Estilos de vida

Estilos de vida

ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

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
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

El Chile3D esta basado en encuestas presenciales en hogares.
Es el único estudio a nivel nacional que incluye a las 3 comunas más pobladas de Chile

- **Se enfoca en el universo de consumidores de ambos sexos, entre 15 a 74 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D y en la representación de la población chilena considerando 18 principales ciudades del país.**

- **La muestra para éste año 2013 tiene 2600 casos (48% aumento respecto a 2012), distribuidos como se muestra en la tabla.**

CIUDAD	POBLACIÓN	Muestra total 2013
Arica	175.441	120
Iquique	214.586	120
Antofagasta	295.792	120
Copiapó	125.983	120
Coquimbo	154.316	120
La Serena	147.815	120
Viña del Mar	286.931	120
Valparaíso	275.141	120
Rancagua	206.971	120
Talca	193.755	120
Talcahuano	248.964	120
Concepción	212.003	120
Temuco	232.528	120
Valdivia	129.952	120
Puerto Montt	155.895	120
Coihaique	50.041	120
Punta Arenas	116.005	120
Gran Santiago	5.392.428	560
TOTAL	8.614.547	2.600

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

- **COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO DATOS PONDERADOS**
  Base: Total de entrevistados (2.600 casos)

SEXO

50%

50%

GSE

ABC1	11%
C3	29%
C2	22%
D	38%

EDAD

15 a 24	23%
45 a 54	19%
25 a 34	18%
55 a 64	15%
35 a 44	16%
65 a 74	10%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
9%	10%	62%	13%	6%

Resultados

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

Estilos de vida

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

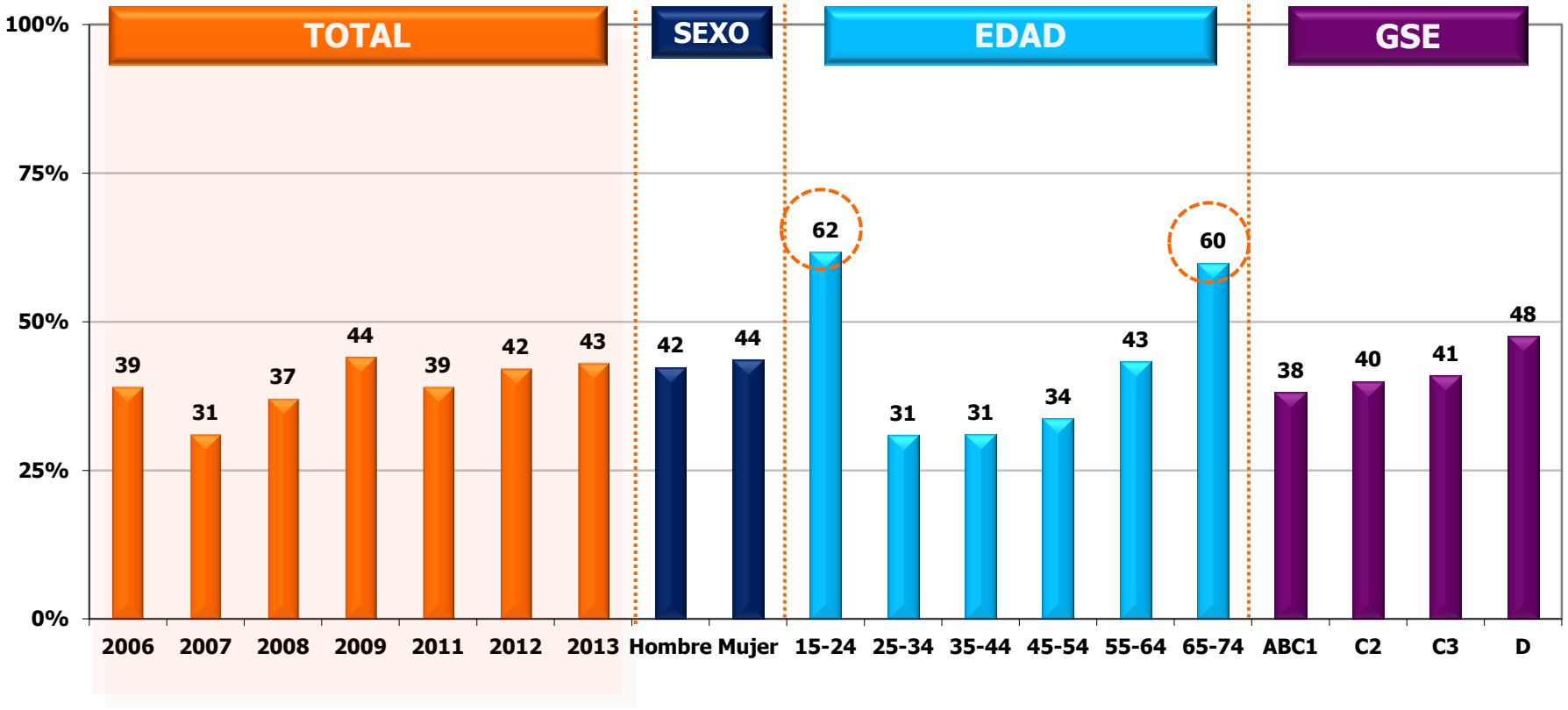
TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- **ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE**
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

