



INFORME DE RESULTADOS

CLASE MEDIA

Diversidad y distinciones tras el estereotipo

Marzo 2011

"En todas las ciudades hay tres partes: los muy ricos, los muy pobres, y tercero, lo intermedio entre éstos.

Ahora bien: puesto que se reconoce que lo moderado es lo mejor y lo intermedio, obviamente también en el caso de los bienes de fortuna, la propiedad intermedia es la mejor de todas, ya que es la mas fácil de someterse a la razón de todas."

ARISTÓTELES

En CRITERIA ya exploramos otros segmentos socioeconómicos... esta vez fue el turno de la Clase Media...

*Segmento
Socioeconómico **D***

*La base de la pirámide
chilena, con acceso al
mercado*

2007

*Inmersión en el mundo
BC1*

*Estudio de segmentación de
movilidad generacional y
estilos culturales*

2008



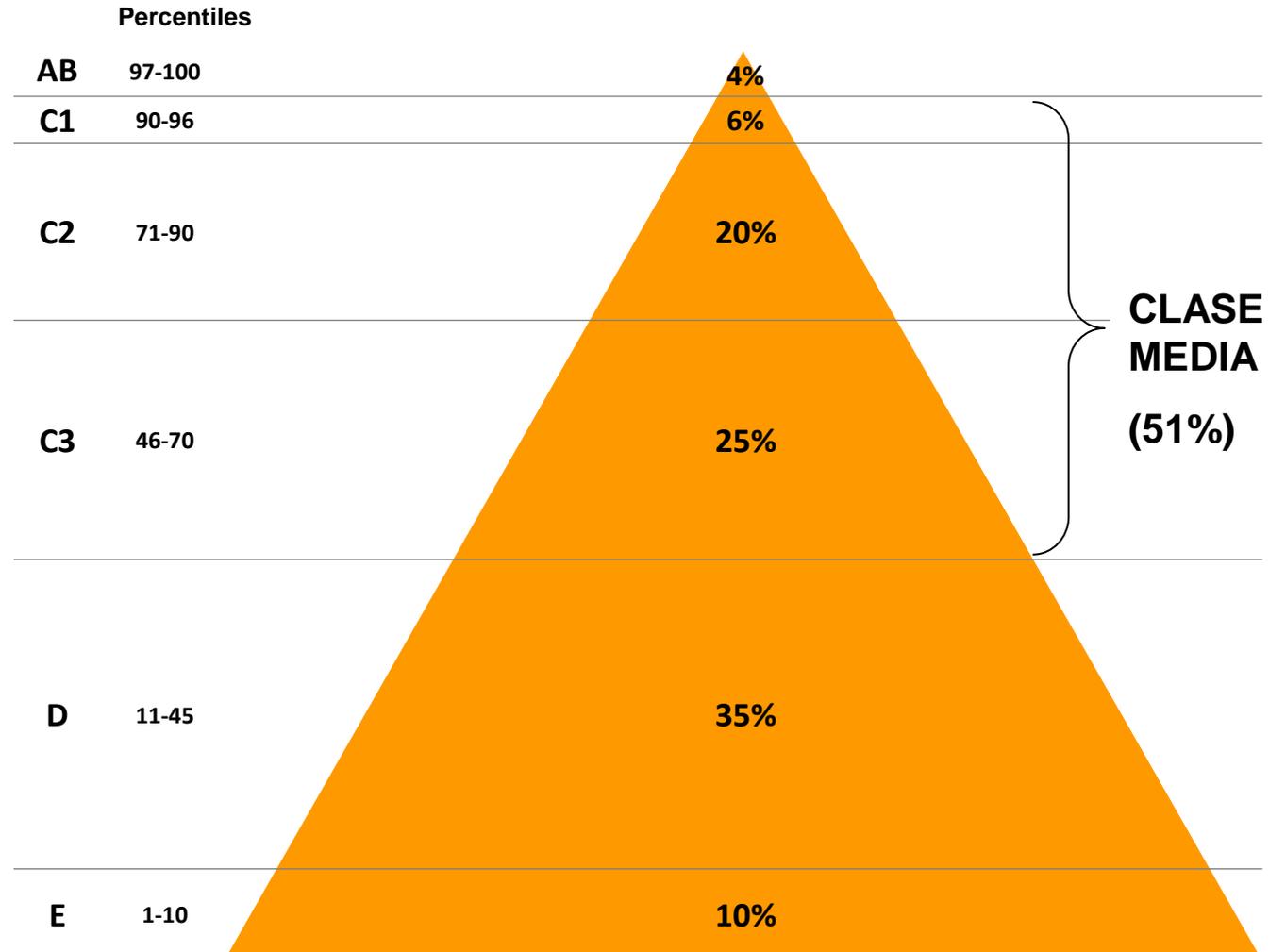
Antecedentes y Objetivos

Distribución Grupos Socioeconómicos en el Gran Santiago

En Chile: Desde una definición pragmática del GSE, como proxy del ingreso familiar, hay consenso en que su distribución en el Gran Santiago es la siguiente:

Esta definición asume que estos cortes son estables pero arbitrarios, y que no definen grupos necesariamente homogéneos

De allí la necesidad general de estudiar a fondo los grupos socioeconómicos, describirlos, subsegmentarlos y renovar este conocimiento cada cierto tiempo



La complejidad de la clase media / del C1 C2 C3

- Si consideramos los grandes cambios socioeconómicos de los últimos 20 años en Chile, como el crecimiento económico y la proliferación de actividades y profesiones cada vez mejor remuneradas, nos encontramos frente a un segmento C1 C2 C3 (“C amplio” o clase media) que además de ser altamente diverso, ha sido objeto de profundas transformaciones.
- Esta diversidad se profundiza aún más al tomar en cuenta los cambios socioculturales asociados a la globalización. El segmento C1 C2 C3 ha dejado de ser un grupo homogéneo y tradicional, a raíz de complejos procesos culturales como una creciente secularización, apertura a estilos alternativos de vida o liberalización de muchas de sus posturas valóricas.
- ¿Cuáles son los ejes ordenadores de los C1 C2 C3 de hoy? ¿Existen distinciones?
 - ... ¿Tradicionalismo / Modernidad?
 - ... ¿Cosmopolitismo / Localismo?
 - ... ¿Liberalismo / conservadurismo?
 - ... ¿Autoritarismo / Democracia?
 - ... ¿Consumo / Inversión?

¿Sabemos REALMENTE quiénes conforman este segmento en la actualidad y qué los caracteriza?

C1 C2 C3, desde su relación con el consumo y el mercado

¿Hasta qué punto la Clase Media (C1 C2 C3) siente cubiertas sus necesidades?

¿De qué manera y desde qué emociones se aproxima este grupo a la compra y al consumo?

¿Cuáles son los diversos estilos de consumo del C1 C2 C3 y cómo se reflejan en su relación con las categorías de productos y servicios?

¿Cuál es su relación con la tecnología y cómo la valora?

¿Qué significado le da a la educación y cuáles son sus opciones?

CON TODO, dentro de esta diversidad y constante evolución hay muchas oportunidades



QUÉ buscamos...

Esencialmente,

Elevar el nivel de conocimiento y comprensión del segmento denominado clase media, C1 C2 C3, estableciendo distinciones y segmentaciones relevantes al interior del mismo.

- **Retrataremos su mundo personal, relacional, público y de vinculación con diversas industrias y categorías.**
- **Aportando información actualizada y relevante sobre cómo orientar propuestas (servicios, productos y comunicación) hacia el segmento en general y subsegmentaciones particulares que resulten de la investigación.**

DÓNDE buscamos...

TARGET

- *Hombres y Mujeres*
- *Con edades entre 21 y 70 años, segmentados en 5 tramos de edad*
- *Con rangos de ingreso correspondientes a los GSE C1, C2 y C3*
- *Residentes en el Gran Santiago*



Diseño Metodológico

A través de un diseño mixto con 3 FASES SUCESIVAS Y COMPLEMENTARIAS de investigación y análisis...

1^a

**FASE EXPLORATORIA
INICIAL**



Autodeterminación
de clase
+
Significado de ser
clase media hoy

TÉCNICAS: Elicitación
de Metáforas +
Análisis de discurso

2^a

**FASE CUANTITATIVA
POBLACIONAL**



Descripción y
caracterización
+
Segmentación de la
clase media hoy

TÉCNICAS: Redes
Semánticas[®] +
segmentación
multivariante

3^a

**RETRATOS
ETNOGRÁFICOS**



Narración
audiovisual
etnográfica de los
diversos segmentos
de clase media

TÉCNICA: Documento
audiovisual /
entrevistas
etnográficas

1ª

FASE EXPLORATORIA
INICIAL

FASE CONCLUIDA

- **Como primer levantamiento realizamos un estudio cualitativo** (mini grupos de discusión, dinámicas grupales de 4 a 5 personas) **de manera de conocer la autodeterminación de los sujetos respecto de su posición en la escala socioeconómica... ¿de que clase se considera usted? y ¿por qué? / ¿en base a qué usted se percibe así?, junto con explorar en los significados asociados a ser o pertenecer HOY a la “clase media”**.
 - Así, el objetivo de esta fase fue explorar en profundidad el imaginario de la clase media, sus vivencias cotidianas y los significados que vinculan a los temas de estudio, así como sus implicancias emocionales y simbólicas.
 - Se utilizaron técnicas proyectivas con ayuda de material visual (elicitación de metáforas), a fin de acceder a contenidos inconscientes o de difícil verbalización por parte de los entrevistados.
 - Esta fase sirvió de input para la elaboración del cuestionario a aplicar en la etapa posterior.

1ª

FASE EXPLORATORIA
INICIAL

Realizamos 6 dinámicas grupales segmentadas por GSE y EDAD:

MINIGRUPOS MIXTOS	C1	C2	C3
25 a 40 años	1	1	1
41 a 55 años	1	1	1
TOTAL	6		

Todos los grupos fueron registrados audiovisualmente (formato DVD)

2ª

FASE CUANTITATIVA POBLACIONAL

- Realizamos encuestas presenciales en hogares a una muestra estadísticamente representativa que nos permitió dimensionar y describir con precisión a la clase media y sus subsegmentos.
- Utilizamos técnicas de semiometría (redes semánticas R , que permiten una representación estadística de significados a partir de las probabilidades de asociación entre conceptos mencionados espontáneamente) y **diversas técnicas de análisis multivariado que nos permitieron identificar los subsegmentos relevantes** al interior de la Clase Media.

2^a

FASE CUANTITATIVA POBLACIONAL

Muestreo probabilístico, estratificado uniformemente por sexo, edad y GSE.

	\$1.950.001 - \$3.160.000 (C1)		\$870 mil - \$1.950.000 (C2)		\$500 mil - \$869 mil (C3)		TOTAL
EDAD	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
21-29	30	30	30	30	30	30	180
30-39	30	30	30	30	30	30	180
40-49	30	30	30	30	30	30	180
50-59	30	30	30	30	30	30	180
60-70	30	30	30	30	30	30	180
TOTAL	150	150	150	150	150	150	900

CUESTIONARIO: Semiestructurado de duración aproximada de 50 minutos

3ª

RETRATOS ETNOGRÁFICOS

- Una vez obtenidos los resultados de las fases anteriores y con el objetivo de profundizar en los diversos perfiles de Clase Media desde el punto de vista motivacional, estudiaremos los segmentos obtenidos y sus distinciones desde una perspectiva naturalista (utilizando herramientas del enfoque etnográfico, que estudia a los consumidores en sus contextos naturales y cotidianos de manera de lograr información de sentido - transversal y por segmentos – sobre sus motivaciones, estilos de vida y relación con diversas categorías).
- A través de la técnica de registro documental con ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS representativas del perfil de cada segmento obtenido en la fase previa.
 - Profundizamos en los hallazgos cuantitativos para ponerle “rostro” a cada segmento, buscando en sus vivencias, motivaciones y estilos de vida.
 - Realizamos 12 entrevistas etnográficas
 - El resultado de esta fase será un video editado de aproximadamente 15 a 20 minutos de duración que servirá como herramienta de gestión y socialización de la información.

Las Metáforas de la Clase Media

Según el enfoque “experiencialista” del significado, **los conceptos que usamos cotidianamente se estructuran metafóricamente. Las metáforas sirven para comprender dominios de experiencia difusos o borrosos, a partir de otros dominios de experiencia más nítidos o delimitados.**

Por ejemplo, el carácter de las personas se puede entender a partir de una metáfora climática: las personas son cálidas o frías, amables o inhóspitas.

Las metá
otros. De

***¿QUÉ SIGNIFICA SER DE CLASE
MEDIA HOY EN CHILE?***

po que ocultan
metáforas que

Las metáforas que usamos cotidianamente pasan normalmente desapercibidas y es a través del análisis del discurso que podemos detectarlas atendiendo a la forma en que las personas se refieren a los temas que les ocupan, y no sólo al contenido directo.

Normalmente, un tema puede ser comprendido a partir de varias metáforas estructurales.

METÁFORAS y Ejes de la Clase Media

Lo ilusorio / pasajero
/ inestable

Lo real / duradero /
estable



3. LA BURBUJA
(globo)

4. LA CASA
(meseta)

Subir / progresar



Mantenerse / flotar

Estancarse



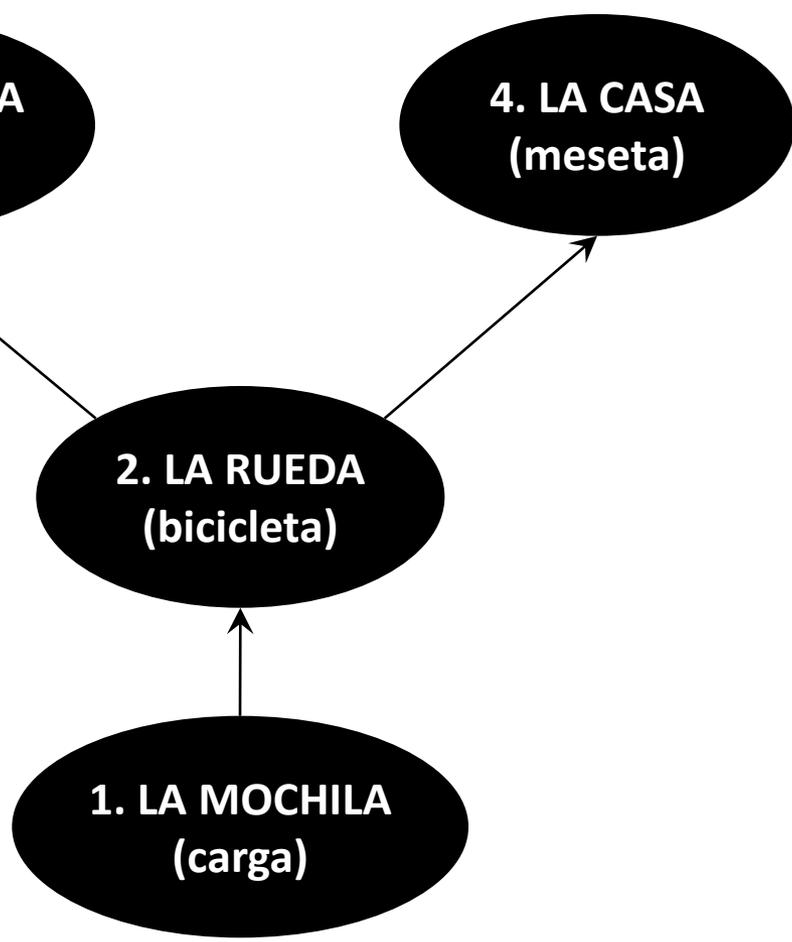
Bajar / hundirse
/retroceder

Las metáforas de la clase media se ubican respecto de **DOS EJES**:

- El eje del desarrollo, donde es posible progresar, mantenerse, estancarse o retroceder.
- El eje que distingue lo real, duradero o estable, valorado intrínsecamente como “bueno”, por oposición a lo ilusorio, pasajero o inestable, y por ende, “malo”.

2. LA RUEDA
(bicicleta)

1. LA MOCHILA
(carga)



LA MOCHILA (carga)

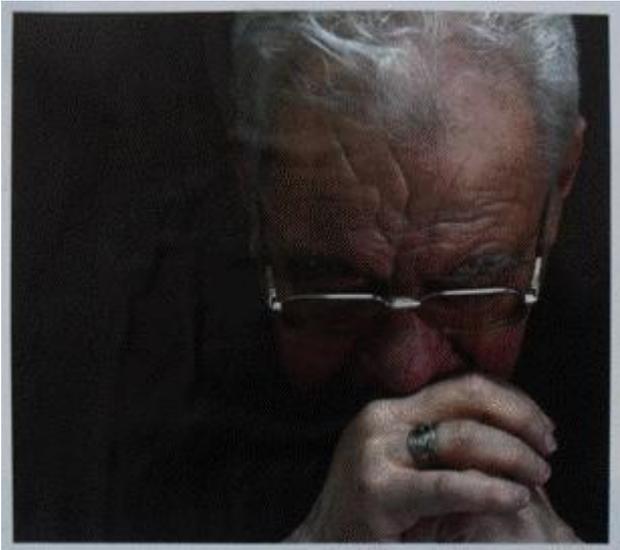
Necesidades, obligaciones

Desempleo, enfermedades

- **La clase media debe “lidiar” con ciertas cargas**, que dificultan “avanzar”/ “surgir”, **tanto emocionales como concretas**. Son un “peso” permanente, que “no deja avanzar con facilidad”.
- **A nivel emocional**, está la sensación de que “ser clase media” implica un **constante esfuerzo y desafío**, que se vive una “cruzada” constante, y esa carga emocional “hace más pesado” el proceso de ir surgiendo.

Además, la clase media tiene a la base la **sensación de incertidumbre e inestabilidad respecto de los “logros” y “avances”**, ya que no se tiene una base firme que permita sustentarlos. Si bien va progresando y surgiendo, a nivel económico, educacional, etc., esto puede “perderse” en cualquier momento:

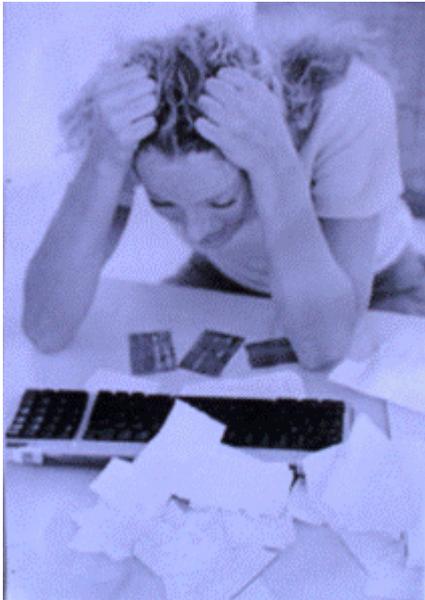
Los logros se sustentan sólo en el esfuerzo constante, pero eventualidades externas/ frente a las que no se tiene ningún control, pueden mermarlos en cualquier instante.



LA MOCHILA (carga)

Necesidades, obligaciones

Desempleo, enfermedades



- **A nivel concreto**, existen obligaciones y responsabilidades que inciden en esta sensación de “carga”, como la dependencia del trabajo y el fantasma del “desempleo”, la necesidad de satisfacer y cubrir necesidades relevantes, que muchas veces derivan en endeudamiento, enfermedades, etc.: ***todas estas cargas generan la sensación de tener un peso constante que dificulta el avanzar.***

“Siempre queremos avanzar, pero siempre, ni que Dios quiera, sucede una enfermedad y... boom, como que nos estancamos en la escalera y a veces hay que volver de nuevo al peldaño de abajo y hay que de nuevo tirar para arriba... siempre estamos tirando para arriba”

La mochila/ carga, se hace aún más pesada al sentir que “se lleva solo”, que no se recibe ayuda en torno a ésta :

LA CLASE MEDIA SE SIENTE DESPROTEGIDA Y “SOLA” comparada con las clases alta y baja.

LA RUEDA (bicicleta)

*Valores: familia, amistad
felicidad, honradez, creatividad*

Motor del país

*Esfuerzo
constante*



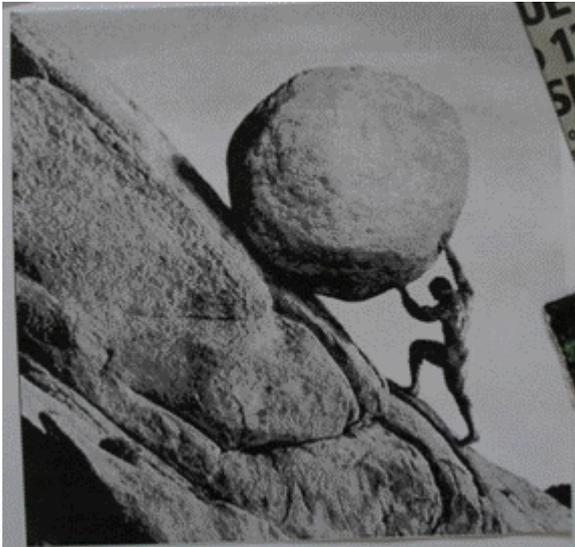
- Sensación de **esforzarse de forma constante** por avanzar, lo que implica un **desgaste permanente**.
- **La rueda / bicicleta representa el “motor”, el empuje y el emprendimiento**, lo que es una característica esencial de la clase media. Se relaciona con “realizar” **un esfuerzo que se mantiene en el tiempo**, que si bien en algunos momentos se hace más fácil, en otros se dificulta. Es una experiencia cíclica, a veces “mejor” y a veces “peor”.
- **Este esfuerzo se ve representado concretamente en el “bicileteo” de las deudas**, es decir, el esfuerzo por hacer estrategias en torno a lograr pagar deudas, evitando que “la mochila” te tire para abajo.
- También, **la bicicleta representa la necesidad de mantener un equilibrio**, tanto en torno a los gastos monetarios como a las diferentes dimensiones de la vida. La clase media busca “gastar” eficientemente, y poder compensar el trabajo y la vida privada de forma adecuada.
- **La clase media busca mantener la estabilidad en un contexto que es permanentemente inestable**, es decir, hay esfuerzos constantes por “mantenerse” y “no caer” frente a la inestabilidad e incertidumbre que rodea el esfuerzo realizado.

LA RUEDA (bicicleta)

*Valores: familia, amistad
felicidad, honradez, creatividad*

Motor del país

*Esfuerzo
constante*



- La clase media es portadora de valores como la honradez, el mérito, la dignidad, la amistad, la familia, que definen el contexto en el cual “se bicicletea”. La aspiración basada en la honradez y el mérito (las cosas valen por el esfuerzo), la distinguen de la delincuencia y la especulación como formas de hacer dinero fácil.
- Además, la rueda / bicicleta representa la necesidad de mantener cierto ritmo para avanzar, y requiere cierta velocidad para que “no te pille la máquina”.
- La clase media se percibe a sí misma como el **“motor del país”**, a partir de su esfuerzo constante por surgir y de lo amplia que es esta clase social. Su avance y movimiento finalmente tiene efectos a nivel global como sociedad.

“Si quieres lograr algo en la vida te tienes que esforzar, como tampoco quieres pertenecer a la clase que está más abajo o si no la pelota se te va a venir encima y vas a caer y vas a quedar abajo donde los pobres”

“La clase media es el que más se esfuerza, el que se levanta más temprano, el que la piensa, que presupuesta, que está planificando”

LA BURBUJA (globo)

Aparentar, ostentar

Mentira

Sobreendeudamiento

Consumismo

Publicidad

Viajes



- La clase media también es **ASPIRACIONAL**, 2 sentidos:
 - Vulnerable a las tentaciones de la publicidad y las ofertas fáciles de productos a crédito, bienes de consumo inmediato, no duraderos, que en realidad no se necesitan y cuya oferta es interminable, promoviendo el endeudamiento excesivo.
 - Competitiva con sus pares, queriendo aparentar ser más que el vecino, para lo cual se compran cosas que están más allá de las posibilidades reales y que permiten ostentar un status,
- Se vive así en una **ilusión de bienestar**, en un proceso de inflación o sobrevaloración de los propios recursos, en una evasión respecto de las limitaciones cotidianas.
- La burbuja representa un **desarrollo inestable, orientado a la satisfacción inmediata y hasta compulsiva**, cuyos objetivos se desvanecen y son reemplazados por otros.
- La burbuja puede **“reventar”** ya sea por la dinámica de la mala administración de las finanzas propias o por factores como el desempleo o la enfermedad, que hacen **“aterrizar”** o volver a la realidad de **“ser de clase media”**.

LA BURBUJA (globo)

- La burbuja -cuyo centro es sólo aire, no algo sólido- **representa la pérdida de identidad** que amenaza a la clase media cuando siente que le está yendo mejor y que tiene acceso a cosas a las que antes no tenía. **Es la pérdida de los valores**, la sencillez, las amistades, la comunicación con los vecinos, la familia y los hijos que son vicios atribuidos a la clase alta.



“Una clase carenciada en muchos aspectos, y que ambiciona o que aspira a no ser carenciada, y en ese sentido es muy vulnerable a los medios de comunicación, a la publicidad, a que le creen como necesidades que no necesariamente son necesidades básicas”

“A nosotros nos ponen todos los días una zanahoria frente nosotros y es rico seguir la zanahoria para poder ser más felices, y muchas veces conseguimos esa zanahoria y no somos felices.”



“Es un tema de esnobismo también, de querer aparentar, o sea, de querer ser más que el vecino, o que el otro que está al frente”

“Se compran algo que está fuera de su alcance para aparentar frente a los demás.”

LA CASA (meseta)

*Consolidación / Control / Tranquilidad /
Comodidad / Seguridad*

Herramientas / trampolines:
*Educación, tecnología, crédito, ahorro
en consumo*



“Definitivamente el sueño de la clase media es tener la casa propia o departamento, es algo que te otorga estabilidad y que hace sentir que tú te la puedes”

- Representa el bienestar que espera alcanzar la clase media: no sólo la anhelada tranquilidad y el descanso, sino también la felicidad de las cosas simples, justamente aquellas que no se transan en el mercado: compartir con la familia, los hijos, los amigos.
- La casa corona el esfuerzo de la clase media y se contrapone a la sensación de incertidumbre e inestabilidad:
 - Es la consecuencia esperable y deseada de un proceso, es una etapa de meseta -luego de un camino dificultoso- de tranquilidad, de tomar aire para respirar y seguir – “un pequeño oasis en el desierto, ya que puede venir alguna tormenta de arena que lo desestabilice”
- La casa no sólo representa el sueño de la clase media, sino también el proceso de desarrollo que la hace posible, **la construcción a partir de herramientas como la educación, la tecnología, el trabajo y el crédito**. Realizar este sueño es lograr algo duradero, tener un piso firme y un patrimonio a la vez físico y emocional.

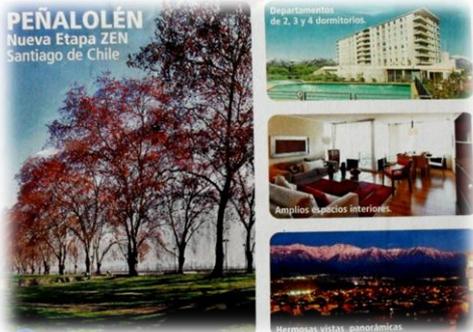
LA CASA (meseta)



“El ahorro es importante, uno debe de tomar conciencia de que hay que ahorrar si no siempre se va a quedar estancando siendo de clase media”

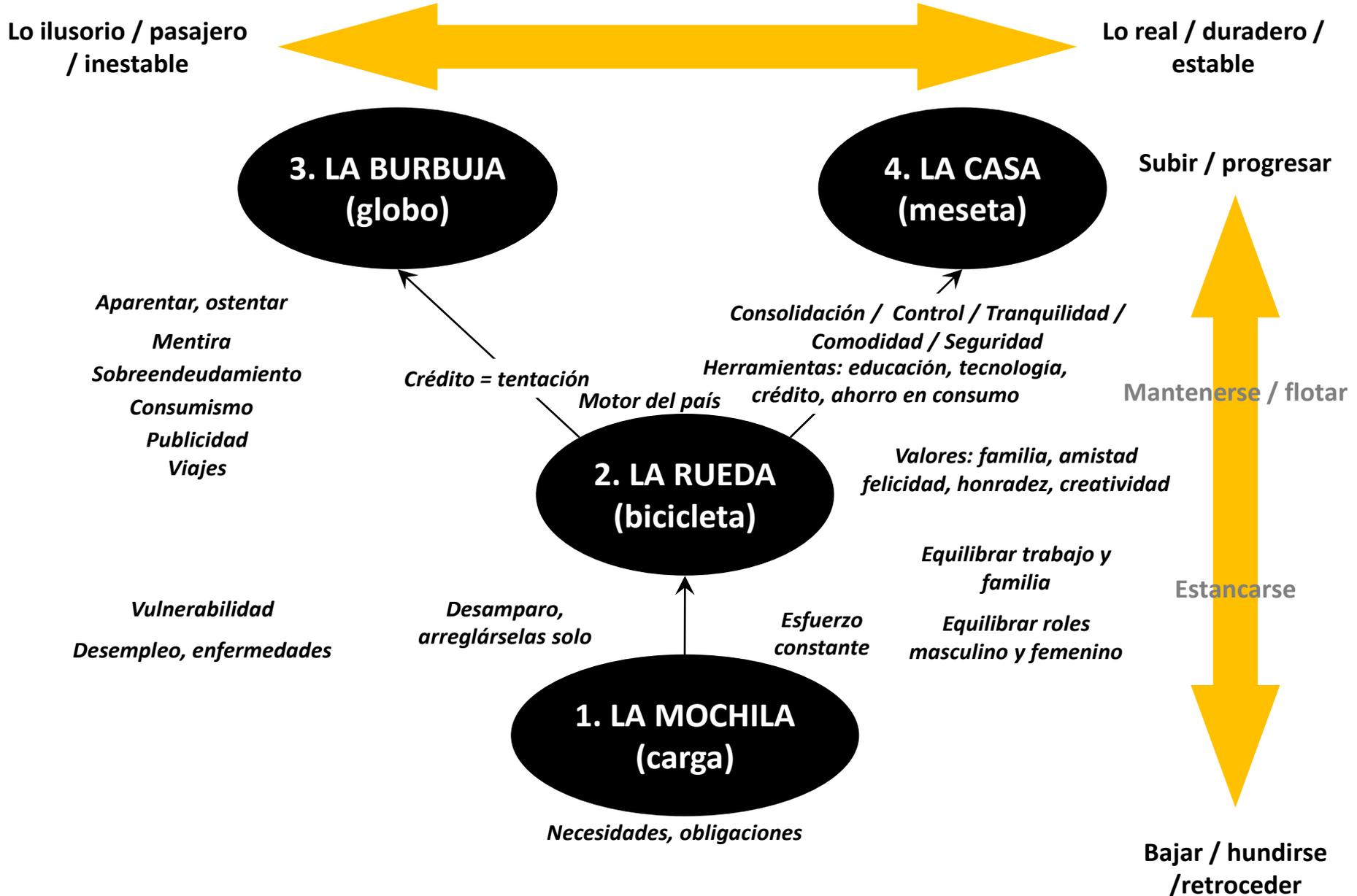


“la tecnología te sirve para simplificar la vida y creo que la clase media está muy metida en estos temas”



- **A nivel concreto esta metáfora implica:**
 - **Herramientas**, que son las necesarias para construir la estabilidad, para la obtención de los objetivos.
 - **Visión global:** Planificación y control de impulsos en función de un objetivo final.
- **La gran diferencia** que se da en clase media entre los que llegan a esta etapa y los que no, **es el buen uso que le dan a estas herramientas.**
 - Usarlas implica estructura, planificación y un cumplimiento controlado y restrictivo de estos objetivos - evitando los excesos o ilusiones / ansias de consumo - el camino para lograrlo está estructurado y se debe seguir paso a paso para no fallar.
 - En tanto se percibe como restrictivo, genera angustia por la eventualidad de cometer errores o descontroles, implica un fuerte locus de control interno.
 - Sin embargo el objetivo deseado, tiene un valor emocional en una tonalidad positiva “El lograrlo y estar tranquilo”.

METÁFORAS de la Clase Media



La sensación de desamparo de la Clase Media hace que sus necesidades y obligaciones se experimenten como un gran peso, que implica un esfuerzo constante por mantenerse en equilibrio y ojalá superarse en un mundo adverso, donde detenerse acarrea el estancamiento o incluso el retroceso.

La clase media se siente el motor de nuestra sociedad, un músculo inagotable a semejanza del corazón, cuyo esfuerzo no necesariamente se traduce en avances concretos o tangibles.

Se aspira a la estabilidad, al descanso, la tranquilidad y a un mejor balance entre esfuerzo y logros... pero también a no perder la identidad, es decir, los valores de la familia, la amistad, la honradez , el mérito, la dignidad y la sencillez.

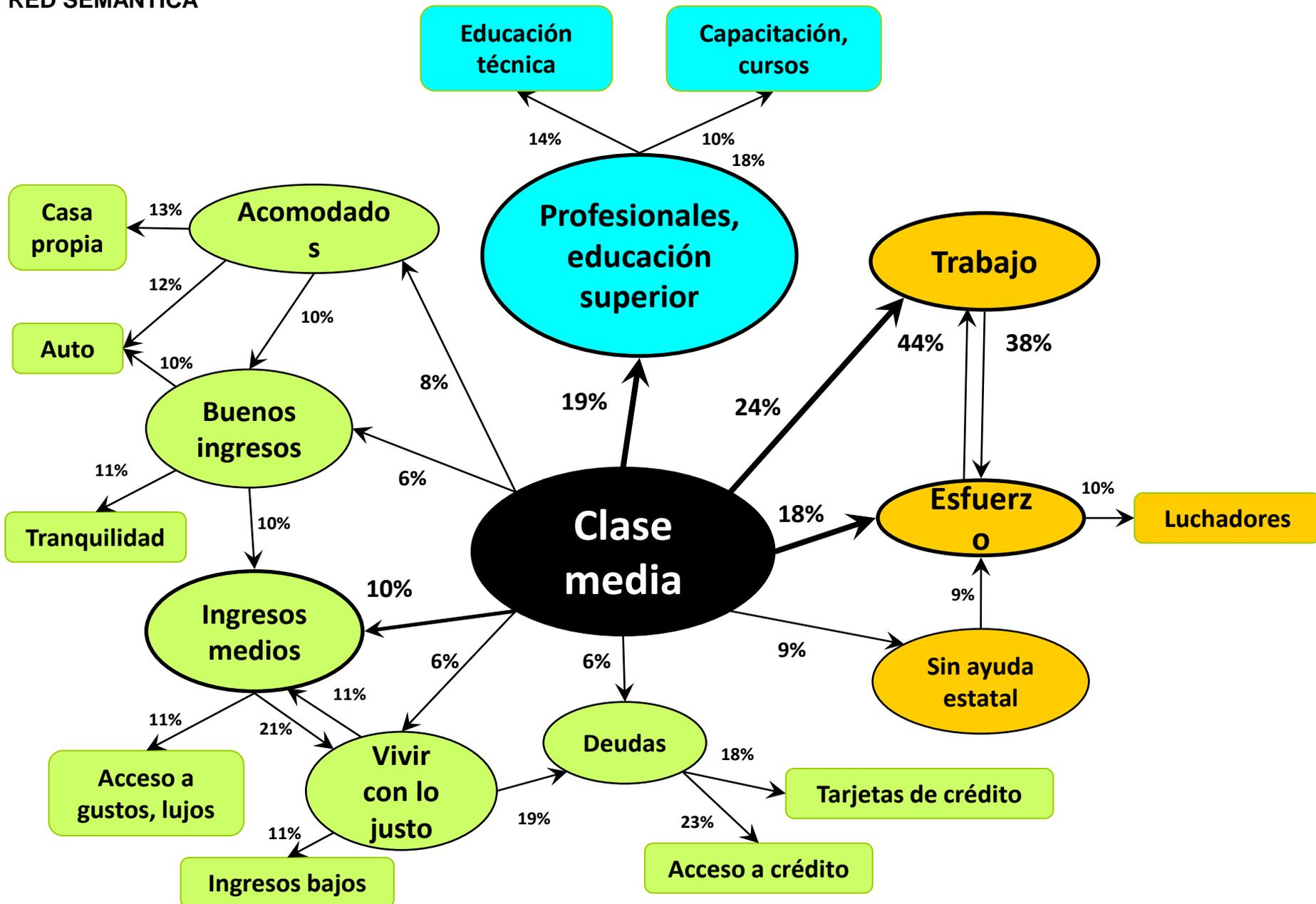
Aspirar a más es lícito para la clase media, mientras no renuncie a sus valores. La recompensa suele estar lejos y se corre el riesgo de convertir los medios en fines.

En este contexto, la educación, el crédito, la tecnología, las redes sociales, son herramientas valiosas para la consecución de sus objetivos, pero también pueden convertirse en fines en sí mismos o en medios de ostentación que conllevan un modo de vida desequilibrado.

Significado: Ser de Clase Media

¿Qué significa ser Clase Media?

RED SEMÁNTICA



¿Qué significa ser Clase Media?



Lo que evoca “Clase Media”, antes de cualquier elaboración, es:

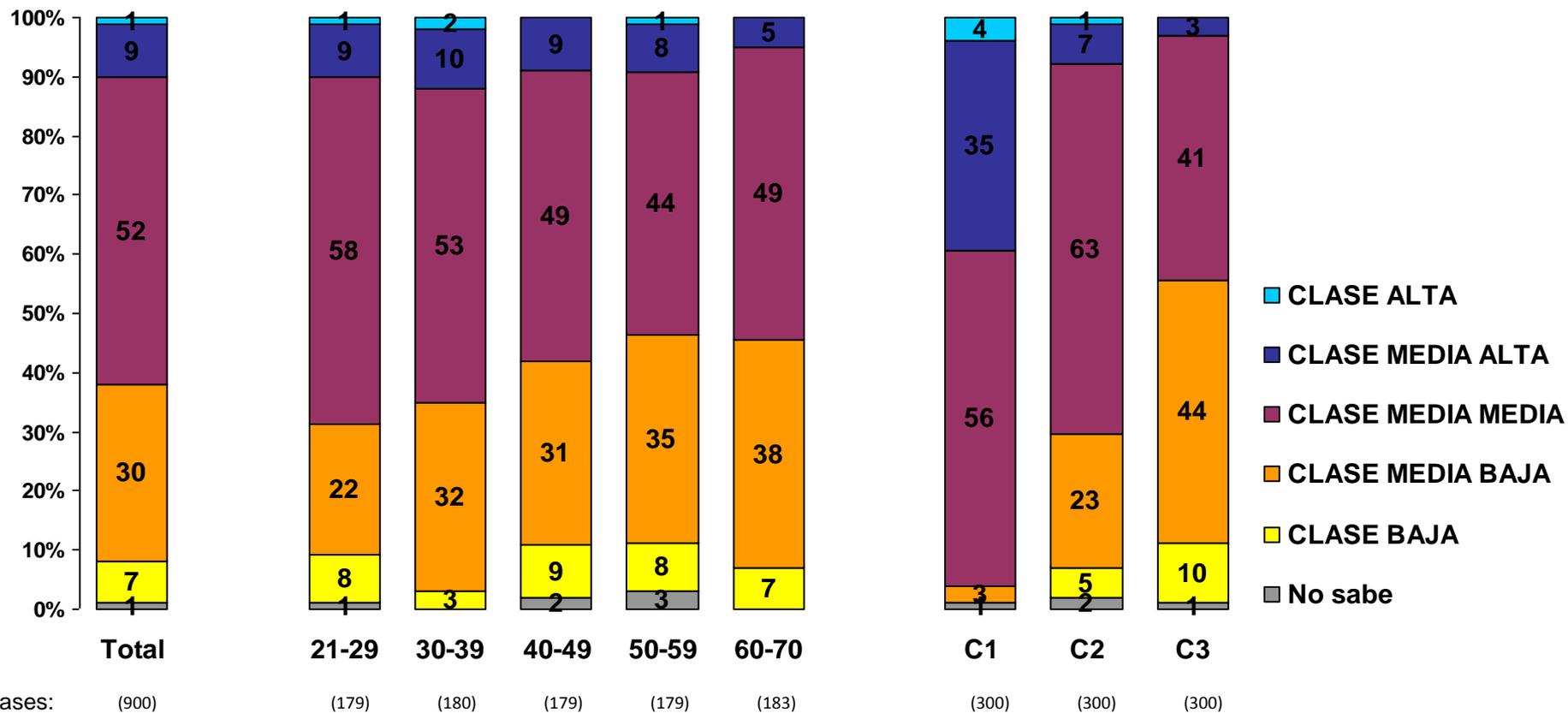
- tener educación superior,
- trabajar y esforzarse continuamente, y
- a partir de un nivel de ingresos dado, tener acceso a ciertas comodidades, desde darse gustos hasta adquirir bienes durables que eventualmente aseguren una tranquilidad.

En el significado de “Clase Media” son centrales la vivencia del esfuerzo y la relación instrumental con la educación y con los bienes de consumo. Es una experiencia bastante mecanizada, atrapada en el día a día, con carencias en lo emocional y en lo simbólico: no aparecen objetivos o vivencias más trascendentes o reveladoras de anhelos más personales o profundos, ni instancias de gozo claramente definidas.

Autopercepción Económica

Adscripción de clase

A4. ¿A qué clase considera Ud. que pertenece?



Razones para adscribirse a una clase

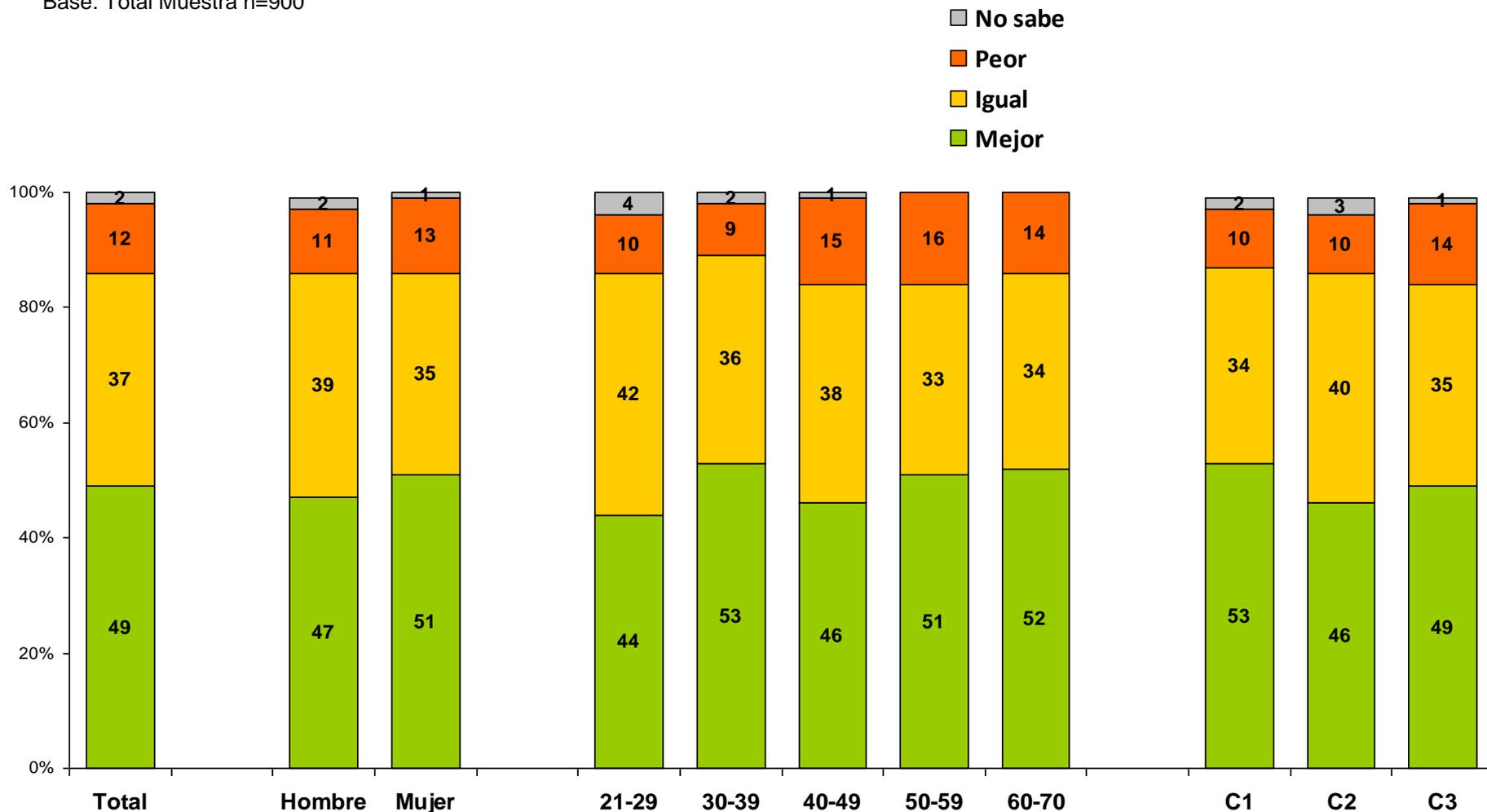
A5. ¿Por qué razón dice Ud. que pertenece a esa clase?

ADSCRIPCIÓN DE CLASE %	CLASE MEDIA ALTA (131)	CLASE MEDIA MEDIA (479)	CLASE MEDIA BAJA (217)
Tiene estudios superiores / estudios profesionales	37	18	4
Por el sueldo / la cantidad de ingresos	29	13	9
El sueldo alcanza para lo justo	2	14	24
Sueldos muy bajos	2	6	23
Trabaja para ganarse el sustento	6	15	22
Por el sector donde vive	21	10	7
No paso necesidades económicas	13	12	1
Hay que endeudarse para tener algo	9	10	10
Tiene casa propia	10	8	1
No tiene casa propia	-	2	8
Se da algunos lujos	8	6	2
Vive tranquilo	8	6	1
Tiene auto	7	2	1
No se da lujos	2	5	7
No es profesional	1	1	6
Por calidad de vida	5	1	2

Situación económica respecto a los padres

A6.Comparándose con la familia de sus padres o su familia de origen, diría usted que su situación económica en general ¿es mejor, igual o peor?

Base: Total Muestra n=900

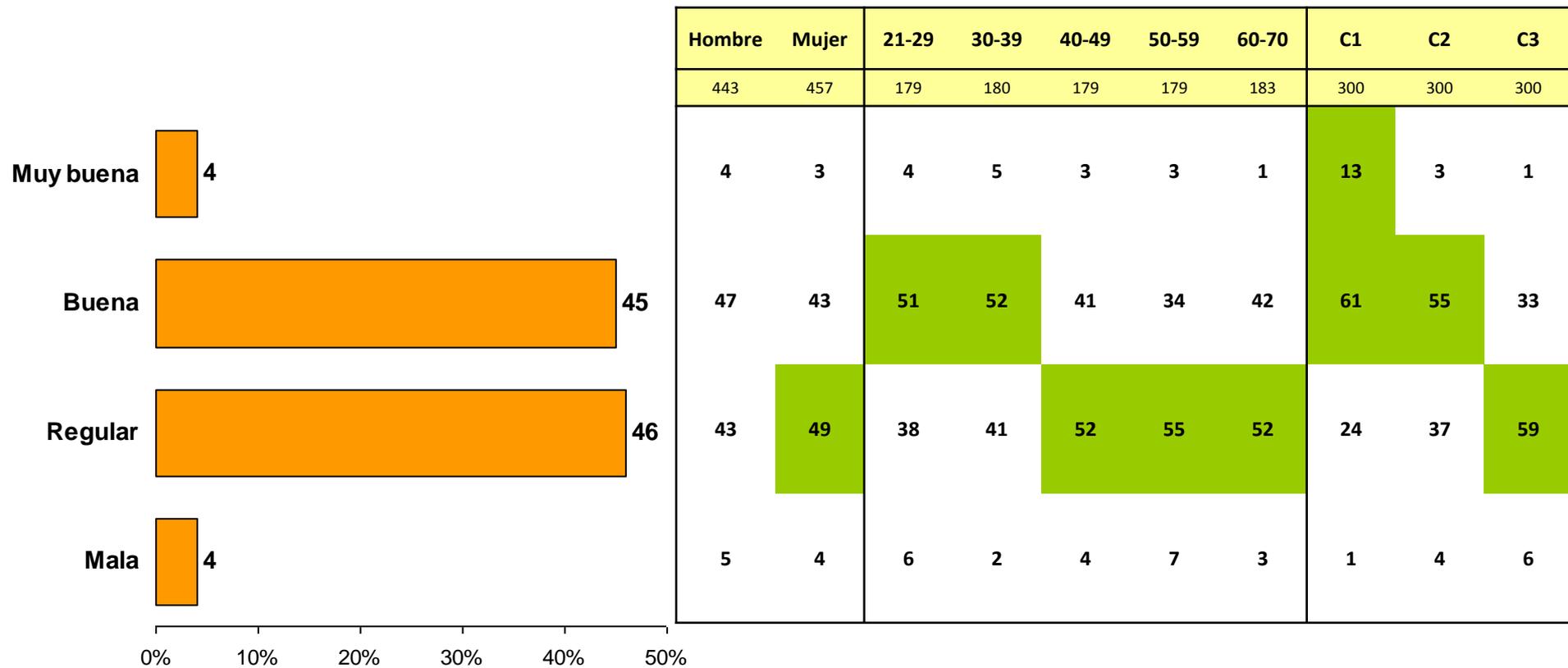


Bases: (900) (443) (457) (179) (180) (179) (179) (183) (300) (300) (300)

Situación económica personal

A7.Actualmente, ¿cómo evalúa usted su situación económica personal?

