

CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



ESTILOS DE VIDA

CHILE 3D

**Estilos
de vida**

MCM

**Inversión
publicitaria**



Estilos de vida en CHILE 3D

Estilos de vida

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

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



Metodología Chile 3D



METODOLOGÍA DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

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



Metodología **CHILE** **3D**

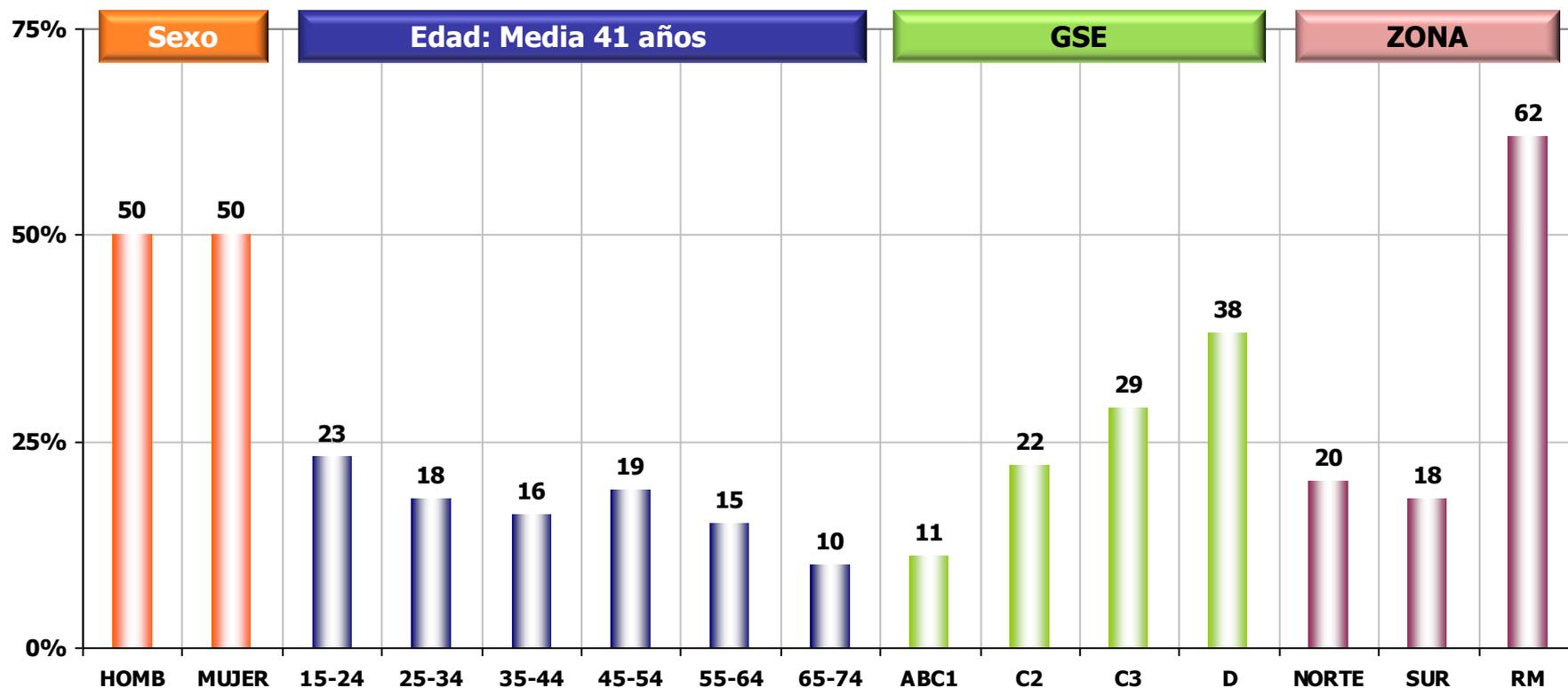
- La muestra se distribuye por ciudades de la siguiente manera.

	POBLACIÓN	MUESTRA
Arica	175.441	80
Iquique	214.586	80
Antofagasta	295.792	80
Copiapó	125.983	80
Coquimbo	154.316	80
La Serena	147.815	80
Viña del Mar	286.931	80
Valparaíso	275.141	80
Rancagua	206.971	80
Talca	193.755	80
Talcahuano	248.964	80
Concepción	212.003	80
Temuco	232.528	80
Valdivia	129.952	80
Puerto Montt	155.895	80
Coyhaique	50.041	80
Punta Arenas	116.005	80
Gran Santiago	5.392.428	400
TOTAL	8.614.547	1.760



Descripción de la muestra del estudio

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



RESULTADOS DEL ESTUDIO



ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS



ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

Actividades e intereses de tiempo libre

Temas de interés personal

Interacción con los pares

Valores y motivaciones

Satisfacción con la vida

Opiniones y actitudes en general

Auto descripción e imagen de si mismo

Hábitos de vida sana

Situación económica, posesión de bienes y consumo

Manejo de idiomas

Perfil y Experiencia de compra

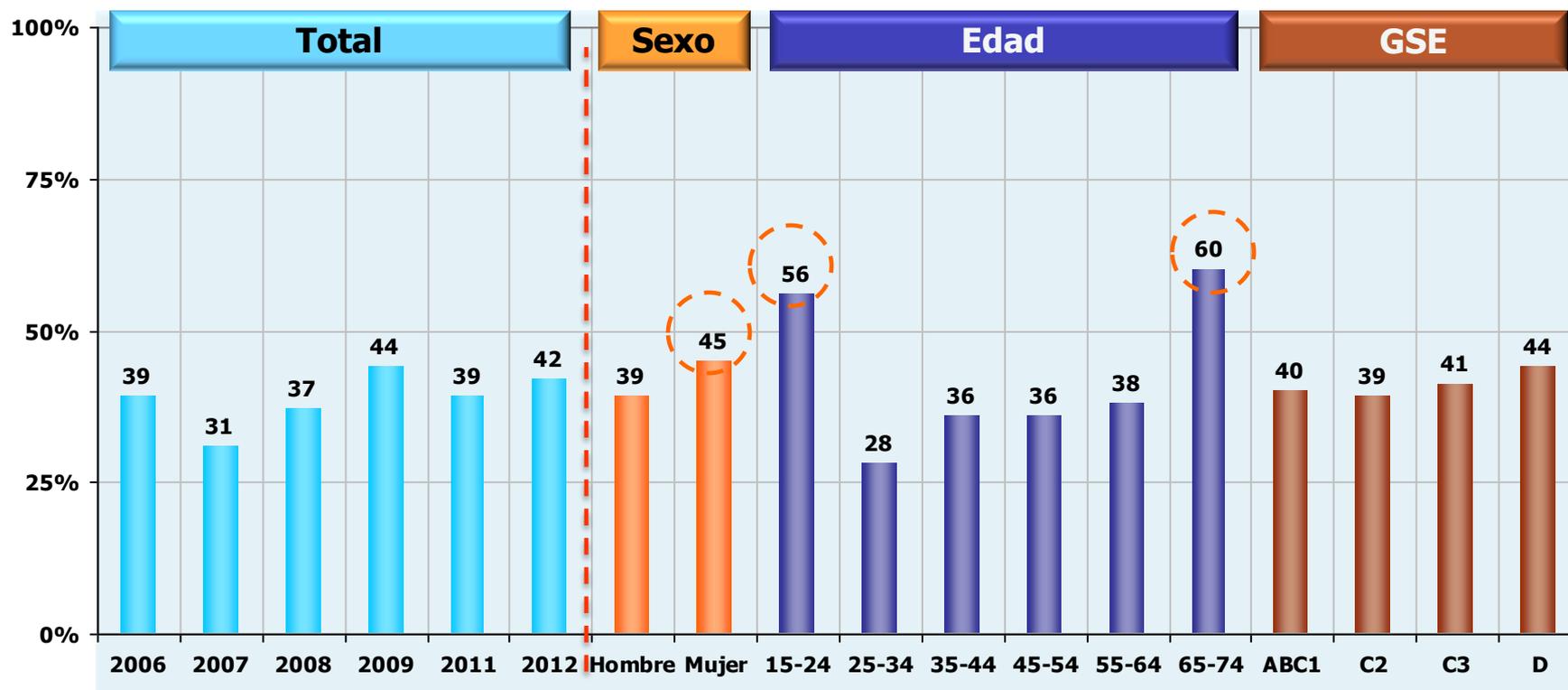
Medios de comunicación

Reciclaje



DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

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



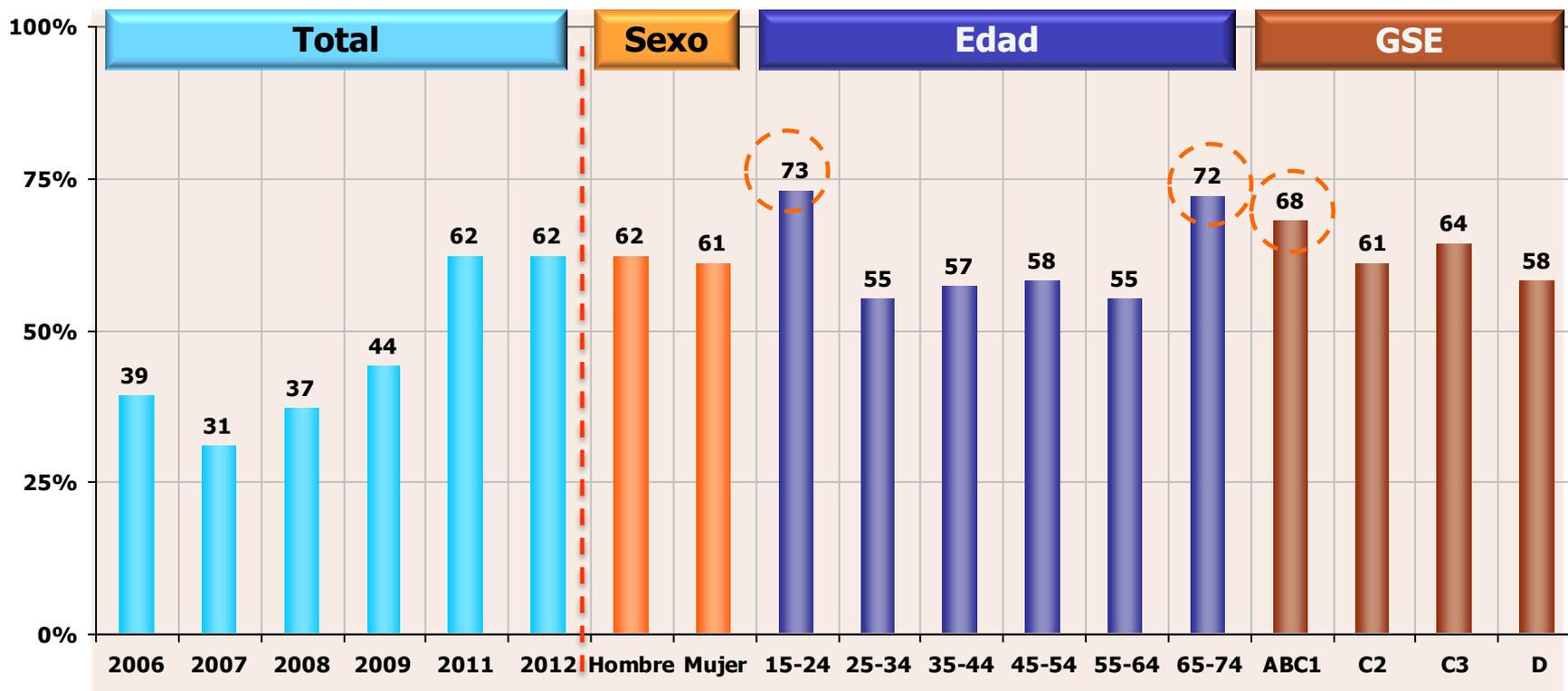
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Destacan las mujeres y los grupos de edad de 15 a 24 años y de 65 a 74 años, como los que tienen más tiempo libre en la semana.



DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

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



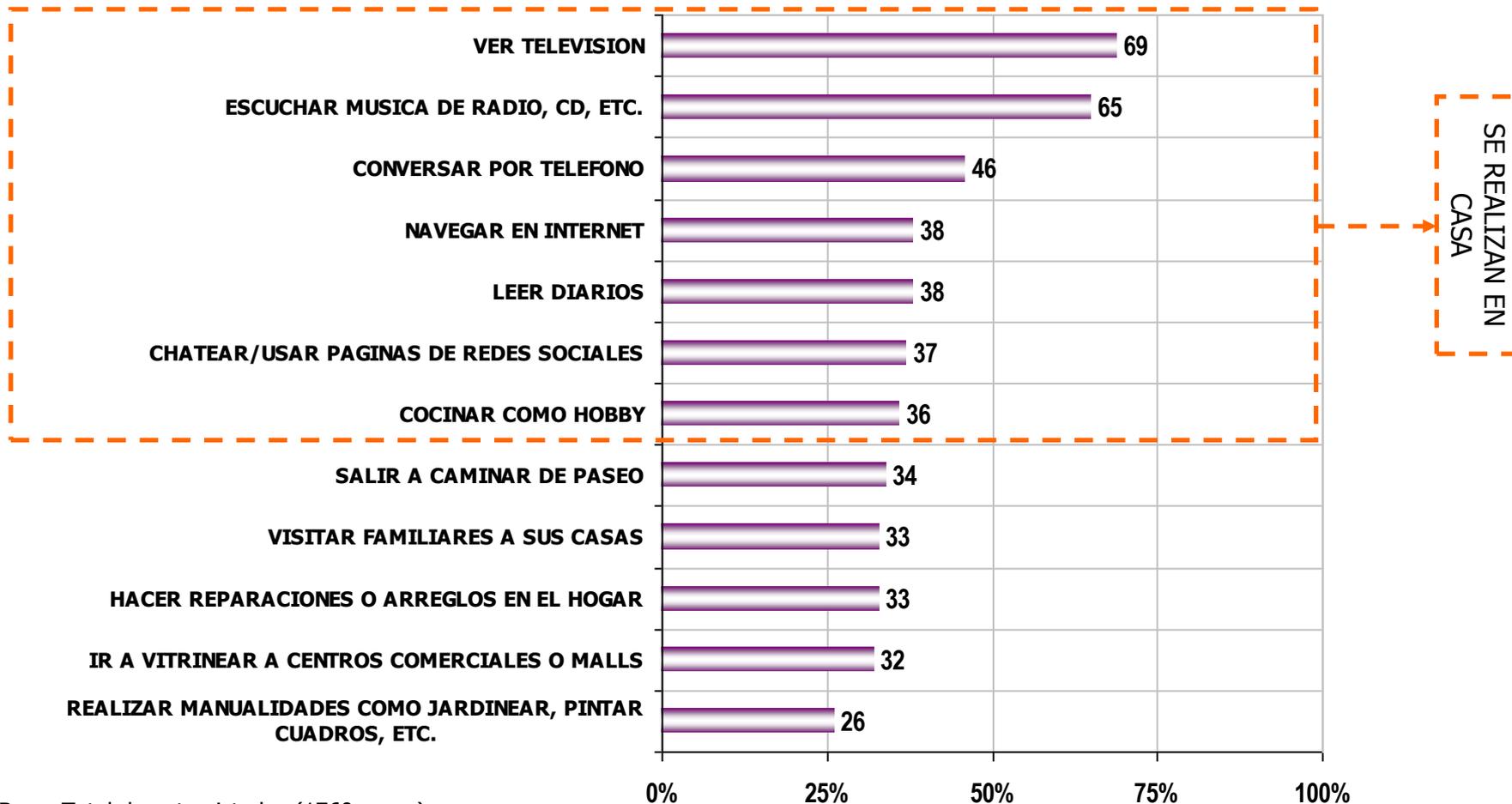
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Destacan los grupos de edad de 15 a 24 años, de 65 a 74 años y el GSE ABC1, como los que tienen más tiempo libre los fines de semana.



LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MAYOR FRECUENCIA

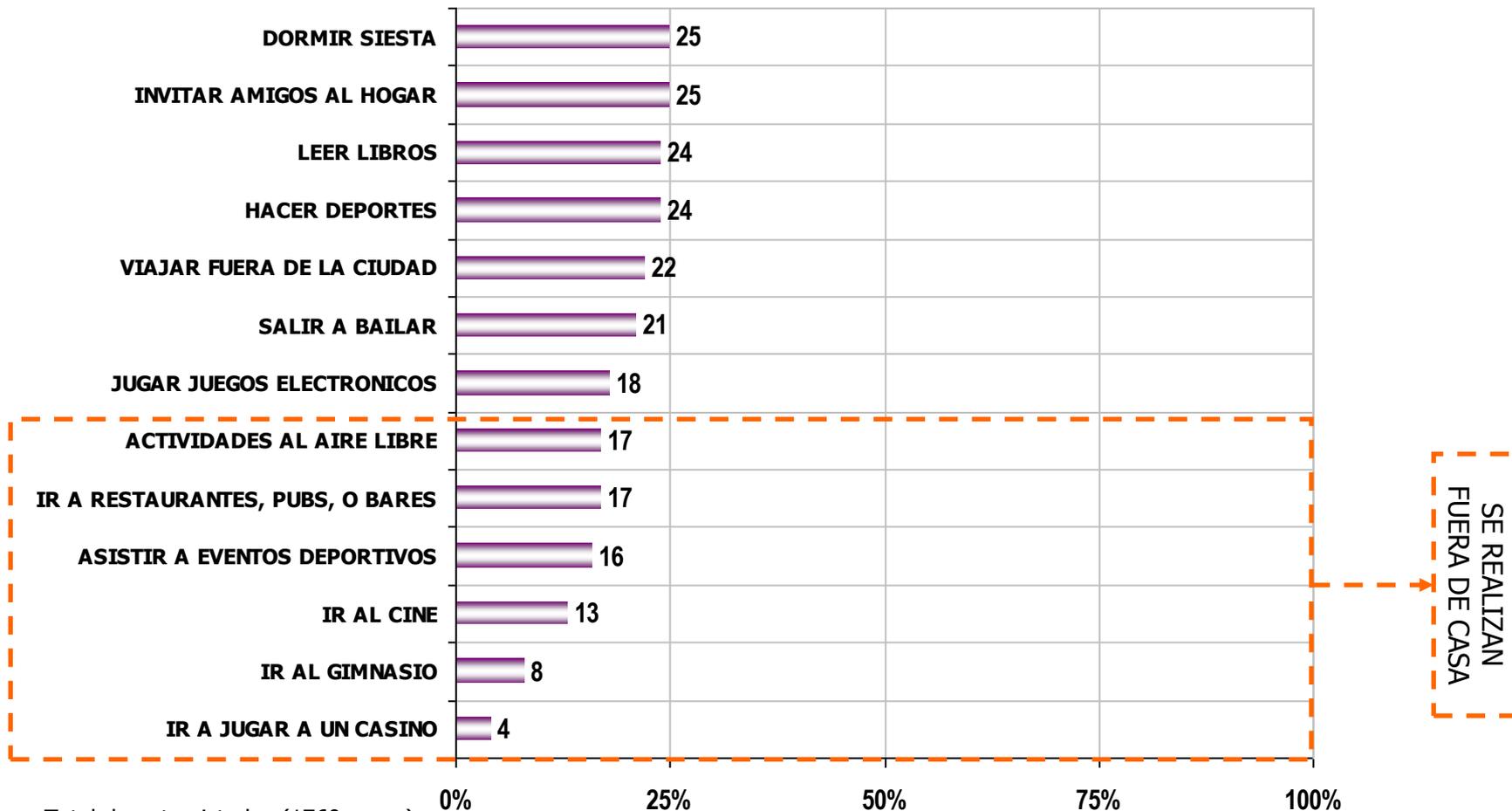
Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MAYOR FRECUENCIA

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad



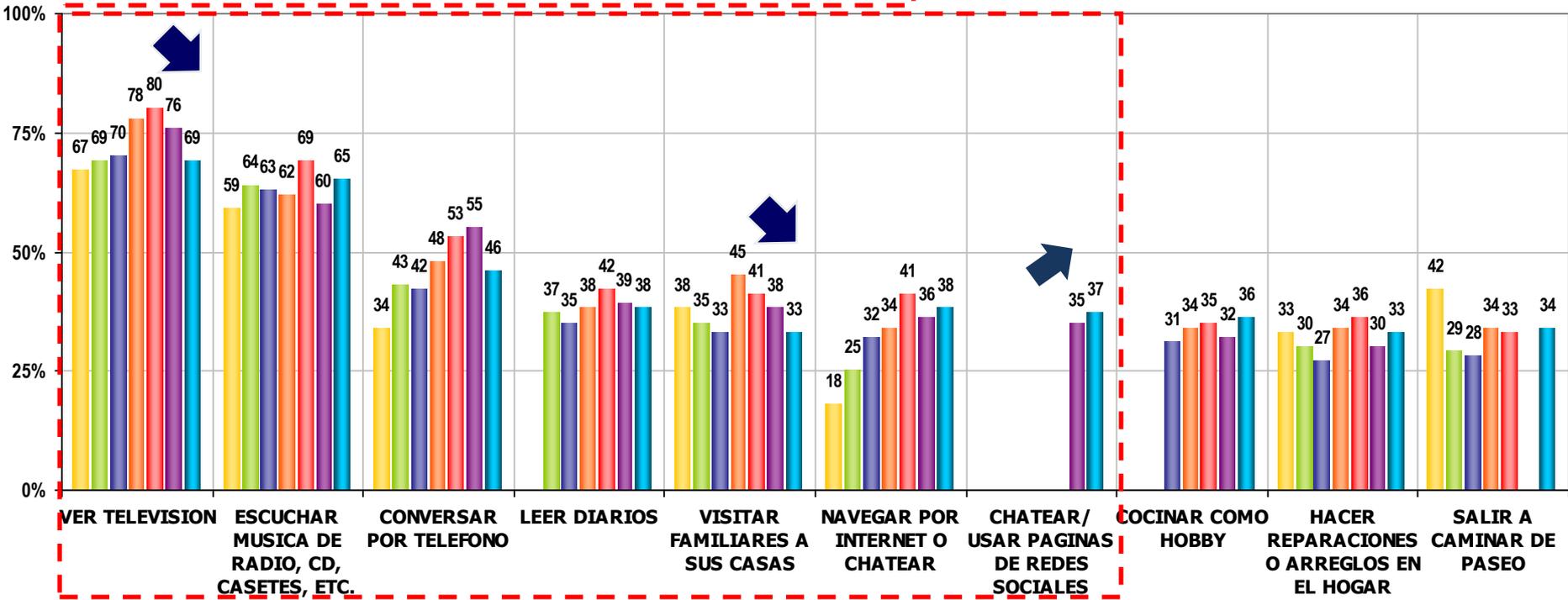
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

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

Los chilenos siguen siendo más solitarios pues prefieren las actividades realizables en casa, éstas se posicionan dentro de los primeros 10 lugares de las actividades de tiempo libre más preferidas. Destacan además un aumento en actividades como chatear o usar páginas de redes sociales.

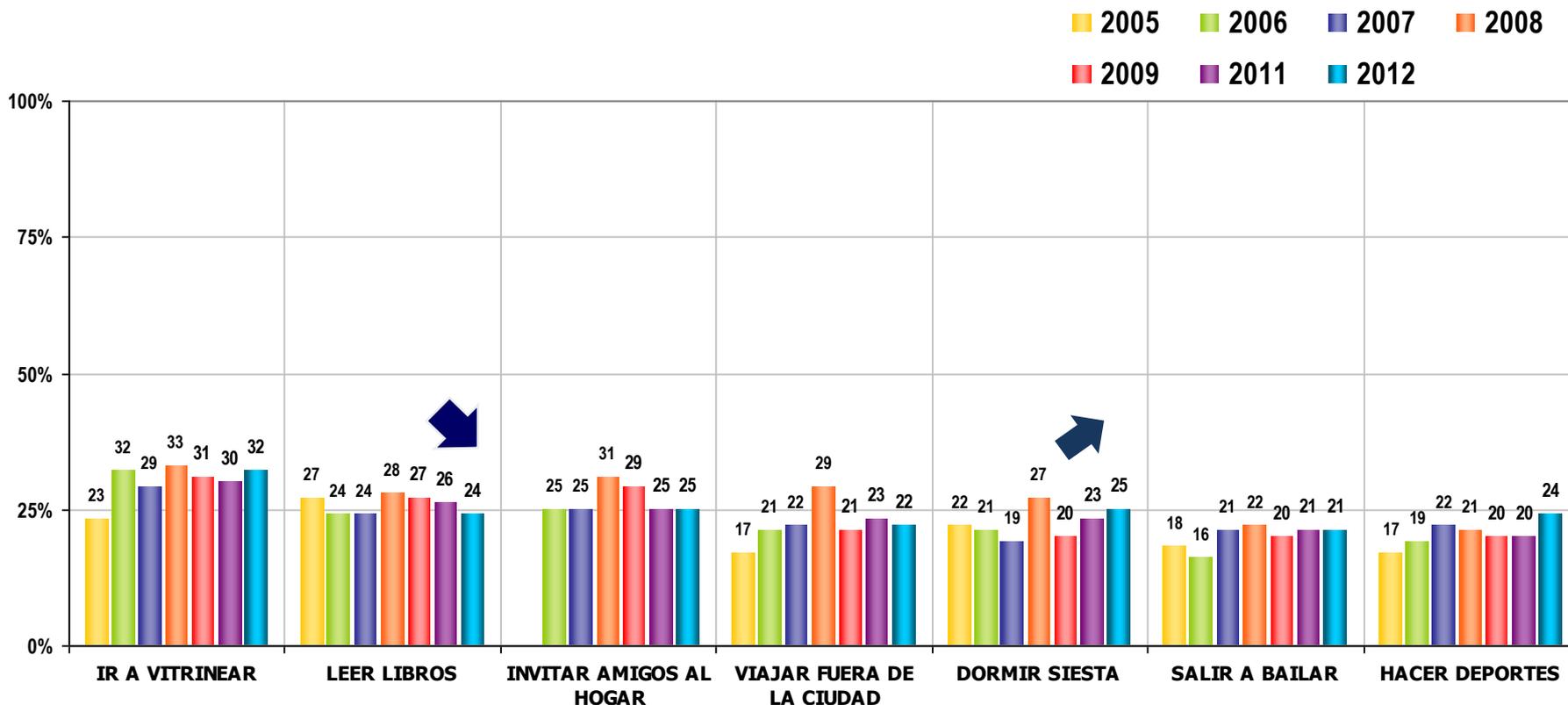
■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008
■ 2009 ■ 2011 ■ 2012



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

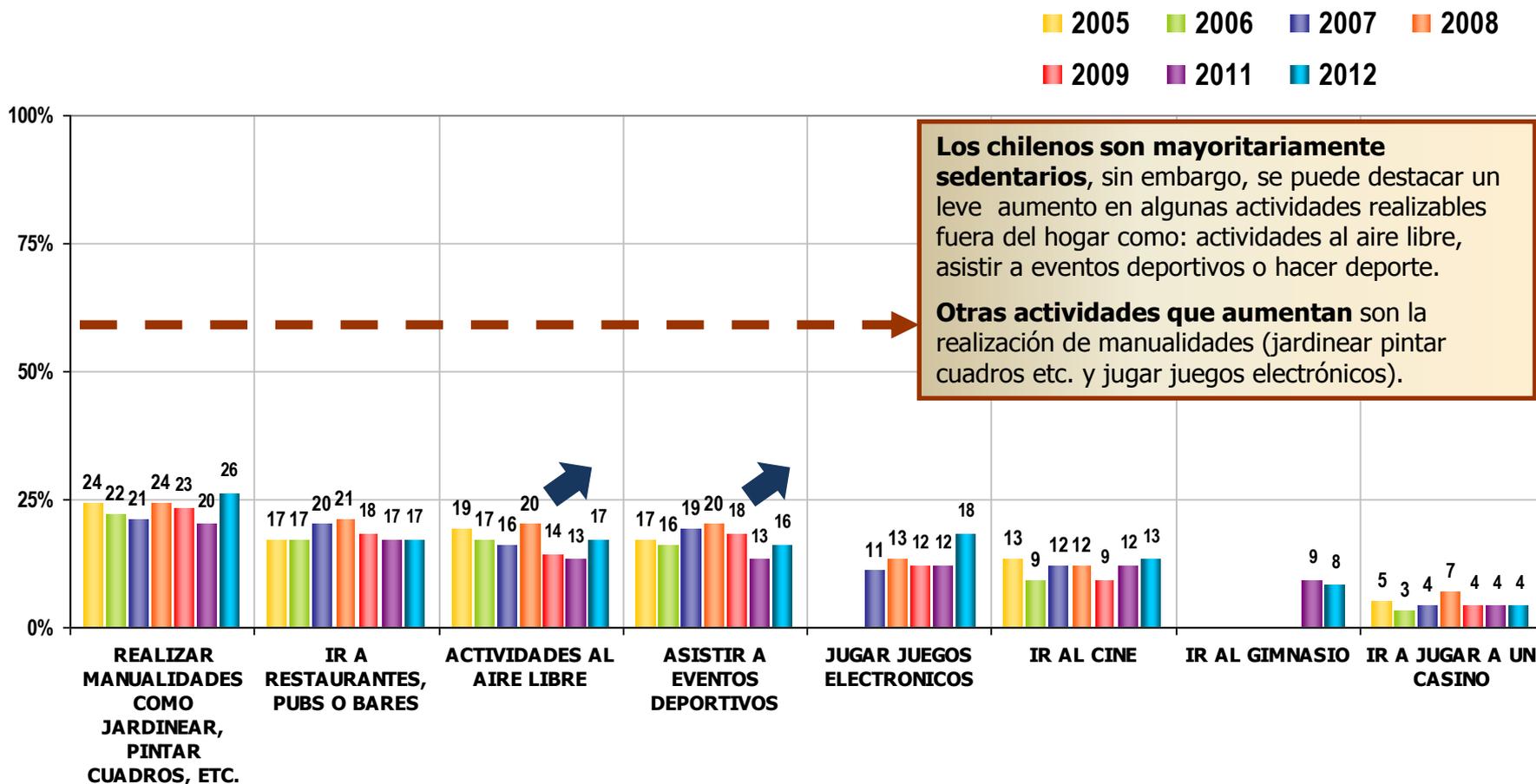
Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCIÓN: ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

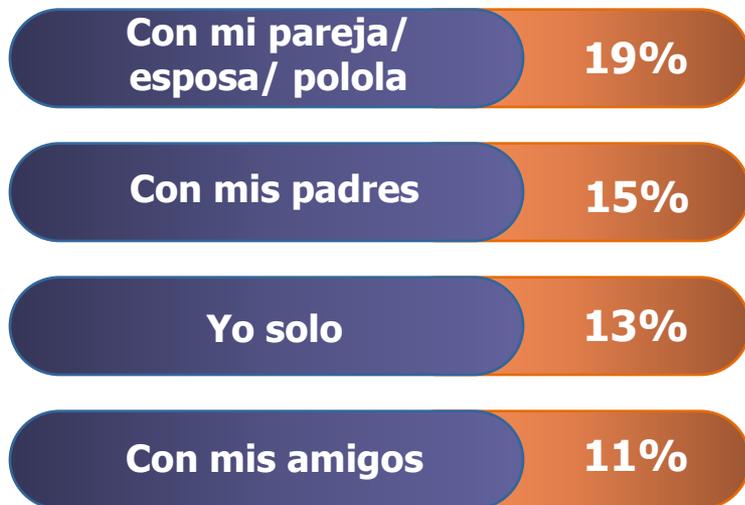
Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

En la semana



Sábado y domingo



Un alto porcentaje de chilenos prefiere pasar el tiempo libre de los fines de semana con la pareja, amigos y padres.



En general, la mayoría de los segmentos prefieren estar con la familia cercana (esposo/a e hijos).



Los jóvenes (15 a 24 años) prefieren pasar el tiempo libre con sus padres o con sus amigos, lo que es más notorio en los fines de semana.



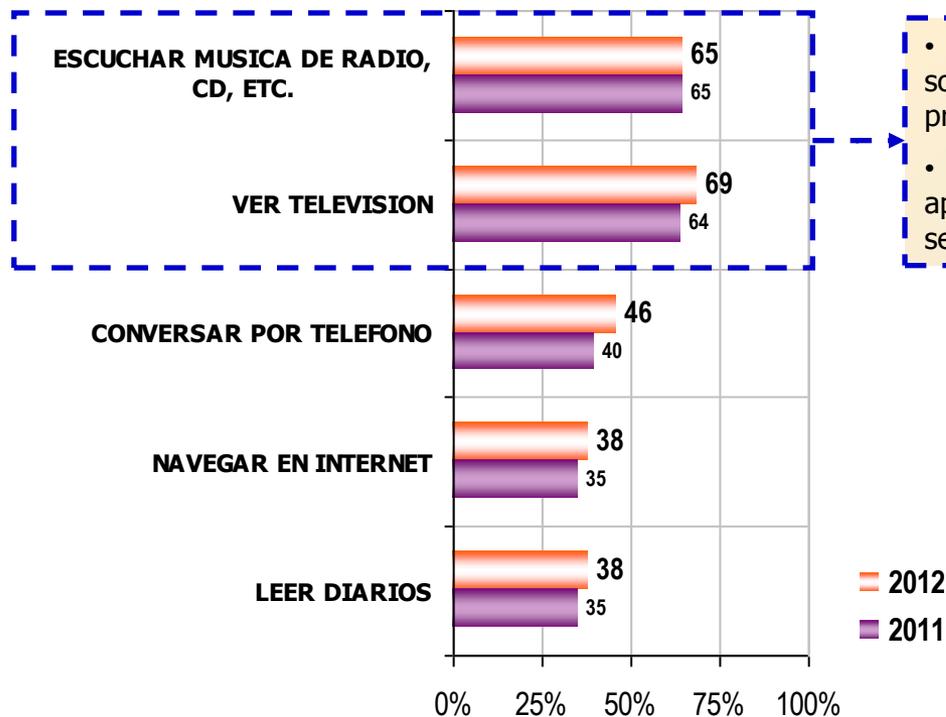
El segmento de 35 a 44 años pasa su tiempo libre con su familia (esposo/a e hijos) o solo con sus hijos, tanto en la semana como en el fin de semana.

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

En la semana...

YO SOLO 13%

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?



- La mayoría de los chilenos que pasan solos su tiempo libre en la semana, prefieren escuchar música o ver televisión.
- En general, con respecto al 2011 se aprecia un leve aumento en las actividades sedentarias de éste segmento.



Base: Entrevistados que pasan su tiempo libre de la semana solos (229 casos)

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIAR	33%	34%	31%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	19%	23%	15%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	8%	25%
	CON MIS PADRES	15%	16%	15%
	YO SOLO	13%	14%	12%
	CON MIS AMIGOS	11%	13%	9%
	CON MIS HERMANOS	5%	5%	5%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	5%	7%	3%
	CON MI MASCOTA	2%	2%	2%
	CON MIS ABUELOS	1%	2%	1%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	1%	1%
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIAR	38%	39%	38%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	23%	23%	22%
	SOLO CON MIS HIJOS	18%	11%	25%
	CON MIS PADRES	17%	18%	16%
	CON MIS AMIGOS	17%	20%	13%
	YO SOLO	7%	8%	6%
	CON MIS HERMANOS	6%	7%	5%
	CON MI MASCOTA	2%	2%	2%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	2%	2%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	1%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	1%	1%

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?



EN LA SEMANA

EL FIN DE SEMANA

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
CON MI FAMILIAR	33%	11%	35%	40%	47%	39%	31%
CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	19%	21%	21%	13%	13%	21%	31%
SOLO CON MIS HIJOS	17%	9%	19%	33%	16%	14%	13%
CON MIS PADRES	15%	39%	18%	9%	5%	4%	0%
YO SOLO	13%	10%	8%	9%	17%	19%	20%
CON MIS AMIGOS	11%	24%	13%	4%	4%	4%	6%
CON MIS HERMANOS	5%	13%	5%	1%	3%	3%	0%
CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	5%	3%	6%	7%	4%	5%	4%
CON MI MASCOTA	2%	1%	2%	3%	1%	2%	4%
CON MIS ABUELOS	1%	5%	0%	0%	0%	0%	2%
CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	3%	1%	0%	0%	1%	0%
CON MI FAMILIAR	38%	14%	43%	46%	51%	48%	34%
CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	23%	25%	25%	19%	14%	21%	33%
SOLO CON MIS HIJOS	18%	8%	21%	34%	17%	13%	22%
CON MIS PADRES	17%	40%	20%	12%	7%	6%	2%
CON MIS AMIGOS	17%	40%	15%	10%	6%	8%	5%
YO SOLO	7%	3%	5%	3%	10%	12%	12%
CON MIS HERMANOS	6%	13%	6%	5%	5%	3%	0%
CON MI MASCOTA	2%	0%	2%	4%	1%	2%	4%
CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	4%	2%	0%	2%	0%	0%
CON MIS ABUELOS	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	1%	1%	0%	0%	1%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIAR	33%	39%	36%	34%	28%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	19%	18%	23%	19%	17%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	10%	15%	18%	19%
	CON MIS PADRES	15%	19%	15%	14%	16%
	YO SOLO	13%	12%	11%	13%	15%
	CON MIS AMIGOS	11%	14%	13%	11%	8%
	CON MIS HERMANOS	5%	2%	4%	7%	5%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	5%	5%	8%	2%	5%
	CON MI MASCOTA	2%	2%	4%	2%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	1%	3%	1%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	0%	0%	2%	1%
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIAR	38%	42%	41%	40%	34%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	23%	22%	25%	20%	24%
	SOLO CON MIS HIJOS	18%	12%	15%	18%	22%
	CON MIS PADRES	17%	20%	17%	16%	17%
	CON MIS AMIGOS	17%	19%	25%	15%	13%
	YO SOLO	7%	6%	4%	5%	10%
	CON MIS HERMANOS	6%	5%	8%	7%	5%
	CON MI MASCOTA	2%	2%	4%	2%	1%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	3%	0%	2%	2%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	1%	2%	1%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	2%	1%	0%	1%

¿CON QUIÉN PASA PRINCIPALMENTE SU TIEMPO LIBRE?

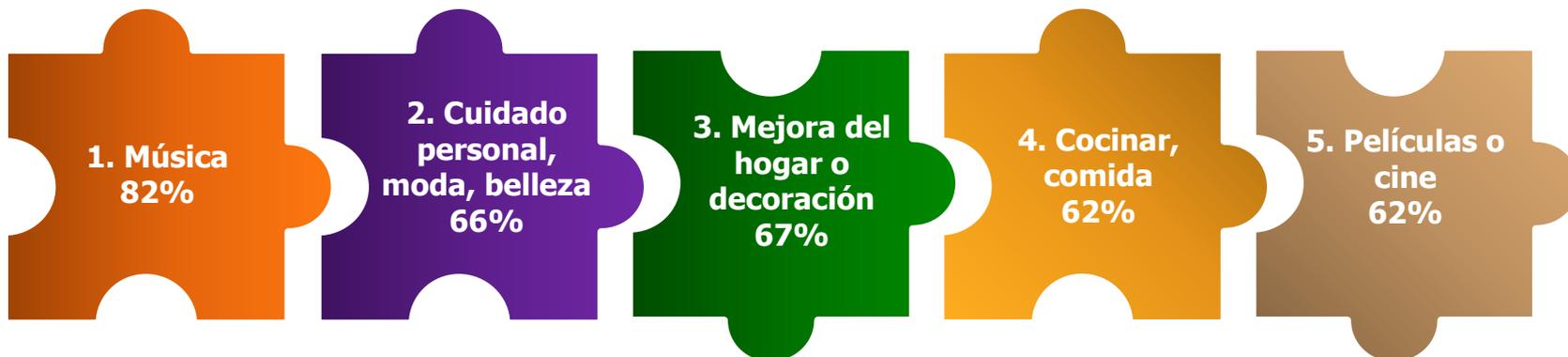


Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

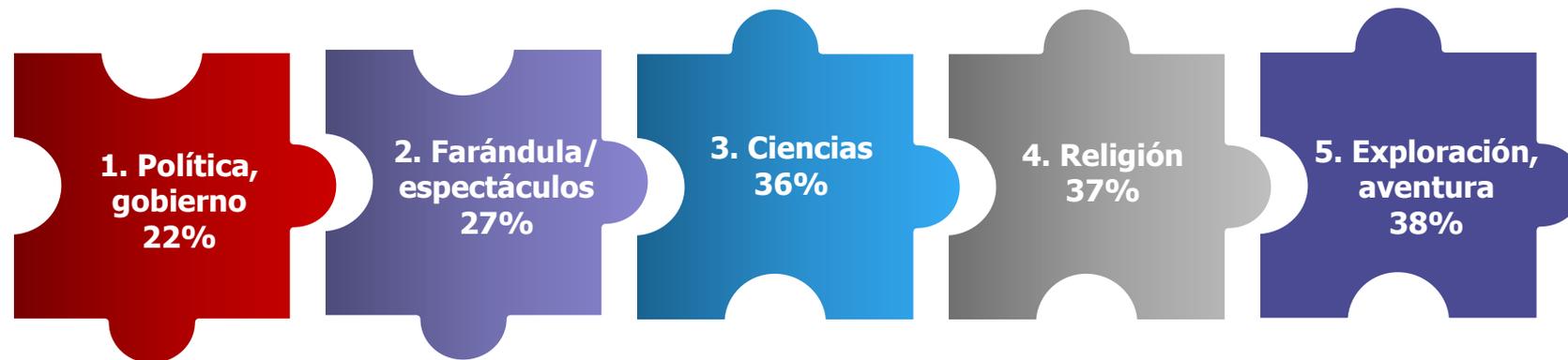
	SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIAR	33%	32%	29%	34%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	19%	19%	24%	18%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	18%	15%	17%
	CON MIS PADRES	15%	14%	19%	15%
	YO SOLO	13%	11%	14%	14%
	CON MIS AMIGOS	11%	10%	9%	11%
	CON MIS HERMANOS	5%	7%	8%	4%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	5%	9%	3%	4%
	CON MI MASCOTA	2%	1%	4%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	2%	1%	1%
EL FIN DE SEMANA	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	2%	1%	1%
	CON MI FAMILIAR	38%	40%	36%	38%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	23%	20%	24%	23%
	SOLO CON MIS HIJOS	18%	20%	15%	19%
	CON MIS PADRES	17%	15%	22%	16%
	CON MIS AMIGOS	17%	17%	17%	17%
	YO SOLO	7%	6%	6%	8%
	CON MIS HERMANOS	6%	8%	9%	5%
	CON MI MASCOTA	2%	1%	4%	1%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	2%	2%	1%
CON MIS ABUELOS	1%	2%	2%	1%	
CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	0%	1%	1%	

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

TEMAS DE MAYOR INTERÉS PERSONAL

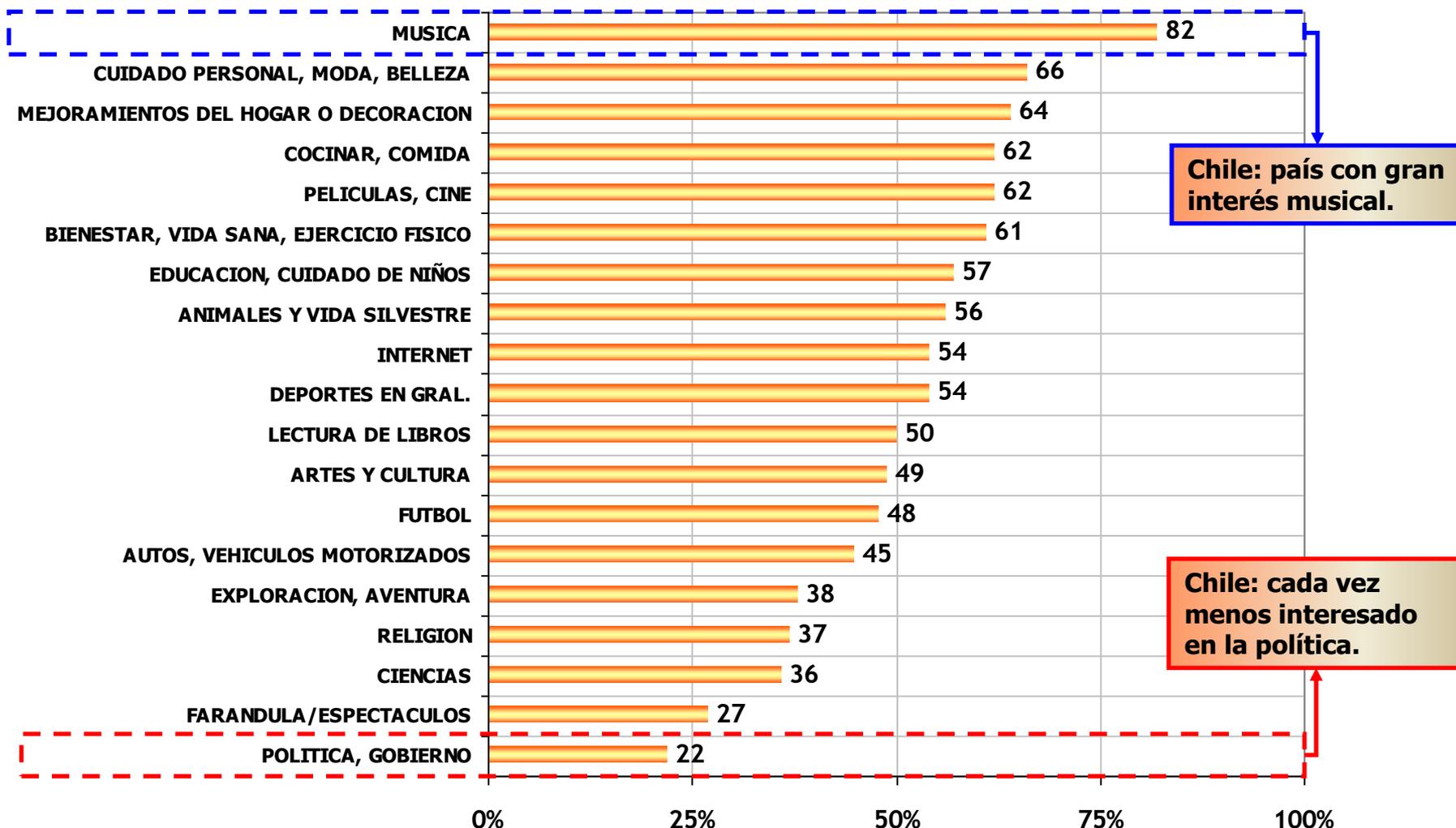


TEMAS DE MENOR INTERÉS PERSONAL



TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

HOMBRE	
MUSICA	82%
FUTBOL	69%
DEPORTES EN GRAL	67%
PELICULAS, CINE	65%
AUTOS, VEHICULOS MOTORIZADOS	62%



MUJER	
MUSICA	83%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	78%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	71%
COCINAR, COMIDA	70%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	67%



TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

EDAD 15-24	
MUSICA	91%
INTERNET	83%
PELICULAS, CINE	77%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	75%
DEPORTES EN GRAL	63%



EDAD 25-34	
MUSICA	86%
INTERNET	71%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	67%
PELICULAS, CINE	67%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	63%



EDAD 35-44	
MUSICA	85%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	74%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	73%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	73%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	68%



EDAD 45-54	
MUSICA	80%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	73%
COCINAR, COMIDA	67%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	66%
EDUCACION, CUIDADO DE NIÑOS	63%

EDAD 55-64	
MUSICA	76%
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	69%
COCINAR, COMIDA	62%
BIENESTAR, VIDA SANA, EJERCICIO FISICO	58%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	56%

EDAD 65-74	
MEJORAMIENTOS DEL HOGAR O DECORACION	70%
MUSICA	68%
RELIGION	63%
COCINAR, COMIDA	60%
CUIDADO PERSONAL, MODA, BELLEZA	53%

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL PARA LOS CHILENOS

PORCENTAJE QUE SE INTERESA POR CADA UNO DE LOS TEMAS

15 – 24 años
Tecnología, vanidad
y entretenimiento !!!



45 – 54 años
Hogar y dejar
educación !!!

25 – 34 años
Tecnología y
entretenimiento!!!



55 – 64 años
Hogar y bienestar!!!

35 – 44 años
Familia, hogar y
bienestar!!!



65 – 75 años
Hogar y religión!!!

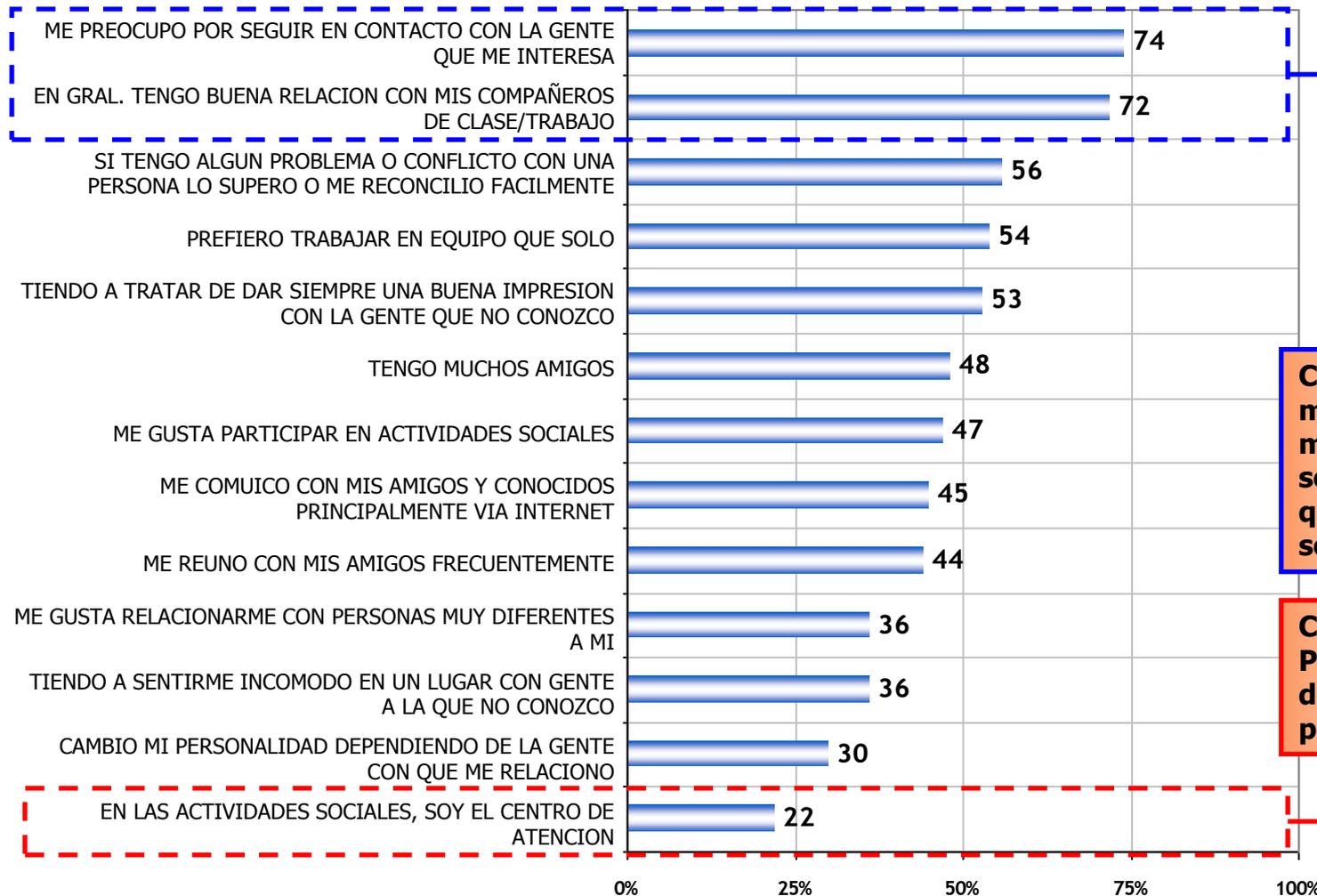


INTERACCIÓN CON LOS PARES



CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



Chilenos: la mayoría son más sociables que solitarios.

Chilenos: Prefieren ser de bajo perfil.