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

Porcentaje que declara estar *De acuerdo* o *Muy de Acuerdo* con la frase "De lunes a viernes tengo suficiente tiempo libre"



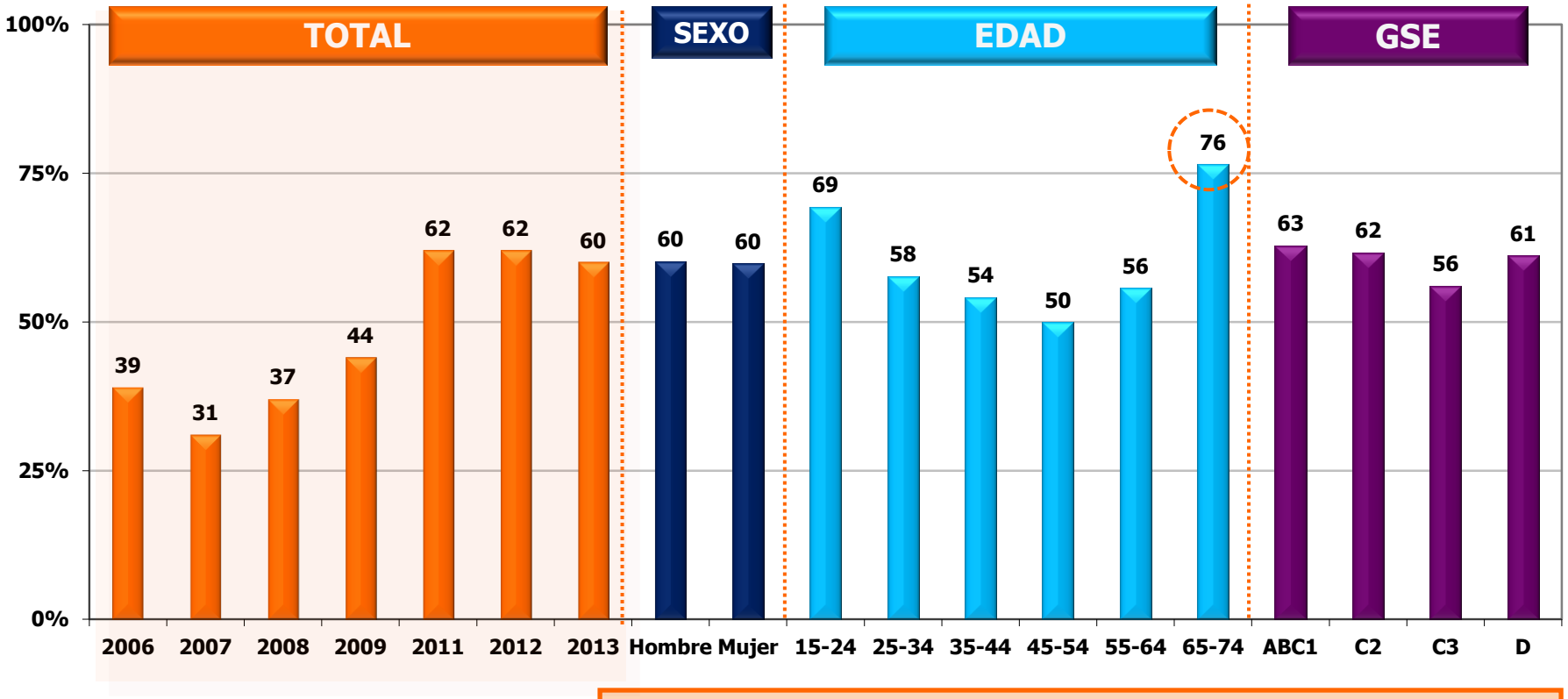
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Destacan 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?

