

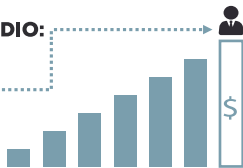
CARACTERÍSTICAS - GSE 2023 | TOTAL PAÍS

1 **AB** 2,1%

El **2,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento. Es el de mayor poder adquisitivo.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 7.356.434

2 **COMPOSICIÓN HOGAR**

Pareja con hijos	26%
Unipersonal	33%
Pareja sin hijos	25%
Uniparental simple	9%
Pareja con hijos con allegado	3%
No familiar	2%
Uniparental con allegado	0%
Pareja sin hijos con allegado	0%

Personas por hogar
2,3

39%
HOGARES CON HIJOS

Clase Alta
AB

3 **ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A
40%SOLTERO/A
28%**17%**

CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 **EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **46 años**

5 **PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**El **63%** del PSH en este segmento son hombres.

76% Hombres
24% Mujeres

76%

del PSH son hombres

6 **EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

El **98%** de los PSH de este segmento tiene nivel de estudios Universitarios o más completo.



■ Universitaria completa o más

98%
Estudios Universitarios Completos o más

7 **SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar

90% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



74% tiene seguro de salud



90% Tiene Vehículo



84% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



100% Son directivos y profesionales de alto nivel

TOTAL PAÍS

CARACTERÍSTICAS - GSE 2023 | TOTAL PAÍS

1 **C1a** 9,1%

El **9,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 3.131.385

2 **COMPOSICIÓN HOGAR**

Pareja con hijos	32%
Unipersonal	24%
Pareja sin hijos	21%
Uniparental simple	10%
Pareja con hijos con allegado	5%
No familiar	5%
Uniparental con allegado	2%
Pareja sin hijos con allegado	2%

Personas por hogar
2,5

49%
HOGARES CON HIJOS

Clase Media Acomodada
C1a

3 **ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar

CASADO/A
34%SOLTERO/A
31%**24%**

CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

4 **EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **42 años**

5 **PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**El **63%** del PSH en este segmento son hombres.

63% Hombres
37% Mujeres

63%

del PSH son hombres

6 **EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

El **94%** de los PSH de este segmento tiene nivel de estudios Universitarios o más completo.



■ Universitaria completa o más

94%
Estudios Universitarios Completos o más

7 **SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar

72% tiene acceso a la salud privada (Isapre)



49% tiene seguro de salud



80% Tiene Vehículo



80% Tiene Acceso a Banda Ancha fija



95% Son directivos y profesionales de alto nivel

TOTAL PAÍS

Las claves de los GSE: ABC1a

LA CLASIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS **GRUPOS SOCIOECONÓMICOS (GSE)** ES FUNDAMENTAL PARA EL TRABAJO DE MARKETING, MÁS AÚN CONSIDERANDO LAS TRANSFORMACIONES QUE HAN EXPERIMENTADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

EN ESTA EDICIÓN, SE PRESENTA LA SERIE 1 DE UNA COMPLETA RADIOGRAFÍA A LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO), QUE SE IRÁ PUBLICANDO POR TRAMOS EN CADA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING. EN ESTA OPORTUNIDAD, SE REVISAN **LAS CARACTERÍSTICAS E INSIGHTS DE LOS GRUPOS ABC1a.**

"Como AIM estamos orgullosos de poder entregar a todo el ecosistema del marketing, nuestro trabajo en la segmentación de la población desde las variables socioeconómicas. Sabemos que hay muchas otras formas de clasificar a la población, generaciones, nivel de consumo, estilos de vida, geolocalización, etc. Pero hay una que es transversal en cualquier conversación de nuestro negocio y son los GSE.

El nacimiento y formalización de AIM en Chile nace a partir de la solicitud de ANDA a mediados de los '80 por una unificación de la clasificación de la

población en Grupos Socioeconómicos (GSE). Aún después de tantos años, en Chile y en el mundo, este tema es de interés para el marketing y, en el caso de Chile, AIM lo ha resuelto de manera efectiva y eficiente, basándose en la información pública.

En esta ocasión, se presentan una serie de estudios de los socios de AIM y que hacen un zoom en el segmento ABC1a (11,2%), que es la unión del segmento AB (Clase Alta 2,1%) + C1a (Clase media Acomodada 9,1%)