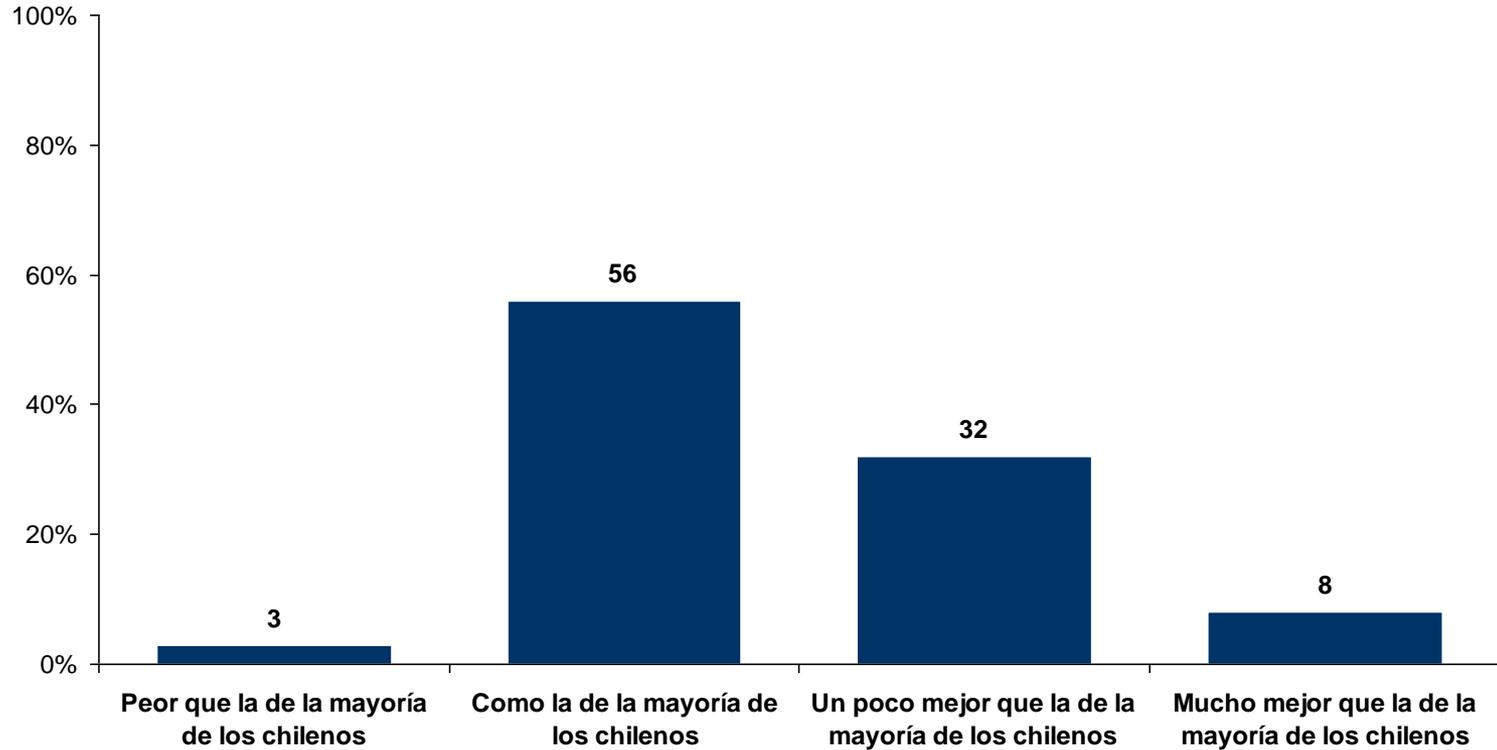
Base: Total Muestra n=900



Situación económica respecto del país

A8.Y en relación al desarrollo económico del país, usted considera que su situación es...

Base: Total Muestra n=900

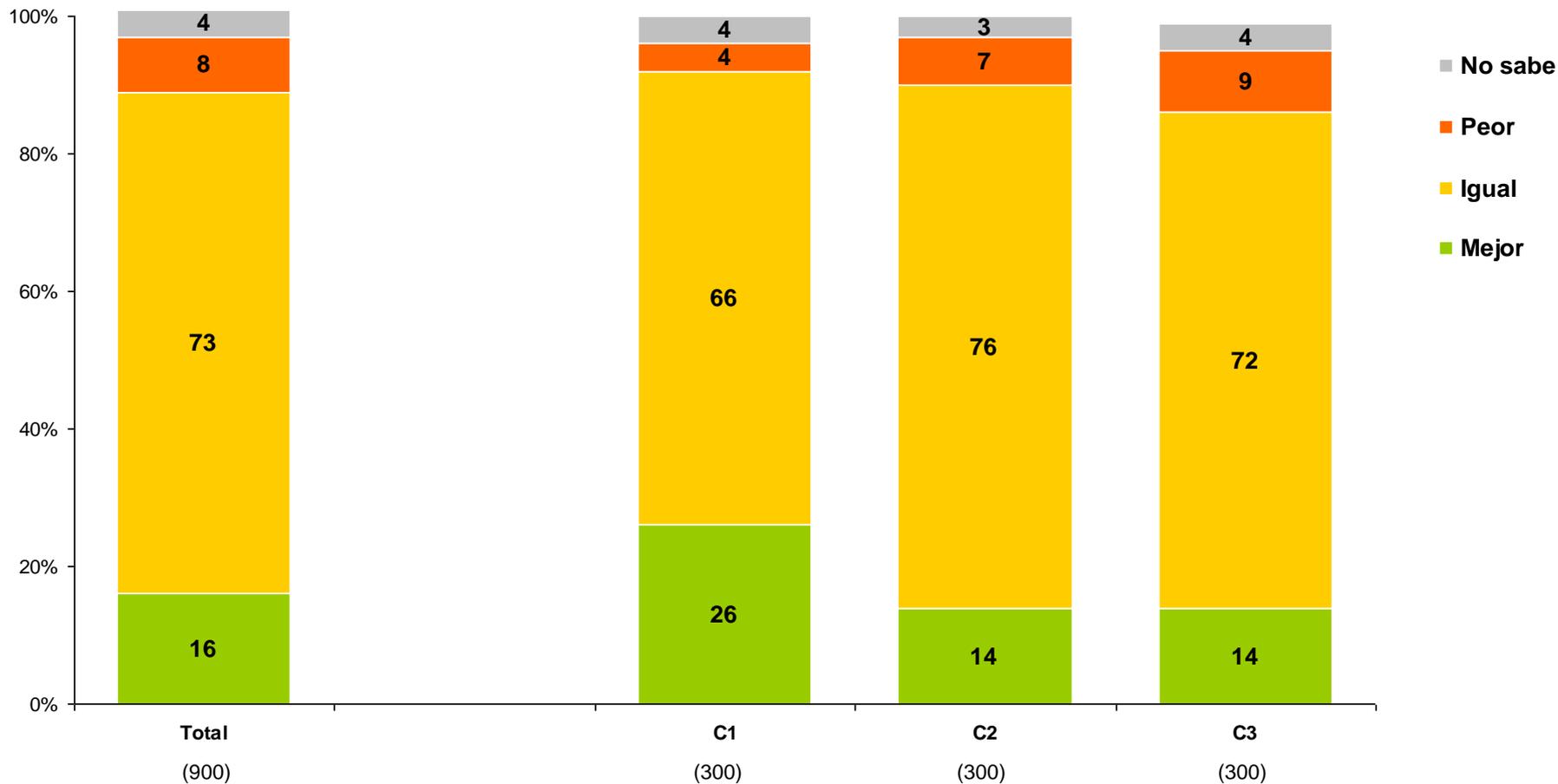


	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Bases	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Mucho mejor que la de la mayoría de los chilenos	9	8	9	10	8	7	5	26	9	3
Un poco mejor que la de la mayoría de los chilenos	34	29	36	35	28	24	31	48	40	21
Como la de la mayoría de los chilenos	53	59	53	53	59	64	55	25	47	72
Peor que la de la mayoría de los chilenos	4	3	1	2	5	3	8	0	3	4

Situación económica en relación a amigos

A15. Con relación a sus amigos, ¿Ud. diría que tiene una situación económica mejor, igual o peor?

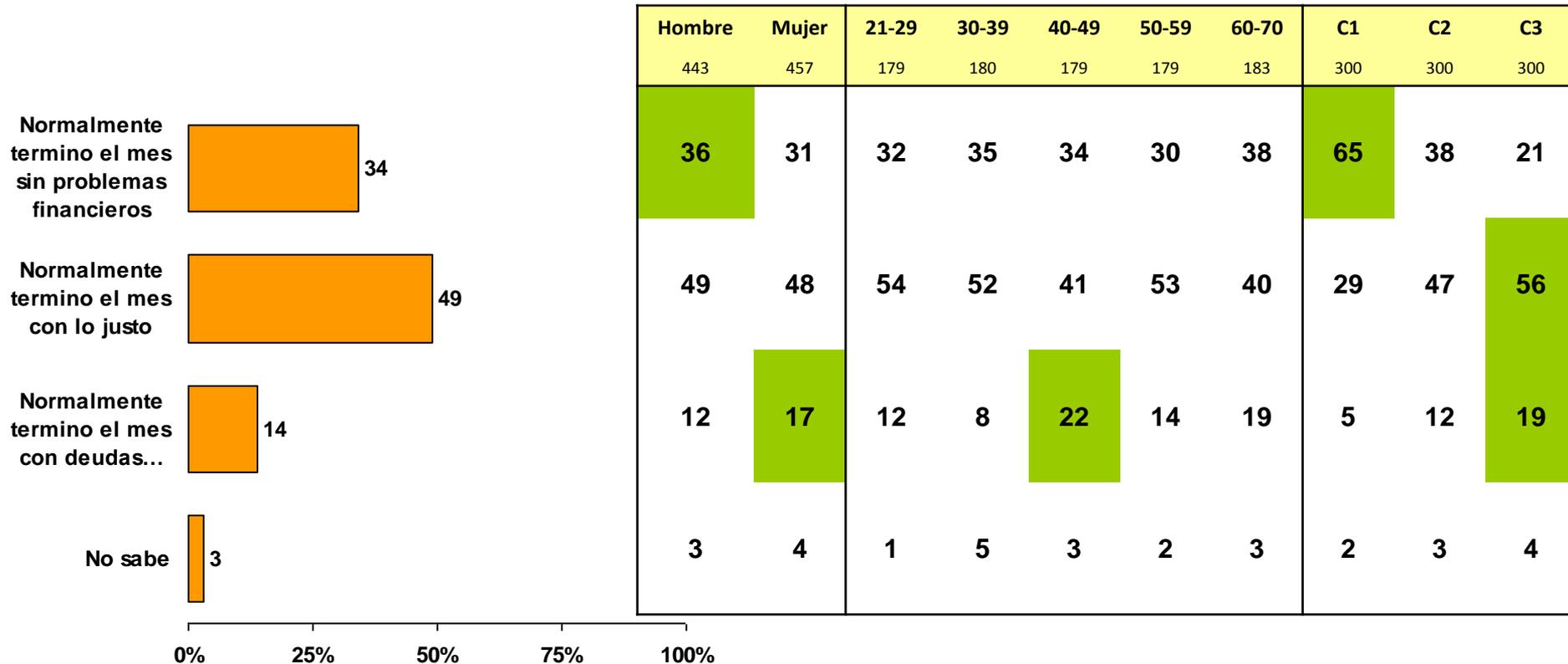
Base: Total Muestra n=900



Sus finanzas personales en un cierre de mes típico

A9. Respecto de sus finanzas personales, ¿cuál de las siguientes frases representa mejor un fin de mes típico para Ud?...

Base: Total Muestra n=900



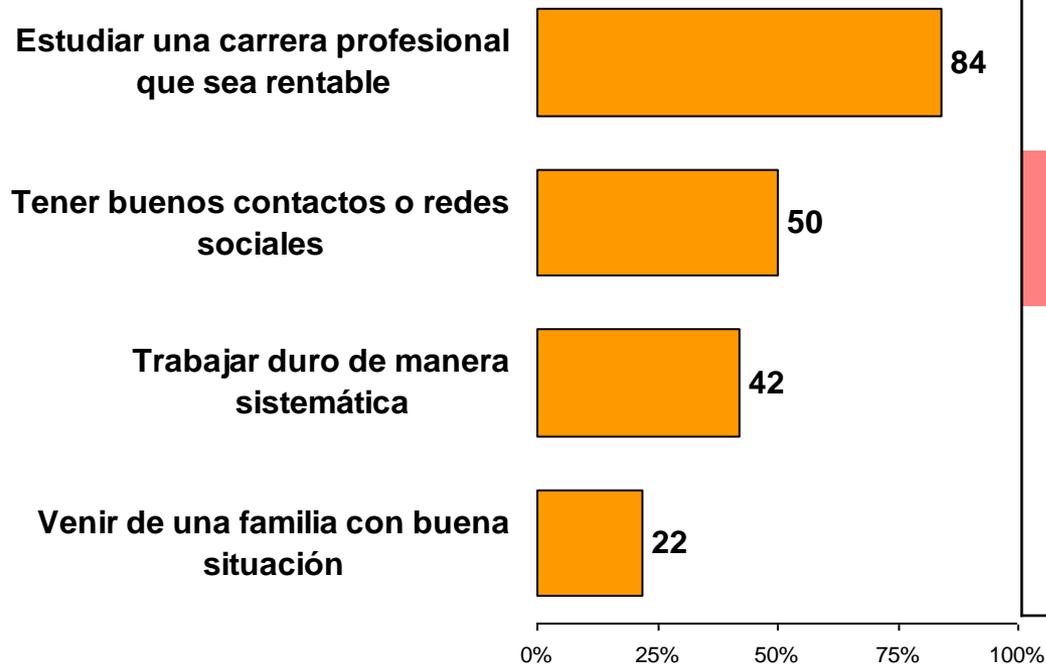
Factor más importante para alcanzar situación acomodada

A10. ¿cuál de los siguientes factores cree Ud. que es el más importante para alcanzar una situación económica acomodada?

¿Y en segundo lugar?

Base: Total Muestra n=900

1ª y 2ª mención

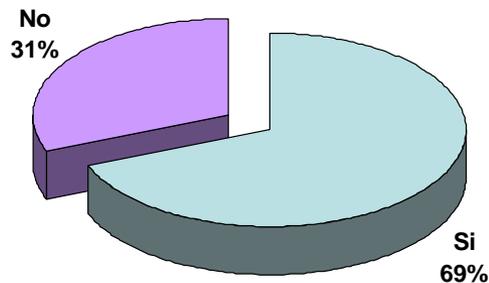


	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	179	180	179	179	183	300	300	300
Estudiar una carrera profesional que sea rentable	87	80	85	84	86	85	87	81
Tener buenos contactos o redes sociales	42	49	58	54	51	60	50	48
Trabajar duro de manera sistemática	44	42	41	41	42	31	37	49
Venir de una familia con buena situación	25	26	16	20	19	24	24	19

Situación y seguridad laboral

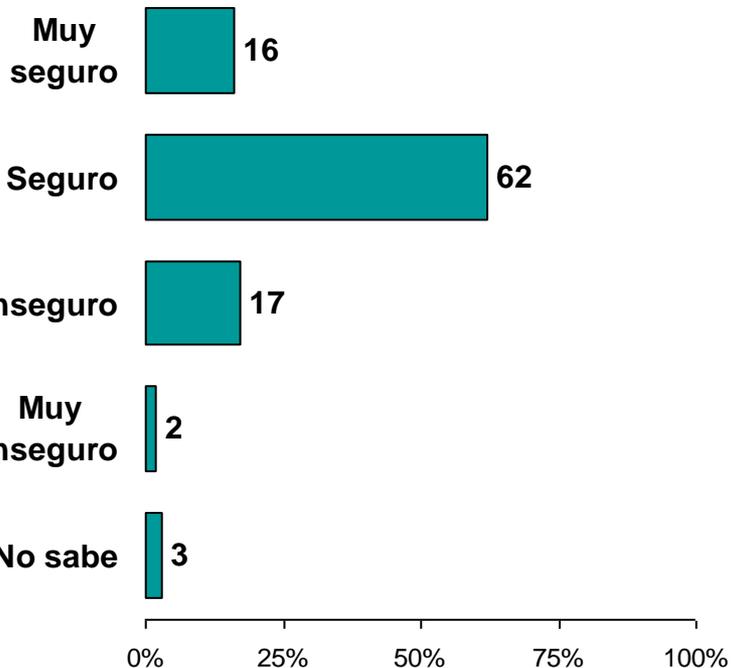
A11. ¿Está trabajando actualmente? ¿Cuán seguro se siente usted de mantener su trabajo?

Base: Total Muestra n=900



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70
	443	457	179	180	179	179	183
Está trabajando	82	56	51	79	80	71	55

Base: Quienes están trabajando actualmente n=611

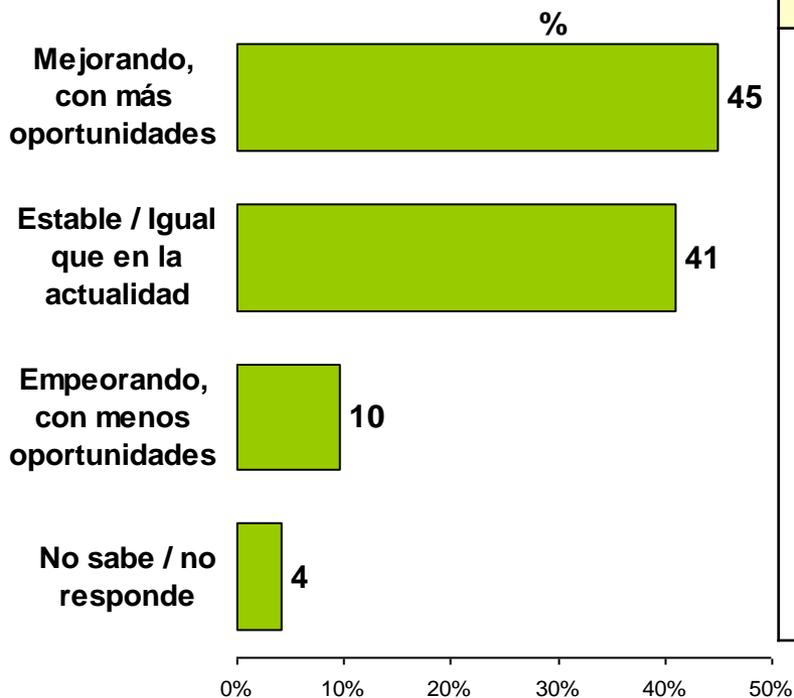


Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
363	248	90	145	147	127	102	210	208	193
18	13	22	16	9	16	24	26	16	13
60	65	64	63	63	57	59	63	68	56
16	18	11	17	21	23	12	7	12	24
3	1	2	2	1	4	3	2	2	2
3	3	2	2	7	1	2	2	1	4

Situación laboral futura

A12. ¿Cuál de las siguientes frases representa mejor como ve su situación laboral futura?

Base: Quienes están trabajando actualmente n=611

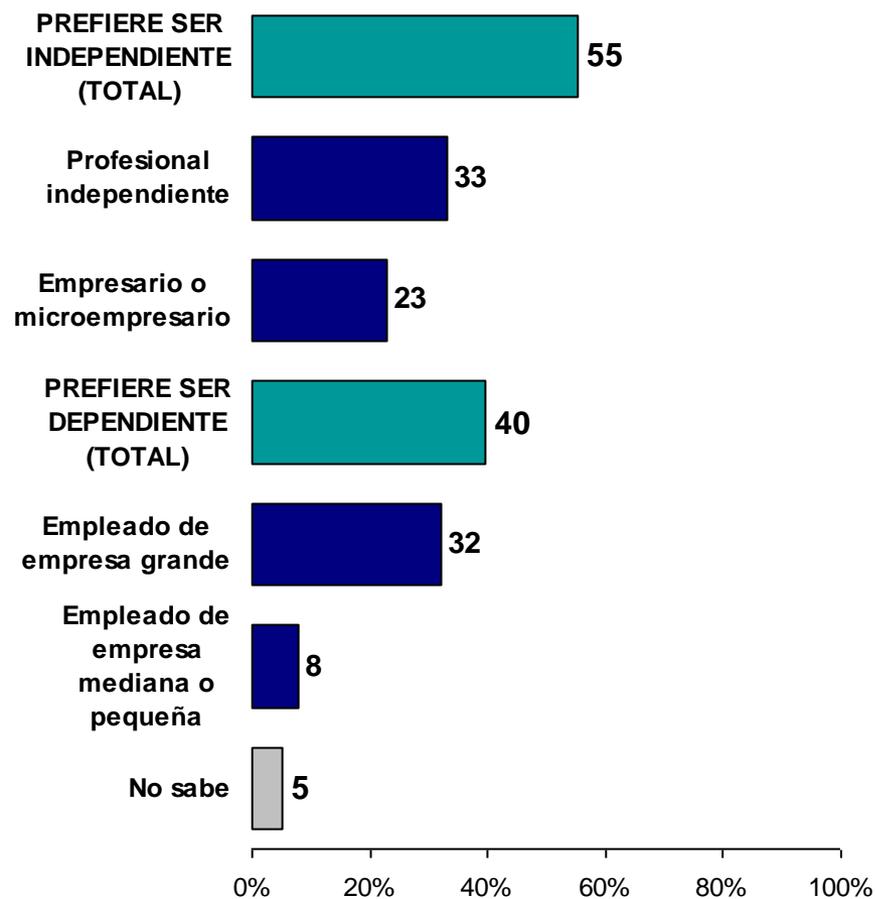


	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	363	248	90	145	147	127	102	210	208	193
Mejorando, con más oportunidades	38	39	51	49	32	24	20	52	36	36
Estable / Igual que en la actualidad	56	51	45	46	56	71	67	44	58	54
Empeorando, con menos oportunidades	5	6	4	5	7	4	8	4	4	6
No sabe / no responde	2	3	0	1	5	1	4	1	2	3

Situación laboral que prefiere

A13. ¿Cuál de las siguientes situaciones laborales diría usted que es la que más prefiere?

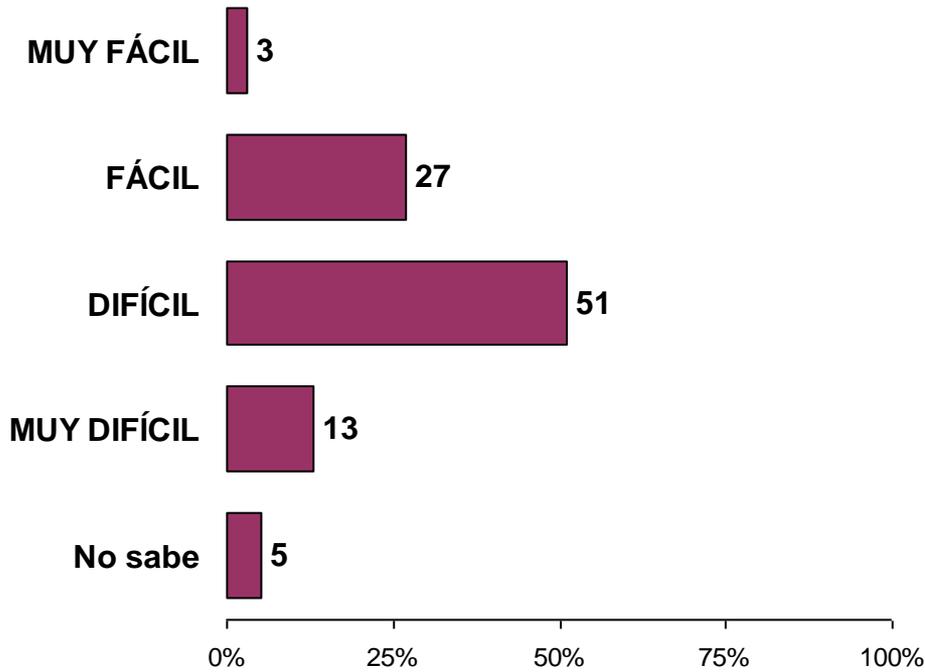
Base: Total Muestra n=900



Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
60	51	50	57	57	58	56	52	52	59
36	29	34	29	35	34	33	36	32	32
24	22	16	28	23	24	23	16	20	27
37	42	45	40	37	37	35	44	43	36
29	35	39	33	29	28	25	38	36	27
8	8	6	7	8	9	10	6	7	9
3	7	5	3	6	5	10	4	5	5

Posibilidad de emprender

A14. Que una persona como Ud. pueda ser empresario o pequeño empresario es...



	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	179	180	179	179	183	300	300	300
MUY FÁCIL	3	3	4	3	3	4	3	3
FÁCIL	25	29	26	33	24	41	29	23
DIFÍCIL	55	54	48	47	48	42	49	55
MUY DIFÍCIL	12	10	16	11	19	6	14	13
No sabe	6	4	7	5	6	7	5	6

Valores, Sociedad e Instituciones

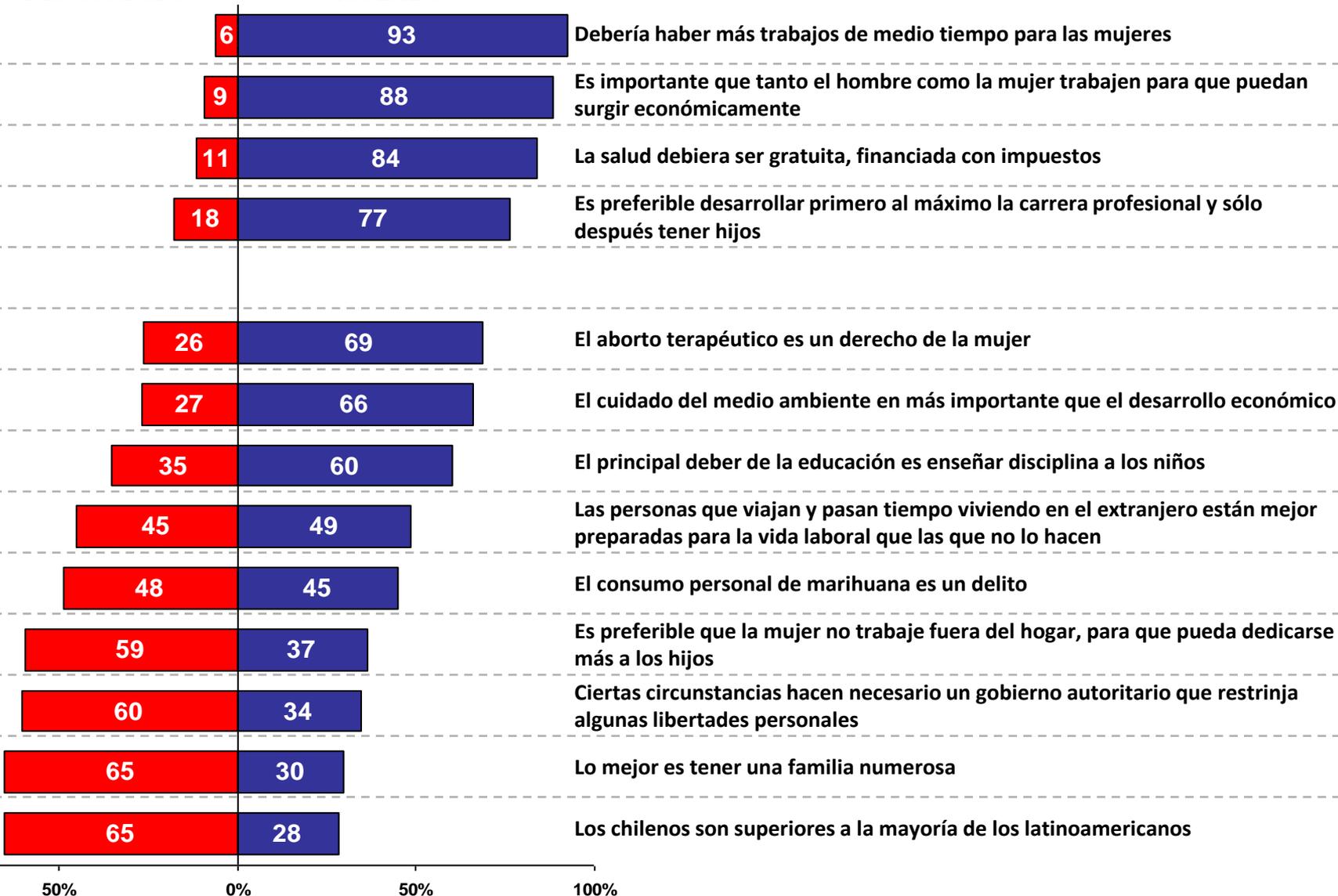
Acuerdo y desacuerdo con opiniones

D1. Por favor dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes las opiniones que algunas personas han expresado sobre diversos temas. (%)

Base: 900

DESACUERDO

ACUERDO



Acuerdo y desacuerdo con opiniones

		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Bases		443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Debería haber más trabajos de medio tiempo para las mujeres	Acuerdo	91	94	91	93	91	95	93	90	92	93
	Desacuerdo	7	5	7	6	7	5	3	6	7	5
Es importante que tanto el hombre como la mujer trabajen para que puedan surgir económicamente	Acuerdo	87	89	93	87	89	84	85	88	88	88
	Desacuerdo	11	8	5	11	8	13	11	6	10	9
La salud debiera ser gratuita, financiada con impuestos	Acuerdo	83	85	81	87	83	86	83	76	87	84
	Desacuerdo	12	11	12	11	11	12	12	17	9	12
Es preferible desarrollar primero al máximo la carrera profesional y sólo después tener hijos	Acuerdo	76	77	83	71	78	75	75	73	78	77
	Desacuerdo	18	17	12	22	17	20	19	18	17	18
El aborto terapéutico es un derecho de la mujer	Acuerdo	67	71	68	68	71	73	61	72	74	64
	Desacuerdo	28	25	28	26	25	21	31	20	22	31
El cuidado del medio ambiente es más importante que el desarrollo económico	Acuerdo	65	67	66	61	70	66	70	64	71	63
	Desacuerdo	28	25	28	32	21	26	24	28	23	29
El principal deber de la educación es enseñar disciplina a los niños	Acuerdo	60	60	65	55	59	60	64	51	58	65
	Desacuerdo	36	34	31	38	36	36	30	41	37	31
Las personas que viajan y pasan tiempo viviendo en el extranjero están mejor preparadas para la vida laboral que las que no lo hacen	Acuerdo	50	47	52	47	49	45	49	51	47	49
	Desacuerdo	44	46	43	46	43	50	43	40	47	45
El consumo personal de marihuana es un delito	Acuerdo	47	43	34	44	46	49	64	42	43	48
	Desacuerdo	49	48	60	51	46	43	30	49	50	47
Es preferible que la mujer no trabaje fuera del hogar, para que pueda dedicarse más a los hijos	Acuerdo	35	38	24	35	46	38	47	32	38	37
	Desacuerdo	59	59	72	63	47	58	48	61	57	61
Ciertas circunstancias hacen necesario un gobierno autoritario que restrinja algunas libertades personales	Acuerdo	33	36	32	32	34	36	45	36	33	36
	Desacuerdo	63	58	62	65	58	59	51	56	62	60
Lo mejor es tener una familia numerosa	Acuerdo	35	24	24	28	31	32	39	35	30	28
	Desacuerdo	60	70	72	65	62	63	56	57	65	67
Los chilenos son superiores a la mayoría de los latinoamericanos	Acuerdo	28	29	25	28	32	26	33	30	27	29
	Desacuerdo	68	63	68	67	61	68	60	61	67	65

Acuerdo y desacuerdo con opiniones

D6. Nivel de acuerdo con las siguientes frases?... (%)

Base: 900

DESACUERDO

ACUERDO

10

86

Las mujeres tienen derecho a decidir tomar la píldora del día después

20

72

Las personas con inclinaciones homosexuales tienen derecho a vivir su sexualidad igual que los heterosexuales

39

54

Debería existir pena de muerte como castigo a criminales y asesinos

41

53

El matrimonio por la Iglesia es el verdadero matrimonio, porque es un rito sagrado

42

52

El matrimonio es más que nada un evento social para celebrar y recordar

47

45

Las mujeres tienen derecho a abortar un embarazo no deseado

55

35

El matrimonio homosexual es una aberración, va contra la naturaleza

78

15

Chile ya está listo para aprobar el matrimonio homosexual

100%

50%

0%

50%

100%

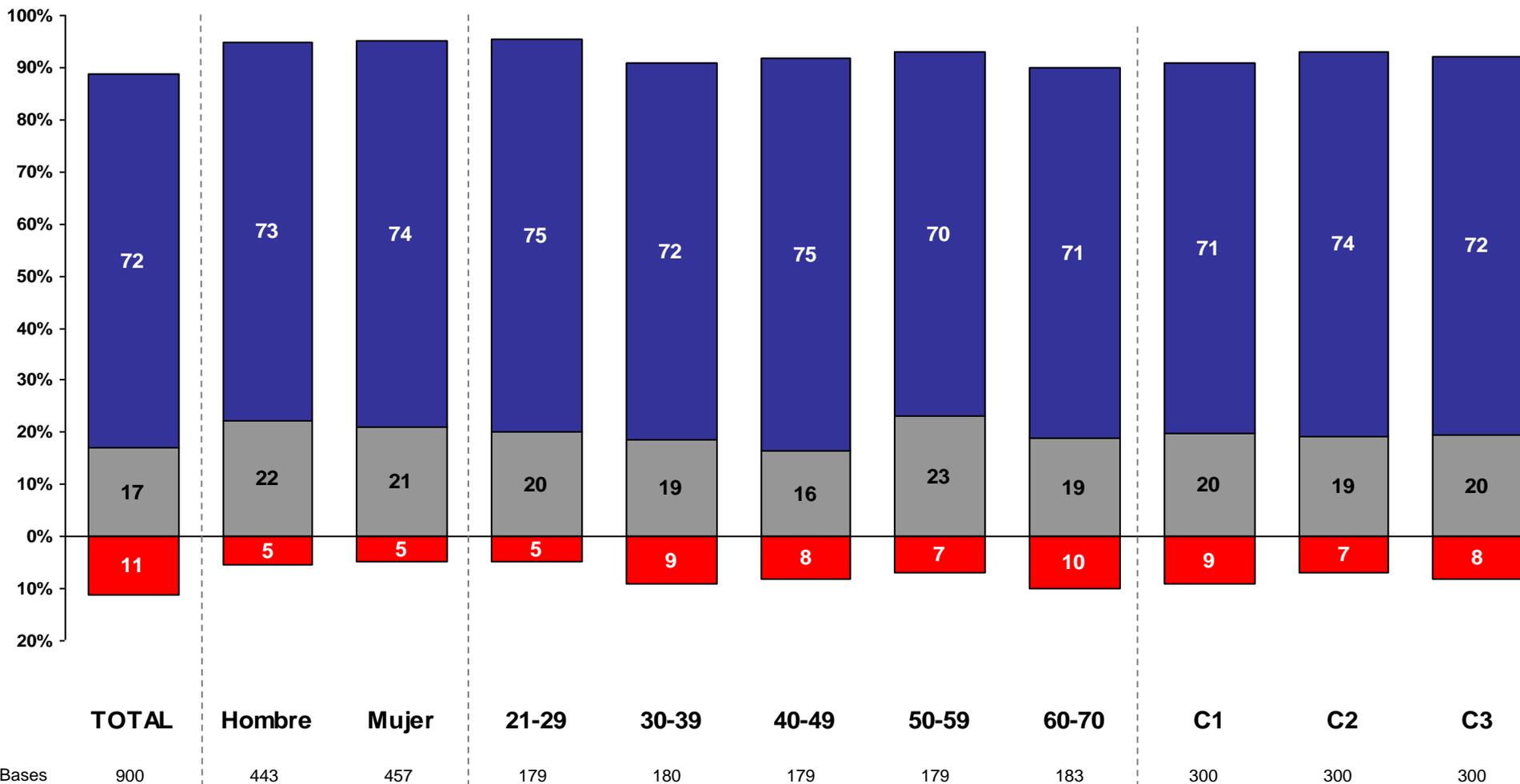
Acuerdo y desacuerdo con opiniones

D6. Nivel de acuerdo con las siguientes frases?... (%)

		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Bases		443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Las mujeres tienen derecho a decidir tomar la píldora del día después	Acuerdo	87	84	89	84	88	86	78	88	89	82
	Desacuerdo	8	12	8	10	9	8	17	7	8	13
Las personas con inclinaciones homosexuales tienen derecho a vivir su sexualidad igual que los heterosexuales	Acuerdo	70	75	85	67	71	71	62	74	75	70
	Desacuerdo	23	18	10	24	22	22	28	16	19	22
Debería existir pena de muerte como castigo a criminales y asesinos	Acuerdo	53	54	48	53	57	56	57	50	53	56
	Desacuerdo	40	38	45	40	34	37	37	40	40	38
El matrimonio por la Iglesia es el verdadero matrimonio, porque es un rito sagrado	Acuerdo	51	54	48	49	54	54	68	48	48	58
	Desacuerdo	43	39	48	44	38	39	25	41	45	38
El matrimonio es más que nada un evento social para celebrar y recordar	Acuerdo	52	51	59	55	52	43	39	49	53	51
	Desacuerdo	42	42	37	39	40	51	56	41	40	45
Las mujeres tienen derecho a abortar un embarazo no deseado	Acuerdo	45	46	52	45	43	41	40	49	43	46
	Desacuerdo	48	46	43	45	46	49	54	40	49	46
El matrimonio homosexual es una aberración, va contra la naturaleza	Acuerdo	37	32	22	34	34	43	53	33	32	37
	Desacuerdo	53	57	71	55	51	48	38	54	57	54
Chile ya está listo para aprobar el matrimonio homosexual	Acuerdo	15	15	19	13	14	16	11	15	18	12
	Desacuerdo	80	77	76	79	78	78	83	75	74	82

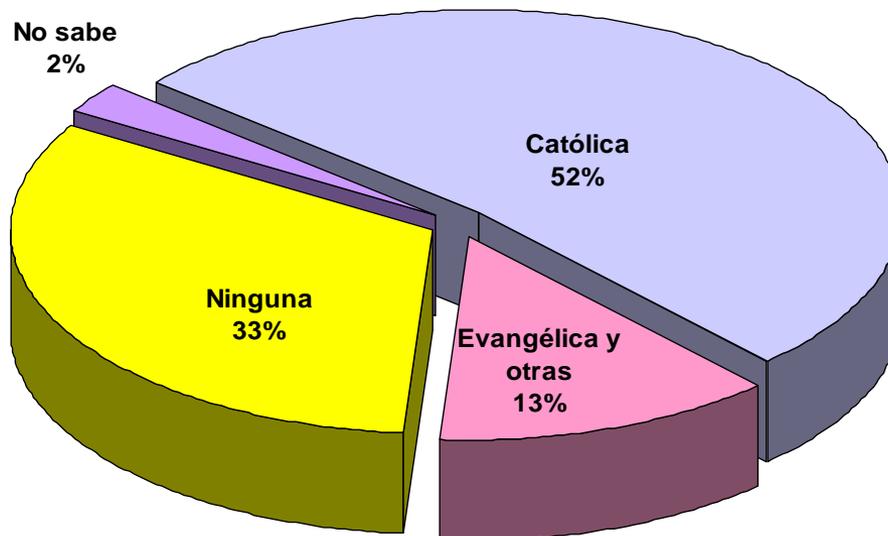
Satisfacción con vivir en Chile

D2. ¿Cuán satisfecho se siente usted de vivir hoy en Chile?



Religión

D3. ¿Practica usted alguna religión? ¿Cuál?

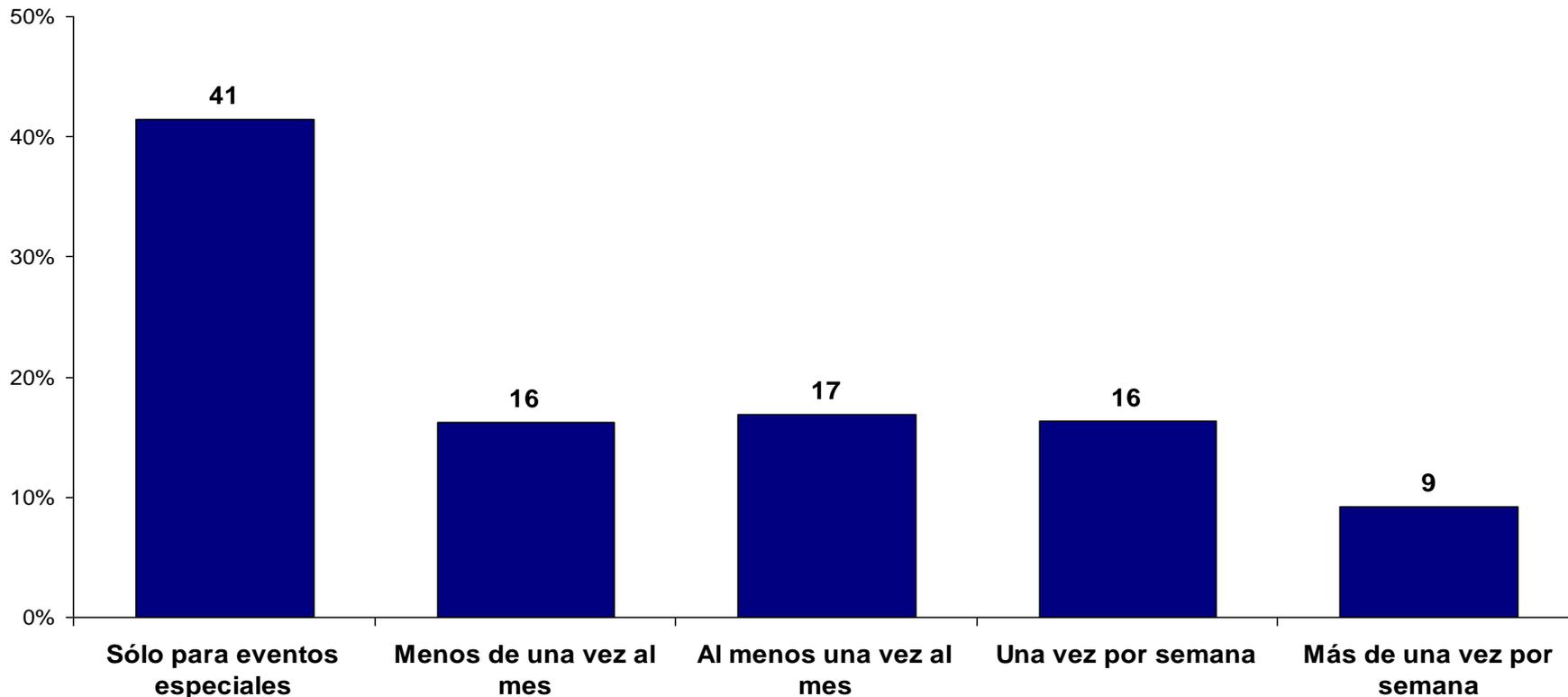


	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Bases	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Católica	45	59	40	46	61	53	73	56	54	49
Evangélica y otras	15	12	12	13	12	16	13	5	11	17
Ninguna	37	28	44	39	24	28	13	38	33	31

Vinculación con la religión

D4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a la iglesia o al templo? (%)

Base: quienes practican alguna religión (606)

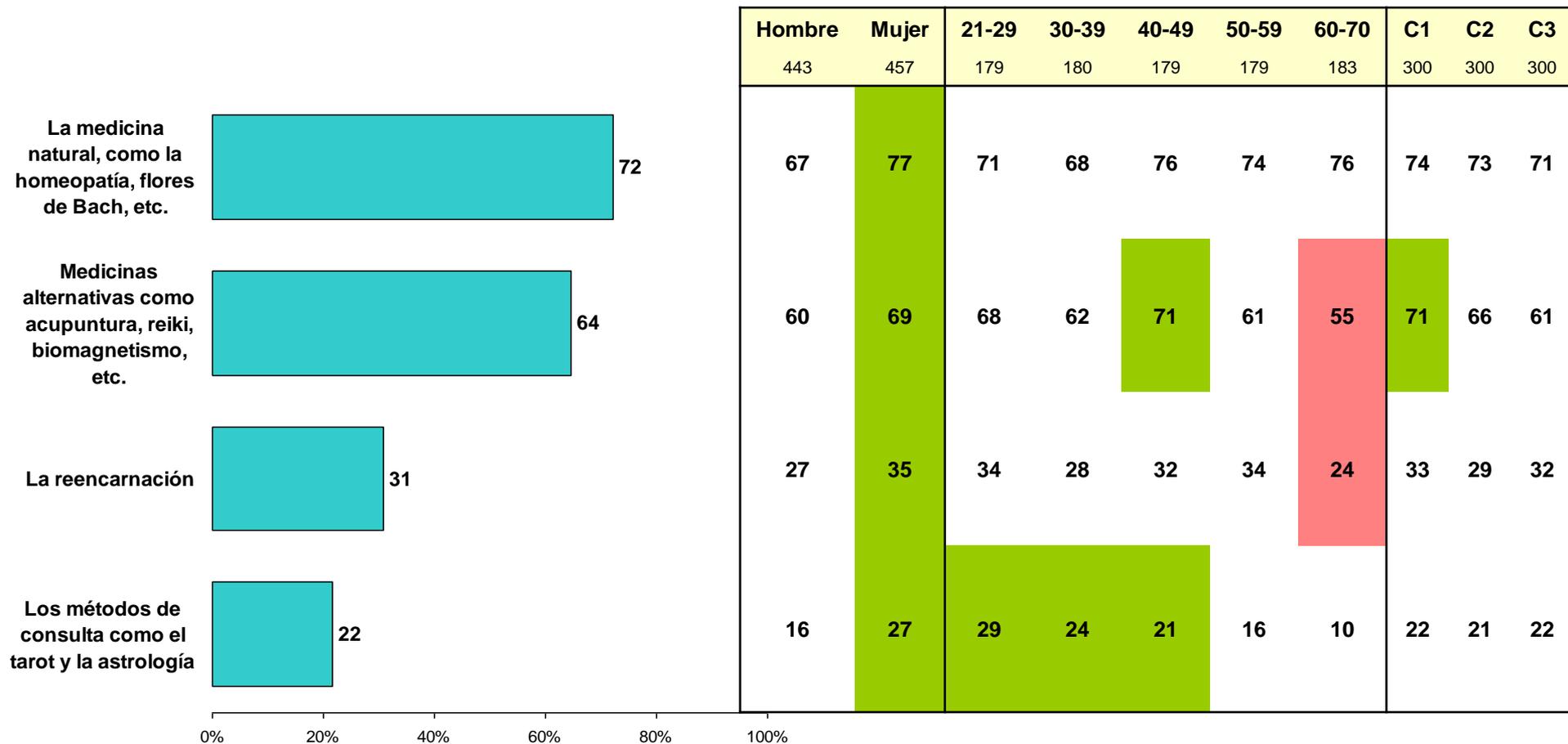


	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Bases	275	331	93	100	127	126	160	194	207	205
Más de una vez por semana	8	10	6	11	7	10	14	8	7	11
Una vez por semana	15	18	11	14	18	23	19	25	16	15
Al menos una vez al mes	17	17	22	10	17	15	23	17	16	17
Menos de una vez al mes	17	16	10	16	22	16	14	17	15	17
Sólo para eventos especiales	44	39	52	50	36	35	30	34	46	39

Actitudes hacia las creencias alternativas

D5. ¿Cree usted en...? (%)

Base: 900

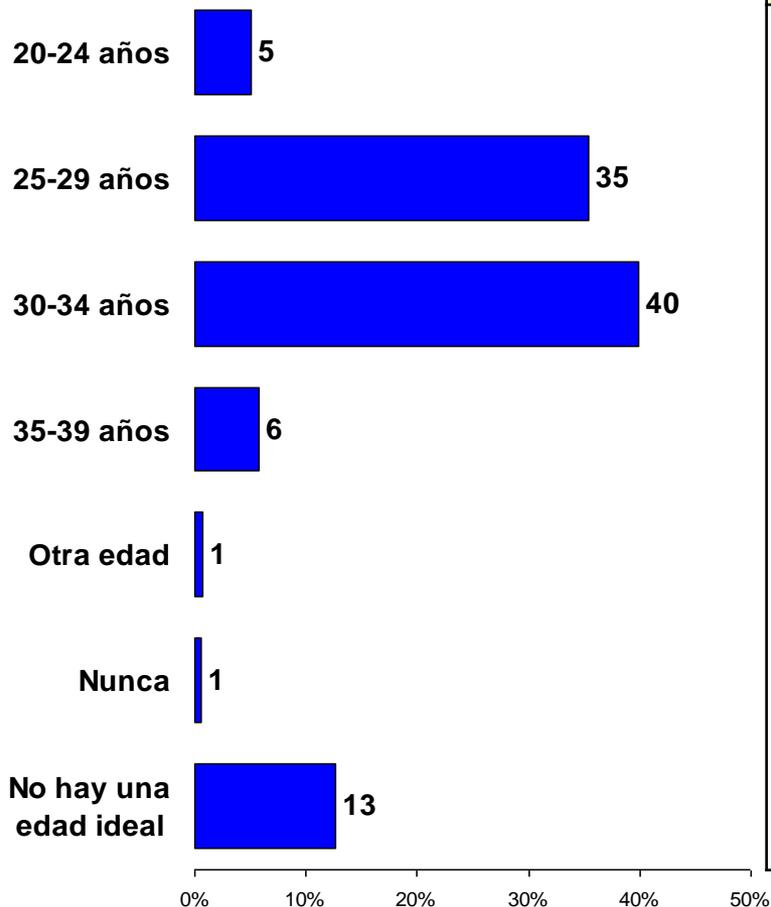


Edad Ideal Para Casarse

D7. ¿Cuál cree usted que es la edad ideal para casarse?

