

Demanda: clases sociales como formas de vida

PROPUESTA METODOLÓGICA
20240628

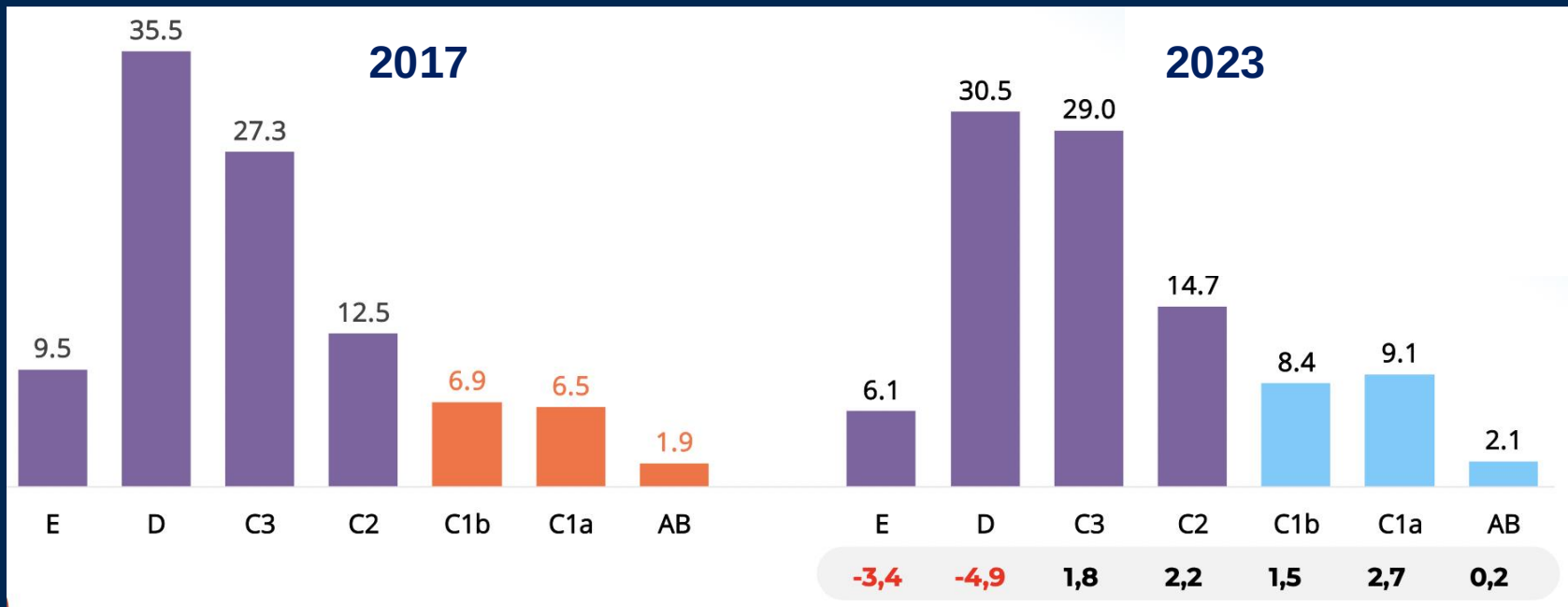




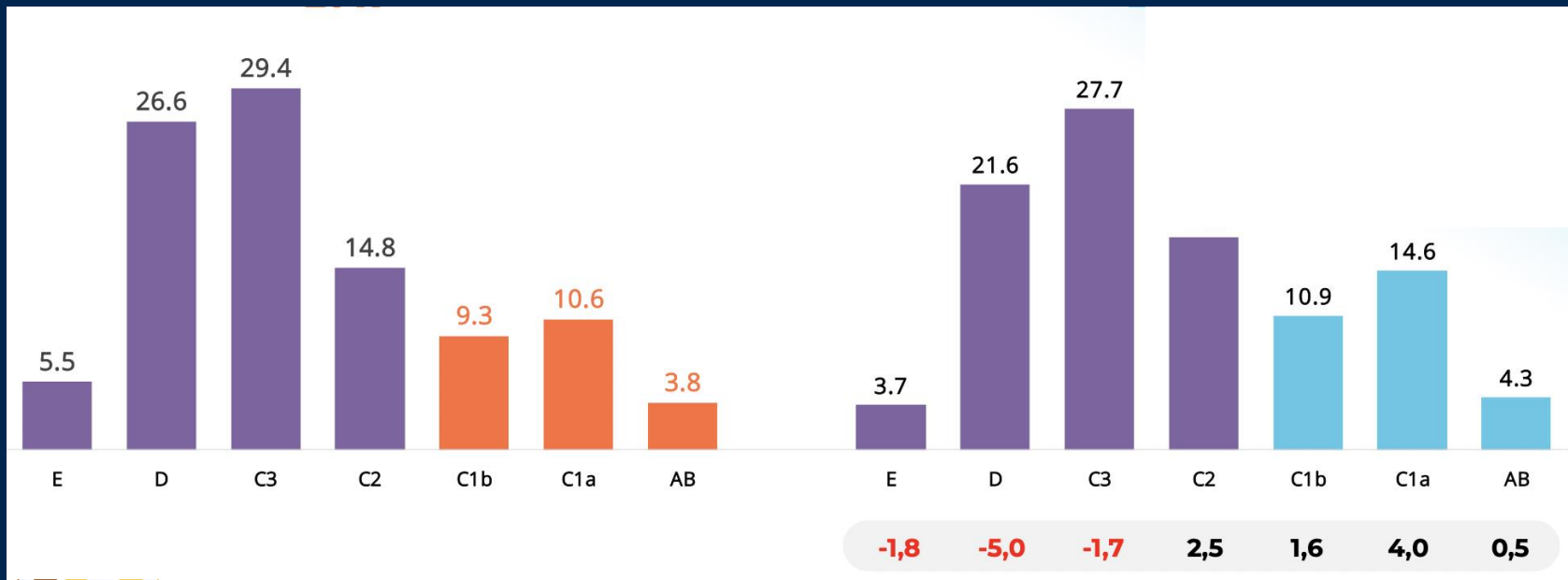
	BLACK: Lowest class. Vicious, semi-criminal.
	DARK BLUE: Very poor, casual. Chronic want.
	LIGHT BLUE: Poor. 18s. to 21s. a week for a moderate family
	PURPLE: Mixed. Some comfortable others poor
	PINK: Fairly comfortable. Good ordinary earnings.
	RED: Middle class. Well-to-do.
	YELLOW: Upper-middle and Upper classes. Wealthy.

