COLLECT GfK
INVESTIGACIONES DE MERCADO

CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

ESTILOS DE VIDA

CHILE 3D

Estilos de vida

MCM

Inversión publicitaria

Estilos de vida en CHILE 3D

Estilos de vida

Los **estilos de vida de los chilenos**, es un espejo de la forma en que los habitantes de nuestro país interactúan de forma diaria con su realidad particular, captando los distintos enfoques que tienen sus distintos roles en la sociedad.

Segmentar en base a los estilos de vida, permite identificar oportunidades, ya sea porque aún existen grupos no alcanzados o porque los consumidores han adoptado nuevos gustos y preferencias.

Metodología Chile 3D

METODOLOGÍA DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

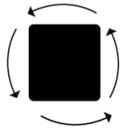
- Chile 3d es un estudio de carácter cuantitativo, basado en encuestas presenciales en hogares.

Elección de las ciudades

Elección no probabilística de las ciudades: se eligen las ciudades con mayor población de Chile, las cuales representan al 80% de la población urbana nacional.

Selección manzanas

Aprovechando nuestra experiencia en Geomarketing, seleccionamos manzanas de manera aleatoria de las ciudades escogidas.



Selección Hogar

Selección aleatoria de 10 hogares en cada manzana a través de salto sistemático.

Selección entrevistado

Selección al azar de un entrevistado en cada hogar, a través del último que estuvo de cumpleaños.

CHILE 3D

1760 encuestas Presenciales en hogares

El margen de error del estudio, a nivel nacional, es de un +-2,4%

El terreno fue realizado en Enero del 2011

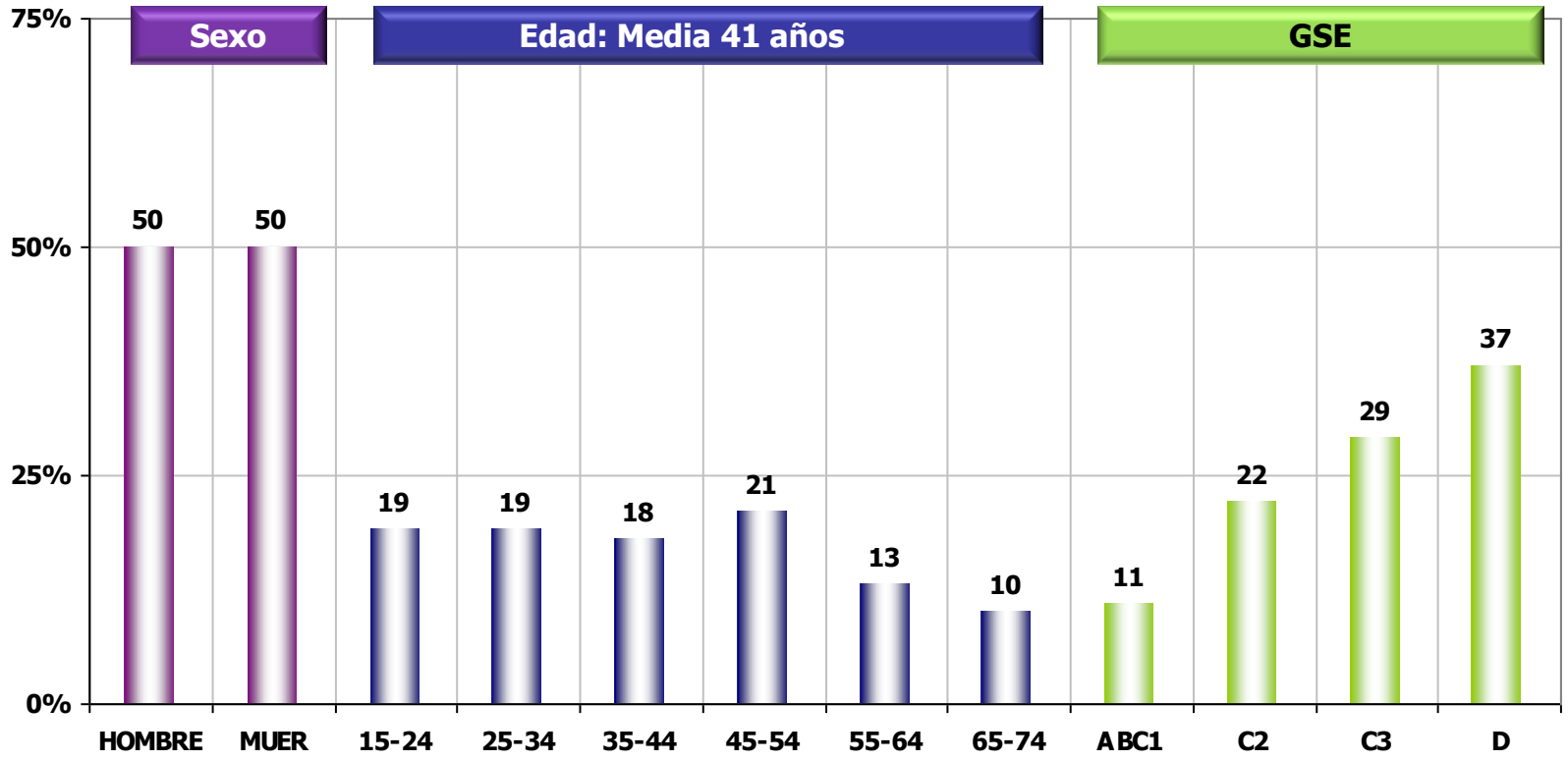
Metodología CHILE 3D

- La muestra se distribuye por ciudades de la siguiente manera.

	POBLACIÓN	MUESTRA
Arica	175.441	80
Iquique	214.586	80
Antofagasta	295.792	80
Copiapó	125.983	80
Coquimbo	154.316	80
La Serena	147.815	80
Viña del Mar	286.931	80
Valparaíso	275.141	80
Rancagua	206.971	80
Talca	193.755	80
Talcahuano	248.964	80
Concepción	212.003	80
Temuco	232.528	80
Valdivia	129.952	80
Puerto Montt	155.895	80
Coyhaique	51.103	80
Punta Arenas	116.005	80
Gran Santiago	5.392.428	400
TOTAL	**8.701.106**	**1.760**

Descripción de la muestra del estudio

- **COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO DATOS PONDERADOS**
  Base: Total de entrevistados (1.760 casos)



RESULTADOS DEL ESTUDIO

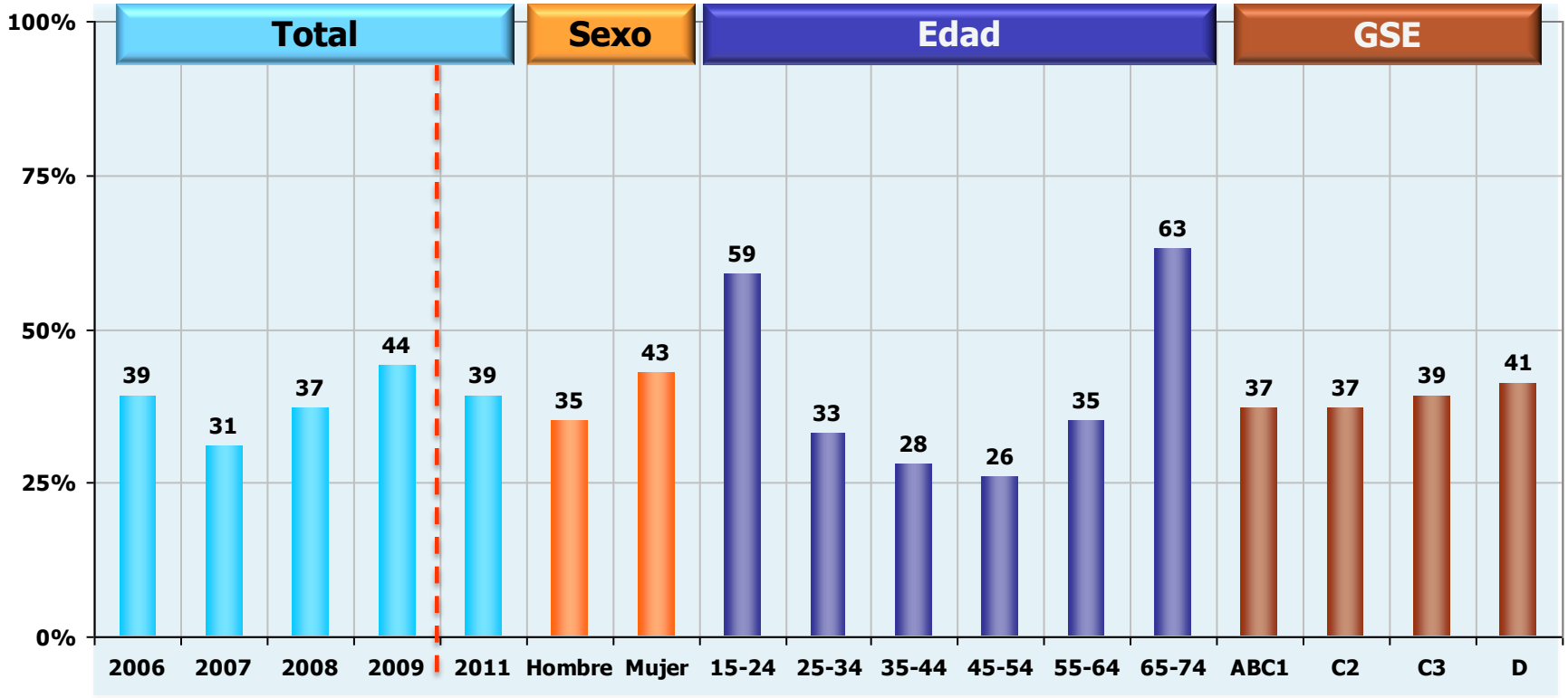
ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

- Actividades e intereses de tiempo libre
- Temas de interés personal
- Interacción con los pares
- Valores y motivaciones
- Satisfacción con la vida
- Opiniones y actitudes en general
- Auto descripción e imagen de si mismo
- Hábitos de vida sana
- Situación económica, posesión de bienes y consumo
- Manejo de idiomas
- Perfil y Experiencia de compra
- Medios de comunicación
- Reciclaje

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

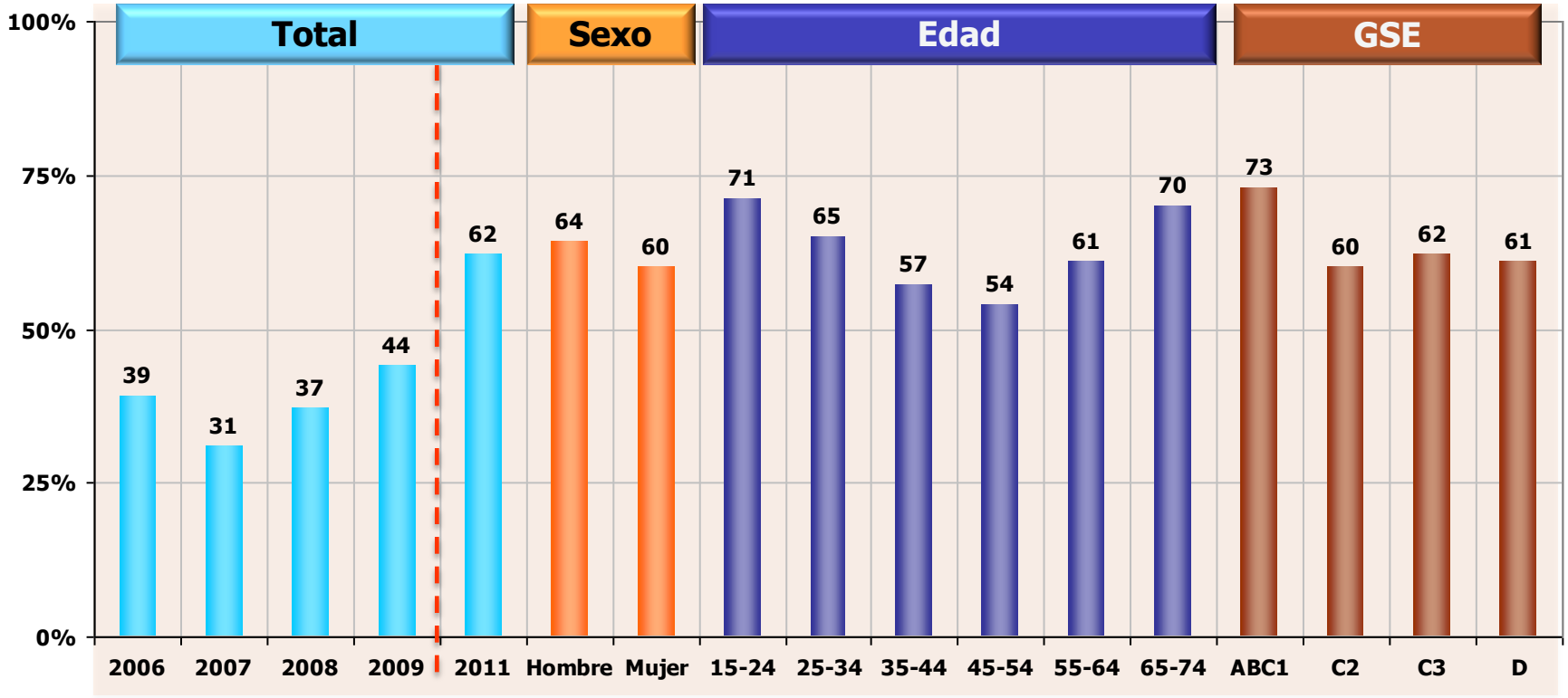
¿De lunes a viernes, Usted cree tener suficiente tiempo libre?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

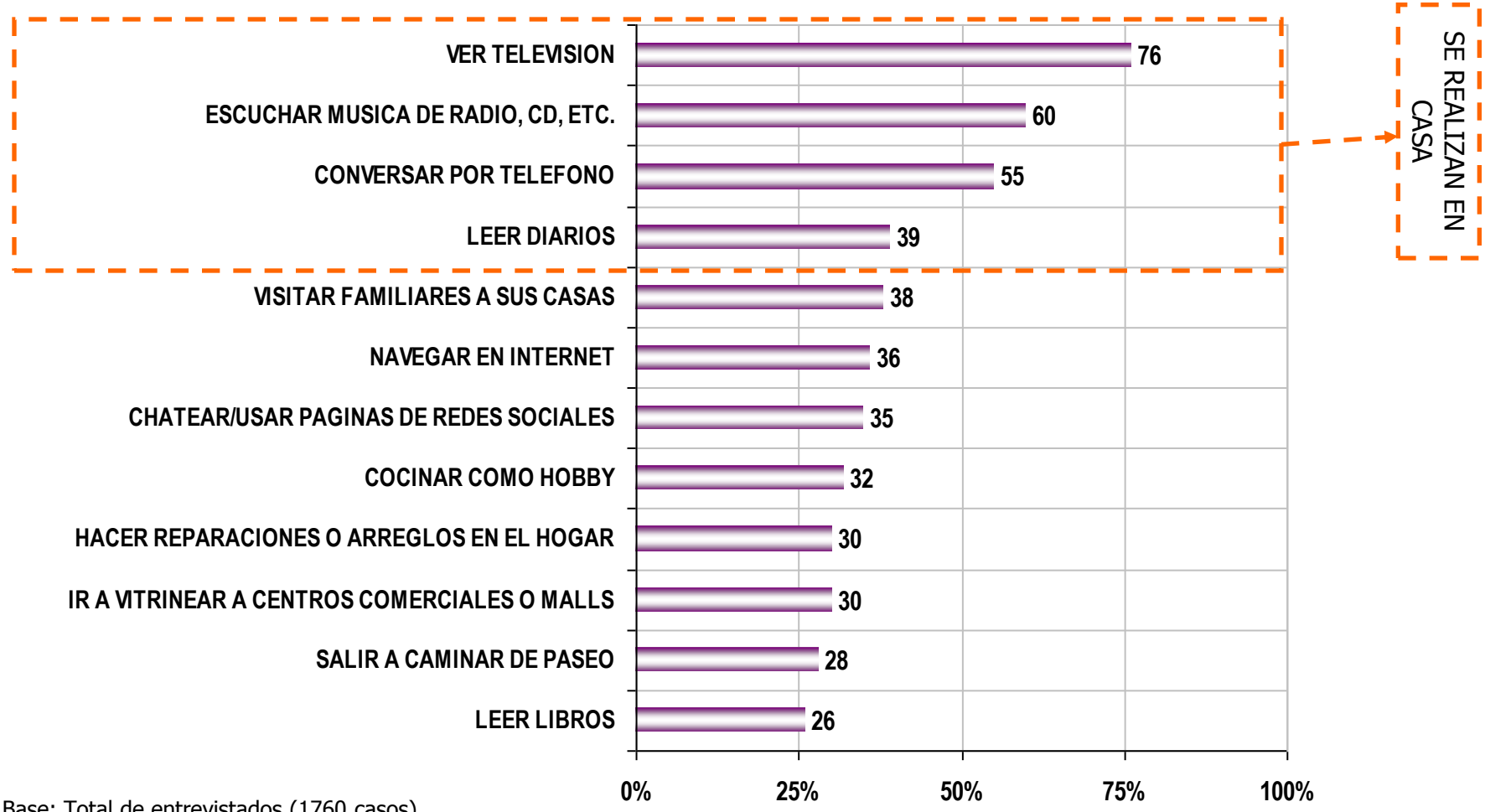
¿Sábado y domingo, Usted cree tener suficiente tiempo libre?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MAYOR FRECUENCIA

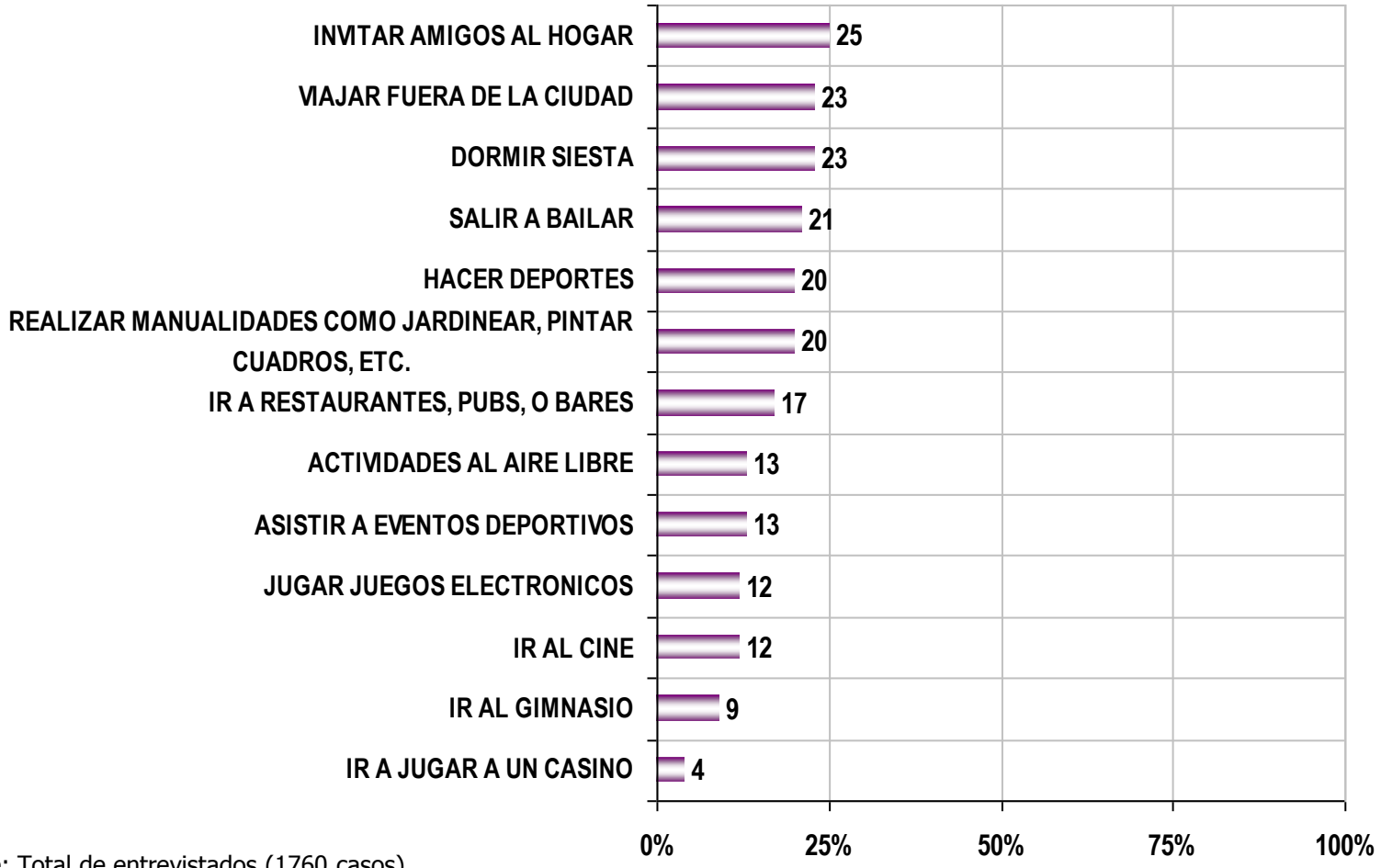
Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MAYOR FRECUENCIA

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad

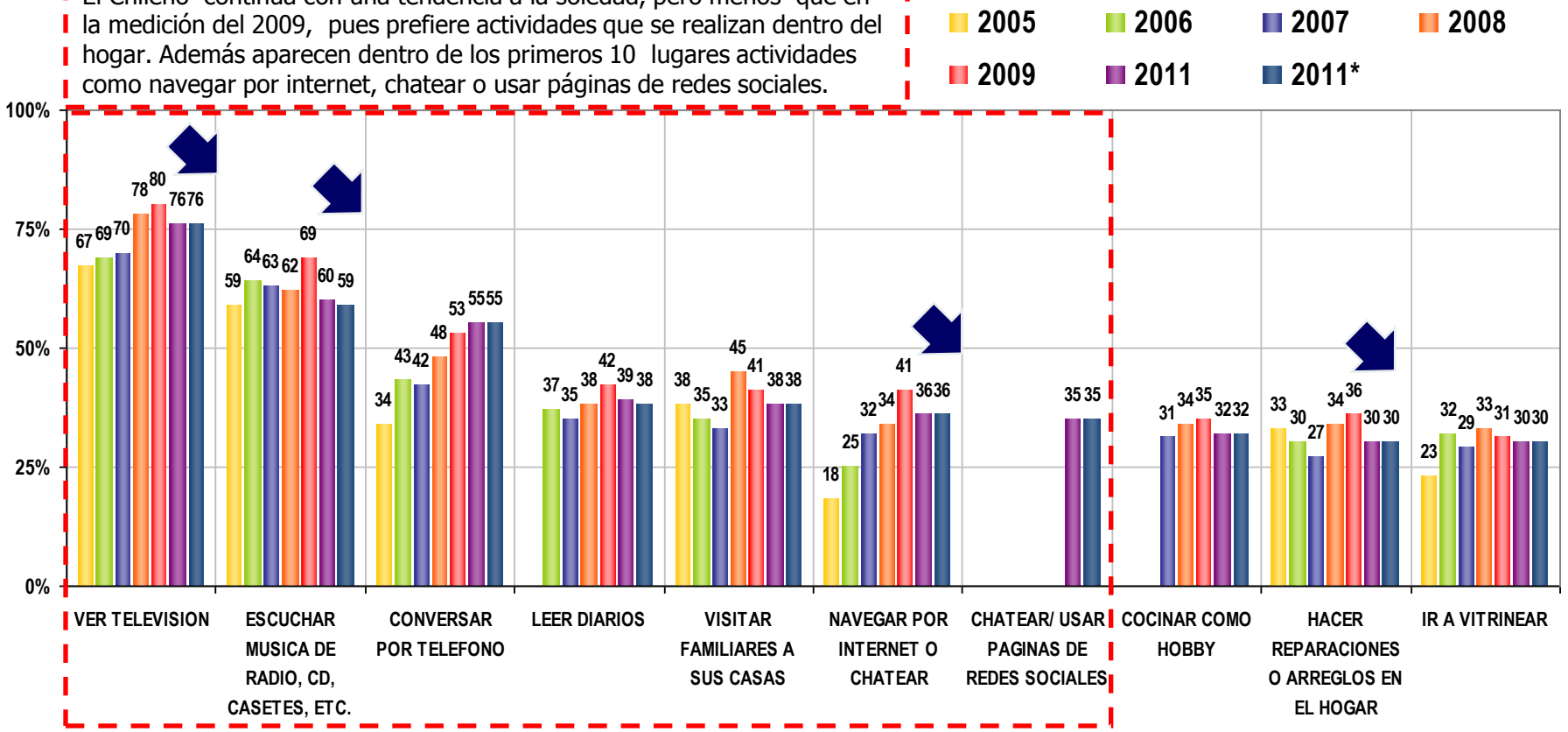


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

El Chileno continúa con una tendencia a la soledad, pero menos que en la medición del 2009, pues prefiere actividades que se realizan dentro del hogar. Además aparecen dentro de los primeros 10 lugares actividades como navegar por internet, chatear o usar páginas de redes sociales.

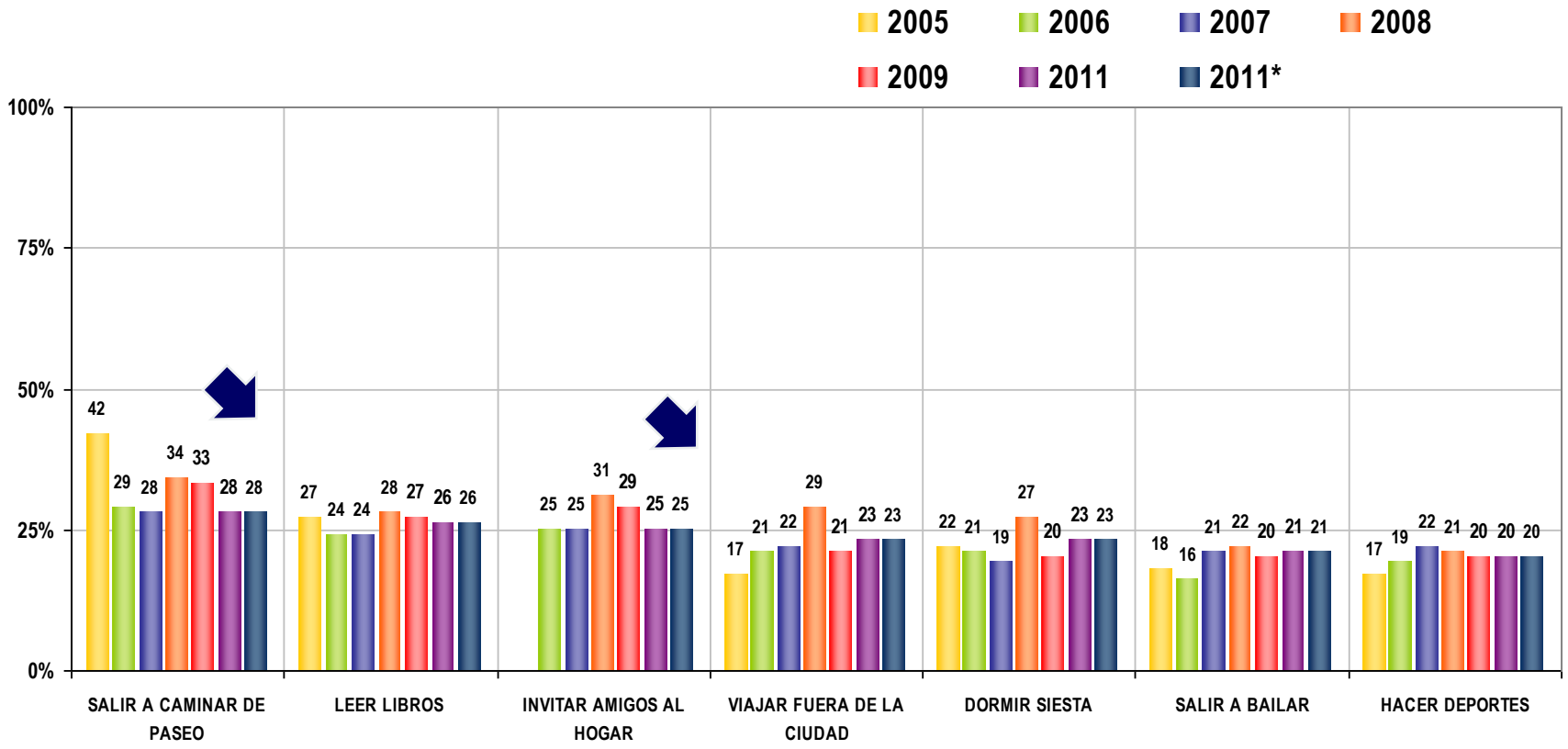


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

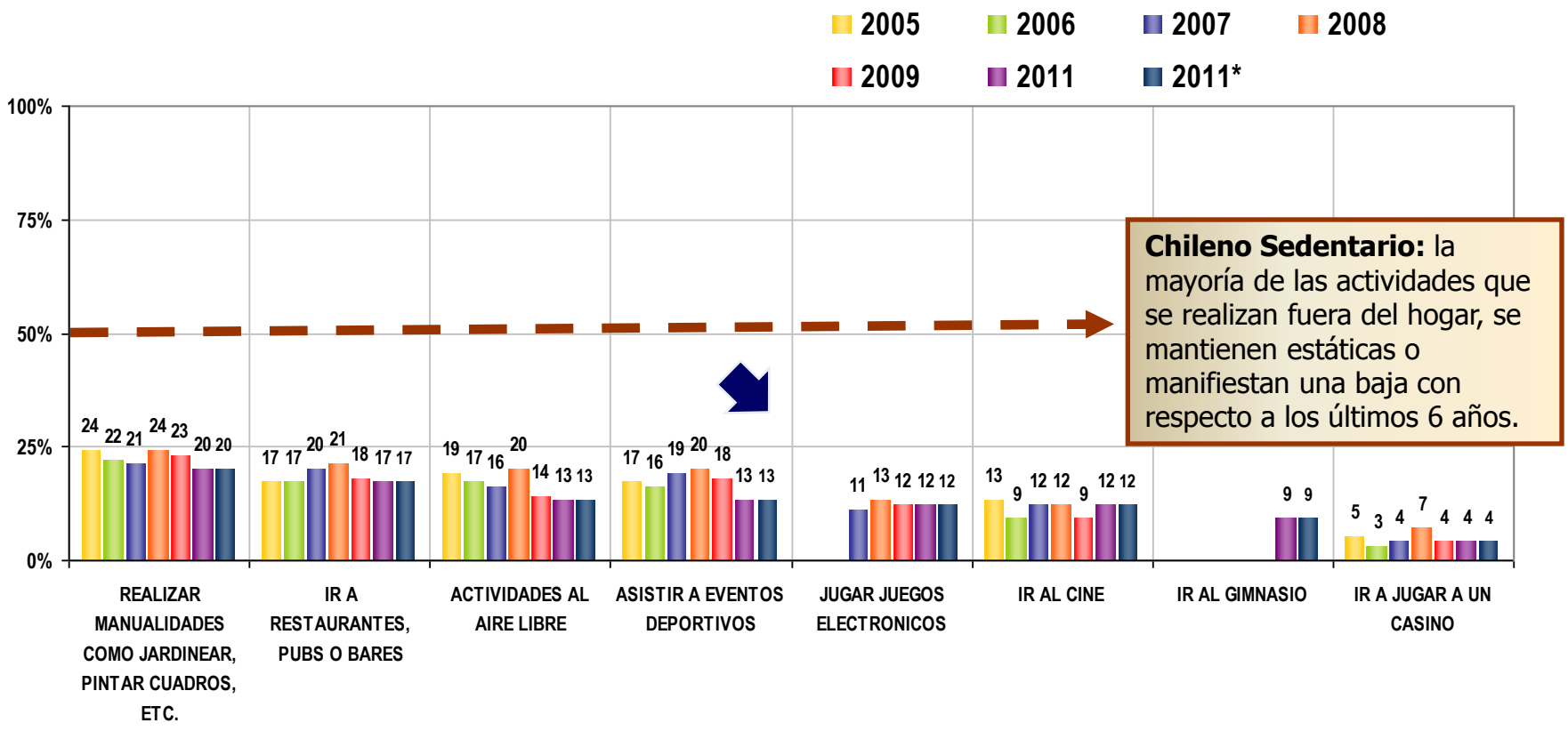
Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"



Chileno Sedentario: la mayoría de las actividades que se realizan fuera del hogar, se mantienen estáticas o manifiestan una baja con respecto a los últimos 6 años.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

En la semana

Con mi pareja/ esposa/ polola	46%
Con mis padres	19%
Yo solo	13%
Con mis amigos	11%

Sábado y domingo

Con mi pareja/ esposa/ polola	49%
Con mis amigos	18%
Con mis padres	17%
Con mis hermanos	10%

Un alto porcentaje de chilenos prefiere pasar el tiempo libre de los fines de semana con la pareja o con sus amigos.

En general, la mayoría de los segmentos prefieren estar con la pareja, esposa o polola.

Los jóvenes de 15 a 24 años prefieren estar con sus padres durante la semana.

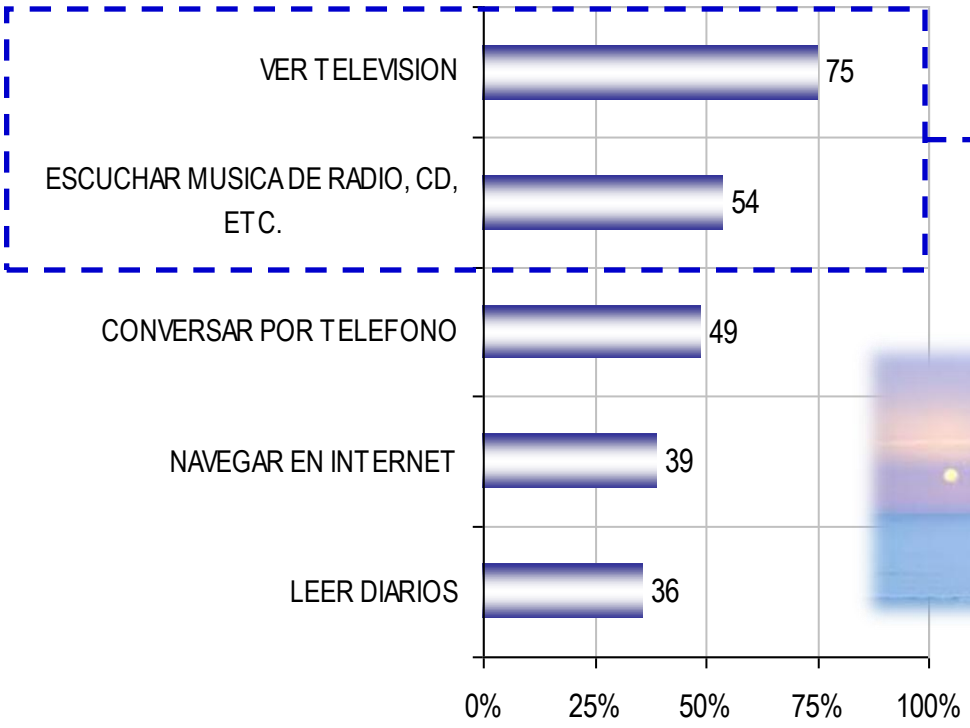
Sábados y domingos los jóvenes de 15 a 24 años prefieren pasar el tiempo libre con la pareja o con los amigos.

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

En la semana…

YO SOLO 13%

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

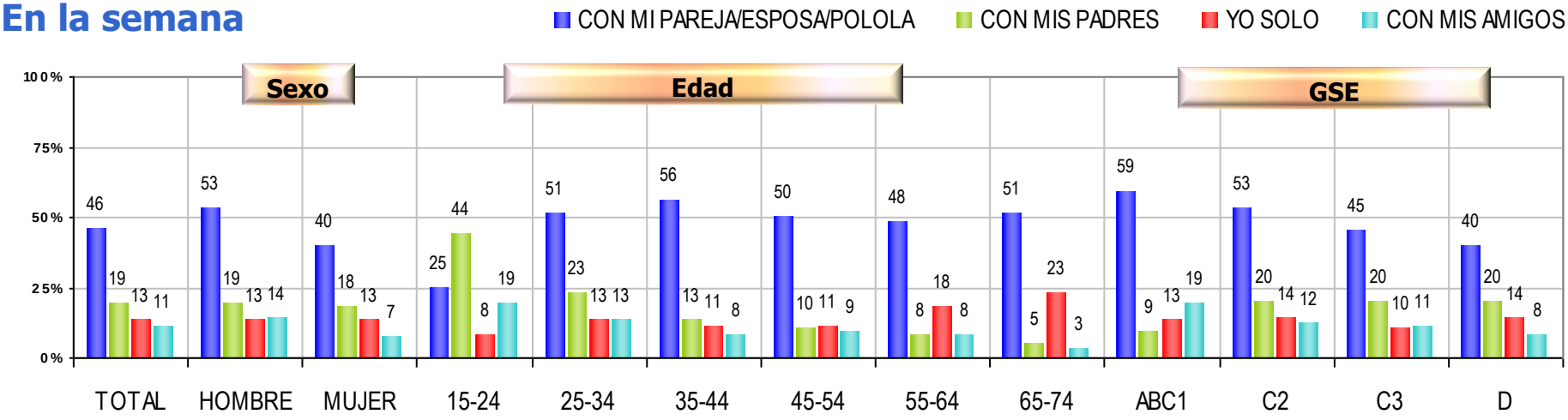


La mayoría de los chilenos que pasan solos su tiempo libre en la semana, prefieren ver televisión o escuchar música.

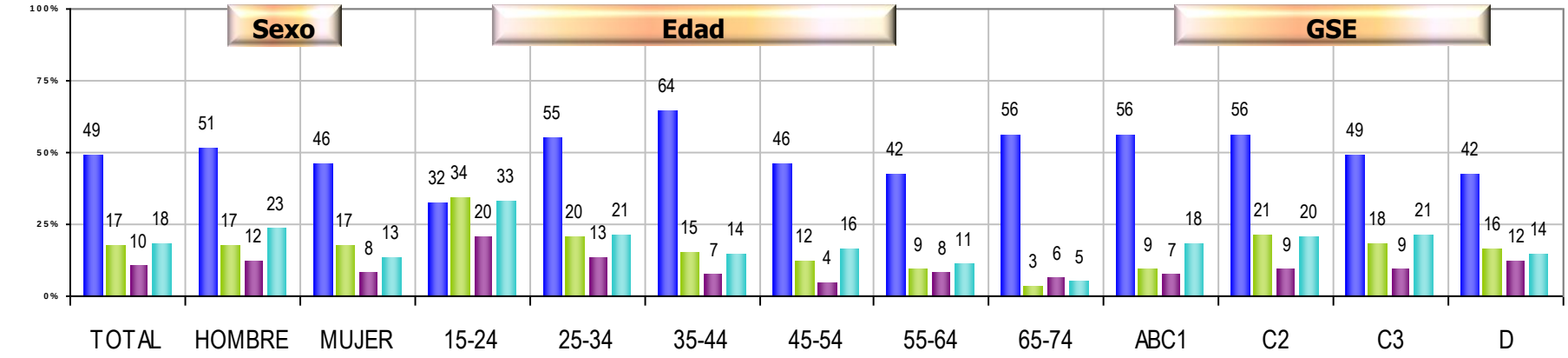
Base: Entrevistados que pasan su tiempo libre de la semana solos (227 casos)

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

En la semana



Sábado y domingo



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

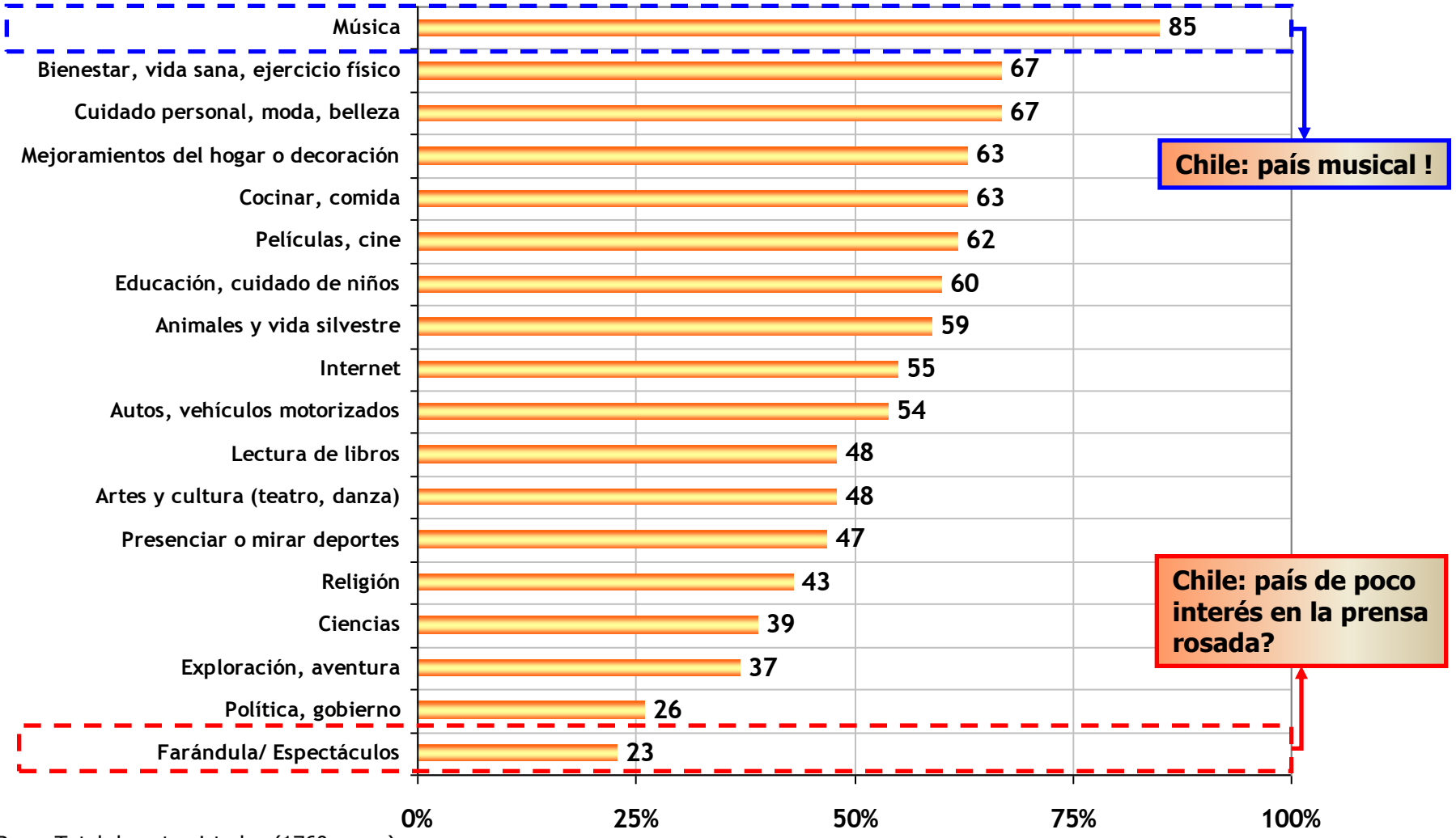
TEMAS DE MAYOR INTERÉS PERSONAL

TEMAS DE MENOR INTERÉS PERSONAL

SELECCIONADOS DE UNA LISTA DE 18

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

HOMBRE	
MUSICA	85%
AUTOS, VEHICULOS MOTORIZADOS	71%
PELICULAS, CINE	67%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	66%
PRESENCIAR O MIRAR DEPORTES	64%

MUJER	
MUSICA	85%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	80%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	73%
COCINAR, COMIDA	72%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	70%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

COLLECT GfK
INVESTIGACIONES DE MERCADO

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

EDAD 15-24	
MUSICA	95%
INTERNET	83%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	74%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	71%
PELICULAS, CINE	70%

EDAD 25-34	
MUSICA	89%
INTERNET	76%
PELICULAS, CINE	72%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	71%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	70%

EDAD 35-44	
MUSICA	80%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	74%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	72%
PELICULAS, CINE	70%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	70%

EDAD 45-54	
MUSICA	82%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	69%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	67%
COCINAR, COMIDA	65%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	64%

EDAD 55-64	
MUSICA	77%
COCINAR, COMIDA	68%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	67%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	63%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	56%

EDAD 65-74	
MUSICA	83%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	72%
COCINAR, COMIDA	71%
ANIMALES Y VIDA SILVESTRE	68%
LECTURA DE LIBROS	62%

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

15 – 24 años
Tecnología y vanidad !!!

45 – 54 años
Hogar, vanidad
y Dejar Educación !!!

25 – 34 años
Tecnología y vanidad !!!

55 – 64 años
Hogar!!!

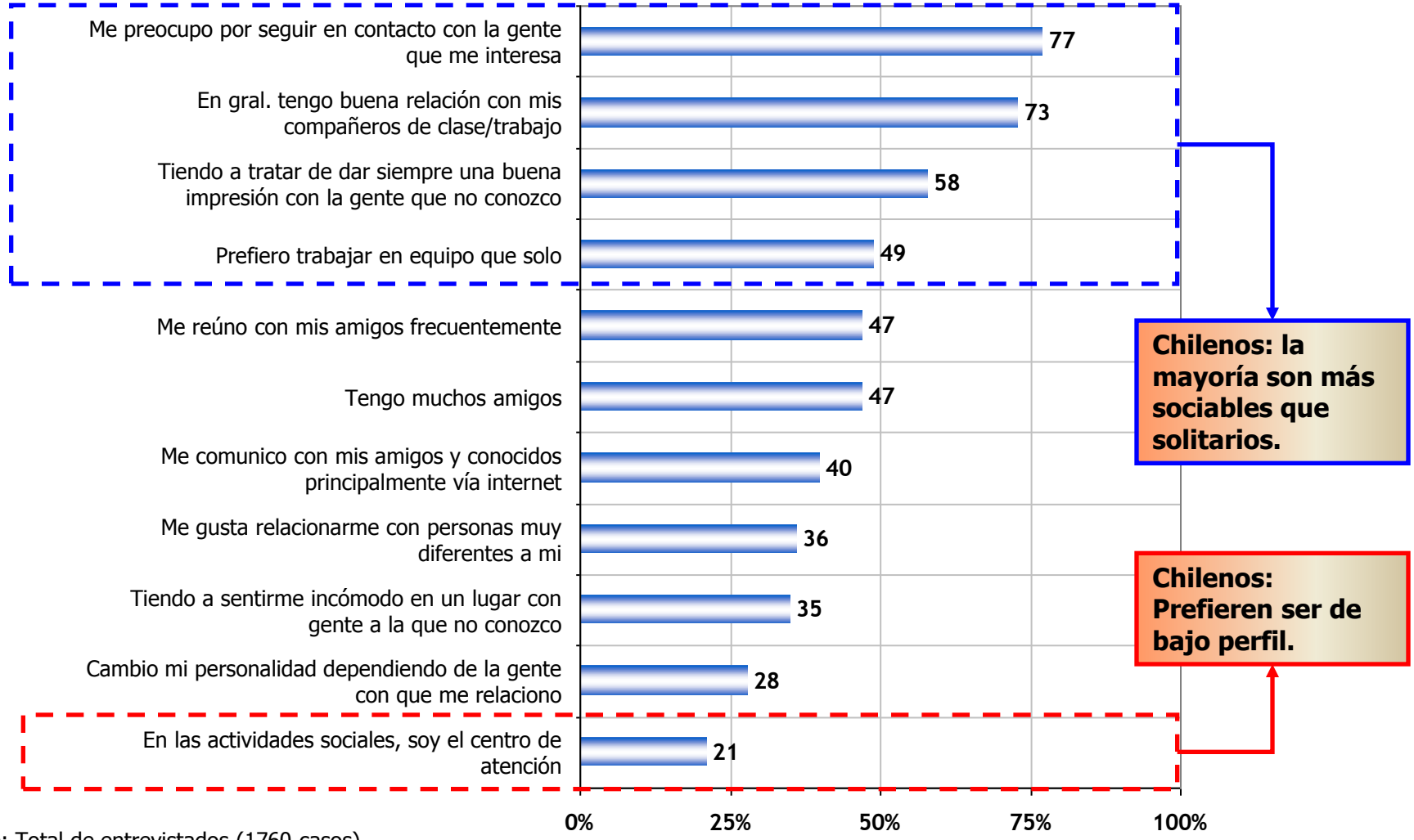
35 – 44 años
Familia!!!