Base: (900)

Promedio edad ideal para casarse: 25 años



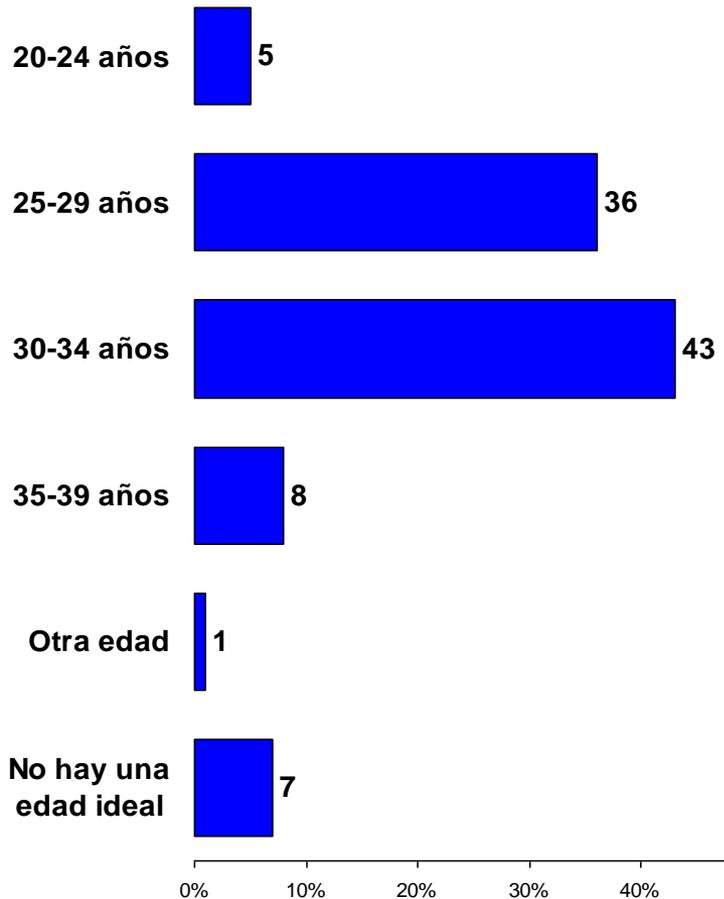
Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
5	5	3	3	4	8	11	2	3	7
34	36	25	34	41	38	46	30	34	37
41	39	47	42	39	34	28	45	42	37
6	5	8	7	4	6	3	8	4	6
1	1	2	0	0	2	0	1	1	1
1	0	2	1	0	0	0	0	1	0
12	13	13	13	12	13	11	14	14	11

Edad Ideal Para Tener Hijos

D7. ¿Cuál cree usted que es la edad ideal para tener hijos? (%)

Base: (900)

Promedio edad ideal para tener hijos: 27 años



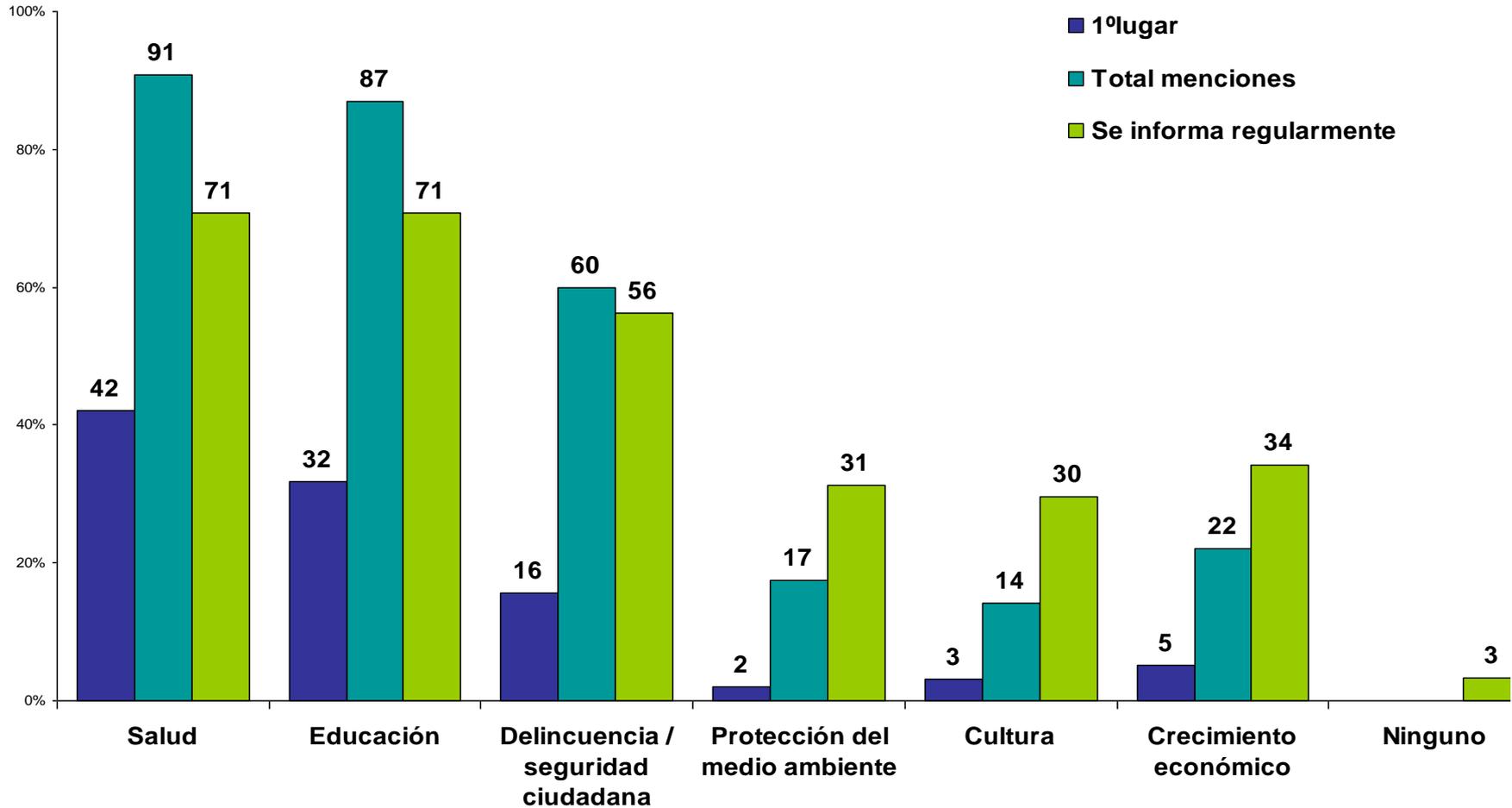
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
5	6	5	2	6	8	6	3	2	8
34	37	29	32	39	38	49	22	39	37
43	42	42	49	41	43	32	53	39	43
9	7	12	8	7	5	5	10	11	5
1	1	1	2	1	1	0	0	1	1
8	6	10	6	6	6	7	11	8	5

Áreas de Preocupación a nivel País

D9. Temas que pueden interesarle o preocuparle a nivel de país, ¿cuál es para usted el más importante?, ¿cuál otro? (%)

D10. ¿De cuáles se informa regularmente? (%)

Base: (900)



Áreas de Preocupación a nivel País

D9. Dentro de los siguientes temas que pueden interesarle o preocuparle a nivel de país, ¿cuál es para usted el más importante?

D10. ¿De cuáles de estos temas usted se informa regularmente? (%)

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
TEMA MÁS IMPORTANTE - 1º Lugar	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Salud	40	44	35	43	47	41	48	40	38	46
Educación	32	31	36	34	26	35	26	38	35	28
Delincuencia / seguridad ciudadana	15	17	16	17	15	13	19	14	14	17
Protección del medio ambiente	2	2	3	2	1	4	1	1	4	1
Cultura	4	2	6	2	2	3	1	2	4	3
Crecimiento económico	7	4	4	3	9	3	5	4	5	6
TEMA MÁS IMPORTANTE - Total menciones										
Salud	90	92	86	92	95	89	93	88	90	93
Educación	85	89	87	89	87	87	81	90	87	86
Delincuencia / seguridad ciudadana	56	63	51	62	65	56	70	56	58	62
Protección del medio ambiente	17	18	21	16	14	19	16	26	18	15
Cultura	16	12	21	14	10	15	8	13	15	14
Crecimiento económico	25	19	27	18	24	19	23	21	22	23
SE INFORMA REGULARMENTE										
Salud	5	6	5	2	76	72	71	64	66	77
Educación	71	70	75	72	69	69	65	70	69	73
Delincuencia / seguridad ciudadana	57	56	49	53	63	59	62	56	53	59
Protección del medio ambiente	32	30	35	27	32	34	30	37	28	33
Cultura	33	27	37	26	25	32	29	34	27	31
Crecimiento económico	37	31	41	27	33	36	36	35	31	36
Ninguno	3	3	1	5	2	2	7	3	3	4

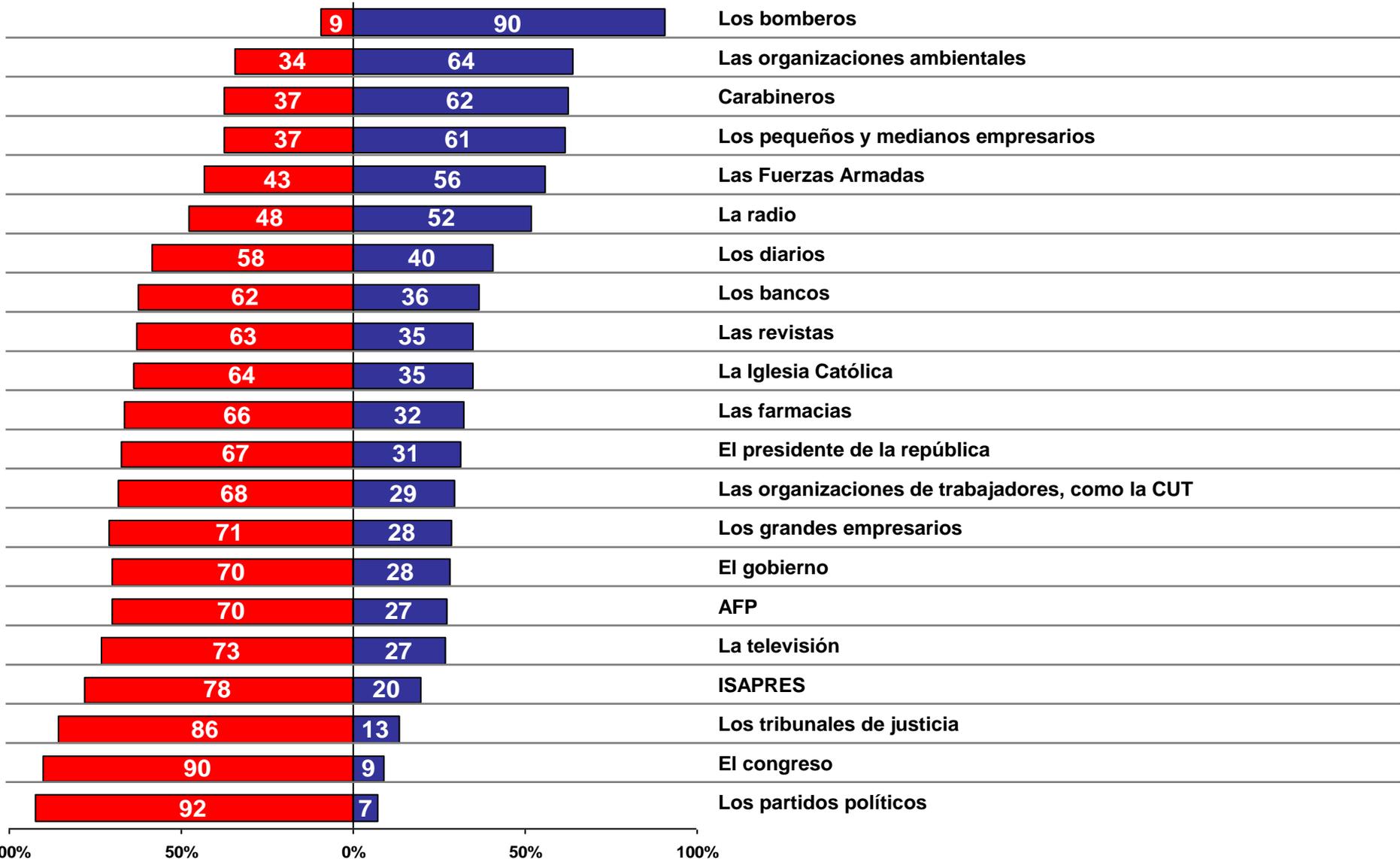
Confianza en las Instituciones

D11. ¿Confía en las siguientes instituciones? (%)

Base: 900

NO TIENE CONFIANZA

TIENE CONFIANZA

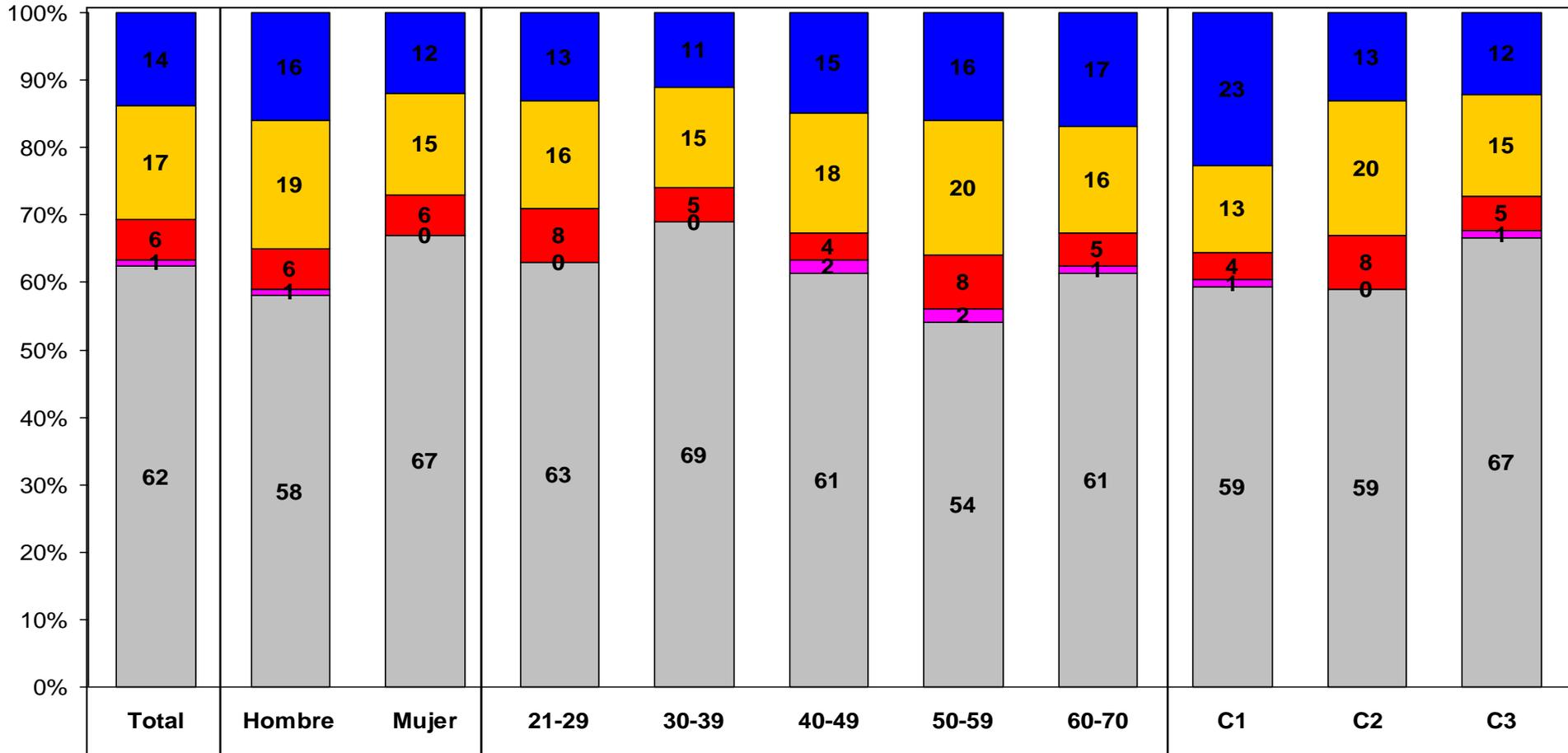


Tendencia Política

D12. Ud. se siente más cercano a las ideas de...(%)

Base: (900)

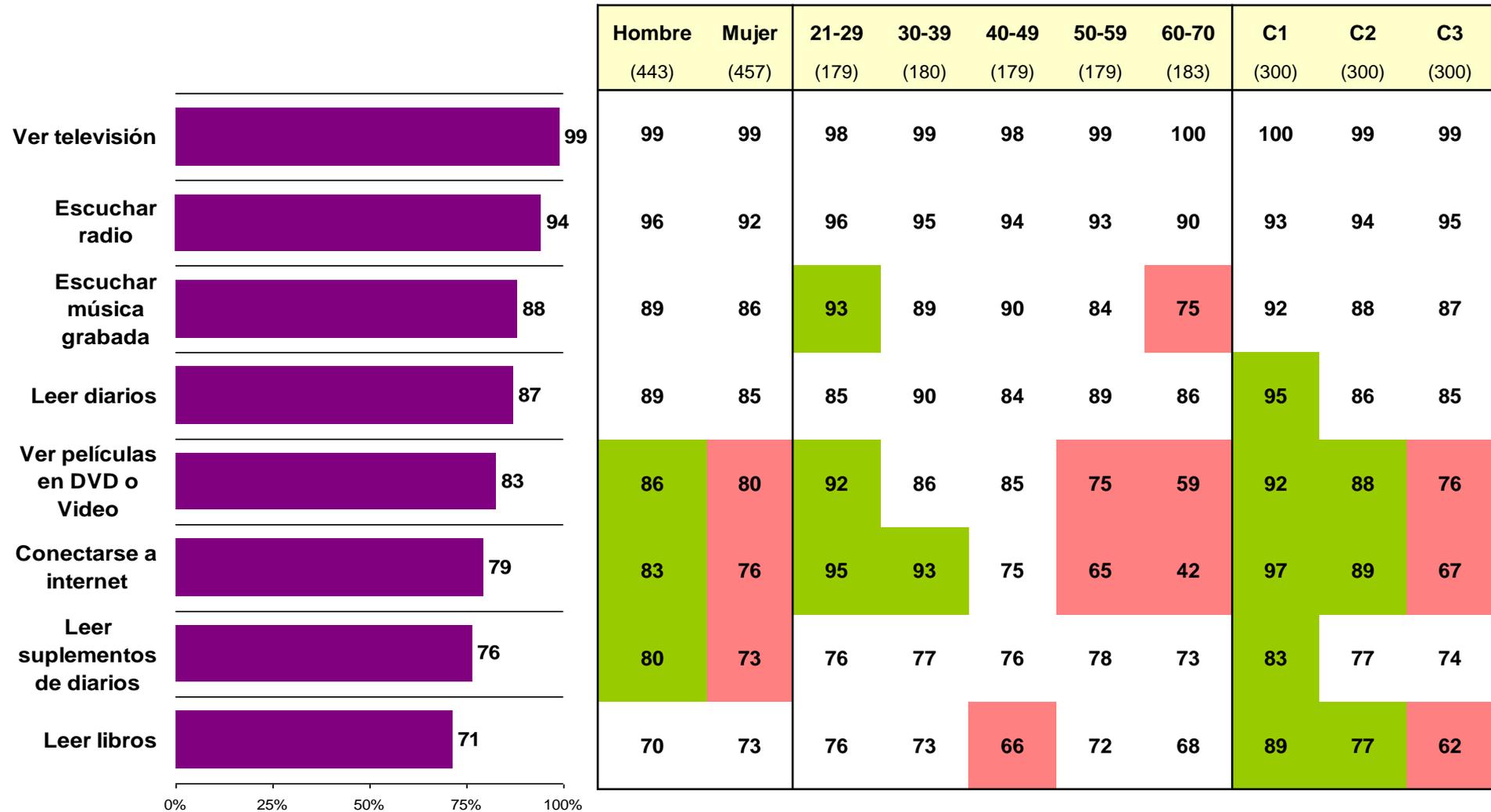
- La Alianza por Chile
- La Concertación
- Juntos Podemos
- Otros
- Ninguno



Medios de comunicación y tecnología

Uso de los medios de comunicación

G1. Ahora me gustaría saber con qué frecuencia realiza usted las actividades que voy a leer, según las alternativas que aparecen a continuación.
 Base: Total de la muestra (900 casos)

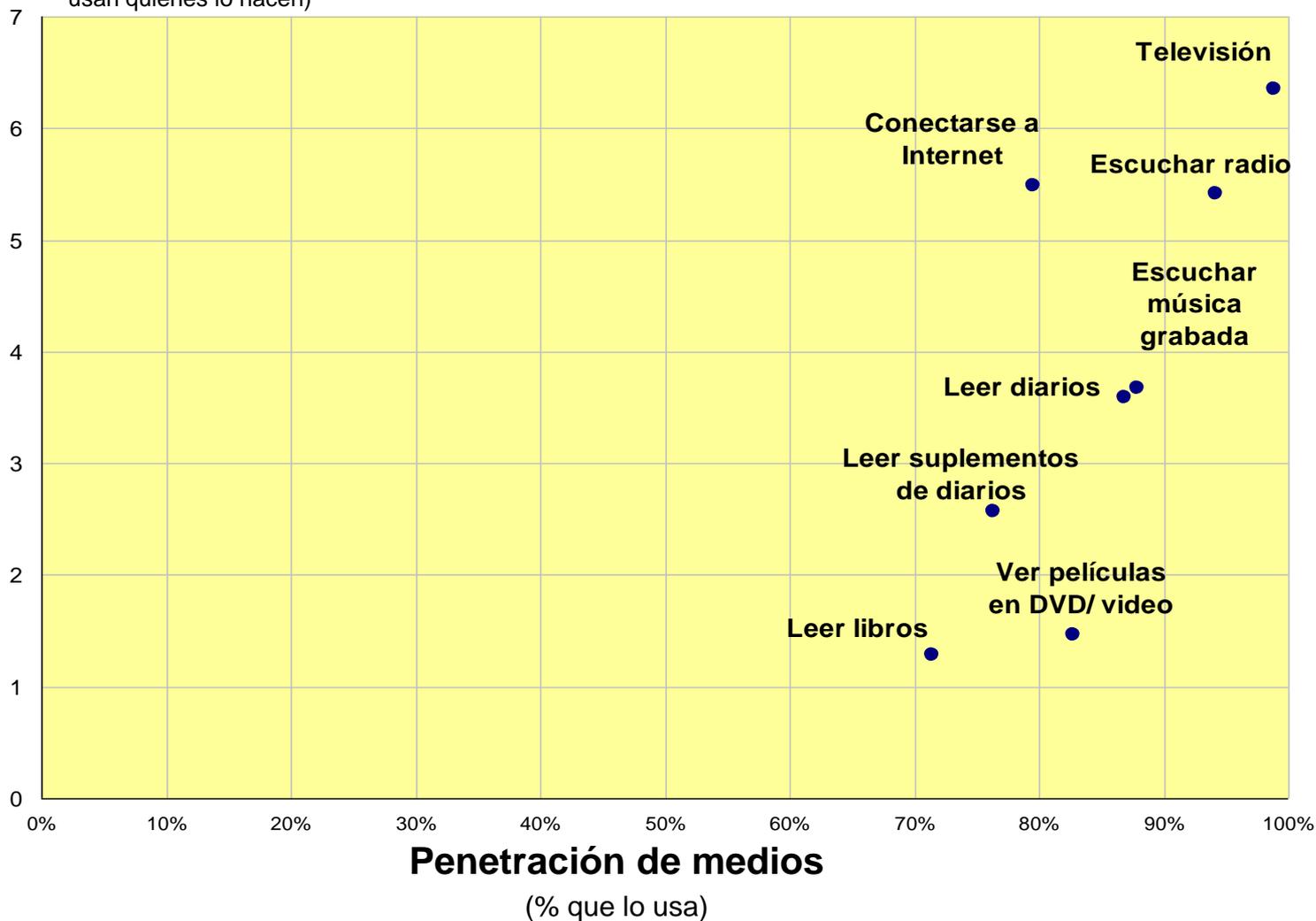


Frecuencia de realización de actividades

G1. Ahora me gustaría saber con qué frecuencia realiza usted las actividades que voy a leer, según las alternativas que aparecen a continuación.
Base: Total de la muestra (900 casos)

Frecuencia de uso

(# veces a la semana [promedio] que lo usan quienes lo hacen)

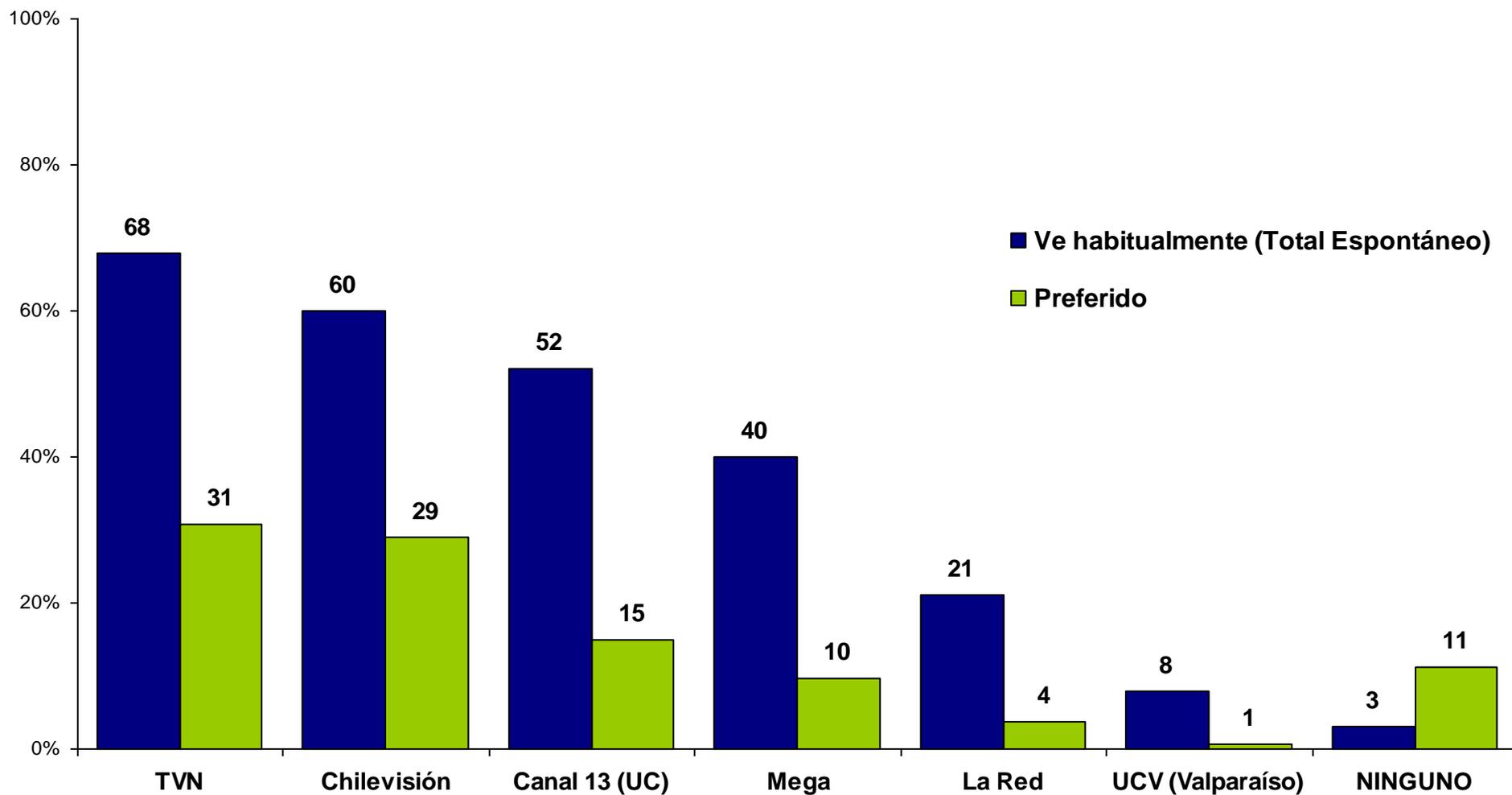


Canales de televisión

G2. ¿Qué canales de televisión ve más habitualmente?

G3. De los canales nacionales ¿Cuál es el canal que más le gusta?

Base: Total de la muestra (900 casos)



Canales de televisión según segmentos

G2. ¿Qué canales de televisión ve más habitualmente?

G3. De los canales nacionales ¿Cuál es el canal que más le gusta?

Base: Total de la muestra (900 casos)

% VE HABITUALMENTE	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
TVN	68	69	68	69	71	66	63	71	73	70	66
Chilevisión	60	57	64	63	59	61	61	57	55	62	61
Canal 13 (UC)	52	51	53	51	53	46	59	58	63	57	46
Mega	40	37	44	37	43	34	45	47	28	35	48
La Red	21	24	19	21	24	20	18	23	17	22	23
UCV (Valparaíso)	8	7	8	6	7	9	10	7	5	10	7
NINGUNO	3	3	4	5	3	5	1	1	4	3	3

% DE PREFERENCIA	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
TVN	31	32	30	29	31	33	29	32	32	35	27
Chilevisión	29	30	28	29	26	34	30	25	21	29	31
Canal 13 (UC)	15	14	16	15	14	12	18	20	25	15	12
Mega	10	8	11	6	10	10	13	12	4	6	14
La Red	4	3	4	6	3	1	4	5	1	3	5
UCV (Valparaíso)	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	1
NINGUNO	11	12	10	16	15	8	5	6	15	11	10

Características de los canales de televisión

G4. Voy a leerle algunas características que los canales de TV podrían tener Por favor, dígame cuál o cuáles cumplen mejor con la frase, desde su punto de vista. Base: Total de la muestra (900 casos)

	TVN	Chilevisión	Canal 13	Mega	La Red	Canales de cable
Un canal que lo(a) comunica con lo que acontece en el país	36	31	16	11	2	13
Tiene los mejores noticieros	35	33	16	10	3	12
Es el canal que más lo(a) acompaña	32	30	17	11	4	15
Tiene la mejor programación para ver en familia	31	25	16	11	3	20
Es el canal que le da más confianza	33	28	16	11	3	13
Le da tema de conversación con otras personas	33	27	14	11	4	14
Es un canal con programación de calidad	30	26	14	11	4	18
Es el canal más innovador	27	29	12	12	5	17
Es el canal que más respeta las distintas opiniones	28	30	12	11	5	16
Tiene las mejores teleseries	31	22	12	9	2	10
Es un canal independiente, no condicionado por grupos políticos, económicos o religiosos	22	21	9	9	4	16

Radio que más le gusta escuchar

G5. ¿Cuál es la radio que más le gusta?

Base: Total de la muestra (900 casos)

	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Corazón	8	9	12	6	11	5	7	1	5	14
Futuro	7	3	9	7	8	5	0	6	7	7
FM 2	6	10	10	7	7	4	1	6	6	7
Romántica	5	6	2	4	7	8	4	3	6	5
Pudahuel	4	6	0	4	5	7	8	1	4	5
Cooperativa	4	4	1	5	2	8	10	5	7	2
Carolina	4	4	9	5	3	1	1	4	5	4
Activa	4	4	6	6	3	1	2	2	2	6
Imagina	4	4	2	4	5	7	4	4	3	4
Concierto	3	4	3	5	3	3	2	5	4	3
Infinita	3	2	2	3	3	3	2	7	2	2
Oasis	3	2	0	1	2	5	9	4	1	3
No sabe	5	6	4	4	5	8	6	5	8	3
NINGUNA	16	18	10	17	16	19	23	16	17	16

0% 10% 20% 30% 40% 50%

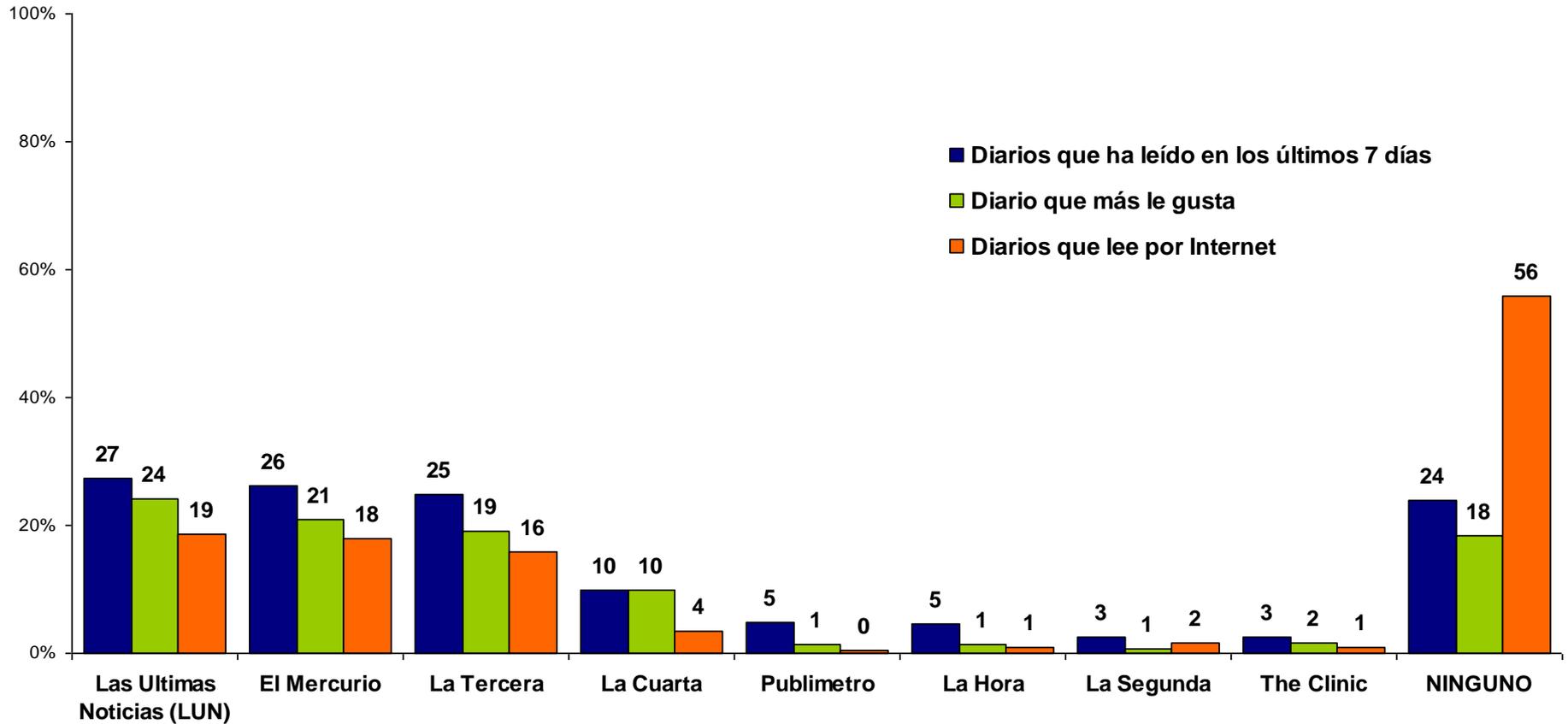
Lectura de diarios

G6. ¿Ha leído algún diario en los últimos 7 días? ¿Cuál o cuáles?

G7. ¿Cuál es el diario que más le gusta?

G8. ¿Lee alguno de estos diarios por Internet?, ¿Cuál o cuáles?

Base: Total de la muestra (900 casos)



Lectura de diarios

% HA LEIDO EN LOS ULTIMOS 7 DÍAS	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Las Ultimas Noticias	27	28	27	32	31	24	24	20	17	26	31
El Mercurio	26	29	23	25	25	26	29	29	60	31	13
La Tercera	25	28	22	24	24	28	24	24	37	29	18
La Cuarta	10	11	9	10	8	10	12	12	2	6	15
Publimetro	5	5	5	9	4	4	4	1	2	7	4
NINGUNO	24	21	26	23	22	25	22	29	12	24	27
% DIARIO QUE MÁS LE GUSTA	TOTAL	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Las Ultimas Noticias (24	23	25	26	28	23	21	16	8	22	30
El Mercurio	21	21	21	18	21	22	23	23	48	24	11
La Tercera	19	23	15	17	16	22	22	19	21	24	15
La Cuarta	10	10	9	10	7	11	10	12	1	4	17
NINGUNO	18	16	21	19	17	18	16	24	9	18	21
% DIARIO QUE LEE POR INTERNET	TOTAL	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Las Ultimas Noticias (LUN)	19	20	17	23	28	10	13	9	15	21	18
El Mercurio	16	18	14	13	22	17	16	9	43	19	7
La Tercera	16	20	12	16	21	17	13	6	25	19	11
La Cuarta	4	6	2	3	3	7	2	0	2	3	5
NINGUNO	56	49	62	48	45	59	68	76	31	49	68

Actitud frente a la tecnología

G9. ¿Cuál de las siguientes frases representa mejor su actitud frente a la tecnología?

Base: Total de la muestra (900 casos)



	SEXO		EDAD					GSE		
	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
Siempre estoy pendiente de las novedades tecnológicas, informándome acerca de ellas	33	18	42	28	18	18	8	38	26	21
Me interesa la tecnología pero no estoy pendiente de ella	47	50	46	49	47	51	49	43	51	47
Me informo de ella a través de mis amigas o amigos	9	14	8	14	16	9	8	12	12	11
No me interesa la tecnología, prefiero preocuparme de otras cosas	10	18	4	8	18	21	33	6	10	19

Significados asociados a la tecnología

G10. ¿Cuál de estas frases representa mejor lo que significa para usted la tecnología?

Base: Total de la muestra (900 casos)

La tecnología es algo práctico, que me facilita la vida **29**

La tecnología es algo que me renueva, que me permite mantenerme vigente **22**

La tecnología es algo que me presiona a no quedarme muy atrás **14**

La tecnología es como un juguete, me entretiene con nuevas posibilidades **12**

La tecnología es como un artículo básico, no espero nada muy especial de ella **11**

La tecnología es como la ropa, algo con lo cual sentirse cómodo y verse bien **7**

La tecnología es algo en que me permito probar nuevas marcas **1**

NINGUNA **3**

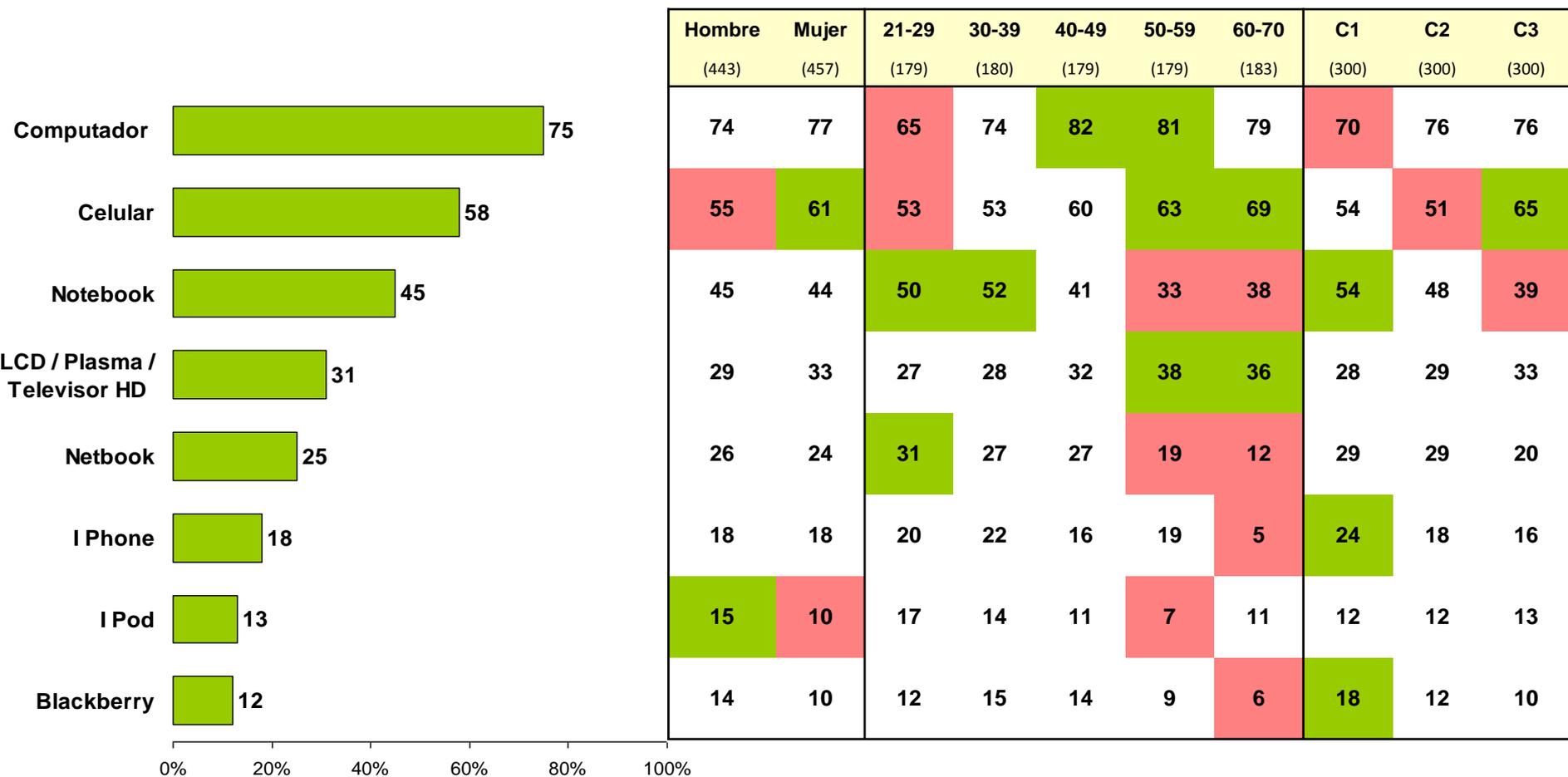
0% 10% 20% 30% 40% 50%

	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)
La tecnología es algo práctico, que me facilita la vida	27	27	37	26	30
La tecnología es algo que me renueva, que me permite mantenerme vigente	27	24	20	20	14
La tecnología es algo que me presiona a no quedarme muy atrás	14	12	18	16	11
La tecnología es como un juguete, me entretiene con nuevas posibilidades	21	16	4	7	8
La tecnología es como un artículo básico, no espero nada muy especial de ella	5	9	12	18	19
La tecnología es como la ropa, algo con lo cual sentirse cómodo y verse bien	6	11	6	7	3
La tecnología es algo en que me permito probar nuevas marcas	1	1	0	1	6
NINGUNA	0	1	3	5	8

Asociación de dispositivos con “avance tecnológico”

G12. Si le digo “avances tecnológicos”, ¿qué tipo de aparato o dispositivo viene a su mente?

Base: Total de la muestra (900 casos)

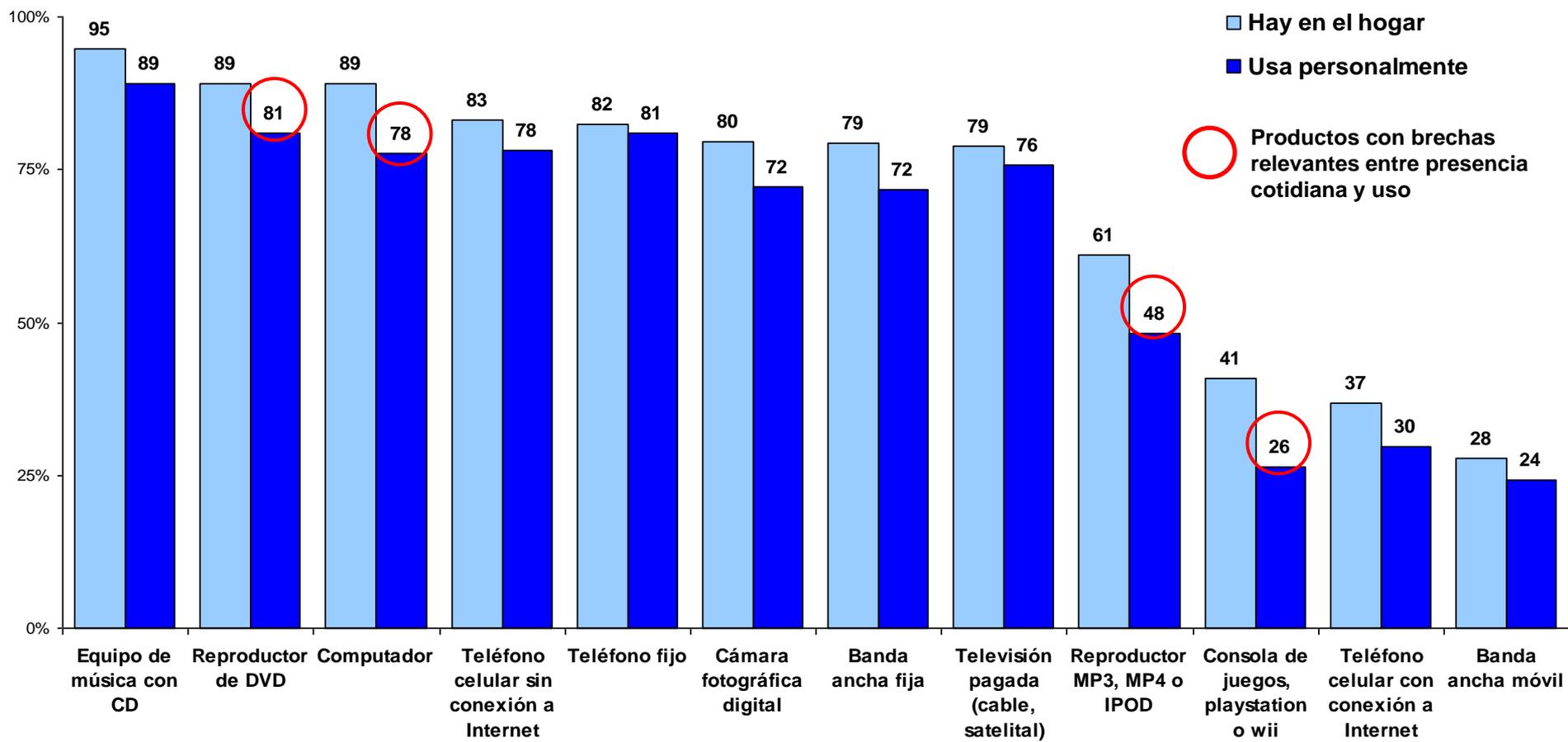


Tenencia y uso de tecnología

G13. ¿En su hogar hay...?

G14. ¿Y usted usa personalmente...?

Base: Total de la muestra (900 casos)

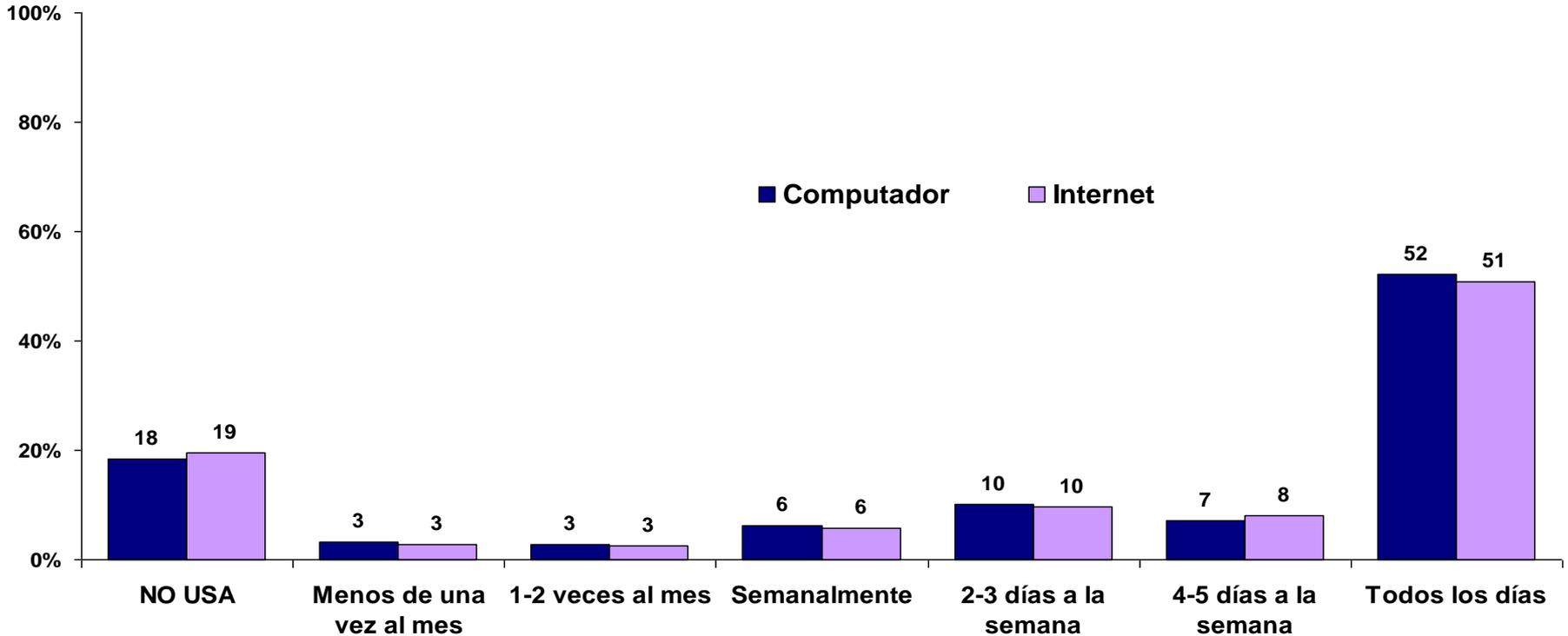


Frecuencia de uso de computador e Internet

G15. Ya sea en la casa, en el trabajo o en otro lugar, ¿con qué frecuencia usa el computador?

G16. Ya sea en la casa, en el trabajo o en otro lugar, ¿con qué frecuencia se conecta a Internet?

Base: Total de la muestra (900 casos)



	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Usa computador	84	79	95	94	79	67	47	94	90	71
Usa Internet	83	76	93	93	78	65	42	96	88	68

Usos de Internet

G17. ¿Para qué cosas usa Internet?