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

HOMBRE

Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	78%
Me preocupa seguir en contacto con la gente que me interesa.	72%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	58%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente	56%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	54%



MUJER

Me preocupa seguir en contacto con la gente que me interesa.	76%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	65%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	56%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	52%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	50%



CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

EDAD 15-24	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	80%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	79%
Me comunico con mis amigos y conocidos principalmente vía internet	74%
Tengo muchos amigos.	67%
Me reúno con mis amigos frecuentemente	59%



EDAD 35-44	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	77%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	74%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	59%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	56%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	55%

EDAD 25-34	
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	84%
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	66%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	58%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	55%
Me comunico con mis amigos y conocidos principalmente vía internet	53%



EDAD 45-54	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	76%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	72%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	57%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	49%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	48%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

EDAD 55-64	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	70%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	59%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	57%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	56%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	47%



EDAD 65-74	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	72%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	53%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	49%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	47%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	47%



CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

ABC1	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	79%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	77%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	66%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	64%
Me comunico con mis amigos y conocidos principalmente vía internet	60%

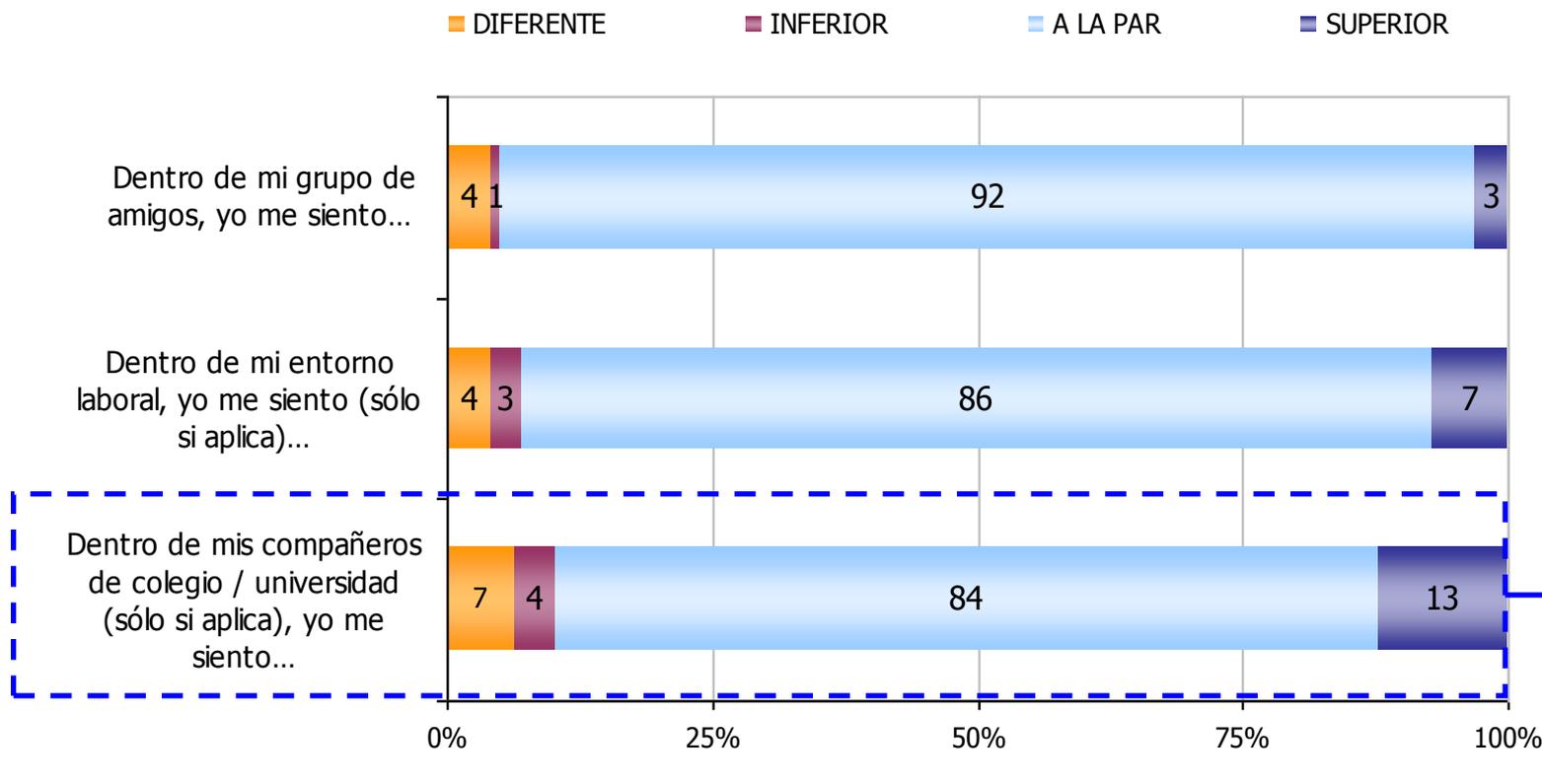
C3	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	76%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	71%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	56%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	53%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	53%

C2	
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	80%
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	77%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	60%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	59%
Me gusta participar en actividades sociales.	55%

D	
Sigo el contacto con la gente que me interesa.	69%
Tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo.	67%
Trato de dar una buena impresión con la gente que no conozco.	55%
Si tengo algún conflicto con una persona me reconcilio fácilmente.	52%
Prefiero trabajar en equipo que solo.	48%

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

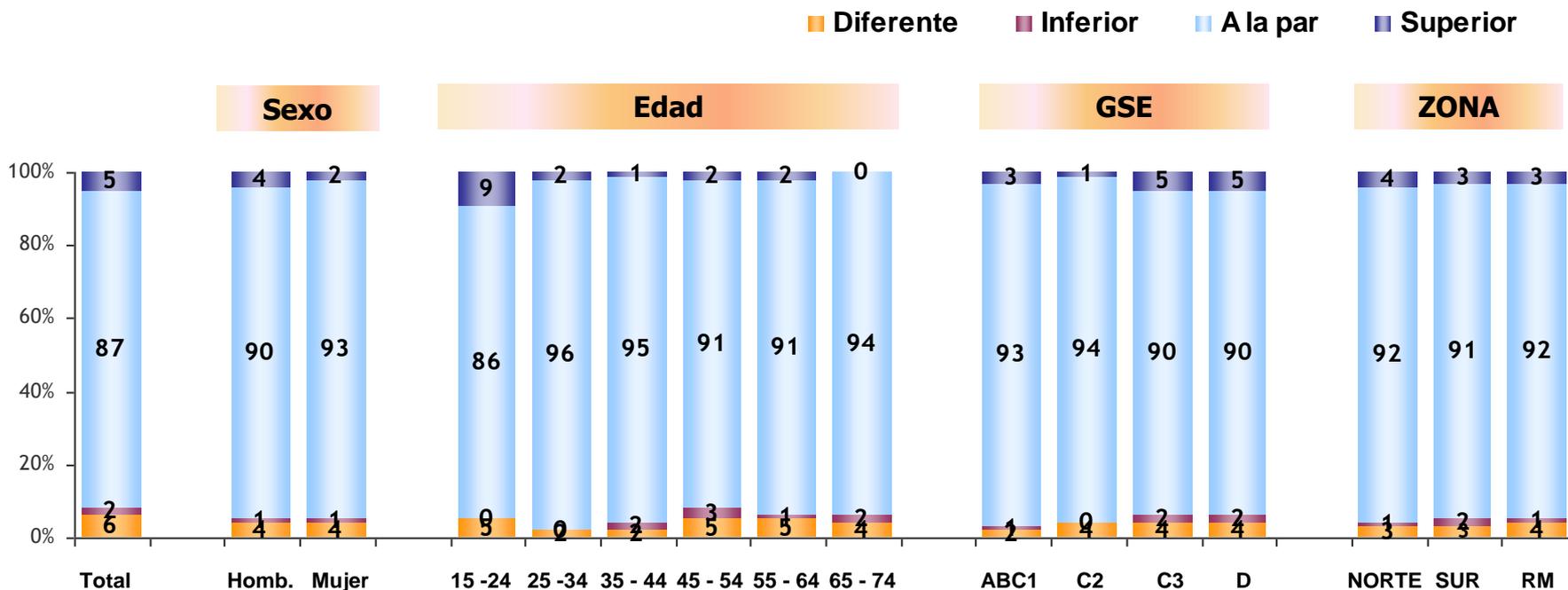


Chilenos: Tienen a sentirse menos a la par cuando se trata del aspecto académico.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

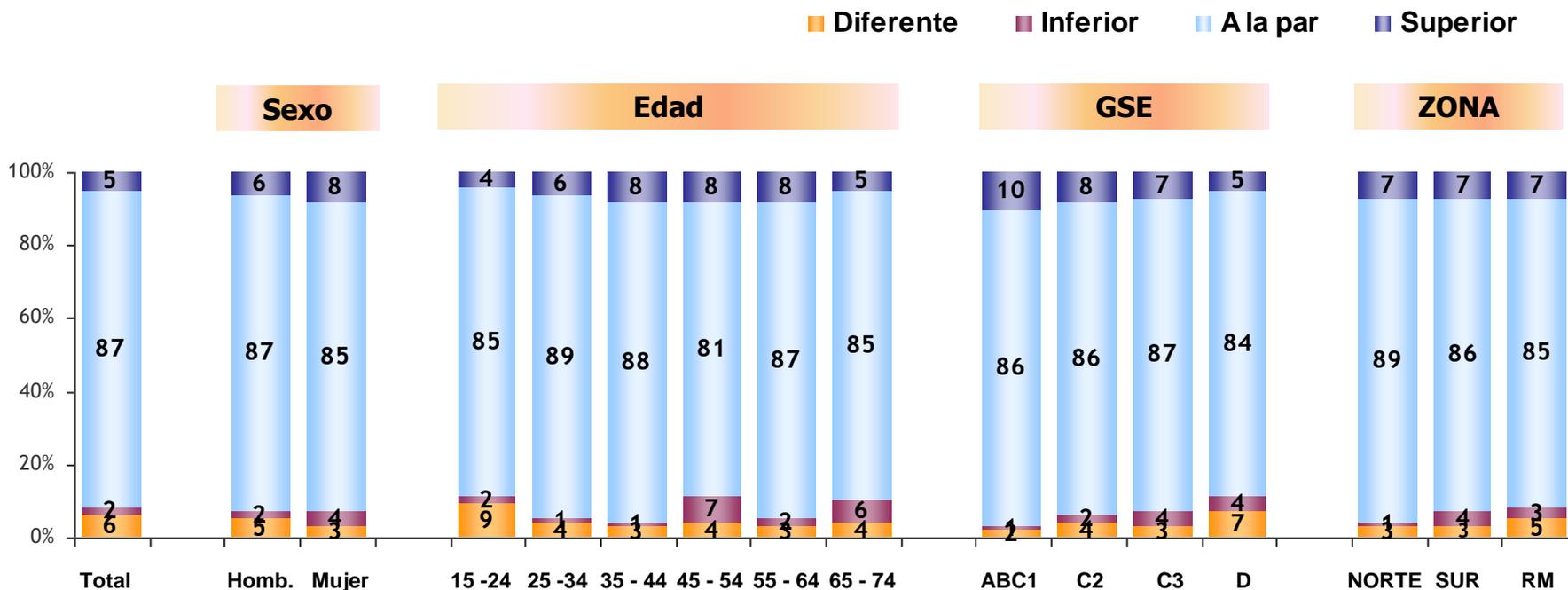


En general, dentro del grupo de amigos, existe la tendencia marcada a sentirse a la par de los otros.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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

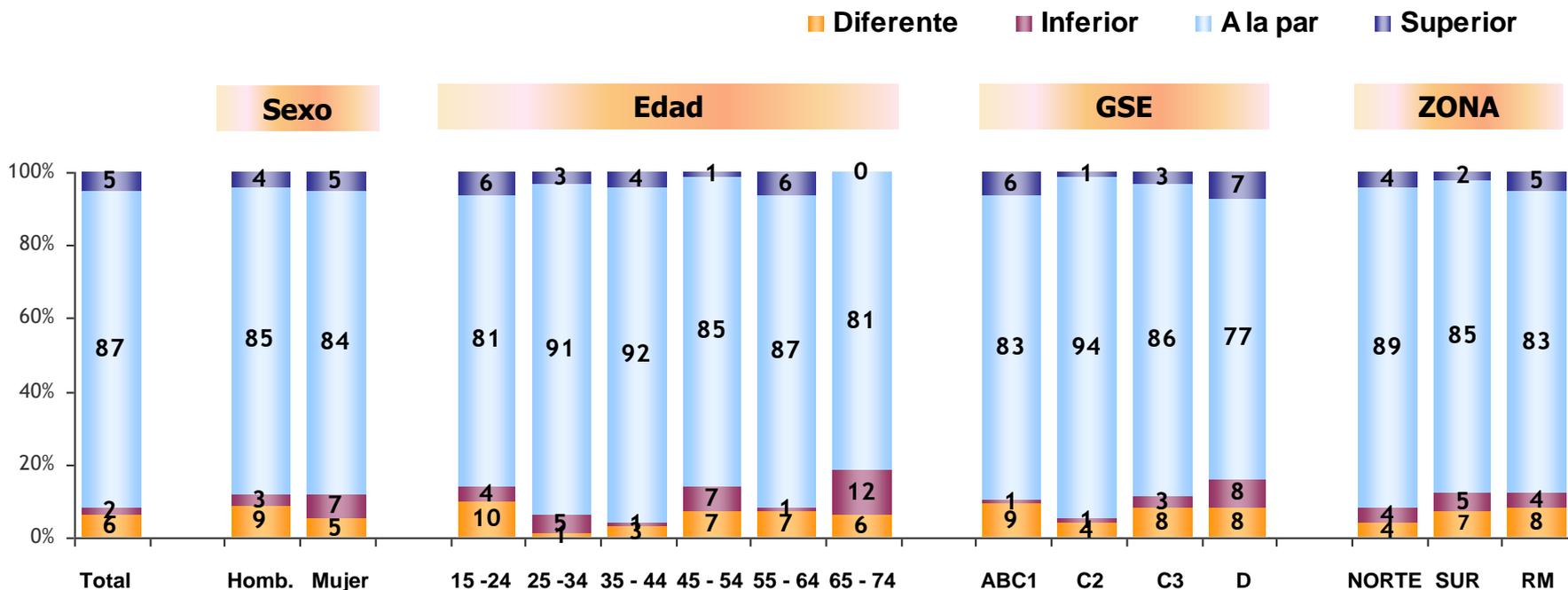


En general, dentro del aspecto laboral, hay una leve tendencia a sentirse superior a sus pares.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

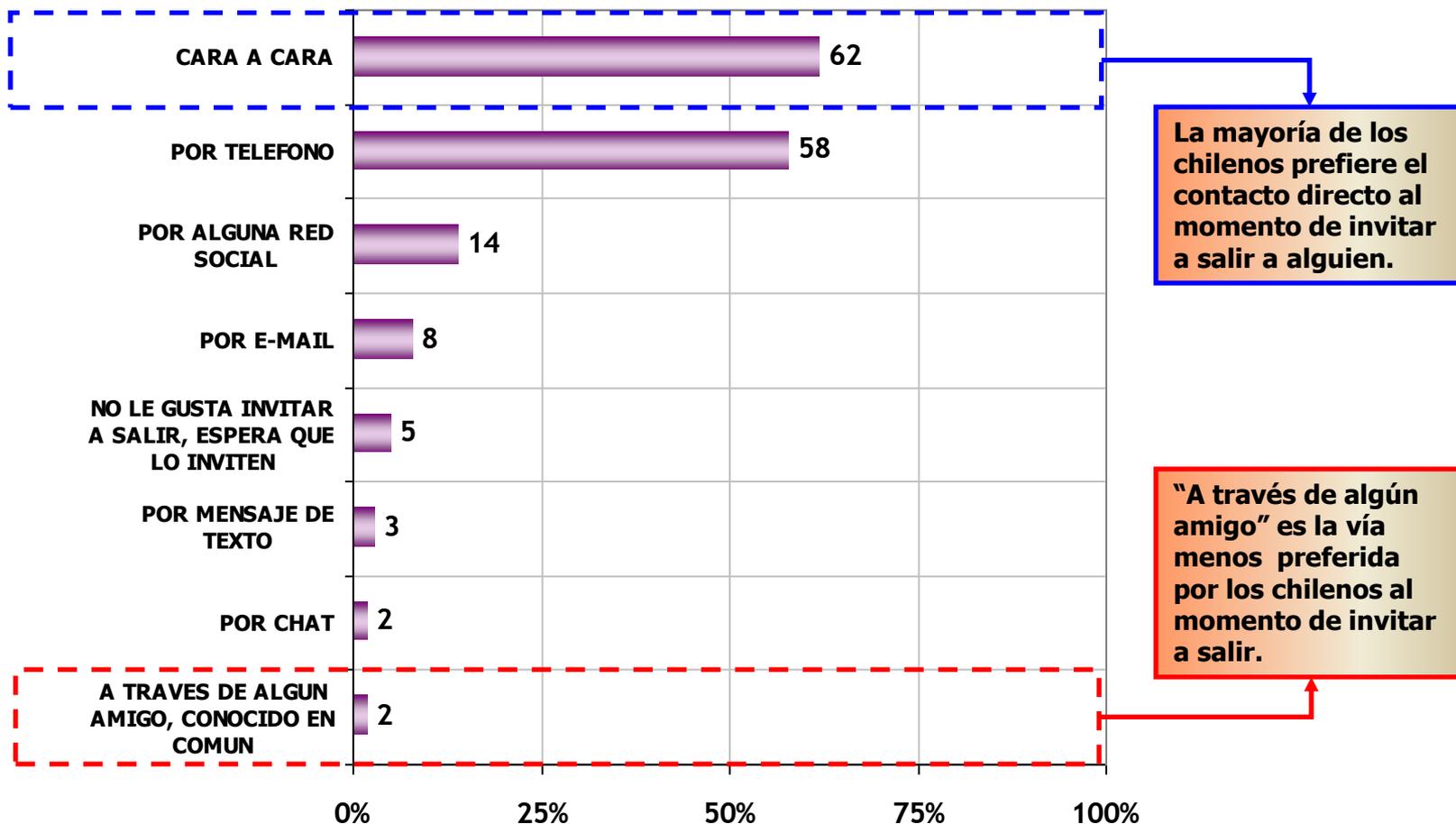
Pensando en cómo se siente con respecto a los demás, usted diría que dentro de sus compañeros de colegio/ universidad Ud. se siente...



En el aspecto académico, se aprecian mayores diferencias: en general se aprecia una leve tendencia a sentirse inferiores o diferentes. Destaca el segmento de 65 a 74 años con un porcentaje no despreciable que se siente inferior, mientras que el GSE D obtiene un 16% de personas que se sienten diferentes o inferiores.

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
CARA A CARA	62%	65%	58%
POR TELEFONO	58%	52%	64%
POR ALGUNA RED SOCIAL	14%	15%	14%
POR E-MAIL	8%	9%	7%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	5%	5%	6%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	3%	2%
POR CHAT	2%	2%	2%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	2%	2%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
CARA A CARA	62%	58%	61%	70%	62%	61%	60%
POR TELEFONO	58%	55%	60%	63%	61%	54%	52%
POR ALGUNA RED SOCIAL	14%	37%	20%	9%	4%	1%	0%
POR E-MAIL	8%	11%	15%	11%	4%	1%	2%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	5%	3%	2%	6%	5%	9%	9%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	7%	4%	1%	0%	0%	0%
POR CHAT	2%	5%	4%	2%	0%	1%	0%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	2%	1%	1%	3%	2%	1%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
CARA A CARA	62%	58%	65%	61%	62%
POR TELEFONO	58%	67%	66%	57%	51%
POR ALGUNA RED SOCIAL	14%	18%	17%	17%	10%
POR E-MAIL	8%	13%	13%	7%	5%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	5%	2%	4%	6%	7%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	5%	2%	3%	2%
POR CHAT	2%	4%	2%	3%	2%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	1%	2%	2%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

CHILENOS: INTERACCIÓN CON LOS PARES

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
CARA A CARA	62%	62%	65%	61%
POR TELEFONO	58%	63%	59%	56%
POR ALGUNA RED SOCIAL	14%	17%	17%	13%
POR E-MAIL	8%	8%	7%	8%
NO LE GUSTA INVITAR A SALIR, ESPERA QUE LO INVITEN	5%	6%	9%	4%
POR MENSAJE DE TEXTO	3%	4%	5%	2%
POR CHAT	2%	1%	4%	2%
A TRAVES DE ALGUN AMIGO, CONOCIDO EN COMUN	2%	3%	6%	0%

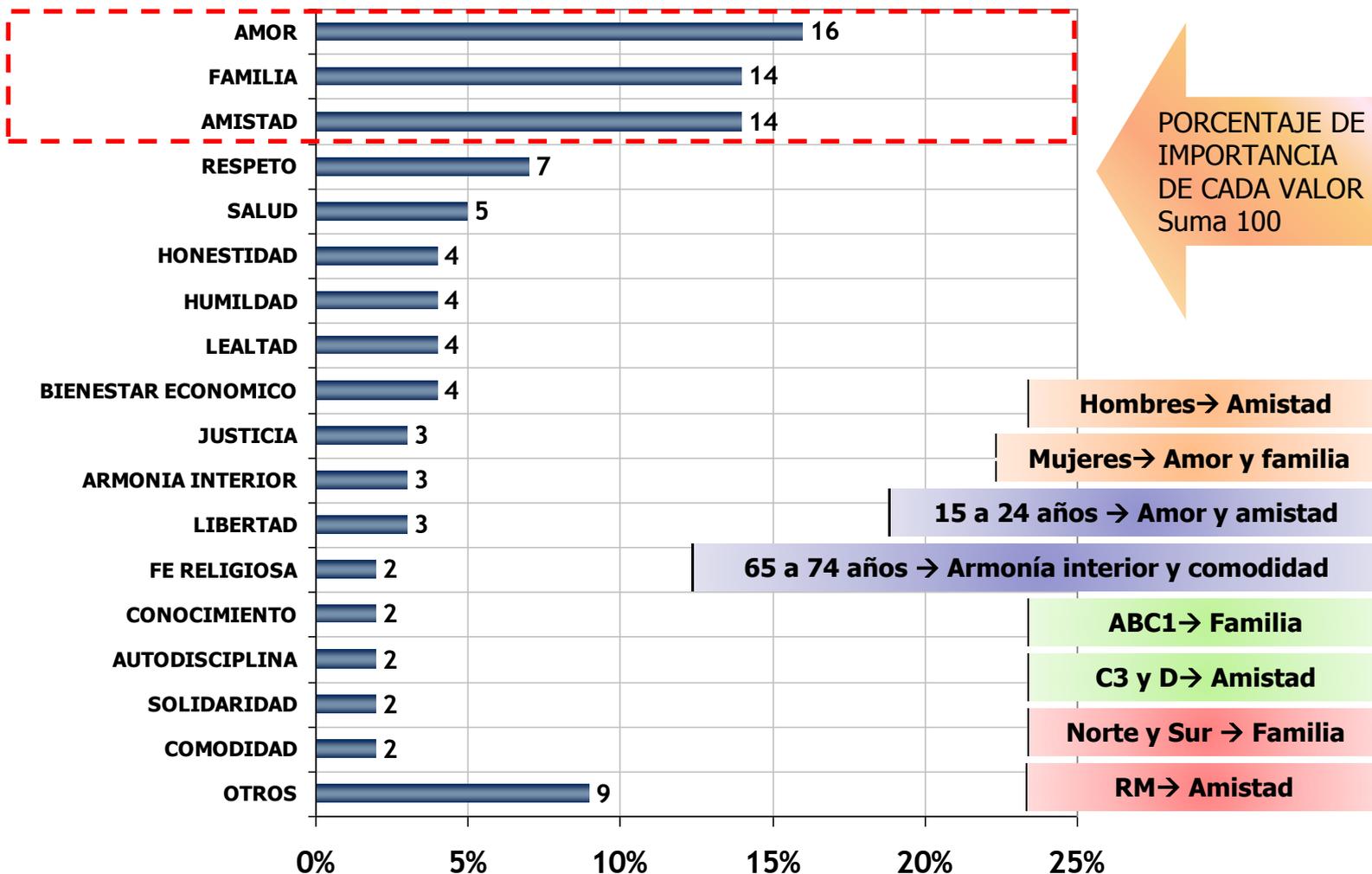
Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

VALORES Y MOTIVACIONES



VALORES DE MÁS IMPORTANCIA PARA LOS CHILENOS

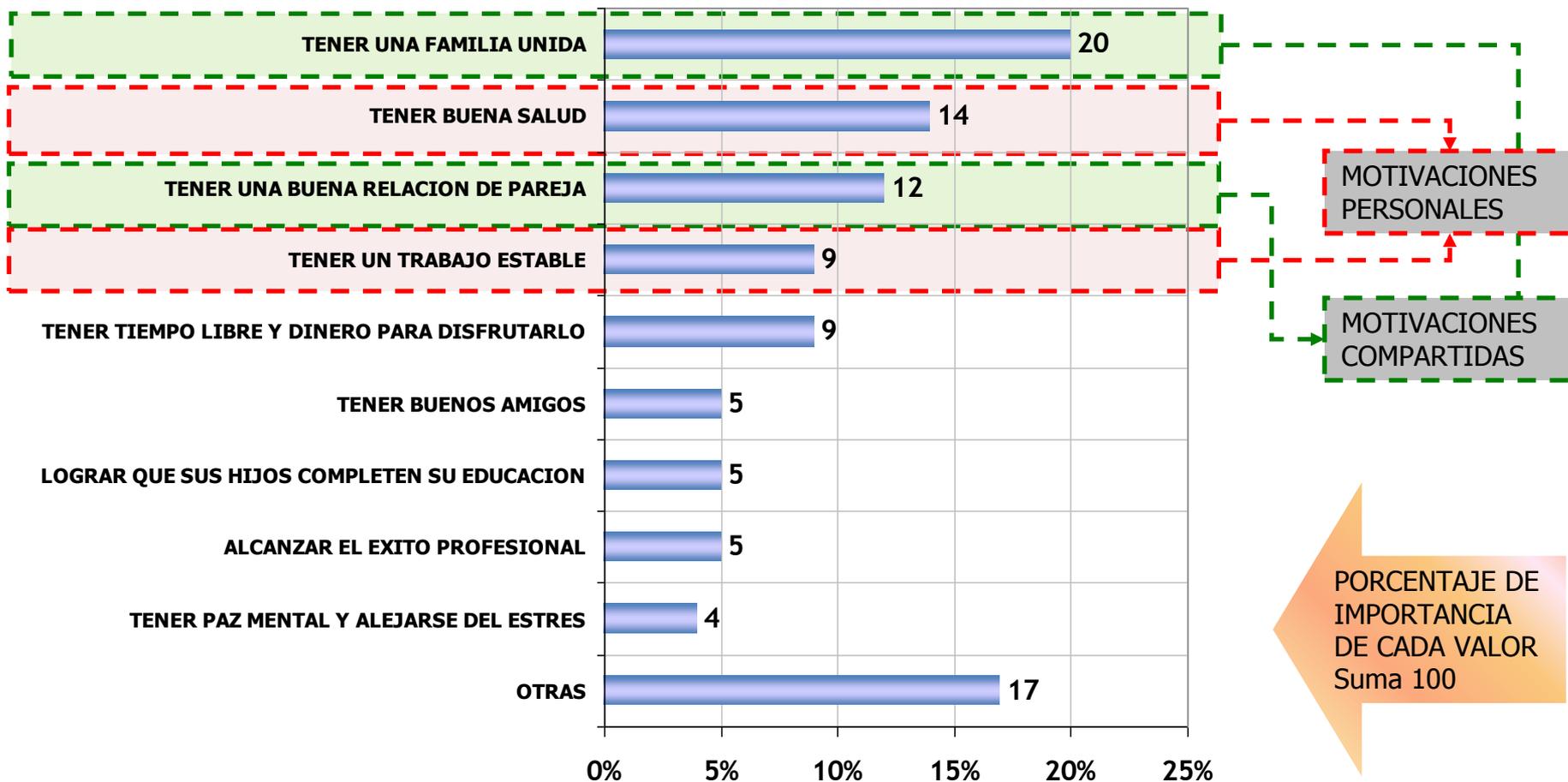
Seleccionados sobre un total de 30 valores



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

MOTIVACIONES MÁS IMPORTANTES PARA LOS CHILENOS

Seleccionados sobre una lista de 18 motivaciones



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

SATISFACCIÓN CON LA VIDA



SATISFACCIÓN CON LA VIDA

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



(1 a 4)
Infeliz
13%

(5)
Medianamente
feliz
28%

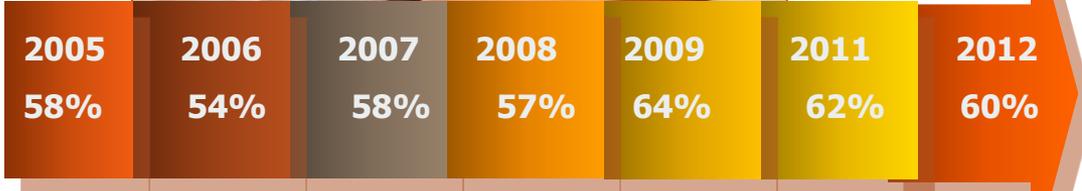
(6 y 7)
Feliz
60%



SATISFACCIÓN CON LA VIDA

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

PORCENTAJE QUE ES FELIZ
 Evolución Anual



PORCENTAJE QUE ES FELIZ (6 Y 7)

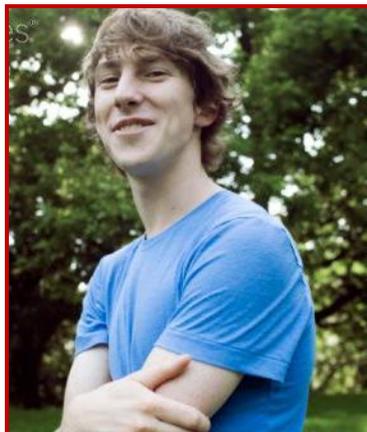
TOTAL	60%
HOMBRE	58%
MUJER	61%
15-24	60%
25-34	59%
35-44	57%
45-54	57%
55-64	61%
65-74	66%
ABC1	70%
C2	62%
C3	55%
D	59%
NORTE	64%
SUR	60%
RM	58%

Este año no se registraron diferencias en el nivel de felicidad en ninguno de los segmentos.

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

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

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2012



Relación con su familia	68%
La relación con mis amigos	61%
Estado de salud física y mental	55%
La educación de sus hijos	54%
Su relación de pareja	50%
Aspecto o apariencia física	48%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	45%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	40%
Su situación económica	33%
Sueldo o ingresos	26%
La seguridad ciudadana	16%

Hombres vs. Mujeres, distintos polos:

Los hombres están más satisfechos respecto a su apariencia física que las mujeres, mientras que ellas, lo están más con la relación con su familia y educación de sus hijos.

Jóvenes:

Se muestran más contentos con la relación con sus amigos, la apariencia física y con el aprovechamiento y disponibilidad del tiempo libre.

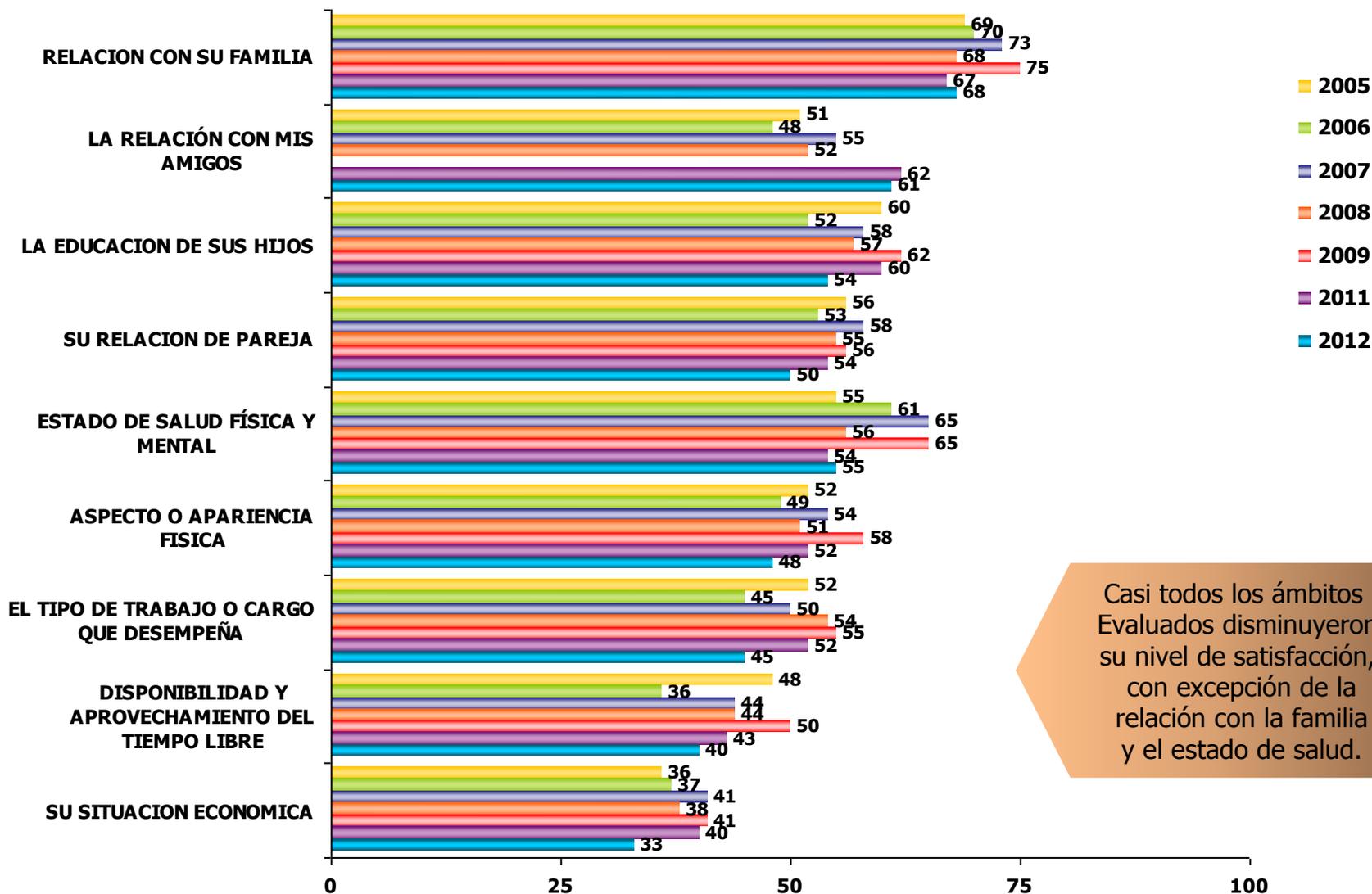
¿El dinero hace la felicidad?

En la mayoría de los aspectos evaluados los ABC1 están más satisfechos que el resto de los segmentos, destacando la relación con la pareja, la educación de sus hijos, su aspecto o apariencia física, la relación con la familia y su situación económica.

La vida en regiones es más familiar y relajada:

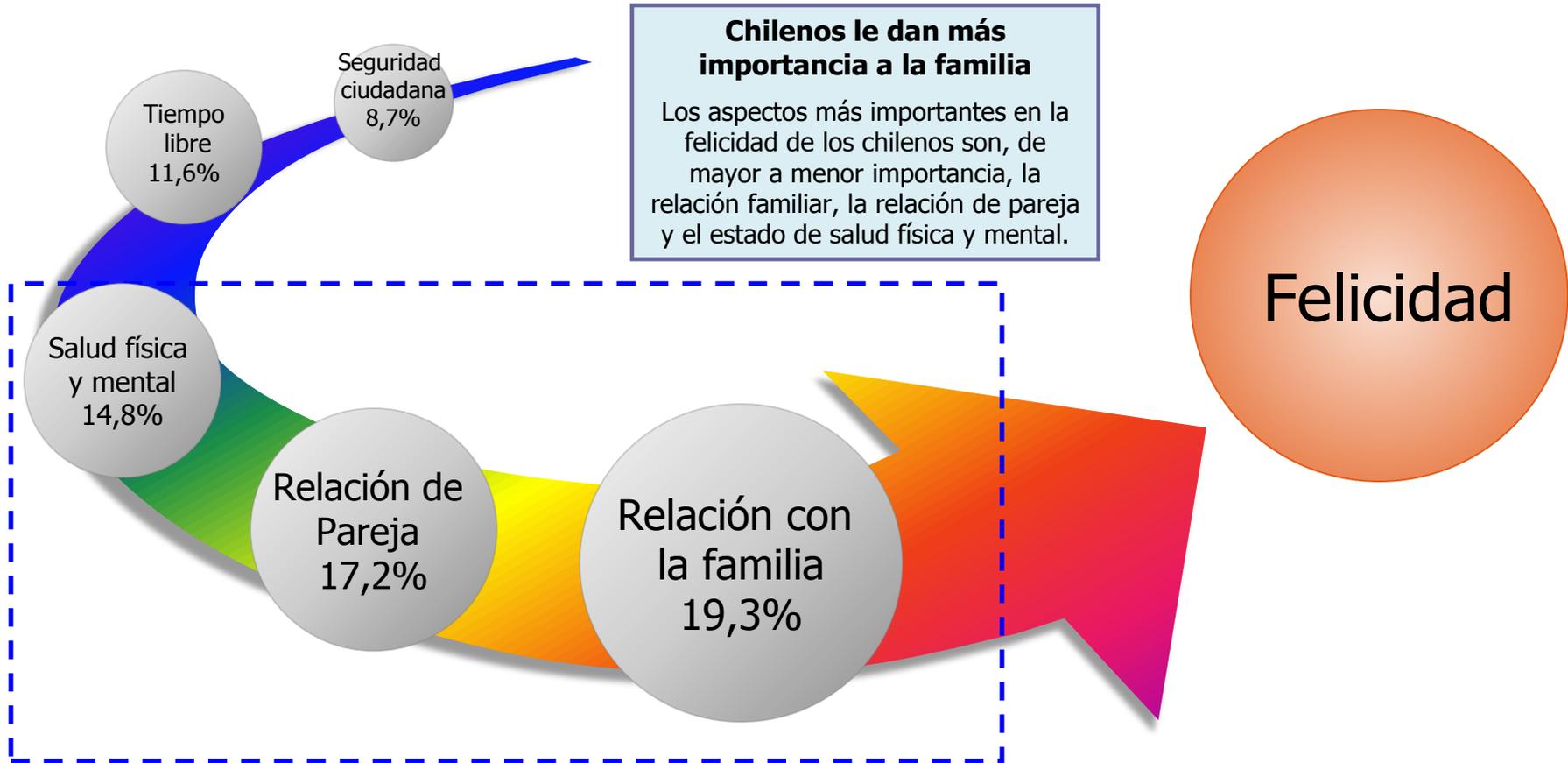
Las zonas norte y sur de Chile tienen un nivel mayor de satisfacción en la relación con la familia y en la disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre.

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA



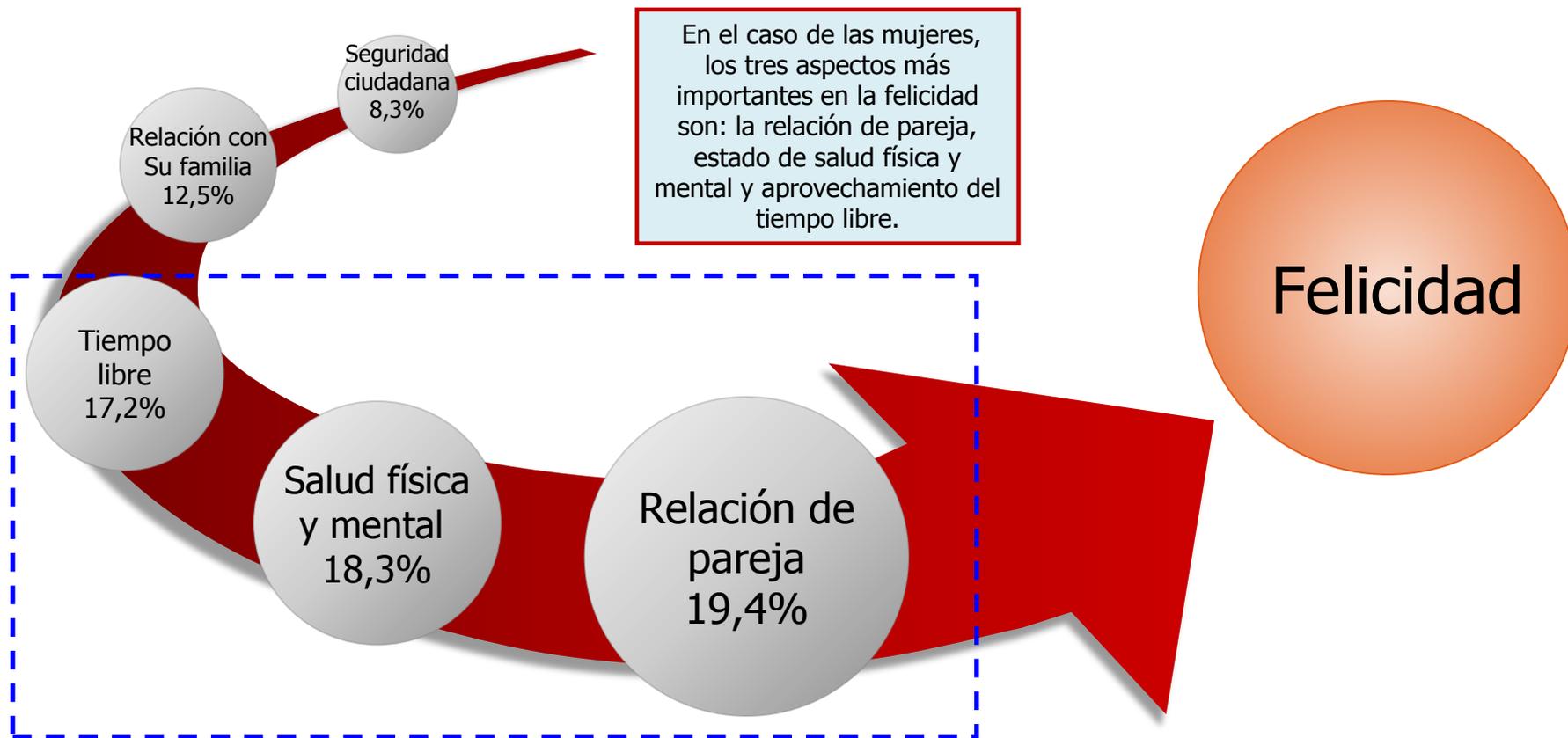
Casi todos los ámbitos Evaluados disminuyeron su nivel de satisfacción, con excepción de la relación con la familia y el estado de salud.

IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD GENERAL

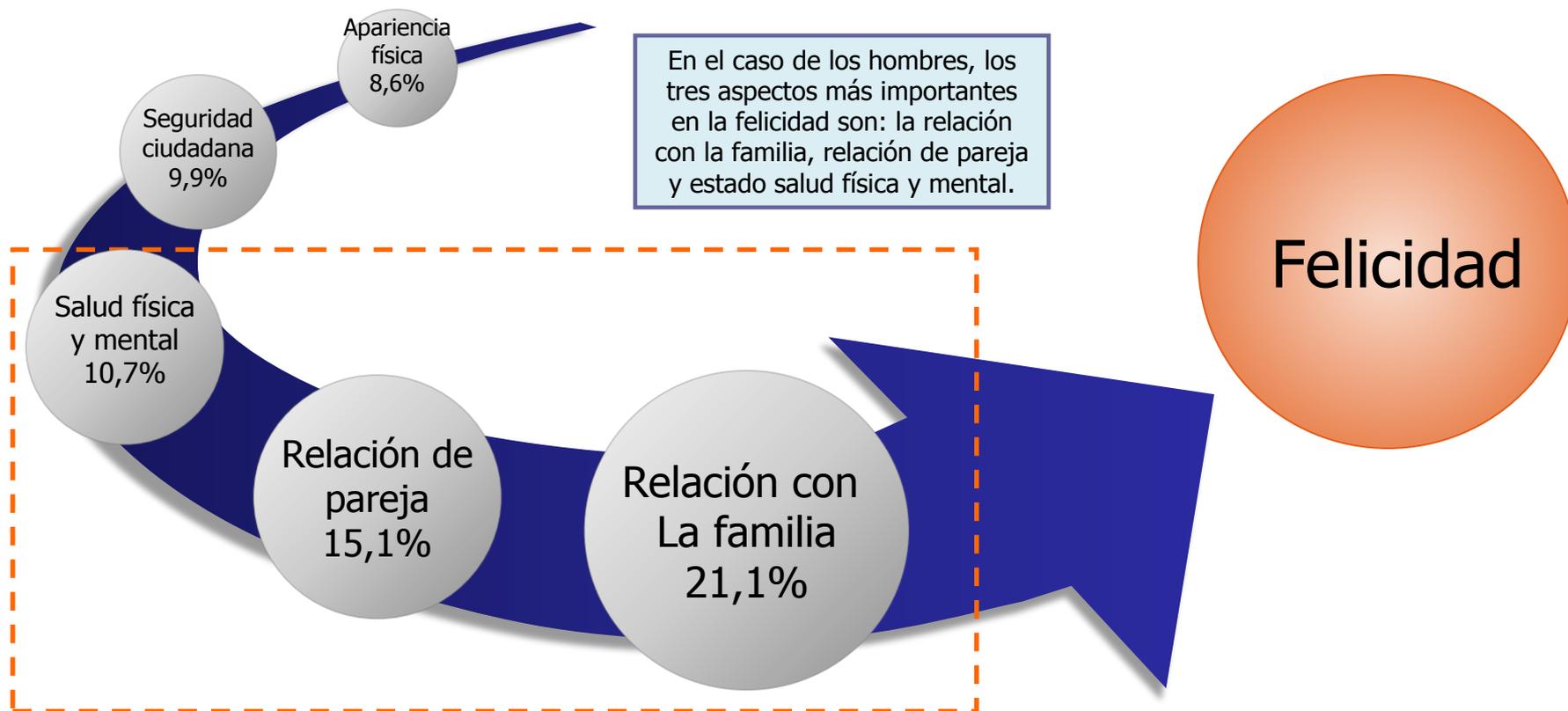


IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD

MUJERES



IMPORTANCIA DE CADA FACTOR EN LA FELICIDAD HOMBRES



IMPORTANCIA DE CADA ASPECTO EN LA FELICIDAD GENERAL

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



CORRELACIÓN DE CADA ASPECTO CON LA FELICIDAD GENERAL

Aspecto personal

Aspecto grupal



FELICIDAD



SATISFACCIÓN CON ASPECTOS DE LA VIDA VS. IMPORTANCIA



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

El resto de los aspectos, se muestran como no tan importantes generadores de felicidad para los chilenos. Aumentarlos no cambia trascendentalmente la felicidad, pero si no están, pegan mucho más fuerte.

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

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

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2012



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
RELACION CON SU FAMILIA	68%	64%	73%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	61%	61%	62%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	55%	55%	55%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	54%	48%	59%
SU RELACIÓN DE PAREJA	50%	52%	48%
APARIENCIA FÍSICA	48%	51%	45%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	45%	45%	45%
TIEMPO LIBRE	40%	38%	41%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	33%	33%	32%
SUELDO O INGRESOS	26%	28%	24%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	16%	15%	17%

 Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

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

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2012

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
RELACION CON SU FAMILIA	68%	64%	65%	72%	69%	72%	73%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	61%	73%	56%	62%	59%	60%	51%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	55%	63%	54%	54%	52%	51%	51%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	54%	36%	47%	64%	56%	60%	59%
SU RELACIÓN DE PAREJA	50%	43%	56%	50%	52%	51%	47%
APARIENCIA FÍSICA	48%	59%	42%	47%	46%	44%	39%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	45%	38%	44%	46%	52%	50%	35%
TIEMPO LIBRE	40%	48%	34%	31%	35%	39%	56%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	33%	36%	35%	33%	29%	37%	20%
SUELDO O INGRESOS	26%	29%	28%	27%	29%	22%	16%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	16%	16%	16%	13%	16%	19%	18%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

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

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2012



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
RELACION CON SU FAMILIA	68%	74%	68%	66%	69%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	61%	67%	68%	64%	54%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	55%	64%	61%	56%	48%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	54%	63%	58%	53%	49%
SU RELACIÓN DE PAREJA	50%	63%	49%	51%	45%
APARIENCIA FÍSICA	48%	64%	48%	46%	44%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	45%	51%	51%	44%	39%
TIEMPO LIBRE	40%	51%	40%	41%	36%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	33%	57%	45%	26%	23%
SUELDO O INGRESOS	26%	46%	33%	21%	20%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	16%	21%	20%	15%	13%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

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

Porcentaje de satisfacción con cada ámbito de la vida – 2012



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
RELACION CON SU FAMILIA	68%	74%	71%	66%
LA RELACIÓN CON MIS AMIGOS	61%	64%	63%	60%
ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL	55%	59%	58%	53%
LA EDUCACION DE SUS HIJOS	54%	60%	56%	51%
SU RELACIÓN DE PAREJA	50%	55%	57%	46%
APARIENCIA FÍSICA	48%	49%	48%	47%
TRABAJO O CARGO QUE DESEMPEÑA	45%	49%	46%	43%
TIEMPO LIBRE	40%	42%	45%	37%
SU SITUACIÓN ECONÓMICA	33%	38%	32%	31%
SUELDO O INGRESOS	26%	31%	26%	24%
LA SEGURIDAD CIUDADANA	16%	24%	15%	14%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ESTRESS

¿Cómo calificaría usted su nivel de estrés?

De cada 5 chilenos, uno está estresado.



Con respecto al 2011 se observa una baja en el porcentaje de personas estresadas.

PORCENTAJE QUE ESTÁ ESTRESADO	
TOTAL	22%
HOMBRE	21%
MUJER	24%
15-24	18%
25-34	24%
35-44	24%
45-54	28%
55-64	23%
65-74	15%
ABC1	20%
C2	21%
C3	21%
D	26%
NORTE	23%
SUR	22%
RM	23%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

OPINIONES Y ACTITUDES EN GRAL.



OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

1.	ES POSITIVO PARA LA SOCIEDAD QUE LA MUJER TRABAJE	83%
2.	DEBERIAN EVALUARSE CON MAS FUERZA LOS PROGRAMAS DE EDUCACION SEXUAL EN LOS COLEGIOS	83%
3.	HOY PARA PROGRESAR LABORALMENTE HAY QUE SACRIFICAR EL TIEMPO CON LA FAMILIA	72%
4.	DEBERIAN EVALUARSE DE MEJOR MANERA LAS RESTRICCIONES A LOS FUMADORES	71%
5.	CHILE ES UN PAÍS CLASISTA	70%
6.	LA IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL SON IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL ÉXITO LABORAL	69%
7.	EL MATRIMONIO Y LA FAMILIA SON LA BASE DE LA SOCIEDAD CHILENA	68%
8.	LA EDUCACION EN CHILE DEBERIA SER GRATUITA PARA TODOS	68%

Opiniones de mayor acuerdo Año 2012



OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
DEBERIA IMPLEMENTARSE CON MAS FUERZA PROGRAMAS DE EDUCACION SEXUAL EN LOS COLEGIOS	77	82	83	83	87	87	83
A LAS EMPRESAS SOLO LES INTERESA GANAR DINERO	79	79	83	77	86	xx	xx
ES POSITIVO PARA LA SOCIEDAD QUE LA MUJER TRABAJE	71	80	84	81	86	84	83
EL MATRIMONIO Y LA FAMILIA SON LA BASE DE LA SOCIEDAD CHILENA	73	74	78	78	81	74	68
LA IMAGEN Y APARIENCIA PERSONAL SON IMPORTANTES PARA ALCANZAR EL EXITO LABORAL	xx	61	74	74	80	76	69
LA SOLIDARIDAD ES UN RASGO QUE CARACTERIZA A LOS CHILENOS	xx	57	62	64	74	67	60
HOY PARA PROGRESAR LABORALMENTE HAY QUE SACRIFICAR EL TIEMPO CON LA FAMILIA	xx	63	75	71	71	75	72
CHILE VA A SER UN PAÍS DESARROLLADO EN EL 2020	xx	xx	xx	xx	70	58	46
CHILE ES EL MEJOR PAIS DE LATINOAMERICA PARA VIVIR	xx	xx	xx	xx	68	53	43
SON POSITIVAS LAS LEYES Y RESTRICCIONES A LOS FUMADORES	60	50	63	62	64	xx	xx
EL CHILE DE AHORA ES MEJOR QUE EL CHILE QUE LES TOCO VIVIR A NUESTROS PADRES	xx	57	56	57	63	xx	xx
LA PILDORA DEL DIA DESPUES DEBE ESTAR AL ACCESO DE TODAS LAS PERSONAS QUE QUIERAN UTILIZARLA	xx	xx	xx	xx	63	59	61
DEBERIA VOLVER A APLICARSE LA PENA DE MUERTE EN CHILE	50	46	46	51	56	xx	xx
HAY QUE DARLES CABIDA Y OPORTUNIDADES A LOS INMIGRANTES EXTRANJEROS EN NUESTRO PAIS	xx	43	51	53	55	xx	xx
SOMOS UN PAIS QUE ACEPTA LA DIVERSIDAD DE OPINION Y LAS DIFERENCIAS	xx	35	41	43	49	29	24
EL ABORTO DEBERÍA SER UN DERECHO DE CADA MUJER	xx	xx	xx	xx	47	41	40
LA SOCIEDAD DEBERIA DARLES MAYORES ESPACIOS A LOS HOMOSEXUALES	45	38	46	43	46	xx	xx

 ACUERDO SOBRE EL 70%

 ACUERDO SOBRE EL 50%

XXX No se midió ese año

OPINIONES Y CREENCIAS

porcentaje de que está de acuerdo con cada afirmación

	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2012
CHILE ES UN PAÍS CLASISTA	XX	XX	XX	XX	XX	71	70
LA LEY EN CHILE DEBERÍA SANCIONAR TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN	XX	XX	XX	XX	XX	69	66
DEBERIAN EVALUARSE DE MEJOR MANERA LAS RESTRICCIONES A LOS FUMADORES	XX	XX	XX	XX	XX	65	71
SOMOS UN PUEBLO QUE COPIA TODO LO QUE VIENE DE AFUERA (ESTO NO ES EXCLUYENTE CON TENER TRADICIONES PROPIAS)	XX	XX	XX	XX	XX	63	67
EN CHILE ES AÚN ESCASO EL FOMENTO DE LAS ARTES Y LA CULTURA	XX	XX	XX	XX	XX	61	55
CHILE ES UN PAÍS EN EL CUAL SE PUEDE VIVIR DE MANERA SEGURA	XX	XX	XX	XX	XX	48	35
SOMOS UN PAÍS CON IDENTIDAD PROPIA Y DIFERENTE A OTROS PAÍSES	XX	XX	XX	XX	XX	47	38
LAS PERSONAS CON TATUAJES, AROS, ROPAS EXTRAÑAS ME PRODUCEN RECHAZO Y DESCONFIANZA	XX	XX	XX	XX	XX	40	34
CHILE NECESITA LA CREACIÓN DE MAYOR NÚMERO DE CENTRALES HIDROELÉCTRICAS	XX	XX	XX	XX	XX	40	31
LOS PARTIDOS POLÍTICOS SON IMPORTANTES PARA IDENTIFICAR LOS PENSAMIENTOS DE LOS CHILENOS	XX	XX	XX	XX	XX	37	31
CHILE ES UN PAÍS QUE RESPETA A LOS HOMOSEXUALES	XX	XX	XX	XX	XX	21	19
ESTOY DE ACUERDO CON LA LEGALIZACIÓN DEL MATRIMONIO HOMOSEXUAL EN CHILE	XX	XX	XX	XX	XX	XX	35
LA EDUCACIÓN EN CHILE DEBERÍA SER GRATUITA PARA TODOS	XX	XX	XX	XX	XX	XX	68
LA CONSTRUCCIÓN DE LA HIDROELÉCTRICA EN LA PATAGONIA ES UN MAL NECESARIO	XX	XX	XX	XX	XX	XX	39

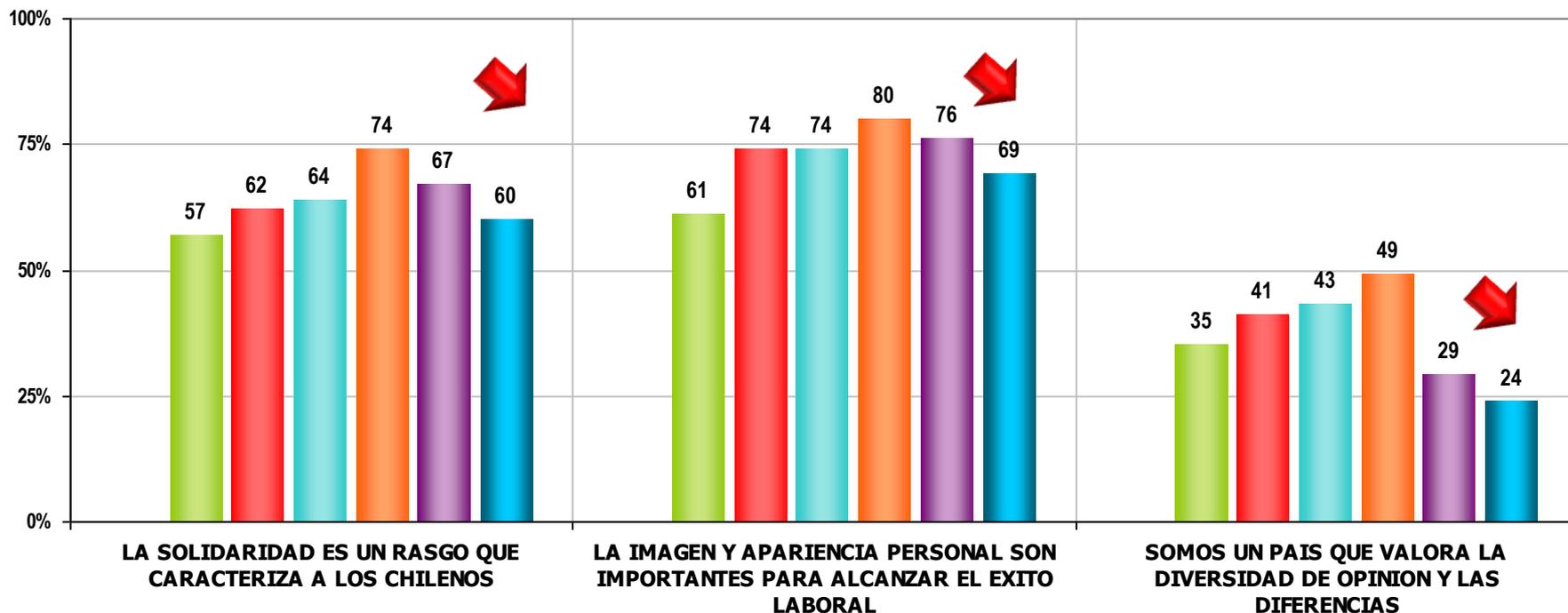
 ACUERDO SOBRE EL 70%

 ACUERDO SOBRE EL 50%

XXX No se midió ese año

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

■ 2005 ■ 2006 ■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2011 ■ 2012



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

DESEMPEÑO DE LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

¿Qué nota le pone al desempeño de la selección nacional de fútbol (La Roja) bajo la dirección de Claudio Borghi?



4.6
PROMEDIO 2012

El promedio a la selección nacional de fútbol bajo la dirección de Borghi es bastante regular. Las mujeres, los ancianos, el GSE D y la zona Norte son los que mejor evalúan el desempeño de la selección.

PORCENTAJE QUE EVALÚA BIEN (6 Y 7)	
TOTAL	22%
HOMBRE	19%
MUJER	25%
15-24	21%
25-34	19%
35-44	19%
45-54	21%
55-64	24%
65-74	31%
ABC1	16%
C2	15%
C3	20%
D	28%
NORTE	26%
SUR	17%
RM	22%

MUNDIAL DE FÚTBOL: BRASIL 2014

En una escala de 1 a 5, donde 1 es "Nada probable" y 5 es "Muy probable" ¿Qué tan probable cree Ud. que la selección nacional de fútbol clasifique para el mundial de fútbol Brasil 2014?



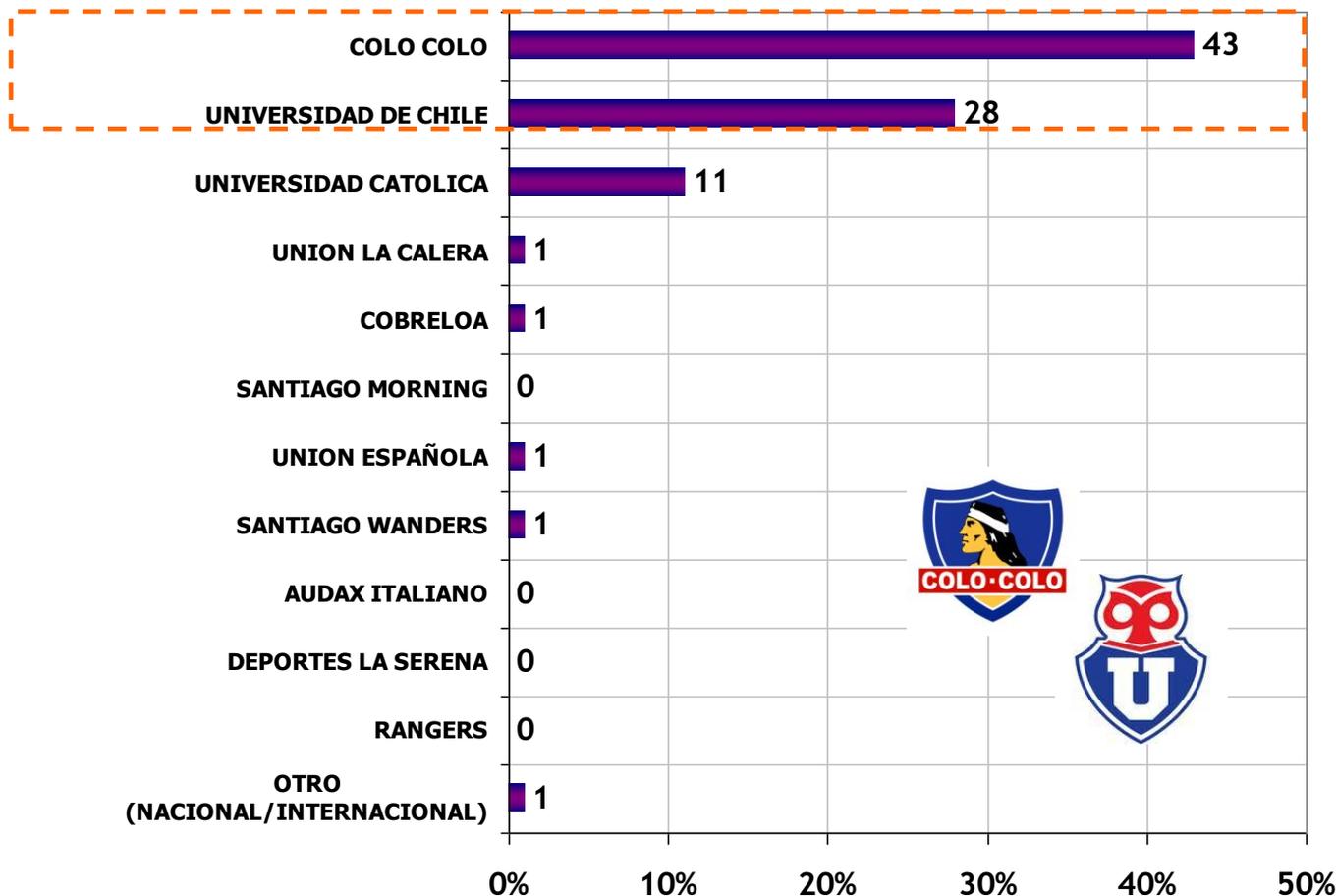
PORCENTAJE DE MUY PROBABLE (4 Y 5)	
TOTAL	54%
HOMBRE	59%
MUJER	50%
15-24	54%
25-34	55%
35-44	55%
45-54	52%
55-64	52%
65-74	59%
ABC1	47%
C2	55%
C3	57%
D	54%
NORTE	56%
SUR	52%
RM	54%



Un poco más de la mitad de los chilenos cree muy probable que la selección nacional de fútbol clasificará para el mundial de Brasil 2014 .

EQUIPOS DE FÚTBOL FAVORITOS DE LOS CHILENOS

¿Qué equipo de fútbol le gusta?



Los equipos que más le gustan a los chilenos son Colo Colo y Universidad de Chile, mientras que un gran porcentaje no se identifica con ninguno.



EQUIPOS DE FÚTBOL FAVORITOS DE LOS CHILENOS

¿Qué equipo de fútbol le gusta?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
COLO COLO	43%	48%	38%
UNIVERSIDAD DE CHILE	28%	25%	33%
UNIVERSIDAD CATOLICA	11%	10%	12%
UNION LA CALERA	1%	1%	1%
COBRELOA	1%	1%	1%
SANTIAGO MORNING	0%	0%	0%
UNION ESPAÑOLA	1%	2%	1%
SANTIAGO WANDERS	1%	1%	0%
AUDAX ITALIANO	0%	0%	0%
DEPORTES LA SERENA	0%	1%	0%
RANGERS	0%	0%	0%
OTRO (NACIONAL/INTERNACIONAL)	1%	1%	2%

EQUIPOS DE FÚTBOL FAVORITOS DE LOS CHILENOS

¿Qué equipo de fútbol le gusta?



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
COLO COLO	43%	44%	49%	46%	43%	39%	36%
UNIVERSIDAD DE CHILE	28%	37%	32%	28%	25%	24%	15%
UNIVERSIDAD CATOLICA	11%	7%	10%	10%	14%	12%	19%
UNION LA CALERA	1%	0%	0%	1%	0%	1%	9%
COBRELOA	1%	1%	1%	0%	0%	1%	3%
SANTIAGO MORNING	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
UNION ESPAÑOLA	1%	0%	1%	4%	1%	2%	2%
SANTIAGO WANDERS	1%	1%	0%	2%	1%	2%	2%
AUDAX ITALIANO	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
DEPORTES LA SERENA	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
RANGERS	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OTRO (NACIONAL/INTERNACIONAL)	1%	1%	0%	1%	2%	5%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

EQUIPOS DE FÚTBOL FAVORITOS DE LOS CHILENOS

¿Qué equipo de fútbol le gusta?



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
COLO COLO	43%	28%	42%	45%	47%
UNIVERSIDAD DE CHILE	28%	29%	24%	31%	29%
UNIVERSIDAD CATOLICA	11%	19%	16%	8%	9%
UNION LA CALERA	1%	3%	2%	1%	0%
COBRELOA	1%	2%	0%	1%	1%
SANTIAGO MORNING	0%	0%	0%	0%	0%
UNION ESPAÑOLA	1%	3%	2%	1%	1%
SANTIAGO WANDERS	1%	3%	1%	1%	1%
AUDAX ITALIANO	0%	0%	0%	0%	0%
DEPORTES LA SERENA	0%	0%	1%	0%	0%
RANGERS	0%	0%	0%	0%	0%
OTRO (NACIONAL/INTERNACIONAL)	1%	4%	0%	2%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

EQUIPOS DE FÚTBOL FAVORITOS DE LOS CHILENOS

¿Qué equipo de fútbol le gusta?

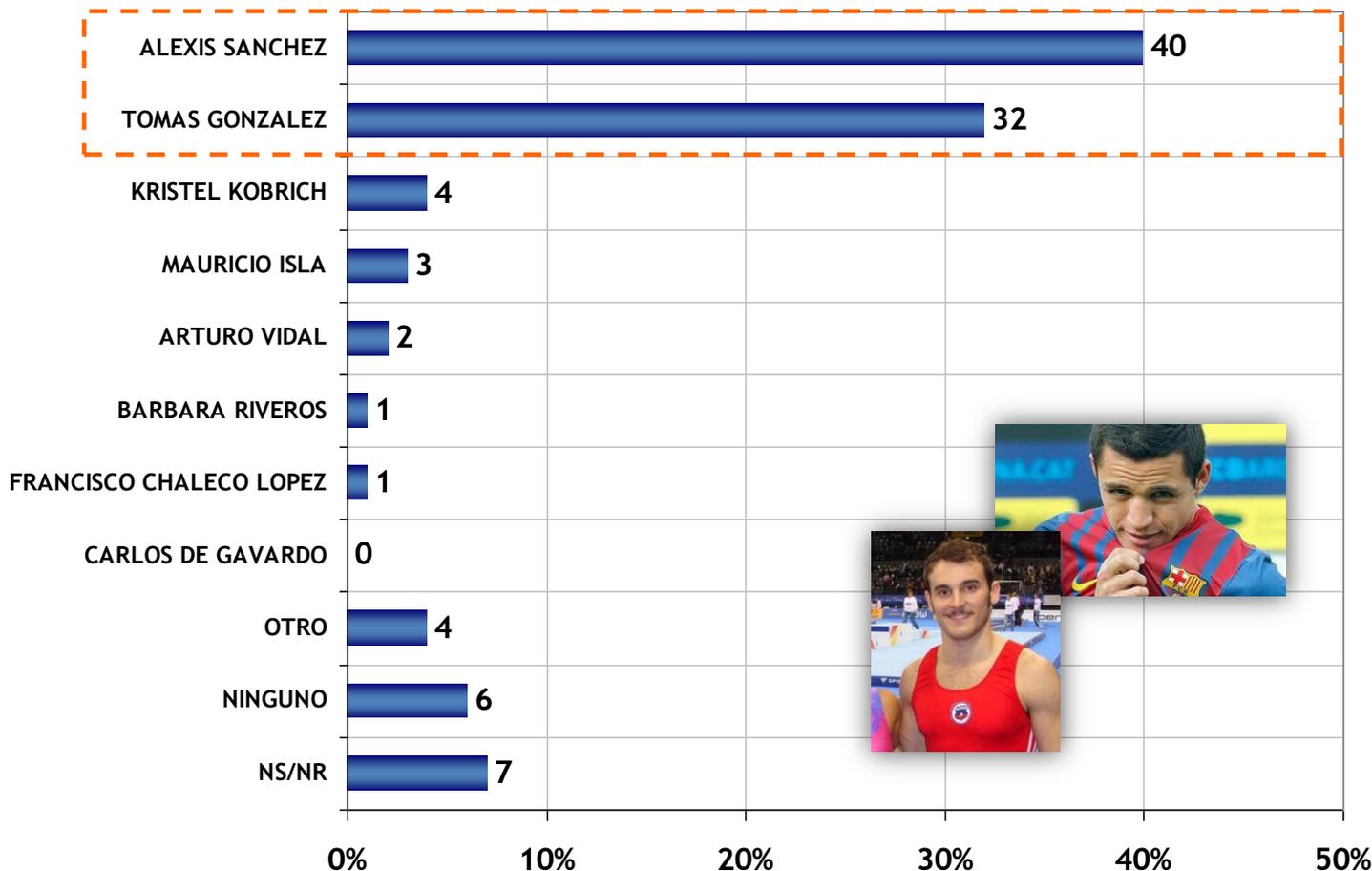


SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
COLO COLO	43%	43%	40%	45%
UNIVERSIDAD DE CHILE	28%	26%	23%	31%
UNIVERSIDAD CATOLICA	11%	6%	13%	12%
UNION LA CALERA	1%	1%	1%	1%
COBRELOA	1%	0%	0%	1%
SANTIAGO MORNING	0%	0%	1%	0%
UNION ESPAÑOLA	1%	3%	1%	1%
SANTIAGO WANDERS	1%	4%	0%	0%
AUDAX ITALIANO	0%	0%	1%	0%
DEPORTES LA SERENA	0%	0%	0%	0%
RANGERS	0%	1%	0%	0%
OTRO (NACIONAL/INTERNACIONAL)	1%	0%	2%	2%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

DEPORTISTA CON EL MEJOR DESEMPEÑO DEL 2011

¿Cuál de éstos deportistas considera Ud. que obtuvo el mejor desempeño durante el año 2012?



Alexis Sánchez y Tomás González son por lejos los considerados con mejor desempeño durante el 2012.

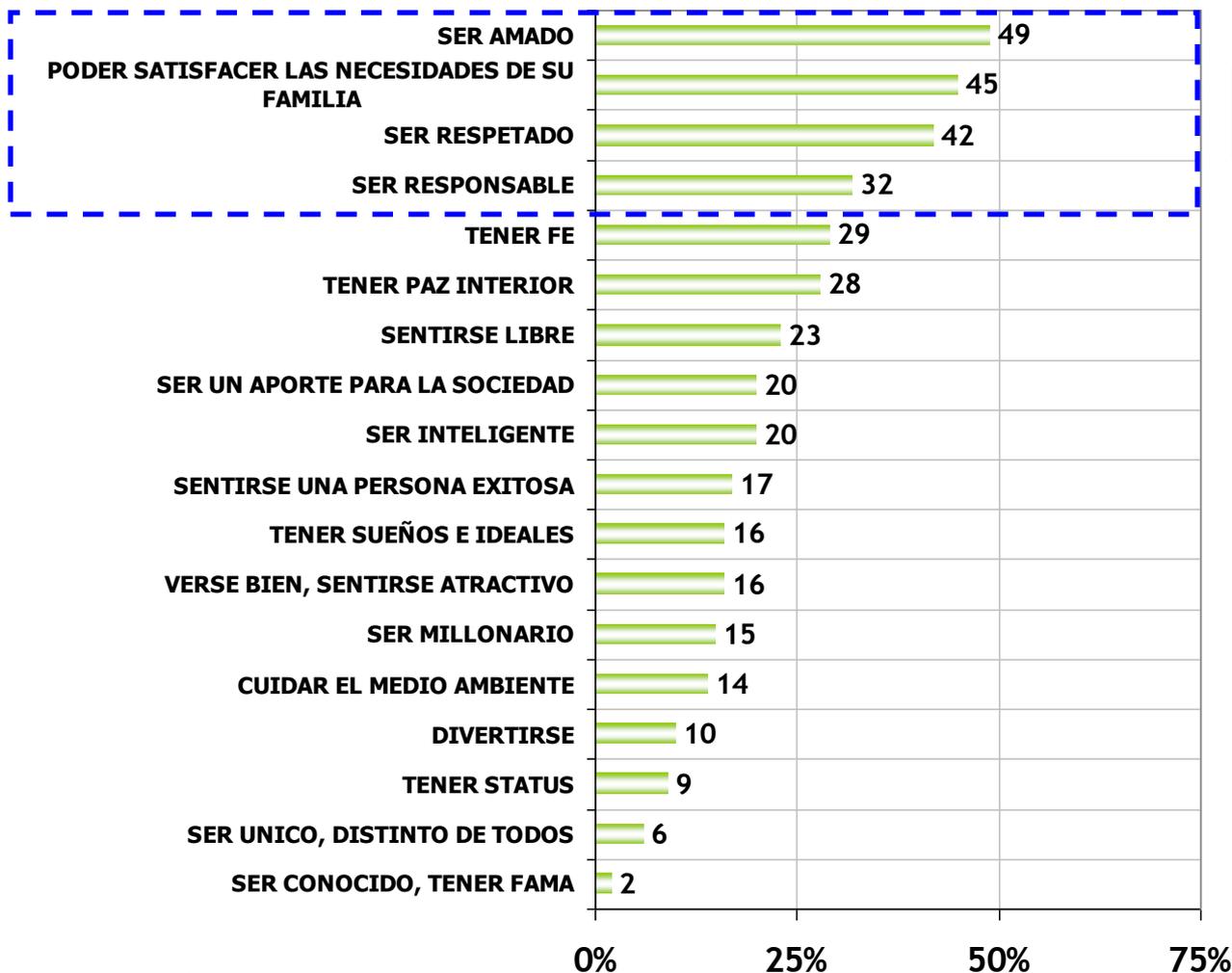


AUTODESCRIPCIÓN E IMAGEN DE SI MISMO



REALIZACIÓN DE SI MISMO

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



Las cuatro más mencionadas

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

REALIZACIÓN DE SI MISMO

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
SER AMADO	49%	45%	53%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	45%	44%	45%
SER RESPETADO	42%	45%	39%
SER RESPONSABLE	32%	36%	27%
TENER FE	29%	27%	31%
TENER PAZ INTERIOR	28%	24%	32%
SENTIRSE LIBRE	23%	22%	25%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	20%	20%	20%
SER INTELIGENTE	20%	23%	16%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	17%	17%	17%
TENER SUEÑOS E IDEALES	16%	13%	20%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	14%	17%
SER MILLONARIO	15%	15%	15%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
SER AMADO	49%	45%	51%	52%	50%	47%	55%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	45%	41%	48%	55%	48%	39%	34%
SER RESPETADO	42%	34%	38%	40%	48%	48%	53%
SER RESPONSABLE	32%	32%	28%	32%	37%	34%	26%
TENER FE	29%	23%	25%	21%	27%	37%	54%
TENER PAZ INTERIOR	28%	19%	23%	33%	33%	27%	41%
SENTIRSE LIBRE	23%	31%	23%	18%	25%	17%	21%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	20%	19%	20%	22%	22%	21%	14%
SER INTELIGENTE	20%	21%	24%	18%	20%	21%	13%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	17%	23%	17%	20%	11%	15%	7%
TENER SUEÑOS E IDEALES	16%	20%	20%	18%	9%	16%	11%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	18%	16%	13%	14%	16%	13%
SER MILLONARIO	15%	16%	21%	15%	14%	11%	15%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
SER AMADO	49%	54%	48%	53%	46%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	45%	50%	45%	46%	43%
SER RESPETADO	42%	48%	41%	34%	47%
SER RESPONSABLE	32%	35%	28%	30%	34%
TENER FE	29%	20%	28%	23%	36%
TENER PAZ INTERIOR	28%	29%	26%	31%	25%
SENTIRSE LIBRE	23%	19%	23%	25%	24%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	20%	18%	22%	23%	17%
SER INTELIGENTE	20%	22%	16%	21%	21%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	17%	16%	18%	16%	16%
TENER SUEÑOS E IDEALES	16%	17%	22%	13%	15%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	11%	15%	19%	15%
SER MILLONARIO	15%	13%	19%	16%	13%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REALIZACIÓN DE SI MISMO

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
SER AMADO	49%	50%	50%	49%
SATISFACER LAS NECESIDADES DE SU FAMILIAR	45%	48%	51%	42%
SER RESPETADO	42%	44%	43%	42%
SER RESPONSABLE	32%	36%	25%	32%
TENER FE	29%	23%	27%	31%
TENER PAZ INTERIOR	28%	26%	35%	26%
SENTIRSE LIBRE	23%	25%	20%	24%
SER UN APORTE PARA LA SOCIEDAD	20%	19%	22%	20%
SER INTELIGENTE	20%	18%	18%	21%
SENTIRSE UNA PERSONA EXITOSA	17%	22%	19%	14%
TENER SUEÑOS E IDEALES	16%	19%	16%	16%
VERSE BIEN, SENTIRSE ATRACTIVO	16%	11%	12%	18%
SER MILLONARIO	15%	12%	20%	15%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TRABAJO IDEAL

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



PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA VALOR
 Suma 100

HÁBITOS DE VIDA SANA



SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

	2012	2011
• COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	61%	64%
• PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	56%	55%
• ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	55%	60%
• SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	50%	53%
• ME PREOCUPO REGULARMENTE DE DORMIR LAS HORAS SUFICIENTES PARA DESCANSAR BIEN	50%	-
• ME PREOCUPO DE MANTENERME HIDRATADO TOMANDO AL MENOS DOS LITROS DE AGUA AL DIA	49%	-
• TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	47%	49%
• CONSUMO PESCADO POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA	46%	-
• CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO NECESITO IR AL DOCTOR	43%	48%
• ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	42%	43%



SALUD Y ALIMENTACIÓN

- Entre las personas del GSE ABC1 hay hábitos más saludables, se realizan chequeos médicos y dentales y se preocupan mucho más por su alimentación: consumen más frutas y verduras, prefieren la calidad por sobre la cantidad y les gusta probar productos nuevos.
- Las personas de 65 a 74 años son más ordenados en su alimentación, consumen más frutas y verduras y se preocupan de mantener normales sus niveles de colesterol, además, son los que más se realizan chequeos médicos y los que visitan más al dentista.
- Las mujeres se preocupan mucho más que los hombres: consumen más frutas y verduras, prefieren la calidad a la cantidad o evitan alimentos con grasas trans, entre otros. Ellas además se preocupan más de dormir bien y de realizarse chequeos médicos a cada cierto tiempo, de mantener bajos los niveles de colesterol y de visitar al dentista al menos una vez al año.



SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	61%	57%	64%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	56%	52%	59%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	55%	55%	55%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	50%	50%	49%
ME PREOCUPO REGULARMENTE DE DORMIR LAS HORAS SUFICIENTES PARA DESCANSAR BIEN	50%	47%	52%
ME PREOCUPO DE MANTENERME HIDRATADO TOMANDO AL MENOS DOS LITROS DE AGUA AL DIA	49%	50%	48%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	47%	45%	49%
CONSUMO PESCADO POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA	46%	45%	48%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO NECESITO IR AL DOCTOR	43%	41%	45%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	42%	37%	47%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	41%	43%	39%
EVITO LOS ALIMENTOS CON GRASAS TRANS O CON DEMASIADAS GRASAS SATURADAS	41%	35%	47%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	41%	38%	44%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	41%	44%	37%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	39%	31%	48%
ME PREOCUPO DE MANTENER NORMALES MIS NIVELES DE COLESTEROL EN LA SANGRE	37%	31%	43%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	37%	40%	35%
ACOSTUMBRO A LEER LA ROTULACION DE LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS ANTES DE COMPRARLOS	37%	33%	41%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	31%	35%
PREFIERO CONSUMIR ENDULZANTES CON CERO APORTE DE CALORIAS EN VEZ DE AZUCAR U OTROS ENDULZANTES CON APORTE DE CALORIAS	33%	29%	36%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	32%	28%	35%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	32%	29%	34%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	31%	36%	26%
USO REGULARMENTE COMPLEMENTOS VITAMINICOS O MEDICAMENTOS INDICADOS PARA AYUDAR A MEJORAR MI SALUD	23%	18%	28%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	61%	60%	54%	58%	63%	64%	71%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	56%	46%	53%	66%	53%	63%	61%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	55%	64%	58%	53%	53%	51%	41%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	50%	51%	41%	48%	52%	51%	60%
ME PREOCUPO REGULARMENTE DE DORMIR LAS HORAS SUFICIENTES PARA DESCANSAR BIEN	50%	43%	44%	44%	56%	60%	57%
ME PREOCUPO DE MANTENERME HIDRATADO TOMANDO AL MENOS DOS LITROS DE AGUA AL DÍA	49%	49%	46%	54%	48%	46%	52%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	47%	36%	32%	53%	51%	59%	66%
CONSUMO PESCADO POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA	46%	36%	50%	49%	49%	48%	53%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO NECESITO IR AL DOCTOR	43%	43%	43%	54%	42%	36%	38%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	42%	37%	37%	46%	41%	51%	46%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	41%	51%	53%	40%	32%	34%	27%
EVITO LOS ALIMENTOS CON GRASAS TRANS O CON DEMASIADAS GRASAS SATURADAS	41%	32%	35%	43%	47%	49%	45%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	41%	43%	35%	37%	35%	44%	57%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	41%	44%	53%	40%	39%	33%	25%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	39%	29%	30%	39%	37%	50%	69%
ME PREOCUPO DE MANTENER NORMALES MIS NIVELES DE COLESTEROL EN LA SANGRE	37%	26%	31%	44%	37%	47%	52%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	37%	42%	41%	49%	29%	32%	25%
ACOSTUMBRO A LEER LA ROTULACION DE LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS ANTES DE COMPRARLOS	37%	33%	32%	40%	41%	35%	42%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	25%	27%	37%	33%	43%	40%
PREFIERO CONSUMIR ENDULZANTES CON CERO APORTE DE CALORIAS EN VEZ DE AZUCAR U OTROS ENDULZANTES CON APORTE DE CALORIAS	33%	20%	32%	37%	32%	40%	46%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	32%	41%	50%	34%	26%	15%	10%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	32%	26%	28%	37%	31%	37%	35%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	31%	43%	30%	25%	25%	26%	31%
USO REGULARMENTE COMPLEMENTOS VITAMINICOS O MEDICAMENTOS INDICADOS PARA AYUDAR A MEJORAR MI SALUD	23%	21%	17%	21%	25%	27%	29%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

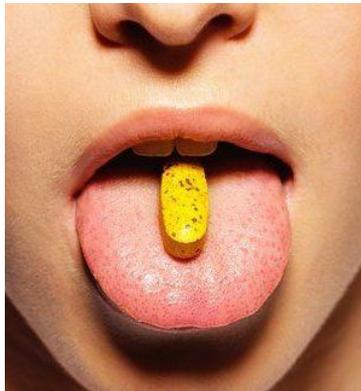


Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	61%	73%	71%	63%	51%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	56%	70%	70%	55%	43%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	55%	64%	64%	55%	47%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	50%	60%	58%	48%	43%
ME PREOCUPO REGULARMENTE DE DORMIR LAS HORAS SUFICIENTES PARA DESCANSAR BIEN	50%	61%	61%	49%	40%
ME PREOCUPO DE MANTENERME HIDRATADO TOMANDO AL MENOS DOS LITROS DE AGUA AL DIA	49%	61%	52%	50%	43%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	47%	56%	60%	48%	36%
CONSUMO PESCADO POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA	46%	64%	56%	44%	38%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO NECESITO IR AL DOCTOR	43%	37%	44%	46%	42%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	42%	54%	54%	43%	32%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	41%	49%	39%	43%	39%
EVITO LOS ALIMENTOS CON GRASAS TRANS O CON DEMASIADAS GRASAS SATURADAS	41%	50%	52%	40%	33%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	41%	62%	47%	41%	31%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	41%	44%	41%	42%	38%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	39%	51%	39%	39%	36%
ME PREOCUPO DE MANTENER NORMALES MIS NIVELES DE COLESTEROL EN LA SANGRE	37%	47%	46%	39%	29%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	37%	36%	43%	35%	36%
ACOSTUMBRO A LEER LA ROTULACION DE LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS ANTES DE COMPRARLOS	37%	45%	46%	40%	26%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	45%	34%	34%	28%
PREFIERO CONSUMIR ENDULZANTES CON CERO APORTE DE CALORIAS EN VEZ DE AZUCAR U OTROS ENDULZANTES CON APORTE DE CALORIAS	33%	44%	43%	32%	24%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	32%	40%	33%	32%	28%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	32%	45%	36%	31%	25%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	31%	38%	37%	32%	24%
USO REGULARMENTE COMPLEMENTOS VITAMINICOS O MEDICAMENTOS INDICADOS PARA AYUDAR A MEJORAR MI SALUD	23%	33%	25%	22%	19%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación

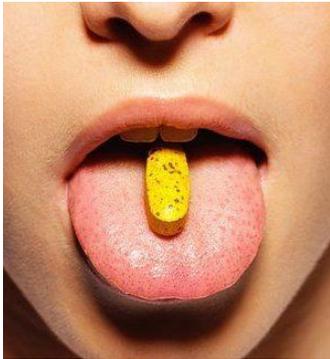


Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
COMO CON FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS	61%	64%	64%	59%
PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD	56%	55%	64%	53%
ME GUSTA PROBAR NUEVOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	55%	49%	50%	58%
SIENTO QUE DESCANSO LA MAYORIA DE LAS NOCHES	50%	52%	56%	47%
ME PREOCUPO REGULARMENTE DE DORMIR LAS HORAS SUFICIENTES PARA DESCANSAR BIEN	50%	54%	54%	47%
ME PREOCUPO DE MANTENERME HIDRATADO TOMANDO AL MENOS DOS LITROS DE AGUA AL DIA	49%	55%	46%	48%
TENGO HORARIOS BIEN ESTABLECIDOS PARA MIS COMIDAS DIARIAS	47%	50%	45%	47%
CONSUMO PESCADO POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA	46%	51%	47%	45%
CUANDO ME SIENTO MAL, TOMO ALGUN REMEDIO QUE ME HAGA SENTIR MEJOR. NO NECESITO IR AL DOCTOR	43%	46%	45%	42%
ME PREOCUPO DE LAS ENFERMEDADES QUE ME PUEDAN PROVOCAR LOS ALIMENTOS QUE CONSUMO	42%	40%	42%	43%
ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS	41%	45%	44%	39%
EVITO LOS ALIMENTOS CON GRASAS TRANS O CON DEMASIADAS GRASAS SATURADAS	41%	41%	41%	41%

SALUD Y ALIMENTACIÓN

Porcentaje que está de acuerdo con cada afirmación



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
VISITO AL DENTISTA POR LO MENOS UNA VEZ AL AÑO	41%	38%	42%	41%
PREFIERO LA COMIDA SABROSA MAS QUE LA COMIDA SANA	41%	46%	45%	38%
CADA CIERTO TIEMPO ME REALIZO CHEQUEOS MEDICOS	39%	44%	39%	37%
ME PREOCUPO DE MANTENER NORMALES MIS NIVELES DE COLESTEROL EN LA SANGRE	37%	37%	42%	36%
NO ME PREOCUPO YA QUE TENGO BUENA SALUD	37%	42%	38%	36%
ACOSTUMBRO A LEER LA ROTULACION DE LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS ANTES DE COMPRARLOS	37%	40%	36%	36%
COMPRO PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN ADITIVOS ARTIFICIALES	33%	33%	32%	33%
PREFIERO CONSUMIR ENDULZANTES CON CERO APORTE DE CALORIAS EN VEZ DE AZUCAR U OTROS ENDULZANTES CON APORTE DE CALORIAS	33%	34%	36%	31%
USO ALGUN METODO ANTICONCEPTIVO	32%	35%	31%	31%
SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORIAS EN LAS COSAS QUE COMO	32%	35%	28%	32%
HAGO EJERCICIO FISICO CON REGULARIDAD	31%	30%	30%	31%
USO REGULARMENTE COMPLEMENTOS VITAMINICOS O MEDICAMENTOS INDICADOS PARA AYUDAR A MEJORAR MI SALUD	23%	25%	24%	22%

HABITOS DEL SUEÑO

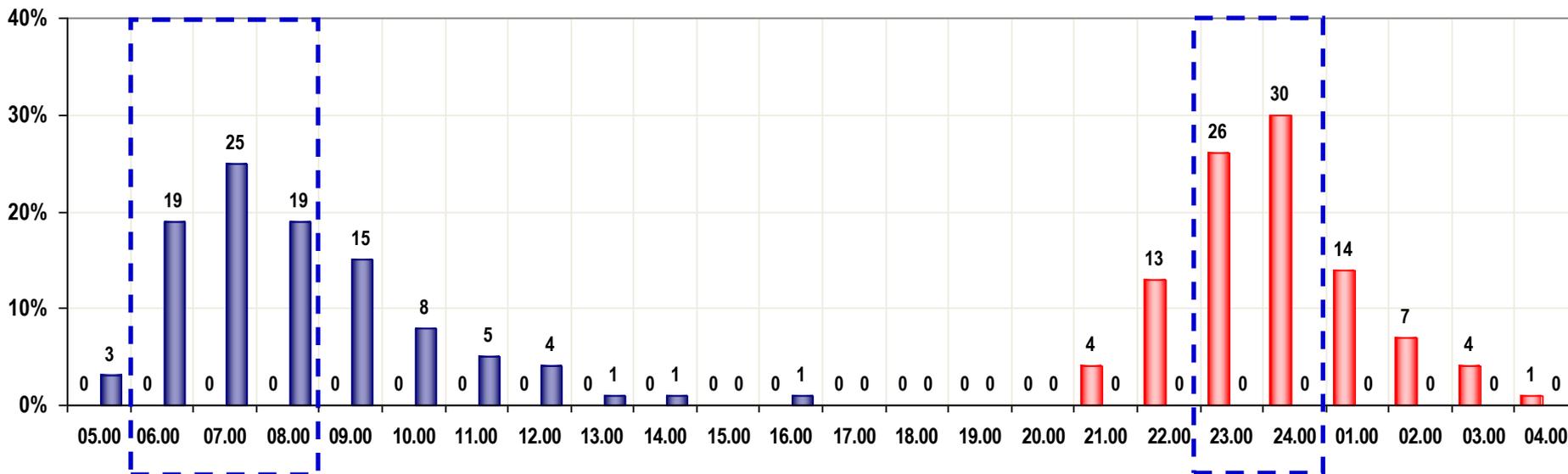
En una semana normal, y considerando las 24 horas del día...



EN LA SEMANA

■ HORA QUE SUELE DORMIRSE

■ HORA QUE SUELE LEVANTARSE



En la semana, la hora en que suelen levantarse los chilenos es entre las 6 y 8 de la mañana. La hora en que suelen dormirse es entre las 11 y 12 de La noche.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

HABITOS DEL SUEÑO

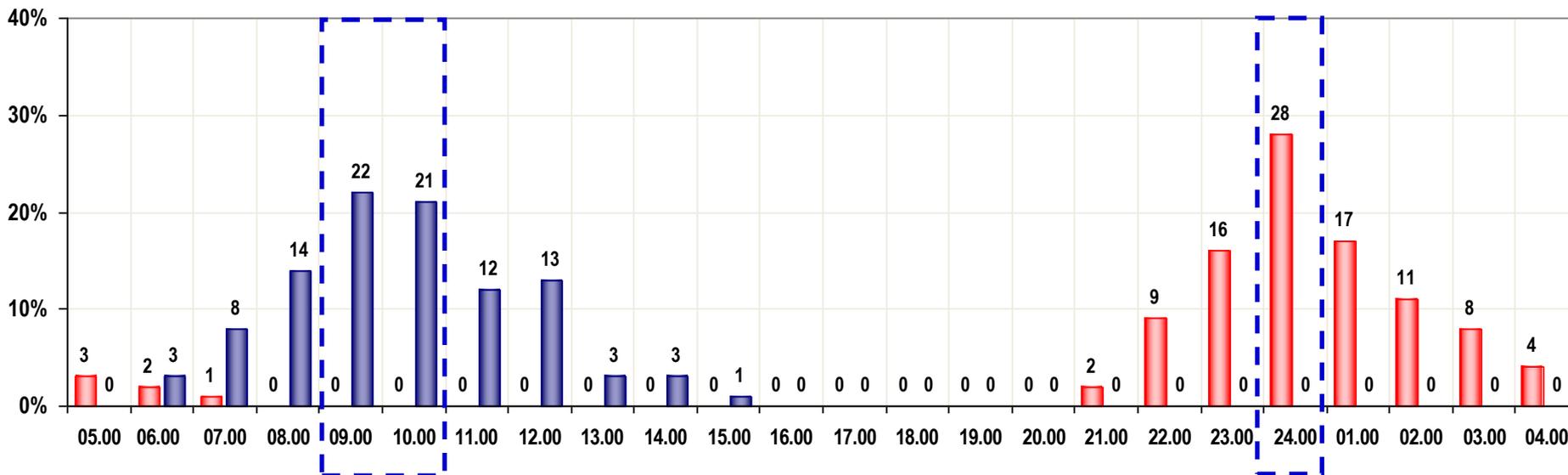
En una semana normal, y considerando las 24 horas del día...



FINES DE SEMANA

■ HORA QUE SUELE DORMIRSE

■ HORA QUE SUELE LEVANTARSE



En los fines de semana, la hora en que suelen levantarse los chilenos se desplaza a horarios cercanos a las 9 y 10 de la mañana. La hora en que suelen dormirse también se desplaza a horarios más tardíos, mayoritariamente a las 12 de la noche.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

HABITOS DEL SUEÑO: Hora que suele dormirse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
EN LA SEMANA	1:00	14%	13%	15%
	2:00	7%	9%	6%
	3:00	4%	5%	3%
	4:00	1%	1%	1%
	5:00	0%	0%	0%
	19:00	0%	0%	0%
	20:00	0%	0%	0%
	21:00	4%	5%	4%
	22:00	13%	13%	13%
	23:00	26%	26%	27%
24:00	30%	28%	32%	
FIN DE SEMANA	1:00	17%	18%	17%
	2:00	11%	11%	11%
	3:00	8%	10%	5%
	4:00	4%	5%	3%
	5:00	3%	3%	3%
	6:00	2%	2%	2%
	7:00	1%	1%	0%
	21:00	2%	2%	2%
	22:00	9%	9%	8%
	23:00	16%	14%	17%
24:00	28%	24%	31%	

HABITOS DEL SUEÑO: Hora que suele dormirse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
EN LA SEMANA	1:00	14%	14%	16%	19%	13%	12%	7%
	2:00	7%	14%	9%	5%	6%	4%	2%
	3:00	4%	8%	3%	3%	3%	3%	0%
	4:00	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%
	5:00	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
	19:00	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	20:00	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	21:00	4%	1%	5%	4%	3%	7%	10%
	22:00	13%	10%	9%	12%	12%	18%	20%
	23:00	26%	18%	25%	23%	36%	29%	31%
24:00	30%	33%	30%	34%	26%	24%	29%	
FIN DE SEMANA	1:00	17%	12%	15%	22%	26%	18%	9%
	2:00	11%	20%	14%	8%	9%	7%	3%
	3:00	8%	14%	10%	9%	4%	4%	1%
	4:00	4%	8%	7%	3%	1%	1%	1%
	5:00	3%	6%	4%	3%	1%	1%	0%
	6:00	2%	5%	1%	2%	0%	0%	0%
	7:00	1%	1%	0%	1%	0%	0%	2%
	21:00	2%	0%	0%	1%	1%	5%	7%
	22:00	9%	5%	6%	8%	7%	13%	21%
	23:00	16%	5%	15%	15%	19%	21%	27%
24:00	28%	23%	28%	28%	31%	29%	29%	

HABITOS DEL SUEÑO: Hora que suele dormirse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
EN LA SEMANA	1:00	14%	10%	13%	17%	13%
	2:00	7%	9%	6%	9%	6%
	3:00	4%	2%	2%	3%	6%
	4:00	1%	0%	1%	0%	2%
	5:00	0%	2%	0%	0%	0%
	19:00	0%	0%	0%	0%	0%
	20:00	0%	0%	0%	0%	1%
	21:00	4%	4%	2%	3%	7%
	22:00	13%	12%	11%	10%	16%
	23:00	26%	33%	28%	26%	24%
	24:00	30%	27%	38%	31%	25%
FIN DE SEMANA	1:00	17%	13%	20%	17%	18%
	2:00	11%	12%	16%	12%	8%
	3:00	8%	8%	7%	6%	10%
	4:00	4%	7%	4%	5%	3%
	5:00	3%	4%	2%	4%	3%
	6:00	2%	1%	1%	3%	1%
	7:00	1%	0%	1%	0%	1%
	21:00	2%	1%	1%	1%	3%
	22:00	9%	5%	6%	9%	11%
	23:00	16%	19%	16%	16%	14%
	24:00	28%	29%	26%	25%	30%

HABITOS DEL SUEÑO: Hora que suele dormirse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
EN LA SEMANA	1:00	14%	11%	13%	15%
	2:00	7%	7%	5%	8%
	3:00	4%	2%	2%	5%
	4:00	1%	1%	1%	1%
	5:00	0%	1%	0%	0%
	19:00	0%	0%	0%	0%
	20:00	0%	1%	1%	0%
	21:00	4%	8%	3%	4%
	22:00	13%	18%	13%	11%
	23:00	26%	27%	28%	26%
	24:00	30%	23%	34%	31%
FIN DE SEMANA	1:00	17%	10%	14%	21%
	2:00	11%	12%	11%	11%
	3:00	8%	7%	7%	8%
	4:00	4%	5%	3%	4%
	5:00	3%	4%	1%	3%
	6:00	2%	1%	1%	2%
	7:00	1%	1%	0%	1%
	21:00	2%	4%	1%	1%
	22:00	9%	10%	9%	8%
	23:00	16%	17%	17%	15%
	24:00	28%	29%	33%	26%

HABITOS DEL SUEÑO: Hora en que suele levantarse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
EN LA SEMANA	5:00	3%	4%	2%
	6:00	19%	25%	13%
	7:00	25%	24%	26%
	8:00	19%	18%	20%
	9:00	15%	11%	20%
	10:00	8%	5%	11%
	11:00	5%	5%	5%
	12:00	4%	4%	3%
	13:00	1%	1%	1%
	14:00	1%	1%	1%
FIN DE SEMANA	16:00	1%	1%	0%
	6:00	3%	3%	2%
	7:00	8%	8%	8%
	8:00	14%	14%	13%
	9:00	22%	18%	25%
	10:00	21%	19%	23%
	11:00	12%	11%	14%
	12:00	13%	16%	9%
	13:00	3%	4%	3%
	14:00	3%	4%	2%
15:00	1%	2%	1%	

HABITOS DEL SUEÑO: Hora en que suele levantarse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
EN LA SEMANA	5:00	3%	2%	3%	3%	3%	5%	2%
	6:00	19%	12%	21%	20%	28%	19%	9%
	7:00	25%	15%	27%	31%	23%	32%	27%
	8:00	19%	10%	17%	22%	20%	22%	29%
	9:00	15%	15%	16%	16%	11%	14%	25%
	10:00	8%	14%	8%	4%	9%	3%	6%
	11:00	5%	14%	3%	1%	2%	1%	1%
	12:00	4%	11%	2%	3%	1%	0%	0%
	13:00	1%	5%	0%	0%	0%	0%	0%
	14:00	1%	2%	1%	0%	0%	1%	0%
	16:00	1%	0%	0%	0%	2%	3%	0%
FIN DE SEMANA	6:00	3%	0%	2%	2%	6%	2%	4%
	7:00	8%	2%	6%	3%	12%	15%	13%
	8:00	14%	5%	9%	12%	17%	20%	31%
	9:00	22%	13%	17%	23%	25%	31%	30%
	10:00	21%	18%	25%	27%	23%	16%	14%
	11:00	12%	17%	18%	17%	10%	3%	3%
	12:00	13%	21%	16%	10%	6%	10%	5%
	13:00	3%	8%	4%	2%	1%	1%	0%
	14:00	3%	9%	2%	1%	1%	0%	0%
15:00	1%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	

HABITOS DEL SUEÑO: Hora en que suele levantarse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
EN LA SEMANA	5:00	3%	2%	4%	1%	4%
	6:00	19%	15%	17%	20%	20%
	7:00	25%	32%	32%	22%	20%
	8:00	19%	17%	18%	19%	19%
	9:00	15%	17%	16%	17%	13%
	10:00	8%	8%	9%	6%	8%
	11:00	5%	4%	2%	5%	7%
	12:00	4%	3%	1%	5%	4%
	13:00	1%	1%	1%	1%	2%
	14:00	1%	2%	0%	2%	1%
FIN DE SEMANA	6:00	3%	3%	1%	3%	4%
	7:00	8%	7%	6%	6%	10%
	8:00	14%	10%	13%	15%	14%
	9:00	22%	23%	24%	21%	20%
	10:00	21%	27%	24%	21%	17%
	11:00	12%	11%	15%	13%	11%
	12:00	13%	12%	12%	9%	16%
	13:00	3%	2%	3%	4%	4%
	14:00	3%	2%	1%	5%	3%
	15:00	1%	2%	0%	2%	1%

HABITOS DEL SUEÑO: Hora en que suele levantarse

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



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

	SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
EN LA SEMANA	5:00	3%	2%	1%	4%
	6:00	19%	18%	12%	21%
	7:00	25%	28%	26%	23%
	8:00	19%	16%	24%	18%
	9:00	15%	13%	14%	16%
	10:00	8%	11%	9%	6%
	11:00	5%	3%	6%	5%
	12:00	4%	4%	4%	3%
	13:00	1%	2%	1%	1%
	14:00	1%	1%	1%	1%
FIN DE SEMANA	6:00	3%	3%	3%	2%
	7:00	8%	9%	6%	7%
	8:00	14%	12%	15%	14%
	9:00	22%	21%	19%	23%
	10:00	21%	21%	23%	20%
	11:00	12%	12%	14%	12%
	12:00	13%	12%	12%	13%
	13:00	3%	5%	3%	3%
	14:00	3%	3%	3%	3%
	15:00	1%	1%	1%	1%

PESO Y ESTATURA DE LOS CHILENOS

(Auto percibidos)



¿Cuánto pesa?

¿Cuánto mide?

IMC

71,7 kg promedio

1,65 m promedio

26.36 promedio

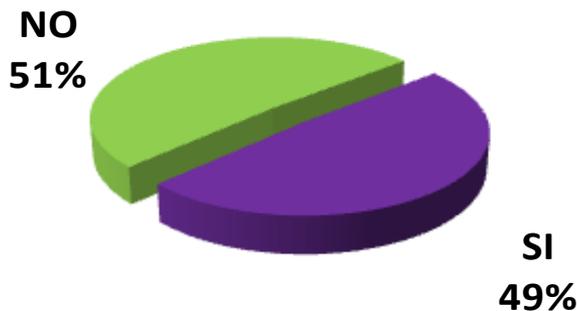
Según la clasificación de la Organización Mundial de la Salud (OMS), los chilenos, en promedio, están con sobrepeso.

PROMEDIOS			
	PESO (Kg)	ESTATURA (m)	IMC (*)
TOTAL	71,7	1,65	26,36
HOMBRE	76,7	1,71	26,28
MUJER	66,8	1,59	26,44
15-24	66,6	1,67	23,87
25-34	76,6	1,67	27,34
35-44	73,0	1,65	26,72
45-54	72,2	1,63	27,15
55-64	73,3	1,63	27,43
65-74	69,8	1,61	26,79
ABC1	70,5	1,68	25,01
C2	72,1	1,66	26,17
C3	72,4	1,65	26,71
D	71,3	1,64	26,60
NORTE	74,4	1,66	27,26
SUR	71,9	1,65	26,42
RM	70,8	1,65	26,05

(*) Bajo peso: IMC <18,5 ; Normal 18,5 ICM 24,99 ; Sobrepeso ICM 25 ; Obesidad ICM 30. En adultos (20 a 60 años) estos valores son independientes de la edad y son para ambos sexos. Clasificación de la OMS.

CHILENOS Y EL SOBREPESO

(Auto percibido)



Cuando se pregunta a los chilenos acerca de si se considera una persona con sobrepeso hay opiniones divididas. Se puede destacar que las mujeres y el grupo de edad de 25 a 64 años son los que más se consideran con sobrepeso.

