

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

1 C1b 8,4%

El **8,4%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 2.083.779



3 ESTADO CIVIL

Principal Sostenedor del Hogar

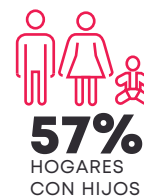
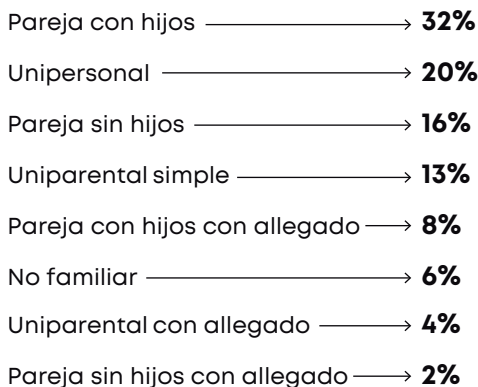


5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR

El **58% del PSH** en este segmento son hombres.



2 COMPOSICIÓN HOGAR



4 EDAD

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **44 años**



6 EDUCACIÓN

Principal Sostenedor del Hogar

El **67%** de los PSH tiene nivel de estudios universitarios completos y un **5%** postgrado.

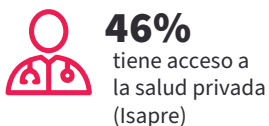


- Universitaria completa o más
- Técnica completa o universitaria incompleta
- Media completa o menos; técnica incompleta



7 SALUD

Principal Sostenedor del Hogar



18%
Técnicos y profesionales de nivel medio

59%
Directivos y profesionales de alto nivel

72%
Tiene Acceso a Banda Ancha fija

75%
Tiene Vehículo



Un GSE para explorar oportunidades

SIGUIENDO CON LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA), EN ESTA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PUBLICA LA SERIE 2, CORRESPONDIENTE AL GRUPO C1b.

APROXIMADAMENTE 2 MILLONES DE PERSONAS PERTENECEN A ESTE SEGMENTO, UNOS 600 MIL HOGARES, POR LO QUE CONOCER SUS CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPTORES REPRESENTA UN INSUMO FUNDAMENTAL PARA EL TRABAJO DE MARKETING HOY.



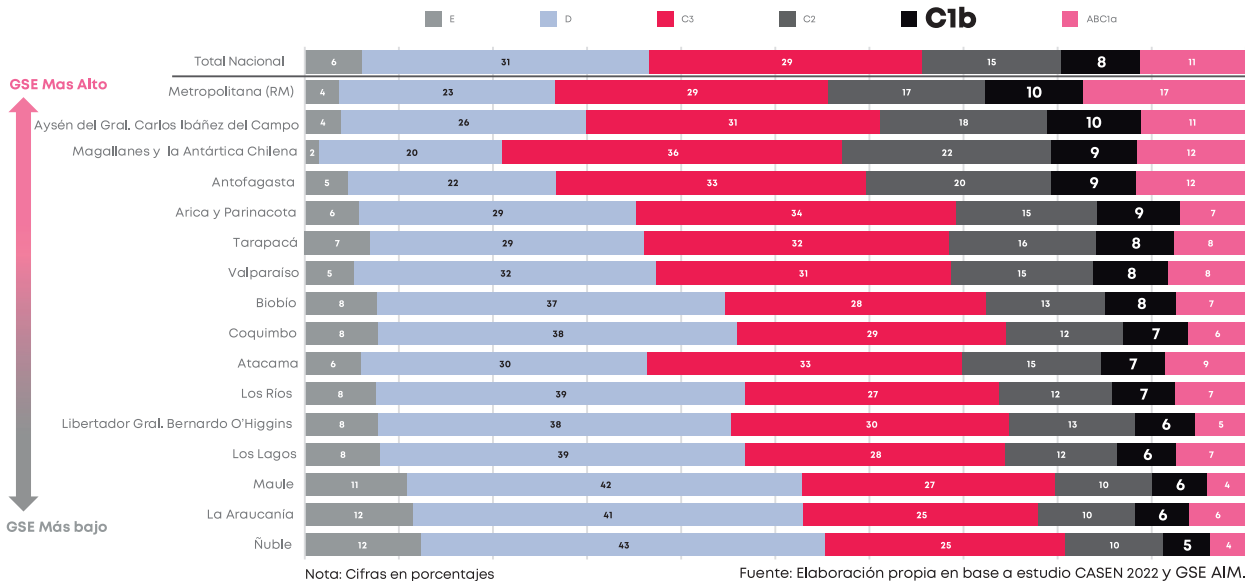
Marco Tapia
Líder Comité GSE AIM
Service Line Leader AUM
IPSOS

Con un poco más del 8% de la población total de Chile, este segmento, al igual que el C1a, va siendo más conocido y con ello se va descubriendo su propia identidad.

Ubicado entre el C1a y C2 en la clasificación socioeconómica de Chile, intentaremos describir algunas de sus características en su relación con la salud financiera, el consumo y la publicidad.

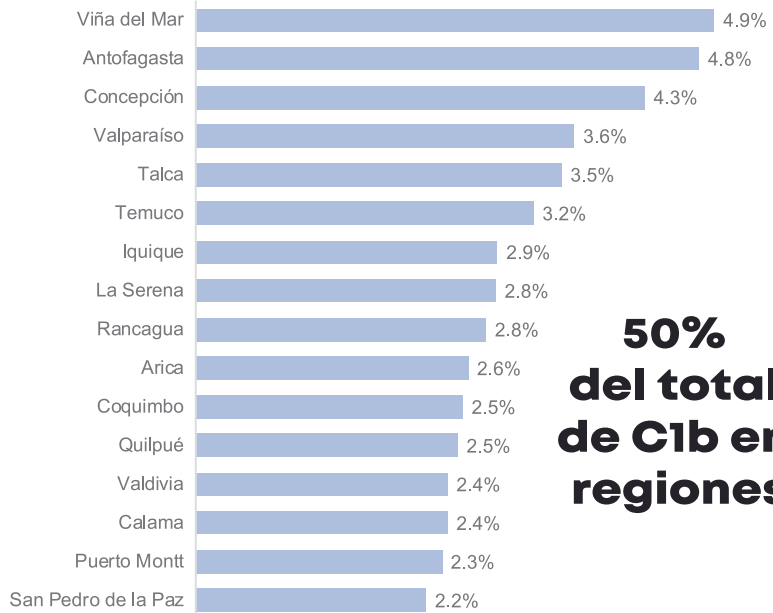
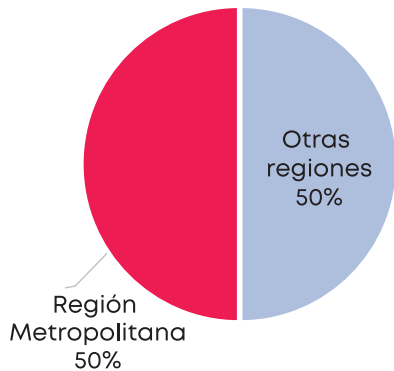
¿pero, dónde podemos encontrar al C1b?