Porcentaje que declara estar *De acuerdo* o *Muy de Acuerdo* con la frase "Sábado y domingo tengo suficiente tiempo libre"



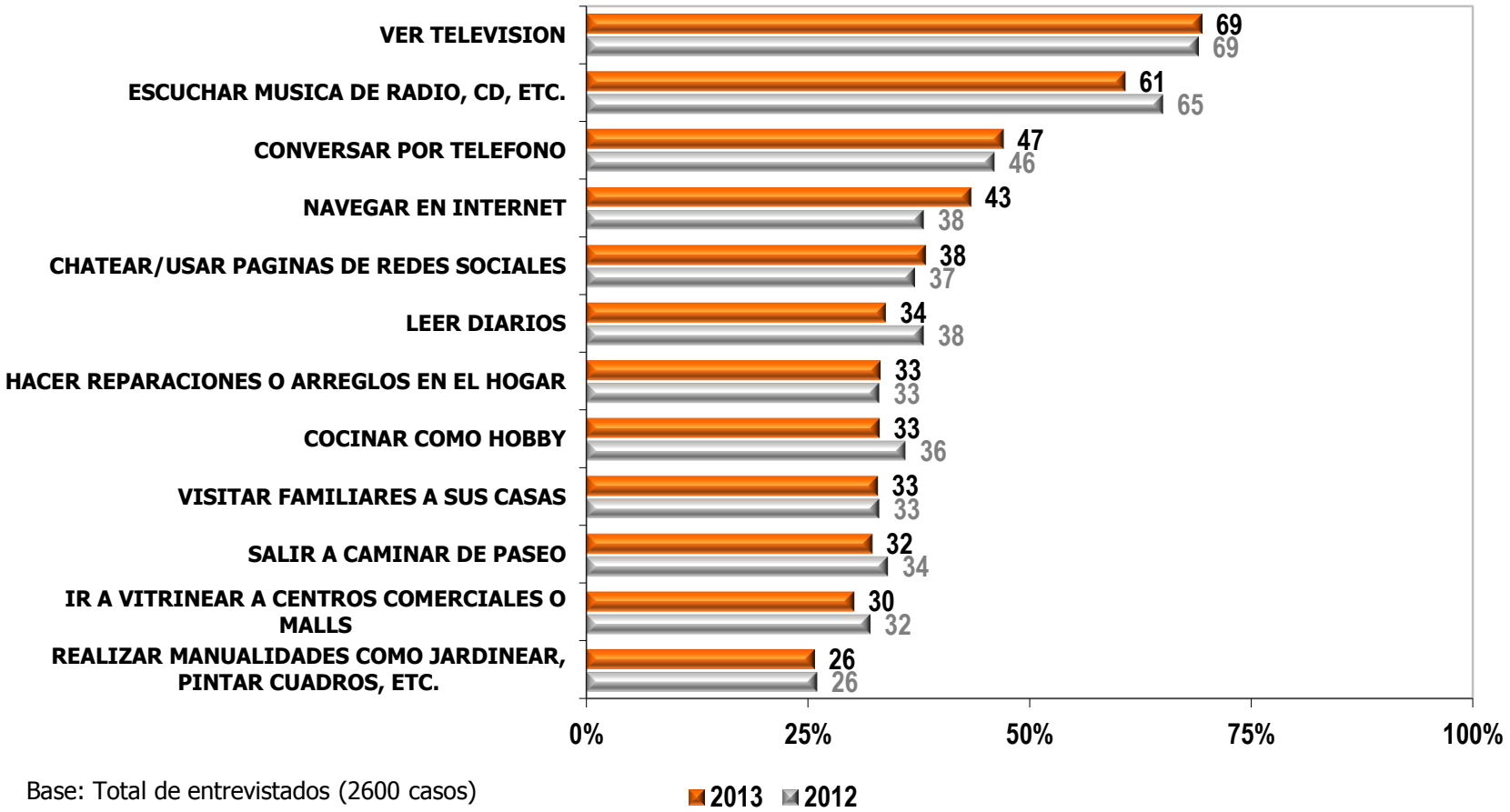
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

El segmento de edad de 65 a 76 años son quienes tienen más tiempo libre durante el fin de semana.

