

CLAVES CONSUMIDOR IPSOS

2º Edición – Agosto 2024
Informe de prensa.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS.

GAME CHANGERS



En Ipsos nuestro compromiso es ir más allá de ser meros observadores de la realidad, queremos contribuir activamente al crecimiento de las marcas, motivo por el que nació hace ya varios años nuestro **Claves Ipsos**, que recoge la **opinión ciudadana**, sobre los diversos fenómenos sociales y temas de contingencia que impactan al país.

Decididos a seguir construyendo para el entendimiento total de la sociedad y los mercados, lanzamos Claves Consumidor, una nueva medición trimestral que busca mostrar cómo las personas se relacionan con las marcas, sus hábitos de compra, elección entre otros temas relevantes del marketing.

Un recurso que busca aportar a las marcas y empresas a una mejor comprensión y conexión con los consumidores y sus necesidades.

EQUIPO REALIZADOR

Hermann Aros
Karen Felmer
Felipe Garibaldi
Daniel Horta
Constanza Vallejo

COMUNICACIONES

Carolina Suez
DIRECTORA DE COMUNICACIONES
carolina.suez@ipsos.com
Vicente Davanzo
Nicolás Valenzuela

COORDINADORA

Regina Oyanedel
CLIENT OFFICER Ipsos Chile
regina.oyanedel@ipsos.com

FICHA METODOLÓGICA



Metodología

- Metodología cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



Técnica

- Encuesta online en base a cuestionario estructurado.
- Fecha de aplicación de encuestas: 17 al 21 de junio



Universo

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país.
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.

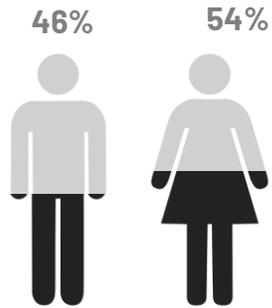


Muestra

- Muestra de 1200 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería $\pm 2,8\%$.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017, y por GSE según información AIM.

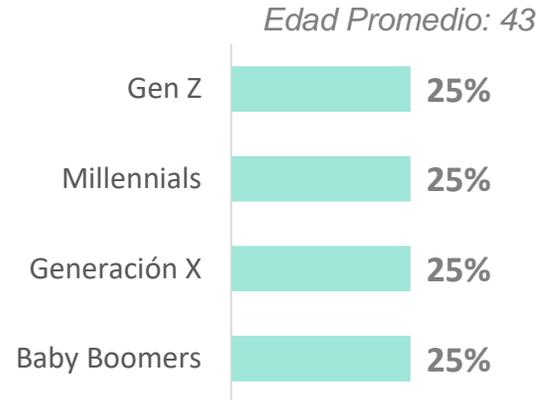
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



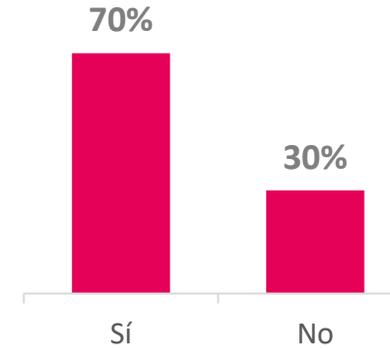
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

GENERACIÓN



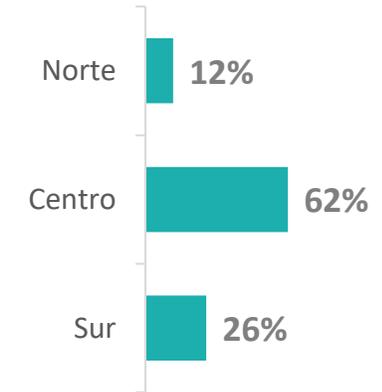
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 23% y BB 28%

HIJOS



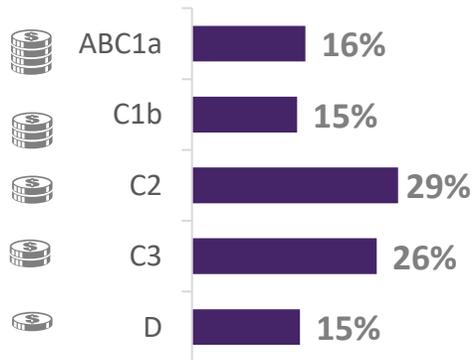
Ponderado: Con hijos 75% y Sin hijos 25%

ZONA



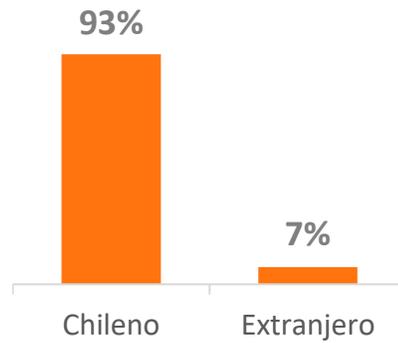
Ponderado: Norte 13%, Centro 57% y Sur 30%

GSE



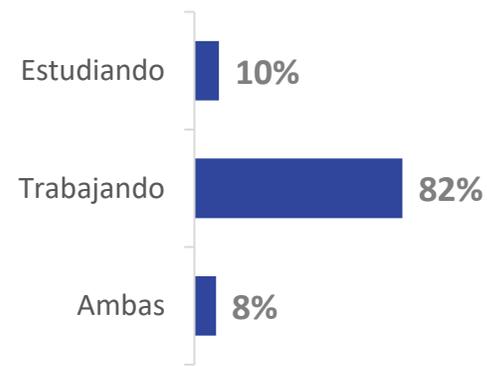
Ponderado: ABC1a 9%, C1b 7%, C2 13%, C3 29% y D 42%

