

EDICIÓN **MARZO/ABRIL** 2025

# Grupo socioeconómico **DE**

## GSE DE: Tensión financiera permanente

ESTE ES EL ÚLTIMO CAPÍTULO DE LA RADIOGRAFÍA DE LOS GSE EN CHILE ELABORADA POR ANDA Y AIM (ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA), EN ESTA EDICIÓN DE LA REVISTA MARCAS Y MARKETING SE PUBLICA LA SERIE 5 Y FINAL, CORRESPONDIENTE A LOS GRUPOS D Y E. ESTOS SEGMENTOS REPRESENTAN EL 37% DE LOS HOGARES EN CHILE, ES DECIR, MÁS DE 2,5 MILLONES DE HOGARES, LOS CUALES SON AQUELLOS DE MENORES INGRESOS DEL PAÍS, CIRCUNSTANCIA QUE DEFINE SUS CARACTERÍSTICAS Y COMPORTAMIENTOS.

ANDA KNOWLEDGE CENTER



# DE: Las Clases bajas de Chile (Vulnerable y Pobre)

En el presente documento, construido con los aportes de los socios de AIM Chile, exploramos los grupos socioeconómicos D y E, que son las clases mas bajas de la sociedad chilena. Es necesario precisar que, por lo general, la investigación de mercados no explora el segmento E, por lo que sólo se expondrán algunas pocas referencias de este grupo.

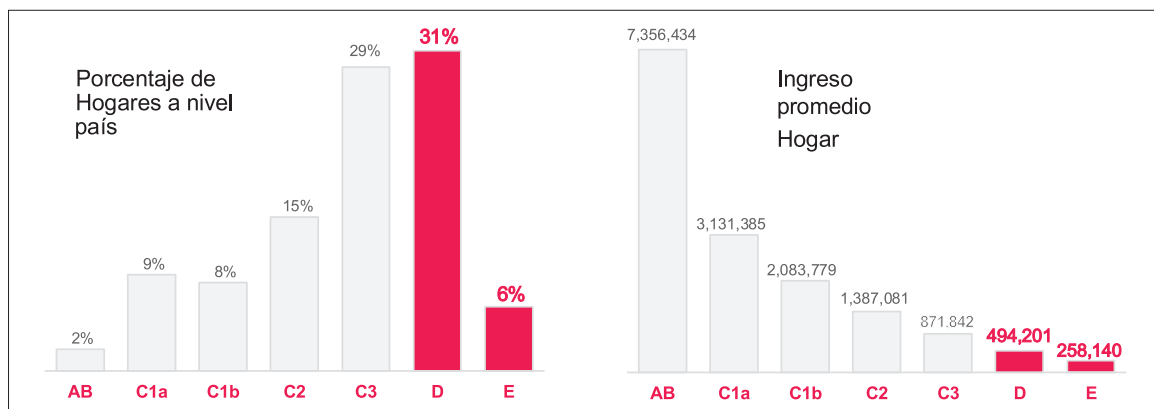


**Marco Tapia**  
Líder Comité GSE AIM  
Service Line Leader  
AUM IPSOS

## GSE AIM 2023

Los segmentos D y E representan el 37% de los hogares en Chile, esto es, más de 2,5 millones de hogares. De estos, 1,8 millones de hogares están fuera de la Región Metropolitana.

Los segmentos D y E agrupan a más de 7,4 millones de personas, siendo las comunas de Coquimbo, Valparaíso, Temuco y Puerto Montt aquellas que concentran el 10% de los hogares de estos segmentos combinados fuera de la Región Metropolitana.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A ESTUDIO CASEN 2022 Y GSE AIM.

**Los análisis de las diferentes empresas socias de AIM Chile, se extienden desde el mundo financiero, el consumo, las compras y la búsqueda de la gratificación.**

→ Los segmentos D y E experimentan un estrés financiero continuo. El segmento D se enfrenta a una dinámica compleja para cubrir sus gastos, mientras que, en el segmento E, los gastos duplican sus ingresos, lo que les imposibilita solventarlos sin ayuda externa.

→ El acceso a productos financieros es limitado en el segmento D. Se observa una disminución en el acceso a cuentas corrientes y cuentas prepago, siendo la Cuenta Vista su principal forma de acceso al sistema bancario. A lo anterior se suma que la educación financiera en el segmento D es precaria. Solo 1 de cada 4 considera tener conocimientos financieros adecuados, mientras que más de la mitad se declara desconocedor.

→ El segmento D realiza mayoritariamente compras rápidas y de proximidad, lo que refleja la necesidad de adquirir productos esenciales con frecuencia y en lugares cercanos.

→ El segmento D experimenta la gratificación ("darse un gusto") de manera diferente a otros segmentos. Se observa una menor diversificación en las actividades de gratificación y un mayor sentimiento de culpa al gastar dinero en ellas.

(Este resumen se confeccionó utilizando IIPSOS FACTO (IA de Ipsos) a partir de los datos del presente artículo)

EDICIÓN MARZO/ABRIL 2025

# Salud Financiera

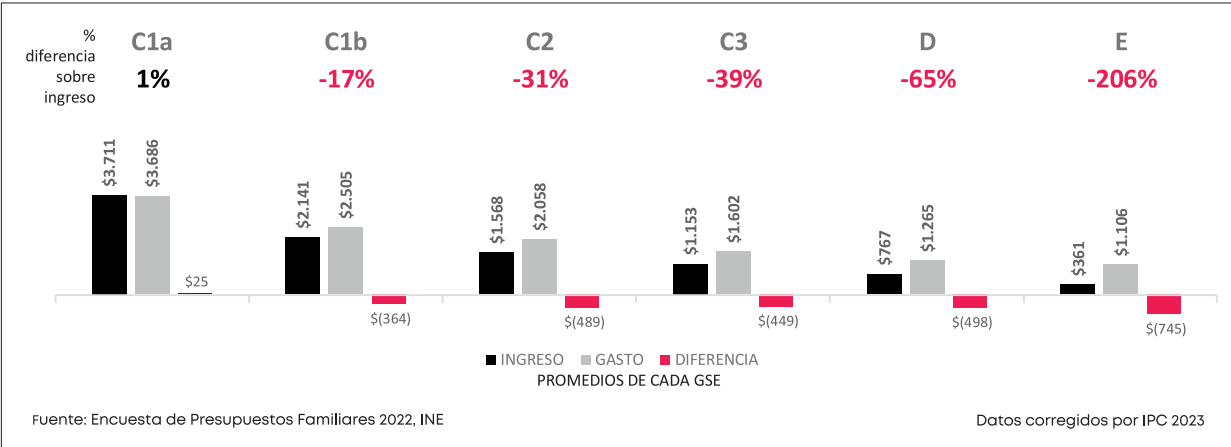
Tiene que ver con el estado y estabilidad de las finanzas personales y el uso de los recursos económicos. Está vinculada estrechamente con las decisiones y medidas que las personas toman para que sus gastos e ingresos estén equilibrados y que le permitan planificar con tranquilidad su futuro.