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.



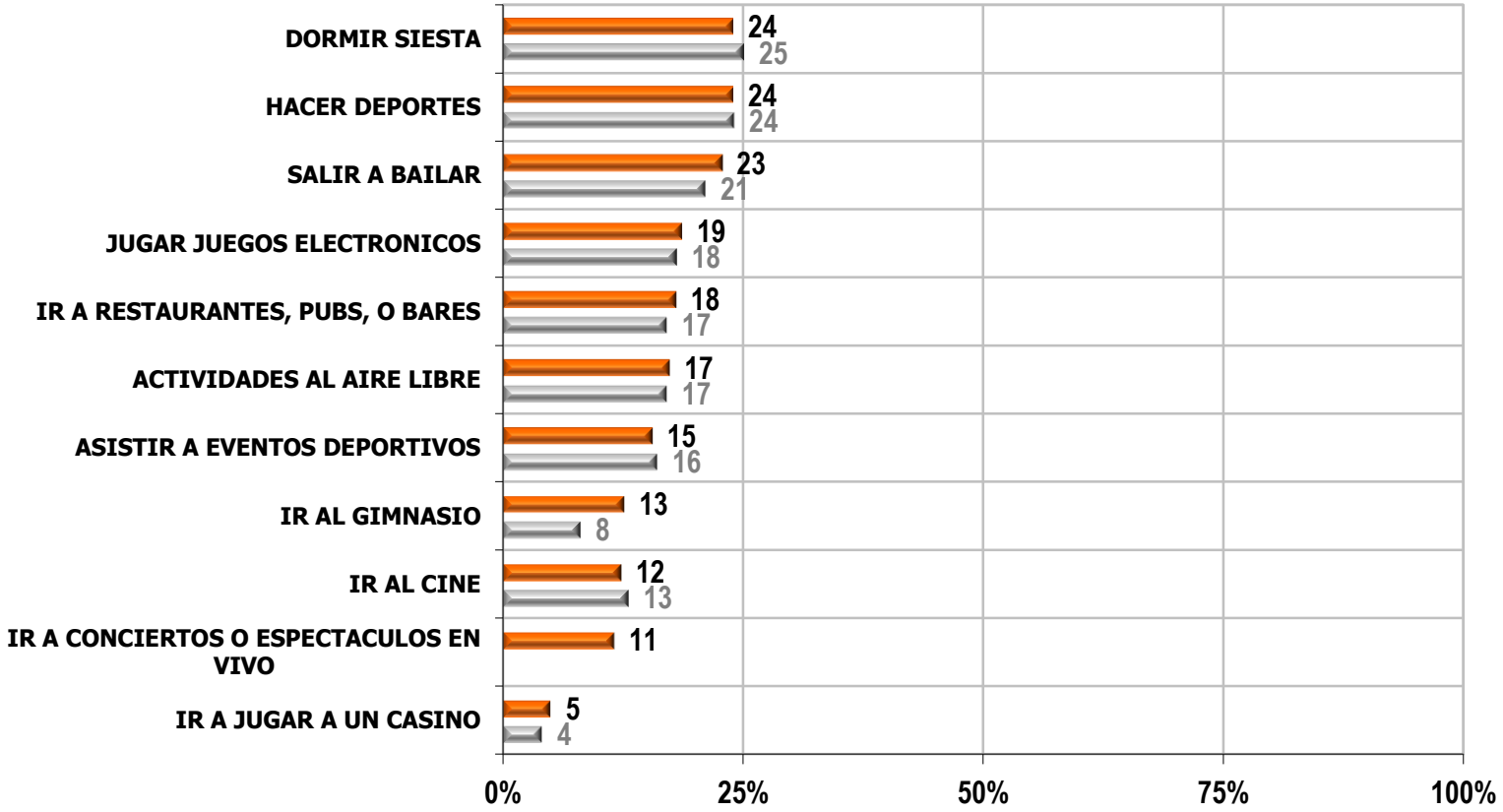
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

La actividad más común en el tiempo libre de los chilenos es ver televisión.

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

La actividad menos común de las consideradas de los chilenos es ir al casino.

