Estudio de segmentación

Segmento Socioeconómico D

La base de la pirámide chilena, con acceso al mercado

Informe descriptivo

Julio de 2007

criteria research

Antecedentes

Antecedentes
El segmento BOP

La base de la pirámide (*Bottom of the pyramid)*

(designación socioeconómica para los 4.000 millones de personas que viven primariamente en los países en desarrollo y cuyos ingresos anuales per cápita están por debajo de los USD 1500),

Ofrece hoy nuevas oportunidades para la creación de valor en segmentos que –hasta ahora- **no parecían prioritarios para la industria.**

Hablamos de la tendencia a buscar oportunidades (de comercialización de bienes y servicios) **con quienes** -hasta otro momento- **eran muchas veces *"desechados"* por ser considerados simplemente con escaso poder adquisitivo.**

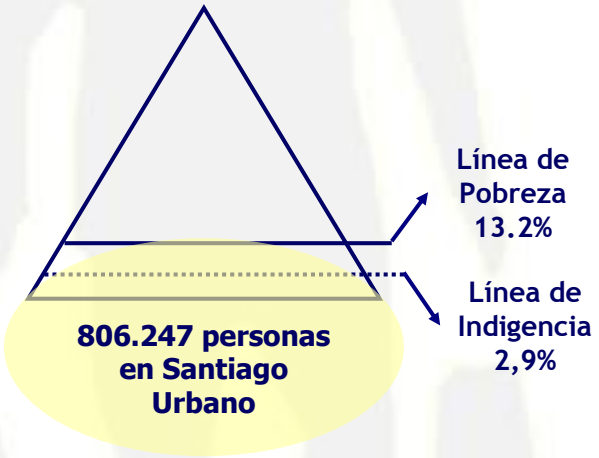
criteria research

Antecedentes

El segmento BOP en Chile

→ **De acuerdo a la última Encuesta CASEN realizada en 2003, la cifra de personas en situación de pobreza llega a 2.905.424. De ellas, 726.509 viven en la extrema pobreza o indigencia. En términos de proporción de hogares y población, el 18.8% de la población en Chile está bajo la línea de la pobreza y el 4.7% vive en la indigencia.**

- En promedio, una persona se considera en situación de pobreza cuando vive con menos de $43.712 pesos mensuales en la ciudad.



Sin embargo el tradicional BOP, segmento bajo la línea de pobreza, tiene escaso acceso al mercado en nuestro país

criteria research

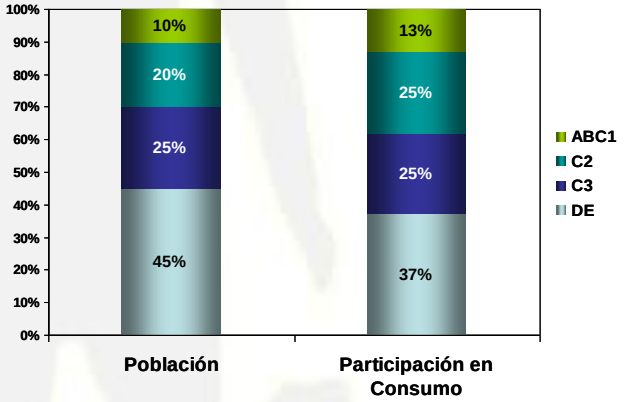
Antecedentes

SANTIAGO DE CHILE, la base de la pirámide con acceso al mercado: GSE D

→ **Desde la mirada del mercado, el segmento base con mayor potencial de desarrollo para las diversas industrias y categorías es el grupo socioeconómico D.**

- **Constituyen el 35% de los residentes en la capital**
- **Sus ingresos familiares promedio rondan los $300.000 mensuales.**
- **Representan un porcentaje importante del gasto total de los hogares** (ver gráfico).
- **Sus principales compras las realizan en supermercados, pero son los más pro del canal tradicional y también gastan parte de su presupuesto en Ferias.**
- **Hablamos de consumidores cada vez mas aludidos por ofertas de mercado, por tanto, cada vez más informados, exigentes y conocedores de sus derechos Como nunca, hoy sí tienen opciones.**
- **Son un grupo esencialmente emergente:**
  - ✓ **Creciente acceso al crédito e importante aumento de su nivel de endeudamiento** (Fuerte penetración de T. de crédito de casas comerciales / créditos de consumo de la banca retail e incluso tradicional).
  - ✓ **EN DEFINITIVA, UN SEGMENTO CON PODER ADQUISITIVO Y DE CONSUMO** (DE BIENES Y SERVICIOS).

Distribución poblacional vs. Gasto*



** Fuente: LatinPanel, Santiago 2002*

Antecedentes

SANTIAGO DE CHILE, la base de la pirámide con acceso al mercado: GSE D

el segmento base con mayor potencial de desarrollo para las diversas industrias y categorías es el grupo socioeconómico D.

- **Un 45% tiene casa propia**
- **Un 22% de los hombres D declara gastos "personales"** (que no tienen que ver con la casa u otros miembros de del hogar), **entre $50.000 y $100.000 al mes.**
  - ✓ **Dinero que gastan principalmente en ENTRETENCIÓN, TAMBIÉN EN VESTUARIO Y EDUCACIÓN.**
- **Más de 1/3 declara sentirse muy satisfecho de vivir en Chile hoy** (2006)
- **Más de 40% declara tener acceso a TV pagada en su hogar**
- **Sobre un 40% también declara tener un computador en su actual residencia**
- **Más de un 30% tiene acceso a Internet**
- **La incidencia de tarjetas de multitiendas es homogénea** (entre casas comerciales) **y relevante en penetración: En torno al 20% en el caso de los hombres y cercano al 18% entre mujeres del segmento.**
- **La incidencia de medios bancarios de pago y de administración de fondos, es también considerable: 18% en hombres y 7% en mujeres.**

En definitiva, una proporción importante de ellos, está en transición al grupo socio-económico medio bajo (C3)

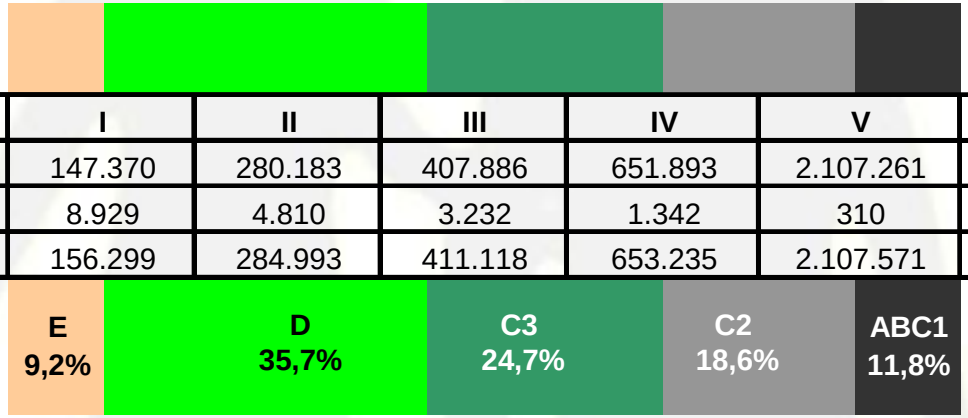
criteria research

Antecedentes

SANTIAGO DE CHILE, la base de la pirámide con acceso al mercado: GSE D

el segmento base con mayor potencial de desarrollo para las diversas industrias y categorías es el grupo socioeconómico D.

R. METROPOLITANA	I	II	III	IV	V	Total
Ingreso Autónomo	147.370	280.183	407.886	651.893	2.107.261	718.961
Subsidios Monetarios	8.929	4.810	3.232	1.342	310	3.724
Ingreso Monetario	156.299	284.993	411.118	653.235	2.107.571	722.685



R. METROPOLITANA	Población Urbana	Población Rural	Total
Total	6.141.401	195.286	6.336.687
32 comunas Gran Santiago + San Bdo. y Pte. Alto	**6.061.000**		
BOP con acceso (GSE D)	**2.163.000**		

FOCO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Ficha Técnica

Ficha Técnica

Objetivo General

Generar un input relevante para el desarrollo del marketing de productos y servicios orientado al mercado D.

Cuántos son y dónde están y más o menos de cuánto dinero disponen.
Cuáles son sus necesidades, y que valor / prioridad le asignan a cada una de ellas.
Cómo se relacionan con las marcas (y cómo creen ser vistos por éstas).
Qué es lo que escuchan cuando las marcas les hablan o intentan comunicarse con ellos.
Cómo orientan sus preferencias y cómo desarrollan fidelidad.
Cómo distribuyen hoy sus ingresos, cómo pagan lo que adquieren (y qué expectativas tienen al respecto

Metodología

Encuestas presenciales (realizadas en hogares del target). Muestra probabilística y representativa de la población en estudio, estratificada -con fijación no proporcional de los segmentos- según las variables sexo y edad.

Se abordaron los objetivos del estudio con un Enfoque cuantitativo a través de entrevistas en punto de muestra.

Target

Hombres y Mujeres

Entre 18 y 59 años de edad

Nivel socioeconómico bajo: D

Residentes en las 32 comunas del Gran Santiago + San Bernardo y Puente Alto.

Distribución de la muestra

Se realizaron un total de 660 encuestas, según la siguiente distribución:

HOMBRES Y MUJERES GSE D (SANTIAGO)									
	18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 49 años		50 a 59 años		
Edad	H	M	H	M	H	M	H	M	Total
Total	60	60	90	90	120	120	60	60	**660**

INSTRUMENTO / ENCUESTA

Diseñada para la realización de entrevistas semi-estructuradas, con preguntas abiertas y cerradas.

Este instrumento fue optimizado y validado a través de pruebas piloto.

ERRORES MUESTRALES

- **Muestra total** (660 casos): **+/- 3,8%**
- **Segmentos según sexo** (330 casos): **+/- 5,4%**

FECHAS DE TERRENO

El estudio se realizó entre los días 26 de Mayo al 12 de Junio de 2007.

Principales resultados

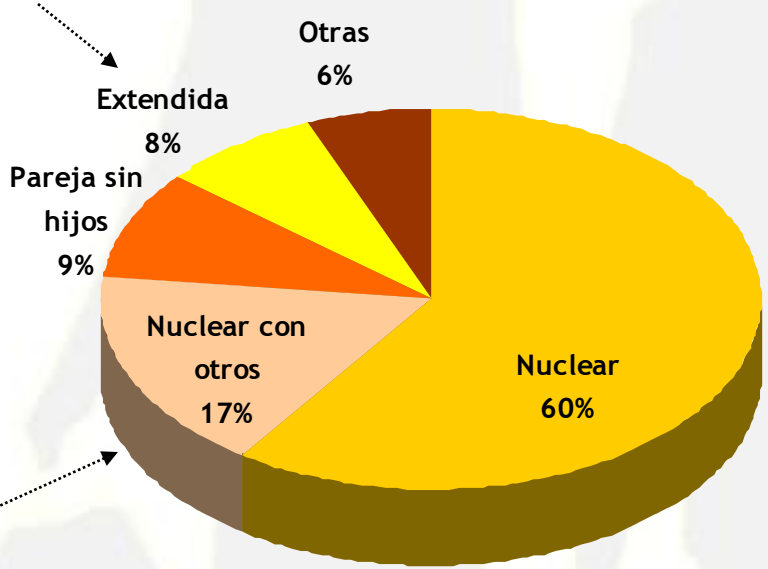
Datos sociodemográficos

Datos Sociodemográficos

Estructura familiar

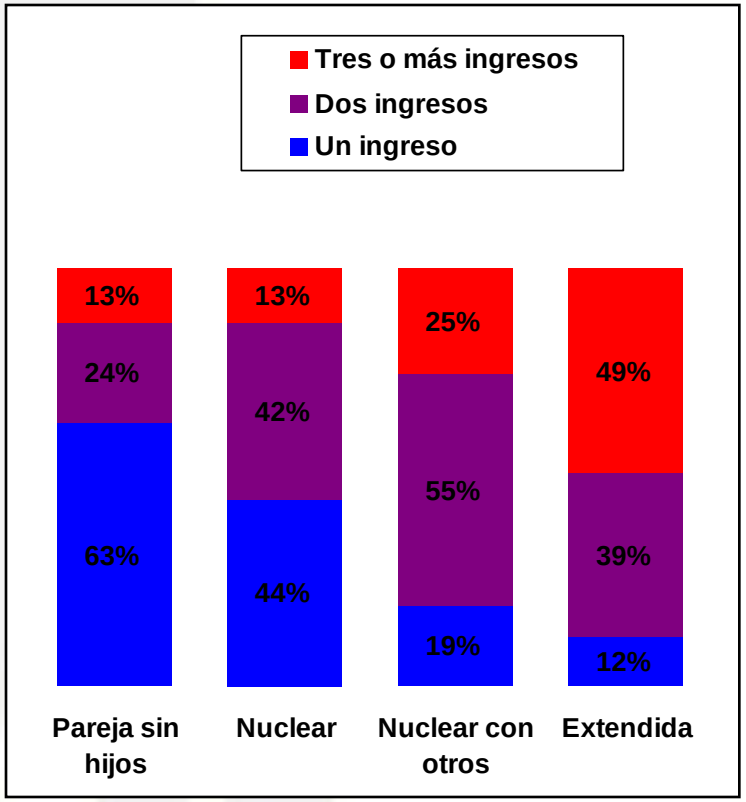
- **La estructura familiar predominante es la nuclear, como en la población total. Un 25% de los hogares incluye a otros familiares, posiblemente allegados.**

Tres generaciones en el hogar (padres, hijos y nietos); pareja con hijos que no se ha independizado



Pareja con hijos que vive además con otros familiares

Pareja con hijos

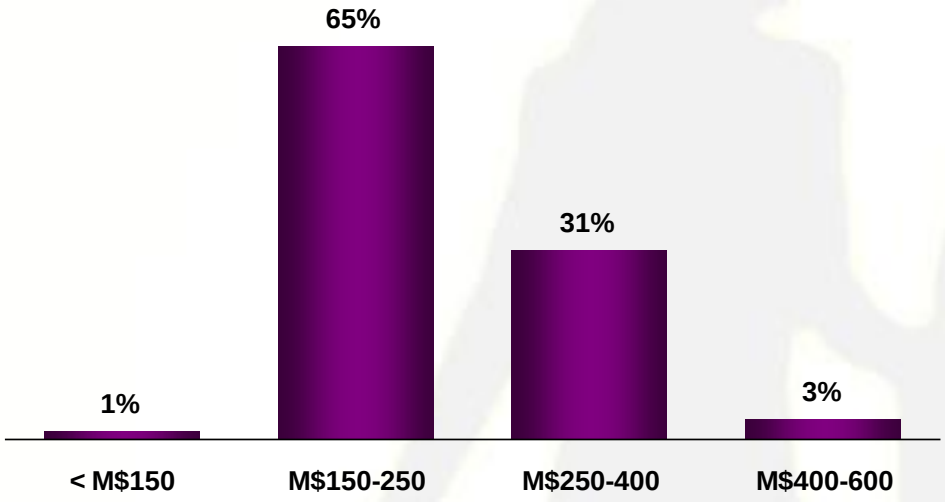


Datos Sociodemográficos

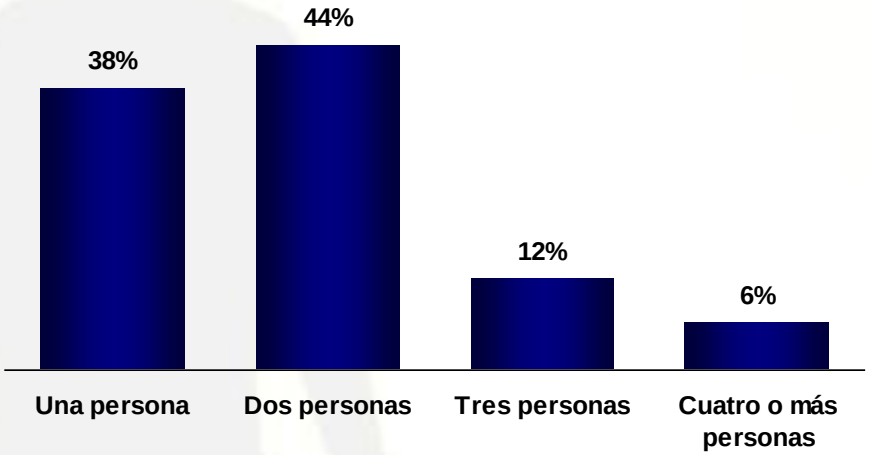
Ingreso del hogar

Base total: 660 casos

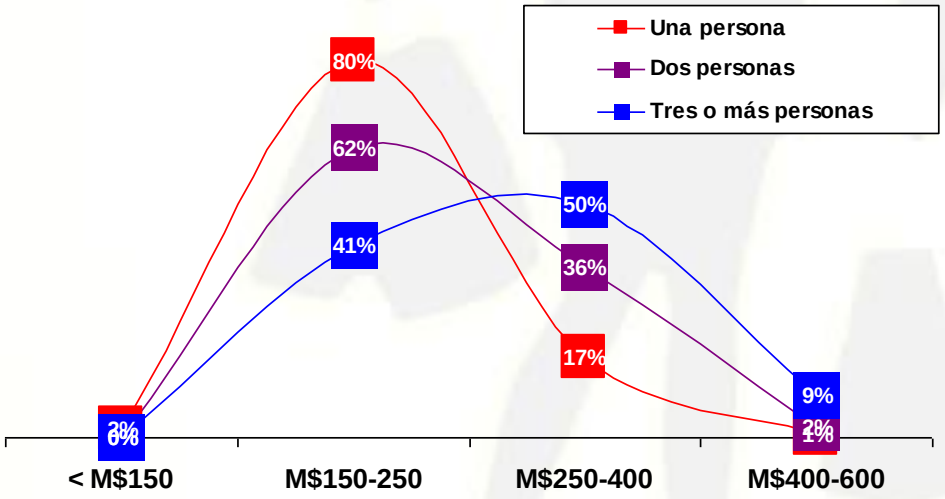
Ingreso familiar mensual



Número de miembros del hogar que trabajan



Ingreso familiar según número de miembros del hogar que trabajan



ESTRUCTURA FAMILIAR	# miembros del hogar que trabajan: Una persona	Dos personas	Tres o más personas
Nuclear	70%	58%	42%
Nuclear con otros	9%	22%	24%
Pareja sin hijos	15%	5%	7%
Extendida	2%	7%	21%
Otra	4%	8%	7%

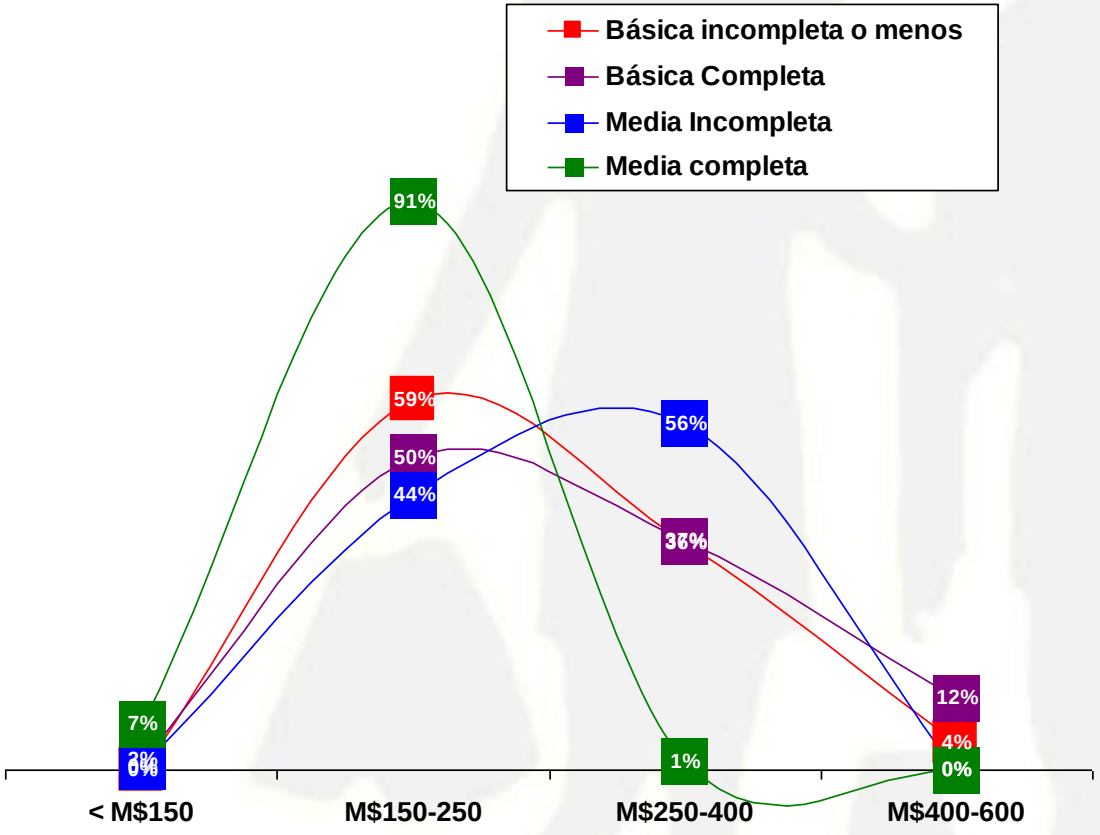
criteria research

Datos Sociodemográficos

Ingreso del hogar v/s educación del PSH

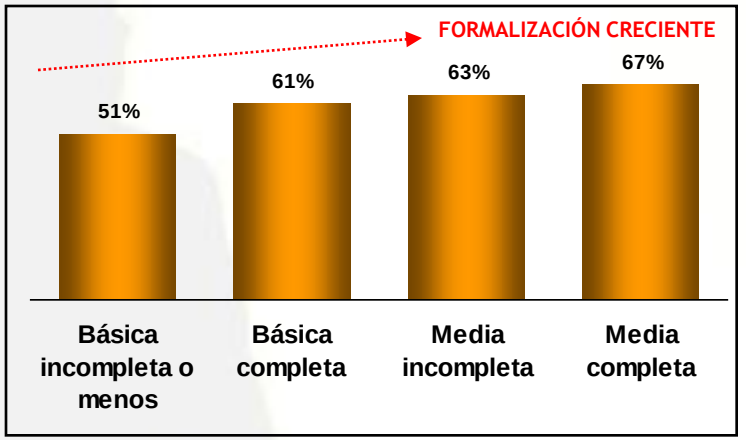
Base total: 660 casos

Los hogares donde el PSH tiene educación media completa tienden a un único proveedor, con trabajo más formalizado. Obtienen así mayor estabilidad al precio de un menor ingreso.

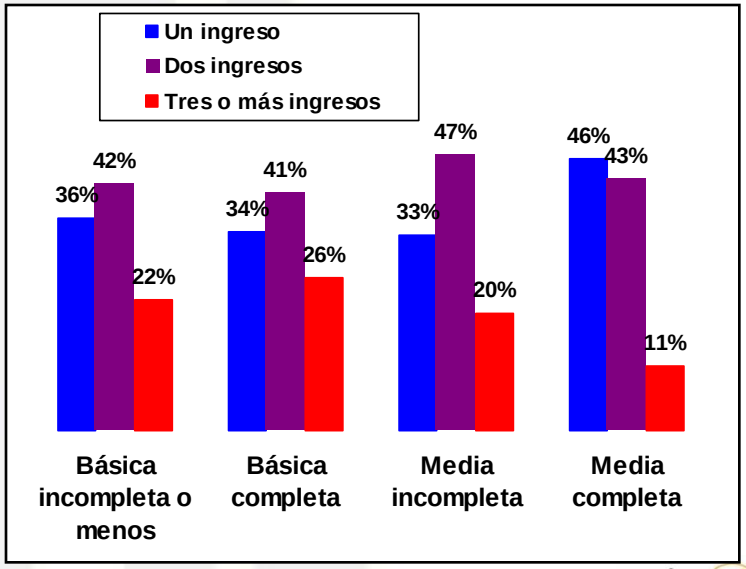


Ingreso familiar mensual, según nivel educacional del principal sostenedor del hogar

PERIODICIDAD MENSUAL DEL INGRESO, según educación del principal sostenedor del hogar



NÚMERO DE INGRESOS EN EL HOGAR, según educación del principal sostenedor



criteria research

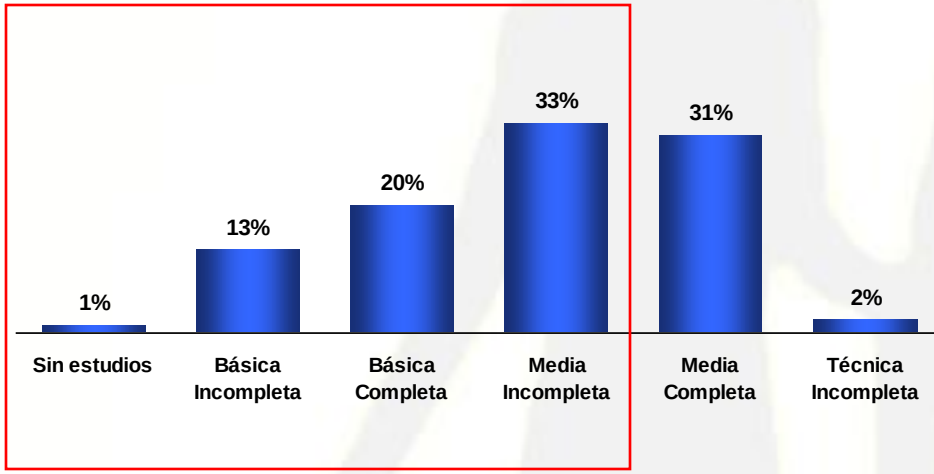
Datos Sociodemográficos

Principal Sostenedor del Hogar

Base total: 660 casos

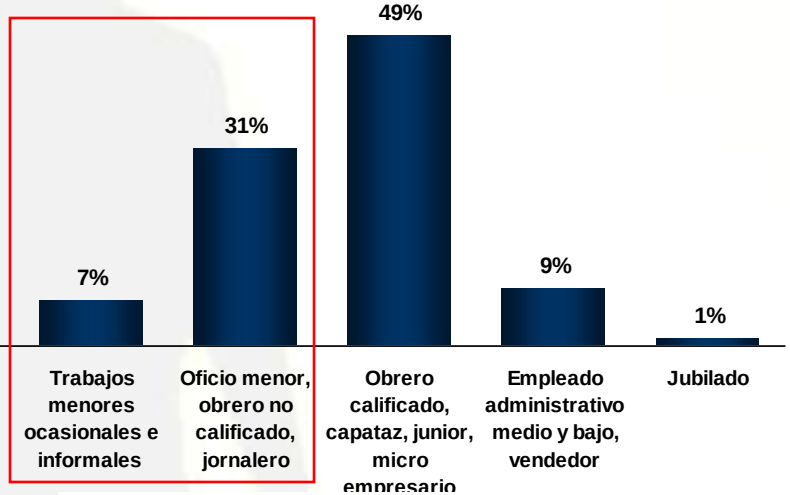
Nivel de educación del principal sostenedor del hogar

67% no alcanza a tener enseñanza media completa

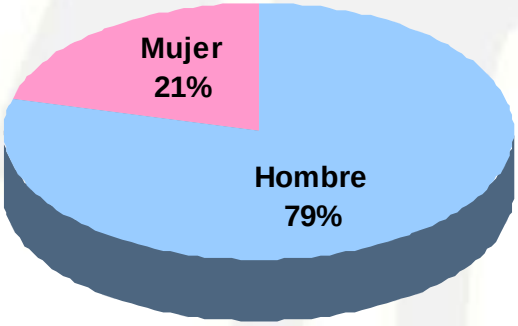


Actividad del principal sostenedor del hogar

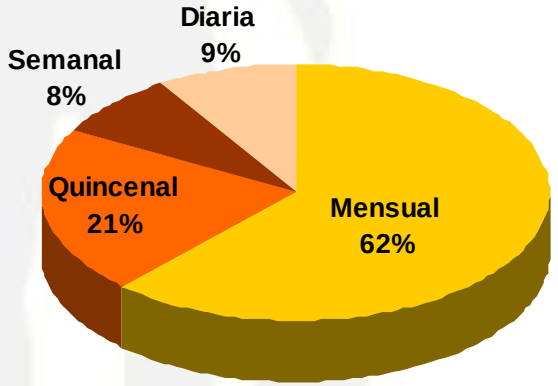
38% es trabajador no calificado



Sexo del principal sostenedor del hogar



Periodicidad de ingresos del principal sostenedor

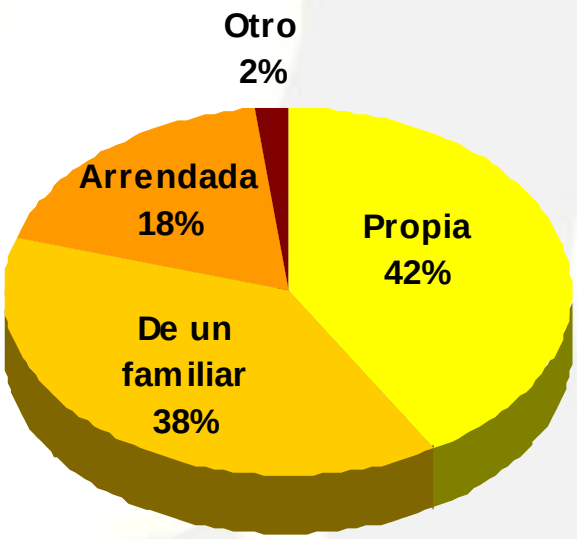


Datos Sociodemográficos

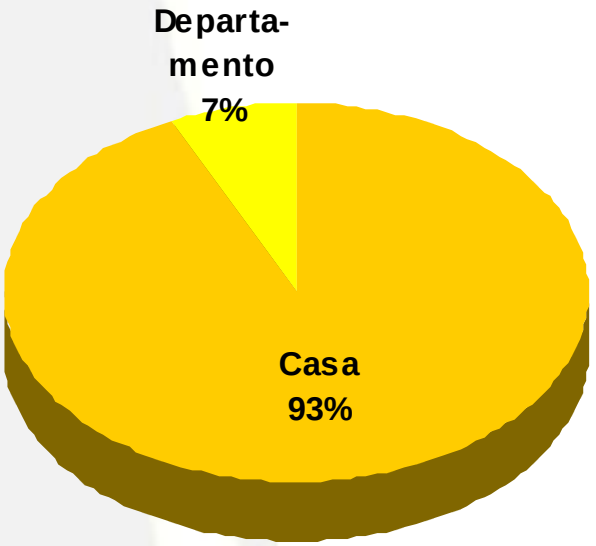
Vivienda

Base total: 660 casos

Situación de la vivienda



Tipo vivienda



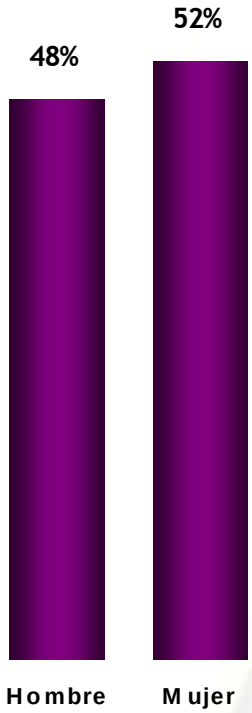
TIPO DE VIVIENDA SEGÚN SITUACIÓN	Propia	Arrendada	De un familiar
Casa	88%	94%	97%
Departamento	12%	3%	3%
Departamento interior	-	2%	-

criteria research

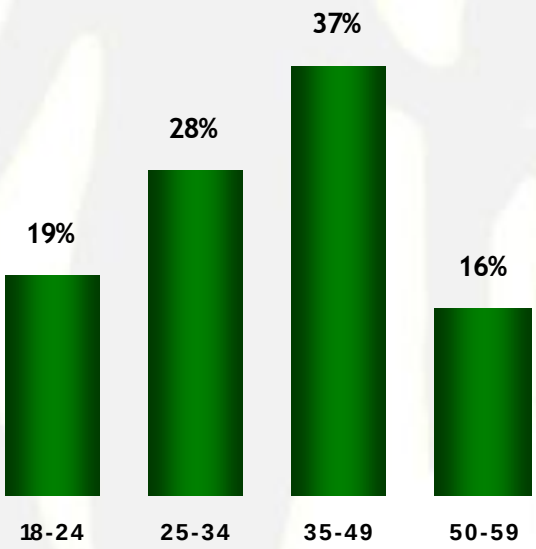
Datos Sociodemográficos

Perfil del Entrevistado

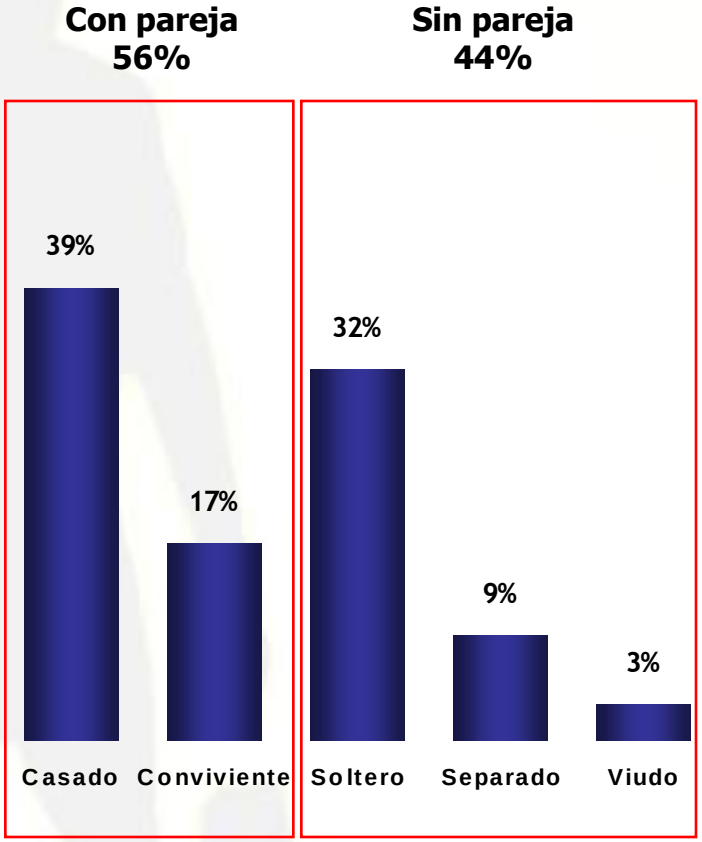
Base total: 660 casos



SEXO



EDAD



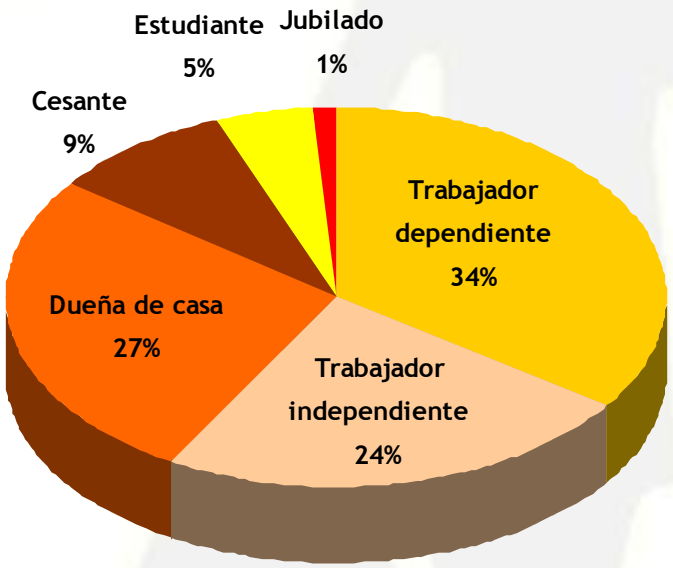
ESTADO CIVIL

Datos Sociodemográficos

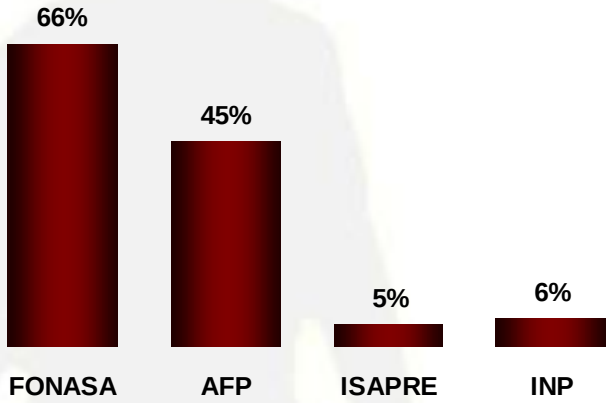
Perfil del entrevistado

Base total: 660 casos

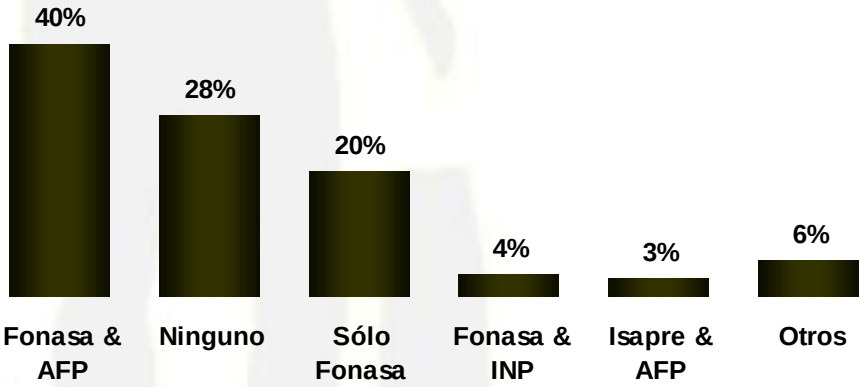
Ocupación



Seguridad Social
Afiliación a instituciones



Situación general: principales combinaciones



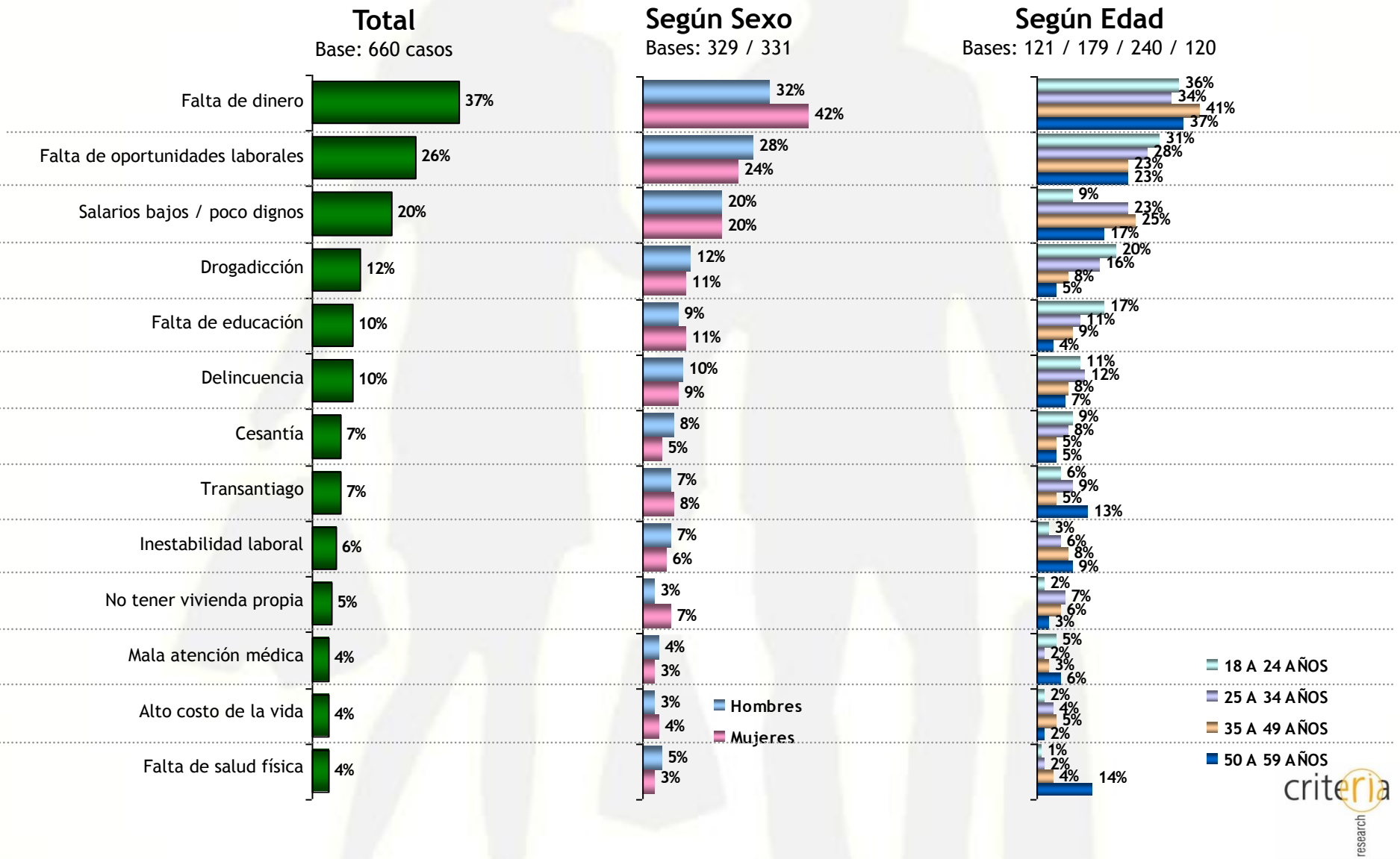
criteria research

Proyección Económica y Laboral

Proyección económica y laboral

Principales problemas del estrato D

¿Cuáles diría que son los problemas más comunes entre las personas como usted? ¿algún otro problema?