65 – 75 años
Hogar, cultura y reflexión!!!

INTERACCIÓN CON LOS PARES

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

PORCENTAJE QUE DECLARA ESTAR DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS FRASES



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

PORCENTAJE QUE DECLARA ESTAR DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS FRASES

HOMBRE	
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	77%
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	73%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	56%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	51%
Tengo muchos amigos.	51%

MUJER	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	78%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	69%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	59%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	49%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	43%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

PORCENTAJE QUE DECLARA ESTAR DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS FRASES

EDAD 15-24	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	80%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	79%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	73%
Me comunico con mis amigos y conocidos principalmente vía internet	69%
Tengo muchos amigos.	67%

EDAD 35-44	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	82%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	81%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	65%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	59%
Tengo muchos amigos.	49%

EDAD 25-34	
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	79%
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	78%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	62%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	59%
Me comunico con mis amigos y conocidos principalmente vía internet	59%

EDAD 45-54	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	74%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	73%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	52%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	49%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	40%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

PORCENTAJE QUE DECLARA ESTAR DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS FRASES

EDAD 55-64	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	78%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	55%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	50%
Me gusta relacionarme con personas muy diferentes a mi.	36%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	35%

EDAD 65-74	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	83%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	72%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	51%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	34%
Tiendo a sentirme incómodo en un lugar con gente a la que no conozco	32%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

PORCENTAJE QUE DECLARA ESTAR DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS FRASES

ABC1	
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	85%
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	78%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	66%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	56%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	50%

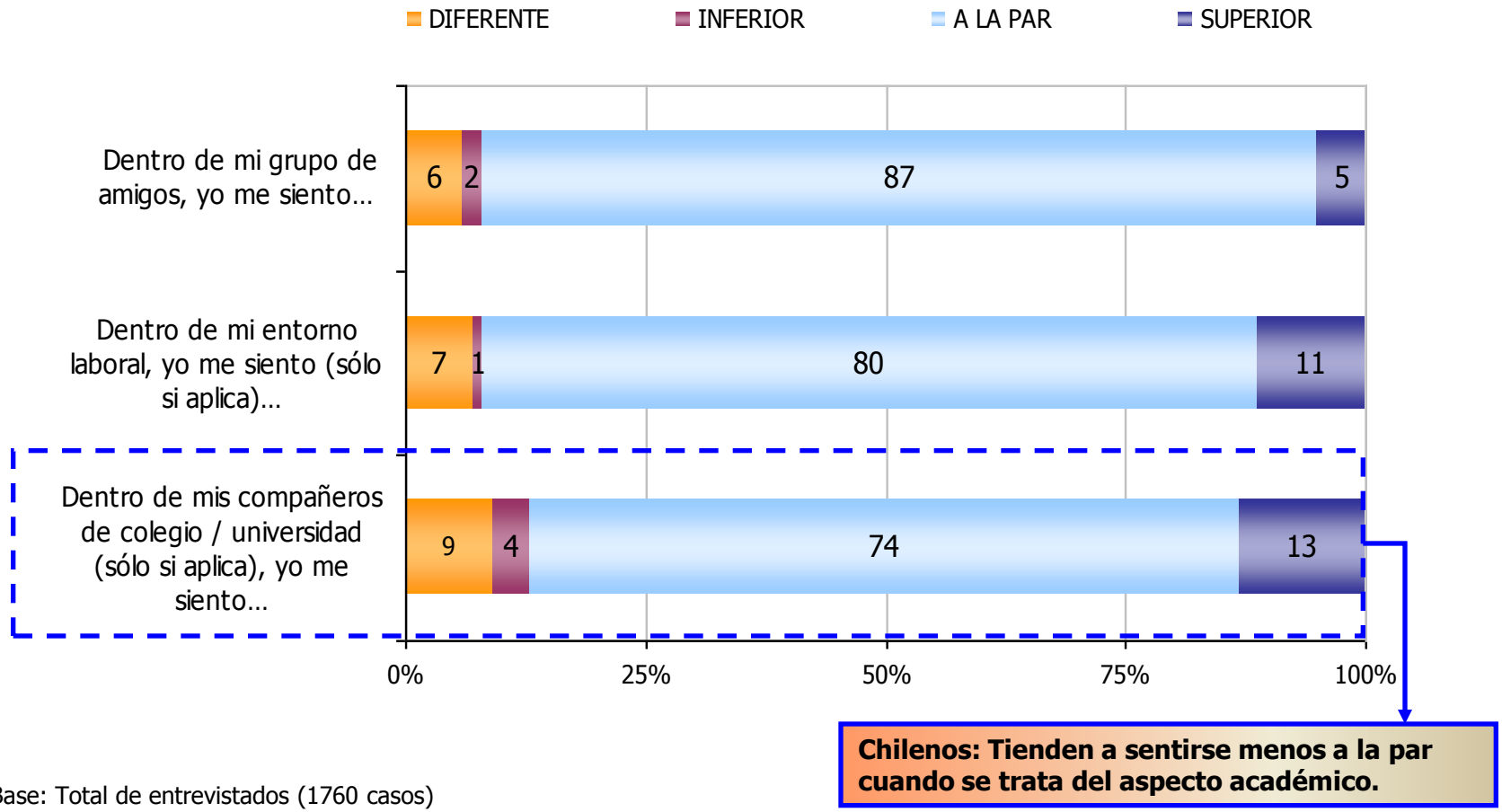
C3	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	80%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	76%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	57%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	50%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	49%

C2	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	79%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	77%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	57%
Me reúno con mis amigos frecuentemente.	53%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	53%

D	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	73%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	65%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	56%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	45%
Tengo muchos amigos	42%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

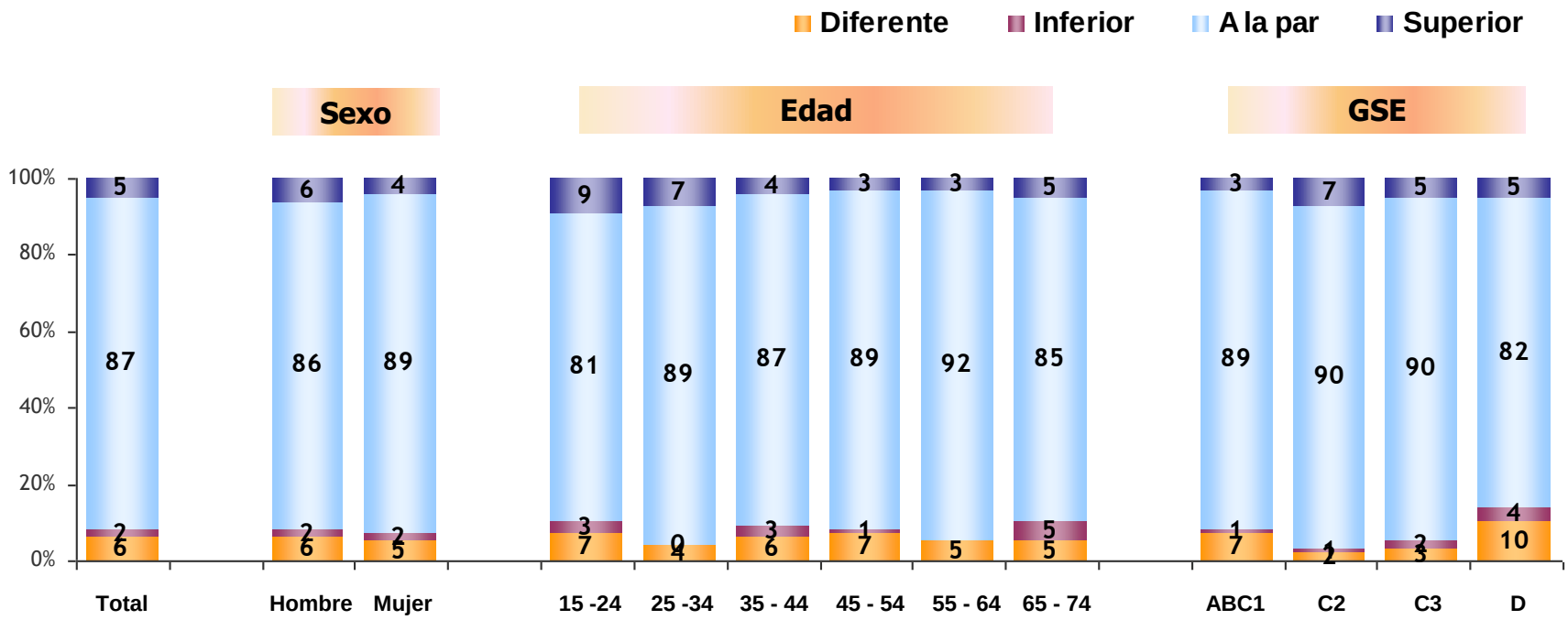
Pensando en cómo se siente con respecto a los demás, usted diría que …



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cómo se siente con respecto a los demás, usted diría que dentro de su grupo de amigos Ud. se siente…

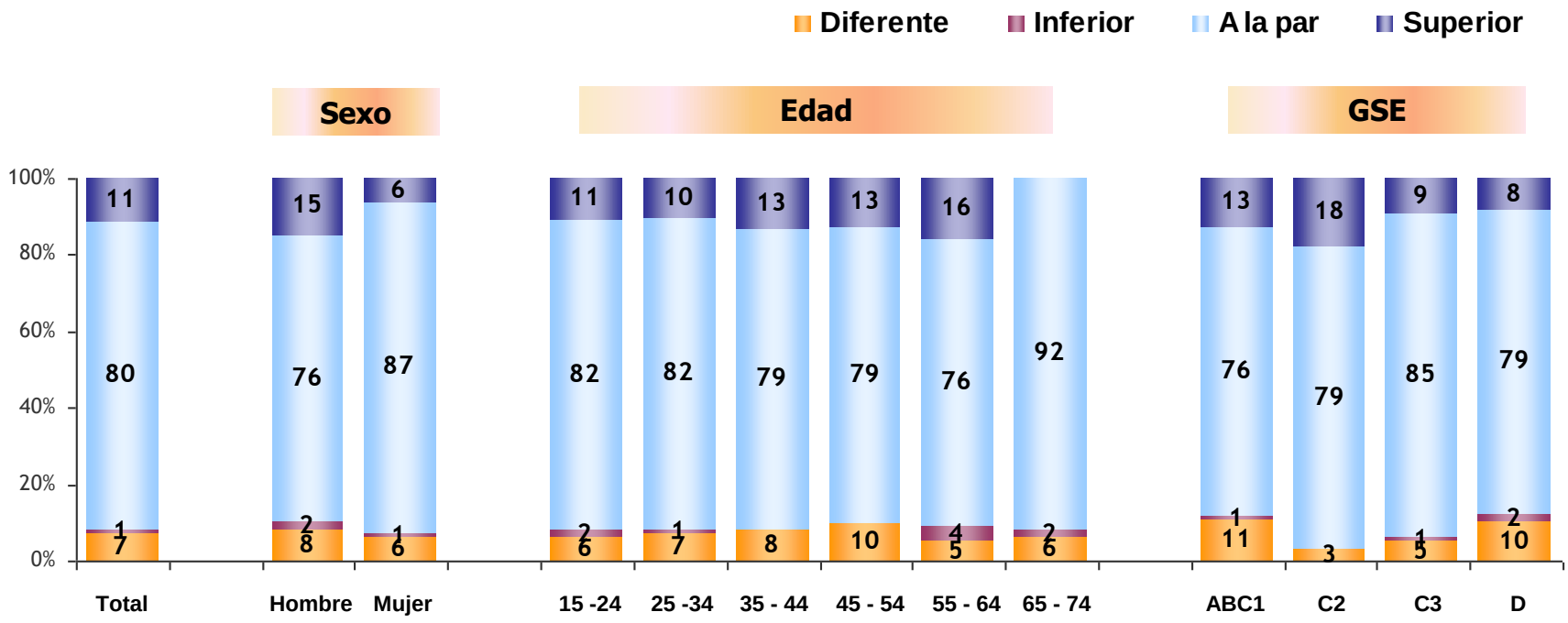


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

En general, dentro del grupo de amigos, existe la tendencia marcada a sentirse a la par de los otros.

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cómo se siente con respecto a los demás, usted diría que dentro de su entorno laboral Ud. se siente…

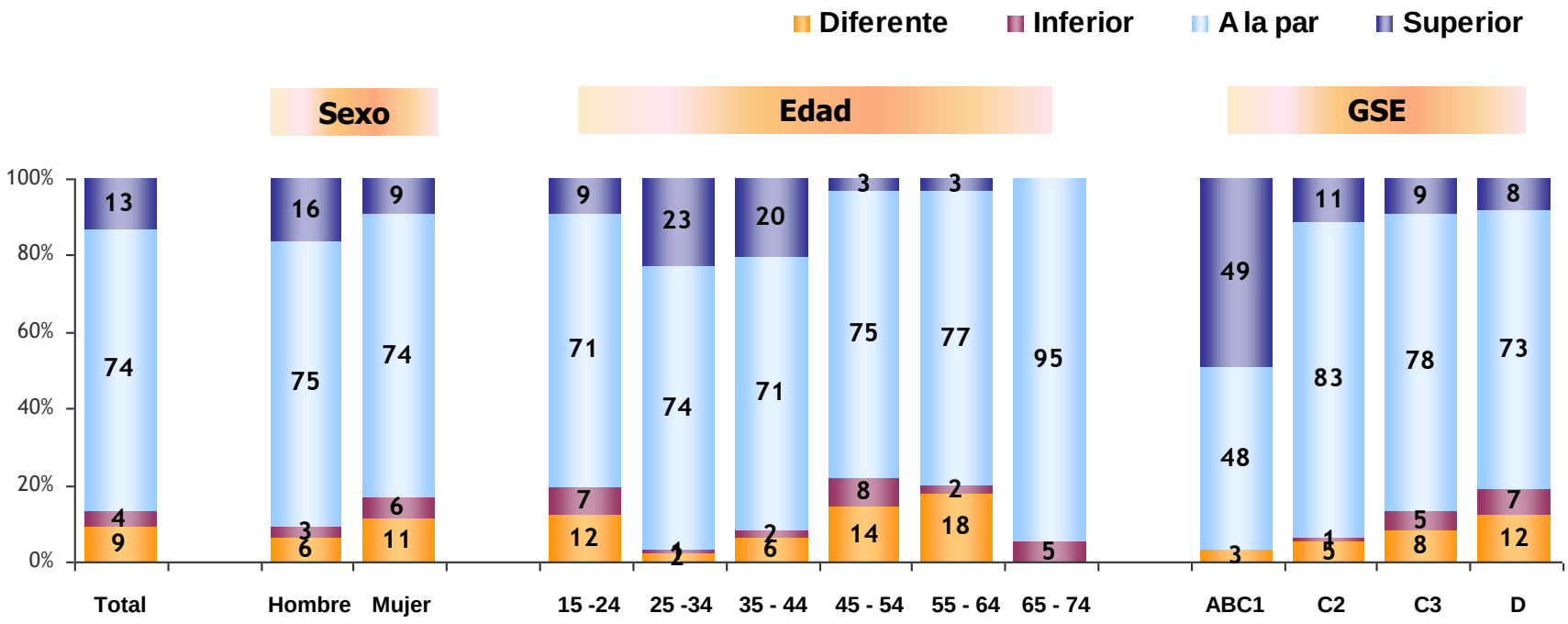


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

En general, dentro del aspecto laboral, hay una leve tendencia a sentirse superior a sus pares.

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cómo se siente con respecto a los demás, usted diría que dentro de sus compañeros de colegio/ universidad Ud. se siente…

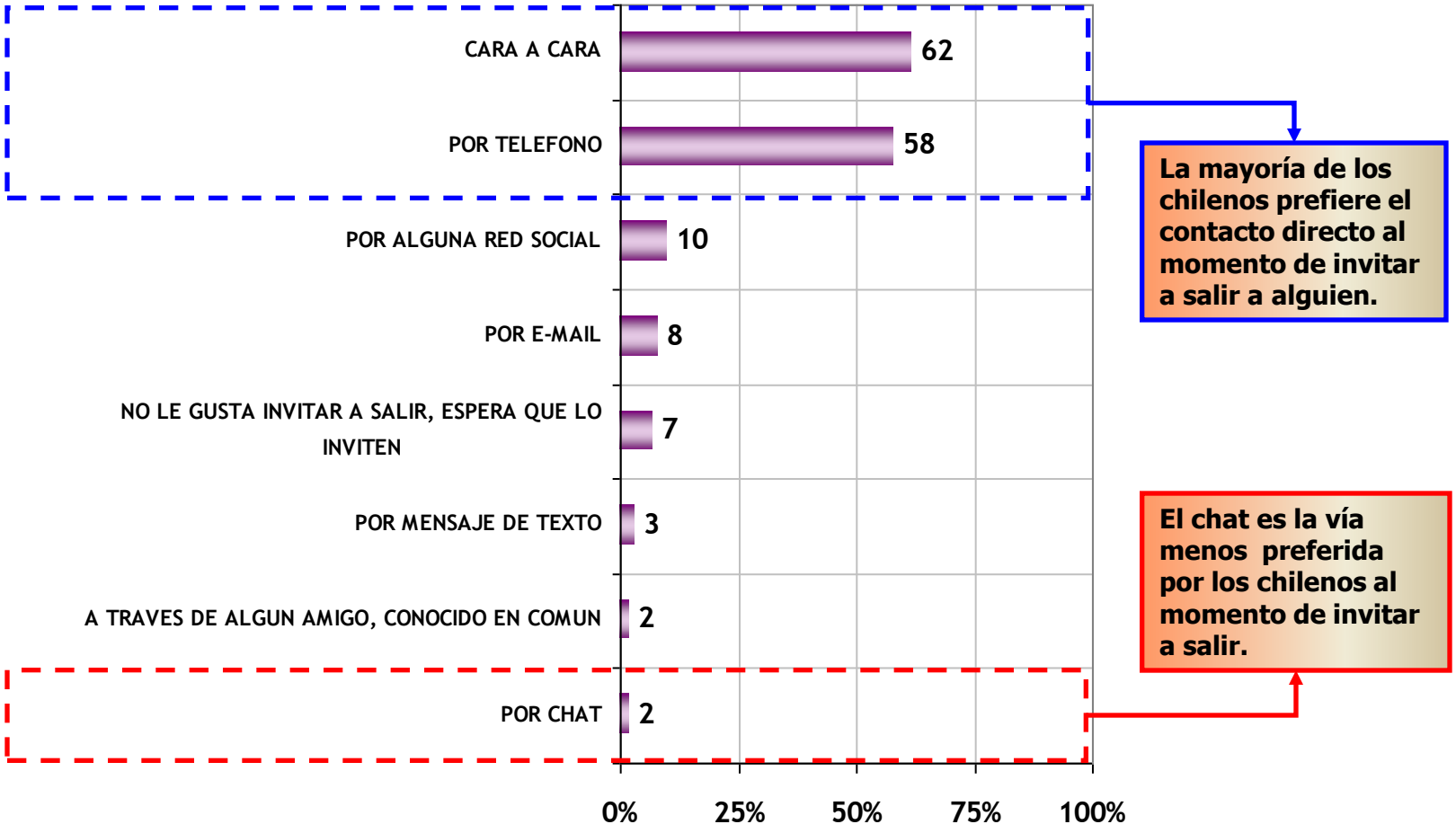


En el aspecto académico, se aprecian mayores diferencias: los hombres, los grupos etarios de 25 a 44 y el GSE ABC1 tienden a sentirse notoriamente superiores respecto de los otros segmentos, mientras que las mujeres, los grupos de 15 a 24 años, de 45 a 64 años y GSE D tienen una leve tendencia a sentirse diferentes.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cuando Usted quiere invitar a salir a alguien en quien tiene interés ¿la invitación la hace vía...?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cuando Usted quiere invitar a salir a alguien en quien tiene interés ¿la invitación la hace vía...?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
CARA A CARA	62%	67%	57%
POR TELEFONO	58%	54%	62%
POR ALGUNA RED SOCIAL	10%	9%	11%
POR E-MAIL	8%	7%	8%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	7%	6%	9%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	4%	2%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	3%	2%
POR CHAT	2%	3%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cuando Usted quiere invitar a salir a alguien en quien tiene interés ¿la invitación la hace vía...?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
CARA A CARA	62%	60%	63%	62%	61%	64%	60%
POR TELEFONO	58%	52%	67%	66%	54%	54%	52%
POR ALGUNA RED SOCIAL	10%	27%	16%	5%	3%	4%	0%
POR E-MAIL	8%	11%	15%	12%	3%	1%	0%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	7%	2%	6%	7%	9%	12%	12%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	8%	3%	1%	2%	0%	0%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	2%	2%	3%	3%	3%	2%
POR CHAT	2%	10%	1%	1%	1%	0%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cuando Usted quiere invitar a salir a alguien en quien tiene interés ¿la invitación la hace vía...?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
CARA A CARA	62%	58%	64%	60%	63%
POR TELEFONO	58%	71%	68%	61%	**45%**
POR ALGUNA RED SOCIAL	10%	19%	13%	11%	6%
POR E-MAIL	8%	20%	12%	5%	3%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	7%	5%	5%	6%	**11%**
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	1%	4%	3%	3%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	1%	3%	2%	3%
POR CHAT	2%	4%	3%	3%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

Pensando en cuando Usted quiere invitar a salir a alguien en quien tiene interés ¿la invitación la hace vía...?

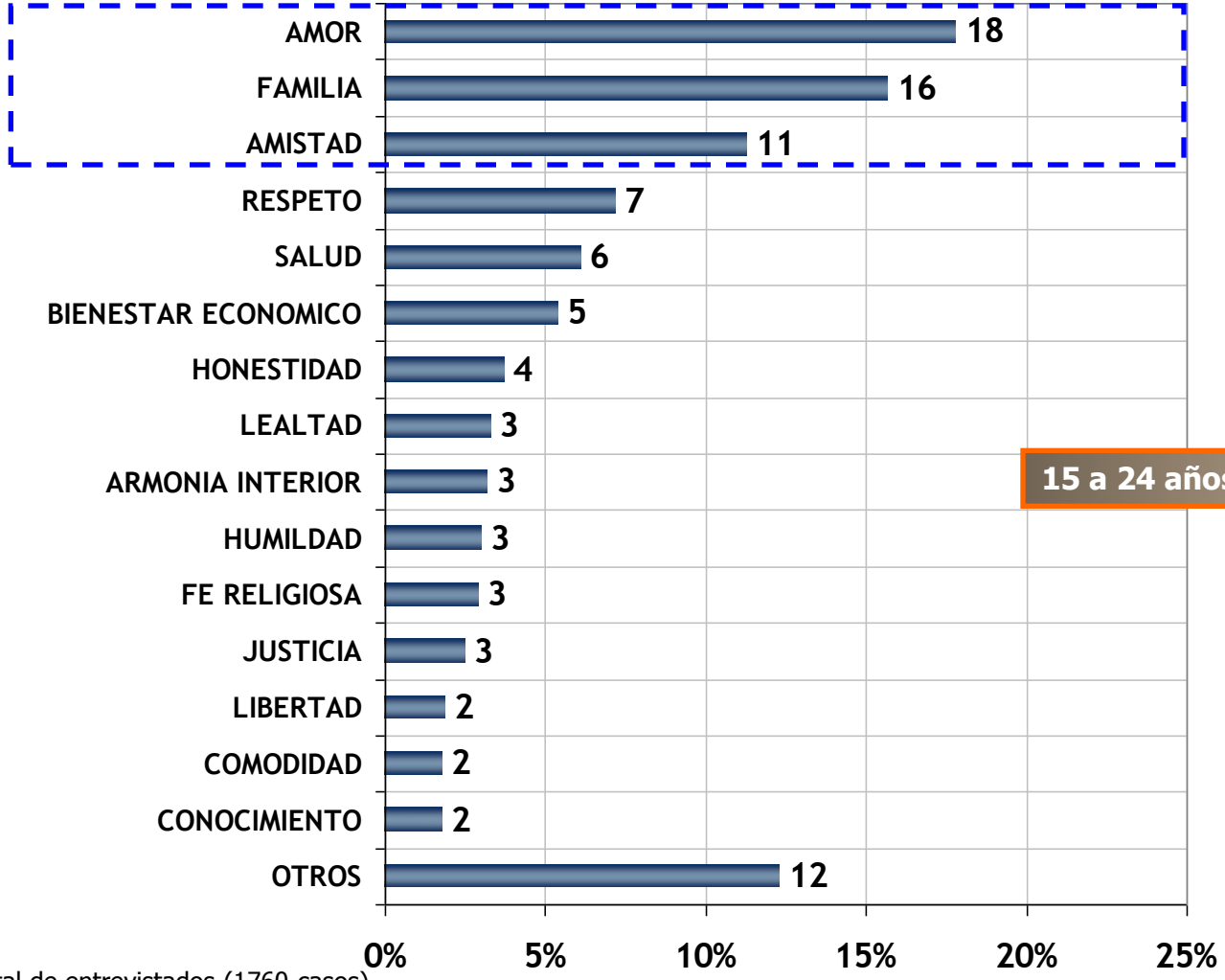
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
CARA A CARA	62%	64%	**55%**	63%
POR TELEFONO	58%	58%	54%	59%
POR ALGUNA RED SOCIAL	10%	14%	11%	9%
POR E-MAIL	8%	10%	10%	6%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	7%	5%	16%	6%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	4%	3%	2%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	3%	5%	2%
POR CHAT	2%	3%	2%	3%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

VALORES Y MOTIVACIONES

VALORES DE MÁS IMPORTANCIA PARA LOS CHILENOS

Seleccionados sobre un total de 30 valores



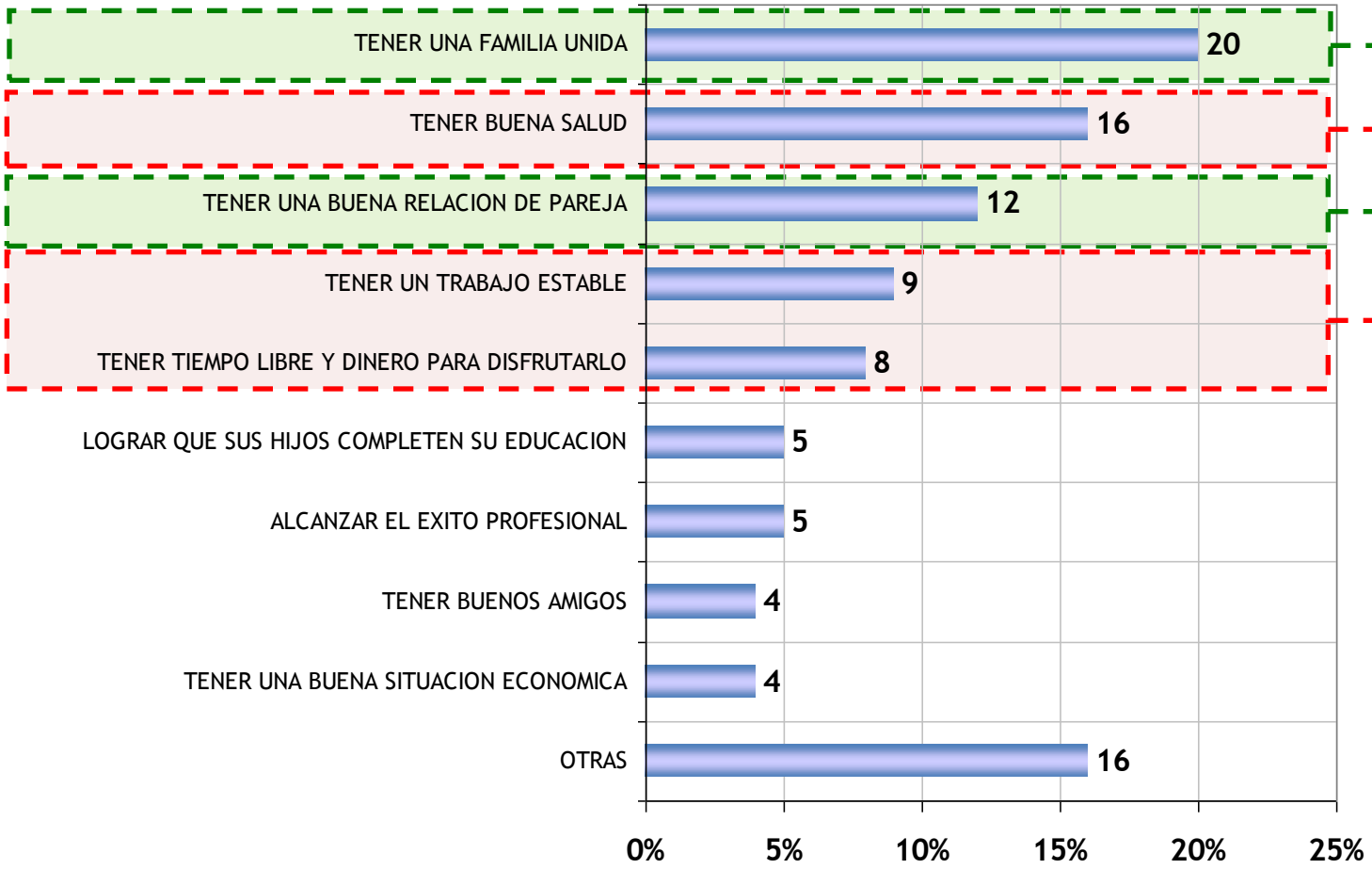
PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA VALOR
Suma 100

15 a 24 años → Amistad

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

MOTIVACIONES MÁS IMPORTANTES PARA LOS CHILENOS

Seleccionados sobre una lista de 18 motivaciones



MOTIVACIONES PERSONALES

MOTIVACIONES COMPARTIDAS

PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA VALOR
Suma 100

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

SATISFACCIÓN CON LA VIDA

SATISFACCIÓN CON LA VIDA

Considerando todos los aspectos de su vida, ¿como diría usted que se encuentra?

(1 a 4) Infeliz 14%

(5) Medianamente feliz 24%

(6 y 7) Feliz 62%

SATISFACCIÓN CON LA VIDA

Considerando todos los aspectos de su vida, ¿como diría usted que se encuentra?

PORCENTAJE QUE ES FELIZ
Evolución Anual

2005	2006	2007	2008	2009	2011
58%	54%	58%	57%	64%	62%

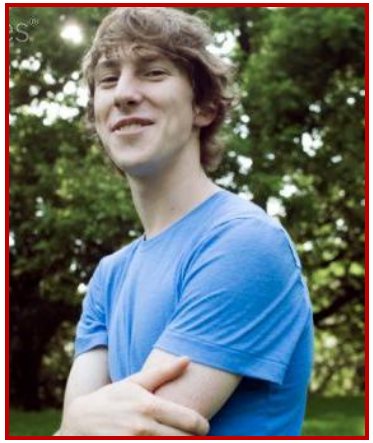
No hay diferencias entre el nivel de felicidad de hombres y mujeres mientras que en las zonas de Chile si existen diferencias, siendo la zona Sur la más feliz. El GSE más alto muestra una mayor felicidad.

PORCENTAJE QUE ES FELIZ (6 Y 7)	
TOTAL	62%
HOMBRE	62%
MUER	62%
15-24	57%
25-34	**70%**
35-44	68%
45-54	60%
55-64	**49%**
65-74	65%
ABC1	**71%**
C2	69%
C3	64%
D	**53%**
NORTE	64%
SUR	**67%**
RM	**59%**

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con ...?

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2011



Relación con su familia	67%
La relación con mis amigos	62%
La educación de sus hijos	60%
Su relación de pareja	54%
Estado de salud física y mental	54%
Aspecto o apariencia física	52%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	52%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	43%
Su situación económica	40%
Sueldo o ingresos	37%
La seguridad ciudadana	23%

Hombres vs. Mujeres, polos opuestos:

Están más satisfechos respecto a su apariencia física y relación de pareja que las mujeres, mientras que ellas, lo están más con la educación de sus hijos y la disponibilidad y aprovechamiento de su tiempo libre.

Jóvenes con mayor auto aceptación:

Se muestran más contentos con su estado de salud física y mental.

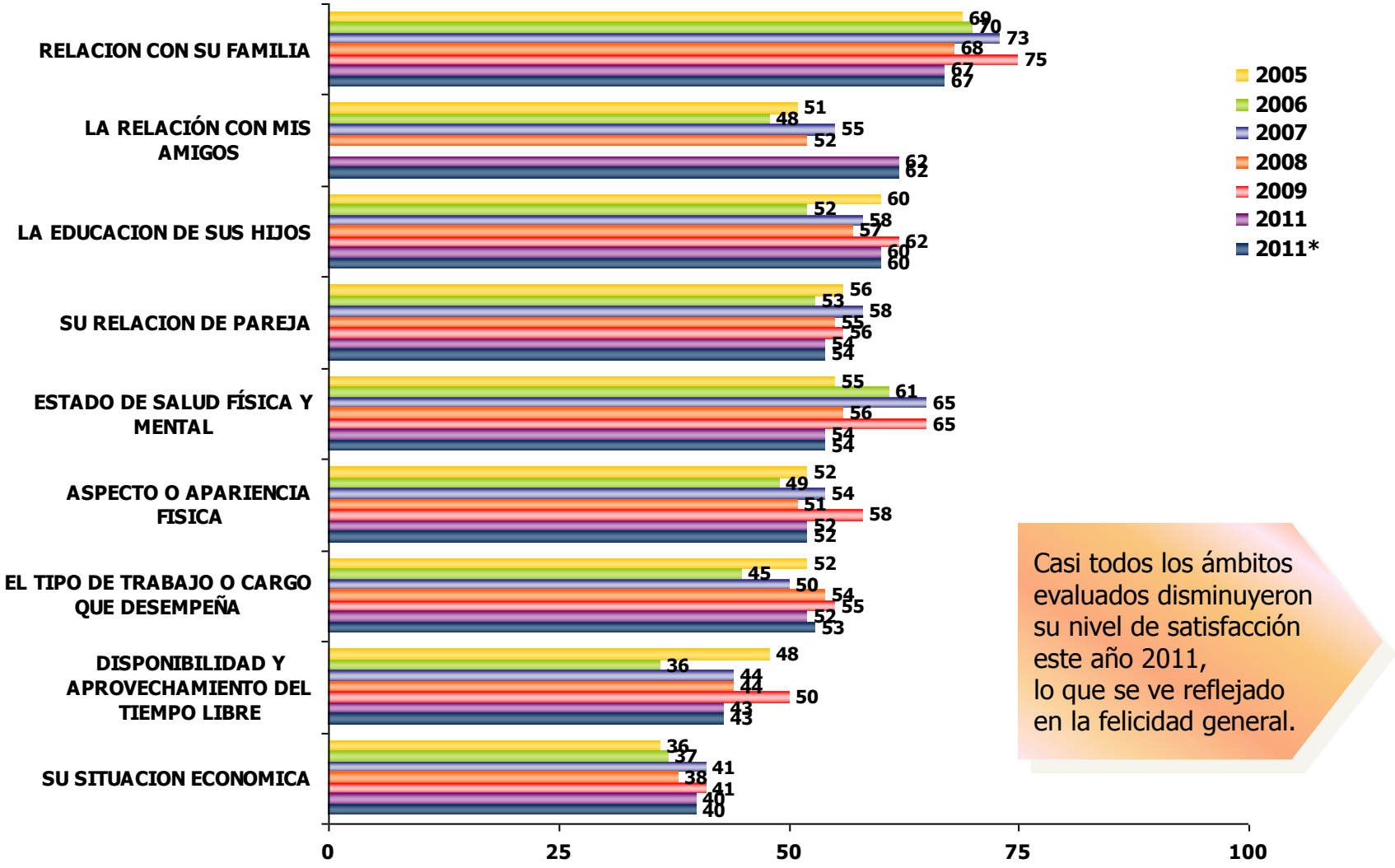
Personas más maduras sienten que la tarea ya está cumplida:

Entre los 65 y 74 años están más satisfechos respecto a la educación de sus hijos, probablemente porque muchos de ellos han terminado de educar a sus hijos. También se encuentran más satisfechos respecto de la relación con su familia y con la disposición y aprovechamiento del tiempo libre.

¿El dinero hace la felicidad?

En casi todos los aspectos evaluados los ABC1 están más satisfechos que el resto de los segmentos, a excepción de la seguridad ciudadana donde el GSE C2 esta más satisfecho y la disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre donde el GSE C3 es el más satisfecho.

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA



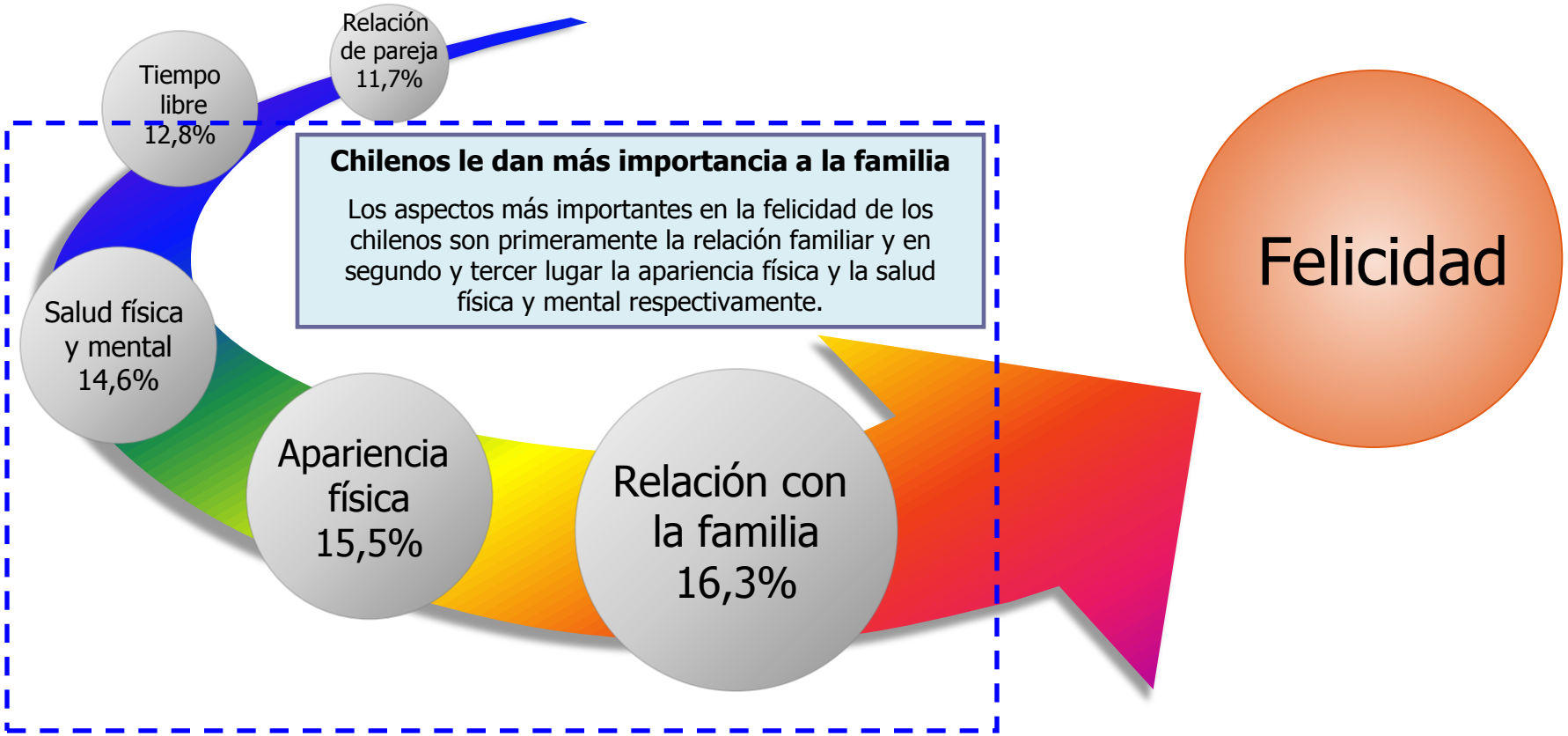
Casi todos los ámbitos evaluados disminuyeron su nivel de satisfacción este año 2011, lo que se ve reflejado en la felicidad general.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

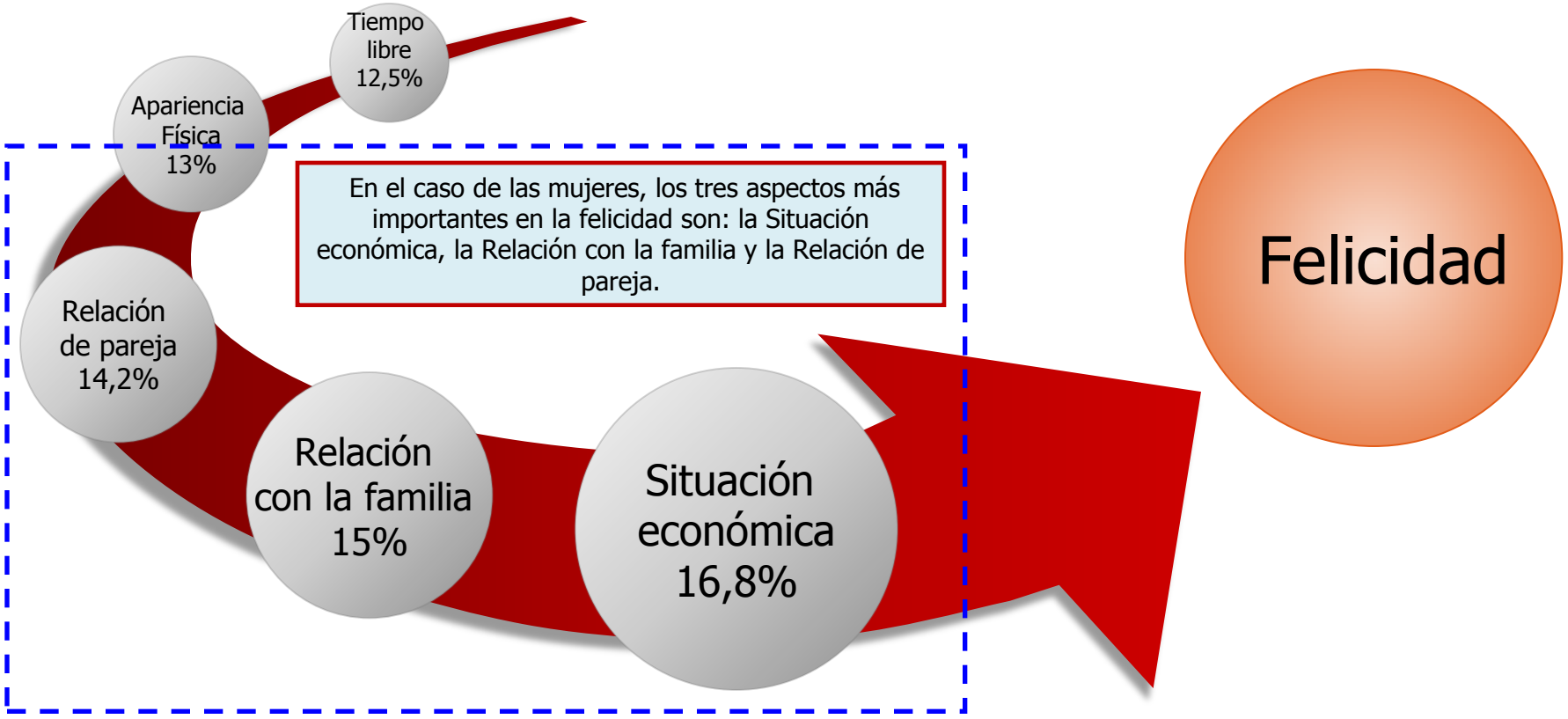
2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD

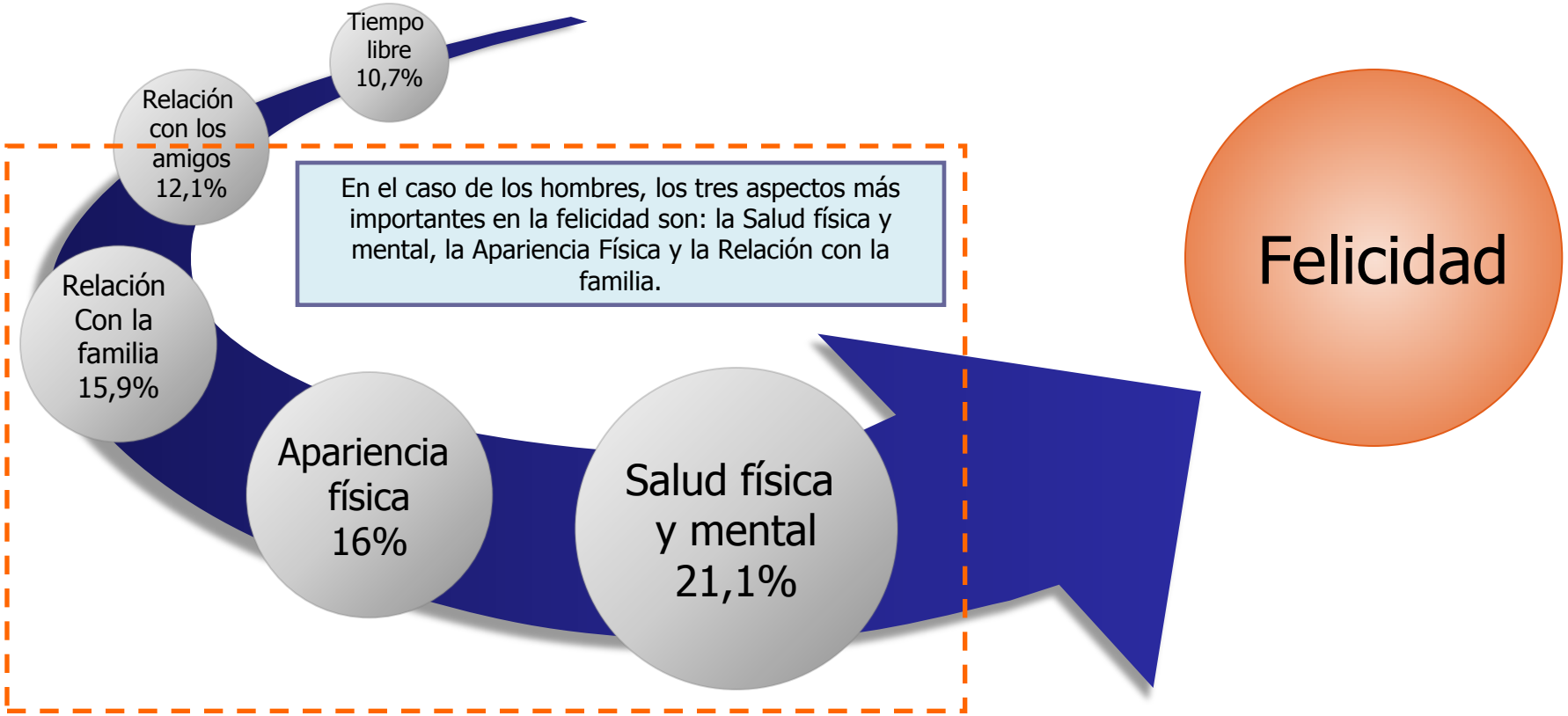
GENERAL



IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD
MUJERES



IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD
HOMBRES



IMPORTANCIA DE CADA ASPECTO EN LA FELICIDAD GENERAL

Orden de los aspectos para llegar a la felicidad de los chilenos

1. Estado de salud física y mental
2. Aspecto o apariencia física
3. Relación con su familia
4. Tiempo libre
5. Relación con los amigos
6. Situación económica
7. Relación con la pareja
8. Sueldo o ingresos
9. Educación de los hijos
10. Trabajo o cargo que desempeña
11. Seguridad ciudadana

CORRELACIÓN DE CADA ASPECTO CON LA FELICIDAD GENERAL

Aspecto personal

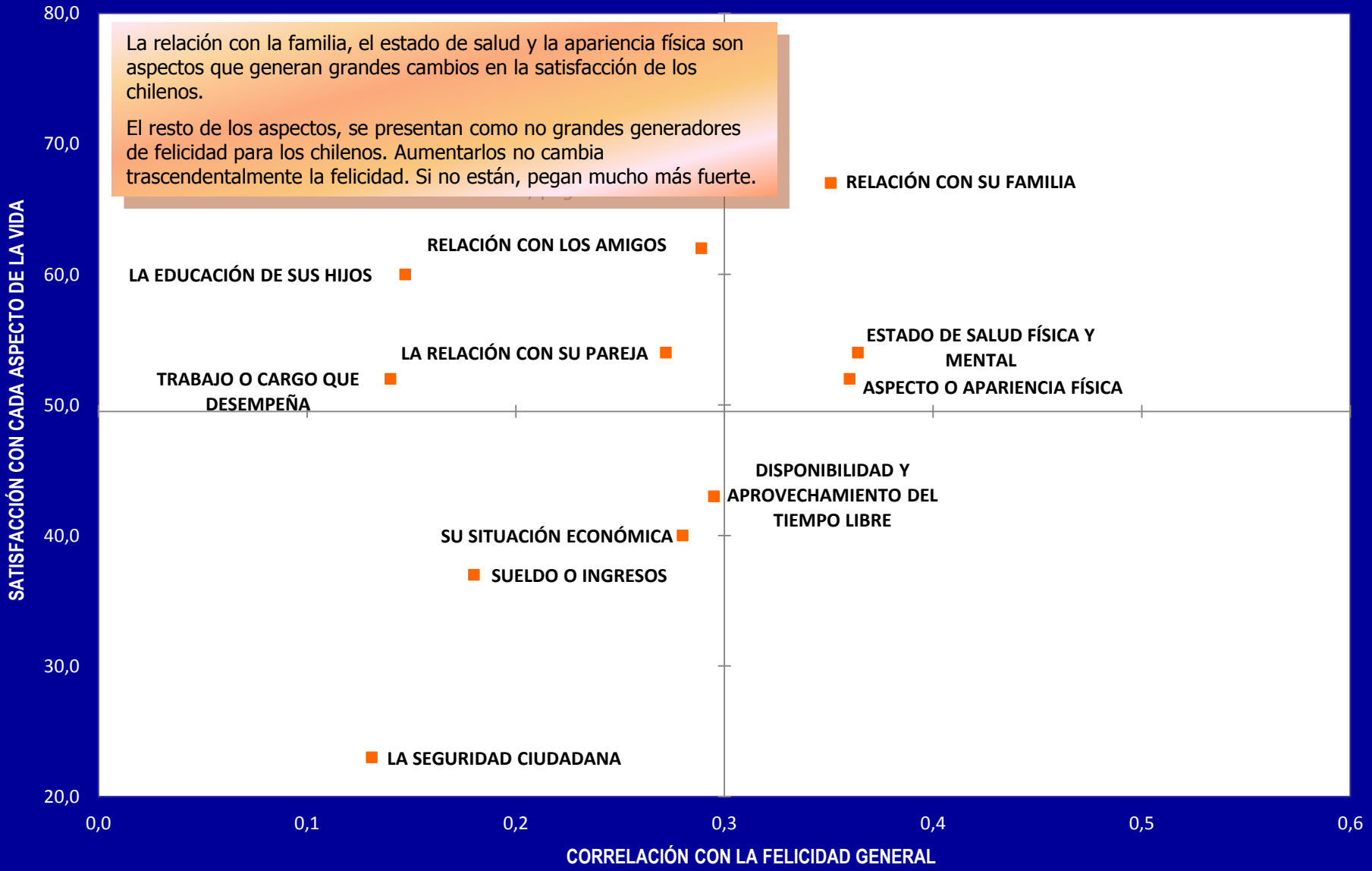
Aspecto grupal

FELICIDAD

SATISFACCIÓN CON ASPECTOS DE LA VIDA VS. IMPORTANCIA

La relación con la familia, el estado de salud y la apariencia física son aspectos que generan grandes cambios en la satisfacción de los chilenos.