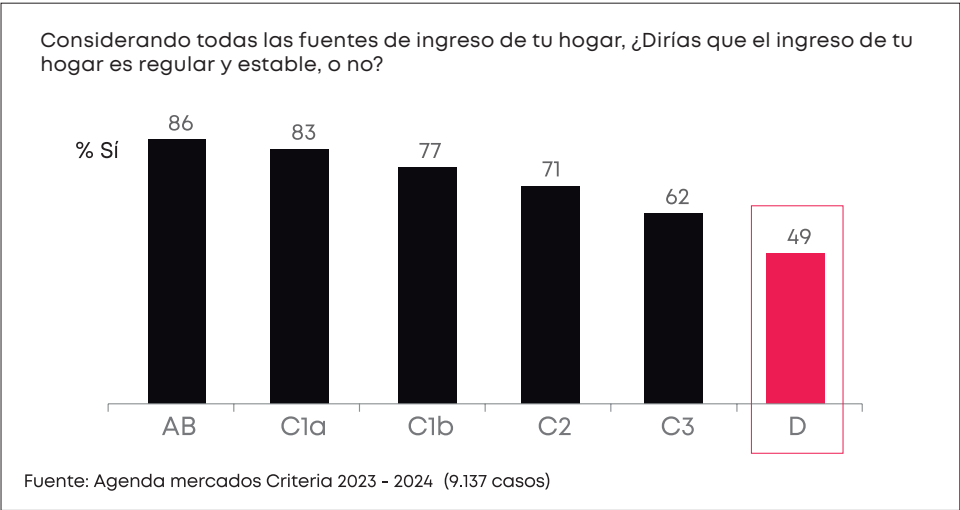
**Marco Silva**  
Director de Mercados y Consumidores de Critería

## ¿Qué tan sanos financieramente están nuestros GSE?

Los segmentos D y E sufren un estrés financiero permanente y están imposibilitados de solventar sus gastos sin ayuda externa: Considerando los ingresos disponibles y los gastos, el segmento D enfrenta una dinámica mucho más compleja que los segmentos que le preceden. En el caso del segmento E sus gastos duplican sus ingresos.

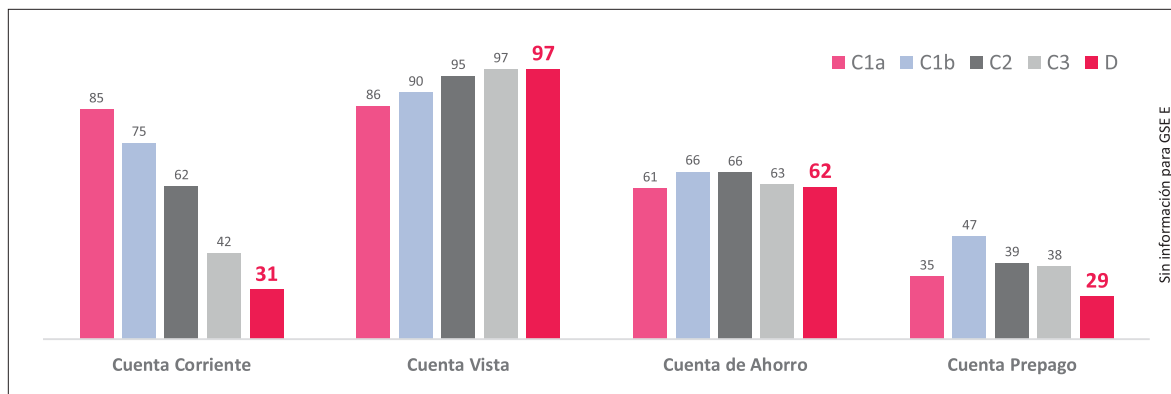


## Menos de la mitad de cada 10 hogares del segmento D presentan ingresos estables, 13 puntos porcentuales menos que el C3



## INCLUSIÓN CUENTAS

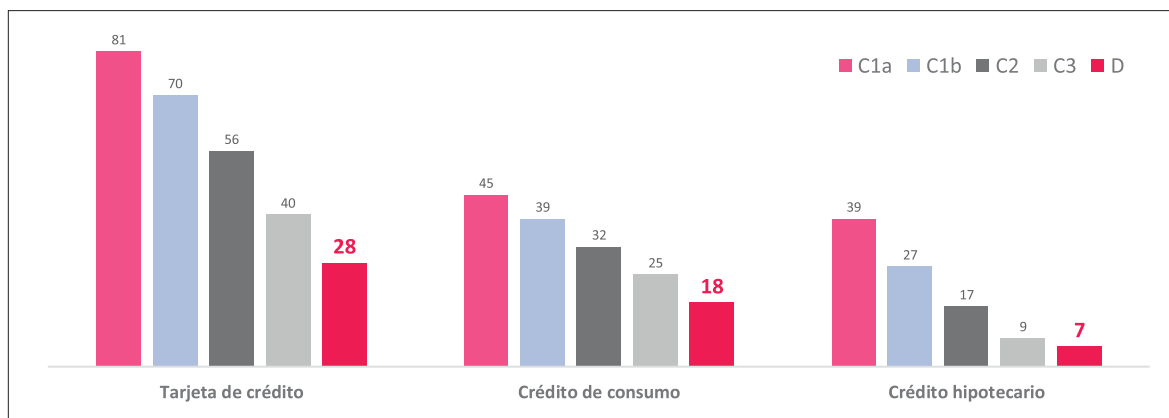
→ En el grupo D disminuye considerablemente el acceso a cuenta corriente y cuentas prepago respecto de C3. La Cuenta Vista es su acceso a la bancarización.