GSE AIM 2023 - REGIONES (CASEN 2022)



El C1b está representado en cerca de 600 mil hogares del país. Es decir, aproximadamente 2 millones de personas.

El 50% de los C1b están fuera de la Región Metropolitana. De ellos, el 50% están presentes en 16 comunas (de un total de 283).

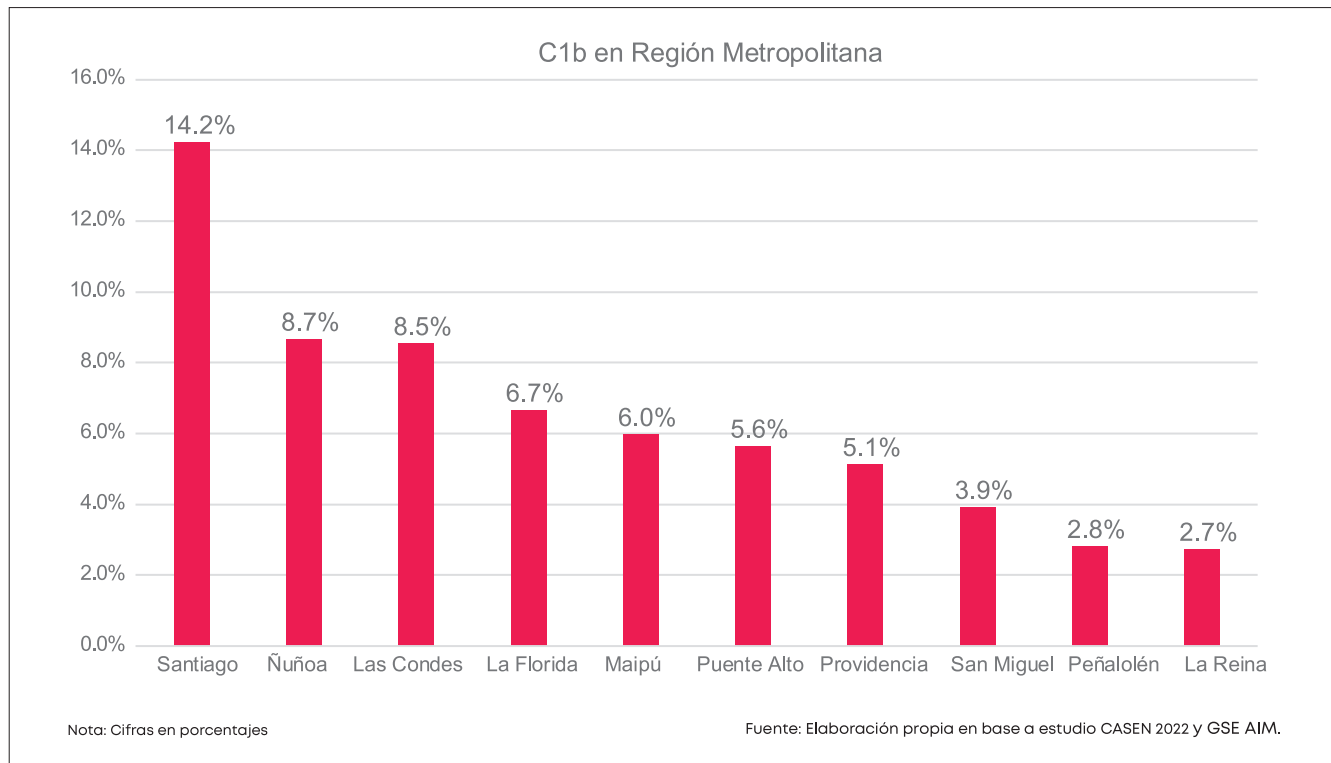


50% del total de C1b en regiones

Nota: Cifras en porcentajes

Fuente: Elaboración propia en base a estudio CASEN 2022 y GSE AIM.

EN LA REGIÓN METROPOLITANA ENCONTRAMOS AL C1b EN LAS SIGUIENTES COMUNAS:



Nota: Cifras en porcentajes

Fuente: Elaboración propia en base a estudio CASEN 2022 y GSE AIM.

Lo más importante será profundizar en el conocimiento de este segmento, tal como lo ofrecen ahora las empresas asociadas a AIM Chile.

Salud Financiera

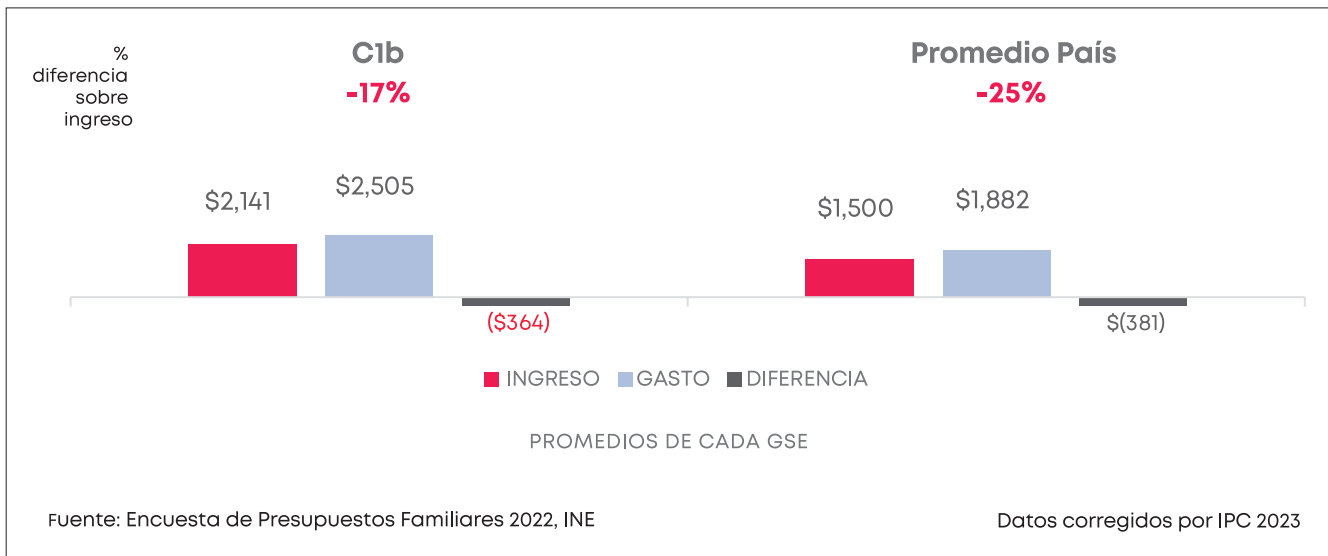
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