El resto de los aspectos, se presentan como no grandes generadores de felicidad para los chilenos. Aumentarlos no cambia trascendentalmente la felicidad. Si no están, pegan mucho más fuerte.



SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con ...?

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2011

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
RELACION CON SU FAMILIA	67%	67%	67%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	62%	62%	62%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	60%	57%	62%
SU RELACIÓN DE PAREJA	54%	56%	51%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	54%	55%	53%
APARIENCIA FÍSICA	52%	55%	49%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	52%	51%	53%
TIEMPO LIBRE	43%	41%	46%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	40%	39%	41%
SUELDO O INGRESOS	37%	37%	37%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	23%	22%	24%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con ...?

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2011

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
RELACION CON SU FAMILIA	67%	63%	67%	67%	69%	62%	**74%**
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	62%	67%	66%	68%	56%	**51%**	65%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	60%	**43%**	55%	68%	59%	56%	78%
SU RELACIÓN DE PAREJA	54%	42%	63%	61%	56%	45%	52%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	54%	58%	55%	**64%**	51%	**41%**	48%
APARIENCIA FÍSICA	52%	57%	54%	51%	48%	44%	61%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	52%	**41%**	53%	59%	56%	52%	49%
TIEMPO LIBRE	43%	48%	42%	37%	38%	38%	63%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	40%	38%	39%	42%	43%	34%	43%
SUELDO O INGRESOS	37%	30%	36%	38%	42%	34%	44%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	23%	19%	23%	26%	23%	22%	26%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con ...?

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2011

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
RELACION CON SU FAMILIA	67%	69%	69%	68%	64%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	62%	66%	65%	67%	**56%**
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	60%	62%	61%	63%	**56%**
SU RELACIÓN DE PAREJA	54%	58%	57%	56%	**49%**
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	54%	61%	58%	57%	**46%**
APARIENCIA FÍSICA	52%	**62%**	53%	55%	**46%**
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	52%	72%	52%	52%	**47%**
TIEMPO LIBRE	43%	39%	40%	50%	41%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	40%	69%	48%	36%	**29%**
SUELDO O INGRESOS	37%	64%	44%	37%	**25%**
LA SEGURIDAD CIUDADANA	23%	24%	**27%**	25%	**18%**

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

¿Qué tan satisfecho se encuentra actualmente con ...?

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2011

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
RELACION CON SU FAMILIA	67%	72%	74%	**63%**
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	62%	66%	66%	**60%**
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	60%	65%	62%	**57%**
SU RELACIÓN DE PAREJA	54%	56%	56%	53%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	54%	58%	56%	52%
APARIENCIA FÍSICA	52%	52%	55%	52%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	52%	49%	52%	53%
TIEMPO LIBRE	43%	46%	42%	43%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	40%	42%	40%	39%
SUELDO O INGRESOS	37%	41%	41%	**35%**
LA SEGURIDAD CIUDADANA	23%	20%	22%	24%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ESTRESS

¿Cómo calificaría usted su nivel de estrés?

De cada 4 chilenos, uno está estresado.

PORCENTAJE QUE ESTÁ ESTRESADO	
TOTAL	27%
HOMBRE	24%
MUJER	30%
15-24	21%
25-34	22%
35-44	29%
45-54	34%
55-64	34%
65-74	21%
ABC1	32%
C2	20%
C3	25%
D	32%
NORTE	21%
SUR	24%
RM	30%

OPINIONES Y ACTITUDES EN GRAL.

OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

1.	DEBERIAN EVALUARSE CON MAS FUERZA LOS PROGRAMAS DE EDUCACION SEXUAL EN LOS COLEGIOS	87%
2.	ES POSITIVO PARA LA SOCIEDAD QUE LA MUJER TRABAJE	84%
3.	LA IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL SON IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL ÉXITO LABORAL	76%
4.	HOY PARA PROGRESAR LABORALMENTE HAY QUE SACRIFICAR EL TIEMPO CON LA FAMILIA	75%
5.	EL MATRIMONIO Y LA FAMILIA SON LA BASE DE LA SOCIEDAD CHILENA	74%
6.	CHILE ES UN PAÍS CLASISTA	71%
7.	LA LEY EN CHILE DEBERÍA SANCIONAR TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN	69%
8.	LA SOLIDARIDAD ES UN RASGO QUE CARACTERIZA A LOS CHILENOS	67%

Opiniones de mayor acuerdo Año 2011

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

COLLECT INVESTIGACIONES DE MERCADO GfK

OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

	2005	2006	2007	2008	2009	2011
DEBERIA IMPLEMENTARSE CON MAS FUERZA PROGRAMAS DE EDUCACION SEXUAL EN LOS COLEGIOS	77	82	83	83	87	87
A LAS EMPRESAS SOLO LES INTERESA GANAR DINERO	79	79	83	77	86	xx
ES POSITIVO PARA LA SOCIEDAD QUE LA MUJER TRABAJE	71	80	84	81	86	84
EL MATRIMONIO Y LA FAMILIA SON LA BASE DE LA SOCIEDAD CHILENA	73	74	78	78	81	74
LA IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL SON IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL EXITO LABORAL	xx	61	74	74	80	76
LA SOLIDARIDAD ES UN RASGO QUE CARACTERIZA A LOS CHILENOS	xx	57	62	64	74	67
HOY PARA PROGRESAR LABORALMENTE HAY QUE SACRIFICAR EL TIEMPO CON LA FAMILIA	xx	63	75	71	71	75
CHILE VA A SER UN PAÍS DESARROLLADO EN EL 2020	xx	xx	xx	xx	70	58
CHILE ES EL MEJOR PAIS DE LATINOAMERICA PARA VIVIR	xx	xx	xx	xx	68	53
SON POSITIVAS LAS LEYES Y RESTRICCIONES A LOS FUMADORES	60	50	63	62	64	xx
EL CHILE DE AHORA ES MEJOR QUE EL CHILE QUE LES TOCO VIVIR A NUESTROS PADRES	xx	57	56	57	63	xx
LA PILDORA DEL DIA DESPUES DEBE ESTAR AL ACCESO DE TODAS LAS PERSONAS QUE QUIERAN UTILIZARLA	xx	xx	xx	xx	63	59
DEBERIA VOLVER A APLICARSE LA PENA DE MUERTE EN CHILE	50	46	46	51	56	xx
HAY QUE DARLES CABIDA Y OPORTUNIDADES A LOS INMIGRANTES EXTRANJEROS EN NUESTRO PAIS	xx	43	51	53	55	xx
SOMOS UN PAIS QUE ACEPTA LA DIVERSIDAD DE OPINION Y LAS DIFERENCIAS	xx	35	41	43	49	29
EL ABORTO DEBERÍA SER UN DERECHO DE CADA MUJER	xx	xx	xx	xx	47	41
LA SOCIEDAD DEBERIA DARLES MAYORES ESPACIOS A LOS HOMOSEXUALES	45	38	46	43	46	xx

ACUERDO SOBRE EL 70%

ACUERDO SOBRE EL 50%

XXX No se midió ese año

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

COLLECT INVESTIGACIONES DE MERCADO GfK

OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

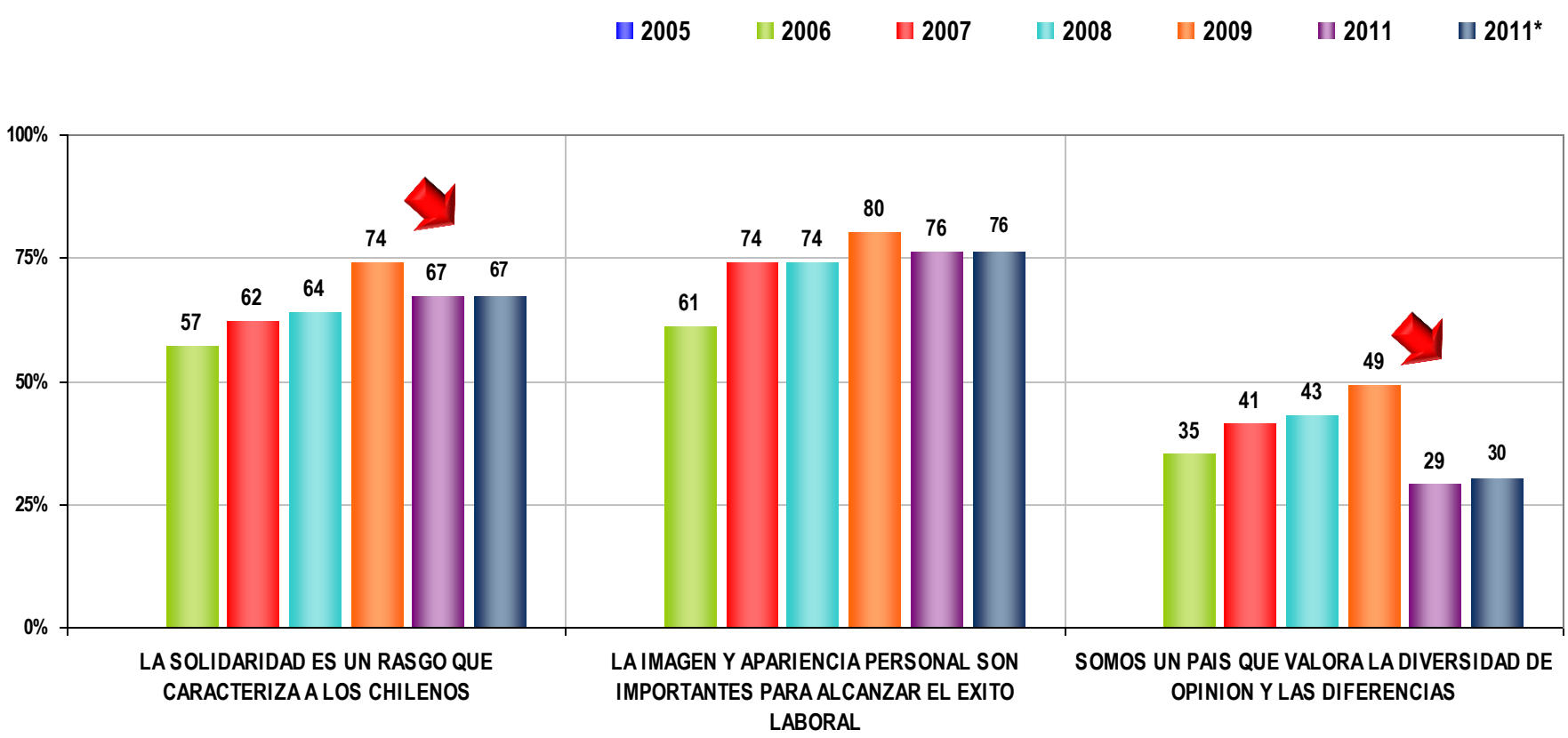
	2005	2006	2007	2008	2009	2011
CHILE ES UN PAÍS CLASISTA	xx	xx	xx	xx	xx	**71**
LA LEY EN CHILE DEBERÍA SANCIONAR TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN	xx	xx	xx	xx	xx	**69**
DEBERIAN EVALUARSE DE MEJOR MANERA LAS RESTRICCIONES A LOS FUMADORES	xx	xx	xx	xx	xx	**65**
SOMOS UN PUEBLO QUE COPIA TODO LO QUE VIENE DE AFUERA (ESTO NO ES EXCLUYENTE CON TENER TRADICIONES PROPIAS)	xx	xx	xx	xx	xx	**63**
EN CHILE ES AÚN ESCASO EL FOMENTO DE LAS ARTES Y LA CULTURA	xx	xx	xx	xx	xx	**61**
CHILE ES UN PAÍS EN EL CUAL SE PUEDE VIVIR DE MANERA SEGURA	xx	xx	xx	xx	xx	48
SOMOS UN PAÍS CON IDENTIDAD PROPIA Y DIFERENTE A OTROS PAÍSES	xx	xx	xx	xx	xx	47
LAS PERSONAS CON TATUAJES, AROS, ROPAS EXTRAÑAS ME PRODUCEN RECHAZO Y DESCONFIANZA	xx	xx	xx	xx	xx	40
CHILE NECESITA LA CREACIÓN DE MAYOR NÚMERO DE CENTRALES HIDROELÉCTRICAS	xx	xx	xx	xx	xx	40
LOS PARTIDOS POLÍTICOS SON IMPORTANTES PARA IDENTIFICAR LOS PENSAMIENTOS DE LOS CHILENOS	xx	xx	xx	xx	xx	37
CHILE ES UN PAÍS QUE RESPETA A LOS HOMOSEXUALES	xx	xx	xx	xx	xx	21

ACUERDO SOBRE EL 70%

ACUERDO SOBRE EL 50%

XXX No se midió ese año

OPINIONES QUE MÁS HAN CAMBIADO SU NIVEL DE ACUERDO EN LOS ULTIMOS AÑOS

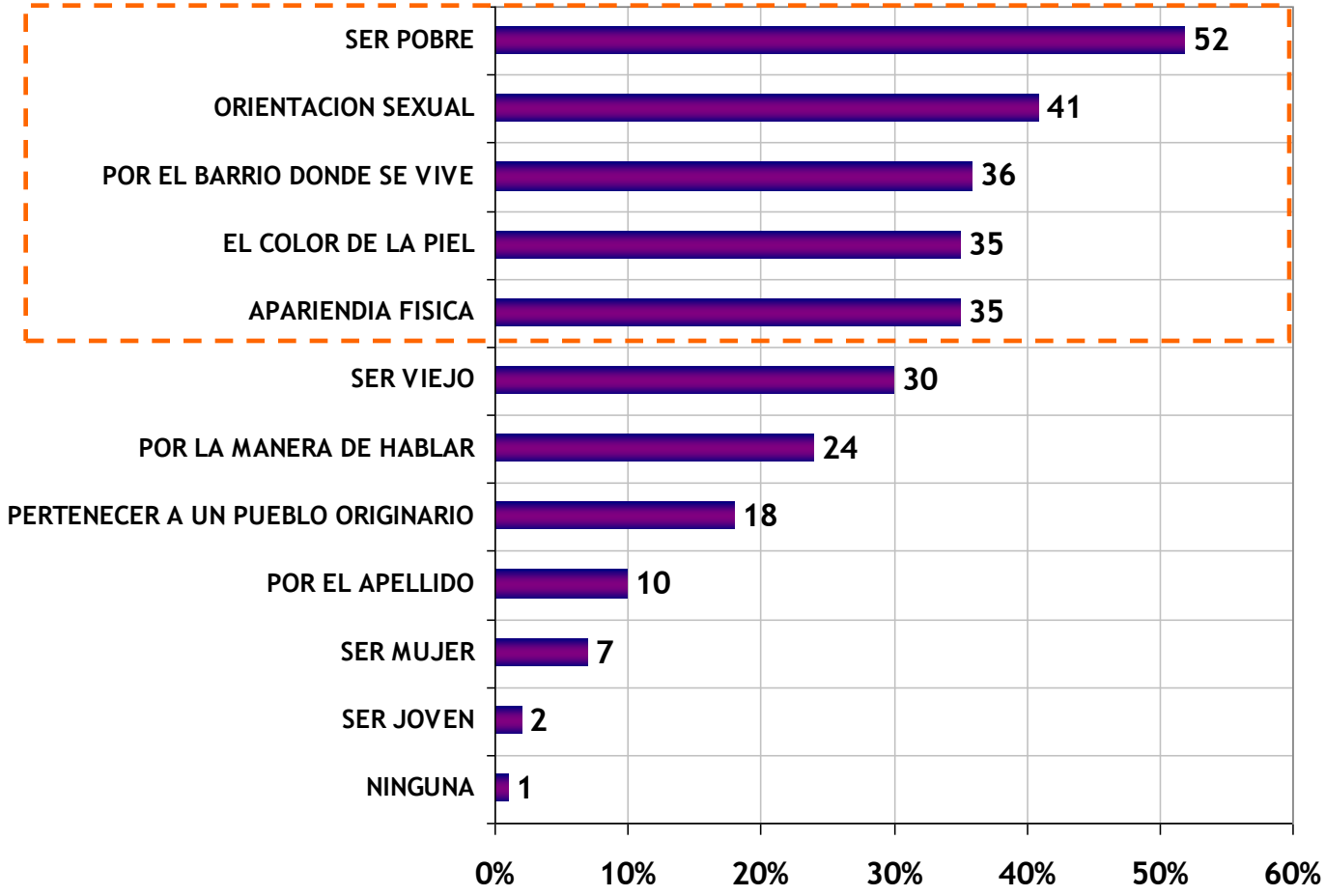


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

CAUSAS DE DISCRIMINACIÓN

¿cuáles son las tres principales causas por las cuales se discrimina en Chile? ...



Un gran porcentaje de chilenos siente que en Chile se discrimina principalmente por la situación económica.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CAUSAS DE DISCRIMINACIÓN

¿cuáles son las tres principales causas por las cuales se discrimina en Chile? ...

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
SER POBRE	52%	51%	53%
ORIENTACION SEXUAL	41%	44%	37%
POR EL BARRIO DONDE SE VIVE	36%	35%	38%
EL COLOR DE LA PIEL	35%	37%	34%
APARIENDIA FISICA	35%	37%	33%
SER VIEJO	30%	28%	33%
POR LA MANERA DE HABLAR	24%	24%	24%
PERTENECER A UN PUEBLO ORIGINARIO	18%	17%	18%
POR EL APELLIDO	10%	11%	9%
SER MUJER	7%	4%	10%
SER JOVEN	2%	1%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CAUSAS DE DISCRIMINACIÓN

¿cuáles son las tres principales causas por las cuales se discrimina en Chile? ...

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
SER POBRE	52%	49%	**60%**	52%	53%	47%	49%
ORIENTACION SEXUAL	41%	**51%**	45%	47%	31%	34%	34%
POR EL BARRIO DONDE SE VIVE	36%	33%	38%	34%	38%	39%	38%
EL COLOR DE LA PIEL	35%	35%	29%	39%	37%	36%	39%
APARIENDIA FISICA	35%	39%	34%	35%	36%	32%	28%
SER VIEJO	30%	**16%**	20%	30%	37%	41%	**48%**
POR LA MANERA DE HABLAR	24%	**36%**	32%	21%	21%	14%	13%
PERTENECER A UN PUEBLO ORIGINARIO	18%	13%	14%	21%	22%	15%	22%
POR EL APELLIDO	10%	8%	12%	6%	12%	**17%**	9%
SER MUJER	7%	6%	9%	6%	5%	7%	8%
SER JOVEN	2%	3%	1%	3%	1%	2%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CAUSAS DE DISCRIMINACIÓN

¿cuáles son las tres principales causas por las cuales se discrimina en Chile? …

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
SER POBRE	52%	51%	50%	52%	54%
ORIENTACION SEXUAL	41%	55%	49%	37%	35%
POR EL BARRIO DONDE SE VIVE	36%	29%	29%	40%	40%
EL COLOR DE LA PIEL	35%	36%	32%	37%	36%
APARIENDIA FISICA	35%	26%	31%	35%	39%
SER VIEJO	30%	24%	28%	36%	30%
POR LA MANERA DE HABLAR	24%	24%	26%	23%	24%
PERTENECER A UN PUEBLO ORIGINARIO	18%	23%	23%	15%	15%
POR EL APELLIDO	10%	8%	11%	10%	11%
SER MUJER	7%	15%	4%	5%	7%
SER JOVEN	2%	1%	3%	3%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CAUSAS DE DISCRIMINACIÓN

¿cuáles son las tres principales causas por las cuales se discrimina en Chile? ...

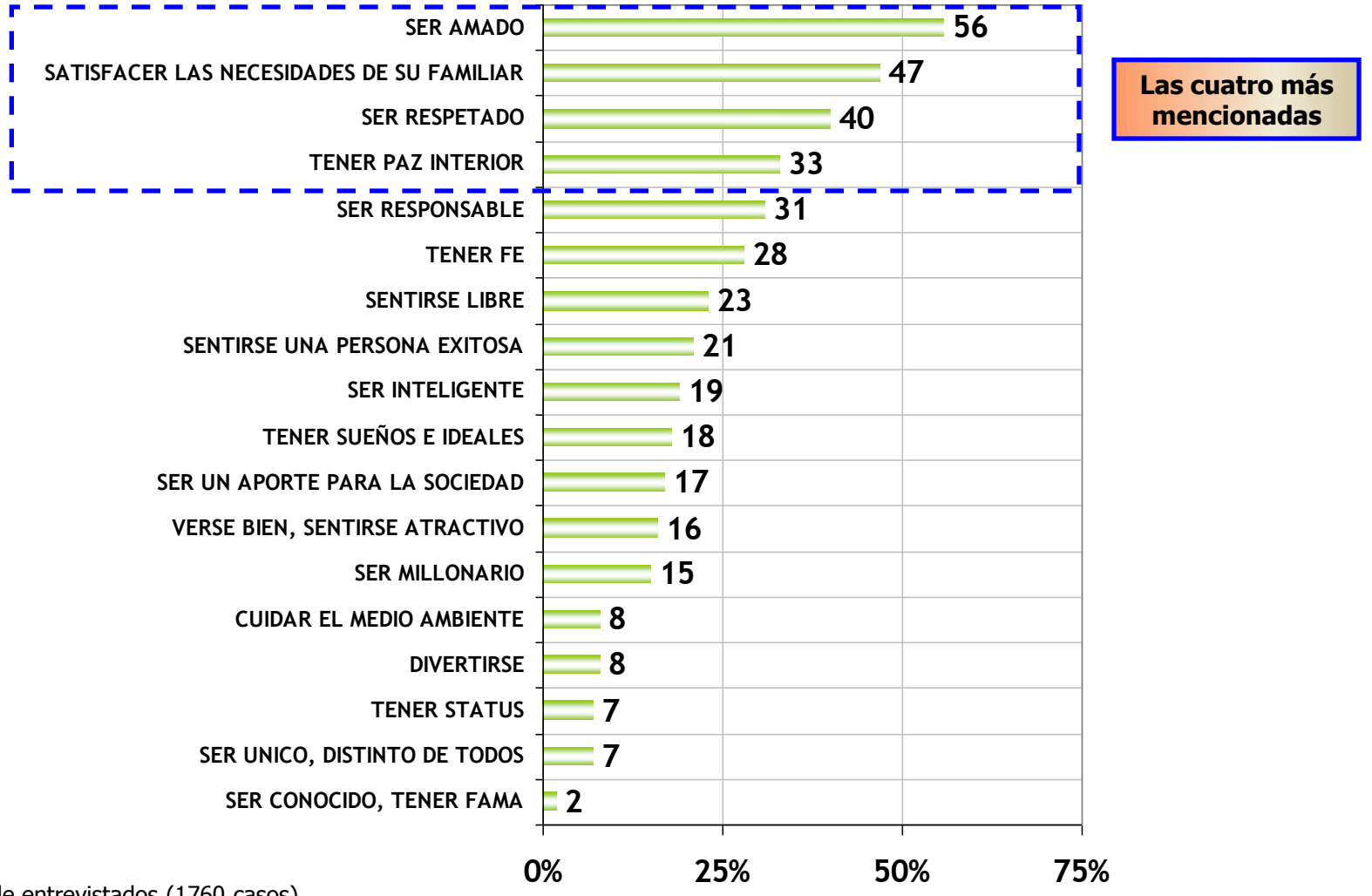
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
SER POBRE	52%	55%	55%	50%
ORIENTACION SEXUAL	41%	41%	49%	38%
POR EL BARRIO DONDE SE VIVE	36%	35%	**29%**	**39%**
EL COLOR DE LA PIEL	35%	33%	36%	36%
APARIENDIA FISICA	35%	35%	32%	35%
SER VIEJO	30%	33%	29%	30%
POR LA MANERA DE HABLAR	24%	22%	21%	26%
PERTENECER A UN PUEBLO ORIGINARIO	18%	16%	15%	19%
POR EL APELLIDO	10%	7%	16%	10%
SER MUJER	7%	6%	9%	6%
SER JOVEN	2%	1%	3%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

AUTODESCRIPCIÓN E IMAGEN DE SI MISMO

REALIZACIÓN DE SI MISMO

¿Cuáles son las 4 cosas que lo harían sentirse una persona totalmente realizada?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

REALIZACIÓN DE SI MISMO

¿Cuáles son las 4 cosas que lo harían sentirse una persona totalmente realizada?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
SER AMADO	56%	56%	57%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	47%	45%	48%
SER RESPETADO	40%	42%	38%
TENER PAZ INTERIOR	33%	29%	38%
SER RESPONSABLE	31%	33%	29%
TENER FE	28%	23%	32%
SENTIRSE LIBRE	23%	24%	22%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	21%	21%	20%
SER INTELIGENTE	19%	19%	18%
TENER SUEÑOS E IDEALES	18%	21%	15%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	17%	19%	14%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	13%	19%
SER MILLONARIO	15%	19%	12%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

¿Cuáles son las 4 cosas que lo harían sentirse una persona totalmente realizada?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
SER AMADO	56%	53%	55%	63%	59%	51%	54%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	47%	39%	50%	57%	50%	43%	34%
SER RESPETADO	40%	41%	33%	36%	42%	41%	52%
TENER PAZ INTERIOR	33%	21%	29%	34%	34%	40%	52%
SER RESPONSABLE	31%	34%	31%	28%	24%	37%	34%
TENER FE	28%	21%	21%	24%	32%	31%	45%
SENTIRSE LIBRE	23%	25%	22%	28%	20%	28%	13%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	21%	29%	28%	19%	19%	11%	9%
SER INTELIGENTE	19%	24%	19%	17%	15%	20%	16%
TENER SUEÑOS E IDEALES	18%	23%	20%	16%	18%	11%	17%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	17%	15%	14%	19%	19%	14%	20%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	18%	16%	10%	19%	15%	17%
SER MILLONARIO	15%	16%	24%	15%	14%	12%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

¿Cuáles son las 4 cosas que lo harían sentirse una persona totalmente realizada?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
SER AMADO	56%	63%	59%	53%	55%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	47%	51%	48%	44%	46%
SER RESPETADO	40%	29%	36%	36%	49%
TENER PAZ INTERIOR	33%	37%	26%	34%	36%
SER RESPONSABLE	31%	22%	29%	35%	31%
TENER FE	28%	20%	19%	29%	34%
SENTIRSE LIBRE	23%	31%	22%	25%	20%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	21%	27%	22%	19%	19%
SER INTELIGENTE	19%	23%	22%	19%	15%
TENER SUEÑOS E IDEALES	18%	19%	22%	18%	15%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	17%	16%	22%	14%	16%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	14%	12%	17%	17%
SER MILLONARIO	15%	11%	16%	15%	16%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

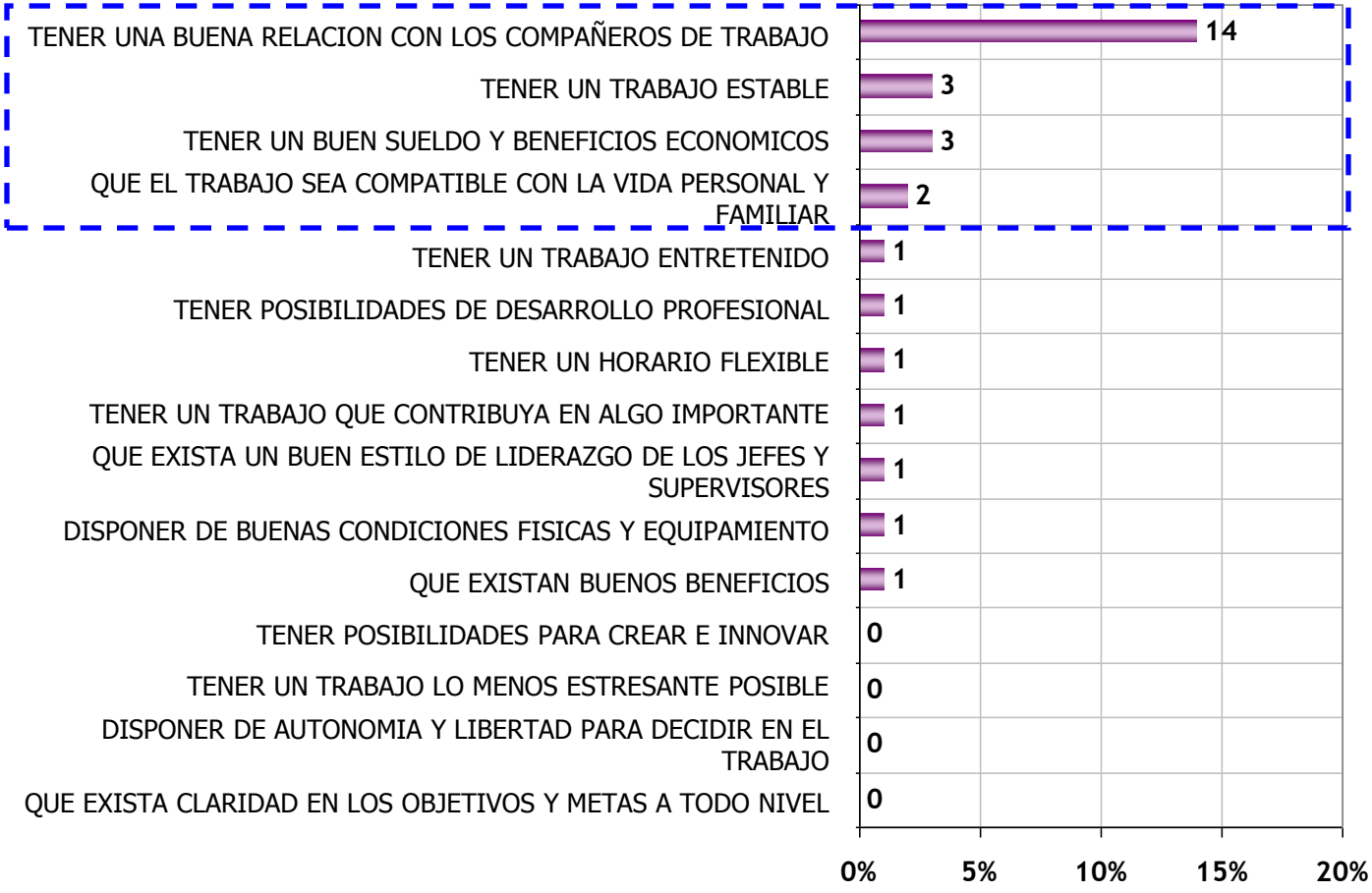
¿Cuáles son las 4 cosas que lo harían sentirse una persona totalmente realizada?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
SER AMADO	56%	46%	55%	60%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	47%	51%	56%	43%
SER RESPETADO	40%	38%	45%	39%
TENER PAZ INTERIOR	33%	35%	33%	33%
SER RESPONSABLE	31%	38%	28%	29%
TENER FE	28%	26%	30%	27%
SENTIRSE LIBRE	23%	22%	16%	26%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	21%	21%	26%	19%
SER INTELIGENTE	19%	19%	16%	19%
TENER SUEÑOS E IDEALES	18%	21%	16%	18%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	17%	20%	24%	13%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	12%	10%	19%
SER MILLONARIO	15%	16%	13%	16%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TRABAJO IDEAL

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted más importantes para sentirse feliz y comprometido con la empresa en que trabaja (o trabajaría)?



PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA VALOR
Suma 100

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

HÁBITOS DE VIDA SANA

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

• COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	64%
• ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60%
• PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	55%
• SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	53%
• TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	49%
• CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO VOY AL DOCTOR	48%
• ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	48%
• PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	46%
• VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	44%
• ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	43%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

- Entre las personas del GSE ABC1 hay hábitos más saludables, se realizan chequeos médicos, dentales y se preocupan mucho más por su alimentación.
- En cambio, en los GSE más bajos hay más gente que se automedica o que simplemente no visita al doctor en forma preventiva.
- Las personas más jóvenes, de 15 a 24 años son más desordenados en su alimentación y les gusta probar nuevos productos alimenticios.
- Los hombres cuidan su salud por medio del ejercicio, más que las mujeres. Las mujeres se enfocan más en su alimentación que los hombres.

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	64%	61%	68%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60%	58%	62%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	55%	48%	62%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	53%	54%	52%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	49%	46%	52%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO VOY AL DOCTOR	48%	47%	50%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	48%	47%	49%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	46%	49%	43%
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	44%	43%	46%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	43%	40%	45%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	40%	38%	42%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	39%	41%	36%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	35%	30%	40%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	34%	33%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	31%	28%	35%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	29%	35%	22%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	64%	55%	56%	67%	68%	63%	85%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60%	69%	62%	60%	55%	55%	59%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	55%	53%	60%	58%	52%	52%	56%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	53%	55%	51%	49%	52%	47%	69%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	49%	40%	44%	46%	50%	54%	72%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO VOY AL DOCTOR	48%	51%	47%	54%	56%	32%	43%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	48%	59%	53%	48%	48%	40%	30%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	46%	52%	54%	40%	47%	42%	34%
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	44%	48%	44%	47%	37%	41%	54%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	43%	40%	45%	46%	44%	32%	50%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	40%	27%	31%	37%	43%	53%	63%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	39%	50%	43%	47%	31%	26%	29%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	35%	48%	55%	43%	23%	16%	10%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	28%	36%	39%	37%	26%	30%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	31%	30%	35%	29%	30%	32%	31%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	29%	36%	33%	25%	23%	29%	23%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	64%	64%	62%	61%	68%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60%	61%	54%	65%	59%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	55%	73%	54%	54%	51%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	53%	55%	49%	53%	55%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	49%	62%	45%	48%	48%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO VOY AL DOCTOR	48%	38%	44%	49%	54%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	48%	54%	49%	53%	42%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	46%	51%	42%	45%	48%
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	44%	63%	54%	38%	37%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	43%	47%	46%	45%	37%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	40%	52%	42%	37%	37%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	39%	33%	47%	37%	37%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	35%	42%	35%	35%	34%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	34%	34%	30%	35%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	31%	31%	31%	31%	31%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	29%	36%	32%	29%	24%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SALUD Y ALIMENTACIÓN

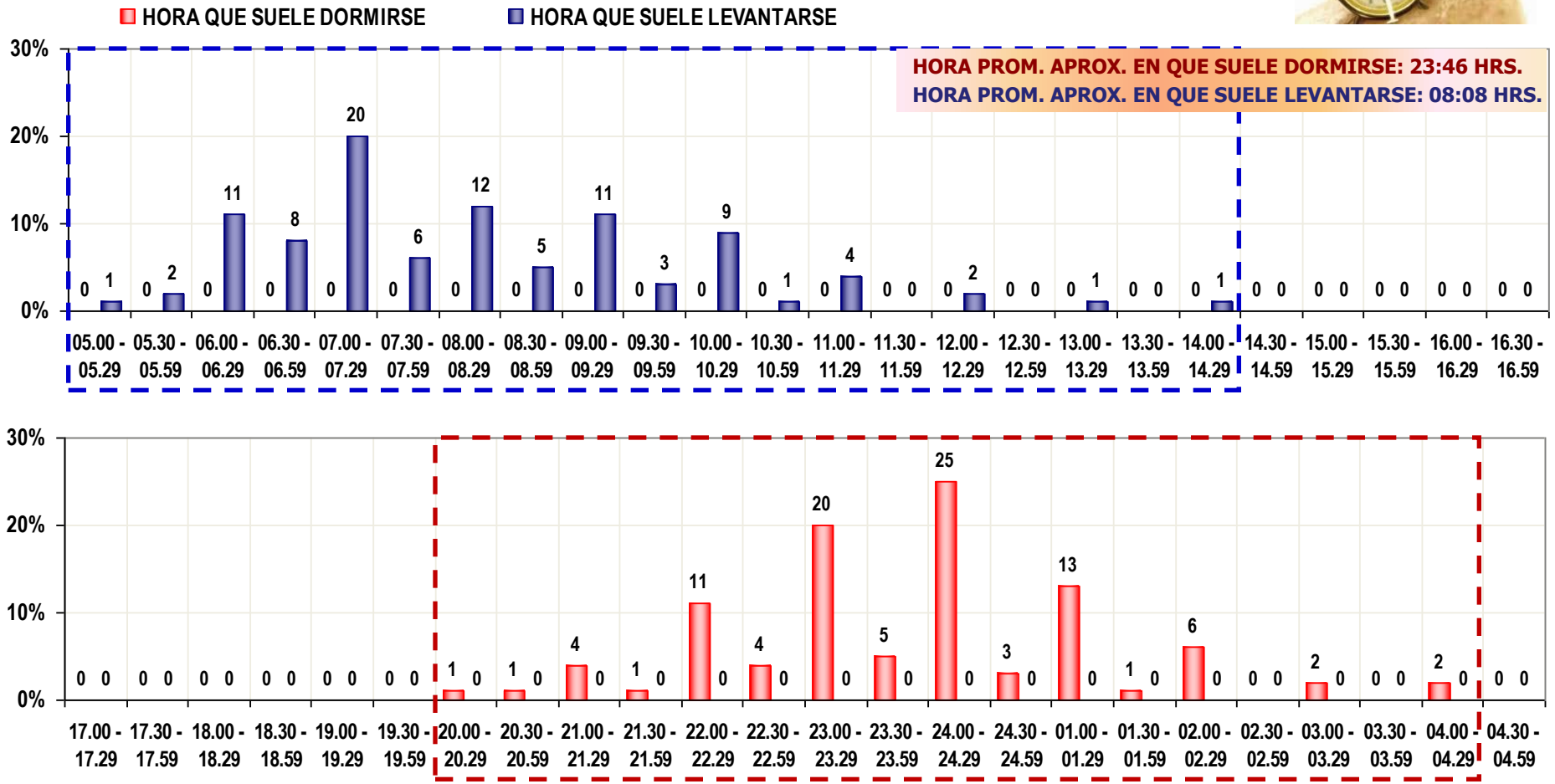
Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	64%	64%	67%	63%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	60%	59%	60%	61%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	55%	61%	59%	52%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	53%	59%	55%	50%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	49%	50%	49%	49%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO VOY AL DOCTOR	48%	48%	43%	50%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	48%	42%	45%	51%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	46%	47%	48%	45%
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	44%	42%	39%	47%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	43%	44%	36%	44%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	40%	39%	34%	42%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	39%	38%	35%	40%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	35%	32%	29%	38%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	32%	27%	36%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	31%	34%	27%	31%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	29%	32%	24%	29%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

HABITOS DEL SUEÑO: DIAS DE LA SEMANA

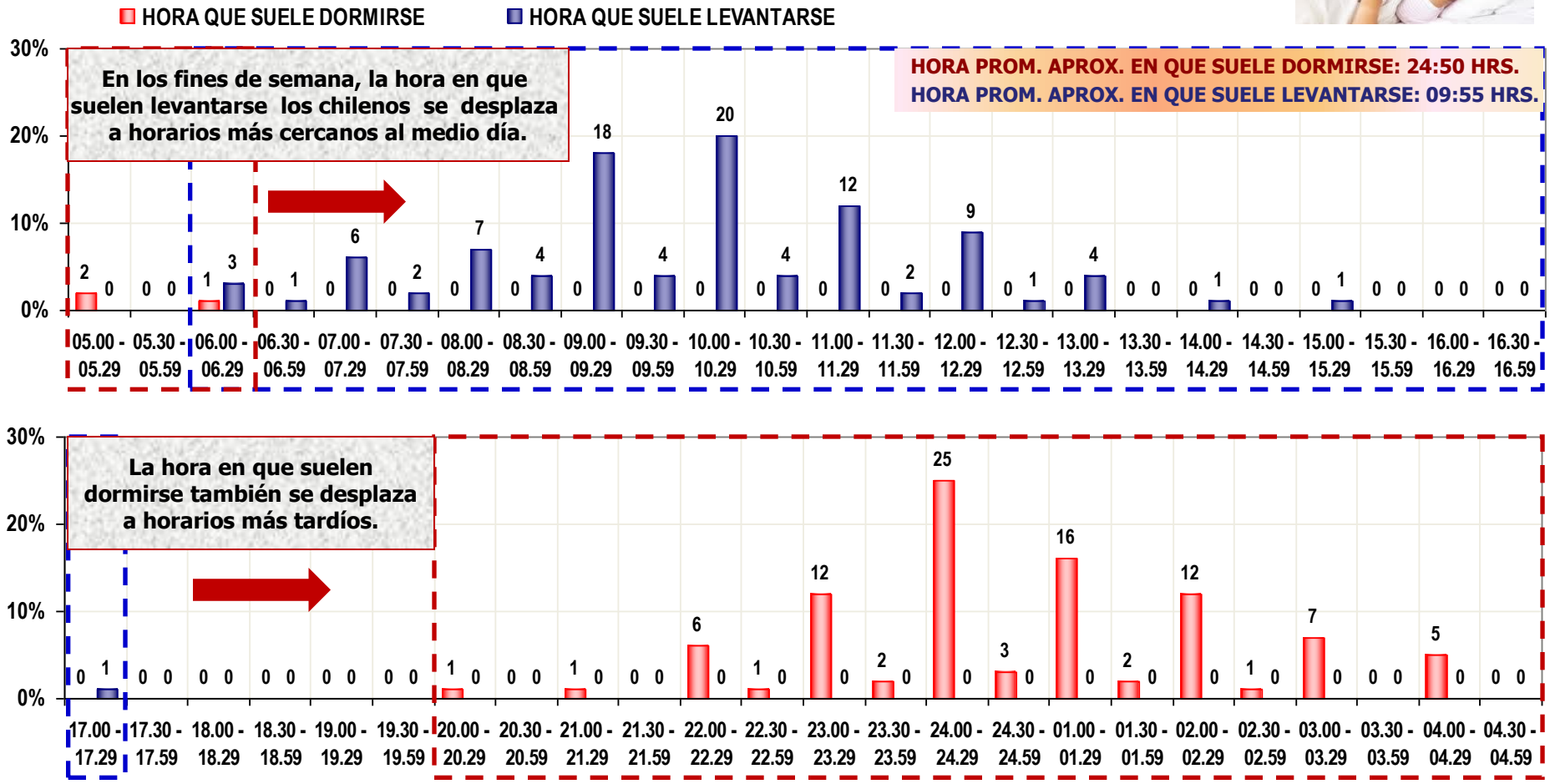
En una semana normal, y considerando las 24 horas del día...



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

HABITOS DEL SUEÑO: FINES DE SEMANA

En una semana normal, y considerando las 24 horas del día...



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

HABITOS DEL SUEÑO

En una semana normal, y considerando las 24 horas del día…

	PROMEDIO (Hora:Minutos) SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
DÍAS DE LA SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	23:46	23:44	23:47
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	8:08	7:54	8:22
FINES DE SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	24:50	01:02	24:37
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	9:55	9:54	9:55

	PROMEDIO (Hora:Minutos) SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
DÍAS DE LA SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	23:46	24:33	23:58	23:40	23:31	23:21	23:04
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	8:08	9:28	8:07	7:35	7:31	7:58	8:04
FINES DE SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	24:50	01:58	01:22	24:53	24:26	23:59	23:34
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	9:55	11:20	10:29	9:49	9:19	9:06	8:46

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Durante los días de semana, las mujeres suelen levantarse más tarde que los hombres y los grupos más jóvenes suelen dormirse y levantarse más tarde. Durante los fines de semana, los hombres y los grupos etarios más jóvenes suelen dormirse más tarde, éstos últimos también suelen levantarse más tarde.

HABITOS DEL SUEÑO

En una semana normal, y considerando las 24 horas del día...