A combination of colours - as dark blue or black, or pink and red - indicates that the street contains a fair proportion of each of the classes represented by the respective colours.

CHILE



SANTIAGO



	ABC1	C2	C3	D
Familiar	87.9	83.8	86.2	80.2
Economía	77.7	74.2	71.8	66.3
Salud	69.4	72	60.4	62.1
Felicidad	55.2	41.3	38	31.5
Cuidado del medioambiente	16.7	18.2	19.8	18.2
Valores	28.1	20	16.1	13.8
Educación	13.7	17.4	15.6	14.2



Coherencia en el vivir para vivir en coherencia

Registros públicos de
inversión territorial.

ACCESIBILIDAD

- Servicios públicos
- Servicios de educación
- Equipamientos de salud
- Equipamiento deportivo
- Equipamiento culturales
- Espacio público - Áreas verdes

Censo de Población
y Vivienda

AMBIENTAL

- Amplitud térmica anual
- Cobertura vegetal

Imágenes satelitales
LANDSAT 8

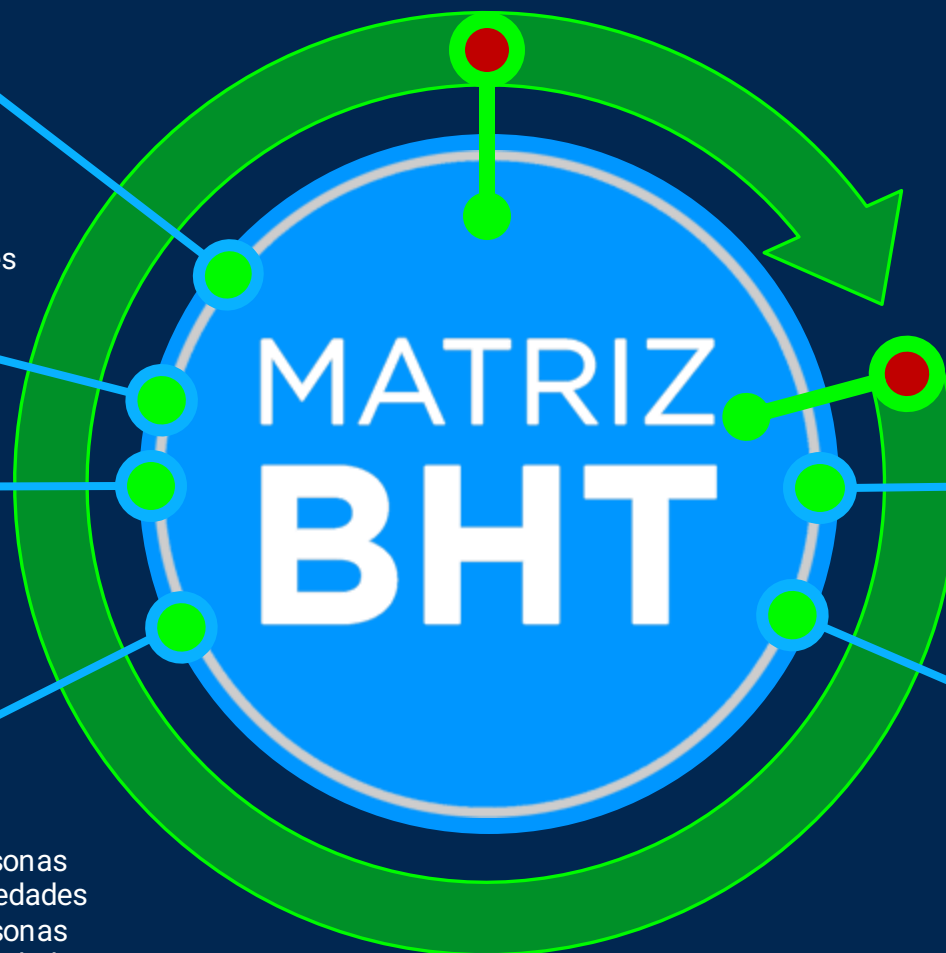
SOCIOECONÓMICA

- Calidad de la vivienda
- Suficiencia de la vivienda
- Escolaridad del jefe de hogar
- Resiliencia de hogares
- Empleo
- Empleo y estudio juvenil

Casos policiales de
SPD

SEGURIDAD

- Delitos graves contra las personas
- Delitos leves contra las propiedades
- Delitos graves contra las personas
- Delitos leves contra las propiedades



**PRIORIZACIÓN Y VALORIZACIÓN
INDICADORES CUALITATIVOS**

DIMENSIONES EN PREPARACIÓN

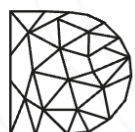
- Infraestructura mínima
- Conectividad
- Digitalización
- Cohesión social

EJEMPLOS DE DIMENSIONES DE DESARROLLO INMOBILIARIO

- Supermercados
- Comercio de barrio
- Bancos y cajeros
- Farmacias
- Cohesión social

[Inicio](#)[Dimensiones](#)[Visualizaciones](#)[Ingresar](#)