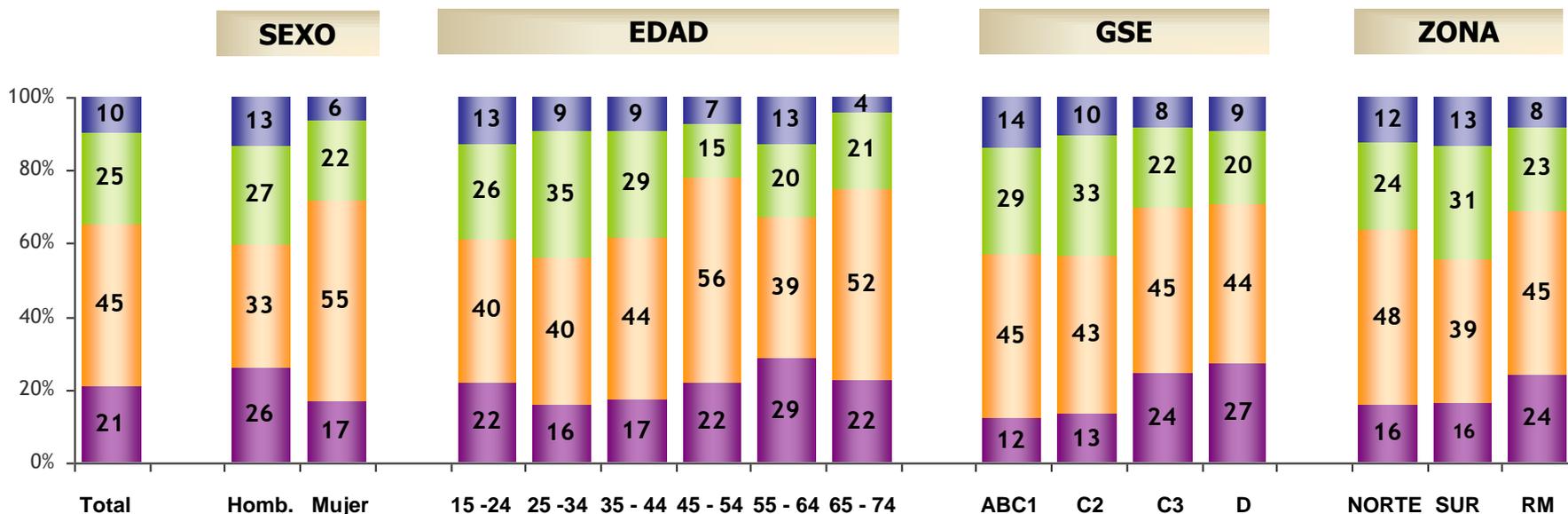
	% QUE SE CONSIDERA CON SOBREPESO
TOTAL	49%
HOMBRE	39%
MUJER	58%
15-24	36%
25-34	52%
35-44	56%
45-54	52%
55-64	57%
65-74	39%
ABC1	40%
C2	52%
C3	48%
D	50%
NORTE	49%
SUR	47%
RM	49%

CHILENOS Y EL SOBREPESO

¿Cuántas calorías cree Ud. que debería consumir por día aproximadamente?



■ Menos de 1000 Kcal
 ■ 1000cal. a 1500 Kcal
 ■ 1501cal. a 2000 Kcal
 ■ Más de 2000 Kcal

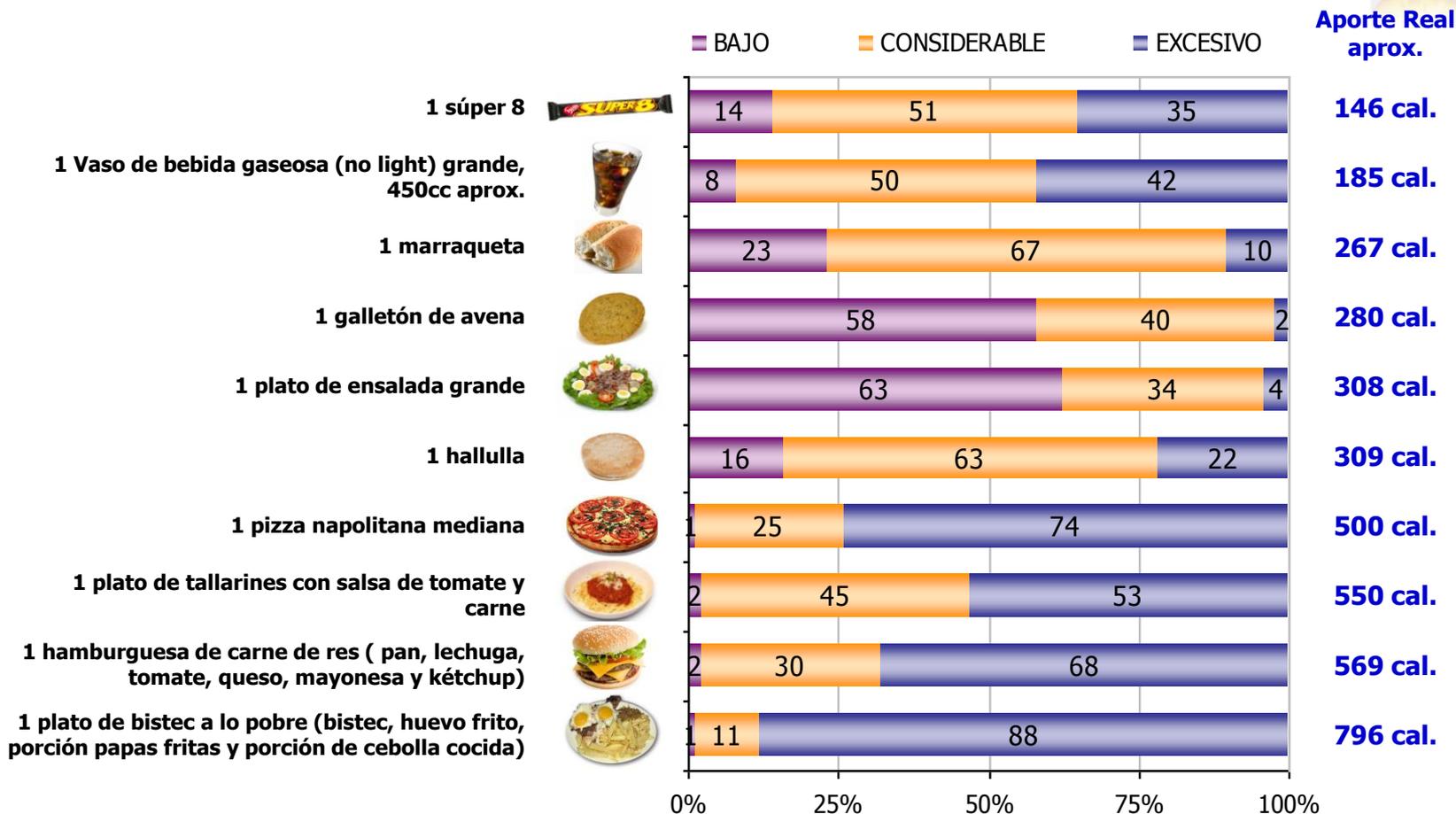


De acuerdo a los valores de la OMS, en hombres adultos la ingesta calórica diaria en promedio, debiera estar entre 2000 y 2500 Kcal, mientras que en mujeres adultas, debiera estar entre 1500 y 2000 Kcal en promedio. Según esto se puede apreciar que las mujeres se acercan más a los valores recomendados, mientras que los hombres, los segmentos de 55 a 64 años, los GSE C3 y D y la RM presentan un porcentaje no menor de personas que creen que deberían consumir menos de 1000 Kcal al día, evidenciando un mayor grado de desconocimiento en éstos segmentos.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CHILENOS Y EL SOBREPESO

Dígame según lo que Ud. considere respecto del aporte calórico, que hacen los siguientes alimentos (aporte bajo, considerable o excesivo)



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

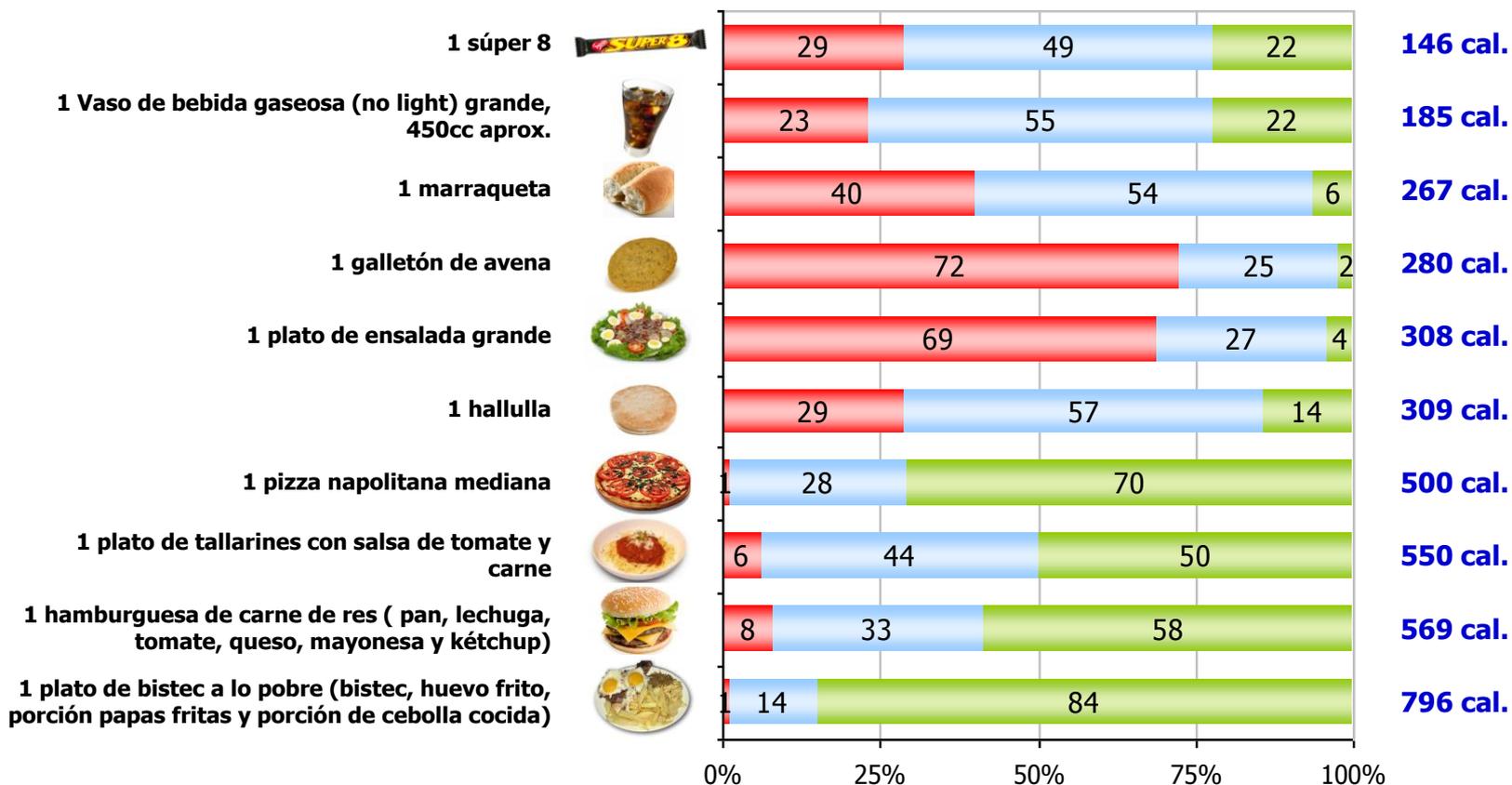
CHILENOS Y EL SOBREPESO

Clasifique los mismos alimentos según lo que Ud. considere o crea respecto de las calorías que poseen



Aporte Real aprox.

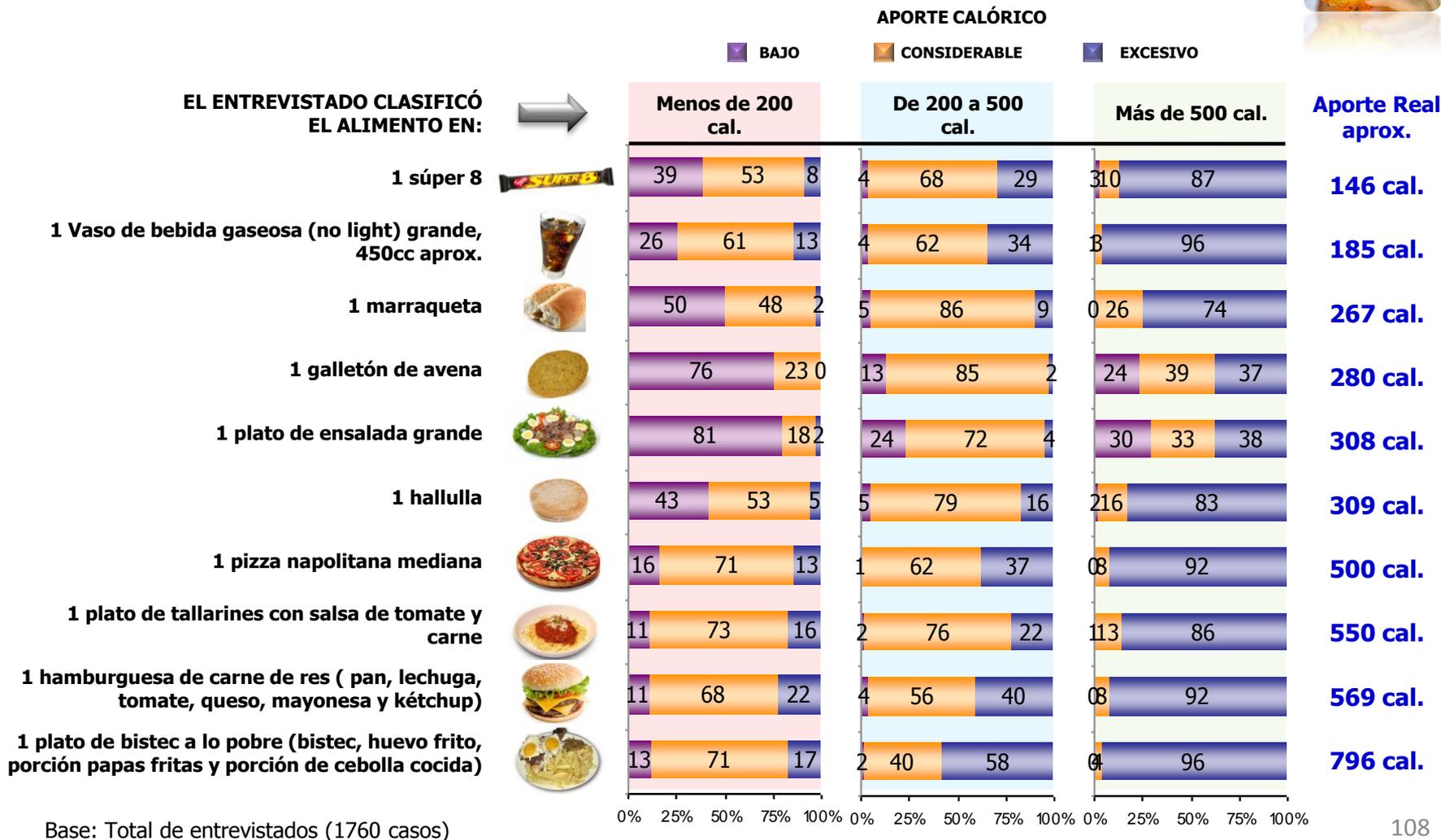
■ Menos de 200 cal. ■ De 200 a 500 cal. ■ Más de 500 cal.



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

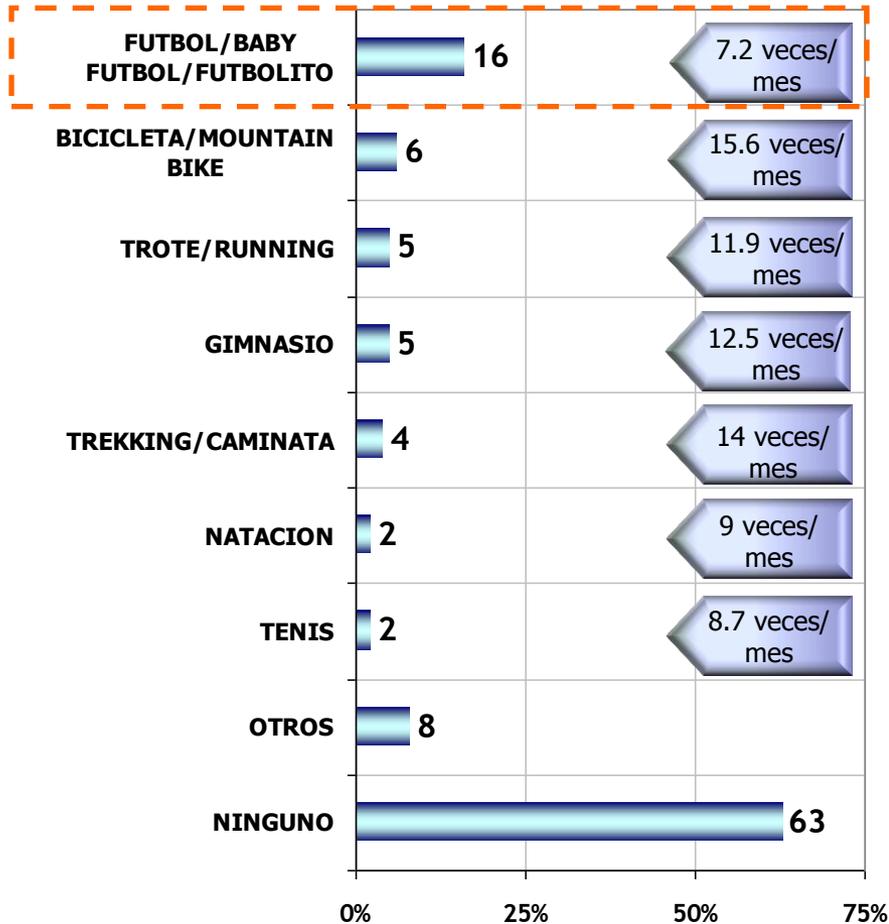
CHILENOS Y EL SOBREPESO

Clasifique los mismos alimentos según lo que Ud. considere o crea respecto de las calorías que poseen



ACTIVIDAD FÍSICA

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



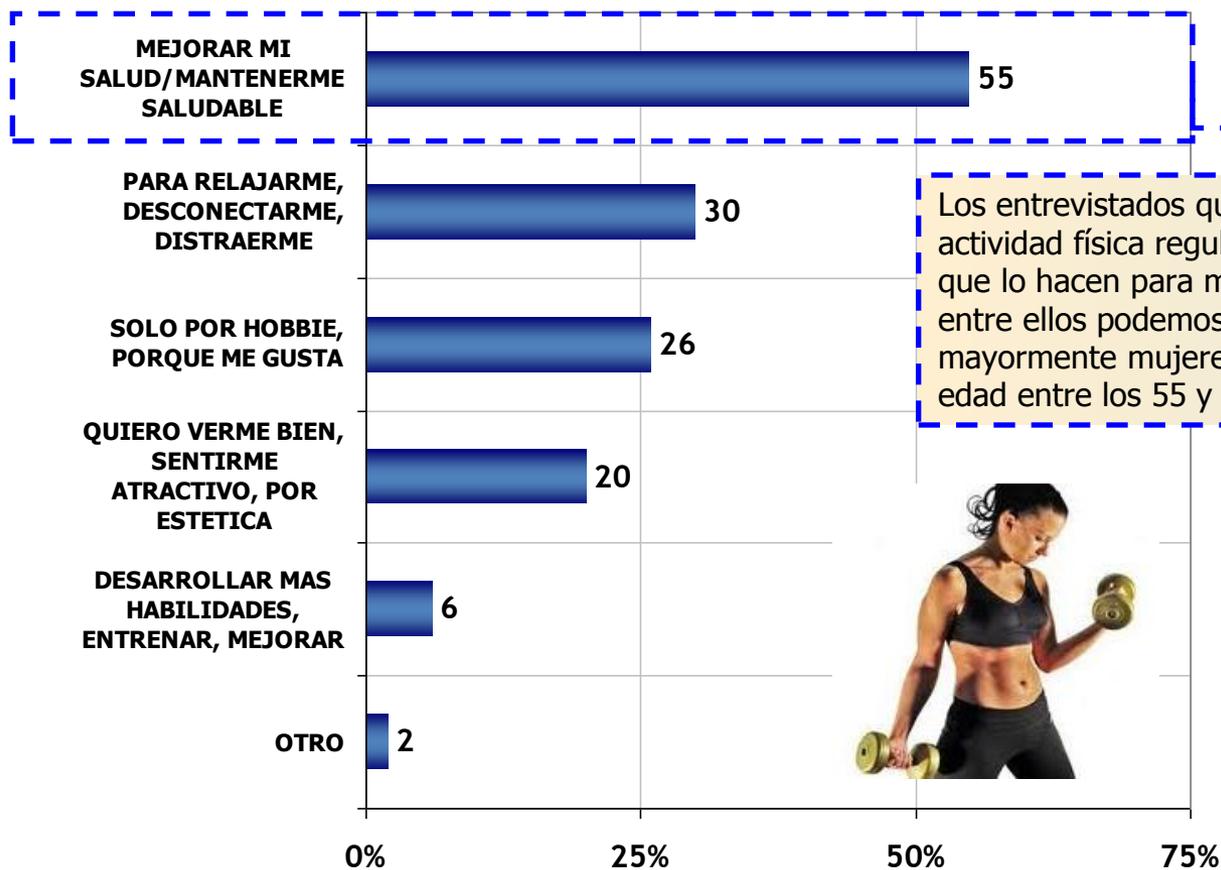
- 30% de los hombres practican futbol, baby futbol o futbolito y el 8% de ellos prefiere trotar (Running). También un 8% prefiere hacer bicicleta o mountain bike. Mientras que el 75% de las mujeres no practica ningún deporte.
- Las personas más jóvenes tienen mayor tendencia a practicar algún deporte regularmente.
- El GSE ABC1 son los que más van al gimnasio y hacen trote. También son los que más practican tenis y/o yoga.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Frecuencia promedio al mes

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



Los entrevistados que realizan actividad física regularmente declaran que lo hacen para mejorar su salud, entre ellos podemos destacar que son mayormente mujeres y del grupo de edad entre los 55 y 64 años.



MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	55%	50%	66%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	30%	30%	30%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	26%	33%	13%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	20%	14%	33%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	6%	9%	1%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	55%	49%	58%	53%	50%	82%	62%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	30%	27%	27%	33%	37%	30%	33%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	26%	31%	26%	26%	27%	15%	16%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	20%	21%	27%	24%	16%	14%	9%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	6%	12%	4%	7%	2%	1%	0%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	55%	63%	52%	64%	48%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	30%	40%	33%	22%	31%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	26%	20%	27%	22%	33%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	20%	35%	20%	22%	12%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	6%	8%	5%	8%	5%

 Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

MOTIVACIONES PARA REALIZAR ACTIVIDAD FÍSICA

¿Usted realiza ejercicios pensando en...?



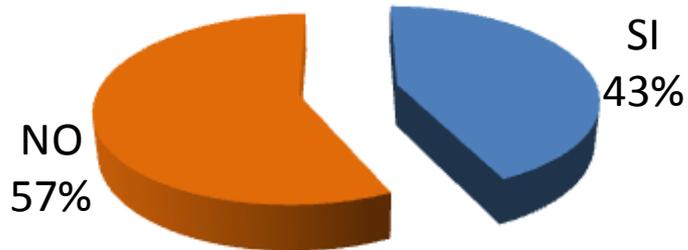
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
MEJORAR MI SALUD/MANTENERME SALUDABLE	55%	58%	58%	54%
PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	30%	43%	33%	25%
SOLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	26%	27%	30%	25%
QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTETICA	20%	19%	20%	21%
DESARROLLAR MAS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR	6%	7%	7%	6%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

USO DE ANTEOJOS

¿Usa anteojos?

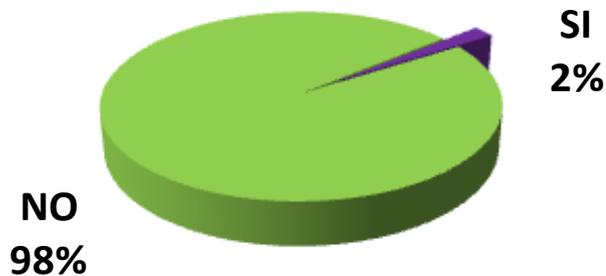


El uso de anteojos es mayor en mujeres y en la gente adulta. El GSE D es el que menos los usa.

	%SI USA
TOTAL	43%
HOMBRE	39%
MUJER	46%
15-24	21%
25-34	24%
35-44	22%
45-54	56%
55-64	76%
65-74	83%
ABC1	47%
C2	49%
C3	43%
D	37%
NORTE	41%
SUR	41%
RM	43%

USO DE LENTES DE CONTACTO

¿Usa lentes de contacto?



El uso de lentes de contacto es muy bajo en Chile y es más usado en mujeres, adultos jóvenes y en el GSE ABC1.

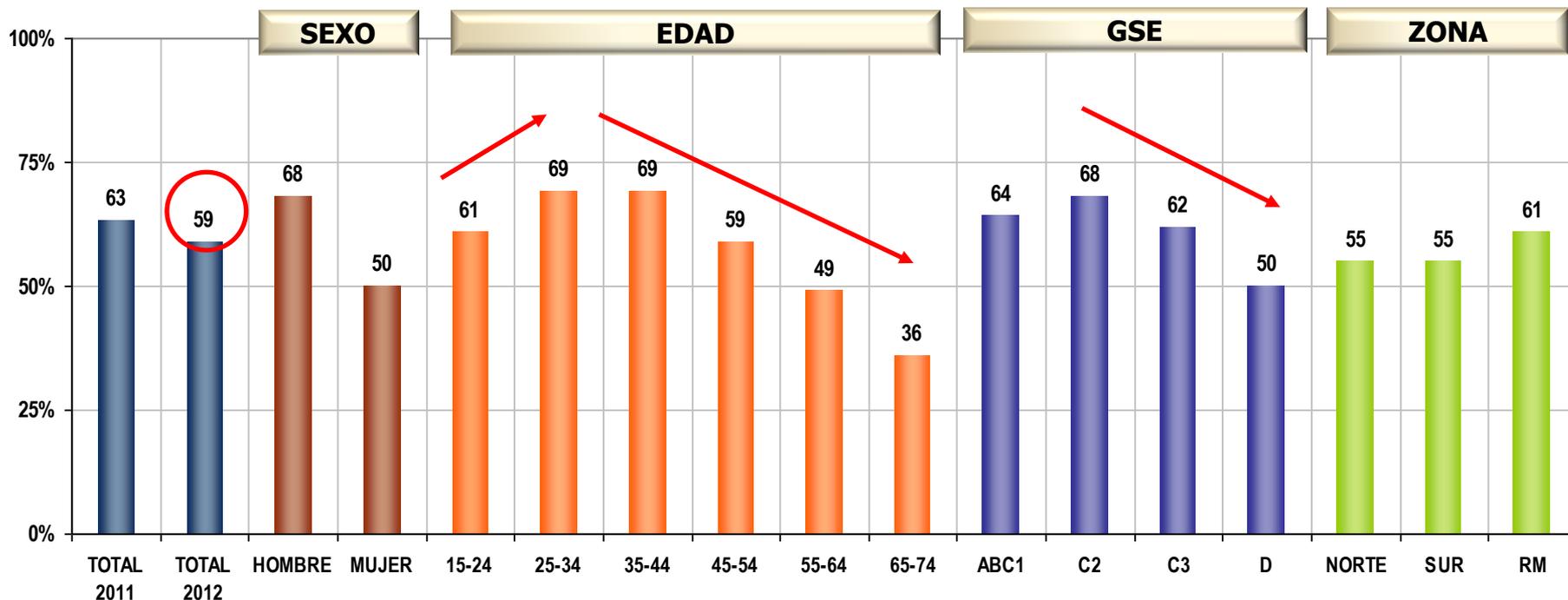
	%SI USA
TOTAL	2%
HOMBRE	1%
MUJER	3%
15-24	2%
25-34	2%
35-44	4%
45-54	2%
55-64	1%
65-74	2%
ABC1	4%
C2	3%
C3	2%
D	2%
NORTE	1%
SUR	2%
RM	3%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Porcentaje que consume usted bebidas alcohólicas en alguna ocasión

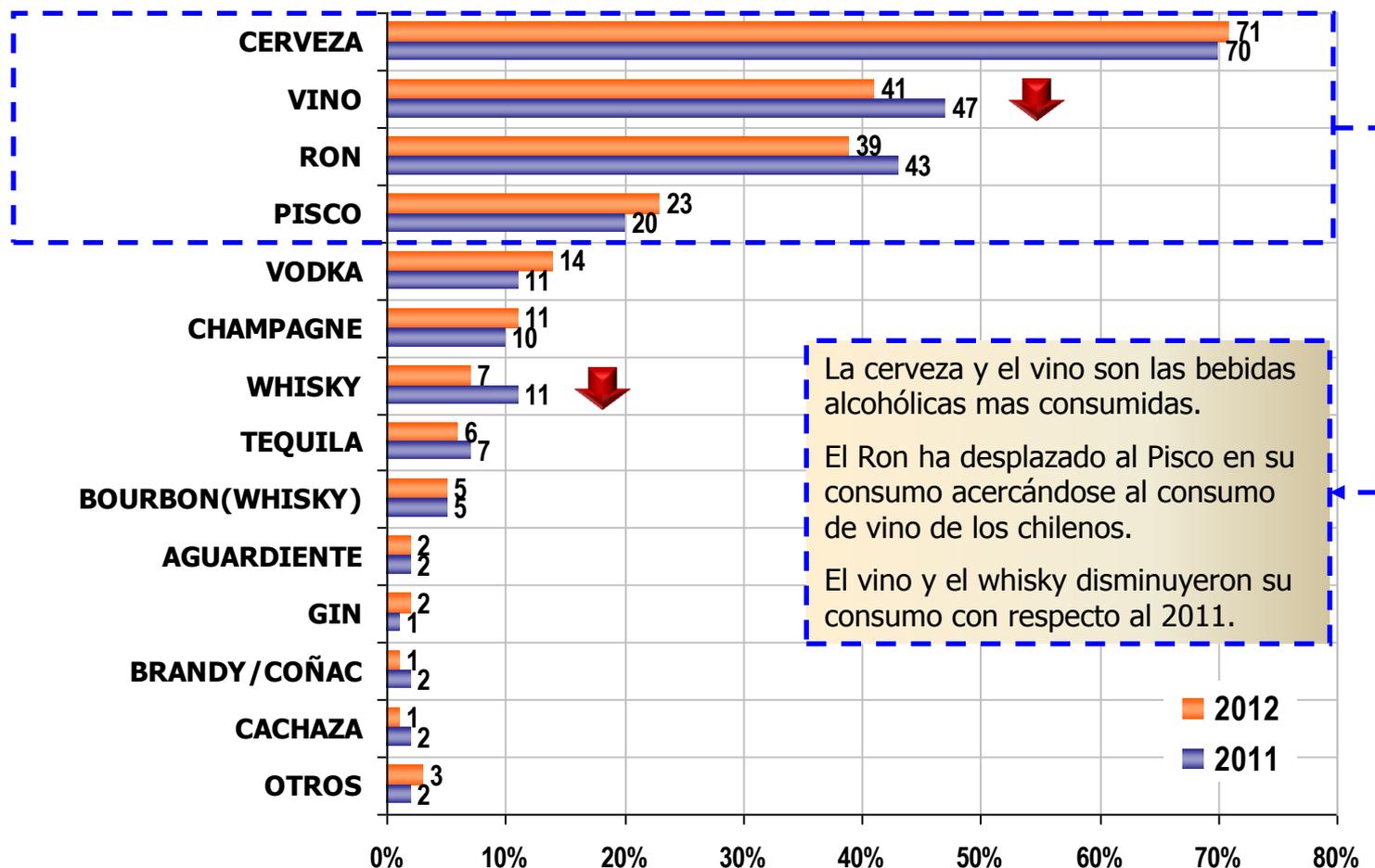
Porcentaje que contesta "Si"



Los hombres beben más que las mujeres, los jóvenes de 25 a 44 años beben mucho más que los más ancianos, los GSE más bajos consumen menos alcohol que los mas altos y la zona de la RM consume más bebidas alcohólicas que las demás zonas.

CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

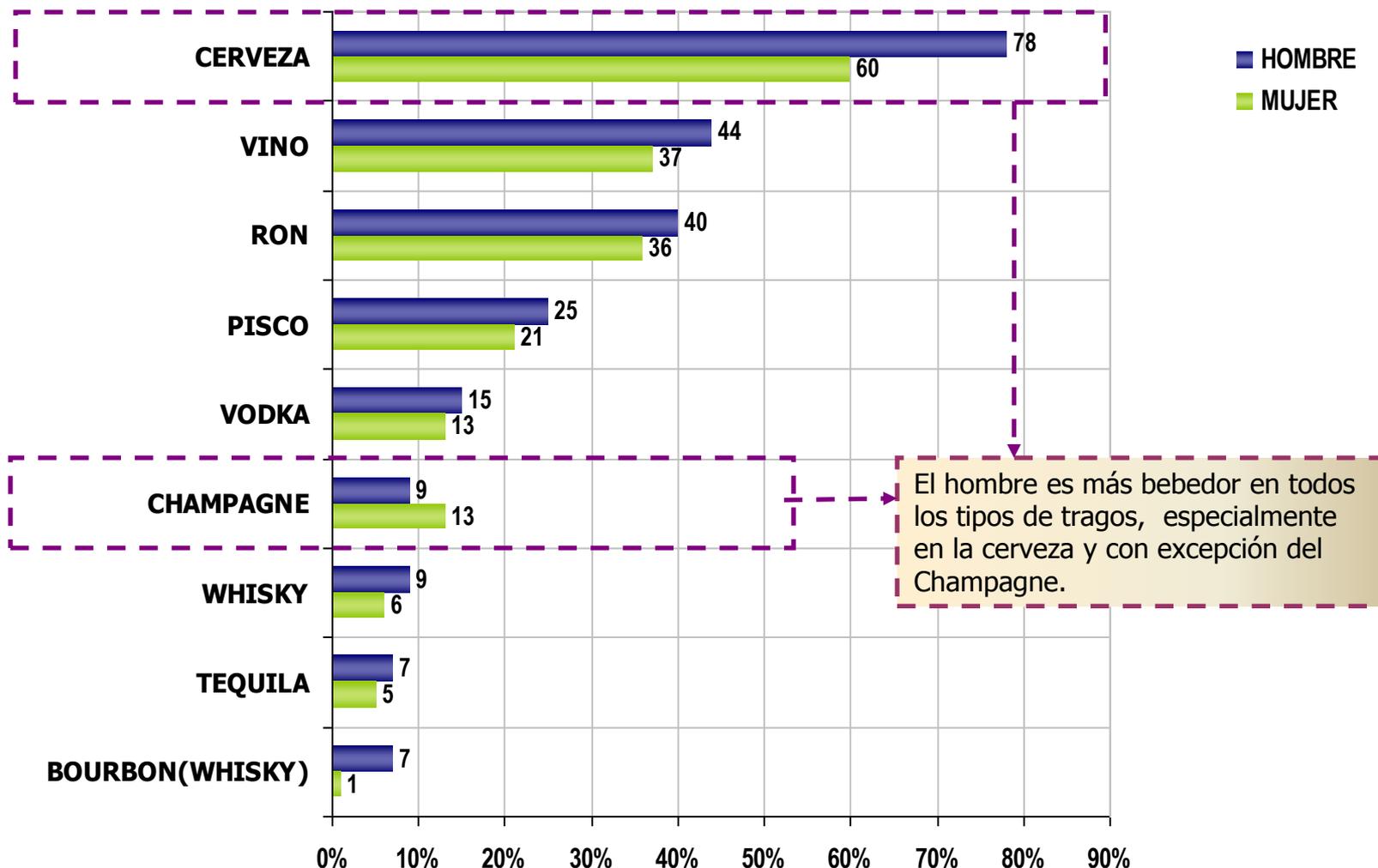
Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



Base: Entrevistados que beben bebidas alcohólicas (1038 casos)

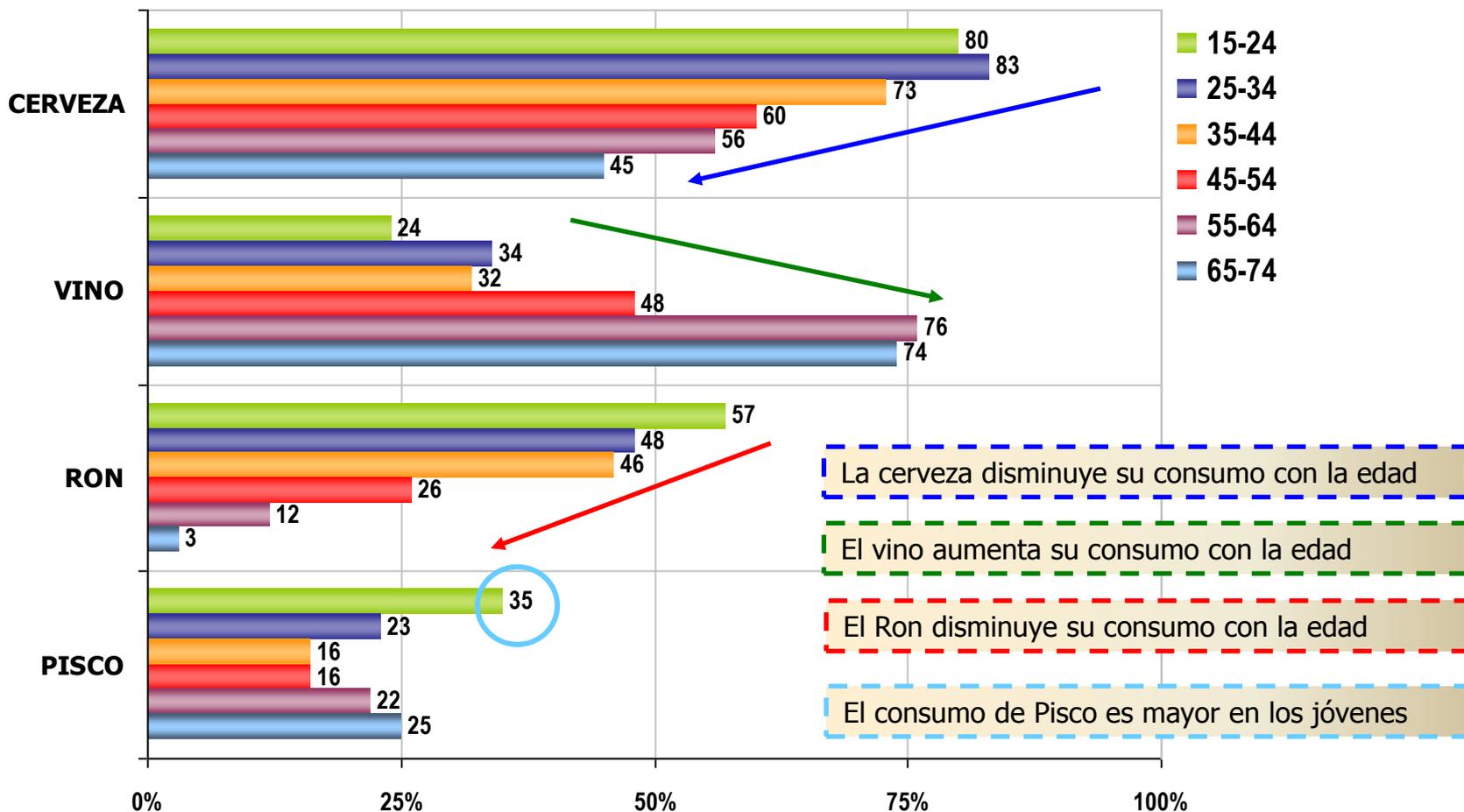
CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



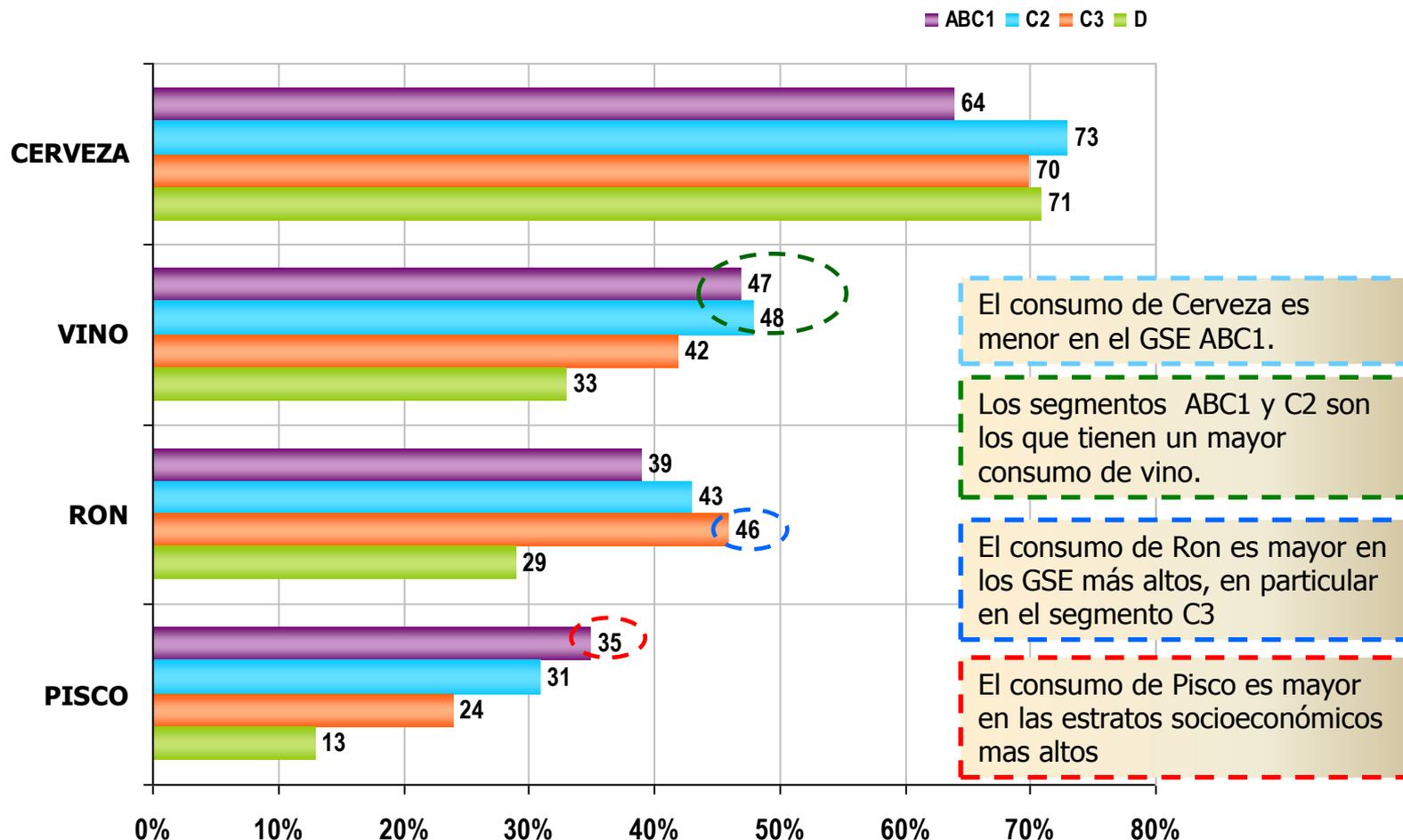
CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



CONSUMO DE TIPOS DE BEBIDAS CON ALCOHOL

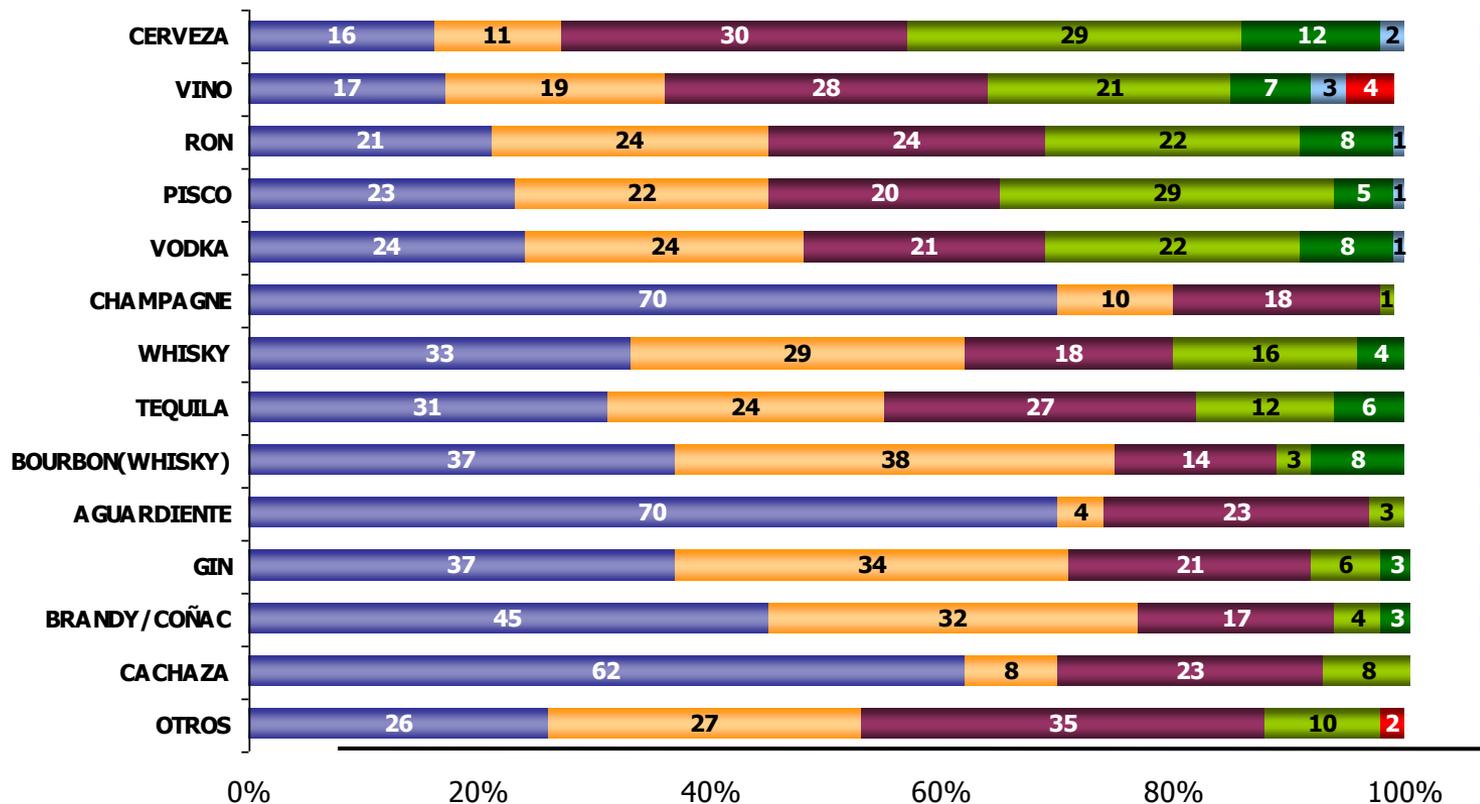
Porcentaje de personas que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica



FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS CON ALCOHOL

Porcentaje de la frecuencia en que suele consumir cada tipo de bebida alcohólica

- Menos de 1 vez al mes
- 1 vez al mes
- 2 a 3 veces en el mes
- 1 vez por semana
- 2 ó 3 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- Todos los días

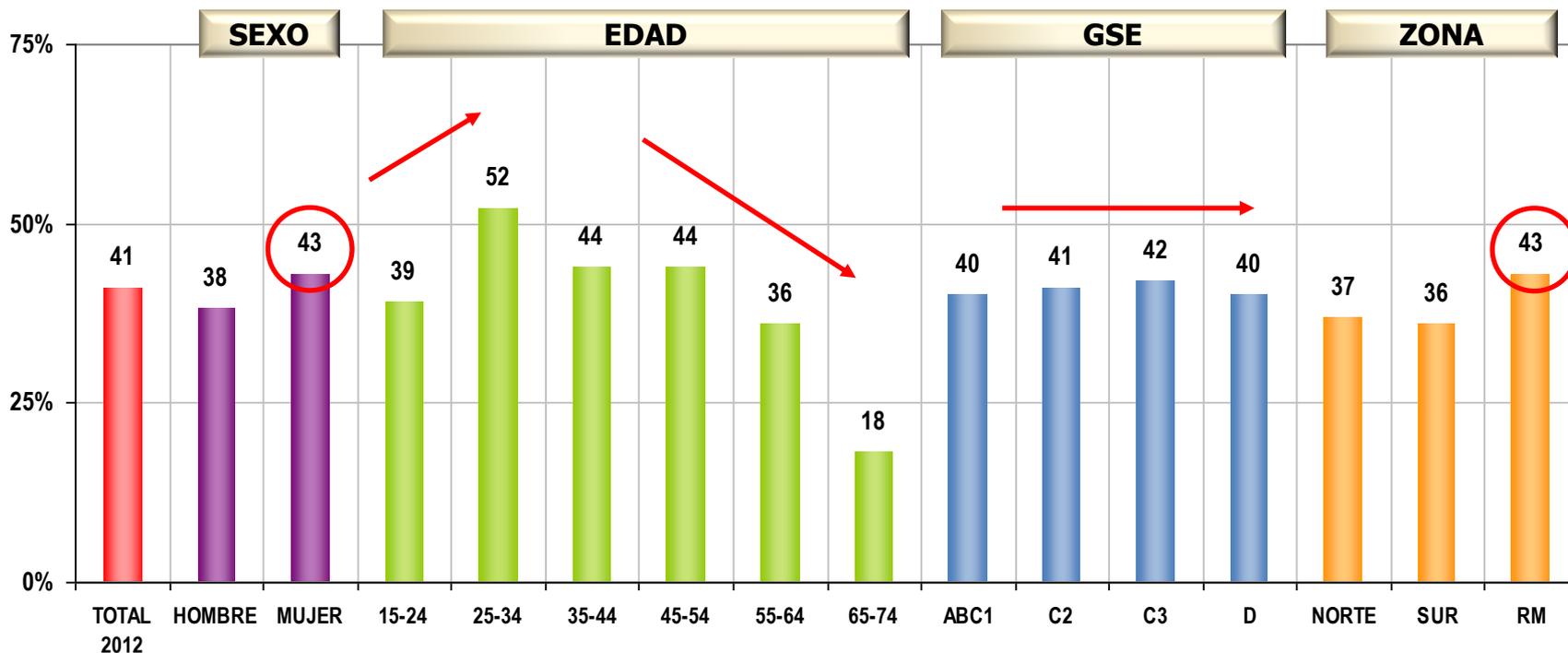


El vino es el que mas se consume todos los días. El Champagne, el aguardiente y la cachaza son los que menos se consumen. La cerveza y el pisco son los que mas se consumen una vez por semana.