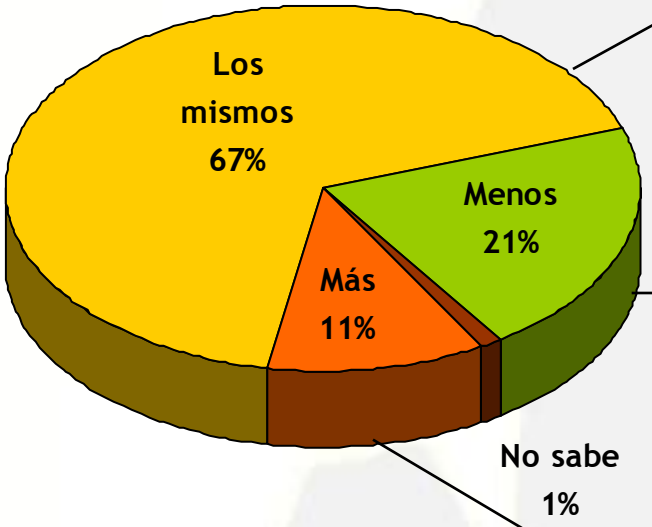


Proyección económica y laboral

Percepción de problemas

En su opinión, ¿usted siente que tiene más problemas, los mismos problemas o menos problemas que el resto de los chilenos?

Base: 660 casos



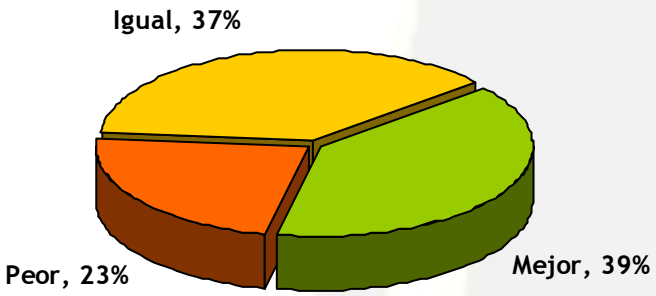
criteria research

Proyección económica y laboral

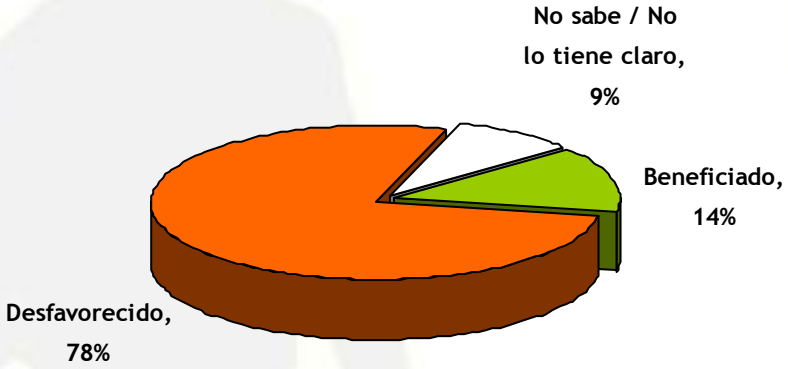
Base: 660 casos

Situación económica

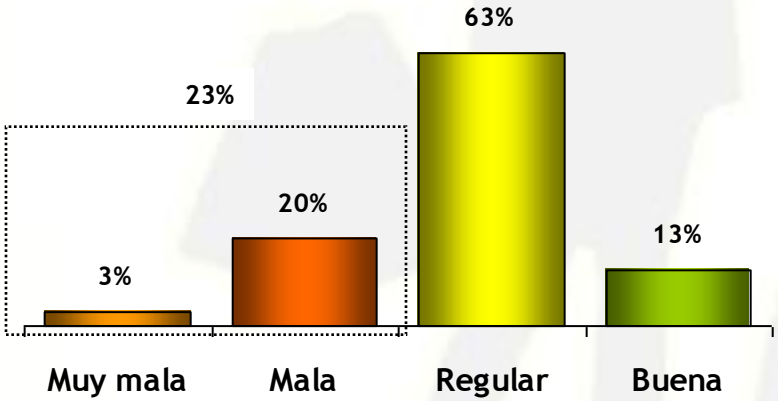
Comparando con la familia de sus padres o su familia de origen, ¿diría usted que su situación económica actual es mejor, igual o peor?



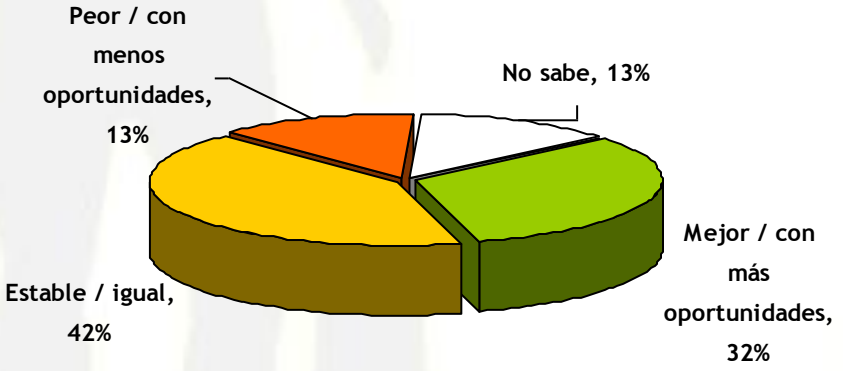
Respecto del éxito económico de Chile del cual hablan los medios de comunicación, usted se siente.



Actualmente ¿cómo evalúa usted su situación económica?



¿Y cuál de las siguientes frases representa mejor como ve su situación laboral futura?

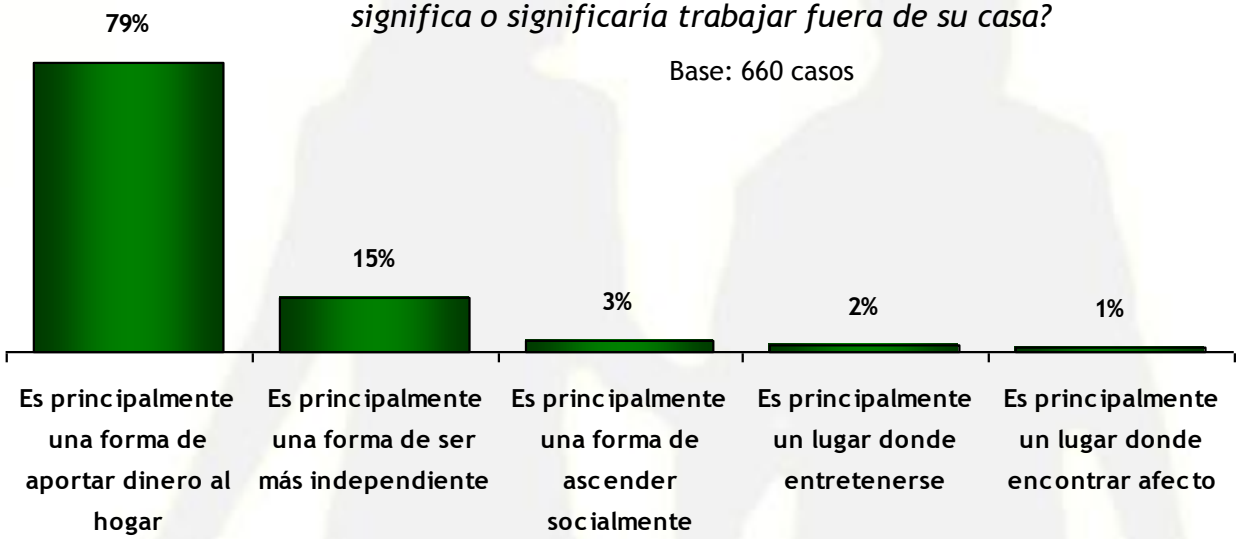


Proyección económica y laboral

Situación laboral

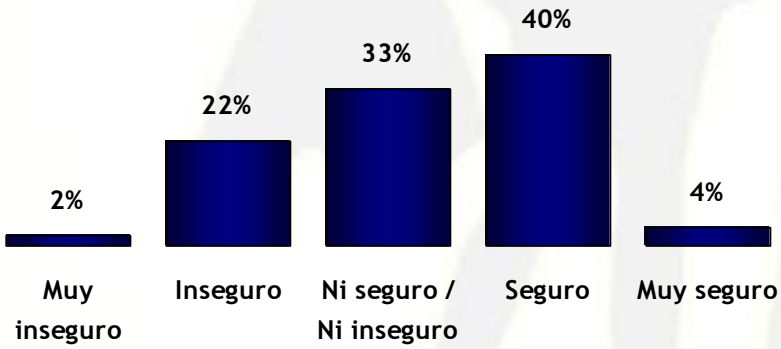
¿Cuál de las siguientes frases representa mejor lo que para usted significa o significaría trabajar fuera de su casa?

Base: 660 casos



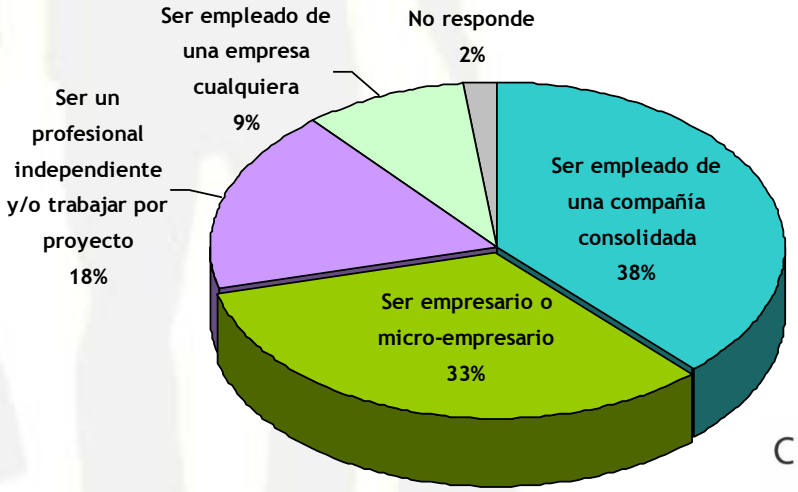
¿Cuán seguro se siente usted respecto de mantener su actual trabajo?

Base: Quienes trabajan en la actualidad = 394 casos



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

Base: 660 casos

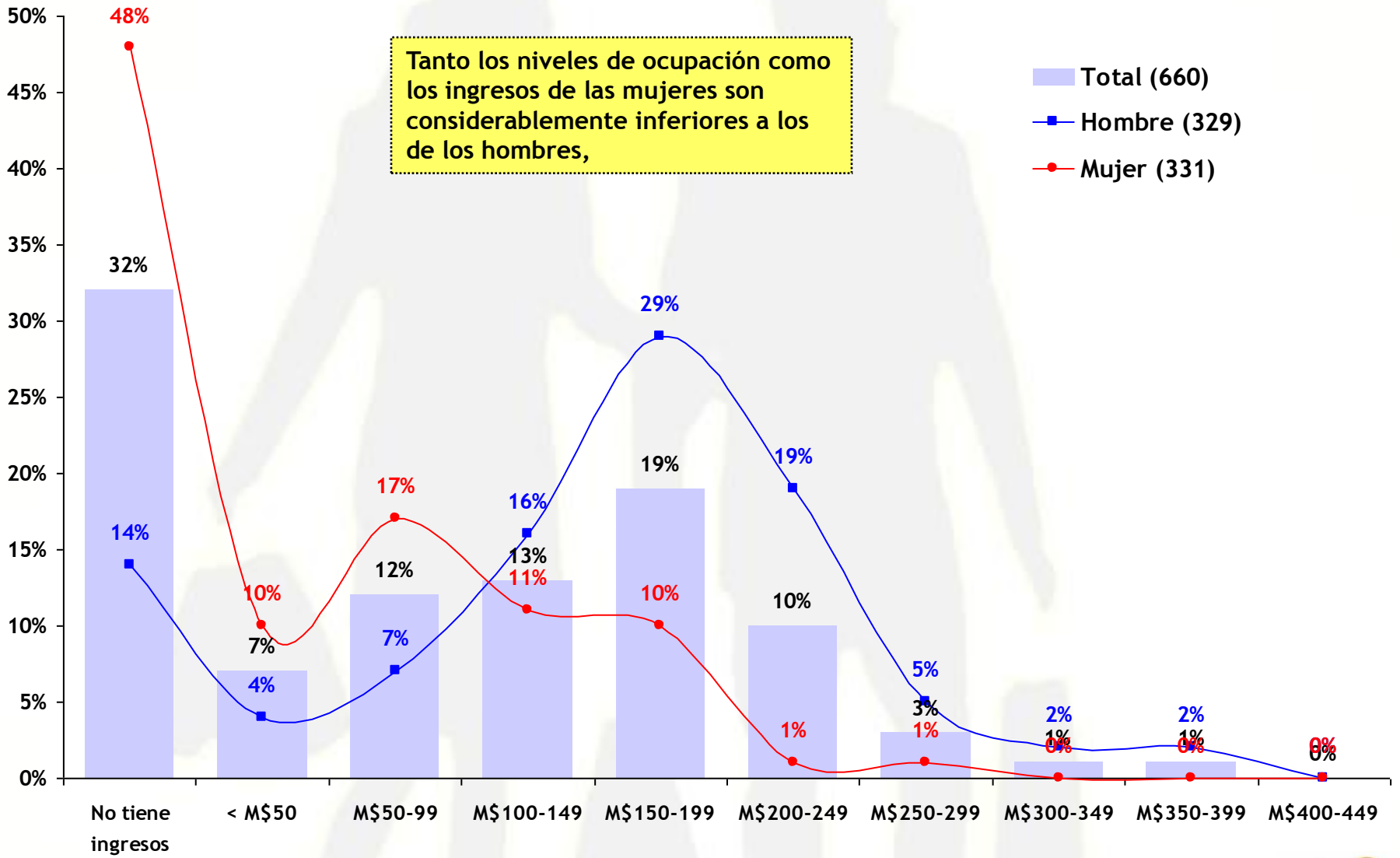


criteria research

Ingresos y ahorro

Ingresos y ahorro

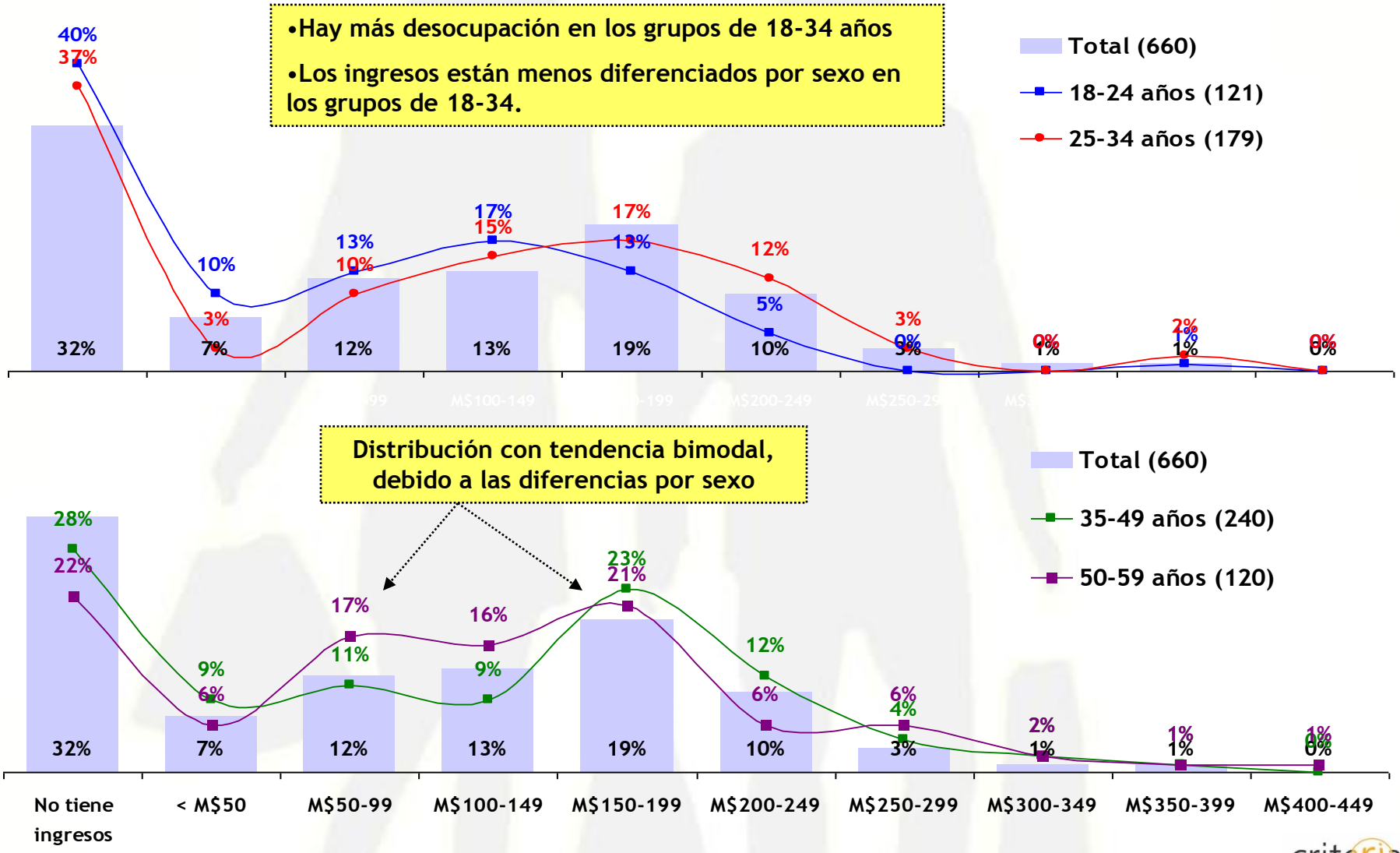
Ingresos personales, según sexo



Base total: 660 casos

Ingresos y ahorro

Ingresos personales, según edad



Base total: 660 casos

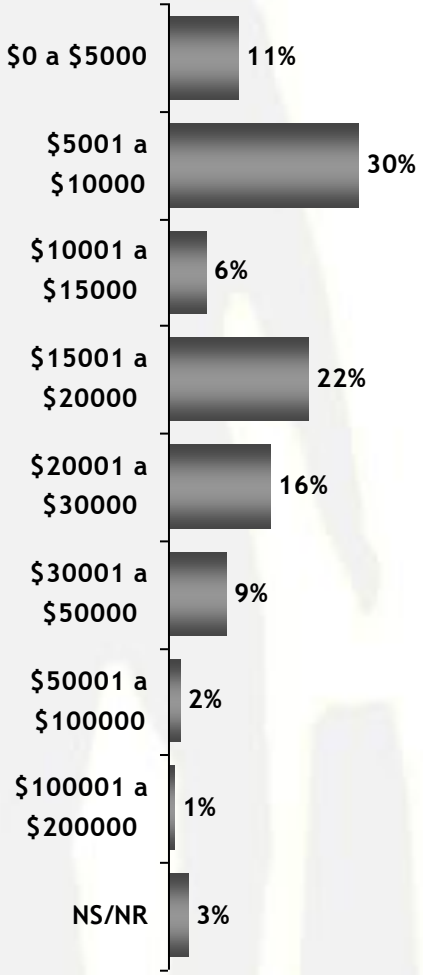
Ingresos y ahorro

Conducta de ahorro

Respecto de las opciones de ahorro mensual, usted diría que ahorra mensualmente.
Base: 660 casos

El 19% ahorra y sólo el 9% lo hace en forma regular. No hay diferencias por sexo.

¿Y aproximadamente cuánto de sus ingresos ahorra en promedio mensualmente?
Base: Quienes ahorran = 18% = 125 casos



Promedio: M$21

criteria research

Ingresos y ahorro

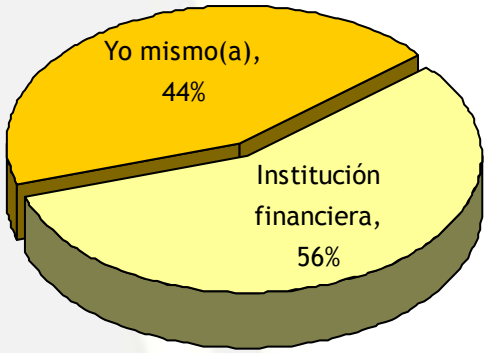
Conducta de ahorro

¿Y en qué piensa utilizar los ahorros que hoy realiza?

Base: Quienes ahorran = 18% = 125 casos

¿Y ese dinero lo ahorra en alguna institución financiera o lo guarda Ud. mismo?

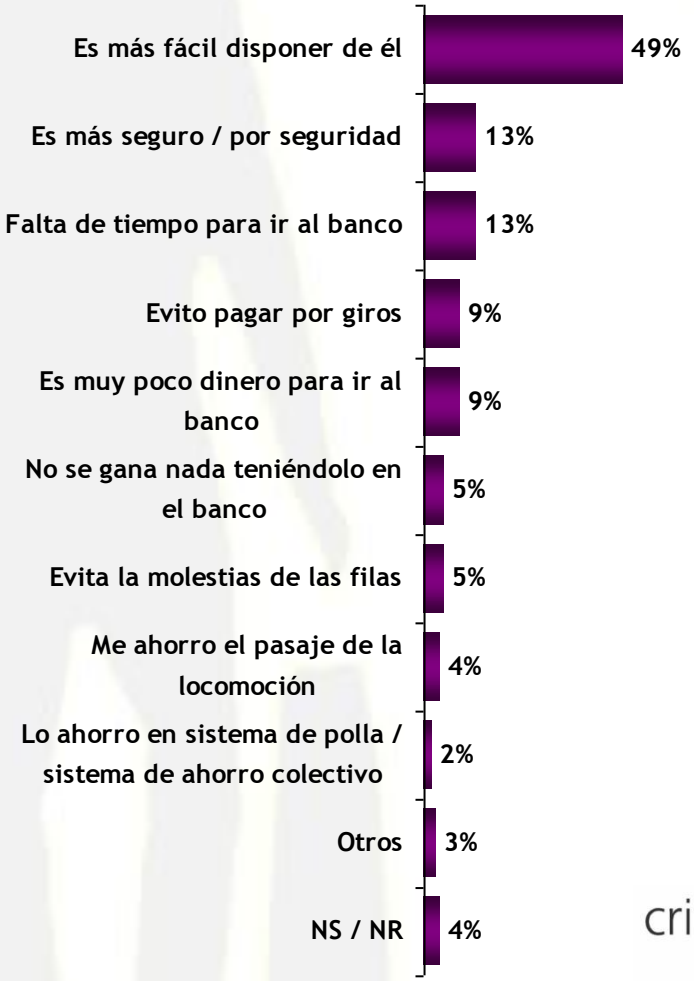
Base: Quienes ahorran = 19% = 125 casos



Conducta de ahorro

¿Y por qué guarda en una institución financiera el dinero que ahorra mensualmente?
Base Guarda dinero en institución financiera: 70 casos

¿Y por qué guarda usted mismo/a el dinero que ahorra mensualmente?
Base Guarda él mismo: 55 casos



Sueños, temores y aspiraciones

Sueños, Temores y Aspiraciones

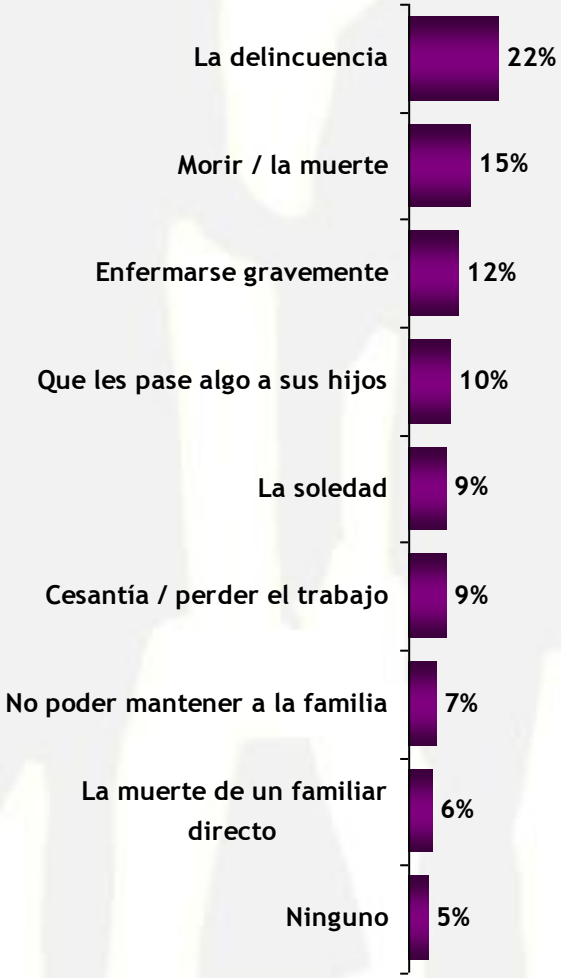
Anhelos, inseguridades, placer

En su vida en general, ¿Cuáles son sus metas o anhelos más importantes?.

Base: 660 casos

¿Cuáles son las cosas que más le producen miedo o inseguridad?

Base: 660 casos



¿Cuáles son las cosas que más disfruta?

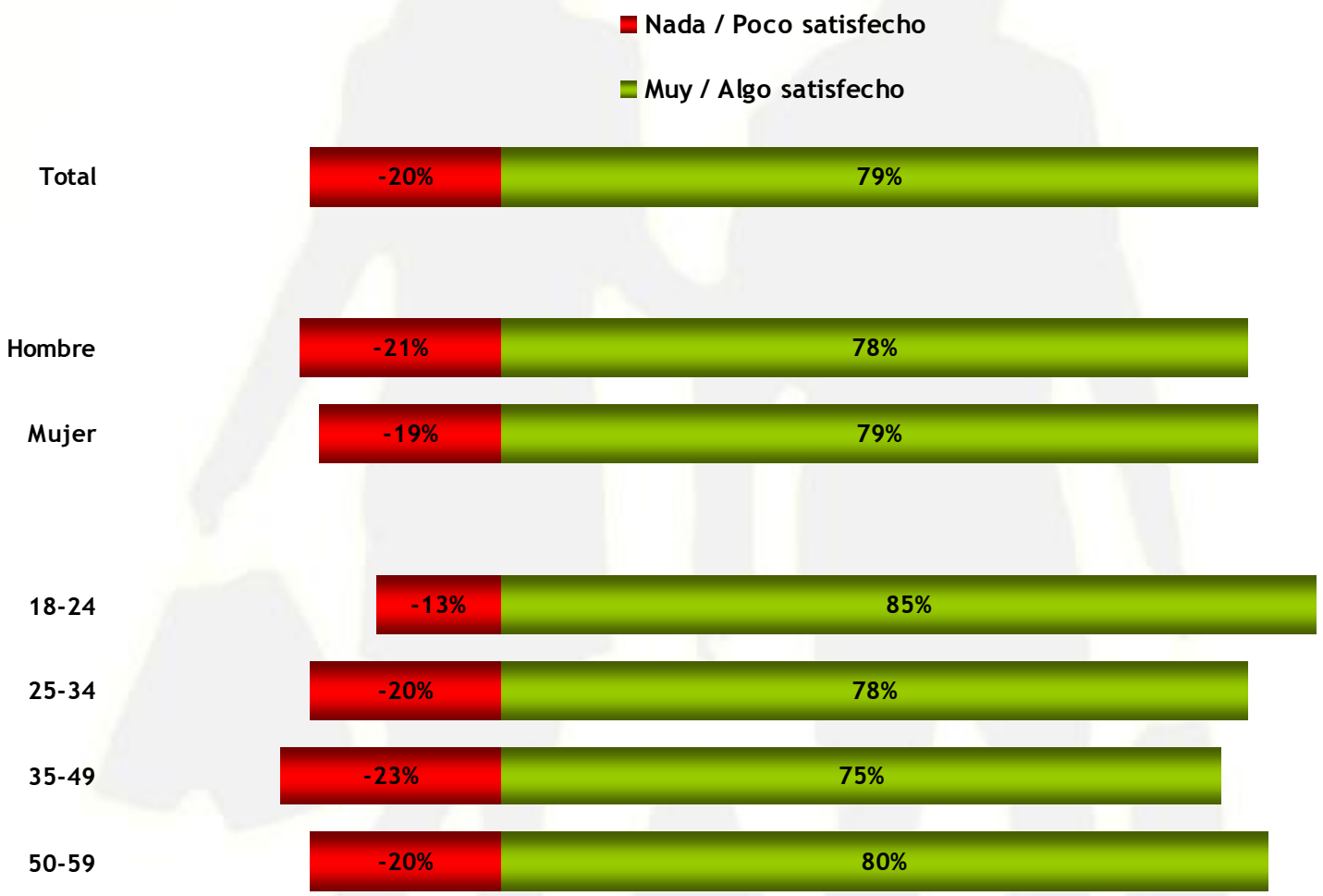
Base: 660 casos

criteria research

Sueños, Temores y Aspiraciones

Satisfacción por vivir hoy en Chile

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

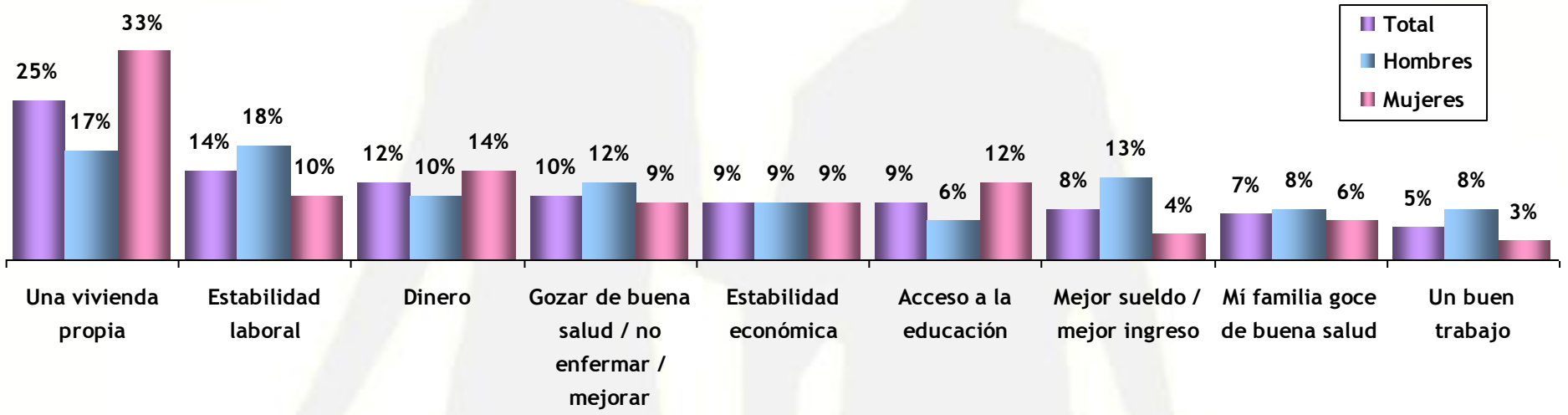


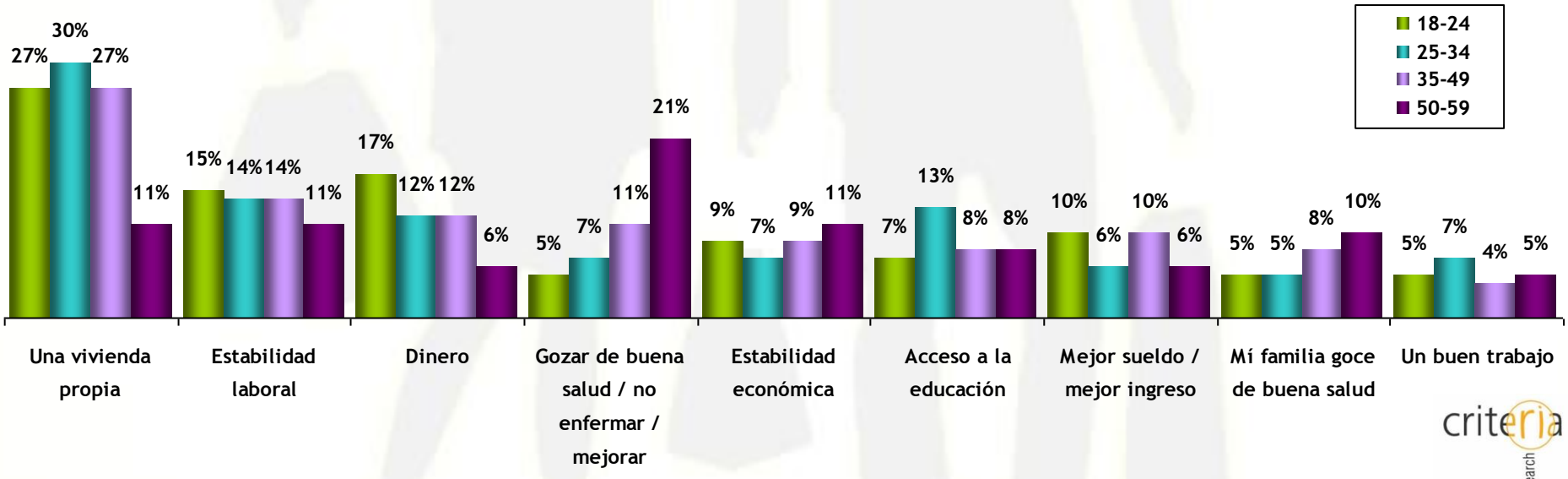
criteria research

Actitud hacia la sociedad y las instituciones

Deseo más recurrente

Pensemos por un momento que existen las Hadas Madrinas. Si a Ud. se le apareciera un Hada Madrina y le concediera UN deseo ¿qué le pediría?