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

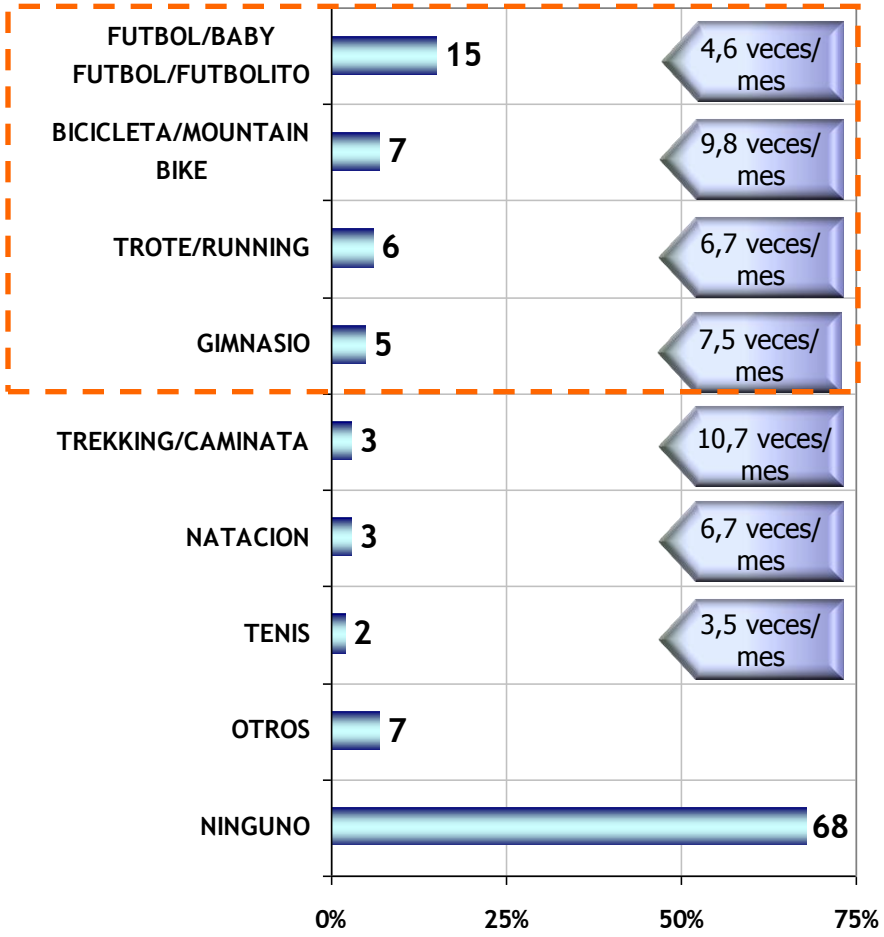
	PROMEDIO (Hora:Minutos) SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
DÍAS DE LA SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	23:46	24:04	23:52	23:40	23:40
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	8:08	8:01	7:58	8:03	8:19
FINES DE SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	24:50	01:14	01:03	24:53	24:32
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	9:55	10:11	10:02	10:05	9:38

	PROMEDIO (Hora:Minutos) SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
DÍAS DE LA SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	23:46	23:37	23:38	23:50
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	8:08	8:00	8:16	8:08
FINES DE SEMANA	HORA EN QUE SUELE DORMIRSE	24:50	01:05	24:38	24:49
	HORA EN QUE SUELE LEVANTARSE	9:55	9:53	10:08	9:52

Durante los fines de semana, los GSE ABC1, C2 y C3 suelen dormirse y levantarse más tarde que el GSE D, mientras que por zona, no se registra un segmento diferente a todos los demás.

ACTIVIDAD FÍSICA

Pensando en su actividad FÍSICA en una semana normal, ¿Practica regularmente algún deporte o actividad física?



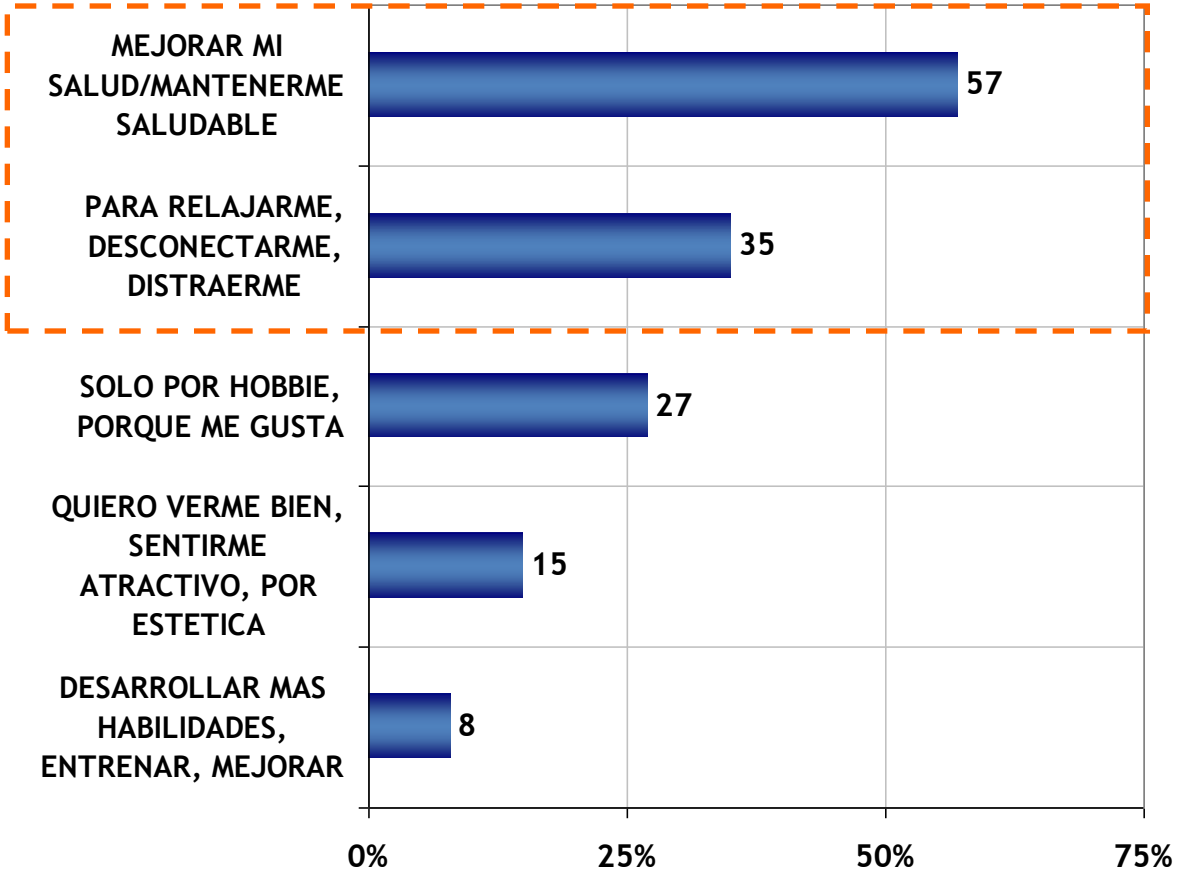
- **27% de los hombres practican Futbol/ Baby futbol o Futbolito y el 8% de ellos prefiere trotar (Running). Mientras que el 78% de las mujeres no practica ningún deporte.**
- **Las personas más jóvenes tienen mayor tendencia a practicar algún deporte regularmente.**
- **El GSE ABC1 tiene mayor tendencia a la practica de deportes menos masivos como: bicicleta, trote o gimnasio.**

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Frecuencia promedio al mes

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



Base: Entrevistados que practican algún deporte (565 casos)

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	57%	53%	66%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	35%	37%	31%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	27%	31%	20%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	15%	13%	18%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	8%	10%	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	57%	42%	57%	60%	55%	84%	95%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	35%	24%	34%	58%	38%	22%	18%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	27%	31%	21%	32%	35%	28%	2%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	15%	16%	13%	22%	11%	-	18%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	8%	16%	8%	4%	3%	2%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	57%	68%	51%	62%	51%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	35%	47%	39%	35%	24%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	27%	21%	26%	33%	29%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	15%	21%	17%	10%	12%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	8%	4%	8%	9%	10%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?

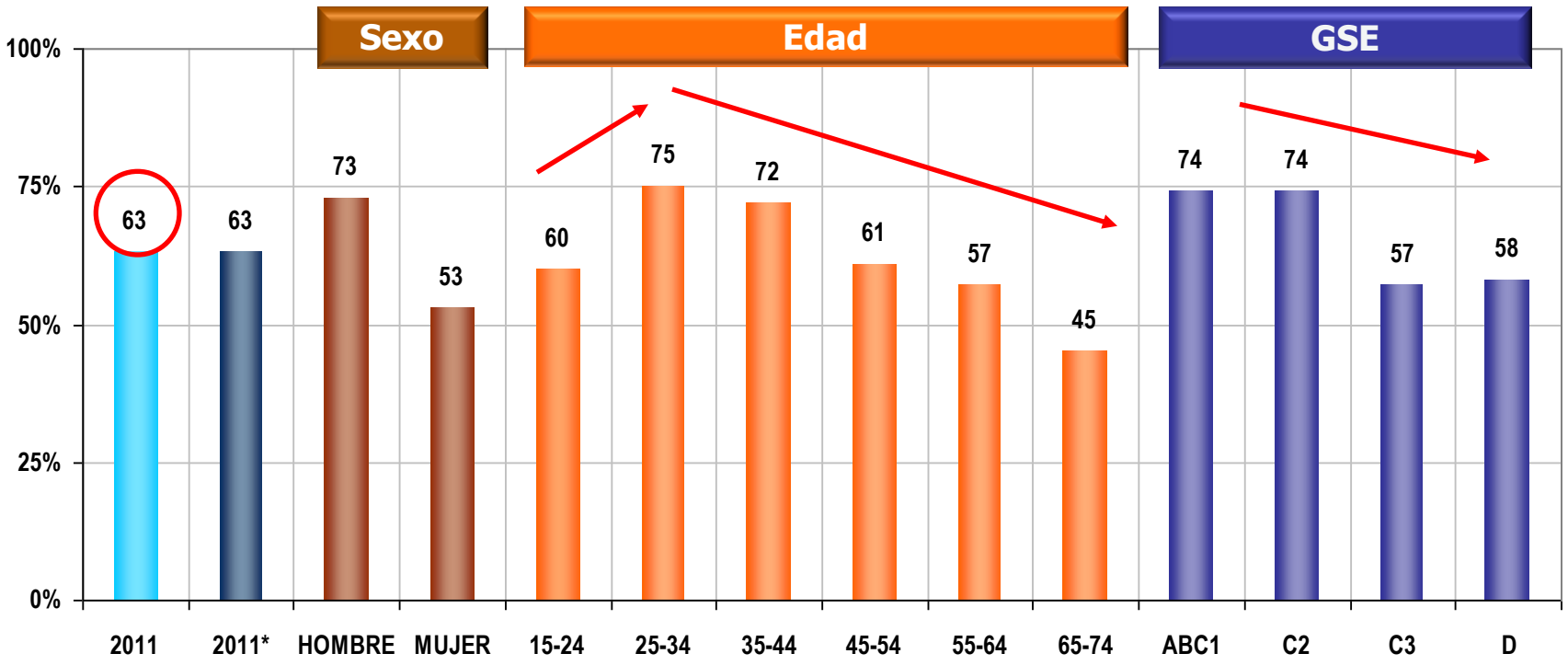
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	57%	46%	53%	62%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	35%	40%	46%	30%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	27%	41%	20%	25%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	15%	11%	14%	16%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	8%	13%	11%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Porcentaje que consume usted bebidas alcohólicas en alguna ocasión

Porcentaje que contesta "Si"



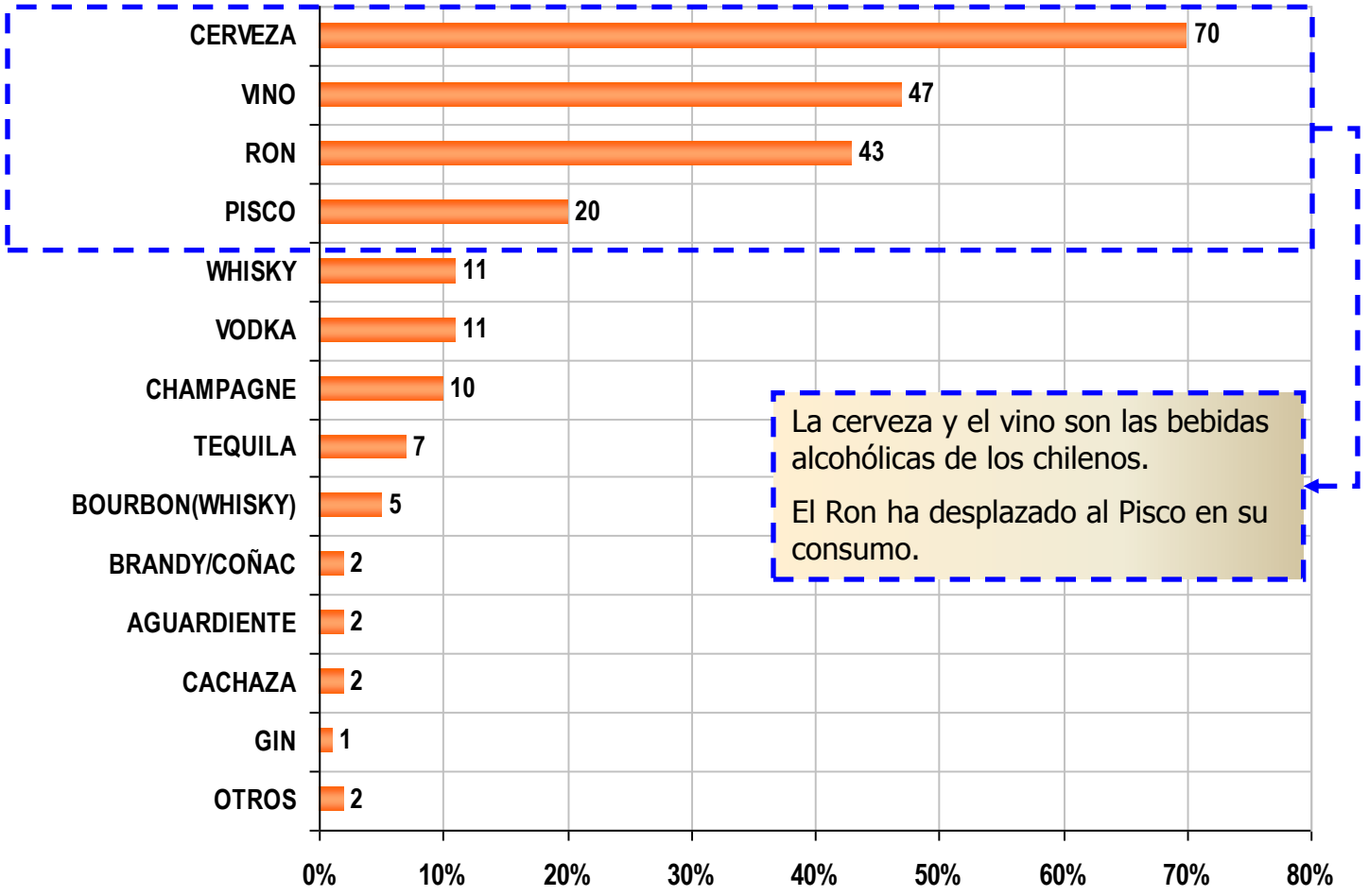
Los hombres beben más que las mujeres.
Los jóvenes de 25 a 34 años beben mucho más que los más ancianos, quienes le dan menos importancia.
Los GSE más altos tienen un mayor consumo de alcohol que las clases más bajas.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

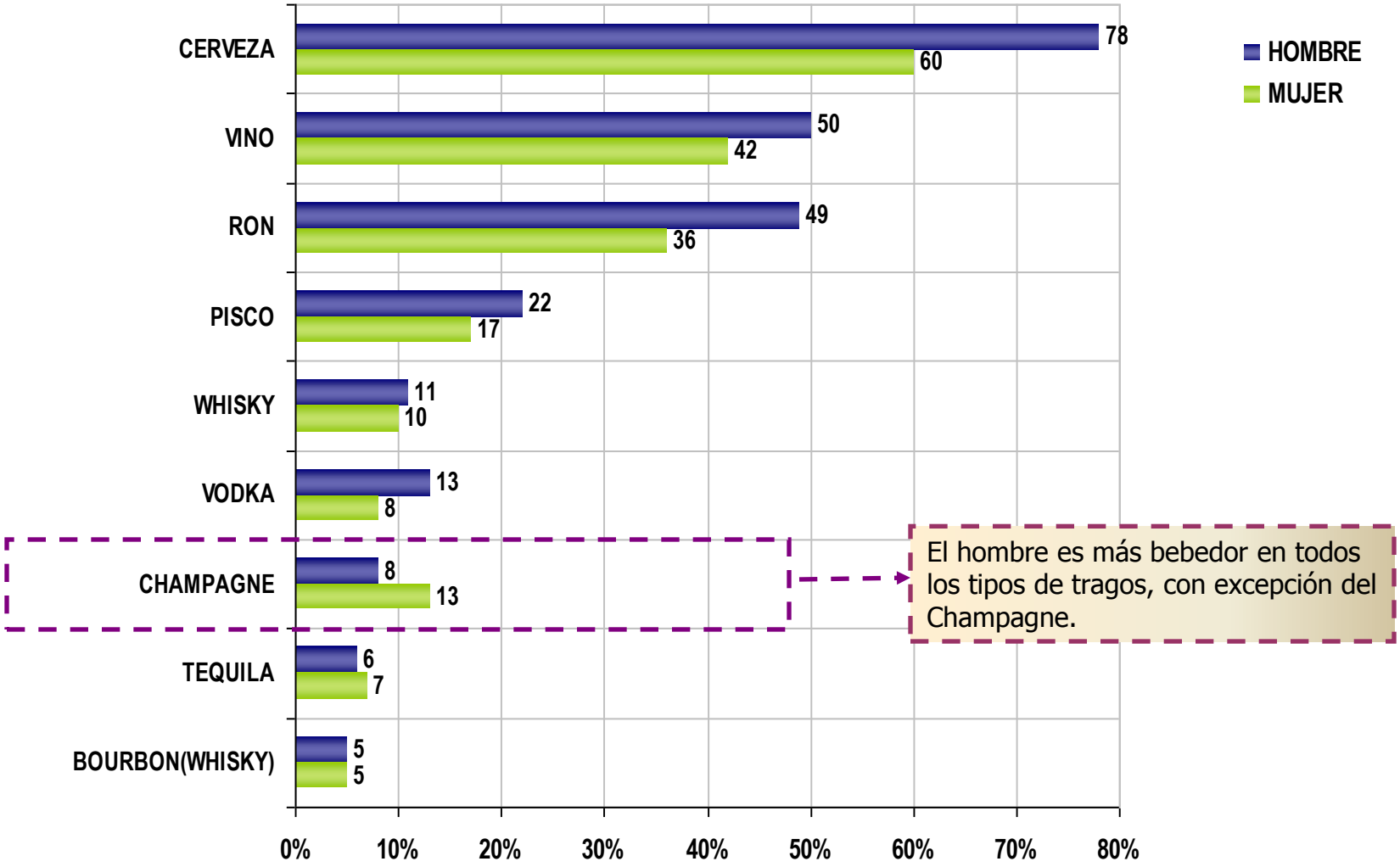
Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



Base: Entrevistados que beben bebidas alcohólicas (1112 casos)

CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

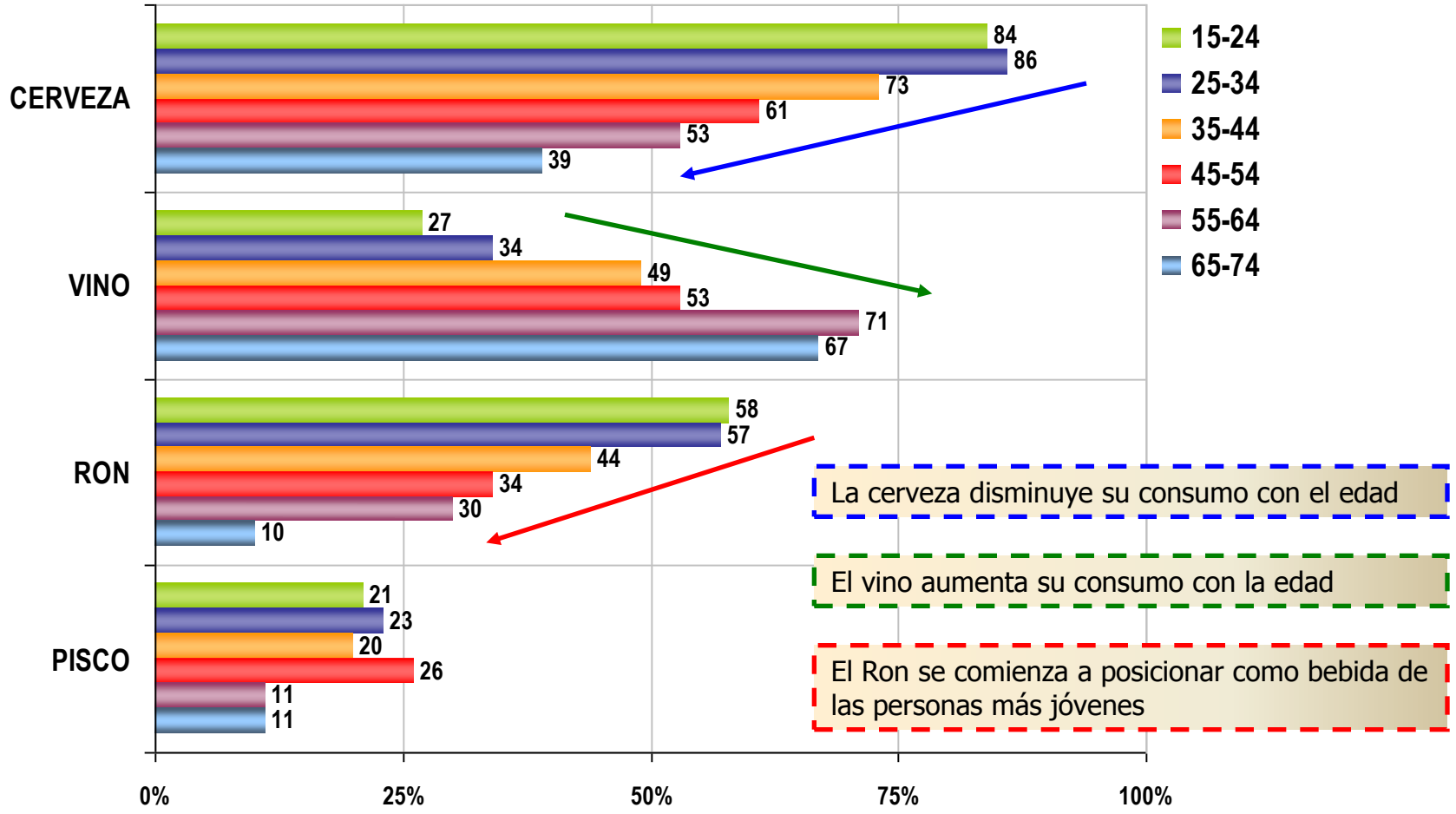
Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



Base: Entrevistados que beben bebidas alcohólicas (1112 casos)

CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

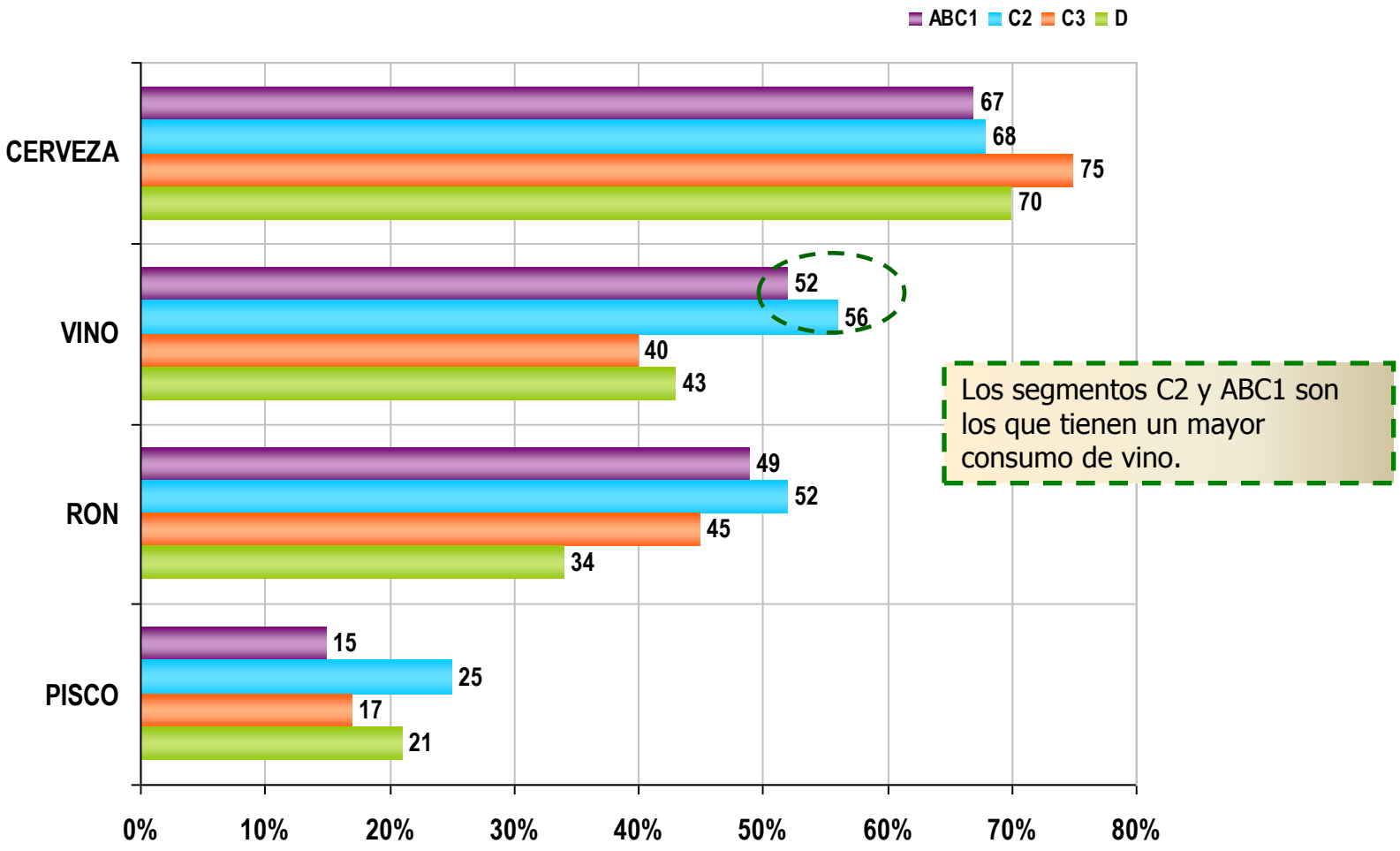
Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



Base: Entrevistados que beben bebidas alcohólicas (1112 casos)

CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica

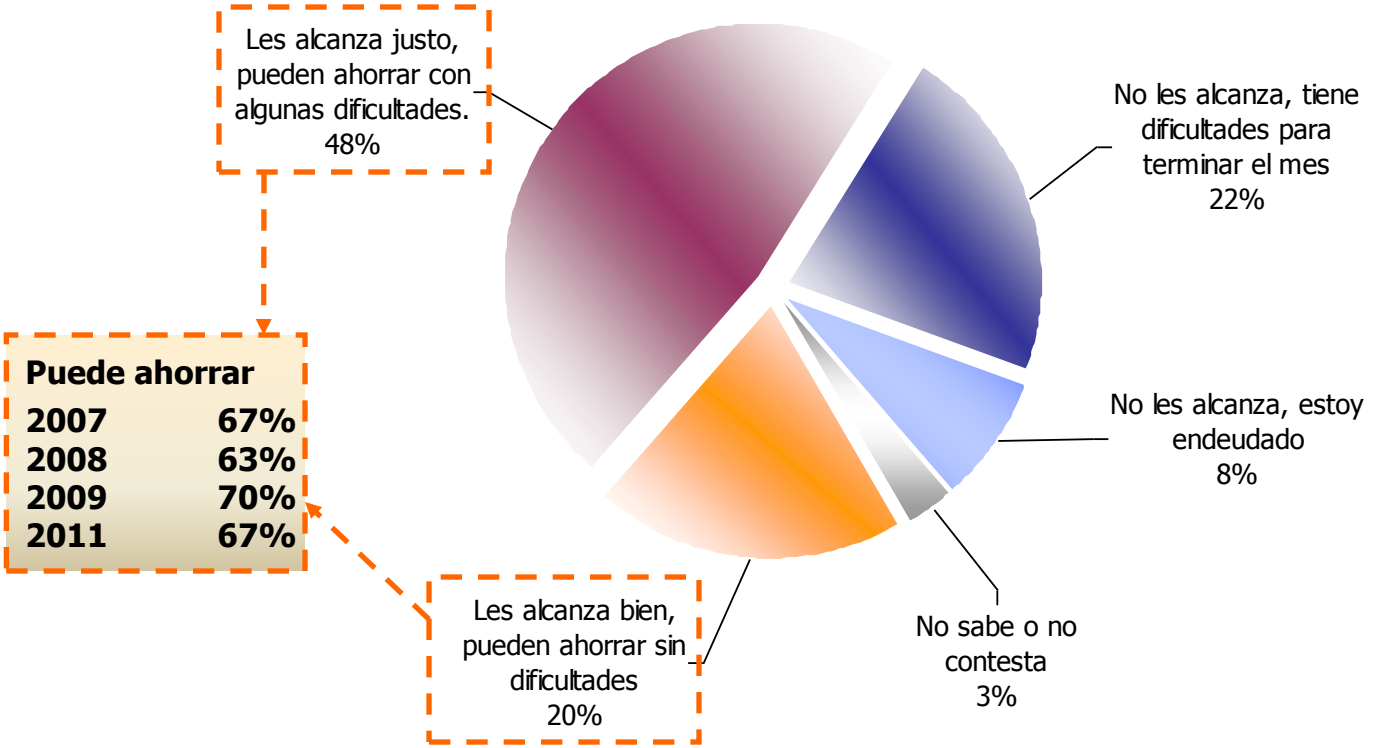


Base: Entrevistados que beben bebidas alcohólicas (1112 casos)

SITUACIÓN ECONÓMICA, POSESIÓN DE BIENES Y CONSUMO

EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE AHORRO

Pensando en su salario y el ingreso total de su familia, usted diría que...

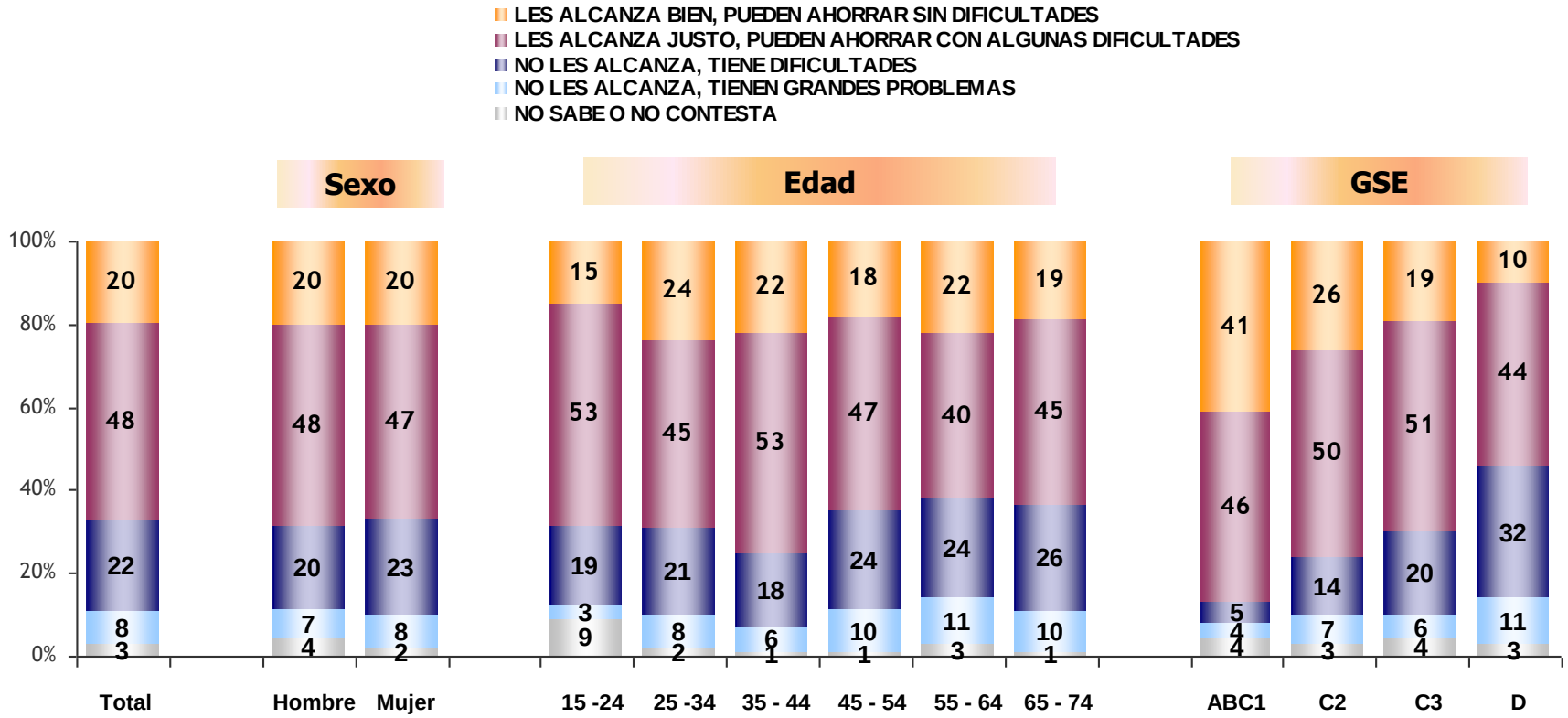


15 a 24 años y de 35 a 44 años 53% declara que "les alcanza justo, pueden ahorrar con algunas dificultades", mientras que el GSE ABC1 41% declara que "les alcanza bien, pueden ahorrar sin dificultades".

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

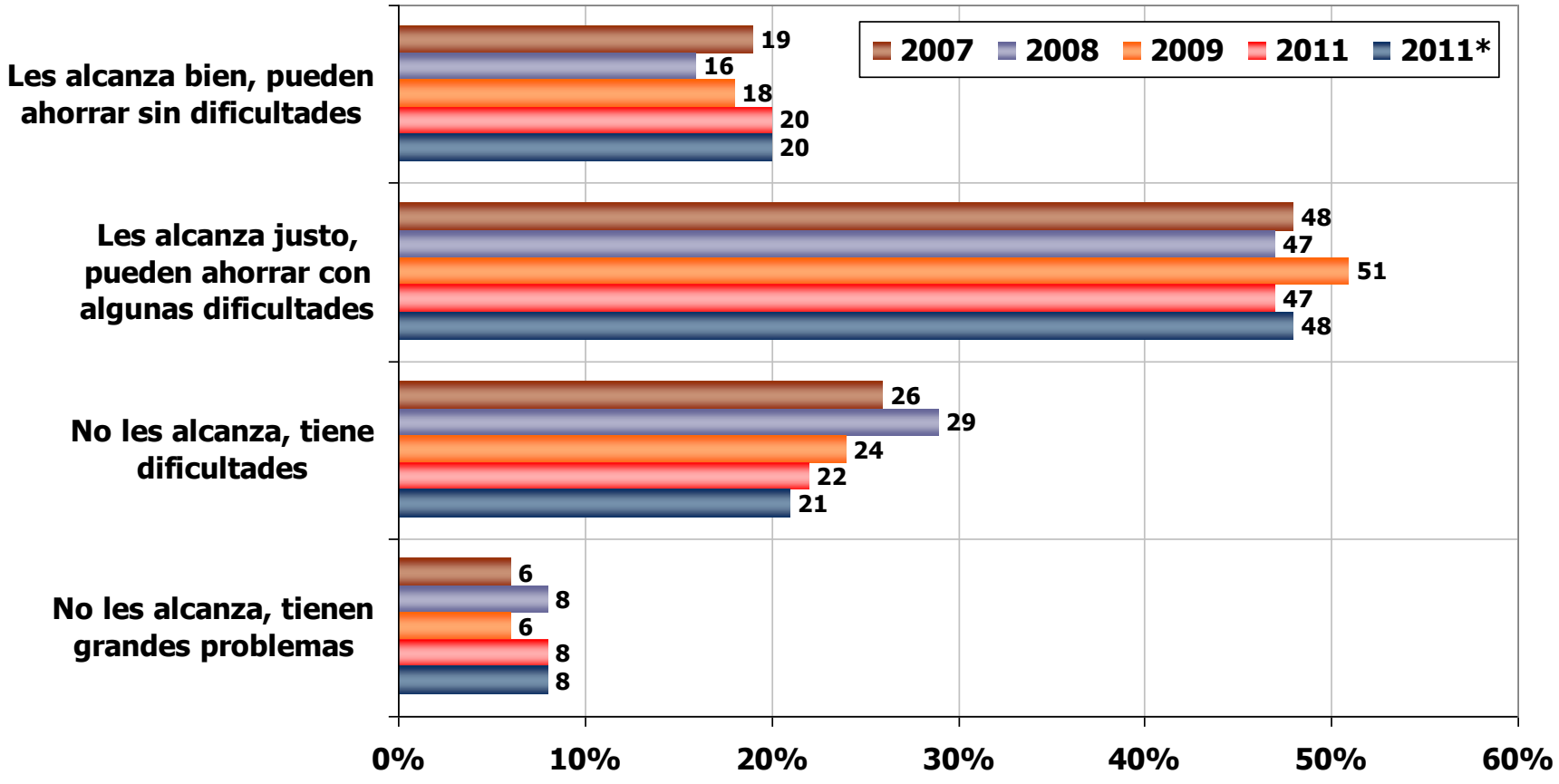
EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE AHORRO

Pensando en su salario y el ingreso total de su familia, usted diría que...



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS CHILENOS



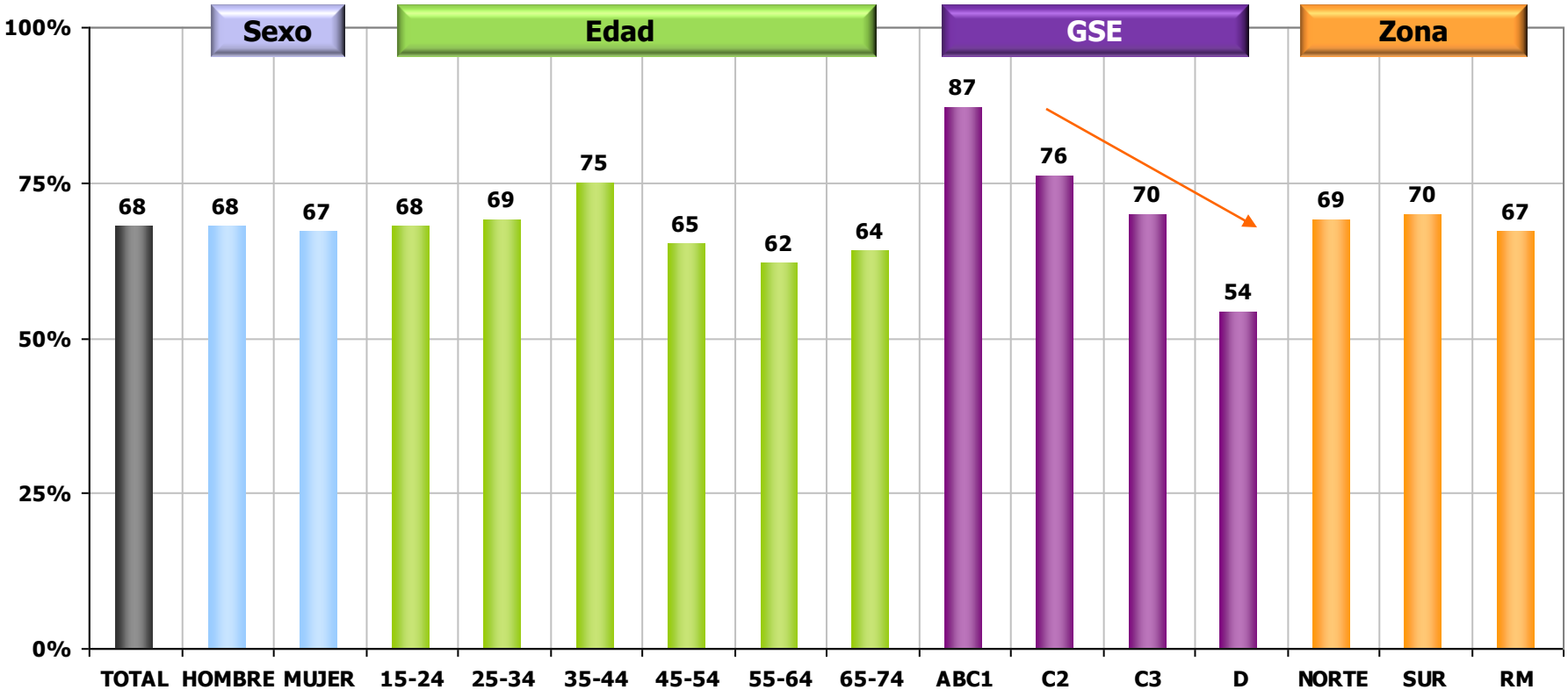
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS CHILENOS

Por Segmentos

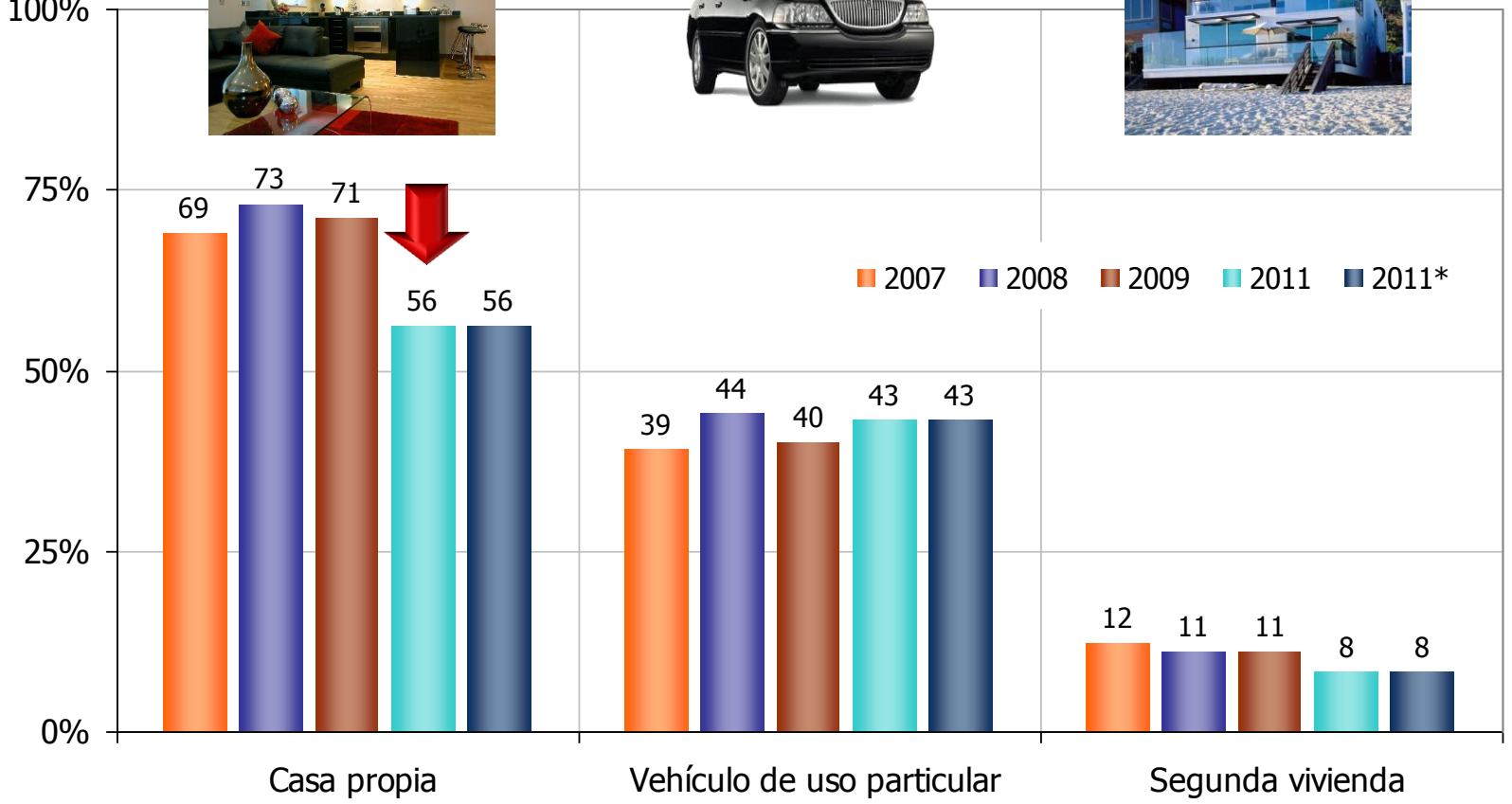
Porcentaje de los entrevistados que afirma que puede ahorrar



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

POSESIÓN DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien



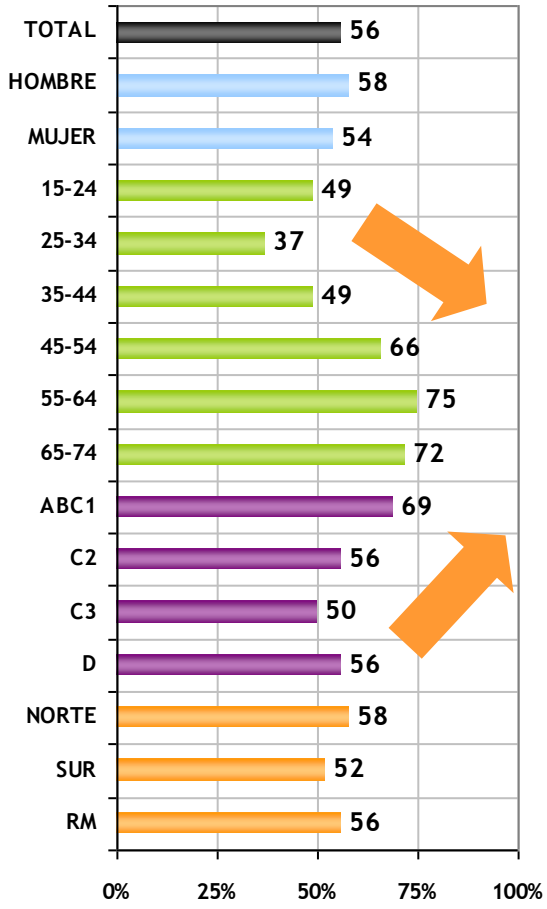
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

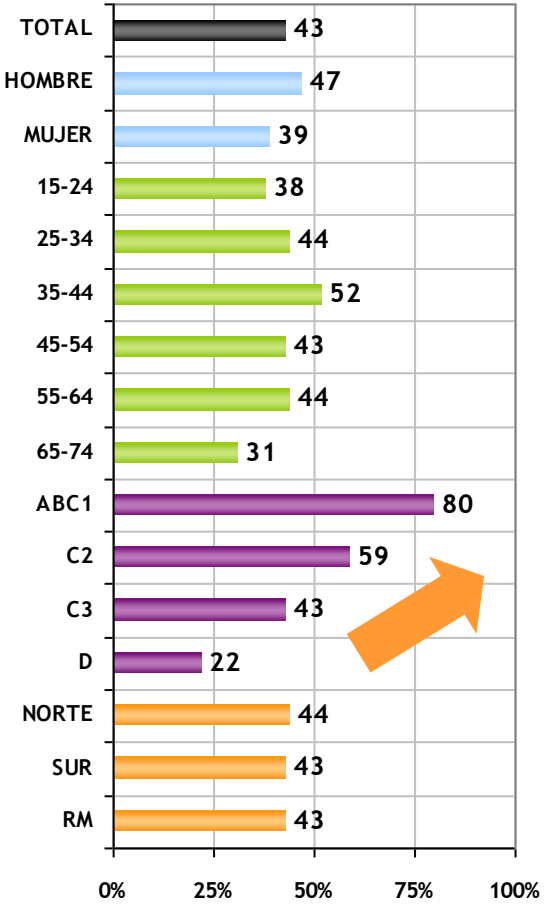
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

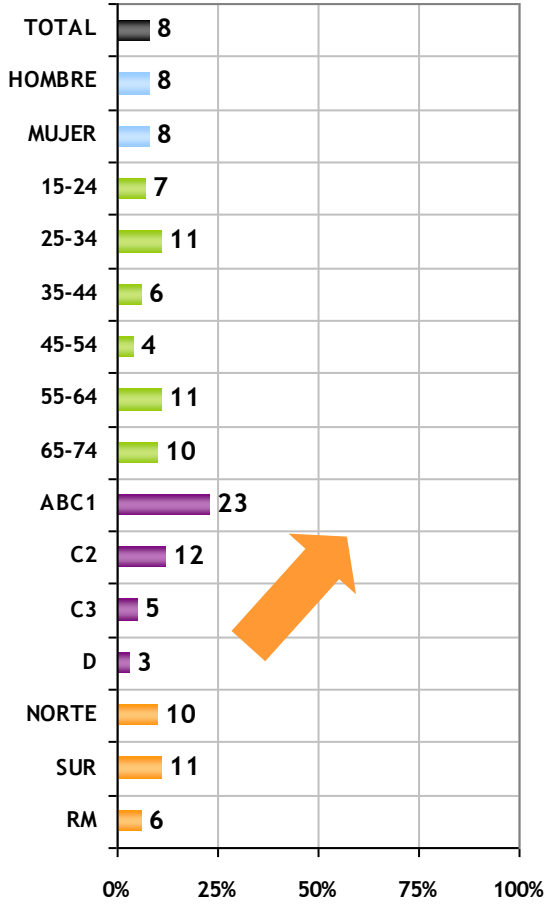
CASA PROPIA PAGADA



VEHÍCULO DE USO PARTICULAR



SEGUNDA VIVIENDA

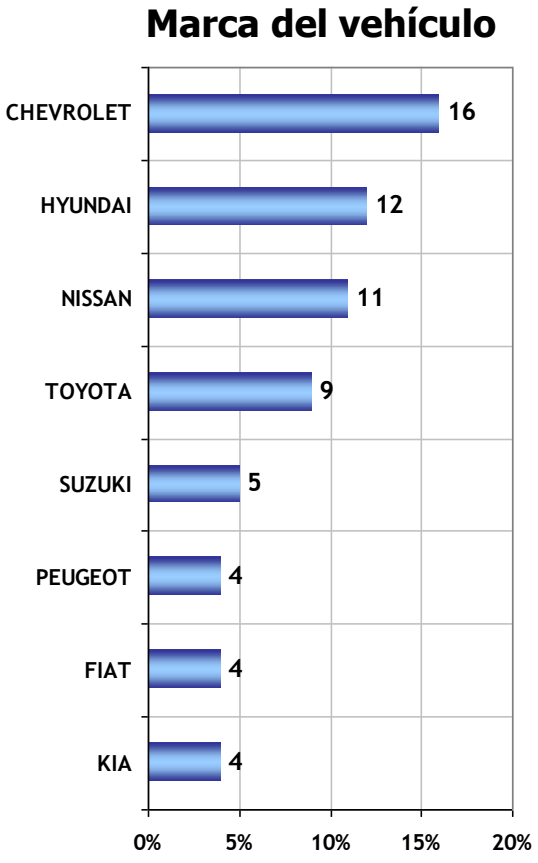


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE VEHÍCULOS

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TIPO VEHÍCULO	%
AUTO	76
CAMIONETA	14
JEEP	5
VEHÍCULO FAMILIAR	3
MOTO	1



Base: 755, quieres tienen vehículo de uso particular (sólo vehículo principal)

PRINCIPALES MARCAS

TENENCIA DE VEHÍCULOS

¿De que tipo?