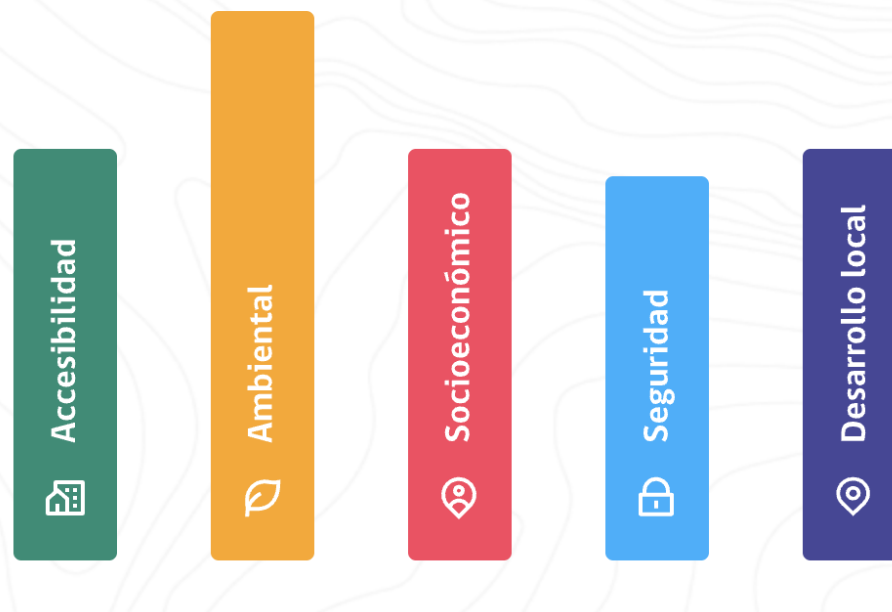
<https://matrizbht.cl>



**CENTRO DE
INTELIGENCIA TERRITORIAL**
DESIGN.LAB
UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ

Plataforma de Análisis Territorial

Conoce aquí la Matriz de Bienestar Humano Territorial de tu ciudad. Compara diversas zonas, identifica patrones, problemáticas y oportunidades para conectar con soluciones de manera efectiva.

[Explorar datos](#)



IQUIQUE – ALTO HOSPICIO

Zonas MBHT 2021 superficie en Permisos de Edificación 2019 - 2021

Territorios de Oportunidad Bienestar

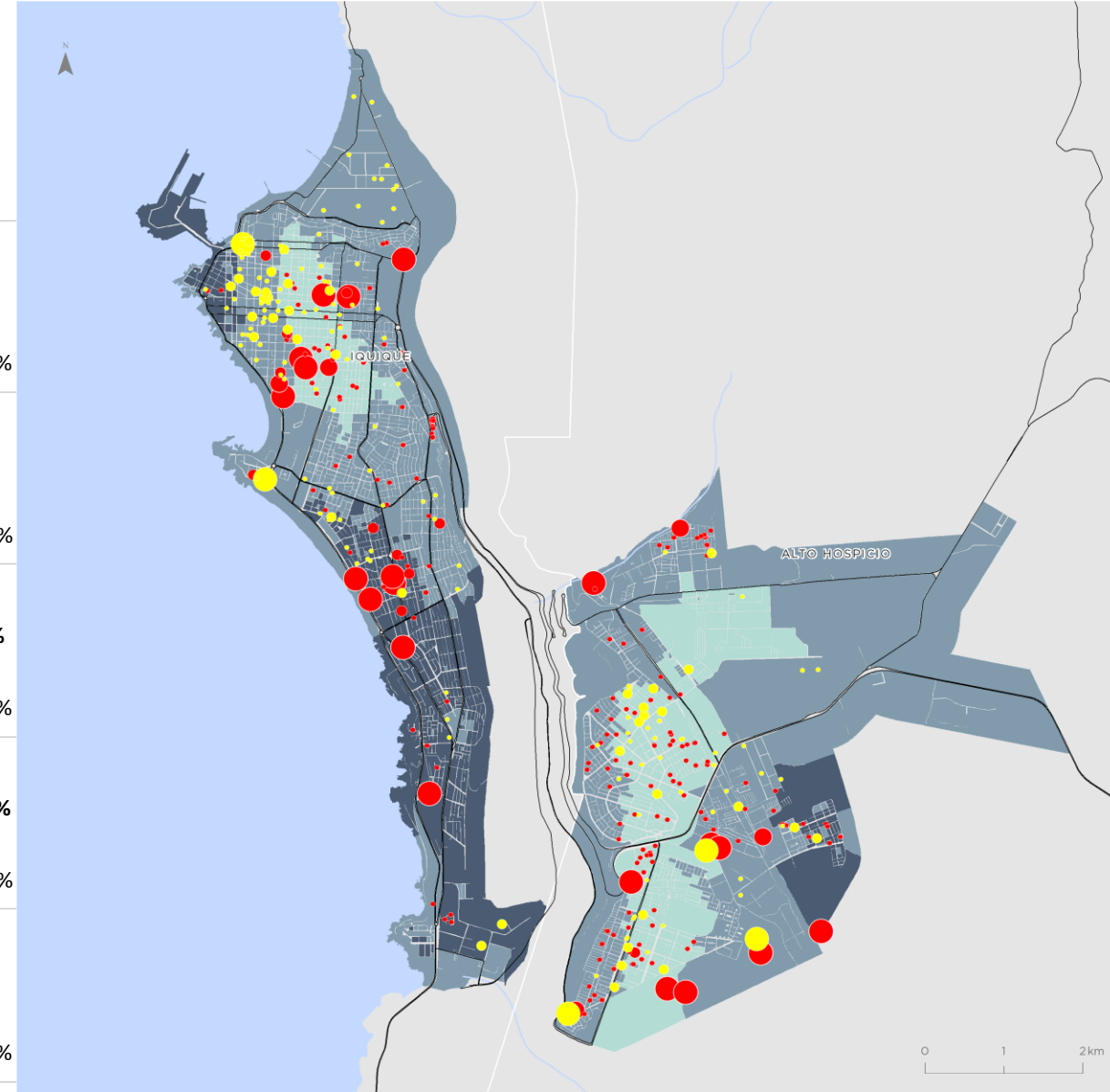
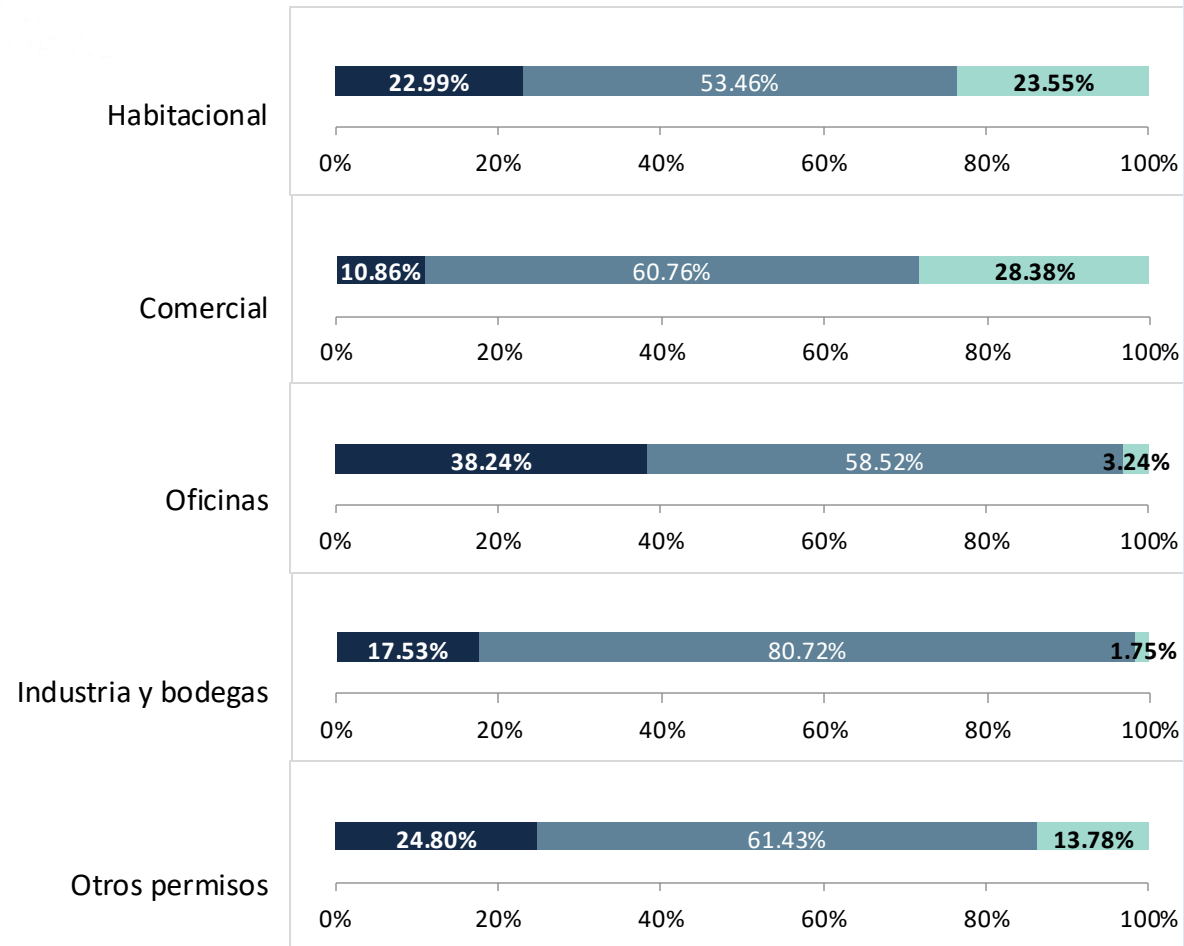
- Bienestar Alto
- Bienestar Medio
- Bienestar Bajo