CONSUMO DE CIGARRILLO

Porcentaje que consume cigarrillo en alguna ocasión

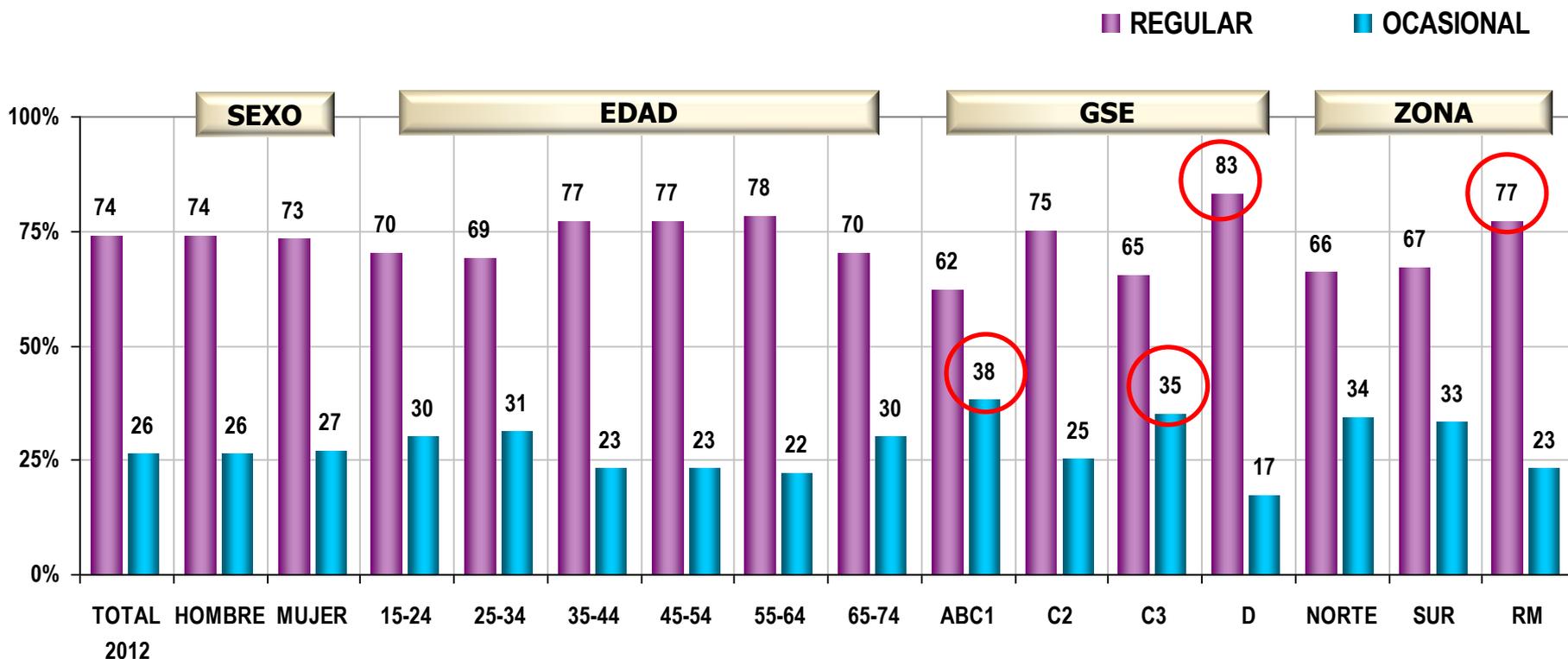
Porcentaje que contesta "Si"



Hay más mujeres fumadoras que hombres. A medida que aumenta la edad se observa una disminución de los fumadores. No se muestran diferencias relevantes en la cantidad de fumadores por GSE. Y en la RM hay mayor número de fumadores.

CONSUMO DE CIGARRILLO

¿Es fumador regular u ocasional?



No se observan diferencias por sexo en la distribución de fumadores regulares u ocasionales. En cuanto a los grupos de edad, los segmentos de 35 a 64 años tienen mayor cantidad de fumadores regulares. En los GSE se puede destacar un alto porcentaje de fumadores ocasionales en el ABC1 y C3, mientras que en el D hay una gran cantidad de fumadores regulares. Se aprecia que en la RM hay una mayor cantidad de fumadores regulares.

CONSUMO DE CIGARRILLO

¿Cuántos cigarrillos al día fuma aproximadamente?



7.63
Promedio de cigarrillos al día

	PROMEDIO
TOTAL	7,6
HOMBRE	7,9
MUJER	7,4
15-24	6,1
25-34	6,7
35-44	6,4
45-54	8,9
55-64	10,9
65-74	9,2
ABC1	5,8
C2	7,0
C3	7,1
D	8,9
NORTE	6,5
SUR	7,1
RM	8,1

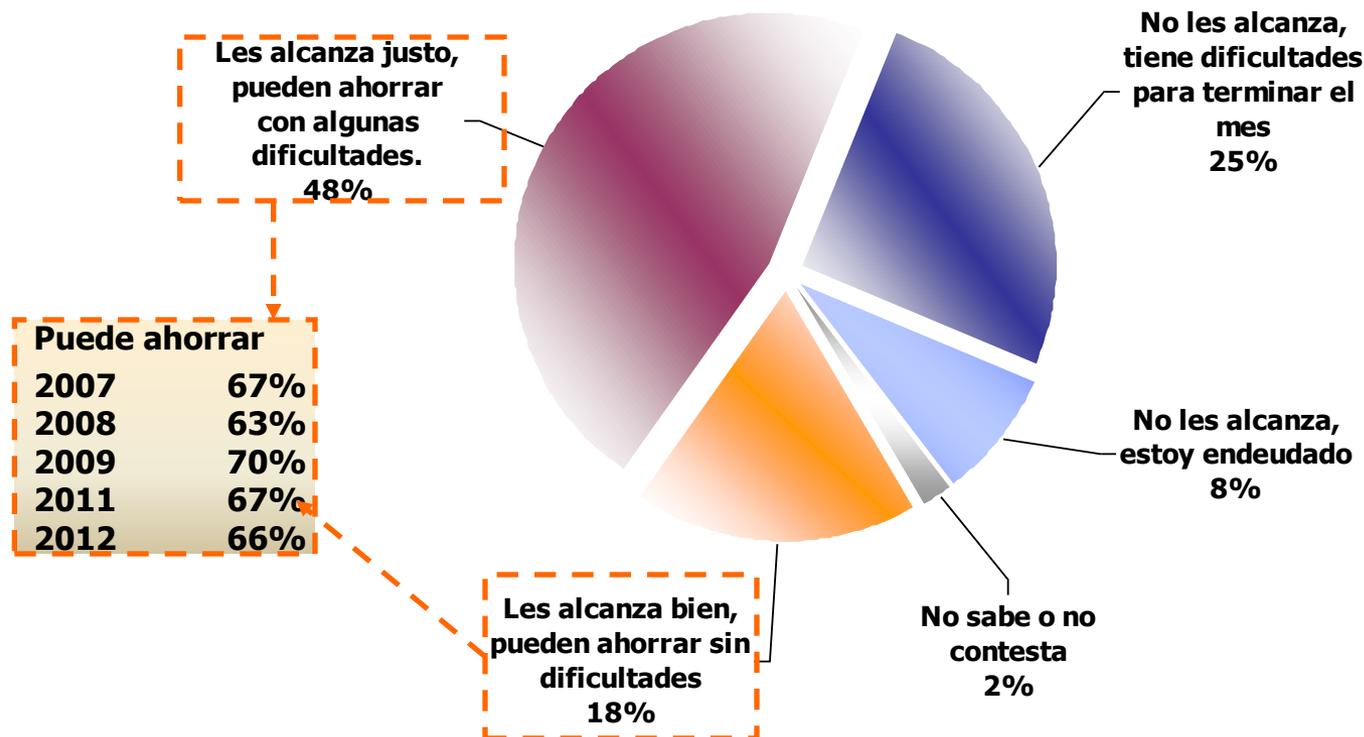
Las personas que más cigarrillos fuman en promedio al día son los grupos de edad entre 45 y 74 años. Al considerar por GSE el ABC1 es el que menos cigarrillos fuma, mientras que el D el que más. Mientras que en la RM y en la zona sur se concentra gran parte del consumo.

SITUACIÓN ECONÓMICA, POSESIÓN DE BIENES Y CONSUMO



EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE AHORRO

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

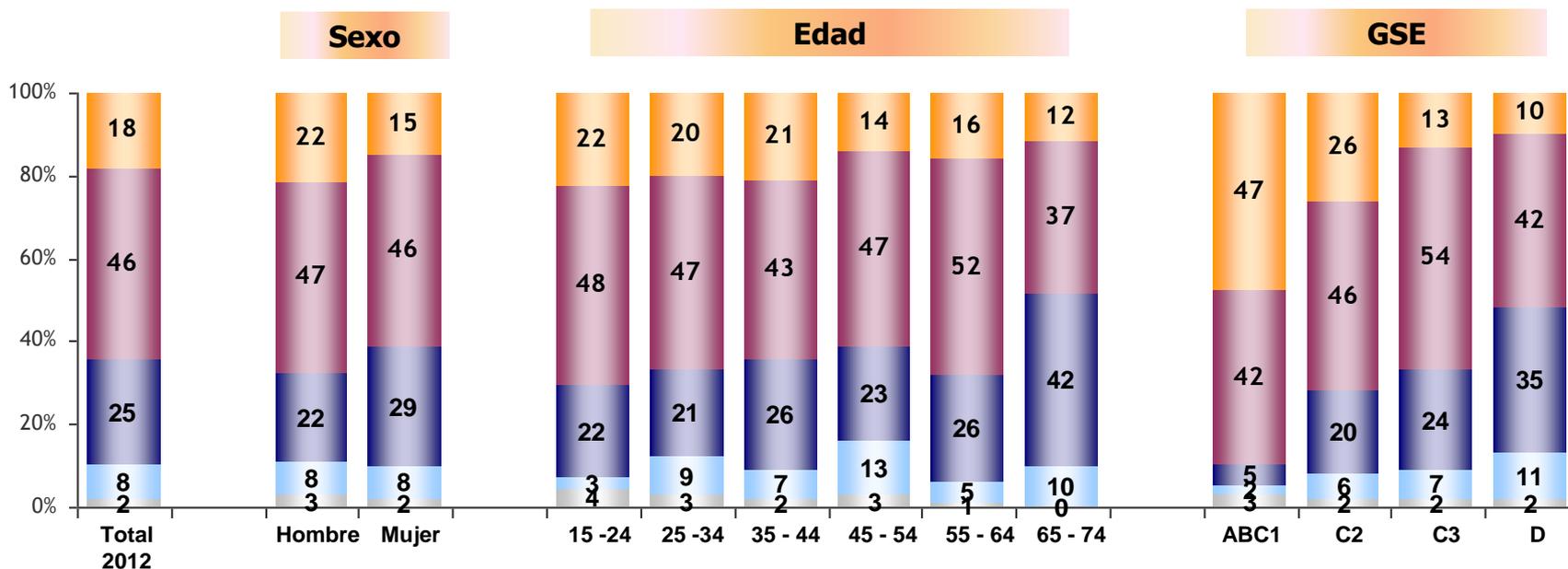


Los que mas declaran que "les alcanza justo, pueden ahorrar con algunas dificultades" son las personas entre 55-64 años, mientras que el GSE ABC1 47% declara que "les alcanza bien, pueden ahorrar sin dificultades".

EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE AHORRO

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

- LES ALCANZA BIEN, PUEDEN AHORRAR SIN DIFICULTADES
- LES ALCANZA JUSTO, PUEDEN AHORRAR CON ALGUNAS DIFICULTADES
- NO LES ALCANZA, TIENE DIFICULTADES PARA TERMINAR EL MES
- NO LES ALCANZA, ESTOY ENDEUDADO
- NO SABE O NO CONTESTA

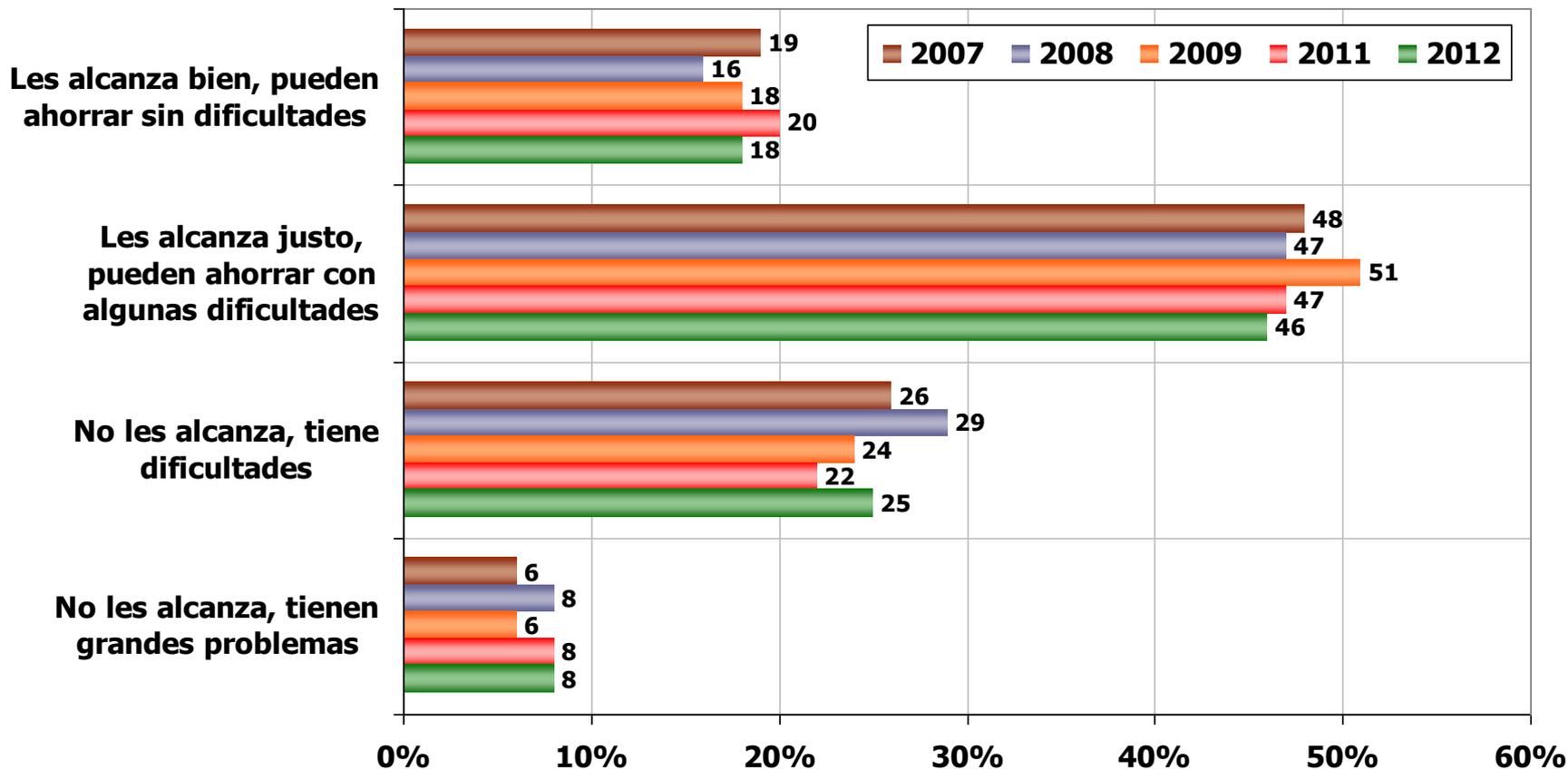


Las mujeres pueden ahorrar con más dificultad que los hombres. Los grupos de edad 65 a 74 años reúnen un 52% de personas que no les alcanza el salario, mientras que el GSE D presenta un porcentaje alto de personas que no les alcanza.

Base: Total de entrevistados (1760 casos)



EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS CHILENOS



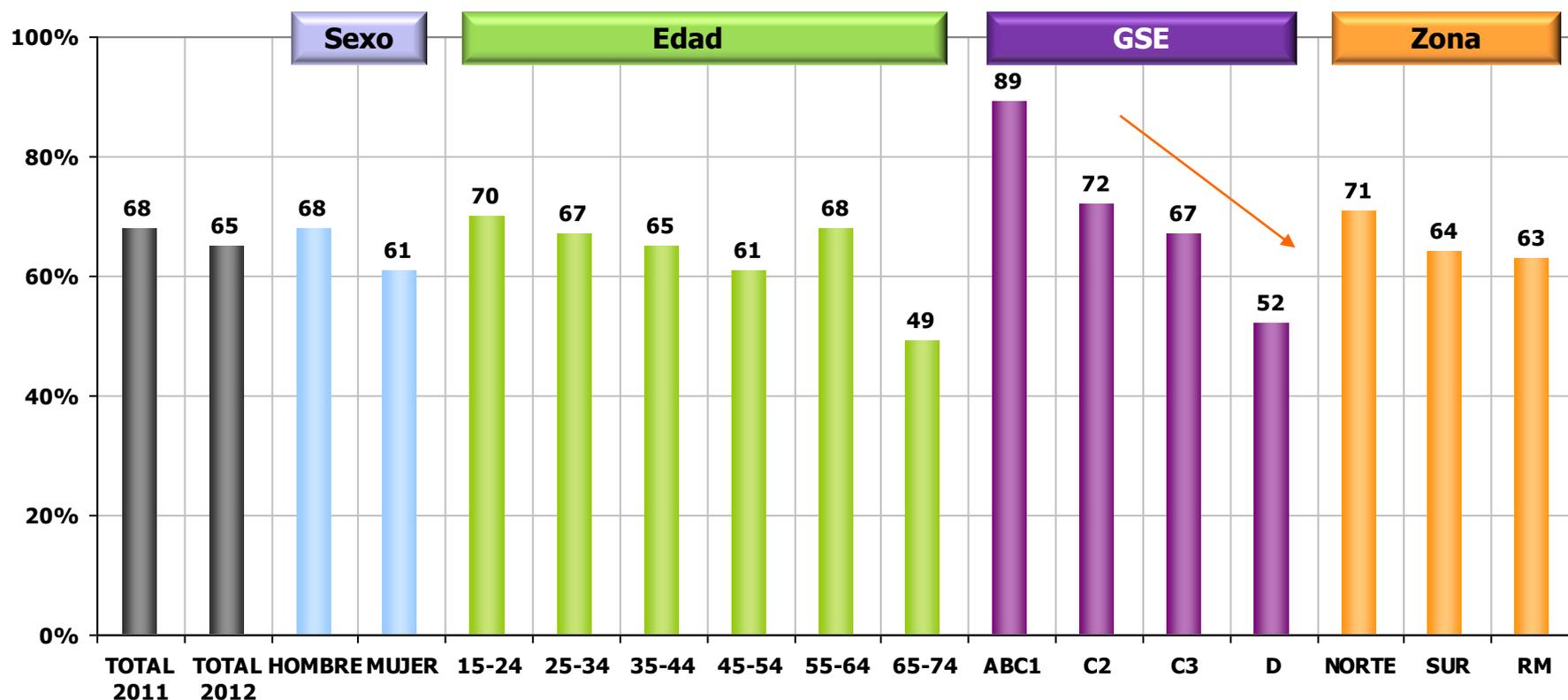
Base: Total de entrevistados (1760 casos)



SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS CHILENOS

Por Segmentos

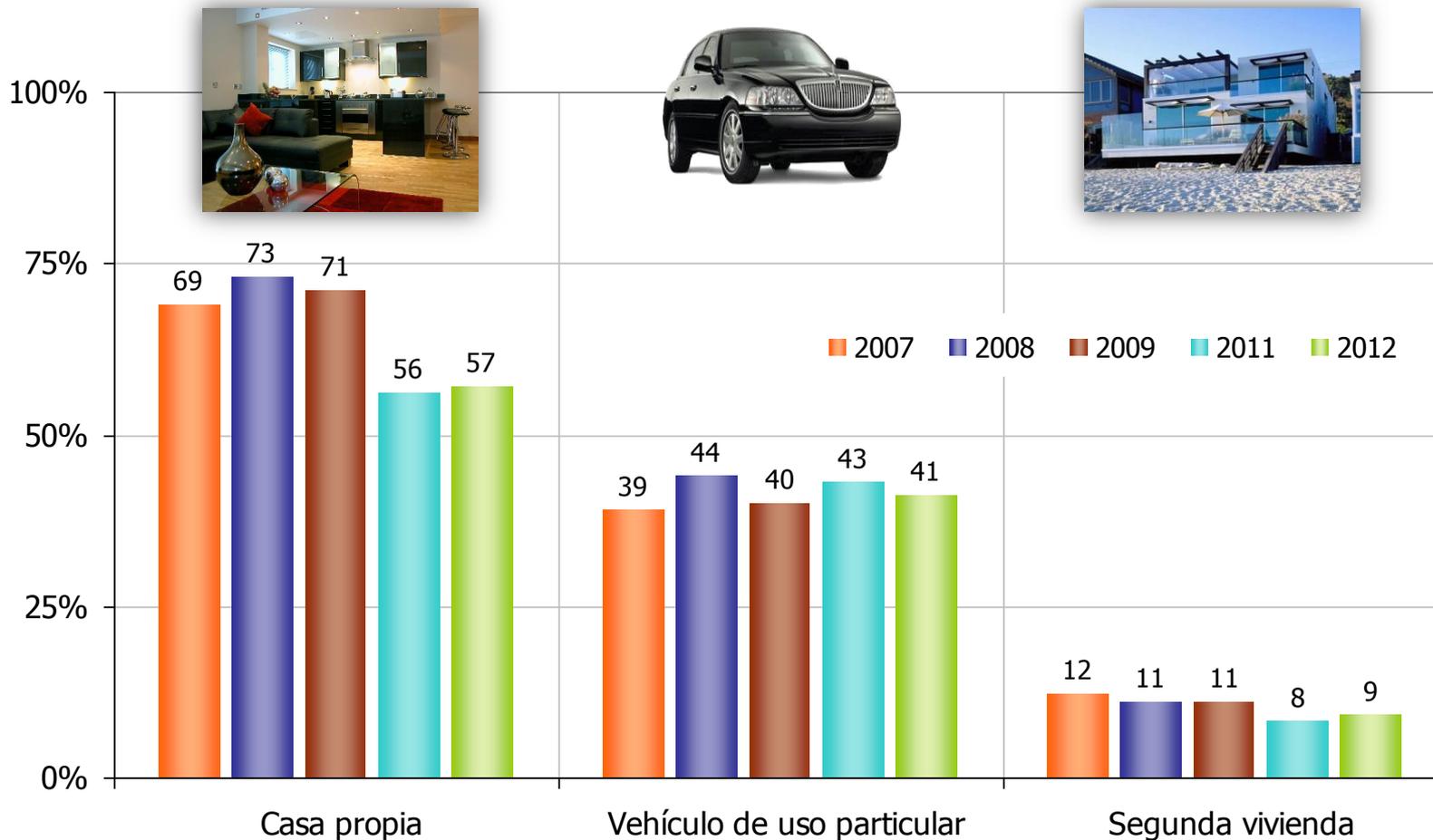
Porcentaje de los entrevistados que afirma que puede ahorrar



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

POSESIÓN DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

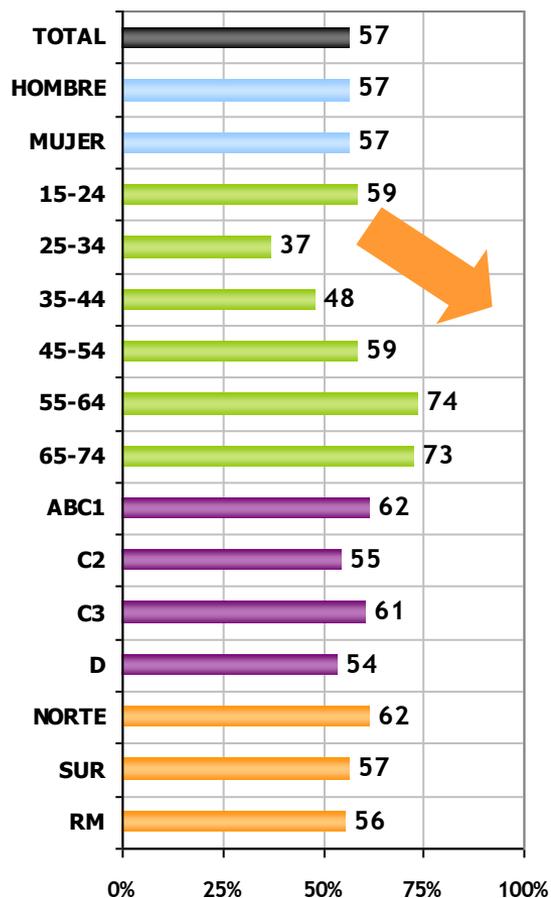


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

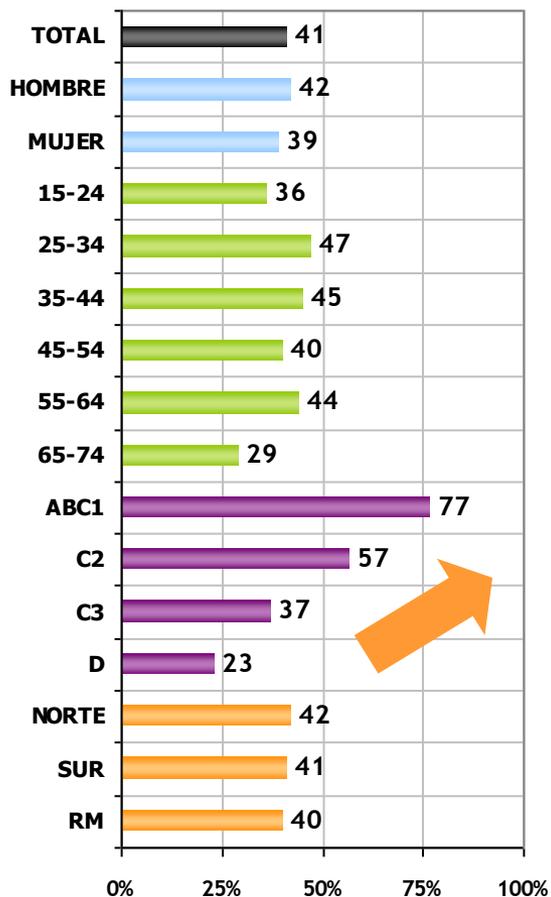
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

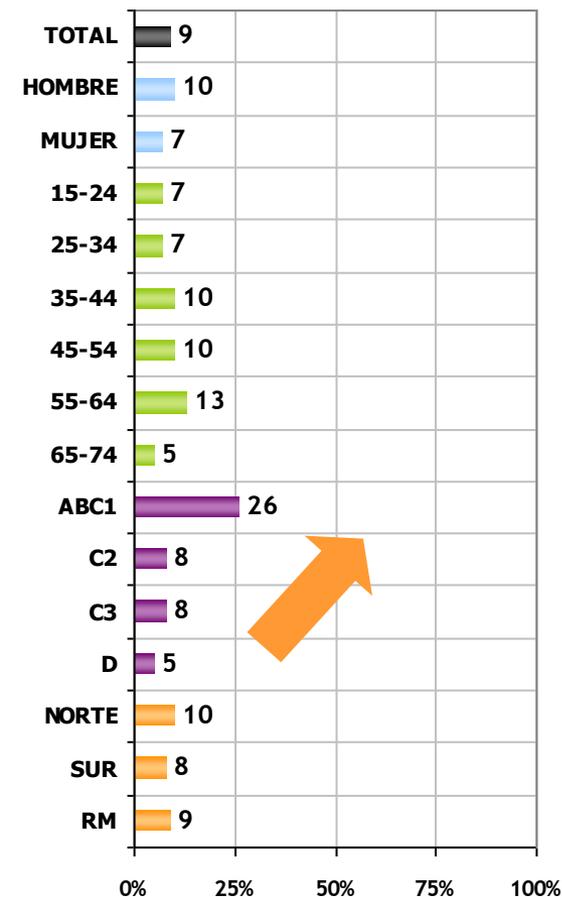
CASA PROPIA PAGADA



VEHÍCULO DE USO PARTICULAR



SEGUNDA VIVIENDA



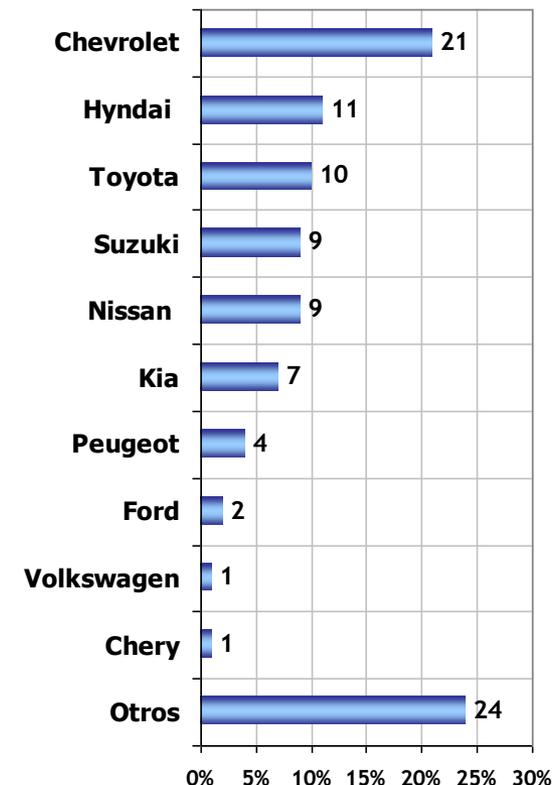
TENENCIA DE VEHÍCULOS

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TIPO VEHÍCULO	%
AUTO	80
CAMIONETA	12
JEEP	6
VEHÍCULO FAMILIAR	2
MOTO	0



Marca del vehículo



Base: 713, quienes tienen vehículo de uso particular (sólo vehículo principal)

PRINCIPALES MARCAS

TENENCIA DE VEHÍCULOS

¿De que tipo?



	AUTO	CAMIONETA	JEEP	VEHÍCULO FAMILIAR	MOTO
TOTAL	80%	12%	6%	2%	0%
HOMBRE	77%	14%	7%	2%	0%
MUJER	83%	10%	4%	2%	0%
15-24	79%	10%	6%	4%	0%
25-34	75%	13%	10%	0%	1%
35-44	82%	11%	6%	1%	0%
45-54	83%	9%	4%	4%	0%
55-64	78%	18%	3%	1%	0%
65-74	88%	8%	4%	0%	0%
ABC1	84%	7%	7%	2%	0%
C2	83%	9%	6%	2%	0%
C3	76%	14%	6%	3%	1%
D	76%	18%	4%	1%	1%
NORTE	66%	18%	13%	3%	0%
SUR	70%	15%	11%	2%	1%
RM	87%	9%	2%	2%	0%

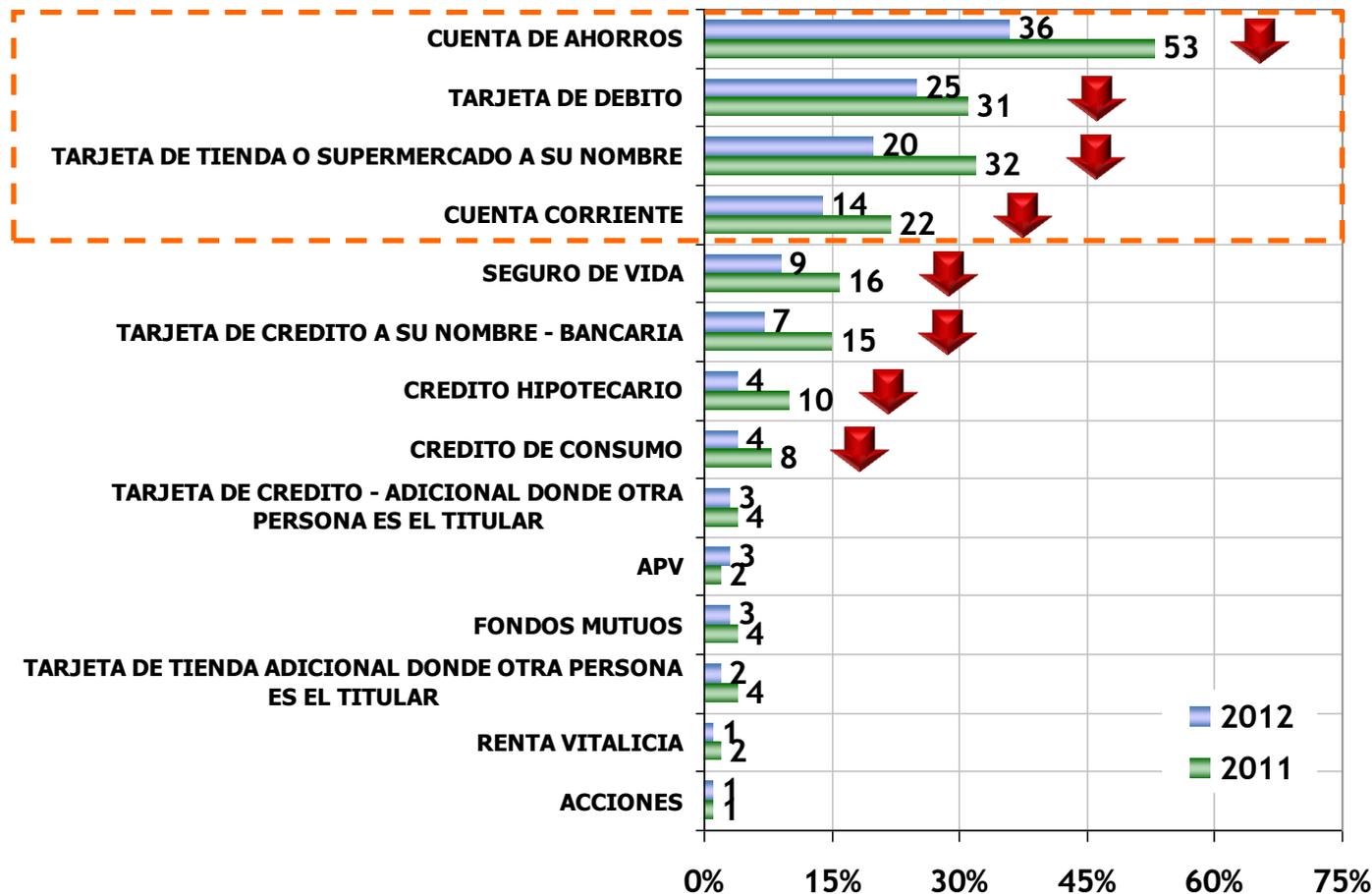
Base: 713, quienes tienen vehículo de uso particular



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Cuáles posee Ud.?



Los cuatro productos financieros más poseídos por los chilenos. Se observa, en general, una baja en la tenencia de productos financieros



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Cuáles posee Ud.?



	CUENTA DE AHORROS	TARJETA DE DÉBITO	TARJETA DE TIENDA O SUPERMERCADO A SU NOMBRE	CUENTA CORRIENTE
TOTAL	36%	25%	20%	14%
HOMBRE	36%	23%	15%	16%
MUJER	37%	27%	25%	13%
15-24	34%	15%	11%	5%
25-34	39%	31%	22%	18%
35-44	43%	34%	20%	21%
45-54	40%	30%	26%	19%
55-64	33%	22%	18%	13%
65-74	27%	16%	23%	12%
ABC1	52%	46%	19%	44%
C2	42%	37%	24%	24%
C3	36%	23%	20%	8%
D	29%	13%	17%	6%
NORTE	45%	26%	18%	15%
SUR	41%	29%	27%	15%
RM	32%	23%	18%	14%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

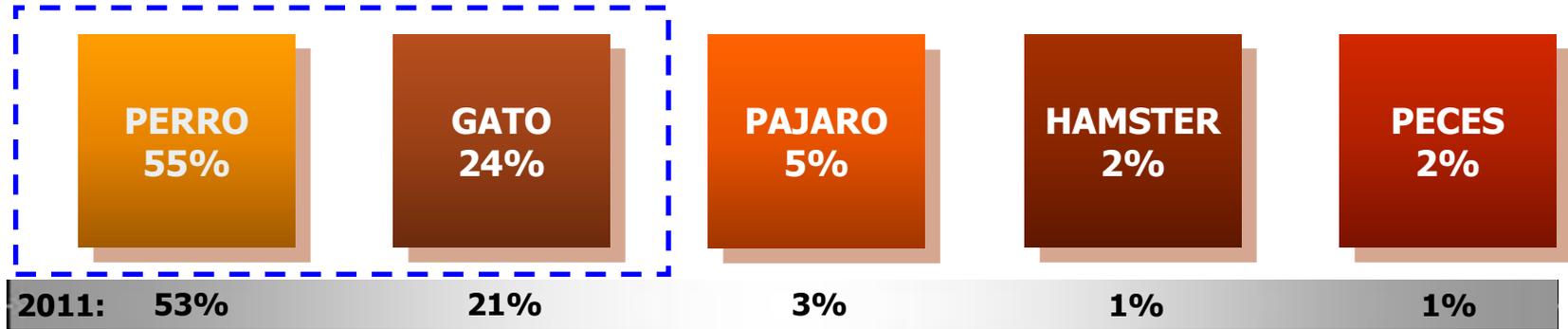


Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

TENENCIA DE MASCOTAS

¿Qué mascota tiene Ud.?

PORCENTAJE QUE TIENE CADA TIPO DE MASCOTA



Perros y Gatos siguen siendo las mascotas preferidas.

TENENCIA DE MASCOTAS

¿Qué mascota tiene Ud.?

	PERRO	GATO
TOTAL	55%	24%
HOMBRE	57%	26%
MUJER	53%	23%
15-24	62%	29%
25-34	47%	23%
35-44	56%	21%
45-54	61%	27%
55-64	48%	22%
65-74	49%	21%
ABC1	51%	24%
C2	54%	22%
C3	55%	24%
D	57%	26%
NORTE	47%	25%
SUR	54%	22%
RM	58%	25%



TENENCIA DE BIENES

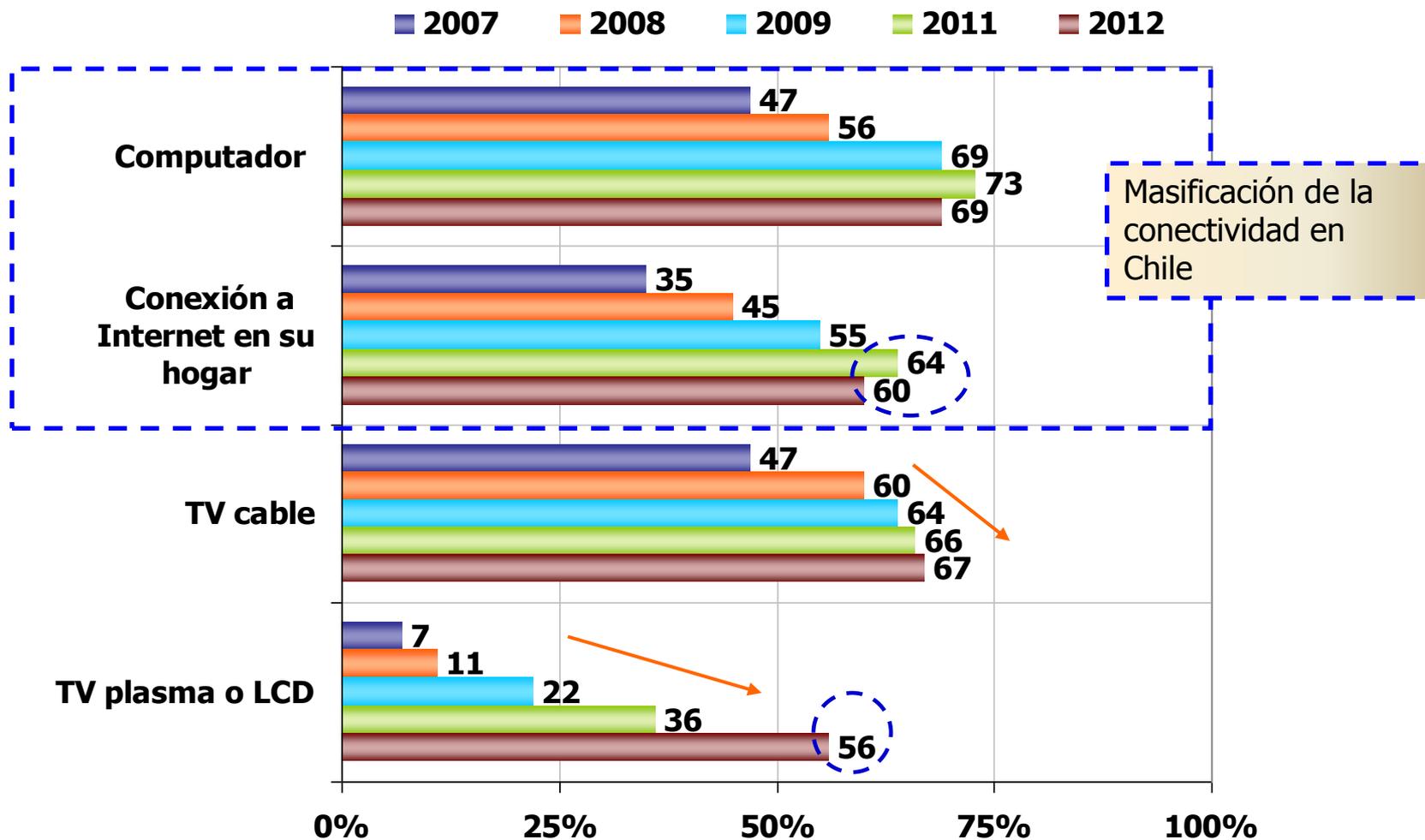
Porcentaje de personas que tiene cada bien

TELEVISOR	90%
REPRODUCTOR DVD	79%
COMPUTADOR	69%
TV CABLE	67%
ACCESO A INTERNET	62%
TELEFONO FIJO	61%
CONEXION A INTERNET EN SU HOGAR	60%
CASA PROPIA PAGADA	57%
TV PLASMA	56%
NOTEBOOK/NETBOOK	44%
VEHICULO DE USO PARTICULAR	41%
CONSOLA DE JUEGOS (PSP, Wii, Xbox, Kinect, etc.)	31%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

EVOLUCION

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

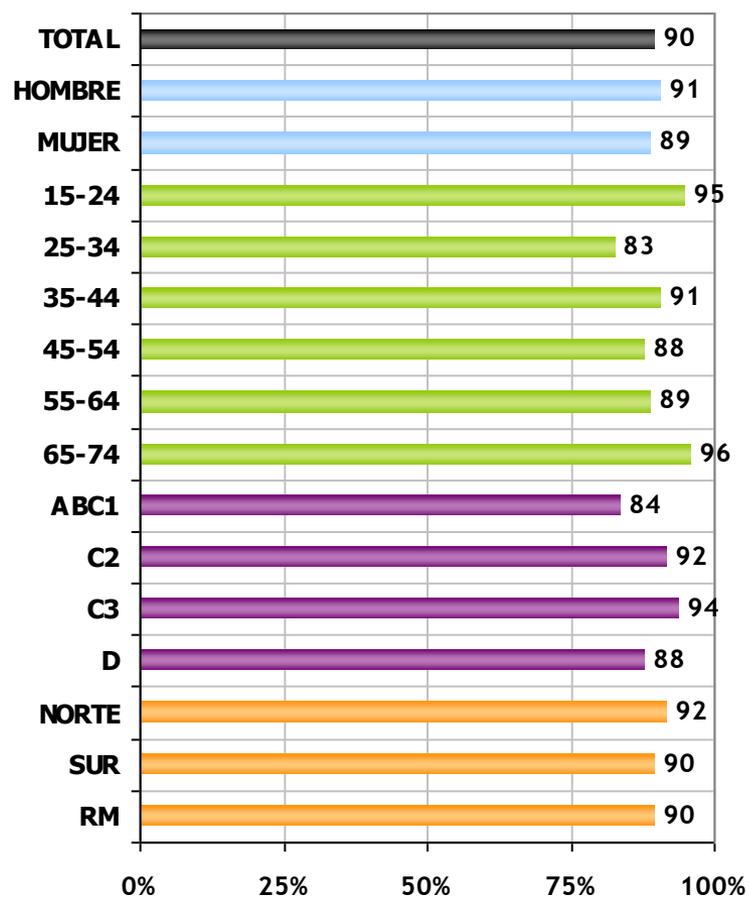


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

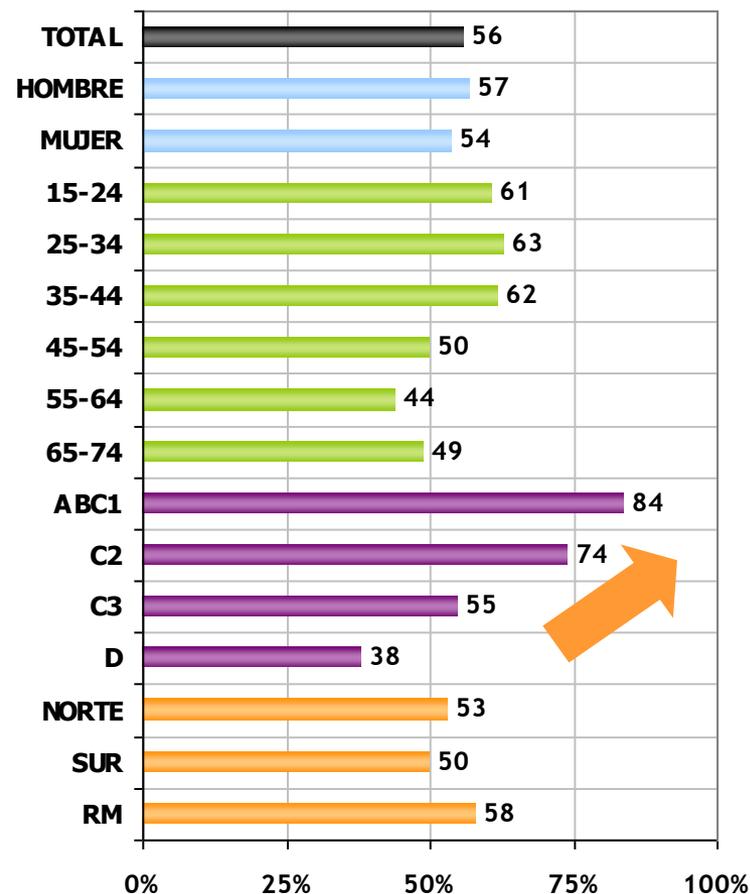
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TELEVISOR



TV PLASMA O LCD

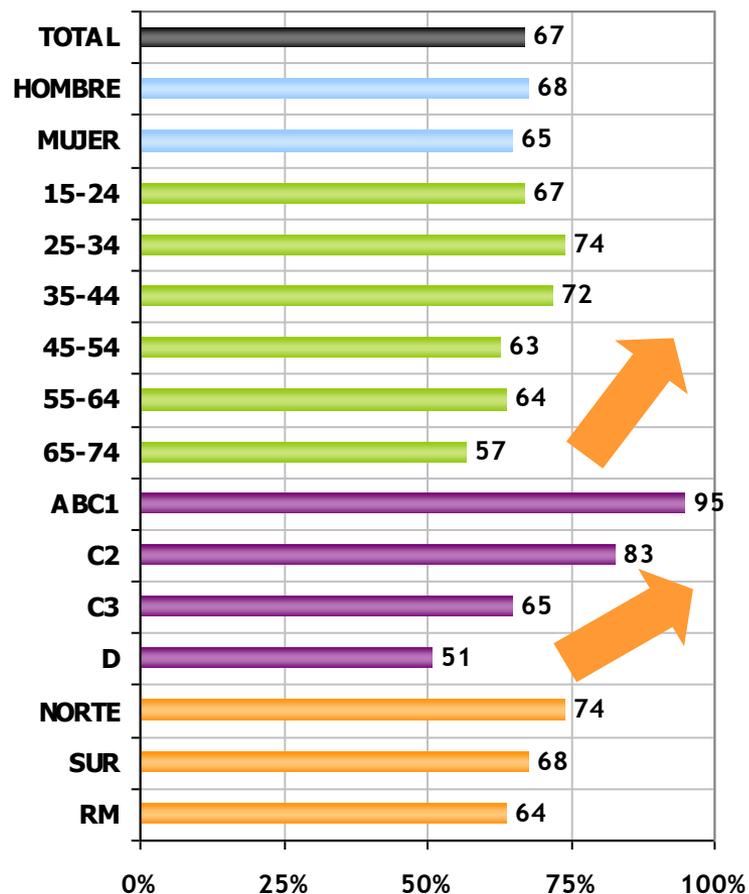


Base: Total de entrevistados (1760 casos)

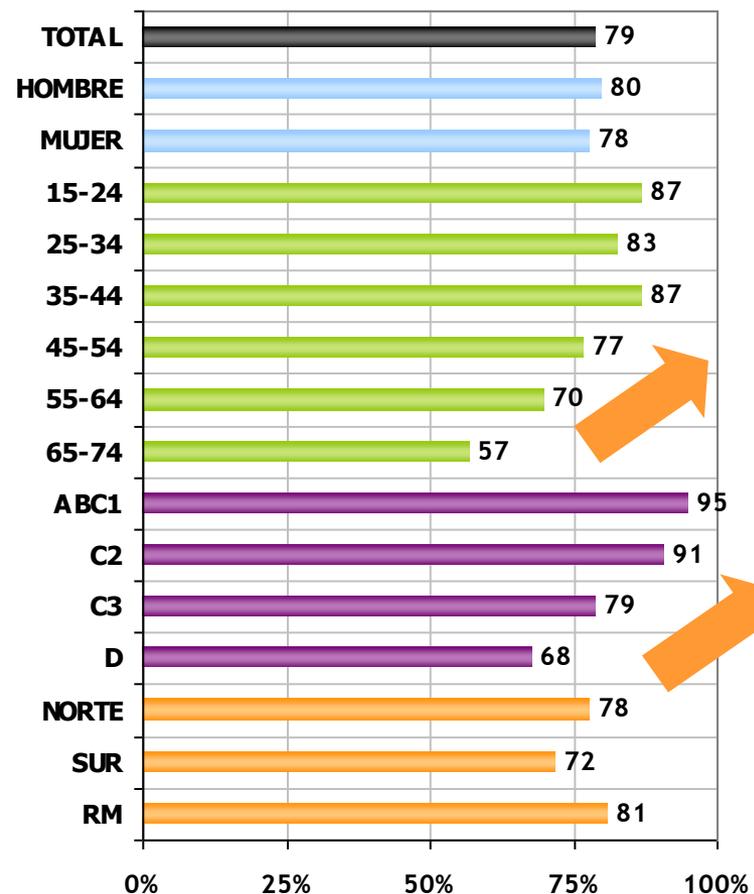
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

TV CABLE



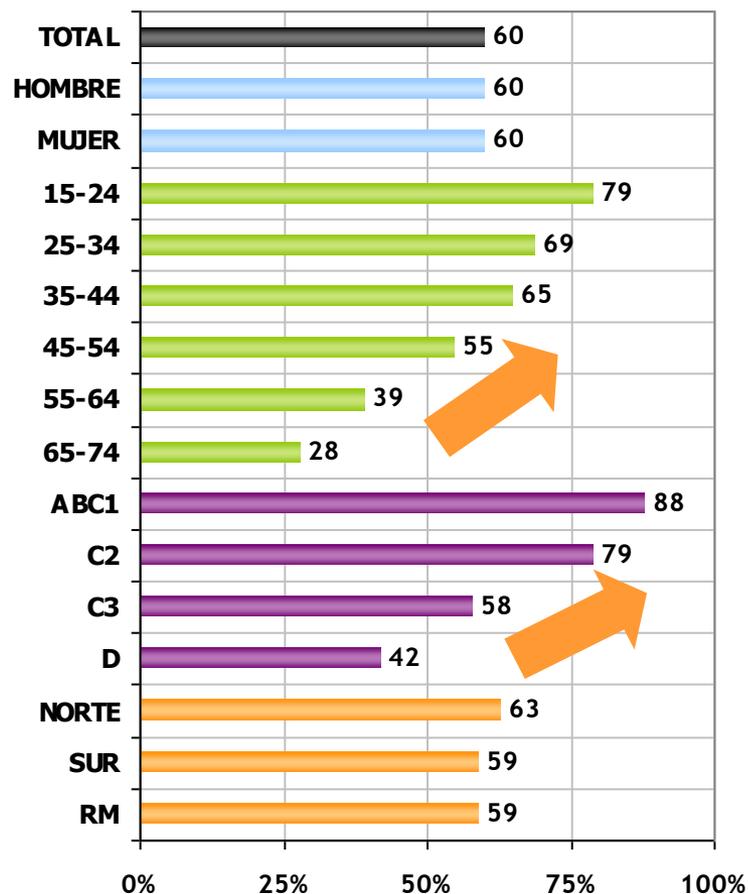
REPRODUCTOR DE DVD



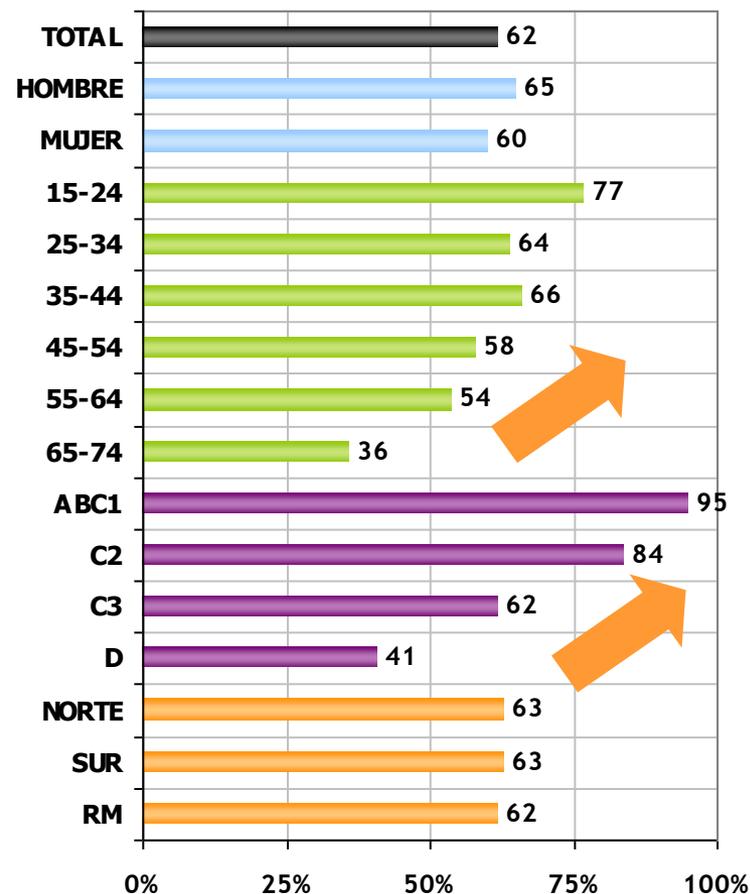
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