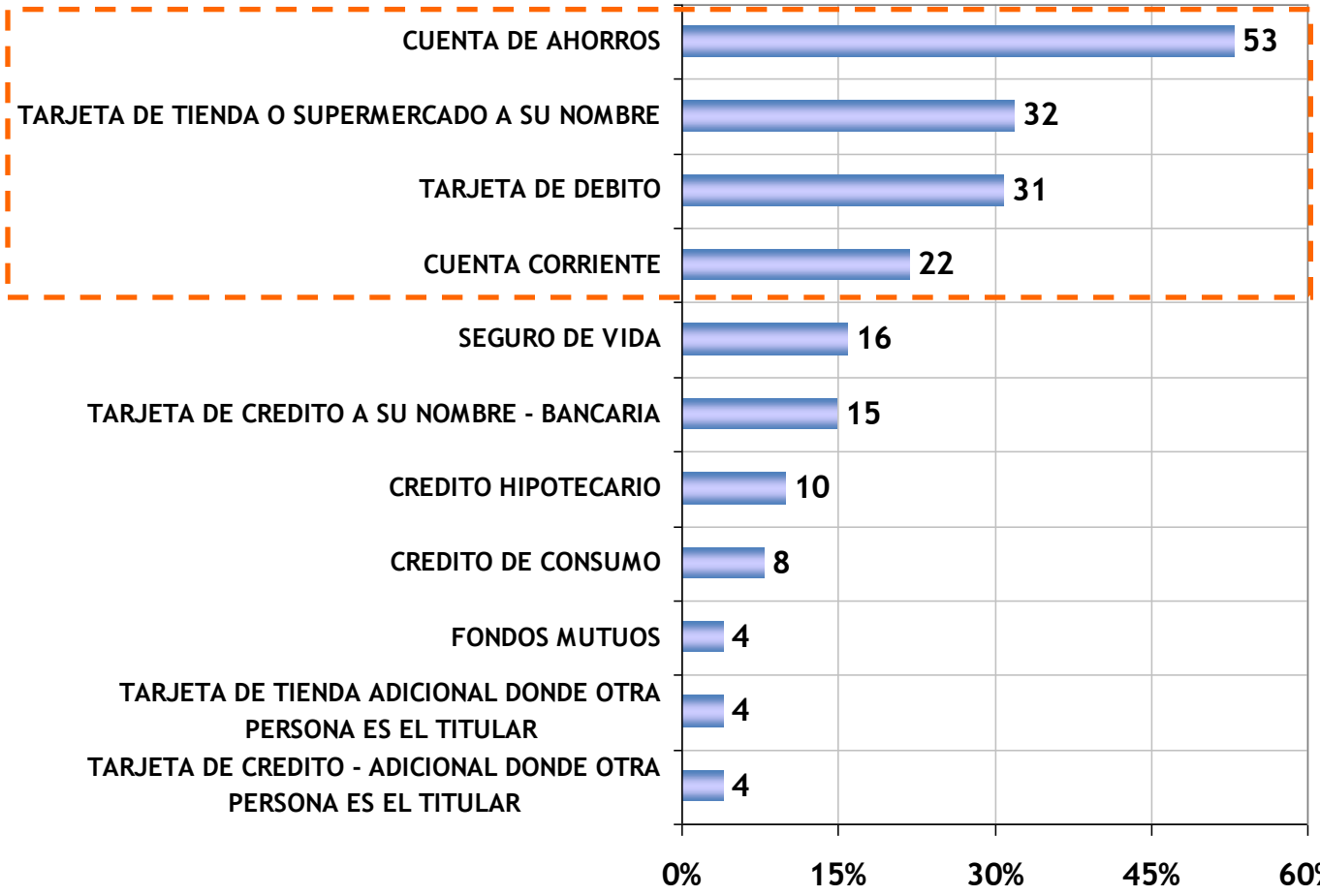
	AUTO	CAMIONETA	JEEP	VEHÍCULO FAMILIAR	MOTO
TOTAL	76%	14%	5%	3%	1%
HOMBRE	72%	15%	8%	3%	2%
MUJER	82%	12%	3%	3%	0%
15-24	78%	14%	5%	3%	0%
25-34	79%	9%	6%	1%	4%
35-44	77%	15%	3%	3%	2%
45-54	71%	20%	3%	6%	-
55-64	82%	9%	7%	2%	-
65-74	71%	13%	12%	4%	-
ABC1	74%	10%	15%	1%	-
C2	83%	9%	3%	5%	0%
C3	74%	18%	3%	3%	3%
D	74%	19%	1%	4%	2%
NORTE	70%	16%	7%	5%	2%
SUR	72%	15%	7%	5%	1%
RM	80%	12%	4%	2%	1%

Base: 755, quieres tienen vehículo de uso particular

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Cuáles posee Ud.?



Los cuatro productos financieros más poseídos por los chilenos.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Cuáles posee Ud.?

	CUENTA DE AHORROS	TARJETA DE TIENDA O SUPERMERCADO A SU NOMBRE	TARJETA DE DÉBITO	CUENTA CORRIENTE
TOTAL	53%	32%	31%	22%
HOMBRE	49%	29%	33%	25%
MUJER	56%	34%	29%	18%
15-24	70%	21%	29%	18%
25-34	54%	32%	38%	27%
35-44	42%	37%	45%	27%
45-54	49%	36%	28%	19%
55-64	50%	33%	16%	25%
65-74	46%	31%	24%	13%
ABC1	47%	31%	47%	63%
C2	53%	34%	35%	28%
C3	59%	31%	30%	14%
D	49%	31%	24%	11%
NORTE	55%	36%	31%	23%
SUR	56%	36%	31%	21%
RM	50%	29%	31%	22%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TENENCIA DE MASCOTAS

¿Qué mascota tiene Ud.?

PORCENTAJE QUE TIENE CADA TIPO DE MASCOTA

PERRO	GATO	PAJARO	HAMSTER	PECES
53%	21%	3%	1%	1%

Perros y Gatos siguen siendo las mascotas preferidas.

TENENCIA DE MASCOTAS

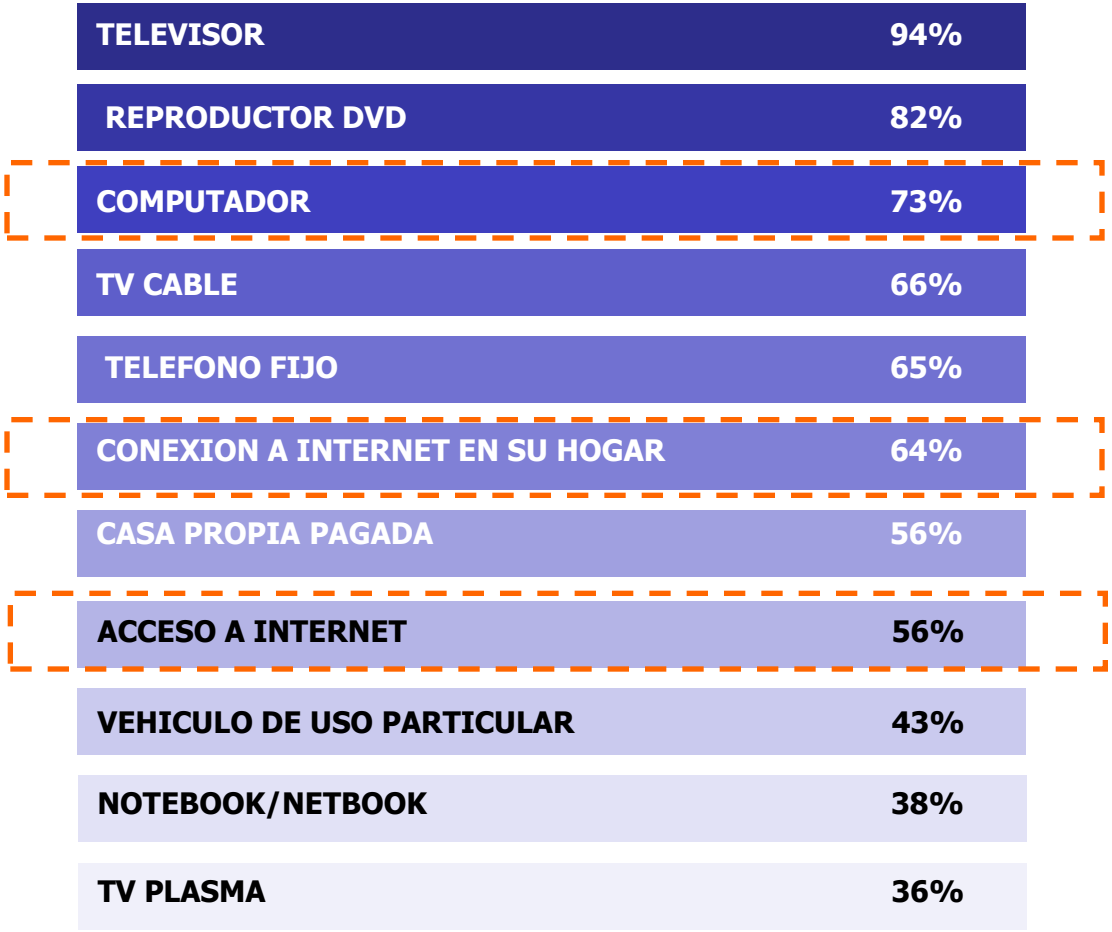
¿Qué mascota tiene Ud.?

	PERRO	GATO
TOTAL	53%	21%
HOMBRE	51%	18%
MUJER	54%	**24%**
15-24	57%	19%
25-34	46%	18%
35-44	51%	17%
45-54	58%	24%
55-64	52%	19%
65-74	49%	**34%**
ABC1	50%	20%
C2	51%	20%
C3	50%	18%
D	56%	24%
NORTE	49%	19%
SUR	53%	20%
RM	54%	22%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TENENCIA DE BIENES

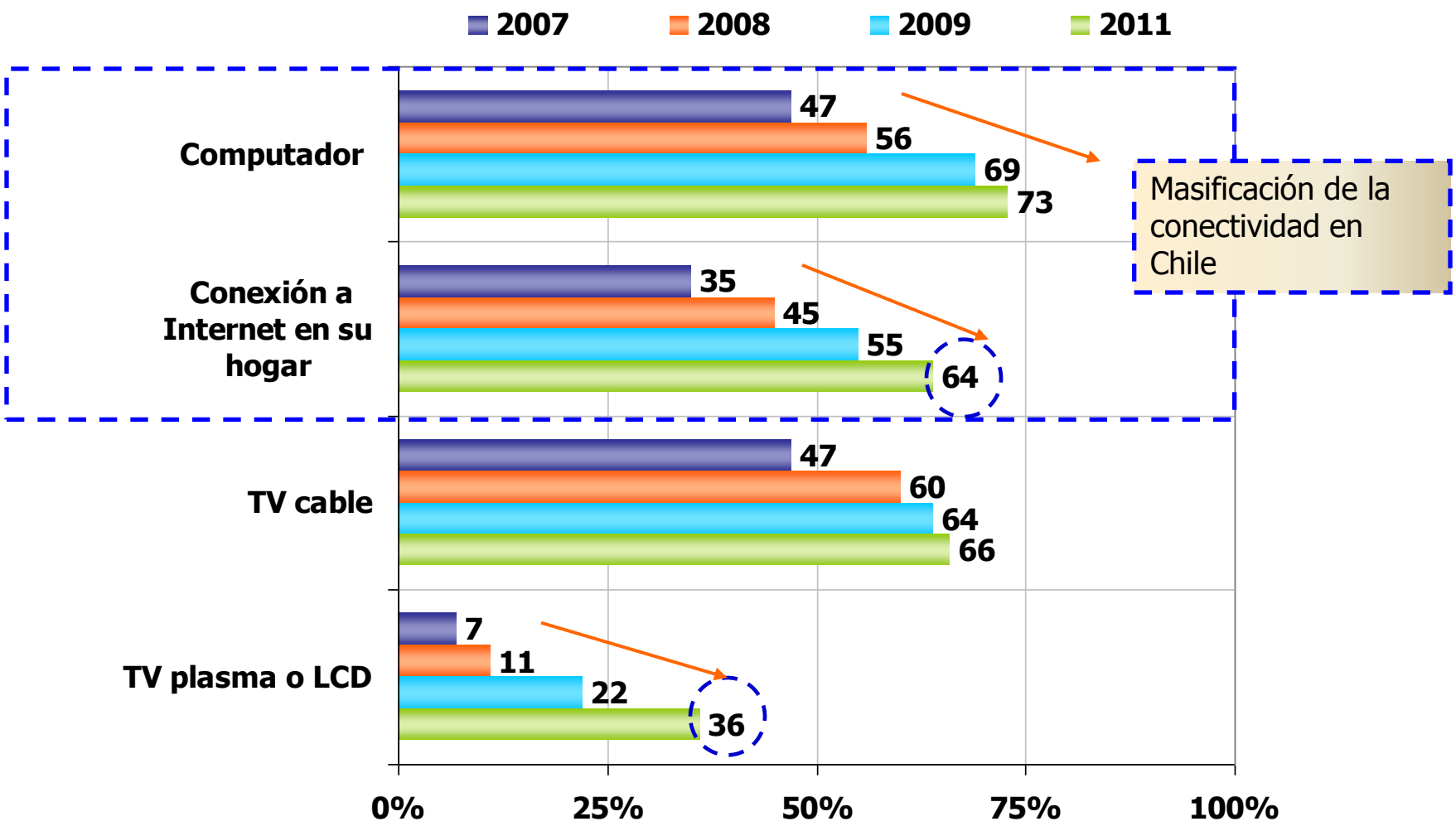
Porcentaje de personas que tiene cada bien



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCION

Tenencia de bienes que más han aumentado en relación al año 2007

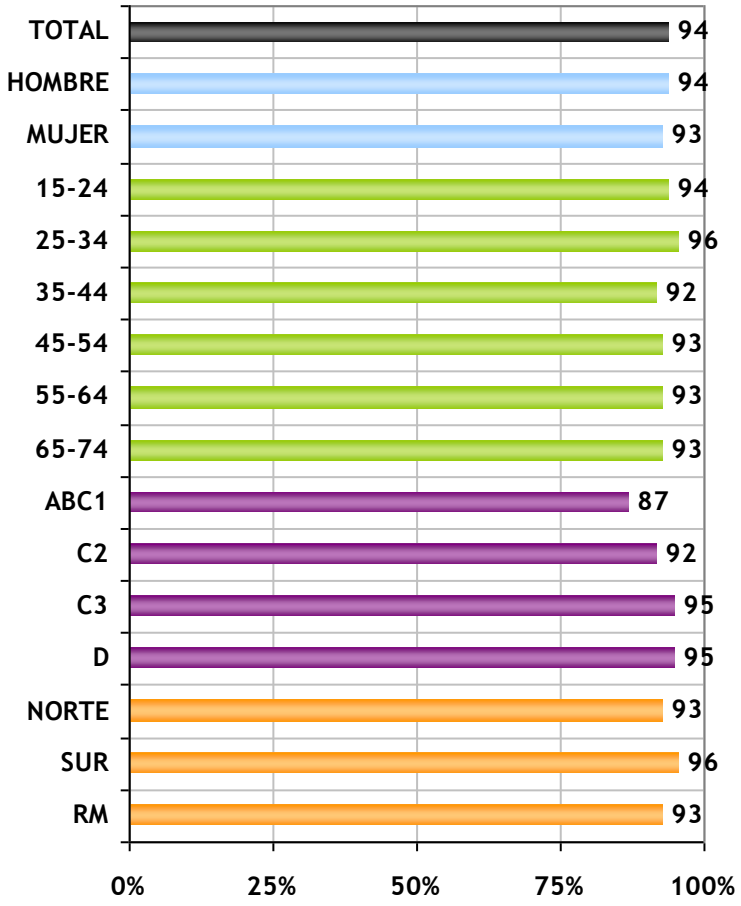


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

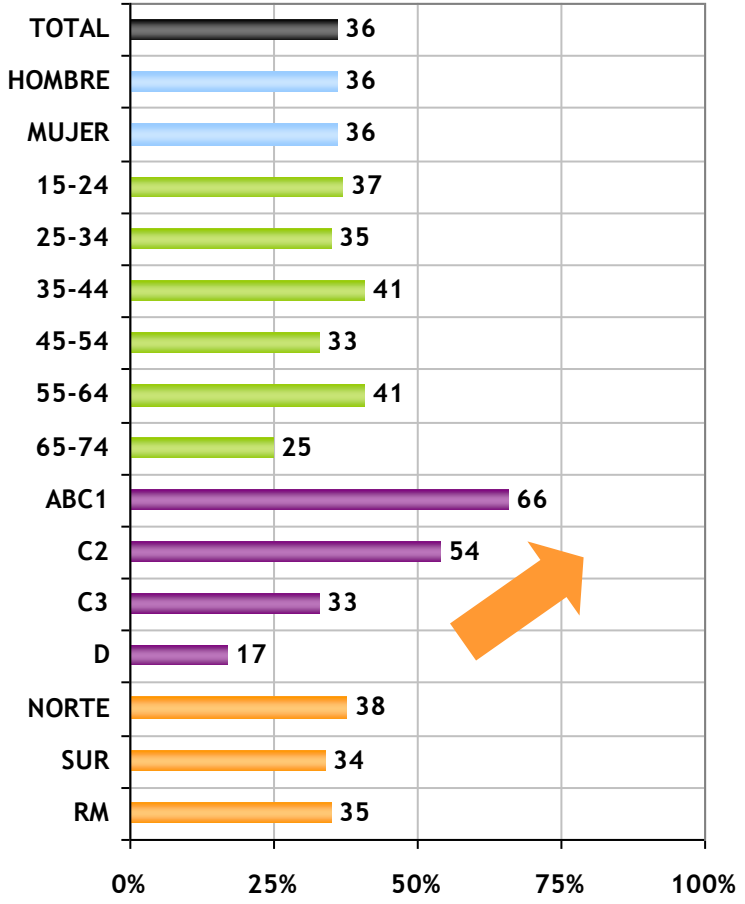
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TELEVISOR



TV PLASMA O LCD

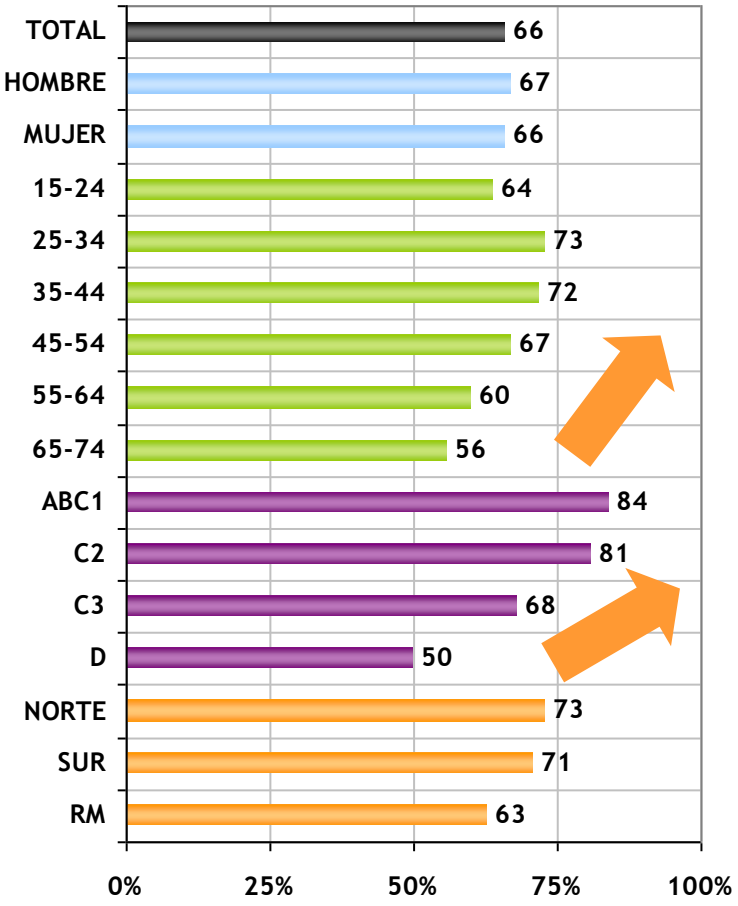


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

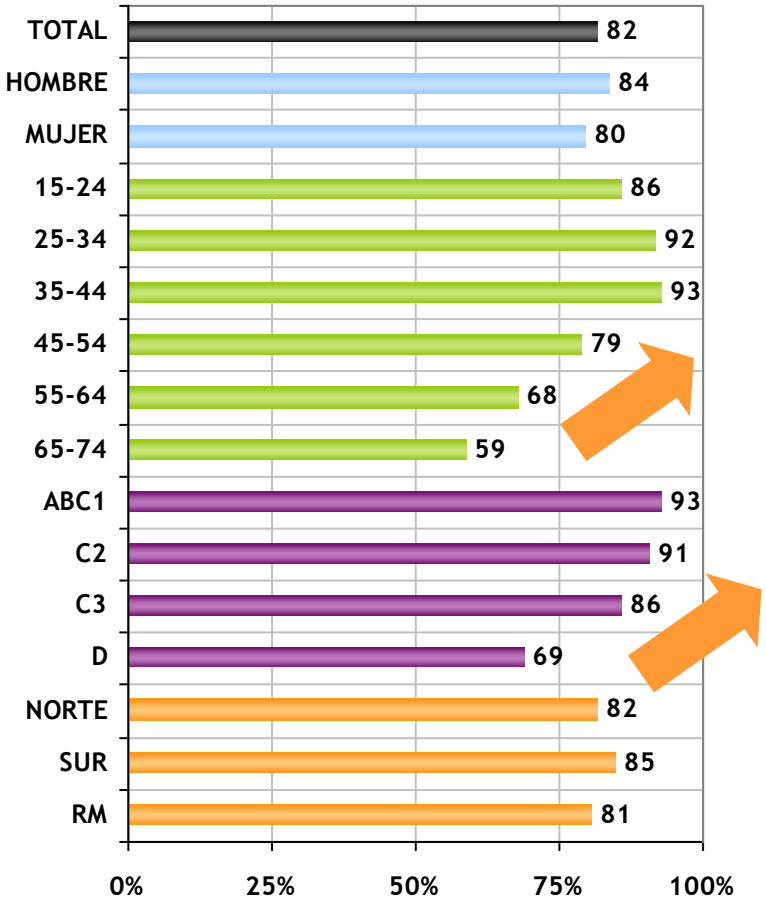
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TV CABLE



REPRODUCTOR DE DVD

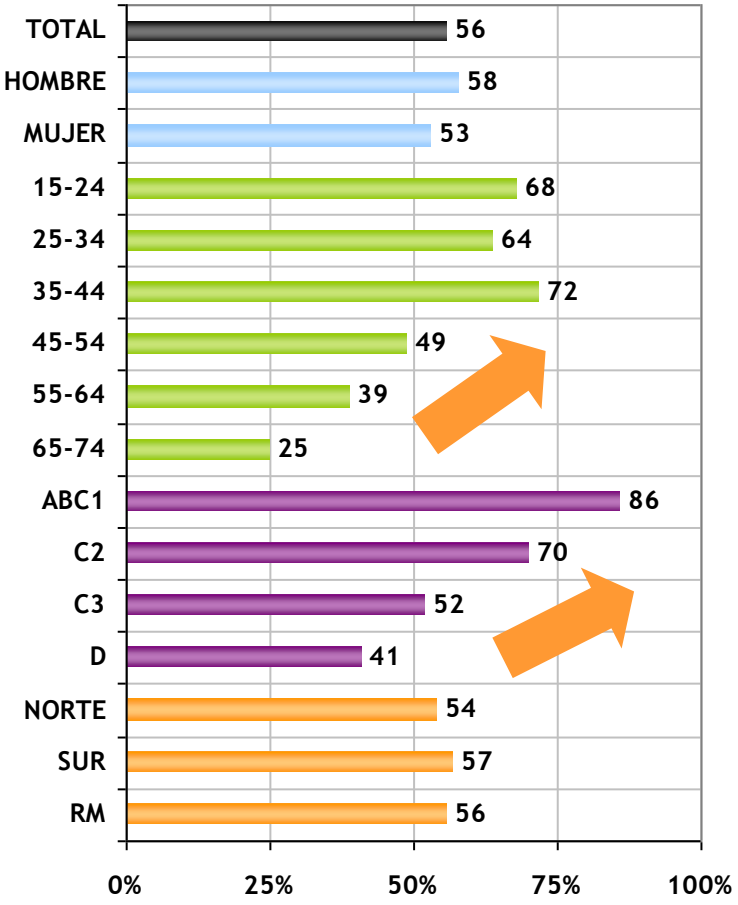


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

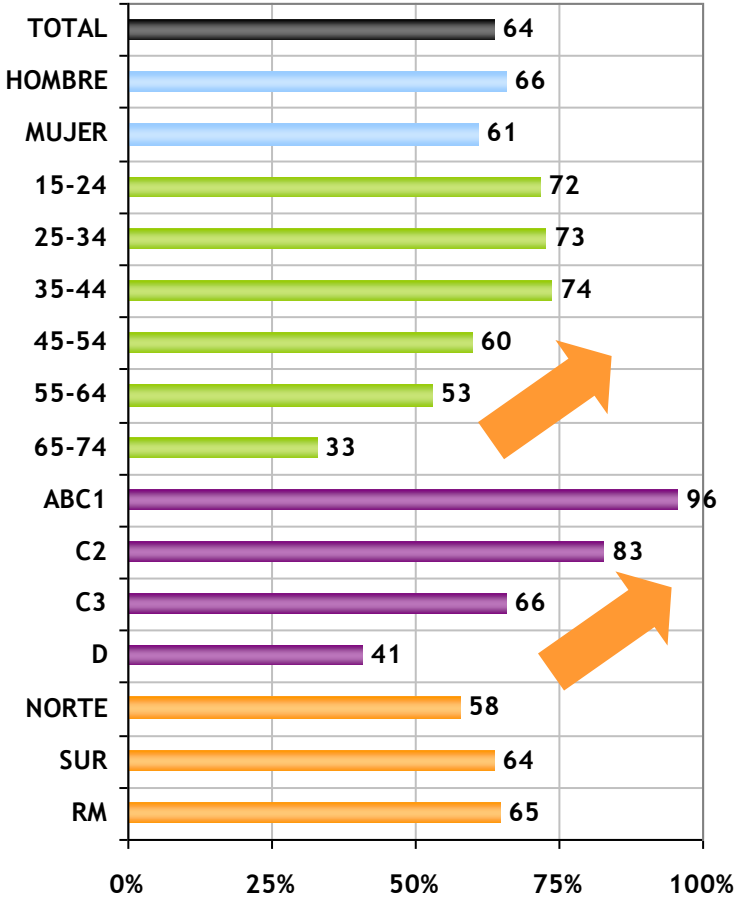
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

ACCESO A INTERNET



CONEXIÓN INTERNET EN SU HOGAR

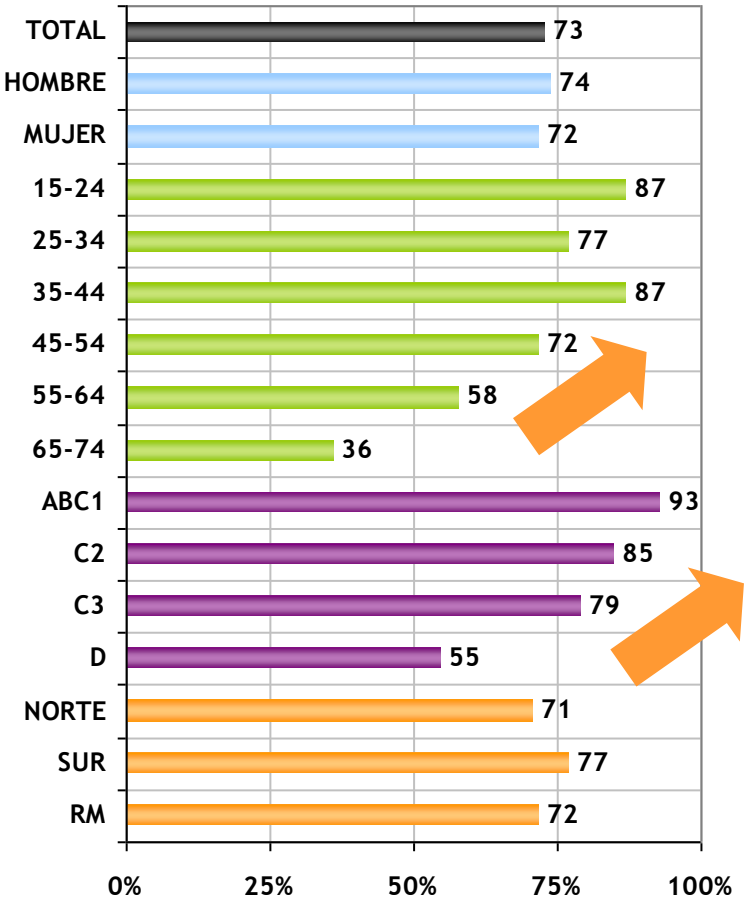


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

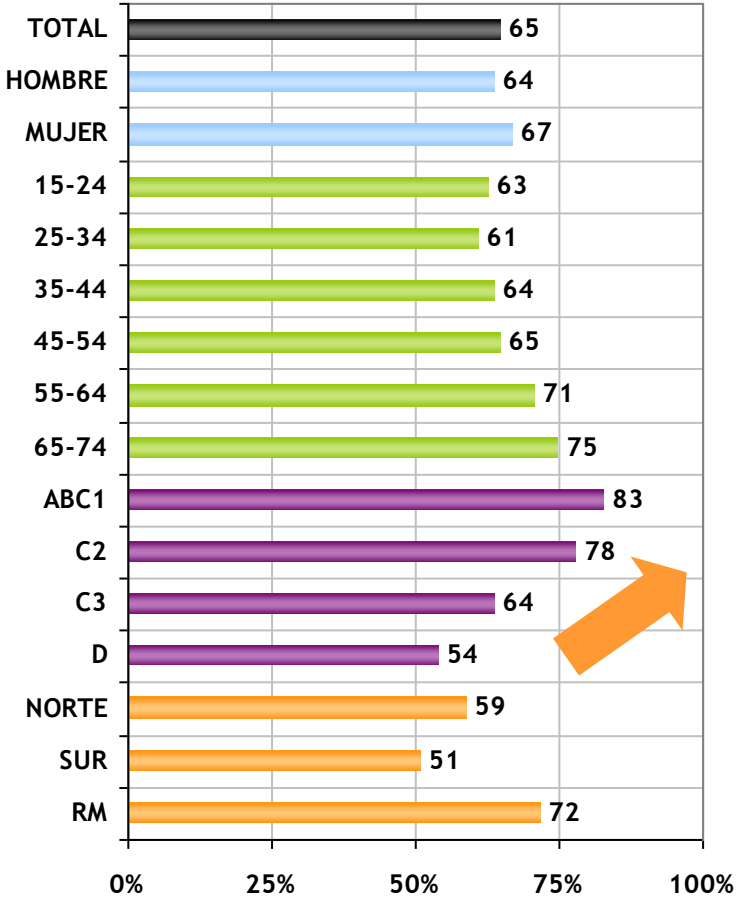
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

COMPUTADOR

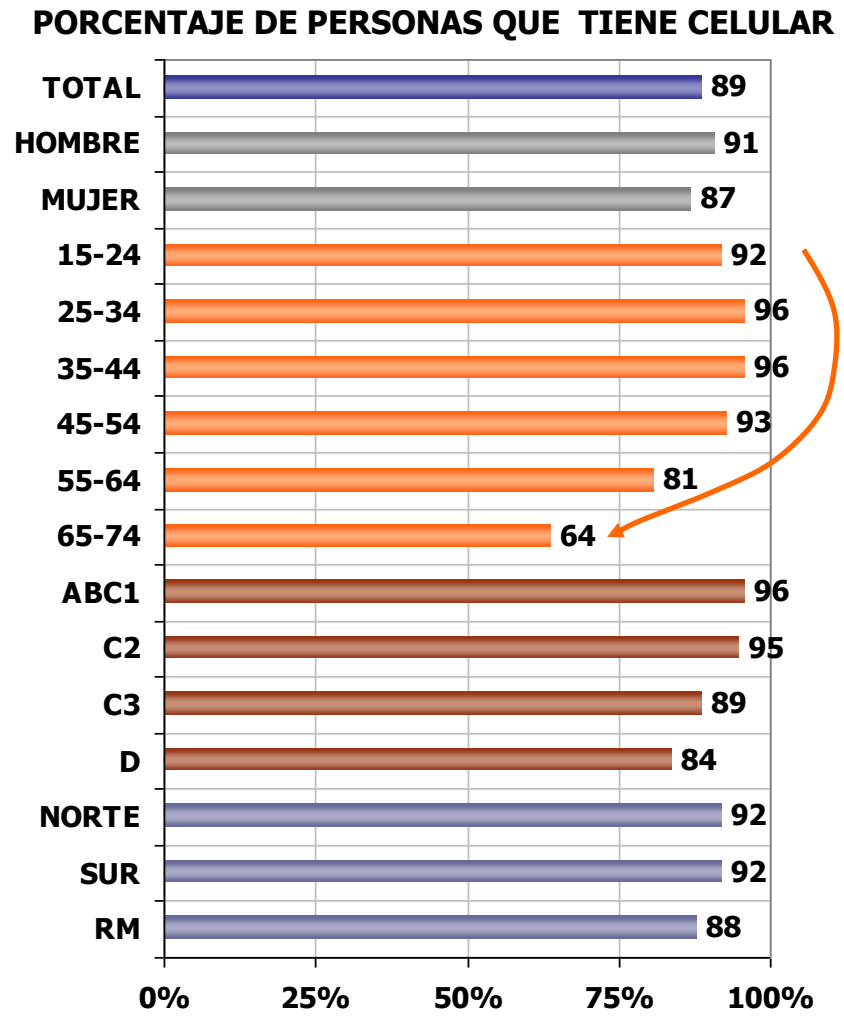


TELEFONO FIJO



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE CELULAR



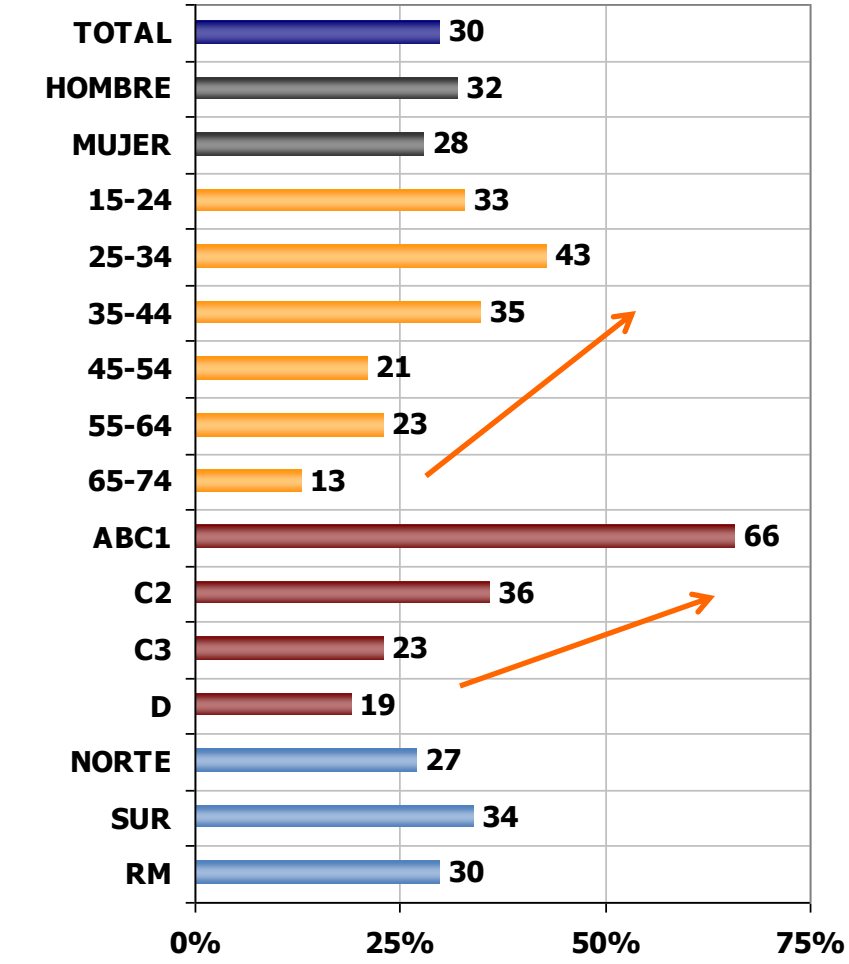
TIPO CELULAR	PREPAGO	PLAN MENSUAL
TOTAL	67%	33%
HOMBRE	61%	39%
MUJER	74%	26%
15-24	86%	14%
25-34	58%	42%
35-44	57%	43%
45-54	67%	33%
55-64	69%	31%
65-74	70%	30%
ABC1	29%	71%
C2	56%	44%
C3	75%	25%
D	81%	19%
NORTE	72%	28%
SUR	68%	32%
RM	66%	34%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Base: Quienes tienen celular (1572 casos)

TENENCIA DE CELULAR: SMARTPHONE

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENE UN SMARTPHONE

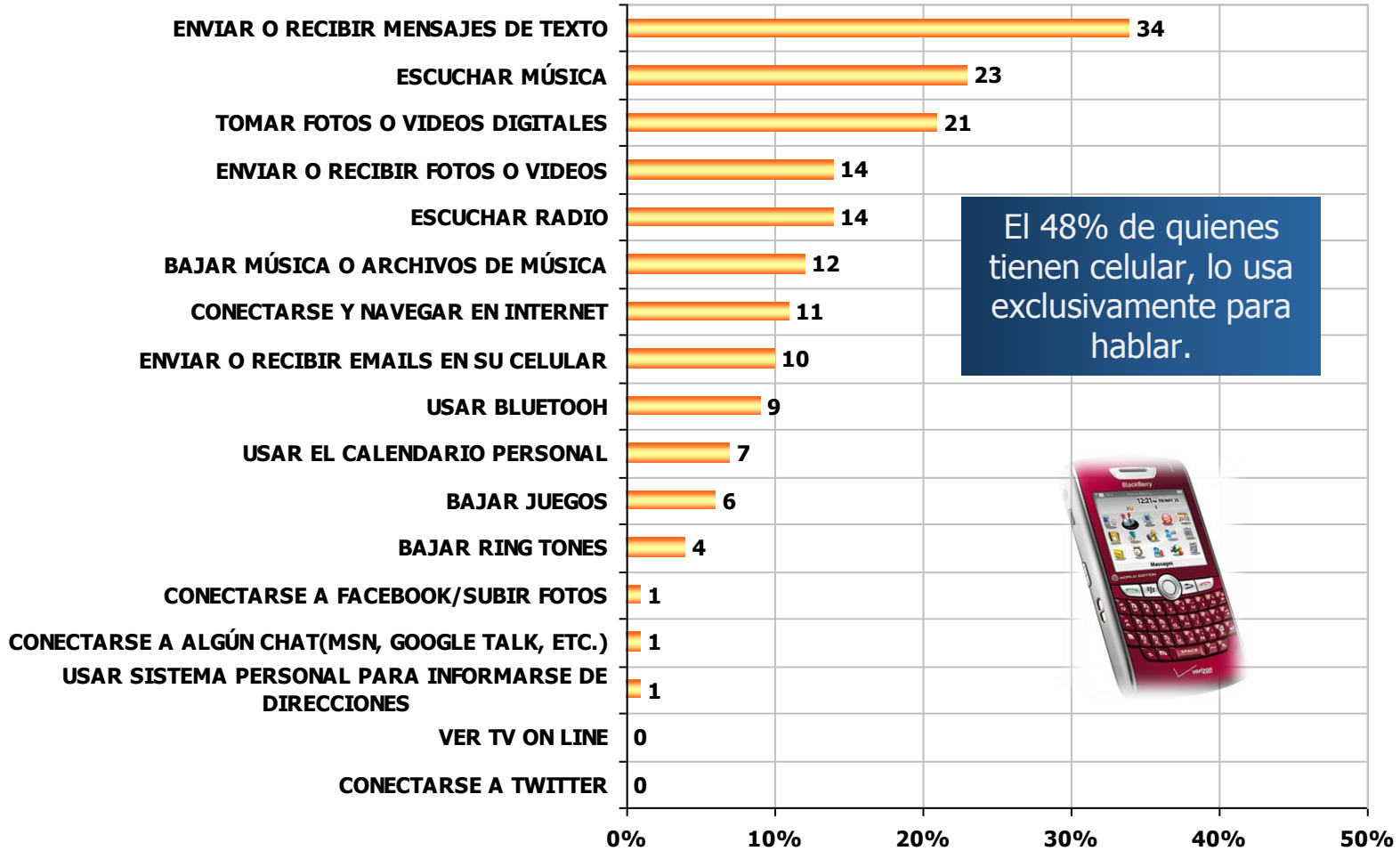


¿ TIENE SMARTPHONE?	SI	NO
TOTAL	30%	70%
HOMBRE	32%	68%
MUJER	28%	72%
15-24	33%	67%
25-34	43%	57%
35-44	35%	65%
45-54	21%	79%
55-64	23%	77%
65-74	13%	87%
ABC1	66%	34%
C2	36%	64%
C3	23%	77%
D	19%	81%
NORTE	27%	73%
SUR	34%	66%
RM	30%	70%

Base: Quienes tienen celular (1572 casos)

ACTIVIDADES QUE REALIZA CON SU CELULAR

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza con su celular con alguna frecuencia?



Base: Quienes tienen celular (1572 casos)

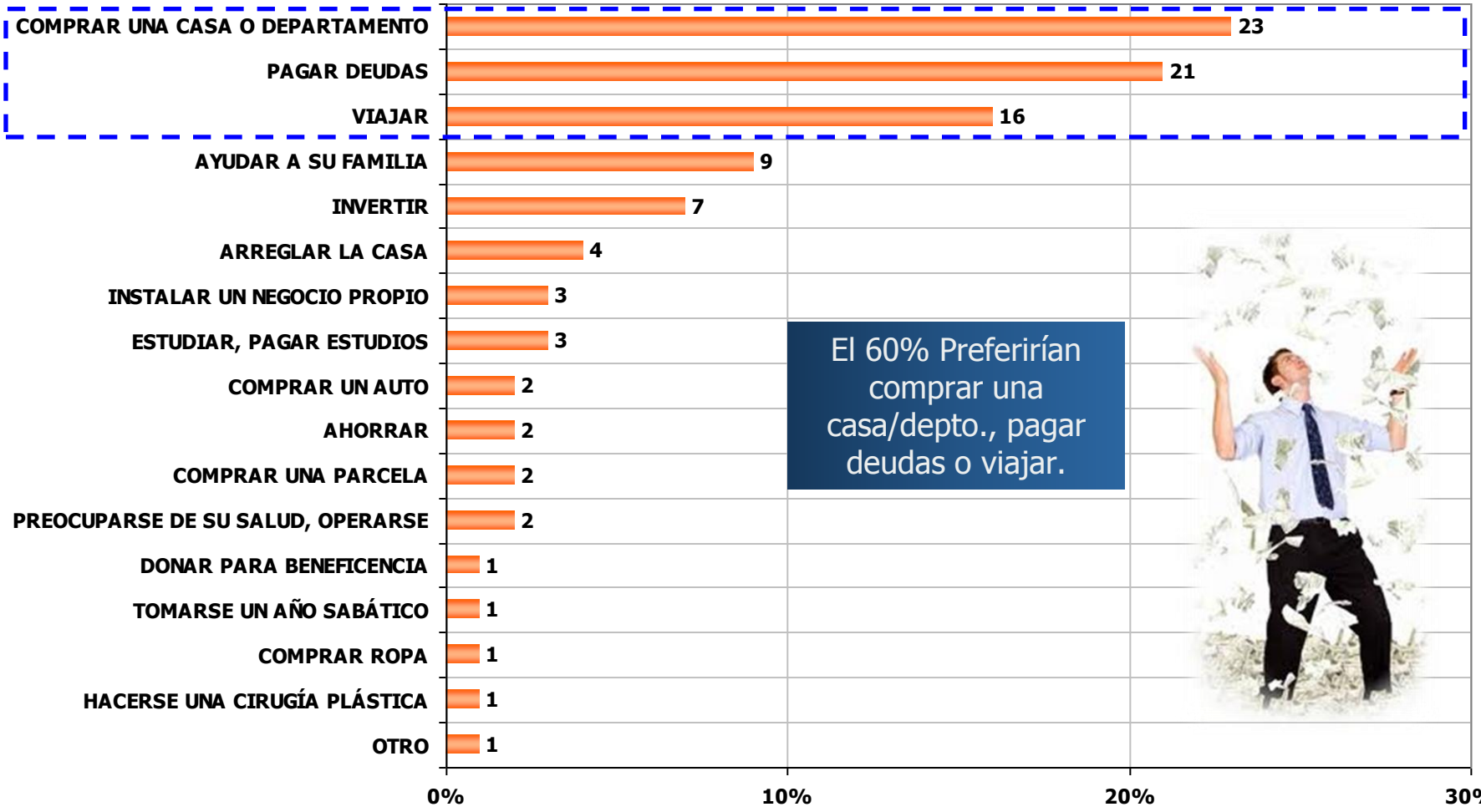
ACTIVIDADES QUE REALIZA CON SU CELULAR

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza con su celular con alguna frecuencia?