Uso habitacional

- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 500
- 501 - 800

Uso no habitacional y mixto

- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 600





TEMUCO – PADRE LAS CASAS

Zonas MBHT 2021 y superficie en Permisos de Edificación 2019 - 2021

Territorios de Oportunidad Bienestar

- Bienestar Alto
- Bienestar Medio
- Bienestar Bajo

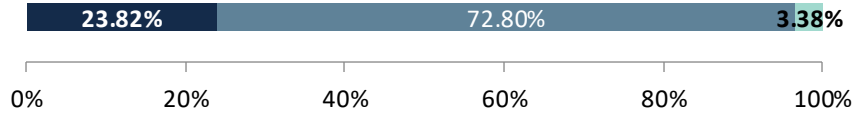
Uso habitacional

- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 500
- 501 - 800

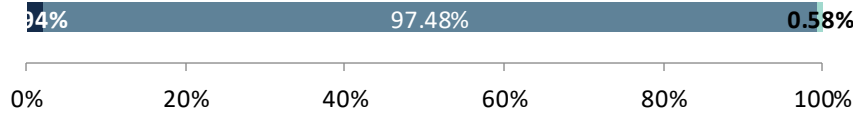
Uso no habitacional y mixto

- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 600

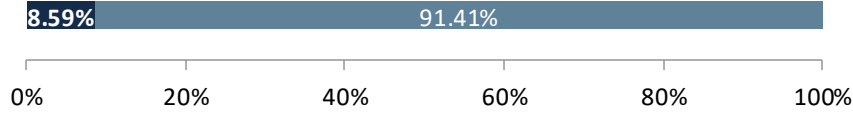