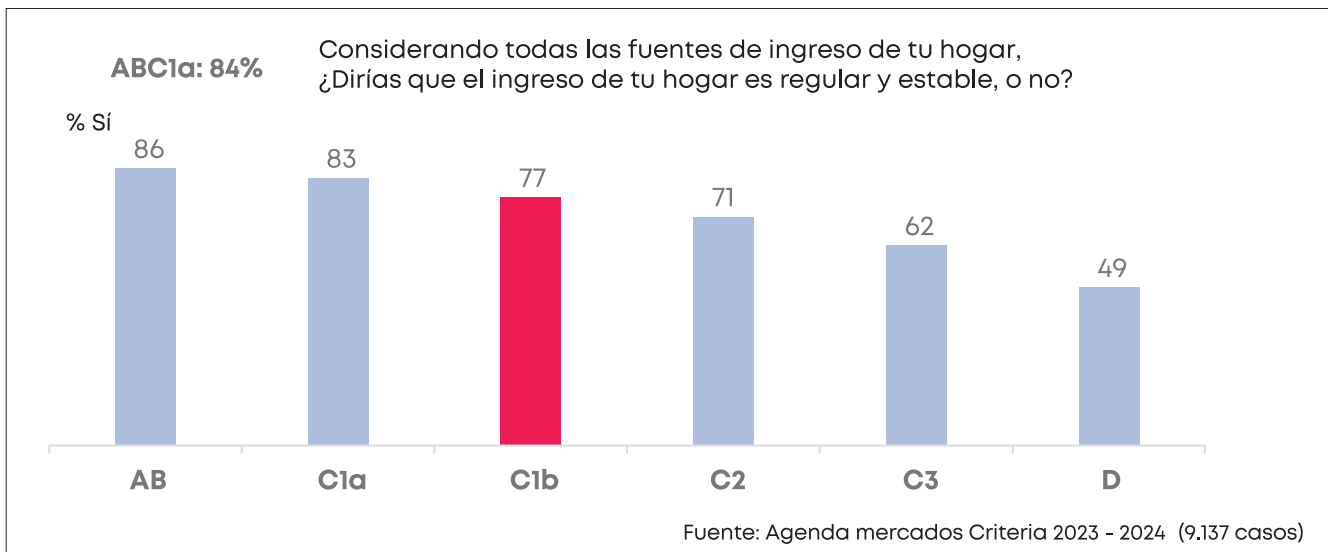
Marco Silva
Director de Mercados
y Consumidores de
Critería

¿Que tan sano financieramente esta el C1b?

Desde el punto de vista de los ingresos disponibles y los gastos, el segmento C1b tiene un balance negativo, pero por sobre la media país.



Más de ¾ del grupo C1b presenta ingresos estables.



INCLUSIÓN FINANCIERA

- La inclusión financiera en Chile es alta gracias a la CuentaRUT.
- El grupo C1b tiene alto acceso a servicios financieros y facilidades de acceso al crédito muy por sobre los segmentos C2 e inferiores.
- Quienes no tienen Cuenta Corriente, suplen su funcionalidad con cuentas Vista.

75% tiene Cuenta corriente

70% tiene Tarjeta de crédito

90% tiene Cuenta vista

39% tiene Crédito de Consumo

47% tiene Cuenta prepago

27% tiene Crédito Hipotecario

% de tenencia en C1b

**Población de 18 años o más

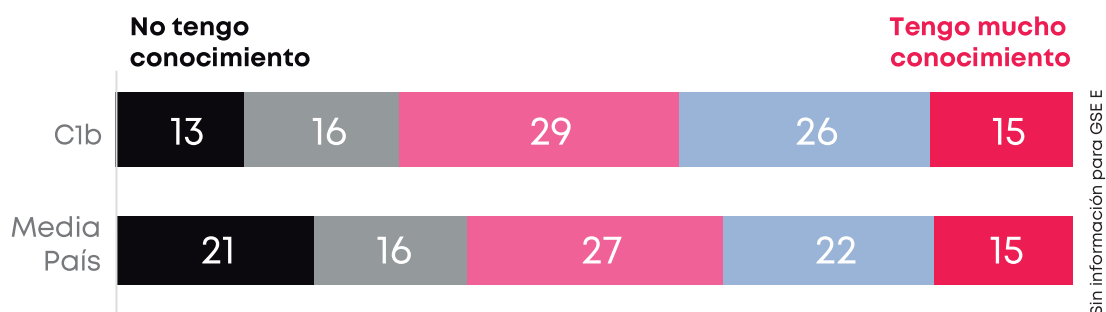
Fuente: Encuesta anual Critería junio 2023 (3.000 casos)

EDUCACIÓN FINANCIERA

Educación financiera en deuda:

Menos de la mitad del segmento C1b considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera.

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



(*) Ahorro, inversiones, créditos, intereses, pensiones, impuestos, seguros, tipos de cuentas bancarias

**Población de 18 años o más

Fuente: Agenda mercados Critería 2024 (3.026 casos)

AHORRO

72% del segmento C1b declara haber destinado ingresos a ahorro en último año, pero sólo el 18% de ellos utiliza instrumentos avanzados de inversión.

72% ha ahorrado en últimos 12 meses

41% de quienes ahorran lo hace de forma informal (“debajo del colchón”, juntan en una cuenta sin intereses.)

47% de quienes ahorran lo hace en instrumentos básicos: cuentas de ahorro, depósitos a plazo

18% de quienes ahorran lo hace en instrumentos avanzados: acciones, fondos mutuos, propiedades, cripto

**Población de 18 años o más

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

DEUDA

Es el segmento con mayor nivel de endeudamiento (77%) y, a la vez, es el segmento con mayor % de deuda planificada (sólo superado por el segmento AB).