criteria research

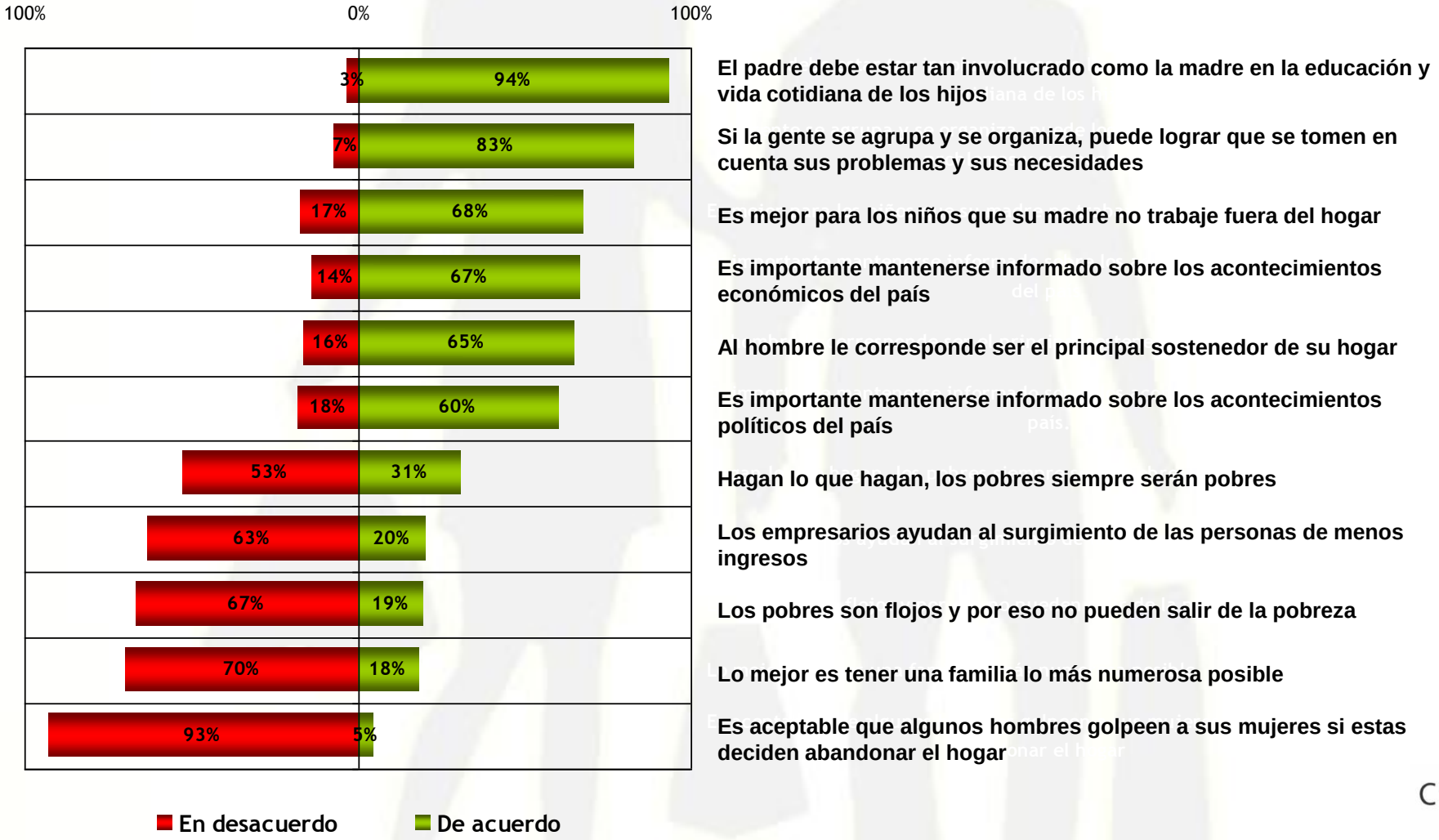
Actitud hacia la sociedad e instituciones

Actitud hacia la sociedad y las instituciones

Opiniones sobre la sociedad y los roles familiares

Base: 660 casos

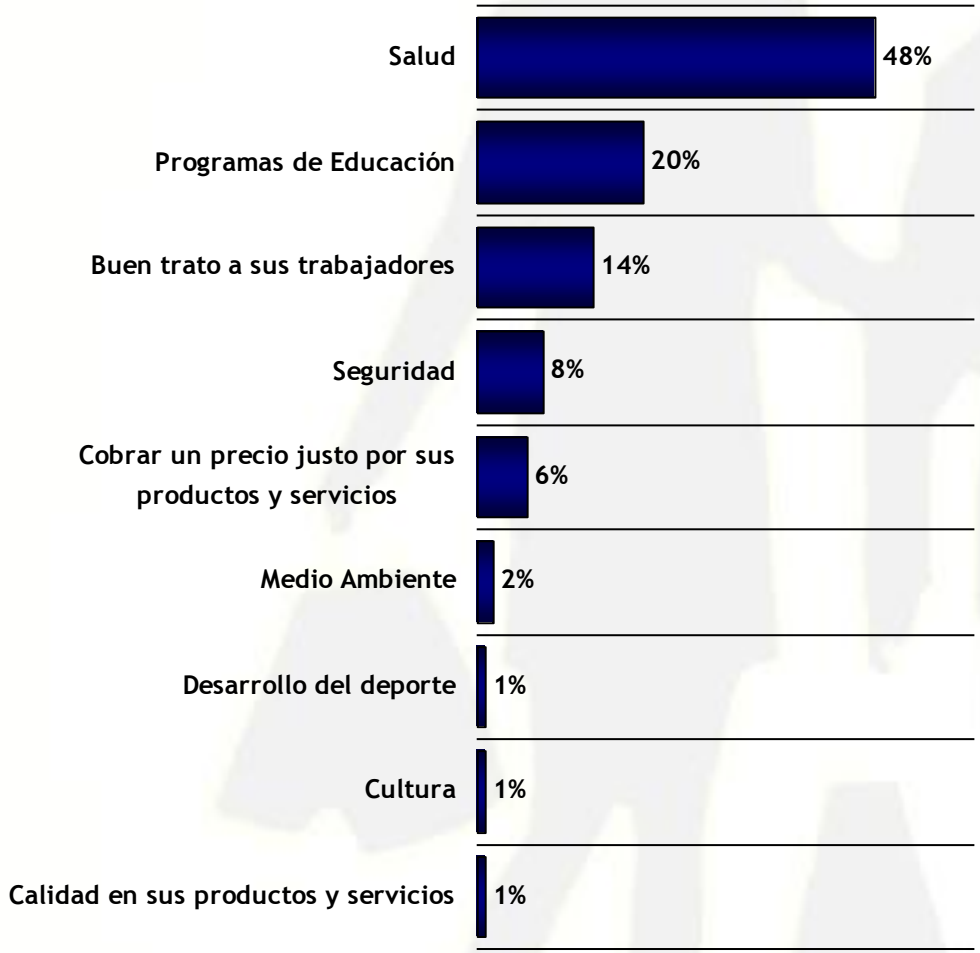
Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con esta frase



Actitud hacia la sociedad y las instituciones

Área prioritaria para mejorar su calidad de vida

¿En cuál de las siguientes áreas le gustaría que las grandes empresas trabajaran para mejorar su calidad de vida?



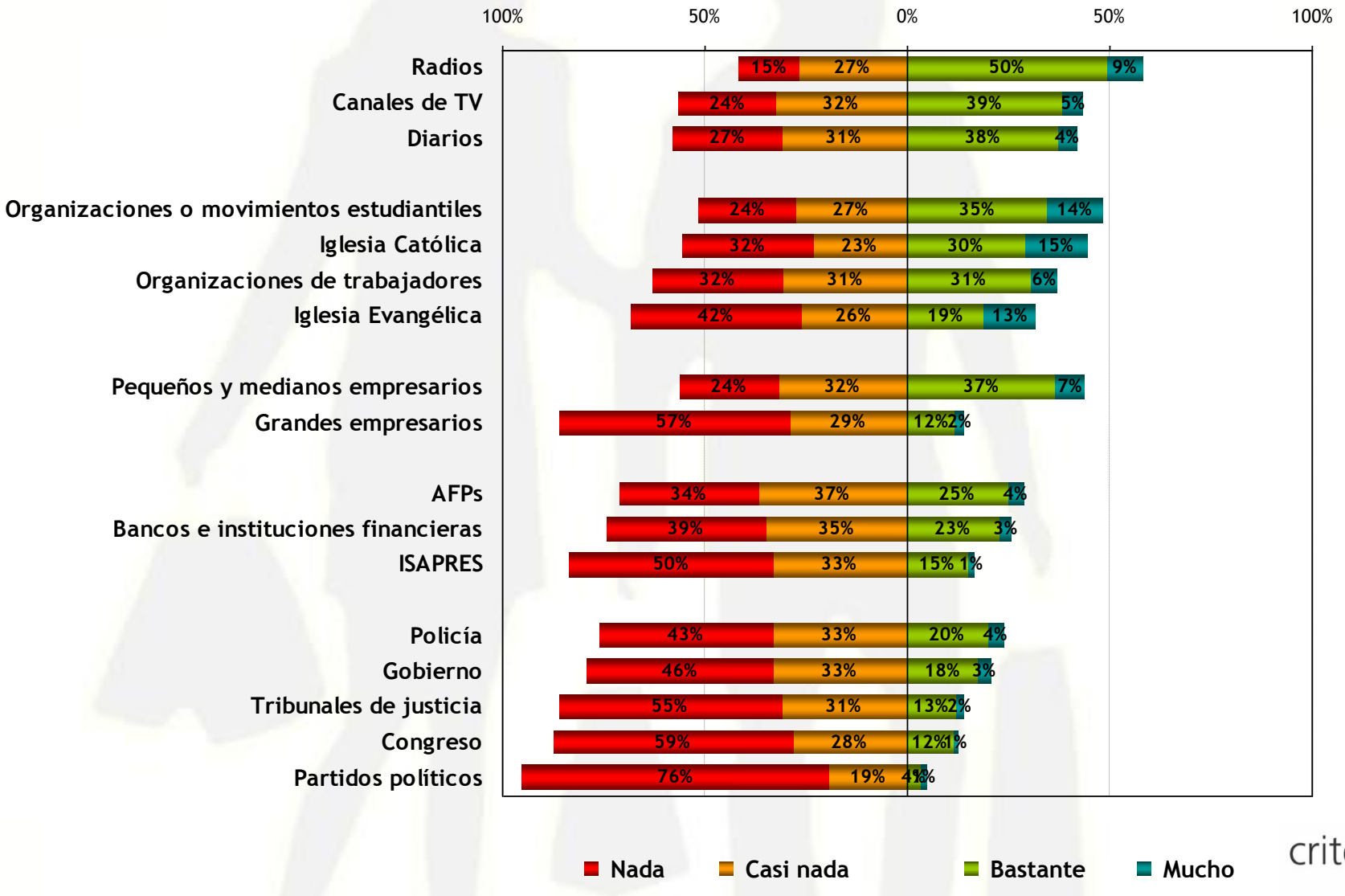
	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Salud	46%	51%	48%	49%	44%	58%
Programas de Educación	19%	21%	21%	22%	22%	10%
Buen trato a sus trabajadores	16%	12%	12%	11%	16%	18%
Seguridad	8%	9%	8%	11%	7%	8%
Cobrar un precio justo por sus productos y servicios	7%	6%	5%	4%	10%	4%

Actitud hacia la sociedad y las instituciones

Base: 660 casos

Nivel de credibilidad en las instituciones

Cuánto le cree a las



criteria research

Estructura del Gasto

Estructura del gasto

Compra de ítems

Pensando en un mes cualquiera, ¿gasta Ud. parte del dinero del que dispone en ?

	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Abarrotes	84%	93%	70%	89%	96%	93%
Bebidas en el hogar	67%	65%	53%	62%	77%	63%
Productos de limpieza	55%	73%	41%	65%	72%	72%
Transporte	62%	62%	60%	59%	67%	57%
Café, té, hierbas	52%	61%	38%	52%	67%	64%
Cuidado personal y belleza	45%	53%	60%	43%	51%	40%
Snacks / golosinas	36%	50%	54%	41%	44%	32%
Medicamentos	35%	48%	34%	39%	44%	53%
Bebidas alcohólicas	39%	17%	22%	33%	29%	22%
Entretención	34%	13%	36%	32%	16%	6%
Vestuario para la familia	21%	24%	17%	28%	23%	20%
Bebidas fuera del hogar	23%	22%	29%	27%	18%	17%
Vestuario para Ud.	22%	14%	26%	24%	11%	13%
Música y videos	21%	9%	25%	17%	11%	6%
Médicos	10%	14%	18%	10%	11%	13%
Diarios y semanarios	16%	7%	5%	10%	14%	16%
Mejoramiento del hogar	7%	4%	6%	2%	7%	7%

% del grupo D que compra el ítem en el mes

criteria research

Estructura del gasto

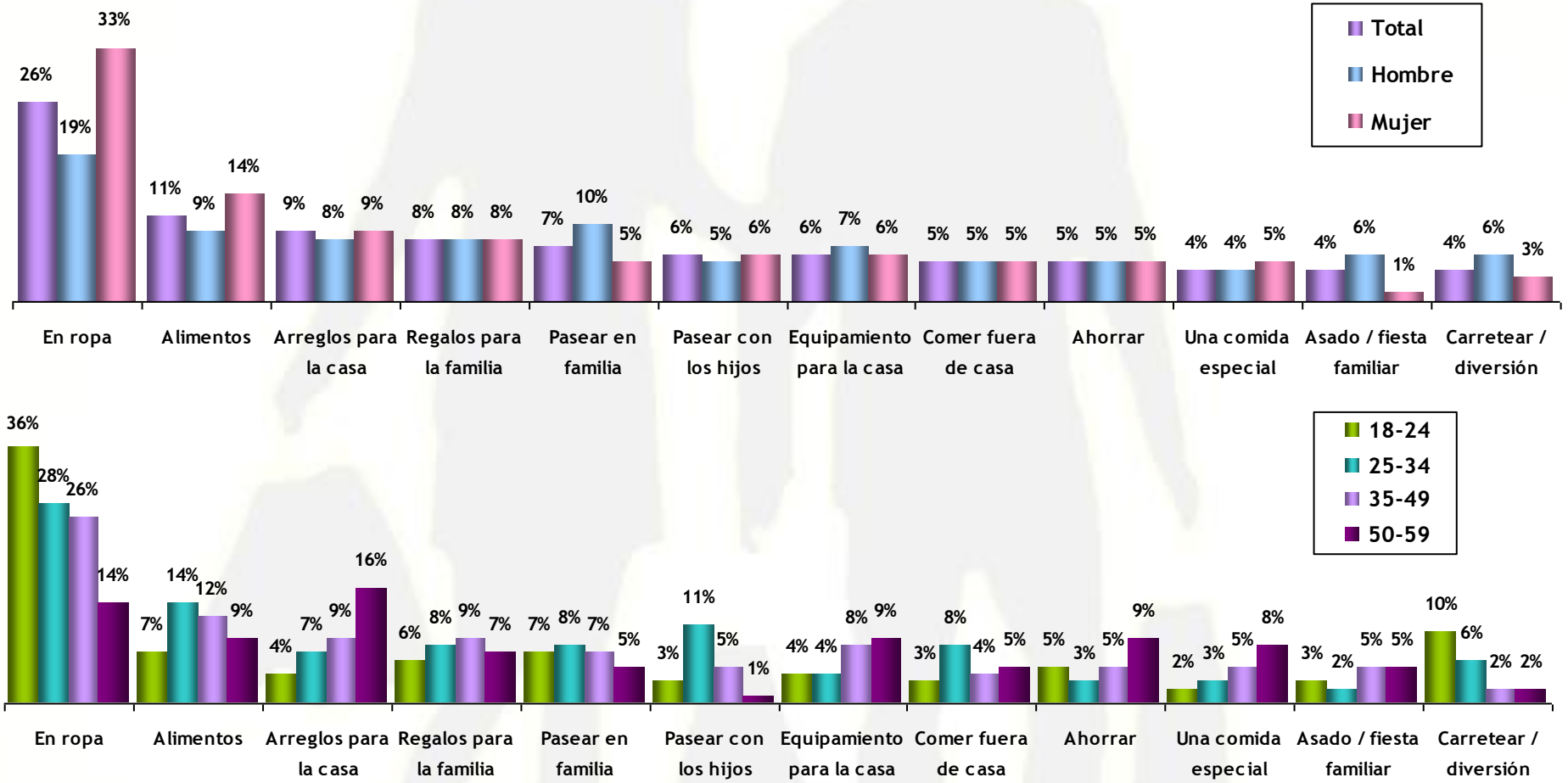
Distribución del gasto

ÍTEM	Penetración (individuos que gastan en el ítem)	Frecuencia media de compra (días al mes)	Gasto mensual promedio entre quienes gastan (M$)	Participación en el gasto (%)
Abarrotes	88%	4	139.3	45%
Transporte	62%	11	82.9	19%
Bebidas sin alcohol para consumir en el hogar	66%	10	60.3	14%
Medicamentos	42%	1	35.6	5%
Productos de limpieza	64%	2	11.5	3%
Snacks y golosinas	43%	10	16.9	3%
Entretención	23%	2	23.1	2%
Bebidas sin alcohol para consumir fuera del hogar	22%	9	19.3	2%
Café, té, hierbas	57%	3	7.6	2%
Artículos de cuidado personal y belleza	49%	1	7.6	1%
Bebidas alcohólicas	27%	3	12.5	1%
Vestuario y accesorios para otros miembros del hogar	23%	1	13.5	1%
Vestuario y accesorios para usted mismo	18%	1	12.0	1%
Médicos y tratamientos	12%	1	10.5	0%
Diarios y semanarios	12%	9	9.9	0%
Música y películas	15%	2	6.7	0%
Mejoramiento del hogar	5%	1	11.8	0%
Gimnasio y deportes	2%	4	23.7	0%
Libros y revistas	4%	2	7.7	0%
Equipamiento electrónico	1%	1	11.9	0%

Estructura del gasto

Preferencia del gasto al disponer de dinero (según sexo)

En un mes cualquiera, cuando usted puede disponer de algún dinero para gastarlo en lo que le parezca, ¿en qué es lo que más prefiere gastar ese dinero?



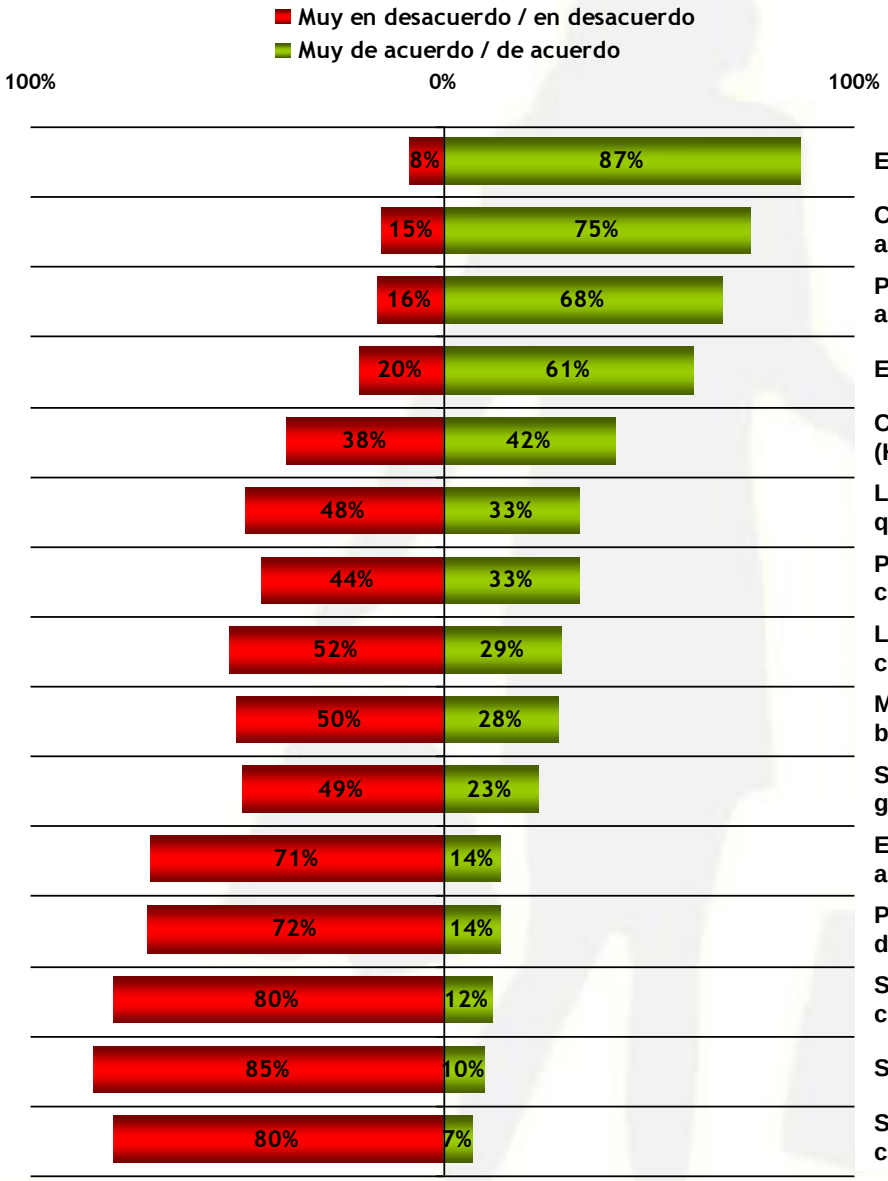
criteria research

Canales de compra y consumo

Canales de compra y consumo

Actitudes hacia las compras

Base: 660 casos



El efectivo es el mejor medio de pago para hacer mis compras

Comprar en supermercados es más barato que comprar en almacenes de barrio

Prefiero comprar bebidas y jugos en empaques retornables, para ahorrar dinero

En las ferias encuentro cosas que no hay en ningún otro lugar

Comprar en tiendas de mejoramiento del hogar (Homecenter/Easy) es más barato que comprar en ferreterías

Las bebidas con marcas de supermercado son menos confiables que las bebidas de marcas conocidas

Prefiero comprar 2 bebidas con marca de supermercado que 1 con marca conocida

Las alimentos con marcas de supermercado son menos confiables que los alimentos de marcas conocidas

Me siento más cómodo (a) cuando compro en almacenes de mi barrio que cuando compro en el supermercado

Si tengo varios servicios con una misma compañía, todos ganamos la compañía y yo como cliente

Es conveniente para uno pagar las cuentas mediante PAC, pago automáticos de cuenta

Para mi es habitual comprar productos que me van a ofrecer directamente a mi casa

Si pudiera preferiría pagar todas mis compras con tarjetas de crédito bancarias

Si pudiera haría muchas de mis compras por Internet

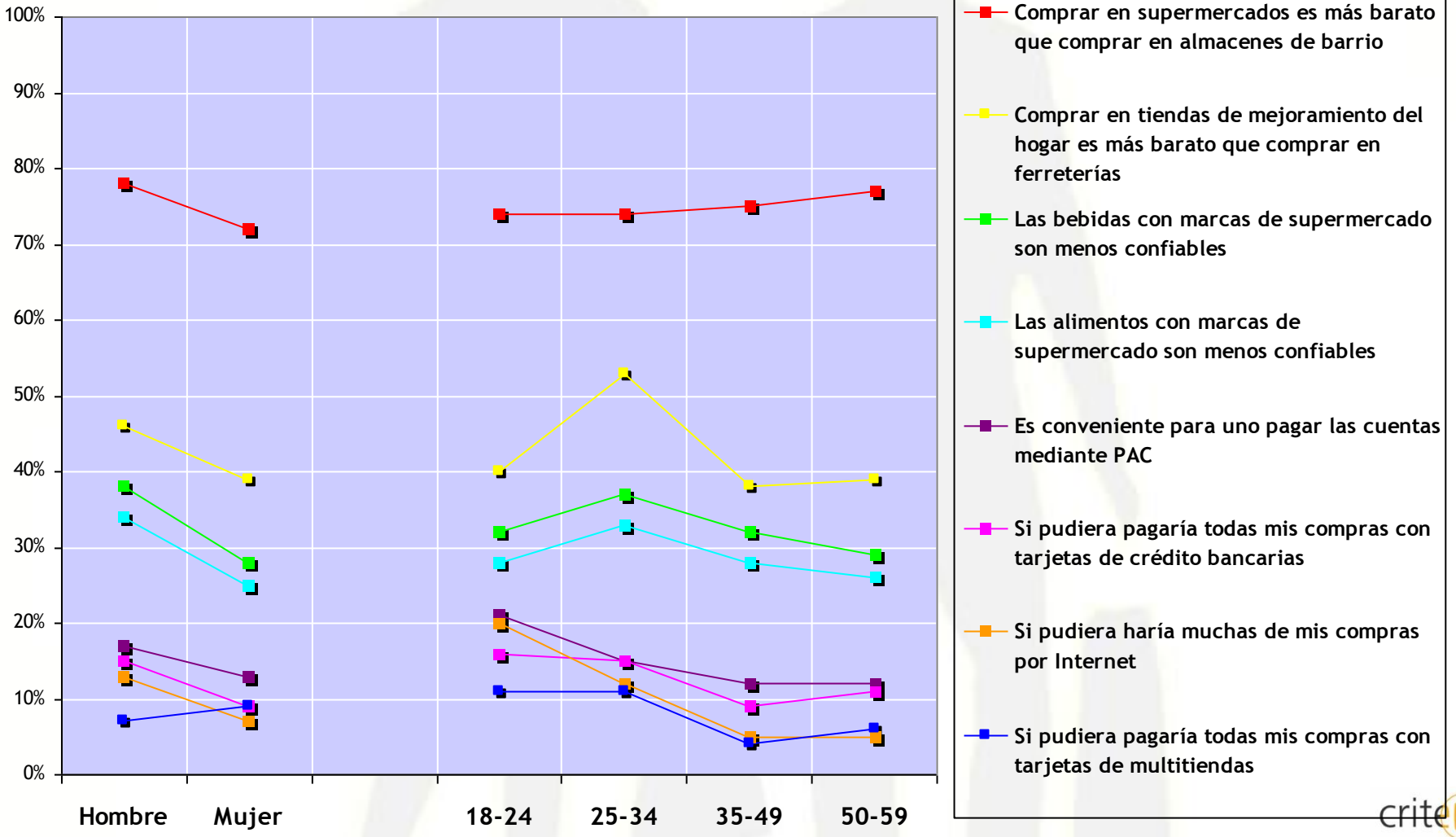
Si pudiera preferiría pagar todas mis compras con tarjetas de casas comerciales / multitiendas

criteria research

Canales de compra y consumo

Actitudes hacia las compras, según sexo y edad

Base: 660 casos



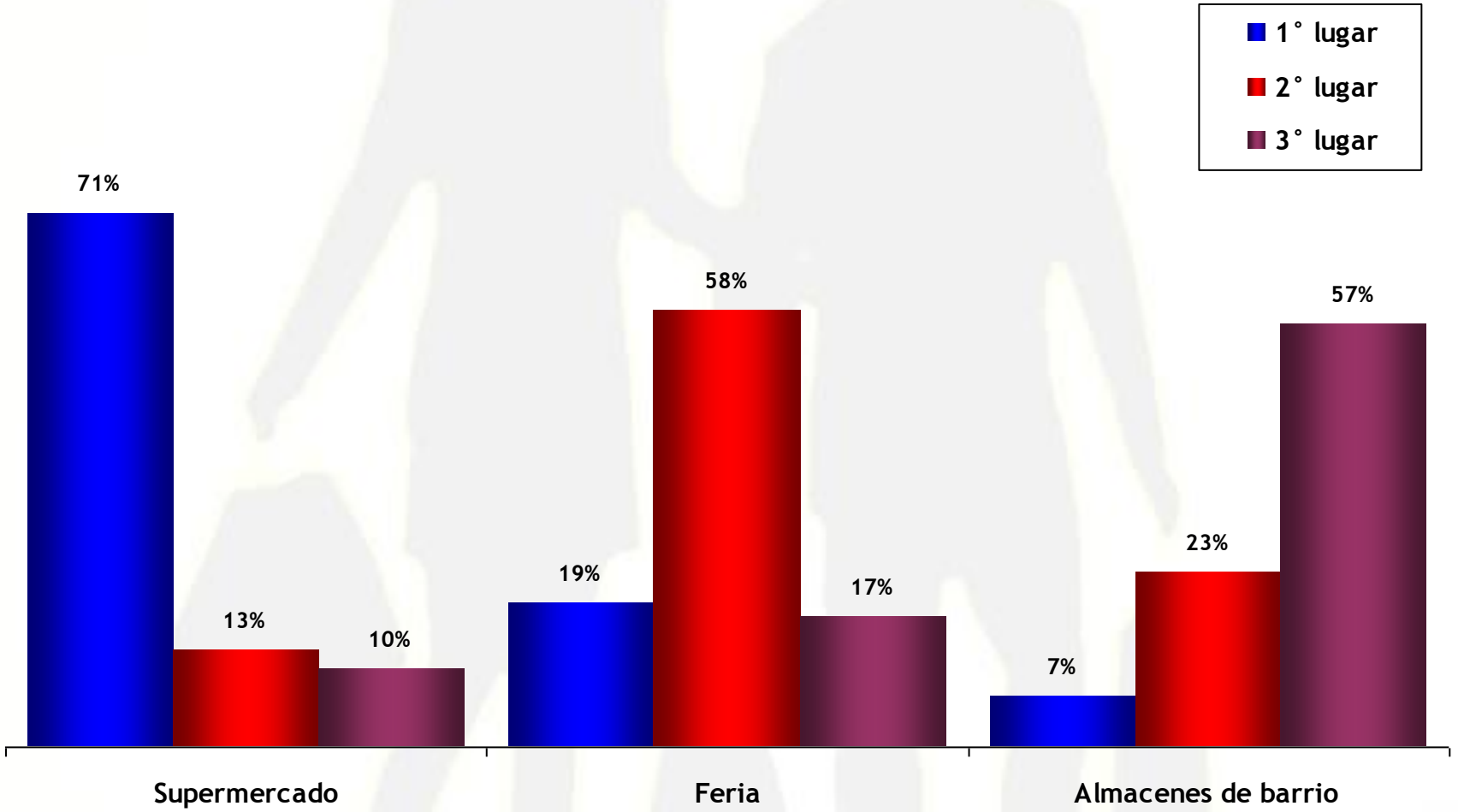
criteria research

Canales de compra y consumo

Lugar de compra preferido

Base: 660 casos

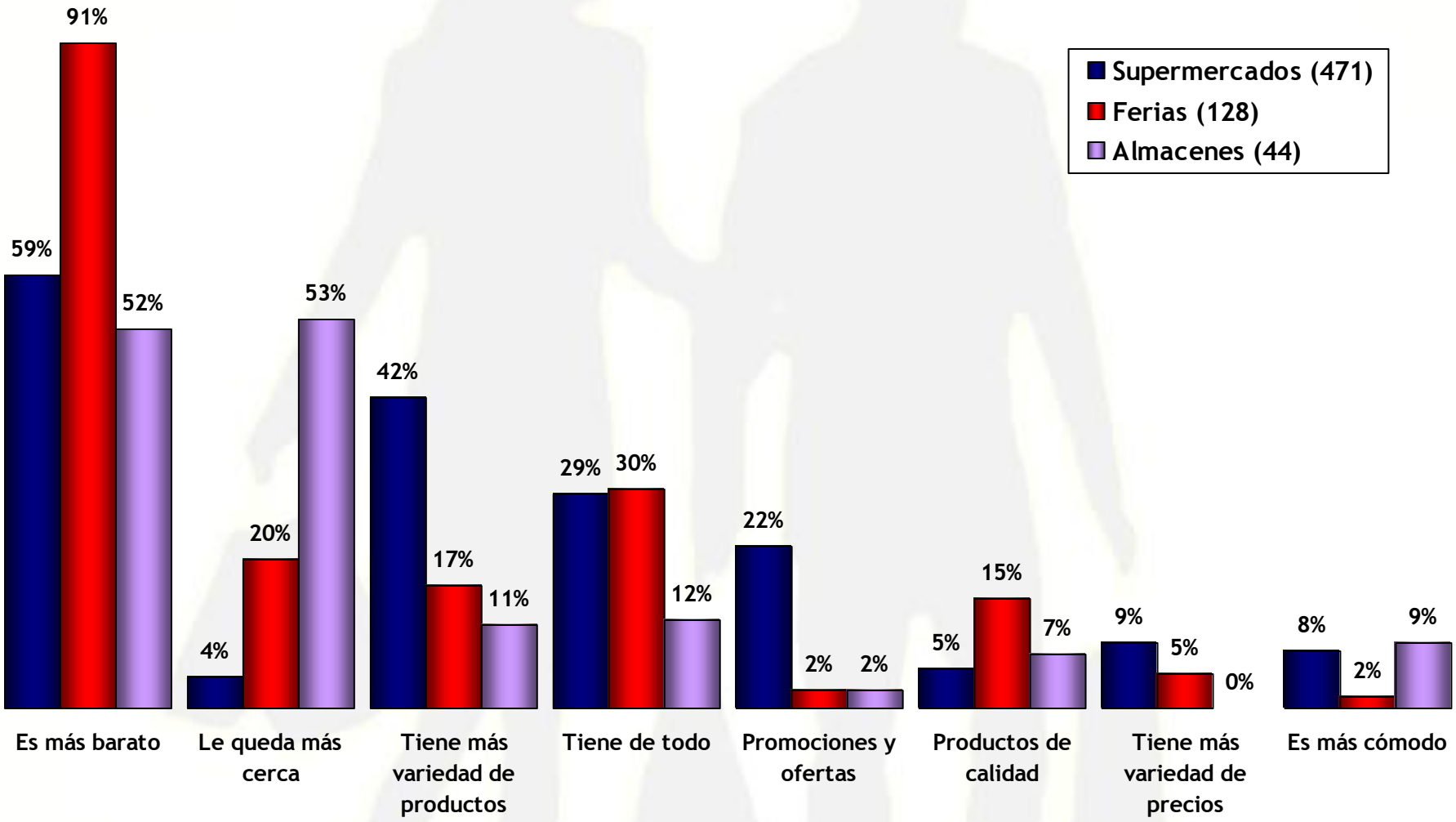
¿En cuál de los siguientes lugares le gusta más comprar para abastecer su casa? Es decir, para abastecerse de alimentos, bebestibles, productos de limpieza del hogar y cuidado personal?



criteria research

Canales de compra y consumo

Razones de preferencia de canal



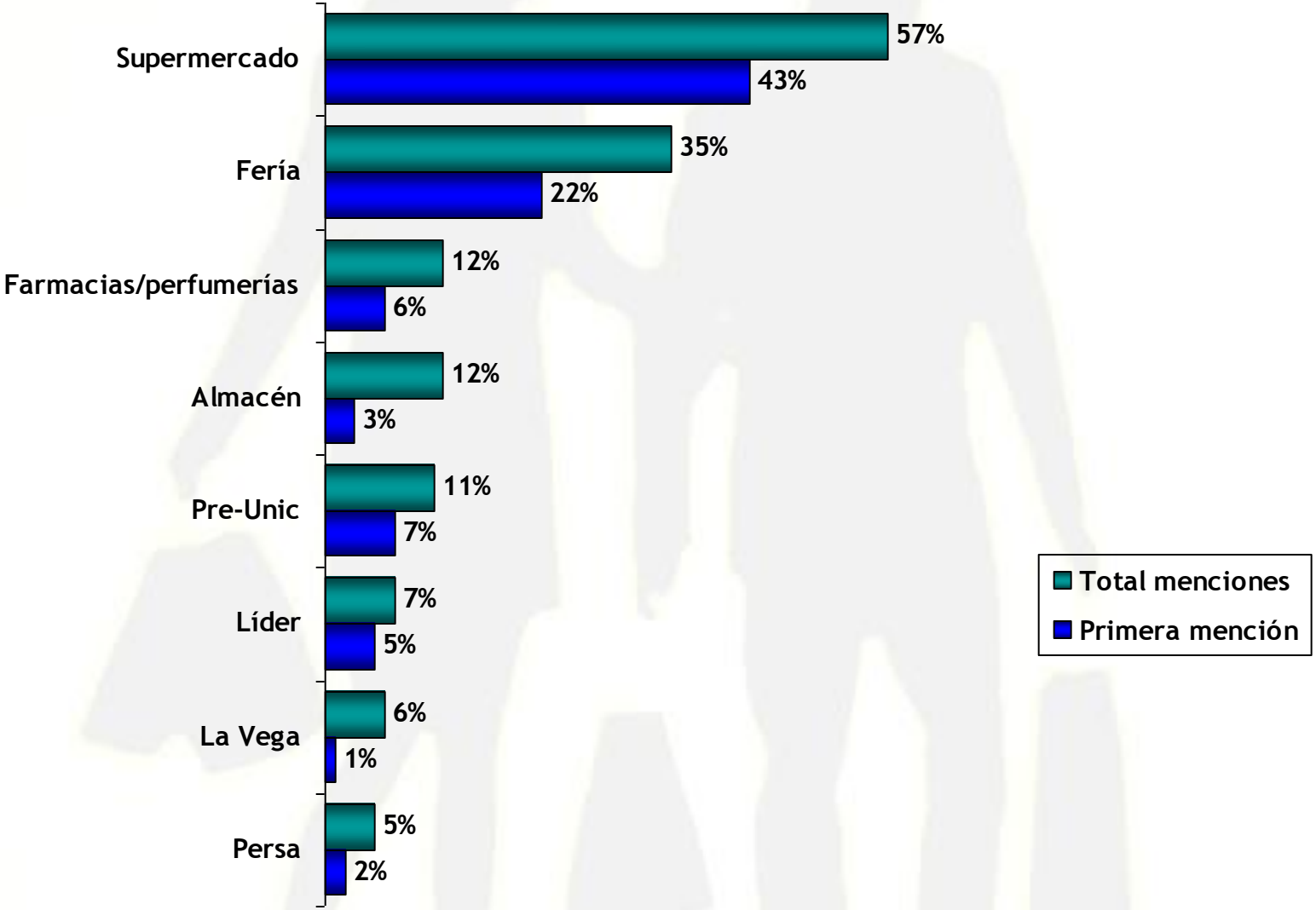
criteria research

Canales de compra y consumo

Lugar de compra de artículos personales o para el hogar

Normalmente, ¿en qué lugares o sectores realiza usted sus compras de artículos personales o para el hogar que no son alimentos?