ACCESO A INTERNET



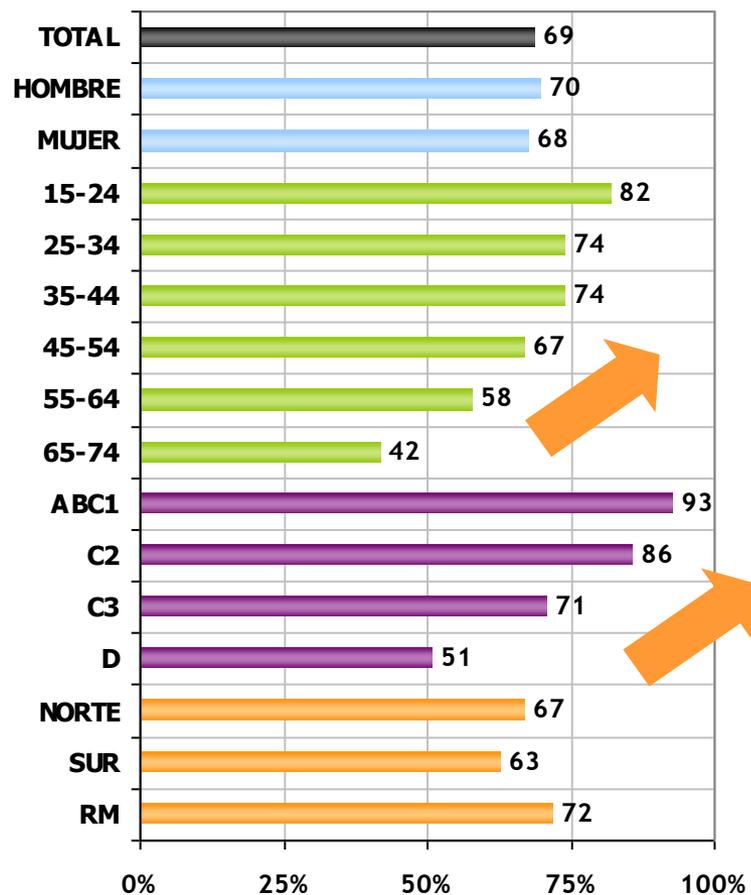
CONEXIÓN INTERNET EN SU HOGAR



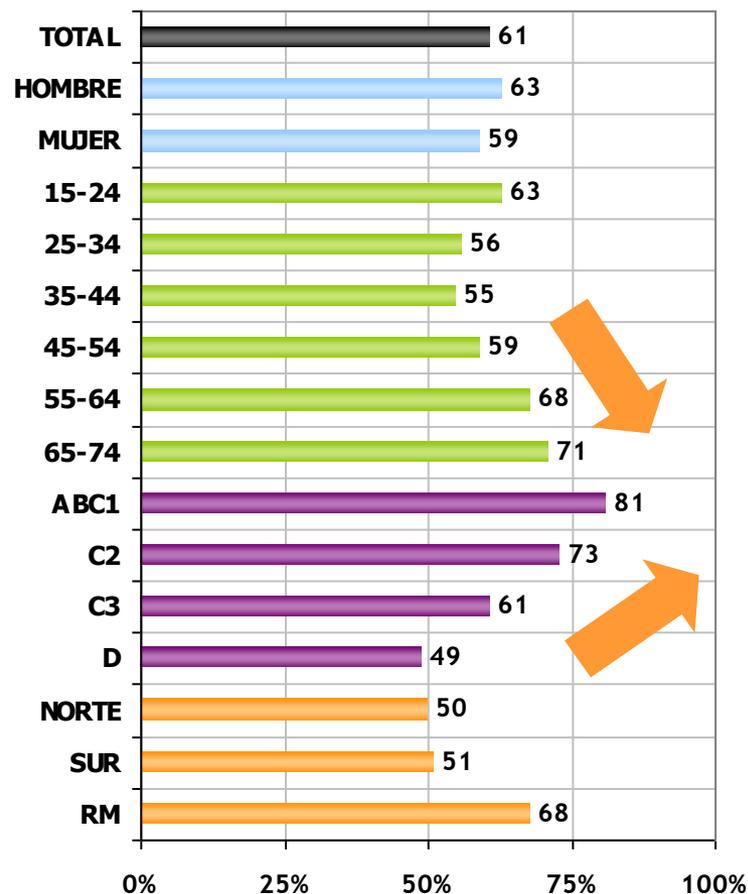
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

COMPUTADOR



TELEFONO FIJO



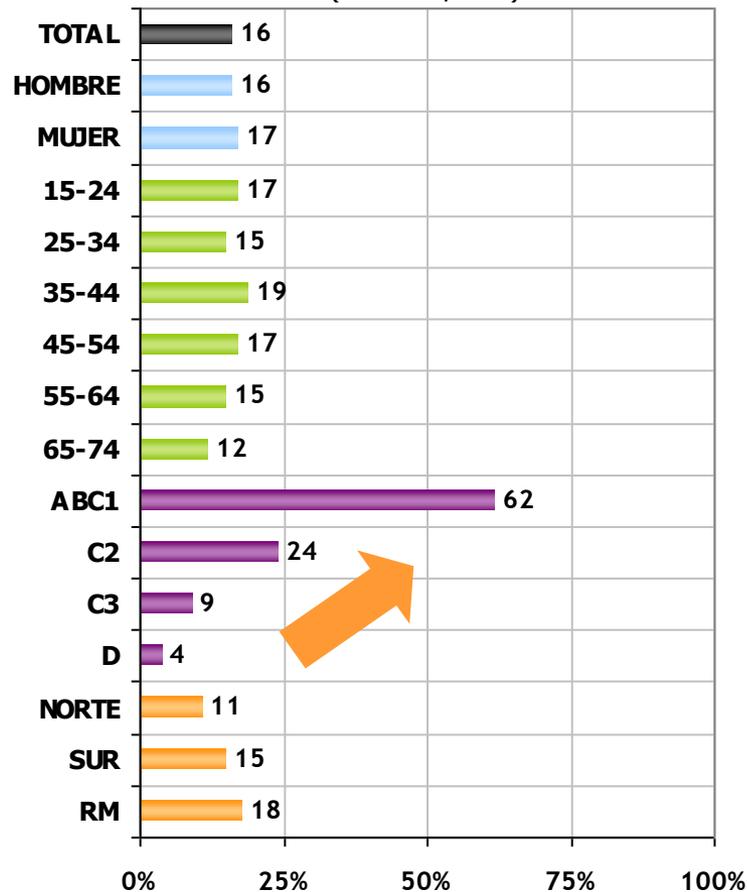
Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

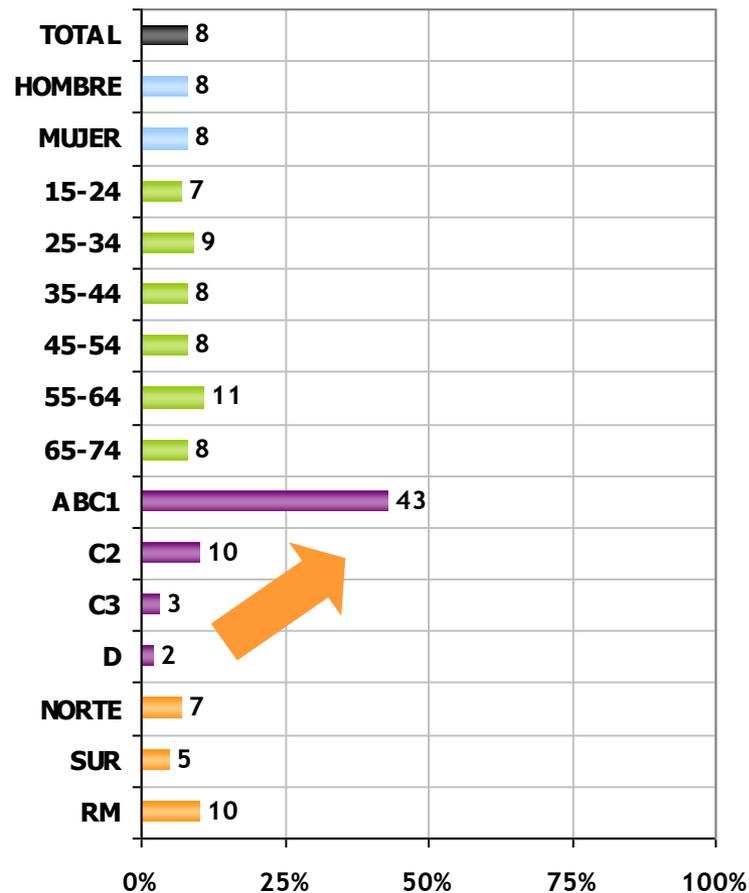
SEGURIDAD DOMICILIARIA

(Alarmas, etc.)



SERVICIO DOMÉSTICO

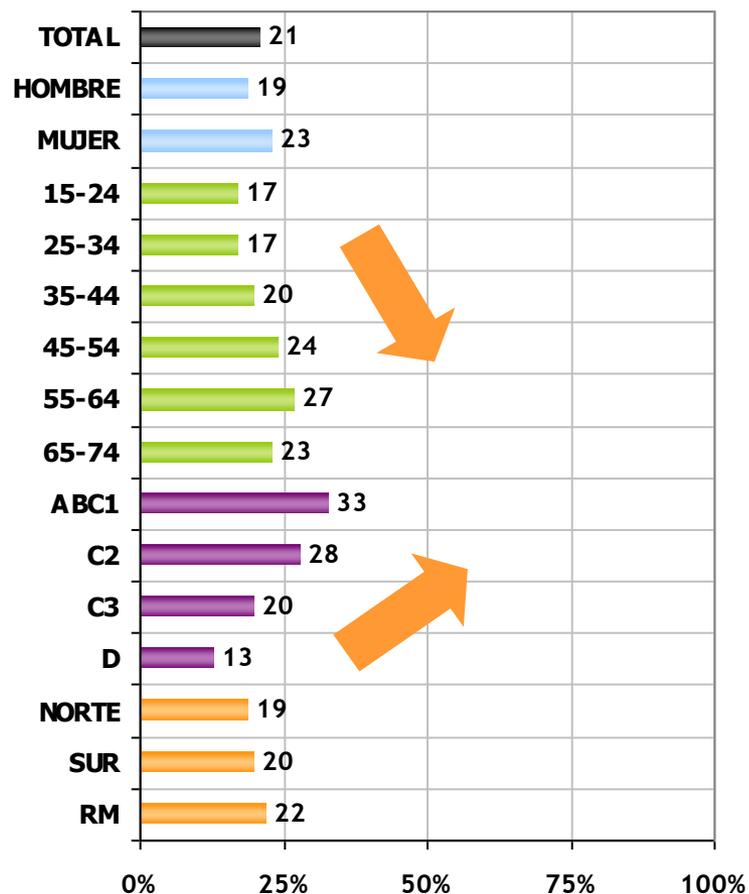
(Asesora del hogar)



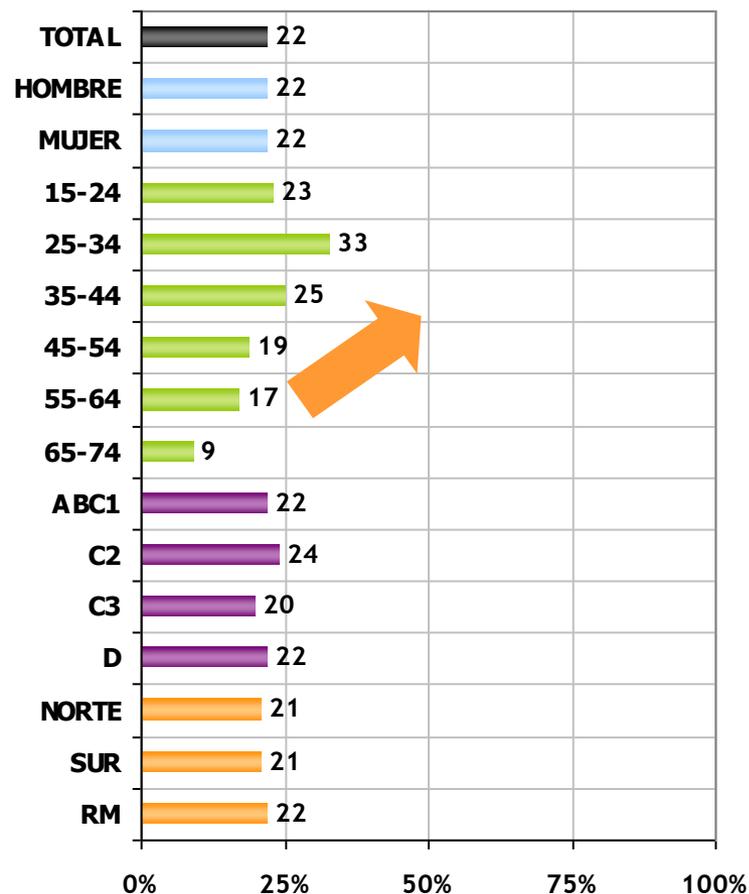
TENENCIA DE BIENES

Porcentaje de personas que tiene cada bien

CASA PROPIA PAGADA CON CRÉDITO HIPOTECARIO



CASA ARRENDADA



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

TENENCIA DE SERVICIOS ESPECIALES DE TV CABLE



¿Tiene algún canal Premium?

¿Tiene el CDFP (Canal del Fútbol Premium) ?

40%
SI

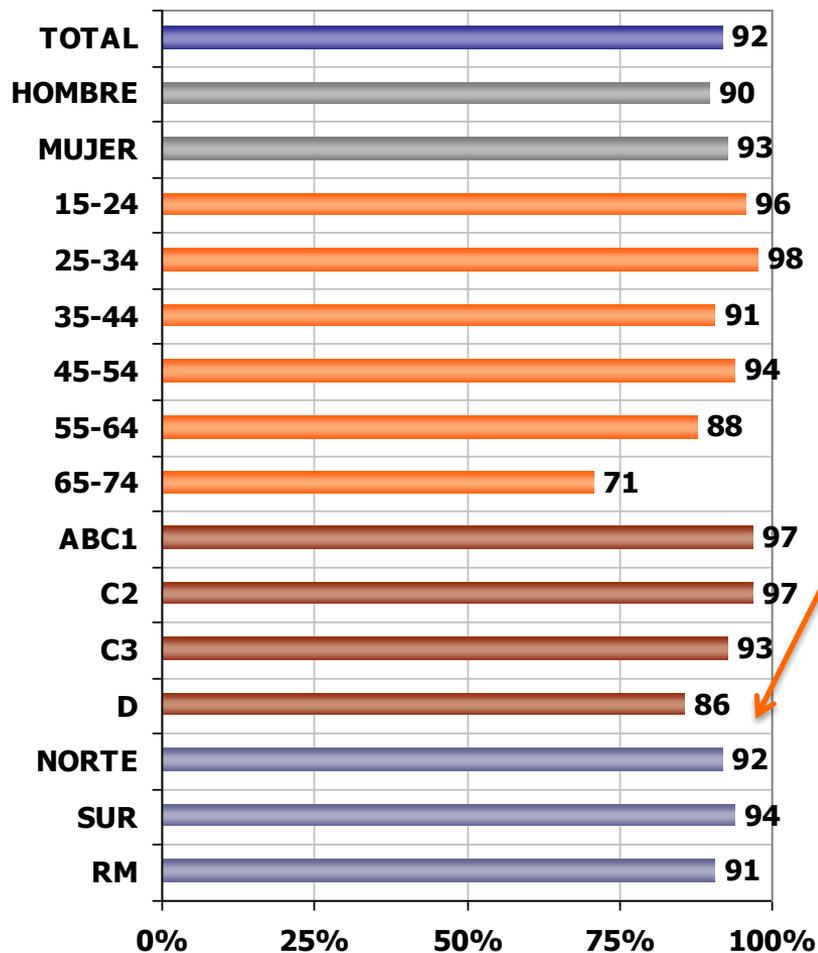
65%
SI

Los hombres son los que mas poseen canales Premium. En el grupo D y en la zona norte es mayor el gusto por el CDFP.

	Tiene canal Premium	Tiene CDFP (respecto a quienes tienen canal Premium)	Tiene CDFP (respecto a quienes tienen cable)
TOTAL	40%	65%	26%
HOMBRE	48%	66%	31%
MUJER	32%	63%	20%
15-24	42%	63%	27%
25-34	42%	72%	30%
35-44	39%	64%	25%
45-54	43%	61%	27%
55-64	27%	70%	19%
65-74	47%	56%	26%
ABC1	44%	64%	28%
C2	42%	66%	27%
C3	38%	53%	20%
D	39%	74%	29%
NORTE	38%	76%	29%
SUR	32%	59%	19%
RM	43%	62%	27%

TENENCIA DE CELULAR

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENE CELULAR



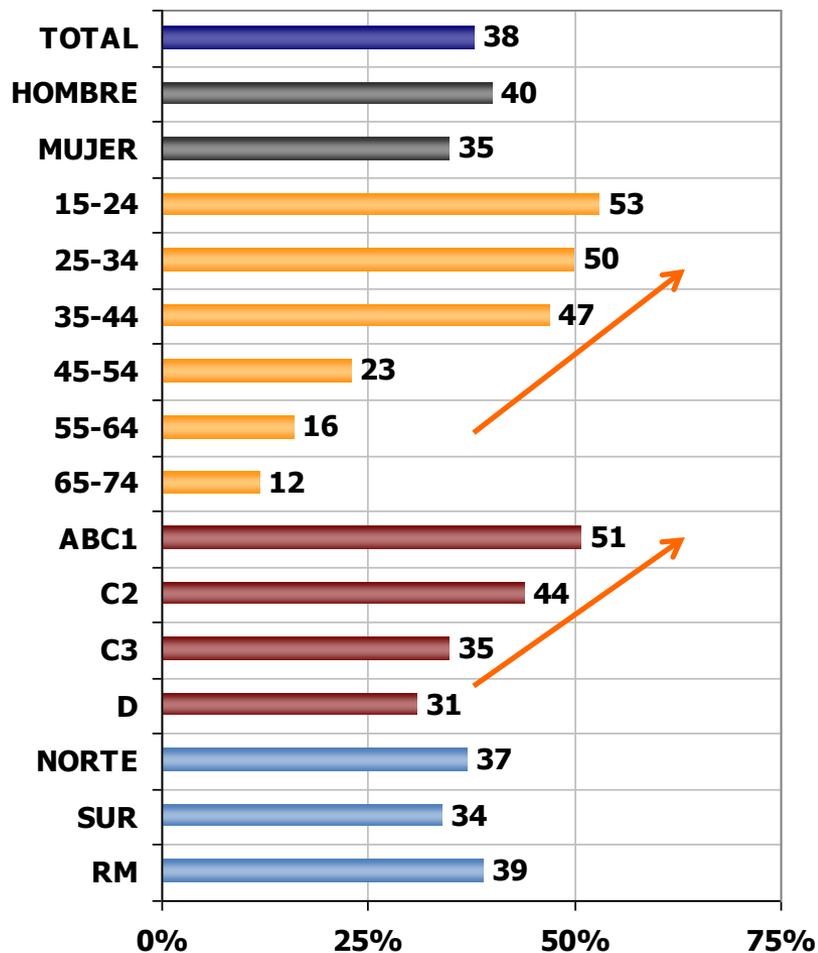
TIPO CELULAR	PREPAGO	PLAN MENSUAL
TOTAL	67%	33%
HOMBRE	68%	32%
MUJER	66%	34%
15-24	80%	20%
25-34	68%	32%
35-44	55%	45%
45-54	62%	38%
55-64	66%	34%
65-74	60%	40%
ABC1	39%	61%
C2	51%	49%
C3	74%	26%
D	80%	20%
NORTE	69%	31%
SUR	71%	29%
RM	65%	35%

Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Base: Quienes tienen celular (1613 casos)

TENENCIA DE CELULAR: SMARTPHONE

PORCENTAJE DE PERSONAS QUE TIENE UN SMARTPHONE

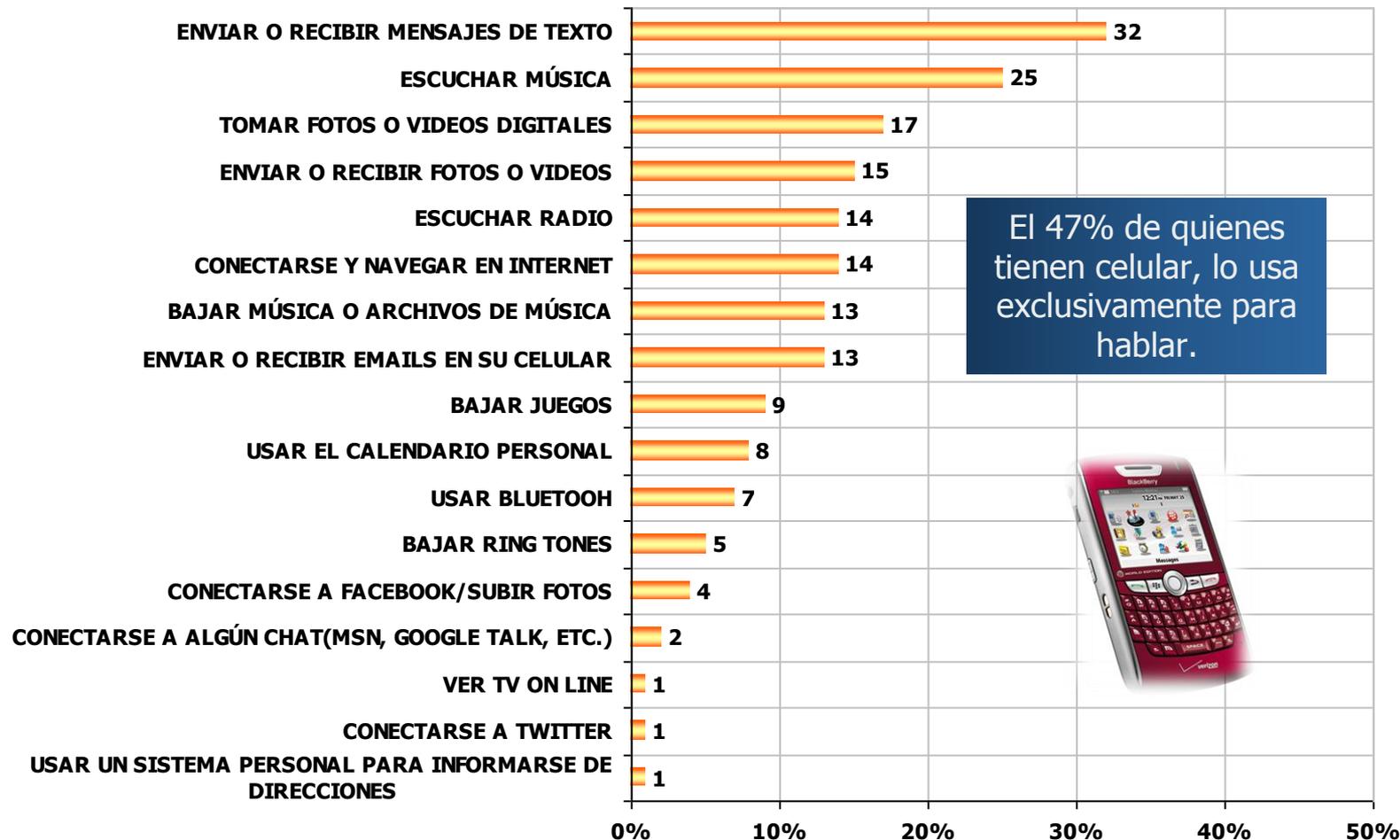


¿ TIENE SMARTPHONE?	SI	NO
TOTAL	38%	62%
HOMBRE	40%	60%
MUJER	35%	65%
15-24	53%	47%
25-34	50%	50%
35-44	47%	53%
45-54	23%	77%
55-64	16%	84%
65-74	12%	88%
ABC1	51%	49%
C2	44%	56%
C3	35%	65%
D	31%	69%
NORTE	37%	63%
SUR	34%	66%
RM	39%	61%

Base: Quienes tienen celular (1613 casos)

ACTIVIDADES QUE REALIZA CON SU CELULAR

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



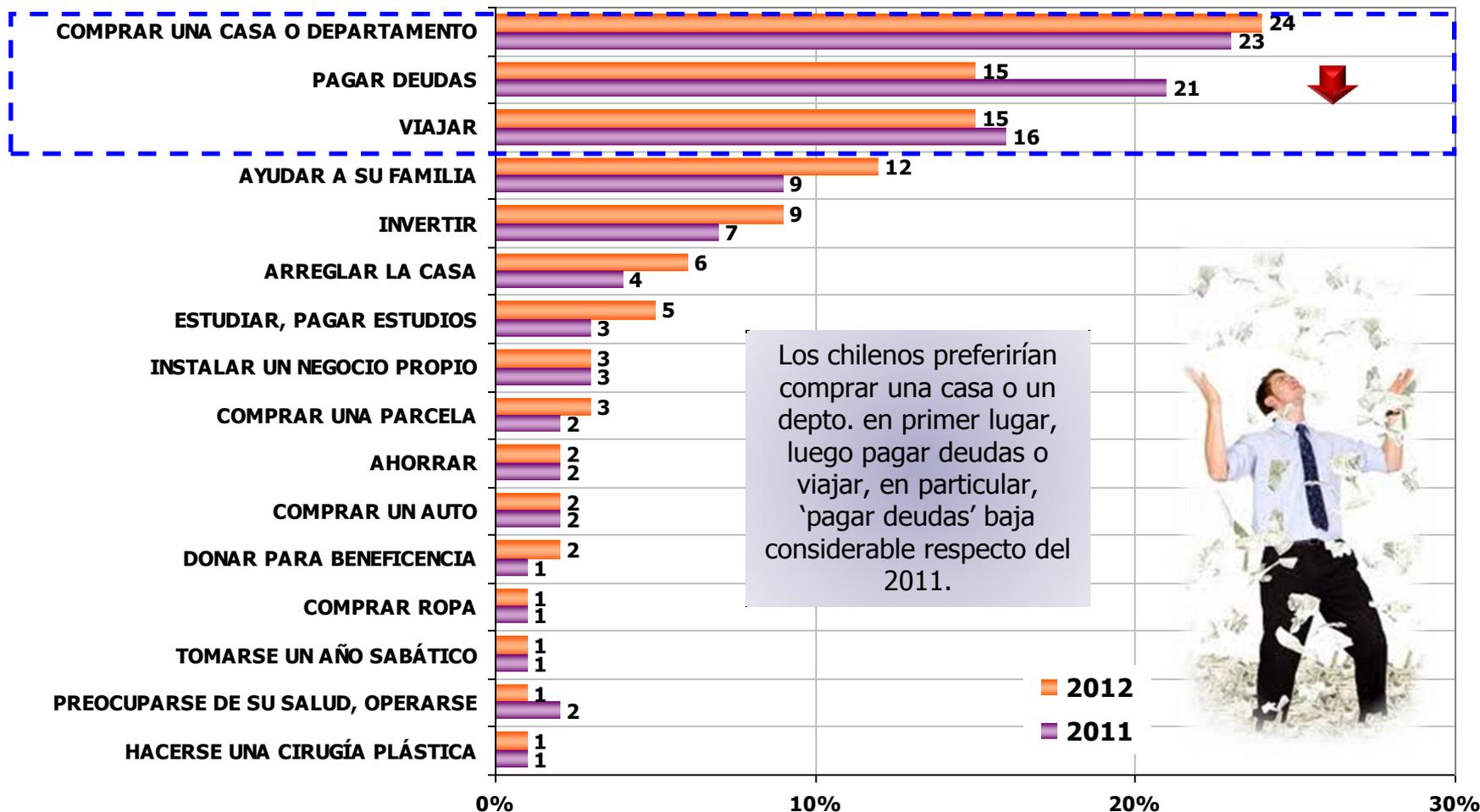
ACTIVIDADES QUE REALIZA CON SU CELULAR

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

ACTIVIDADES	ENVIAR / RECIBIR MENSAJES DE TEXTO	ESCUCHAR MÚSICA	TOMAR FOTOS/ VIDEOS DIGITALES
TOTAL	32%	25%	17%
HOMBRE	33%	27%	19%
MUJER	31%	23%	16%
15-24	49%	50%	29%
25-34	45%	35%	27%
35-44	36%	18%	14%
45-54	19%	14%	9%
55-64	14%	4%	6%
65-74	5%	0%	4%
ABC1	34%	27%	21%
C2	39%	26%	23%
C3	31%	28%	17%
D	28%	21%	13%
NORTE	30%	24%	19%
SUR	31%	24%	20%
RM	33%	26%	16%



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



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

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



	COMPRAR UNA CASA/ DEPTO.	PAGAR DEUDAS	VIAJAR	AYUDAR A SU FAMILIA
TOTAL	24%	15%	15%	12%
HOMBRE	21%	15%	16%	10%
MUJER	28%	16%	14%	15%
15-24	31%	8%	13%	12%
25-34	34%	15%	17%	8%
35-44	28%	23%	12%	6%
45-54	19%	18%	11%	16%
55-64	15%	18%	20%	15%
65-74	11%	11%	21%	19%
ABC1	12%	15%	30%	6%
C2	26%	15%	20%	7%
C3	25%	17%	12%	12%
D	27%	14%	10%	17%
NORTE	25%	11%	15%	15%
SUR	26%	19%	12%	9%
RM	24%	15%	16%	12%

MANEJO DE IDIOMAS



IDIOMAS EXTRANJEROS

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



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

	TOTAL	HOMBRE	MUJER	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	ABC1	C2	C3	D	NORTE	SUR	RM
INGLES	32%	38%	27%	48%	37%	32%	30%	21%	11%	68%	49%	29%	16%	33%	31%	33%
FRANCES	5%	4%	6%	3%	4%	5%	8%	7%	2%	12%	11%	3%	1%	4%	5%	5%



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

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

Escribe
26%

Habla
25%

Lee
41%



PERFIL Y EXPERIENCIA DE COMPRA



CONSUMO



Para elegir dónde comprar, influye principalmente:

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

El 58% de los chilenos dice que compara precios antes de comprar, mientras que el 58% declara premiarse a sí mismo con "algún engaño".

2 de cada 3 chilenos prefieren comprar las marcas que ya conocen, mientras que 3 de cada 5 personas prefieren comprar en lugar de autoservicio, donde se puede elegir.

Los hombres no les importa pagar más si les dan un buen servicio y consideran que el consumo de un producto es una forma de solucionar un problema o requerimiento.

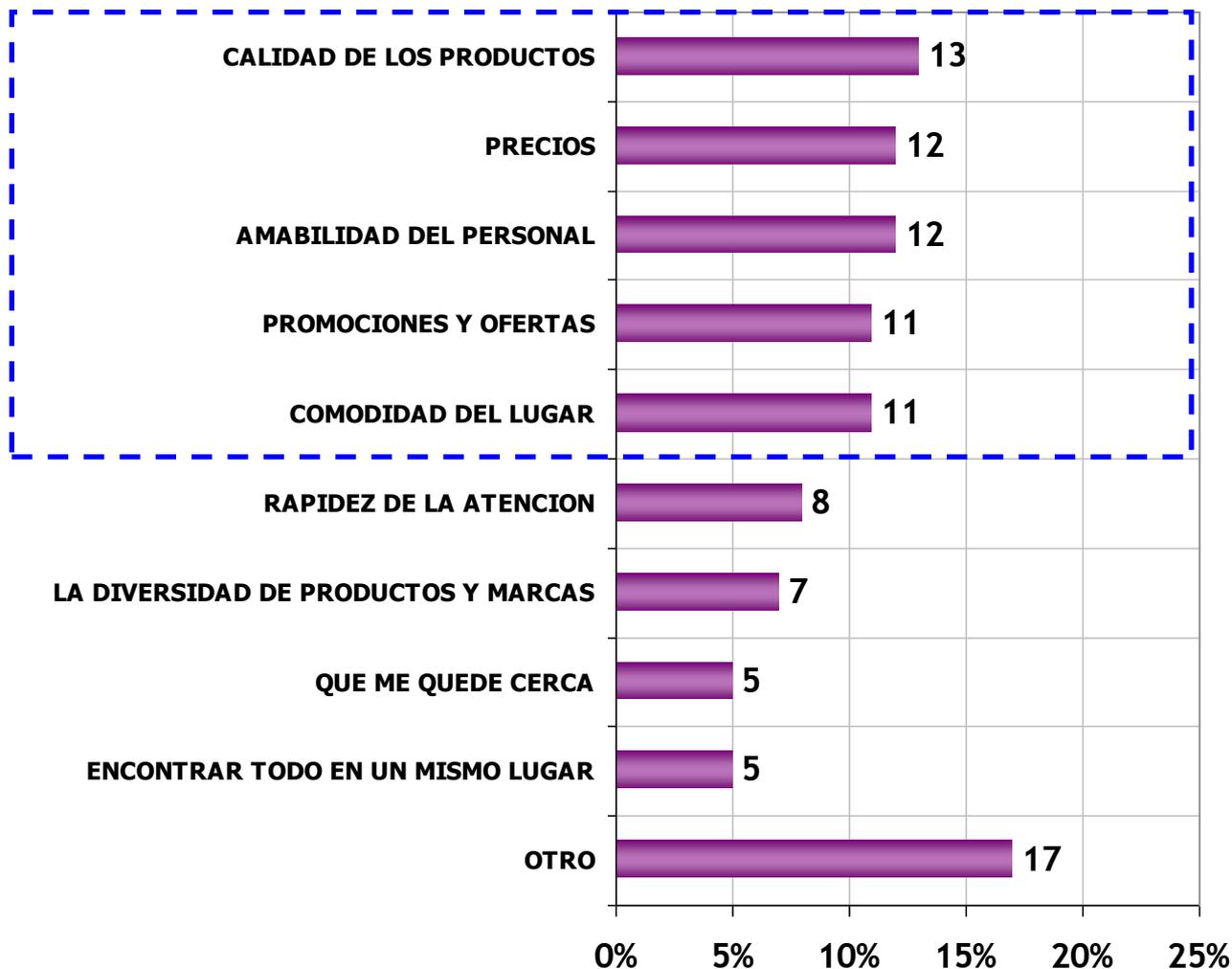
Las mujeres, por otro lado, son más proclives a comprar cosas que no tenían programadas y a premiarse de vez en cuando comprándose algo y a comparar precios antes de comprar.

Los GSE ABC1 y C2 están más dispuestos a pagar más por marcas exclusivas, le gusta premiarse de vez en cuando y a probar producto nuevos.



ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

Seleccionados de una lista de 16 aspectos



PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE CADA ASPECTO
 Suma 100



ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Calidad de los productos	13%	13%	12%
Precios	12%	12%	13%
Amabilidad del personal	12%	13%	11%
Promociones y ofertas	11%	10%	12%
Comodidad del lugar	11%	12%	10%
Rapidez de la atención	8%	8%	7%
La diversidad de productos y marcas	7%	6%	7%
Que me quede cerca	5%	5%	5%
Encontrar todo en un mismo lugar	5%	4%	5%
Facilidades de pago o credito	4%	4%	5%
Seguridad del lugar	4%	3%	4%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	3%	3%	3%
Amplitud de los horarios de atención	2%	2%	2%
Que tenga buena locomoción para llegar	2%	2%	2%
Diseño y estética de lugar	1%	1%	1%
Que tenga estacionamientos	1%	1%	1%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Calidad de los productos	13%	14%	13%	13%	12%	12%	9%
Precios	12%	13%	13%	12%	12%	12%	13%
Amabilidad del personal	12%	12%	12%	12%	13%	12%	12%
Promociones y ofertas	11%	13%	11%	10%	10%	9%	13%
Comodidad del lugar	11%	9%	10%	12%	13%	11%	8%
Rapidez de la atención	8%	8%	9%	8%	7%	8%	7%
La diversidad de productos y marcas	7%	7%	6%	7%	8%	5%	5%
Que me quede cerca	5%	5%	4%	4%	5%	6%	11%
Encontrar todo en un mismo lugar	5%	4%	6%	5%	3%	6%	6%
Facilidades de pago o credito	4%	4%	5%	4%	5%	5%	4%
Seguridad del lugar	4%	3%	3%	5%	3%	5%	4%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	3%	3%	3%	3%	3%	3%	1%
Amplitud de los horarios de atención	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
Que tenga buena locomoción para llegar	2%	2%	1%	1%	2%	2%	3%
Diseño y estética de lugar	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
Que tenga estacionamientos	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Calidad de los productos	13%	14%	13%	13%	12%
Precios	12%	10%	11%	12%	14%
Amabilidad del personal	12%	12%	12%	12%	12%
Promociones y ofertas	11%	8%	11%	11%	12%
Comodidad del lugar	11%	11%	10%	11%	11%
Rapidez de la atención	8%	7%	9%	7%	8%
La diversidad de productos y marcas	7%	7%	7%	8%	5%
Que me quede cerca	5%	6%	6%	6%	4%
Encontrar todo en un mismo lugar	5%	5%	5%	5%	4%
Facilidades de pago o credito	4%	5%	5%	4%	4%
Seguridad del lugar	4%	6%	4%	3%	4%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	3%	3%	3%	3%	3%
Amplitud de los horarios de atención	2%	2%	2%	2%	2%
Que tenga buena locomoción para llegar	2%	1%	1%	1%	3%
Diseño y estética de lugar	1%	1%	1%	1%	1%
Que tenga estacionamientos	1%	2%	2%	1%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES PARA DETERMINAR EL LUGAR DE COMPRA

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Calidad de los productos	13%	13%	12%	12%
Precios	12%	14%	13%	12%
Amabilidad del personal	12%	12%	12%	12%
Promociones y ofertas	11%	14%	12%	10%
Comodidad del lugar	11%	9%	9%	12%
Rapidez de la atención	8%	8%	9%	7%
La diversidad de productos y marcas	7%	5%	6%	7%
Que me quede cerca	5%	4%	4%	6%
Encontrar todo en un mismo lugar	5%	5%	6%	4%
Facilidades de pago o credito	4%	4%	4%	5%
Seguridad del lugar	4%	3%	3%	4%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	3%	3%	4%	3%
Amplitud de los horarios de atención	2%	2%	2%	2%
Que tenga buena locomoción para llegar	2%	2%	2%	2%
Diseño y estética de lugar	1%	1%	1%	1%
Que tenga estacionamientos	1%	1%	1%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

PERFIL DE COMPRA: MARCAS

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

	2012	2011
Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	66%	69%
Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	45%	54%
Existen marcas que me generan cariño	37%	37%
No creo en marcas desconocidas	32%	34%
Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30%	35%



Base: Total de entrevistados (1760 casos)



PERFIL DE COMPRA: DECISIÓN DE COMPRA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

	2012	2011
Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	58%	65%
Suelo comprar cosas que no tenia programado	44%	50%
Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	47%	-
No me importa pagar más si me dan un buen servicio	38%	40%
Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	34%	-
Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	34%	-
Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	25%	-



Base: Total de entrevistados (1760 casos)



PERFIL DE COMPRA: INFORMACIÓN

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

	2012	2011
Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	58%	61%
Me gusta probar productos nuevos	49%	53%
Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	44%	47%
Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	37%	40%
He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	33%	31%
No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	28%	25%
Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	30%
Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	19%	18%



Base: Total de entrevistados (1760 casos)



PERFIL DE COMPRA: LUGAR DE COMPRA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

	2012	2011
Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	59%
Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	44%	42%
Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	15%	16%



Base: Total de entrevistados (1760 casos)



PERFIL DE COMPRA: SEXO

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	HOMBRE	MUJER
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	66%	65%	67%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	45%	45%	46%
	Existen marcas que me generan cariño	37%	37%	37%
	No creo en marcas desconocidas	32%	29%	36%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30%	31%	29%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	58%	54%	62%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	47%	46%	47%
	Suelo comprar cosas que no tenía programado	44%	44%	44%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	38%	40%	35%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	34%	33%	34%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	34%	37%	32%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	25%	23%	27%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	58%	53%	63%
	Me gusta probar productos nuevos	49%	47%	51%
	Considero un paseo y una entretenición salir a vitrinear	44%	35%	54%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	37%	33%	41%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	33%	29%	37%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	28%	28%	28%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	26%	24%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	19%	18%	20%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	58%	60%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	44%	43%	46%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	15%	14%	16%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Las Chilenas son más fieles a las marcas que prefieren. Además ellas también son más proclives a las compras impulsivas. Los hombres son mucho más funcionales, tienden a ver el consumo de un producto como una forma de solucionar un problema o un requerimiento, pero no les importa pagar más si le dan un buen servicio.

PERFIL DE COMPRA: EDAD

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	66%	61%	63%	68%	67%	71%	68%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	45%	46%	52%	47%	44%	39%	43%
	Existen marcas que me generan cariño	37%	40%	40%	38%	34%	34%	33%
	No creo en marcas desconocidas	32%	31%	31%	38%	28%	33%	35%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30%	33%	34%	33%	25%	28%	21%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	58%	62%	63%	56%	53%	58%	50%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	47%	40%	38%	47%	55%	52%	57%
	Suelo comprar cosas que no tenía programado	44%	48%	47%	46%	38%	39%	42%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	38%	36%	41%	38%	39%	42%	25%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	34%	40%	39%	34%	30%	26%	28%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	34%	32%	38%	35%	35%	35%	29%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	25%	22%	23%	26%	30%	25%	24%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	58%	52%	54%	61%	65%	56%	64%
	Me gusta probar productos nuevos	49%	58%	54%	53%	46%	37%	33%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	44%	46%	39%	47%	43%	43%	51%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	37%	32%	34%	40%	38%	39%	42%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	33%	31%	31%	38%	32%	35%	33%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	28%	26%	27%	33%	25%	26%	40%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	28%	26%	27%	20%	24%	25%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	19%	19%	22%	23%	17%	16%	17%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	61%	51%	65%	61%	66%	44%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	44%	39%	54%	43%	44%	51%	33%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	15%	13%	15%	18%	14%	15%	16%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

A los jóvenes no les importa pagar más si les dan un buen servicio y prefieren comprar en lugares de autoservicio.

PERFIL DE COMPRA: GSE

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

		TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	66%	70%	74%	65%	61%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	45%	54%	57%	45%	37%
	Existen marcas que me generan cariño	37%	37%	45%	35%	34%
	No creo en marcas desconocidas	32%	41%	34%	31%	30%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30%	37%	35%	28%	26%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	58%	71%	61%	54%	54%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	47%	47%	53%	51%	40%
	Suelo comprar cosas que no tenía programado	44%	51%	46%	42%	42%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	38%	51%	41%	39%	31%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	34%	43%	39%	30%	31%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	34%	33%	41%	36%	30%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	25%	43%	33%	23%	17%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	58%	58%	58%	62%	55%
	Me gusta probar productos nuevos	49%	67%	50%	47%	44%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	44%	58%	46%	40%	42%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	37%	37%	43%	35%	34%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	33%	47%	42%	37%	21%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	28%	21%	29%	37%	23%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	25%	28%	26%	22%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	19%	27%	26%	17%	15%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	68%	66%	60%	51%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	44%	47%	48%	40%	45%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	15%	17%	19%	15%	11%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

El GSE ABC1 le gusta premiarse de vez en cuando, probar productos nuevos y usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero.

PERFIL DE COMPRA: ZONA

Personas que están de acuerdo con cada afirmación

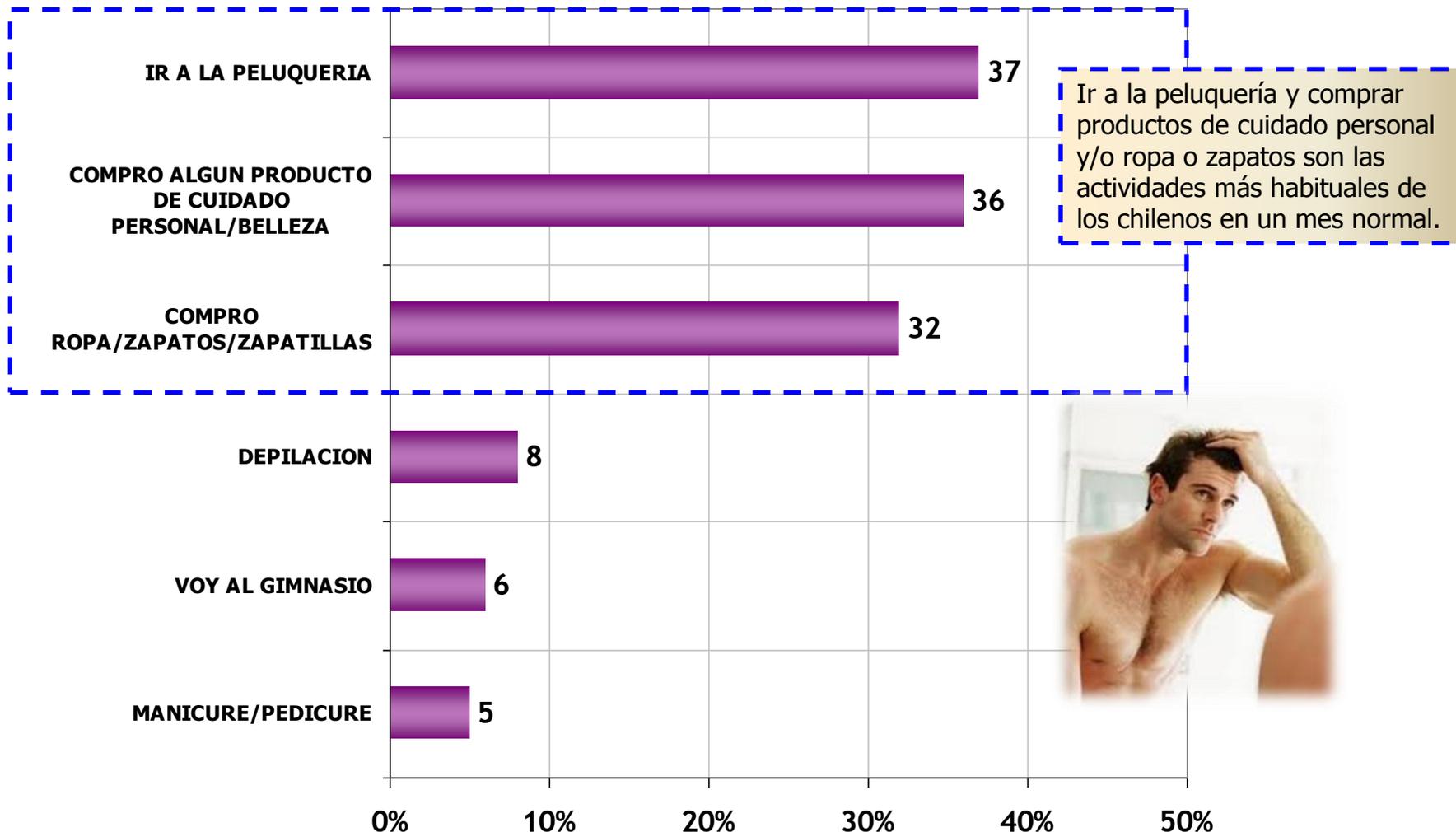
		TOTAL	NORTE	SUR	RM
MARCAS	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	66%	64%	74%	64%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	45%	42%	45%	46%
	Existen marcas que me generan cariño	37%	36%	36%	38%
	No creo en marcas desconocidas	32%	33%	30%	33%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	30%	32%	27%	30%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	58%	61%	61%	56%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	47%	46%	57%	44%
	Suelo comprar cosas que no tenía programado	44%	42%	41%	45%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	38%	38%	39%	37%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	34%	38%	34%	32%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	34%	35%	38%	33%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	25%	26%	23%	25%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	58%	65%	64%	54%
	Me gusta probar productos nuevos	49%	53%	51%	47%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	44%	55%	45%	41%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	37%	44%	31%	36%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	33%	31%	33%	34%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	28%	32%	30%	27%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	28%	25%	24%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	19%	22%	13%	20%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	59%	56%	60%	60%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	44%	53%	43%	42%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	15%	17%	7%	17%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

En la zona sur la gente prefiere comprar marcas que conoce y que le han dado resultado en el pasado, así como consumir o comprar un producto sólo cuando lo necesitan.

ACTIVIDADES HABITUALES

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



ACTIVIDADES HABITUALES

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Ir a la peluquería	37%	37%	37%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	36%	25%	47%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	32%	31%	34%
Depilación	8%	0%	15%
Voy al gimnasio	6%	6%	6%
Manicure/pedicure	5%	1%	10%

 Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



ACTIVIDADES HABITUALES

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ir a la peluquería	37%	37%	27%	39%	41%	36%	43%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	36%	38%	39%	44%	32%	33%	22%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	32%	49%	40%	31%	23%	20%	19%
Depilación	8%	9%	8%	13%	6%	2%	4%
Voy al gimnasio	6%	12%	10%	3%	3%	4%	3%
Manicure/pedicure	5%	5%	4%	8%	5%	6%	3%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



ACTIVIDADES HABITUALES

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Ir a la peluquería	37%	46%	45%	29%	35%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	36%	36%	44%	44%	25%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	32%	39%	43%	36%	22%
Depilación	8%	12%	12%	5%	5%
Voy al gimnasio	6%	13%	8%	6%	4%
Manicure/pedicure	5%	11%	6%	4%	4%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



ACTIVIDADES HABITUALES

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Ir a la peluquería	37%	33%	37%	38%
Compro algún producto de cuidado personal/belleza	36%	35%	35%	36%
Compro ropa/zapatos/zapatillas	32%	30%	28%	34%
Depilación	8%	6%	8%	8%
Voy al gimnasio	6%	5%	9%	6%
Manicure/pedicure	5%	3%	3%	6%

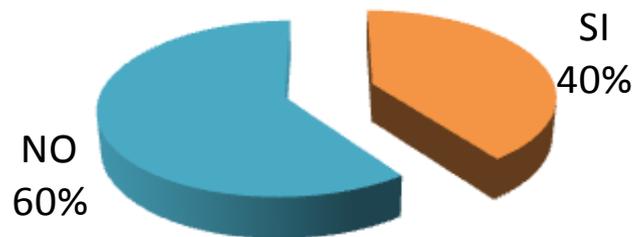


Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

¿Usted consume comida rápida?

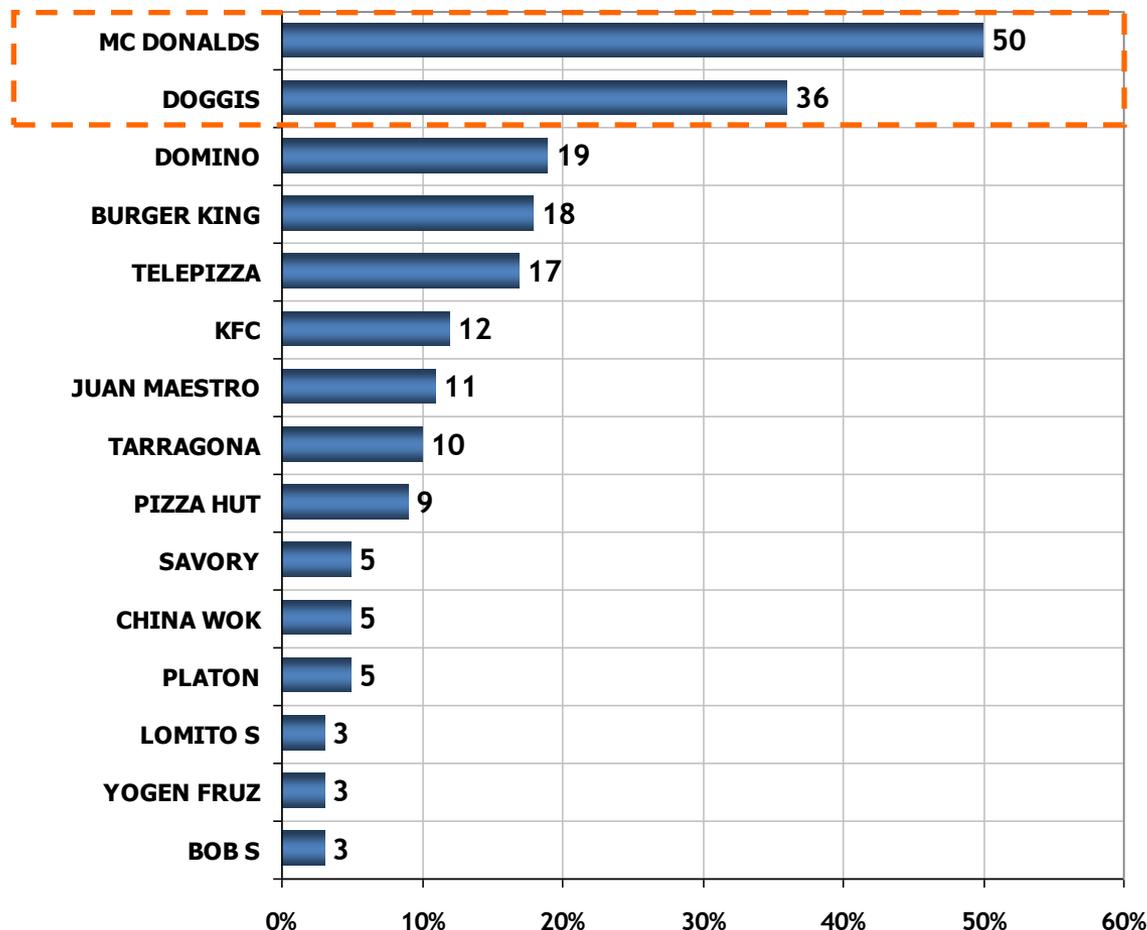


El consumo de comida rápida es mayor en hombres, en jóvenes y personas del GSE C2.

