

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%)"



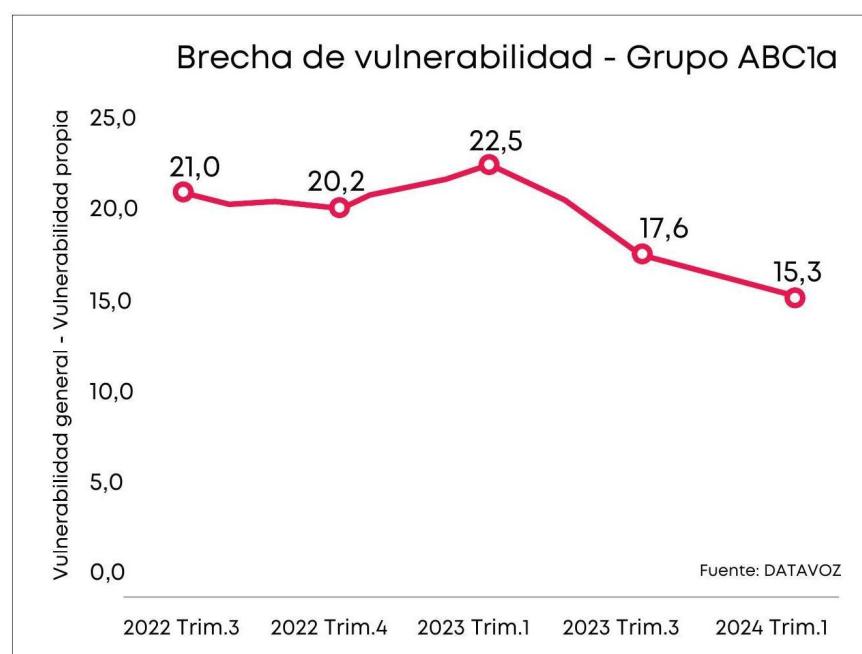
Marco Tapia
Director de medición de audiencias en IPSOS



Julio Troncoso
CEO de Kronos Chile

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.

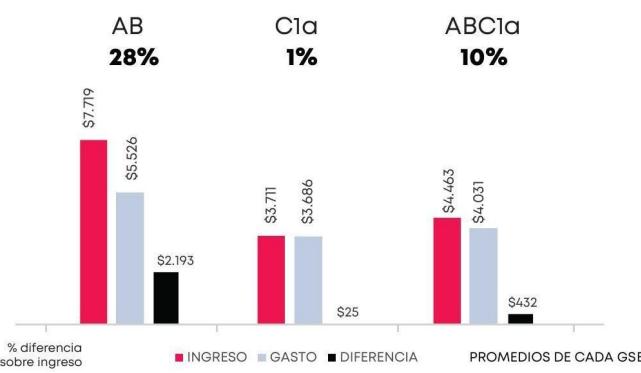


Salud Financiera

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?

Desde el punto de vista de los ingresos disponibles y los gastos, son los únicos grupos que logran un balance positivo.

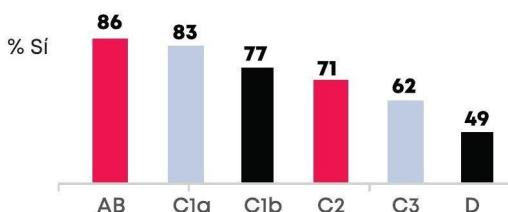


Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2022, INE, Datos corregidos por IPC 2023

Es el único grupo (ABC1a) que la estabilidad de ingresos supera el 80% de los hogares.

ABC1a: 84%

Considerando todas las fuentes de ingreso de tu hogar, ¿Dirías que el ingreso de tu hogar es regular y estable, o no?

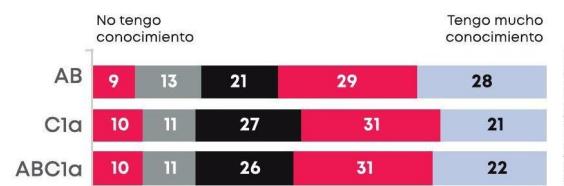


Fuente: Agenda mercados Criteria 2023-2024, (9.137 casos)

Educación financiera en deuda:

Aún siendo el grupo más informado y con mayor nivel de educación, reconocen vacíos de conocimiento financiero.

¿Cuánto conoces acerca de los siguientes ámbitos de materia financiera (*)?

