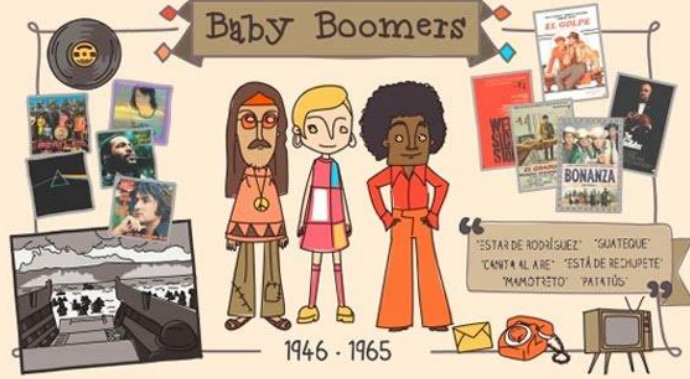


**El**  
**Grupo Objetivo**  
**CONSUMIDOR**  
**MERCADO META**



MÚSICA

CINE & TV

Generación



1965 - 1980

EXPRESIONES  
VARÍAN SEGÚN EL PAÍS

MEDIOS



1980 - 2000

facebook  
myspace



2000 - AHORA

Ahora bien...



## ¿Variables del Grupo Objetivo?

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas.

- 1. Criterios sociodemográficos.**
- 2. Criterios socioeconómicos**
- 3. Criterios psicográficos**

# ¿Variables del Grupo Objetivo?

## Criterios sociodemográficos

Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

# ¿Variables del Grupo Objetivo?

## Criterios socioeconómicos

Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su nivel y horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

# ¿Variables del Grupo Objetivo?



# C1



6 AÑOS  
OCTUBRE 2016  
OCTUBRE 2022

DESCRIPCIÓN GRUPOS SOCIOECONÓMICOS



## Otros aspectos

La mayoría tiene cuenta corriente bancaria (cheques) y tarjetas de crédito, los hijos estudian en colegios particulares, siempre van de vacaciones, sus compras las realizan en supermercados y grandes centros comerciales. La mayoría ha viajado fuera del país por turismo.

## Barrios

Generalmente homogéneos. Áreas verdes bien cuidadas, mantención de exteriores en buen estado. Si pagaran arriendo éste es superior a UF 20. Presencia de guardias privados; poca vida social en las calles.

## Exterior de la Vivienda

Viviendas amplias, no siempre aisladas o departamentos en edificios de lujo o de construcciones nuevas, rodeados de jardines, estacionamiento privado, citófonos. La pintura, detalles en terminaciones son de buen gusto y calidad, en general son casas de más de 150 m<sup>2</sup>.

## Descripción general

Nivel medio alto de la población. 6% de la población chilena (260 mil familias). 10% en Santiago (150 mil familias). Con ingreso familiar mensual promedio de 3 millones (US\$ 7.000). Cubren todas sus necesidades sin problemas y gozan de casi todos los adelantos de la vida moderna.



# ¿Variables del Grupo Objetivo?

## Criterios psicográficos

Aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.





## variables demo/ psicográficas

- 30 + C1a - C1b
- Trabaja full time y equilibra su vida entre el trabajo, familia y amigos
- Madura y centrada
- Disfruta de cuidarse
- Es segura y positiva
- Quiere sentirse cómodo en su propia piel
- Se acepta como es

## Ejemplo Dove



## Consumo de medios y estilo de compra

- Está influenciada por medios como OOH, digital, PDV, revistas
- Disfruta leer revistas que tocan temas de su interés
- En internet navega en redes sociales (Pinterest, Youtube, Instagram y Facebook)
- Es una compradora inteligente
- No es 100% leal a una marca, pero comprará aquella que le funcione.

## Intereses

- Familia/amigos
- Entretenimiento (cines, bares, parques, espectáculos)
- Música
- Viajes
- Salud
- Belleza y moda

## Actitud hacia el producto

- Valora la calidad
- Busca productos simples, elegantes y sofisticados
- Confía en productos probados y reales de belleza
- Disfruta cuidarse y sentirse femenina
- La eficacia es el "driver" de compra del desodorantes

# Insights

“Me siento bien en mi  
piel y disfruto  
quererme tal como  
soy”