77% declara tener deudas

15% de quienes tienen deudas declaran que es recurrente o del tipo “bicicleta”

38% de quienes tienen deuda declaran que se han endeudado de manera planificada por gastos puntuales

47% de quienes tienen deudas, dicen tener de ambos tipos (recurrentes y planificadas)

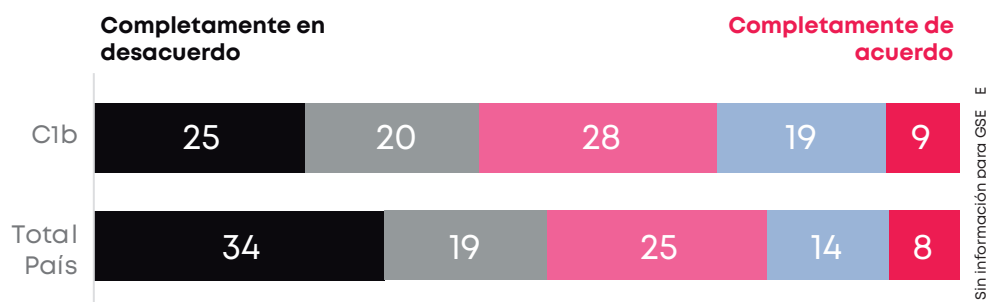
**Población de 18 años o más

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

BIENESTAR

Si bien en la satisfacción con su situación financiera del C1b prima la posición intermedia, los insatisfechos superan ampliamente a los satisfechos.

“Estoy satisfecho(a) con mi situación financiera actual”



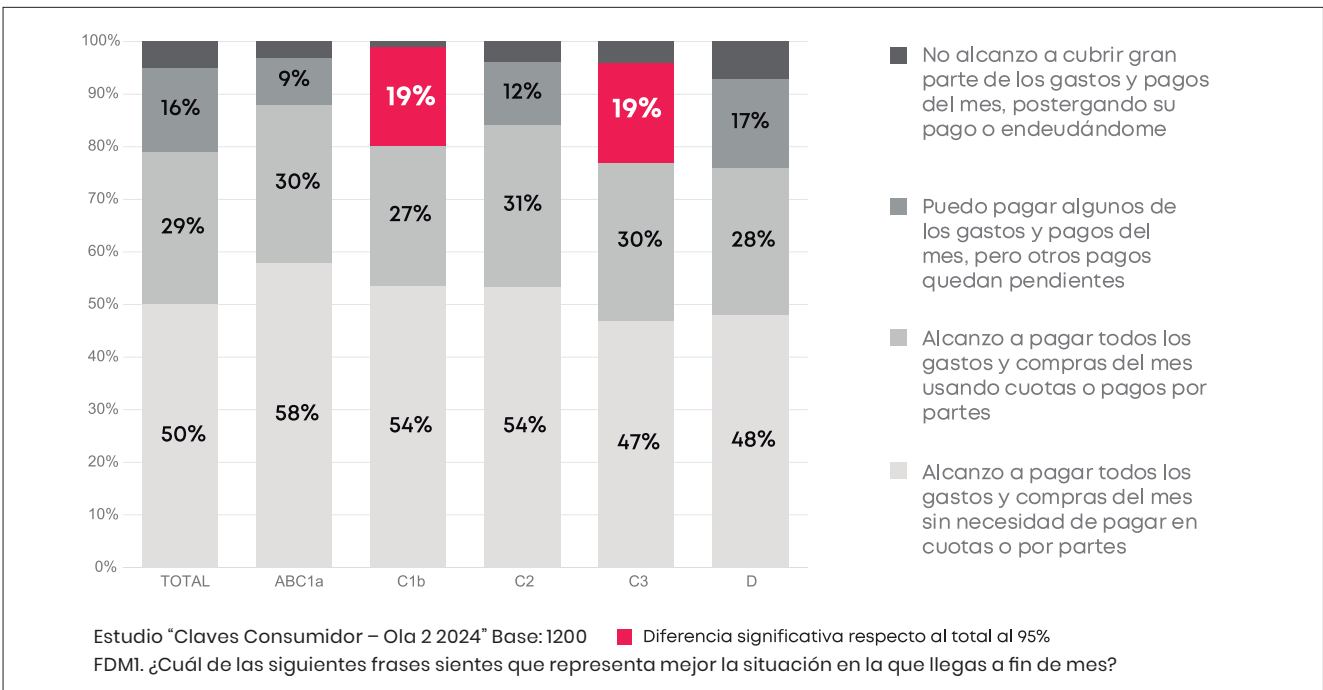
Fuente: Agenda mercados Critería 2023-2024 (5.049 casos)

EL C1b y la economía del hogar



Mauricio Ramírez
Market Strategy and Understanding (MSU)
Service Line Leader
de Ipsos

El GSE C1b no logra manejar con total solvencia su economía mensual como el ABC1a, dado que deja algunos pagos pendientes al mes



Este grupo muestra un comportamiento similar al ABC1a en relación con las categorías a las cuales destinan los gastos mensuales, aunque con menor intensidad, como en viajes, inversiones y artículos de tecnología.

	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
<i>Base</i>	1201	103	89	156	348	504
Ahorro para emergencias	43%	53%	48%	48%	46%	36%
Para pago de deudas y compromisos acumulados	33%	33%	37%	37%	34%	32%
Ahorro para una compra importante (casa/auto)	21%	28%	23%	18%	19%	23%
Viajes/vacaciones	20%	35%	29%	23%	20%	13%
Invertir (depósitos a plazo, FFMM, Money Market APV, acciones, etc.)	14%	43%	21%	16%	12%	7%
Renovar o actualizar artículos de tecnología	12%	21%	20%	11%	11%	9%
Ninguna de las anteriores	14%	5%	7%	13%	15%	18%

Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200

FDM4. Independiente de como llegas a fin de mes con tus gastos y pagos, y pensando en un mes normal, ¿destinas parte de tus ingresos para alguno de estos ítems, independiente del monto?

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Los C1b tienen amplio acceso y dependen del crédito para obtener ciertos bienes más costosos, como una casa o un automóvil

	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base	1201	103	89	156	348	504
% promedio destinado a pagar deudas	42%	39%	39%	38%	42%	43%
Deudas con servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono, internet)	38%	30%	34%	35%	39%	41%
Crédito/deudas con casa comercial	35%	43%	41%	40%	35%	31%
Crédito de consumo con banco	27%	32%	37%	32%	29%	22%
Deudas de educación (Crédito universitario, CAE, etc.)	15%	19%	20%	15%	15%	14%
Crédito hipotecario	15%	36%	28%	16%	13%	11%
Crédito con cajas de compensación/cooperativas	14%	10%	12%	13%	14%	15%
Crédito automotriz	9%	13%	16%	9%	9%	6%
Otras deudas	23%	19%	21%	21%	20%	26%

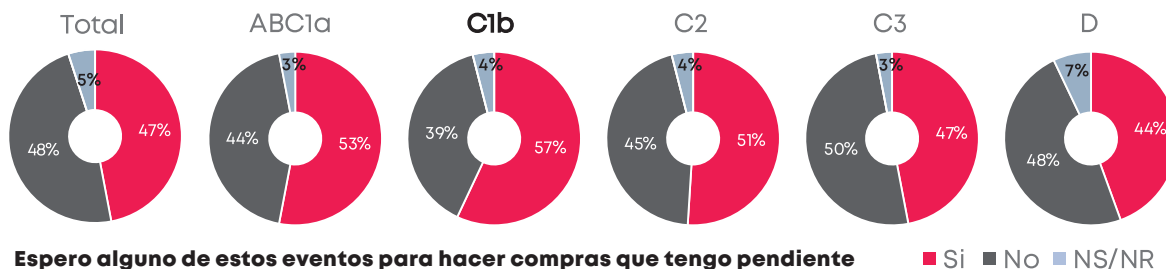
■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200

FDM5.1. ¿Qué porcentaje de tu ingreso mensual destinabas a pagar deudas/créditos? Considera deudas de tarjetas bancarias, de retail, crédito hipotecario, crédito de consumo, etc

FDM5.2. Ahora te pediremos que nos especifiques ¿Qué tipos de deudas tienes?