Habitacional



Comercial



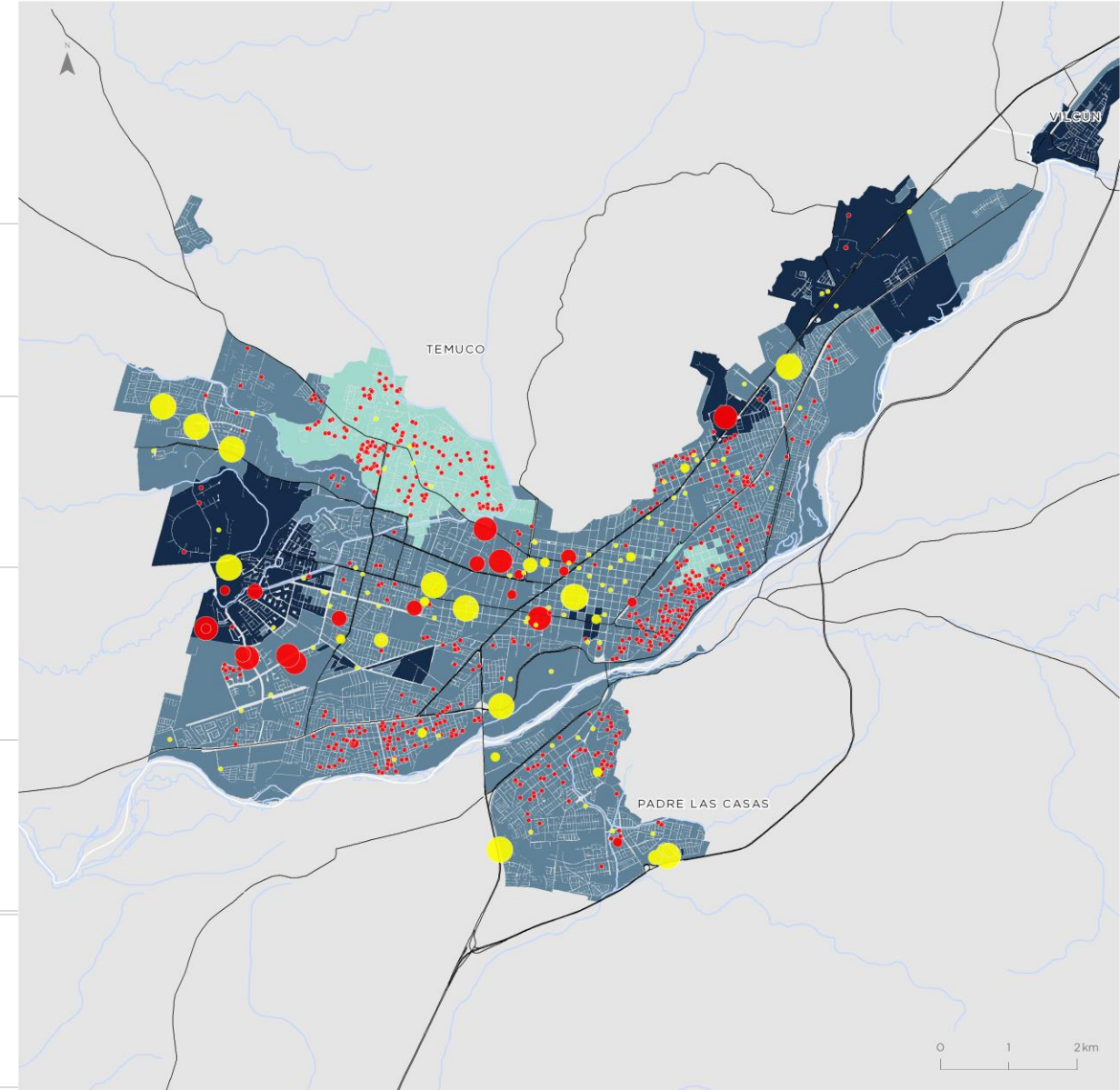
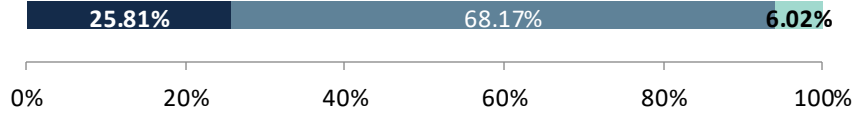
Oficinas



Industria y bodegas



Otros permisos

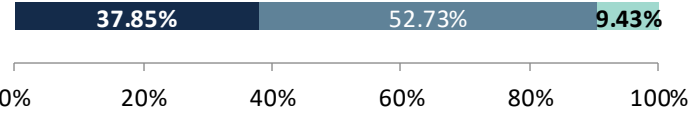




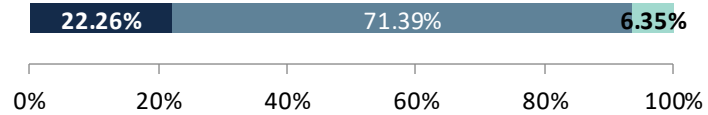
GRAN CONCEPCIÓN

Zonas MBHT 2021 y superficie en Permisos de Edificación 2019 - 2021

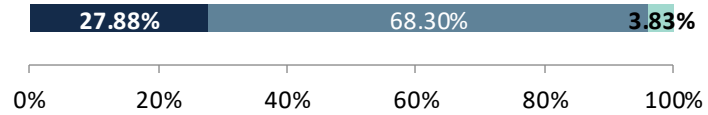
Habitacional



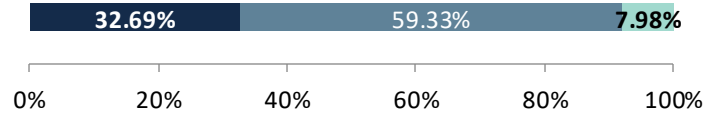
Comercial



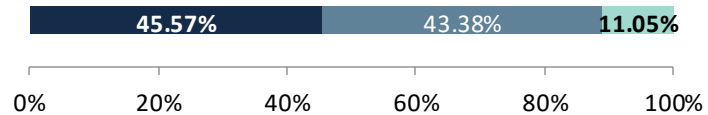
Oficinas



Industria y bodegas



Otros permisos



Territorios de Oportunidad Bienestar

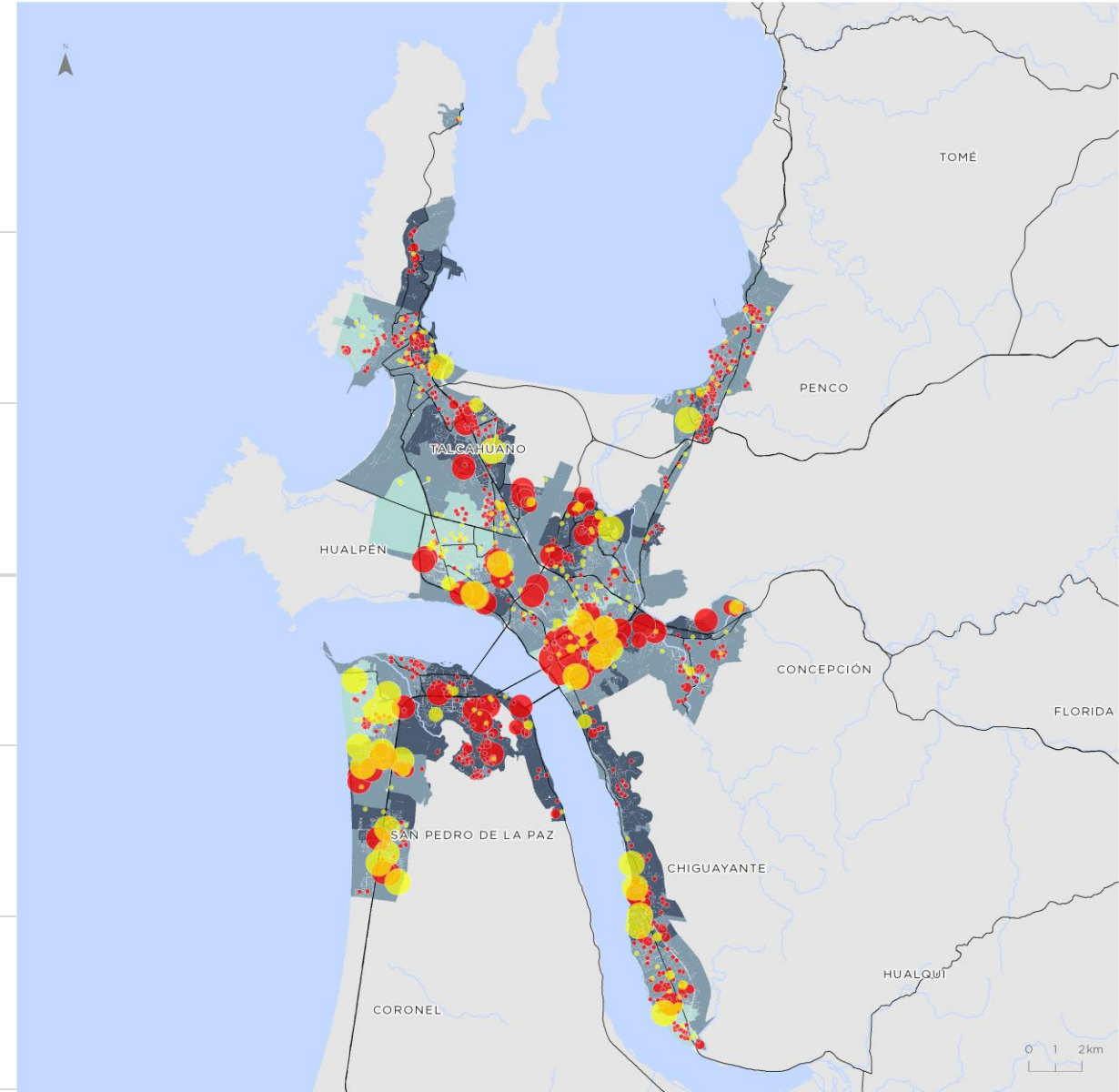
- Bienestar Alto
- Bienestar Medio
- Bienestar Bajo