Base: 660 casos

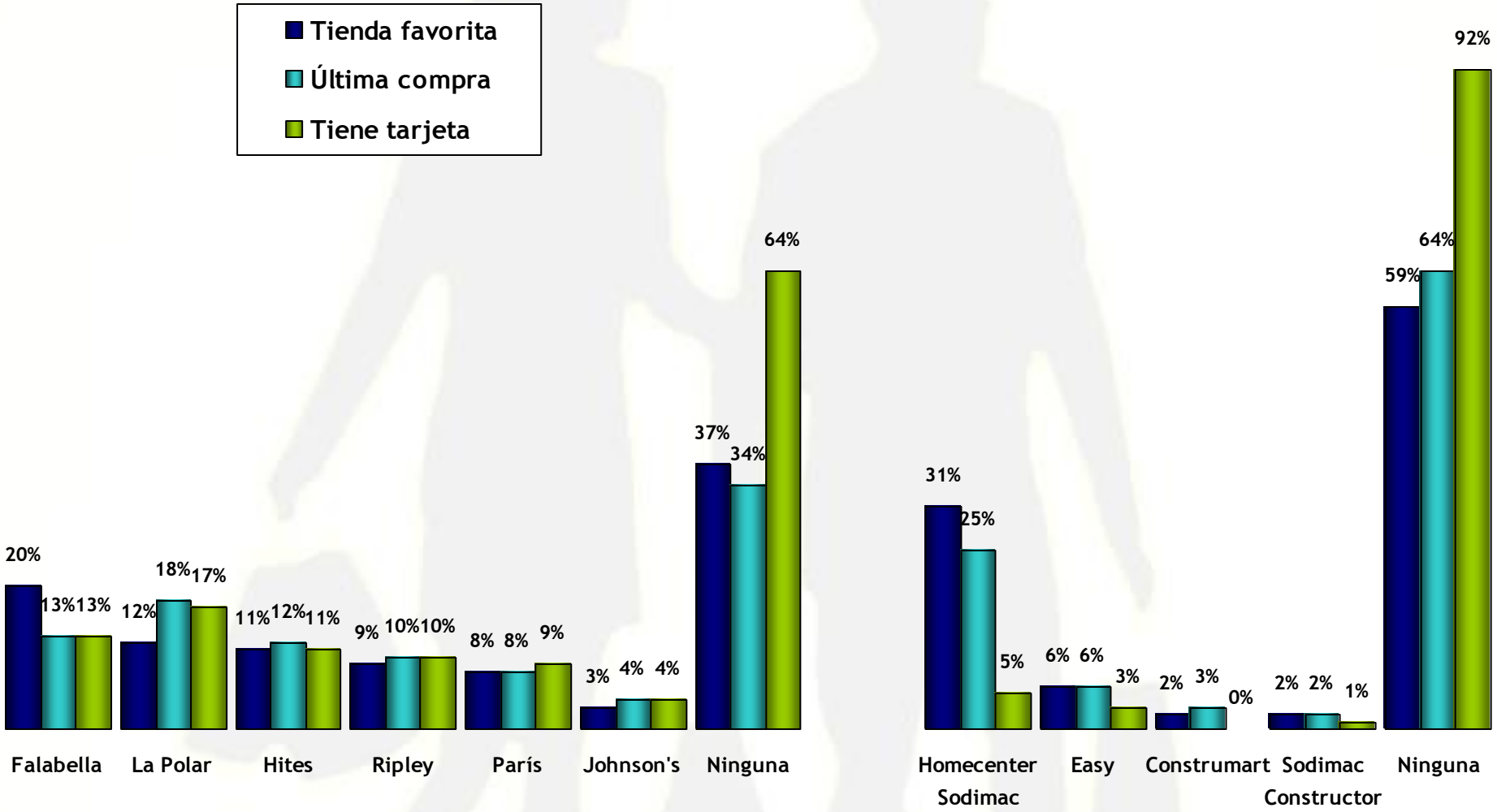


criteria research

Canales de compra y consumo

Base: 660 casos

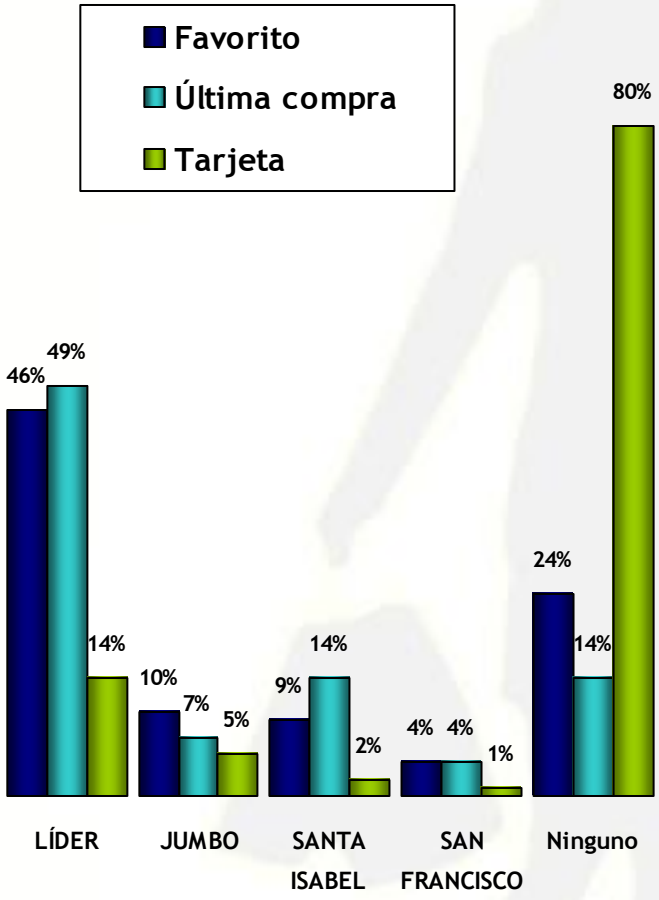
Uso de multitiendas y tiendas de mejoramiento del hogar



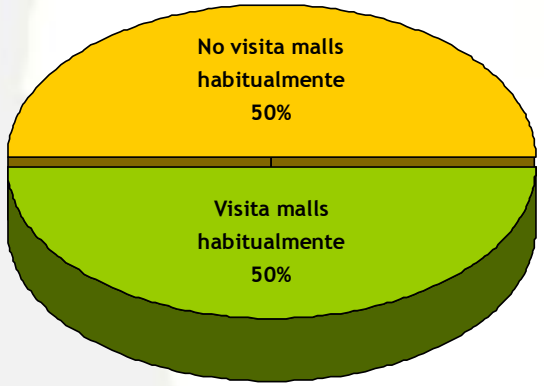
Canales de compra y consumo

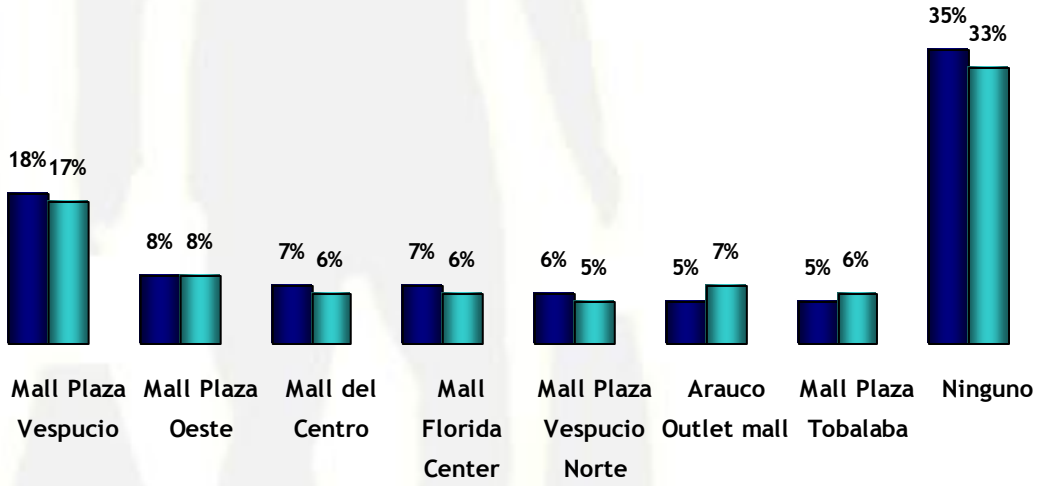
Base: 660 casos

Uso de supermercados y malls



SUPERMERCADOS





MALLS

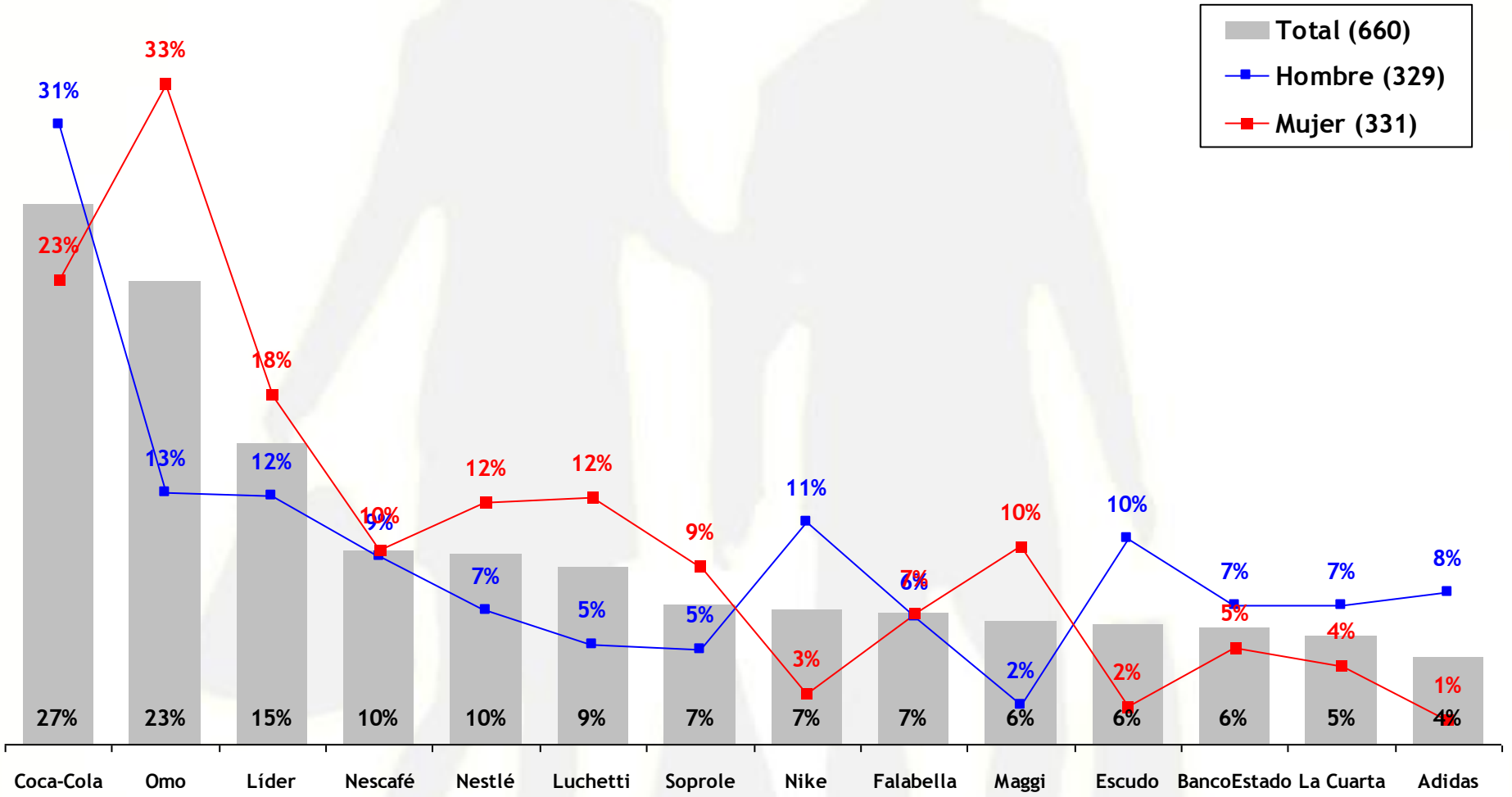
criteria research

Identificación y preferencia de marcas

Identificación y preferencia de marcas

Marcas que más representan al segmento D, según sexo

Si usted tuviera que definirse a sí mismo escogiendo -de esta lista- las tres marcas que más lo representan ¿Cuáles escogería?

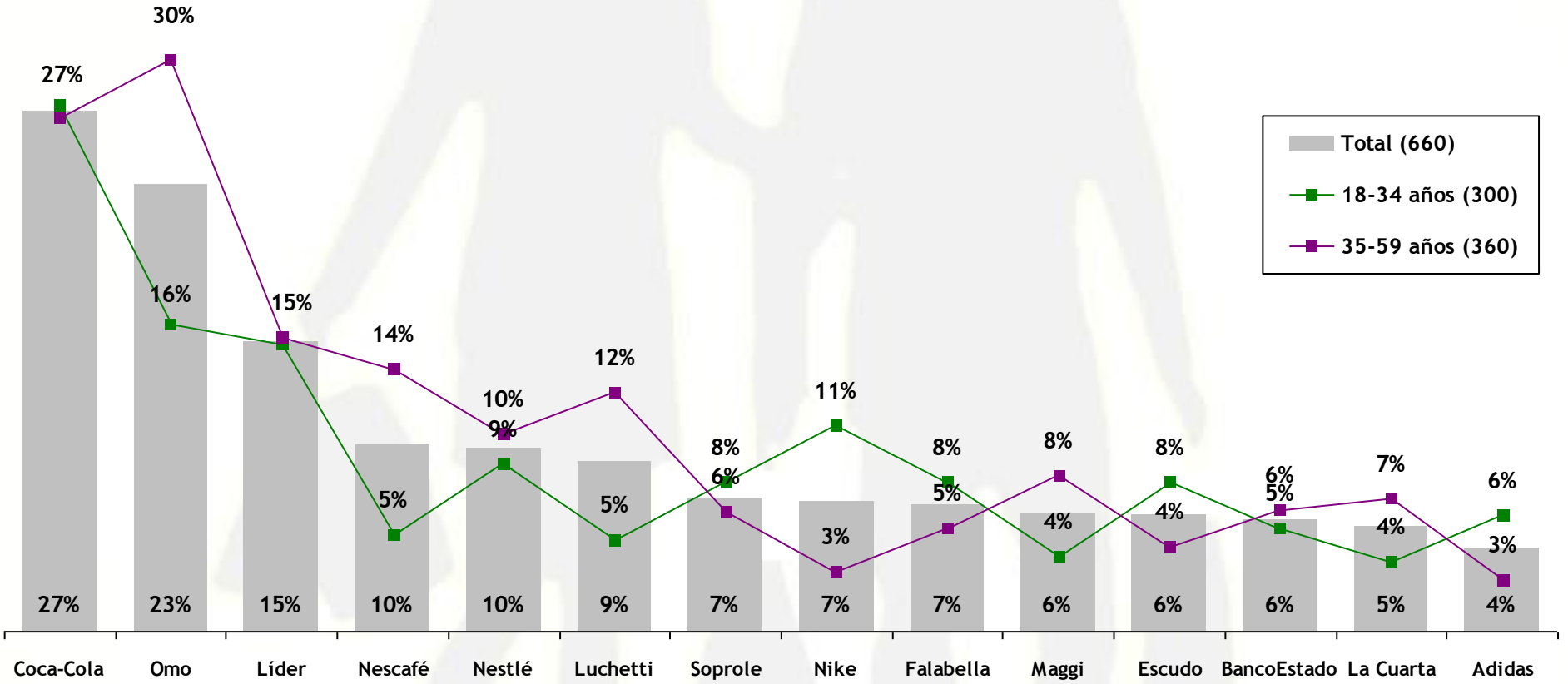


criteria research

Identificación y preferencia de marcas

Marcas que más representan al segmento D, según edad

Si usted tuviera que definirse a sí mismo escogiendo -de esta lista- las tres marcas que más lo representan ¿Cuáles escogería?

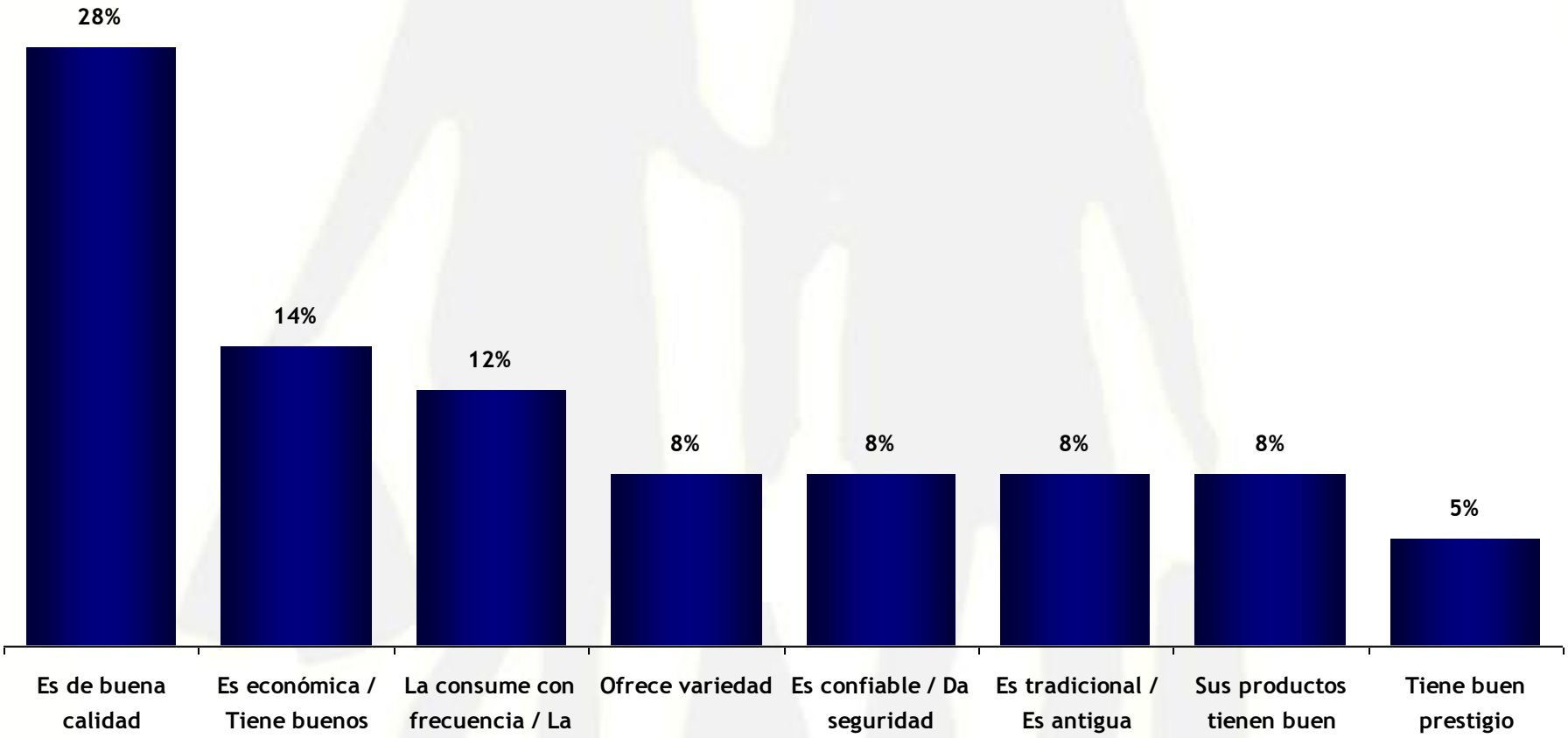


criteria research

Identificación y preferencia de marcas

Razones de identificarse con marcas

¿Qué cosa positivas tiene la marca que más lo representa, que hace que Ud. se identifique más con ella?

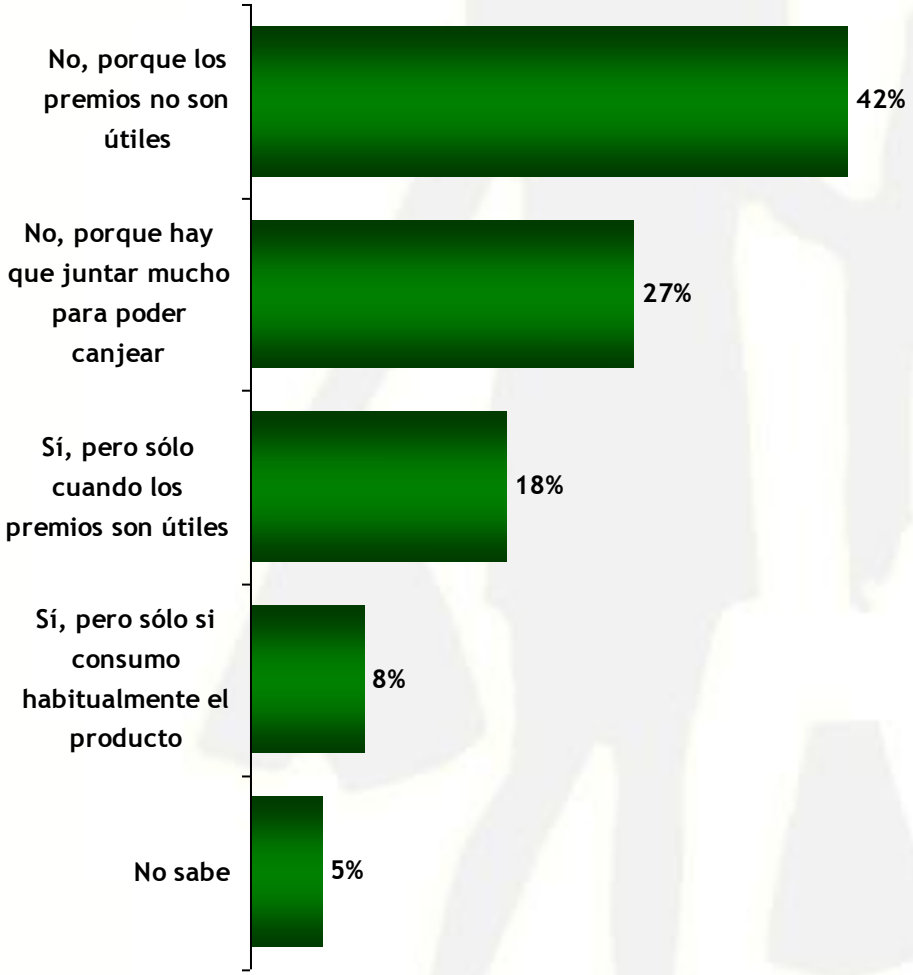


criteria research

Identificación y preferencia de marcas

Participación en promociones masivas de productos

A veces algunas marcas realizan promociones del tipo junta 3 tapitas mas alguna cantidad de dinero y te llevas un regalo para tu casa ¿Acostumbra usted a participar de estas promociones para canjear los productos ofrecidos?

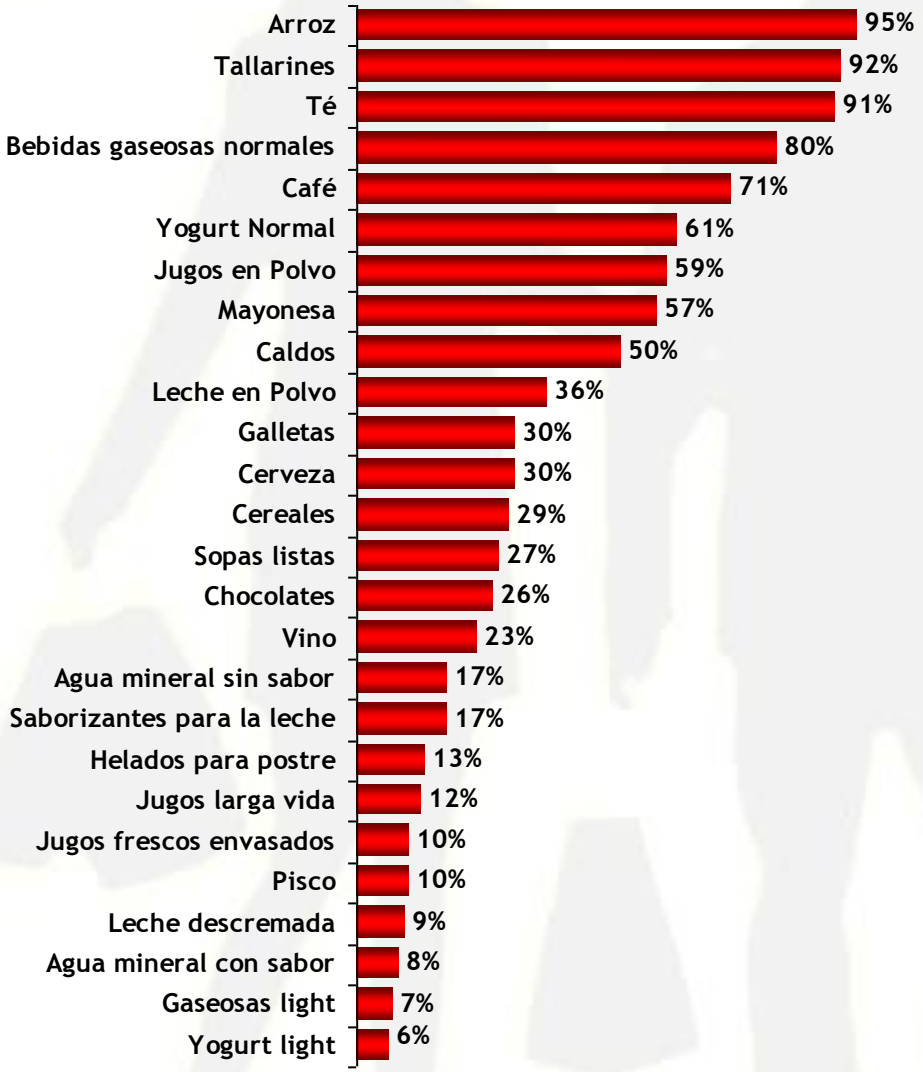


criteria research

Identificación y preferencia de marcas

Consumo de alimentos y bebestibles

¿Cuál o cuáles de los siguientes alimentos y bebestibles consume usted PERSONALMENTE al menos una vez a la semana?



criteria research

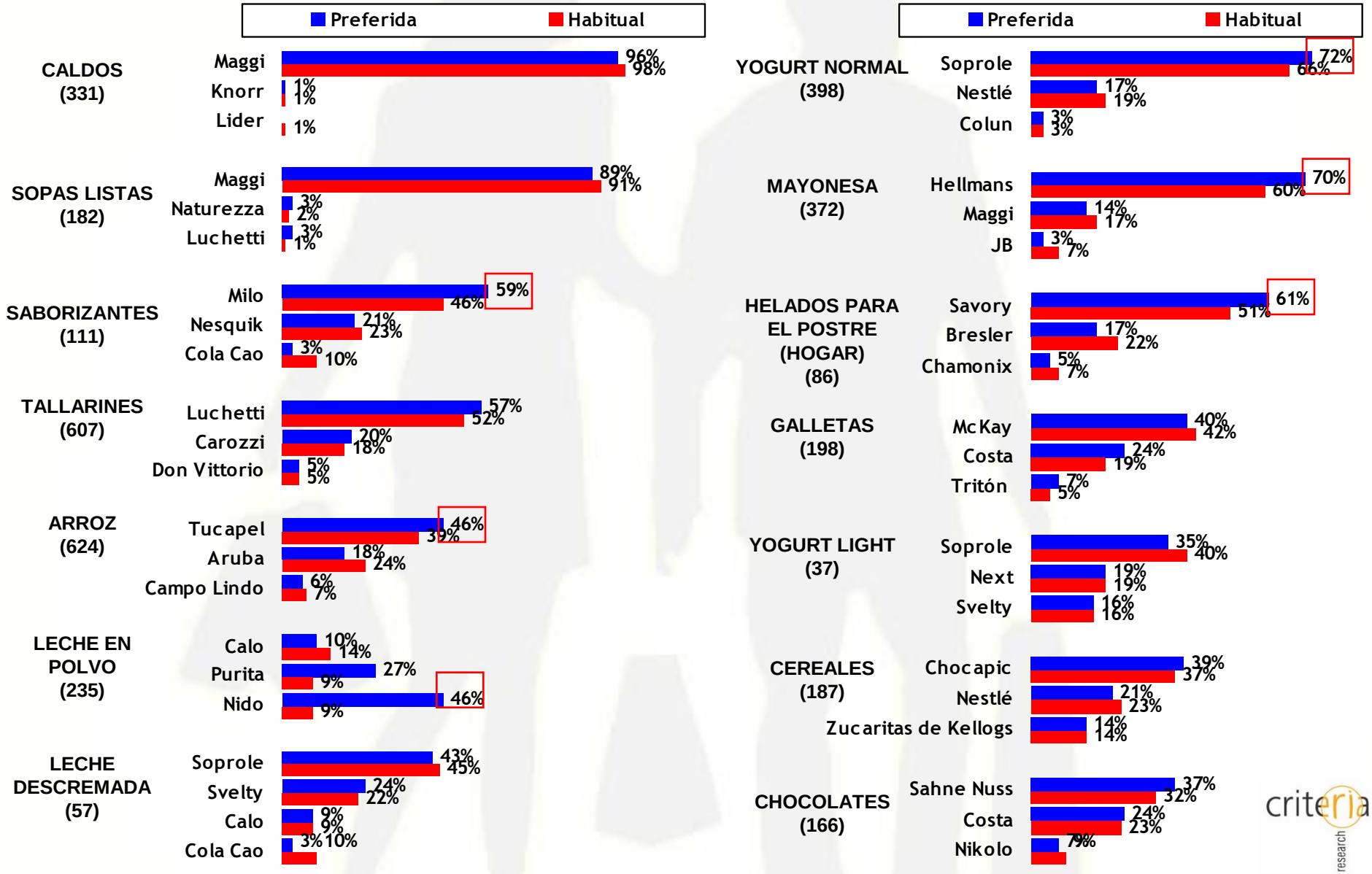
Identificación y preferencia de marcas

ALIMENTOS

Marcas habituales vs. preferidas según producto

(3 marcas más mencionadas)

Marcas de valor o aspiracionales



criteria research

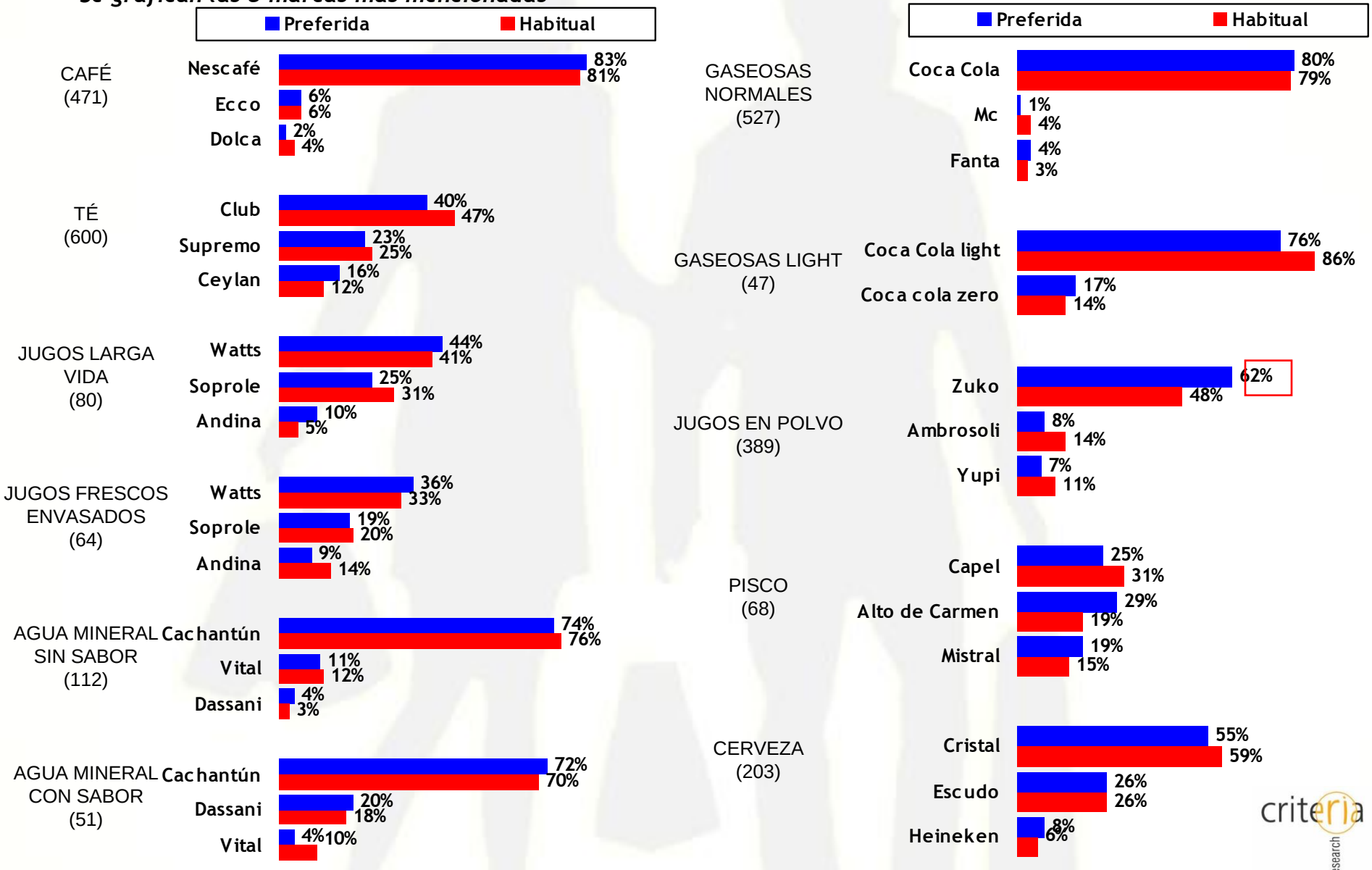
Identificación y preferencia de marcas

BEBESTIBLES

Marcas habituales vs. preferidas según producto

Se grafican las 3 marcas más mencionadas

Marcas de valor o aspiracionales



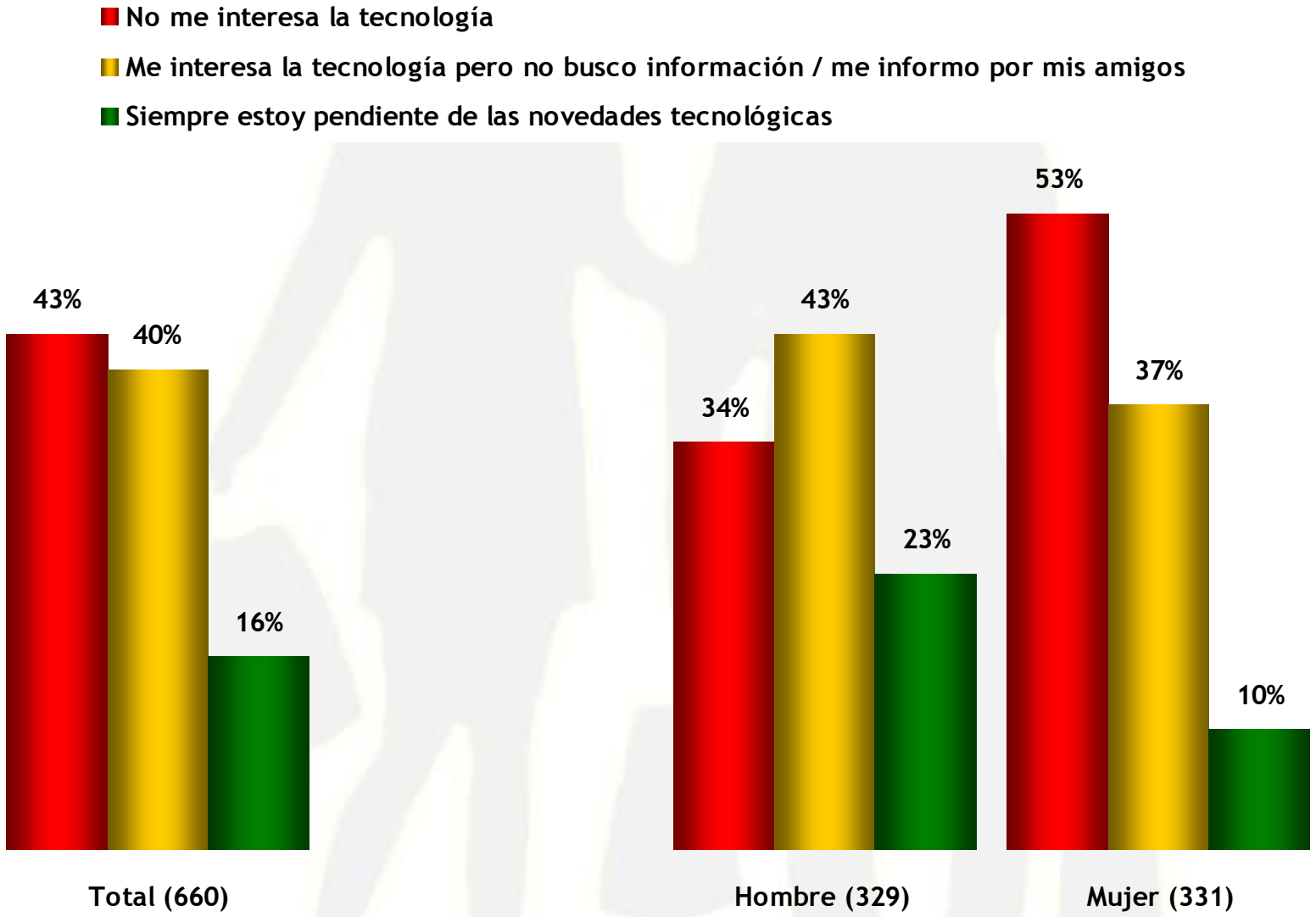
criteria research

Equipamiento y relación con la tecnología

Equipamiento y relación con la tecnología

Actitud hacia la tecnología, según sexo

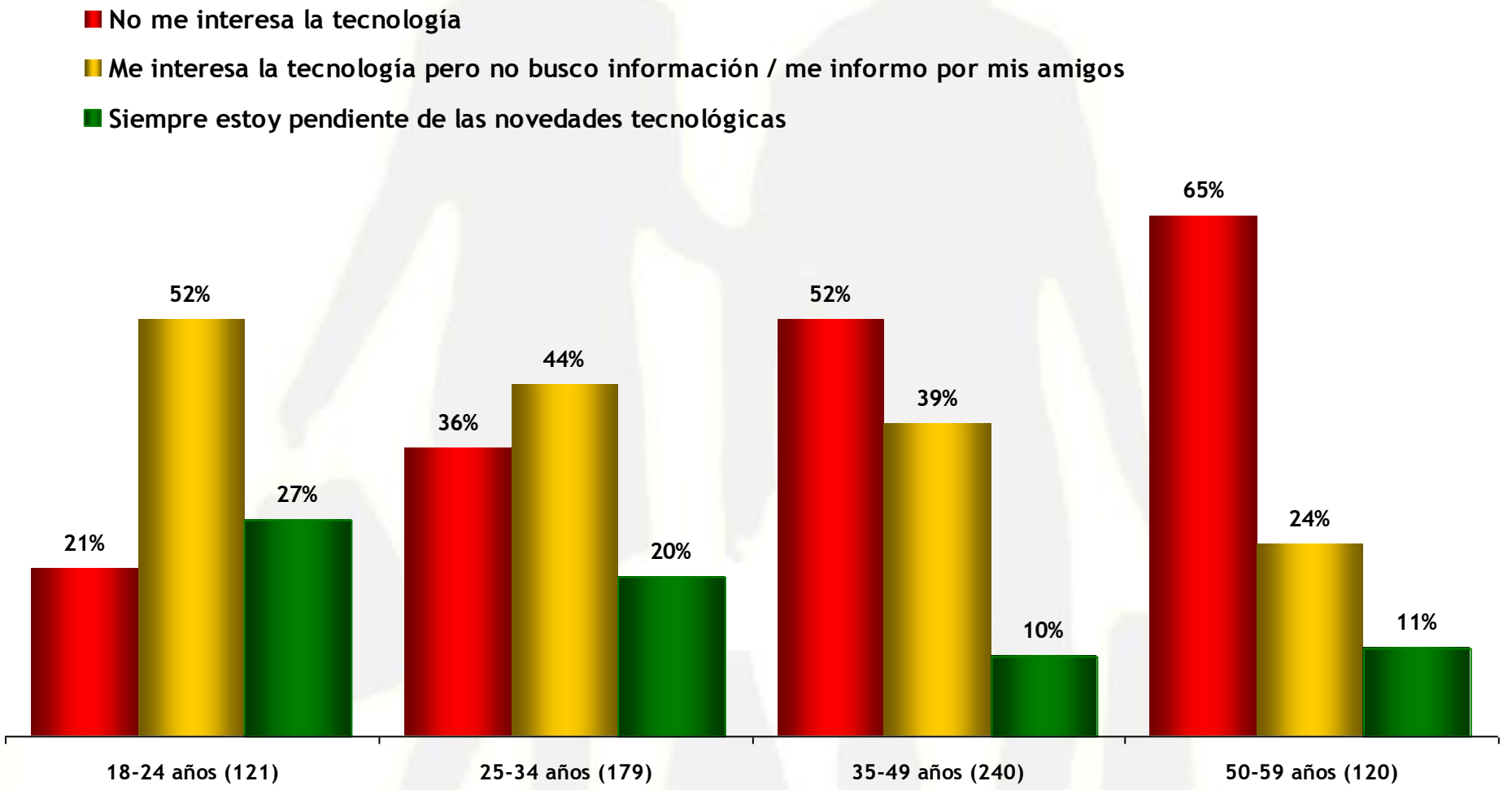
¿Cuál de las siguientes frases representa mejor su actitud frente a la tecnología?