El GSE C1b destaca por estar más expectante ante la llegada de eventos de promociones y descuentos, ya que es ahí cuando realiza ciertas compras pendientes



Estudio "Claves Consumidor – Ola 2 2024" Base: 1200

PE2. Para cada una de las siguientes afirmaciones, responda si refleja o no su actitud ante eventos como el Cyber Day o Black Friday

- **Gestión económica del GSE C1b:** Si bien el GSE C1b no tiene la misma solvencia económica que el ABC1a, no llega al extremo de no poder cubrir sus gastos.
- **Preferencia por el crédito en el GSE C1b:** El GSE C1b utiliza formas de financiamiento como tarjetas de crédito y líneas de crédito para complementar sus ingresos mensuales.
- **Similitud en gastos con el GSE ABC1a:** El GSE C1b comparte similitudes con el ABC1a en cuanto a la destinación de sus gastos mensuales, como viajes y tecnología.
- **Dependencia del crédito para bienes costosos:** El GSE C1b depende del crédito para adquirir bienes de alto valor, como viviendas o automóviles.
- **Expectativas ante eventos promocionales:** El GSE C1b muestra una alta expectativa ante eventos como Cyber Day o Black Friday, aprovechándolos para realizar compras pendientes.
- **Endeudamiento para compras online:** A pesar de esperar estos eventos, el GSE C1b recurre al endeudamiento para financiar sus compras durante Cyber Day o Black Friday.
- **Diversidad en las fuentes de información:** El GSE C1b se informa sobre ofertas a través de redes sociales, medios tradicionales, sitios web de marcas y eventos, vía pública y sitios comparativos de precios

Resumen:

El GSE C1b se caracteriza por ser un grupo que valora el buen servicio, utiliza el crédito como herramienta para complementar sus ingresos y adquirir bienes de alto valor, y se muestra expectante ante eventos promocionales, aunque esto puede llevarles al sobre endeudamiento.

La Mirada del Consumo Masivo en el C1b



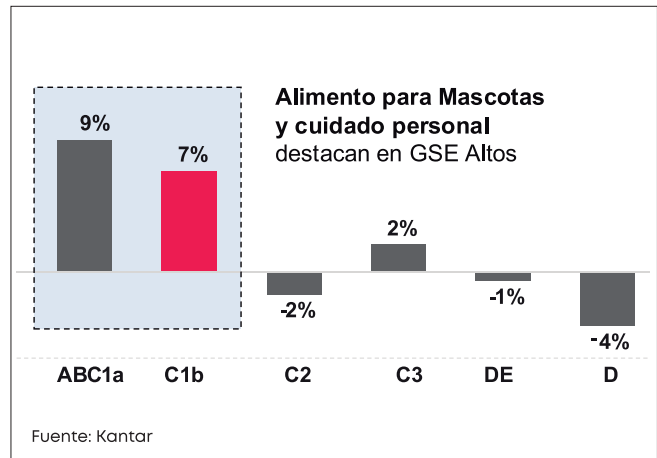
Elisabeth Müller
 Managing Director
 South Latam (Argentina,
 Bolivia, Chile y Perú) en
 Kantar Worldpanel

En consumo masivo, los formatos pequeños crecen en mayor proporción en C1b si comparamos con grupos socioeconómicos más vulnerables, al tener mayor número de hogares unipersonales.

Composición del hogar (% Unipersonal)

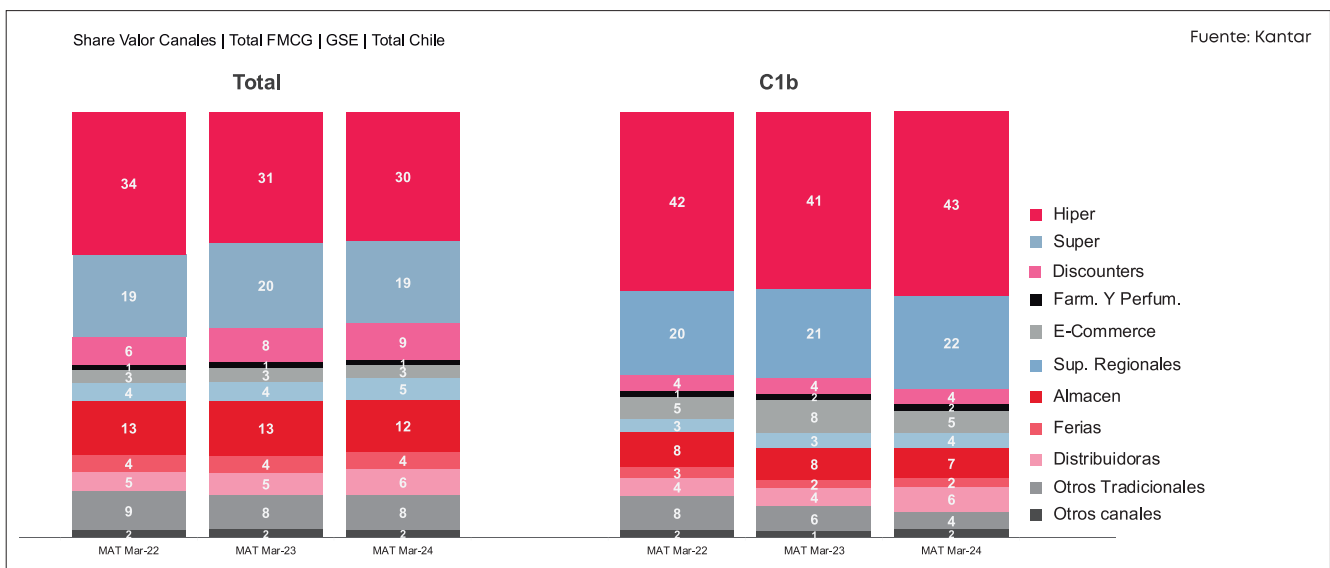
GSE	Año 2017	Año 2022	Variación %
E	8%	11%	3%
D	16%	17%	1%
C3	15%	20%	4%
C2	17%	22%	4%
C1b	18%	20%	2%
C1a	16%	24%	7%
AB	24%	33%	9%

Fuente: Encuesta Casen



%Var. Unidades | **Formatos Pequeños + Granel** | MAT Mar-24 vs PY

C1b con mayor concentración de su gasto de consumo masivo en los Hipermercados, llegando al 43% de importancia en valor.