FUENTE: ENCUESTA ANUAL CRITERIA JUNIO 2023 (3.000 CASOS)

## INCLUSIÓN CRÉDITO

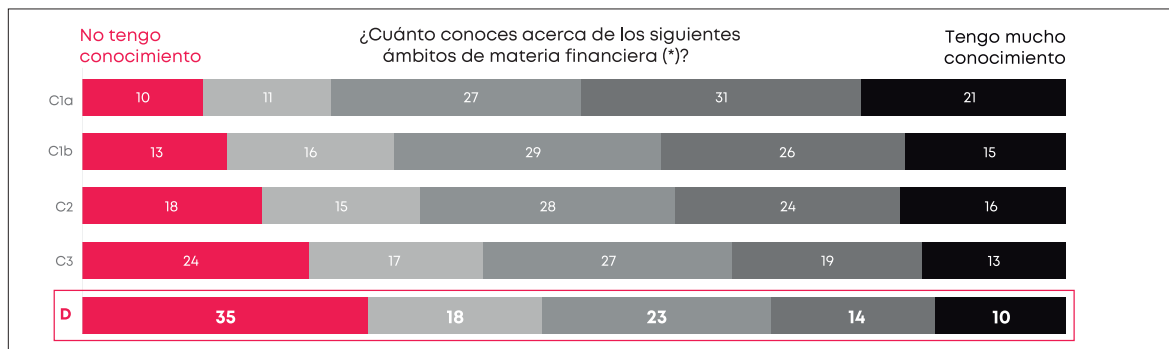
→ Las posibilidades de acceso a crédito del segmento D son minoritarias.



FUENTE: ENCUESTA ANUAL CRITERIA JUNIO 2023 (3.000 CASOS)

## EDUCACIÓN FINANCIERA

→ Educación financiera en deuda: Sólo un cuarto del segmento D considera tener un nivel de conocimiento adecuado en materia financiera y más de la mitad (53%) se declara desconecedor.



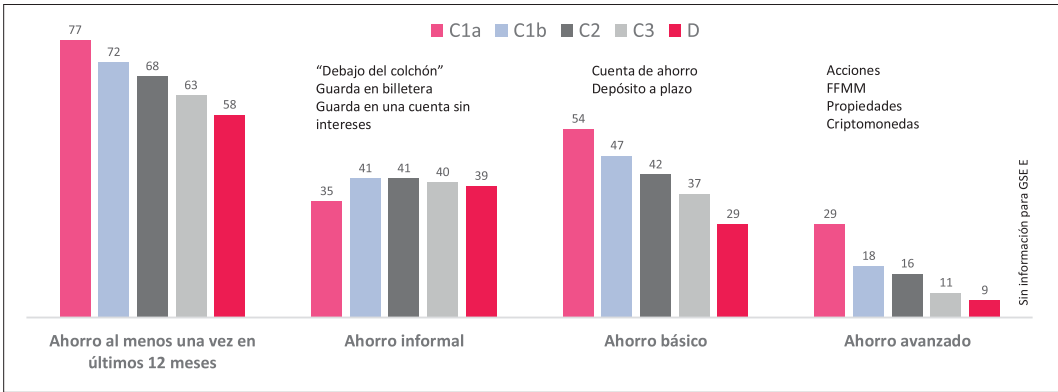
(\*) Ahorro, inversiones, créditos, intereses, pensiones, impuestos, seguros, tipos de cuentas bancarias

FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2024 (3.026 CASOS)

**\*\*Población de 18 años o más**

AHORRO

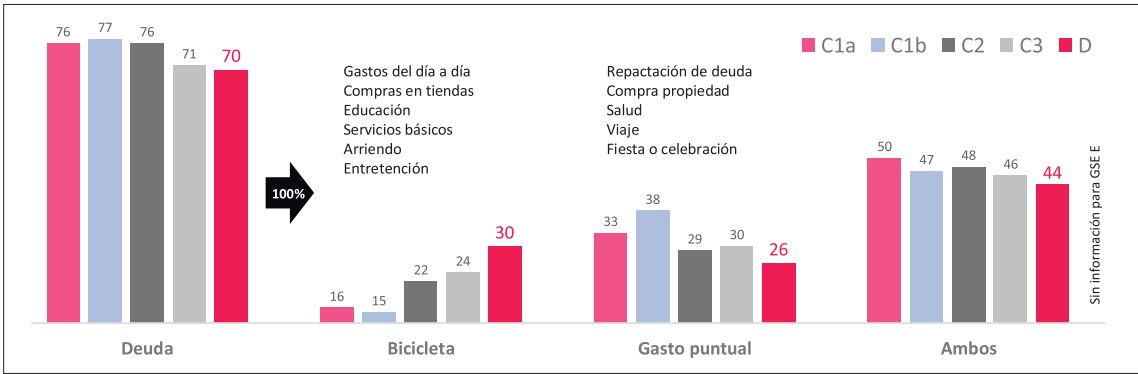
→ 58% del segmento D declara haber destinado ingresos a ahorro en último año, ahorro que es mayoritariamente “informal”, siendo más bien un guardar en lugar de invertirlo en instrumentos con intereses.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (6.601 CASOS)