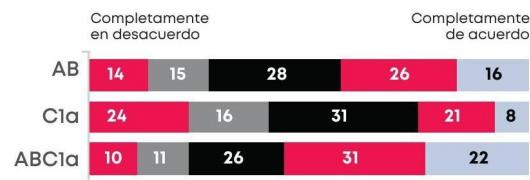


**Población de 18 años o más

Fuente: Agenda mercados Criteria 2024 (3.026 casos)

Son el único GSE en que más del 50% se declara Satisfecho con su situación financiera.

"Estoy satisfecho(a) con mi situación financiera actual"



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

No difieren en el % del segmento que declara tener deudas, pero su deuda es menor.

74% declara tener deudas

16% de quienes tienen deudas declaran que es recurrente o del tipo "bicicleta"

35% de quienes tienen deuda declaran que se han endeudado de manera planificada por gastos puntuales

49% de quienes tienen deudas, dicen tener de ambos tipos (recurrentes y planificadas)

**Población de 18 años o más

Fuente: Encuesta anual Criteria Junio 2023 (3.000 casos)

Son el GSE con mayores posibilidades de ahorro y para ello utilizan instrumentos "formales"

77% ha ahorrado en los últimos 12 meses

53% de quienes ahorrar lo hace en instrumentos básicos: cuentas de ahorro, depósitos a plazo

36% de quienes ahorrar lo hace de forma informal ("debajo del colchón", juntan en una cuenta sin intereses.)

31% de quienes ahorrar lo hace en instrumentos avanzados: acciones, fondos mutuos, propiedades, cripto

**Población de 18 años o más

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

No difieren en el % del segmento que declara tener deudas, pero su deuda es menor que su deuda es menor. Son el GSE con mayores posibilidades de ahorro y para ello utilizan instrumentos "formales".

74% declara tener deudas

16% de quienes tienen deudas declaran que es recurrente o del tipo "bicicleta"

35% de quienes tienen deuda declaran que se han endeudado de manera planificada por gastos puntuales

49% de quienes tienen deudas, dicen tener de ambos tipos (recurrentes y planificadas)

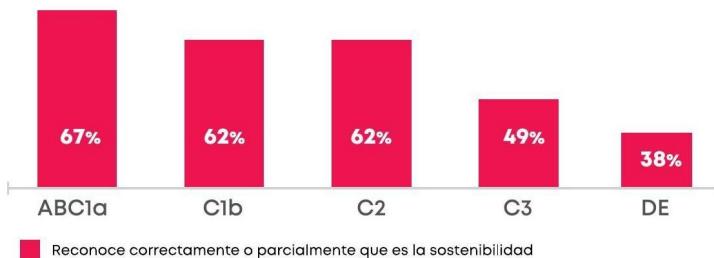
**Población de 18 años o más

Fuente: Agenda mercados Criteria 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?



"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

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

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 desencadenadas 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 ITEMS

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 ABC1

¿Dónde compran?

El shopper ABC1 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 ABC1 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 ABC1 ha comprado en Ferias vs. el 60% de los shoppers C3 y D.

En los últimos 3 años, el shopper ABC1 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 ABC1.

¿Cómo compran?

Los shoppers ABC1 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 ABC1 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 ABC1 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 ABC1 en los últimos 2 años.

¿Qué compran?

Shoppers ABC1 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 ABC1, mientras Bebestibles ha perdido share.

Para los shoppers ABC1, 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 ABC1 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 ABC1, con un crecimiento de 25% en el ticket.

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

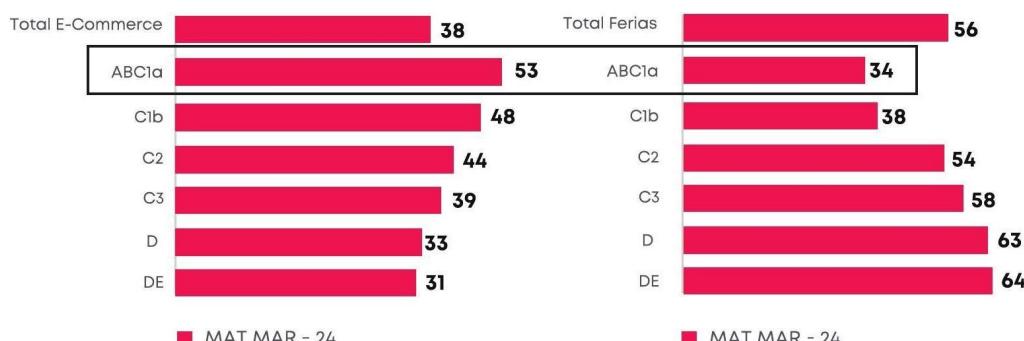
Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Años Móviles