Equipamiento y relación con la tecnología

Actitud hacia la tecnología, según edad

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

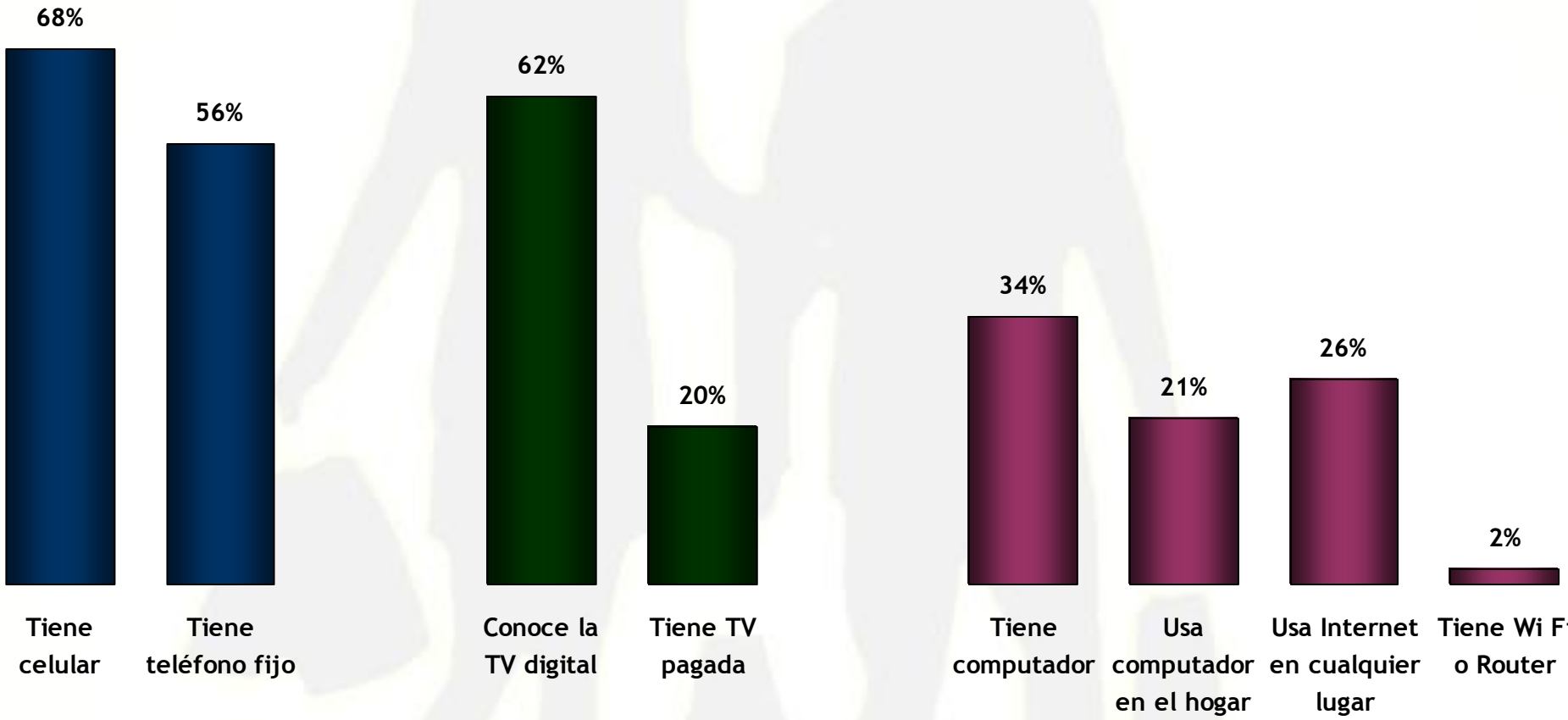


criteria research

Equipamiento y relación con la tecnología

Tenencia y uso de productos tecnológicos

Base: 660 casos

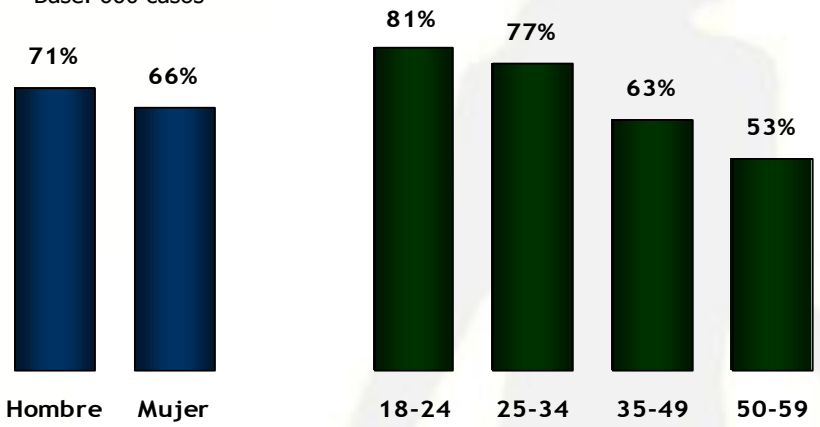


Equipamiento y relación con la tecnología

Telefonía móvil

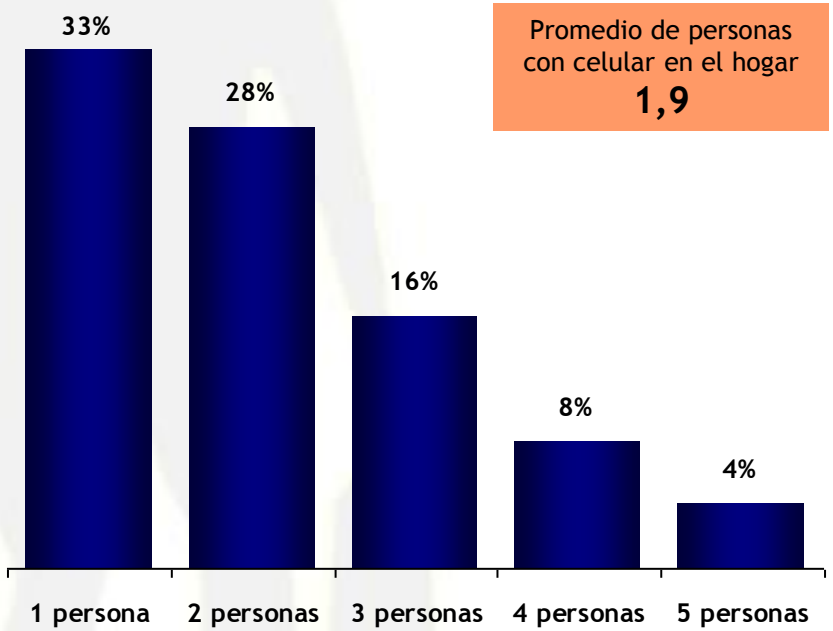
Tenencia de celular por sexo y edad

Base: 660 casos



¿Y en su casa, cuántas personas tienen celular sin incluirlo a Ud.?

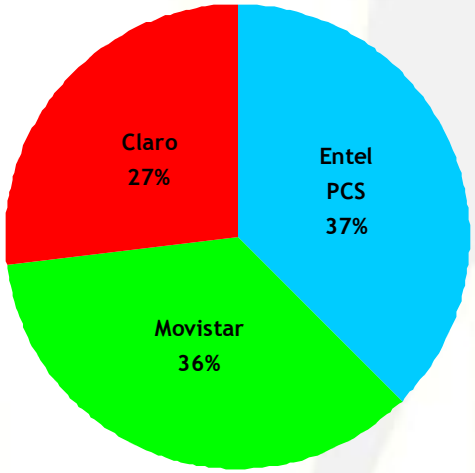
Base: Quienes tienen celular (450 casos)



Promedio de personas con celular en el hogar
1,9

¿Con qué compañía tiene usted teléfono celular?

Base: Quienes tienen celular (450 casos)

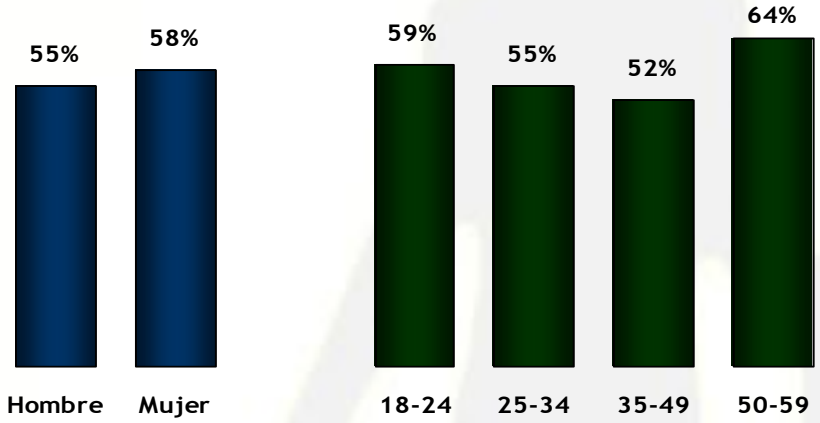


Equipamiento y relación con la tecnología

Tenencia y uso de teléfono fijo

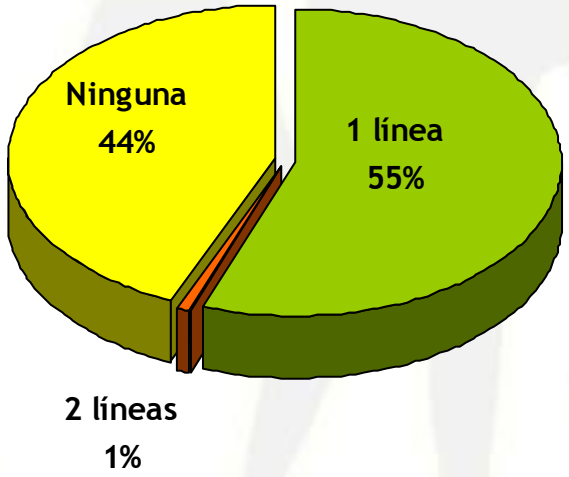
Tenencia de teléfono fijo por sexo y edad

Base: 660 casos



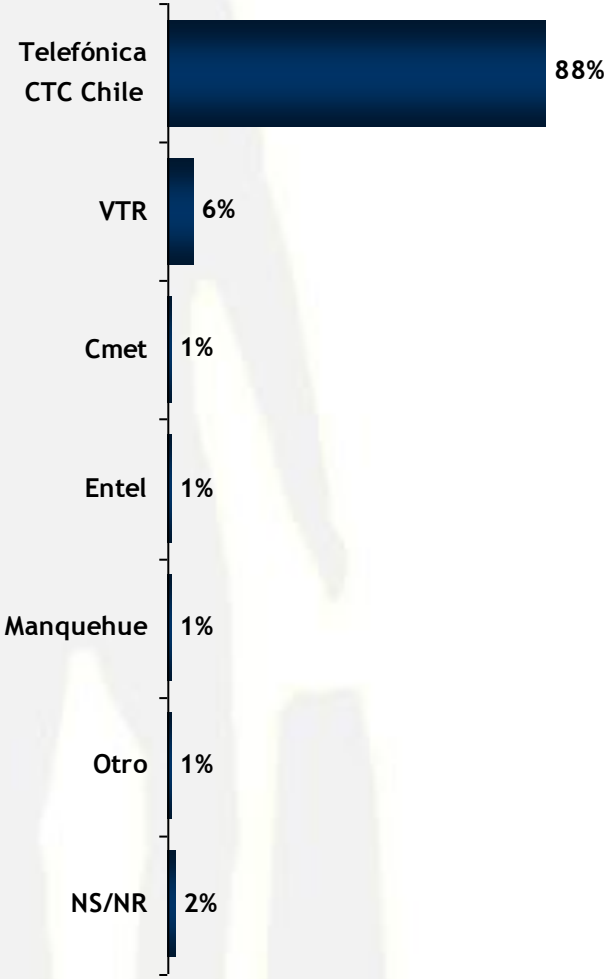
¿Cuántas líneas telefónicas tiene en su hogar?

Base: 660 casos



¿Con qué compañía tiene contratadas esa(s) línea(s)?

Base tienen alguna línea telefónica: 473 casos



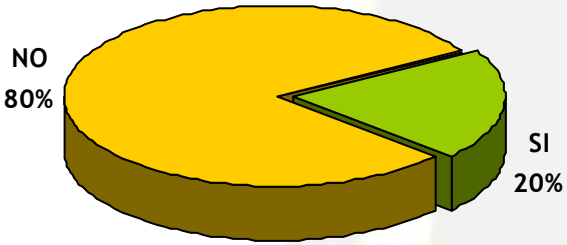
criteria research

Equipamiento y relación con la tecnología

Tenencia y uso de televisión pagada

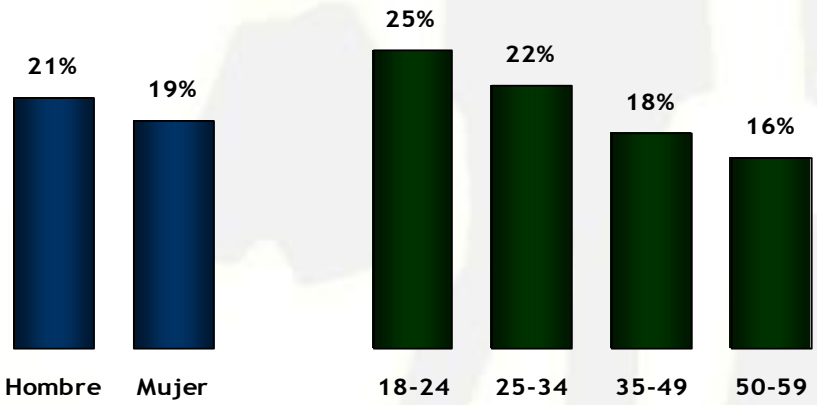
¿Tiene usted televisión pagada (por cable o satelital)?

Base: 660 casos



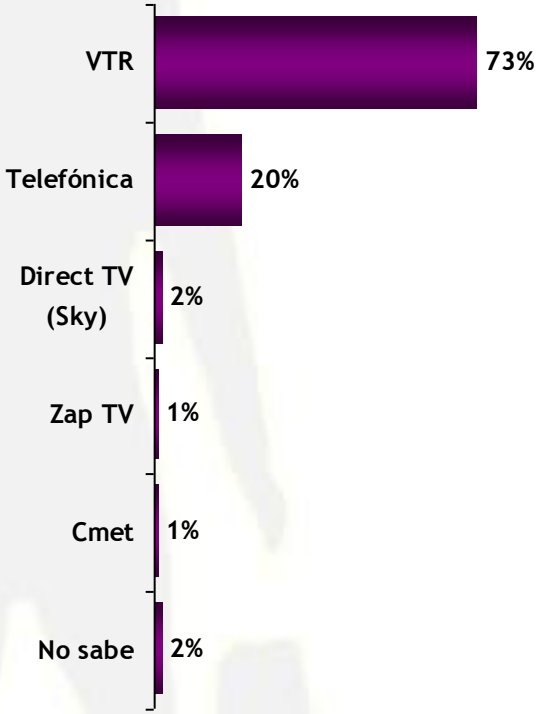
Tenencia de televisión pagada por sexo y edad

Base: 660 casos



¿Con qué compañía tiene usted televisión pagada?

Base: 131 casos



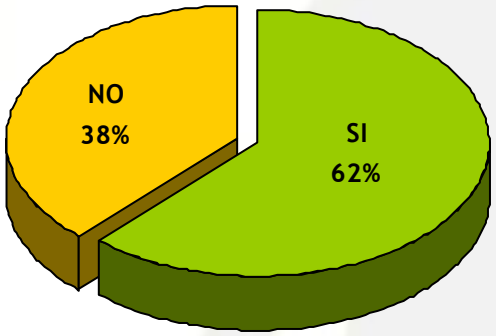
criteria research

Equipamiento y relación con la tecnología

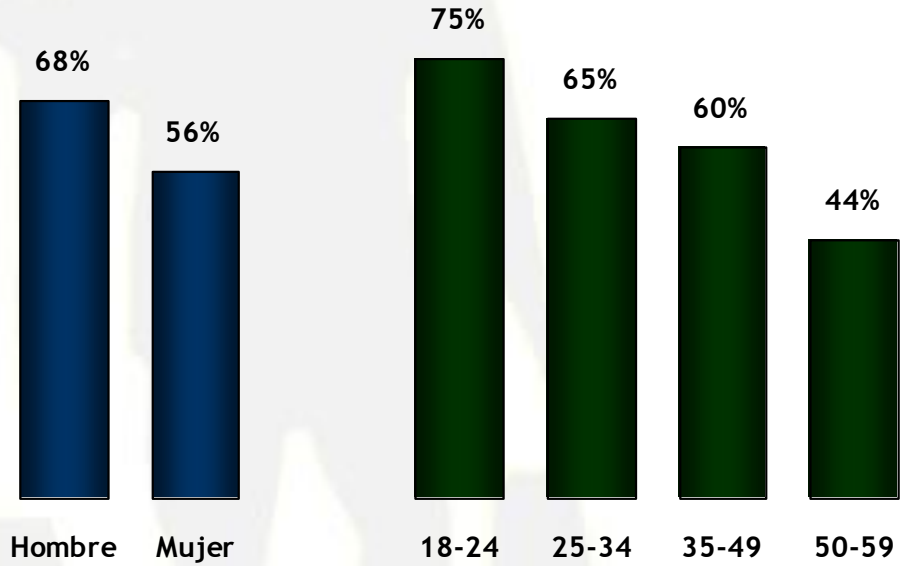
Base: 660 casos

Conocimiento de la televisión digital

¿Conoce o ha escuchado hablar de la TV Digital?



Conocimiento de TV digital por sexo y edad

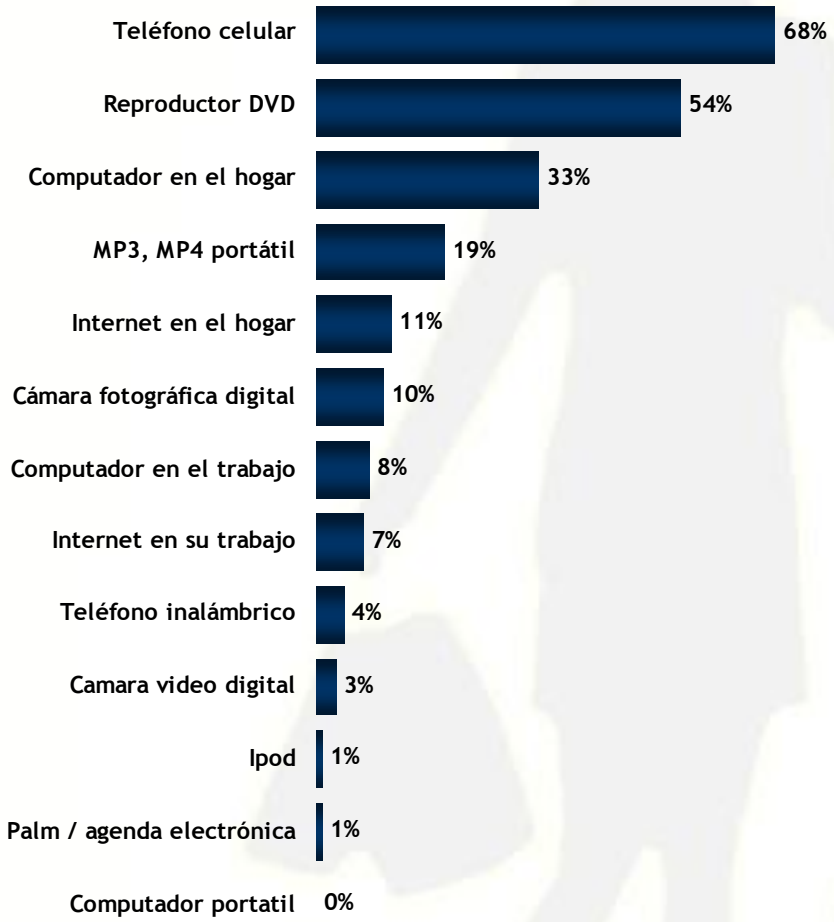


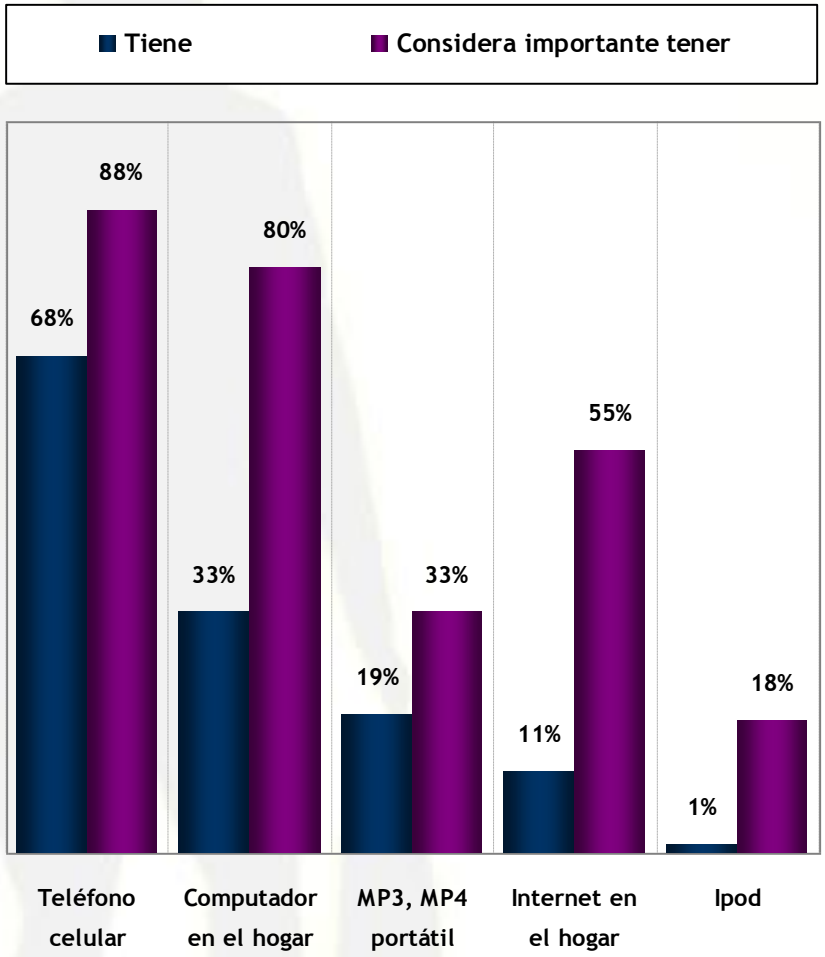
criteria research

Equipamiento y relación con la tecnología

Base: 660 casos

Tenencia e importancia de productos tecnológicos



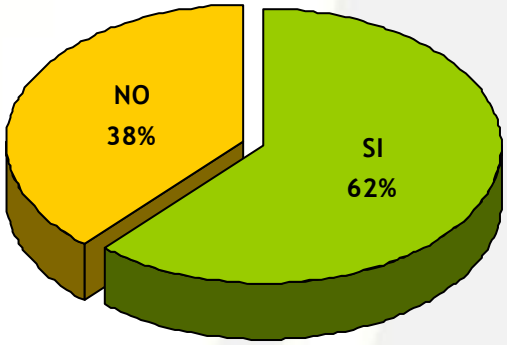


Equipamiento y relación con la tecnología

Tenencia de productos tecnológicos

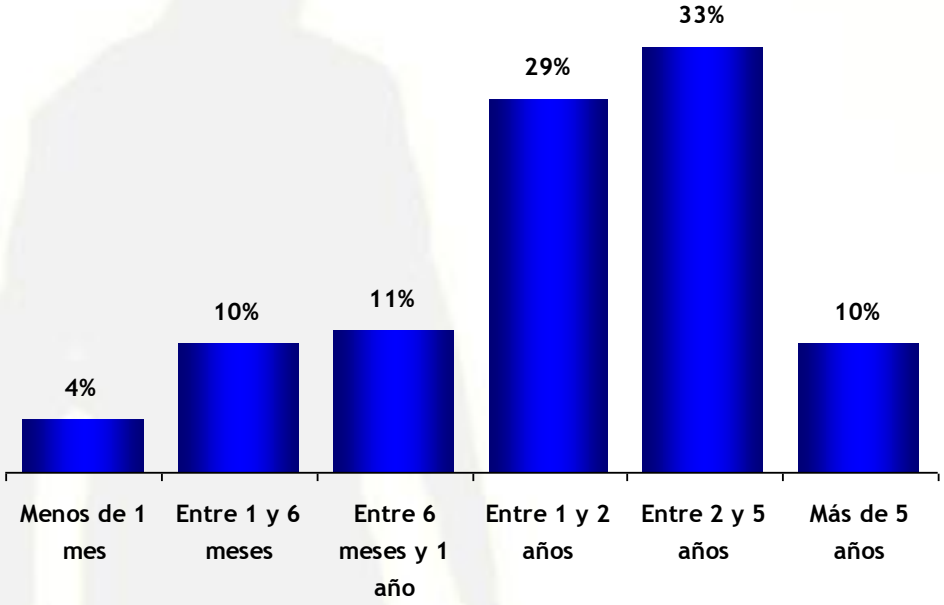
¿Utiliza usted el computador de su hogar?

Base: Quienes tienen computador en el hogar (194 casos)



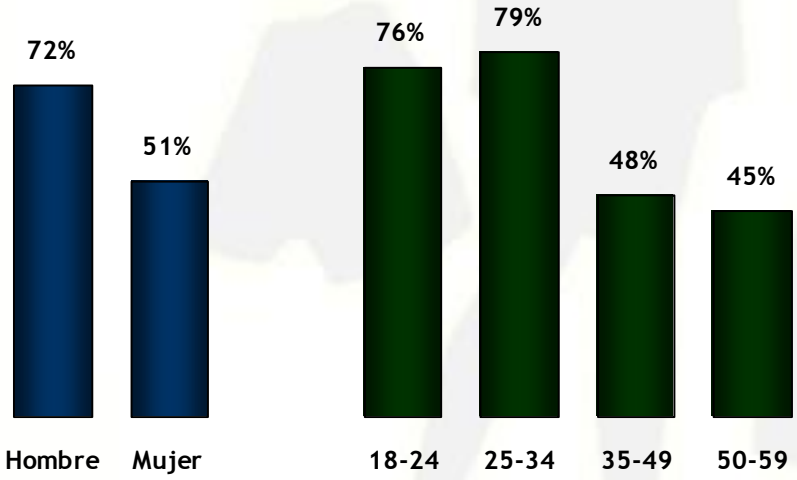
¿Hace cuánto tiempo compró el computador?

Base: Quienes tienen computador en el hogar (194 casos)



Uso del computador del hogar por sexo y edad

Base: Quienes tienen computador en el hogar (194 casos)

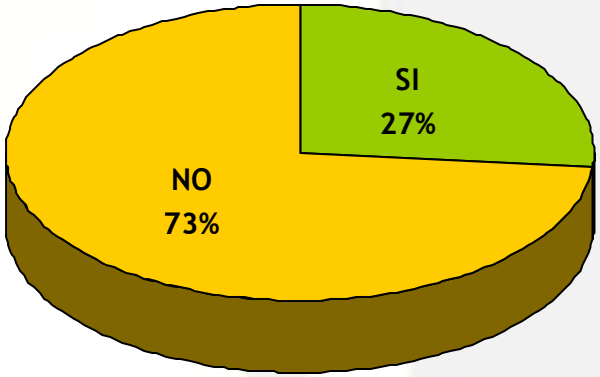


Equipamiento y relación con la tecnología

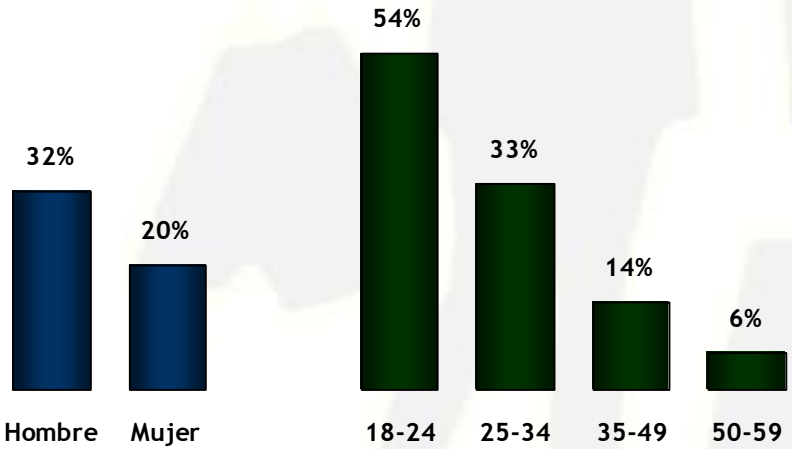
Uso de Internet

Y, habitualmente ¿Utiliza usted Internet independiente de desde dónde se conecte?

Base : 660 casos

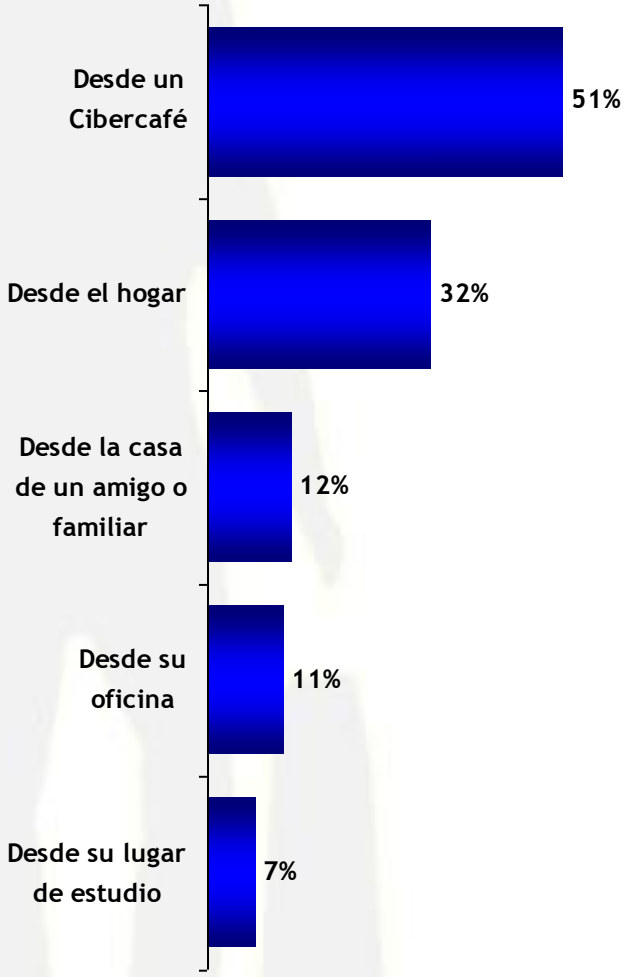


Uso de Internet por sexo y edad

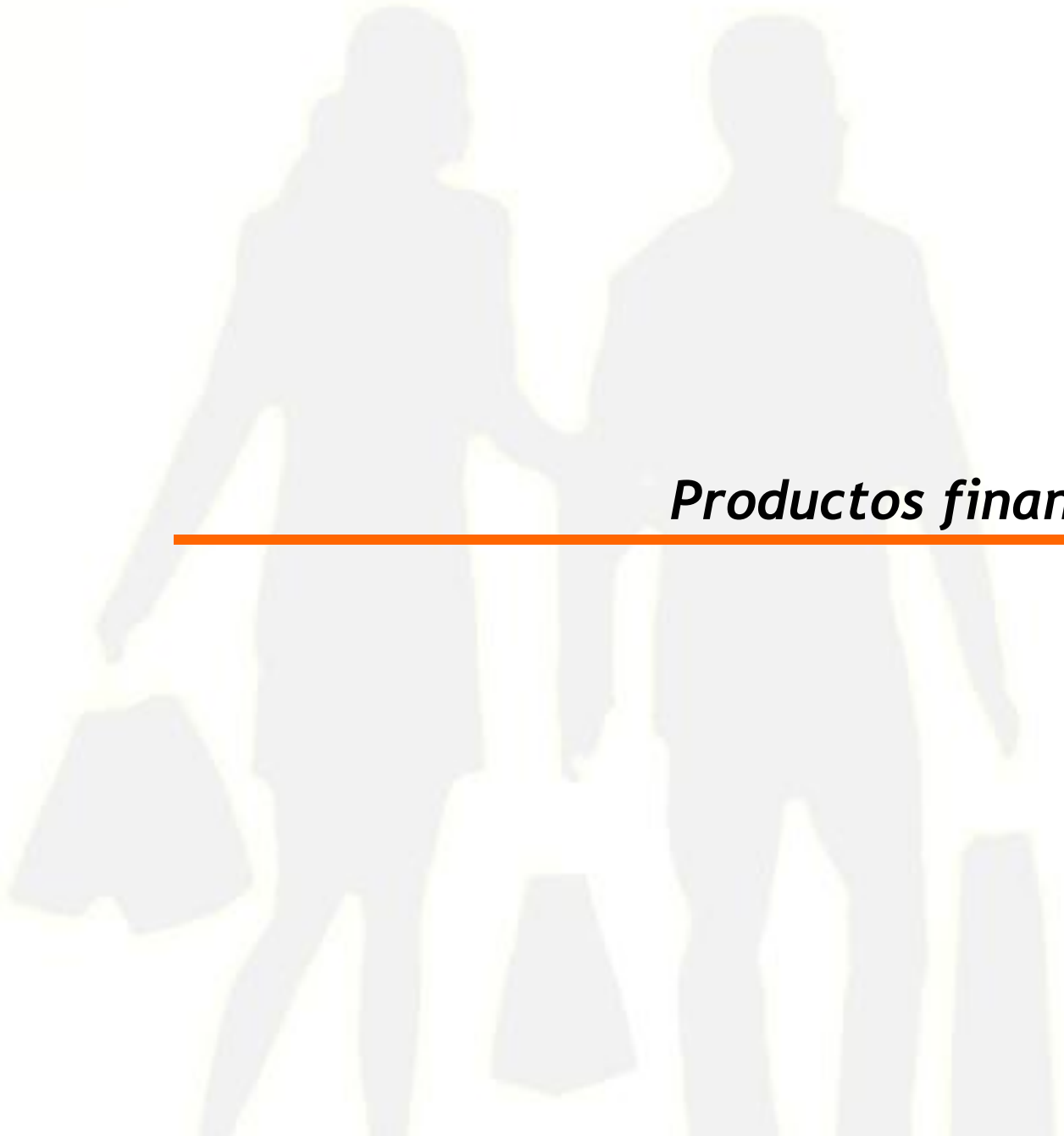


¿Desde qué lugares se conecta habitualmente a Internet?.