Base: Usuarios de Internet (720 casos)

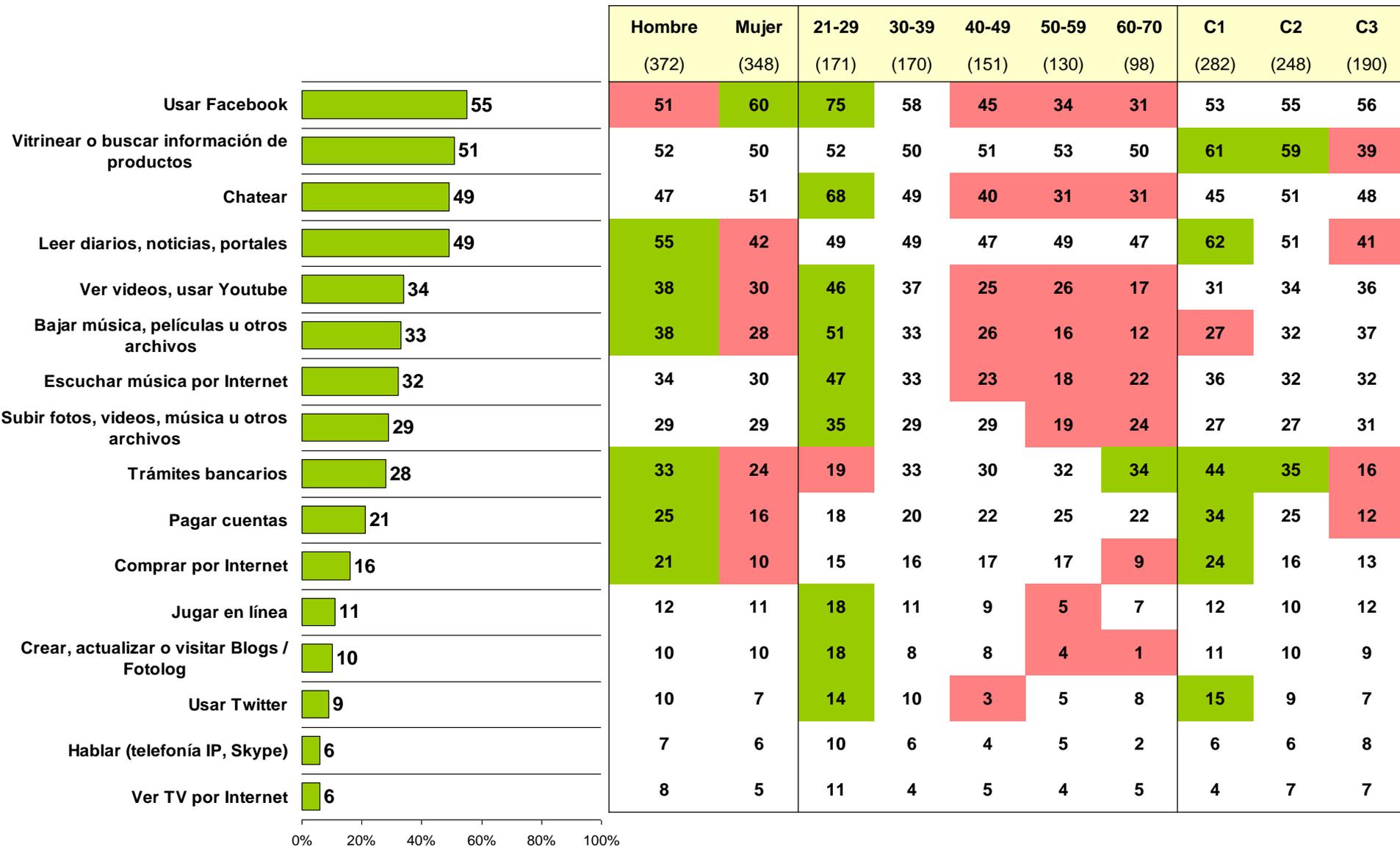


Imagen de empresas de telecomunicaciones

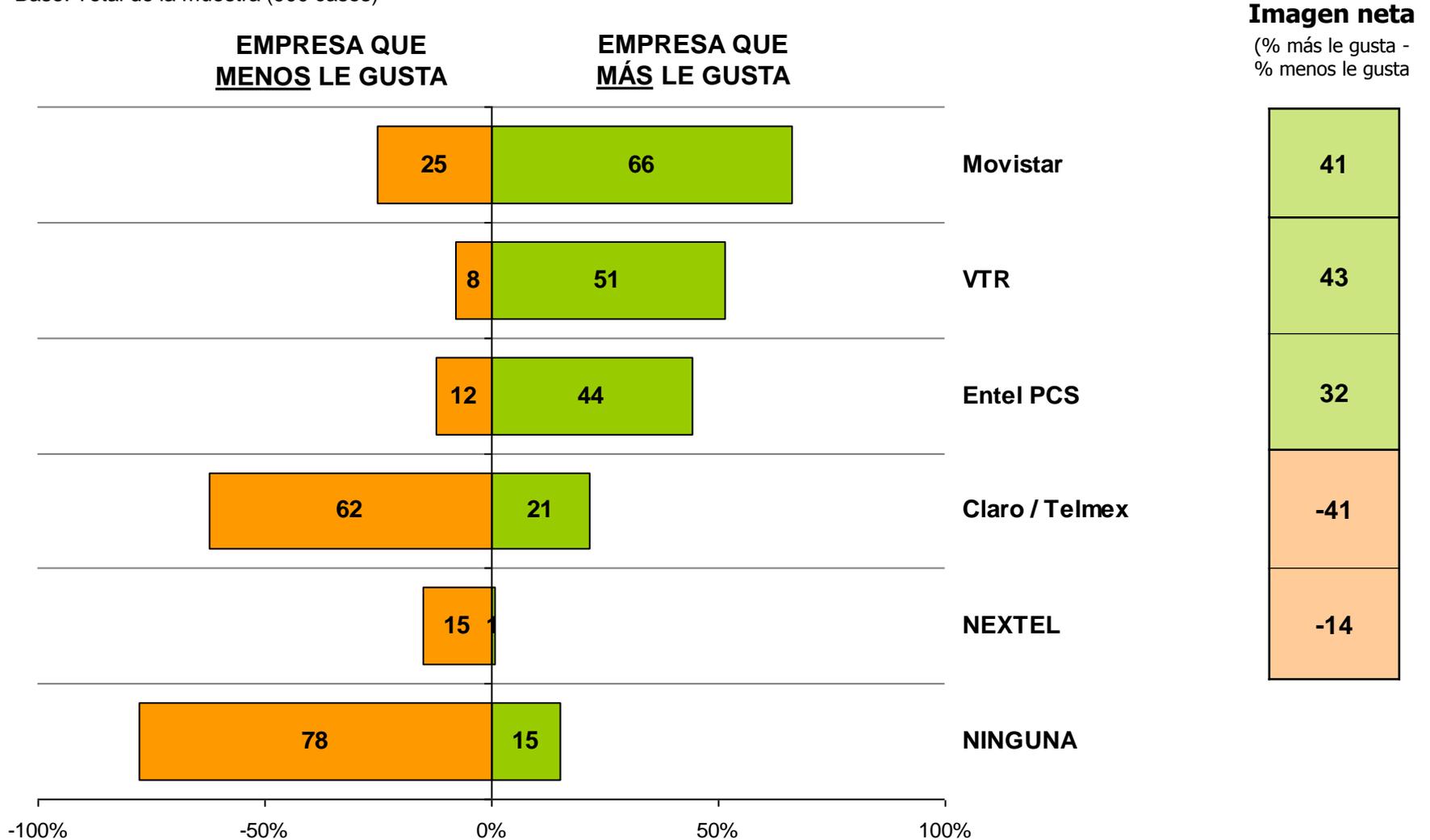
G18. ¿Cuál es la empresa de telefonía móvil que a usted más le gusta?

G19. ¿Y la que menos le gusta?

G21. De las empresas de servicios de telecomunicaciones como teléfono, Internet y TV pagada, ¿cuál es la que más le gusta?

G22. ¿Y la que menos le gusta?

Base: Total de la muestra (900 casos)

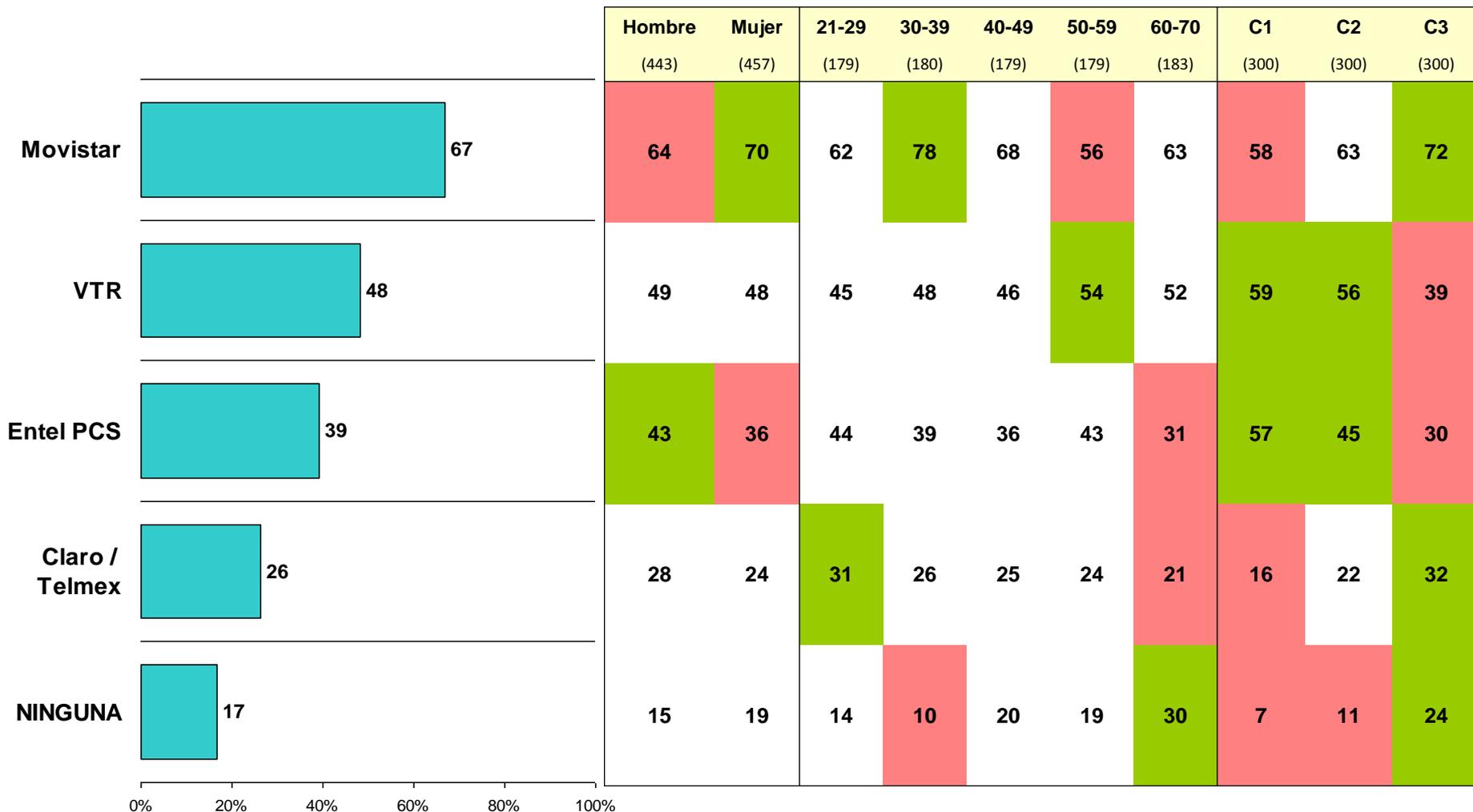


Empresas con las que tiene contratado un servicio

G20. ¿Con qué empresa tiene su celular?

G23. Sin considerar teléfonos celulares, ¿con cuáles de estas empresas tiene contratado algún servicio actualmente?

Base: Total de la muestra (900 casos)



Propiedades

Relación con propiedades

B1. ¿Tiene usted o su cónyuge alguna vivienda, inmueble o terreno propio, aunque la esté pagando todavía?

B2. Y esta propiedad, ¿es casa, departamento, oficina o terreno?

B3. ¿Vive o usa usted mismo o su familia directa en esta propiedad?

B4. ¿La tiene arrendada a alguien, es decir, le pagan arriendo por esta propiedad?

B5. ¿Ya terminó de pagarla?

B7. ¿Usted o su cónyuge paga arriendo por alguna vivienda, inmueble o terreno?

B8. Y esta propiedad, ¿es casa, departamento, oficina o terreno?

Base: Jefes de hogar y dueñas de casa (n=638)

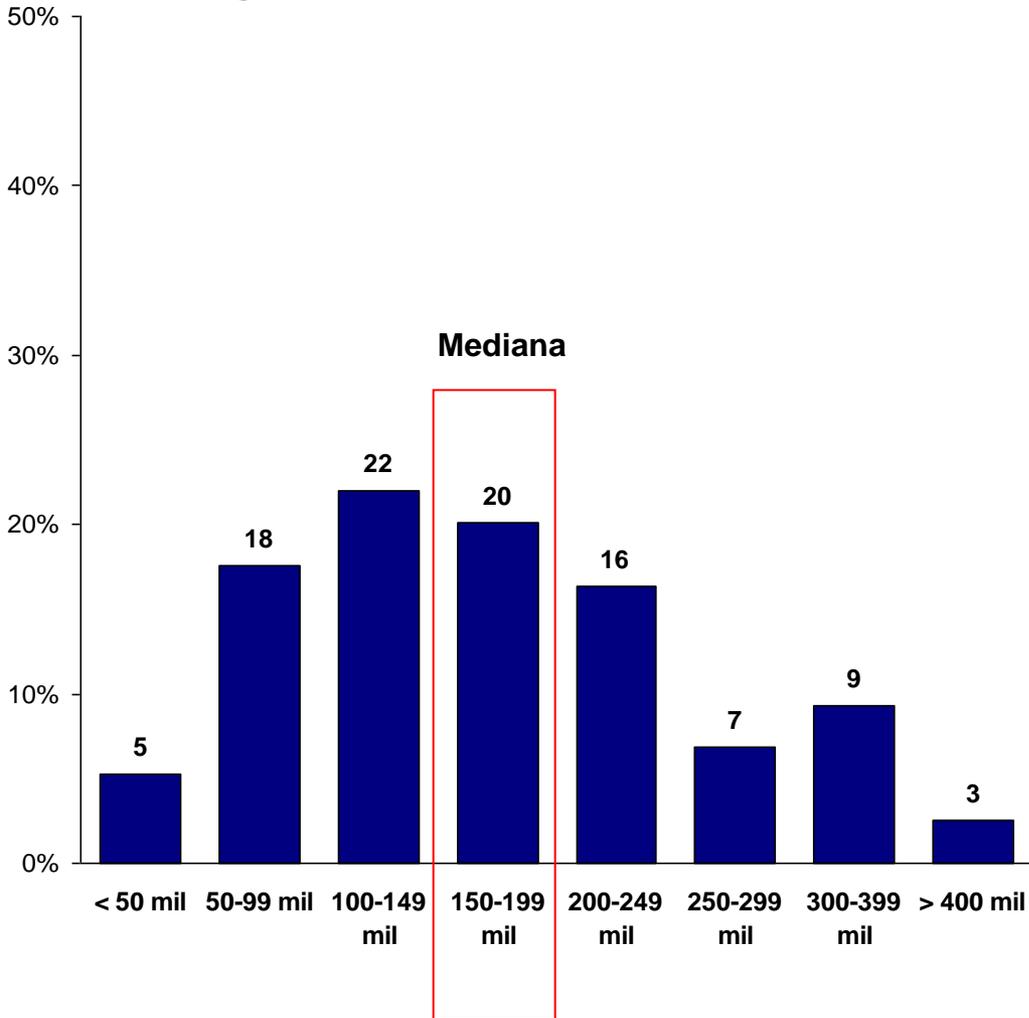
		21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3	
POSEE PROPIEDAD(ES)		76	57	67	73	90	95	82	80	72
USO DE LA VIVIENDA QUE POSEE		21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3	
Usa o vive en ella		73	57	64	68	87	94	81	77	67
En arriendo		7	10	5	8	7	8	12	3	9
SITUACIÓN DE PAGO		21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3	
Propiedades ya pagadas		52	33	34	47	72	84	62	51	51
En proceso de pago		48	67	66	53	28	16	38	49	49
PAGA ARRIENDO		21	32	32	22	9	6	15	17	25

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Dividendo que paga

B6. ¿En total, cuánto paga de dividendo mensualmente?

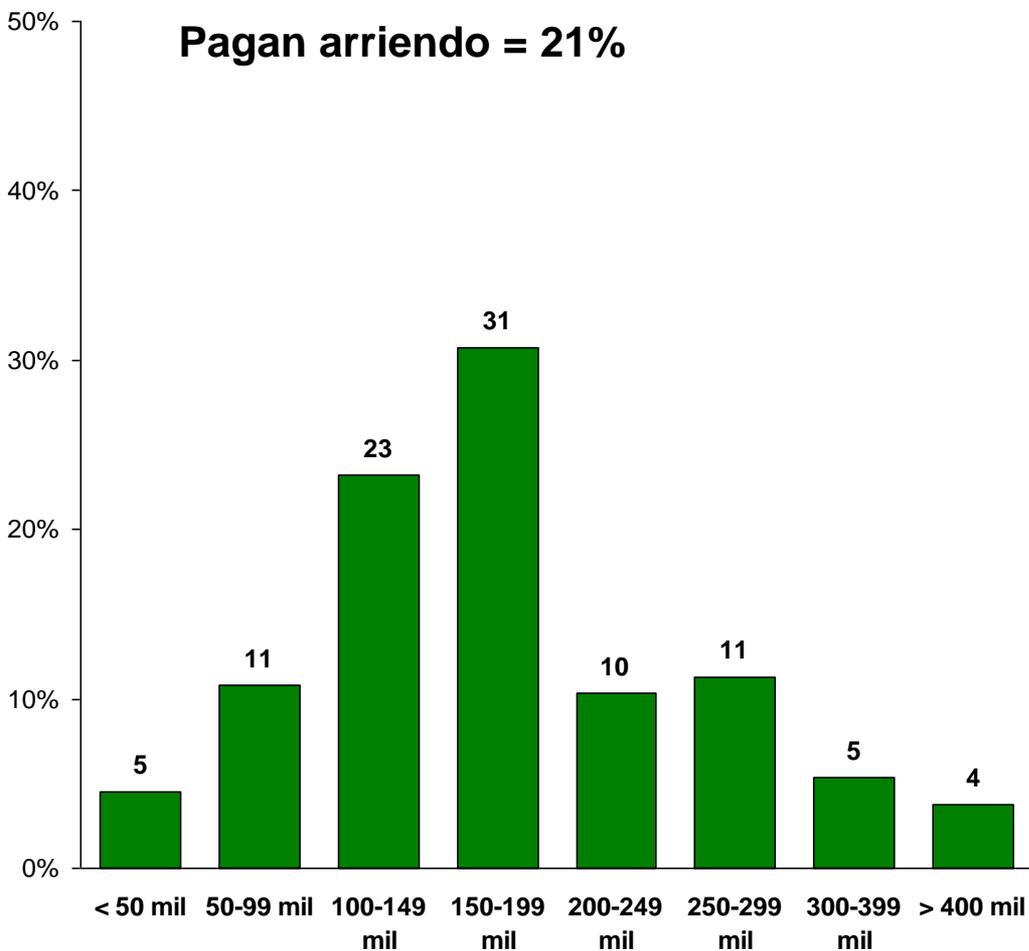
Pagan dividendo = 52%



%	C1	C2	C3
< 100 mil	0	4	46
100-149 mil	6	24	24
150-199 mil	14	29	13
200-299 mil	21	32	15
300-399 mil	39	10	2
> 400 mil	20	1	0
TOTAL	100	100	100

Arriendo que paga

B11. ¿En total, cuánto paga de arriendo mensualmente?



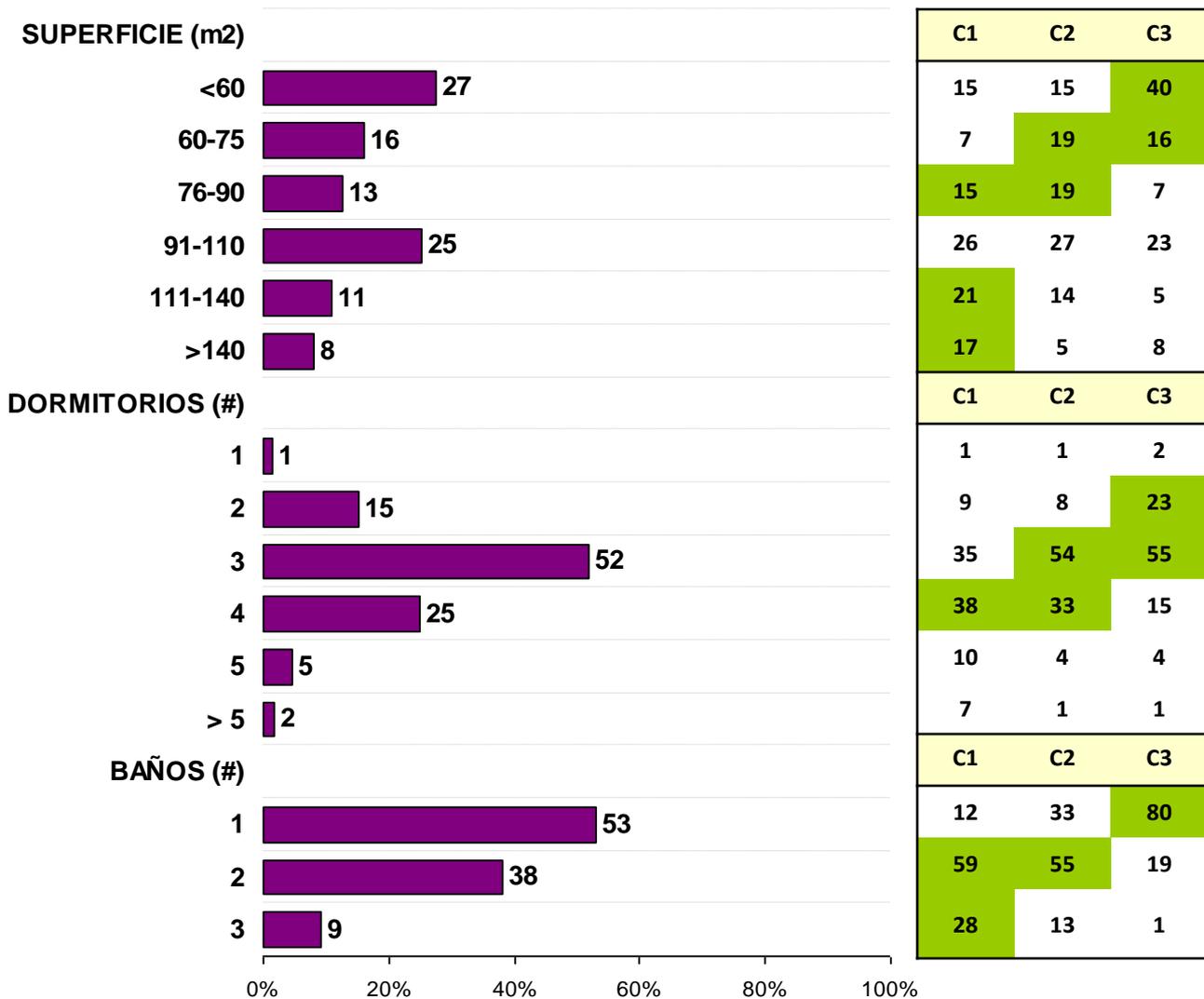
%	C1	C2	C3
< 100 mil	0	4	25
100-149 mil	0	13	33
150-199 mil	32	31	30
200-299 mil	25	41	8
300-399 mil	24	5	3
> 400 mil	20	6	0
TOTAL	100	100	100

Características de la vivienda actual

B12. ¿Cuántos metros cuadrados construidos tiene su vivienda?

B14. ¿Cuántos dormitorios?

B15. ¿Cuántos baños?



Proyección de vivienda

B16. ¿Dentro de cuánto tiempo piensa usted que se cambiará de vivienda?

B19. ¿Está dentro de sus planes comprar una propiedad dentro de los próximos 2 años?

B21. ¿Y esta propiedad será para...?

PLAZO ESPERADO PARA CAMBIAR DE VIVIENDA		C1	C2	C3
1 año o menos	9	4	8	11
2 años	9	5	9	9
3 a 4 años	4	8	5	2
5 años o más	11	8	11	12
No sabe	34	42	32	33
Nunca	34	34	36	33
PLANES DE COMPRAR VIVIENDA EN PRÓXIMOS 2 AÑOS		C1	C2	C3
Sí	30	19	23	39
No	63	70	69	56
No sabe	7	11	7	5
USO QUE DARÍA A FUTURA VIVIENDA		C1	C2	C3
Para vivir en ella	87	94	85	87
Una inversión para arriendo	6	-	2	8
Un lugar de descanso o veraneo	4	1	8	3
Otros	3	4	5	2

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Ubicación y tipo de vivienda proyectada

Base: Quienes piensan cambiar de vivienda

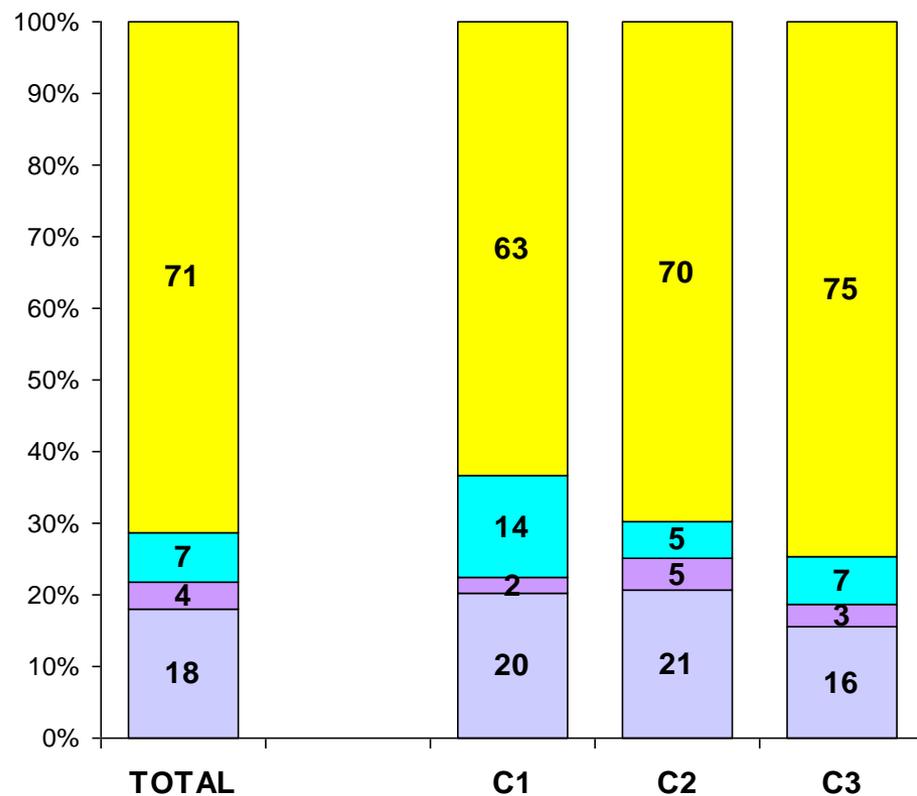
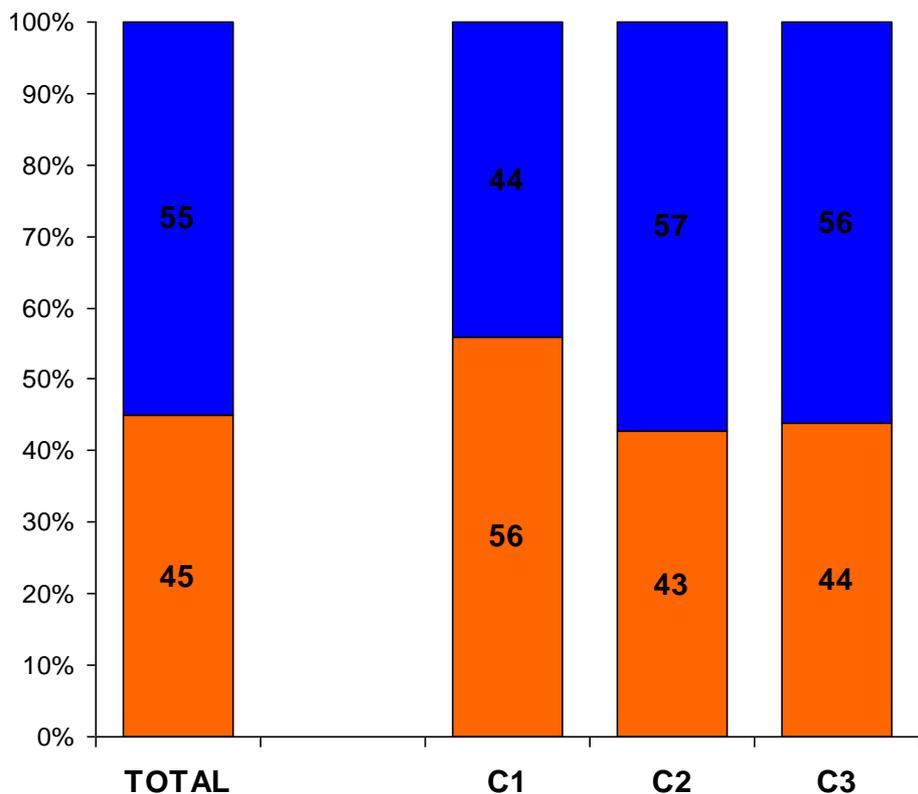
B17. Y cuando se cambie, ¿le gustaría vivir en una casa o en un departamento?

B18. ¿En qué comuna o lugar le gustaría vivir?

■ Quiere cambiar de comuna

■ Quiere vivir en la misma comuna actual

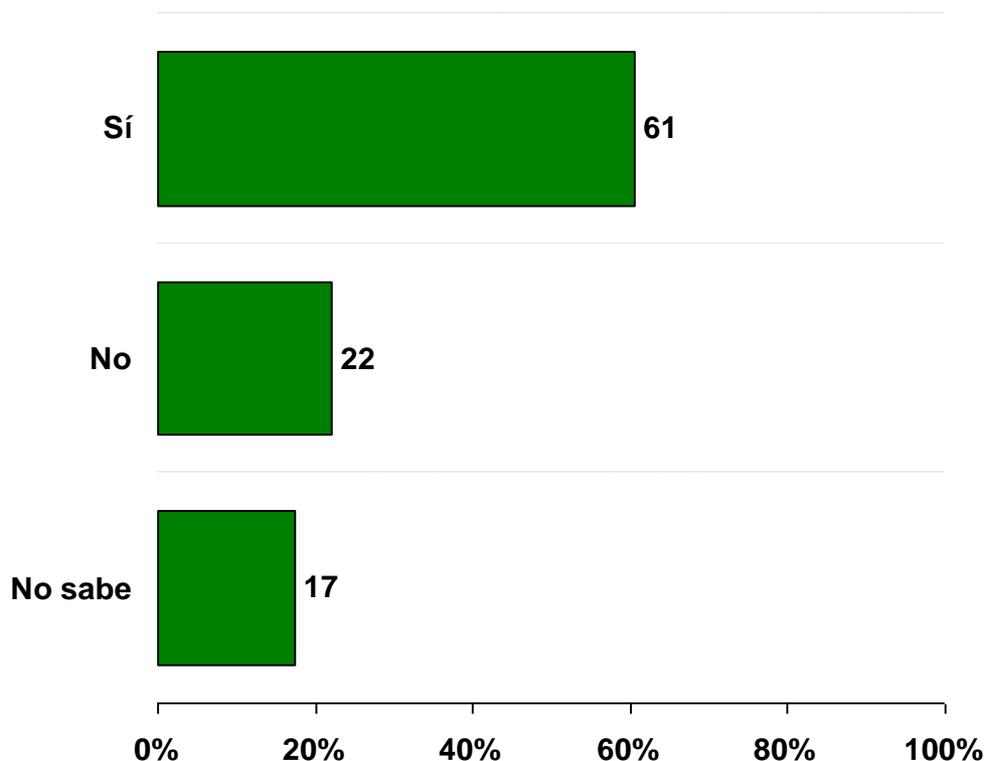
■ Casa
■ Departamento
■ Otros
■ No sabe



Interés en una vivienda con tecnología más eficiente y limpia en energía

B26. Al momento de comprar una vivienda, ¿estaría dispuesto a pagar un poco más si ésta tuviera tecnología que permitiera un uso más eficiente y limpio de la energía?

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por una vivienda con tecnología que permitiera un uso más eficiente y limpio de la energía?



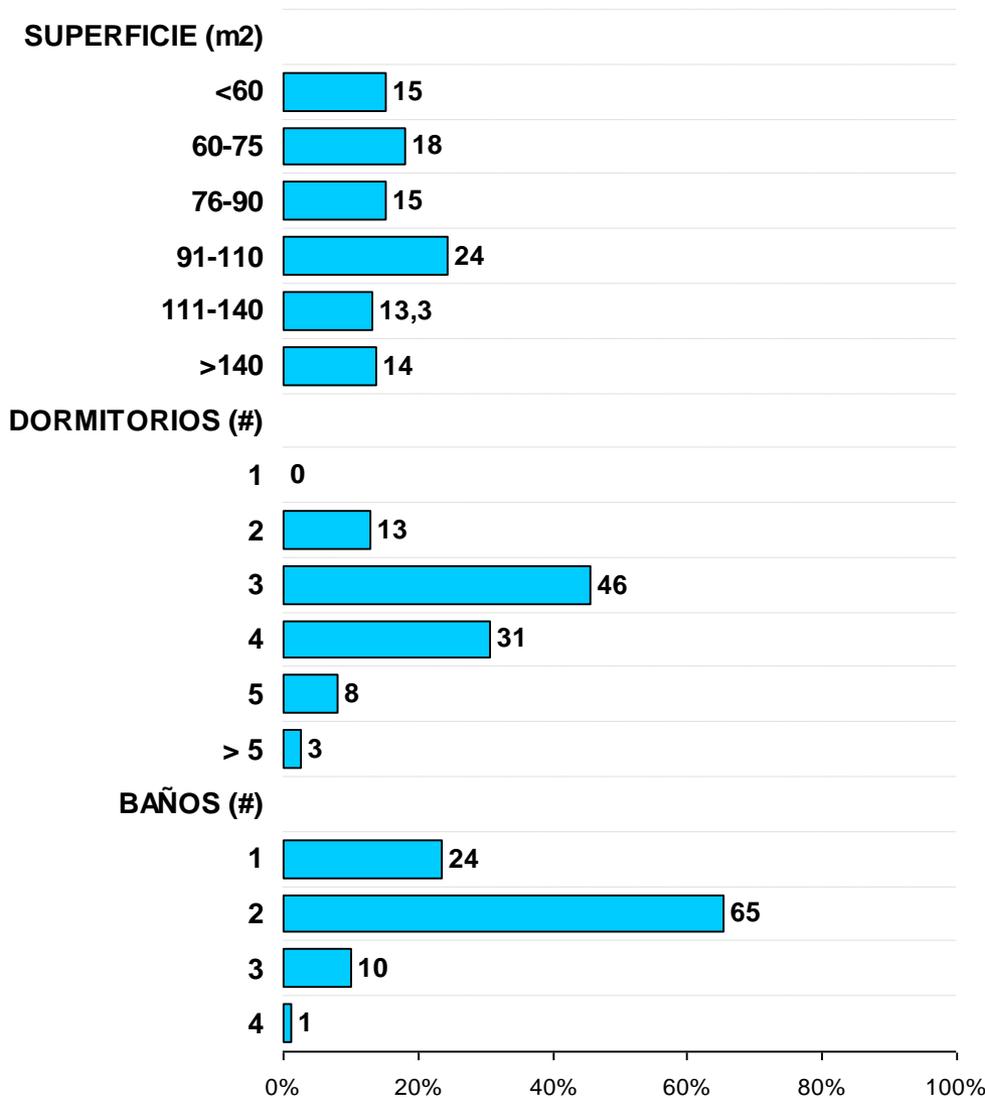
	C1	C2	C3
Sí	73	57	60
No	14	23	23
No sabe	13	19	17

Características de la vivienda proyectada

B22. ¿Cuántos metros cuadrados construidos tendrá esta propiedad?

B24. ¿Cuántos dormitorios?

B25. ¿Cuántos baños?



	C1	C2	C3
	9	4	21
	10	14	21
	12	14	16
	25	27	23
	21	22	8
	23	18	10
	C1	C2	C3
	5	0	0
	0	11	15
	31	40	50
	55	29	28
	9	15	4
	0	5	2
	C1	C2	C3
	8	11	32
	62	71	63
	22	16	5
	9	2	0

Mercado Financiero

Productos financieros que posee

C1. ¿Cuáles de los siguientes productos financieros tiene usted?

Base: Total Muestra n=900



Participación de las principales Instituciones

C2. ¿Y con qué institución o instituciones tiene... ?

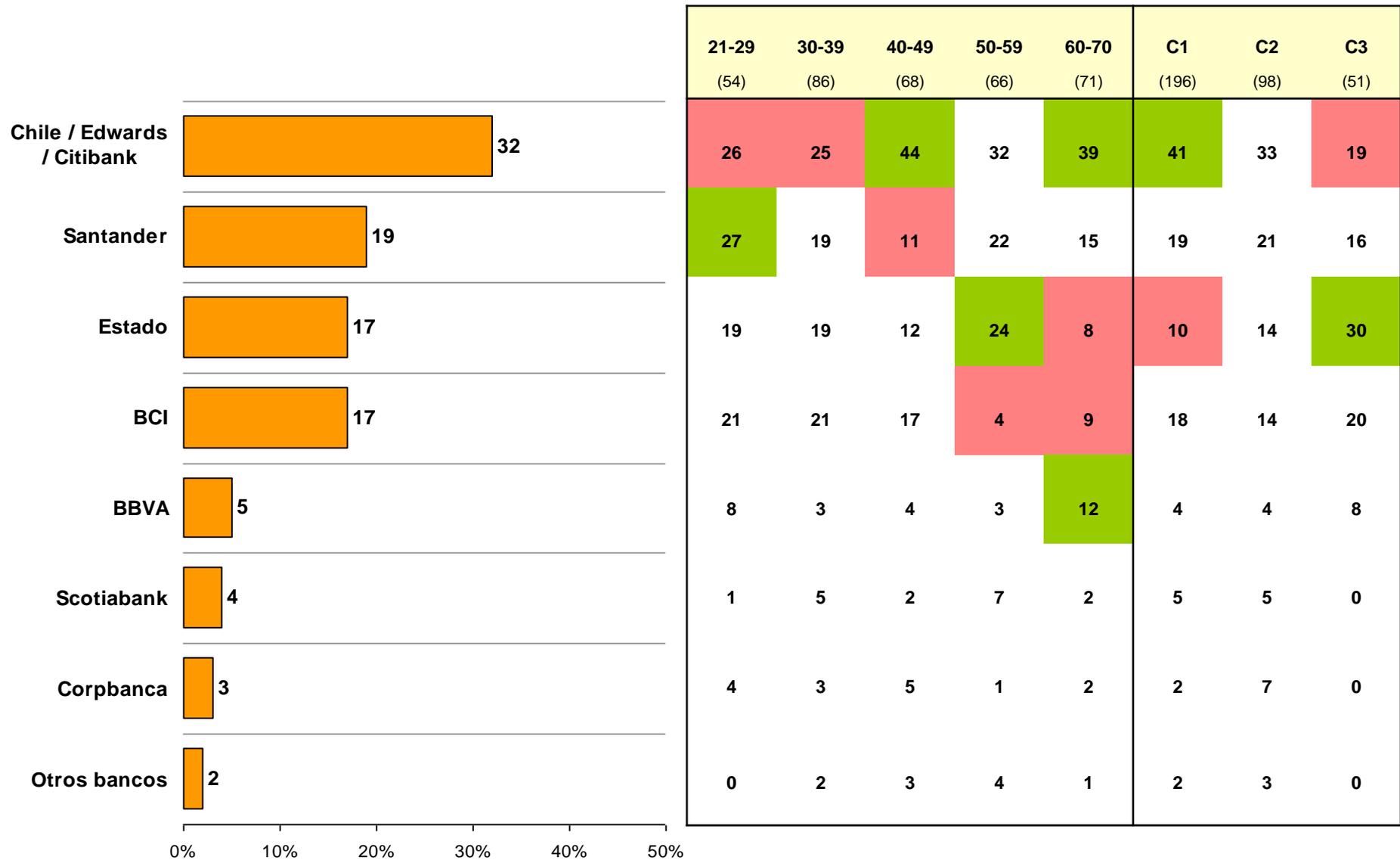
PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES INSTITUCIONES (% fila)

PENETRACIÓN (%)		Banco Estado	Chile / Edwards / Citibank	Santander	BCI	Credichile	Corpbanca	Scotiabank	BBVA	Falabella
33	Cuenta ahorro	57	14	8	5	2	2	1	1	1
30	Cuenta corriente	17	32	19	17	2	3	4	5	2
30	Cuenta vista	25	18	18	13	3	2	2	6	2
16	Crédito de consumo	20	13	12	12	3	3	3	4	6
12	Crédito hipotecario	35	13	16	6	1	2	3	4	2

Instituciones con las que tiene Cuenta Corriente

C2A. ¿Y con qué institución o instituciones tiene Cuenta Corriente?

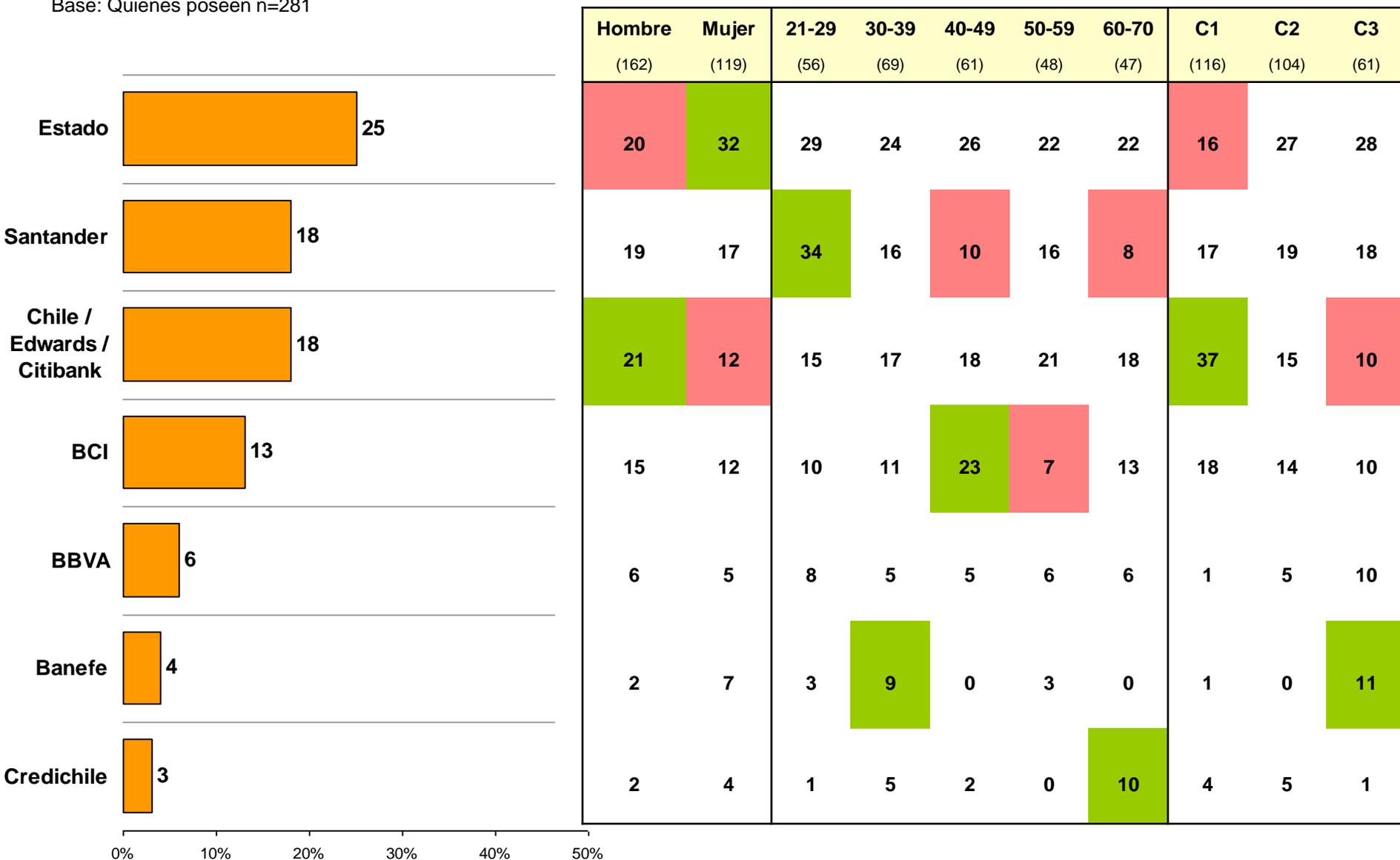
Base: Quienes poseen n=345



Instituciones con las que tiene Cuenta Vista / Chequera Electrónica

C2B. ¿Y con qué institución o instituciones tiene Cuenta vista / Chequera electrónica?

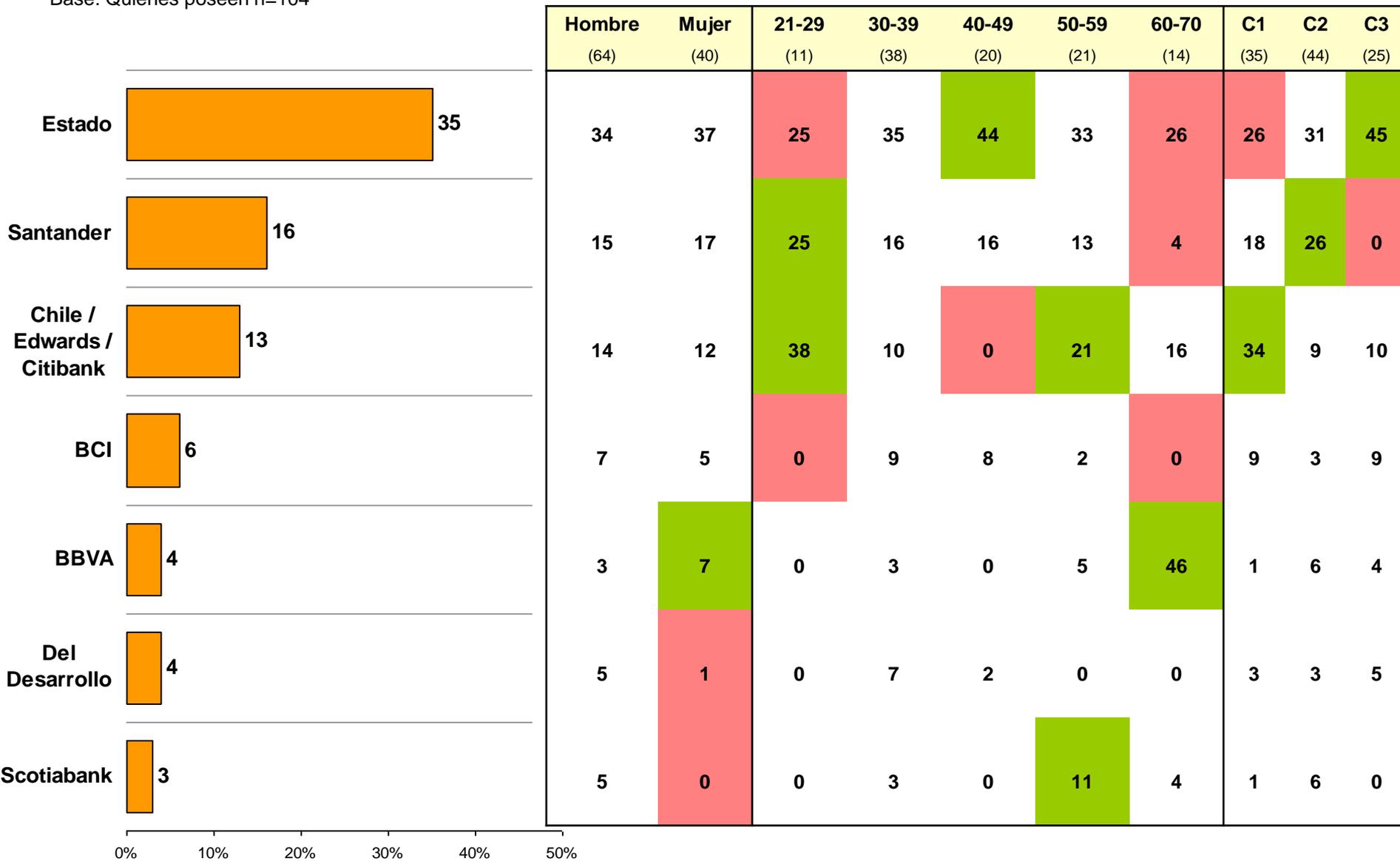
Base: Quienes poseen n=281



Instituciones con las que tiene Crédito Hipotecario

C2C. ¿ Y con qué institución o instituciones tiene Crédito Hipotecario?