DEUDA

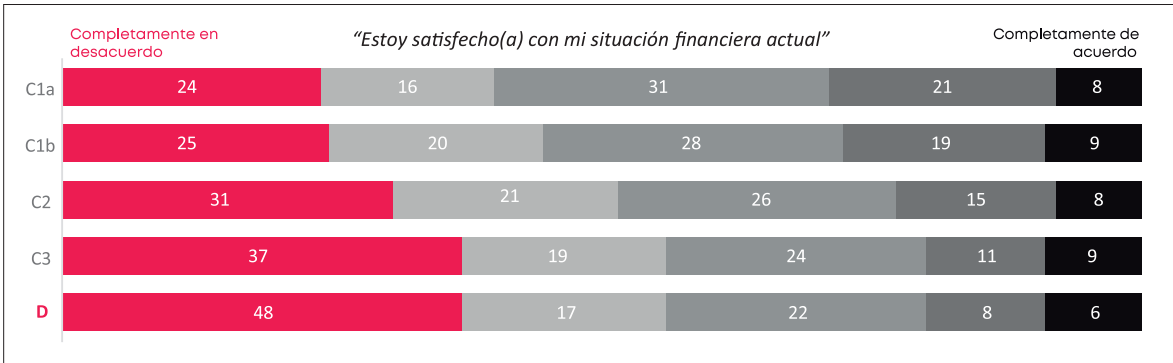
→ El endeudamiento en el GSE D disminuye (por menor acceso al crédito) y las deudas tipo “bicicleta” alcanzan al 30%.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (6.601 CASOS)

BIENESTAR

→ Sólo 14% del segmento D se considera satisfecho con su situación financiera, y la insatisfacción llega al 65%.



FUENTE: AGENDA MERCADOS CRITERIA 2023-2024 (5.049 CASOS)

EDICIÓN **MARZO/ABRIL 2025**

**D – El acceso al merecido descanso**



**Regina Oyanedel**  
 Directora de clientes  
 de IPSOS

El segmento D es quien menos opciones tiene de ahorrar para el descanso

	TOTAL	GSE				
		ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base	1201	103	89	156	348	504
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, MoneyMarket , APV, acciones, etc.)	14%	43%	21%	16%	12%	7%
Renovar o actualizar artículos de tecnología	12%	21%	20%	11%	11%	9%

Base: 1200  
 P1. A continuación te presentaremos una serie de afirmaciones, relacionadas con el ahorro. Por favor indicanos cuán de acuerdo estás con que ellas se aplican a ti.

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°2 | OCTUBRE 2024

El D es un segmento al que la inflación, el alza de precios y el desempleo afectó con mayor fuerza. Aún así, logran destinar algunos recursos al ahorro, principalmente vinculado con el bienestar familiar, la casa propia, un auto, el pago de deudas para poder lograr estabilidad económica.

Las marcas pueden ser un partner en el día a día para este segmento, con buenas ofertas de valor, conveniencia de la mano de calidad, innovando con propuestas accesibles; dándoles la oportunidad de destinar un poco más de sus ingresos al merecido descanso y a una gratificación más trascendente, tan esquiva en estos tiempos.

En un escenario donde lo urgente prima sobre lo importante, el descanso se ve más lejano para el segmento D que para otros grupos socioeconómicos. 22 puntos lo separan del segmento más alto en el ahorro para vacaciones o viajes tanto dentro como fuera del país.

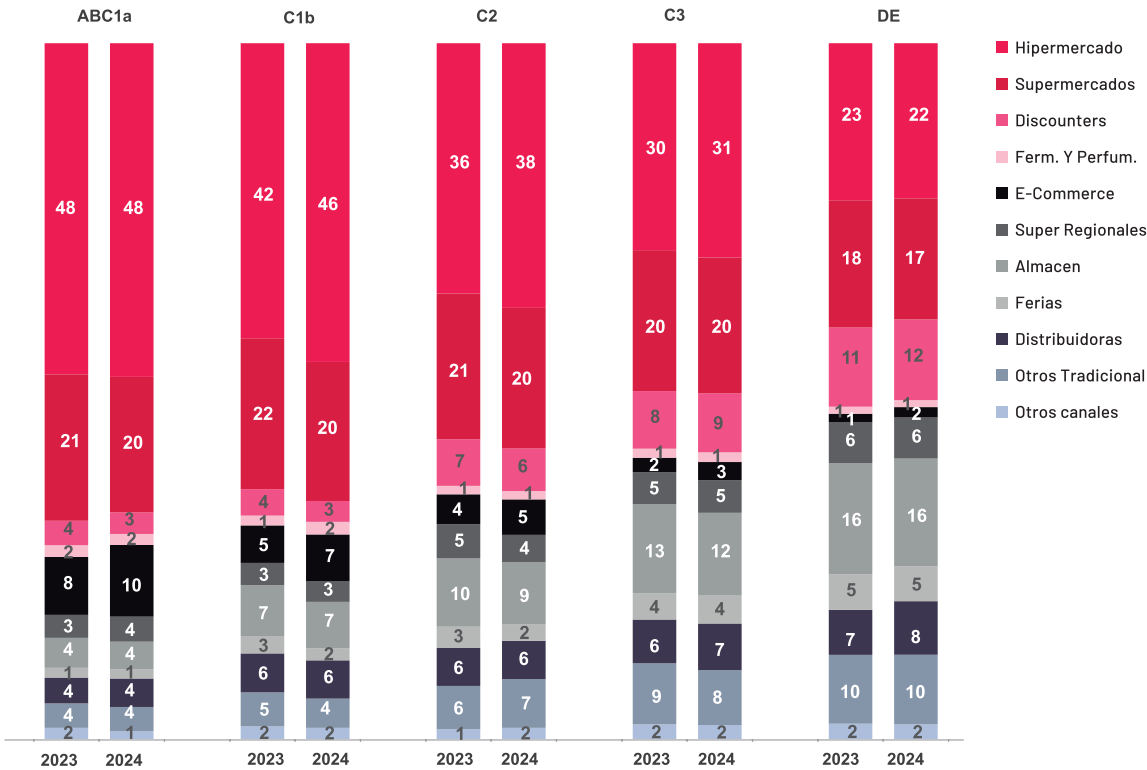
La Mirada del Consumo Masivo en el DE



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

DE visita más frecuentemente y aloca más su gasto que los otros GSE en almacenes y otros del canal tradicional como carnicerías, panaderías y botillerías