Shopper C1b en el canal moderno



Cristian Rebolledo
CEO
Kobai Chile

Shopper en canal moderno

El mercado de consumo masivo en Chile está experimentando una transformación y el segmento C1b no ha estado ajeno, con una marcada racionalización de las compras y una tendencia hacia la inmediatez en el consumo.

Las marcas y retailers deben prestar atención a estos cambios, adaptando sus estrategias de pricing, promoción y distribución para alinearse mejor con un consumidor que ahora prioriza lo esencial y busca maximizar el

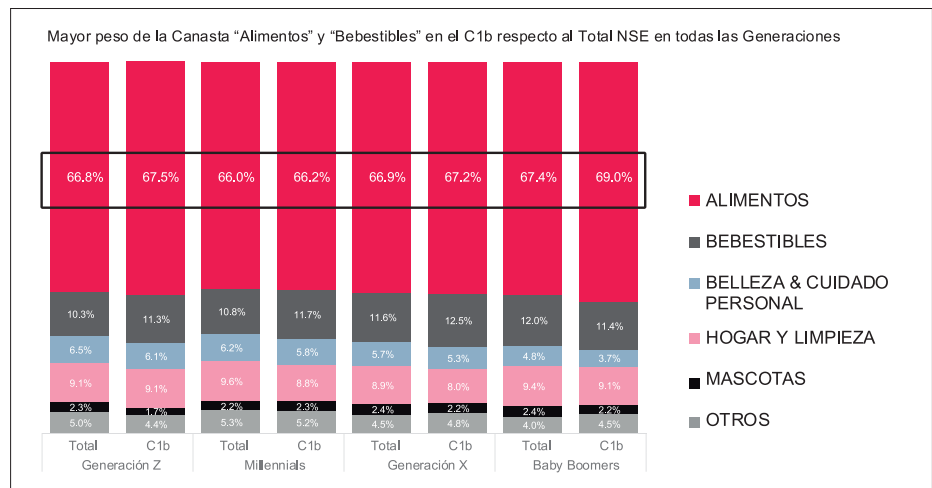
valor en cada transacción.

La flexibilidad y la capacidad de respuesta rápida serán claves para mantenerse competitivos en este entorno dinámico.

¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper C1b destina un porcentaje más alto a Alimentos que el total de la población, en todas sus generaciones, destacando una mayor variación en Baby Boomers, (+1,6%).

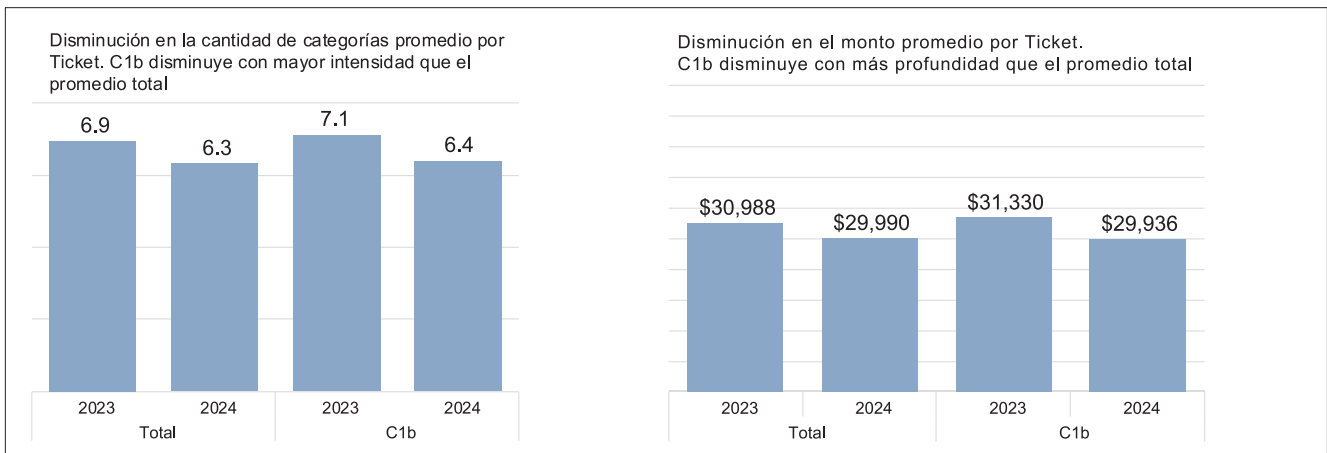
En segundo lugar, se ubican los bebestibles, en el cual C1b también destina un mayor % que el total de la población, con casi 1% de diferencia en Gen-Z, Millennials y Gen-X.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

A nivel general los shopper en 2024 están comprando menos categorías en cada ocasión de compra, específicamente en C1b la caída ha sido cercana a un 9% en este indicador. Por su parte el monto por ticket, también disminuye, pero en menor medida dado el efecto inflacionario, específicamente en C1b, cae un 4,4%.