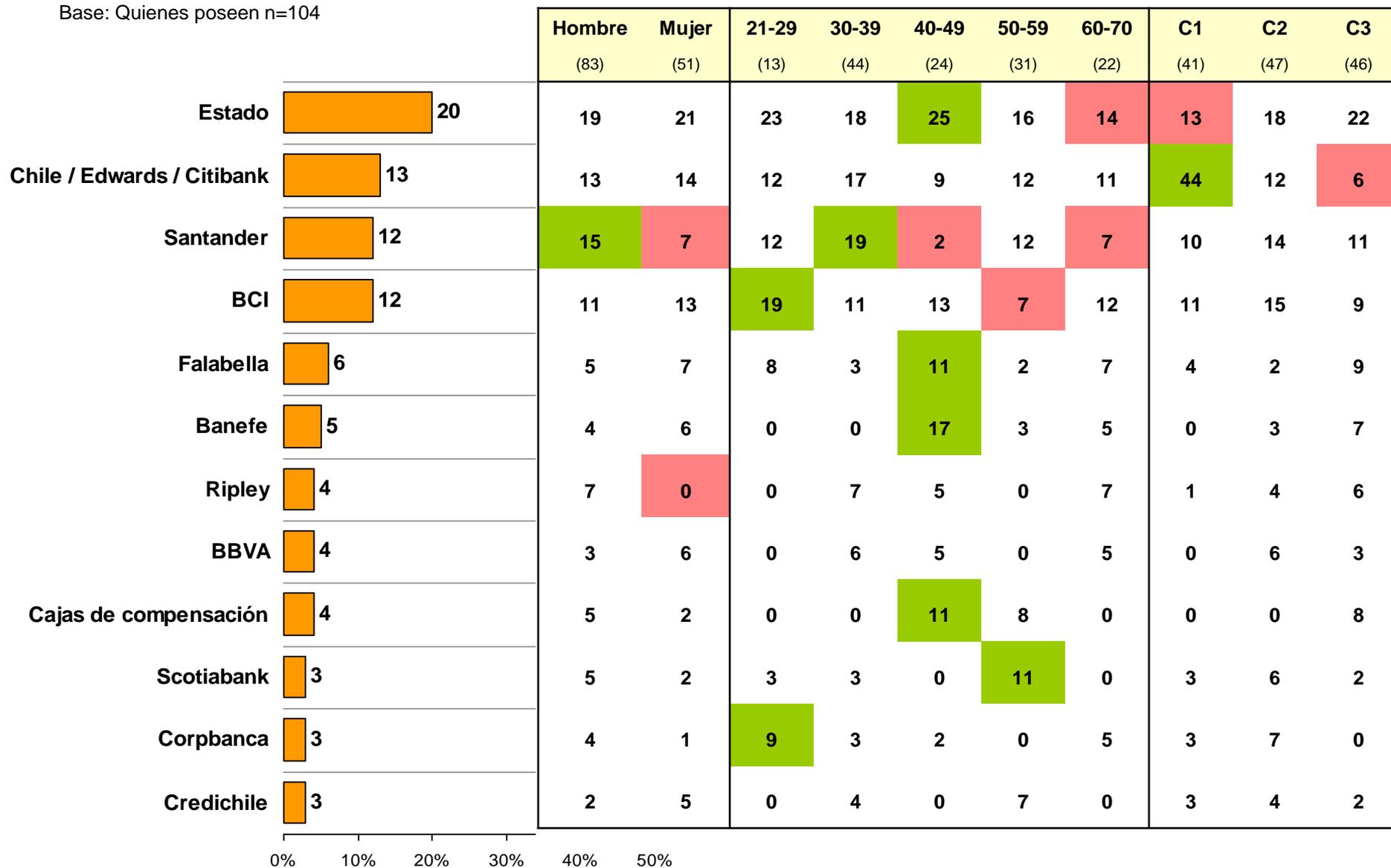
Base: Quienes poseen n=104



Instituciones con las que tiene Crédito de Consumo

C2.D. ¿Y con qué institución o instituciones tiene Crédito de Consumo?

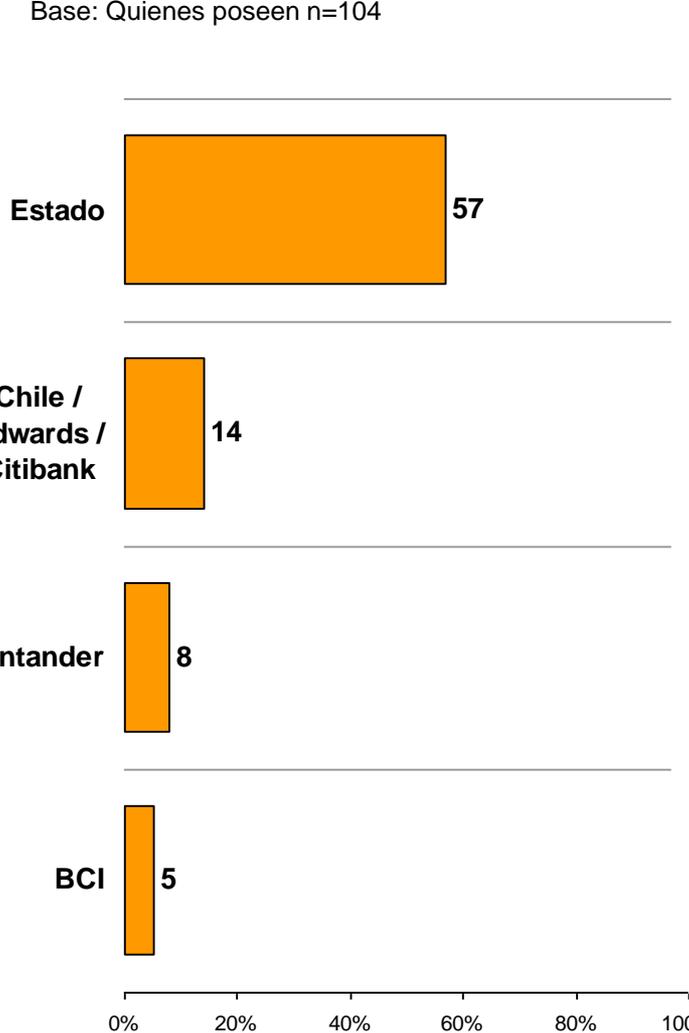
Base: Quienes poseen n=104



Instituciones con las que tiene Cuenta de Ahorro

C2.E. ¿Y con qué institución o instituciones tiene Cuenta de Ahorro?

Base: Quienes poseen n=104



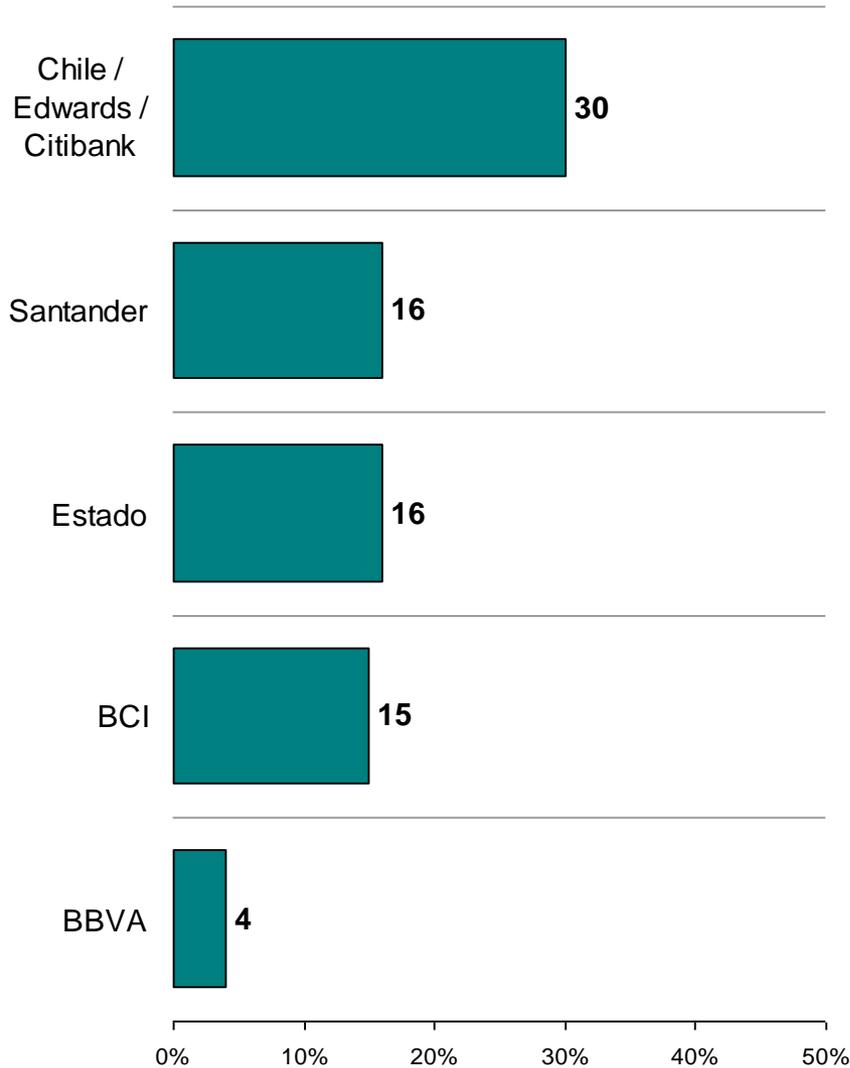
	Hombre (149)	Mujer (137)	21-29 (67)	30-39 (69)	40-49 (53)	50-59 (42)	60-70 (55)	C1 (89)	C2 (109)	C3 (88)
Estado	51	64	65	56	56	50	46	33	47	73
Chile / Edwards / Citibank	15	12	12	13	20	6	17	33	13	9
Santander	10	5	7	9	5	10	6	14	13	1
BCI	6	4	8	8	2	0	3	2	11	1

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Banco principal

C3. ¿Cuál es su banco principal?

Base: Posee cuenta corriente n=345



	21-29 (54)	30-39 (86)	40-49 (68)	50-59 (66)	60-70 (71)	C1 (196)	C2 (98)	C3 (51)
Chile / Edwards / Citibank	23	24	45	29	36	38	31	19
Santander	22	18	5	20	13	17	18	13
Estado	16	18	12	22	7	9	12	30
BCI	16	20	19	4	8	16	14	17
BBVA	8	2	3	3	10	2	4	8

Opción más confiable al solicitar un crédito

C4. En general, ¿quién le resulta más confiable al solicitar un crédito?

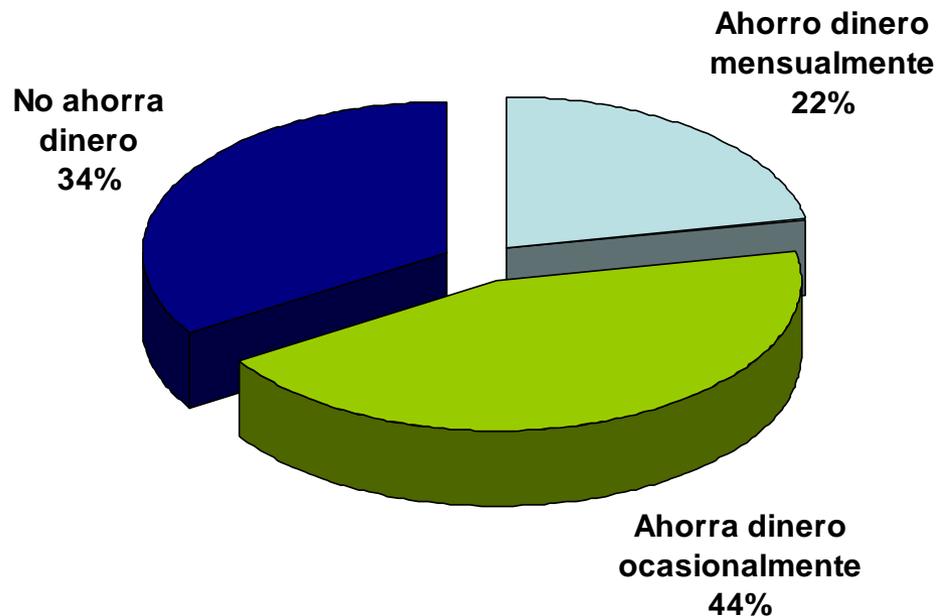
Base: Total Muestra n=900

% CONFIABLE	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Banco	77	79	76	78	82	73	76	75	91	80	72
Cajas de compensación	12	12	13	11	11	13	14	16	5	11	15
Casa Comercial	5	3	6	4	2	10	5	5	1	4	6
Compañía de seguros	1	2	1	2	1	0	2	0	1	1	1
Ninguno	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
No sabe	3	3	4	5	2	4	2	3	2	3	4

Comportamiento de ahorro

C5. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su conducta en relación al ahorro?

Base: Total Muestra n=900

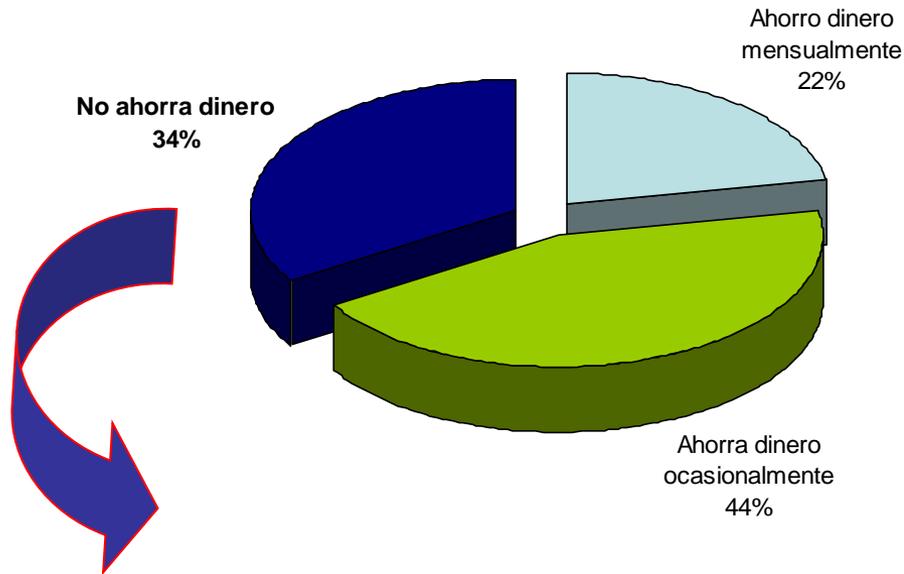


	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Ahorro dinero mensualmente	26	19	21	28	18	17	24	40	27	14
Ahorra dinero ocasionalmente	43	45	50	43	43	43	36	47	45	43
No ahorra dinero	31	36	28	28	38	40	39	13	28	43

Razones por las que no ahorra

C6. ¿Por qué no ahorra?

Base: Total Muestra n=900

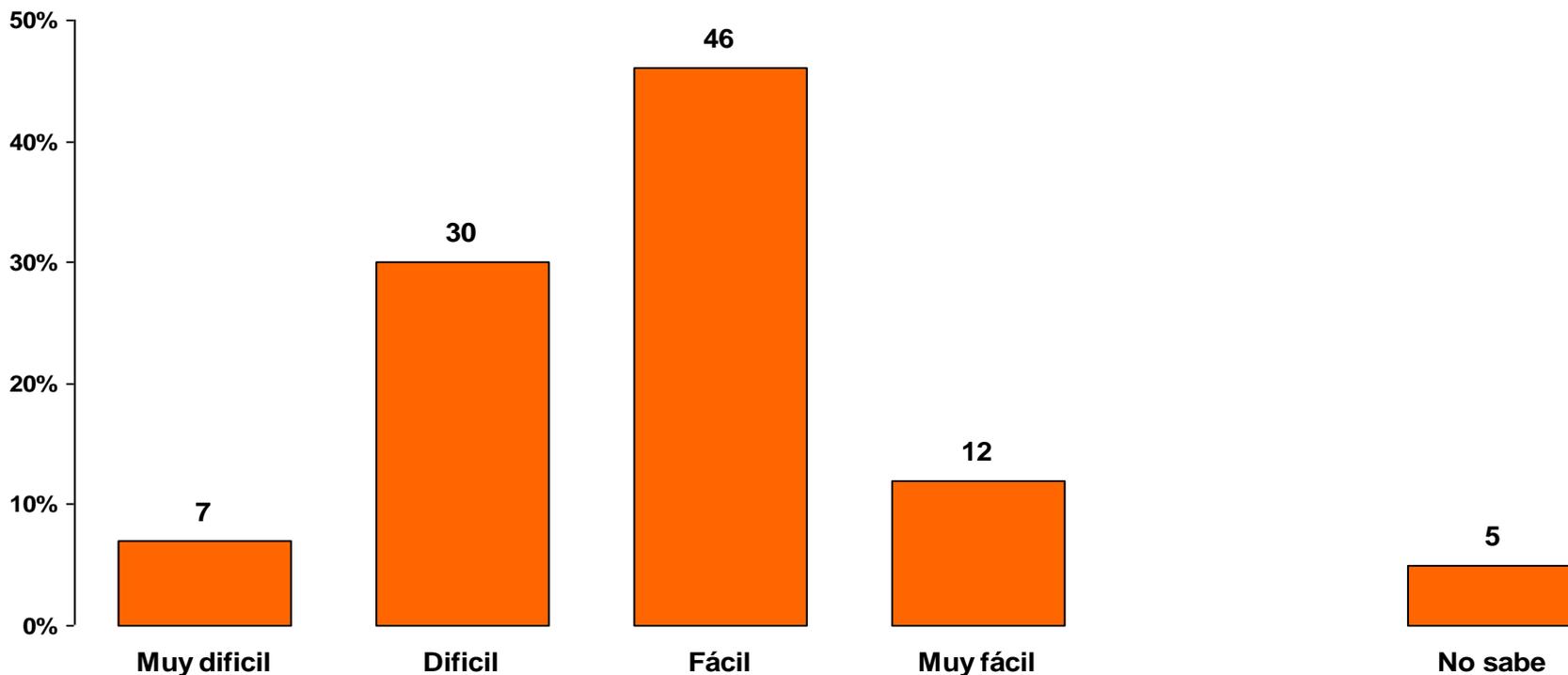


	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
		(266)	(116)	(150)	(42)	(41)	(58)	(64)	(61)	(43)	(90)
No le alcanza	72	71	73	45	78	87	77	68	56	67	76
No tiene trabajo / no tiene ingresos	7	8	6	27	4	0	4	0	6	9	6
No está acostumbrado	6	8	4	6	7	7	7	2	10	7	5
No lo necesita	3	4	2	0	0	2	2	16	5	5	2
Lo gasta en otras cosas	3	3	3	9	0	1	2	4	4	1	4

Acceso a créditos

C7. ¿Usted diría que acceder a créditos, ya sean de consumo o para otros fines, le resulta...?

Base: Total Muestra n=900



%	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Fácil / Muy fácil	58	62	53	49	68	58	55	54	81	66	45
Difícil / Muy difícil	38	32	43	43	29	36	44	43	17	30	49

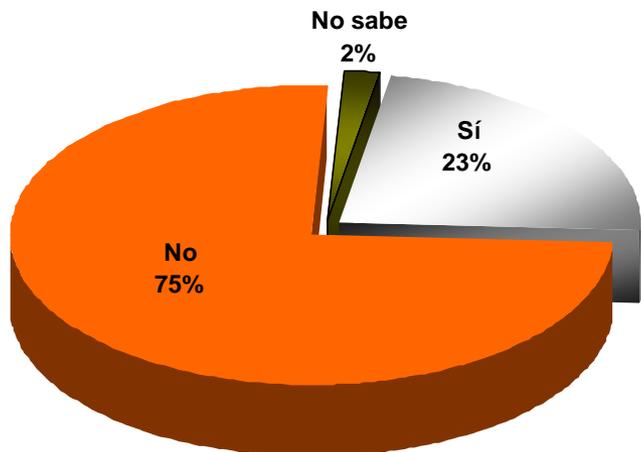
DICOM por deudas

C8. En los últimos 5 años, ¿ha estado en DICOM por alguna deuda?

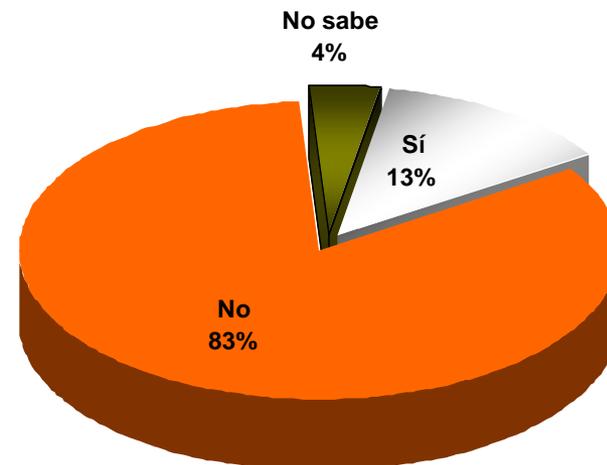
C9. Y actualmente, ¿está en DICOM por alguna deuda?

Base: Total Muestra n=900

DICOM en los últimos 5 años



DICOM actual



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
DICOM en los últimos 5 años	24	22	19	26	27	23	14	7	19	31
DICOM actual	12	14	14	13	15	13	9	3	9	19

Módulo E: Gastos

Gasto de Dinero - Accesibilidad

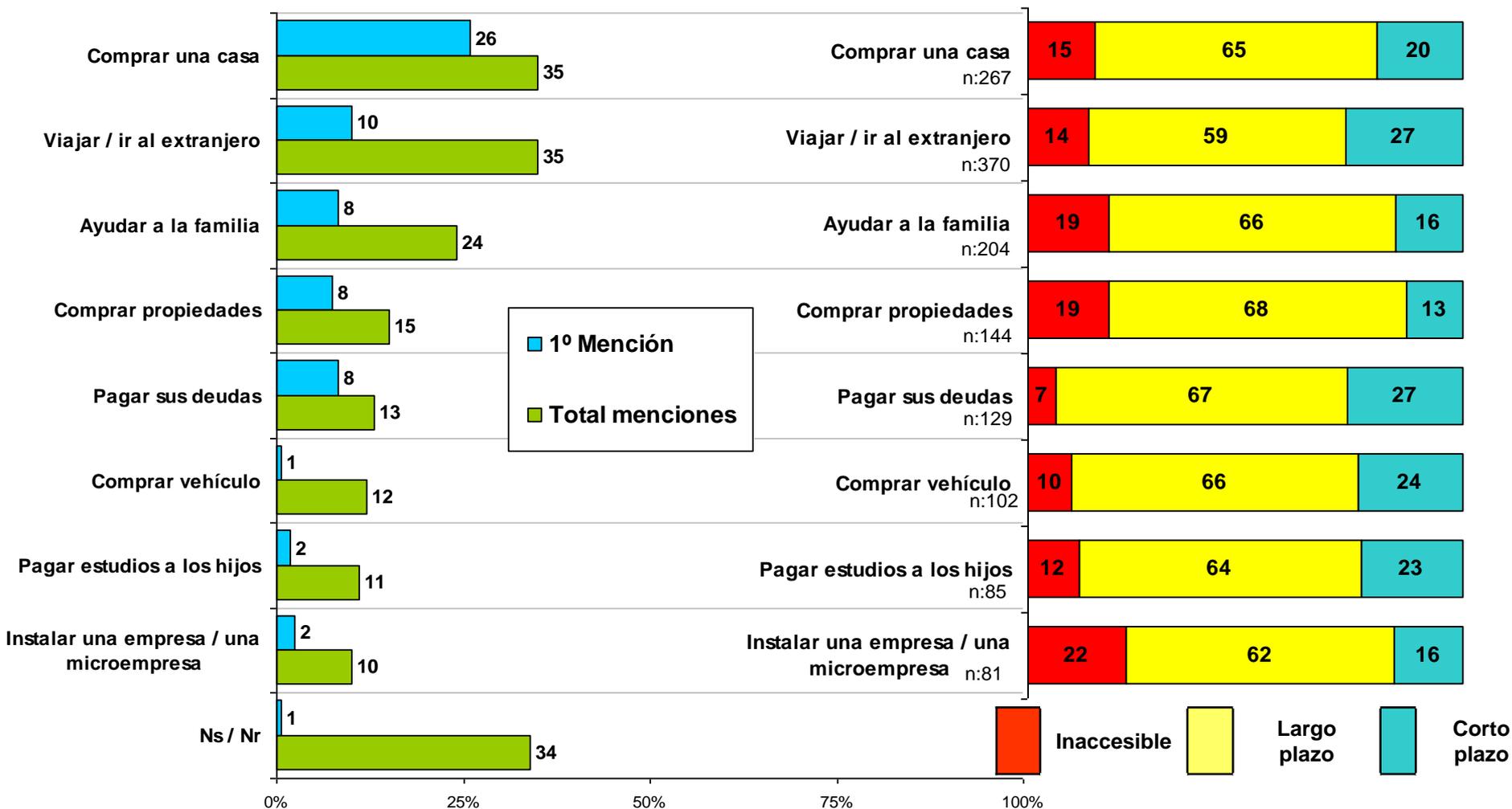
E1. Si usted recibiera una gran suma de dinero, por ejemplo si se ganara un premio importante en juegos de azar ¿En qué sería lo primero en que gastaría dinero?, ¿Y lo segundo?¿Y lo tercero?

E2. Y Ud. diría que ... Es actualmente algo accesible en el corto plazo (próximo año), accesible en el largo plazo o inaccesible?

¿En qué gastaría una gran suma de dinero?

Base: Total muestra (900)

Accesibilidad actual



Gasto de Dinero

E1. Si usted recibiera una gran suma de dinero, por ejemplo si se ganara un premio importante en juegos de azar ¿En qué sería lo primero en que gastaría dinero?, ¿Y lo segundo? ¿Y lo tercero?

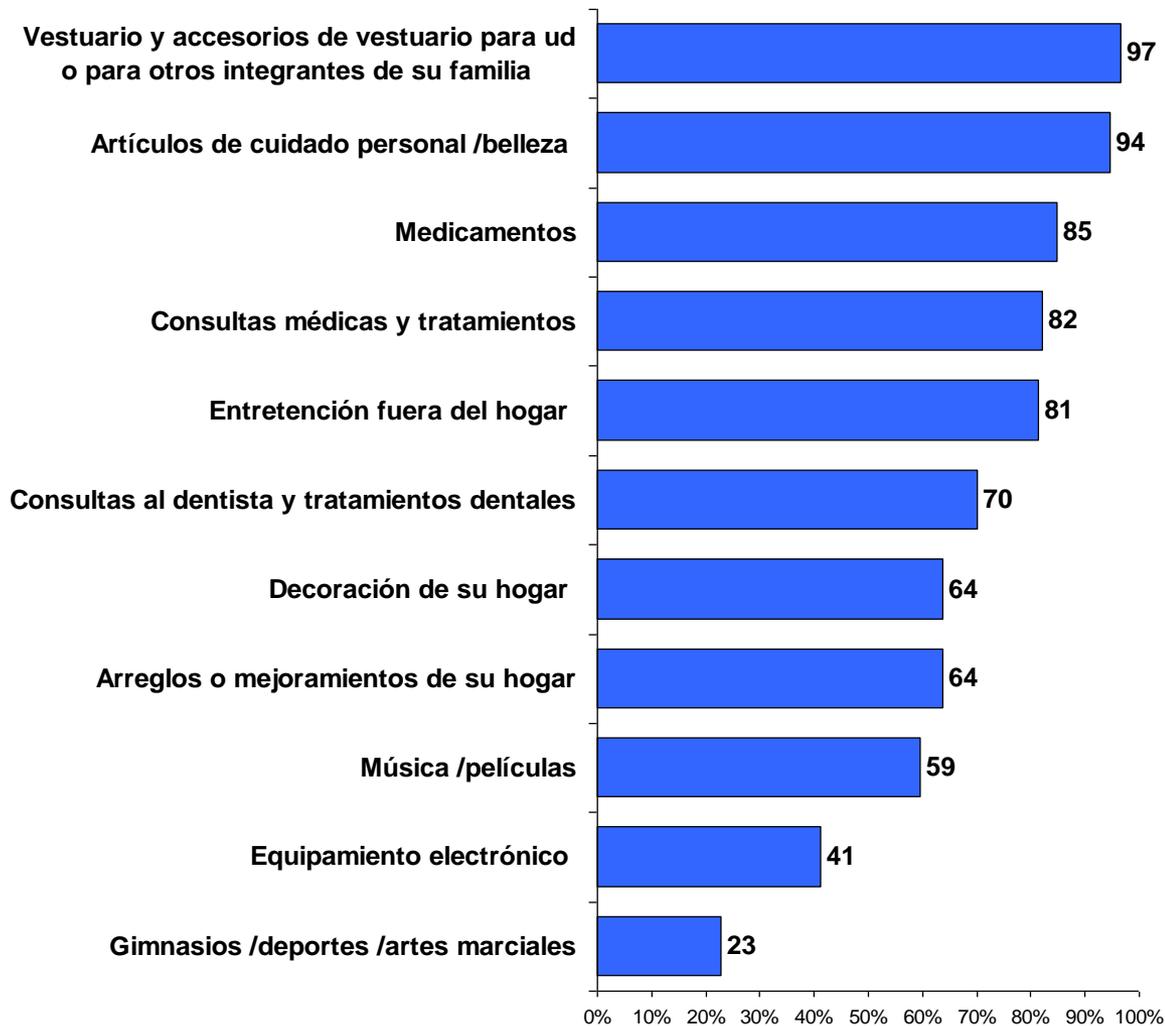
	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Comprar una casa	28	42	43	40	40	17	22	26	27	45
Viajar / ir al extranjero	33	37	34	37	32	36	38	57	41	25
No sabe / No responde	39	30	33	32	32	33	47	42	41	27
Ayudar a la familia	25	23	24	25	22	25	27	15	22	28
Comprar propiedades	15	16	14	14	19	15	12	18	19	11
Pagar sus deudas	13	13	10	15	13	16	12	17	16	10
Comprar vehículo	13	12	16	16	10	5	9	11	15	10
Pagar estudios a los hijos	10	13	6	12	22	10	2	8	10	13
Instalar una empresa / una microempresa	13	7	10	9	14	7	6	9	9	11

Frecuencia de Gastos

E3. ¿Con qué frecuencia gasta usted dinero en ... ?

% que gasta en cada ítem al menos 1 vez al año

Base: Total muestra (900)



veces al mes (promedio)

Base: Total muestra (900)

0.8
1.1
1.2
0.6
1.5
0.3
0.5
0.4
1.6
0.5
3.5

Frecuencia de Gastos

E3. ¿Con qué frecuencia gasta usted dinero en ... ?

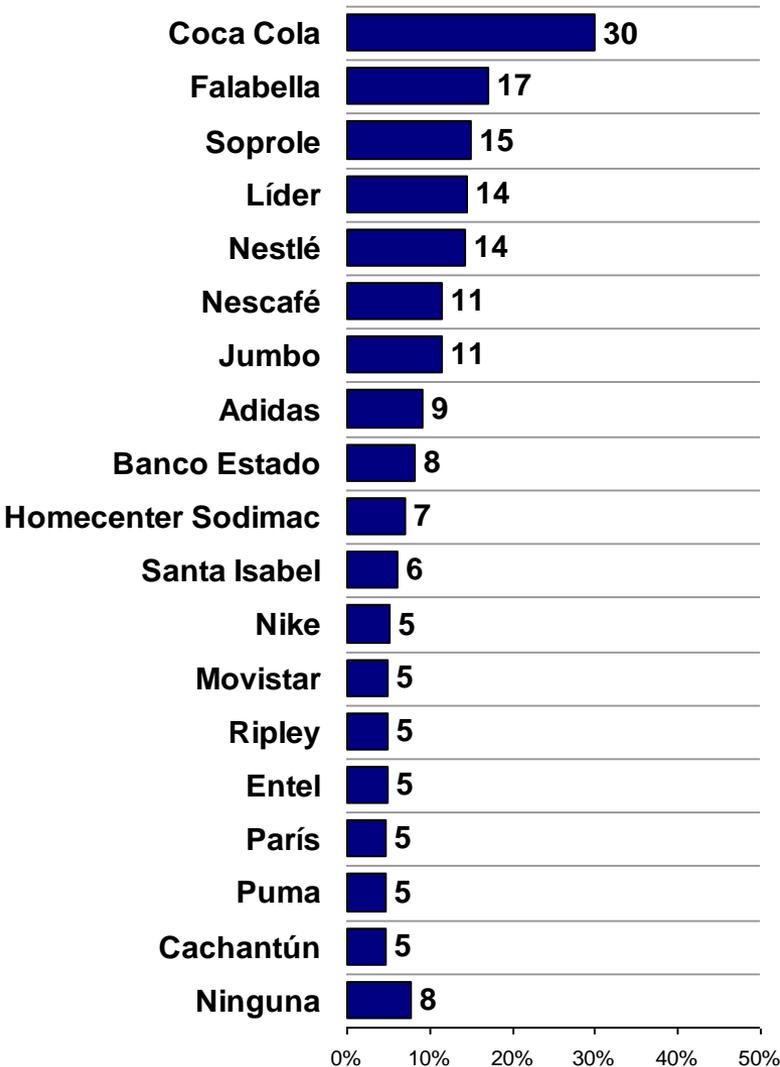
%	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
Vestuario y accesorios de vestuario para ud o para otros integrantes de su familia	97	96	98	98	97	94	94	98	97	96
Artículos de cuidado personal /belleza	92	97	91	97	96	95	93	96	96	93
Medicamentos	83	86	77	88	86	84	90	90	88	81
Consultas médicas y tratamientos	79	85	75	84	85	81	87	90	86	77
Entretención fuera del hogar	86	77	93	88	79	67	67	96	89	72
Consultas al dentista y tratamientos dentales	71	69	67	79	68	62	70	80	72	66
Decoración de su hogar	61	66	54	74	64	63	60	65	66	61
Arreglos o mejoramientos de su hogar	65	63	46	72	66	72	66	65	63	64
Música /películas	64	55	67	68	55	55	38	65	63	56
Equipamiento electrónico	45	37	42	52	36	38	29	49	45	36
Gimnasios /deportes /artes marciales	26	19	32	26	21	14	10	39	27	15

Marcas y Consumo de Categorías

Marcas que más lo representan

F1.MOSTRAR LISTA DE MARCAS, DAR TIEMPO PARA QUE LEA TODAS LAS MARCAS. Si usted tuviera que definirse a sí mismo escogiendo -de esta lista- las tres marcas que más lo representan, ¿cuál escogería en primer lugar? ¿Cuál el segundo lugar? ¿Cuál en tercer lugar?

Base: Total Muestra n=900

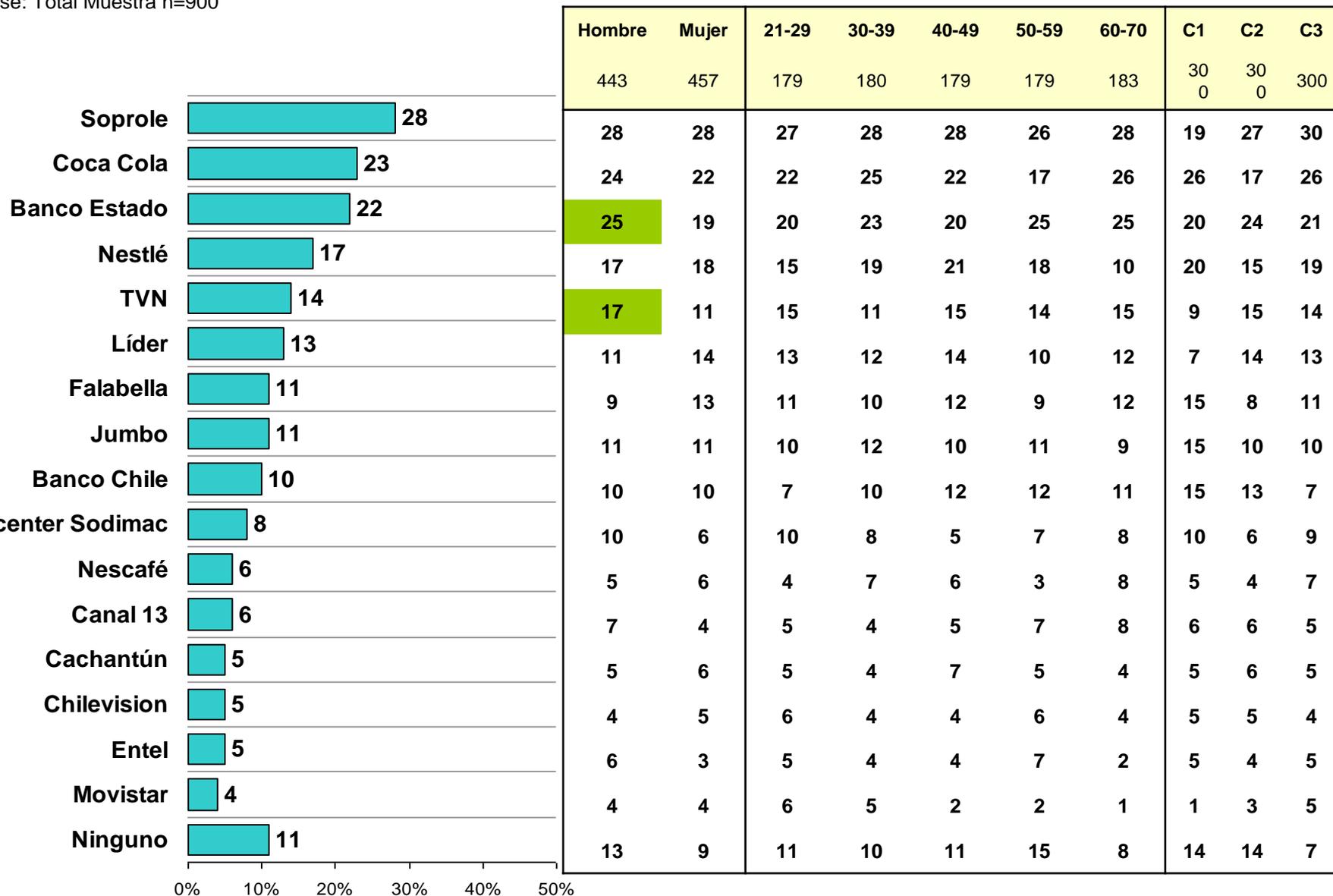


Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
35	25	33	29	32	25	25	25	23	37
14	20	14	18	16	22	17	22	15	17
14	16	9	17	16	17	17	13	16	14
9	19	11	15	14	14	21	8	14	17
12	16	14	11	16	16	14	12	14	15
13	10	8	11	14	14	12	12	11	12
8	15	8	9	13	14	18	16	12	9
14	4	19	11	5	2	1	8	11	7
10	6	3	7	12	10	10	5	7	10
9	5	4	6	9	10	8	5	8	7
5	7	3	6	6	7	10	3	5	8
7	4	7	7	5	2	2	4	6	5
7	3	9	6	2	2	2	2	1	9
6	4	5	4	5	3	7	3	3	7
6	3	8	6	4	3	2	7	5	4
3	7	4	3	3	6	10	3	5	5
7	2	11	5	2	1	1	4	3	6
4	5	2	5	5	7	5	6	7	3
9	8	5	7	12	13	8	15	10	6

Marcas con responsabilidad social

F3. Y cuál de estas marcas considera Ud. que es la más responsable socialmente. ¿Cuál el segundo lugar? ¿Cuál en tercer lugar?

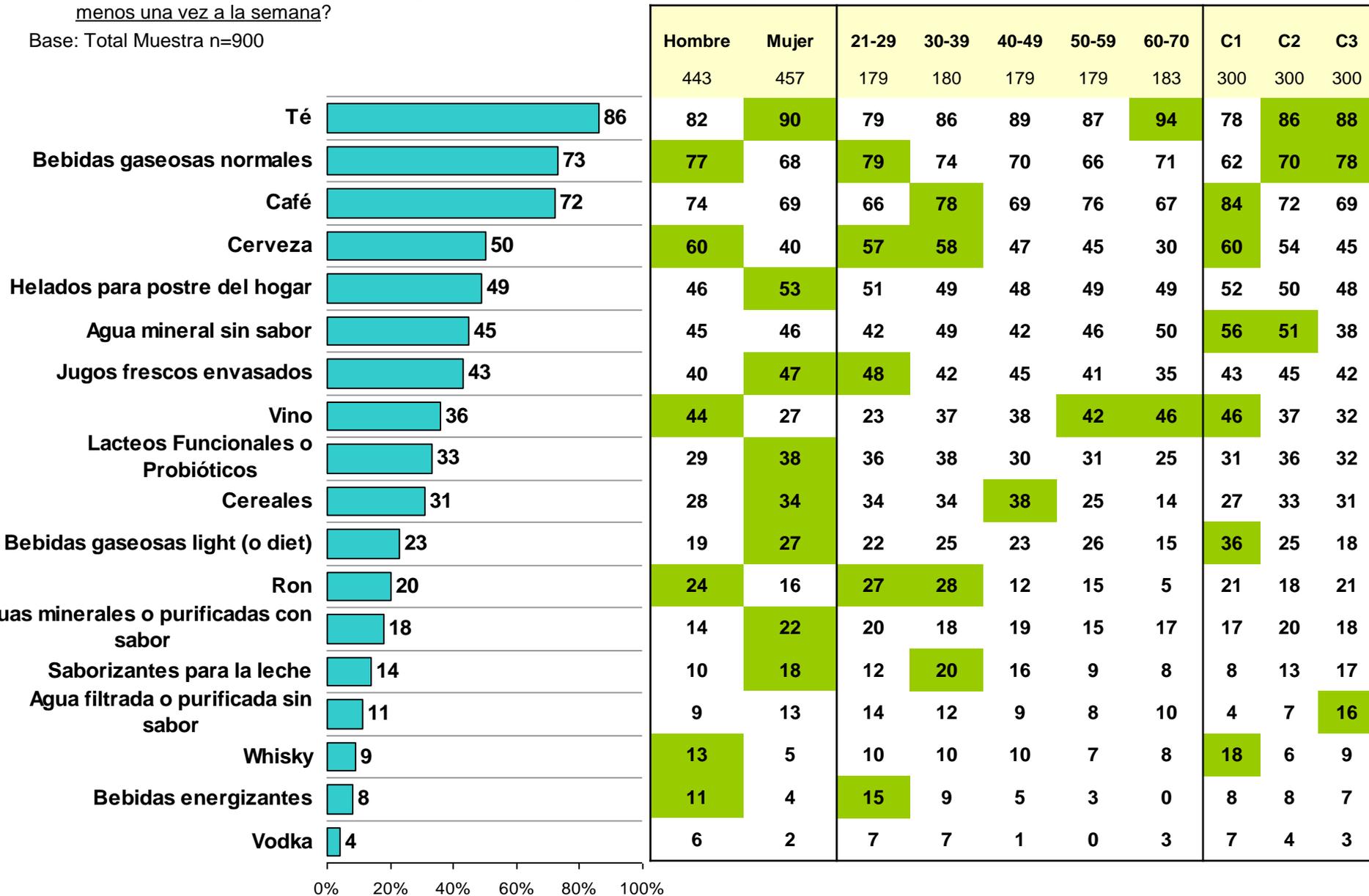
Base: Total Muestra n=900



Categorías que consume semanalmente

F4. MOSTRAR TARJETA PRODUCTOS ¿Cuáles de los siguientes alimentos y bebestibles consume usted **PERSONALMENTE** al menos una vez a la semana?

Base: Total Muestra n=900



0% 20% 40% 60% 80% 100%

Té

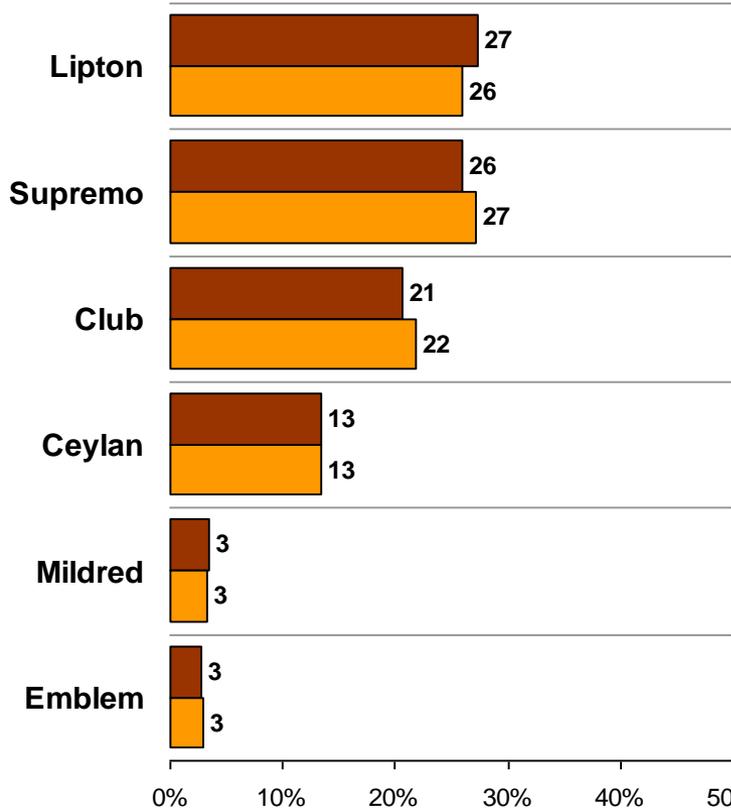
F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen Te n=765



MARCA PREFERIDA DE TÉ



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	361	407	142	152	158	147	169	237	263	268
Lipton	27	28	32	27	28	24	23	46	37	15
Supremo	30	22	22	24	28	30	28	18	22	31
Club	23	18	20	23	21	15	22	12	19	24
Ceylan	10	17	12	15	9	16	15	12	10	17
Mildred	2	4	5	2	4	2	4	1	2	5
Emblem	2	4	1	5	1	3	2	1	3	3

■ % PREFERIDA

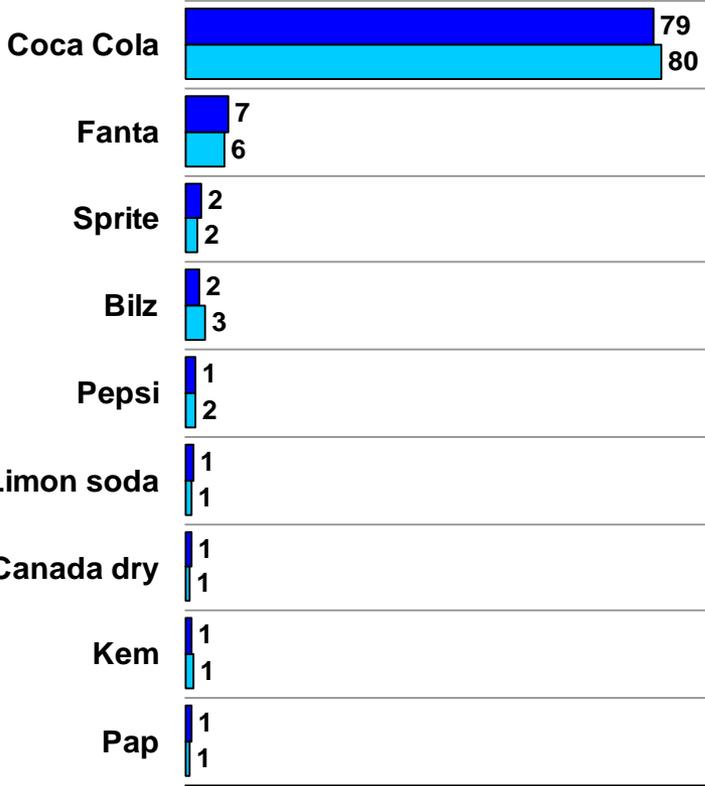
■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

Bebidas gaseosas regulares

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=624



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
% % % % % % % % % % %

■ % PREFERIDA
■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

		BEBIDA GASEOSA PREFERIDA									
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
		328	296	137	127	124	115	121	182	210	232
Coca Cola		81	77	77	78	84	76	78	82	78	79
Fanta		7	8	10	7	7	5	2	3	9	7
Sprite		3	2	3	2	0	3	5	4	2	2
Bilz		1	3	0	0	5	4	6	2	0	4
Pepsi		2	1	2	2	0	3	1	2	1	2
Limon soda		1	1	1	1	0	4	0	0	1	2
Canada dry		1	1	2	1	0	2	1	3	1	0
Kem		0	2	2	1	1	0	0	1	2	1
Pap		1	1	0	2	0	1	1	1	1	1

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

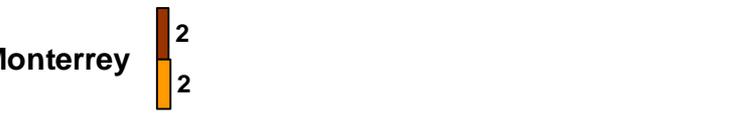
F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen Café n=675



MARCA PREFERIDA DE CAFÉ

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	338	334	124	145	130	142	131	253	217	202
Nescafé	89	87	89	89	92	86	79	81	91	89
Gold	2	3	3	2	0	1	6	3	2	2
Monterrey	1	3	2	1	1	4	3	4	1	2
Cruzeiro	3	1	2	2	2	4	0	4	1	2
Ecco	1	1	0	2	1	0	1	0	0	2
Dolca	1	1	0	1	1	0	3	0	1	1



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
%



Cerveza

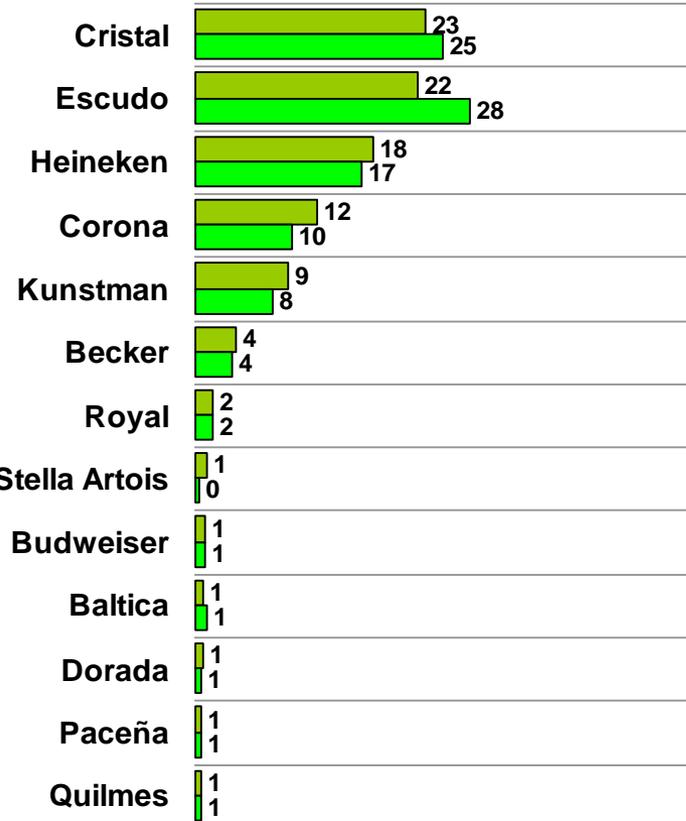
F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=464