Share Valor Canales | Total FMCG | GSE | Total Chile



Hiper	Lider HP, Jumbo y Tottus
Super	Lider SP, Santa Isabel, Unimarc
Discounters	Acuenta, Mayorista 10
Sup. Regionales	Cugat, Super 9, Supermercados Lily, Verluys, etc
Distribuidoras	Liquimax, Alvi, Funa, Otras Distribuidoras
Otros Tradicionales	Carnicería, Panadería y Botillería

Frecuencia de compra año 2024 (cantidad de visitas en el año)

	ABC1a	DE
Almacenes	59	120
Otros Tradicionales	17	31

# Shopper en canal moderno



**Rafaela Mussuto**  
Head of Research  
Kobai

En 2024 el mercado de consumo masivo muestra una marcada inclinación hacia compras más racionales, con una reducción en la cantidad de categorías adquiridas y un menor gasto promedio por compra. El segmento D sigue esta misma tendencia.

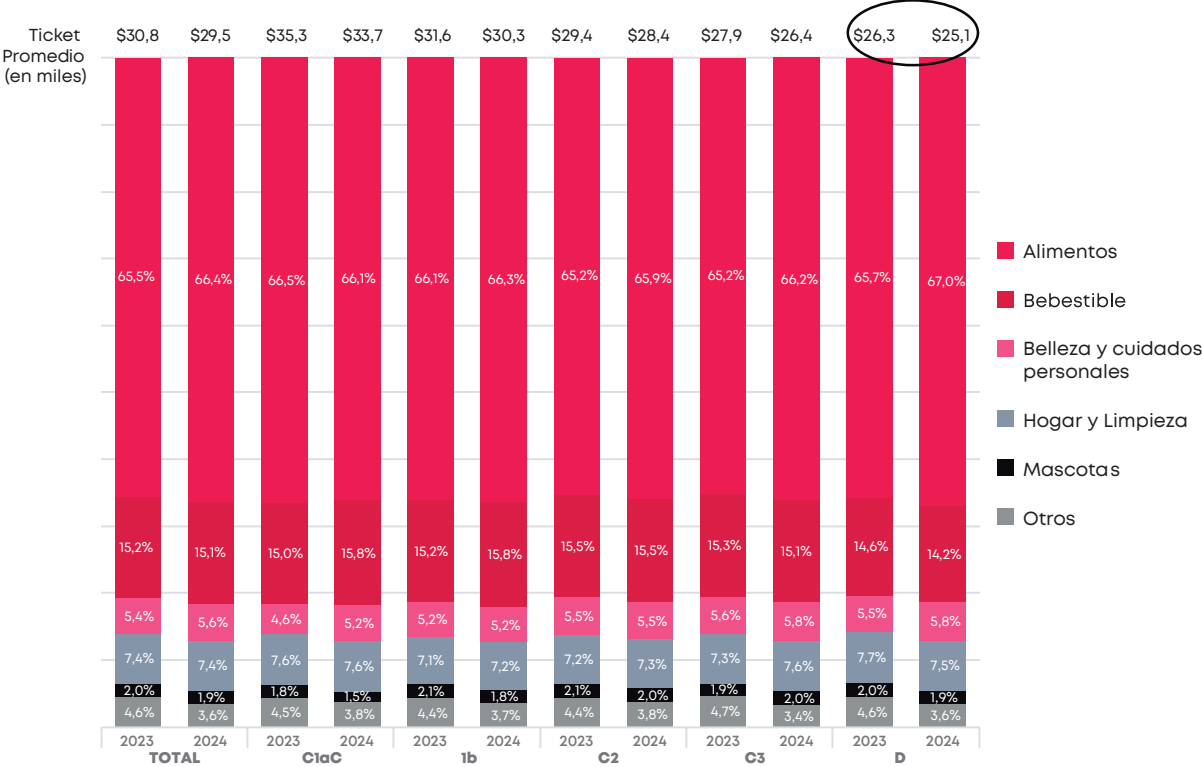
En un contexto donde el shopper busca optimizar la adquisición de productos esenciales para su canasta básica, priorizando las categorías en cada ocasión de compra y reduciendo el gasto por transacción, las variables de precio y promoción siguen siendo fundamentales.

## ¿QUÉ COMPRAN EN CANAL MODERNO?

El shopper D destina su porcentaje más alto de compra a Alimentos, incluso por sobre el promedio de la población y con un incremento de 1,3 puntos respecto al año anterior.

Esto va de la mano de una caída del ticket promedio gastado por este segmento en una ocasión de compra, que es el más bajo si lo comparamos con los otros segmentos.

Peso de compra por categorías según nivel socioeconómico



KOBAI CONSUMER INSIGHTS, DICIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