NACIONALIDAD



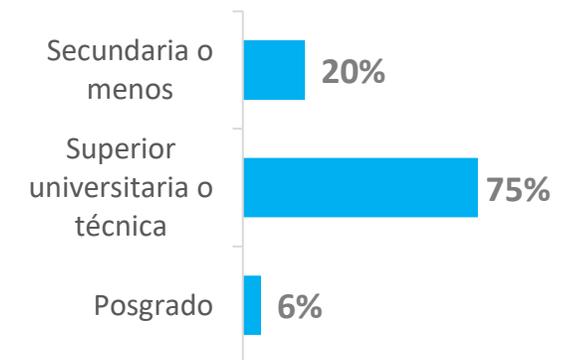
Ponderado: Chileno/a 92% y Extranjero/a 8%

OCUPACIÓN



Ponderado: Estudiando 8%, Trabajando 84% y Ambas 7%

NIVEL EDUCACIONAL



Ponderado: Secundaria o menos 32%, Superior 65% y Posgrado 3%

LAS DECISIONES DE COMPRA

01

Mientras el comercio minorista destaca en productos específicos, como carne y verduras, el Supermercado tiene una posición dominante en las compras de los consumidores de forma transversal

CMP1.1. ¿En cuáles de los siguientes lugares/canales sueles comprar habitualmente estas categorías?

(Base: 1.200 casos, total muestra)

	Supermercado	Mayorista	Distribuidora	Ferias Libres	Almacén de barrio	Minimarket / Tiendas de conveniencia	E-commerce / Marketplace	Multitiendas / Retail	Farmacias	Botillerías	No compro esta categoría
 Abarrotes	82%	19%	7%	12%	23%	8%	4%	5%	2%	2%	0%
 Lácteos	82%	14%	7%	6%	22%	12%	4%	3%	2%	1%	1%
 Artículos de aseo	76%	16%	14%	21%	17%	9%	5%	4%	7%	3%	1%
 Bebidas sin alcohol	72%	10%	9%	7%	29%	15%	3%	4%	2%	25%	3%
 Carnes	71%	8%	5%	5%	44%	5%	2%	3%	1%	1%	2%
 Comida preparada	61%	9%	4%	6%	16%	13%	5%	5%	2%	1%	19%
 Bebidas alcohólicas	58%	7%	8%	2%	8%	7%	3%	4%	1%	43%	12%
 Frutas y verduras	45%	4%	2%	64%	33%	5%	3%	2%	1%	1%	1%
 Productos de belleza	38%	3%	6%	7%	4%	3%	11%	28%	53%	1%	8%
 Artículos de tecnología/electrónica	14%	2%	3%	4%	3%	3%	27%	78%	2%	2%	6%
 Vestuario/Calzado	13%	2%	3%	11%	2%	3%	19%	83%	2%	1%	1%
 Medicamentos	6%	2%	1%	5%	3%	2%	3%	2%	88%	0%	1%

Los consumidores priorizan los precios bajos, las ofertas especiales y la variedad de productos al elegir una tienda

Sin embargo, la importancia de la proximidad al hogar o al trabajo, y la presencia de productos de marca propia son claves.

Base: 1200

CMP1.2. ¿Qué atributos son relevantes para ti a la hora de elegir el comercio/punto de venta donde vas a comprar? // **CMP1.3.** ¿Y cuál es el más importante para ti?

	Atributos relevantes	Atributo más importante
Precios bajos	65%	37%
Ofertas/promociones	61%	21%
Variedad de productos	57%	10%
Cercanía a mi hogar/trabajo/trayecto	44%	7%
Tienen marcas propias de buena calidad y precios bajos	43%	11%
Variedad de marcas	42%	3%
Medios de pago preferentes asociados (Tarjeta de Crédito, Puntos)	36%	4%
El servicio recibido y la atención por parte del comercio	24%	3%
Costo de despacho	20%	1%
Encuentro innovaciones/nuevos productos	14%	2%