Uso habitacional

- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 500
- 501 - 800

Uso no habitacional y mixto

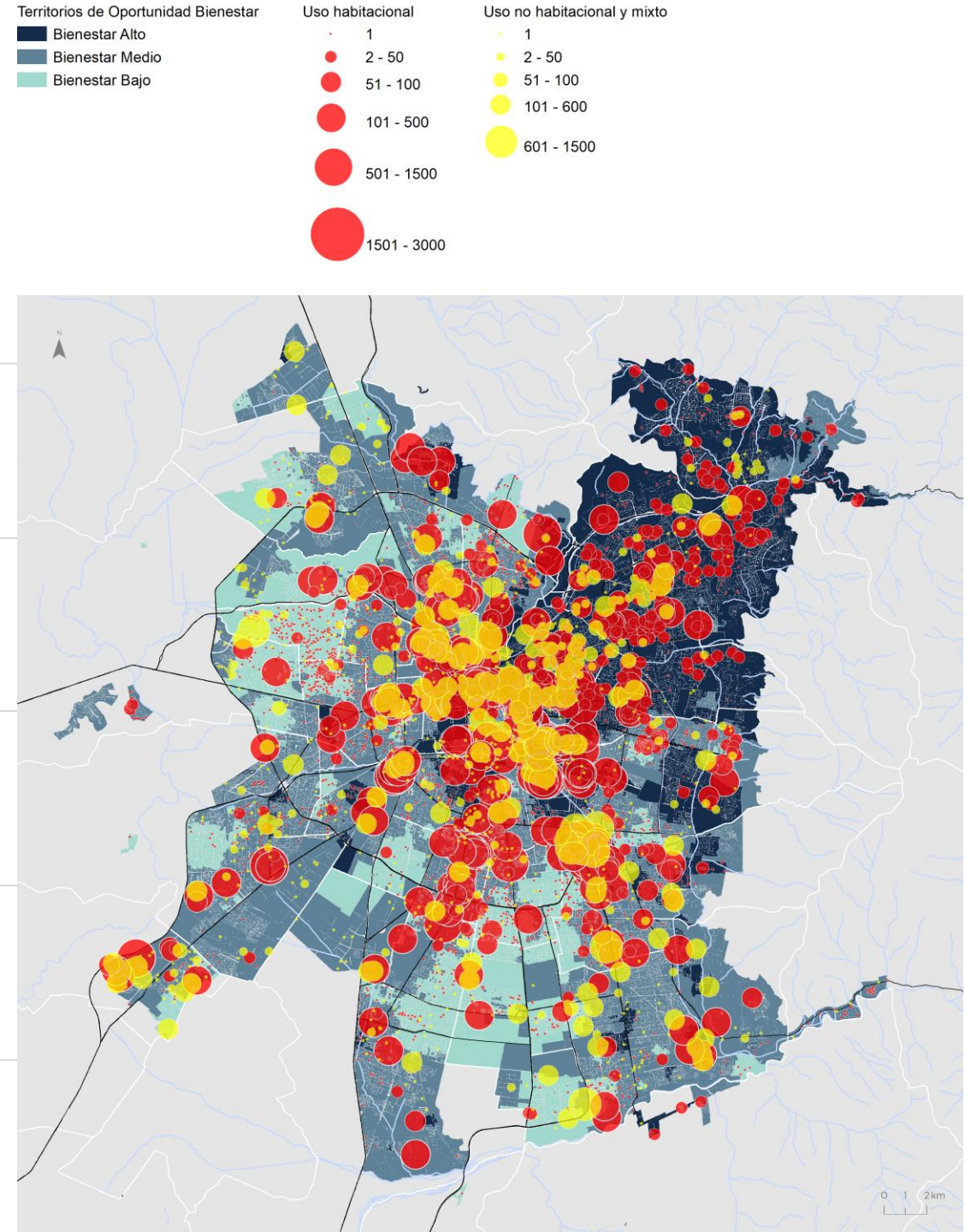
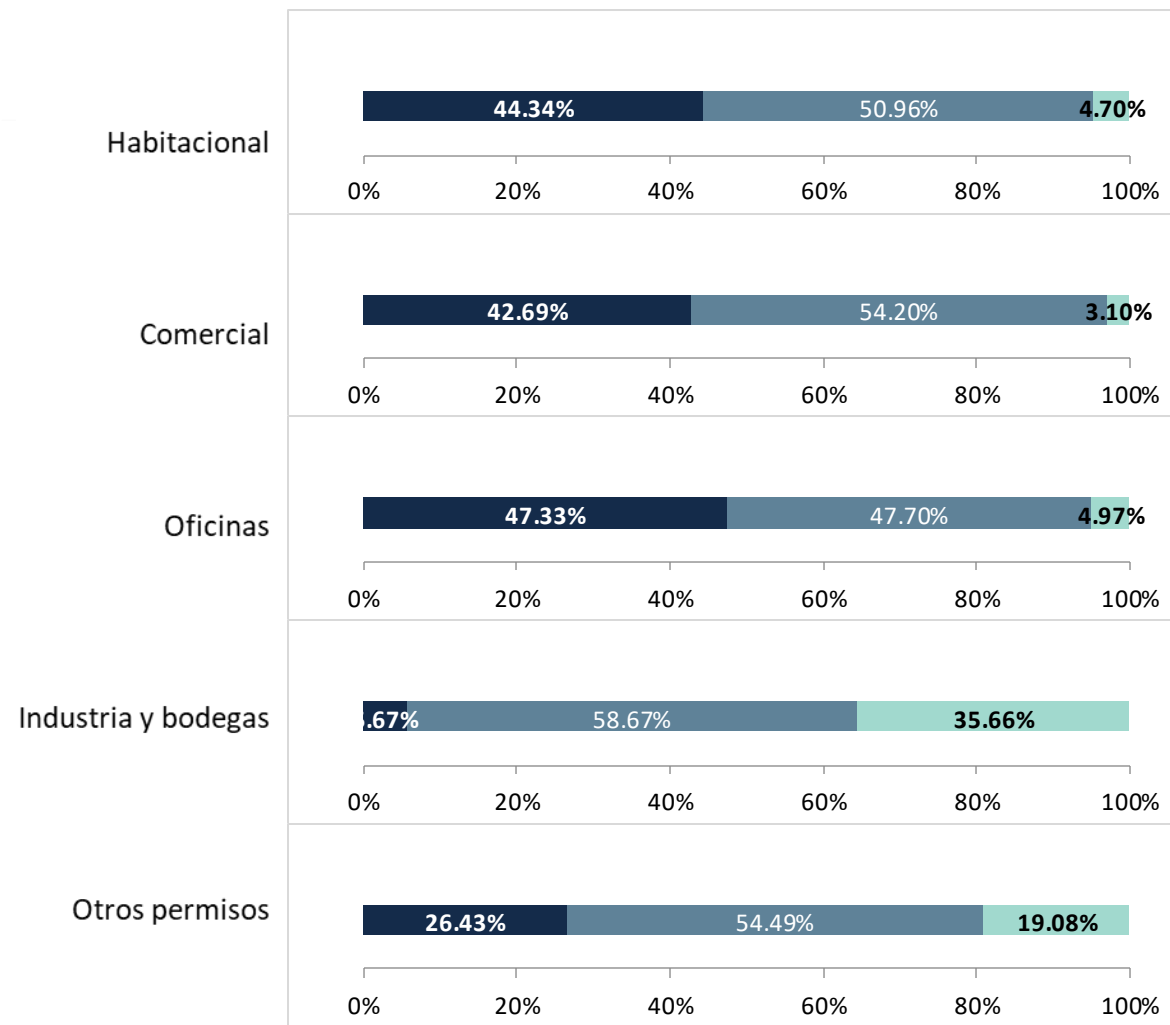
- 1
- 2 - 50
- 51 - 100
- 101 - 600
- 601 - 1500