Marco Tapia
Director de
medición de
audiencias en
IPSOS

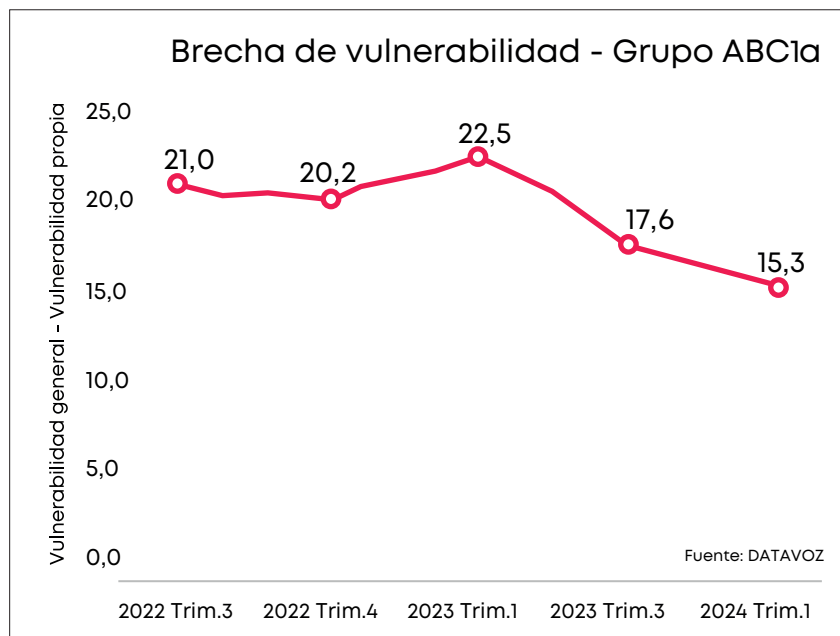


Julio Troncoso
CEO de Kronos
Chile

Comité de GSE de AIM Chile

Percepción de vulnerabilidad del Grupo ABC1a

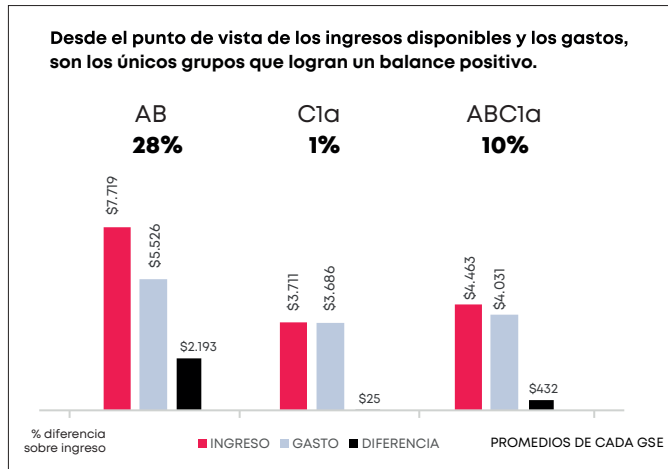
La vulnerabilidad tiene un componente objetivo y otro subjetivo. En el plano objetivo se encuentra la capacidad material de satisfacción de las necesidades, pero en el subjetivo se incluye la sensación de inseguridad, los temores respecto a riesgos que se puedan vivir en el corto o mediano plazo en áreas diversas como la salud, la seguridad física, la seguridad financiera, entre otras. Esa dimensión subjetiva entre otras materias incide en cómo las familias finalmente deciden qué productos consumir o dejar de consumir. Al monitorear la vulnerabilidad que las personas perciben en su propia familia y compararla con la que perciben en una familia típica chilena, se observa – como era de esperar – que el segmento ABC1a siente que es menos vulnerable que el promedio del país. No obstante, esa brecha se ha ido acortando en el último año, lo que sugiere cambios en los patrones de consumo ya sea reduciendo el consumo de bienes percibidos como menos necesarios y un mayor consumo de bienes que mejoren la sensación de seguridad y/o reduzcan riesgos.



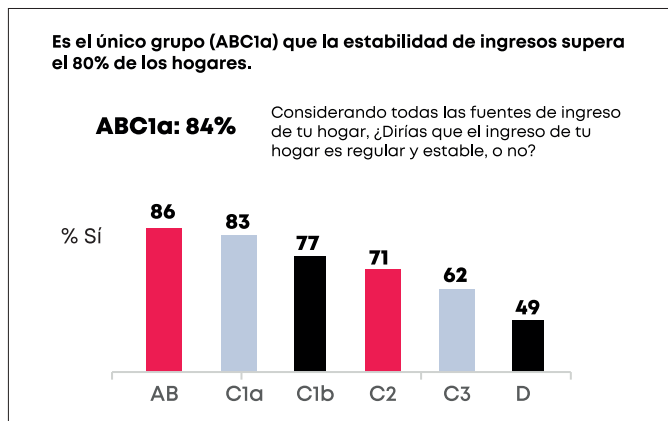
Salud Financiera

TIENE QUE VER CON EL ESTADO Y ESTABILIDAD DE LAS FINANZAS PERSONALES Y EL USO DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS. ESTÁ VINCULADA ESTRECHAMENTE CON LAS DECISIONES Y MEDIDAS QUE LAS PERSONAS TOMAN PARA QUE SUS GASTOS E INGRESOS ESTÉN EQUILIBRADOS Y QUE LE PERMITAN PLANIFICAR CON TRANQUILIDAD SU FUTURO.

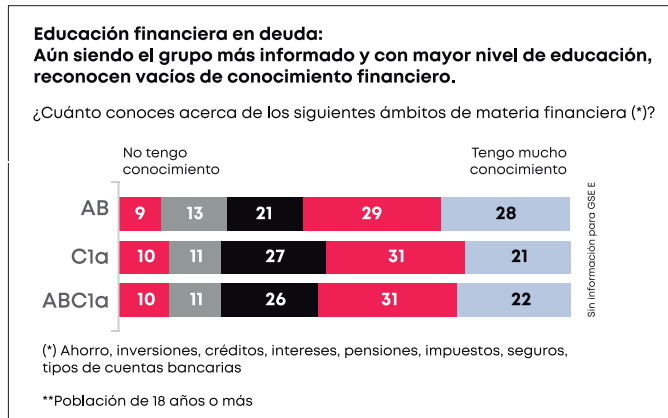
¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?