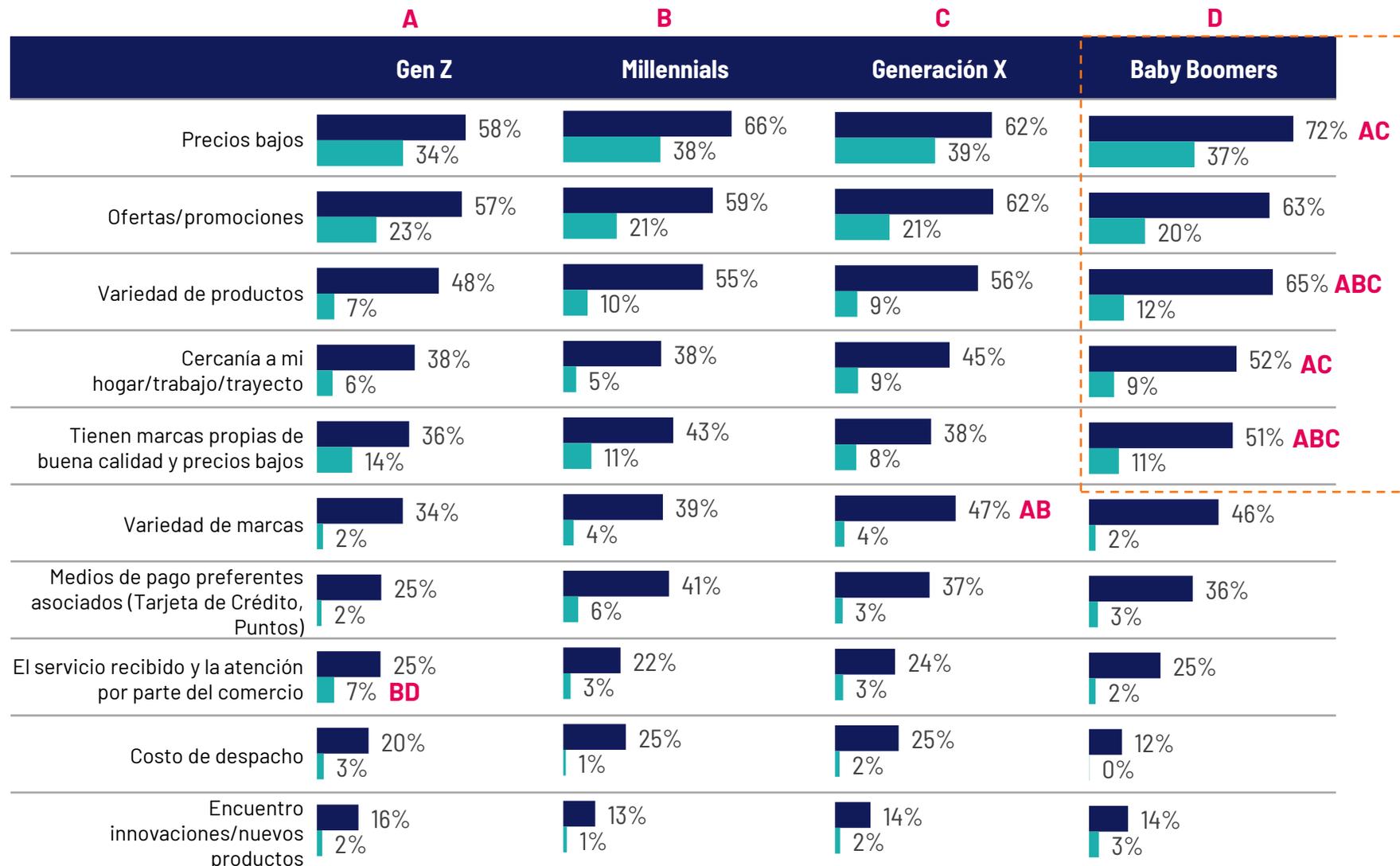
■ Atributos relevantes ■ Atributo más importante

A medida que aumenta la edad, los atributos se diferencian claramente

Destaca la importancia que los Gen Z le dan al servicio y la atención.

Base: 1200

CMP1.2. ¿Qué atributos son relevantes para ti a la hora de elegir el comercio/punto de venta donde vas a comprar? // **CMP1.3.** ¿Y cuál es el más importante para ti?