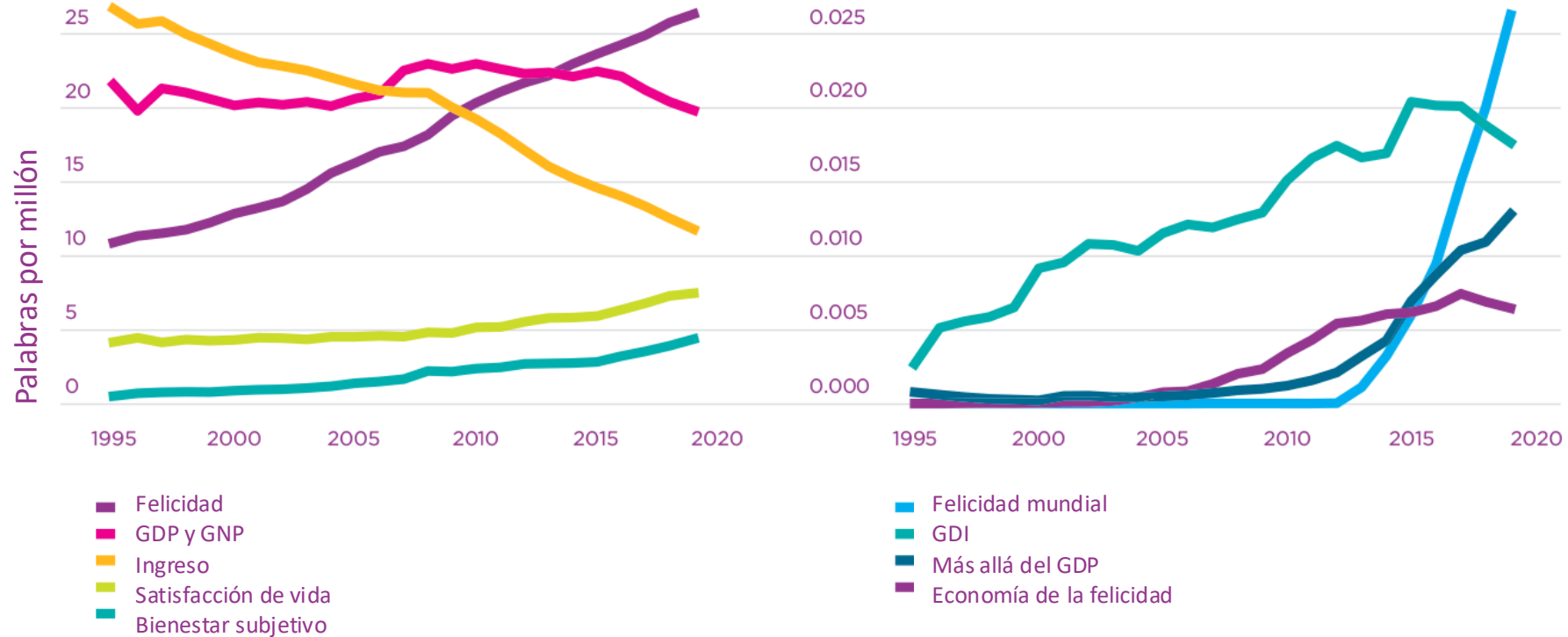


GRAN SANTIAGO

Zonas MBHT 2021 y superficie en Permisos de Edificación 2019 - 2021



Tendencias de frases relacionadas con el bienestar



World Happiness Report 2022: Trends in Conceptions of Progress and Well-being

Incidencia relativa de la "felicidad" y otras frases desde 1995, medida como frecuencia por millón de palabras (basado en la versión en inglés de datos Ngram de Google, utilizando un núcleo ponderado exponencialmente con un intervalo de 11 años).