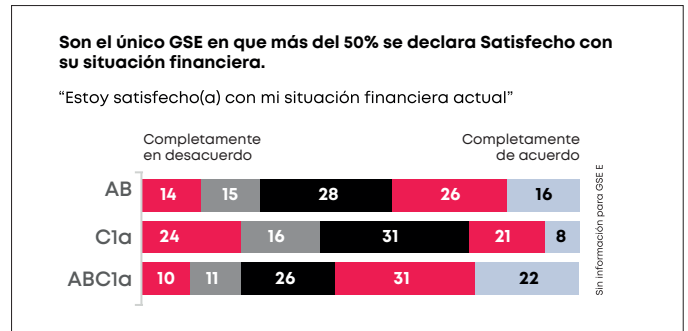
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2022, INE, Datos corregidos por IPC 2023



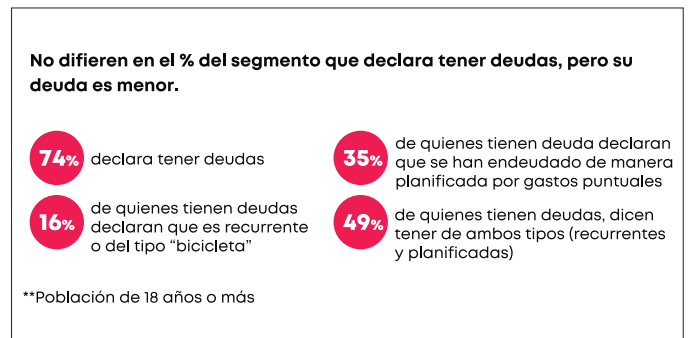
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024, (9.137 casos)



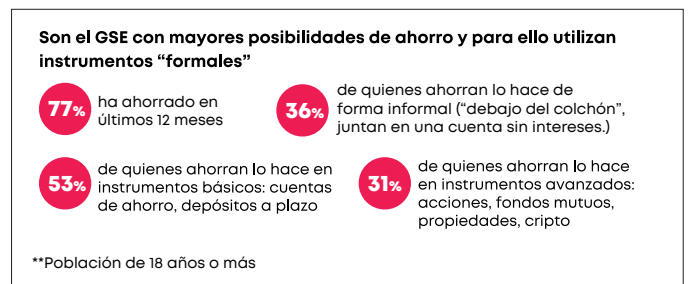
Fuente: Agenda mercados Critería 2024 (3.026 casos)



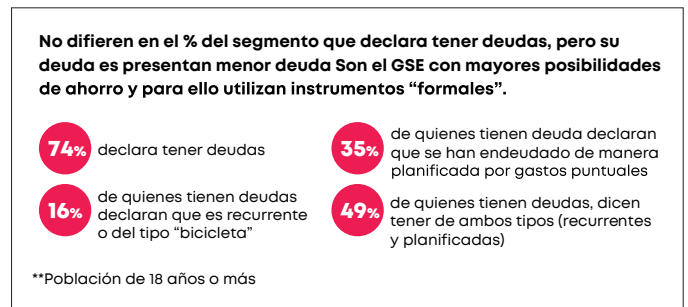
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)



Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)



Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (6.601 casos)

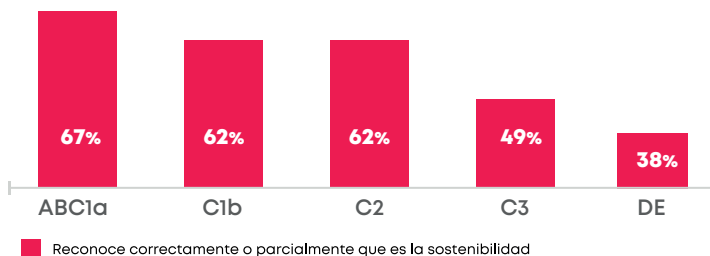


Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)

Sostenibilidad empresarial

El grupo ABC1a es el que logra una mejor asociación al concepto de Sostenibilidad

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha hablar del concepto de **Sostenibilidad**?



Fuente: Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2023. Primera medición anual. Ipsos Chile.

"La comunicación de las actividades de sostenibilidad de las empresas, que se ha multiplicado los últimos años, debe adecuarse al nivel de comprensión que los distintos grupos socioeconómicos tienen de estos temas, los que muchas veces son demasiado técnicos para gran parte de la población. El grupo ABC1a tiene un nivel de asociación mayor que permite dirigir mensajes más complejos, pero para el resto de la población se debe ser mucho más simple".



Miguel Ángel Pinto
Subgerente de
Estudios Públicos de IPSOS

Las mujeres en la publicidad

"Son las mujeres, de segmento ABC1a y baby boomers, las más críticas sobre la imagen de la mujer en los medios. esto nos muestra que, a pesar de los avances que las empresas están haciendo por comunicar de manera menos estereotipada, aún debemos hacer esfuerzos para que esta percepción de desagrado no se sostenga. debemos preguntarnos: ¿estamos mostrando la diversidad de mujeres en nuestra sociedad? ¿están las mujeres mayores representadas en su plenitud y desde una perspectiva y visión actual de lo que representa ser adulto mayor?"