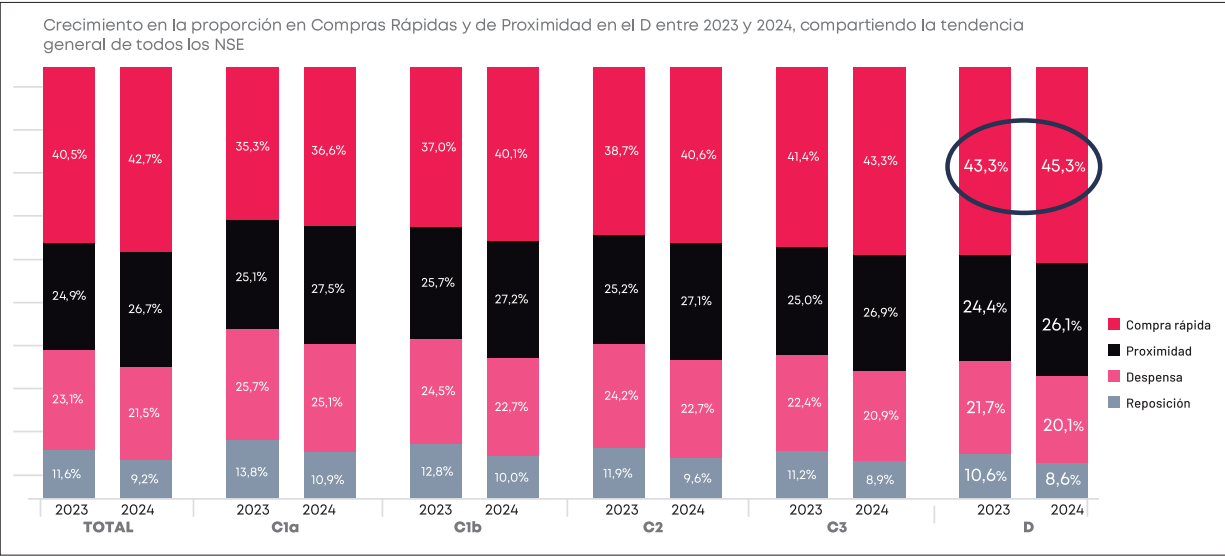


EDICIÓN MARZO/ABRIL 2025

RECONFIGURACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

En 2024, Compras Rápidas toman una mayor relevancia y de manera transversal entre los segmentos, con un crecimiento de 2 puntos porcentuales respecto del año anterior. En el segmento D este tipo de compra tiene el mayor peso, incluso por sobre el promedio de la población.

Compras de Despensa y Reposición no solo caen, sino que además son las que menos relevancia presentan.

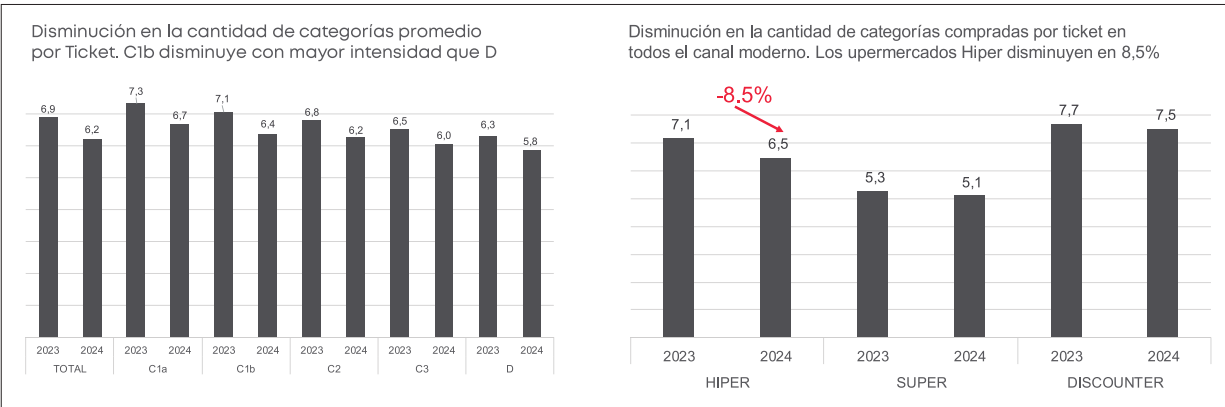


KOBAI CONSUMER INSIGHTS, NOVIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

COMPRAS MÁS PEQUEÑAS MARCAN TENDENCIA

A nivel general y de manera transversal se observa una disminución en la cantidad de categorías promedio por ocasión de compra. D y C3 presentando menores caídas en relación con los otros segmentos y al promedio con respecto al año anterior.

Esta tendencia va de la mano con las caídas en la cantidad de categorías compradas y evidenciadas en todo el Canal Moderno, donde Hipermercados resultan ser los más afectados.



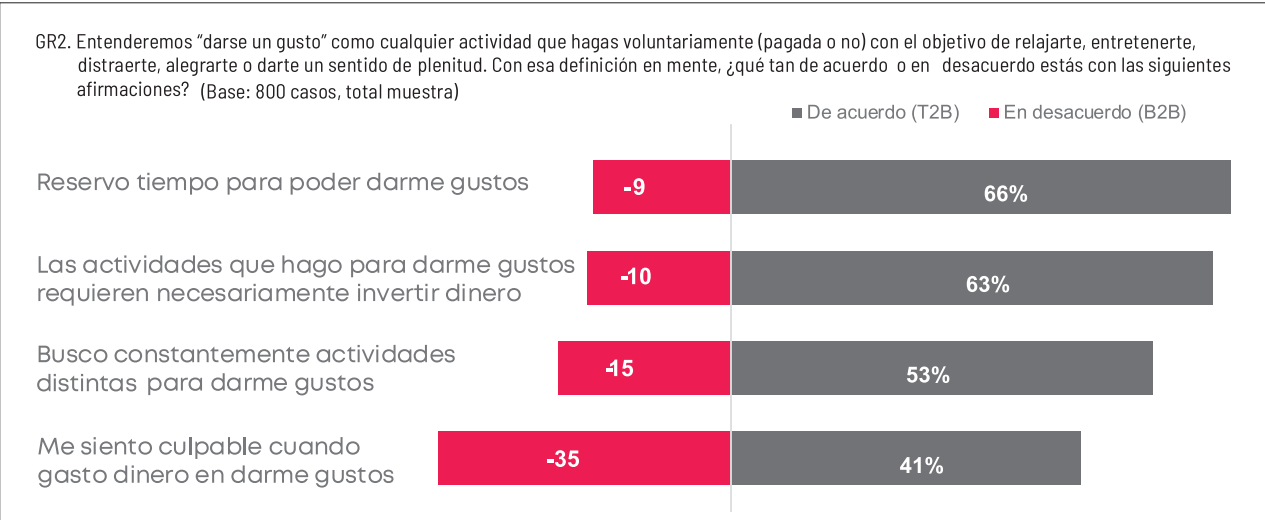
KOBAI CONSUMER INSIGHTS, NOVIEMBRE 2024, BASKET ANALYTICS BY KOBAI®

# El placer precario y la gratificación silenciosa del segmento D



**Karla Zamora**  
 Service line leader  
 Área Cualitativa  
 Ipsos

Poco más de la mitad de los chilenos declara buscar activamente espacios para poder gratificarse. 2 de cada 5 personas dice sentir culpa cuando gasta dinero en gratificación.



FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

Los GSE más altos destinan de manera activa más tiempo a actividades placenteras.  
 El segmento D es el que declara sentirse más culpable al gastar dinero en gratificaciones.

GR2. Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. Con esa definición en mente, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (Base: 800 casos, total muestra)

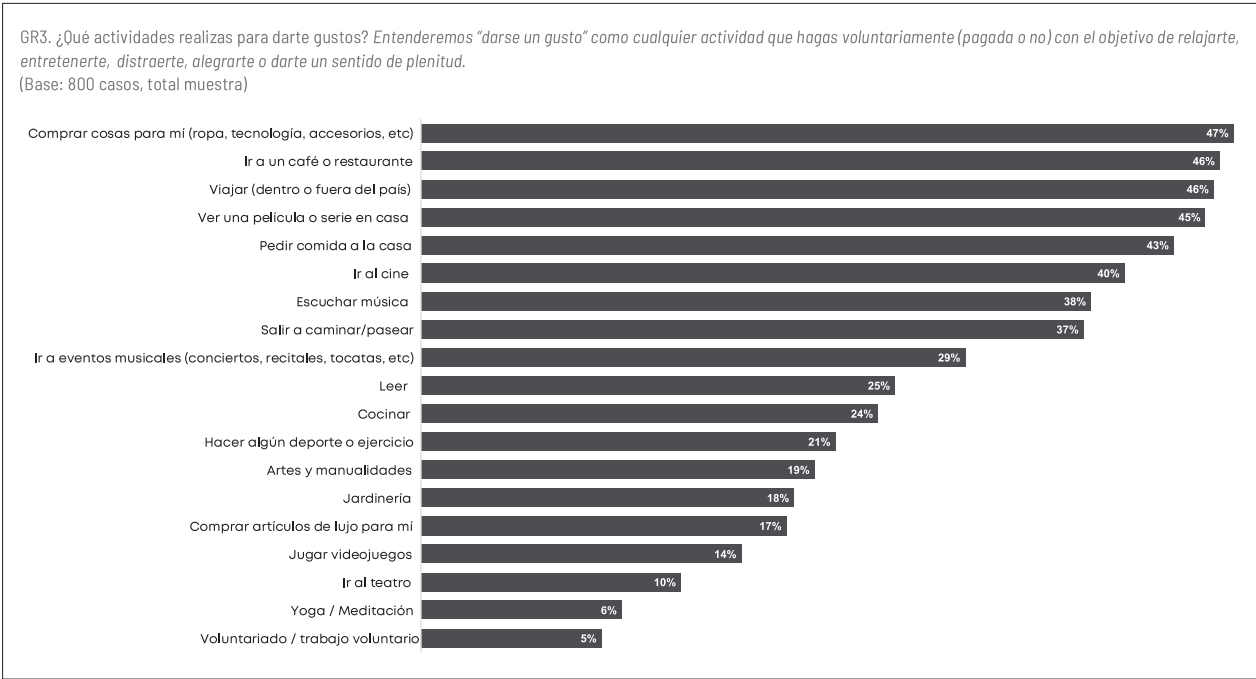
% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Reservo tiempo para poder darme gustos	66%	77%	74%	68%	63%	64%	68%	69%	58%
Las actividades que hago para darme gustos requieren necesariamente invertir dinero	63%	66%	62%	58%	67%	61%	72%	65%	54%
Busco constantemente actividades distintas para darme gustos	53%	51%	47%	63%	61%	47%	54%	59%	43%
Me siento culpable cuando gasto dinero en darme gustos	41%	31%	37%	29%	40%	49%	40%	41%	43%

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024



EDICIÓN **MARZO/ABRIL 2025**

Los GSE más altos destinan de manera activa más tiempo a actividades placenteras.  
 El segmento D es el que declara sentirse más culpable al gastar dinero en gratificaciones.



FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

Si bien en general se realizan varias actividades, en los GSE más bajos pareciera haber una menor diversificación que en los GSE más altos.

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos "darse un gusto" como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.

(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Comprar cosas para mí (ropa, tecnología, accesorios, etc)	47%	52%	51%	55%	47%	44%	50%	43%	54%
Ir a un café o restaurante	46%	60%	70%	51%	41%	41%	43%	45%	50%
Viajar (dentro o fuera del país)	46%	63%	66%	61%	49%	32%	45%	46%	45%
Ver una película o serie en casa	45%	38%	49%	39%	46%	47%	56%	41%	49%
Pedir comida a la casa	43%	42%	56%	43%	39%	44%	54%	43%	39%
Ir al cine	40%	37%	49%	42%	40%	39%	40%	41%	37%
Escuchar música	38%	42%	41%	44%	37%	35%	59%	35%	33%
Salir a caminar/pasear	37%	43%	42%	43%	41%	31%	40%	37%	37%
Ir a eventos musicales (conciertos, recitales, tocatas, etc)	29%	39%	42%	34%	27%	26%	35%	29%	27%
Leer	25%	33%	20%	25%	23%	25%	31%	20%	30%
Cocinar	24%	26%	23%	24%	29%	19%	33%	22%	23%
Hacer algún deporte o ejercicio	21%	25%	17%	24%	18%	21%	13%	18%	28%
Artes y manualidades	19%	17%	16%	14%	16%	24%	18%	15%	29%
Jardinería	18%	13%	19%	17%	19%	18%	31%	19%	11%
Comprar artículos de lujo para mí	17%	27%	19%	18%	12%	19%	10%	17%	21%
Jugar videojuegos	14%	14%	16%	14%	19%	11%	22%	14%	12%
Ir al teatro	10%	17%	13%	20%	11%	5%	11%	10%	10%
Yoga / Meditación	6%	7%	10%	7%	6%	6%	8%	6%	7%
Voluntariado / trabajo voluntario	5%	6%	2%	5%	4%	6%	7%	3%	7%

FUENTE: ESTUDIO IPSOS CLAVE CONSUMIDOR N°3 | DICIEMBRE 2024

En la sociedad contemporánea, el consumo se ha convertido en un aspecto a través del cual se construyen identidades y se buscan experiencias de gratificación. Sin embargo, el acceso y la vivencia de estas experiencias no son homogéneas en todos los estratos sociales. El segmento D, a menudo marginado en los análisis de mercado, experimenta la gratificación bajo un prisma particular, teñido por la precariedad económica, la culpa y una constante necesidad de validación. A diferencia de los segmentos socioeconómicos más altos, donde el consumo recreativo se integra fluidamente en el estilo de vida, el segmento D se debate entre el anhelo de disfrutar y sus limitaciones materiales.