	%SI
TOTAL	40%
HOMBRE	46%
MUJER	34%
15-24	67%
25-34	58%
35-44	43%
45-54	25%
55-64	10%
65-74	8%
ABC1	40%
C2	45%
C3	40%
D	36%
NORTE	39%
SUR	40%
RM	40%

MARCAS FRECUENTES DE COMIDA RÁPIDA

¿Cuáles son los tres locales de comida rápida donde consume/compra con más frecuencia?



Mc Donalds y Doggis son los principales lugares en donde consumen comida rápida los chilenos.

Base: Entrevistados que consumen comida rápida (699 casos)

MARCAS FRECUENTES DE COMIDA RÁPIDA

¿Cuáles son los tres locales de comida rápida donde consume/compra con más frecuencia?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
MC DONALDS	50%	50%	50%
DOGGIS	36%	33%	41%
DOMINO	19%	20%	19%
BURGER KING	18%	21%	14%
TELEPIZZA	17%	16%	18%
KFC	12%	10%	13%
JUAN MAESTRO	11%	14%	7%
TARRAGONA	10%	11%	8%
PIZZA HUT	9%	6%	13%
SAVORY	5%	4%	7%
CHINA WOK	5%	6%	3%
PLATON	5%	4%	6%
LOMITO S	3%	3%	4%
YOGEN FRUZ	3%	3%	3%
BOB S	3%	1%	5%

MARCAS FRECUENTES DE COMIDA RÁPIDA

¿Cuáles son los tres locales de comida rápida donde consume/compra con más frecuencia?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MC DONALDS	50%	52%	53%	44%	44%	61%	37%
DOGGIS	36%	41%	33%	37%	29%	39%	27%
DOMINO	19%	20%	17%	23%	22%	12%	0%
BURGER KING	18%	18%	20%	19%	13%	19%	9%
TELEPIZZA	17%	18%	20%	16%	14%	7%	0%
KFC	12%	10%	15%	14%	12%	0%	0%
JUAN MAESTRO	11%	9%	12%	10%	13%	30%	0%
TARRAGONA	10%	10%	8%	11%	13%	3%	0%
PIZZA HUT	9%	9%	7%	10%	14%	2%	0%
SAVORY	5%	8%	3%	5%	6%	3%	0%
CHINA WOK	5%	5%	6%	5%	5%	6%	0%
PLATON	5%	7%	3%	5%	5%	6%	0%
LOMITO S	3%	4%	3%	6%	2%	0%	0%
YOGEN FRUZ	3%	4%	3%	4%	0%	0%	0%
BOB S	3%	3%	2%	5%	4%	0%	0%

MARCAS FRECUENTES DE COMIDA RÁPIDA

¿Cuáles son los tres locales de comida rápida donde consume/compra con más frecuencia?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN EDAD	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MC DONALDS	50%	48%	46%	53%	51%
DOGGIS	36%	17%	32%	30%	50%
DOMINO	19%	10%	25%	14%	23%
BURGER KING	18%	13%	25%	18%	14%
TELEPIZZA	17%	14%	14%	25%	14%
KFC	12%	14%	14%	14%	7%
JUAN MAESTRO	11%	14%	16%	11%	6%
TARRAGONA	10%	12%	10%	9%	9%
PIZZA HUT	9%	11%	14%	5%	7%
SAVORY	5%	4%	4%	5%	7%
CHINA WOK	5%	6%	6%	6%	3%
PLATON	5%	7%	2%	6%	5%
LOMITO S	3%	1%	0%	4%	6%
YOGEN FRUZ	3%	9%	2%	6%	0%
BOB S	3%	4%	0%	4%	4%

MARCAS FRECUENTES DE COMIDA RÁPIDA

¿Cuáles son los tres locales de comida rápida donde consume/compra con más frecuencia?



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

SEGÚN EDAD	TOTAL	NORTE	SUR	RM
MC DONALDS	50%	52%	40%	52%
DOGGIS	36%	41%	52%	30%
DOMINO	19%	14%	7%	24%
BURGER KING	18%	12%	8%	23%
TELEPIZZA	17%	22%	23%	13%
KFC	12%	9%	9%	13%
JUAN MAESTRO	11%	7%	10%	12%
TARRAGONA	10%	5%	13%	10%
PIZZA HUT	9%	3%	7%	11%
SAVORY	5%	5%	7%	5%
CHINA WOK	5%	2%	1%	7%
PLATON	5%	4%	5%	5%
LOMITO S	3%	2%	3%	4%
YOGEN FRUZ	3%	2%	2%	4%
BOB S	3%	0%	0%	5%

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Ver Televisión y escuchar radio son actividades transversales a todos los segmentos.

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

Los GSE más altos leen más el diario, las revistas, van más al cine y usan más Internet que los GSE más bajos.

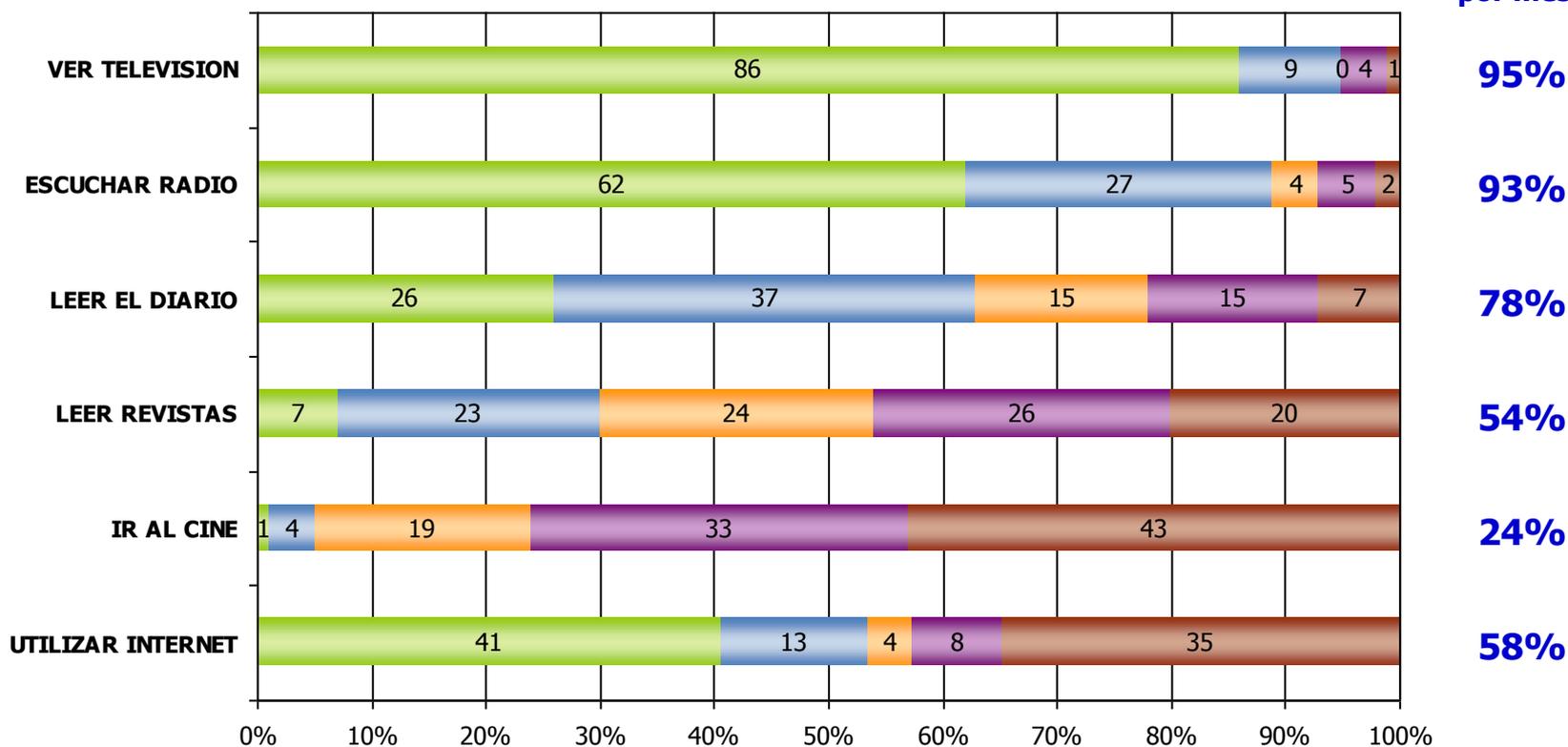


FRECUENCIA CON QUE SE UTILIZA CADA MEDIO DE COMUNICACIÓN

■ TODOS O LA MAYORIA DE LOS DIAS
■ POR LO MENOS UNA VEZ AL MES
■ NUNCA

■ POR LO MENOS UNA VEZ A LA SEMANA
■ CON MENOS FRECUENCIA

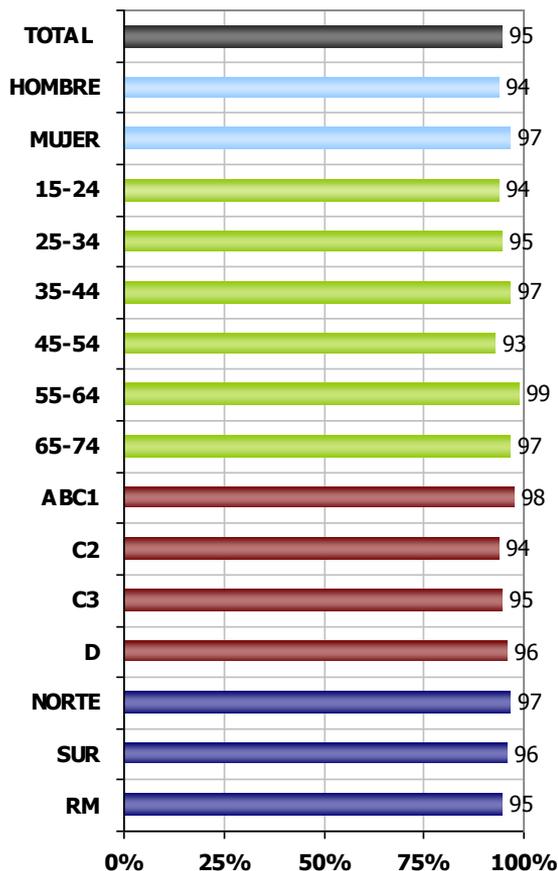
Porcentaje que utiliza el medio al menos una vez por mes



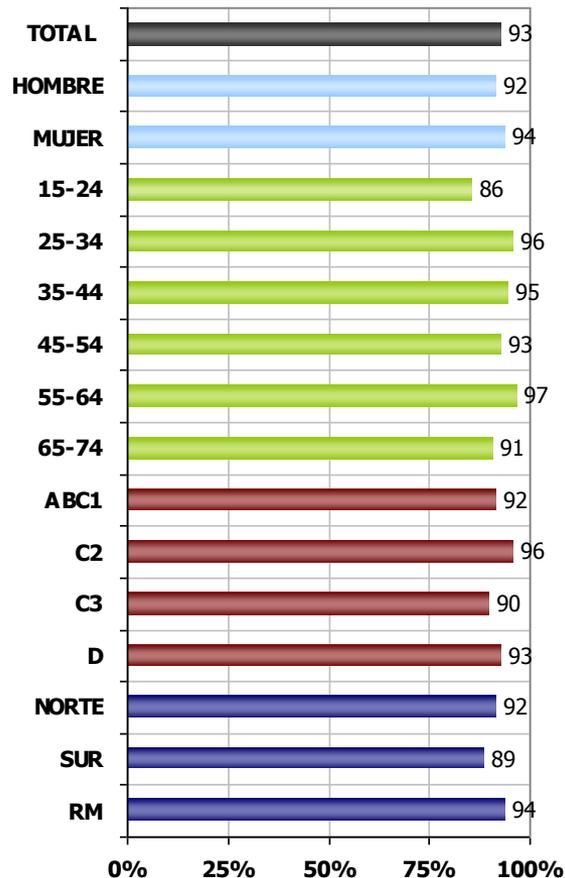
PORCENTAJE QUE UTILIZA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Al menos una vez por mes o más

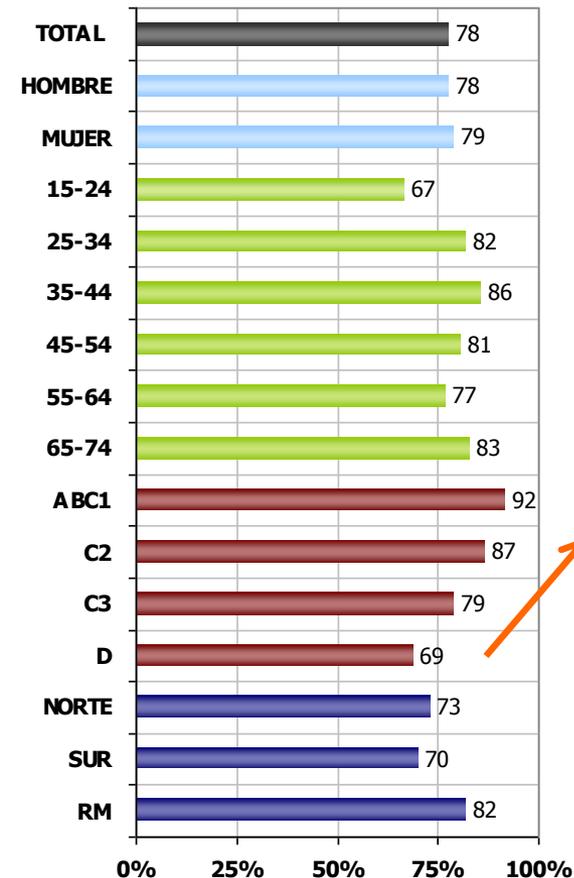
VER TELEVISIÓN



ESCUCHAR RADIO



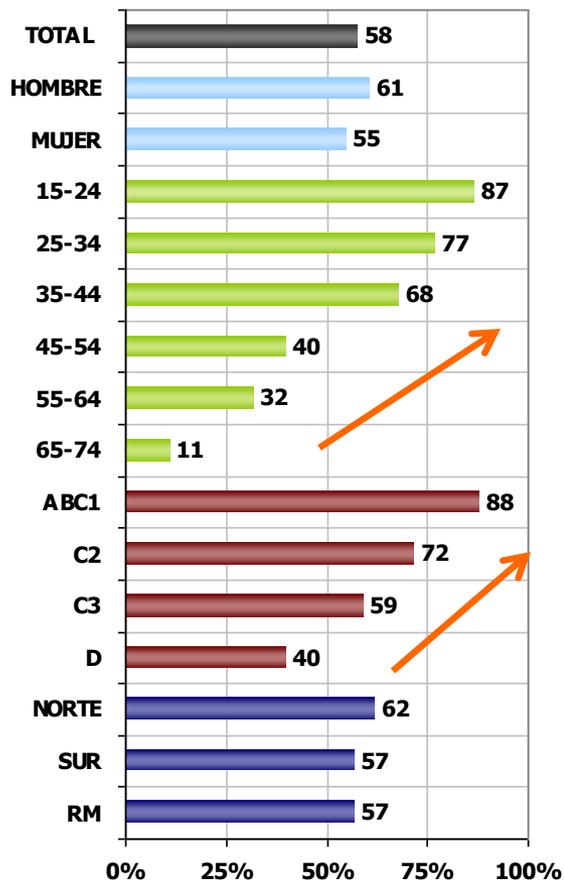
LEER EL DIARIO



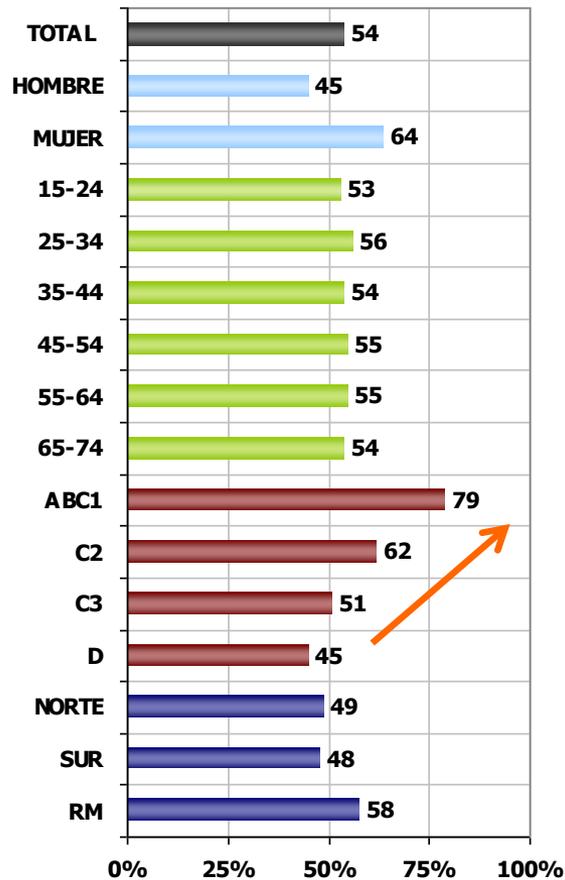
PORCENTAJE QUE UTILIZA EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Al menos una vez por mes

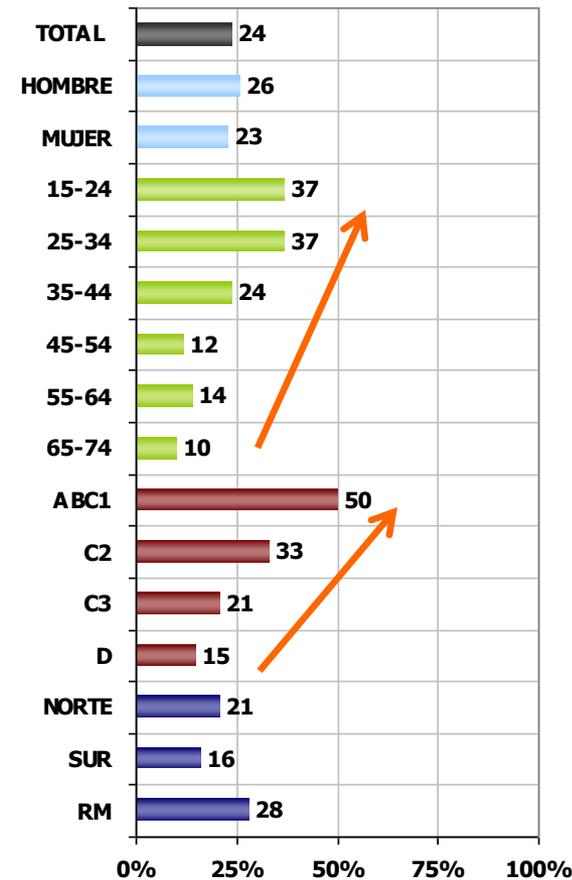
UTILIZAR INTERNET



LEER REVISTAS

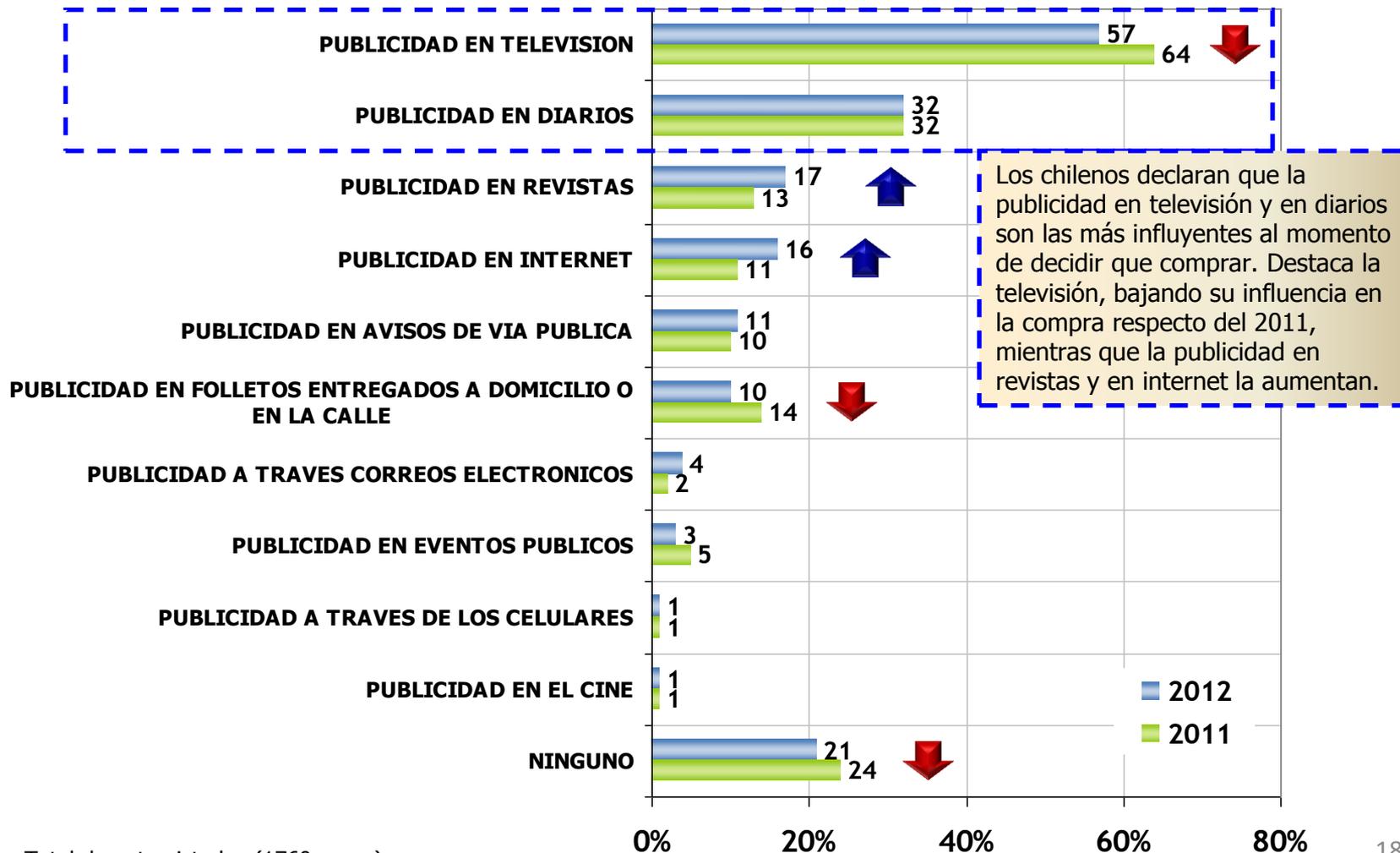


IR AL CINE



MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD

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



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Publicidad en televisión	57%	51%	62%
Publicidad en diarios	32%	33%	32%
Publicidad en revistas	17%	16%	17%
Publicidad en internet	16%	20%	13%
Publicidad en avisos de vía publica	11%	11%	11%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	10%	8%	11%
Publicidad a través correos electrónicos	4%	3%	5%
Publicidad en eventos públicos	3%	2%	4%
Publicidad a través de los celulares	1%	1%	1%
Publicidad en el cine	1%	1%	1%
Ninguno	21%	23%	19%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Publicidad en televisión	57%	58%	58%	67%	56%	50%	48%
Publicidad en diarios	32%	24%	34%	36%	35%	36%	30%
Publicidad en revistas	17%	24%	15%	20%	15%	11%	10%
Publicidad en internet	16%	29%	25%	16%	5%	8%	3%
Publicidad en avisos de vía publica	11%	12%	9%	11%	11%	11%	11%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	10%	9%	11%	12%	11%	6%	8%
Publicidad a través correos electrónicos	4%	3%	4%	6%	3%	2%	2%
Publicidad en eventos públicos	3%	7%	3%	3%	2%	0%	1%
Publicidad a través de los celulares	1%	2%	1%	2%	1%	0%	0%
Publicidad en el cine	1%	3%	1%	0%	1%	0%	0%
Ninguno	21%	15%	20%	11%	26%	30%	29%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Publicidad en televisión	57%	63%	55%	60%	53%
Publicidad en diarios	32%	38%	35%	34%	27%
Publicidad en revistas	17%	20%	21%	13%	16%
Publicidad en internet	16%	23%	24%	16%	10%
Publicidad en avisos de vía pública	11%	9%	14%	14%	8%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	10%	8%	10%	12%	9%
Publicidad a través correos electrónicos	4%	4%	7%	3%	2%
Publicidad en eventos públicos	3%	4%	3%	5%	1%
Publicidad a través de los celulares	1%	0%	2%	0%	2%
Publicidad en el cine	1%	3%	1%	1%	0%
Ninguno	21%	19%	19%	21%	23%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

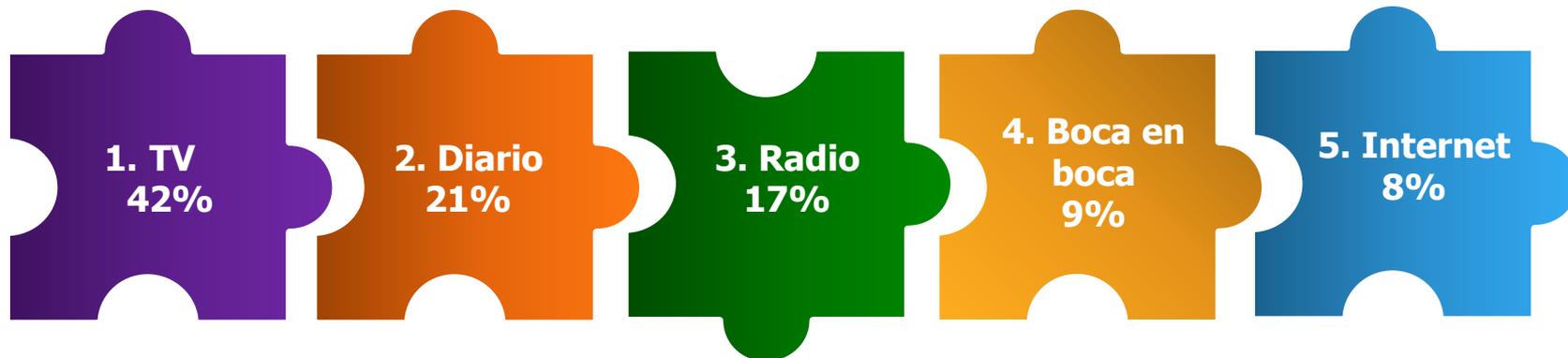
¿Cuales de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra, por ejemplo donde comprar o que marca comprar?

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Publicidad en televisión	57%	66%	72%	49%
Publicidad en diarios	32%	36%	36%	30%
Publicidad en revistas	17%	14%	18%	17%
Publicidad en internet	16%	18%	20%	14%
Publicidad en avisos de vía publica	11%	11%	14%	10%
Publicidad en folletos entregados a domicilio o en la calle	10%	10%	21%	6%
Publicidad a través correos electrónicos	4%	4%	5%	3%
Publicidad en eventos públicos	3%	3%	4%	3%
Publicidad a través de los celulares	1%	2%	2%	1%
Publicidad en el cine	1%	1%	1%	1%
Ninguno	21%	17%	12%	25%

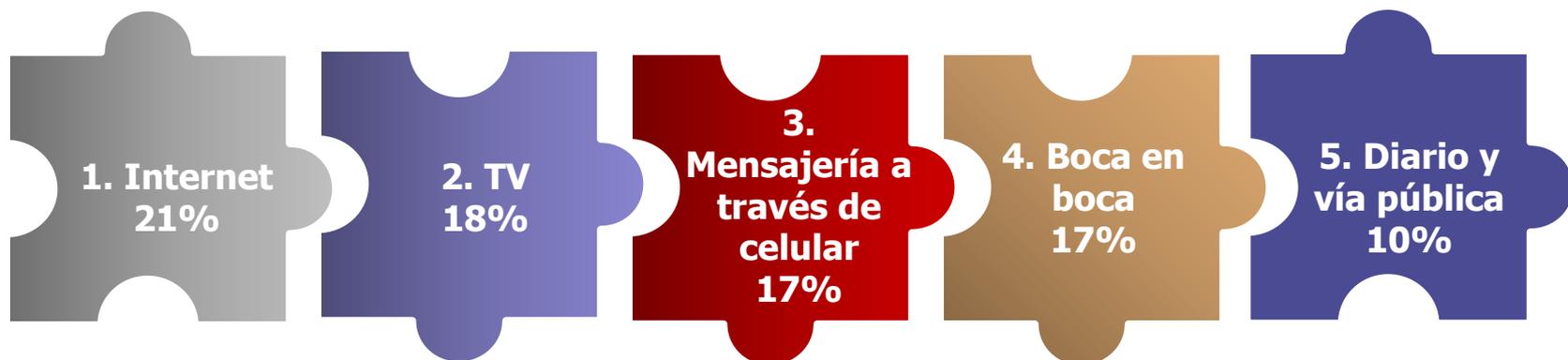


CONFIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS MÁS CONFIABLES



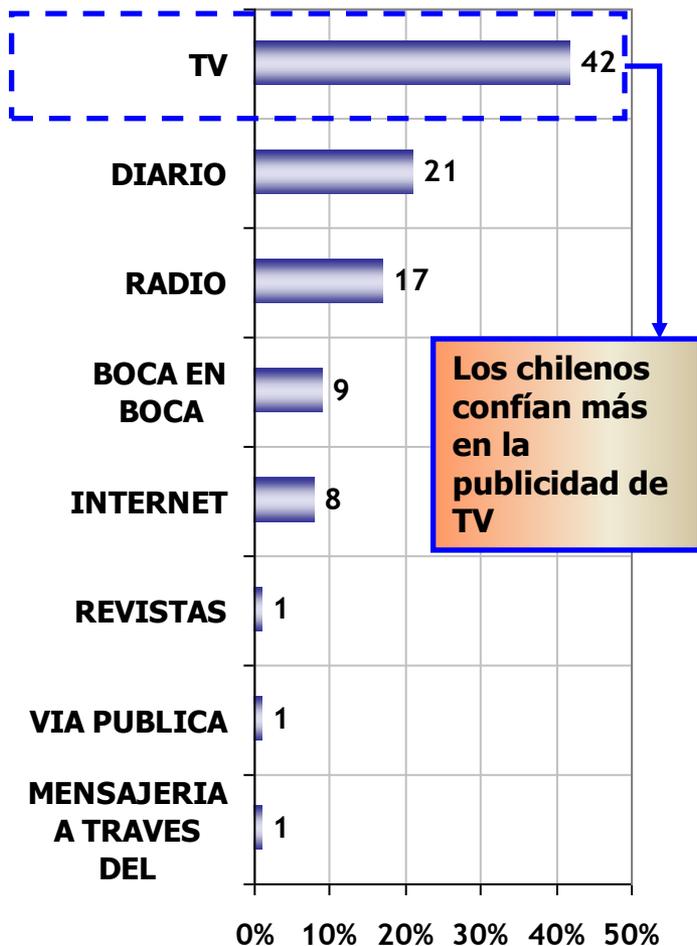
MEDIOS MENOS CONFIABLES



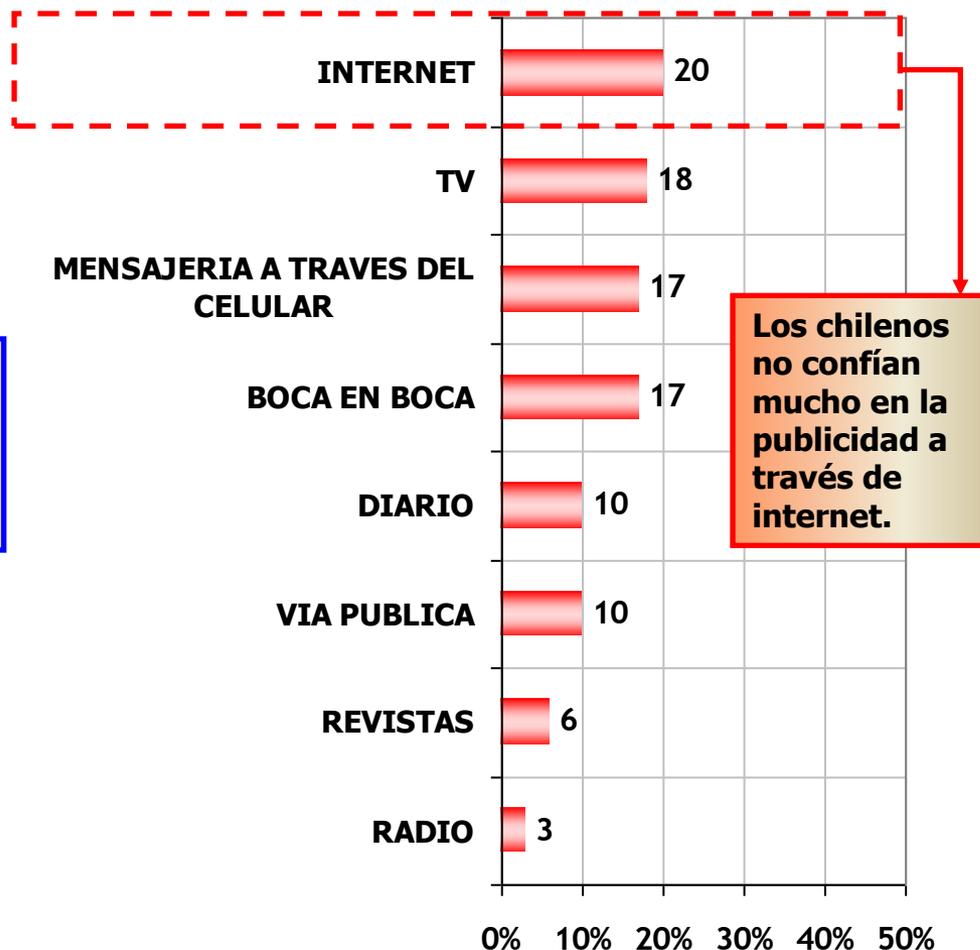
CONFIABILIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

MEDIOS MÁS CONFIABLES



MEDIOS MENOS CONFIABLES



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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



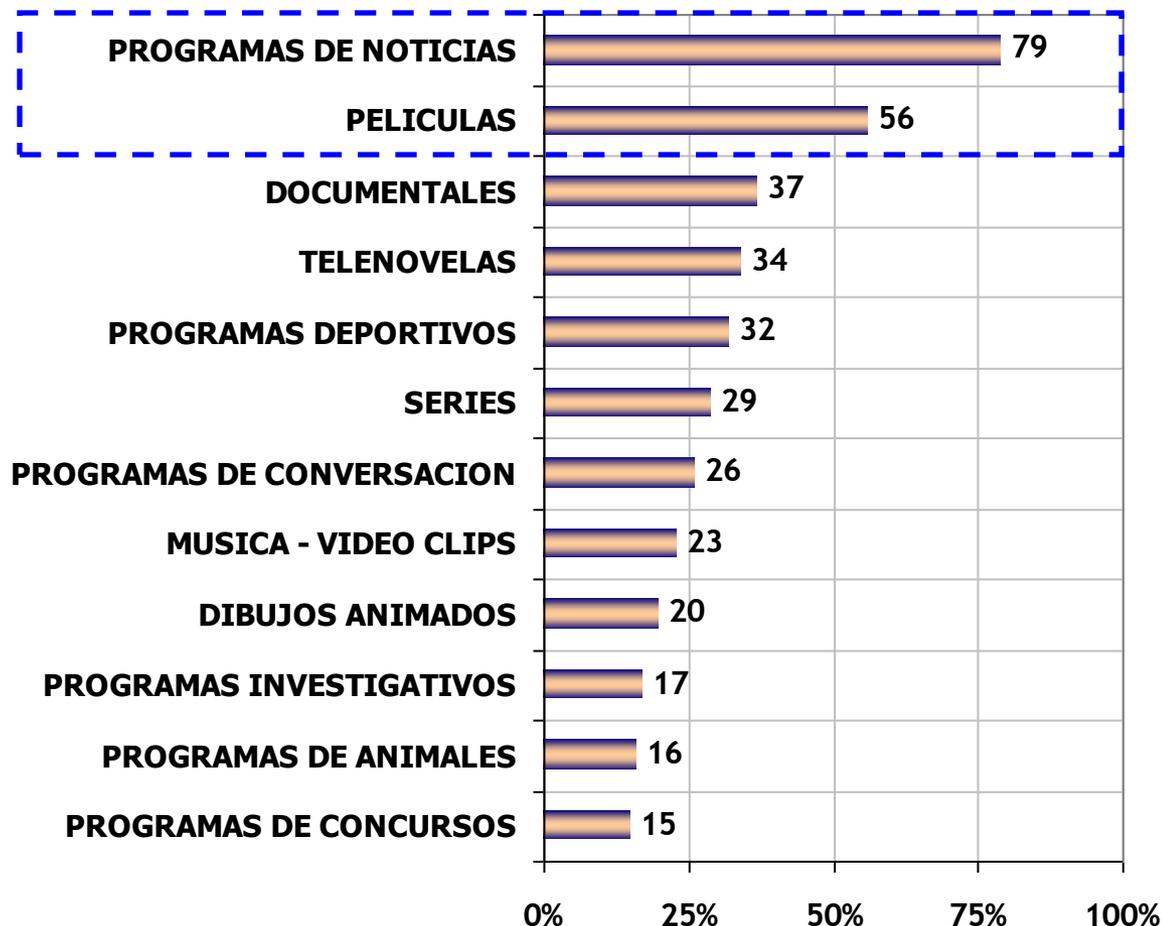
	MAS CONFIABLE	MENOS CONFIABLE
TV	42%	18%
DIARIO	21%	10%
RADIO	17%	3%
BOCA EN BOCA	9%	17%
INTERNET	8%	20%
VIA PUBLICA	1%	10%
REVISTAS	1%	6%
MENSAJERIA A TRAVES DEL CELULAR	1%	17%

 Destaca diferencias significativas

Base: Total de entrevistados (1760 casos)



TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE VEN HABITUALMENTE



Hombres: Prefieren más programas deportivos.

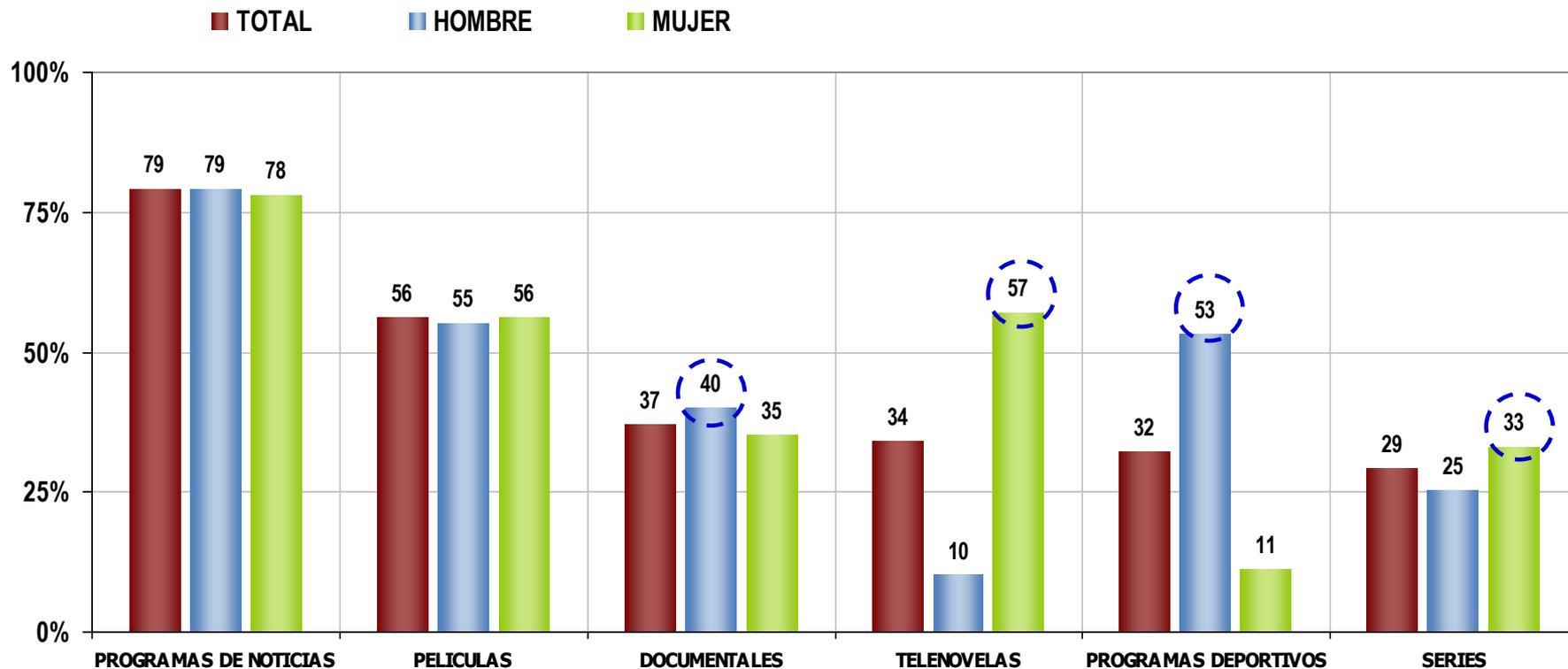
Mujeres: Prefieren más las telenovelas.

Jóvenes 15 a 24: Ven más películas, música, video clips y dibujos animados y menos noticias.

A GSE más altos ven más películas, documentales, programas investigativos y de conversación y los GSE más bajos prefieren más las telenovelas.

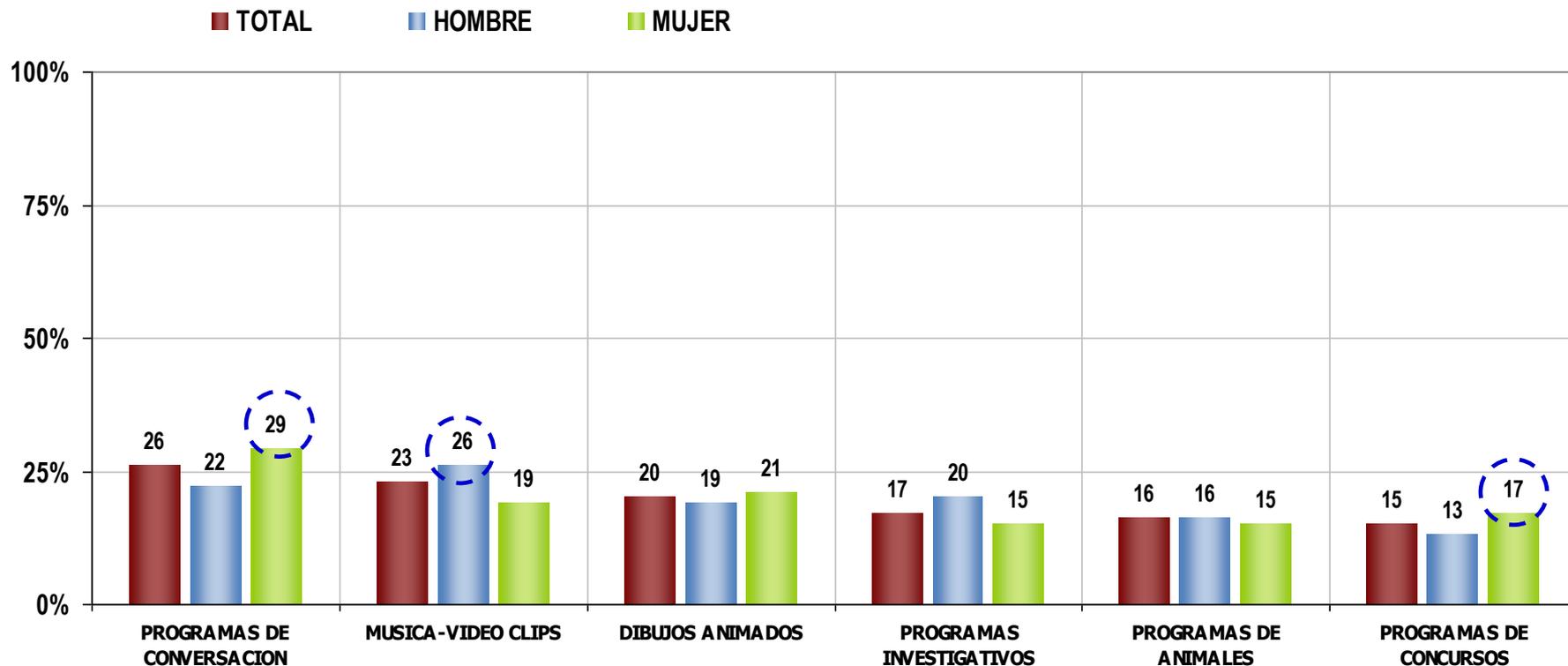
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según sexo



TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

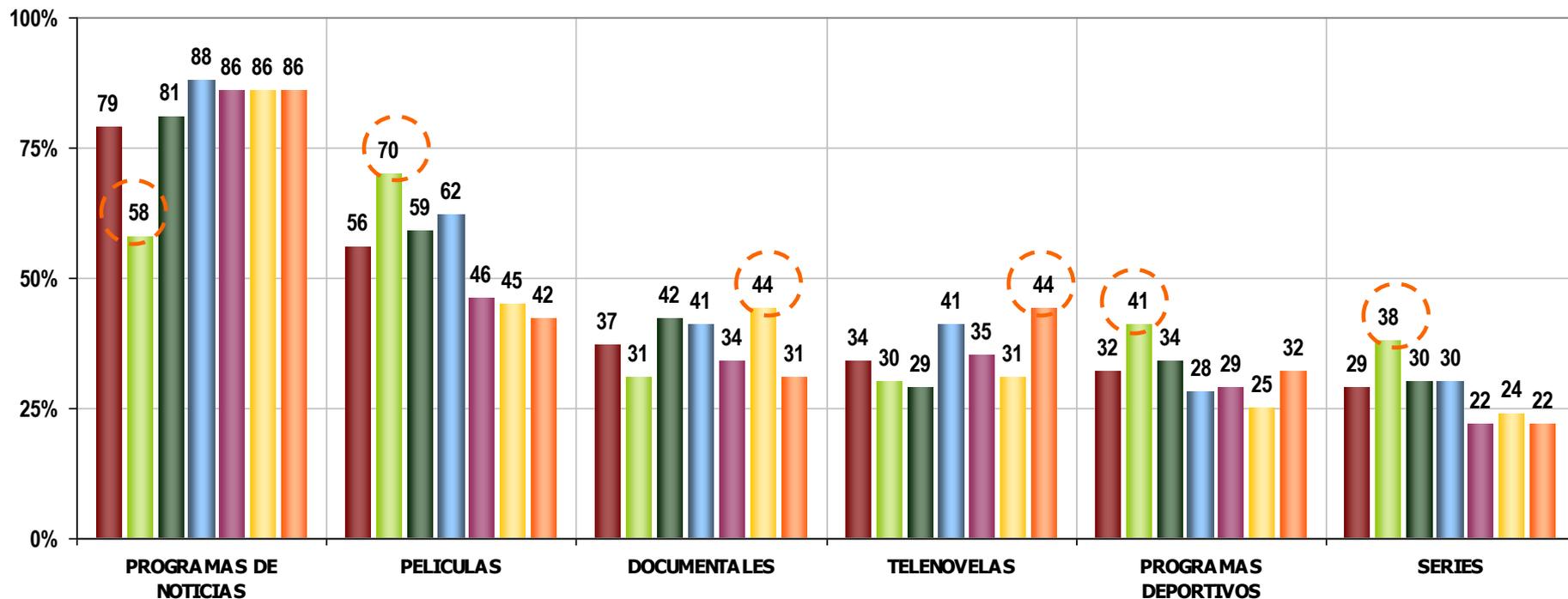
Según sexo



TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según edad

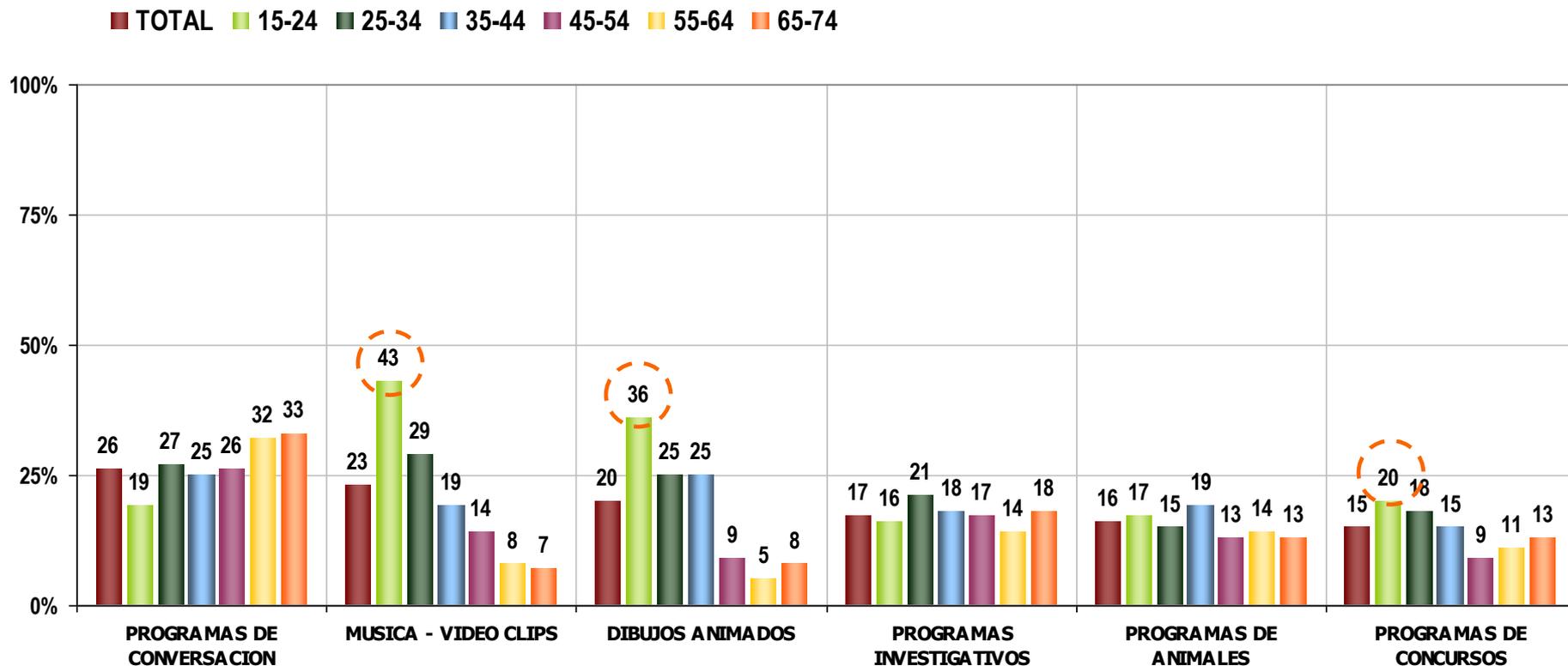
■ TOTAL ■ 15-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65-74



Base: entrevistados que ven televisión (1748 casos)