Regina Oyanedel
Directora de clientes
de IPSOS

El rol de las mujeres en la publicidad es cuestionado con mayor fuerza por el GSE ABC1a, siendo los menos propensos a tener una buena opinión sobre como se las representa

% Acuerdo	GSE
	ABC1a
La publicidad relacionada a cuidado del medioambiente es importante para mí	73%
La publicidad muestra a las personas de forma estereotipada	66%
La publicidad muestra a las personas de forma positiva	52%
La publicidad relacionada a cuidado del medioambiente es creíble	43%
Tengo una buena opinión de cómo aparecen las mujeres en la publicidad	37%

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con cada uno de los siguientes enunciados?
(Base: 1.200 casos, total muestra)

Fuente: Ipsos Claves Consumidor N°1

Gastos

“En un contexto de presupuestos exigidos por diversas presiones desecadenadas por una sucesión de años de incertidumbre (estallido social, pandemia, procesos constitucionales, inflación, inseguridad), observamos que los consumidores, en los últimos 3 meses, declaran 'no haber gastado' en forma relevante en varios de los 16 ítems asociados a macrocategorías de consumo consultadas, y este fenómeno tiene diferentes comportamientos por grupos socioeconómicos, siendo los ABC1a los que en menos categorías declaran no haber gastado en los últimos 3 meses”.



Mauricio Ramírez
Gerente de Estudios de
Marketing e Innovación de
IPSOS

EXISTE UN EVIDENTE CONTRASTE EN 'NO GASTO' EN LOS U3M ENTRE GSE EN DEPORTES, INVERSIONES, BEBIDAS ALCOHÓLICAS, VIAJES, ENTRETENCIÓN FUERA DEL HOGAR Y OTROS ÍTEMS

De los 16 ítems asociados a categorías de consumo, los ABC1a en promedio sólo declaran 1,9 ítem en los que NO GASTAN.

En comparación a 3 meses atrás, ¿dirías que hoy estás gastando más, igual o menos en los siguientes ítems?

(Base: 1.200 casos, total muestra)

	ABC1a	C1b
Alimentos	0%	1%
Servicios básicos	0%	1%
Gastos del hogar (arriendos, hipotecas, transporte, educación)	6%	8%
Artículos de aseo y limpieza del hogar	0%	2%
Salud	7%	8%
Medicamentos, vitaminas, suplementos o cuidado personal	6%	7%
Ropa y calzado	4%	6%
Entretención fuera del hogar	13%	15%
Viajes	12%	21%
Celular, Tablet o Computador	11%	17%
Electrodomésticos tecnológicos inteligentes	16%	30%
Belleza	27%	23%
Bebidas no alcohólicas	10%	13%
Inversiones, seguros, seguros con ahorro o APV	19%	30%
Bebidas alcohólicas	18%	22%
Deporte o gimnasio	41%	48%

Fuente: Ipsos Claves Consumidor N°1

Consumo

Shopper Chileno ABC1a

¿Dónde compran?

El shopper ABC1a concentra el 82% del gasto en el Canal Moderno y 18% en el Canal Tradicional. Esto se compara con un 62% en canal Moderno y 38% en canal Tradicional para todos los GSE's.

El 53% de los shoppers ABC1a han adquirido algún producto de la canasta en el canal E-commerce, comparado con el 33% de los shoppers D. Por el contrario, el 34% de los ABC1a ha comprado en Ferias vs. el 60% de los shoppers C3 y D.

En los últimos 3 años, el shopper ABC1a ha aumentado penetración en Canales Value-for-Money: en Discounters aumentó 7 puntos y en Mayoristas/Distribuidores aumentó 10 puntos. Ambos Canales son los de menor Price Index.

Jumbo es la cadena con mayor % de gasto x parte de ABC1 (32% del gasto en cadena). En el otro extremo, para Mayorista10 sólo el 3% proviene de los shoppers ABC1a.

¿Cómo compran?

Los shoppers ABC1a realizan 210 visitas en 1 año a los distintos canales, gastando \$ 12.220 cada vez que realizan una compra. La frecuencia de compra de los shoppers ABC1a es significativamente menor que la de los shoppers de estratos más bajos (275 veces).

El ticket promedio de \$12.220 aumentó + 21% vs. el año anterior, creciendo mucho más que el promedio (+11%).

Los shoppers ABC1a aumentaron considerablemente el % de gasto destinado a formatos pequeños. Estos formatos pasaron de concentrar el 22% del gasto a concentrar el 27% del gasto de los shoppers ABC1a en los últimos 2 años.

¿Qué compran?

Shoppers ABC1a destinan el 44% de su gasto a la sub-canasta de Alimentos, el 14% a Lácteos, 17% a Bebestibles, 13% a Cuidado del Hogar, 9% a Cuidado personal y 3% a otras subcanastas en consumo masivo. Alimentos ha ganado relevancia en el gasto de los ABC1a, mientras Bebestibles ha perdido share.