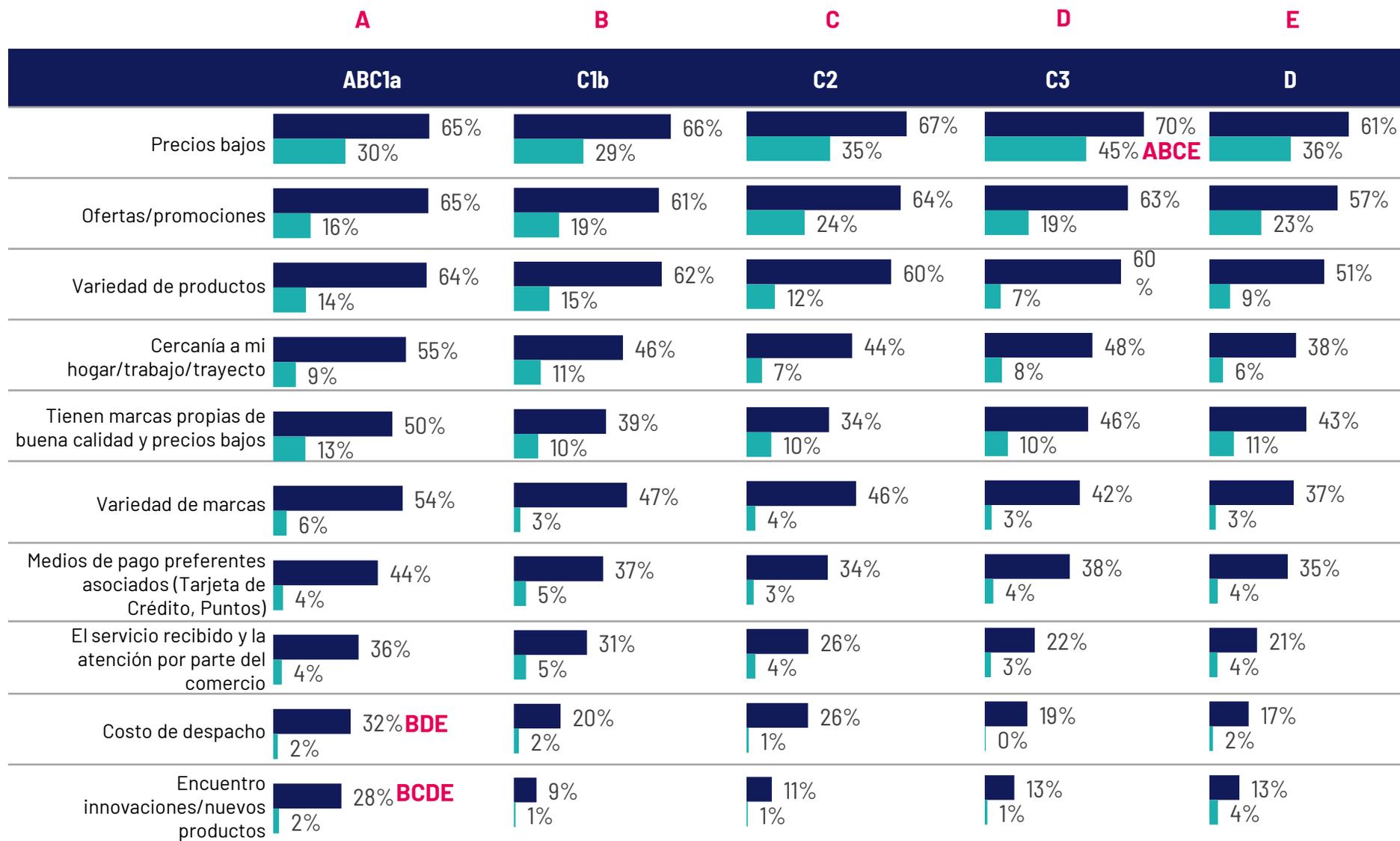
* AB Diferencias significativas al 95%

■ Atributos relevantes ■ Atributo más importante

El NSE C3 es el que más importancia le da a los precios bajos.

Para los ABC1a, existe una mayor importancia relativa sobre el costo de despacho y las innovaciones o productos nuevos

Base: 1200
CMP1.2. ¿Qué atributos son relevantes para ti a la hora de elegir el comercio/punto de venta donde vas a comprar? // **CMP1.3.** ¿Y cuál es el más importante para ti?



■ Atributos relevantes

■ Atributo más importante

* AB Diferencias significativas al 95%



Las tarjetas de crédito son el medio de pago preferido para compras en Retail, Supermercados y Farmacias .

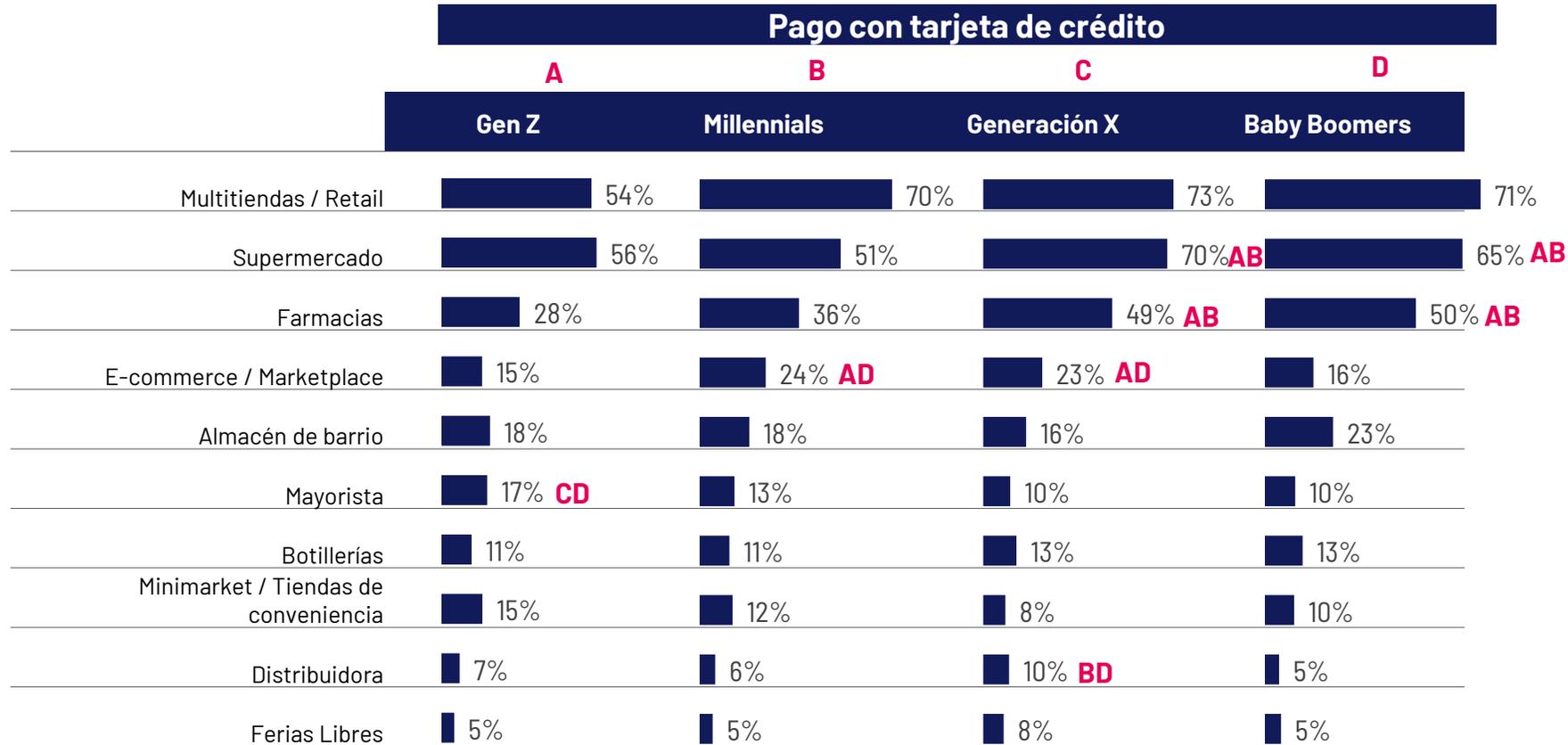


Base: 1200

CMP2. ¿En cuáles de estos lugares pagas con tu Tarjeta de Crédito?