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

Diferencia Estructural Canal Moderno - Canal Tradicional

Penetración (% de Hogares)

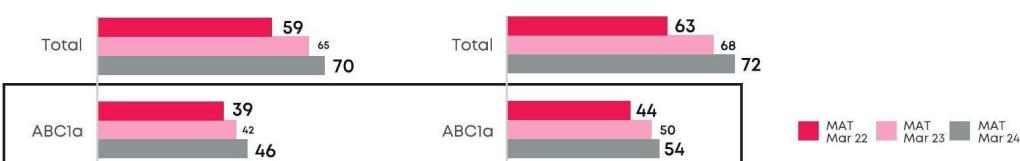


Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

Canales Value-for-Money Discounters

Penetración (%) Discounters

Penetración (%) Mayoristas



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

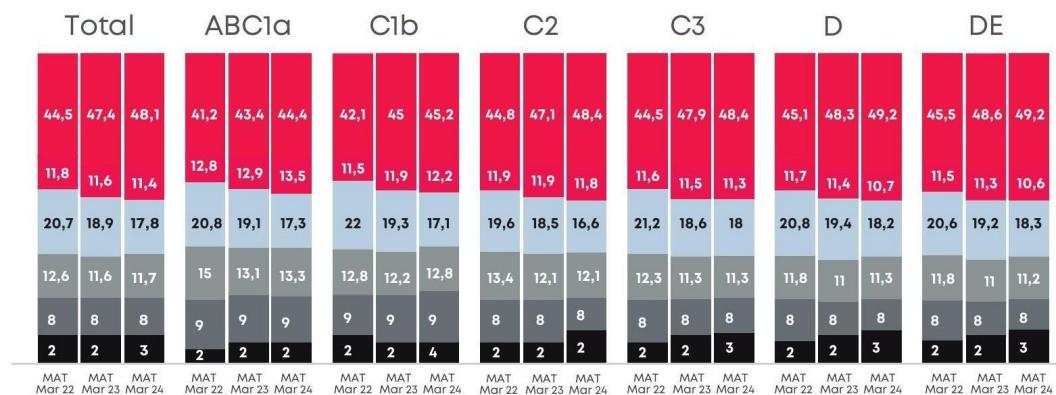
Formatos más pequeños ganando espacio en todos los GSE. Granel con diferencias

Share Valor | GSE | Total Chile | Total Chile



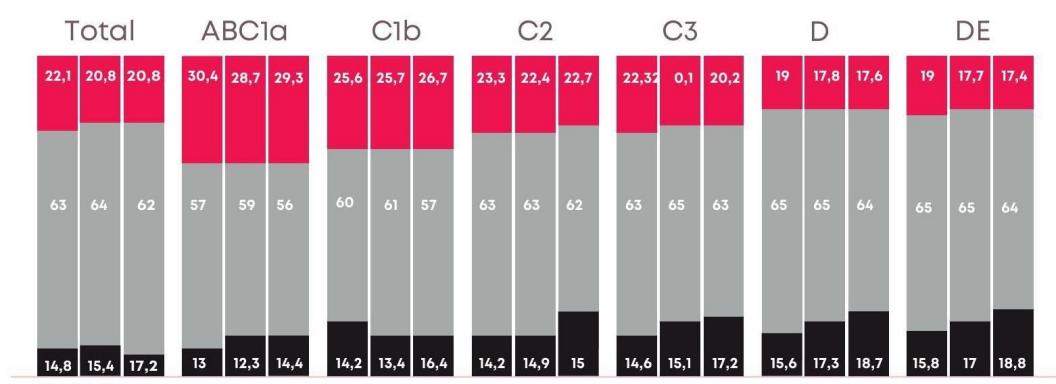
Estructura Gasto en Consumo masivo similar x GSE Alimentos concentrado mayor gasto