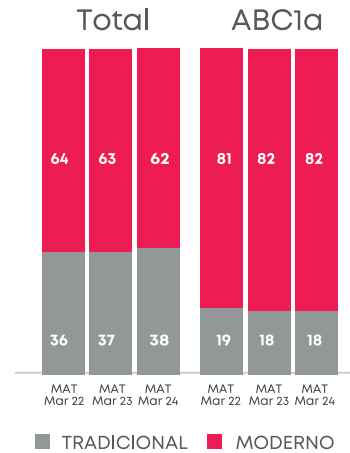
Para los shoppers ABC1a, la 2da categoría de mayor gasto en consumo masivo es Cecinas (6% del gasto), mientras para todos los otros GSE's la 2da categoría de mayor gasto es Pan.

De la canasta de Vestuario/Durables, los shoppers ABC1a destinan 14% del gasto a Vestuario Femenino, 12% a Electro/Línea blanca y 9% a Vestuario Masculino.

En el último año, las marcas propias y económicas aumentaron 2 puntos de share en el Gasto de los ABC1a, con un crecimiento de 25% en el ticket.

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

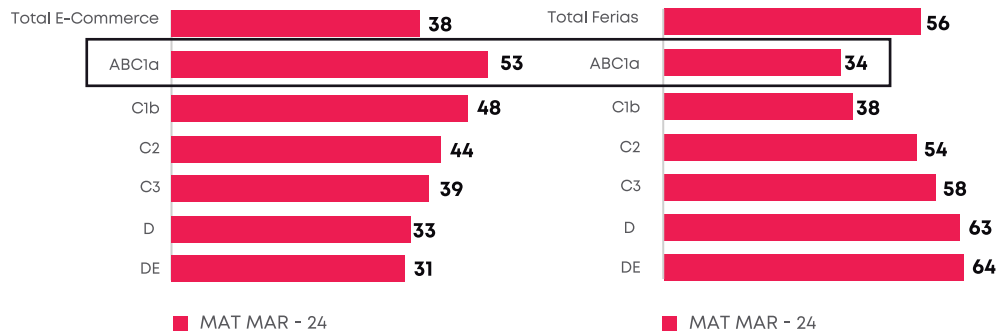
Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Años Moviles



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

Penetración (% de Hogares)



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Canales Value-for-Money Discounters

Penetración (%) Discounters

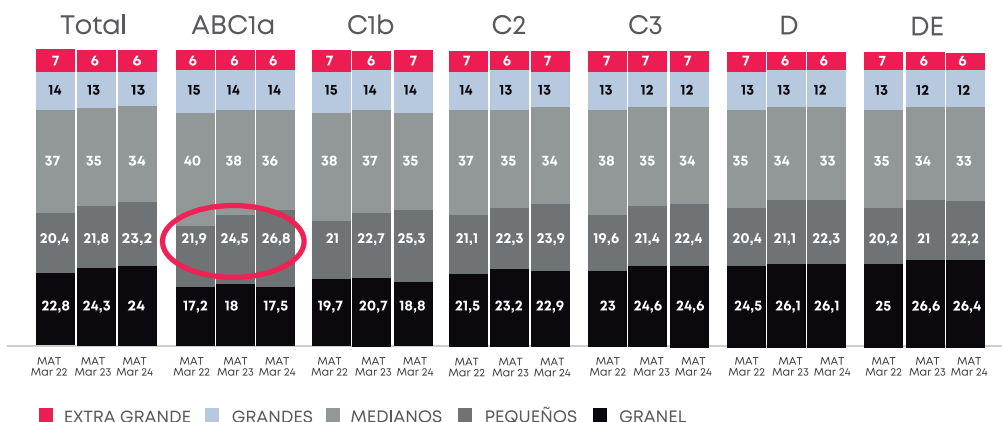
Penetración (%) Mayoristas



Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

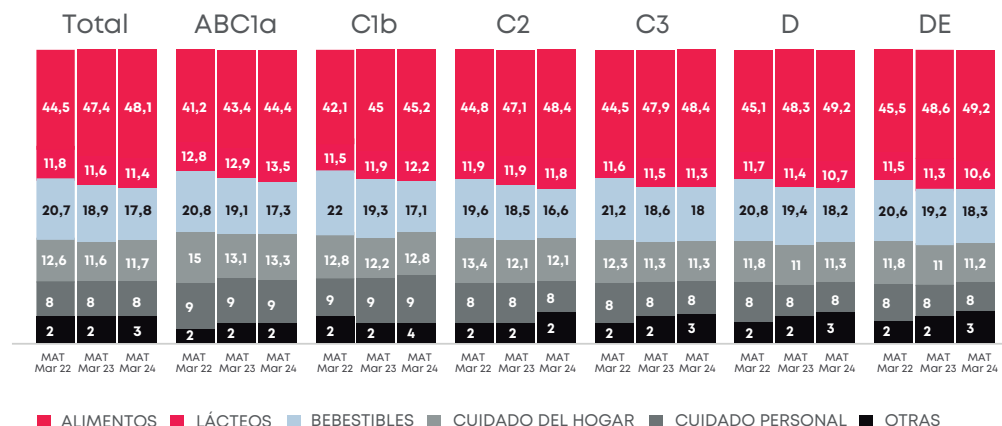
Formatos más pequeños ganando espacio en todos los GSE. Granel con diferencias