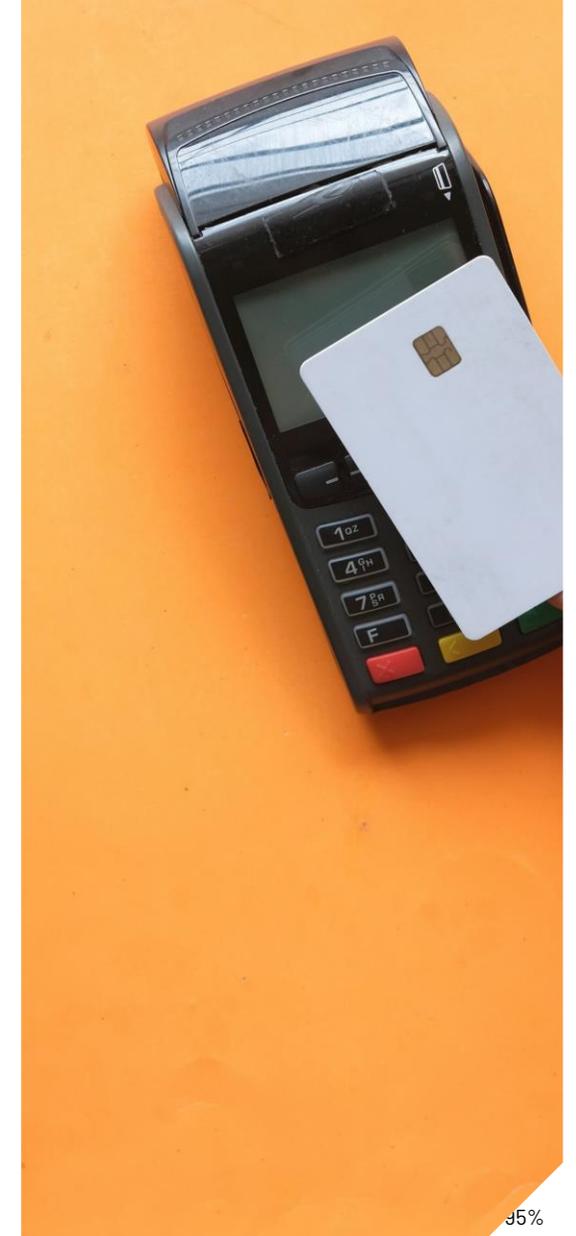
Generación X y Baby Boomers destacan en el uso de tarjeta de crédito en Supermercados y Farmacia

Gen Z se posicionan con el uso de tarjeta de crédito en **mayoristas**. Sin embargo, hacen poco uso de la tarjeta en e-commerce en comparación a Millennials y Gen X



Base: 1200

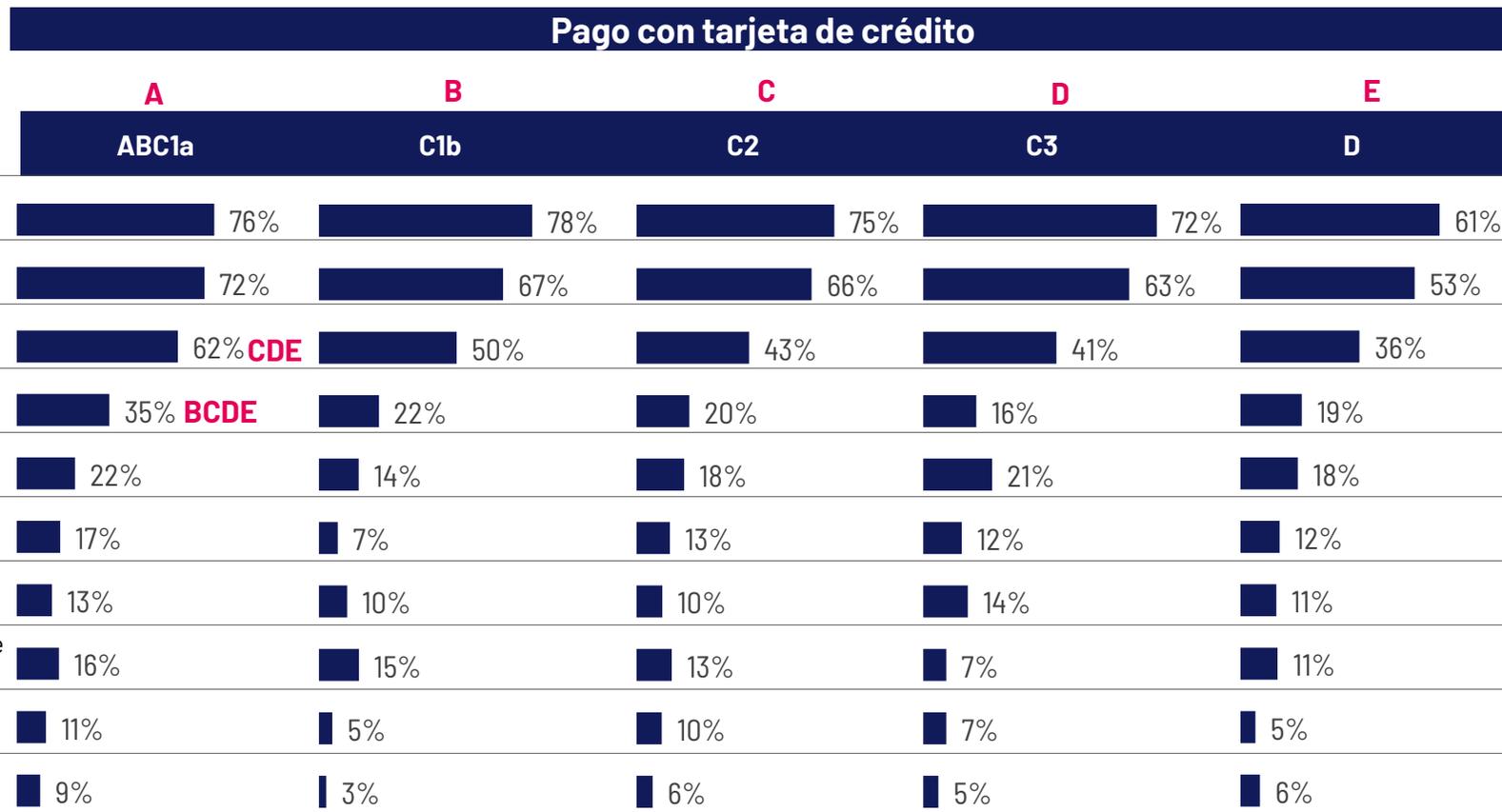
CMP2. ¿En cuáles de estos lugares pagas con tu Tarjeta de Crédito?