Share Valor | Canastas | Total Chile



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

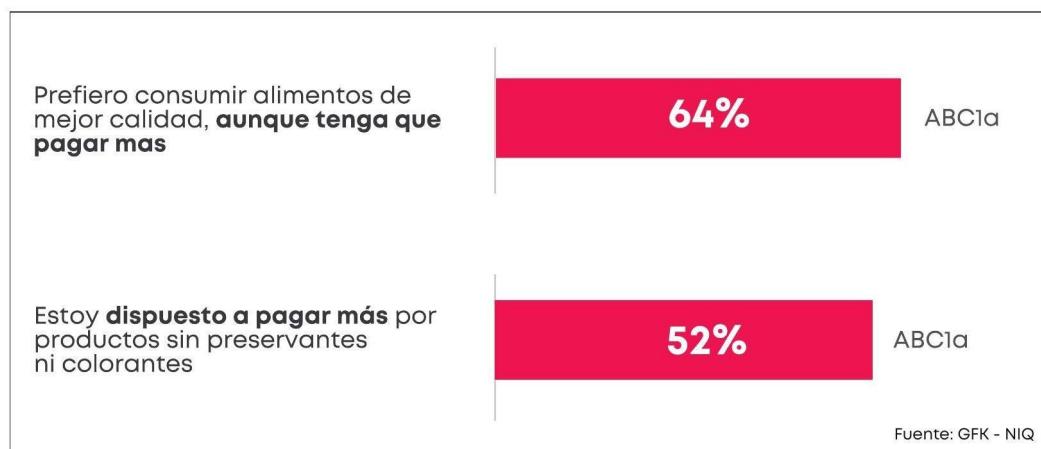
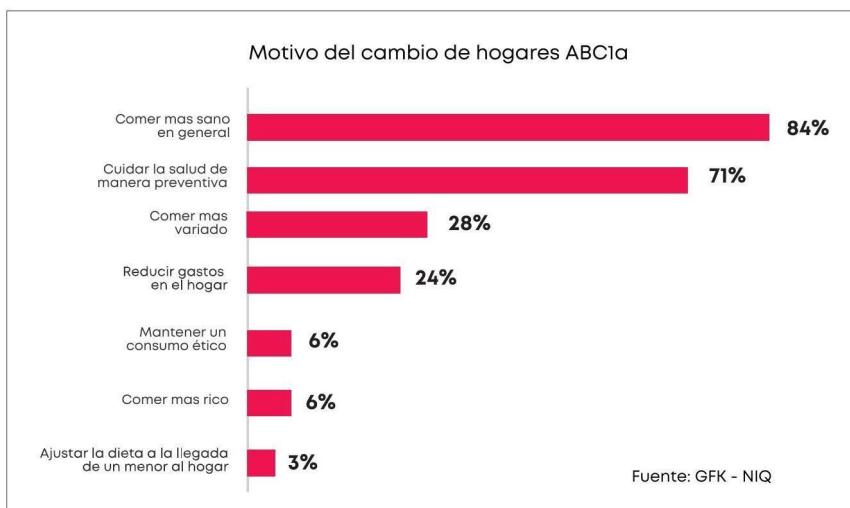
Share Valor | Total FMCG | Total Chile | Q1-24 vs PY



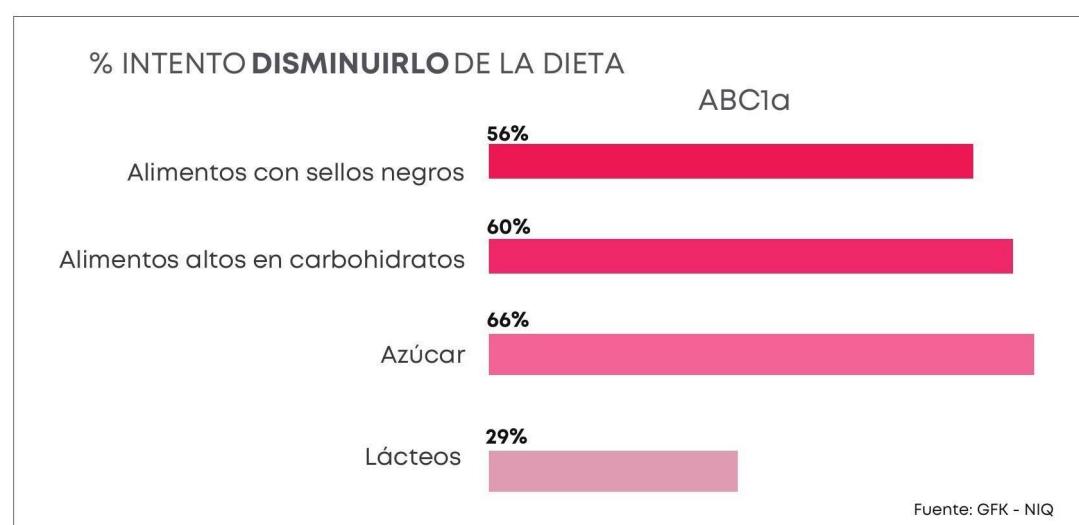
Q1 - 22 Q1 - 23 Q1 - 24
 ■ PREMIUM ■ AINSTREAM ■ ECONOMY + MARCAS PROPIAS
 Fuente: Kantar Worldpanel Chile. Canasta Consumo Masivo T. Chile