Share Valor | GSE | Total Chile | Total Chile



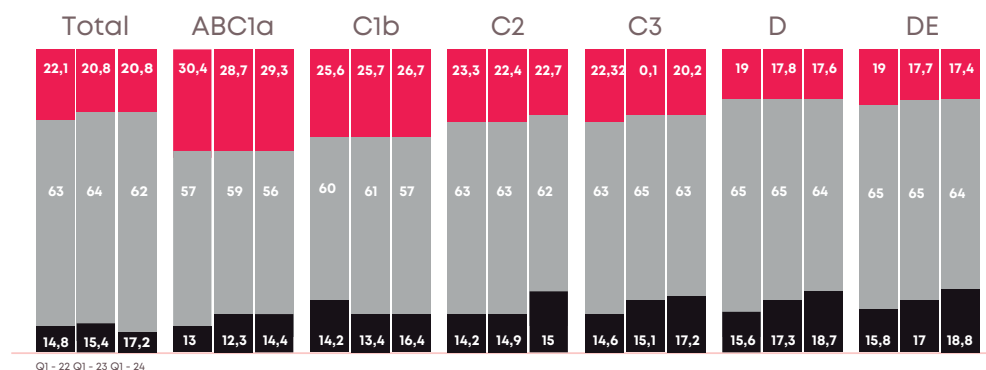
Estructura Gasto en Consumo masivo similar x GSE Alimentos concentrado mayor gasto

Share Valor | Canastas | Total Chile



Crecimiento de marcas propias y económicas, destaca aumento en ABC1a y Cb1

Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Q1-24 vs PY

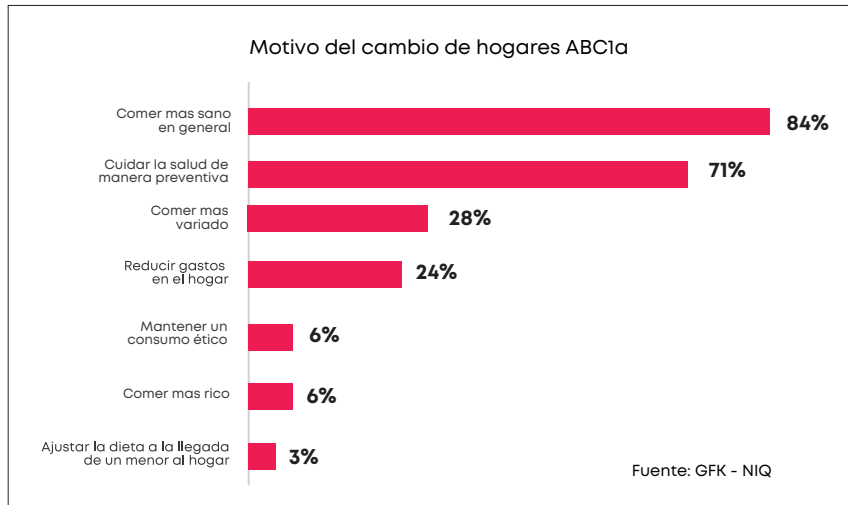


PREMIUM AINSTREAM ECONOMY + MARCAS PROPIAS

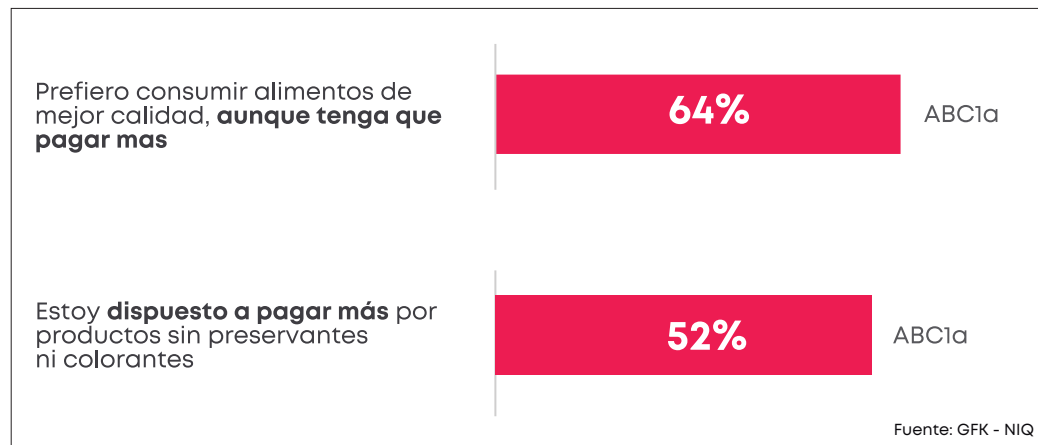
Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Tendencias en alimentación

La mitad de los hogares ABC1a en Chile han modificado sus hábitos alimenticios durante el último tiempo, el segmento donde la movilización se debe en mayor medida a la nueva conciencia que se ha masificado en relación con el cuidado de la salud.