* **AB** Diferencias significativas al 95%

A pesar de que, en general, existe poco uso de la tarjeta de crédito en E-commerce, los ABC1a son quienes más la usan.

Los ABC1a también destacan en el uso de tarjeta de crédito en Farmacias.



Base: 1200

CMP2. ¿En cuáles de estos lugares pagas con tu Tarjeta de Crédito?

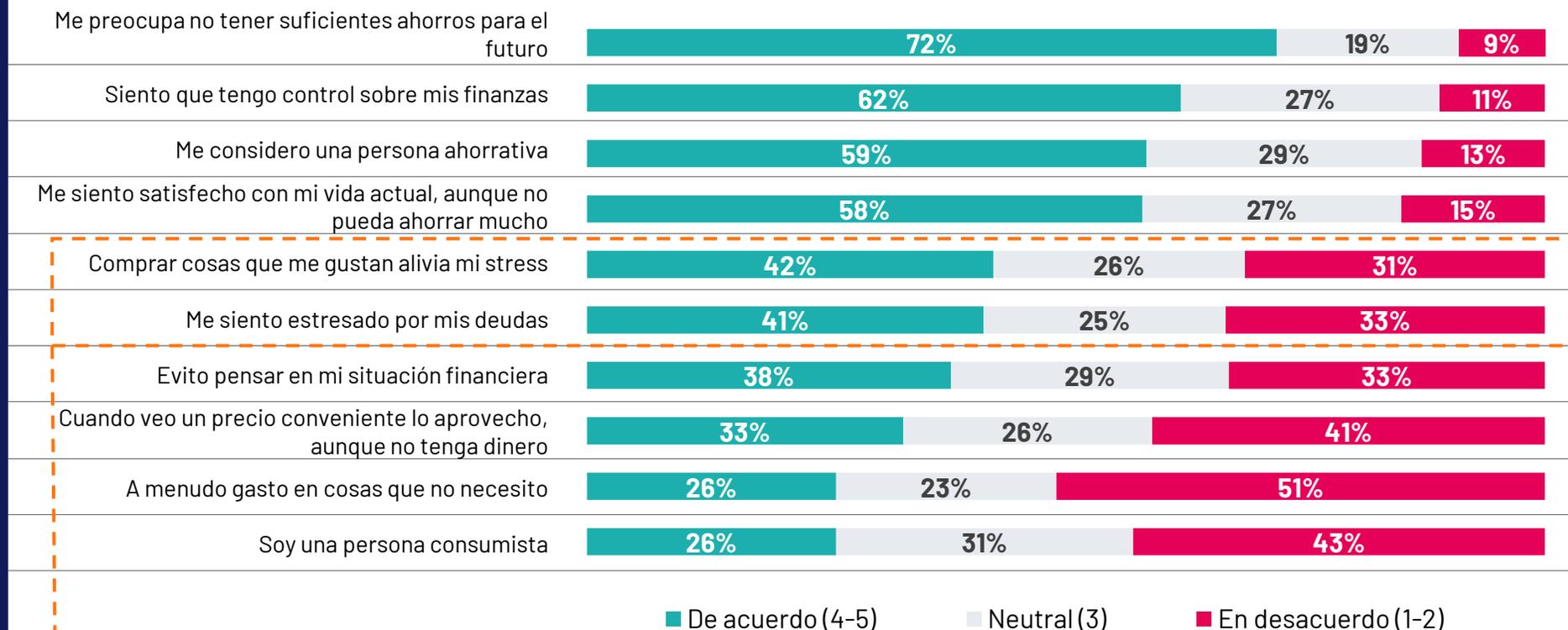
* **AB** Diferencias significativas al 95%

Existe un amplio sentido de conciencia financiera sobre las necesidades futuras

Si bien las personas demuestran un cierto nivel de prudencia financiera, aún albergan preocupaciones sobre su estabilidad financiera futura.

Base: 1200

P1. A continuación te presentaremos una serie de afirmaciones, por favor indicanos cuán de acuerdo estás con que ellas se aplican a ti.