CERVEZA PREFERIDA



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	278	186	108	114	93	87	62	178	157	129
Cristal	23	23	12	19	28	36	49	11	20	31
Escudo	25	18	26	21	24	21	13	17	23	24
Heineken	18	18	22	20	15	16	6	20	18	17
Corona	7	20	20	11	10	5	10	20	13	9
Kunstman	10	8	11	12	7	3	9	12	12	6
Becker	4	4	3	5	4	6	3	3	2	7
Royal	3	0	1	3	2	1	0	2	2	2
Stella Artois	2	0	1	2	1	0	0	3	1	1
Budweiser	1	0	0	3	0	0	0	1	1	1
Baltica	1	1	0	1	0	2	0	2	1	0
Dorada	0	2	0	0	3	0	2	0	1	1
Paceaña	1	1	0	0	1	2	0	1	1	0
Quilmes	1	0	0	0	2	0	0	1	1	0

0% 10% 20% 30% 40% 50%

■ % PREFERIDA

■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

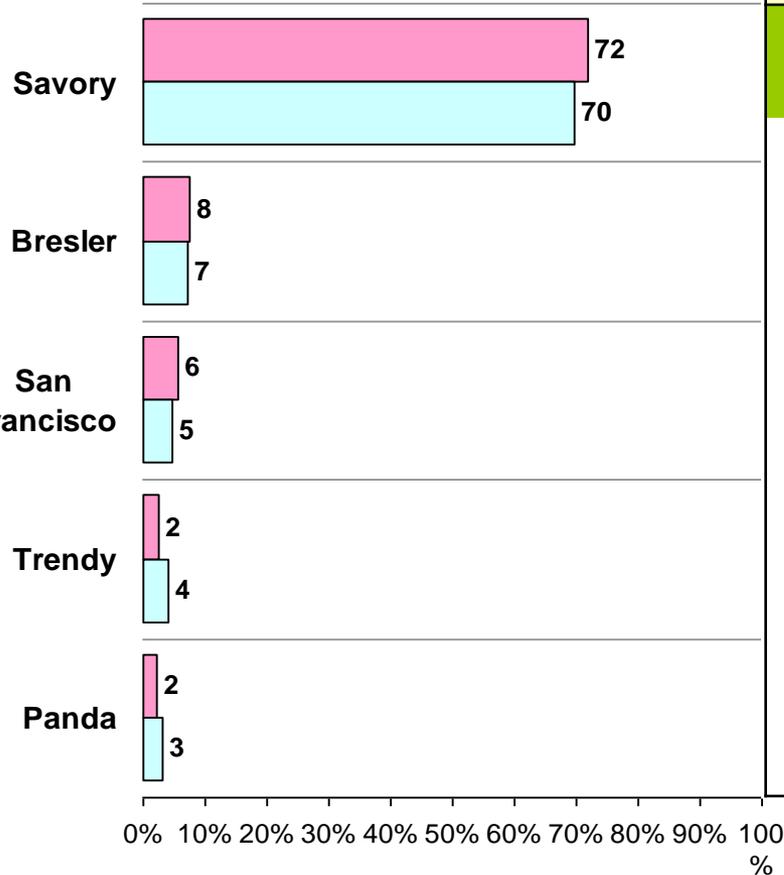
Helados para postre del hogar

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?
 F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

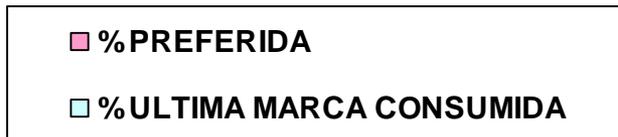
Base: Quienes consumen n=457



HELADO PREFERIDO



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	206	251	96	92	91	88	90	157	151	149
Savory	75	69	71	69	73	72	77	72	70	73
Bresler	8	8	5	10	9	7	6	9	10	5
San Francisco	5	6	6	5	6	7	4	9	7	4
Trendy	3	3	2	2	3	5	3	3	2	3
Panda	1	4	4	3	2	1	3	1	3	4
	3	2	10	0	0	0	0	0	3	2
	2	2	0	5	3	2	0	1	2	3



Agua mineral sin sabor

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

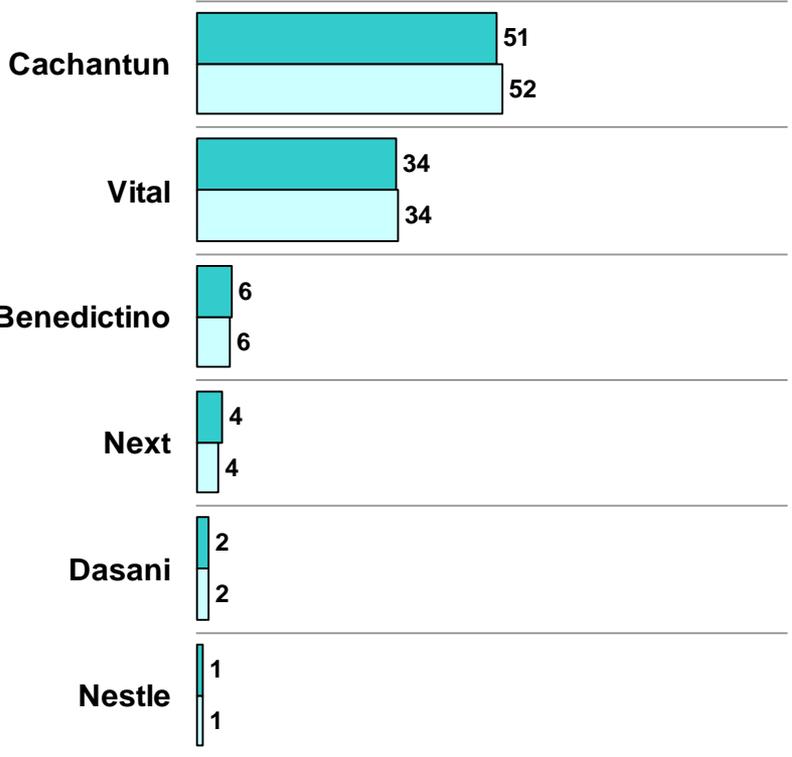
F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=444



AGUA MINERAL SIN SABOR PREFERIDA

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	221	223	77	98	82	90	97	170	159	115
Cachantun	49	52	39	45	57	56	69	49	46	56
Vital	37	31	48	36	25	29	22	35	37	30
Benedictino	8	4	2	10	5	8	3	6	7	5
Next	1	7	8	3	5	1	1	7	2	5
Dasani	2	2	0	3	3	2	1	1	3	1
Nestle	0	2	1	0	2	1	0	1	2	0



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

%

■ % PREFERIDA

□ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

Jugos frescos envasados

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=383



JUGO FRESCO ENVASADO PREFERIDO

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	175	208	86	76	84	75	62	126	132	125
Watt's	48	38	39	42	43	45	48	44	40	44
Andina	18	17	21	15	16	16	19	14	18	18
Soprole	13	11	10	15	10	13	13	12	11	13
Livean	4	6	7	6	4	6	3	8	7	4
Ades	4	4	3	4	5	4	5	5	6	3
Zuko	3	3	5	2	2	3	2	4	2	4
Sprim	1	3	0	6	2	2	2	0	0	5
Nestle	1	4	1	1	6	2	0	3	4	1
Vivo	1	3	2	3	1	1	2	0	4	1
Next	0	3	3	2	0	2	0	2	2	1
Frugo	1	2	0	2	4	0	0	1	1	2
Andifrut	0	1	0	2	1	0	0	1	2	0
Yuz	0	1	2	0	1	1	0	2	0	1

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
%



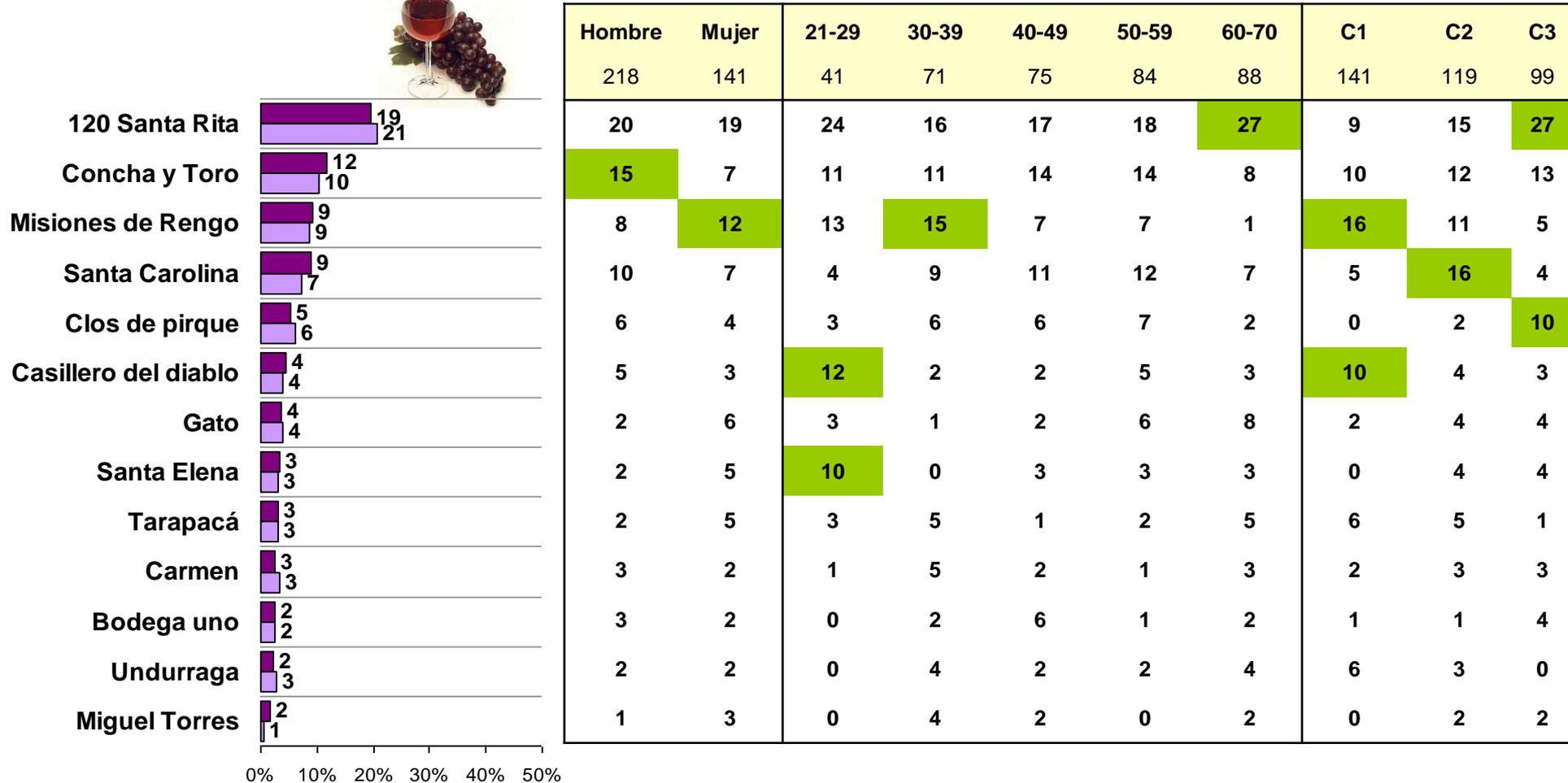
F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=359



MARCA DE VINO PREFERIDO



0% 10% 20% 30% 40% 50%

■ % PREFERIDA

■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

Lácteos funcionales o probióticos

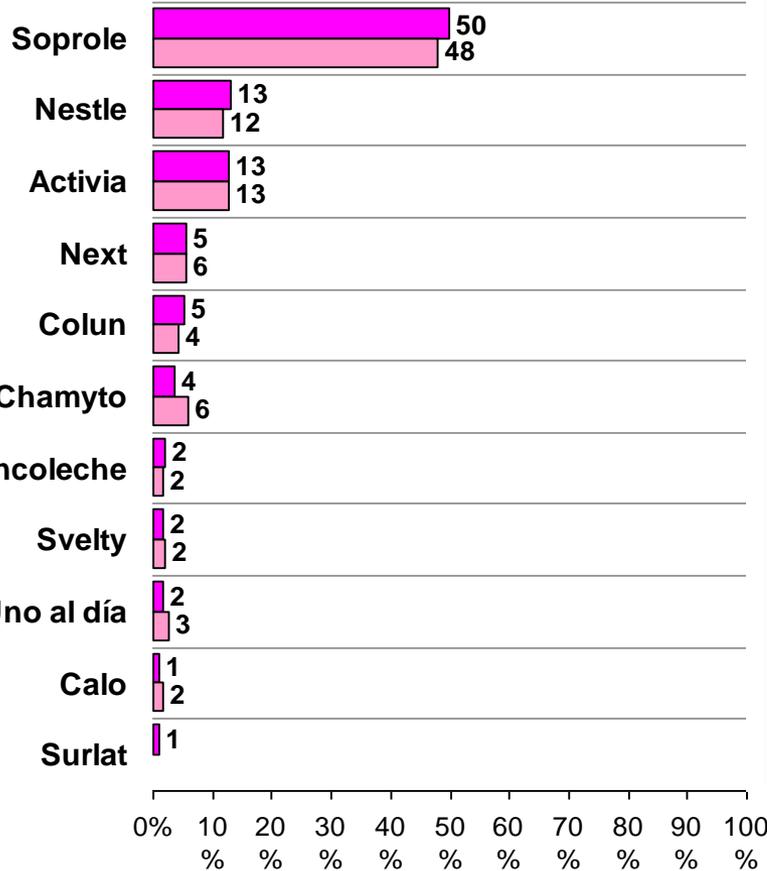
F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

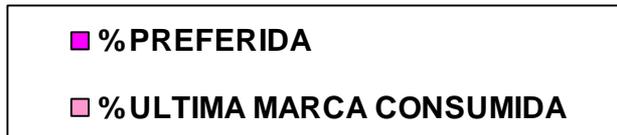
Base: Quienes consumen n=288



LÁCTEOS FUNCIONALES O PROBIOTICOS PREFERIDOS



Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
116	172	65	69	51	55	48	89	106	93
60	42	46	53	46	54	53	35	44	59
10	16	14	14	15	5	16	11	14	13
4	19	15	17	14	2	5	13	15	11
5	6	5	7	3	6	6	10	6	3
4	6	9	4	4	5	0	8	5	5
5	2	1	2	10	3	5	10	4	1
1	2	0	1	2	5	4	4	2	1
1	2	2	0	2	5	1	1	2	1
2	1	4	0	0	3	2	0	1	2
2	0	2	0	0	2	4	1	2	1
1	1	0	0	2	3	2	1	2	1



Cereales

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

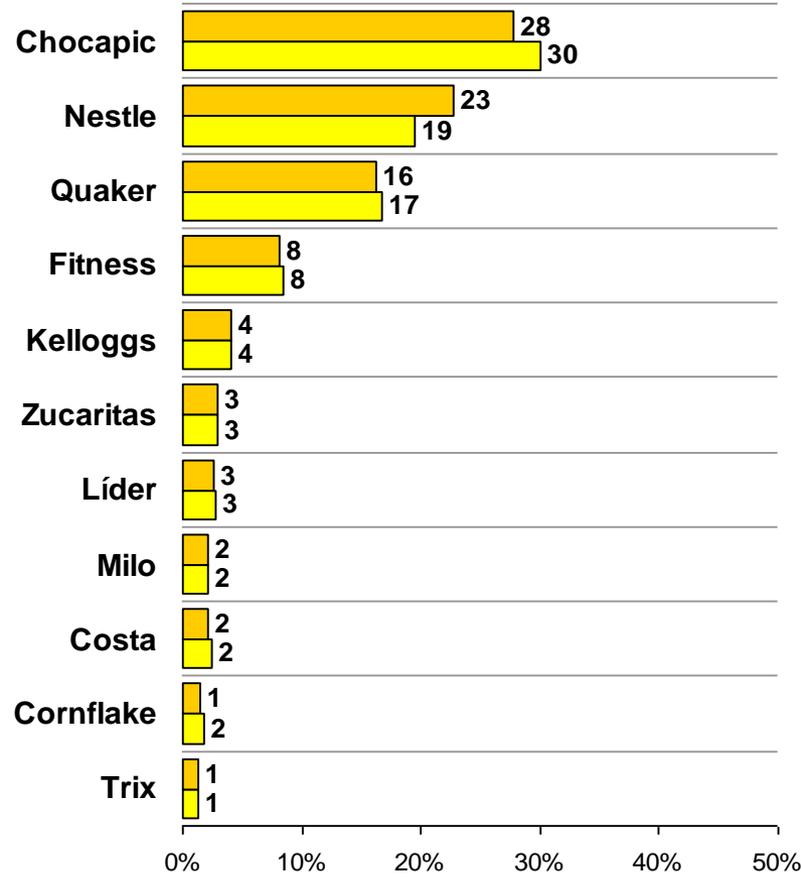
F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=270



CEREAL PREFERIDO

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	113	157	63	68	66	45	28	78	102	90
Chocapic	23	31	21	37	28	21	20	28	29	27
Nestle	24	22	25	17	26	23	28	22	17	28
Quaker	22	12	7	18	13	31	30	12	21	13
Fitness	1	14	11	6	6	14	4	8	12	5
Kelloggs	4	4	4	3	7	2	1	9	2	5
Zucaritas	5	1	2	2	6	1	0	2	4	2
Líder	4	1	7	0	2	2	0	0	2	4
Milo	3	1	5	2	1	0	4	3	3	1
Costa	2	2	2	3	2	1	0	4	2	1
Cornflake	1	1	2	2	0	3	0	0	1	2
Trix	3	0	0	4	0	0	0	2	1	1



Bebidas gaseosas light

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=229



BEBIDA GASEOSA LIGHT PREFERIDA

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	93	136	48	52	48	53	28	102	71	56
Coca cola	85	89	89	93	88	84	63	86	89	81
Pepsi	3	2	2	5	3	4	0	3	3	4
Sprite	3	2	4	3	11	0	1	3	1	4
Fanta	3	2	3	3	1	3	7	1	0	3
Bilz	2	1	1	2	0	0	0	3	15	0
Canada dry	1	1	1	1	2	0	0	0	0	3
Kem	1	1	0	1	3	0	0	0	0	1
Ginger Ale	1	1	0	1	0	0	3	0	0	1

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
% % % % % % % % % % %



Ron

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=162



RON PREFERIDO

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	94	68	54	48	23	28	9	55	53	54
Barcelo	30	34	28	33	40	32	17	15	30	37
Pampero	14	13	14	17	7	12	0	22	12	13
Flor de caña	9	19	17	9	19	4	24	4	14	15
Havanna Club	12	6	9	8	13	18	0	28	13	2
Bacardi	8	6	6	9	0	15	0	8	12	3
Madero	8	3	4	7	7	9	11	6	4	8
Abuelo	6	3	3	1	12	7	27	12	3	4
Cacique	4	5	5	7	2	1	0	5	2	6
Sierra morena	4	1	2	3	0	0	21	0	4	2
Mitjans	2	2	6	0	0	0	0	0	0	4
Dorado	0	4	3	2	0	0	0	0	2	2
Varadero	2	0	0	3	0	0	0	0	0	2

0% 10% 20% 30% 40% 50%

■ % PREFERIDA

■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

Agua mineral o purificada con sabor

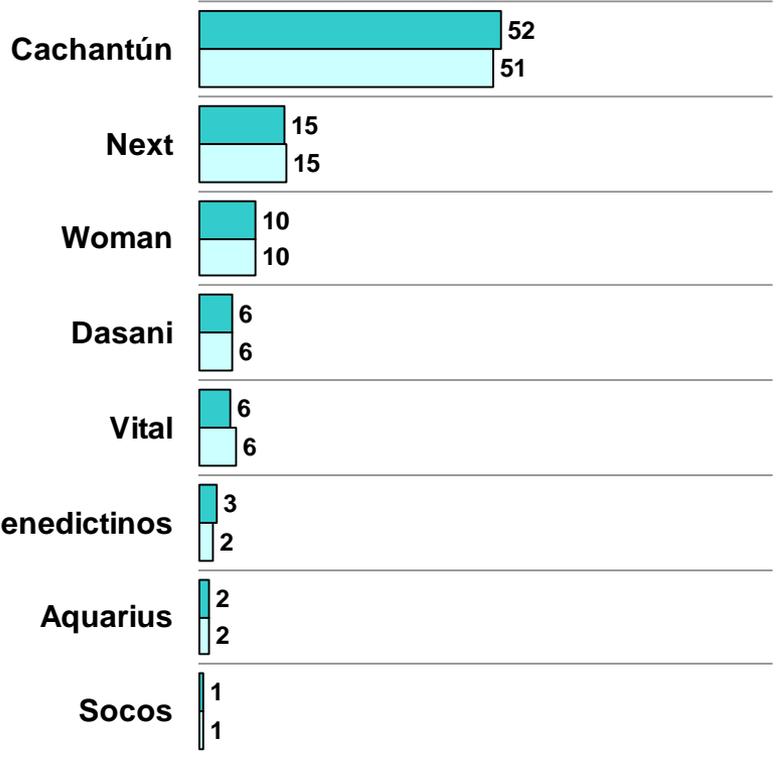
F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=159



AGUA MINERALES O PURIFICADAS CON SABOR



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
%

■ % PREFERIDA

■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	59	100	39	31	32	27	30	47	60	52
Cachantún	56	50	41	64	57	49	46	28	59	53
Next	4	21	7	19	14	10	28	13	11	19
Woman	9	10	19	6	9	8	0	12	9	10
Dasani	7	5	3	1	7	17	7	10	10	1
Vital	7	5	16	1	2	0	3	21	7	0
Benedictinos	6	1	2	1	1	10	5	10	0	4
Aquarius	3	1	0	5	0	0	3	0	1	3
Socos	2	0	0	2	0	0	0	5	0	0

Agua filtrada/ purificada sin sabor

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=78



AGUA FILTRADA O PURIFICADA SIN SABOR PREFERIDA

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	30	48	19	18	15	9	17	14	20	44
Cachantún	39	40	34	38	31	53	61	26	21	48
Vital	17	22	18	33	9	13	17	4	5	27
Benedictinos	20	4	12	4	27	0	7	36	17	6
Nestle	1	6	5	8	0	0	2	13	5	3
Dasani	0	5	0	6	0	10	0	0	3	3
Next	0	4	0	0	7	13	0	0	5	2
Sol	0	3	0	0	9	0	0	0	0	3

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

%

■ %PREFERIDA

□ %ULTIMA MARCA CONSUMIDA

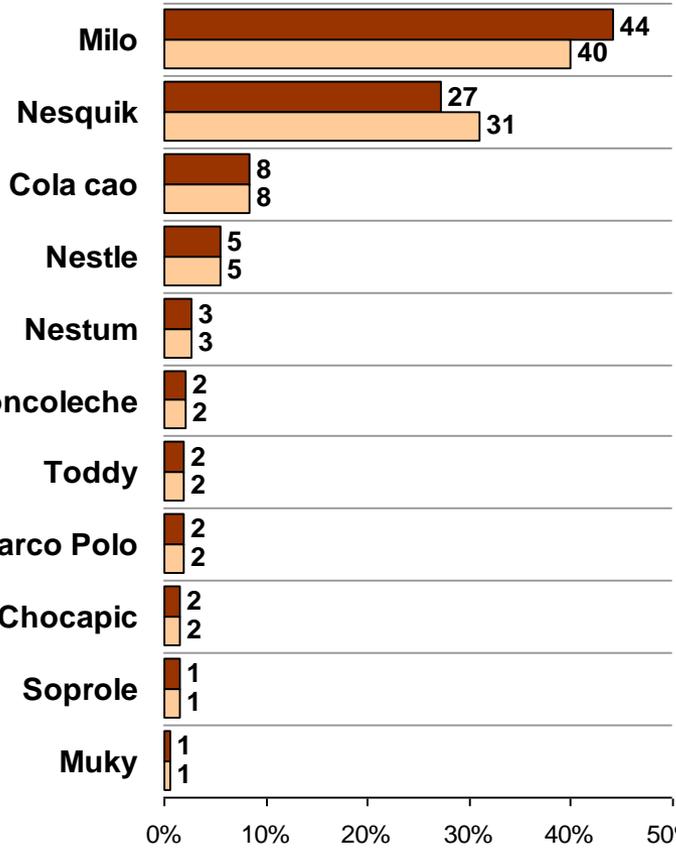
Saborizante para la leche

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?
 F6. ¿Y entre todas las marcas de... (LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=104



SABORIZANTE PARA LA LECHE PREFERIDO



	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	36	68	21	34	24	14	11	20	38	46
Milo	41	46	59	32	61	21	40	38	45	44
Nesquik	23	29	27	31	17	47	12	52	29	23
Cola cao	10	8	0	11	9	16	9	0	9	9
Nestle	8	4	7	8	4	0	0	0	3	8
Nestum	3	2	0	7	0	0	0	0	3	3
Loncoleche	0	3	0	4	0	0	11	0	0	4
Toddy	2	2	0	0	5	7	0	0	2	2
Marco Polo	4	0	0	4	0	0	0	0	0	3
Chocapic	4	0	0	1	4	0	0	6	3	0
Soprole	0	1	0	0	0	0	11	0	0	1
Muky	0	1	0	0	0	0	11	0	0	1

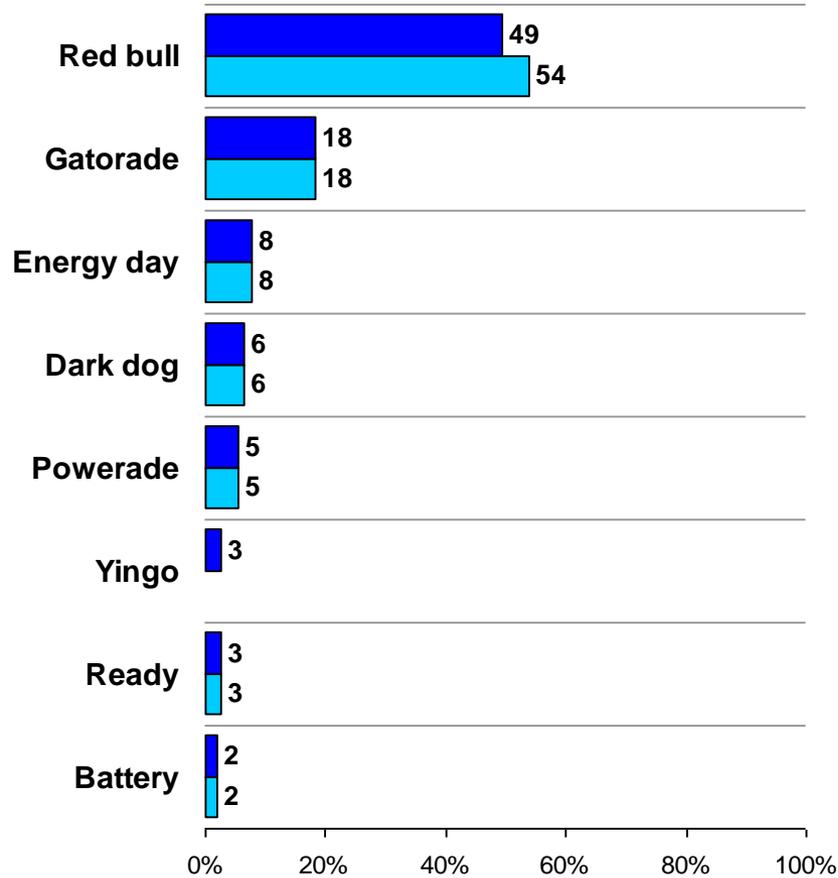


Bebidas energizantes

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=61



0% 20% 40% 60% 80% 100%



BEBIDA ENERGIZANTE PREFERIDA

Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
43	18	28	18	9	5	1	22	21	18
59	26	44	58	61	9	0	47	61	39
13	32	14	24	4	59	0	31	21	11
3	18	4	10	15	0	0	6	4	11
9	0	6	0	15	32	0	0	0	14
8	0	12	0	0	0	0	5	5	6
0	9	0	8	0	0	0	0	0	6
4	0	6	0	0	0	0	0	0	6
0	6	4	0	0	0	0	0	4	0

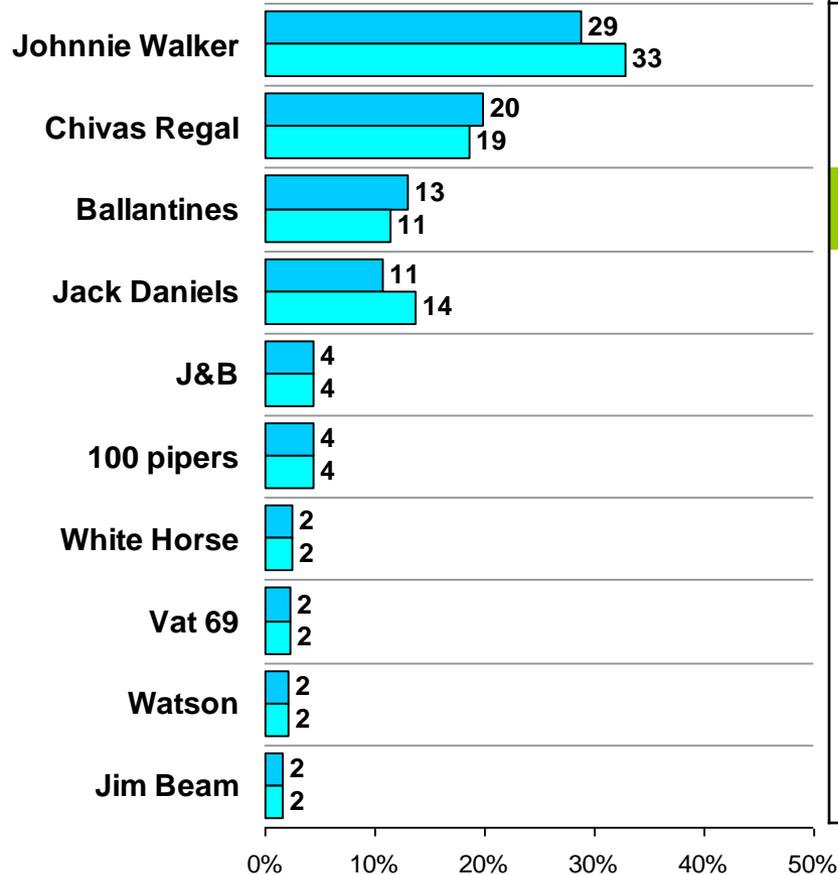
Whisky

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?
 F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

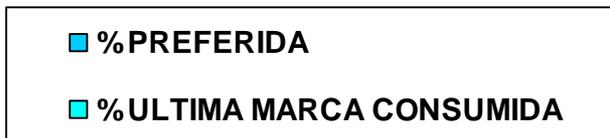
Base: Quienes consumen n=102



WHISKY PREFERIDO



Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
75	27	19	25	23	16	19	55	21	26
27	32	38	22	40	20	10	44	26	22
21	17	23	28	5	25	13	18	11	26
18	0	8	15	15	11	16	2	17	16
8	17	4	16	12	8	10	11	9	11
6	0	7	6	2	0	3	3	13	0
4	4	4	0	2	11	15	8	0	5
3	2	0	2	7	0	3	3	6	0
0	7	0	0	8	3	0	1	0	4
3	0	8	0	0	0	0	0	0	5
2	0	0	2	0	8	0	2	4	0



Vodka

F5. ¿Cuál fue la última marca que consumió?

F6. ¿Y entre todas las marcas de...(LEER CATEGORIA) cuál es la que más prefiere?

Base: Quienes consumen n=38



VODKA PREFERIDO

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	25	13	15	13	4	1	5	19	11	8
Absolut	32	39	25	48	17	0	9	31	41	28
Stolishnaya	19	33	14	26	67	0	8	20	20	27
Smirnoff	23	9	3	24	17	100	83	21	19	19
Eristoff	10	15	28	0	0	0	0	12	9	13
Vodka .PL	6	0	13	0	0	0	0	0	0	13
Bolskaya	5	0	10	0	0	0	0	0	11	0
Standard	2	0	0	3	0	0	0	6	0	0

Absolut



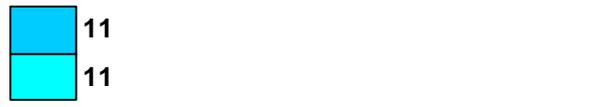
Stolishnaya



Smirnoff



Eristoff



Vodka .PL



Bolskaya



Standard



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
%

■ % PREFERIDA

■ % ULTIMA MARCA CONSUMIDA

F7. ¿Habitualmente compra su ropa y calzado en Multitiendas, en tiendas de una marca específica o en sectores específicos de la ciudad?

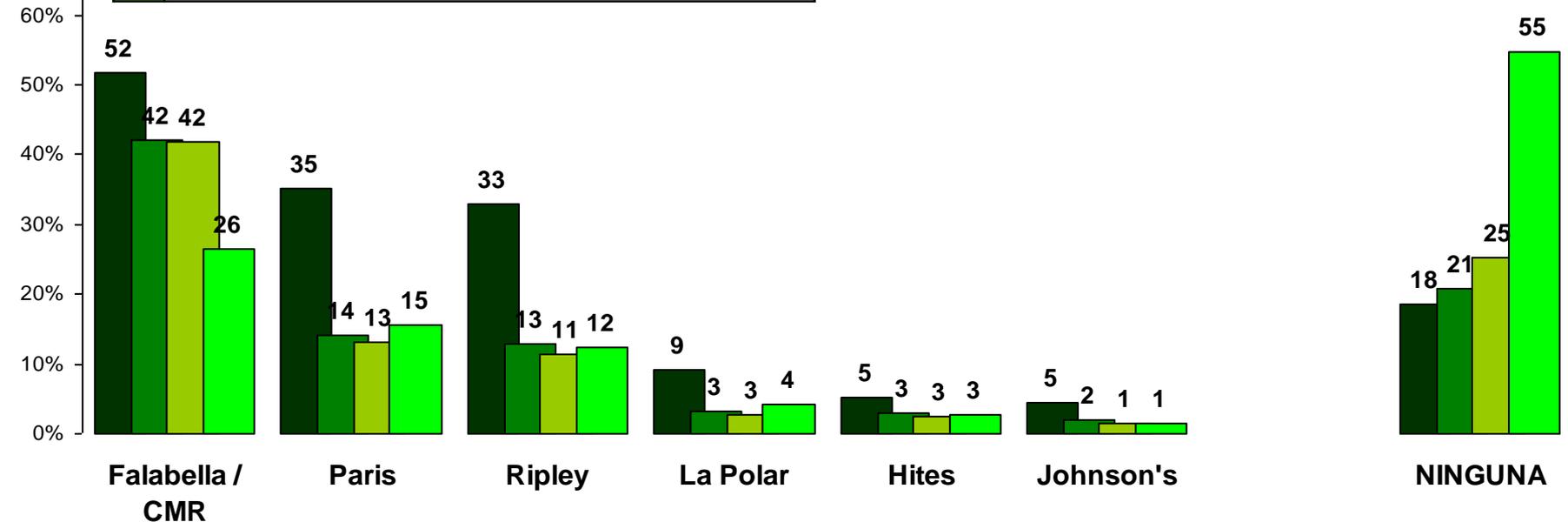
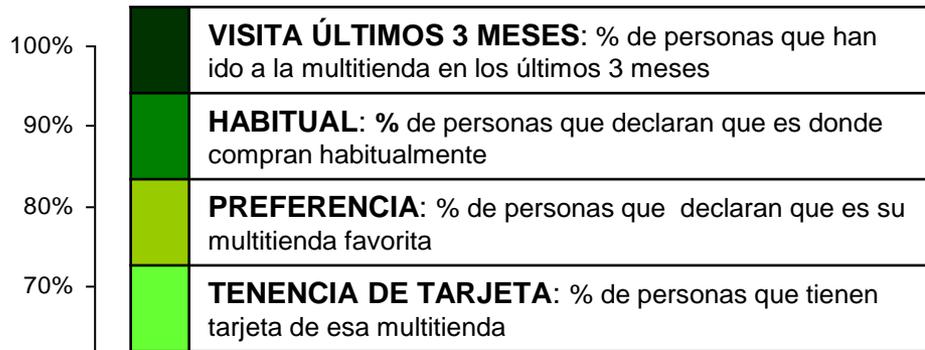
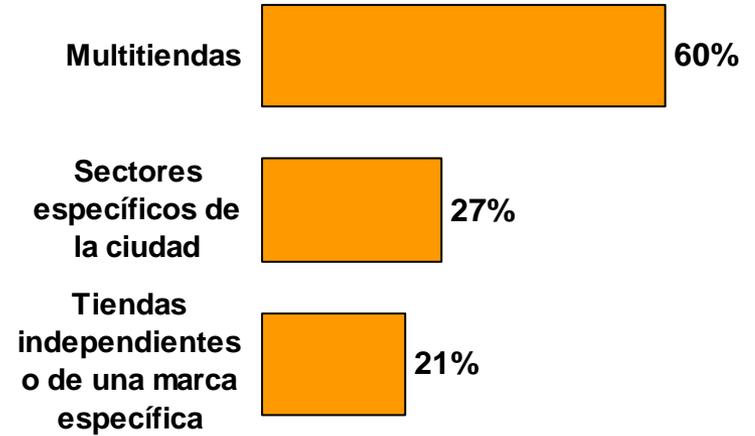
F8. ¿En qué multitiendas ha comprado en los últimos 3 meses? RM

F9. ¿Cuál es su multitienda favorita? RU

F10. ¿Y en cuál compra más habitualmente? RU

F11. ¿De qué multitiendas tiene tarjeta? RM

Base: Total Muestra n=900



MULTITIENDA FAVORITA

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
BASES	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Falabella	42	39	44	42	43	42	40	41	57	47	34
Paris	13	12	15	10	15	14	14	11	16	15	11
Ripley	11	12	10	14	14	9	8	9	6	10	14
La Polar	3	3	3	2	2	3	4	2	1	1	5
Hites	3	2	3	4	1	4	2	1	0	1	4
Johnson's	1	2	1	2	0	1	3	4	1	1	2
NINGUNA	25	29	21	22	22	27	29	33	19	23	29

MULTITIENDA HABITUAL

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
BASES	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Falabella	42	41	44	44	41	43	41	43	59	47	34
Paris	14	13	15	10	17	16	15	10	16	15	13
Ripley	13	14	12	15	16	10	10	9	10	13	14
La Polar	3	3	4	1	3	4	4	3	1	1	5
Hites	3	2	4	5	1	3	2	3	0	1	5
Johnson's	2	2	2	3	0	1	2	4	1	2	2
NINGUNA	21	24	18	19	18	22	25	25	11	20	25

Supermercados

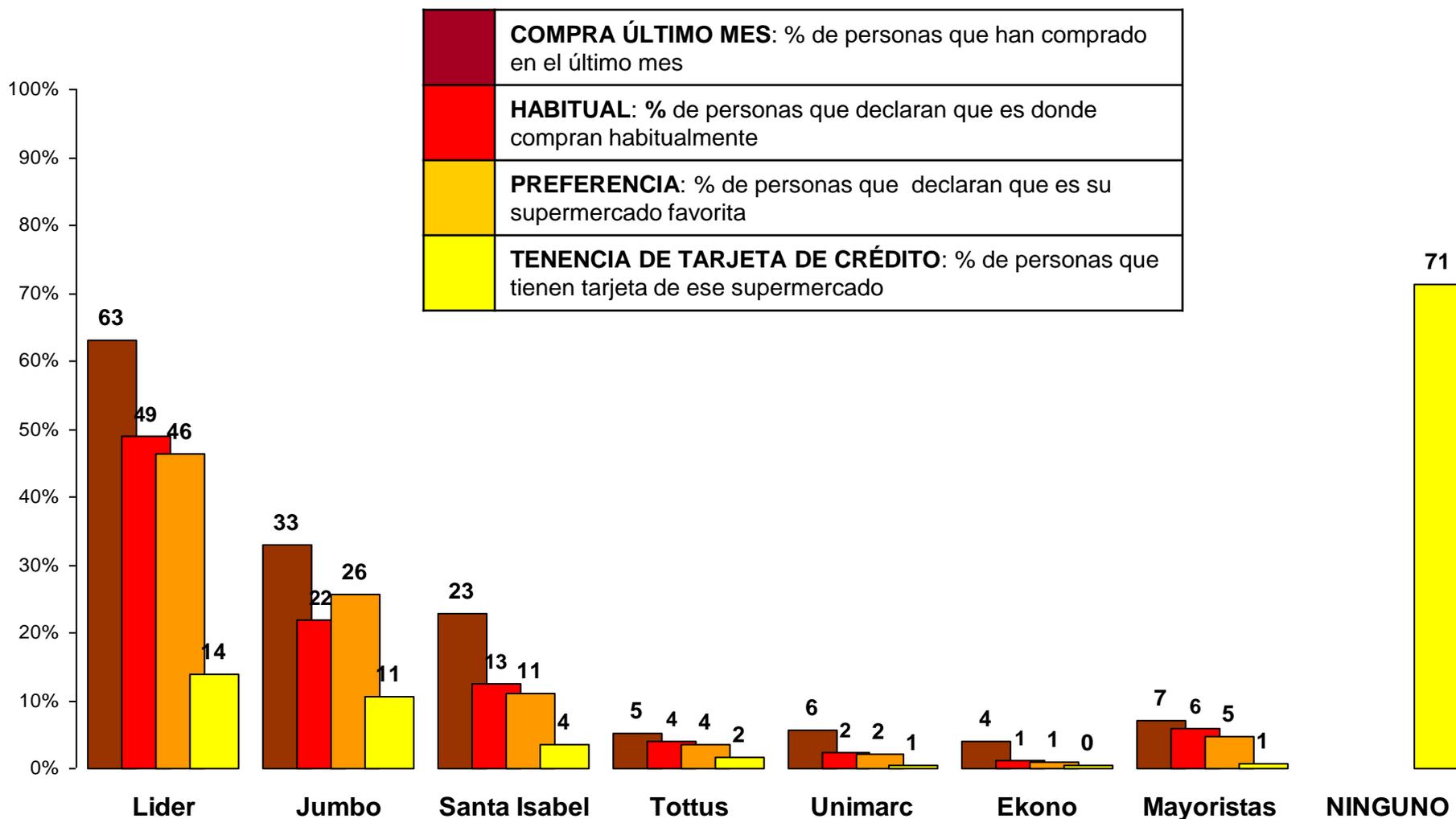
F12. ¿En qué supermercados ha comprado en el último mes? RM

F13. ¿Cuál es el supermercado que usted prefiere?RU

F14. ¿Y en cuál compra más habitualmente? RU

F15. ¿De qué supermercados tiene tarjeta de crédito? RM

Base: Total Muestra n=900



SUPERMERCADO PREFERIDO

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Lider	46	45	47	49	44	48	44	46	33	45	51
Jumbo	26	26	25	24	28	24	24	27	50	33	12
Santa Isabel	11	9	13	8	11	11	17	9	6	9	14
Tottus	4	4	3	5	2	2	6	6	1	2	5
Unimarc	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	1

SUPERMERCADO HABITUAL

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Lider	49	50	48	51	50	50	43	48	35	50	52
Jumbo	22	21	23	20	23	21	24	22	49	28	10
Santa Isabel	13	10	15	9	13	14	16	11	8	11	15
Tottus	4	5	3	6	2	2	6	7	1	2	6
Unimarc	2	2	2	2	3	3	1	3	5	3	1

Farmacias

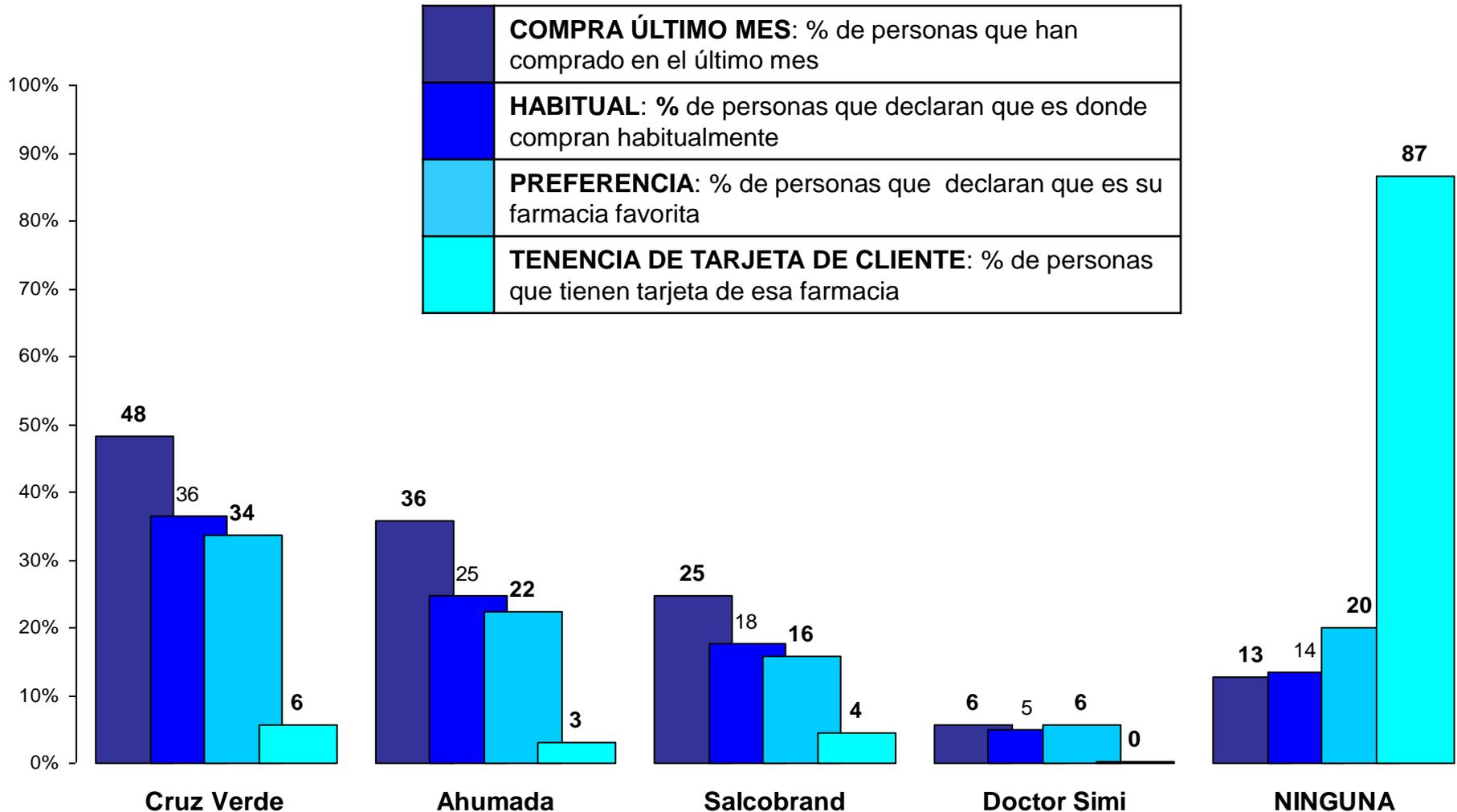
F16. ¿En qué farmacias ha comprado en el último mes? RM

F17. ¿Cuál es la farmacia que usted prefiere? RU

F18. ¿Y en cuál compra más habitualmente? RU

F19. ¿Y qué farmacias tiene tarjeta de cliente? RM

Base: Total Muestra n=900



FARMACIA PREFERIDA

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Cruz Verde	34	32	35	28	36	37	30	37	28	32	37
Ahumada	22	21	23	18	25	22	24	22	38	27	15
Salcobrand	16	14	17	16	14	14	19	19	14	17	15
Doctor Simi	6	6	5	6	7	6	3	5	2	3	9
NINGUNA	20	23	17	28	16	19	19	15	18	20	21

FARMACIA HABITUAL

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Cruz Verde	36	36	37	31	40	40	33	38	33	36	38
Ahumada	25	23	26	20	28	25	27	24	42	28	17
Salcobrand	18	16	20	18	18	16	19	19	15	19	17
Doctor Simi	5	6	4	5	5	6	3	4	2	2	8
NINGUNA	13	17	10	22	9	11	13	12	8	13	15