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Actividades al aire libre	17%	21%	13%
Asistir a eventos deportivos	15%	23%	8%
Navegar en internet	43%	47%	39%
Cocinar como hobby	33%	26%	40%
Conversar por teléfono	47%	43%	51%
Dormir siesta	24%	26%	22%
Escuchar música de radio, cd, etc.	61%	59%	62%
Hacer deportes	24%	34%	14%
Hacer reparaciones o arreglos en el hogar	33%	37%	30%
Invitar amigos al hogar	25%	27%	23%
Ir a jugar a un casino	5%	5%	5%
Ir a restaurantes, pubs, o bares	18%	21%	15%
Ir a vitrinear a centros comerciales o malls	30%	23%	37%
Ir al cine	12%	13%	12%
Jugar juegos electrónicos	19%	26%	11%
Leer libros	26%	24%	27%
Leer diarios	34%	38%	29%
Realizar manualidades como jardinear, pintar cuadros, etc.	26%	24%	28%
Salir a caminar de paseo	32%	31%	33%
Salir a bailar	23%	26%	20%
Ver televisión	69%	70%	69%
Viajar fuera de la ciudad	25%	26%	24%
Visitar familiares a sus casas	33%	31%	34%
Ir al gimnasio	13%	13%	12%
Chatear/usar paginas de redes sociales	38%	41%	35%
Ir a conciertos o espectáculos en vivo	11%	14%	9%

Máximo *

Mínimo*

*Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Actividades al aire libre	17%	23%	27%	17%	12%	10%	12%
Asistir a eventos deportivos	15%	23%	18%	15%	14%	11%	6%
Navegar en internet	43%	68%	62%	49%	29%	23%	11%
Cocinar como hobby	33%	25%	36%	34%	38%	35%	32%
Conversar por teléfono	47%	46%	56%	54%	45%	41%	34%
Dormir siesta	24%	25%	19%	21%	21%	20%	40%
Escuchar música de radio, cd, etc.	61%	73%	65%	60%	58%	51%	48%
Hacer deportes	24%	36%	31%	19%	22%	13%	14%
Hacer reparaciones o arreglos en el hogar	33%	15%	26%	39%	40%	41%	45%
Invitar amigos al hogar	25%	33%	31%	34%	17%	15%	11%
Ir a jugar a un casino	5%	5%	6%	4%	4%	6%	4%
Ir a restaurantes, pubs, o bares	18%	26%	28%	25%	10%	6%	3%
Ir a vitrinear a centros comerciales o malls	30%	41%	36%	29%	25%	24%	18%
Ir al cine	12%	22%	18%	11%	9%	5%	3%
Jugar juegos electrónicos	19%	41%	23%	17%	8%	9%	5%
Leer libros	26%	21%	27%	21%	29%	29%	31%
Leer diarios	34%	23%	39%	37%	33%	45%	31%
Realizar manualidades como jardinear, pintar, etc.	26%	14%	20%	23%	32%	32%	42%
Salir a caminar de paseo	32%	28%	36%	31%	35%	31%	32%
Salir a bailar	23%	39%	29%	20%	16%	10%	15%
Ver televisión	69%	69%	71%	68%	69%	68%	71%
Viajar fuera de la ciudad	25%	24%	23%	26%	24%	25%	28%
Visitar familiares a sus casas	33%	36%	39%	36%	26%	28%	29%
Ir al gimnasio	13%	15%	14%	17%	10%	8%	7%
Chatear/usar paginas de redes sociales	38%	71%	60%	36%	22%	15%	3%
Ir a conciertos o espectáculos en vivo	11%	19%	16%	12%	9%	4%	4%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Actividades al aire libre	17%	29%	24%	14%	12%
Asistir a eventos deportivos	15%	24%	15%	16%	13%
Navegar en internet	43%	73%	59%	40%	28%
Cocinar como hobby	33%	36%	34%	32%	33%
Conversar por teléfono	47%	54%	55%	43%	43%
Dormir siesta	24%	30%	25%	23%	23%
Escuchar música de radio, cd, etc.	61%	64%	60%	60%	61%
Hacer deportes	24%	34%	29%	20%	21%
Hacer reparaciones o arreglos en el hogar	33%	37%	34%	32%	33%
Invitar amigos al hogar	25%	44%	30%	21%	19%
Ir a jugar a un casino	5%	17%	6%	4%	2%
Ir a restaurantes, pubs, o bares	18%	37%	22%	16%	12%
Ir a vitrinear a centros comerciales o malls	30%	42%	34%	30%	24%
Ir al cine	12%	24%	16%	14%	5%
Jugar juegos electrónicos	19%	24%	22%	20%	13%
Leer libros	26%	48%	34%	23%	17%
Leer diarios	34%	55%	41%	30%	26%
Realizar manualidades como jardinear, pintar, etc.	26%	33%	30%	26%	21%
Salir a caminar de paseo	32%	41%	35%	30%	30%
Salir a bailar	23%	27%	23%	23%	21%
Ver televisión	69%	65%	68%	67%	73%
Viajar fuera de la ciudad	25%	44%	30%	24%	17%
Visitar familiares a sus casas	33%	48%	39%	28%	29%
Ir al gimnasio	13%	31%	16%	10%	7%
Chatear/usar paginas de redes sociales	38%	54%	51%	36%	28%
Ir a conciertos o espectáculos en vivo	11%	23%	18%	10%	6%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? ¿Con qué frecuencia las realiza?