El estudio "IPSOS Clave Consumidor N°3", de diciembre de 2024, muestra esta compleja dinámica. Si bien la mayoría de los chilenos (66%) destina tiempo a actividades placenteras, la experiencia de la gratificación en el segmento D se distingue por un marcado sentimiento de culpa asociado al gasto. Mientras que en los segmentos ABC1 la culpa se presenta en menor medida (31% en el ABC1a y 37% en el C1b), en el segmento D alcanza un 49%. Esta diferencia revela una relación tensa con el consumo recreativo, donde el gasto se percibe como un lujo, en lugar de una forma legítima de bienestar. La gratificación, por lo tanto, en el GSE D no se vive con la misma espontaneidad, sino que se encuentra mediada por la preocupación económica y la necesidad de justificar cada gasto.

Esta precariedad del placer se refleja también en las actividades de gratificación elegidas. Si bien

existen coincidencias con otros segmentos en cuanto a las preferencias por compras, salidas a comer y entretenimiento en el hogar, la diversificación de actividades es menor en el segmento D. Las limitaciones económicas restringen el acceso a opciones como viajes, eventos culturales o actividades que impliquen un mayor desembolso, lo que a su vez puede influir en la percepción de la gratificación como algo escaso o menos satisfactorio.

Desde una perspectiva sociológica, la culpa asociada a la gratificación en el segmento D se enmarca en un contexto de precariedad económica y en la internalización de discursos que promueven la austeridad y la priorización de las necesidades básicas por sobre el ocio. Este grupo, a menudo enfrentado a la incertidumbre laboral y a la escasez de recursos, ha internalizado la idea de que darse un gusto es un privilegio que no siempre pueden permitirse, lo que genera una tensión entre el deseo y la posibilidad.

Comprender esta dinámica es esencial para las marcas que buscan conectar con el segmento D. No se trata simplemente de ofrecer productos o servicios a precios más bajos, sino de construir narrativas que validen su derecho al disfrute, que desmonten la culpa asociada al gasto y que presenten la gratificación como una forma legítima de autocuidado y bienestar, accesible para todos.



TOTAL PAÍS

CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

**1 D 30,5%**

El **30,5%** de los hogares del país pertenecen a este segmento.

INGRESO PROMEDIO:

\$ 494.201



**2 COMPOSICIÓN HOGAR**

- Pareja con hijos → 25%
- Unipersonal → 17%
- Pareja sin hijos → 17%
- Uniparental simple → 15%
- Pareja con hijos con allegado → 10%
- No familiar → 7%
- Uniparental con allegado → 6%
- Pareja sin hijos con allegado → 3%

Personas por hogar **3,0**

**60%** HOGARES CON HIJOS

**3 ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar



CASADO/A **32%**



SOLTERO/A **27%**



**20%** CONVIVIENTE O PAREJA SIN ACUERDO UNIÓN CIVIL

**4 EDAD**

Principal Sostenedor del Hogar

La edad promedio del principal sostenedor del hogar es de **52 años**



**5 PRINCIPAL SOSTENEDOR DEL HOGAR**

Junto con **C1b** son los segmentos con **mayor % de PSH femenina**

**62%** Hombres



**38%** Mujeres

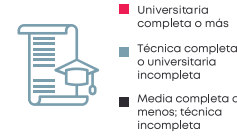
**76%** del PSH son hombres

Clase Vulnerable **D**

**6 EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

Mayoritariamente (**93%**) tiene Técnica Incompleta o Educación Media completa o menos.



**7 SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar



**2%** tiene acceso a la salud privada (Isapre)



**4%** tiene seguro de salud



**36%** Tiene Vehículo



**38%** Tiene Acceso a Banda Ancha fija



**58%** Vendedores, agricultores, trabajadores calificados.

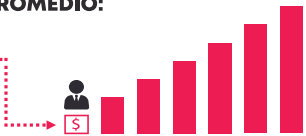
CARACTERÍSTICAS - GSE AIM 2023 | TOTAL PAÍS

**1 E 6,1%**

El **6,1%** de los hogares del país pertenecen a este segmento. Son quienes tienen menos poder adquisitivo

INGRESO PROMEDIO:

\$ 258.140



**2 COMPOSICIÓN HOGAR**

- Pareja con hijos → 32%
- Unipersonal → 22%
- Pareja sin hijos → 11%
- Uniparental simple → 11%
- Pareja con hijos con allegado → 10%
- No familiar → 8%
- Uniparental con allegado → 4%
- Pareja sin hijos con allegado → 2%

Personas por hogar **3,4**

**75%** HOGARES CON HIJOS

**3 ESTADO CIVIL**

Principal Sostenedor del Hogar



CASADO/A **28%**



SOLTERO/A **28%**



**26%** 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 55% de los PSH en este segmento son hombres

**55%** Hombres



**45%** Mujeres

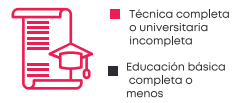
**55%** del PSH son hombres

Clase Pobre **E**

**6 EDUCACIÓN**

Principal Sostenedor del Hogar

**99%** tiene Educación básica completa o menos



**7 SALUD**

Principal Sostenedor del Hogar



**1%** tiene acceso a la salud privada (Isapre)



**2%** tiene seguro de salud



**28%** Tiene Vehículo



**33%** Tiene Acceso a Banda Ancha fija



**39%** Trabajadores no calificados.



**50%** Vendedores, operadores de maquina, agricultores, trabajadores calificados, sin dato.