Base Usa Internet: 165 casos



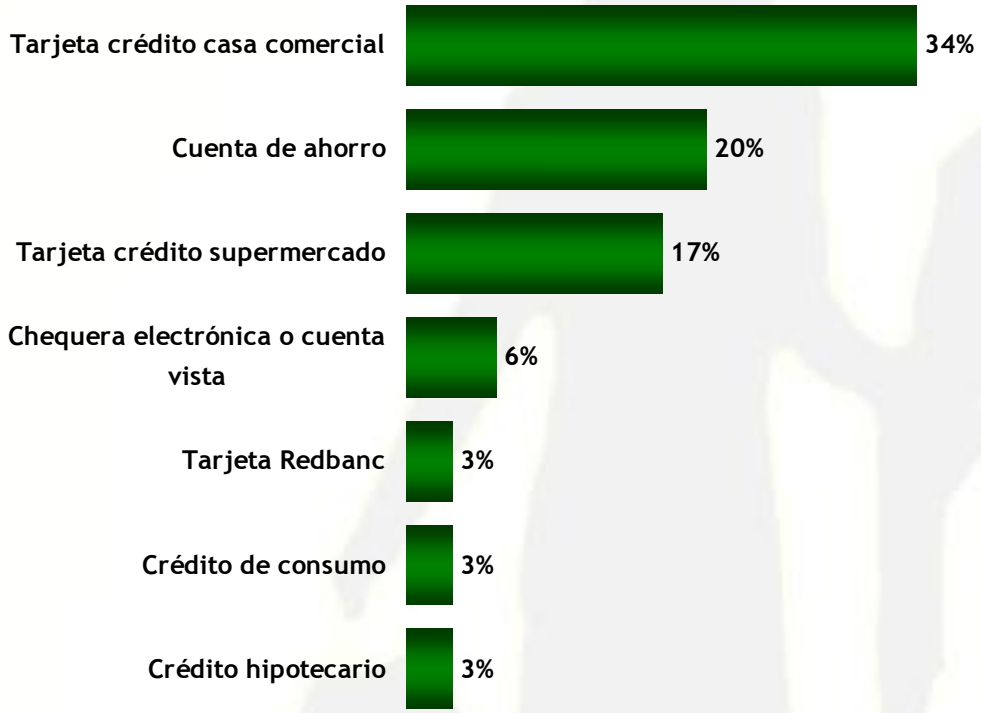
criteria research

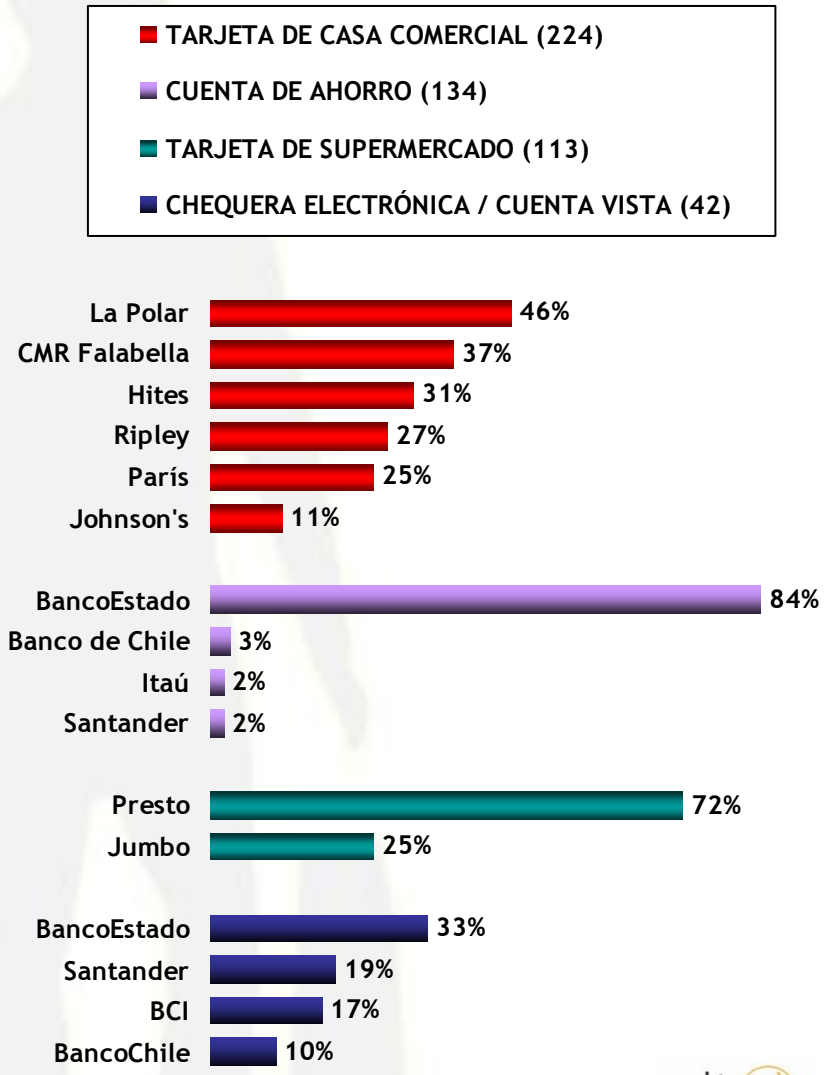


Productos financieros

Productos financieros

Tenencia de productos financieros





TENENCIA	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Tarjeta de crédito de casa comercial	31%	36%	15%	41%	37%	38%
Cuenta de ahorro	20%	21%	18%	28%	19%	13%
Tarjeta crédito supermercado	16%	19%	7%	21%	20%	18%
Chequera electrónica o cuenta vista	10%	3%	8%	10%	5%	2%

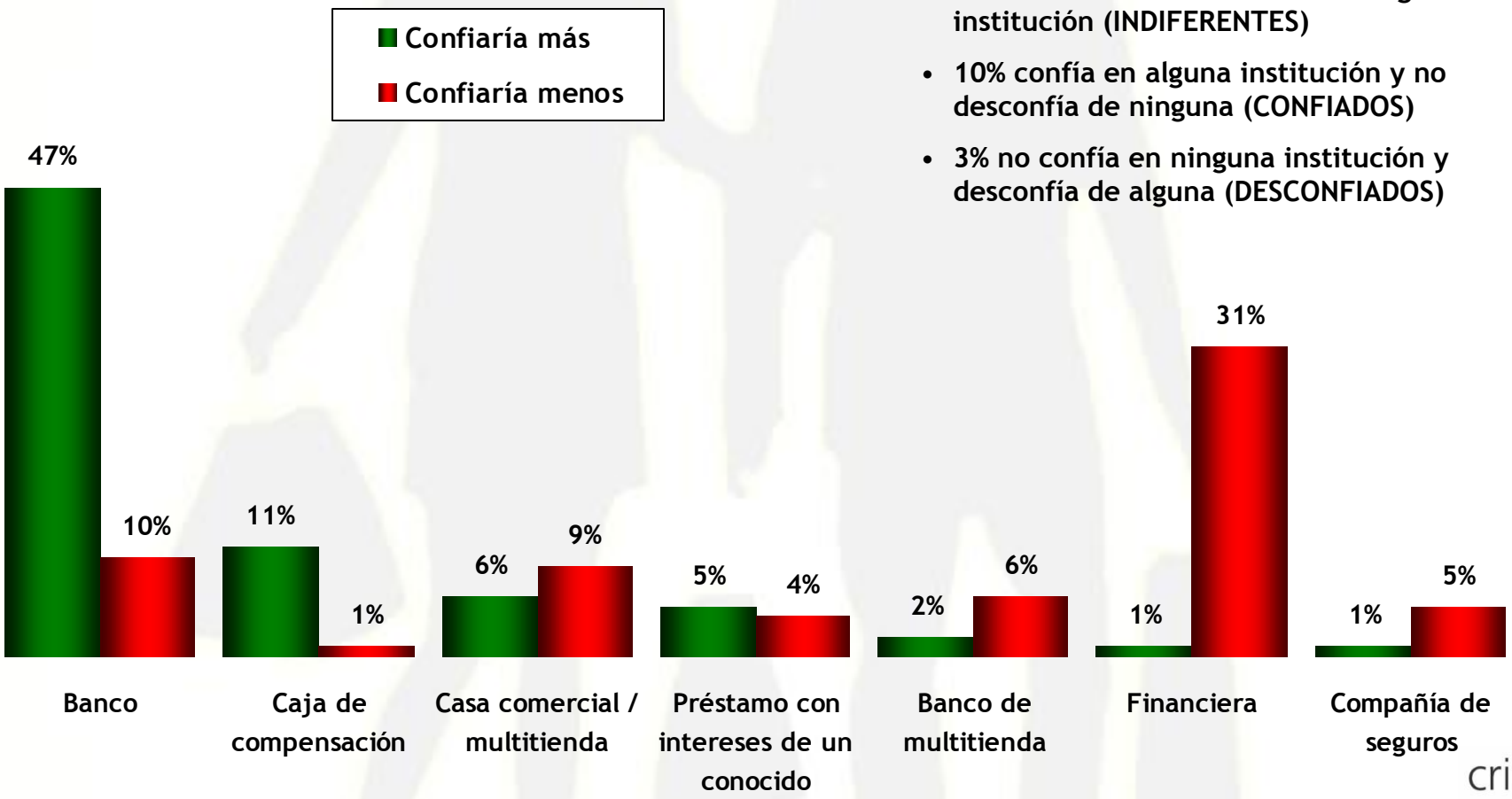
criteria research

Productos financieros

Instituciones confiables para solicitar un crédito de consumo

- *¿En quién confiaría más para solicitar un crédito de consumo?*
- *¿En quién confiaría menos para solicitar un crédito de consumo?*

Base: 660 casos



- **25% no confía ni desconfía de ninguna institución (INDIFERENTES)**
- **10% confía en alguna institución y no desconfía de ninguna (CONFIADOS)**
- **3% no confía en ninguna institución y desconfía de alguna (DESCONFIADOS)**

criteria research

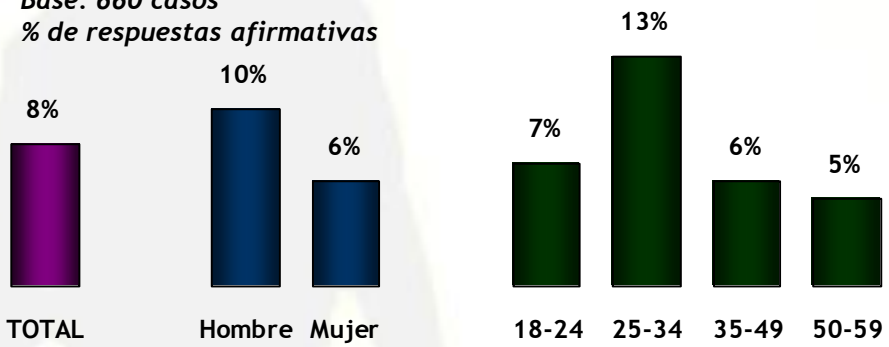
Productos financieros

Razones para confiar y desconfiar

¿Cree usted que este es un buen momento para solicitar un crédito en un Banco, financiera u otra institución que otorgue créditos?

Base: 660 casos

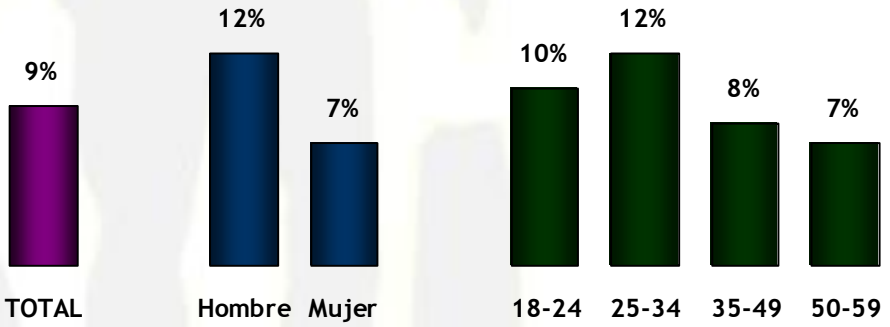
% de respuestas afirmativas



¿Tiene usted pensado solicitar un crédito personal en los próximos seis meses?

Base: 660 casos

% de respuestas afirmativas



criteria research

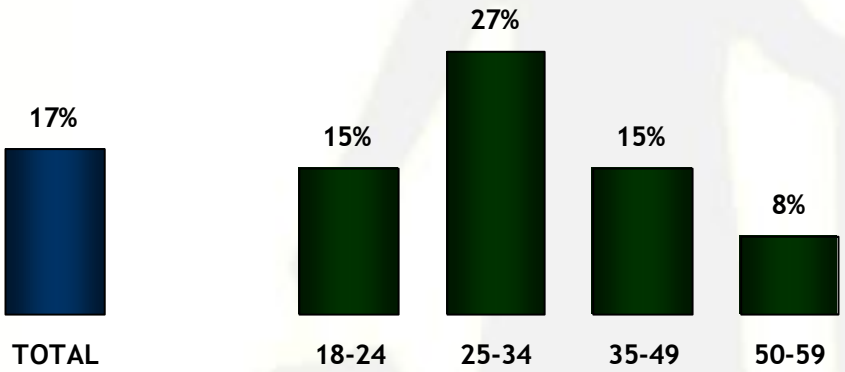
Productos financieros

Intenciones de compra de vivienda

De aquí a 1 año plazo, ¿Piensa usted comprar una vivienda?

Base: 660 casos

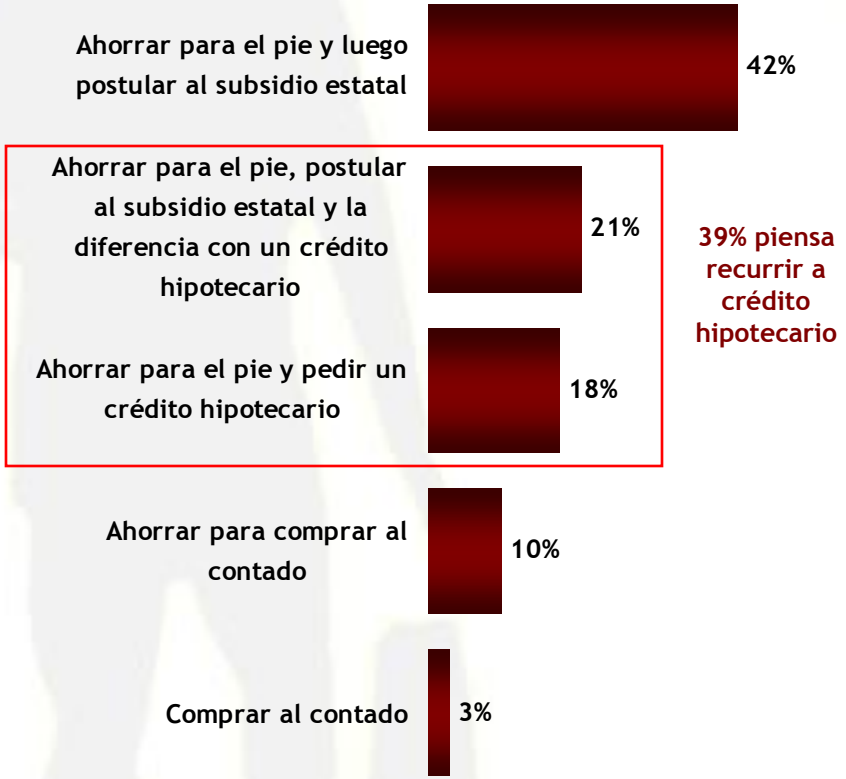
% que piensa comprar vivienda dentro de un año plazo



No hay diferencias por sexo

¿De qué manera o maneras piensa usted financiar la compra de esta vivienda?

Base: 111 casos



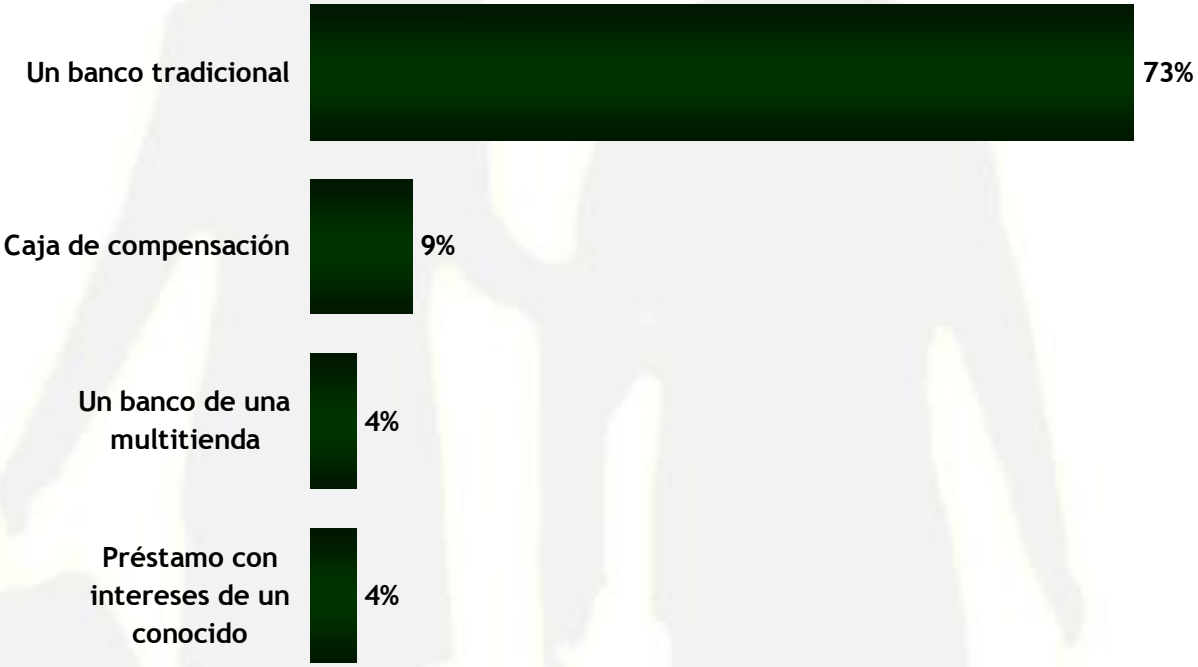
criteria research

Productos financieros

Institución a la que recurriría la compra de una vivienda

Si tuviera que recurrir a una institución financiera para que le preste dinero para comprar una casa vivienda, ¿a cuál de las siguientes instituciones recurriría usted?

Base: 660 casos



	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Banco tradicional	69%	76%	61%	73%	78%	77%
Caja de compensación	12%	7%	17%	8%	5%	12%
Banco de multitienda	4%	5%	5%	4%	3%	12%
Préstamo con intereses de un conocido	6%	2%	11%	4%	0%	0%

Consumo de medios

Consumo de medios

Medios de comunicación que utiliza según tema

¿Cómo se informa principalmente de temas relacionados con … ? Base: 660 casos

ASOCIACIONES BRUTAS (% que menciona el medio respecto del tema)	TV	Familiares y Amigos	Diarios	Municipa-lidad	Internet	Radios	Revistas	Junta de vecinos / Barrio	Letreros camineros / vía pública
Ofertas / liquidaciones	65%	16%	20%	1%	5%	7%	15%	1%	4%
Salud y alimentación	64%	27%	14%	3%	7%	7%	2%	1%	0%
Economía del hogar	57%	32%	17%	1%	3%	5%	3%	2%	0%
Tiempo libre / entretención	54%	26%	17%	2%	7%	10%	4%	4%	1%
Educación	54%	31%	9%	6%	5%	3%	1%	2%	1%
Beneficios sociales / subsidios	42%	22%	12%	32%	4%	3%	1%	9%	1%
Empleo / trabajo	40%	33%	38%	8%	10%	5%	0%	2%	1%

ASOCIACIONES NETAS (desviaciones a los valores esperados)	TV	Familiares y Amigos	Diarios	Municipa-lidad	Internet	Radios	Revistas	Junta de vecinos / Barrio	Letreros camineros / vía pública
Ofertas / liquidaciones	7%	-14%	0%	-4%	-2%	1%	13%	-2%	3%
Salud y alimentación	14%	3%	-1%	-1%	2%	2%	1%	-1%	0%
Economía del hogar	8%	10%	3%	-2%	-1%	1%	2%	0%	0%
Tiempo libre / entretención	-4%	-4%	-3%	-3%	1%	3%	2%	1%	0%
Educación	4%	7%	-5%	2%	1%	-1%	-1%	0%	0%
Beneficios sociales / subsidios	-16%	-7%	-7%	27%	-3%	-3%	-1%	7%	0%
Empleo / trabajo	-13%	7%	22%	4%	5%	0%	-2%	0%	0%

Valor significativamente mayor que el esperado

Valor significativamente menor que el esperado

criteria research

Consumo de medios

Percepción de los diferentes medios de comunicación

Comparando la televisión, los diarios, la radio e Internet, ¿cuál es el medio que Ud. diría que … ? Base: 660 casos

ASOCIACIONES BRUTAS (% que menciona el medio como el que más cumple con el atributo)	Televisión	Radio	Diarios	Internet	Ninguno
Entretiene más	69%	16%	4%	9%	2%
Entrega más información	60%	17%	11%	10%	2%
Le acompaña más	60%	28%	3%	6%	3%
Enseña más	55%	12%	8%	16%	10%
Representa más sus intereses y necesidades	54%	18%	8%	11%	9%
Más confiable / veraz	53%	18%	13%	8%	8%
ASOCIACIÓN PROMEDIO	59%	18%	7%	10%	5%

ASOCIACIONES NETAS (desviaciones a los valores esperados)	Televisión	Radio	Diarios	Internet	Ninguno
Entretiene más	15%	1%	-2%	1%	-2%
Entrega más información	3%	0%	4%	1%	-2%
Le acompaña más	7%	13%	-2%	-1%	-1%
Enseña más	-8%	-8%	-1%	4%	4%
Representa más sus intereses y necesidades	-9%	-3%	0%	-1%	4%
Más confiable / veraz	-9%	-2%	4%	-3%	3%

Valor significativamente mayor que el esperado

Valor significativamente menor que el esperado

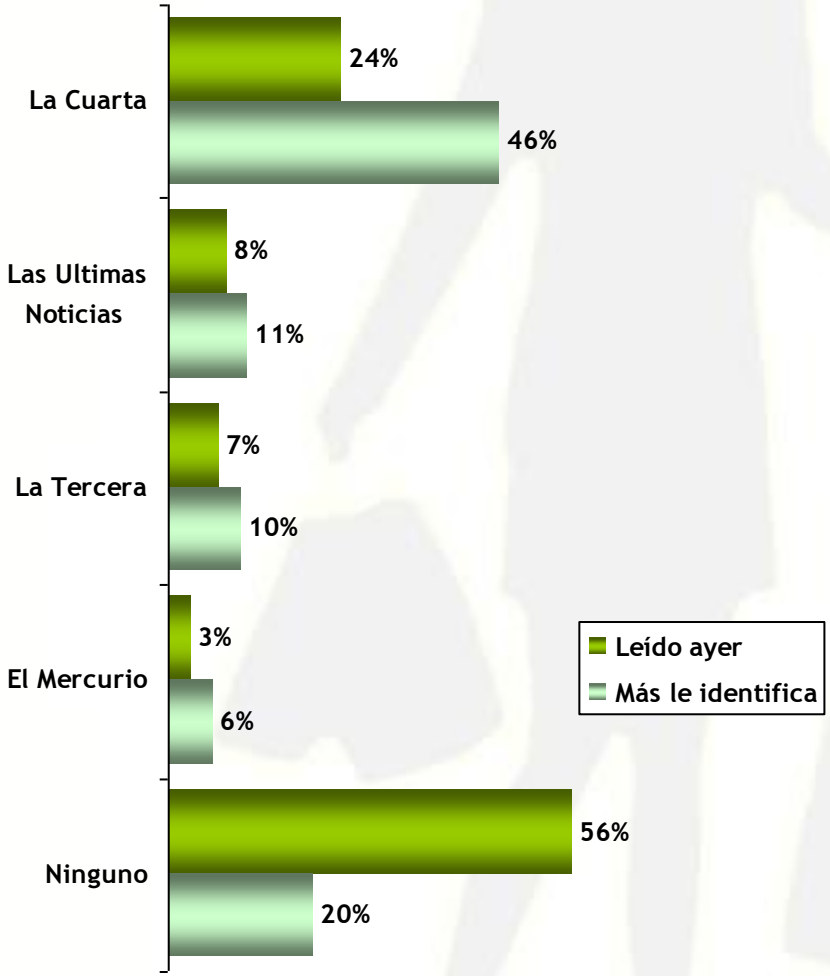
criteria research

Consumo de medios

Exposición y preferencia por diarios y radios

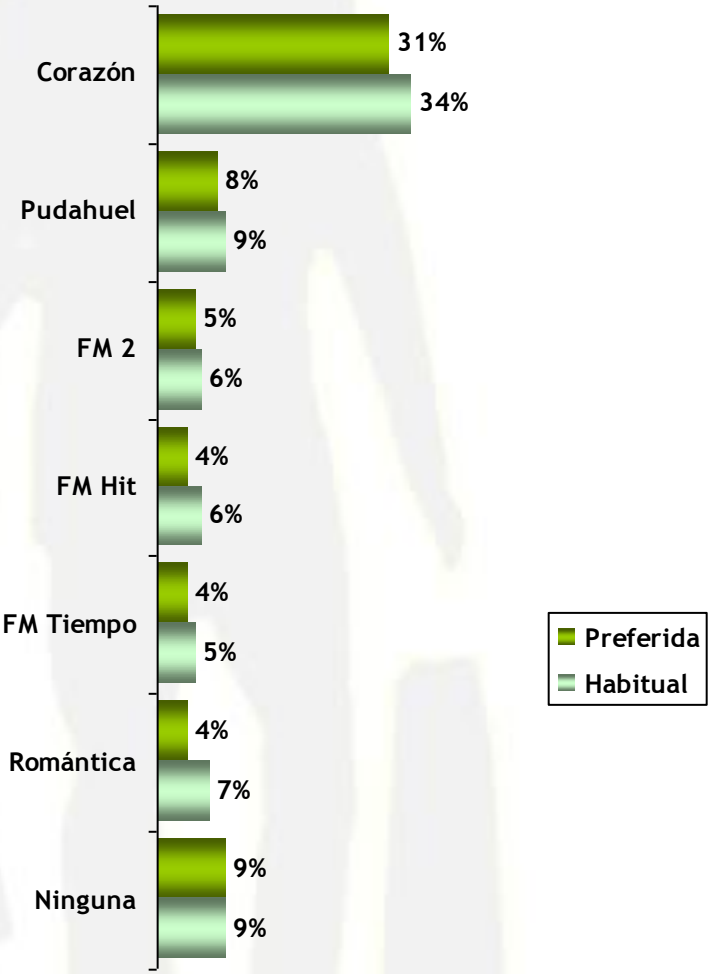
Diarios

Base: 660 casos



Radios

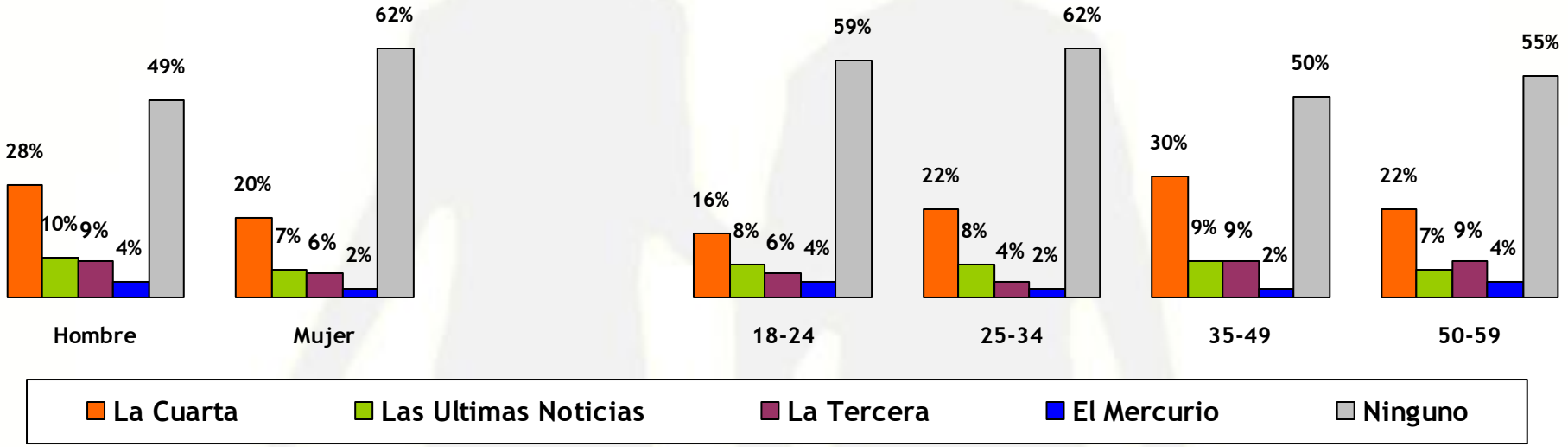
Base: 660 casos



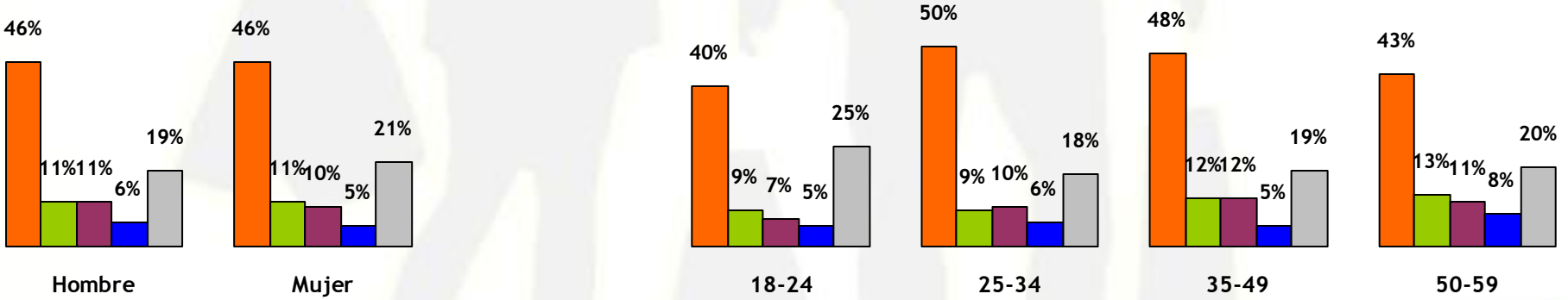
Consumo de medios

Lectura de diarios, según sexo y edad

Diario(s) que leyó el día anterior



Diario con el que se identifica más



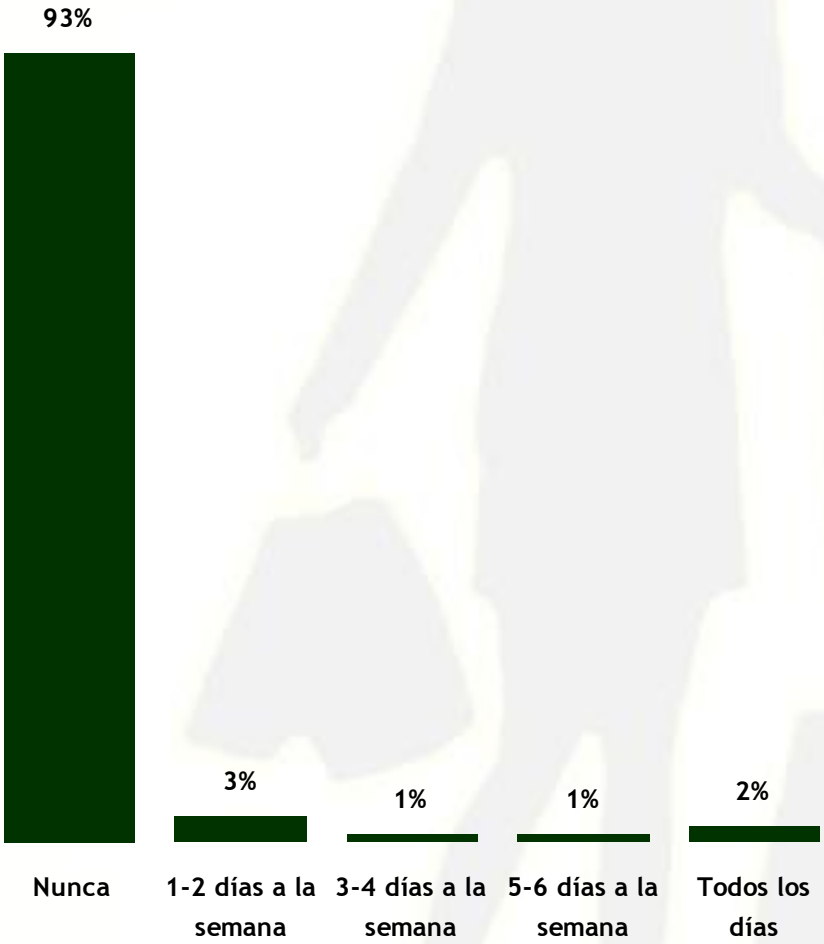
criteria research

Consumo de medios

Lectura de diarios a través de Internet

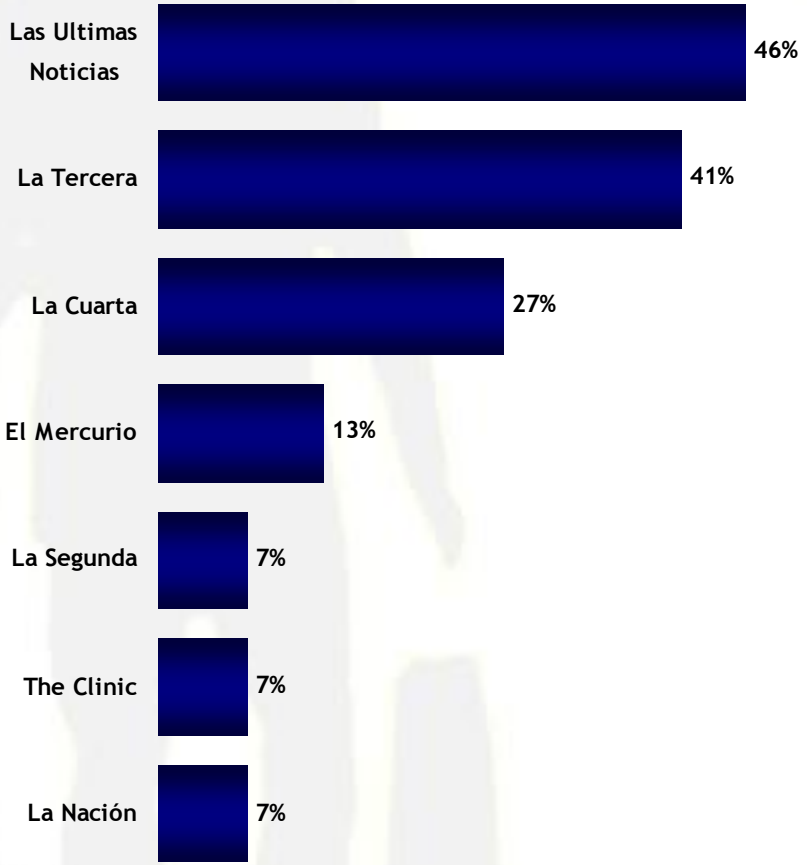
¿Con qué frecuencia lee usted algún diario por Internet?

Base: 660 casos



¿Qué diarios lee en Internet?