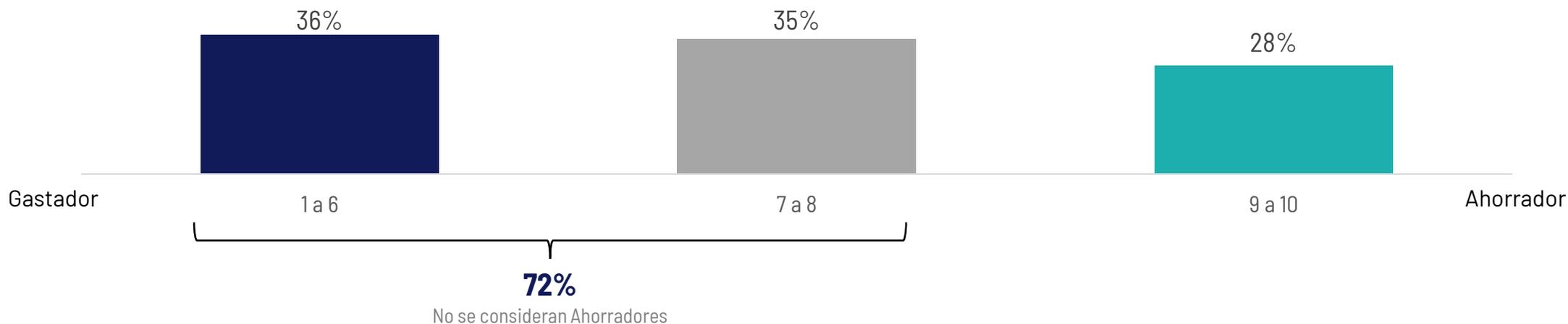


Estas cifras sugieren una posible **relación cíclica entre el consumo, la deuda y el estrés.**

La Generación Z es la más gastadora, mientras que los Baby Boomers son los más Ahorrativos

P2. Usando una escala de 1 a 10, donde 1 es "Gastador" y 10 es "Ahorrador", ¿Cómo te calificas tú?

(Base: 1.200, total muestra)



	SEXO		GENERACIÓN				NSE					Zona		
	Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base:	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
9 a 10	26%	30%	14%	32%	24%	36%▲	25%	22%	29%	28%	30%	18%	32%▲	25%
7 a 8	36%	34%	37%	37%	35%	32%	40%	41%	36%	34%	34%	39%	34%	37%
1 a 6	38%	35%	49%▲	31%	41%	32%	35%	38%	35%	38%	36%	43%	34%	38%
Neto	-11%	-5%	-35%	1%	-17%	4%	-10%	-16%	-6%	-11%	-6%	-24%	-2%	-13%

La gran mayoría utiliza el crédito para llegar a fin de mes, incluso dejando pagos pendientes

Los C3 destacan del resto de NSE por dejar otros pagos pendientes

	TOTAL	Género		Generación				GSE					Zona		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
<i>Base</i>	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes sin necesidad de pagar en cuotas o por partes	50%	50%	50%	44%	46%	55%	54%	58%	54%	54%	47%	48%	50%	51%	48%
Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes usando cuotas o pagos por partes	29%	30%	28%	35%	35%	21%	25%	30%	27%	31%	30%	28%	28%	28%	31%
Puedo pagar algunos de los gastos y pagos del mes, pero otros pagos quedan pendientes	16%	16%	17%	16%	14%	21%	16%	9%	19%	12%	19%	17%	18%	17%	14%
No alcanzo a cubrir gran parte de los gastos y pagos del mes, postergando su pago o endeudándome	5%	5%	5%	4%	6%	4%	5%	3%	1%	4%	4%	7%	4%	4%	7%

Base: 1200

FDM1. ¿Cuál de las siguientes frases sientes que representa mejor la situación en la que llegas a fin de mes?

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

En general las generaciones jóvenes usan más el pago en cuotas, especialmente quienes pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos.

Esto se condice con los hallazgos sobre el pago total o en cuotas por GSE: ABC1a y C1b tienden a pagar el monto total sin cuotas con tarjeta de crédito, mientras que los GSE más bajos (C3 y D) usan más el pago en cuotas, especialmente en Retail.

	Gen Z					Millennials				
	ABC1a	C1b	C2	C3	D	ABC1a	C1b	C2	C3	D
<i>Base</i>	6	8	11	49	130	40	29	52	99	163
Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes sin necesidad de pagar en cuotas o por partes	61%	67%	50%	48%	40%	49%	47%	44%	40%	50%
Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes usando cuotas o pagos por partes	27%	15%	33%	33%	38%	37%	35%	38%	39%	31%
Puedo pagar algunos de los gastos y pagos del mes, pero otros pagos quedan pendientes	4%	18%	18%	17%	16%	11%	19%	11%	18%	12%
No alcanzo a cubrir gran parte de los gastos y pagos del mes, postergando su pago o endeudándome	7%	0%	0%	2%	6%	3%	0%	8%	3%	8%

*Base: 204

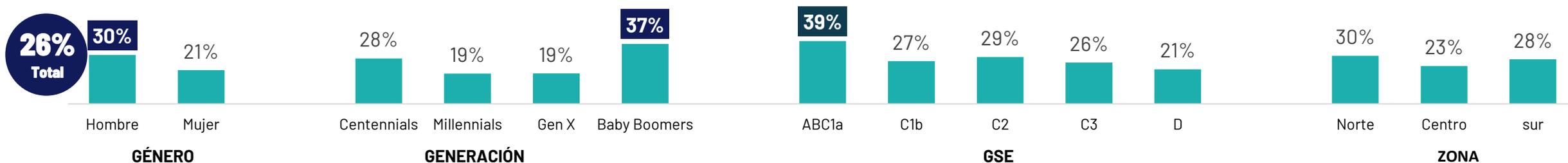
*Base: 384

FDM1. ¿Cuál de las siguientes frases sientes que representa mejor la situación en la que llegas a fin de mes?