Porcentaje que declara realizar *A menudo* o *Muy a menudo* cada actividad.

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Actividades al aire libre	17%	18%	11%	18%	17%	17%
Asistir a eventos deportivos	15%	17%	14%	15%	16%	12%
Navegar en internet	43%	41%	48%	43%	44%	36%
Cocinar como hobby	33%	32%	25%	36%	26%	39%
Conversar por teléfono	47%	36%	59%	45%	53%	52%
Dormir siesta	24%	29%	27%	23%	23%	20%
Escuchar música de radio, cd, etc.	61%	57%	72%	61%	54%	61%
Hacer deportes	24%	25%	18%	26%	20%	19%
Hacer reparaciones o arreglos en el hogar	33%	23%	28%	36%	29%	35%
Invitar amigos al hogar	25%	14%	24%	26%	26%	25%
Ir a jugar a un casino	5%	7%	3%	4%	6%	6%
Ir a restaurantes, pubs, o bares	18%	15%	20%	18%	16%	19%
Ir a vitrinear a centros comerciales o malls	30%	29%	30%	30%	28%	35%
Ir al cine	12%	11%	13%	13%	10%	10%
Jugar juegos electrónicos	19%	22%	18%	19%	19%	15%
Leer libros	26%	20%	25%	27%	21%	27%
Leer diarios	34%	28%	34%	36%	25%	38%
Realizar manualidades como jardinear, pintar, etc.	26%	19%	21%	28%	24%	24%
Salir a caminar de paseo	32%	27%	32%	33%	28%	38%
Salir a bailar	23%	22%	22%	24%	20%	20%
Ver televisión	69%	68%	74%	68%	72%	72%
Viajar fuera de la ciudad	25%	26%	21%	25%	28%	25%
Visitar familiares a sus casas	33%	31%	34%	32%	35%	36%
Ir al gimnasio	13%	13%	10%	13%	11%	13%
Chatear/usar paginas de redes sociales	38%	37%	46%	36%	41%	43%
Ir a conciertos o espectáculos en vivo	11%	12%	7%	12%	10%	11%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

COMPAÑÍA PARA EL TIEMPO LIBRE

¿Con quién pasa su tiempo libre en la semana? ¿Y el fin de semana?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

En la semana

Con mi familia	35%
Con mi pareja	26%
Con mis padres	19%
Sólo con mis hijos	17%

Sábado y domingo

Con mi familia	41%
Con mi pareja	24%
Con mis padres	23%
Con mis amigos	17%

Un alto porcentaje de chilenos prefiere pasar el tiempo libre de los fines de semana con su familia.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

COMPAÑÍA PARA EL TIEMPO LIBRE – SEGMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Con quién pasa su tiempo libre en la semana? ¿Y el fin de semana?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

	SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIA	35%	35%	35%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	26%	30%	22%
	CON MIS PADRES	19%	22%	15%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	8%	26%
	YO SOLO	12%	13%	11%
	CON MIS AMIGOS	10%	13%	8%
	CON MIS HERMANOS	7%	8%	7%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	4%	6%	2%
	CON MI MASCOTA	4%	4%	4%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	1%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	0%
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIA	41%	38%	44%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	24%	25%	23%
	CON MIS PADRES	23%	28%	19%
	CON MIS AMIGOS	17%	21%	12%
	SOLO CON MIS HIJOS	15%	9%	22%
	CON MIS HERMANOS	9%	9%	8%
	YO SOLO	6%	8%	5%
	CON MI MASCOTA	4%	5%	4%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	2%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	2%	1%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	1%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