Base: 46 casos

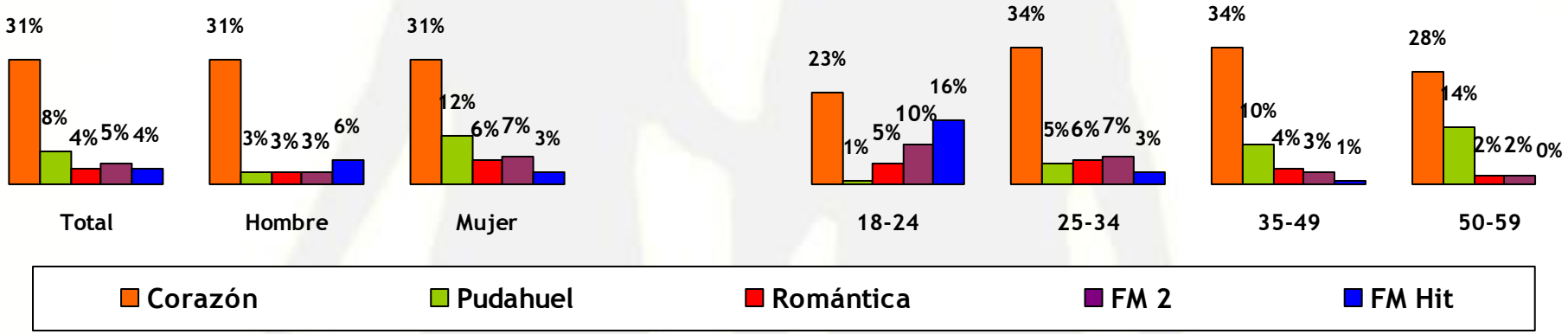


criteria research

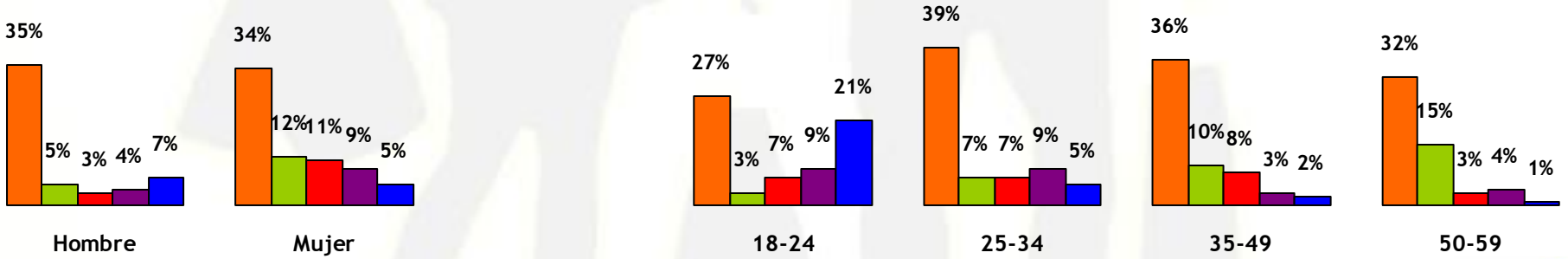
Consumo de medios

Radio preferida y habitual, según sexo y edad

Radio preferida



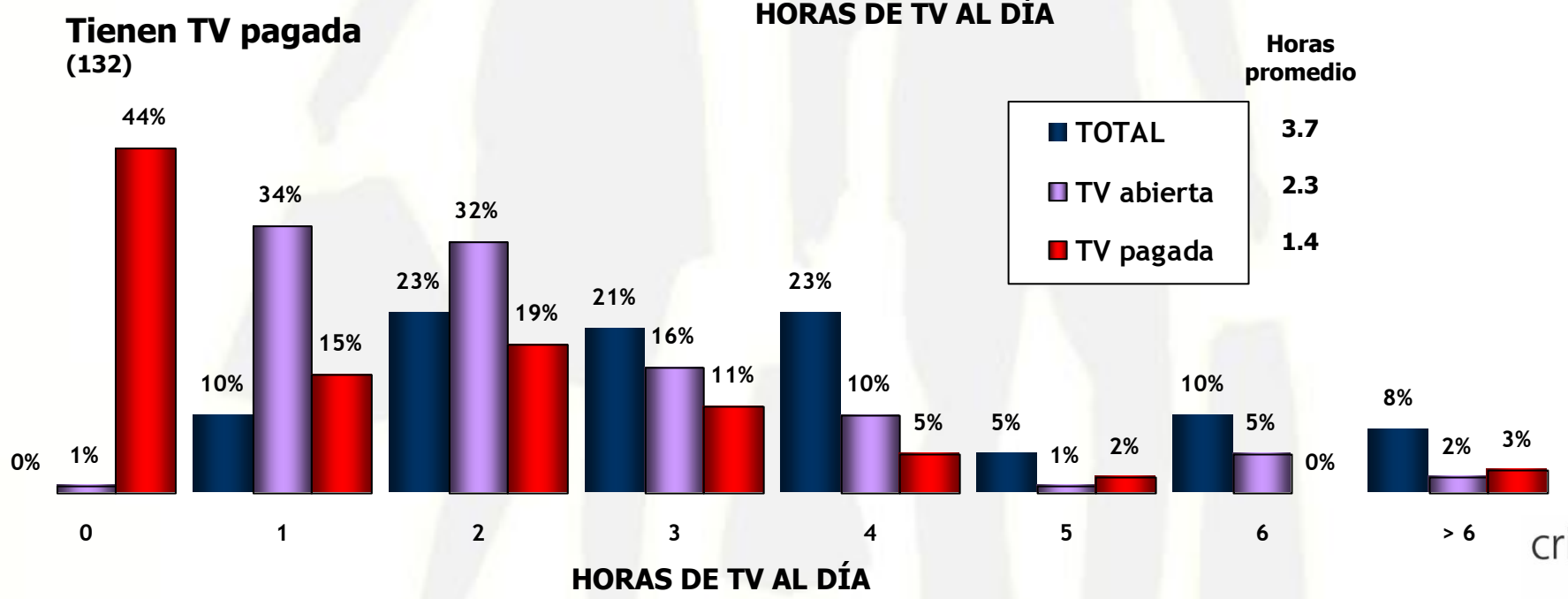
Radio habitual



criteria research

Consumo de medios

Exposición a la Televisión

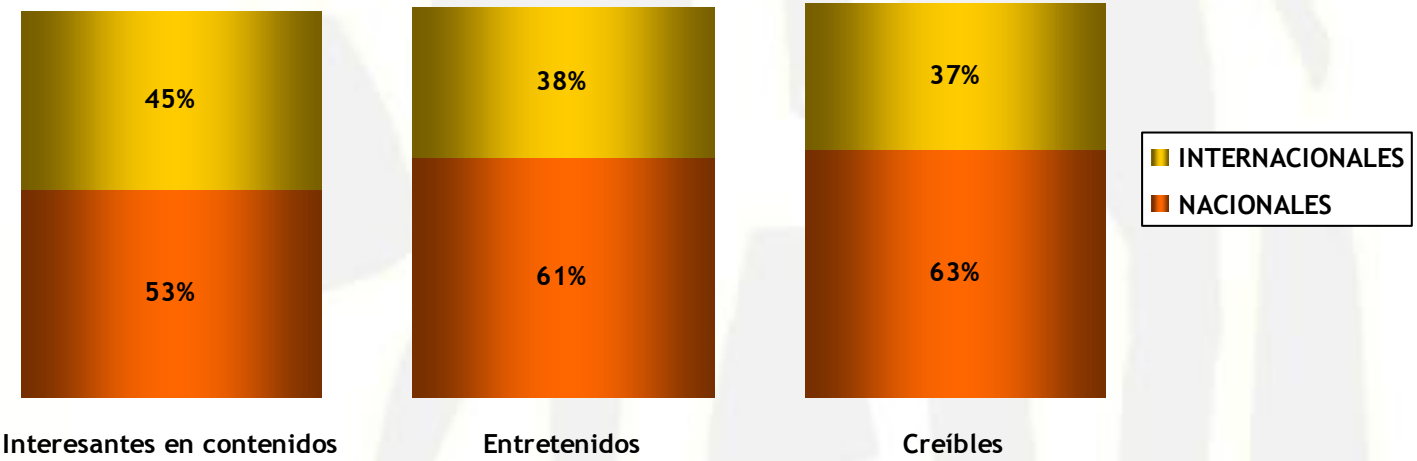


Consumo de medios

Exposición a noticieros de la televisión pagada

¿Ve normalmente, es decir al menos una vez a la semana, noticieros internacionales en los canales de Televisión pagada?
Base: 660 casos
% de respuestas afirmativas

¿Y entre los noticieros nacionales e internacionales cuáles le parecen más … ?
Base: 660 casos



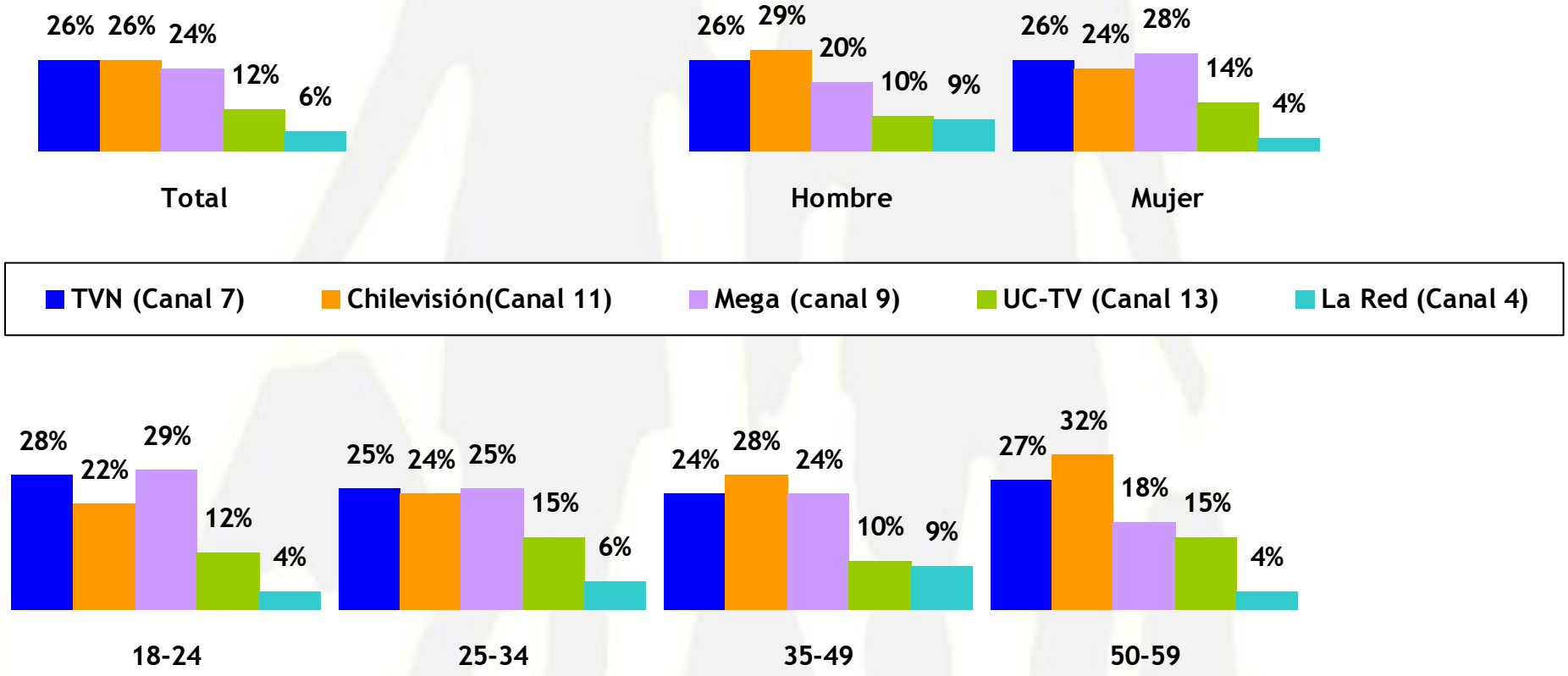
criteria research

Consumo de medios

Canales de TV abierta que le representa en sus gustos

¿Cuál de los siguientes canales de TV Abierta o no pagados es el que más lo representa en sus gustos, necesidades e intereses?

Base: 660 casos



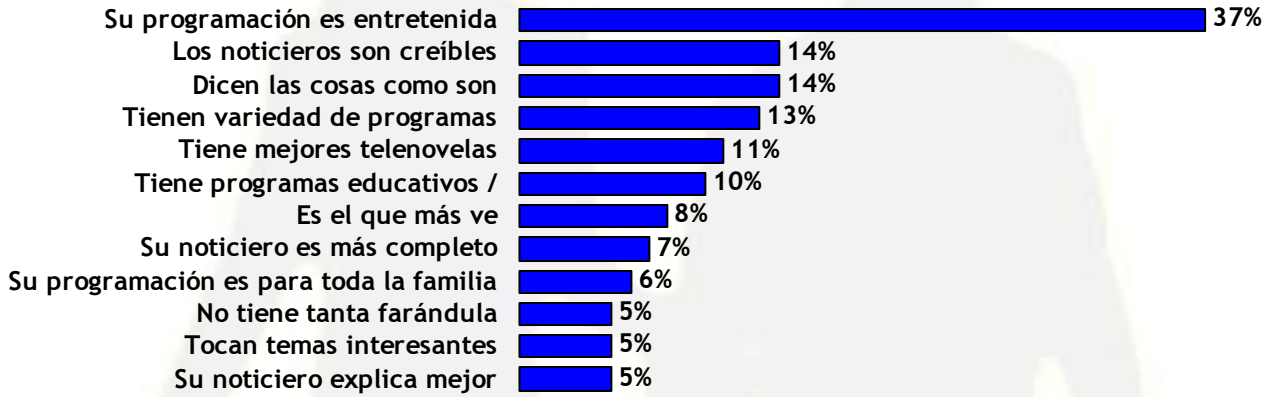
Consumo de medios

Razones para sentirse representado por canales de TV abierta

¿Por qué diría usted que.. Es el que más lo representa en sus gustos, necesidades e intereses?

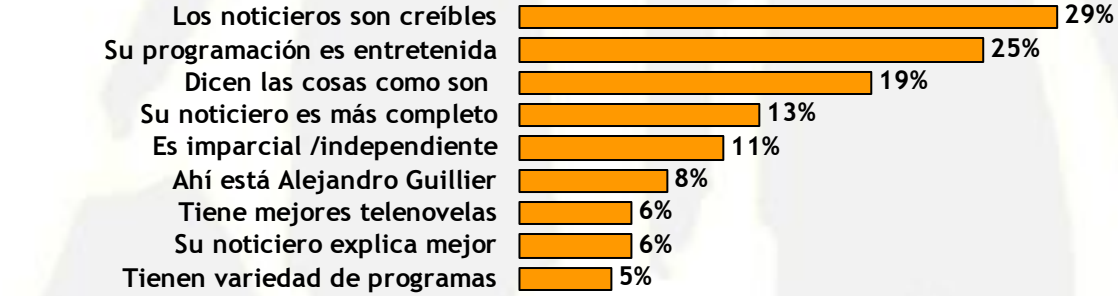
TVN

Base: 169 casos



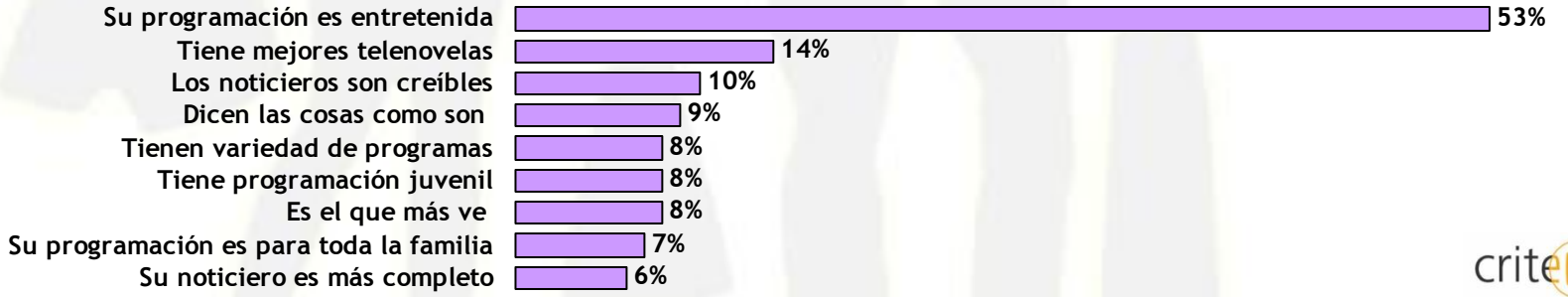
Chilevisión

Base: 177 casos



Mega

Base: 158 casos



criteria research

Consumo de medios

Percepción de atributos de canales TV abierta

ASOCIACIONES BRUTAS (% que asocia el canal al atributo)	TVN	Mega	CHV	Canal 13	La Red	Ninguno
Informa más	52%	45%	45%	31%	11%	14%
Más familiar	51%	48%	38%	31%	13%	15%
Más moderno	51%	46%	39%	33%	12%	14%
Mejor calidad	53%	43%	38%	34%	12%	14%
Mejores programas	52%	45%	40%	29%	13%	16%
Da más confianza	50%	44%	43%	28%	14%	17%
Respeta las distintas opiniones	48%	44%	44%	25%	14%	18%
Le da más importancia a la cultura	57%	35%	35%	37%	10%	19%
ASOCIACIÓN PROMEDIO	52%	44%	40%	31%	12%	16%

ASOCIACIONES NETAS (desviaciones a los valores esperados)	TVN	Mega	CHV	Canal 13	La Red	Ninguno
Informa más	0%	1%	5%	0%	-2%	-1%
Más familiar	-1%	4%	-2%	0%	1%	-1%
Más moderno	-1%	3%	-1%	2%	0%	-1%
Mejor calidad	2%	-1%	-2%	4%	0%	-1%
Mejores programas	0%	1%	0%	-2%	1%	0%
Da más confianza	-2%	0%	3%	-4%	1%	1%
Respeta las distintas opiniones	-4%	0%	3%	-6%	2%	2%
Le da más importancia a la cultura	6%	-8%	-5%	6%	-2%	3%

Valor significativamente mayor que el esperado

Valor significativamente menor que el esperado

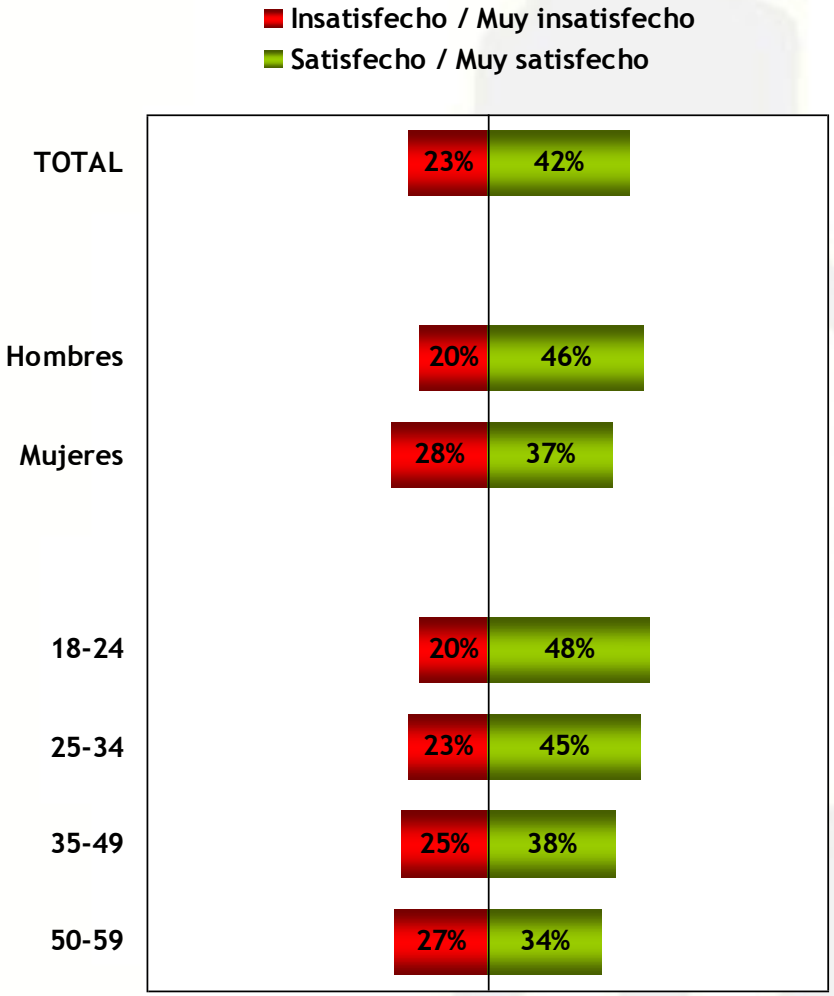
criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

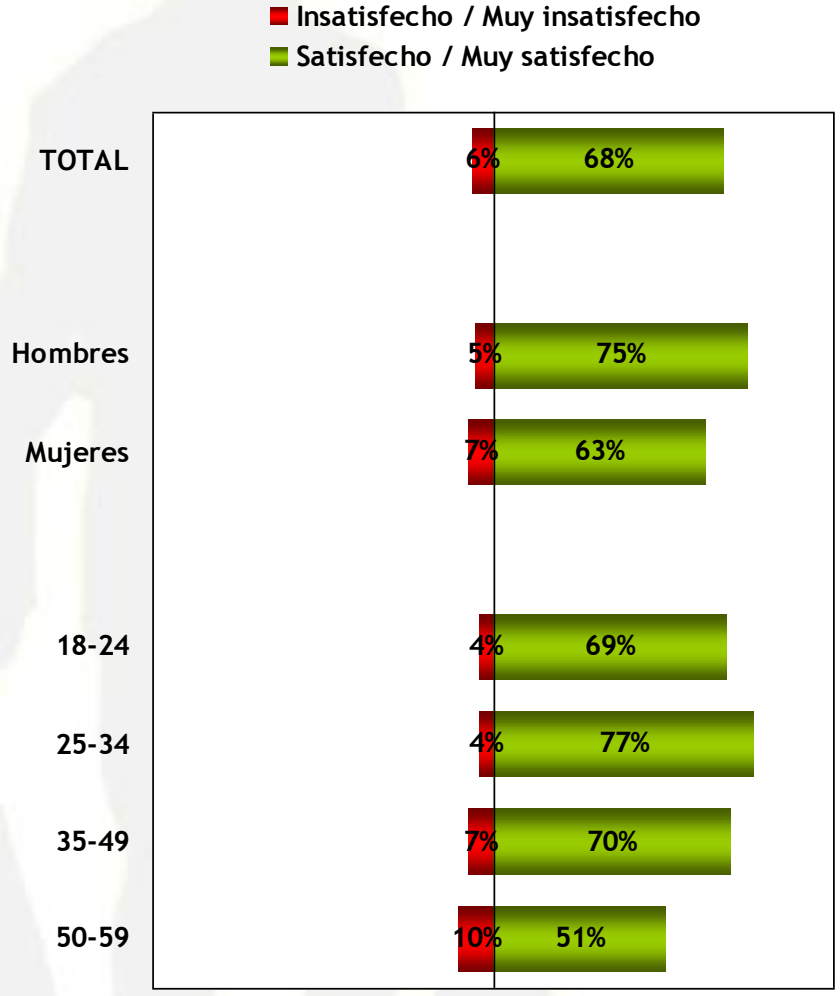
Tendencias culturales y estilo de vida

Satisfacción con vida sexual

¿Qué tan satisfecho diría usted que están los chilenos con su vida sexual?



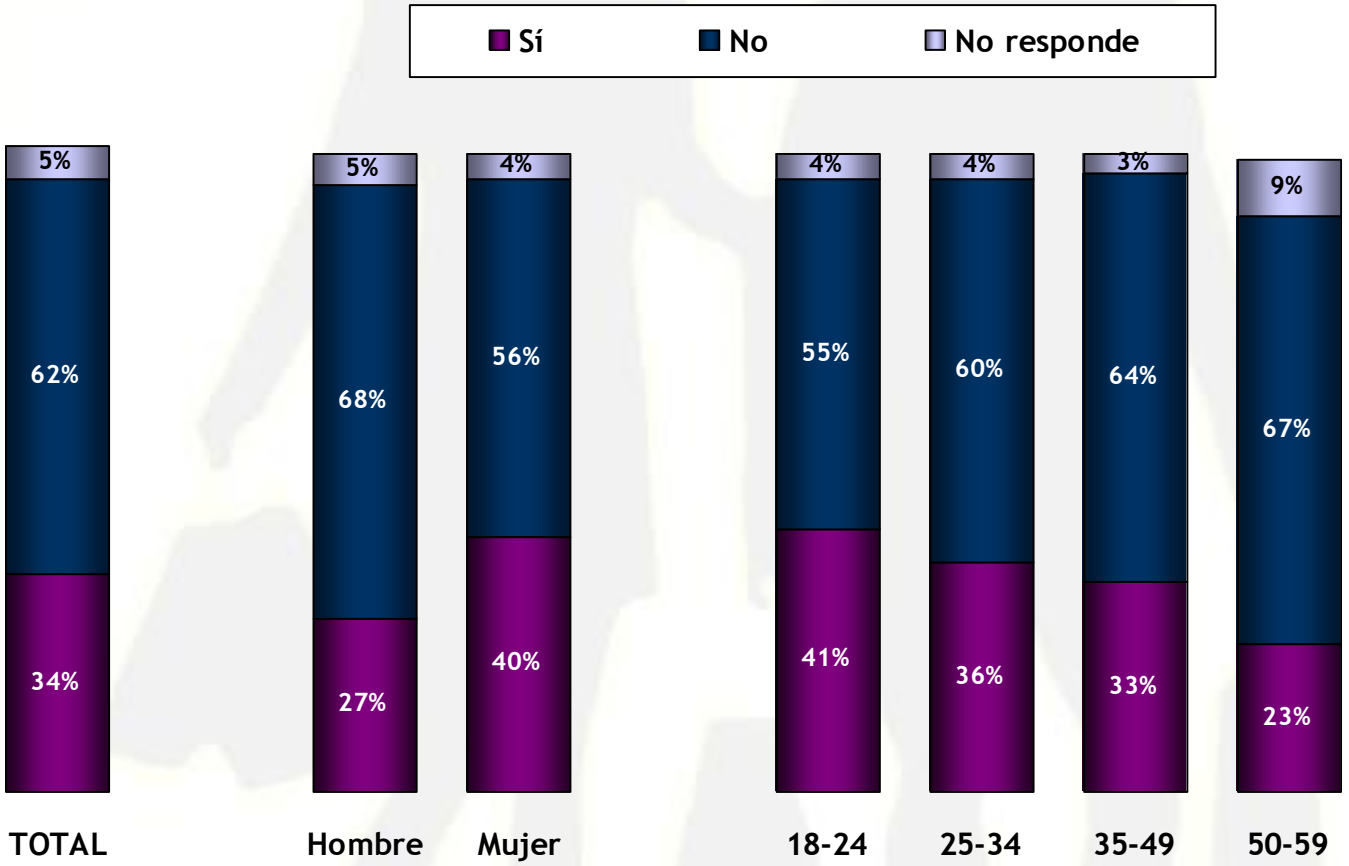
¿Qué tan satisfecho diría usted que está usted con su vida sexual?



criteria research

Amistades o conocidos homosexuales

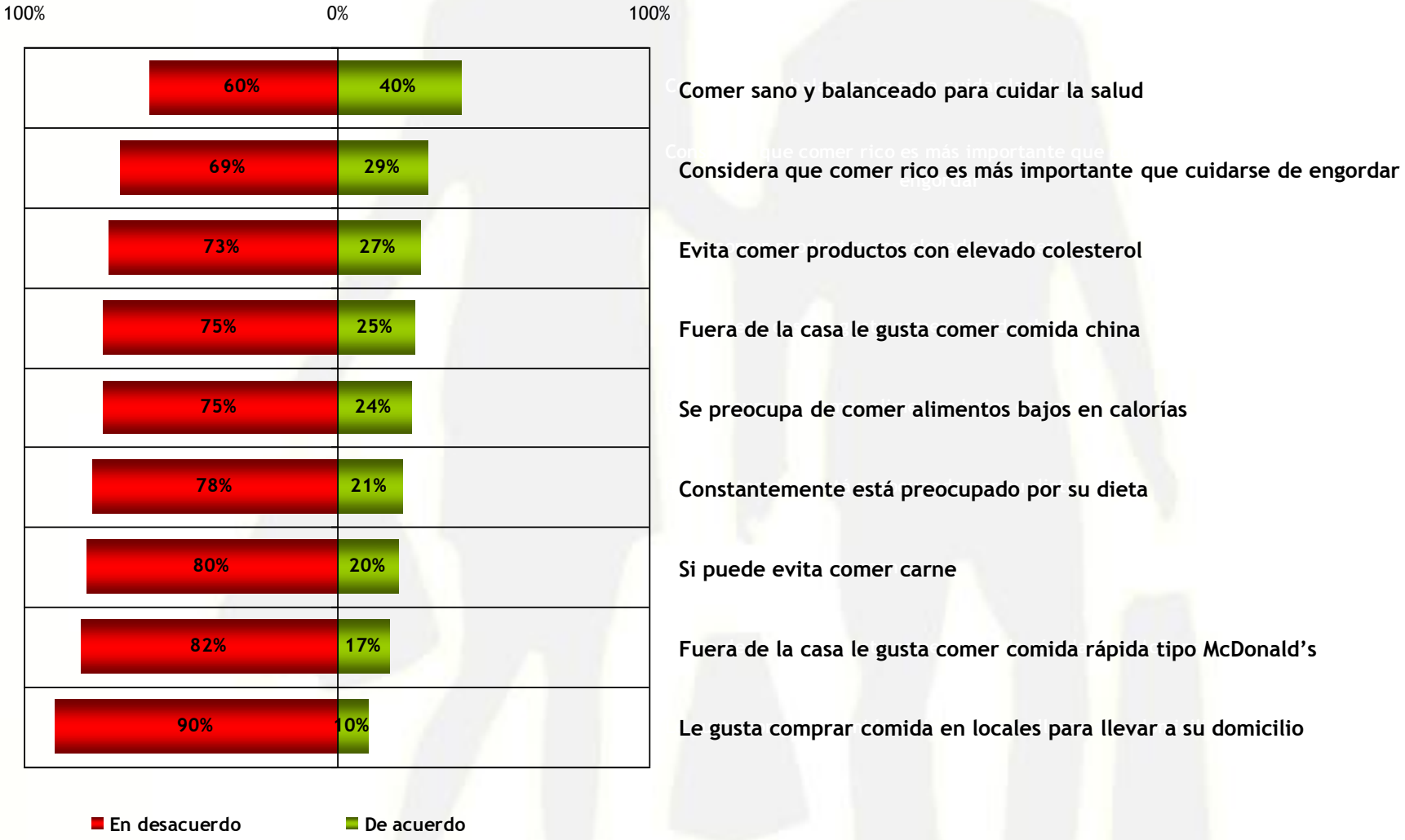
Sean hombres o mujeres, ¿tiene Ud. amigos o conocidos homosexuales o gay?



Tendencias culturales y estilo de vida

Actitudes hacia la alimentación personal

Base: 660 casos

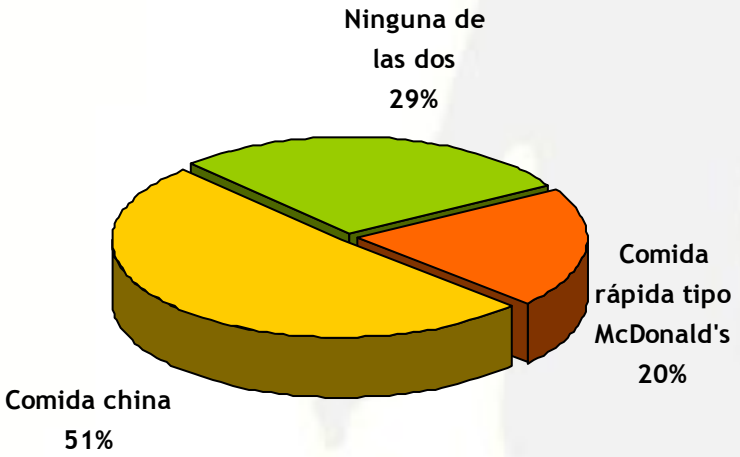


Tendencias culturales y estilo de vida

Preferencias tipos de comida

Entre la comida rápida tipo Mc Donald´s y la comida china, ¿Cuál prefiere usted?

Base: 660 casos



	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a 59 años
BASES	*121*	*179*	*240*	*120*
Comida rápida	29%	21%	18%	12%
Comida china	60%	58%	48%	33%
Ninguna	11%	21%	35%	54%

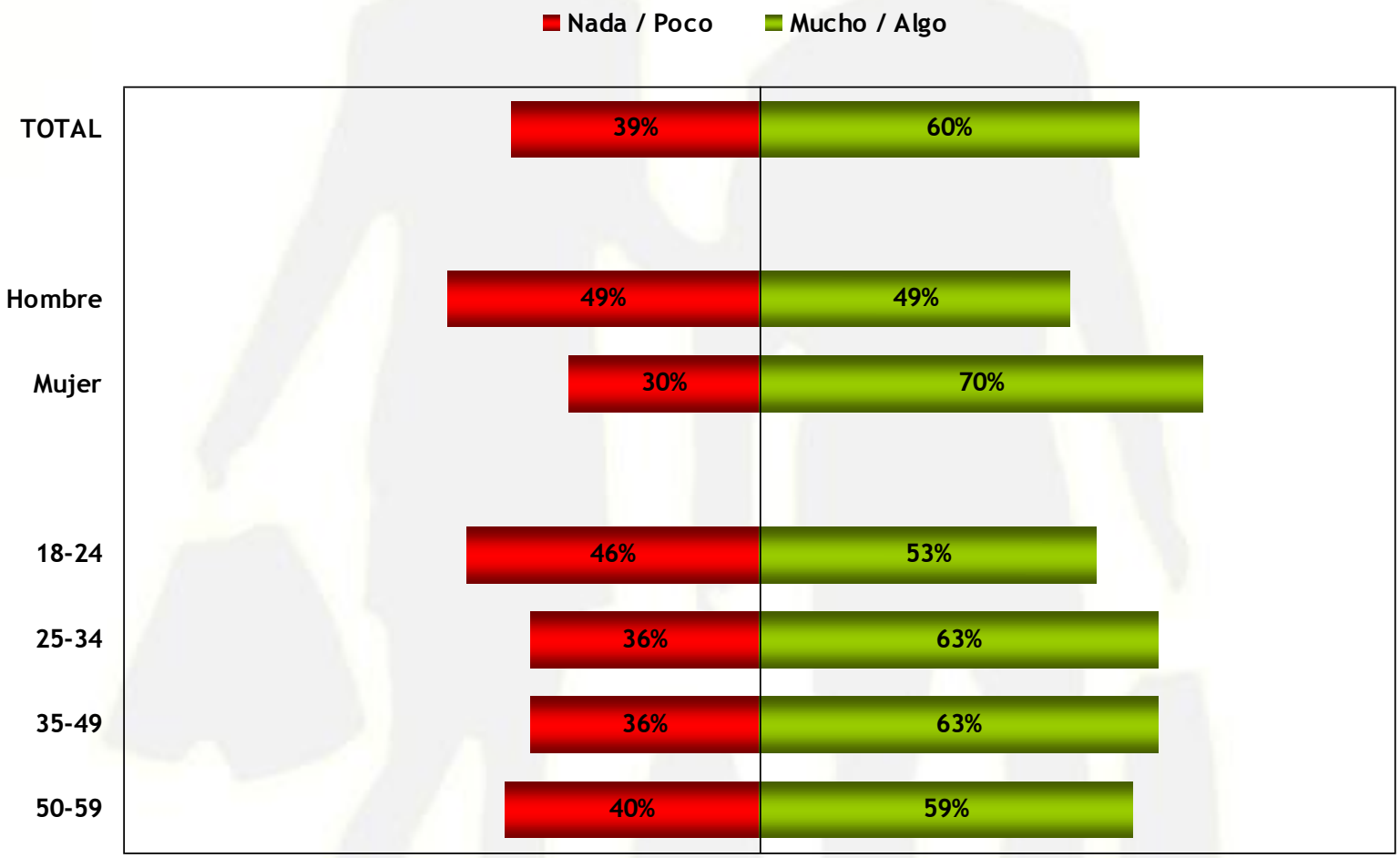
No hay diferencias por sexo

criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

Nivel de agrado de cocinar

En general, ¿diría que cocinar es algo que le entretiene mucho, algo, poco o nada?

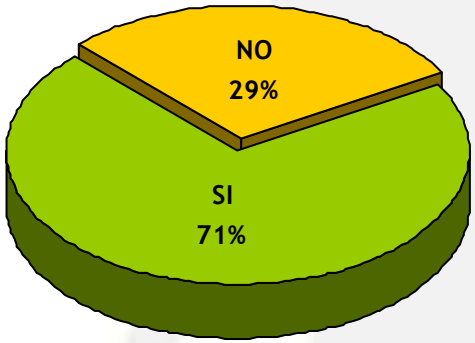


criteria research

Preocupación por la salud personal

¿Le preocupa su salud?

Base: 660 casos



¿Qué hace usted para mantenerse saludable?

Base: 465 casos

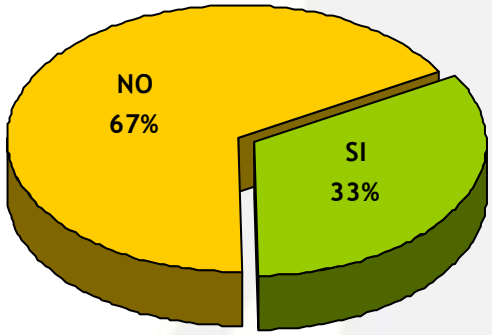
	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a 59 años
BASES	***329***	***331***	***121***	***179***	***240***	***120***
Le preocupa su salud	64%	77%	69%	70%	69%	78%

criteria research

Preocupación por la salud personal

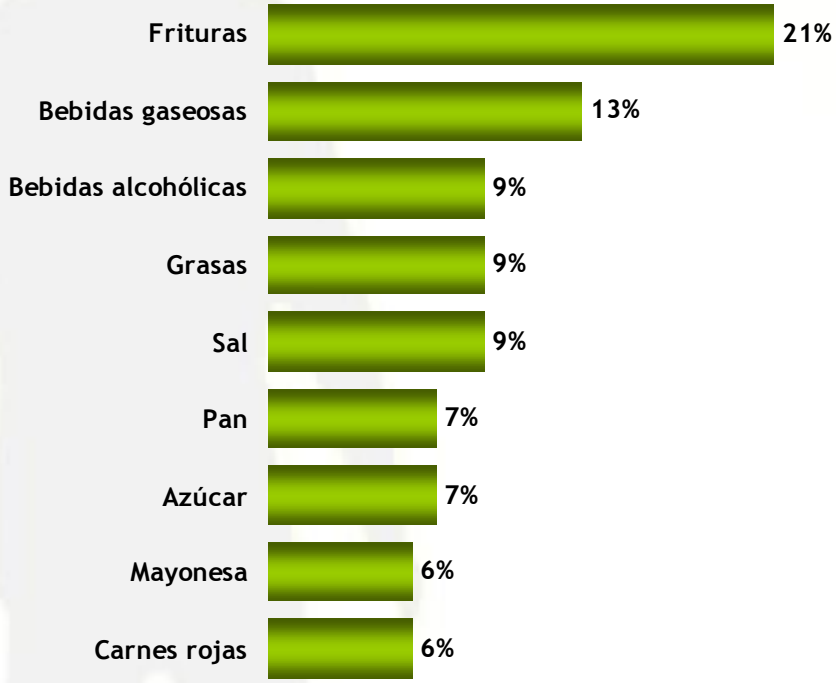
¿Hay algún producto -comestible o bebestible- que usted haya dejado de consumir para cuidar su salud?

Base: 660 casos



¿Cuáles?

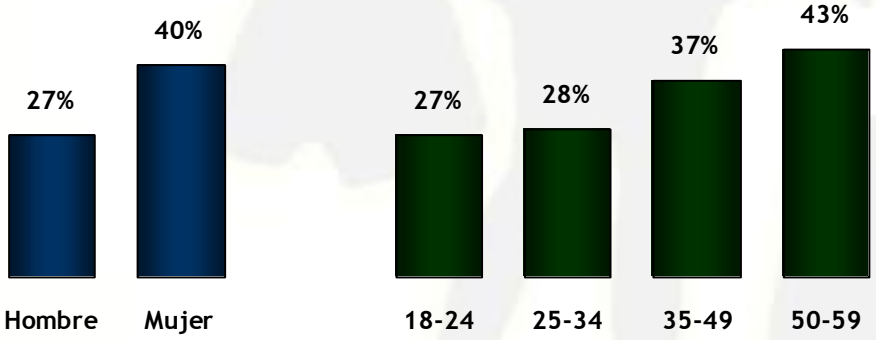
Base: 222 casos



¿Hay algún producto -comestible o bebestible- que usted haya dejado de consumir para cuidar su salud?