Mejoramiento del hogar

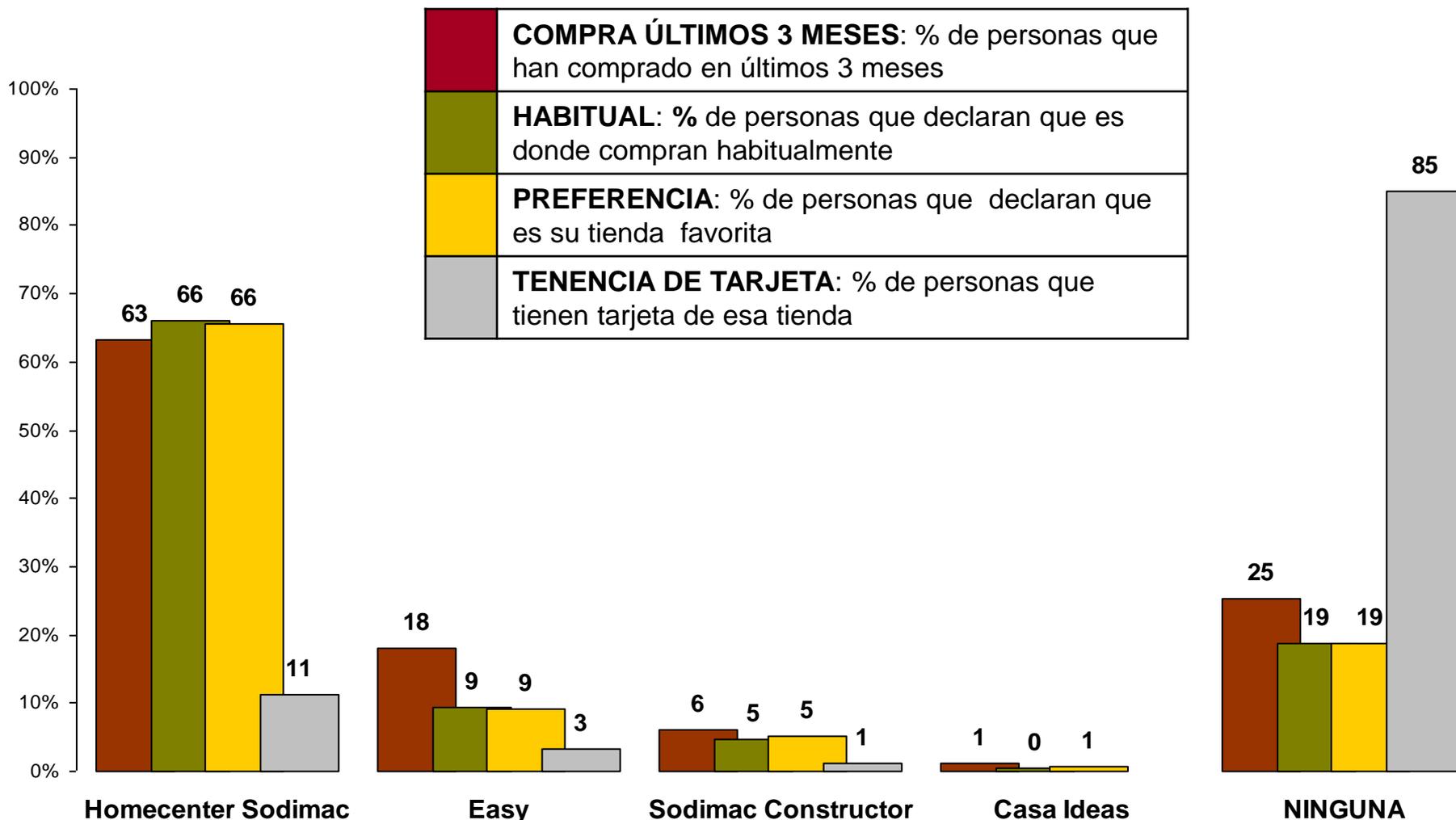
F20. ¿Qué tiendas de mejoramiento de hogar ha visitado en los últimos 3 meses? RM

F21. ¿Cuál es la tienda de mejoramiento del hogar que usted prefiere? RU

F22. ¿Y a cuál va más habitualmente? RU

F23. ¿De cuáles de estas tiendas tiene tarjeta? RM

Base: Total Muestra n=900



Mejoramiento del hogar

TIENDA DE MEJORAMIENTO PREFERIDA

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Homecenter Sodimac	66	68	64	62	65	67	69	66	68	73	59
Easy	9	10	9	8	9	11	10	8	11	9	9
Sodimac Constructor	5	6	4	4	6	5	5	6	5	3	7
Casa Ideas	1	0	1	2	0	0	1	0	2	1	0
NINGUNA	19	16	22	24	19	16	15	19	14	14	24

TIENDA DE MEJORAMIENTO HABITUAL

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Homecenter Sodimac	66	67	65	63	66	67	69	67	72	72	59
Easy	9	9	9	7	10	12	10	8	10	10	9
Sodimac Constructor	5	6	4	3	6	5	4	5	4	3	6
Casa Ideas	0	0	0	2	0	0	0	0	1	1	0
NINGUNA	19	17	21	25	16	17	16	18	12	14	25

24. ¿Qué malls ha visitado en los últimos 3 meses? RM

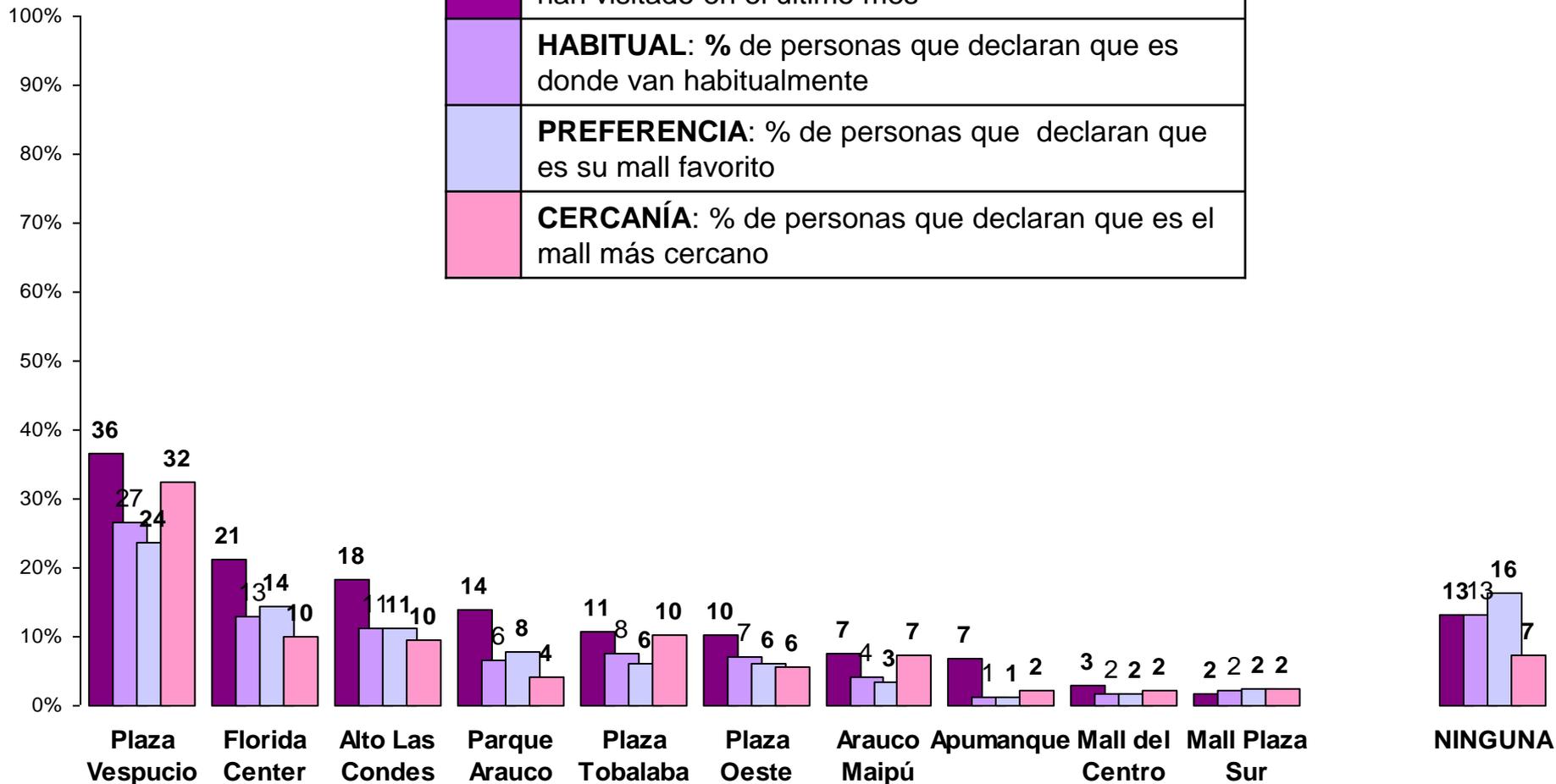
25. ¿Cuál es el mall que usted prefiere? RU

26. ¿Y a cuál va más habitualmente? RU

27. ¿Cuál le queda más a mano, o más cerca? RU

Base: Total Muestra n=900

	COMPRA ÚLTIMOS 3 MESES: % de personas que han visitado en el último mes
	HABITUAL: % de personas que declaran que es donde van habitualmente
	PREFERENCIA: % de personas que declaran que es su mall favorito
	CERCANÍA: % de personas que declaran que es el mall más cercano



MALL PREFERIDO

	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
BASES	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Plaza Vespucio	24	21	26	26	23	24	21	25	4	25	28
Florida Center	14	14	15	16	16	14	13	9	7	20	12
Alto Las Condes	11	11	12	11	11	12	10	11	41	12	2
Parque Arauco	8	9	7	11	8	6	6	5	25	7	3
Plaza Tobalaba	6	5	7	6	5	6	6	8	0	4	9
Plaza Oeste	6	7	5	6	8	5	6	5	0	5	9
Arauco Maipú	3	2	5	4	4	2	3	4	0	2	5
Apumanque	1	0	2	2	2	0	2	0	5	1	0
Mall del Centro	2	2	2	1	2	2	2	1	0	0	3
Mall Plaza Sur	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3

MALL HABITUAL

	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
BASES	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Plaza Vespucio	27	24	30	30	26	27	22	26	7	30	29
Florida Center	13	13	13	15	14	14	11	7	7	20	9
Alto Las Condes	11	11	12	10	13	12	10	10	44	12	2
Parque Arauco	6	8	5	8	8	4	5	6	23	6	3
Plaza Tobalaba	8	7	8	8	7	7	9	8	0	7	10
Plaza Oeste	7	7	7	8	8	7	7	4	0	5	11
Arauco Maipú	4	3	5	5	4	5	2	4	1	4	5
Apumanque	1	0	2	1	2	0	2	0	6	1	0
Mall del Centro	2	2	2	1	2	2	2	2	0	0	3
Mall Plaza Sur	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3

Medios de pago según canales

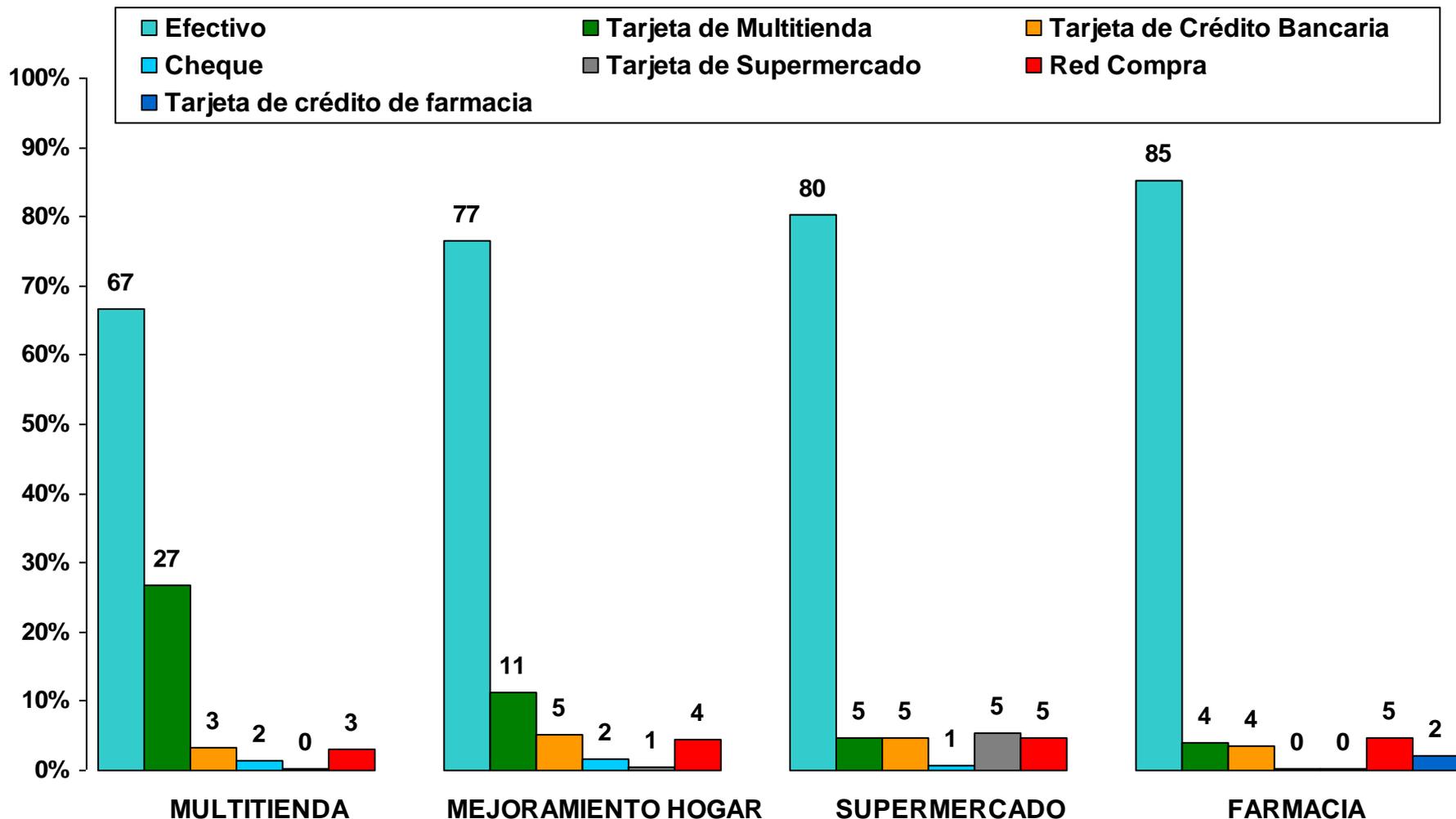
F28. ¿Cómo paga habitualmente sus compras en MULTITIENDAS?

F29. ¿Y cómo paga habitualmente sus compras en TIENDAS DE MEJORAMIENTO DEL HOGAR?

F30. ¿Y cómo paga habitualmente sus compras en SUPERMERCADOS?

F31. ¿Y cómo paga habitualmente sus compras en FARMACIAS?

Base: Total Muestra n=900



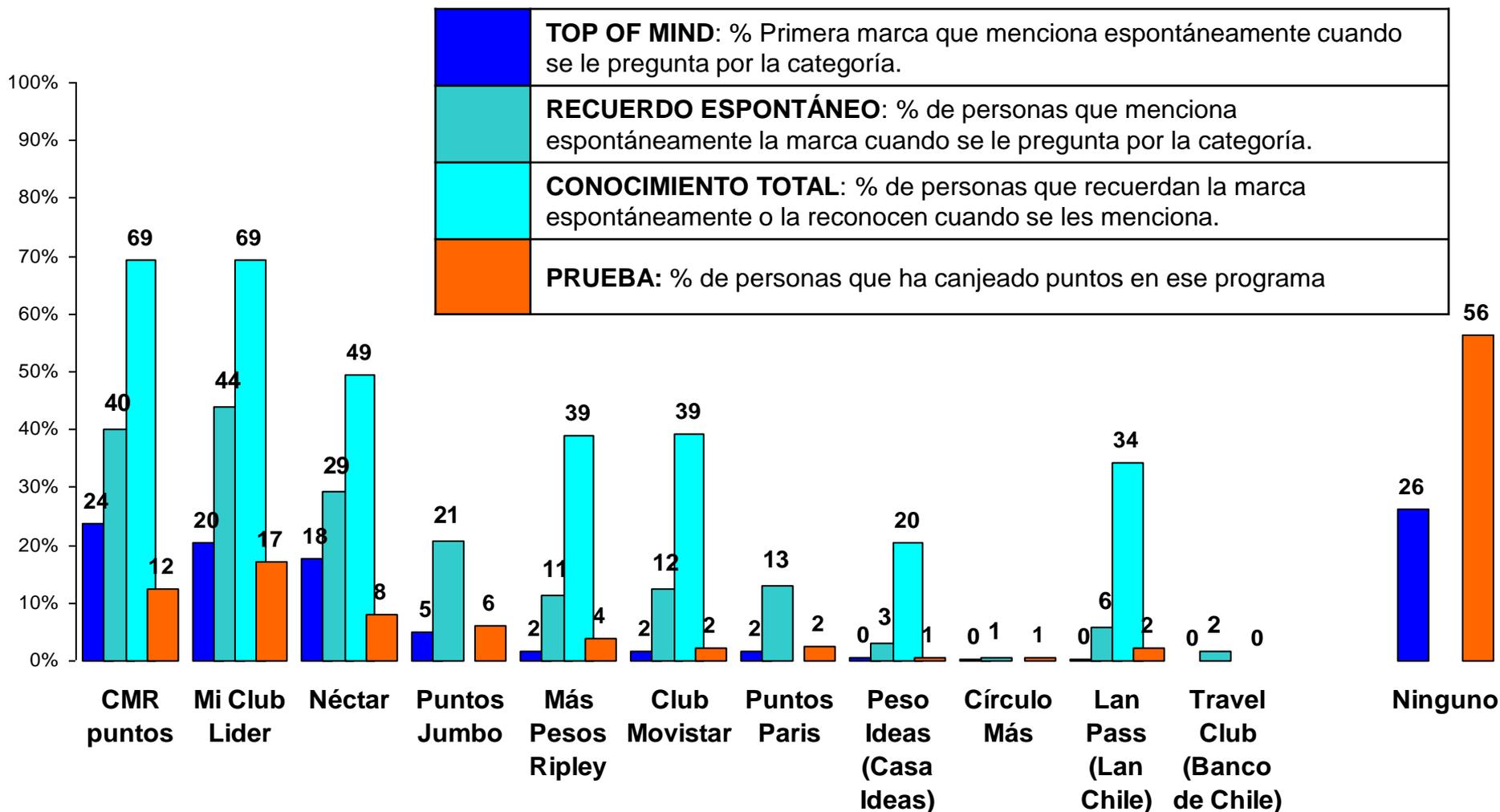
Programas de puntos

F32. ¿Qué programas de puntos, pesos o premios conoce usted? **SONDEAR:** ¿Qué otros conoce?

F33. ¿Conoce o ha escuchado hablar usted sobre...?

F34. ¿Y en cuáles de ellos ha canjeado puntos por beneficios durante los últimos 3 meses?

Base: Total Muestra n=900



Pastas dentales

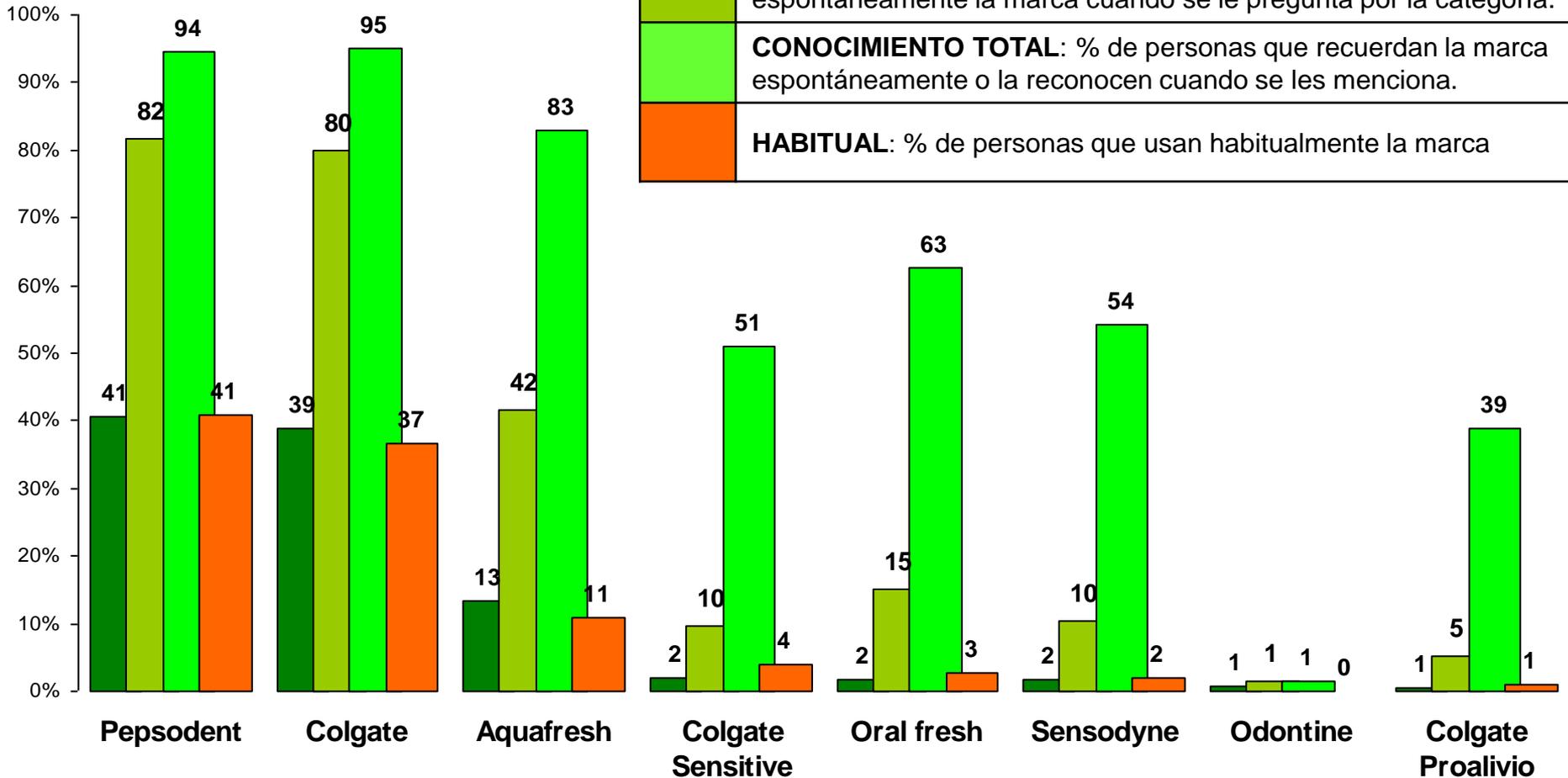
F35. ¿Qué marcas de pastas dentales conoce?

F36. ¿Y conoce la marca...?

F37. ¿Y cuál es la marca de pasta dental que usa más habitualmente? RU

Base: Total Muestra n=900

	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



Desodorantes: HOMBRES

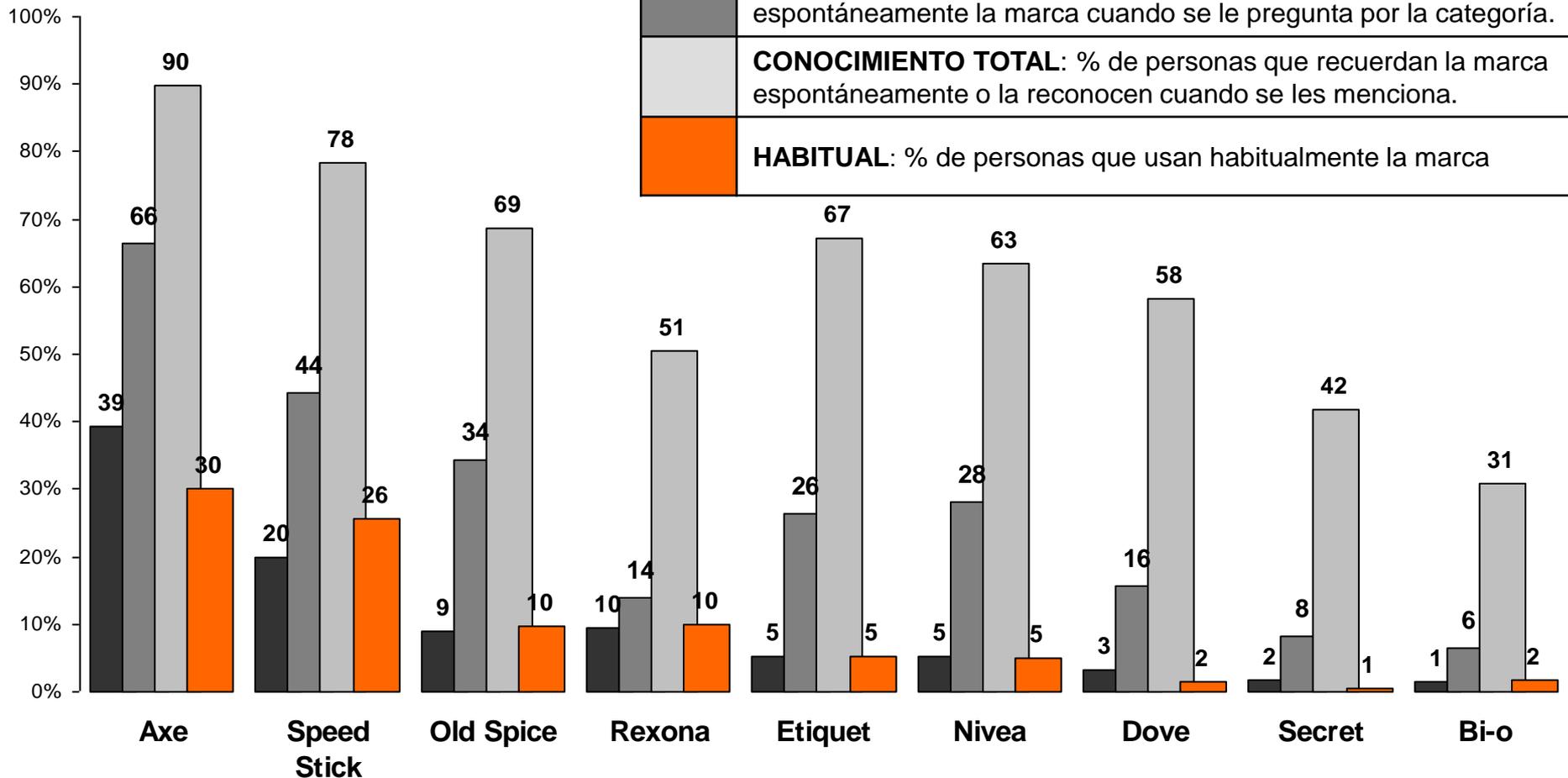
F38. ¿Qué marcas de desodorantes conoce?

F39. ¿Y conoce la marca...?

F40. ¿Y cuál es la marca de desodorante que usa más habitualmente? RU

Base: Hombres n=443

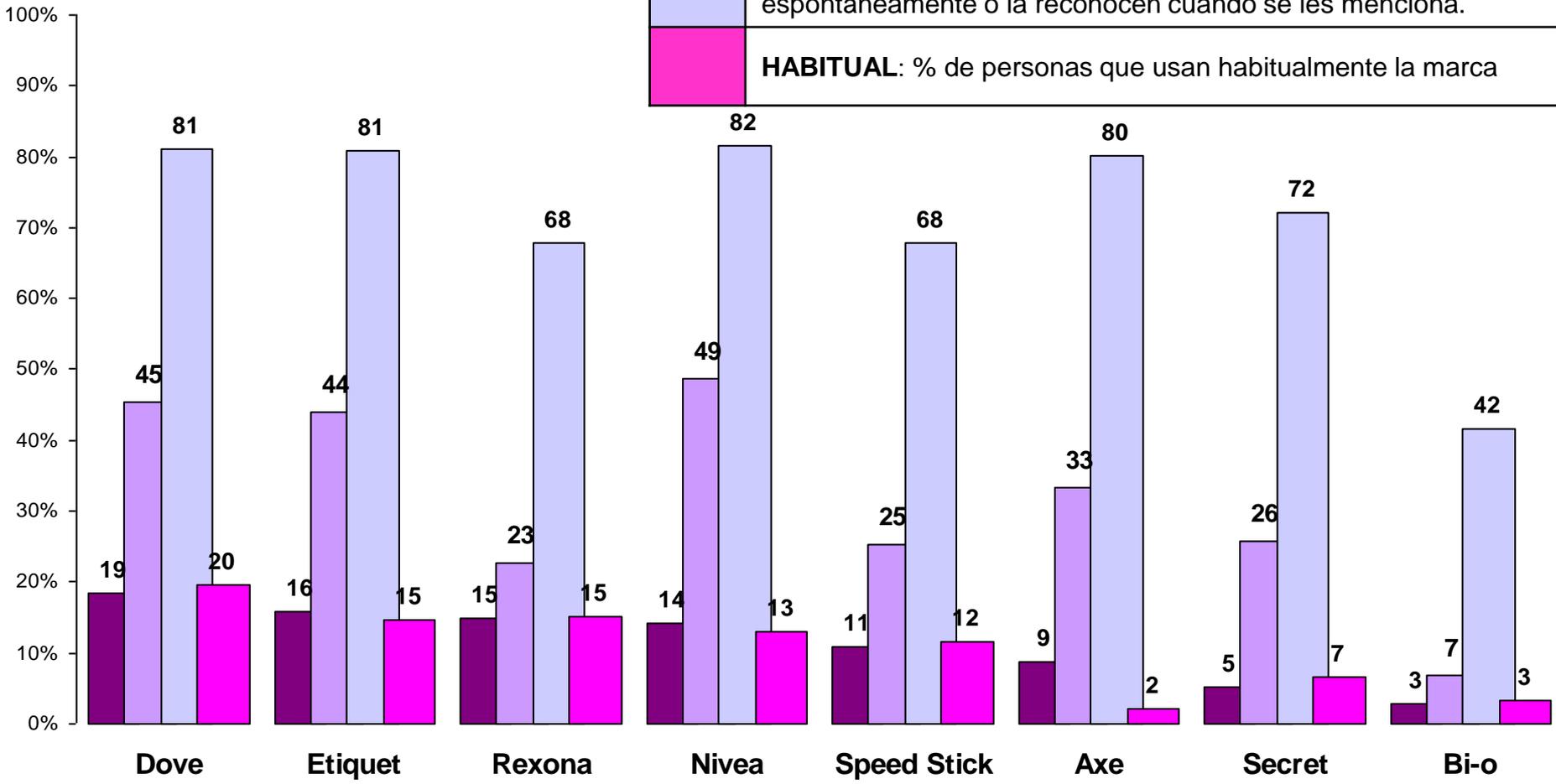
	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



Desodorantes: MUJERES

F38. ¿Qué marcas de desodorantes conoce?
 F39. ¿Y conoce la marca...?
 F40. ¿Y cuál es la marca de desodorante que usa más habitualmente? RU
 Base: Mujeres n=457

	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



Analgésicos

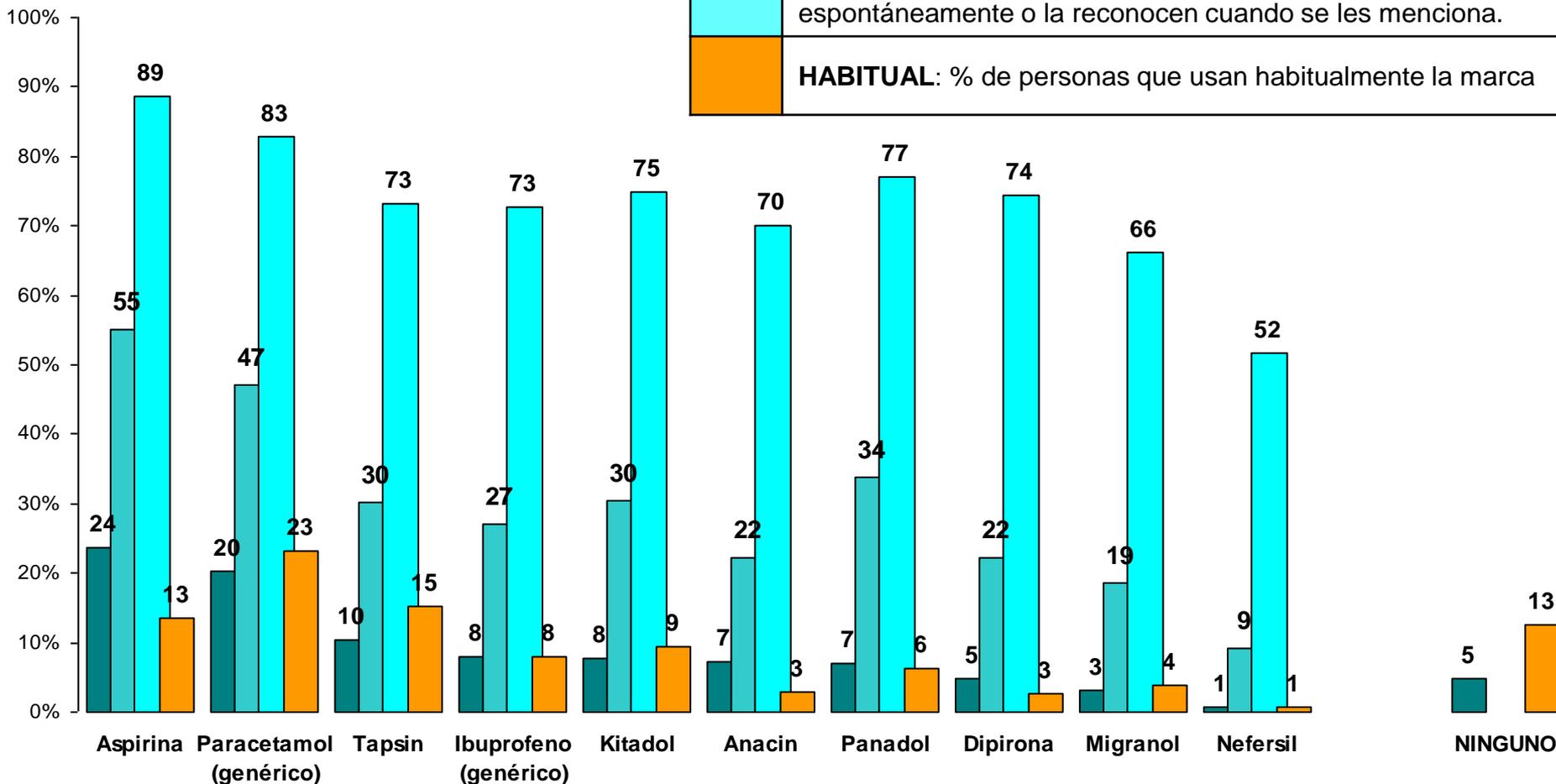
F.41. ¿Qué marcas de analgésicos conoce?

F.42 ¿Y conoce la marca...?

F.43 ¿Y cuál es la marca de analgésico que usa más habitualmente?

Base: Total Muestra n=900

	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



Cremas Corporales: MUJERES

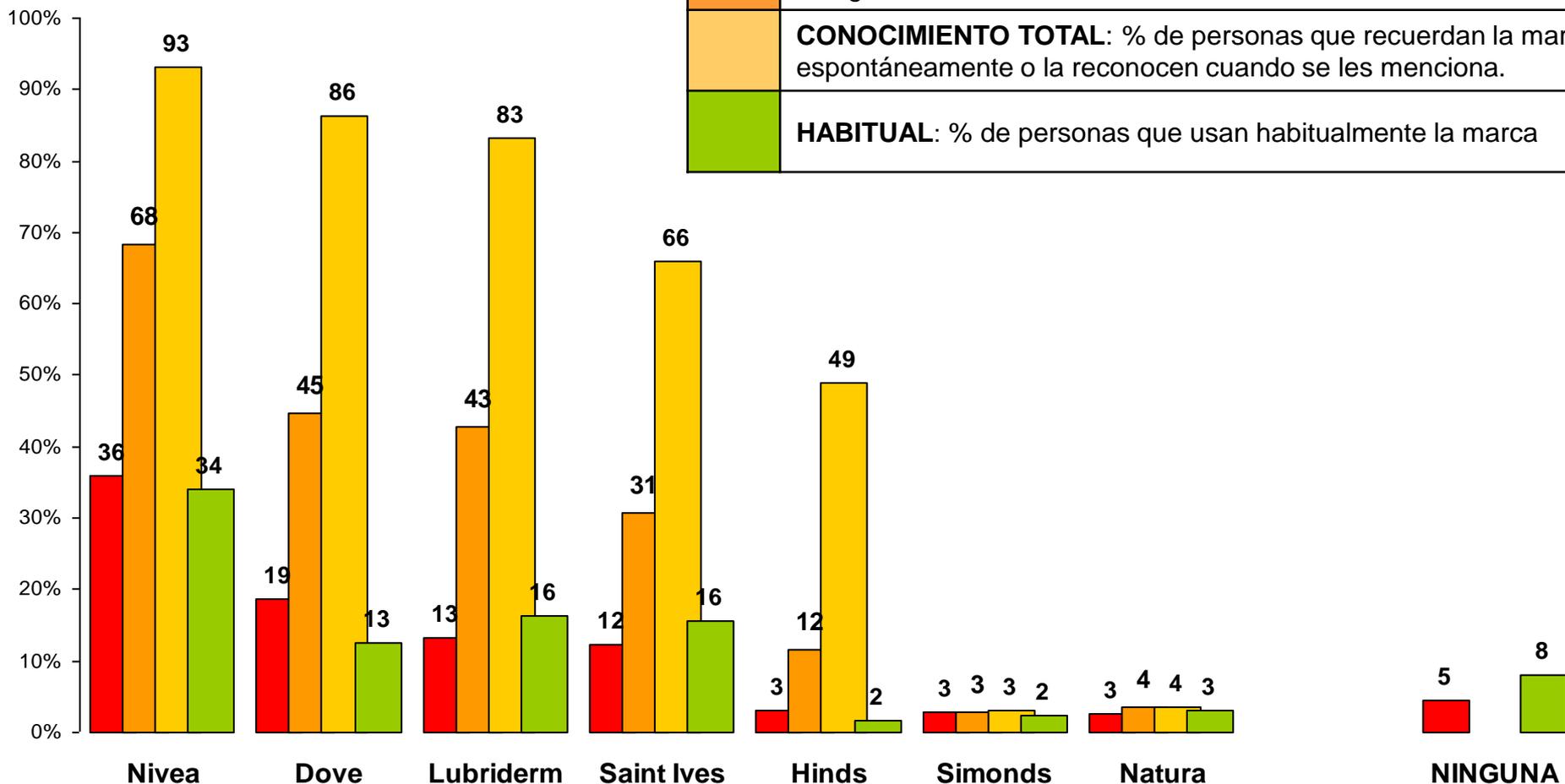
F44. ¿Qué marcas de cremas para el cuerpo conoce?

F45. ¿Y conoce la marca...?

F47. ¿Usa usted alguna marca de crema de cuerpo?. ¿Y cuál es la marca que usa más habitualmente?

Base: Mujeres n=457

	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



Prótesis dentales

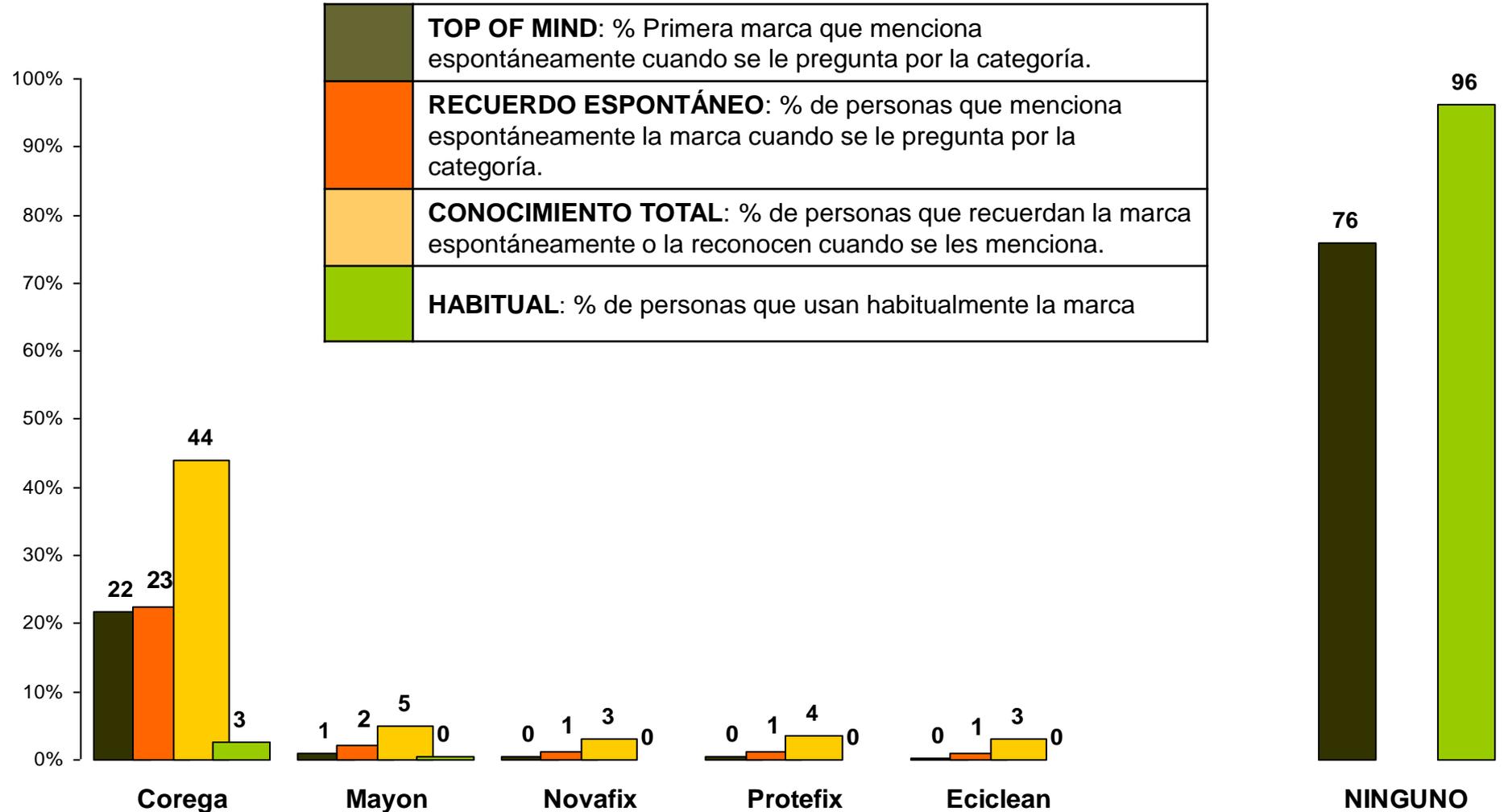
F47. ¿Qué marcas de adhesivos para prótesis dental conoce?

F48. ¿Y conoce la marca...?

F49. ¿Usa usted alguna marca de adhesivo para prótesis dental? ¿Y cuál es la marca que usa más habitualmente?

Base: Total Muestra n=900

	TOP OF MIND: % Primera marca que menciona espontáneamente cuando se le pregunta por la categoría.
	RECUERDO ESPONTÁNEO: % de personas que menciona espontáneamente la marca cuando se le pregunta por la categoría.
	CONOCIMIENTO TOTAL: % de personas que recuerdan la marca espontáneamente o la reconocen cuando se les menciona.
	HABITUAL: % de personas que usan habitualmente la marca



RECUERDO ESPONTÁNEO

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Corega	23	22	23	13	26	22	21	37	25	25	20

USO HABITUAL

BASES	TOTAL	SEXO		EDAD					GSE		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	900	443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
Corega	3	3	2	0	2	4	0	10	1	1	4

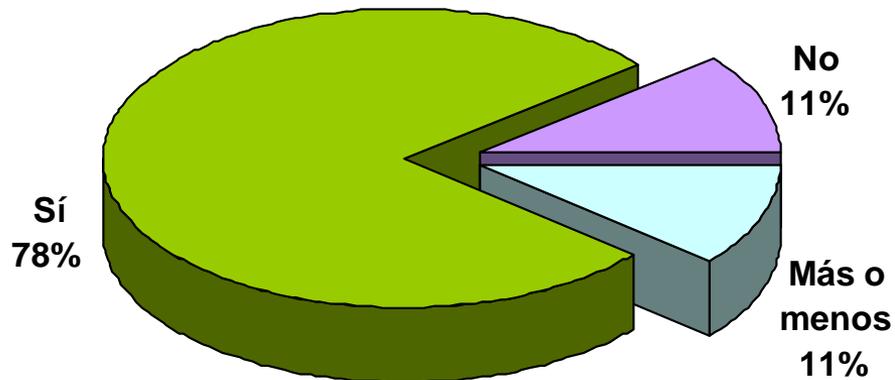
Salud, Deporte y Alimentación

Preocupación por su Salud

H1. ¿Le preocupa su salud?

¿Le preocupa su salud?

Base: Total muestra (900)



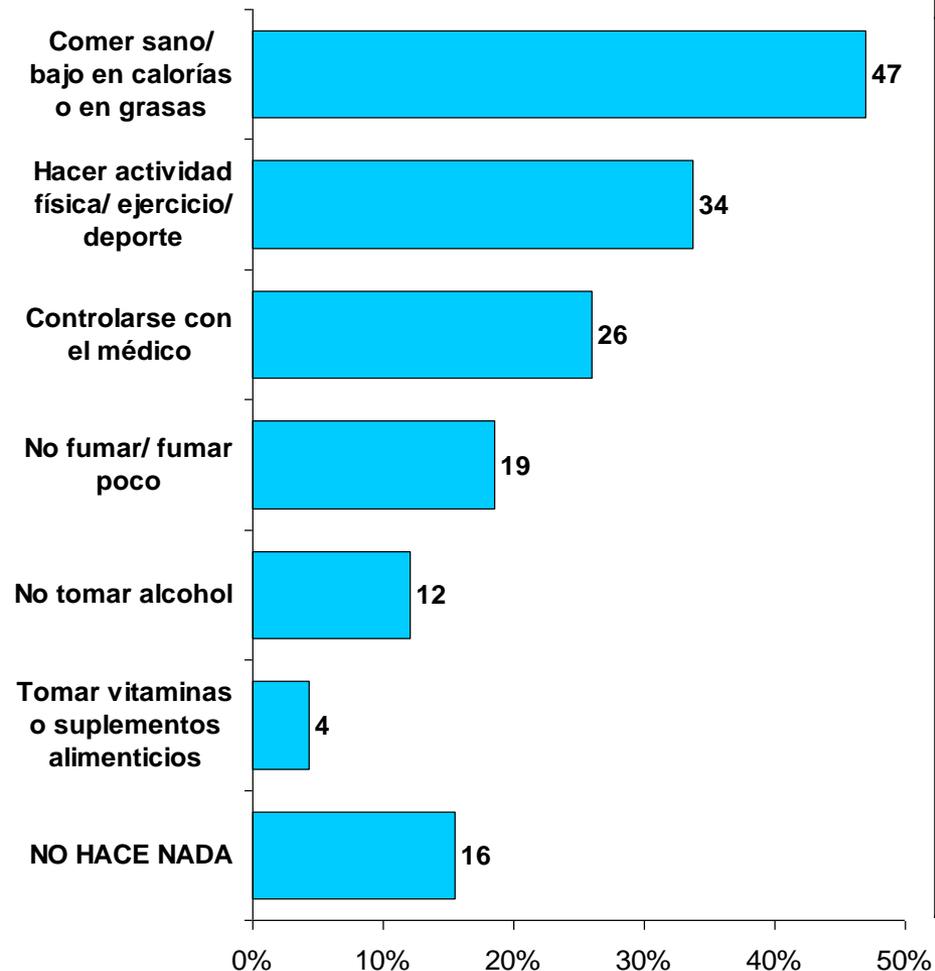
	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Le preocupa su salud	72	84	71	77	80	80	85	77	80	76

Preocupación por la Salud

H2. ¿Qué hace usted para mantenerse saludable?

¿Qué hace para mantenerse saludable?

Base: Total muestra (900)



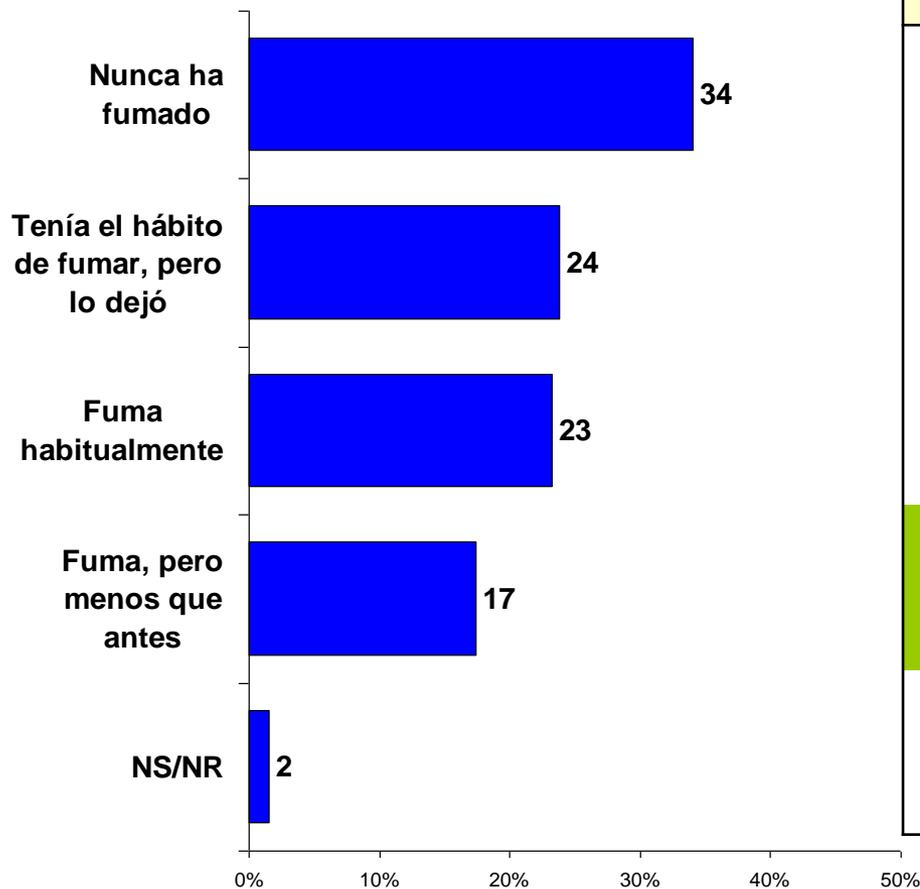
Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
39	54	35	50	44	61	53	50	52	42
43	24	46	29	33	30	24	41	36	30
21	31	18	24	24	34	43	33	23	26
18	19	18	16	16	21	28	12	16	22
10	14	12	8	13	17	13	6	8	17
4	4	3	5	2	6	8	7	5	3
17	14	18	16	18	11	11	12	12	19

Preocupación por la Salud

H3. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su relación con el tabaco o cigarrillo?