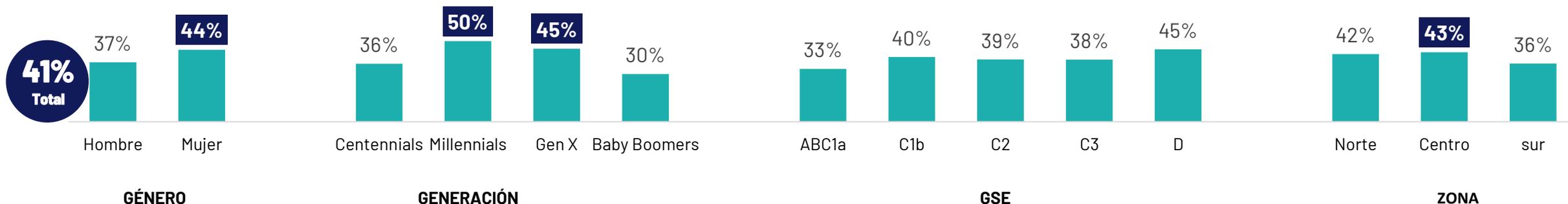
■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Los hombres, Baby Boomers y los ABC1a son los menos estresados en relación con su capacidad de pago; en contraste, las mujeres, los Millennials y Gen X se perciben muy estresados.

Poco estresado (1-2)



Muy estresado (4-5)



FDM3. En general, ¿qué tan estresado(a) te sientes respecto a tu capacidad de pago de compras y gastos mensuales? Piensa en una escala de 1 a 5 donde 1 es "Poco o nada estresado(a)" y 5 es "Muy estresado(a)"

Base: 1200

A pesar de que los Millennials destinan un porcentaje significativo para una compra importante, el 48% de sus ingresos se destina a pagar deudas, lo que es coherente con su dependencia del crédito en cuotas y sus dificultades para llegar a fin de mes, generando patrones de consumo poco sostenibles y un sobreendeudamiento crónico.

La alta carga de deudas de los Millennials refleja dificultades para cubrir sus gastos, lo que genera un equilibrio financiero frágil y dependiente del crédito: El pago en cuotas invisibiliza el costo real de las compras y genera una sensación de mayor poder adquisitivo que no se condice con los ingresos reales.

	TOTAL	Género		Edad				GSE					Zona		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
<i>Base</i>	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
% promedio destinado a pagar deudas	42%	41%	42%	34%	48%	41%	39%	39%	39%	38%	42%	43%	38%	42%	42%
Deudas con servicios básicos (luz, agua, gas, teléfono, internet)	38%	38%	38%	35%	35%	45%	37%	30%	34%	35%	39%	41%	41%	35%	42%
Crédito/deudas con casa comercial	35%	35%	35%	21%	37%	47%	32%	43%	41%	40%	35%	31%	34%	36%	34%
Crédito de consumo con banco	27%	29%	25%	16%	30%	29%	30%	32%	37%	32%	29%	22%	37%	29%	20%
Deudas de educación (Crédito universitario, CAE, etc.)	15%	15%	16%	19%	19%	10%	14%	19%	20%	15%	15%	14%	15%	14%	18%
Crédito hipotecario	15%	15%	16%	10%	20%	21%	10%	36%	28%	16%	13%	11%	18%	15%	15%
Crédito con cajas de compensación/cooperativas	14%	15%	13%	6%	15%	19%	13%	10%	12%	13%	14%	15%	17%	13%	14%
Crédito automotriz	9%	11%	7%	4%	11%	11%	7%	13%	16%	9%	9%	6%	10%	8%	8%
Otras deudas	23%	20%	25%	30%	18%	23%	24%	19%	21%	21%	20%	26%	17%	24%	22%

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

PAGO DE OBLIGACIONES (%)

- Una parte significativa de las personas maneja sus gastos a través de cuotas, dinero prestado o líneas de crédito.
- Existe la necesidad de una mejor gestión y planificación financiera para que las personas puedan entender y manejar sus ingresos, gastos y deudas de manera más efectiva.
- Fomentar el hábito del ahorro y la inversión puede asegurar la estabilidad financiera y reducir los niveles de estrés.

Gastador/ Ahorrador



Gastador	36%
Ahorrador	28%

Situación a fin de mes



Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes sin necesidad de pagar en cuotas o por partes	50%
Alcanzo a pagar todos los gastos y compras del mes usando cuotas o pagos por partes	29%
Puedo pagar algunos de los gastos y pagos del mes, pero otros pagos quedan pendientes	16%
No alcanzo a cubrir gran parte de los gastos y pagos del mes, postergando su pago o endeudándome	5%

Estrés



Muy estresado	41%
Poco estresado	26%

Formas de financiamiento



Ninguno	35%
Tarjeta de crédito (en cuotas)	33%
Pido dinero prestado a amigos, familiares, conocidos	19%
Línea de crédito	14%
Avance en efectivo (tarjeta bancaria)	12%
Avance en efectivo (tarjeta retail)	8%
Pido un crédito	7%

¿Destinas parte de tus ingresos a...?

Ahorro para emergencias	43%
Para pago de deudas y compromisos acumulados	33%
Ahorro para una compra importante (casa/auto)	21%
Viajes/vacaciones	20%
Ninguno	14%
Invertir	14%

42% destinado al pago de deudas

Deudas con servicios básicos	38%
Crédito/deudas con casa comercial	35%
Crédito de consumo con banco	27%
Otras deudas	23%
Deudas de educación	15%
Crédito hipotecario	15%
Crédito con cajas de compensación/cooperativas	14%
Crédito automotriz	9%

GRACIAS

NOMBRE:

Regina Oyanedel

DETALLES:

Regina.oyanedel@ipsos.com