Base: 660 casos

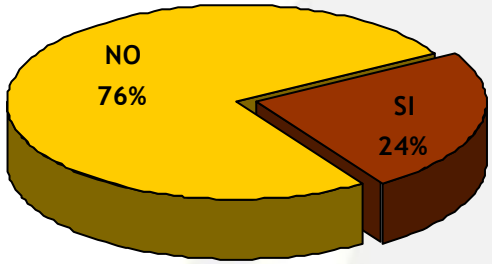
% de respuestas afirmativas



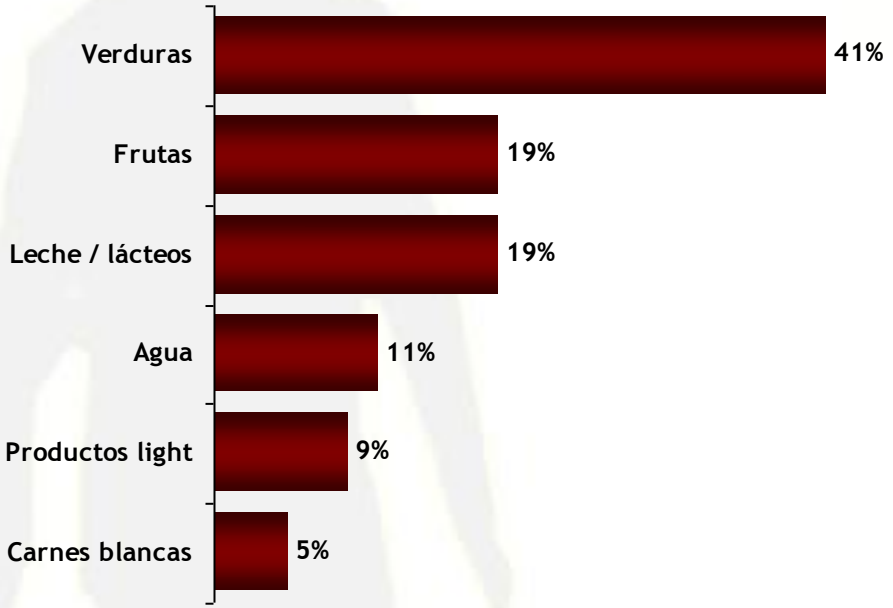
criteria research

Preocupación por la salud personal

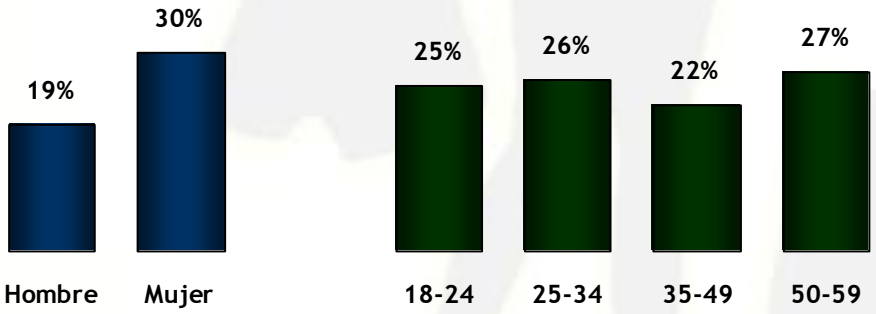
¿Hay algún producto -comestible o bebestible- que usted esté consumiendo en mayor medida para cuidar su salud?
Base: 660 casos



¿Cuáles?
Base: 161 casos



¿Hay algún producto -comestible o bebestible- que usted esté consumiendo en mayor medida para cuidar su salud?
Base: 660 casos
% de respuestas afirmativas

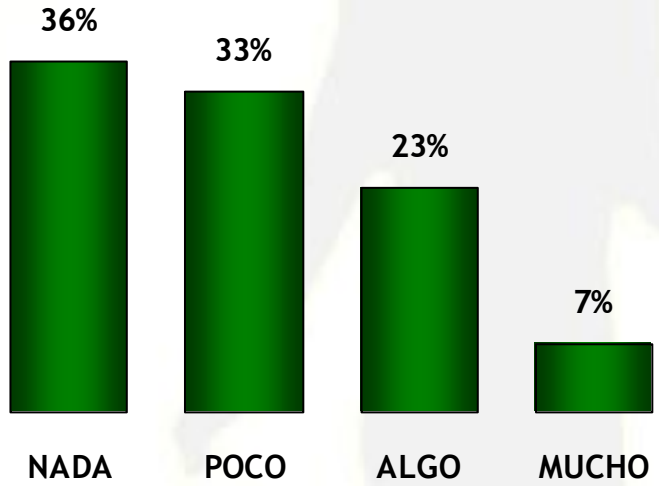


criteria research

Conocimientos básicos de nutrición

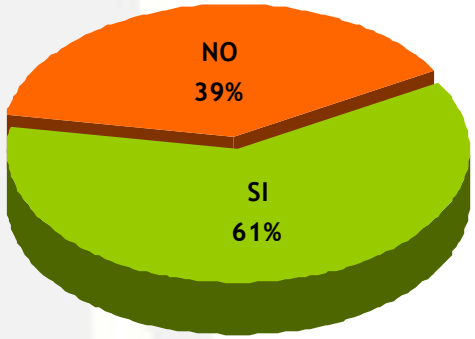
Respecto de nutrición, ¿UD diría que sabe mucho, poco, algo o nada de nutrición?

Base: 660 casos



Y, ¿aplica lo que Ud. Sabe de nutrición a su vida cotidiana?

Base sabe algo / mucho de nutrición: 416 casos



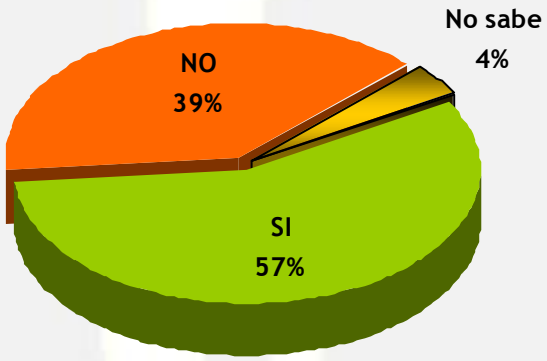
	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a 59 años
BASES	*329*	*331*	*121*	*179*	*240*	*120*
Sabe algo/mucho	21%	38%	35%	29%	26%	35%
Aplica lo que sabe	55%	64%	58%	55%	62%	67%

criteria research

Conocimientos básicos de nutrición

Invertiría parte de su tiempo en aprender más sobre nutrición?

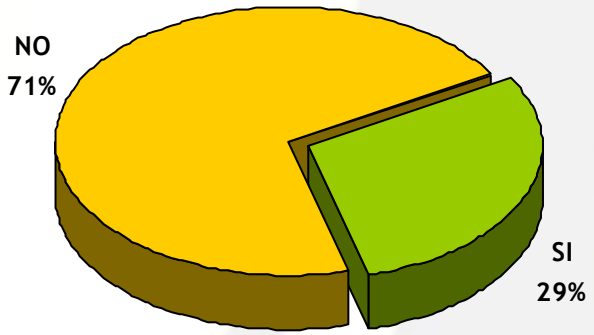
Base: 660 casos



	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a 59 años
BASES	*329*	*331*	*121*	*179*	*240*	*120*
SI	44%	69%	56%	61%	55%	54%
NO	49%	29%	38%	36%	41%	39%
No sabe	7%	2%	6%	3%	4%	7%

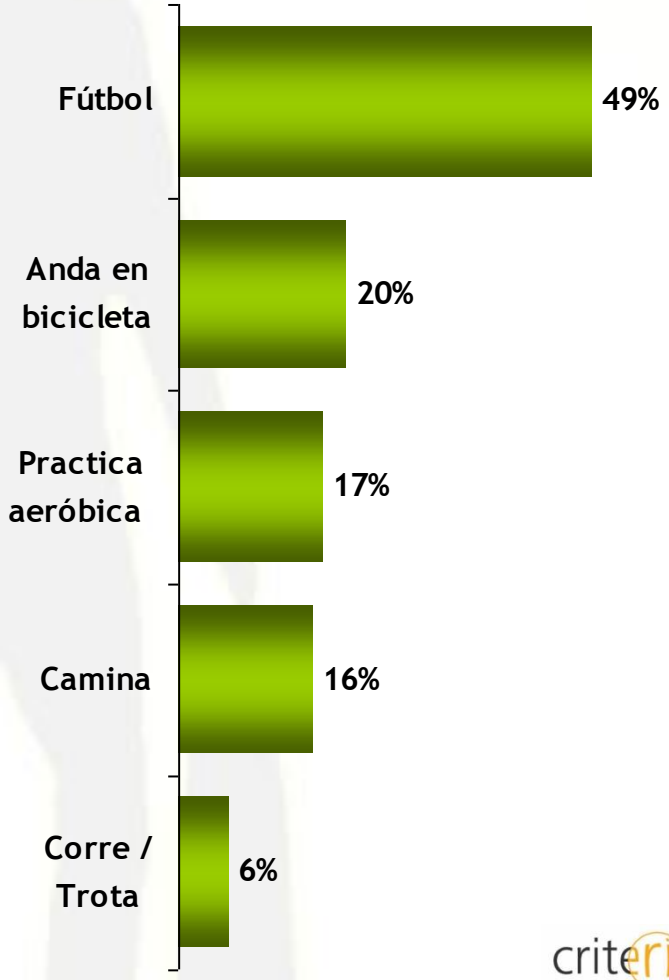
Práctica de deporte o actividad física

Actualmente, ¿practica usted algún deporte o realiza algún tipo de actividad física?
Base: 660 casos



	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 49 años	50 a 59 años
BASES	*329*	*331*	*121*	*179*	*240*	*120*
SI	44%	16%	41%	33%	26%	17%
NO	56%	84%	59%	67%	74%	82%

¿Qué deporte o actividad física practica usted?
Base: 193 casos



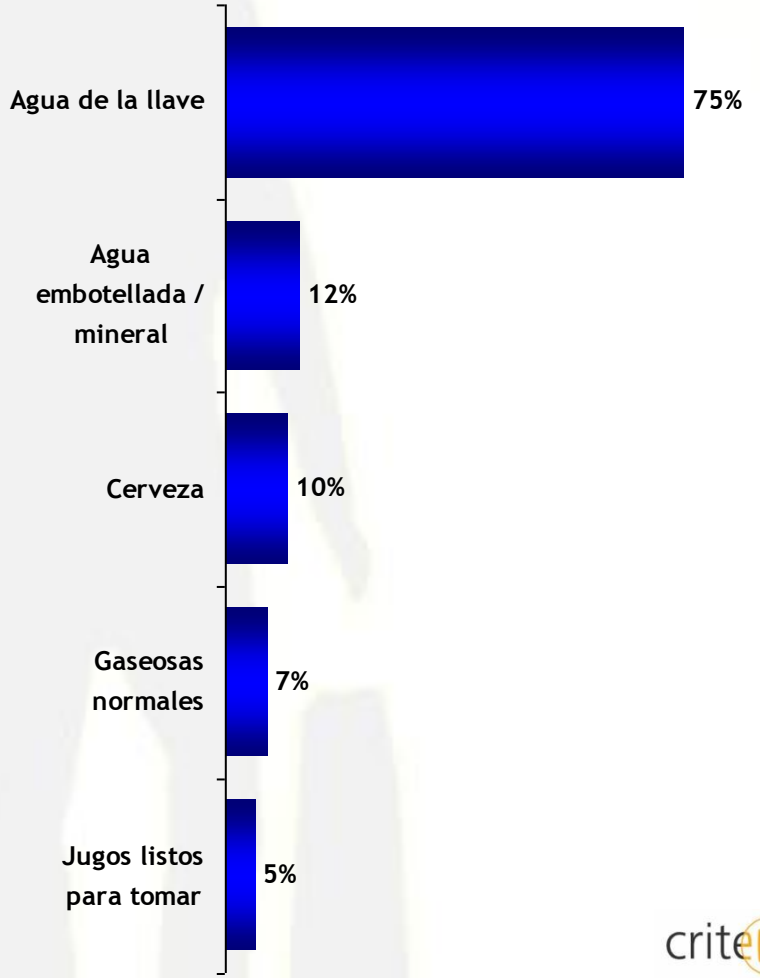
criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

Hábitos al realizar actividad física

Cuál de las siguientes frases representa mejor lo que para usted es una bebida Light?
Base: 660 casos

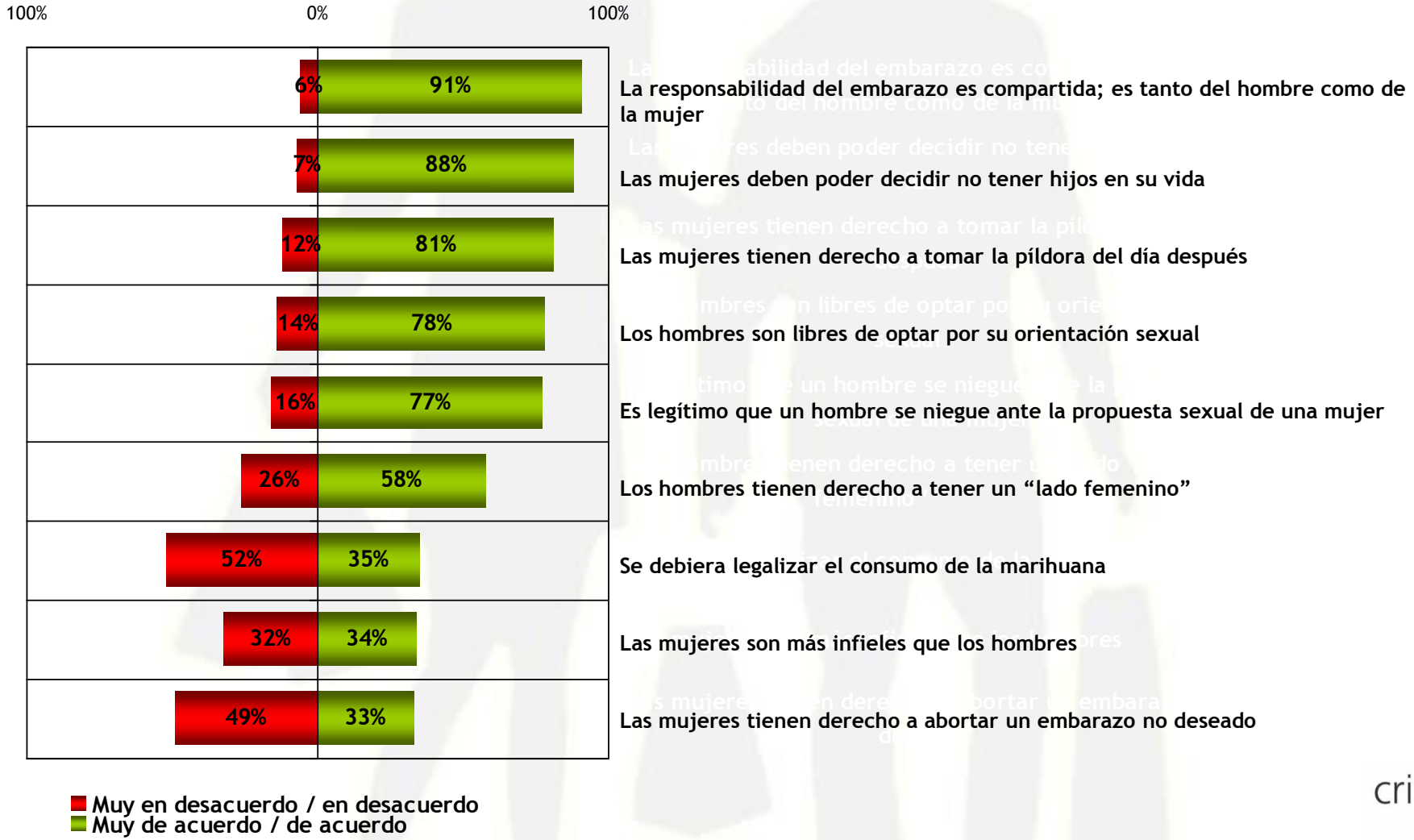
¿Qué bebe usted durante o después de hacer deporte?
Base: 193 casos



criteria research

Actitudes hacia los roles y derechos sexuales y reproductivos

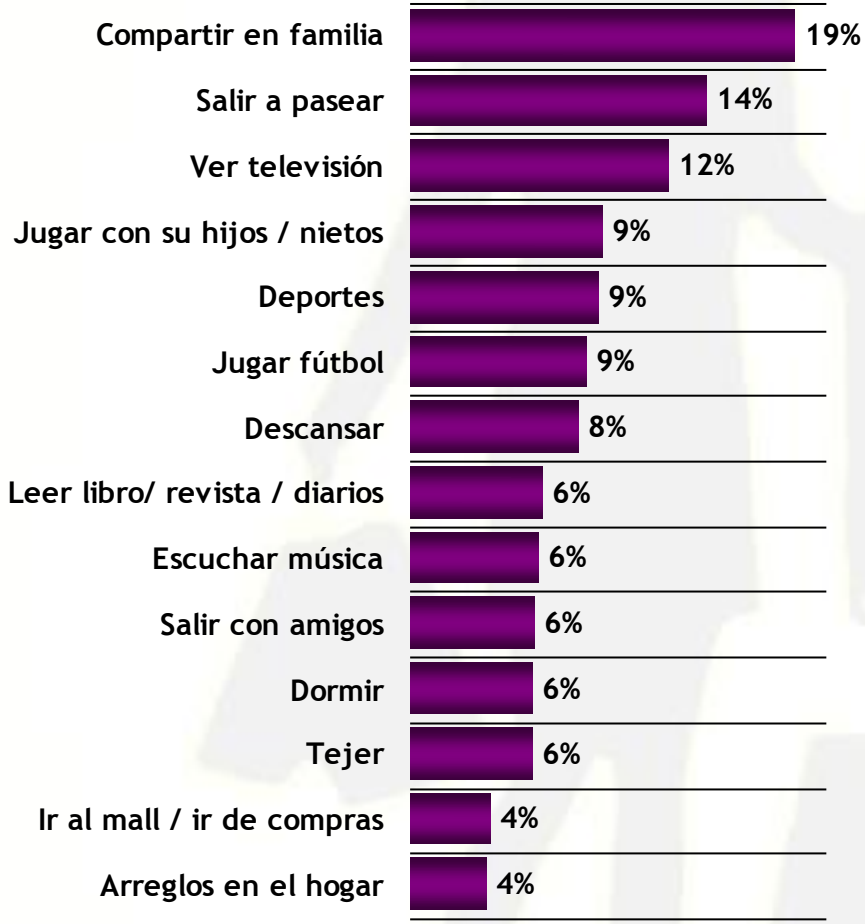
¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes frases?



Tendencias culturales y estilo de vida

Actividades que más le gusta realizar en su tiempo libre

Base: 660 casos



	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Compartir en familia	18%	19%	16%	23%	19%	13%
Salir a pasear	12%	16%	14%	12%	15%	16%
Ver televisión	12%	13%	9%	13%	13%	15%
Jugar con su hijos / nietos	8%	10%	10%	11%	9%	5%
Deportes	10%	8%	11%	13%	8%	3%
Jugar fútbol	16%	1%	12%	11%	6%	2%
Descansar	7%	9%	1%	12%	9%	8%
Leer libro/ revista / diarios	6%	7%	2%	5%	9%	7%
Escuchar música	5%	7%	8%	6%	5%	7%
Salir con amigos	9%	3%	7%	8%	5%	2%
Dormir	6%	6%	5%	6%	7%	5%
Tejer	0%	6%	1%	2%	4%	6%
Ir al mall / ir de compras	2%	5%	7%	3%	3%	3%
Arreglos en el hogar	4%	3%	0%	2%	5%	8%

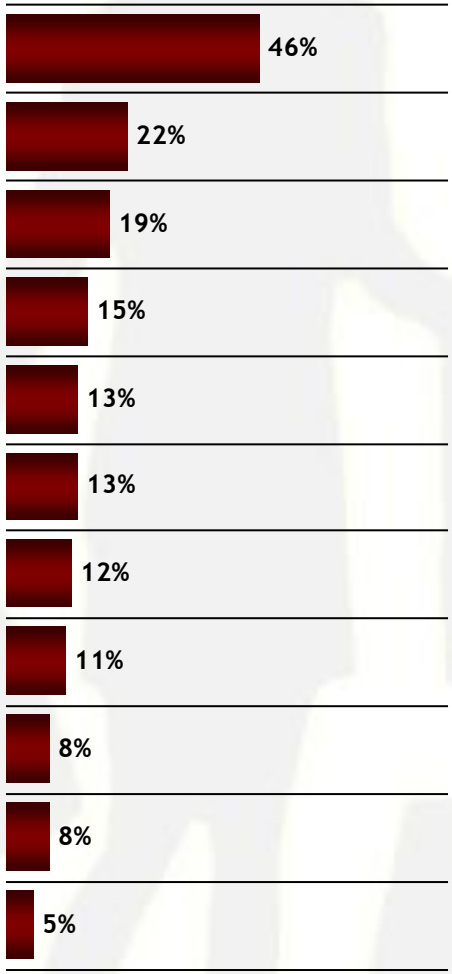
criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

Base: 660 casos

Actividades realizadas en el último tiempo

Durante los últimos dos meses, ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en más de una ocasión?



	Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-49	50-59
Ha visto películas en DVD o video	52%	39%	56%	58%	41%	21%
Ha salido a comer a algún restaurante	24%	21%	33%	32%	14%	11%
Ha comprado o copiado CDs de música	26%	12%	32%	27%	10%	7%
Ha leído algún libro	13%	16%	19%	15%	13%	12%
Ha asistido a pubs o discotecas	18%	8%	27%	19%	5%	2%
Ha chateado en Internet	18%	9%	30%	21%	4%	0%
Ha salido fuera de Santiago	14%	10%	15%	15%	9%	12%
Ha bajado música desde Internet	14%	7%	28%	14%	3%	1%
Ha asistido a algún evento deportivo en algún estadio	13%	4%	11%	12%	6%	5%
Ha ido al cine	11%	5%	18%	10%	4%	3%
Ha ido a algún evento público patrocinado por algún municipio	6%	4%	8%	4%	4%	5%

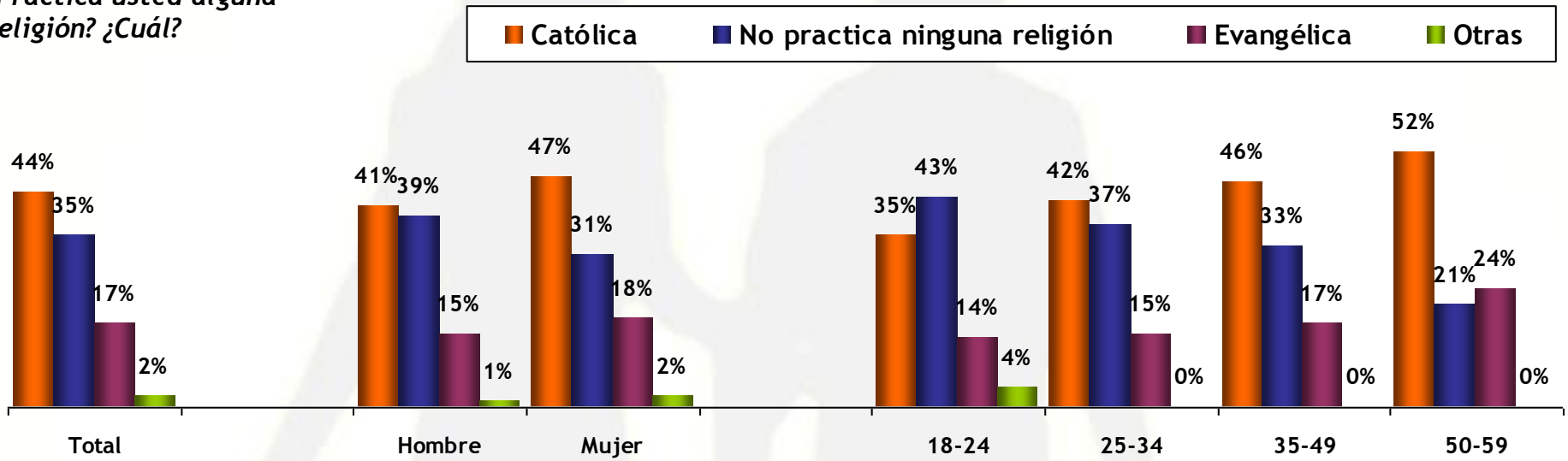
criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

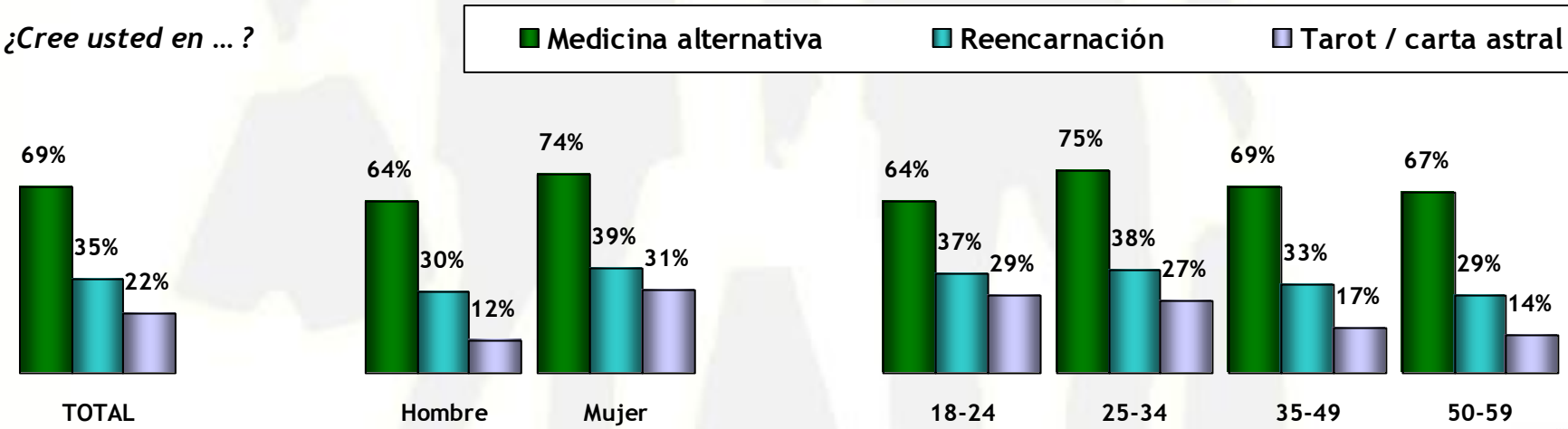
Religión y creencias

Base: 660 casos

¿Practica usted alguna religión? ¿Cuál?



¿Cree usted en … ?



criteria research

Tendencias culturales y estilo de vida

Religión

¿Con qué frecuencia asiste usted al templo o a la iglesia?

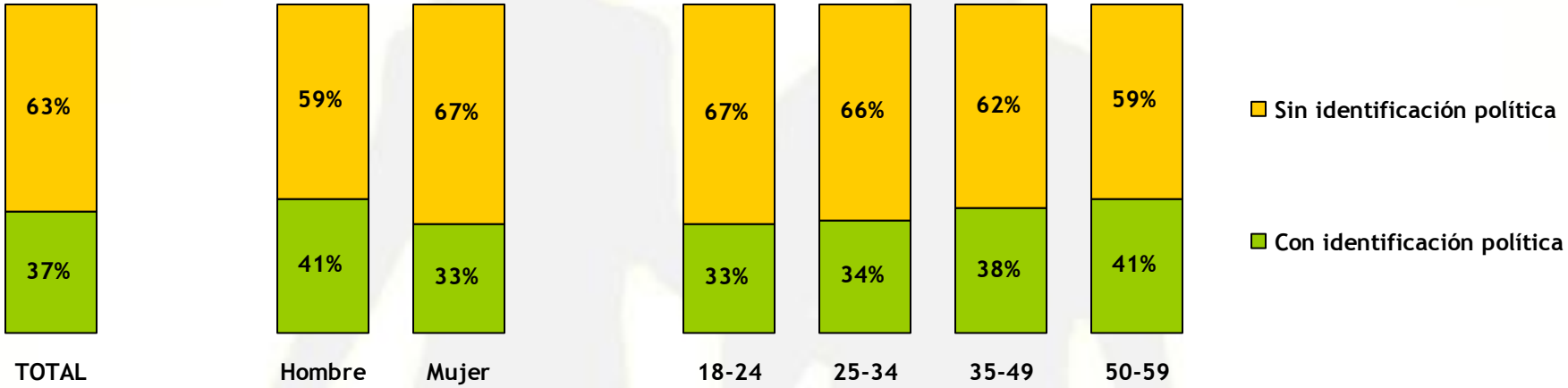
Base practica alguna religión: 419 casos

Tendencias culturales y estilo de vida

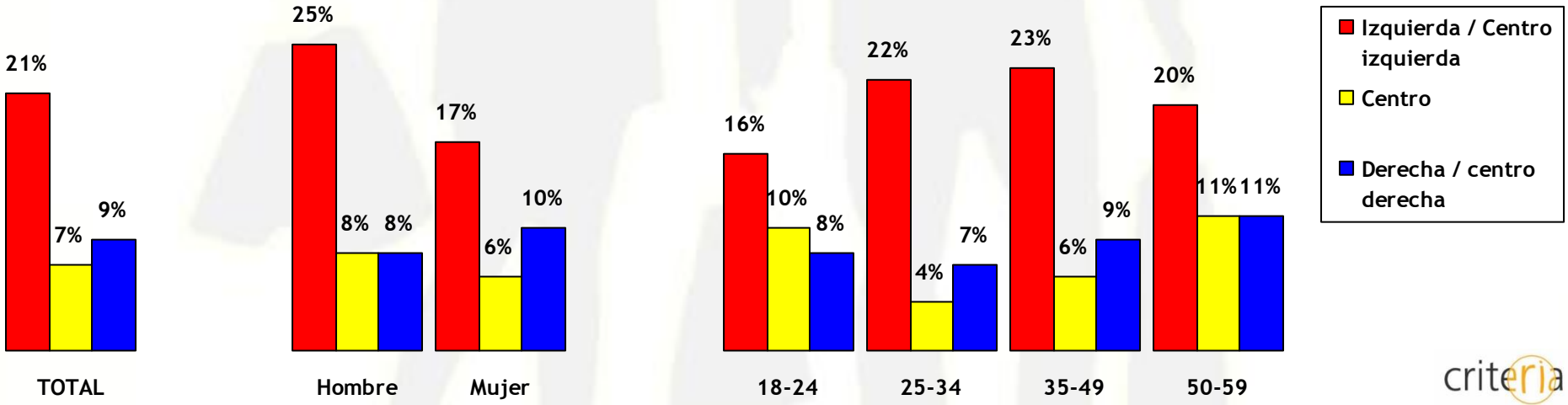
Base: 660 casos

Posición política

Políticamente, ¿UD. se siente más cerca de?



IDENTIFICACIÓN POLÍTICA



criteria research

Síntesis y conclusiones

Características sociodemográficas del grupo D

Estructura familiar

- En el grupo socioeconómico D predomina la familia nuclear (pareja con hijos), que representa el 60% de los hogares. Familias con uno y con dos ingresos se encuentran en proporciones similares.
  - *A este grupo mayoritario pueden sumarse las parejas sin hijos (9%), en calidad de potenciales familias nucleares. Entre ellas predominan las familias con un único ingreso.*
- La principal variante es la pareja con hijos y otros familiares viviendo en el hogar (17%), a las que pueden sumarse las familias extendidas (8%), con tres generaciones bajo el mismo techo. Conforman así un 25% de hogares con presencia de allegados, donde predominan las familias con dos o tres ingresos. Los hogares con mayor ingreso familiar pertenecen a este grupo.

Ingreso familiar

- El ingreso familiar de los hogares del grupo D está determinado en primer lugar por el número de miembros del hogar que trabaja y, en segundo lugar, por la educación del principal sostenedor del hogar.
- En el caso de la educación, la relación no es lineal. Los hogares en que el principal sostenedor alcanzó algún nivel de enseñanza media sin completar el ciclo, muestran un ingreso familiar considerablemente mayor que aquellos con menor educación. Sin embargo, los hogares en que el principal sostenedor tiene enseñanza media completa son los de menor ingreso familiar.
  - *Esto se debe parcialmente a que se trata del único ingreso, pero también a que en este nivel educacional se produce más fuertemente la transición del trabajo informal a los niveles inferiores del trabajo formal, donde probablemente la mayor estabilidad y seguridad social tienen como precio un menor ingreso.*
  - *Frente a esta disyuntiva, es probable que una gran proporción de los individuos en situación laboral más informal carezca de incentivo para incorporarse al trabajo formal y dependiente.*

Características sociodemográficas del grupo D

Trabajo

- En la mayoría de los hogares, el principal sostenedor es hombre (79%).
- A pesar de que el 67% de los sostenedores no tiene enseñanza media completa, la mayoría tiene un trabajo con algún nivel de calificación y recibe un ingreso mensual, lo que indica una cierta estabilidad laboral. Esto es congruente con dos hechos:
  - Prácticamente el 60% de los entrevistados que trabajan declararon hacerlo en forma dependiente.
  - El 44% se siente seguro de mantener su trabajo, frente a un 24% que se siente inseguro.
- El 51% de los entrevistados, trabajadores y no trabajadores, preferiría trabajar de manera independiente (como empresario o profesional). Esto confirma que, para el grupo D, la seguridad y la estabilidad laboral tienen un precio relativamente alto (menores ingresos, menos libertades, más sacrificios). Sólo el 38% prefiere la alternativa laboral más segura y estable: ser empleado de una empresa consolidada.

Características sociodemográficas del grupo D

Vivienda y seguridad social

- Sólo el 18% de los hogares paga arriendo por su vivienda. El 42% habita una vivienda propia y el 38% la de un familiar; esta distribución casi equitativa indica la importancia de las relaciones familiares como apoyo económico en el grupo D.

- El 72% de los entrevistados tiene cobertura en salud (FONASA en la inmensa mayoría de los casos).
- Aunque el 58% trabaja, sólo el 45% tiene previsión, indicando una fuerte carencia en seguridad social.
- El 28% carece tanto de previsión como de cobertura en salud.

criteria research

Situación económica

- La gran mayoría del grupo D se siente desfavorecido respecto del éxito económico del país. Consecuentemente, la mayoría considera que su situación económica es “regular”. La percepción dominante de este grupo es que su desarrollo es lento, casi imperceptible en comparación con el ascenso de otros grupos más favorecidos.
- Cuando la situación económica se ve en una perspectiva temporal, emergen actitudes más positivas: un 39% considera su situación mejor que la de sus padres y un 32% visualiza un futuro con más oportunidades. Esto confirma que la mayoría del grupo D percibe un desarrollo económico que le es propio, pero más lento que el de otros sectores de la sociedad.

Ingreso personal y ahorro

- Los ingresos personales del grupo D tienen su moda entre 150 y 199 mil pesos. En el caso de las mujeres, cuyo nivel de ocupación además es menor, la moda está entre 50 y 99 mil pesos, es decir, 100 mil menos.
- La diferencia de ingreso entre sexos se atenúa en los grupos más jóvenes, donde existe también un menor nivel de ocupación.

- El 19% de los entrevistados ahorra; la mitad lo hace en forma sistemática o regular. El monto promedio de este ahorro es de 21 mil pesos.
- Del grupo que ahorra, el 56% lo hace en una institución financiera, principalmente por seguridad y para no gastar el dinero. Por el contrario, quienes guardan por sí mismos el dinero buscan principalmente disponer de él en cualquier momento.

criteria research

Actitud hacia la sociedad y sus instituciones

- Los niveles de confianza institucional del grupo D son bajos: sólo la radio concita una credibilidad mayor que el 50%.
- En términos generales, el grupo D cree más en los medios de comunicación, en las organizaciones sociales (gremiales y religiosas) y en los pequeños y medianos empresarios.
- En cambio, desconfía de las instituciones de gobierno, las entidades financieras y previsionales y los grandes empresarios, en todos los cuales la mayoría cree poco o nada. El grado mayor de desconfianza es para los partidos políticos.

criteria research

Estructura del gasto

- Los ítems mayoritariamente consumidos en los hogares D son: abarrotes, bebidas para consumir en el hogar, productos de limpieza, transporte y bebidas calientes (café, té, hierbas).
- Los hombres tienden a gastar más en los siguientes ítems:
  - En todas las edades: bebidas alcohólicas
  - Jóvenes: entretención, vestuario personal, música y videos
  - Mayores: diarios
- Las mujeres tienden a gastar más en los siguientes ítems:
  - Jóvenes: cuidado personal y belleza, snacks y golosinas
  - Mayores: abarrotes, productos de limpieza, bebidas calientes, medicamentos
- Los jóvenes, con independencia del sexo, tienden a gastar más en bebidas fuera del hogar, mientras los mayores tienden a gastar más en bebidas para consumir en casa.
- Transporte, vestuario familiar y médicos son ítems transversales por sexo y edad.
- Abarrotes, transporte y bebidas para consumir en casa representan el 78% del gasto mensual en los hogares D.

Canales de compra

- Las compras de abastecimiento se realizan principalmente en el supermercado, cuya ventaja es la combinación de precio con variedad de productos, reforzado por las promociones y ofertas.
- Las ferias constituyen una segunda opción cuya ventaja definitivamente es el precio, manteniendo una variedad de productos.
- La tercera opción son los almacenes, cuya ventaja principal es la ubicación.

criteria research

Productos financieros

- El grupo D está escasamente bancarizado. Los productos financieros que más lo han penetrado son:
  - las tarjetas de crédito de multitienda (34%), encabezadas por La Polar
  - la cuenta de ahorro (20%), mayoritariamente con BancoEstado
  - las tarjetas de crédito de supermercado (17%), principalmente Presto
- Frente a la posibilidad de solicitar un crédito de consumo, la opción más confiable para el grupo D es un banco, al cual se le atribuye mayor seguridad y un interés más bajo. No obstante, menos de un 10% se muestra interesado en solicitar un crédito de consumo.
- Un 17% de los entrevistados piensa comprar una vivienda. De ellos, el 39% piensa recurrir a un crédito hipotecario. La opción principal es un banco.

Tecnología

- El teléfono móvil, el teléfono fijo y el reproductor de DVD y fija son los únicos dispositivos tecnológicos cuya penetración es mayoritaria en el grupo D.
- El computador y la conexión a Internet son dispositivos tecnológicos considerados importantes de tener por la mayoría del grupo D:

Percepción de los medios de comunicación

- La televisión es el medio con mayor presencia para el grupo D, destacándose por su aporte como entretención y compañía, atributo este último que comparte con la radio.
- Atributos deficitarios de la televisión, que no son cubiertos por ningún otro medio, son: enseñar, representar sus intereses y necesidades y ser confiable y veraz.
- Los 3 canales con mayor presencia son, de mayor a menor, TVN, Mega y Chilevisión. TVN se destaca por la importancia dada a la cultura; Mega se percibe como un canal más familiar; Chilevisión se destaca por ser informativo, confiable y pluralista.

criteria research

criteria research

Buscamos el vínculo entre las compañías, sus marcas y los consumidores