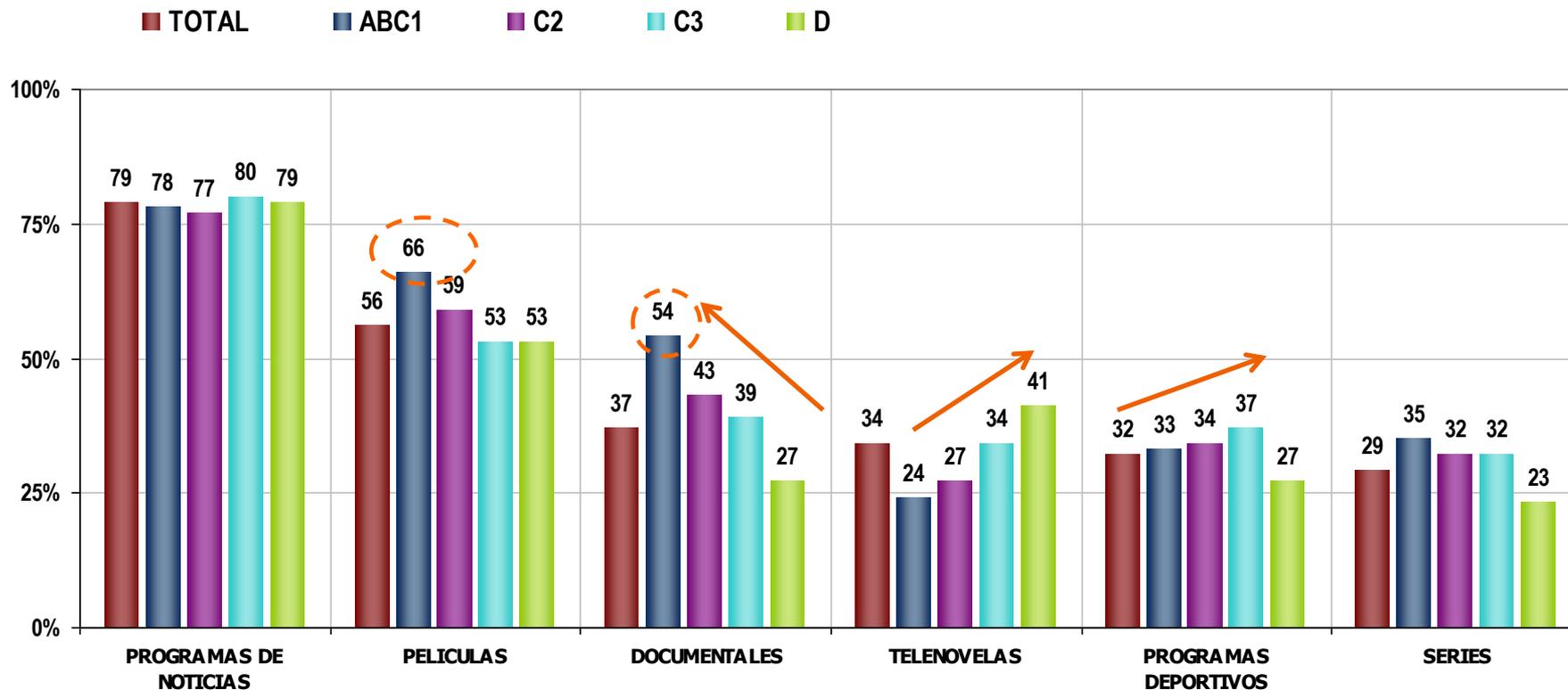
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según edad



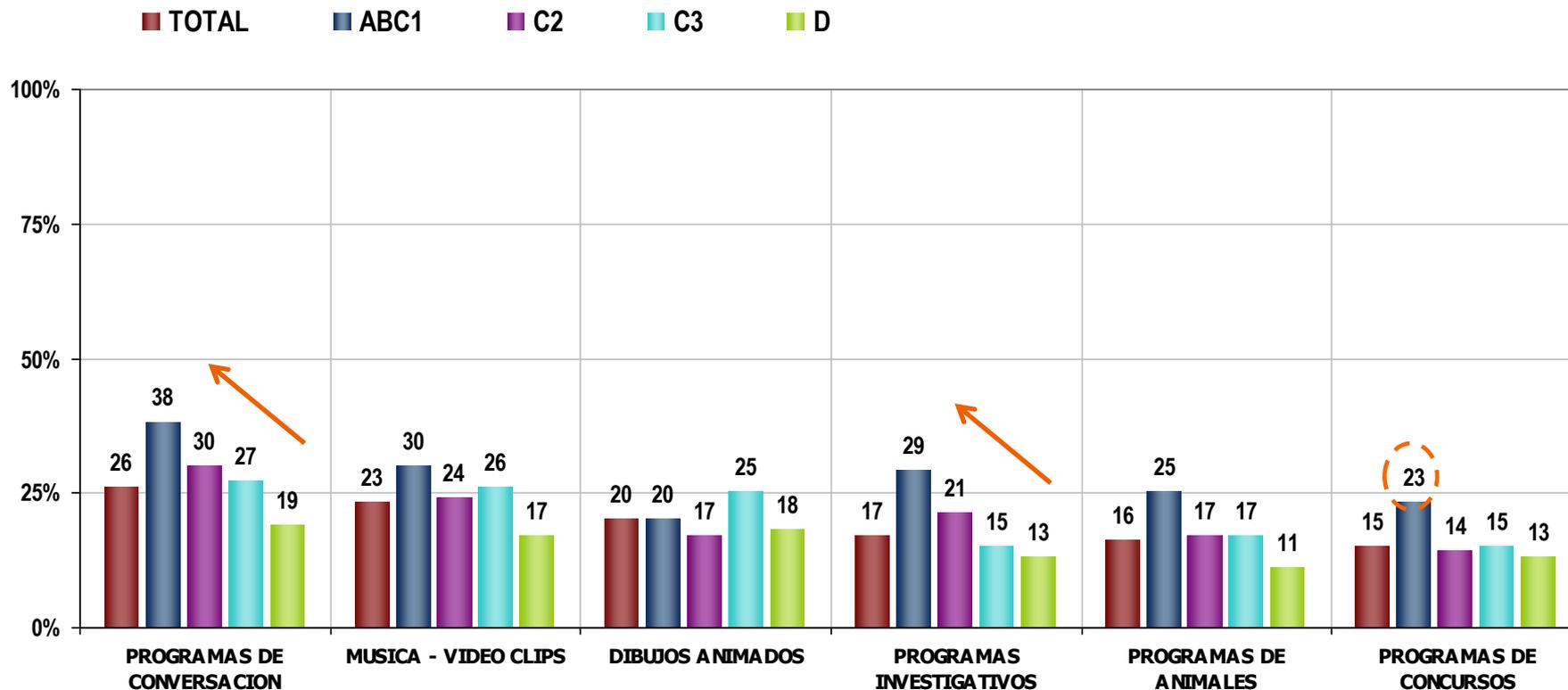
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según GSE



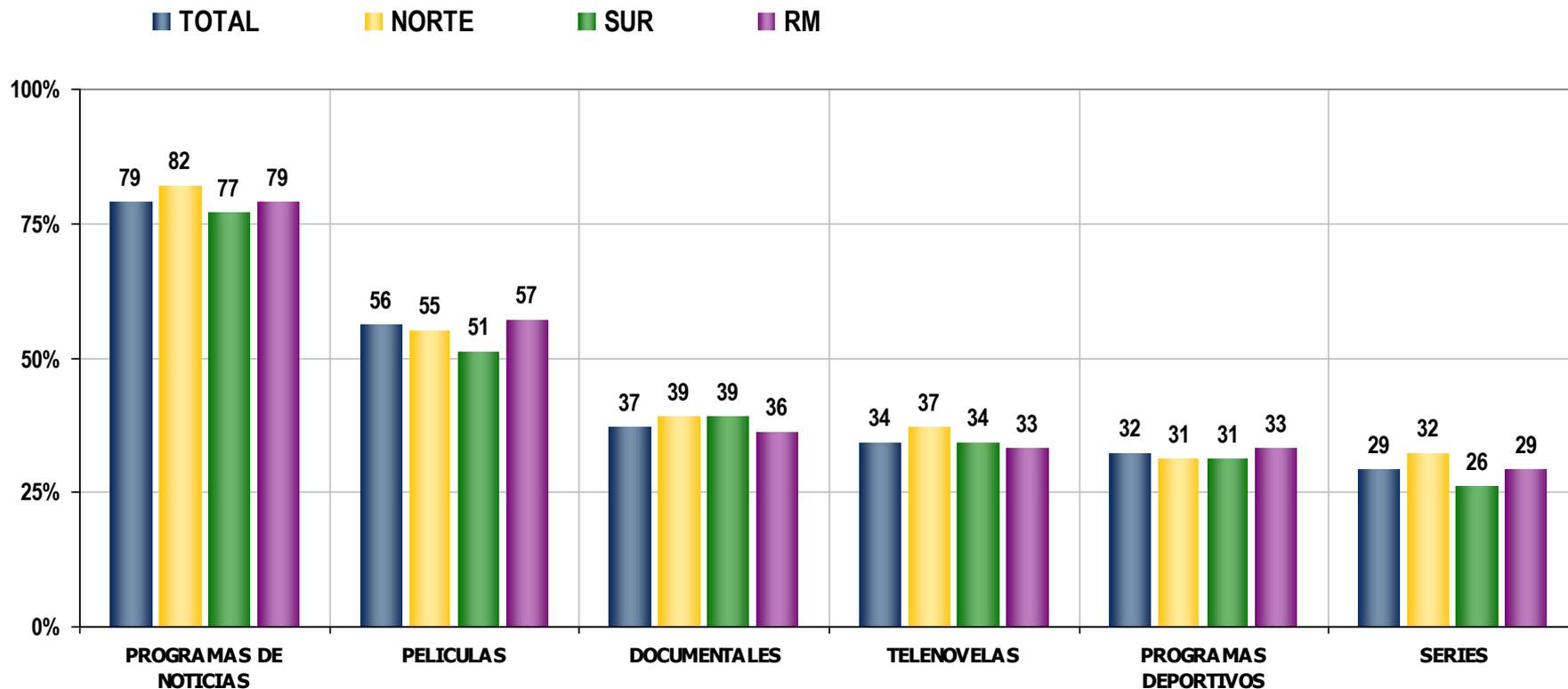
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según GSE



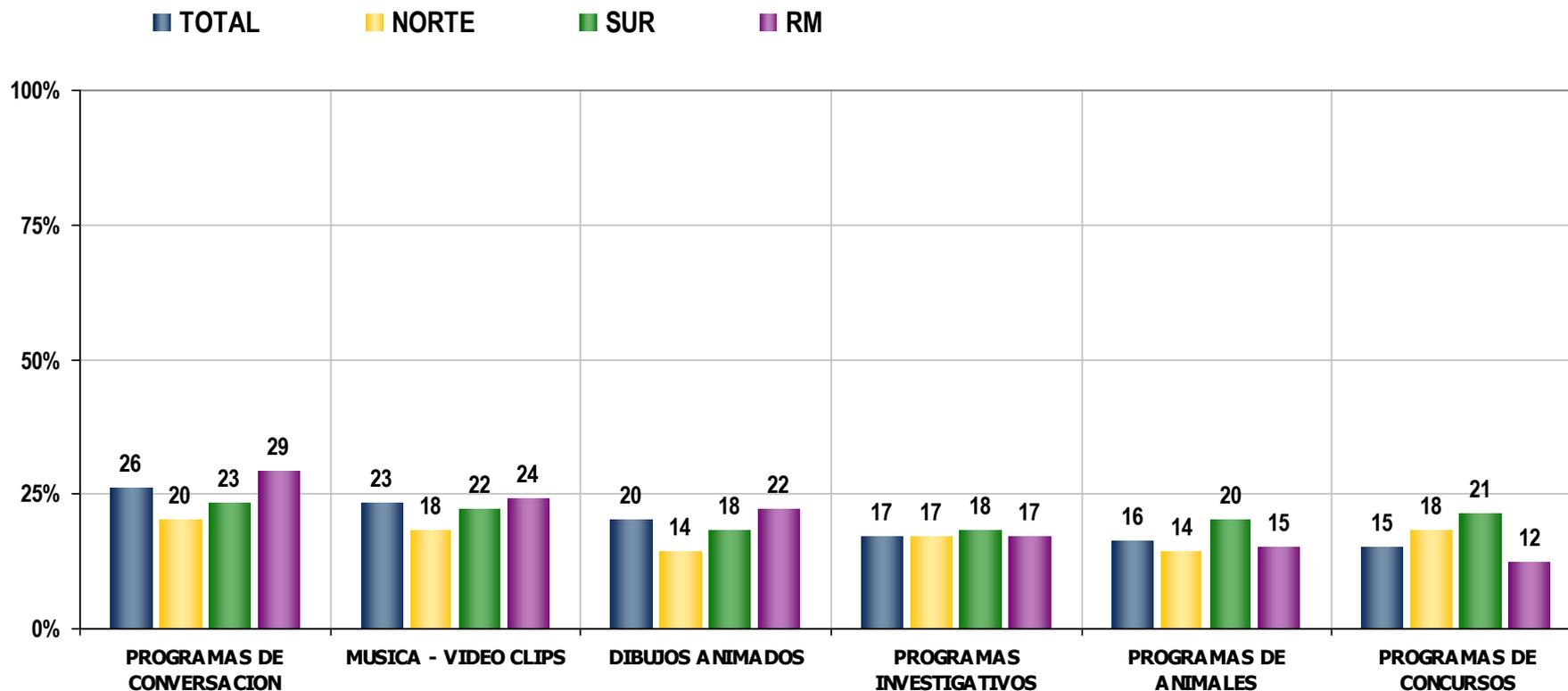
TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según zona

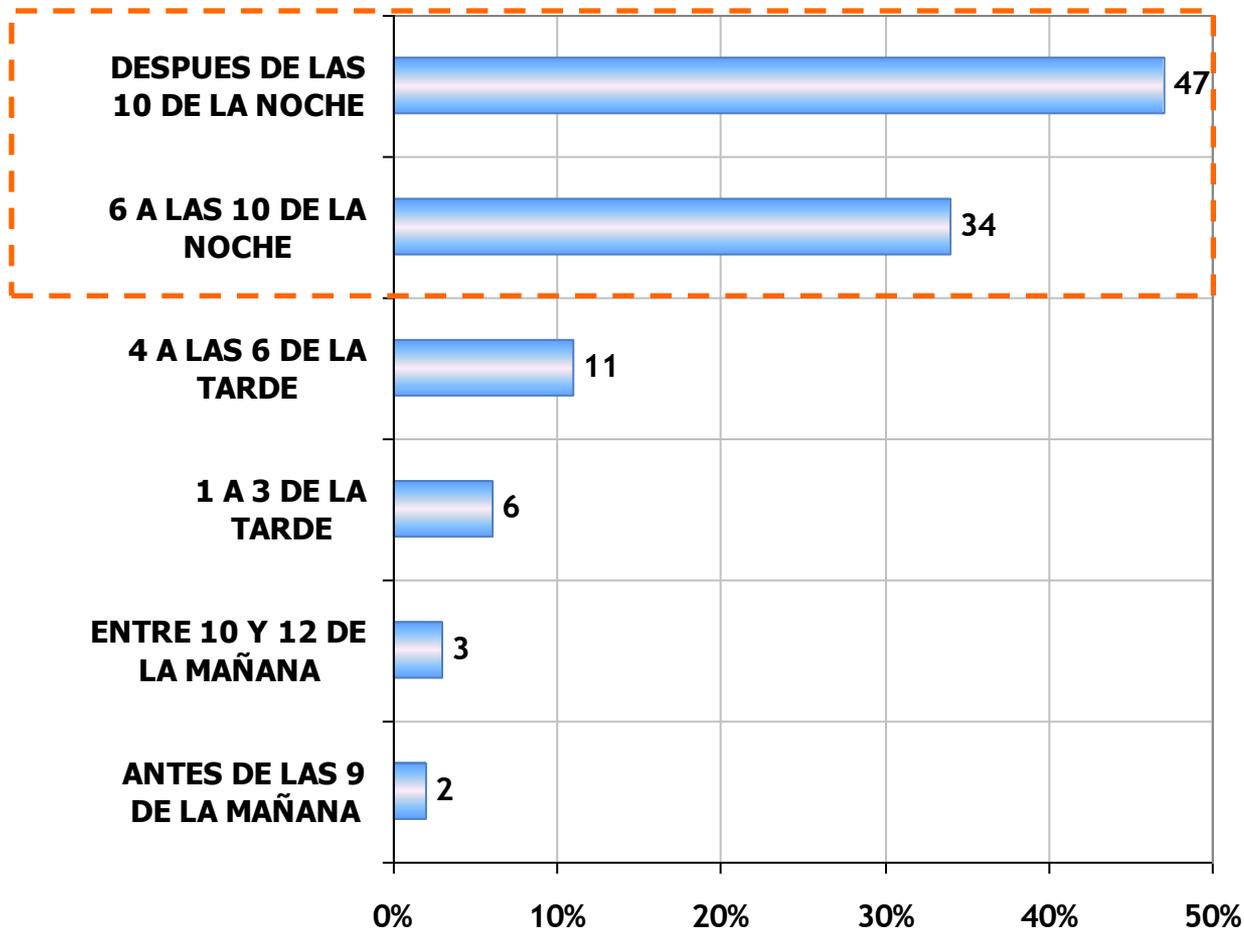


TIPOS DE PROGRAMAS DE TV QUE SON VISTOS HABITUALMENTE

Según zona



HORARIO EN QUE VE TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA



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



HORARIO EN QUE VE TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA

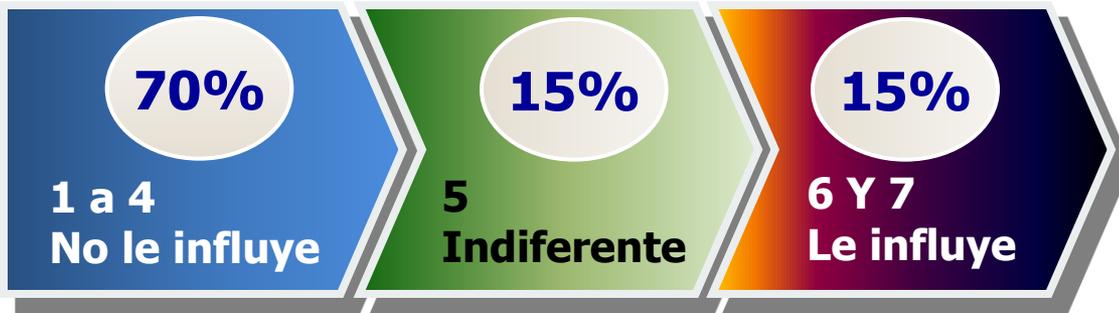


	DESPUES DE LAS 10 PM	6 A 10 PM	4 A 6 PM	1 A 3 PM	ENTRE 10 Y 12 AM	ANTES DE LAS 9 AM
TOTAL	47%	34%	11%	6%	3%	2%
HOMBRE	52%	37%	6%	4%	2%	1%
MUJER	42%	31%	16%	7%	5%	3%
15-24	43%	32%	15%	7%	4%	2%
25-34	56%	30%	9%	4%	3%	1%
35-44	49%	35%	9%	2%	4%	2%
45-54	42%	39%	10%	6%	3%	2%
55-64	56%	28%	9%	4%	4%	2%
65-74	33%	39%	11%	15%	4%	3%
ABC1	49%	39%	7%	2%	2%	3%
C2	53%	36%	5%	4%	2%	3%
C3	47%	32%	11%	7%	4%	1%
D	43%	32%	15%	8%	4%	2%
NORTE	36%	43%	16%	5%	2%	1%
SUR	48%	31%	10%	7%	4%	3%
RM	50%	32%	10%	6%	4%	2%

Base: entrevistados que ven televisión (1748 casos)

INFLUENCIA DE INTERNET

¿Cuánto le influye a Ud. la información disponible en internet, para conocer una marca o para adquirir una percepción buena o mala de ella?

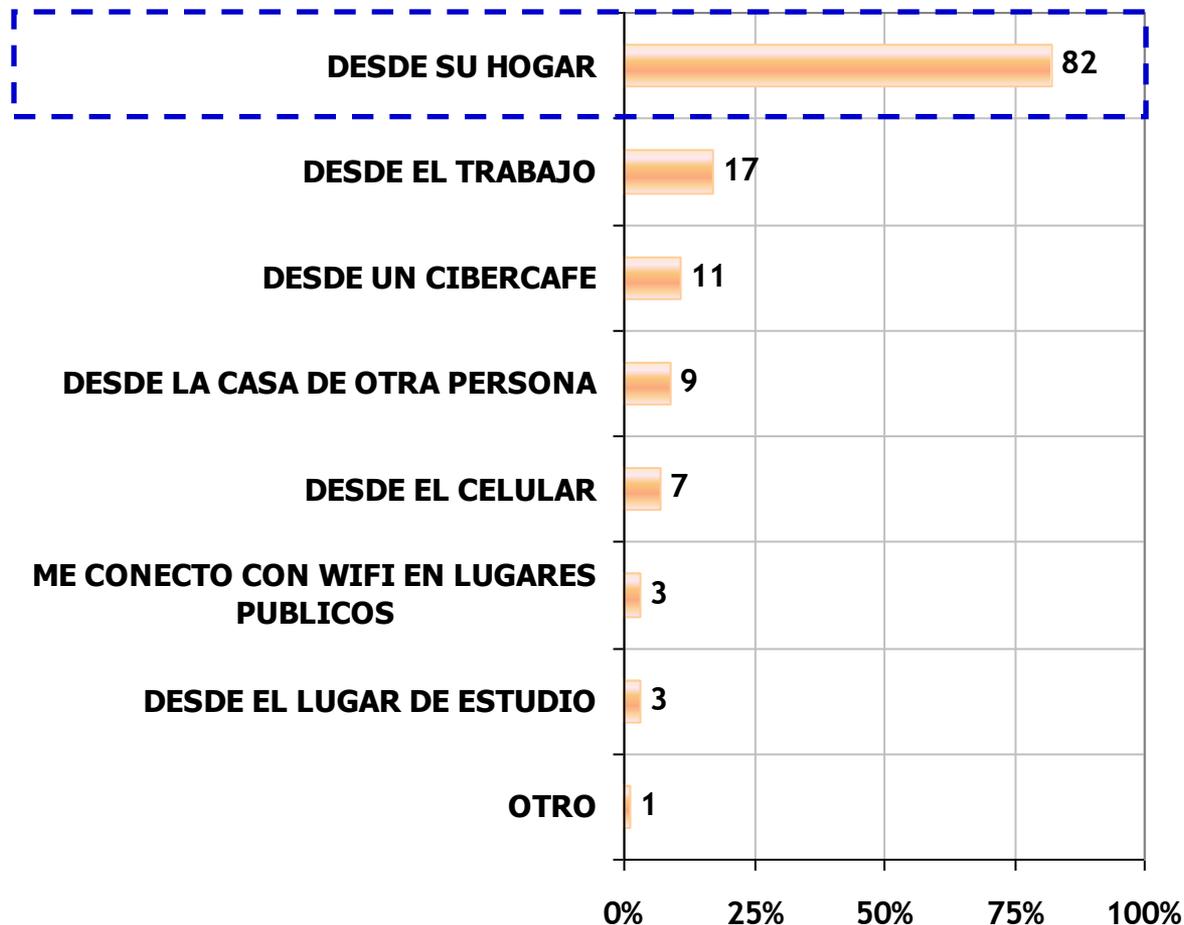


PORCENTAJE QUE LE INFLUYE	
TOTAL	15%
HOMBRE	17%
MUJER	14%
15-24	25%
25-34	21%
35-44	13%
45-54	11%
55-64	8%
65-74	5%
ABC1	17%
C2	15%
C3	20%
D	12%
NORTE	13%
SUR	13%
RM	17%



■ Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

LUGAR EN QUE SE CONECTA HABITUALMENTE A INTERNET



Los chilenos se conectan en su mayoría desde sus hogares.



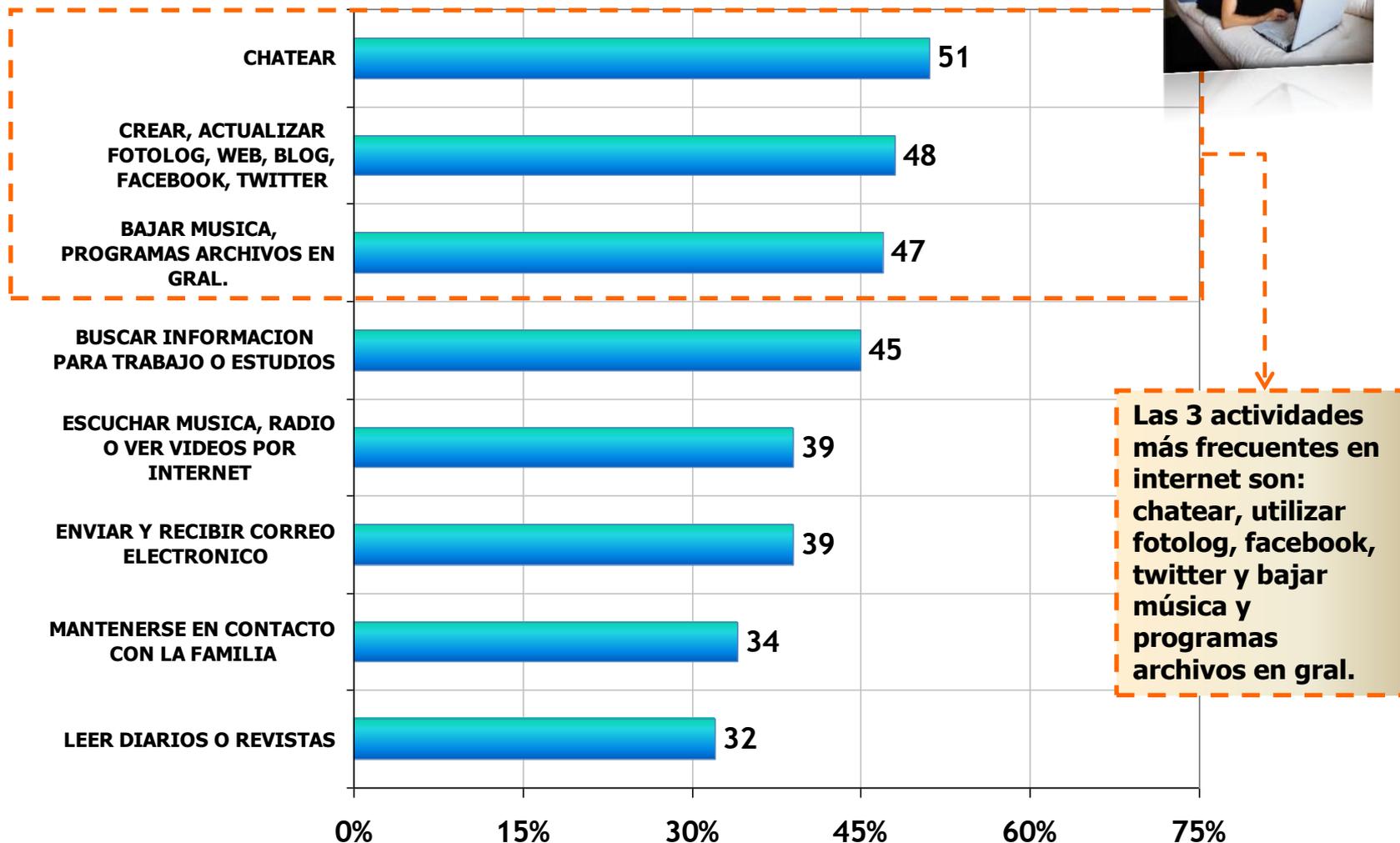
LUGAR EN QUE SE CONECTA HABITUALMENTE A INTERNET



	DESDE EL HOGAR	DESDE EL TRABAJO	DESDE CIBERCAFE	DESDE OTRA CASA	DESDE CELULAR
TOTAL	82%	17%	11%	9%	7%
HOMBRE	83%	18%	10%	9%	9%
MUJER	81%	16%	11%	8%	5%
15-24	82%	4%	16%	12%	8%
25-34	74%	28%	11%	10%	11%
35-44	82%	23%	12%	5%	5%
45-54	89%	18%	2%	7%	3%
55-64	89%	25%	1%	3%	4%
65-74	95%	4%	3%	4%	0%
ABC1	96%	30%	4%	10%	14%
C2	89%	25%	4%	9%	10%
C3	80%	14%	7%	6%	3%
D	70%	5%	25%	10%	5%
NORTE	82%	15%	10%	6%	3%
SUR	82%	19%	10%	8%	9%
RM	82%	17%	11%	10%	8%

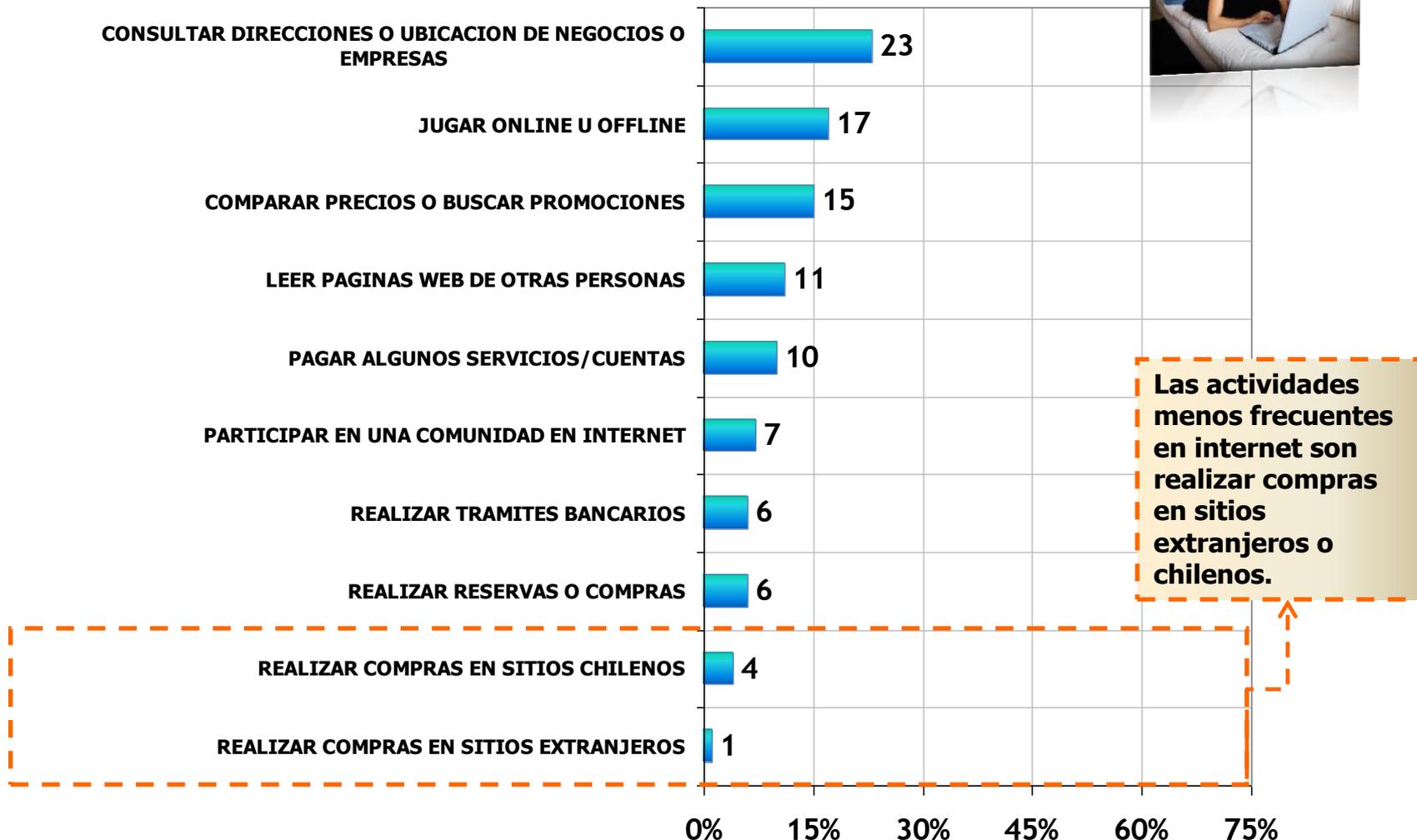
Base: entrevistados que se conectan a internet (1152 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



Base: entrevistados que se conectan a internet (1152 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



Base: entrevistados que se conectan a internet (1152 casos)

ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Chatear	51%	49%	53%
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	48%	47%	49%
Bajar música, programas archivos en gral.	47%	54%	40%
Buscar información para trabajo o estudios	45%	50%	40%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	39%	42%	36%
Enviar y recibir correo electrónico	39%	40%	38%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	33%	35%
Leer diarios o revistas	32%	34%	30%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	23%	23%	22%
Jugar online u offline	17%	20%	14%
Comparar precios o buscar promociones	15%	15%	15%
Leer paginas web de otras personas	11%	12%	10%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	10%	9%
Participar en una comunidad en internet	7%	9%	5%
Realizar tramites bancarios	6%	6%	7%
Realizar reservas o compras	6%	5%	6%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	3%	4%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	1%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Chatear	51%	69%	58%	41%	27%	29%	16%
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	48%	63%	58%	38%	28%	23%	12%
Bajar música, programas archivos en gral.	47%	73%	51%	36%	21%	10%	26%
Buscar información para trabajo o estudios	45%	51%	44%	47%	40%	39%	23%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	39%	57%	42%	29%	19%	24%	14%
Enviar y recibir correo electrónico	39%	39%	37%	41%	38%	46%	26%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	35%	37%	36%	26%	29%	54%
Leer diarios o revistas	32%	24%	40%	35%	37%	32%	33%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	23%	19%	25%	24%	21%	23%	39%
Jugar online u offline	17%	27%	18%	11%	8%	7%	1%
Comparar precios o buscar promociones	15%	13%	18%	18%	8%	15%	29%
Leer paginas web de otras personas	11%	16%	12%	7%	9%	9%	0%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	3%	15%	8%	14%	16%	9%
Participar en una comunidad en internet	7%	13%	2%	7%	5%	4%	0%
Realizar tramites bancarios	6%	2%	7%	9%	7%	13%	16%
Realizar reservas o compras	6%	2%	5%	7%	6%	14%	19%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	2%	7%	2%	5%	5%	9%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	0%	1%	2%	0%	2%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos



ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Chatear	51%	50%	43%	54%	56%
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	48%	50%	43%	47%	52%
Bajar música, programas archivos en gral.	47%	48%	41%	51%	49%
Buscar información para trabajo o estudios	45%	54%	49%	48%	35%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	39%	42%	40%	40%	36%
Enviar y recibir correo electrónico	39%	52%	50%	36%	24%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	45%	35%	32%	31%
Leer diarios o revistas	32%	51%	42%	27%	18%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	23%	37%	24%	22%	13%
Jugar online u offline	17%	16%	15%	21%	15%
Comparar precios o buscar promociones	15%	22%	19%	14%	9%
Leer paginas web de otras personas	11%	18%	11%	9%	11%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	21%	17%	2%	4%
Participar en una comunidad en internet	7%	14%	7%	6%	4%
Realizar tramites bancarios	6%	15%	12%	2%	2%
Realizar reservas o compras	6%	11%	8%	5%	2%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	7%	7%	2%	1%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	2%	1%	0%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

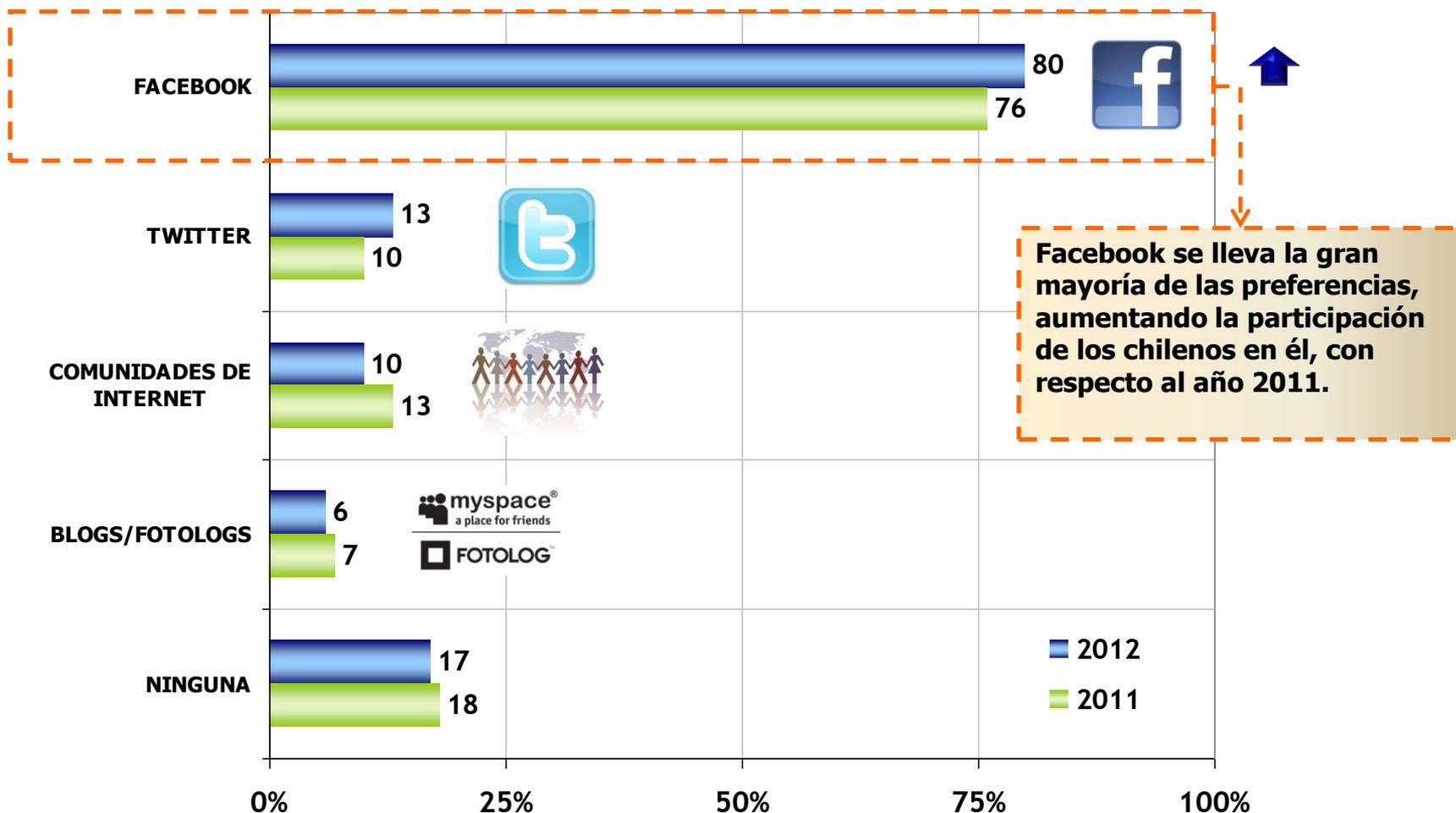
ACTIVIDADES FRECUENTES EN INTERNET



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
Chatear	51%	50%	51%	51%
Crear, actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	48%	53%	45%	47%
Bajar música, programas archivos en gral.	47%	46%	44%	49%
Buscar información para trabajo o estudios	45%	37%	47%	48%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	39%	37%	40%	40%
Enviar y recibir correo electrónico	39%	28%	42%	41%
Mantenerse en contacto con la familia	34%	32%	30%	37%
Leer diarios o revistas	32%	28%	37%	33%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	23%	17%	21%	25%
Jugar online u offline	17%	15%	19%	17%
Comparar precios o buscar promociones	15%	12%	12%	17%
Leer paginas web de otras personas	11%	8%	8%	14%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	10%	9%	10%
Participar en una comunidad en internet	7%	5%	6%	8%
Realizar tramites bancarios	6%	6%	10%	6%
Realizar reservas o compras	6%	6%	5%	5%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	4%	5%	4%
Realizar compras en sitios extranjeros	1%	1%	0%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

REDES SOCIALES DE LAS CUALES PARTICIPA



REDES SOCIALES DE LAS CUALES PARTICIPA

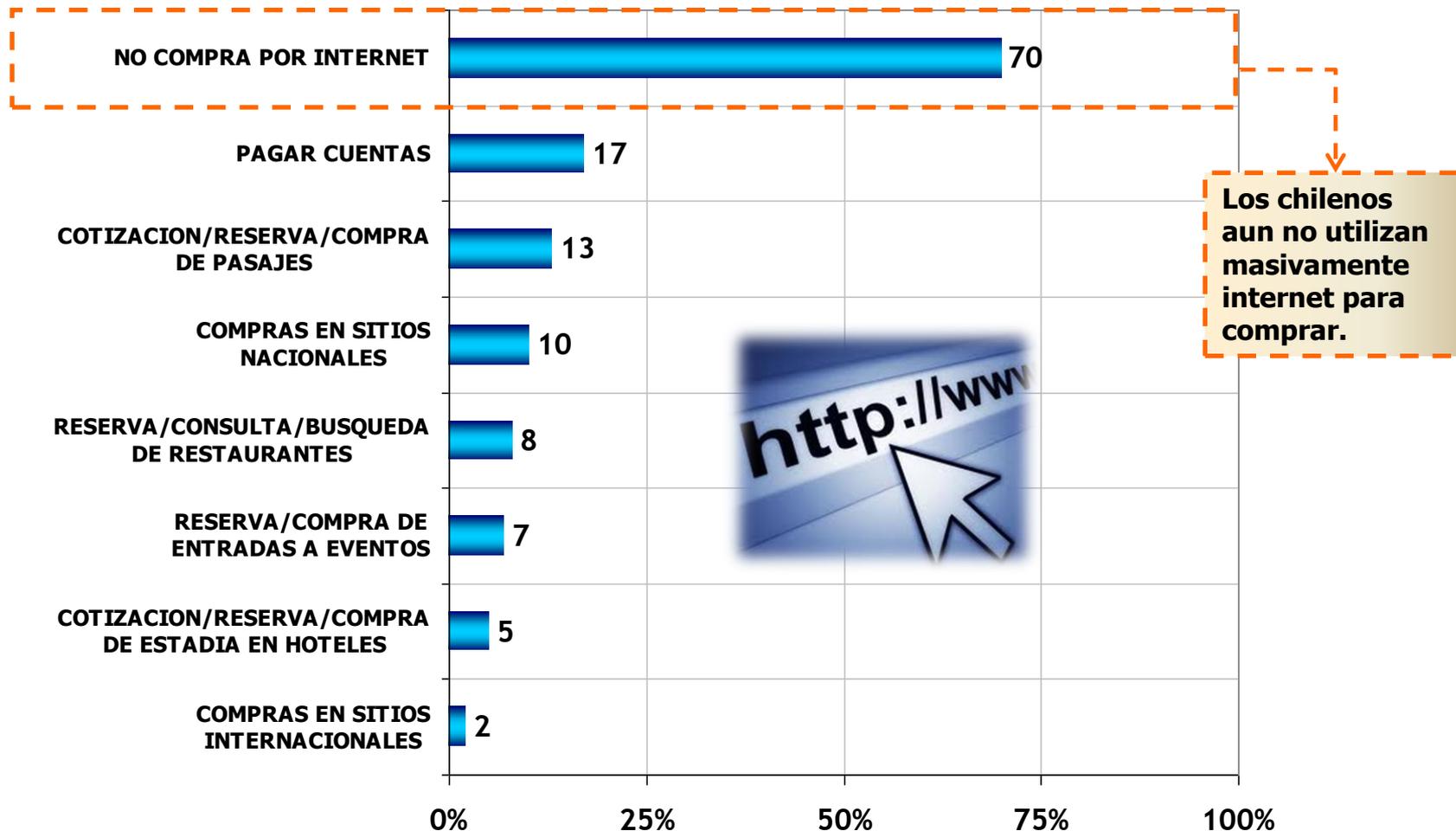


	FACEBOOK	TWITTER	COMUNIDADES DE INTERNET	BLOGS/ FOTOLOGS	NINGUNA
TOTAL	80%	13%	10%	6%	17%
HOMBRE	79%	15%	13%	5%	17%
MUJER	81%	11%	6%	6%	17%
15-24	91%	17%	17%	8%	6%
25-34	90%	16%	9%	9%	10%
35-44	76%	9%	7%	1%	19%
45-54	63%	6%	3%	0%	35%
55-64	54%	11%	3%	7%	41%
65-74	36%	0%	4%	0%	45%
ABC1	81%	27%	14%	10%	17%
C2	76%	12%	11%	6%	22%
C3	81%	12%	9%	6%	16%
D	82%	7%	8%	3%	14%
NORTE	83%	6%	10%	5%	13%
SUR	82%	16%	6%	4%	16%
RM	78%	14%	11%	6%	19%

Base: entrevistados que se conectan a internet (1152 casos)

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

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



ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
No compra por internet	70%	68%	73%
Pagar cuentas	17%	18%	15%
Cotización/reserva/compra de pasajes	13%	13%	14%
Compras en sitios nacionales	10%	12%	9%
Reserva/consulta/búsqueda de restaurantes	8%	7%	8%
Reserva/compra de entradas a eventos	7%	7%	8%
Cotización/reserva/compra de estadía en hoteles	5%	5%	6%
Compras en sitios internacionales	2%	3%	1%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
No compra por internet	70%	82%	61%	69%	70%	57%	50%
Pagar cuentas	17%	5%	25%	20%	21%	25%	22%
Cotización/reserva/compra de pasajes	13%	7%	19%	16%	9%	26%	13%
Compras en sitios nacionales	10%	5%	14%	8%	14%	16%	19%
Reserva/consulta/búsqueda de restaurantes	8%	4%	12%	6%	6%	18%	11%
Reserva/compra de entradas a eventos	7%	6%	13%	6%	4%	10%	0%
Cotización/reserva/compra de estadía en hoteles	5%	2%	6%	9%	3%	12%	5%
Compras en sitios internacionales	2%	3%	1%	5%	0%	2%	0%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
No compra por internet	70%	55%	61%	80%	77%
Pagar cuentas	17%	27%	25%	10%	10%
Cotización/reserva/compra de pasajes	13%	28%	20%	9%	3%
Compras en sitios nacionales	10%	17%	17%	4%	7%
Reserva/consulta/búsqueda de restaurantes	8%	19%	11%	3%	3%
Reserva/compra de entradas a eventos	7%	13%	12%	5%	3%
Cotización/reserva/compra de estadía en hoteles	5%	8%	12%	2%	1%
Compras en sitios internacionales	2%	4%	2%	1%	2%

 Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

ACTIVIDADES REALIZABLES POR INTERNET

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
No compra por internet	70%	75%	71%	68%
Pagar cuentas	17%	15%	18%	17%
Cotización/reserva/compra de pasajes	13%	12%	14%	14%
Compras en sitios nacionales	10%	9%	12%	10%
Reserva/consulta/búsqueda de restaurantes	8%	5%	5%	10%
Reserva/compra de entradas a eventos	7%	5%	5%	9%
Cotización/reserva/compra de estadía en hoteles	5%	4%	3%	7%
Compras en sitios internacionales	2%	1%	2%	3%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

RECICLAJE

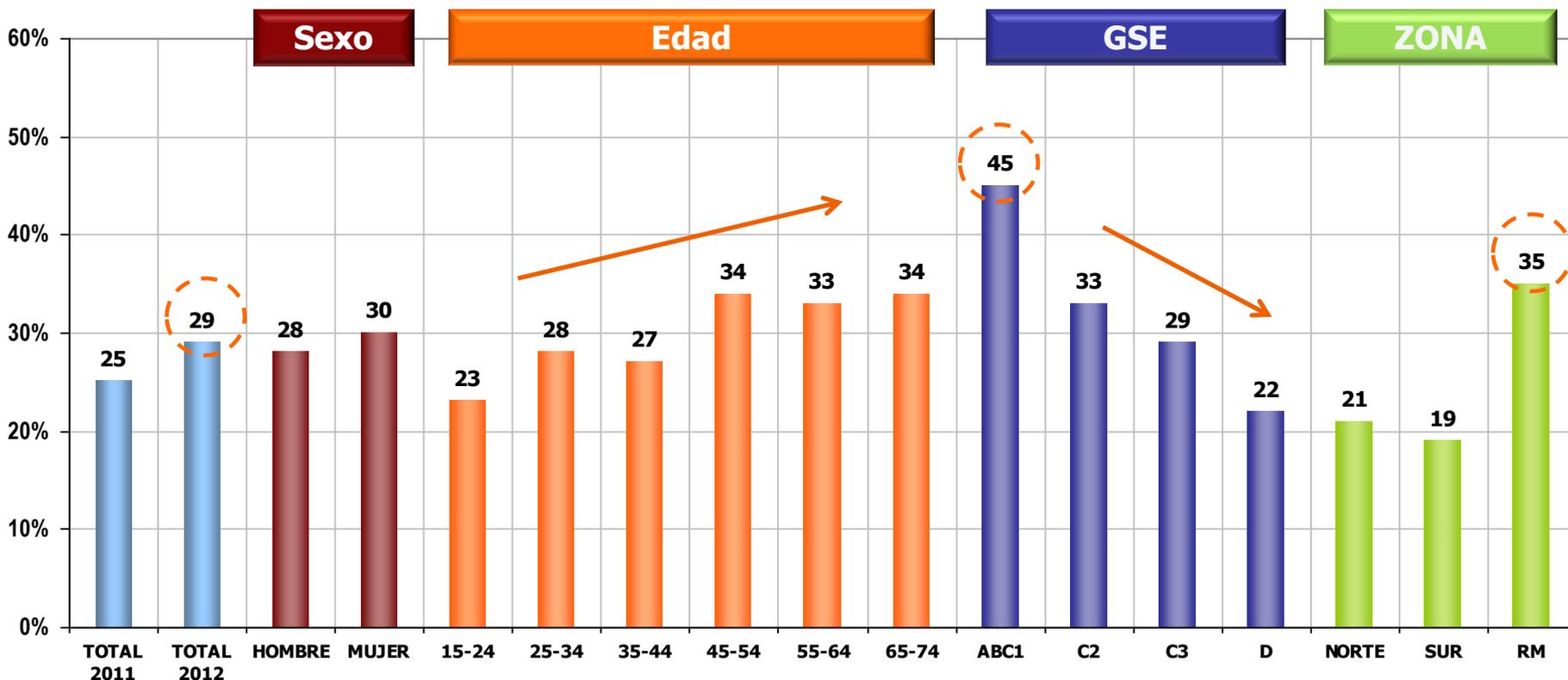


RECICLAJE

¿Recicla usted actualmente?



Porcentaje que contesta "Si"



Base: Total de entrevistados (1760 casos)

Hay un aumento en la actividad del reciclaje este año, además se aprecia mayor tendencia a reciclar en grupos de edad y GSE más altos.



RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
VIDRIOS	51%	53%	50%
PAPEL	47%	51%	43%
CARTON	44%	42%	46%
PLASTICO	43%	44%	42%
LATAS/METALES	39%	40%	37%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (514 casos)



RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
VIDRIOS	51%	32%	52%	62%	49%	64%	54%
PAPEL	47%	60%	57%	33%	42%	55%	27%
CARTON	44%	28%	42%	49%	43%	61%	45%
PLASTICO	43%	30%	52%	46%	41%	48%	42%
LATAS/METALES	39%	36%	43%	28%	43%	40%	40%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (514 casos)



RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
VIDRIOS	51%	72%	61%	53%	31%
PAPEL	47%	65%	44%	47%	38%
CARTON	44%	52%	42%	38%	47%
PLASTICO	43%	54%	52%	38%	33%
LATAS/METALES	39%	34%	38%	30%	50%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (514 casos)



RECICLAJE

¿Cuál de estos tipos de materiales recicla actualmente?



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
VIDRIOS	51%	39%	39%	56%
PAPEL	47%	37%	41%	50%
CARTON	44%	24%	36%	49%
PLASTICO	43%	35%	39%	45%
LATAS/METALES	39%	42%	37%	38%



Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que reciclan actualmente (514 casos)





SI NO RECICLA

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



SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	38%	42%
No se como reciclar	25%	26%	24%
No me interesa reciclar	18%	21%	16%
Es muy complicado reciclar	12%	10%	13%
No lo veo como un real aporte	4%	4%	5%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1246 casos)





SI NO RECICLA

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



SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	36%	38%	47%	49%	37%	33%
No se como reciclar	25%	27%	23%	22%	22%	25%	40%
No me interesa reciclar	18%	19%	20%	14%	20%	22%	11%
Es muy complicado reciclar	12%	12%	15%	15%	6%	11%	10%
No lo veo como un real aporte	4%	6%	3%	3%	3%	5%	6%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1246 casos)





SI NO RECICLA

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



SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	47%	46%	38%	37%
No se como reciclar	25%	22%	17%	25%	31%
No me interesa reciclar	18%	15%	18%	20%	18%
Es muy complicado reciclar	12%	9%	17%	12%	10%
No lo veo como un real aporte	4%	7%	2%	5%	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1246 casos)





SI NO RECICLA

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



SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	SUR	RM
No hay sistemas de reciclaje disponibles	40%	35%	42%	41%
No se como reciclar	25%	25%	30%	24%
No me interesa reciclar	18%	19%	16%	19%
Es muy complicado reciclar	12%	13%	10%	12%
No lo veo como un real aporte	4%	7%	4%	4%

Destaca diferencias significativas en relación a otros segmentos

Base: entrevistados que no reciclan (1246 casos)



CHILE 3D

232

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

CONTACTO

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

Max Purcell al 3821000
mpurcell@collect.cl

www.chile3d.cl | www.collect.cl