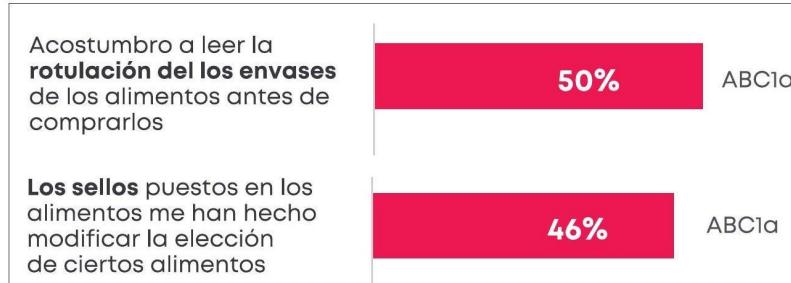
Tendencias en alimentación

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.



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

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.

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.



Marcas

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

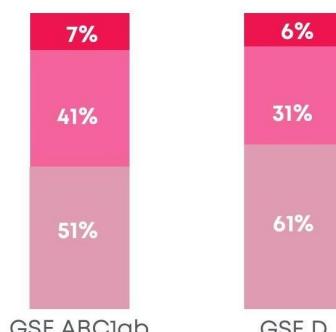
¿Cómo eligen principalmente las marcas?
 Consumer typology

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 más permeable al precio, por obvias razones, pero también lo es el GSE ABC1ab.

■ PRICE DRIVEN ■ REPERTOIRE ■ BRAND LOYAL



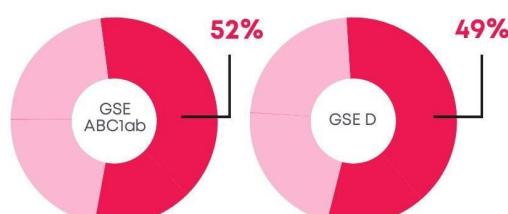
En un contexto macro desafiante, sólo la mitad de la gente compra lo que estaba predisposta a comprar. Las marcas grandes dependen menos de la promoción para conseguir compradores.

Conversión de Predisposición a compra - % marcas

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.



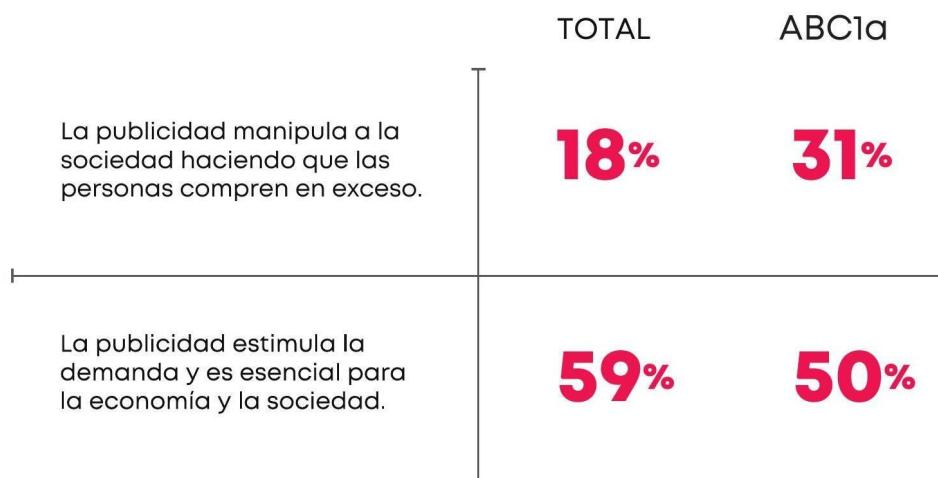
Conversión de Predisposición a compra - Top 25% de marcas

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