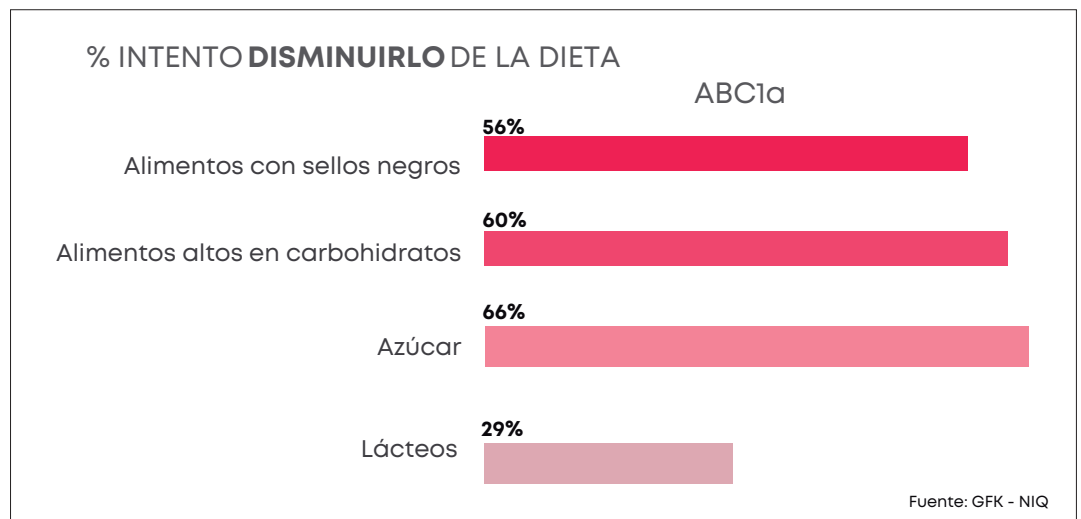


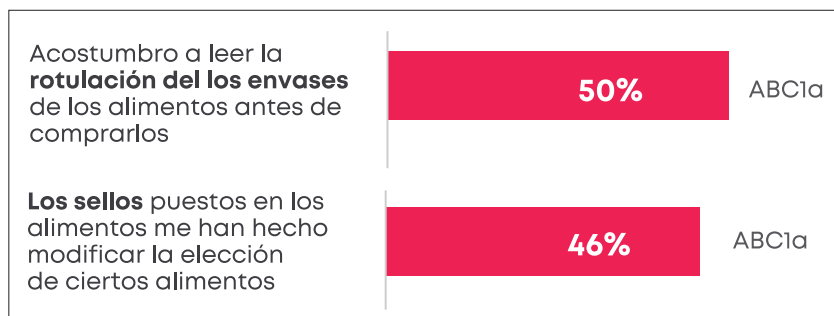
52%
De los hogares **ABC1a**
HA CAMBIADO
Sus hábitos alimenticios
el último tiempo



Al ser el grupo socioeconómico que más ingreso disponible tiene, la barrera del precio no es un factor relevante para ellos, mostrando una mayor disposición a buscar nuevos alimentos que cumplan con sus nuevas necesidades, aunque esto signifique que el costo sea superior.

Al tener la mayor disposición a pagar por estos nuevos productos, el grupo ABC1a tienen la posibilidad de realizar el cambio alimenticio de manera más rápido, sacando rápidamente de su dieta los alimentos que considera no van en línea con el cuidado que están buscando, dando un espacio más relevante a innovaciones en la categoría.





Fuente: GFK - NIQ

Pero el dinero no es lo único que marca una diferencia, también se aprecia el impacto del nivel educacional. Siendo el grupo que declara un mayor nivel en esta materia, pueden adaptarse y entender mejor las nuevas normativas que van surgiendo en la categoría, con mayor implicancia en la revisión de rotulados y sellos.



La mayor preocupación por la alimentación en línea con la salud, también se ve reflejada en este segmento cuando miramos el impacto total del hogar.

El grupo ABC1a es uno de los que el cambio no solo afecta a la persona puntual que toma la decisión de cambiar, sino que también “arrastra” al resto de los habitantes a modificar sus hábitos, teniendo una mayor capacidad de amplificación frente a los otros GSE.

Marcas

Relación con las marcas - ¿Cómo eligen sus marcas? Los chilenos estamos repertorizados, cada vez más, elegimos entre más marcas

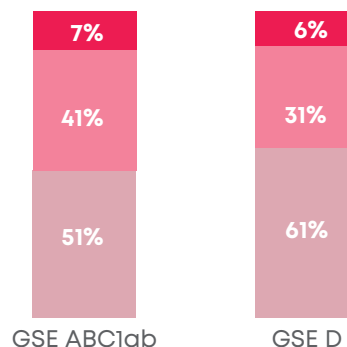
¿Cómo eligen principalmente las marcas?
Customer tipology

Contexto de alta repertorización y competitividad

Más del 90% de la gente elige entre un repertorio de marcas.

El nivel de repertorización crece año a año, pero no por factor precio como driver principal. GSE D es mas permeable al precio, por obvias razones, pero también lo es el GSE ABC1ab.

PRICE DRIVEN REPertoire BRAND LOYAL

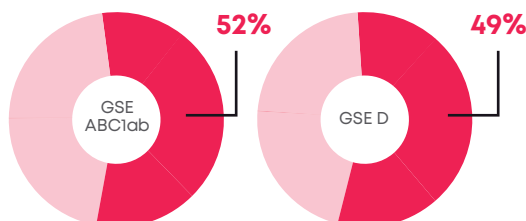


En un contexto macro desafiante, sólo la mitad de la gente compra lo que estaba predispuesta a comprar. Las marcas grandes dependen menos de la promoción para conseguir compradores.