Relación frente al Tabaco o Cigarrillo

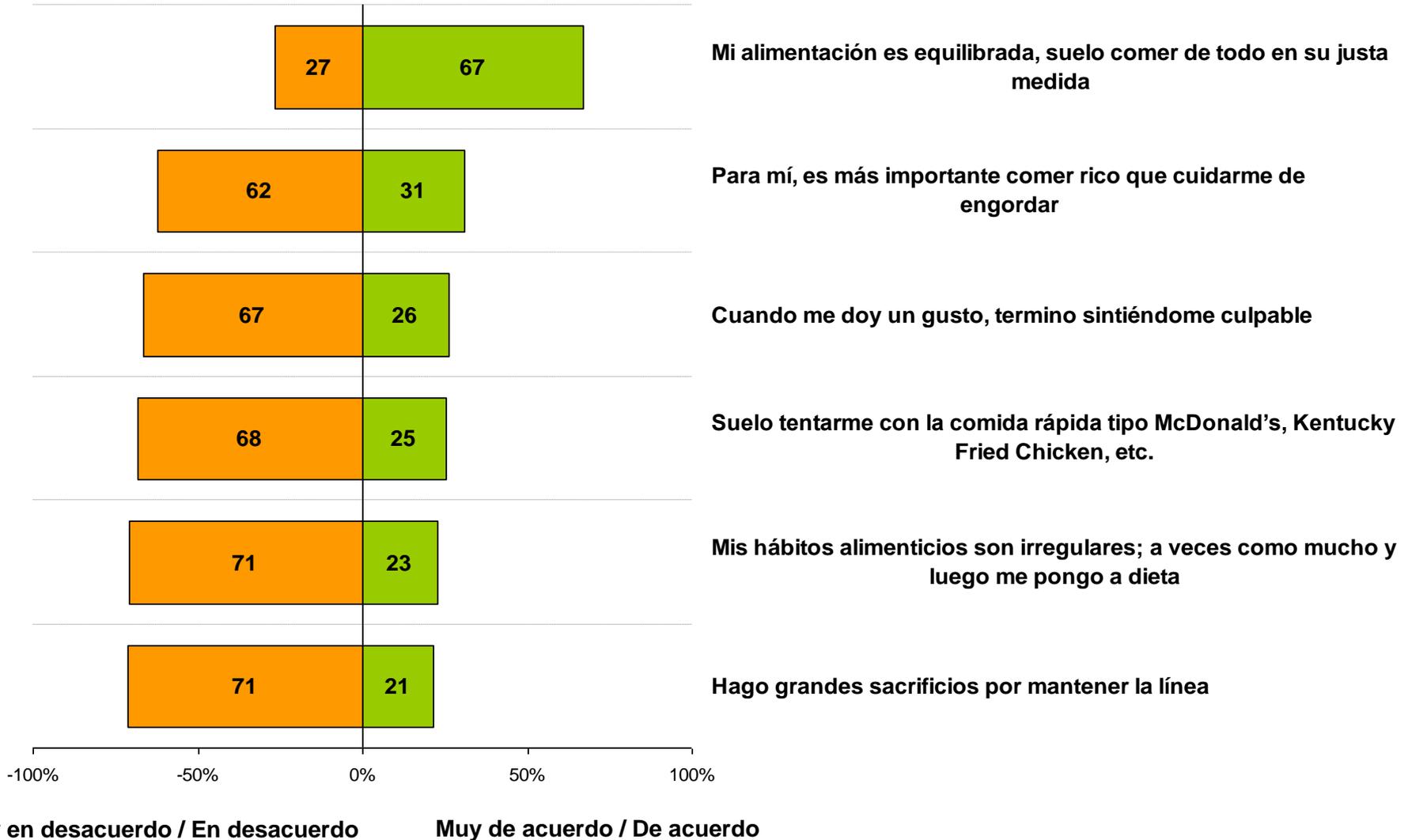
Base: Total muestra (900)



Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
32	36	35	36	32	28	41	34	33	35
24	24	18	19	25	32	36	28	28	19
22	25	29	25	20	24	13	21	20	27
21	14	17	20	20	16	10	17	18	17
2	1	2	1	3	0	1	1	1	2

Hábitos de Alimentación

H4. Por favor dígame si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre sus hábitos de alimentación



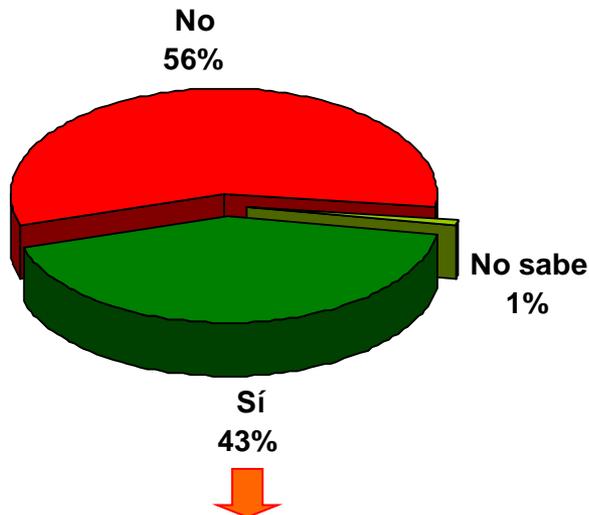
Consumo de Productos para el cuidado de su Salud

H5. ¿Hay algún producto que usted haya dejado de consumir para cuidar su salud?,

H6. ¿Cuál o cuales?

Base: Total muestra (900)

¿Ha dejado de consumir productos por cuidar su salud?



Productos que ha dejado de consumir	TOTAL (398)	Hombre (169)	Mujer (229)	21-29 (65)	30-39 (63)	40-49 (79)	50-59 (89)	60-70 (102)	C1 (128)	C2 (133)	C3 (137)
Azúcar	19	15	23	10	20	28	23	13	22	20	18
Grasa	18	21	16	15	9	27	23	17	21	21	16
Frituras	11	8	14	9	10	10	14	14	9	16	8
Cigarrillo	11	13	9	7	10	15	11	10	10	7	14
Pan	10	6	13	16	10	8	7	9	6	9	12
Sal común	9	5	12	6	8	5	14	13	7	8	10
Alcohol	5	9	3	3	2	10	5	6	5	5	6

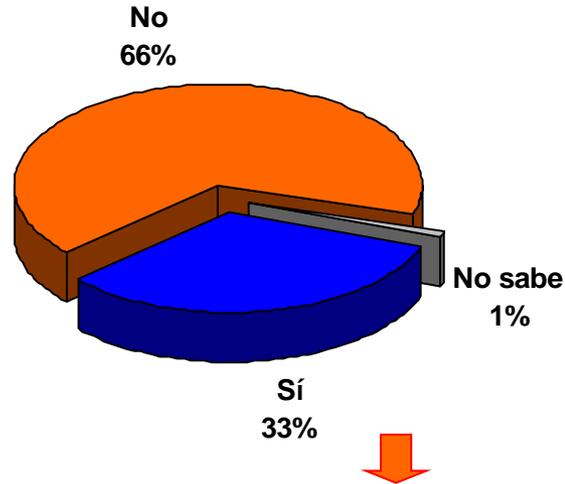
Consumo de Productos para el cuidado de su Salud

H7. ¿Hay algún producto - comestible o bebestible- que usted esté consumiendo en mayor medida para cuidar su salud?,

H8. ¿Cuál o cuáles?

Base: Total muestra (900)

¿Consume productos para cuidar su salud?



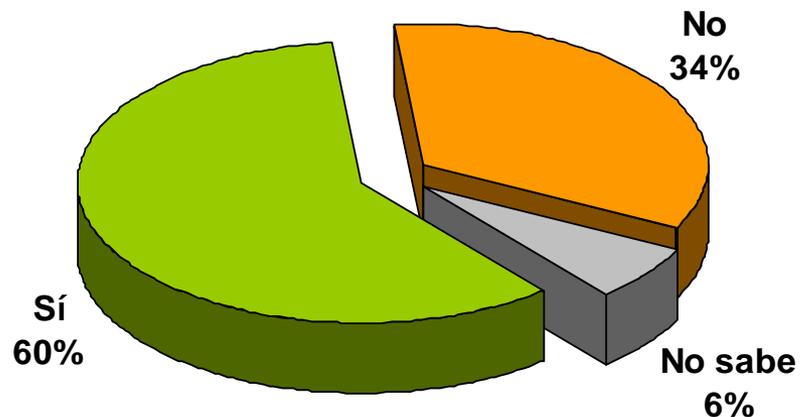
	TOTAL	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	(302)	(125)	(177)	(52)	(50)	(62)	(64)	(74)	(94)	(104)	(104)
Verduras / ensaladas	32	35	29	33	15	48	23	40	32	35	29
Agua	22	20	24	25	32	19	22	9	27	17	26
Frutas	13	14	12	14	6	9	19	22	19	16	9

Interés en la nutrición

H9. ¿Invertiría parte de su tiempo en aprender más sobre nutrición?

Base: Total muestra (900)

¿Invertiría tiempo en aprender más sobre nutrición?



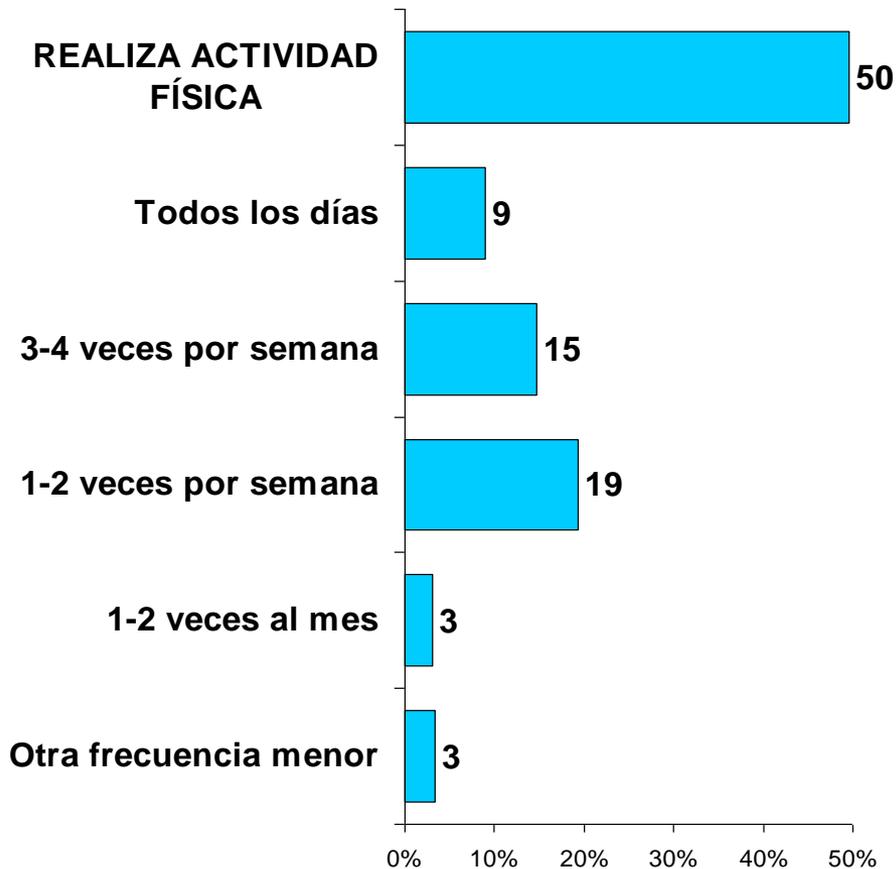
	Hombre (443)	Mujer (457)	21-29 (179)	30-39 (180)	40-49 (179)	50-59 (179)	60-70 (183)	C1 (300)	C2 (300)	C3 (300)
Invertiría tiempo	49	70	53	65	59	66	54	59	59	60

Actividad física

H10. ¿Realiza algún tipo de ejercicio, actividad física o deporte actualmente?, ¿Con frecuencia?

Frecuencia con que realiza Actividad Física

Base: total muestra (900)



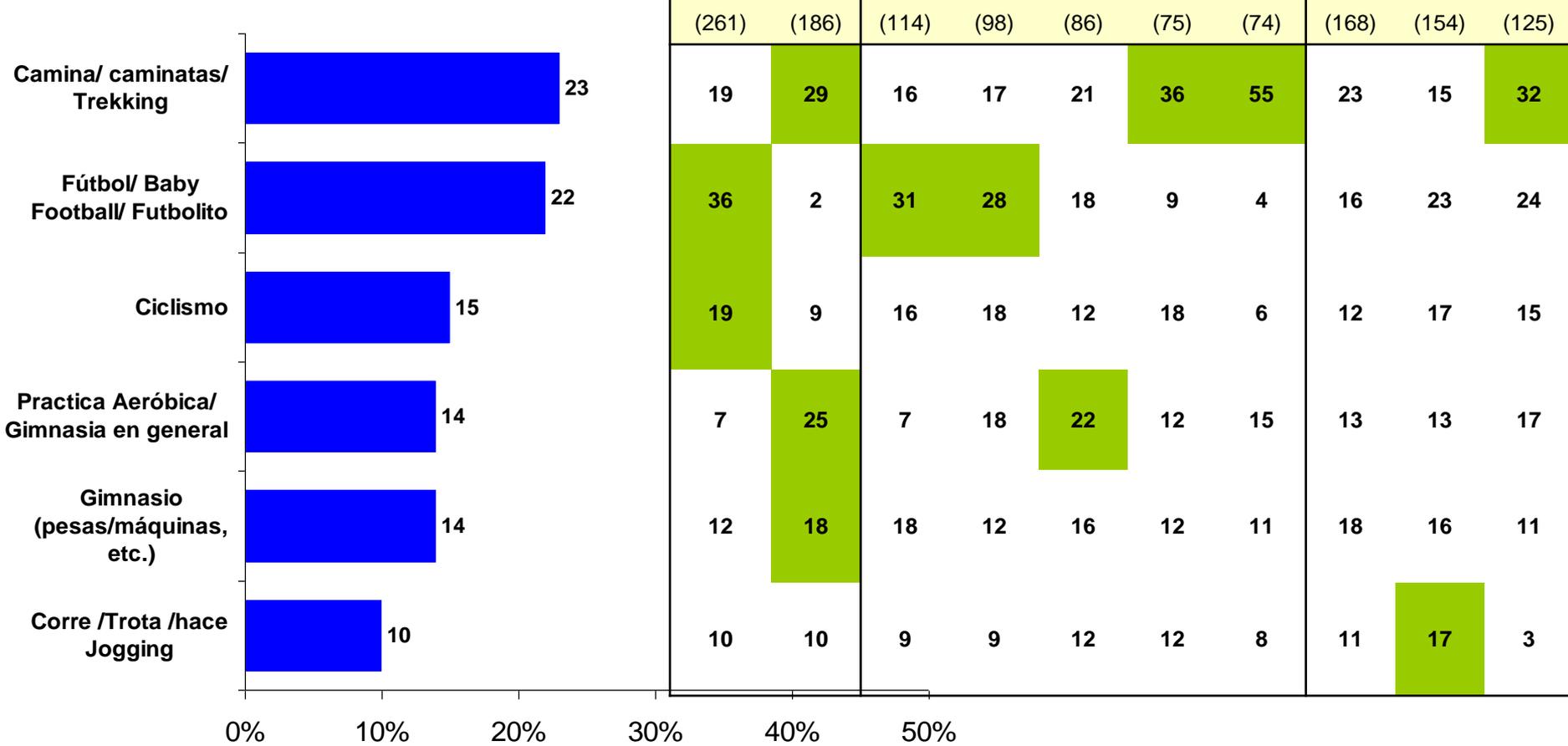
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
59	40	59	53	46	44	36	58	55	43
10	8	11	8	4	12	13	5	8	11
15	14	22	14	13	10	11	25	17	10
26	13	21	22	20	17	11	21	22	17
4	2	3	3	5	2	1	4	3	3
3	3	2	6	4	3	0	3	5	3

Actividad física

H11. ¿Qué deporte o actividad física practica usted?

Actividad física o deporte que realiza

Base: quienes hacen actividades físicas (447)



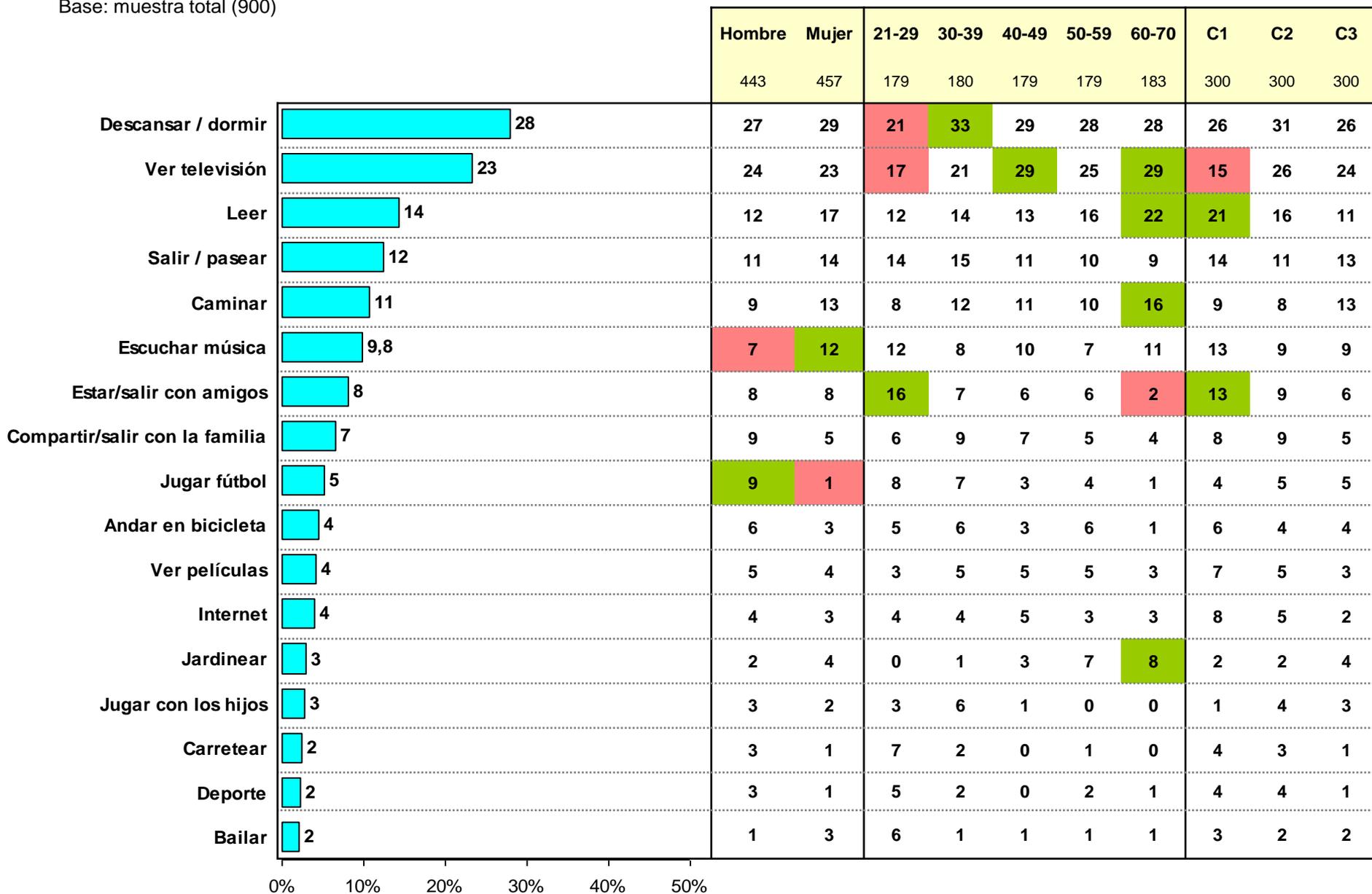
■ Valores que se destaca positivamente
■ Valores que se destaca negativamente

Tiempo Libre y Viajes

Uso del tiempo libre

I1. ¿Qué actividades le gusta realizar en su tiempo libre?

Base: muestra total (900)

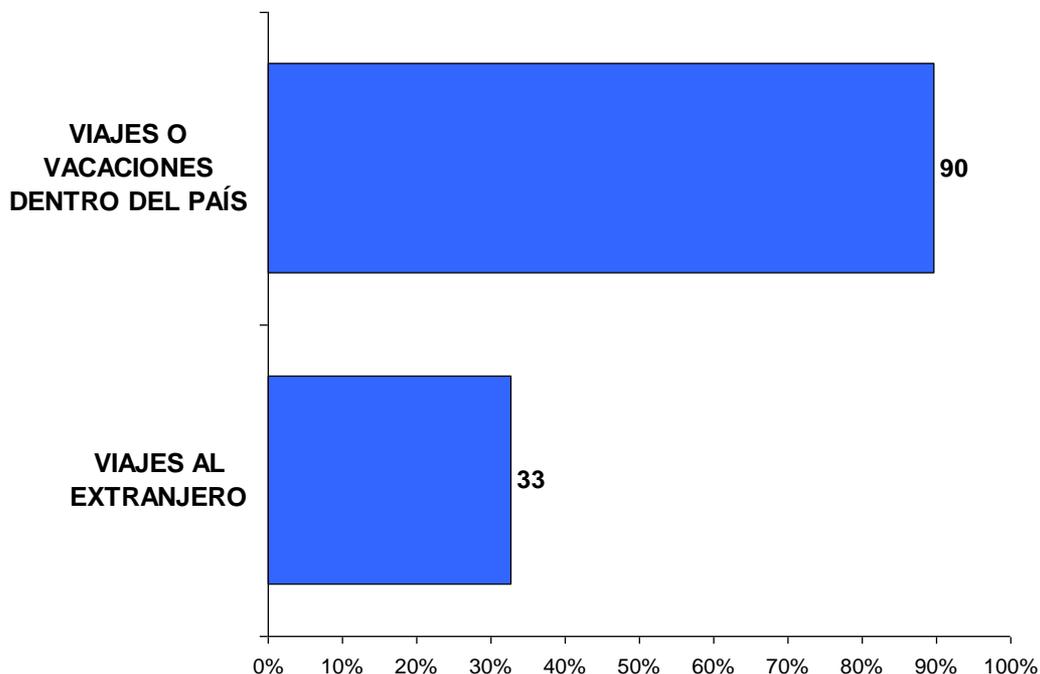


Incidencia y frecuencia de viajes o vacaciones

E3. ¿Con qué frecuencia gasta usted dinero en ... ?

% Actividades que realiza al menos 1 vez al año

Base: Total muestra (900)



Promedio Anual

Base: Total muestra (900)

2.5

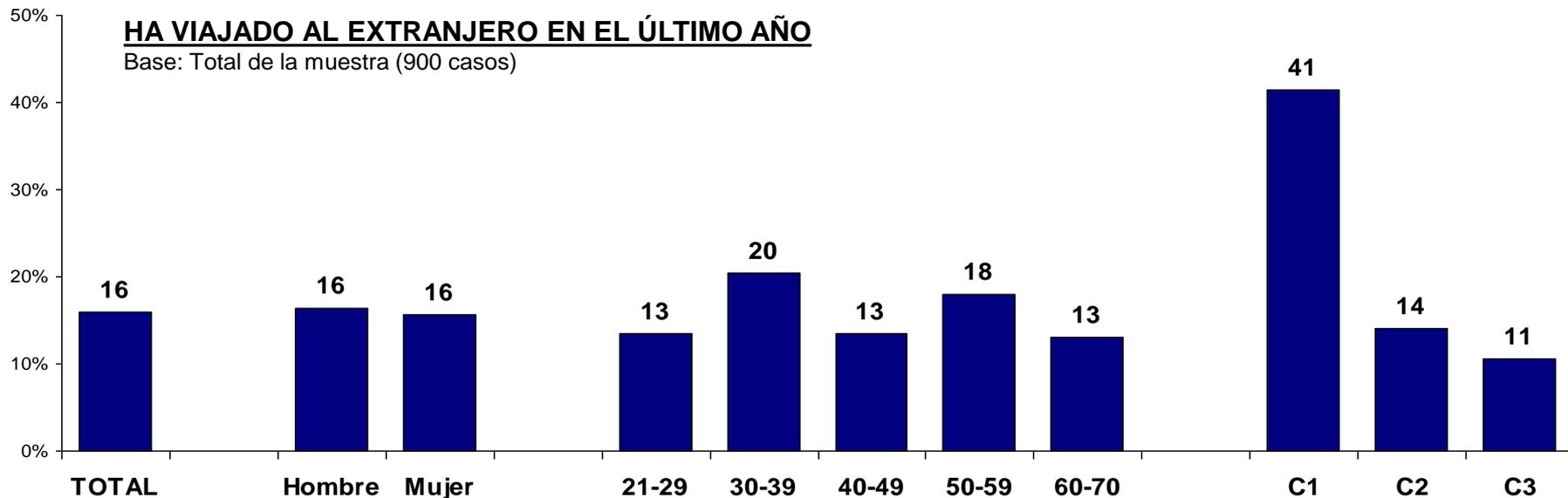
0.8

	TOTAL (900)	SEXO		EDAD					NIVEL SOCIOECONÓMICO		
		Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
		(443)	(457)	(179)	(180)	(179)	(179)	(183)	(300)	(300)	(300)
VIAJES O VACACIONES DENTRO DEL PAÍS	90	93	86	94	92	87	87	84	98	94	84
VIAJES AL EXTRANJERO	33	36	30	32	37	29	31	34	72	40	16

Viajes al extranjero en el último año

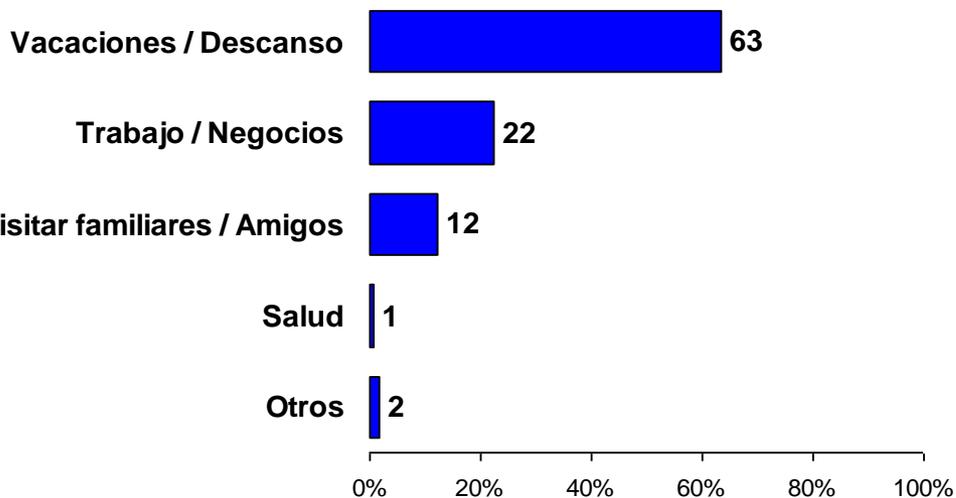
I2. ¿Ha viajado al extranjero en el último año?

I3. ¿Y cuál fue el motivo principal de su último viaje al extranjero?



MOTIVO DEL ÚLTIMO VIAJE AL EXTRANJERO

Base: Quienes han viajado al extranjero el último año (195)

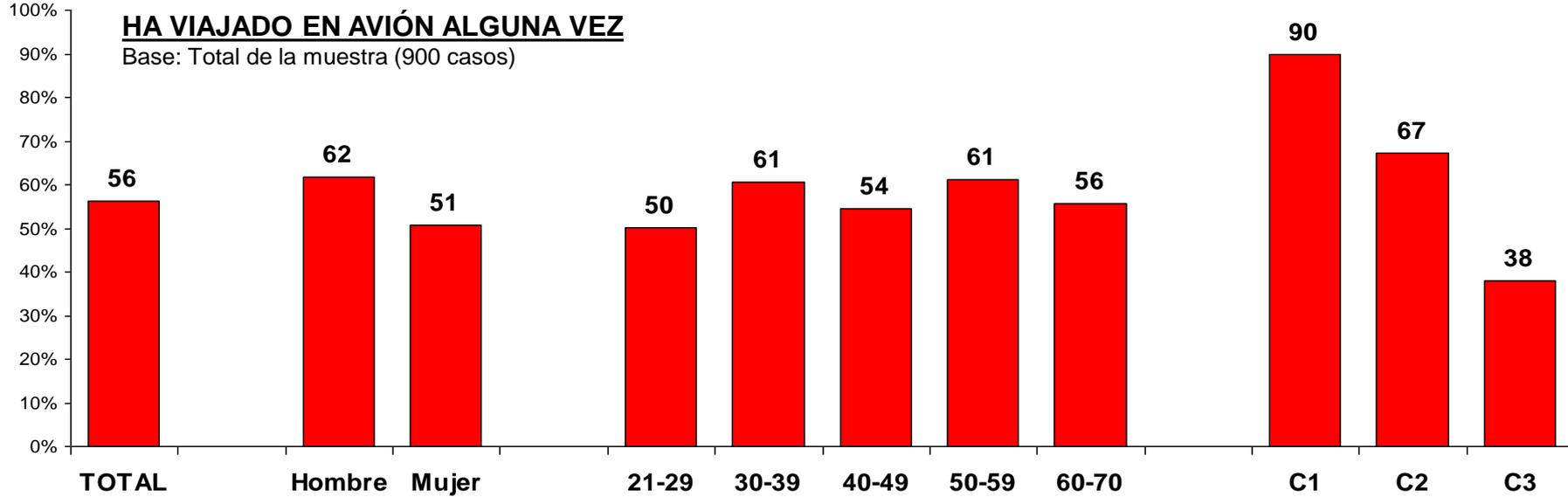


	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Vacaciones / Descanso	98	97	37	48	34	42	34	122	42	31
Trabajo / Negocios	57	70	74	59	53	70	69	73	59	58
Visitar familiares / Amigos	32	12	19	25	24	21	18	21	32	13
Salud	8	17	7	16	18	7	6	4	6	27
Otros	0	1	0	0	0	0	6	0	0	2
Resto	2	1	0	0	5	3	2	2	3	0

Viajes en avión

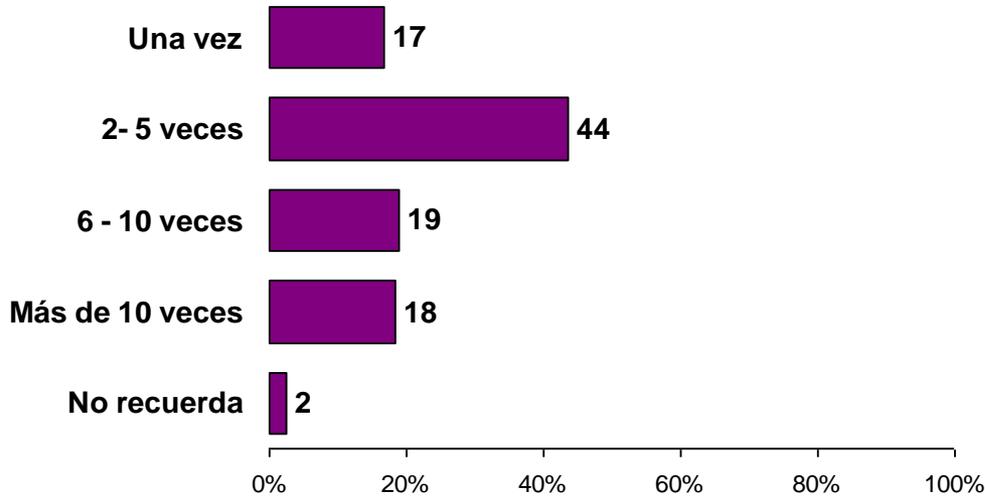
I2. ¿Ha viajado al extranjero en el último año?

I3. ¿Y cuál fue el motivo principal de su último viaje al extranjero?



NÚMERO DE VECES QUE HA VIAJADO EN AVIÓN

Base: Quienes han viajado en avión alguna vez (588)



Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
307	281	107	122	115	125	119	272	201	115
16	17	18	23	16	10	7	7	14	27
44	43	54	39	45	41	36	33	45	48
18	20	17	24	14	17	23	21	23	13
19	18	10	13	20	31	29	35	15	12
3	2	0	1	5	2	5	4	3	0

Tipo de destino y motivos para viajar en avión

I6. ¿Y ha volado al extranjero o dentro del país, o ambos?

I7. ¿Y por qué motivos ha viajado en avión?

Base: Quienes han volado en avión (588)

DESTINO DE VIAJES

Sólo dentro del país 42

Dentro del país y al extranjero 39

Sólo al extranjero 20

MOTIVOS PARA VIAJAR

Vacaciones / Descanso 70

Trabajo / Negocios 30

Visitar familiares / Amigos 19

Estudios 3

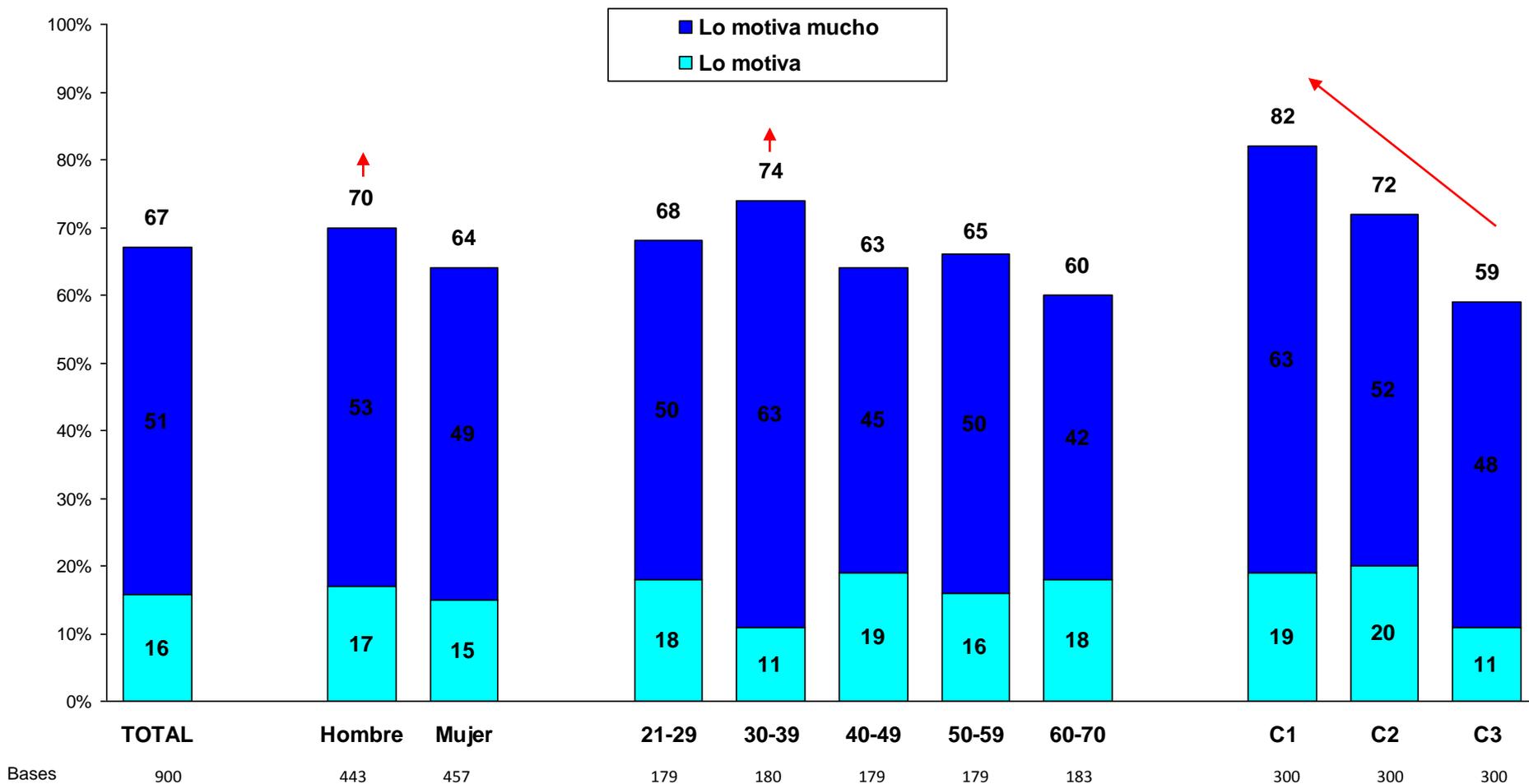
0% 20% 40% 60% 80% 100%

	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
	307	281	107	122	115	125	119	272	201	115
Sólo dentro del país	46	36	44	43	43	41	31	17	44	54
Dentro del país y al extranjero	39	39	24	41	38	44	52	70	36	23
Sólo al extranjero	15	25	31	15	19	15	17	13	20	23
	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
Vacaciones / Descanso	61	81	74	69	66	70	77	84	75	55
Trabajo / Negocios	41	16	18	30	33	43	27	26	28	36
Visitar familiares / Amigos	17	22	17	17	24	14	25	20	17	21
Estudios	4	1	6	1	1	4	3	2	2	4

Grado de motivación para viajar en avión

18. ¿Cuánto lo motiva a usted la idea de viajar en avión, en una escala de 1 a 5 donde 1 es que no lo motiva nada y 5 es que lo motiva mucho?

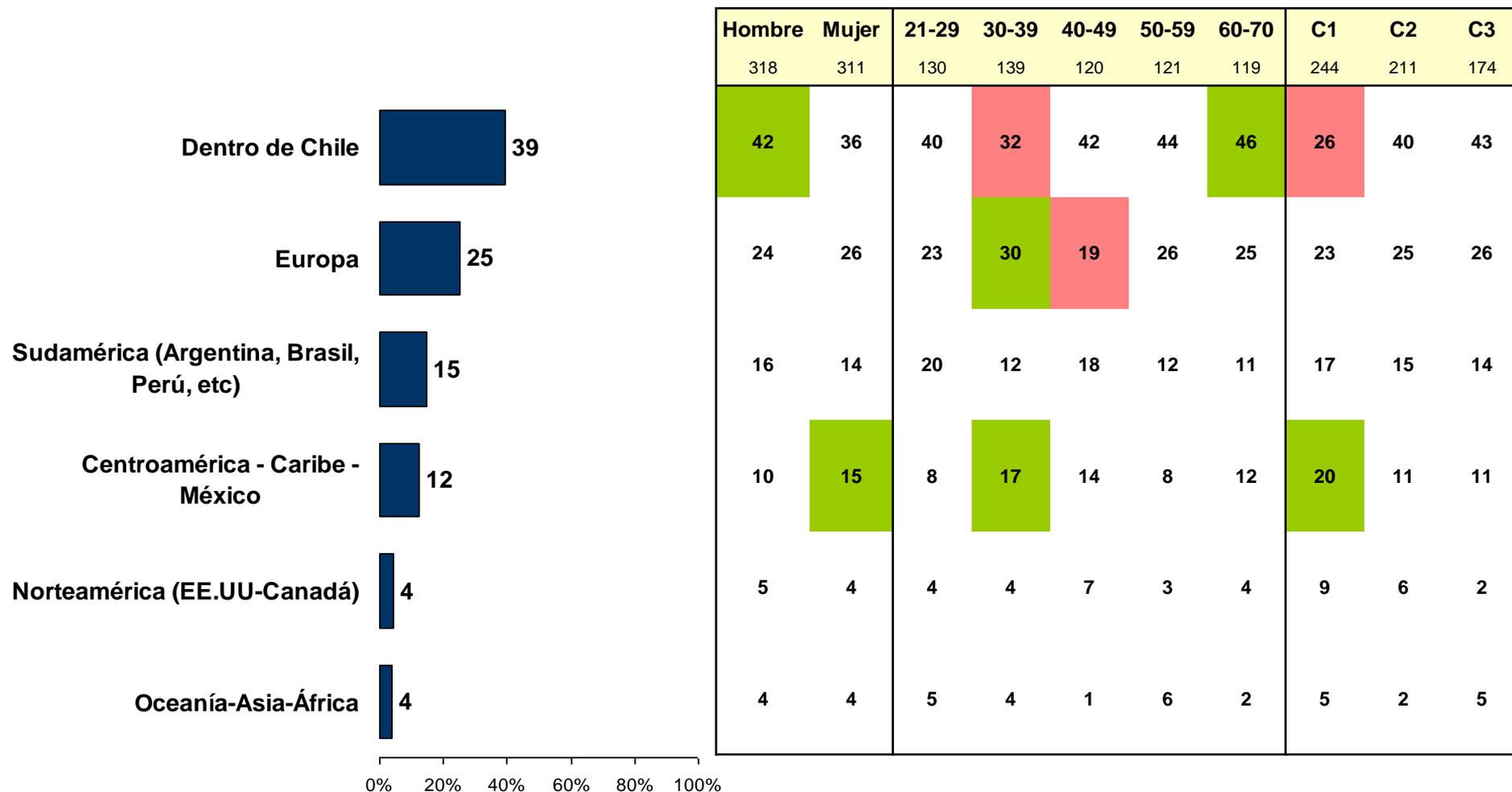
Base: muestra total (900)



Destinos que preferiría para viajar

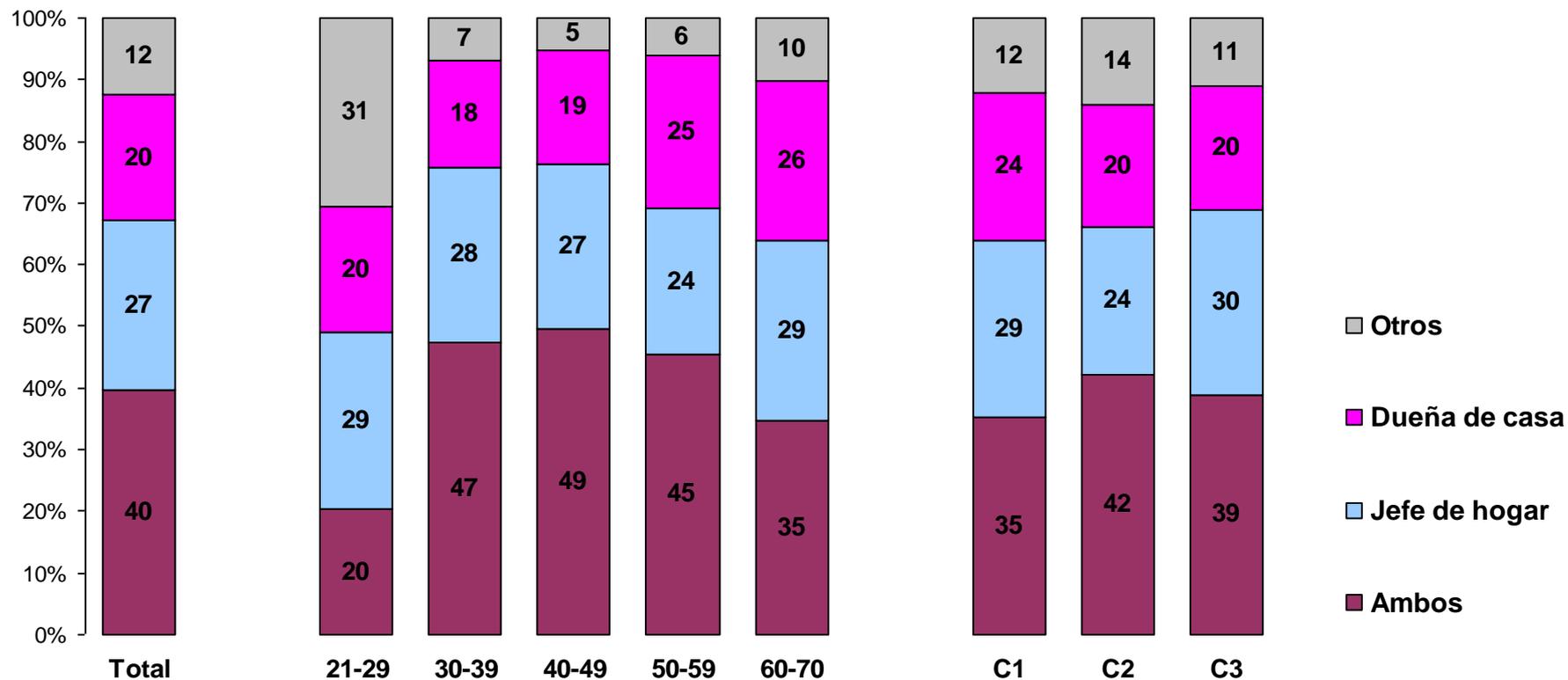
I9. ¿Cuál de los siguientes destinos preferiría para viajar?

Base: Motivados con viajar (629)



Principal decisor respecto de los viajes de la familia

I10. ¿Quién es en su hogar el principal decisor respecto de los viajes que hace la familia con fines vacacionales o de entretenimiento y descanso?

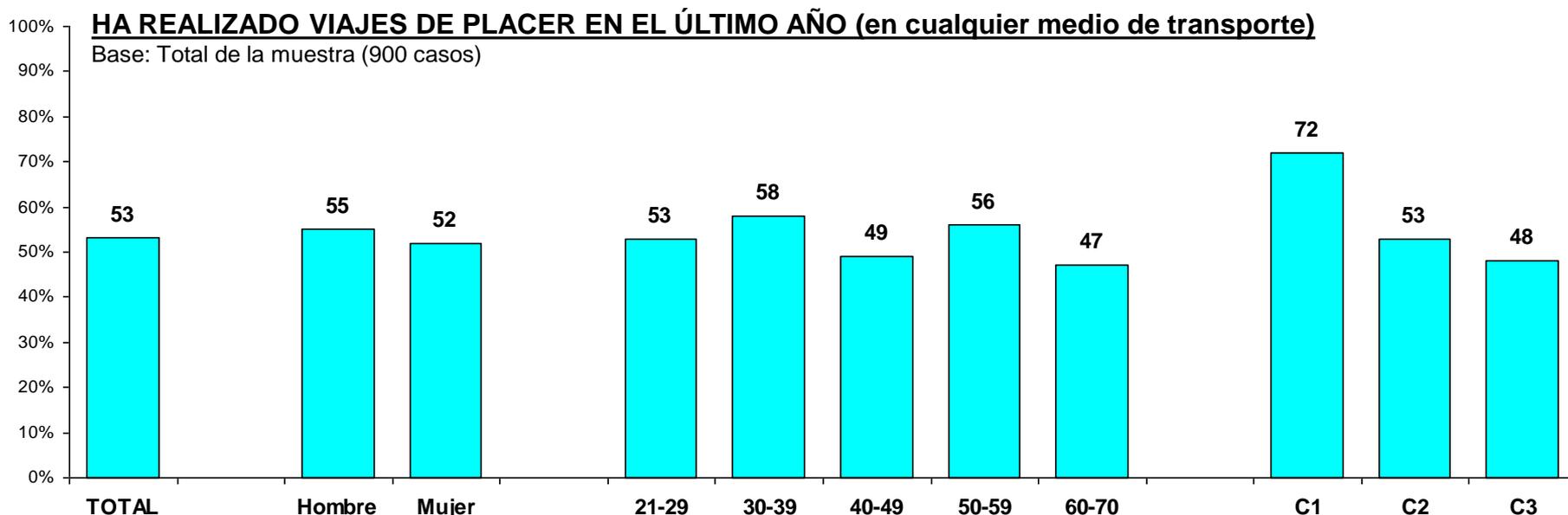


Viajes de placer en el último año

I11. Durante el último año, ¿ha realizado viajes de placer, independiente del medio de transporte o la duración del viaje?

I12. Y este viaje, o el principal de estos viajes, lo hizo...

I13. Y este viaje, o el principal de estos viajes, lo hizo...



Base: quienes han realizado viajes de placer en el último año		TOTAL	Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
		513	262	251	105	110	99	106	93	215	154	144
CON QUIÉNES	Con la familia directa (pareja e hijos)	52	49	55	38	58	62	57	36	38	58	52
	Con la pareja	24	23	25	19	23	19	25	43	29	25	20
	Solo	14	16	12	14	14	16	13	8	15	11	16
	Con la familia ampliada	7	9	6	16	3	4	5	10	11	7	6
	Con amigos	7	7	7	16	7	0	1	7	10	6	7
PARA QUÉ	Relajarse y descansar	67	64	71	63	64	73	70	67	67	67	68
	Carretear / divertirse	13	14	11	21	14	10	6	4	12	10	15
	Estar en intimidad como pareja	11	12	10	9	13	10	11	11	14	13	8
	Conocer la cultura / atractivos históricos	3	4	3	2	4	3	3	8	4	5	2
	Estar en contacto con la naturaleza	3	4	1	1	2	1	8	4	1	4	3
	Ver a familiares	2	1	3	3	1	2	2	5	1	1	4

Preferencias respecto de viajes de placer

I14-I18. En general, al pensar en un viaje de placer, usted...

Base: Total de la muestra (900 casos)

Prefiere planificar el viaje con la mayor anticipación de ti **57**

Prefiere preparar el viaje poco antes de partir **36**

Prefiere viajar dentro de Chile **60**

Prefiere viajar fuera de Chile **27**

Prefiere tener resuelto de antemano dónde alojará y qué actividades realizará **62**

Prefiere decidir en el lugar mismo dónde alojará y qué activ **29**

Prefiere armar el viaje usted solo, consultando fuentes como Internet o **71**

Prefiere que lo asesore una agencia o empresa experta en via **18**

Ir a destinos ya conocidos o familiares para Ud. **45**

Ir a destinos nuevos para Ud. pero que son populares o visitados por otras **30**

Ir a destinos nuevos muy pocos conocidos o poco populares **17**

Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
443	457	179	180	179	179	183	300	300	300
57	57	55	55	63	56	54	58	55	58
35	37	37	39	32	38	34	33	39	35
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
58	61	57	52	68	64	60	36	59	66
27	26	29	33	21	20	26	40	27	23
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
61	62	58	64	58	63	69	66	63	59
28	31	34	26	32	30	20	24	30	31
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
72	70	73	66	75	74	67	56	69	76
17	19	17	23	12	15	21	31	20	13
Hombre	Mujer	21-29	30-39	40-49	50-59	60-70	C1	C2	C3
39	51	42	47	44	45	49	33	46	48
32	28	31	31	32	27	28	35	31	28
21	14	21	16	15	20	14	22	15	18

0% 20% 40% 60% 80% 100%



**Eliodoro Yáñez 2377,
Providencia**

Santiago - Chile

**Tel: (56 2) 233 2426 / 234 4834
/ 333 3551**

www.criteria.cl