ACTIVIDADES	ENVIAR / RECIBIR MENSAJES DE TEXTO	ESCUCHAR MÚSICA	TOMAR FOTOS/ VIDEOS DIGITALES
TOTAL	34	23	21
HOMBRE	30%	22%	22%
MUJER	38%	24%	19%
15-24	59%	50%	35%
25-34	47%	29%	26%
35-44	36%	23%	24%
45-54	18%	10%	14%
55-64	14%	3%	5%
65-74	3%	3%	4%
ABC1	46%	25%	22%
C2	33%	26%	25%
C3	35%	24%	19%
D	29%	20%	18%
NORTE	34%	26%	22%
SUR	33%	24%	22%
RM	34%	22%	20%

Base: Quienes tienen celular (1572 casos)

SI HOY CONTARA CON 100 MILLONES DE PESOS PARA USARLOS EN LO QUE USTED QUISIERA ¿QUE HARIA CON ELLOS EN PRIMER LUGAR?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

SI HOY CONTARA CON 100 MILLONES DE PESOS PARA USARLOS EN LO QUE USTED QUISIERA ¿QUE HARIA CON ELLOS EN PRIMER LUGAR?

	COMPRAR UNA CASA/ DEPTO.	PAGAR DEUDAS	VIAJAR	AYUDAR A SU FAMILIA
TOTAL	23%	21%	16%	9%
HOMBRE	19%	21%	17%	9%
MUJER	28%	21%	15%	10%
15-24	33%	11%	14%	8%
25-34	32%	20%	14%	5%
35-44	20%	30%	16%	7%
45-54	17%	23%	18%	8%
55-64	21%	23%	20%	10%
65-74	13%	17%	15%	24%
ABC1	23%	16%	24%	8%
C2	17%	24%	21%	5%
C3	22%	22%	17%	11%
D	29%	20%	10%	11%
NORTE	25%	21%	12%	10%
SUR	22%	20%	13%	10%
RM	24%	21%	18%	9%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

MANEJO DE IDIOMAS

IDIOMAS EXTRANJEROS

PORCENTAJE QUE LEE, HABLA O ESCRIBE CADA IDIOMA EN ALGUN GRADO (AUTODECLARADO)

- **Inglés 31%**
- **Francés 5%**
- **Portugués 3%**
- **Italiano 2%**
- **Alemán 1%**
- **Otro idioma 1%**

PORCENTAJE QUE LEE, HABLA O ESCRIBE INGLÉS/ FRANCÉS EN ALGUNA MEDIDA

	TOTAL	HOMBRE	MUJER	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	ABC1	C2	C3	D	NORTE	SUR	RM
INGLES	31%	35%	27%	43%	47%	30%	19%	21%	18%	75%	47%	24%	14%	34%	35%	29%
FRANCES	5%	7%	3%	7%	4%	5%	3%	4%	9%	16%	9%	3%	1%	4%	5%	5%

Sólo a quienes saben inglés en algún grado: Usando la siguiente escala, donde 1 es "No sé nada" y 7 es "Lo domino perfectamente", como diría usted que escribe, habla y lee en Inglés

PORCENTAJE QUE DICE DOMINAR EL IDIOMA INGLÉS EN SUS DISTINTAS FORMAS (6 y 7)

- **Escribe 25%**
- **Habla 23%**
- **Lee 38%**

PERFIL Y EXPERIENCIA DE COMPRA

CONSUMO

Para elegir dónde comprar, influye principalmente:

- Promociones y ofertas
- Calidad de los productos
- Amabilidad del personal
- Precios
- Comodidad del lugar

El 61% de los chilenos dice que compara precios antes de comprar, mientras que el 65% declara premiarse a sí mismo con "algún engañito".

7 de cada 10 chilenos prefieren comprar las marcas que ya conocen, mientras que 6 de cada 10 personas prefieren comprar en lugar de autoservicio, donde se puede elegir.

Los hombres y las personas más jóvenes prefieren gastar más en marcas exclusivas, y a buscar, cotizar, comprar y pagar por internet.

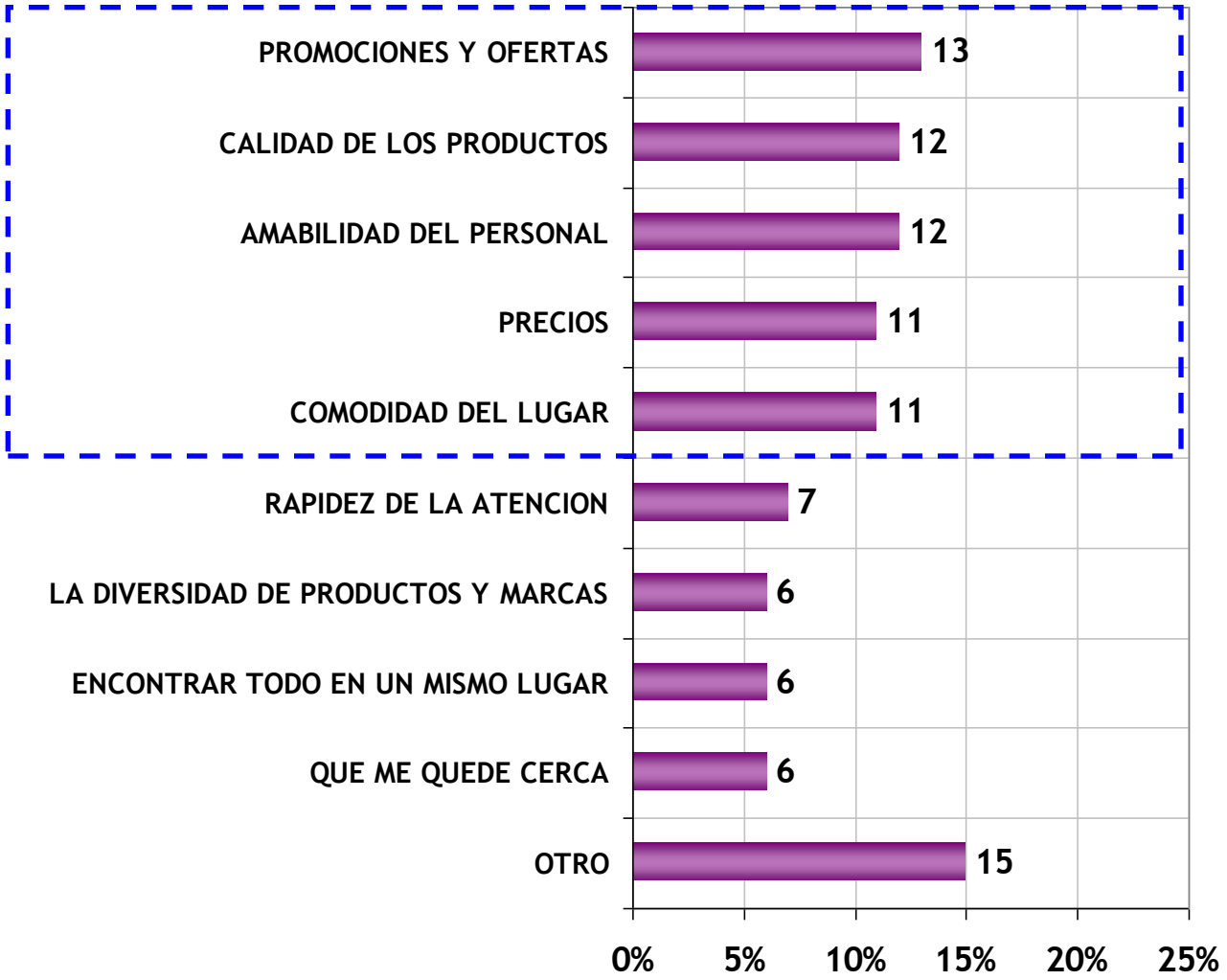
Las mujeres, por otro lado, son más proclives a comprar cosas que no tenían programadas.

El GSE ABC1 está más dispuesto a pagar más por marcas exclusivas, le gusta premiarse de vez en cuando y prefiere elegir lo que compra.

La RM en su mayoría está dispuesta a pagar más por marcas exclusivas, se mantiene al tanto de las promociones de los productos que compra y acude a sus amigos para preguntar sobre marcas y productos.

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

Seleccionados de una lista de 16 aspectos



PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA ASPECTO
Suma 100

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

¿Cuáles aspectos considera usted mas importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar?

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Promociones y ofertas	40%	39%	41%
Calidad de los productos	37%	38%	35%
Amabilidad del personal	36%	35%	37%
Precios	34%	34%	35%
Comodidad del lugar	34%	36%	31%
Rapidez de la atención	21%	21%	21%
La diversidad de productos y marcas	18%	20%	17%
Encontrar todo en un mismo lugar	17%	17%	17%
Que me quede cerca	17%	17%	16%
Seguridad del lugar	11%	9%	12%
Facilidades de pago o crédito	10%	10%	11%
Que tenga buena locomoción para llegar	7%	5%	9%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	7%	7%	6%
Amplitud de los horarios de atención	6%	6%	6%
Que tenga estacionamientos	4%	4%	3%
Diseño y estética de lugar	2%	3%	2%

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

¿Cuáles aspectos considera usted mas importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Promociones y ofertas	40%	40%	42%	36%	41%	41%	38%
Calidad de los productos	37%	37%	41%	36%	30%	39%	38%
Amabilidad del personal	36%	38%	36%	35%	37%	34%	37%
Precios	34%	31%	36%	32%	39%	32%	37%
Comodidad del lugar	34%	32%	29%	33%	33%	40%	40%
Rapidez de la atención	21%	23%	20%	22%	21%	21%	17%
La diversidad de productos y marcas	18%	21%	18%	21%	20%	15%	11%
Encontrar todo en un mismo lugar	17%	18%	16%	17%	19%	17%	13%
Que me quede cerca	17%	14%	18%	12%	17%	20%	21%
Seguridad del lugar	11%	11%	7%	12%	11%	13%	11%
Facilidades de pago o crédito	10%	7%	11%	14%	10%	9%	12%
Que tenga buena locomoción para llegar	7%	4%	6%	7%	6%	7%	13%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	7%	9%	6%	9%	6%	3%	5%
Amplitud de los horarios de atención	6%	5%	8%	7%	5%	7%	5%
Que tenga estacionamientos	4%	3%	4%	6%	4%	2%	1%
Diseño y estética de lugar	2%	6%	2%	1%	2%	2%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

¿Cuáles aspectos considera usted mas importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Promociones y ofertas	40%	42%	33%	41%	42%
Calidad de los productos	37%	49%	38%	37%	31%
Amabilidad del personal	36%	31%	33%	41%	36%
Precios	34%	37%	36%	30%	37%
Comodidad del lugar	34%	41%	27%	34%	36%
Rapidez de la atención	21%	23%	24%	23%	18%
La diversidad de productos y marcas	18%	19%	27%	18%	13%
Encontrar todo en un mismo lugar	17%	16%	17%	15%	19%
Que me quede cerca	17%	6%	21%	16%	18%
Seguridad del lugar	11%	9%	6%	11%	14%
Facilidades de pago o crédito	10%	4%	9%	9%	14%
Que tenga buena locomoción para llegar	7%	5%	5%	7%	8%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	7%	7%	8%	7%	5%
Amplitud de los horarios de atención	6%	6%	8%	6%	5%
Que tenga estacionamientos	4%	4%	5%	4%	2%
Diseño y estética de lugar	2%	1%	4%	2%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

¿Cuáles aspectos considera usted mas importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Promociones y ofertas	40%	38%	38%	41%
Calidad de los productos	37%	35%	43%	35%
Amabilidad del personal	36%	40%	40%	34%
Precios	34%	30%	30%	37%
Comodidad del lugar	34%	28%	33%	36%
Rapidez de la atención	21%	26%	20%	20%
La diversidad de productos y marcas	18%	20%	23%	16%
Encontrar todo en un mismo lugar	17%	18%	16%	17%
Que me quede cerca	17%	15%	11%	19%
Seguridad del lugar	11%	10%	7%	12%
Facilidades de pago o crédito	10%	13%	14%	8%
Que tenga buena locomoción para llegar	7%	6%	6%	7%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	7%	7%	6%	6%
Amplitud de los horarios de atención	6%	8%	8%	5%
Que tenga estacionamientos	4%	5%	2%	3%
Diseño y estética de lugar	2%	2%	2%	3%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

PERFIL DE COMPRA: MARCAS

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

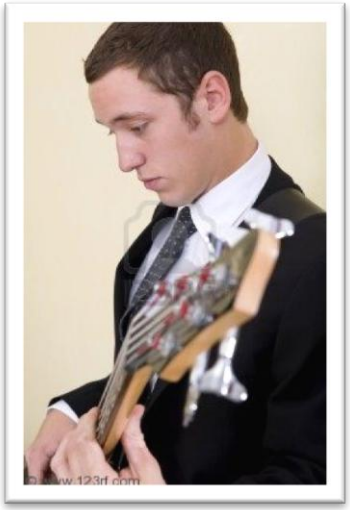
Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%
Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54%
Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	35%
No creo en marcas desconocidas	34%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

PERFIL DE COMPRA: DECISIÓN DE COMPRA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	**65%**
Suelo comprar cosas que no tenia programado	**50%**
No me importa pagar más si me dan un buen servicio	**40%**



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

PERFIL DE COMPRA: INFORMACIÓN

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	61%
Me gusta probar productos nuevos	53%
Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	47%
Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	40%
He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	31%
Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	30%
No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	25%
Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	18%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

PERFIL DE COMPRA: LUGAR DE COMPRA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	**59%**
Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	**42%**
Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	**16%**

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

PERFIL DE COMPRA: SEXO

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	HOMBRE	MUJER
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	69%	69%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54%	53%	54%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	35%	38%	33%
	No creo en marcas desconocidas	34%	33%	36%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	65%	60%	70%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	50%	44%	55%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	40%	39%	41%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	61%	57%	65%
	Me gusta probar productos nuevos	53%	51%	55%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	47%	38%	56%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	40%	35%	45%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	31%	26%	36%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	30%	32%	29%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	25%	25%	26%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	18%	21%	15%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	56%	61%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	42%	42%	43%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	17%	15%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Las Chilenas son más fieles a las marcas que prefieren. Además ellas también son más proclives a las compras impulsivas.
Los hombres están mucho más abiertos a efectuar compras a través de Internet y tienen tendencia a los productos exclusivos.

PERFIL DE COMPRA: EDAD

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	65%	66%	74%	72%	63%	73%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54%	54%	56%	58%	52%	48%	52%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	35%	37%	47%	35%	28%	32%	31%
	No creo en marcas desconocidas	34%	38%	35%	30%	30%	36%	40%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	65%	65%	70%	68%	63%	59%	59%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	50%	56%	54%	50%	49%	45%	37%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	40%	36%	48%	45%	34%	35%	41%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	61%	55%	59%	64%	66%	57%	64%
	Me gusta probar productos nuevos	53%	58%	52%	54%	56%	53%	37%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	47%	49%	55%	38%	46%	40%	52%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	40%	38%	47%	42%	40%	35%	35%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	31%	30%	34%	33%	30%	30%	26%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	30%	36%	32%	32%	25%	28%	28%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	25%	28%	28%	24%	18%	32%	23%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	18%	22%	22%	21%	12%	13%	14%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	60%	65%	59%	58%	58%	46%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	42%	42%	39%	47%	45%	41%	40%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	17%	20%	22%	14%	8%	12%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Los jóvenes están dispuestos a pagar más por marcas exclusivas, además tienen mayor tendencia a buscar, cotizar, comprar y pagar por internet.

PERFIL DE COMPRA: GSE

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	68%	68%	69%	70%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54%	62%	63%	52%	47%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	35%	57%	37%	30%	32%
	No creo en marcas desconocidas	34%	36%	31%	33%	36%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	65%	80%	66%	64%	60%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	50%	53%	48%	52%	48%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	40%	42%	48%	41%	34%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	61%	50%	58%	60%	67%
	Me gusta probar productos nuevos	53%	56%	53%	53%	52%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	47%	49%	41%	45%	52%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	40%	50%	35%	40%	40%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	31%	36%	36%	32%	25%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	30%	37%	25%	31%	32%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	25%	13%	21%	28%	30%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	18%	20%	25%	17%	13%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	68%	57%	59%	57%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	42%	39%	41%	41%	46%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	21%	20%	16%	12%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

El GSE ABC1 está más dispuesto a pagar más por marcas exclusivas, le gusta premiarse de vez en cuando y prefiere elegir lo que compra.

PERFIL DE COMPRA: ZONA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

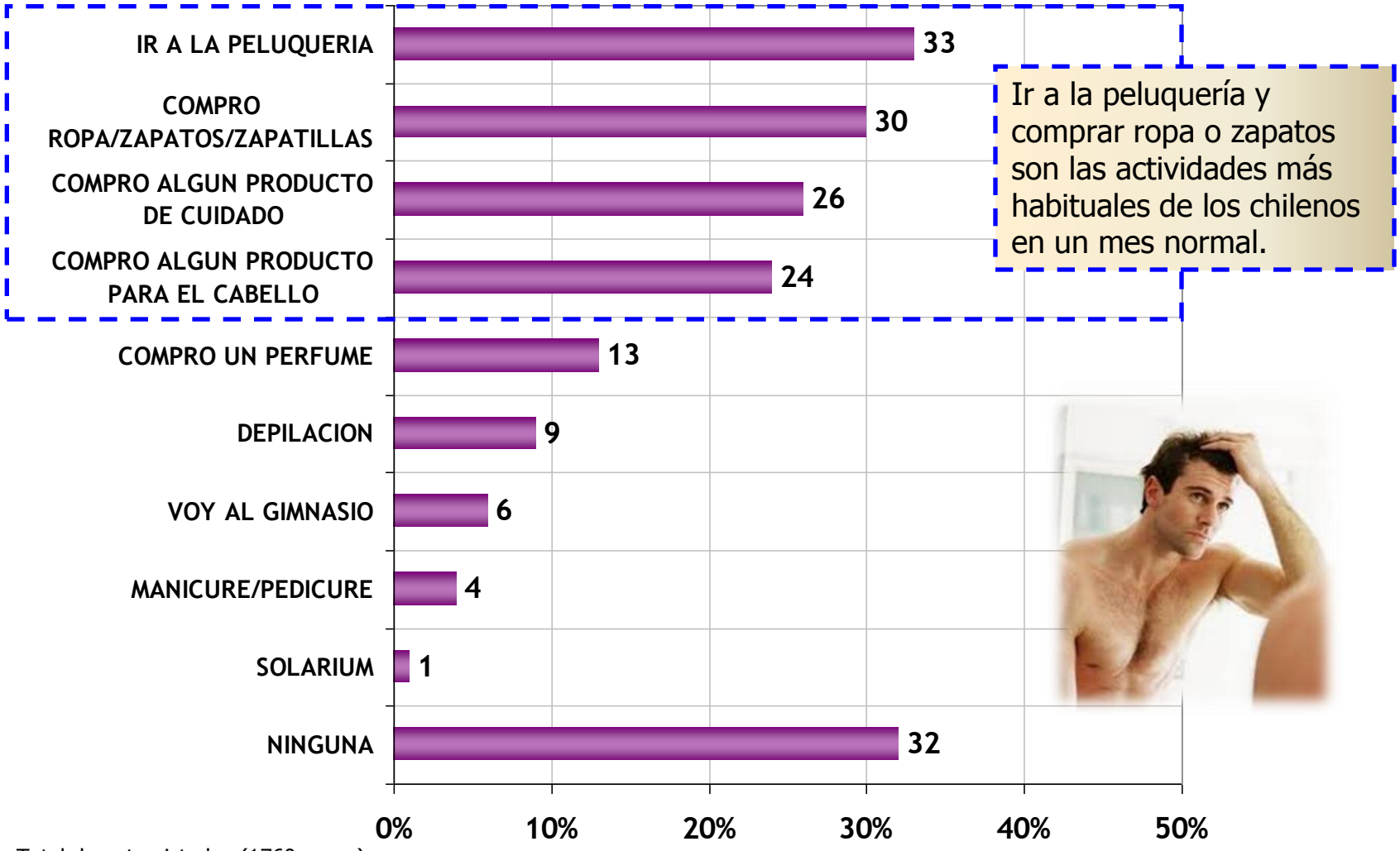
		TOTAL	NORTE	SUR	RM
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	76%	70%	66%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	54%	53%	49%	56%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	35%	29%	31%	39%
	No creo en marcas desconocidas	34%	33%	27%	37%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	65%	64%	60%	66%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	50%	46%	41%	53%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	40%	40%	42%	39%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	61%	62%	61%	61%
	Me gusta probar productos nuevos	53%	56%	52%	52%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	47%	44%	42%	49%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	40%	36%	33%	43%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	31%	29%	29%	32%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	30%	26%	27%	33%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	25%	25%	27%	25%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	18%	15%	15%	20%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	63%	58%	58%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	42%	47%	41%	41%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	13%	12%	18%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

La RM en su mayoría está dispuesta a pagar más por marcas exclusivas, se mantiene al tanto de las promociones de los productos que compra y acude a sus amigos para preguntar sobre marcas y productos.

ACTIVIDADES HABITUALES

De las siguientes actividades, en un mes normal usted realiza ...



Ir a la peluquería y comprar ropa o zapatos son las actividades más habituales de los chilenos en un mes normal.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

ACTIVIDADES HABITUALES

De las siguientes actividades, en un mes normal usted realiza ...

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Ir a la peluquería	33%	31%	34%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	30%	26%	33%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	26%	19%	33%
Compro algún producto para el cabello	24%	13%	35%
Compro un perfume	13%	11%	15%
Depilación	9%	1%	16%
Voy al gimnasio	6%	6%	5%
Manicure/pedicure	4%	1%	6%
Solárium	1%	-	1%
Ninguna	32%	43%	20%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES HABITUALES

De las siguientes actividades, en un mes normal usted realiza ...

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ir a la peluquería	33%	25%	27%	34%	33%	44%	42%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	30%	43%	35%	27%	28%	20%	18%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	26%	27%	31%	28%	24%	25%	23%
Compro algún producto para el cabello	24%	21%	21%	28%	23%	24%	30%
Compro un perfume	13%	13%	11%	17%	14%	9%	14%
Depilación	9%	13%	15%	9%	6%	3%	2%
Voy al gimnasio	6%	7%	5%	11%	2%	4%	2%
Manicure/pedicure	4%	2%	5%	5%	3%	2%	8%
Solárium	1%	1%	0%	2%	0%	-	-
Ninguna	32%	31%	29%	25%	36%	36%	34%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES HABITUALES

De las siguientes actividades, en un mes normal usted realiza ...

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Ir a la peluquería	33%	31%	36%	35%	31%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	30%	35%	29%	33%	26%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	26%	23%	29%	28%	25%
Compro algún producto para el cabello	24%	25%	26%	25%	22%
Compro un perfume	13%	12%	15%	13%	13%
Depilación	9%	14%	11%	8%	6%
Voy al gimnasio	6%	14%	5%	6%	3%
Manicure/pedicure	4%	12%	7%	2%	1%
Solárium	1%	4%	0%	0%	1%
Ninguna	32%	24%	29%	31%	37%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES HABITUALES

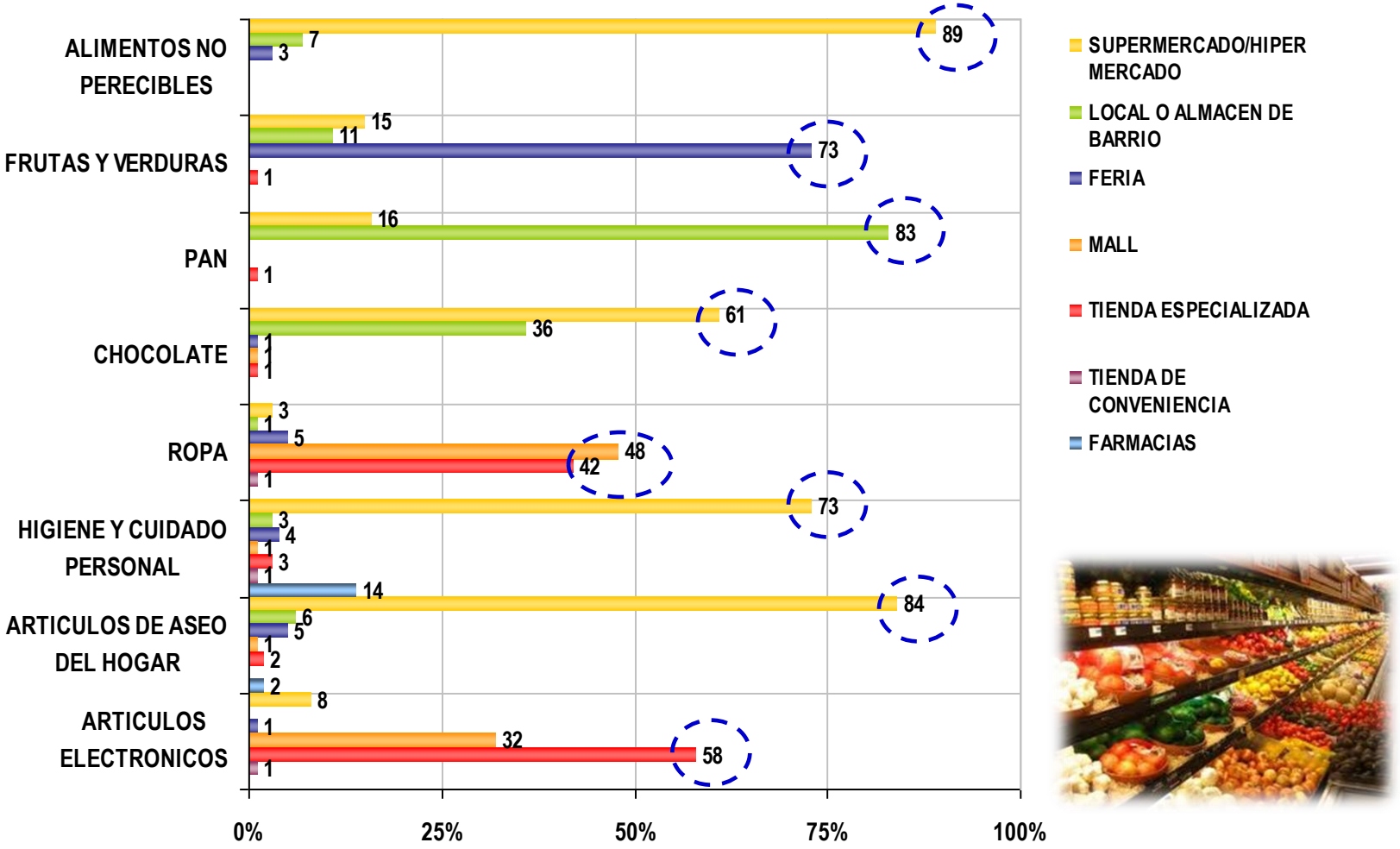
De las siguientes actividades, en un mes normal usted realiza ...

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Ir a la peluquería	33%	34%	44%	29%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	30%	30%	32%	29%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	26%	34%	35%	21%
Compro algún producto para el cabello	24%	24%	31%	22%
Compro un perfume	13%	16%	19%	11%
Depilación	9%	9%	9%	8%
Voy al gimnasio	6%	6%	6%	6%
Manicure/pedicure	4%	2%	4%	4%
Solárium	1%	0%	0%	1%
Ninguna	32%	29%	23%	35%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

LUGAR DE COMPRA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

LUGAR DE COMPRA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

ALIMENTOS NO PERECIBLES

SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	89%
LOCAL/ ALMACEN DE BARRIO	7%

FRUTAS Y VERDURAS

FERIA	89%
SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	15%
LOCAL/ ALMACEN DE BARRIO	11%

PAN

LOCAL/ ALMACEN DE BARRIO	83%
SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	16%

CHOCOLATE

SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	61%
LOCAL/ ALMACEN DE BARRIO	36%

ROPA

MALL	48%
TIENDA ESPECIALIZADA	42%
FERIA	5%

HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL

SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	73%
FARMACIAS	14%

ARTICULOS DE ASEO DEL HOGAR

SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	84%
LOCAL/ ALMACEN DE BARRIO	6%
FERIA	5%

ARTICULOS ELECTRONICOS

TIENDA ESPECIALIZADA	58%
MALL	32%
SUPERMERCADO/ HIPERMERCADO	8%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

LOCAL O ALMACEN DE BARRIO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Pan	83%	84%	82%
Chocolate	36%	36%	36%
Frutas y verduras	11%	13%	10%
Alimentos no perecibles	7%	8%	6%
Artículos de aseo del hogar	6%	7%	4%
Higiene y cuidado personal	3%	5%	2%
Ropa	1%	1%	1%
Artículos electrónicos	0%	1%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

LOCAL O ALMACEN DE BARRIO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Pan	83%	89%	81%	75%	84%	80%	90%
Chocolate	36%	41%	33%	30%	39%	37%	33%
Frutas y verduras	11%	16%	8%	7%	11%	14%	12%
Alimentos no perecibles	7%	14%	4%	2%	6%	9%	8%
Artículos de aseo del hogar	6%	9%	4%	3%	6%	6%	7%
Higiene y cuidado personal	3%	7%	1%	1%	5%	3%	6%
Ropa	1%	1%	1%	1%	-	2%	0%
Artículos electrónicos	0%	1%	0%	0%	-	1%	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

LOCAL O ALMACEN DE BARRIO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Pan	83%	66%	76%	87%	89%
Chocolate	36%	16%	29%	36%	46%
Frutas y verduras	11%	4%	11%	11%	13%
Alimentos no perecibles	7%	0%	2%	5%	13%
Artículos de aseo del hogar	6%	0%	0%	3%	12%
Higiene y cuidado personal	3%	0%	0%	3%	7%
Ropa	1%	0%	1%	0%	1%
Artículos electrónicos	0%	-	0%	1%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

LOCAL O ALMACEN DE BARRIO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Pan	83%	80%	72%	87%
Chocolate	36%	42%	35%	34%
Frutas y verduras	11%	13%	22%	7%
Alimentos no perecibles	7%	5%	2%	9%
Artículos de aseo del hogar	6%	3%	2%	7%
Higiene y cuidado personal	3%	2%	1%	5%
Ropa	1%	1%	-	1%
Artículos electrónicos	0%	-	0%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Alimentos no perecibles	89%	89%	90%
Artículos de aseo del hogar	84%	86%	83%
Higiene y cuidado personal	73%	76%	71%
Chocolate	61%	60%	62%
Pan	16%	15%	17%
Frutas y verduras	15%	15%	15%
Artículos electrónicos	8%	8%	7%
Ropa	3%	4%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Alimentos no perecibles	89%	83%	94%	95%	89%	87%	86%
Artículos de aseo del hogar	84%	86%	88%	88%	84%	76%	79%
Higiene y cuidado personal	73%	71%	78%	75%	73%	65%	75%
Chocolate	61%	54%	63%	67%	59%	59%	66%
Pan	16%	10%	18%	23%	15%	19%	9%
Frutas y verduras	15%	13%	25%	18%	13%	9%	9%
Artículos electrónicos	8%	10%	7%	5%	8%	12%	3%
Ropa	3%	2%	4%	4%	2%	6%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Alimentos no perecibles	89%	99%	97%	91%	80%
Artículos de aseo del hogar	84%	88%	93%	89%	74%
Higiene y cuidado personal	73%	77%	76%	74%	69%
Chocolate	61%	83%	69%	61%	50%
Pan	16%	34%	22%	12%	10%
Frutas y verduras	15%	41%	18%	11%	9%
Artículos electrónicos	8%	8%	10%	5%	8%
Ropa	3%	0%	3%	2%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SUPERMERCADO/HIPERMERCADO

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Alimentos no perecibles	89%	89%	97%	87%
Artículos de aseo del hogar	84%	90%	93%	80%
Higiene y cuidado personal	73%	71%	72%	74%
Chocolate	61%	55%	63%	62%
Pan	16%	18%	27%	12%
Frutas y verduras	15%	15%	28%	12%
Artículos electrónicos	8%	2%	6%	10%
Ropa	3%	1%	3%	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MALL

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Ropa	48%	50%	47%
Artículos electrónicos	32%	34%	31%
Higiene y cuidado personal	1%	1%	2%
Artículos de aseo del hogar	1%	1%	2%
Chocolate	1%	1%	0%
Alimentos no perecibles	0%	0%	0%
Pan	0%	0%	-
Frutas y verduras	0%	0%	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MALL

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ropa	48%	62%	51%	49%	46%	41%	30%
Artículos electrónicos	32%	38%	36%	38%	30%	26%	20%
Higiene y cuidado personal	1%	1%	1%	1%	0%	6%	0%
Artículos de aseo del hogar	1%	1%	0%	1%	0%	6%	0%
Chocolate	1%	2%	2%	0%	0%	1%	-
Alimentos no perecibles	0%	0%	-	0%	0%	-	0%
Pan	0%	-	0%	-	0%	-	-
Frutas y verduras	0%	-	-	0%	-	-	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MALL

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Ropa	48%	57%	58%	48%	40%
Artículos electrónicos	32%	47%	43%	30%	23%
Higiene y cuidado personal	1%	4%	2%	1%	0%
Artículos de aseo del hogar	1%	3%	2%	0%	1%
Chocolate	1%	0%	1%	0%	1%
Alimentos no perecibles	0%	0%	0%	0%	0%
Pan	0%	-	-	0%	0%
Frutas y verduras	0%	-	-	0%	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MALL

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Ropa	48%	31%	37%	57%
Artículos electrónicos	32%	20%	22%	39%
Higiene y cuidado personal	1%	1%	1%	2%
Artículos de aseo del hogar	1%	1%	1%	2%
Chocolate	1%	1%	0%	1%
Alimentos no perecibles	0%	0%	1%	-
Pan	0%	0%	0%	-
Frutas y verduras	0%	-	0%	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TIENDA ESPECIALIZADA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Artículos electrónicos	58%	56%	61%
Ropa	42%	40%	44%
Higiene y cuidado personal	3%	3%	4%
Artículos de aseo del hogar	2%	2%	2%
Chocolate	1%	1%	1%
Pan	1%	1%	1%
Frutas y verduras	1%	0%	1%
Alimentos no perecibles	0%	0%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TIENDA ESPECIALIZADA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Artículos electrónicos	58%	51%	56%	56%	60%	61%	75%
Ropa	42%	31%	39%	40%	43%	46%	61%
Higiene y cuidado personal	3%	4%	1%	2%	3%	6%	8%
Artículos de aseo del hogar	2%	1%	2%	2%	2%	5%	2%
Chocolate	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%
Pan	1%	1%	0%	2%	1%	0%	1%
Frutas y verduras	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Alimentos no perecibles	0%	0%	1%	0%	1%	-	-

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TIENDA ESPECIALIZADA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Artículos electrónicos	58%	46%	47%	63%	66%
Ropa	42%	42%	36%	46%	42%
Higiene y cuidado personal	3%	4%	3%	4%	3%
Artículos de aseo del hogar	2%	4%	1%	2%	2%
Chocolate	1%	1%	1%	1%	1%
Pan	1%	0%	1%	1%	1%
Frutas y verduras	1%	1%	1%	0%	1%
Alimentos no perecibles	0%	-	0%	1%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TIENDA ESPECIALIZADA

Habitualmente, ¿donde compra los siguientes productos?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Artículos electrónicos	58%	75%	71%	49%
Ropa	42%	60%	58%	31%
Higiene y cuidado personal	3%	2%	3%	4%
Artículos de aseo del hogar	2%	1%	3%	2%
Chocolate	1%	1%	1%	1%
Pan	1%	1%	1%	0%
Frutas y verduras	1%	0%	1%	1%
Alimentos no perecibles	0%	0%	0%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

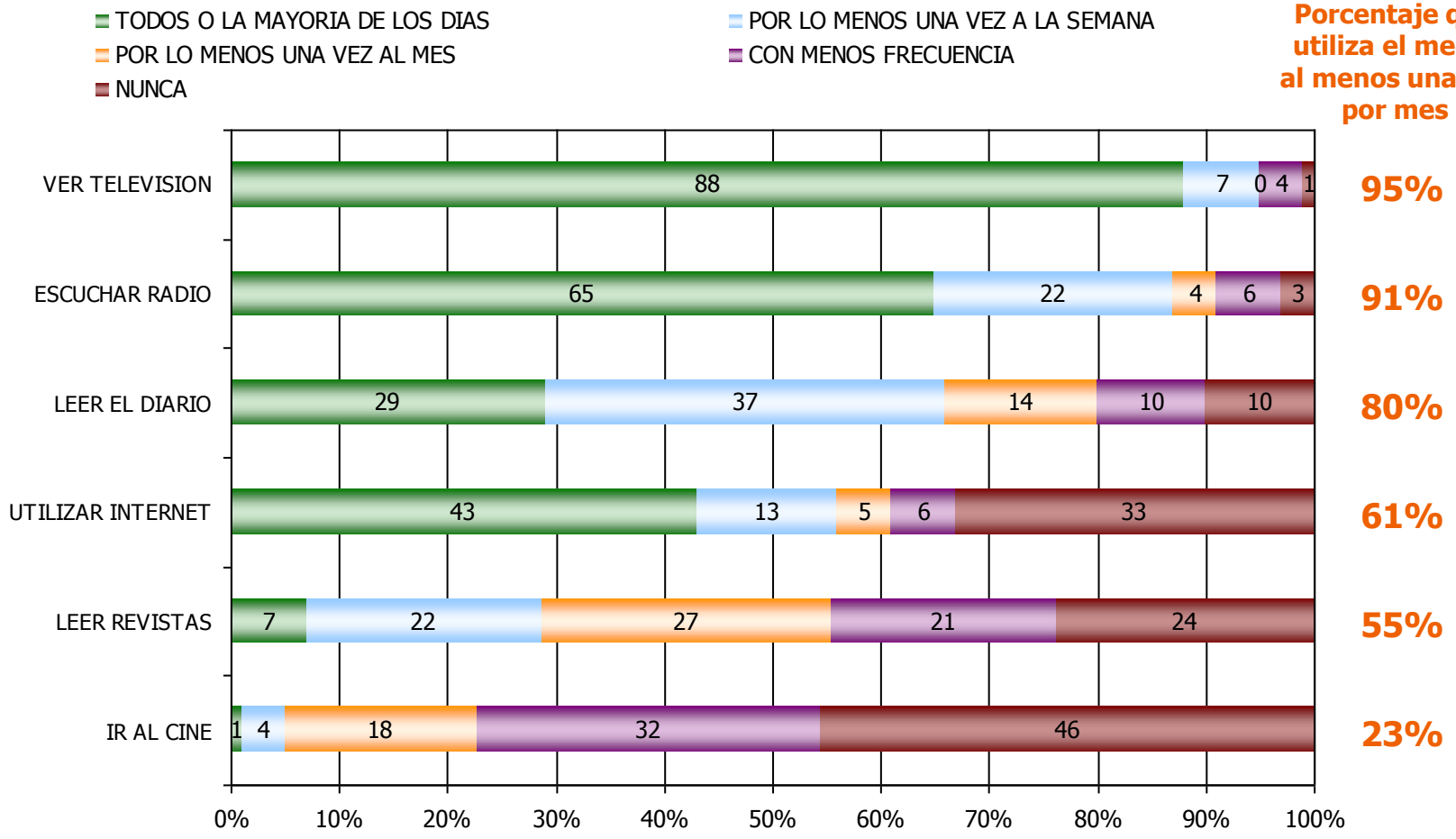
USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ver Televisión, escuchar radio y leer el diario son actividades transversales a todos los segmentos.

Las personas de mayor edad van menos al cine y se conectan menos por Internet.

Los GSE más altos leen más revistas, van más al cine y usan más Internet que los segmentos de GSE más bajo.

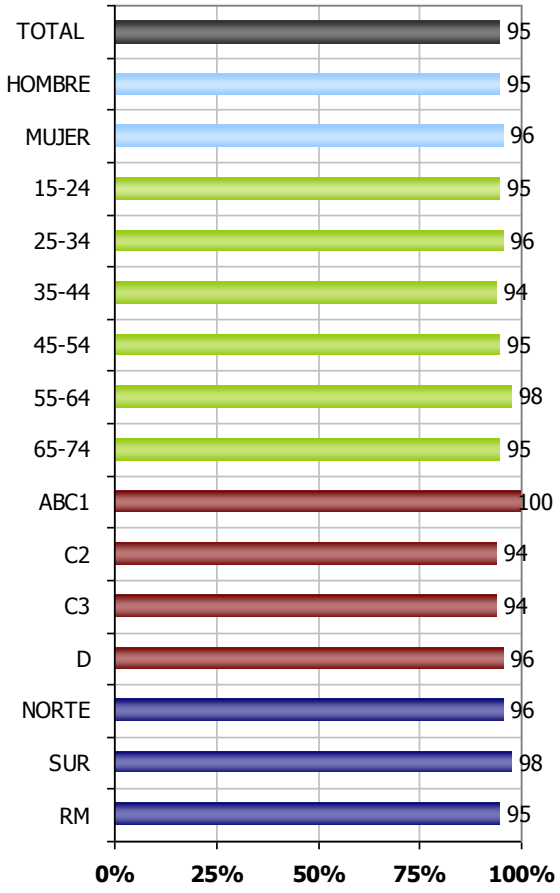
FRECUENCIA CON QUE SE UTILIZA CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN



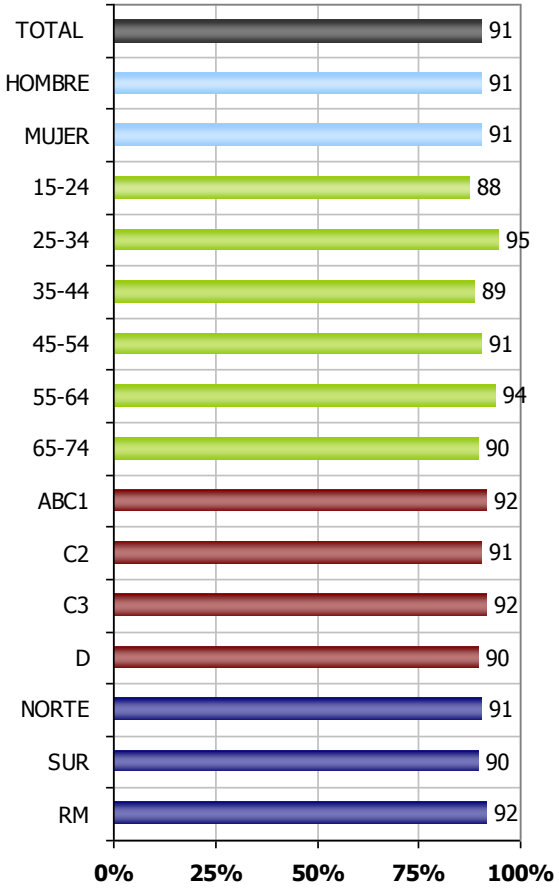
PORCENTAJE QUE UTILIZA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Al menos una vez por mes

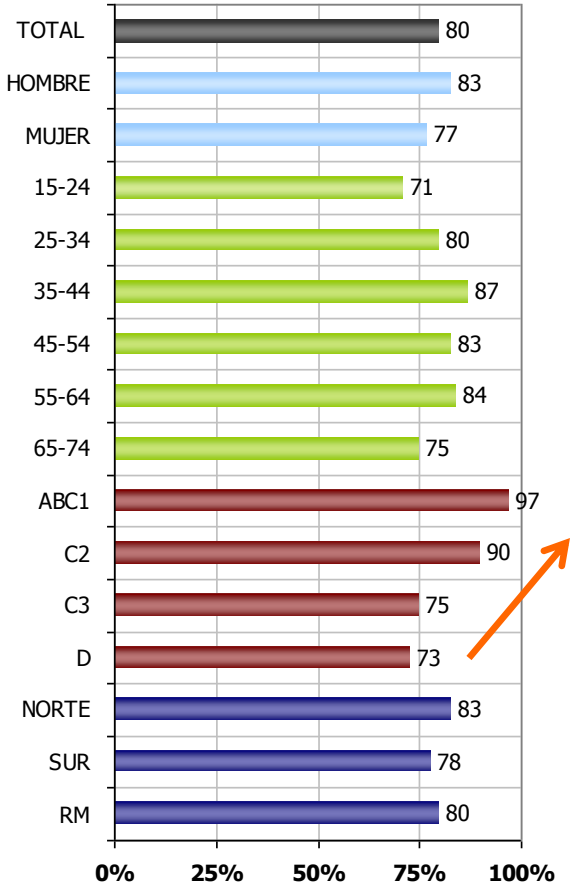
VER TELEVISIÓN



ESCUCHAR RADIO



LEER EL DIARIO

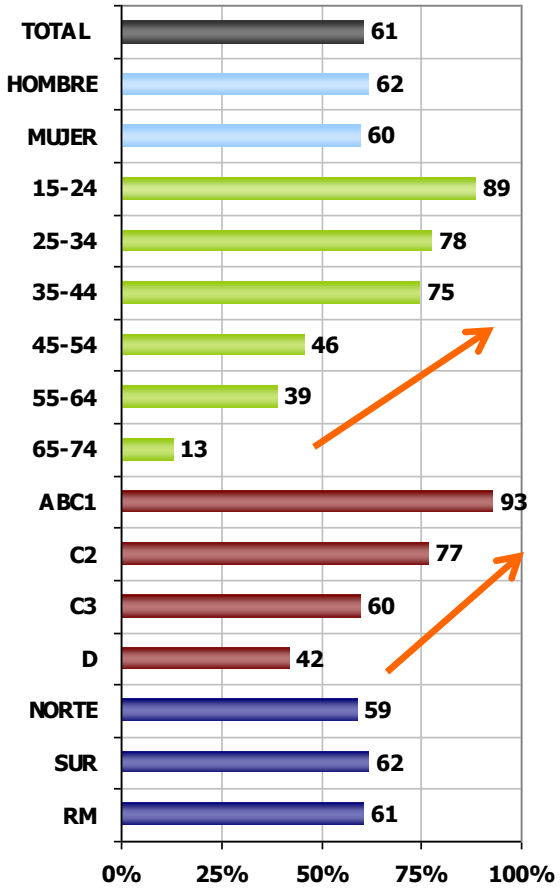


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

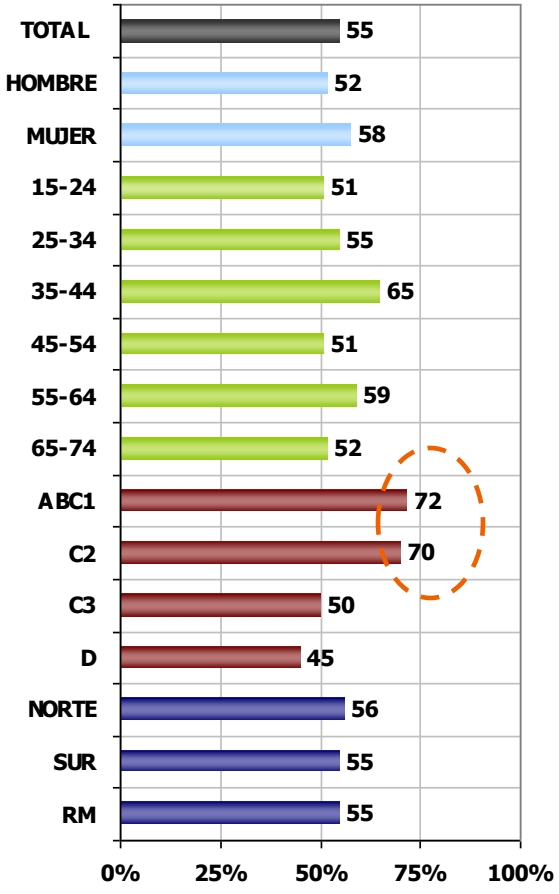
PORCENTAJE QUE UTILIZA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Al menos una vez por mes