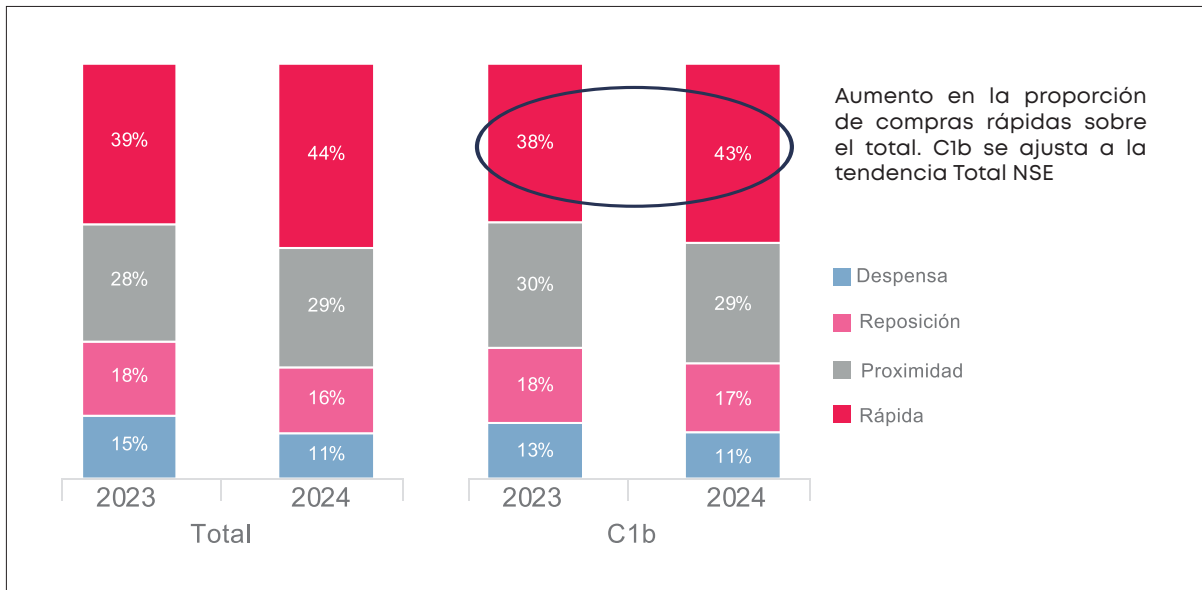


Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

COMPRAS MÁS PEQUEÑAS MARCAN TENDENCIA

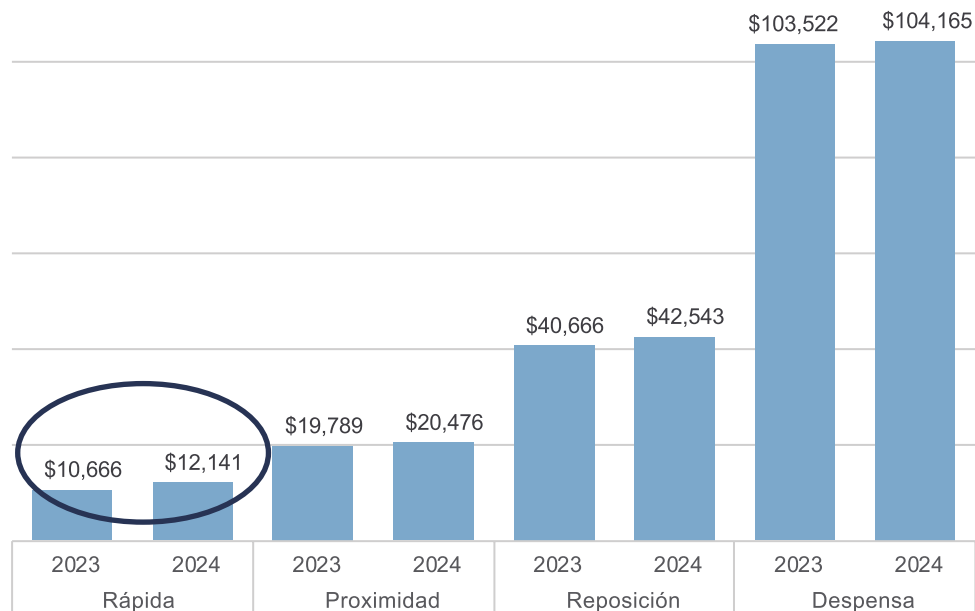
Tanto la población general como C1b han aumentado su proporción de compras rápidas en un 5% y con una mayor caída en las compras de despensa.

Por otra parte, las compras rápidas han sido las que más han aumentado su monto por ticket, con un 14% de aumento en C1b.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

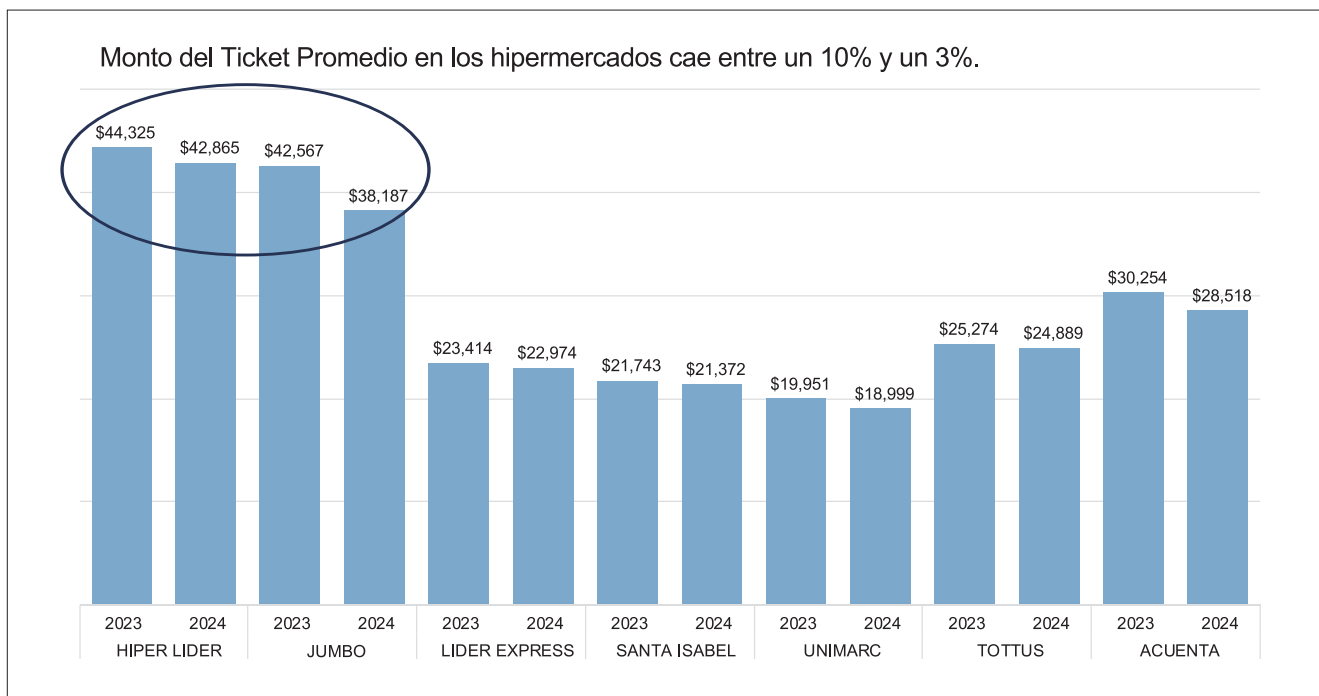
Un 14% ha aumentado el ticket promedio en las compras rápidas de C1b. Proximidad, Reposición y Despensa suben menos de 5%.