Es clave entender qué lleva la posibilidad de realizar el deseo

Hay muy escasas diferencias entre GSEs en la proporción de gente que puede comprar lo que quería. Marcas grandes logran convertir mejor la predisposición en compra, sin importar su posicionamiento de precio.

Conversión de Predisposición a compra - % marcas

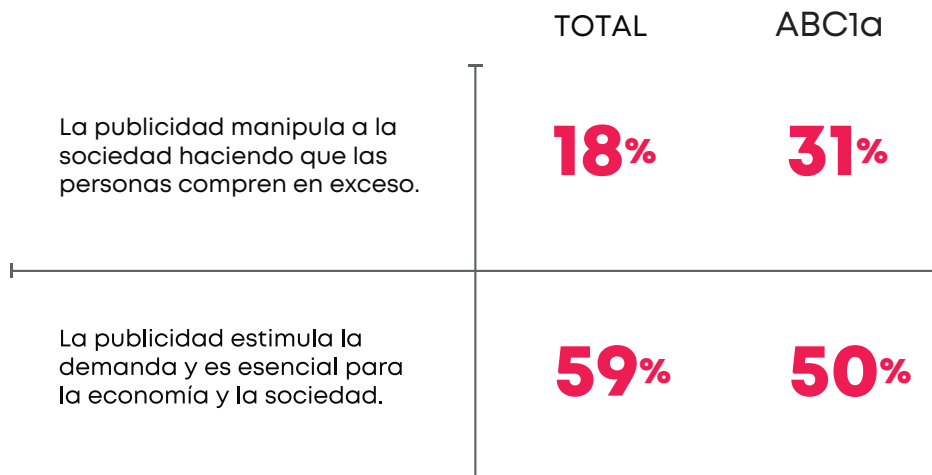


Conversión de Predisposición a compra - Top 25% de marcas
ABC1ab **73,6%** D **73,2%**

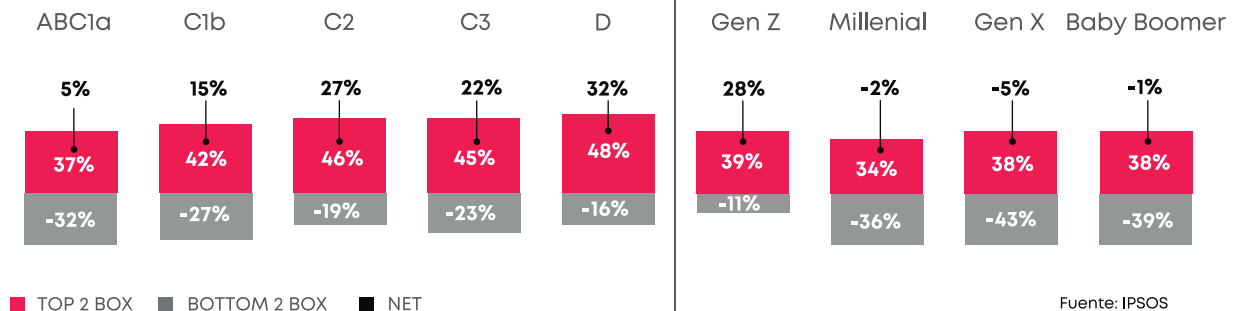
Fuente: Kantar Insights Chile; BBDD tracking marca, fracción 16 categorías

Publicidad

El segmento ABC1a es el segmento con la predisposición más negativa hacia la publicidad en Chile, en especial el Baby Boomer ABC1a

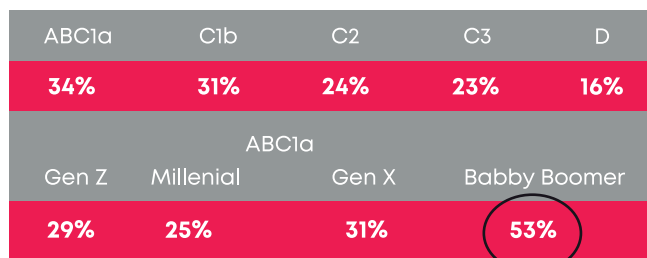


Las personas del segmento ABC1a son también quienes la ven menos creativa, especialmente generaciones mayores.



Dentro del segmento ABC1a, los Baby Boomers son los más críticos respecto de la publicidad como reflejo de la sociedad actual.

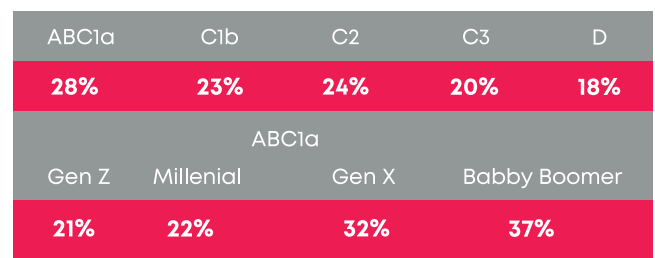
La publicidad **no** refleja la sociedad chilena actual



Fuente: Ipsos

Gen x y BB ABC1a son también el segmentos más escépticos respecto del mensaje medioambiental en comunicaciones

La publicidad sobre medio ambiente no es creíble



Fuente: Ipsos

ANDA la casa de los avisadores de Chile.

El marketing nos une,
Únete a la ANDA.