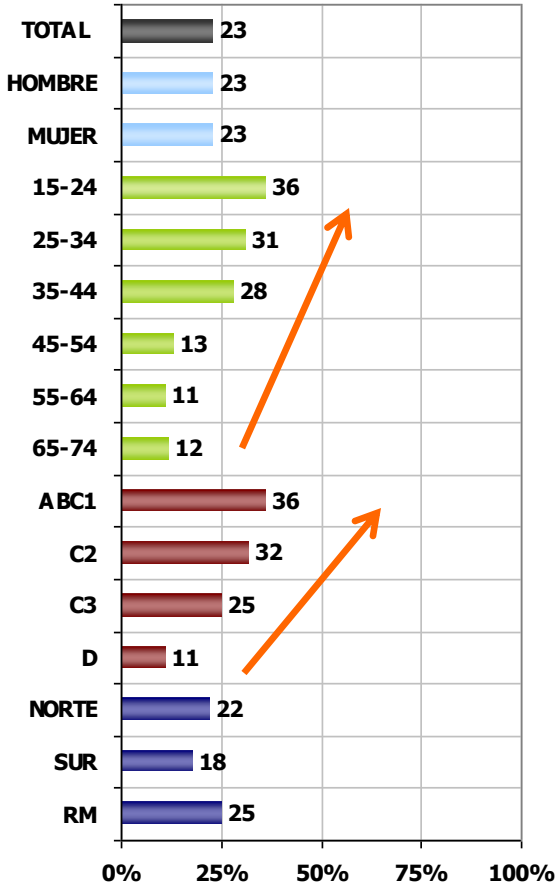
UTILIZAR INTERNET



LEER REVISTAS



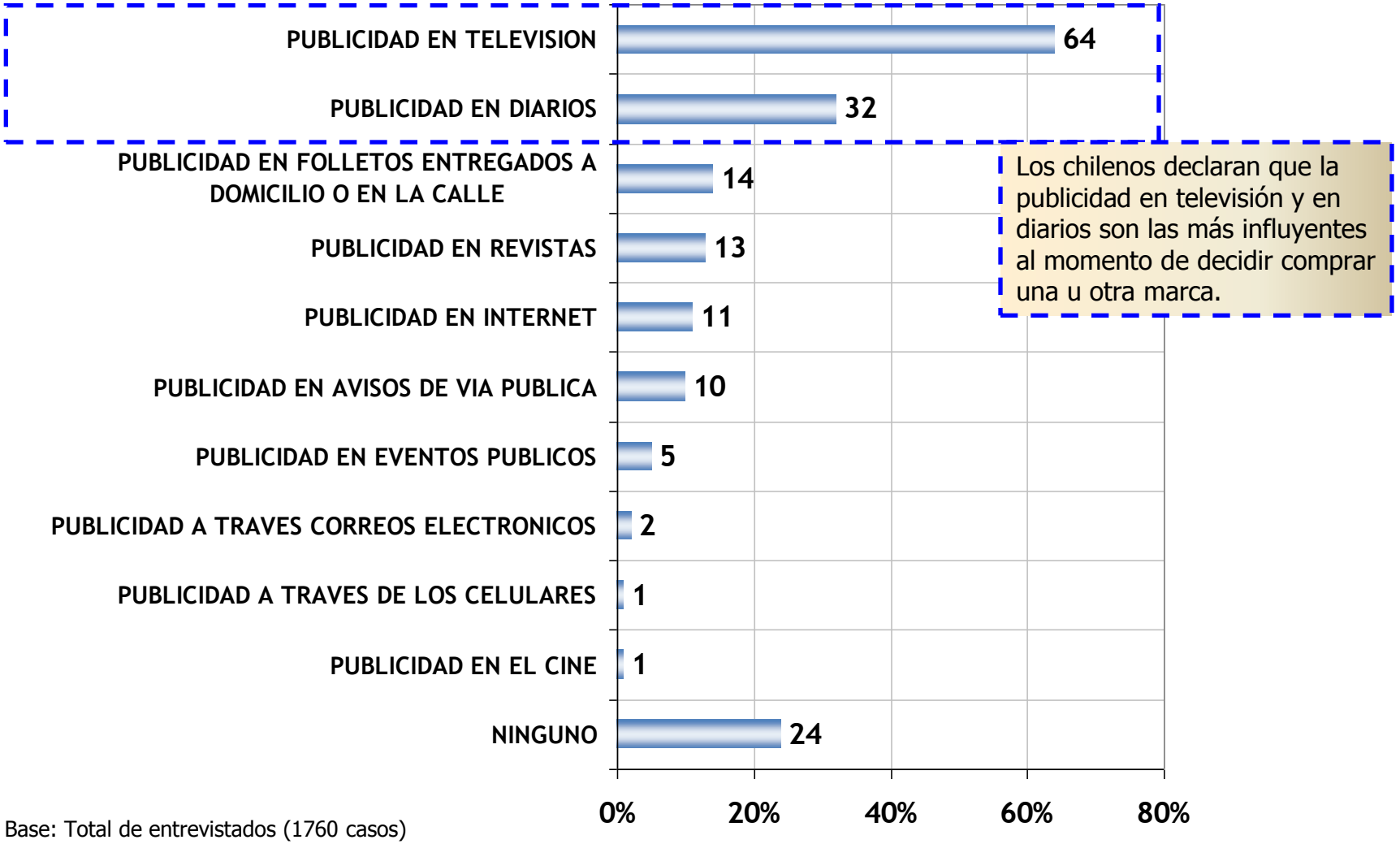
IR AL CINE



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

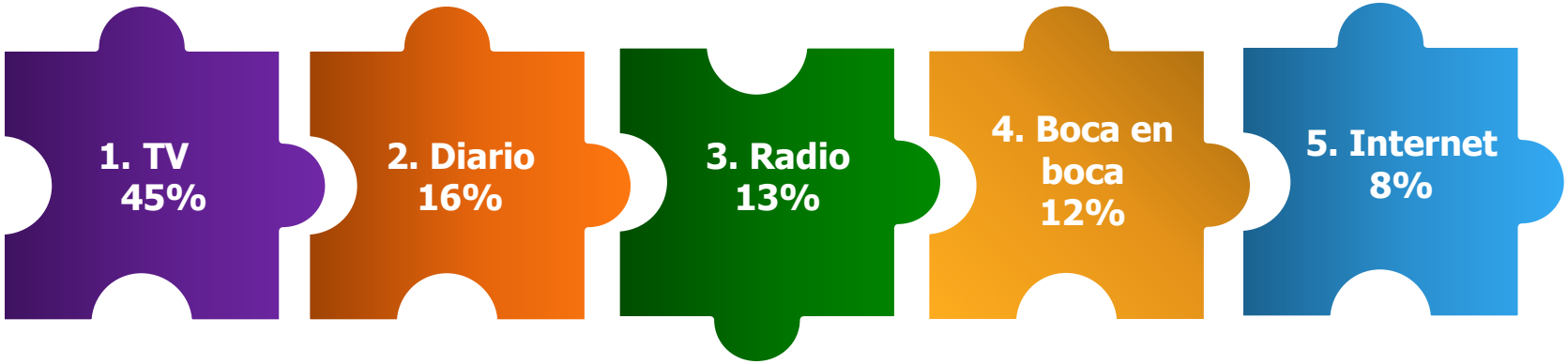


Los chilenos declaran que la publicidad en televisión y en diarios son las más influyentes al momento de decidir comprar una u otra marca.

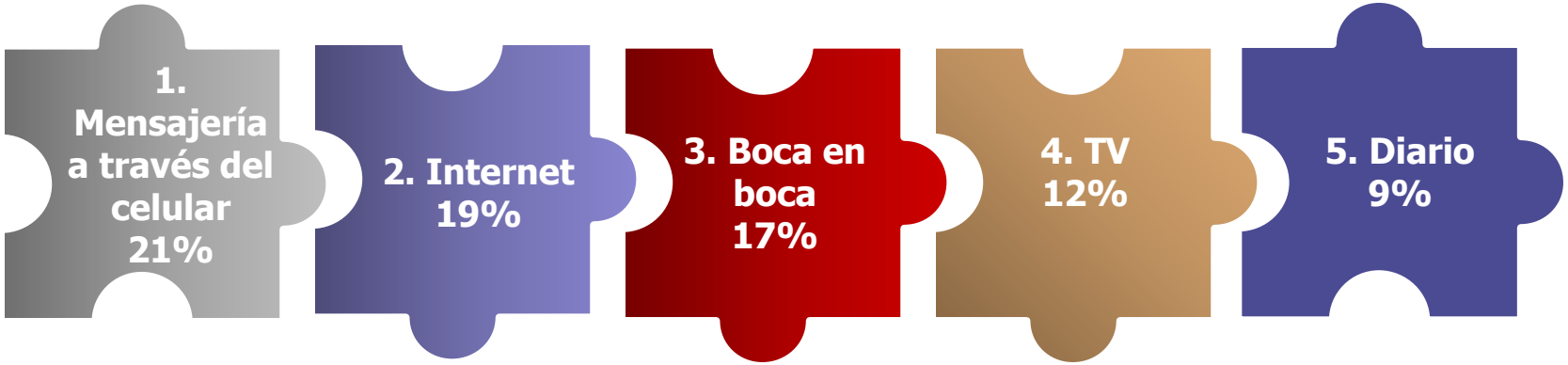
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CONFIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS MÁS CONFIABLES



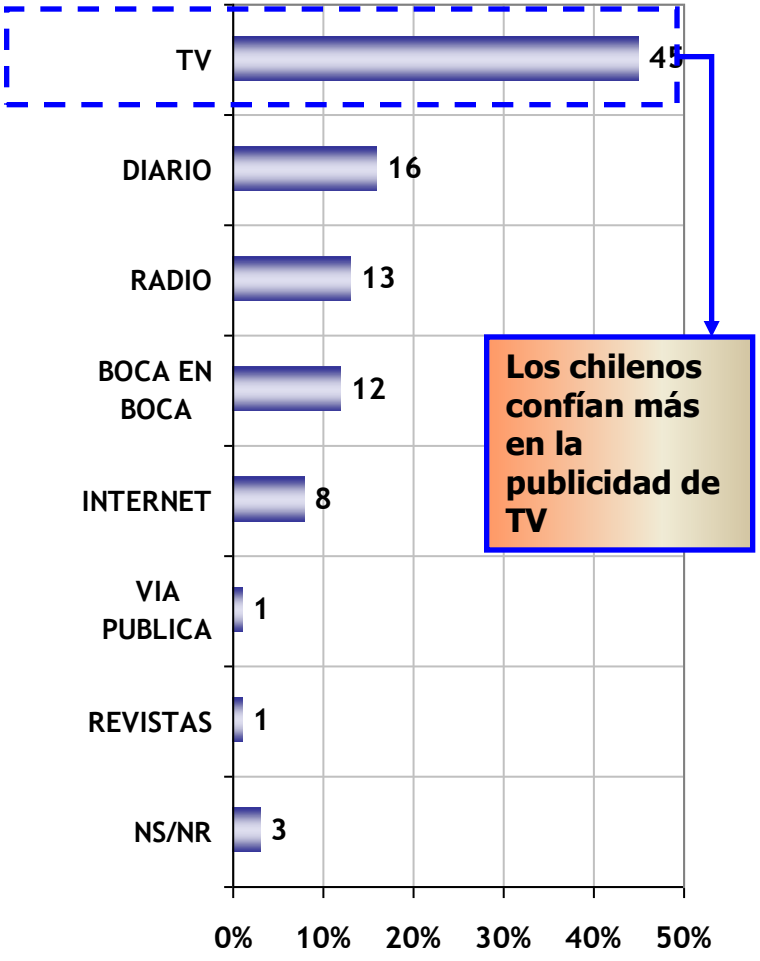
MEDIOS MENOS CONFIABLES



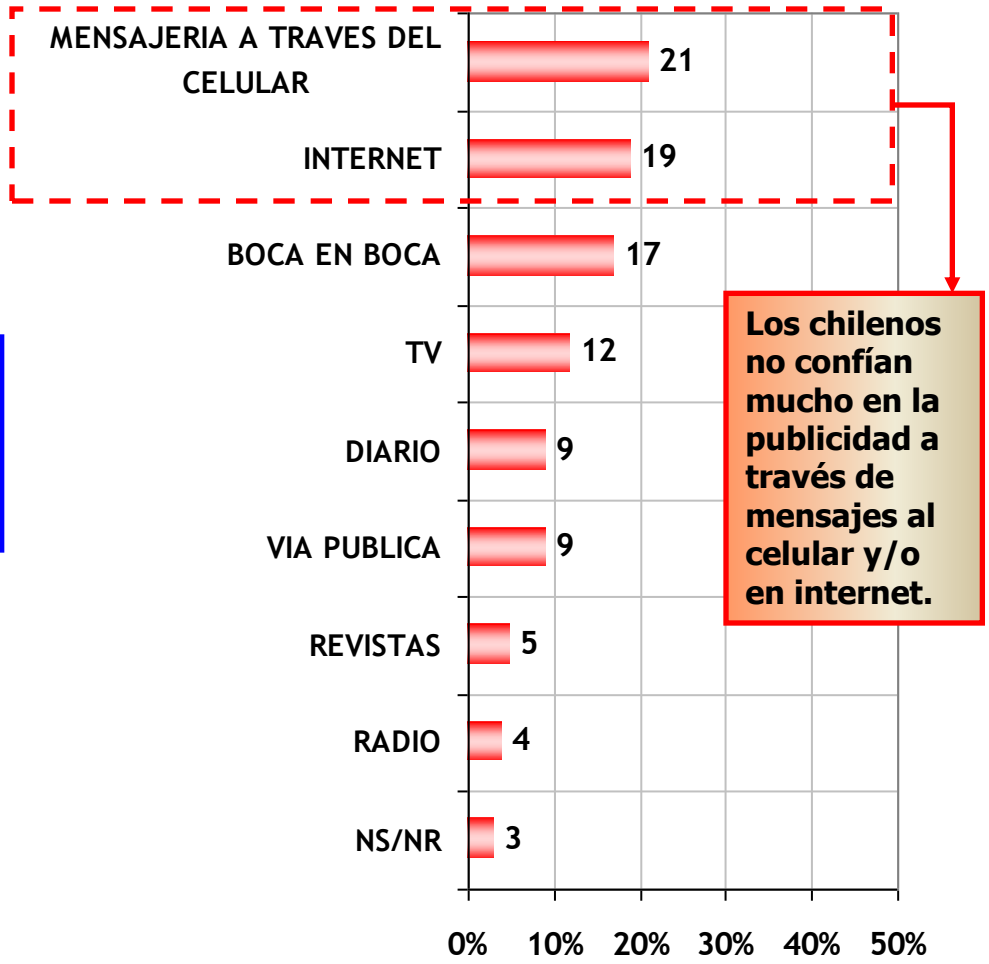
CONFIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuál es el Medio de Comunicación más confiable? Y ¿El menos confiable?

MEDIOS MÁS CONFIABLES



MEDIOS MENOS CONFIABLES



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cual es el medio de comunicación mas confiable? Y ¿El menos confiable?

	MAS CONFIABLE	MENOS CONFIABLE
TV	45%	12%
DIARIO	16%	9%
RADIO	13%	4%
BOCA EN BOCA	12%	17%
INTERNET	8%	19%
VIA PUBLICA	1%	9%
REVISTAS	1%	5%
MENSAJERIA A TRAVES DEL CELULAR	0%	21%
NS/NR	3%	3%

Destaca diferencias significativas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Publicidad en televisión	64%	62%	66%
Publicidad en diarios	32%	34%	29%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	14%	13%	14%
Publicidad en revistas	13%	11%	16%
Publicidad en internet	11%	13%	10%
Publicidad en avisos de vía publica	10%	11%	9%
Publicidad en eventos públicos	5%	6%	3%
Publicidad a través correos electrónicos	2%	1%	2%
Publicidad a través de los celulares	1%	1%	1%
Publicidad en el cine	1%	0%	1%
Ninguno	24%	24%	23%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Publicidad en televisión	64%	63%	68%	62%	65%	57%	68%
Publicidad en diarios	32%	24%	29%	29%	39%	32%	40%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	14%	15%	12%	11%	15%	14%	15%
Publicidad en revistas	13%	17%	12%	17%	13%	11%	6%
Publicidad en internet	11%	20%	20%	9%	6%	2%	4%
Publicidad en avisos de vía publica	10%	14%	10%	9%	14%	7%	6%
Publicidad en eventos públicos	5%	11%	2%	6%	3%	3%	2%
Publicidad a través correos electrónicos	2%	2%	4%	3%	1%	0%	0%
Publicidad a través de los celulares	1%	0%	2%	1%	1%	2%	-
Publicidad en el cine	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%
Ninguno	24%	18%	23%	26%	23%	29%	25%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Publicidad en televisión	64%	55%	68%	64%	64%
Publicidad en diarios	32%	37%	33%	28%	32%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	14%	14%	13%	13%	14%
Publicidad en revistas	13%	13%	14%	13%	14%
Publicidad en internet	11%	17%	17%	10%	7%
Publicidad en avisos de vía publica	10%	14%	15%	12%	6%
Publicidad en eventos públicos	5%	4%	5%	5%	5%
Publicidad a través correos electrónicos	2%	2%	3%	2%	1%
Publicidad a través de los celulares	1%	2%	0%	2%	0%
Publicidad en el cine	1%	1%	0%	1%	1%
Ninguno	24%	24%	20%	25%	25%

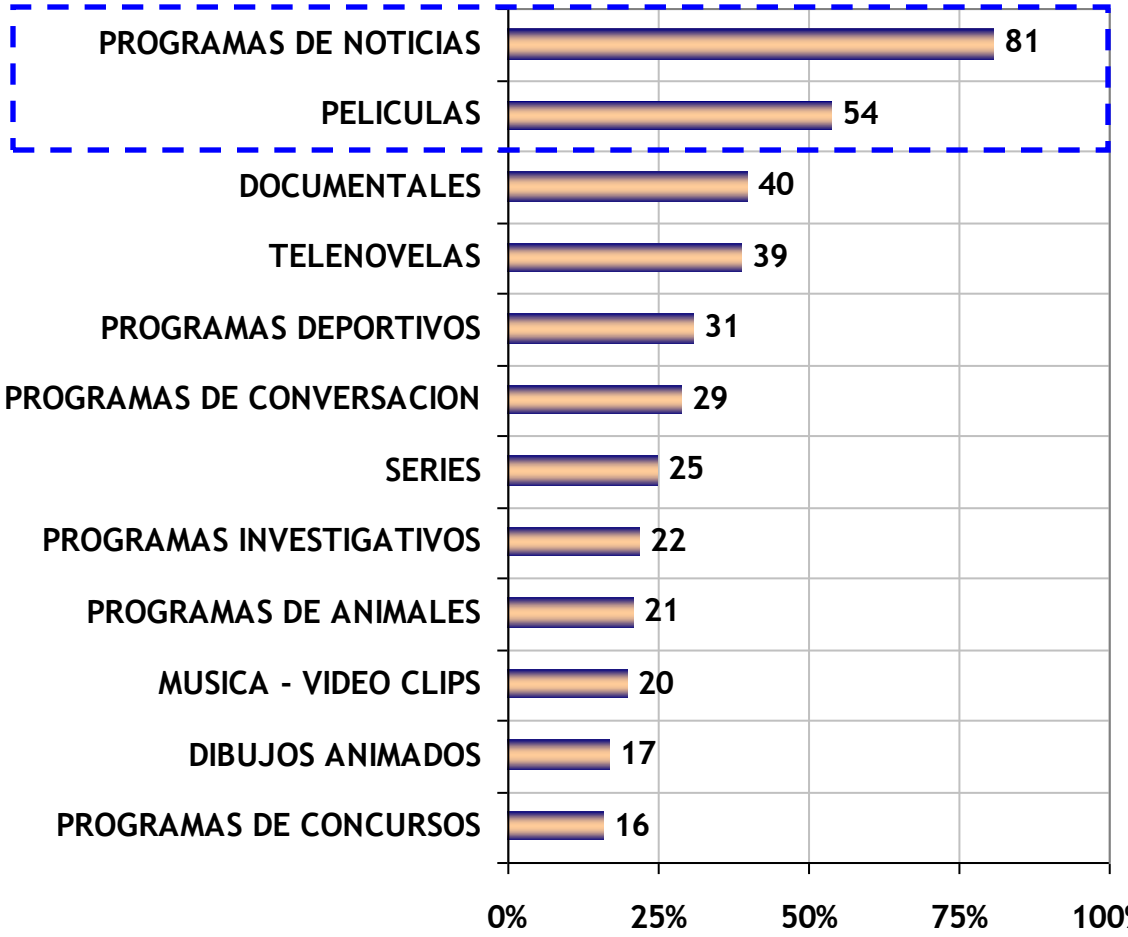
Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Publicidad en televisión	64%	67%	72%	60%
Publicidad en diarios	32%	32%	38%	30%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	14%	18%	23%	10%
Publicidad en revistas	13%	19%	21%	10%
Publicidad en internet	11%	14%	17%	9%
Publicidad en avisos de vía publica	10%	12%	17%	8%
Publicidad en eventos públicos	5%	5%	8%	4%
Publicidad a través correos electrónicos	2%	3%	4%	1%
Publicidad a través de los celulares	1%	1%	2%	1%
Publicidad en el cine	1%	1%	1%	0%
Ninguno	24%	24%	19%	25%

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE VEN HABITUALMENTE



Mujeres: ven más telenovelas que los hombres

Hombres: Prefieren más programas deportivos

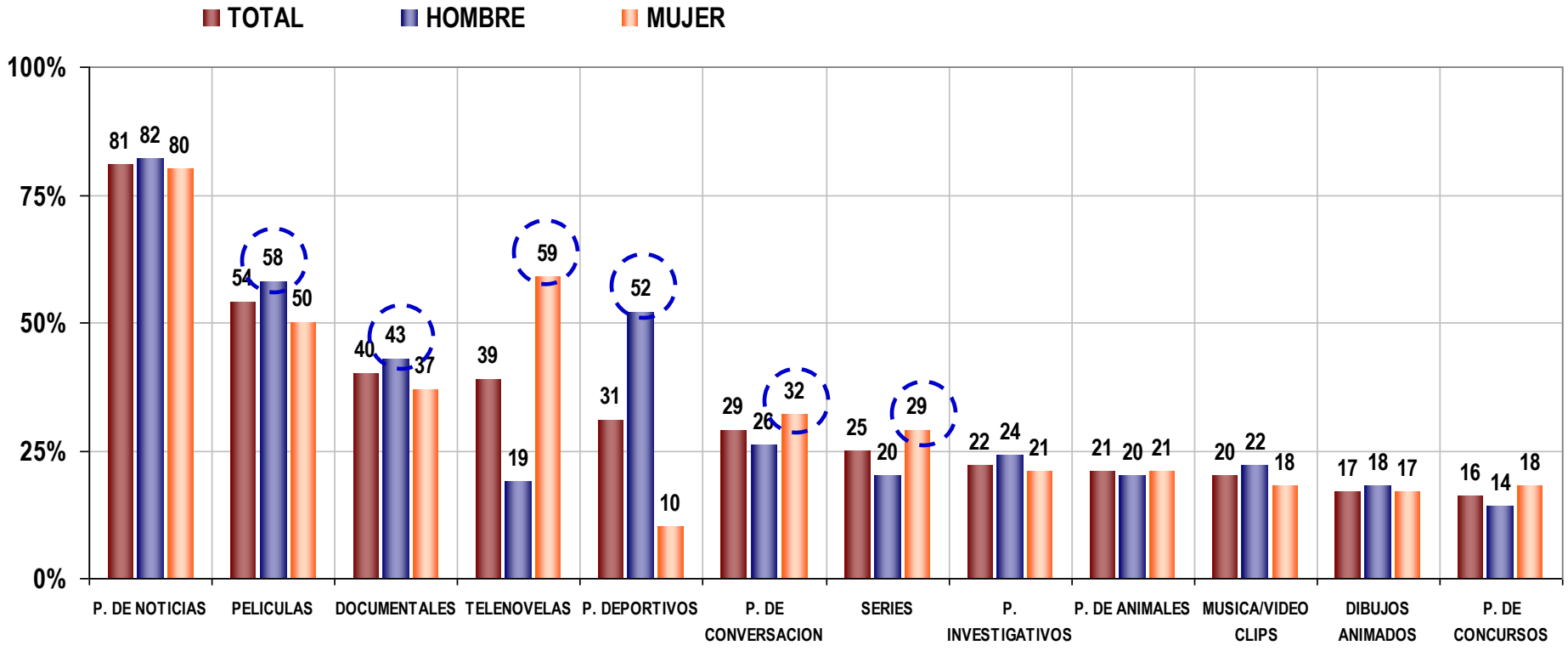
Jóvenes 15 a 24: Ven más programas musicales y series y menos programas de noticias.

A GSE más altos ven más programas de conversación y documentales, los GSE más bajos prefieren telenovelas, programas de animales y de dibujos animados.

Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

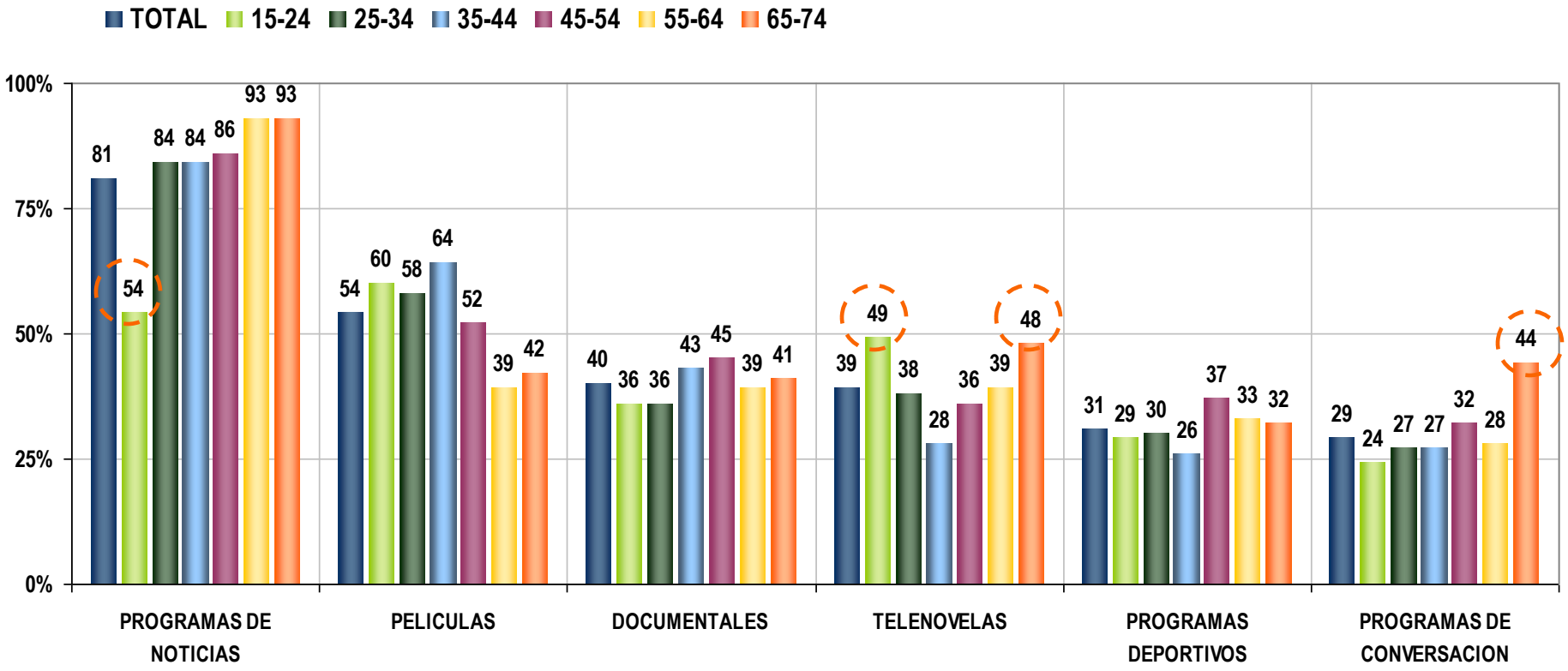
Según sexo



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

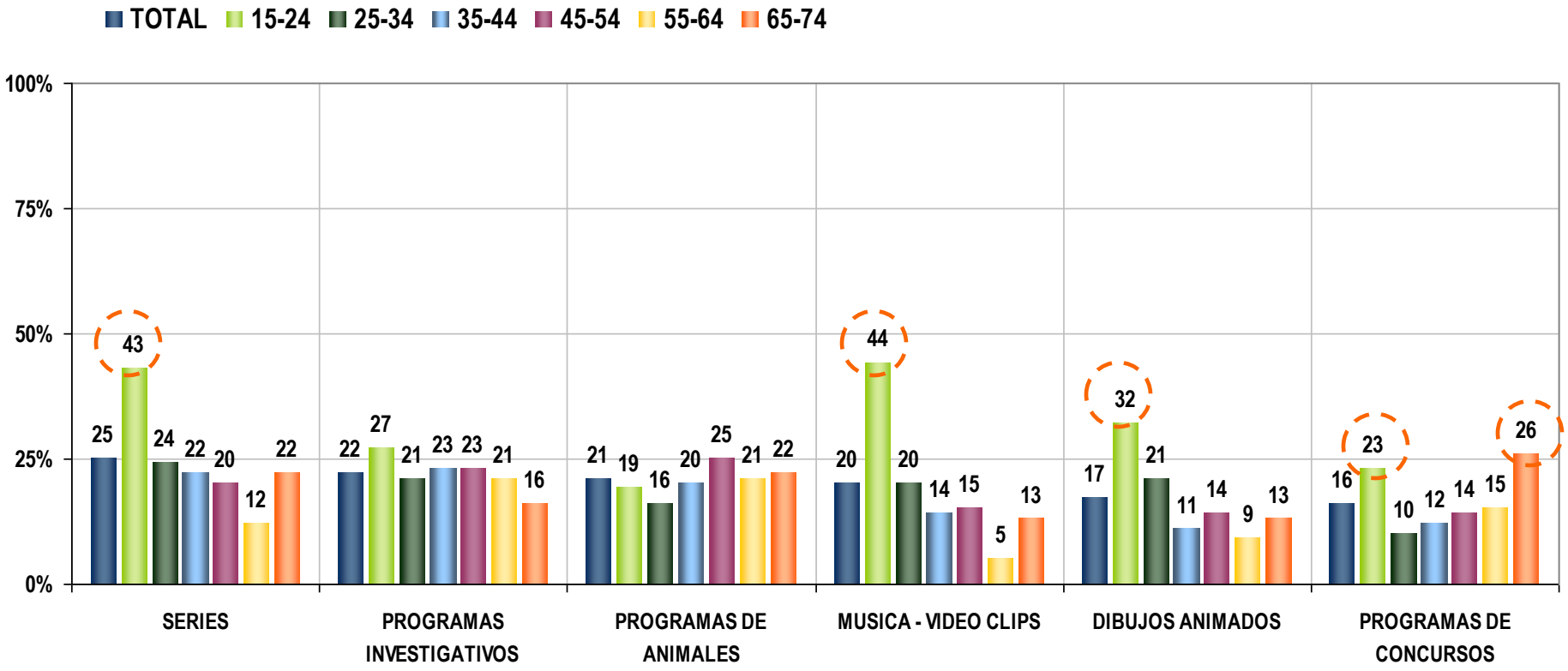
Según edad



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

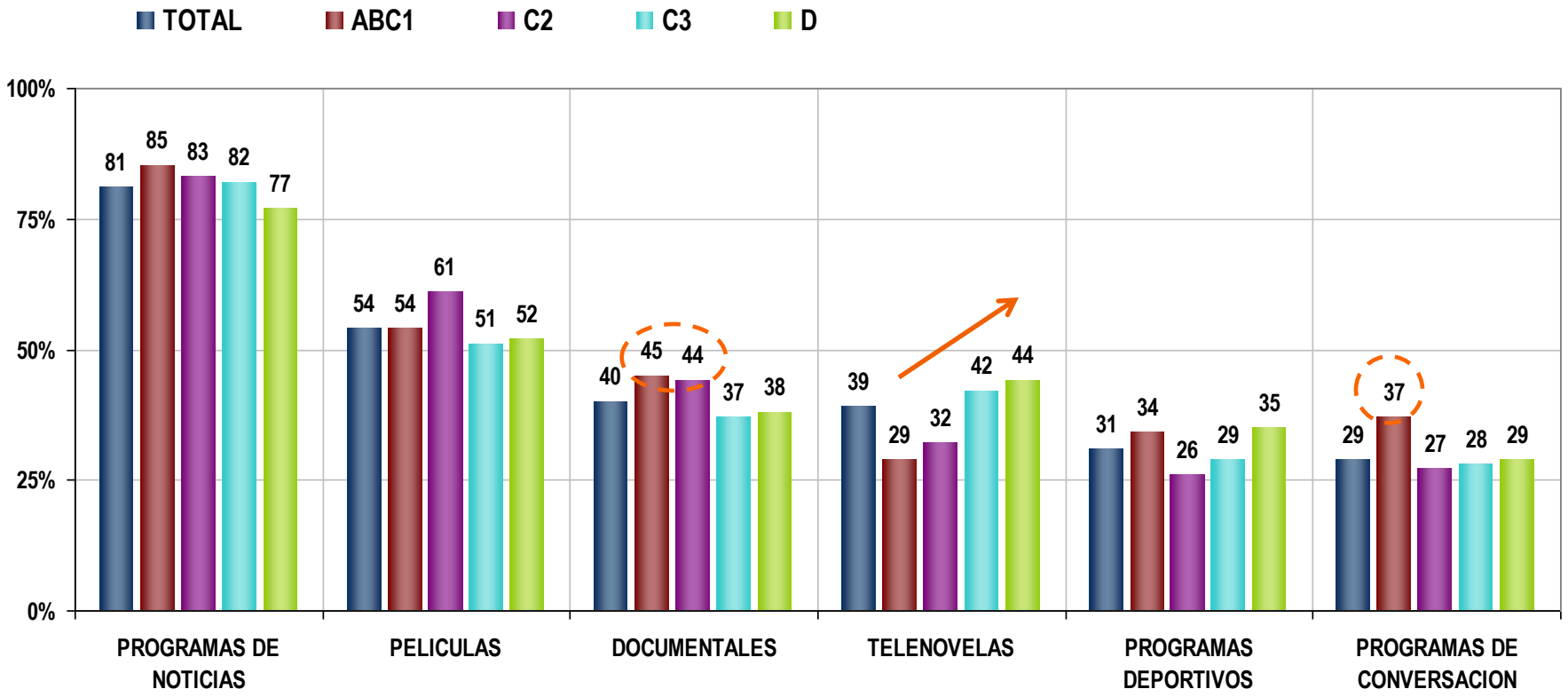
Según edad



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

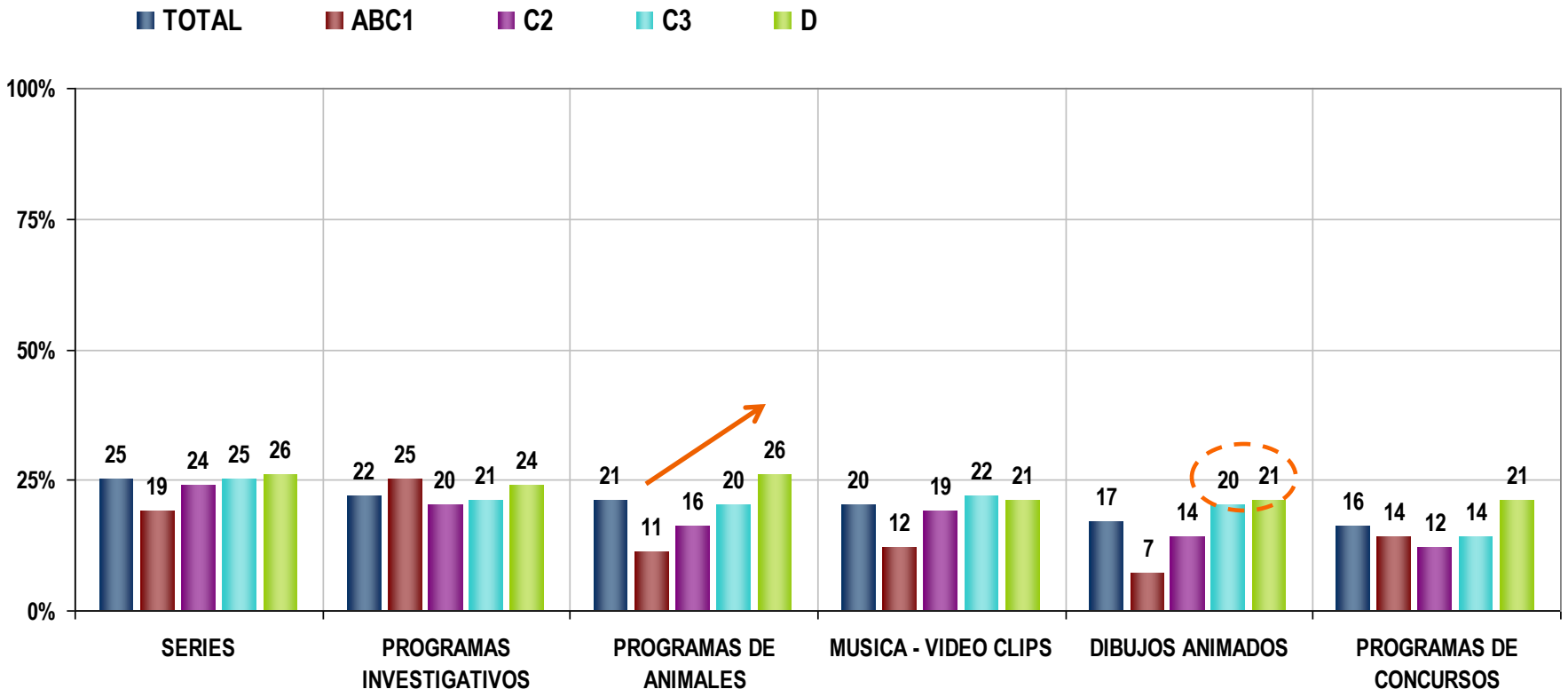
Según GSE



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

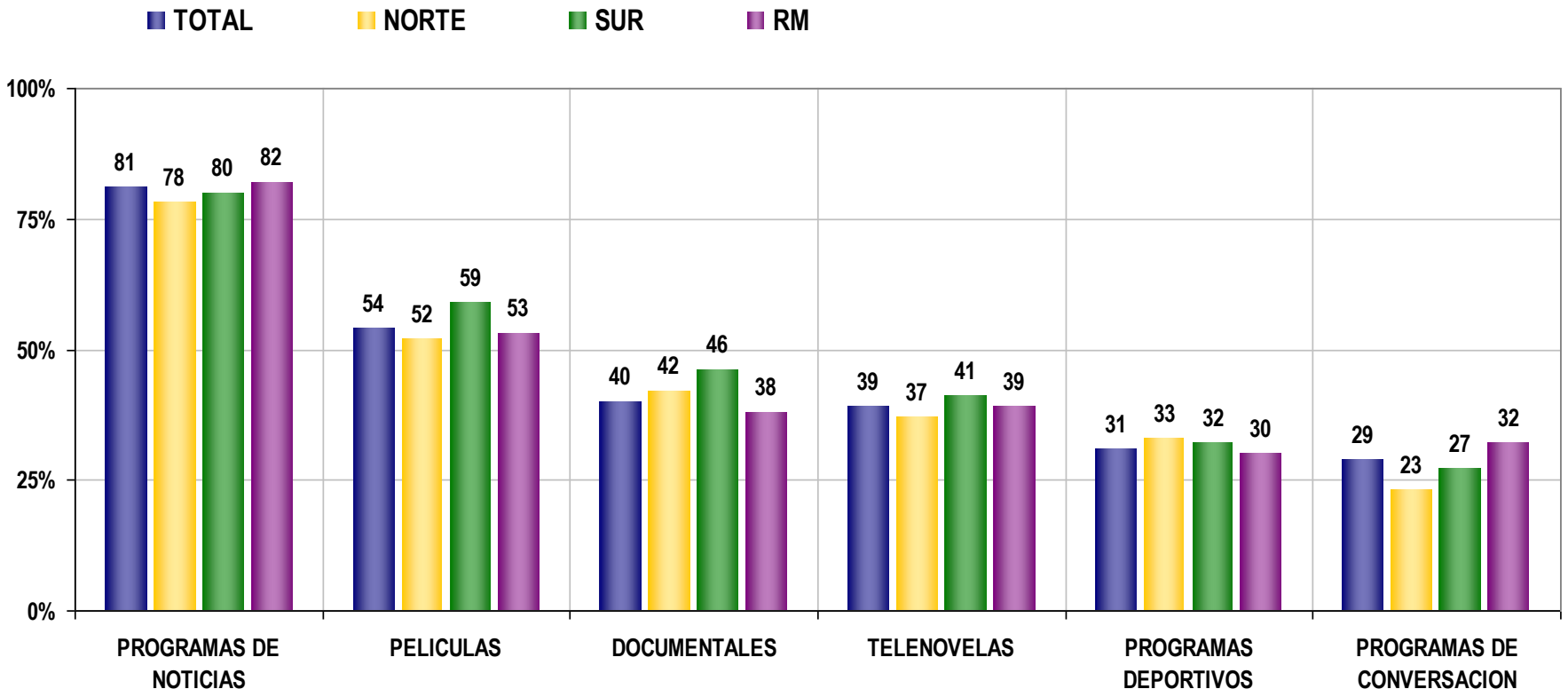
Según GSE



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

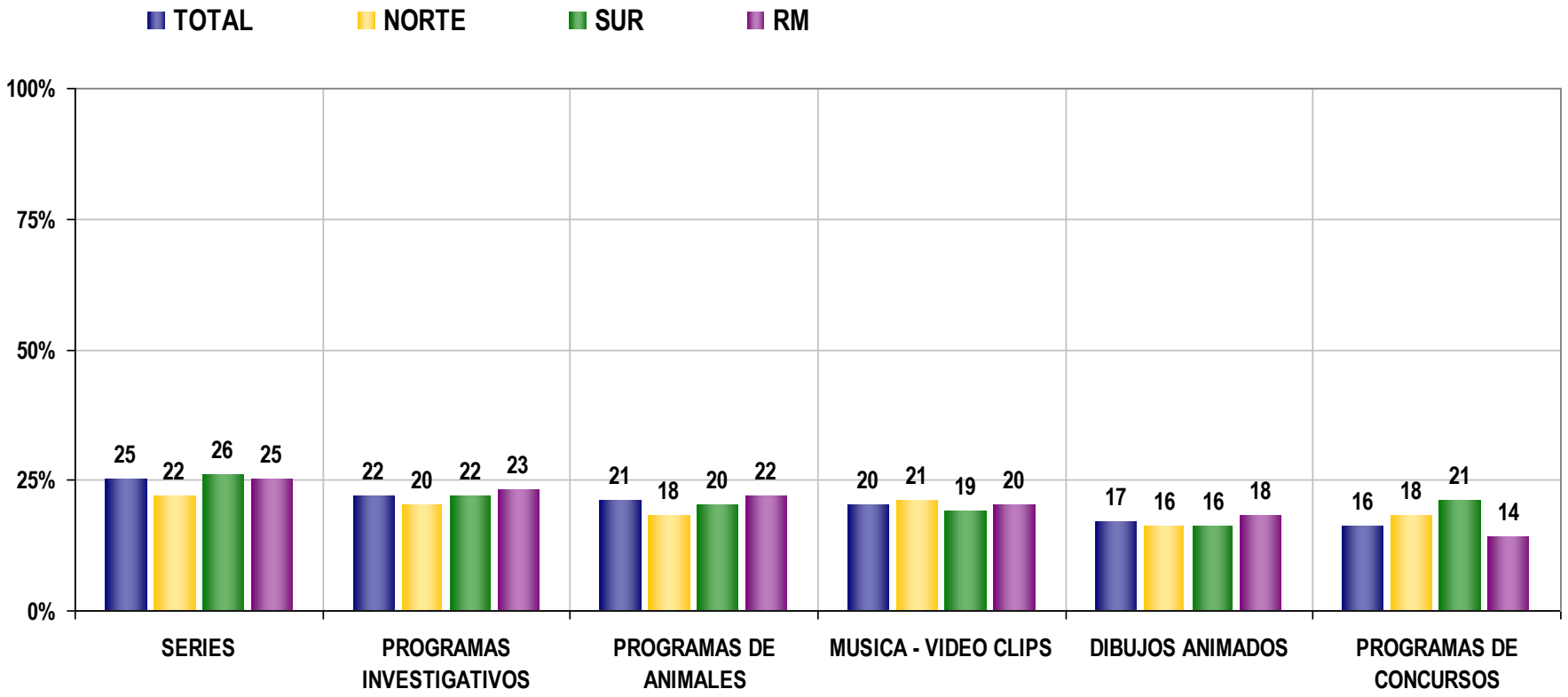
Según zona



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

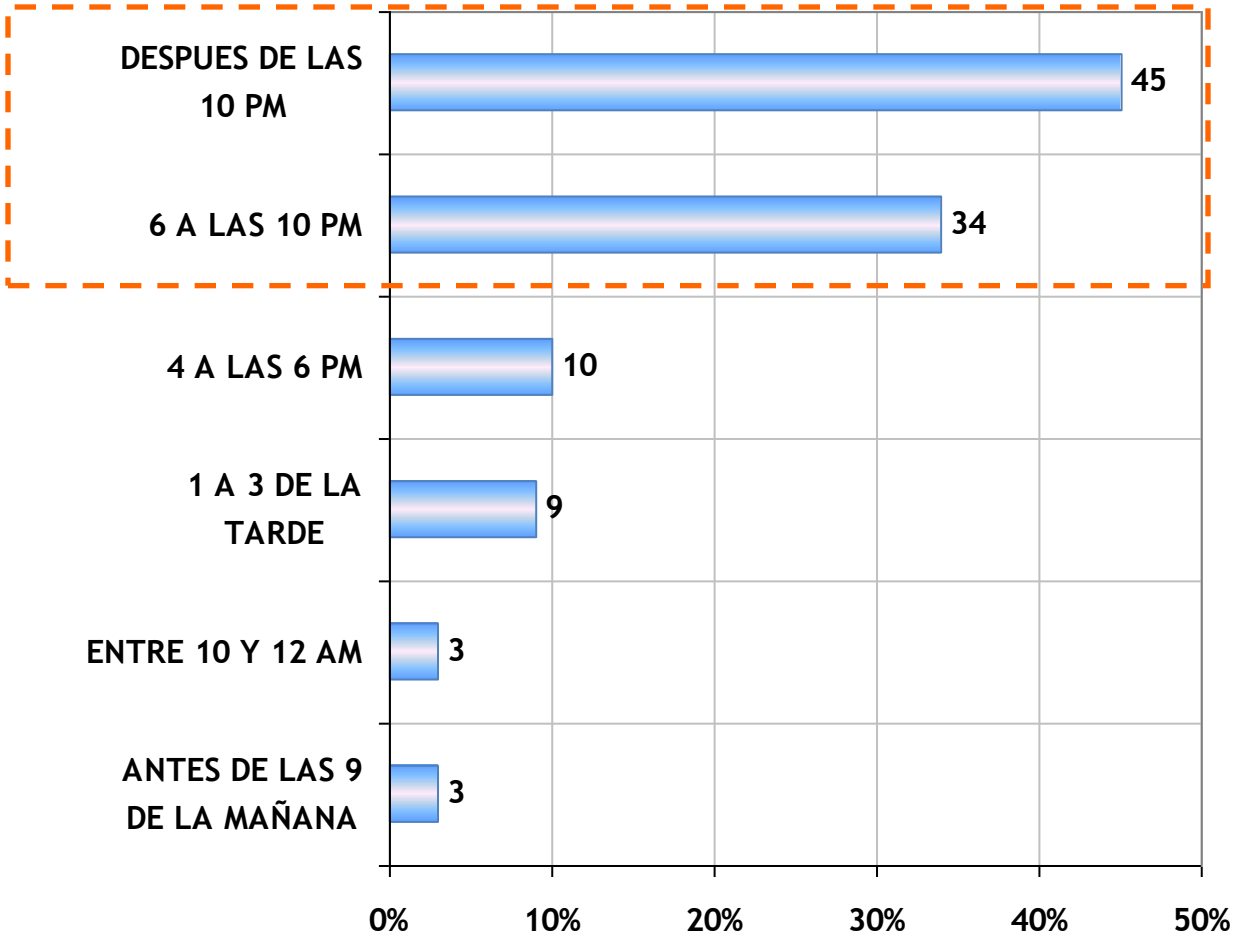
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según zona



Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

HORARIO EN QUE VE TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA



El horario en que las personas ven más frecuentemente televisión corresponde al horario después del trabajo, de preferencia después de las 10 de la noche.