VALOR DE LA OPORTUNIDAD

La industria inmobiliaria tiene grandes desafíos; como es el de poder responder a la demanda por nuevas formas de vivir y anticiparse a entornos adecuados para estos, además de aportar en los procesos de transformaciones históricas-sociales-culturales. Si, no es su negocio, pero si es su desafío más crítico.

- La industria inmobiliaria se ha visto desafiada frente a la transformación social que el país ha sostenido en los últimos años, el cual continuará.
- Comprendiendo lo crítico que es ser capaces de abordar y responder a los cambios en los modos de vida de sus clientes, existe un significativo espacio para comprender tales dinámicas en relación con los productos que ofrece.
- En este contexto cambiante, la industria inmobiliaria ha debido responder y dar lineamientos en la estrategia y propuesta de valor de sus construcciones que aún pueden aportar enormemente en la innovación y perspectiva necesaria frente a los cambios culturales en la sociedad que se desenvuelven.
- El sentido de la visión de la empresa inmobiliaria y los espacios de vida que ésta crea, se hacen necesarios posicionarla como una entidad capaz de seguir y anticipar el desarrollo de las comunidades y sus territorios en los que toman parte.



Se hace urgente, aportar una metodología de inteligencia territorial a través de metodologías centradas en el usuario y su entorno, para identificar, caracterizar y comprender las diversas clases sociales que en su conjunto conforman su diversa y cambiante demanda; clases formadas por quienes comparten una identidad, estructura, forma de vida, relaciones y culturas colectivas, y por ende determinantes en la configuración sus espacios y lugares para habitar.

Conocer la demanda en todas sus dimensiones de clases sociales será proveer a los actores claves de la industria inmobiliaria orientaciones, directrices e indicaciones, como un aporte evidencia para la definición de sus inversiones y la toma de decisiones en sus proyectos, teniendo en consideración el bienestar y lo que hace felices a las personas.

Demanda: clases sociales como formas de vida

- **MEDICIÓN DE CLASES SOCIALES**

medición de clases sociales de residentes de proyectos en base a data de las propias inmobiliarias y se complementa la medición con recolección de data a través de encuestas a residentes.

- **REPRESENTACIÓN DE CLASES SOCIALES**

para una adecuada representación de clases sociales, la data se relaciona según entornos de proyectos; con las clases sociales representadas se realiza construyen las experiencias y expectativas de vida.

- **MODOS DE VIDA**

desarrollar las experiencias y expectativas de vida como un sistema de descripción de las clases sociales de cambios incorporando todos los puntos de vista de transformación y cambio.

- **SEGUIMIENTO, ORIENTACIONES Y DIRECTRICES**

seguimiento de las clases sociales de residentes para traspasar a orientaciones y directrices que indiquen los futuros diseños arquitectónicos y búsquedas de localizaciones; complementando con una plataforma interactiva para visualización.

GRUPOS DE ESTABLECIDOS CON FAMILIA:

- Es el más agrupado y con dos ingresos salariales y se relacionan con un amplio abanico de personas.
- Las personas de este grupo disfrutan de una cierta gama de actividades culturales (cine, conciertos, ferias, etc.).
- Muchos trabajan en la administración o en profesiones tradicionales.
- La mayoría procede de una clase no profesional.
- Suelen vivir en zonas urbanas específicas.

GRUPOS DE PROFESIONALES AFLUENTES SIN NIÑOS:

- Este grupo es sociable, tiene muchos intereses, es joven, económicamente seguro, sin ser acomodado.
- Estas personas tienen un alto interés en cultura emergente, como ver deporte, ir a conciertos y utilizar las redes sociales.
- No suelen participar en la cultura intelectual convencional.
- Las personas de este grupo suelen proceder de la clase trabajadora.
- Muchas personas de este grupo viven cerca los antiguos centros urbanos o barrios emergentes y de actividad diversa.

GRUPOS DE CLASE MEDIA TECNOLOGIZADOS:

- Se trata de un grupo nuevo, pequeño, distinguido y próspero; y los miembros de este grupo tienden a relacionarse con personas similares a ellos.
- Prefieren la cultura emergente, como el uso de las redes sociales, a la cultura intelectual.
- Muchas de este grupo trabajan en el campo de la investigación, la ciencia y la técnica.
- Suelen vivir en zonas suburbanas, en comunas metropolitanizadas y conectados a transporte público.
- Proceden principalmente de la clase media.

Posibles ejemplos de clases sociales

GRUPOS DE TRABAJADORES DE SERVICIOS:

- Este grupo de clase es económicamente menos seguro en ahorro y valor de la vivienda, pero altos en intereses sociales y culturales:
- Es el más joven de todos los grupos con alto interés en cultura emergente, que incluye ir a conciertos, utilizar las redes sociales y hacer deporte.
- Son un grupo urbano, que vive en lugares de bajo costo de vida en grandes ciudades.
- Se relacionan con un amplio abanico de personas
- Los empleos de este grupo incluyen cocineros, auxiliares de enfermería y ayudantes de producción.

GRUPOS DE FAMILIAS EMERGENTES CON NIÑOS:

- Este grupo es bajo en los factores económicos, sociales y culturales, pero tiene cierta seguridad financiera.
- Muchas personas de este grupo son propietarias de su vivienda.
- Tienden a relacionarse socialmente con gente como ellos.
- No suelen disfrutar de la cultura emergente, como ir al gimnasio o utilizar las redes sociales.
- Este grupo tiene la edad media más avanzada
- Entre los empleos de este grupo se incluyen camioneros, limpiadores y electricistas.

Inteligencia de clases sociales



Anticipación de las transformaciones