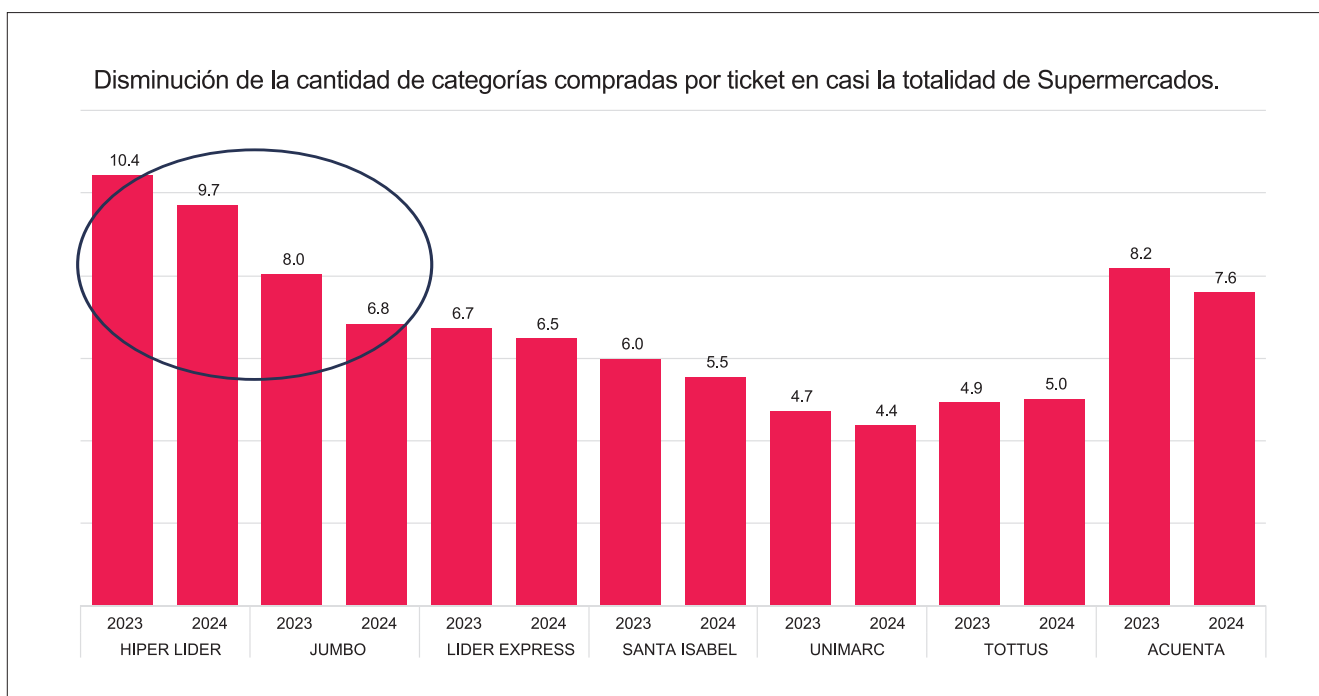
Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

MAYOR IMPACTO EN JUMBO E HIPER LIDER

Todos los supermercados evidencian caídas en el monto por ticket y cantidad de categorías por ocasión de consumo para el grupo C1b, siendo Hiper Lider y Jumbo los que evidencian una mayor caída en estos indicadores, dado el formato y ocasión de compra en la cual se posicionan mayormente.



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®



Kobai Consumer Insights, Agosto 2024, Basket Analytics by Kobai®

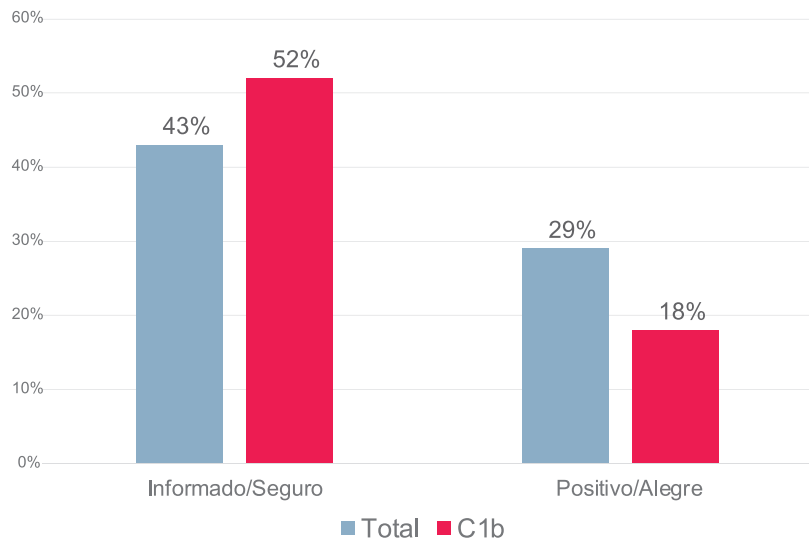
Relación con la publicidad del C1b



Rodrigo Urti
Creative Excellence
Service Line Leader
de Ipsos

C1b es el segmento más racional /pragmático en su relación con la publicidad, esperan el menor nivel de entretenimiento y el mayor nivel de información para la toma de decisiones

¿Cómo te gustaría que la publicidad te hiciera sentir?

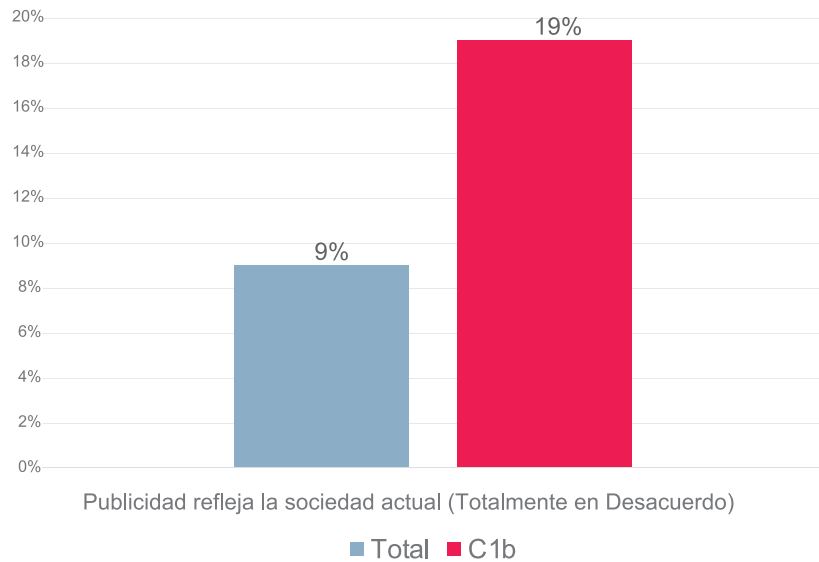


Base: 1200

PB5. Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir

C1b es el NSE más crítico respecto de cómo la publicidad refleja la realidad del país

¿Estás de acuerdo con que la publicidad refleja la sociedad actual?



Base: 1200

PB5. Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?