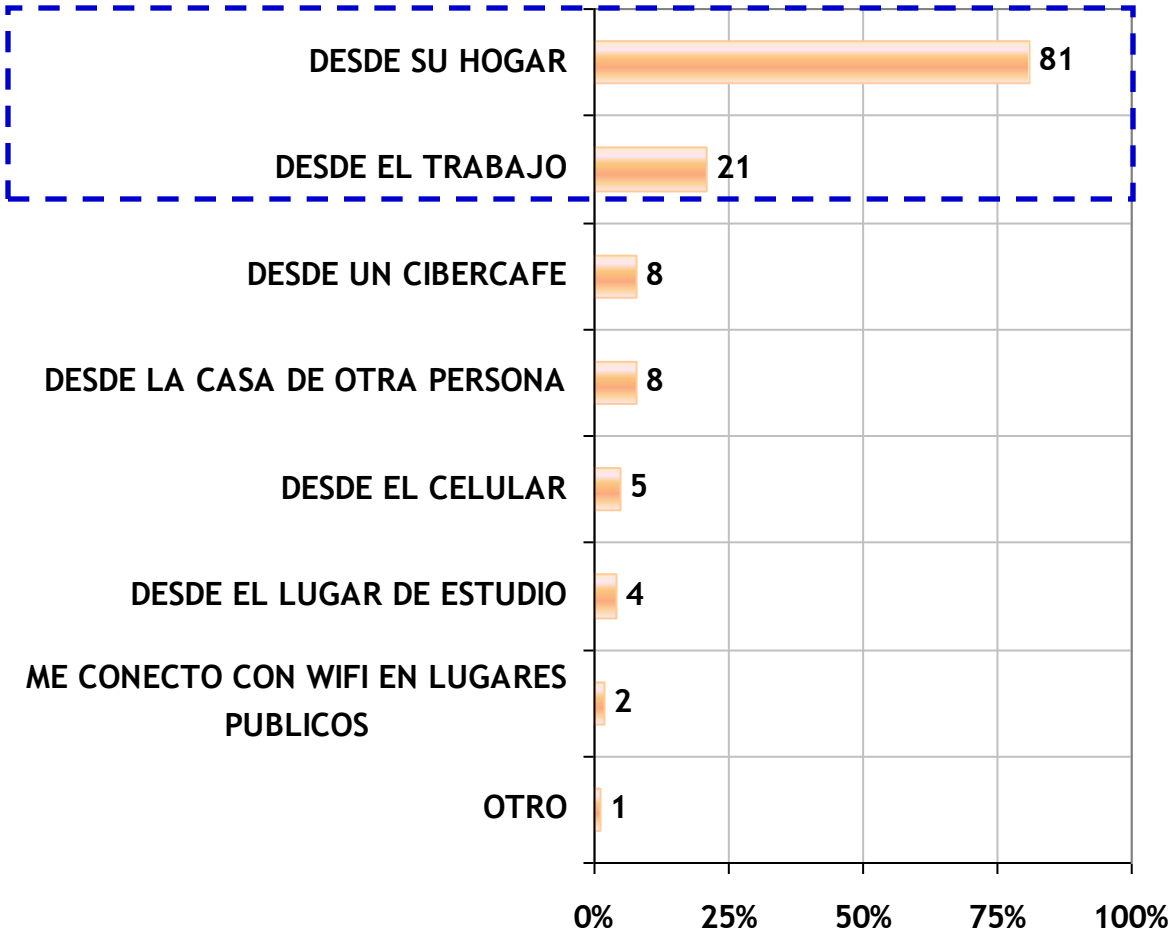
Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

HORARIO EN QUE VE TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA

	ANTES DE LAS 9 AM	ENTRE 10 Y 12 AM	1 A 3 PM	4 A 6 PM	6 A 10 PM	DESPUES DE LAS 10 PM
TOTAL	3%	3%	9%	10%	34%	45%
HOMBRE	2%	2%	8%	5%	36%	50%
MUJER	3%	4%	11%	16%	31%	40%
15-24	2%	6%	14%	13%	25%	44%
25-34	5%	4%	5%	10%	34%	51%
35-44	1%	3%	5%	8%	33%	53%
45-54	3%	1%	6%	8%	41%	45%
55-64	3%	1%	13%	14%	33%	38%
65-74	1%	3%	18%	11%	36%	29%
ABC1	4%	4%	4%	8%	34%	55%
C2	3%	2%	8%	10%	25%	56%
C3	3%	2%	8%	9%	36%	45%
D	2%	4%	13%	12%	38%	35%
NORTE	4%	3%	7%	13%	35%	44%
SUR	3%	4%	6%	8%	34%	49%
RM	2%	3%	11%	10%	33%	43%

Base: entrevistados que ven televisión (1745 casos)

LUGAR EN QUE SE CONECTA HABITUALMENTE A INTERNET



Los chilenos en su mayoría se conectan habitualmente en sus hogares.

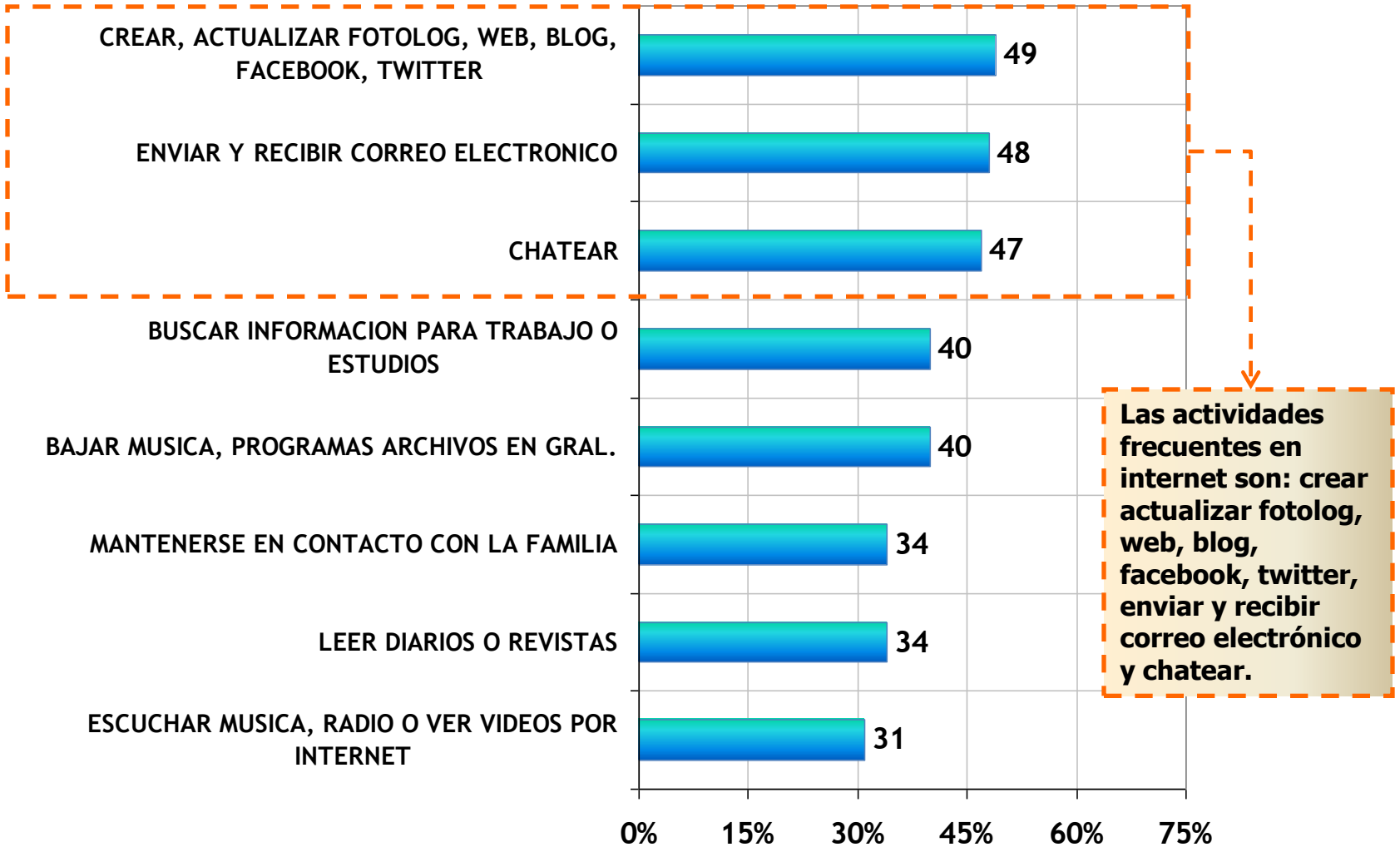
Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

LUGAR EN QUE SE CONECTA HABITUALMENTE A INTERNET

	DESDE EL HOGAR	DESDE EL TRABAJO	DESDE CIBERCAFE	DESDE OTRA CASA	DESDE CELULAR
TOTAL	81%	21%	8%	8%	5%
HOMBRE	82%	24%	8%	7%	5%
MUJER	80%	17%	8%	9%	4%
15-24	78%	4%	12%	8%	4%
25-34	79%	32%	12%	13%	5%
35-44	84%	33%	8%	5%	8%
45-54	83%	16%	2%	6%	3%
55-64	82%	18%	2%	2%	0%
65-74	91%	32%	1%	3%	
ABC1	95%	51%		11%	9%
C2	90%	23%	4%	6%	7%
C3	79%	19%	8%	7%	2%
D	66%	4%	17%	10%	2%
NORTE	78%	22%	11%	11%	4%
SUR	76%	21%	9%	8%	6%
RM	84%	21%	7%	7%	4%

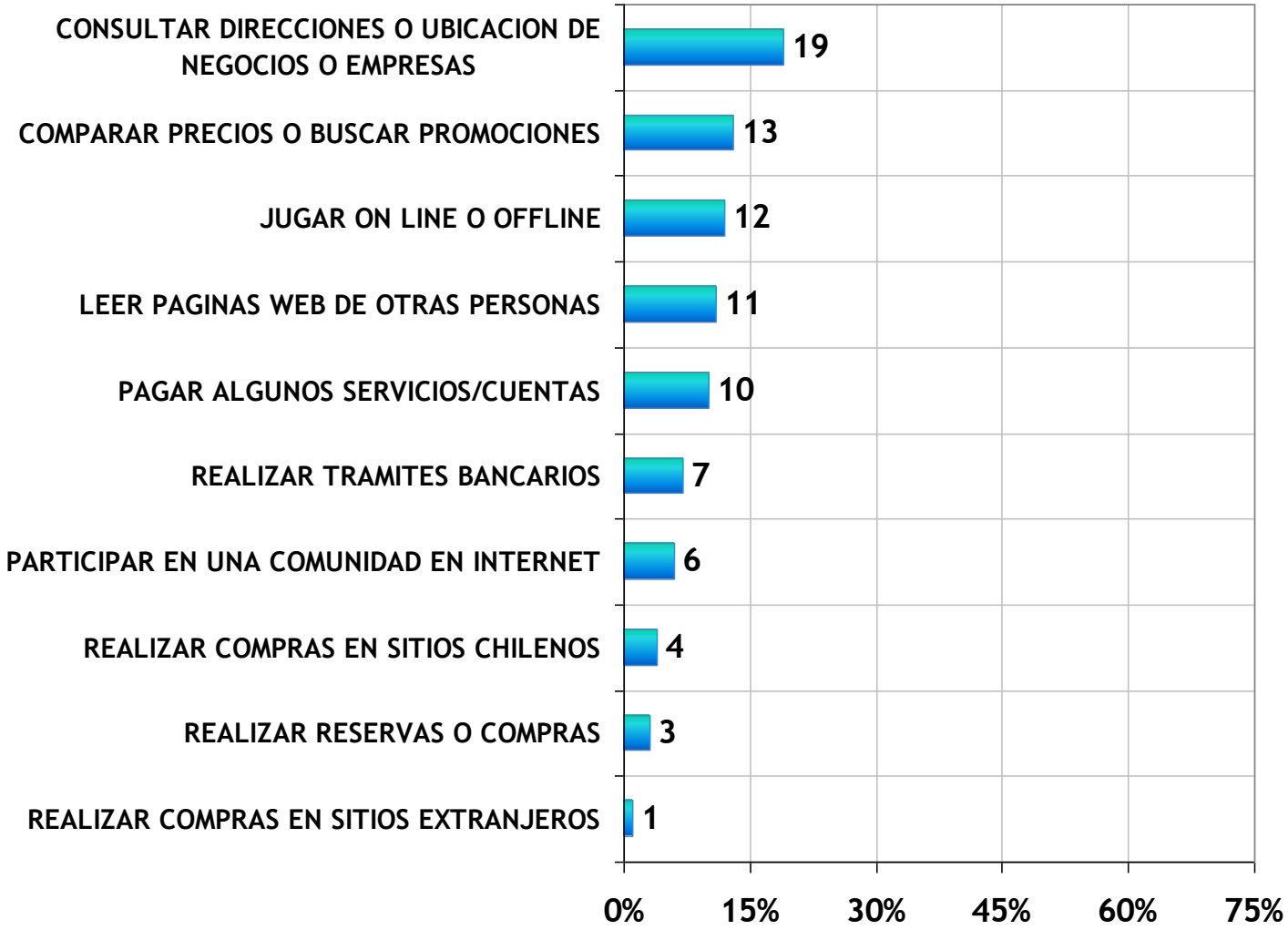
Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	49%	45%	53%
Enviar y recibir correo electrónico	48%	49%	48%
Chatear	47%	45%	49%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	42%	38%
Bajar música, programas archivos en gral.	40%	44%	35%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	29%	40%
Leer diarios o revistas	34%	35%	32%
Escuchar musica, radio o ver videos por internet	31%	32%	30%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	19%	21%	17%
Comparar precios o buscar promociones	13%	13%	13%
Jugar on line o offline	12%	16%	8%
Leer paginas web de otras personas	11%	15%	7%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	13%	8%
Realizar tramites bancarios	7%	7%	7%
Participar en una comunidad en internet	6%	8%	4%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	5%	2%
Realizar reservas o compras	3%	4%	2%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	0%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	49%	72%	56%	39%	33%	14%	21%
Enviar y recibir correo electrónico	48%	44%	46%	51%	56%	42%	47%
Chatear	47%	72%	54%	39%	28%	11%	19%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	44%	47%	38%	34%	22%	60%
Bajar música, programas archivos en gral.	40%	66%	40%	28%	21%	28%	26%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	32%	40%	35%	33%	26%	29%
Leer diarios o revistas	34%	24%	36%	46%	24%	43%	34%
Escuchar musica, radio o ver videos por internet	31%	56%	33%	22%	15%	9%	15%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	19%	15%	22%	24%	18%	8%	27%
Comparar precios o buscar promociones	13%	13%	18%	11%	9%	7%	24%
Jugar on line o offline	12%	29%	7%	6%	9%	1%	6%
Leer paginas web de otras personas	11%	15%	10%	7%	11%	11%	6%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	3%	15%	15%	7%	13%	20%
Realizar tramites bancarios	7%	3%	8%	13%	6%	4%	-
Participar en una comunidad en internet	6%	11%	5%	7%	2%	1%	-
Realizar compras en sitios chilenos	4%	3%	2%	7%	2%	6%	4%
Realizar reservas o compras	3%	2%	2%	6%	1%	2%	-
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	0%	0%	1%	1%	-	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	49%	41%	50%	54%	45%
Enviar y recibir correo electrónico	48%	63%	53%	45%	38%
Chatear	47%	36%	50%	48%	48%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	58%	45%	37%	29%
Bajar música, programas archivos en gral.	40%	28%	42%	40%	44%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	47%	35%	31%	28%
Leer diarios o revistas	34%	51%	42%	30%	20%
Escuchar musica, radio o ver videos por internet	31%	28%	28%	35%	32%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	19%	31%	22%	17%	11%
Comparar precios o buscar promociones	13%	18%	14%	12%	9%
Jugar on line o offline	12%	6%	11%	13%	16%
Leer paginas web de otras personas	11%	8%	10%	9%	15%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	26%	11%	9%	2%
Realizar tramites bancarios	7%	17%	9%	4%	2%
Participar en una comunidad en internet	6%	2%	11%	6%	4%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	8%	5%	2%	1%
Realizar reservas o compras	3%	8%	3%	2%	-
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	0%	1%	1%	0%

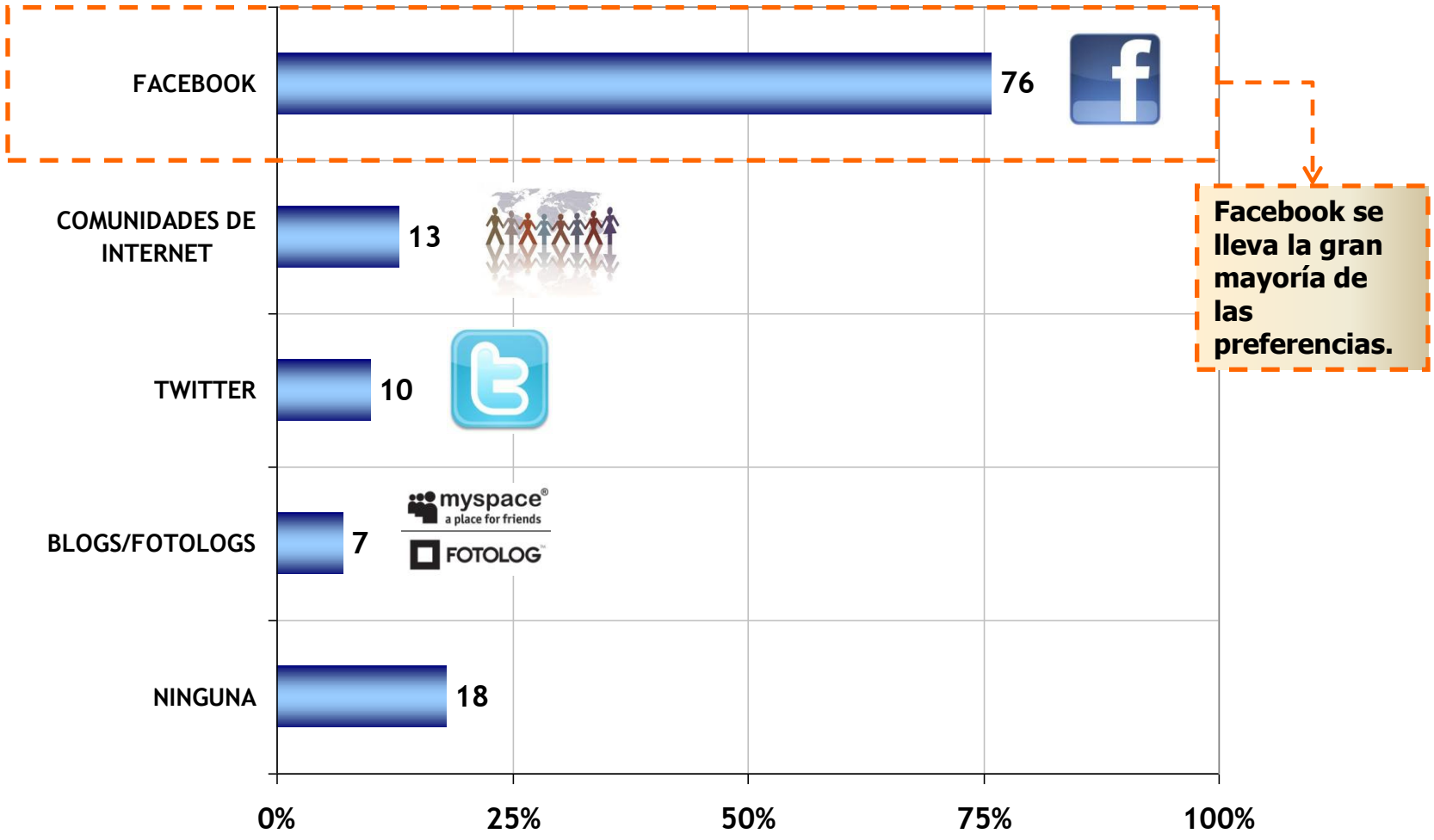
Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	49%	52%	50%	47%
Enviar y recibir correo electrónico	48%	54%	57%	44%
Chatear	47%	58%	50%	42%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	38%	48%	39%
Bajar música, programas archivos en gral.	40%	46%	41%	37%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	36%	35%	33%
Leer diarios o revistas	34%	33%	35%	34%
Escuchar musica, radio o ver videos por internet	31%	38%	30%	29%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	19%	12%	14%	22%
Comparar precios o buscar promociones	13%	10%	10%	15%
Jugar on line o offline	12%	14%	17%	11%
Leer paginas web de otras personas	11%	6%	9%	13%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	9%	8%	12%
Realizar tramites bancarios	7%	10%	8%	6%
Participar en una comunidad en internet	6%	7%	4%	7%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	3%	2%	4%
Realizar reservas o compras	3%	6%	4%	1%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	1%	1%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REDES SOCIALES DE LAS CUALES PARTICIPA



Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

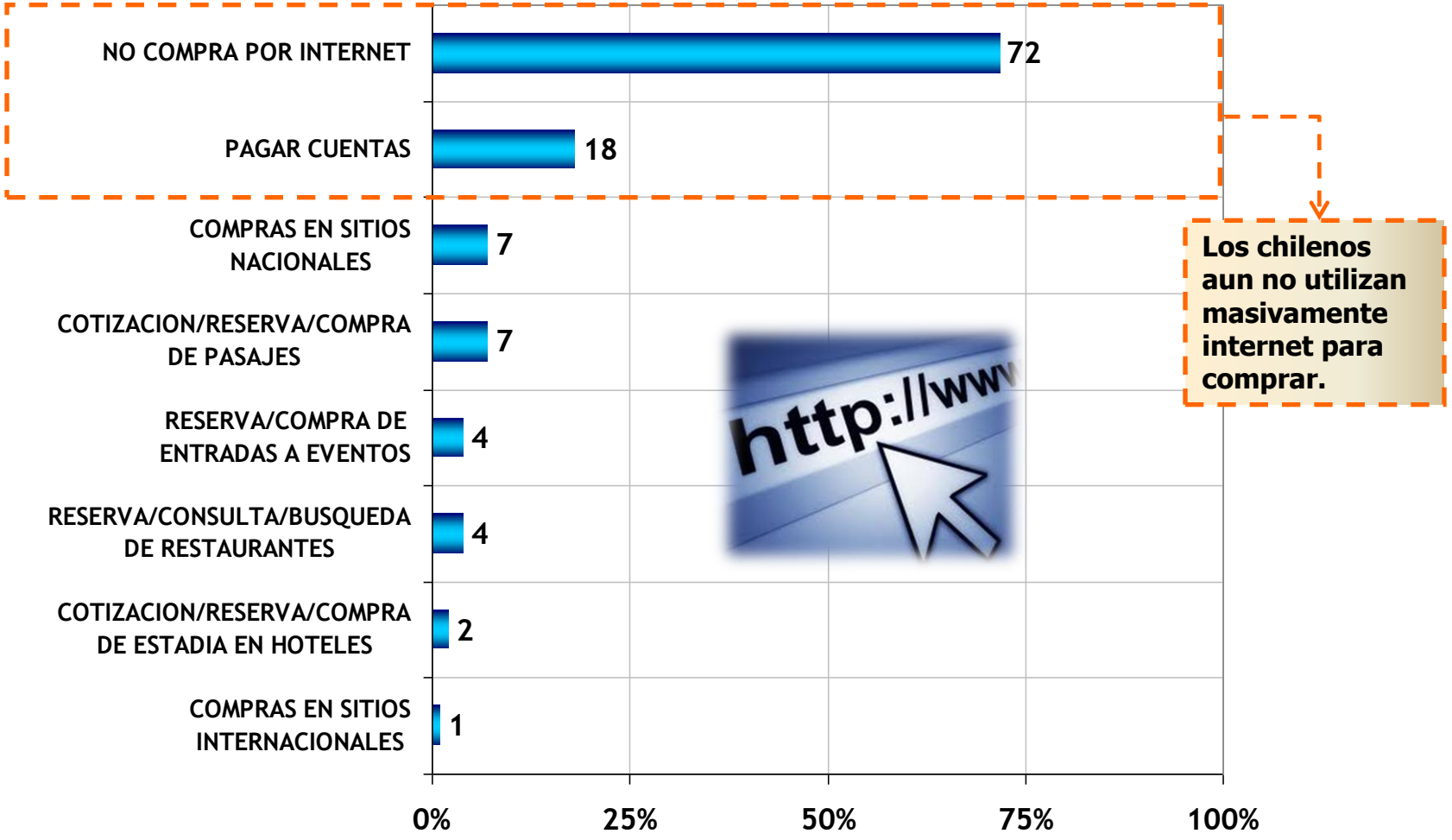
REDES SOCIALES DE LAS CUALES PARTICIPA

	FACEBOOK	COMUNIDADES DE INTERNET	TWITTER	BLOGS/ FOTOLOGS	NINGUNA
TOTAL	76%	13%	10%	7%	18%
HOMBRE	70%	17%	13%	9%	21%
MUJER	82%	8%	8%	6%	14%
15-24	93%	16%	20%	17%	5%
25-34	87%	7%	10%	6%	12%
35-44	73%	14%	6%	3%	22%
45-54	57%	10%	9%	4%	31%
55-64	42%	20%	-	-	30%
65-74	24%	16%	1%	9%	60%
ABC1	67%	9%	7%	2%	26%
C2	81%	16%	13%	8%	13%
C3	77%	12%	8%	6%	18%
D	74%	13%	12%	12%	19%
NORTE	79%	9%	8%	6%	17%
SUR	78%	14%	9%	8%	17%
RM	74%	13%	12%	8%	19%

Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

¿cuáles de las siguientes actividades, Usted realiza con alguna frecuencia (una vez al mes por lo menos)?...



Base: entrevistados que se conectan a internet (1181 casos)

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

¿cuáles de las siguientes actividades, Usted realiza con alguna frecuencia (una vez al mes por lo menos)?...

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
NO COMPRA POR INTERNET	72%	70%	74%
PAGAR CUENTAS	18%	22%	14%
COMPRAS EN SITIOS NACIONALES	7%	7%	8%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE PASAJES	7%	8%	5%
RESERVA/COMPRA DE ENTRADAS A EVENTOS	4%	5%	3%
RESERVA/CONSULTA/BUSQUEDA DE RESTAURANTES	4%	4%	3%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE ESTADIA EN HOTELES	2%	2%	1%
COMPRAS EN SITIOS INTERNACIONALES	1%	1%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

¿cuáles de las siguientes actividades, Usted realiza con alguna frecuencia (una vez al mes por lo menos)?...

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
NO COMPRA POR INTERNET	72%	86%	67%	69%	74%	55%	45%
PAGAR CUENTAS	18%	4%	24%	24%	16%	20%	55%
COMPRAS EN SITIOS NACIONALES	7%	7%	9%	10%	3%	6%	2%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE PASAJES	7%	4%	9%	9%	4%	3%	17%
RESERVA/COMPRA DE ENTRADAS A EVENTOS	4%	3%	4%	6%	2%	7%	2%
RESERVA/CONSULTA/BUSQUEDA DE RESTAURANTES	4%	3%	4%	8%	2%		4%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE ESTADIA EN HOTELES	2%	0%	2%	4%	3%	1%	3%
COMPRAS EN SITIOS INTERNACIONALES	1%	1%	0%	3%	0%		

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

¿cuáles de las siguientes actividades, Usted realiza con alguna frecuencia (una vez al mes por lo menos)?...

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
NO COMPRA POR INTERNET	72%	43%	69%	80%	84%
PAGAR CUENTAS	18%	45%	21%	12%	5%
COMPRAS EN SITIOS NACIONALES	7%	10%	8%	6%	6%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE PASAJES	7%	14%	9%	4%	3%
RESERVA/COMPRA DE ENTRADAS A EVENTOS	4%	10%	5%	2%	2%
RESERVA/CONSULTA/BUSQUEDA DE RESTAURANTES	4%	12%	3%	1%	3%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE ESTADIA EN HOTELES	2%	7%	1%	1%	
COMPRAS EN SITIOS INTERNACIONALES	1%	3%	1%	1%	

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

¿cuáles de las siguientes actividades, Usted realiza con alguna frecuencia (una vez al mes por lo menos)?...

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
NO COMPRA POR INTERNET	72%	78%	76%	69%
PAGAR CUENTAS	18%	15%	17%	19%
COMPRAS EN SITIOS NACIONALES	7%	6%	8%	7%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE PASAJES	7%	9%	9%	5%
RESERVA/COMPRA DE ENTRADAS A EVENTOS	4%	4%	4%	5%
RESERVA/CONSULTA/BUSQUEDA DE RESTAURANTES	4%	4%	5%	3%
COTIZACION/RESERVA/COMPRA DE ESTADIA EN HOTELES	2%	3%	3%	1%
COMPRAS EN SITIOS INTERNACIONALES	1%	0%	0%	1%

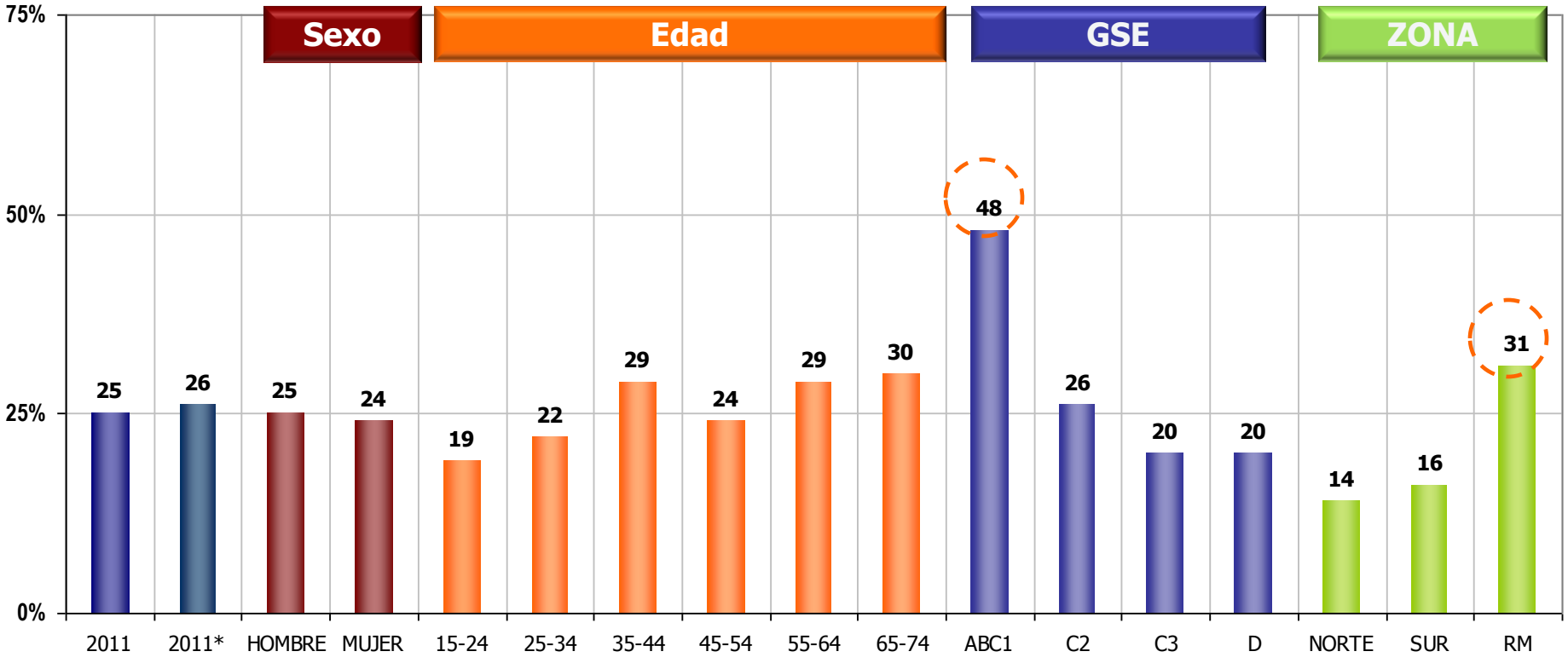
Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

RECICLAJE

RECICLAJE

¿Recicla usted actualmente?

Porcentaje que contesta "Si"



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

2011* incluye sólo las comunas consideradas en el 2009 (1280 casos)

RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
VIDRIOS	49%	45%	53%
PAPEL	45%	46%	45%
PLASTICO	45%	38%	51%
CARTON	42%	44%	39%
LATAS/METALES	30%	31%	28%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (436 casos)

RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
VIDRIOS	49%	36%	65%	57%	53%	48%	25%
PAPEL	45%	56%	42%	49%	32%	52%	45%
PLASTICO	45%	32%	48%	57%	43%	37%	45%
CARTON	42%	46%	41%	40%	40%	36%	50%
LATAS/METALES	30%	27%	35%	30%	37%	31%	12%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (436 casos)

RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
VIDRIOS	49%	70%	55%	49%	30%
PAPEL	45%	65%	47%	42%	32%
PLASTICO	45%	80%	38%	42%	26%
CARTON	42%	49%	46%	36%	37%
LATAS/METALES	30%	15%	30%	26%	42%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (436 casos)

RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
VIDRIOS	49%	24%	53%	52%
PAPEL	45%	37%	50%	46%
PLASTICO	45%	21%	36%	49%
CARTON	42%	24%	40%	44%
LATAS/METALES	30%	54%	35%	25%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (436 casos)

SI NO RECICLA

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su razón de NO reciclar?

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	39%	40%
No se como reciclar	28%	26%	30%
No me interesa reciclar	17%	19%	16%
Es muy complicado reciclar	11%	13%	9%
No lo veo como un real aporte	4%	4%	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1324 casos)

SI NO RECICLA

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su razón de NO reciclar?

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	41%	44%	42%	40%	35%	27%
No se como reciclar	28%	28%	22%	24%	30%	32%	39%
No me interesa reciclar	17%	19%	21%	17%	16%	9%	19%
Es muy complicado reciclar	11%	7%	8%	14%	11%	18%	11%
No lo veo como un real aporte	4%	5%	4%	4%	2%	6%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1324 casos)

SI NO RECICLA

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su razón de NO reciclar?

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	45%	42%	40%	37%
No se como reciclar	28%	18%	22%	31%	31%
No me interesa reciclar	17%	14%	18%	15%	19%
Es muy complicado reciclar	11%	22%	16%	10%	7%
No lo veo como un real aporte	4%	1%	2%	4%	6%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1324 casos)

SI NO RECICLA

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su razón de NO reciclar?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	39%	46%	37%
No se como reciclar	28%	27%	25%	30%
No me interesa reciclar	17%	22%	22%	14%
Es muy complicado reciclar	11%	8%	7%	14%
No lo veo como un real aporte	4%	4%	1%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1324 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

ARICA

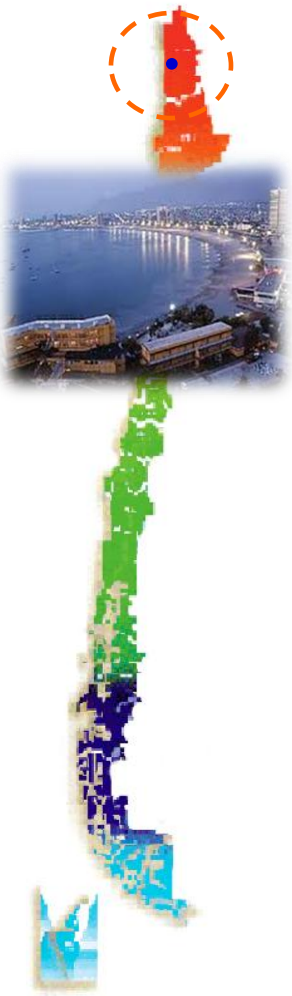
SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 45 a 54 años	Media Completa o superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $400.001 y $550.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, reproductor de DVD, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.
TIEMPO LIBRE
Mayormente días sábados y domingo.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono y/o leer diarios.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

Base: Total de entrevistados en la ciudad (37 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría



IQUIQUE

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 45 a 54 años	Media completa, superior técnica incompleta o completa o universitaria incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Hasta $200.000 o entre $750.001 a $1.200.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor y/o TV Plasma, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo computador, conexión a internet en su hogar, no tiene mascotas. **Productos financieros:** cuenta de ahorros, tarjeta de débito y seguro de vida.
TIEMPO LIBRE
Mayormente días sábados y domingo.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., leer diarios, cocinar como hobbie.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (44 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

ANTOFAGASTA

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 25 A 34 años	Media completa, superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $400.001 y $550.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo, computador, notebook/ netbook, conexión a internet en su hogar, no tiene mascotas. **Productos financieros:** cuenta corriente, cuenta de ahorros y tarjeta de débito.
TIEMPO LIBRE
Mayormente días lunes a viernes.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, leer diarios, hacer reparaciones o arreglos en el hogar.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (60 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

COPIAPÓ

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 35 A 44 años	Media completa, superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $400.001 y $550.000

BIENES QUE POSEE

Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo, computador, acceso a internet (no necesariamente en el hogar) y perro.
Productos financieros: cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.

TIEMPO LIBRE

Durante toda la semana.

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Principalmente escuchar música de la radio, CD, etc., ver televisión, conversar por teléfono y leer diarios.

PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE

Pareja, esposo o pololo.

TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA

Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (26 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

COQUIMBO

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 15 a 24 años	Media incompleta/ completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $200.001 y $300.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc. y conversar por teléfono.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

Base: Total de entrevistados en la ciudad (33 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

LA SERENA

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 25 a 34 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Puede ser entre $200.001 y $300.000 o entre $400.001 y %750.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.
TIEMPO LIBRE
Durante toda la semana.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, visitar a familiares en sus casas, navegar por internet, leer diarios, cocinar como hobbie, invitar amigos al hogar, ir a vitrinear a centros comerciales o malls, salir a caminar de paseo y/o hacer reparaciones o arreglos en el hogar.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

Base: Total de entrevistados en la ciudad (32 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

VIÑA DEL MAR

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 25 a 34 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $200.001 y $300.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, teléfono fijo, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, visitar a familiares en sus casas, leer diarios, chatear/ usar páginas de redes sociales, cocinar como hobbie, navegar por internet y/o ir a vitrinear a centros comerciales o malls.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (58 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

VALPARAÍSO

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 15 a 24 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Hasta $200.000

BIENES QUE POSEE

Enseres del hogar: Casa propia pagada, celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, computador, conexión a internet en su hogar y no tiene mascotas.
Productos financieros: cuenta de ahorros.

TIEMPO LIBRE

Durante toda la semana

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., salir a caminar de paseo, navegar por internet , conversar por teléfono, dormir siesta y/ o visitar a familiares en sus casas.

PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE

Pareja, esposo o pololo.

TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA

Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (56 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

RANCAGUA

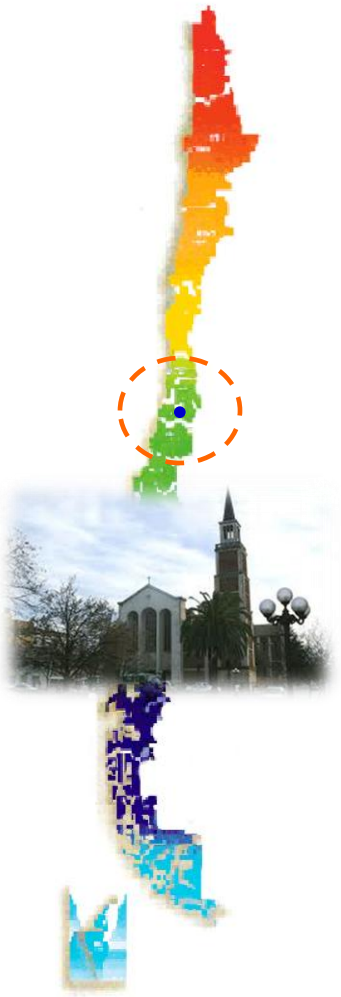
SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 45 a 64 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $200.001 y $300.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, reproductor de DVD, TV cable, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros y tarjeta de débito.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, navegar en internet, hacer reparaciones o arreglos en el lugar, invitar amigos al hogar, leer diarios, visitar familiares a sus casas y/o viajar fuera de la ciudad.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (43 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría



TALCA

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 45 a 64 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $400.001 y $550.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), teléfono fijo, celular prepago, televisor, reproductor de DVD, computador, notebook/ netbook, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** cuenta de ahorros.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente escuchar música de la radio, ver televisión, CD, etc., conversar por teléfono, navegar en internet, visitar familiares a sus casas, chatear/ usar páginas de redes sociales, cocinar como hobbie y/o invitar amigos al hogar.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

Base: Total de entrevistados en la ciudad (41 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

TALCAHUANO

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 55 a 64 años	Media completa o superior técnica incompleta.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $550.001 y $750.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, conexión a internet en su hogar y no tiene mascotas. **Productos financieros:** cuenta de ahorros.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, realizar manualidades como jardinear, pintar cuadros etc., leer diarios, cocinar como hobbie, hacer reparaciones o arreglos en su hogar, y/o salir a caminar de paseo.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposo o pololo.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Obrero calificado, capataz, microempresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

Base: Total de entrevistados en la ciudad (50 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

CONCEPCIÓN

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 35 a 44 años	Media completa, superior técnica incompleta o universitaria completa.
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $300.001 y $400.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, notebook/ netbook, conexión a internet en su hogar y no tiene mascotas. **Productos financieros:** Tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente escuchar música de la radio, CD, etc., ver televisión, conversar por teléfono, leer diarios, visitar a familiares en sus casas y/o navegar en internet.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (44 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

TEMUCO

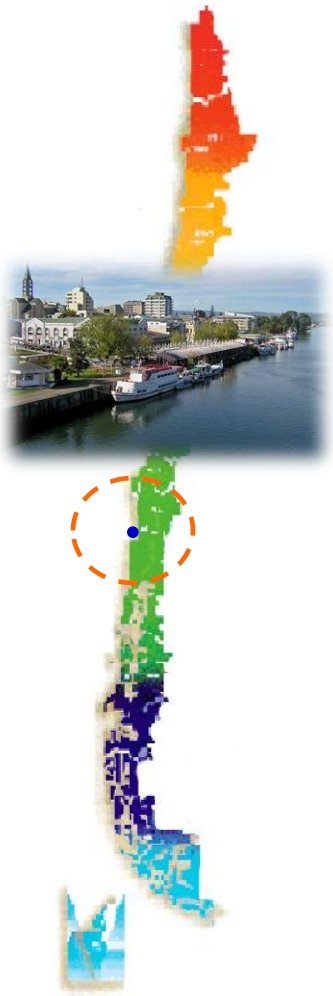
SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 25 a 34 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $400.001 y $550.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Vehículo de uso particular (auto), teléfono fijo, celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, notebook/ netbook, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** Cuenta de ahorros y tarjeta de débito.
TIEMPO LIBRE
Durante toda la semana
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, chatear/usar páginas de redes sociales, conversar por teléfono, navegar en internet, escuchar música de la radio, CD, etc. y/o visitar a familiares en sus casas.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (49 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría



VALDIVIA

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 25 a 34 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Hasta $200.000

BIENES QUE POSEE

Enseres del hogar: Casa propia pagada, teléfono fijo, celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, conexión a internet en su hogar y no tiene mascota.
Productos financieros: Cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.

TIEMPO LIBRE

Durante toda la semana

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, leer diarios, salir a caminar de paseo, leer libros, visitar a familiares en sus casas y/o viajar fuera de la ciudad.

PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE

Pareja, esposo o pololo.

TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA

Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (28 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

PUERTO MONTT

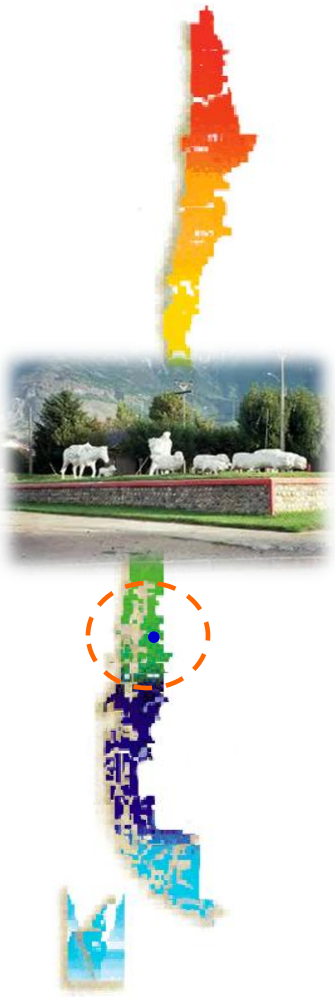
SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 45 a 54 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $200.001 y $300.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, acceso a internet (no necesariamente en el hogar) y perro. **Productos financieros:** Cuenta de ahorros y tarjeta de débito.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, leer libros, cocinar como hobbie, ir a vitrinear a centros comerciales y/o visitar a familiares en sus casas.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (35 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría



COYHAIQUE

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Mujer	Entre 35 a 44 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casada	Entre $300.001 y $400.000

BIENES QUE POSEE

Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador y perro.
Productos financieros: Cuenta de ahorros y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.

TIEMPO LIBRE

Mayormente sábados y domingos

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, hacer reparaciones o arreglos en el hogar y/o visitar familiares a sus casas.

PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE

Pareja, esposo o pololo.

TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA

Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (10 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

PUNTA ARENAS

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 45 a 54 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $300.001 y $400.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, conexión a internet en su hogar, notebook/ netbook y perro. **Productos financieros:** Cuenta de ahorros y tarjeta de débito.
TIEMPO LIBRE
Durante toda la semana.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, leer diarios, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, hacer reparaciones o arreglos en el hogar, visitar familiares a sus casas, ir a vitrinear a centros comerciales o malls, salir a caminar de paseo y/o cocinar como hobbie.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (24 casos)

PERFIL DE LA PERSONA MÁS FELIZ POR CIUDAD DE CHILE

Mayores porcentajes de cada categoría

GRAN SANTIAGO

SEXO	EDAD	NIVEL DE ESTUDIOS
Hombre	Entre 45 a 54 años	Media completa, superior técnica incompleta
TIENE HIJOS	**ESTADO CIVIL**	**INGRESO PROMEDIO DEL HOGAR**
Si	Casado	Entre $400.001 y $500.000

BIENES QUE POSEE
Enseres del hogar: Casa propia pagada, vehículo de uso particular (auto), celular prepago, teléfono fijo, televisor, TV cable, reproductor de DVD, computador, conexión a internet en su hogar y perro. **Productos financieros:** Cuenta de ahorros, tarjeta de débito y tarjeta de tienda o supermercado a su nombre.
TIEMPO LIBRE
Mayormente sábados y domingos.
ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE
Principalmente ver televisión, escuchar música de la radio, CD, etc., conversar por teléfono, leer diarios, visitar familiares a sus casas y/o ir a vitrinear a centros comerciales o malls.
PERSONA CON QUIEN PASA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO LIBRE
Pareja, esposa o polola.
TIPO DE TRABAJO QUE DESEMPEÑA
Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Base: Total de entrevistados en la ciudad (1090 casos)

CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

CONTACTO
José Miguel Ventura al 3821000 o al 90004501
jmventura@collect.cl

Max Purcell al 3821000
mpurcell@collect.cl

www.chile3d.cl | www.collect.cl