COMPAÑÍA PARA EL TIEMPO LIBRE – SEGMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Con quién pasa su tiempo libre en la semana? ¿Y el fin de semana?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

	SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIA	35%	11%	41%	44%	45%	36%	34%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	26%	26%	23%	25%	26%	29%	27%
	CON MIS PADRES	19%	48%	19%	14%	7%	7%	4%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	7%	22%	22%	24%	15%	7%
	YO SOLO	12%	13%	8%	5%	11%	18%	26%
	CON MIS AMIGOS	10%	24%	9%	8%	4%	6%	6%
	CON MIS HERMANOS	7%	20%	4%	3%	4%	5%	4%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	4%	1%	10%	6%	3%	4%	1%
	CON MI MASCOTA	4%	6%	3%	1%	7%	4%	4%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
	CON MIS ABUELOS	1%	3%	1%	0%			
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIA	41%	12%	40%	53%	54%	50%	40%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	24%	24%	25%	21%	23%	24%	28%
	CON MIS PADRES	23%	55%	30%	19%	11%	7%	4%
	CON MIS AMIGOS	17%	34%	20%	12%	8%	10%	9%
	SOLO CON MIS HIJOS	15%	3%	16%	19%	23%	22%	10%
	CON MIS HERMANOS	9%	21%	7%	3%	5%	7%	6%
	YO SOLO	6%	6%	3%	4%	5%	7%	14%
	CON MI MASCOTA	4%	6%	3%	2%	6%	4%	4%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	5%	1%	1%	1%		0%
	CON MIS ABUELOS	1%	6%	0%	1%	0%		
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	0%	2%	1%	1%	0%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

COMPAÑÍA PARA EL TIEMPO LIBRE – SEGMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Con quién pasa su tiempo libre en la semana? ¿Y el fin de semana?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

	SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIA	35%	41%	36%	36%	31%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	26%	23%	29%	25%	25%
	CON MIS PADRES	19%	17%	16%	19%	20%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	11%	15%	16%	20%
	YO SOLO	12%	10%	11%	15%	12%
	CON MIS AMIGOS	10%	16%	15%	10%	7%
	CON MIS HERMANOS	7%	9%	6%	8%	7%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	4%	8%	5%	3%	3%
	CON MI MASCOTA	4%	9%	5%	3%	3%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	1%	1%	2%	0%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	1%	1%	0%
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIA	41%	46%	40%	41%	39%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	24%	25%	26%	24%	23%
	CON MIS PADRES	23%	22%	27%	25%	20%
	CON MIS AMIGOS	17%	17%	23%	16%	13%
	SOLO CON MIS HIJOS	15%	10%	16%	16%	16%
	CON MIS HERMANOS	9%	10%	10%	8%	8%
	YO SOLO	6%	5%	5%	7%	7%
	CON MI MASCOTA	4%	11%	4%	3%	4%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	1%	2%	2%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	2%	1%	1%	1%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	2%	1%	0%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

COMPAÑÍA PARA EL TIEMPO LIBRE – SEGMENTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

¿Con quién pasa su tiempo libre en la semana? ¿Y el fin de semana?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

	SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
EN LA SEMANA	CON MI FAMILIA	35%	40%	28%	36%	31%	34%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	26%	19%	27%	26%	29%	25%
	CON MIS PADRES	19%	17%	22%	17%	21%	24%
	SOLO CON MIS HIJOS	17%	17%	21%	17%	13%	17%
	YO SOLO	12%	15%	12%	11%	15%	14%
	CON MIS AMIGOS	10%	12%	13%	10%	9%	12%
	CON MIS HERMANOS	7%	10%	9%	6%	8%	9%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	4%	7%	1%	4%	4%	7%
	CON MI MASCOTA	4%	5%	3%	3%	6%	11%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	1%	1%	3%	0%	1%	1%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	2%	1%	0%	0%
EL FIN DE SEMANA	CON MI FAMILIA	41%	42%	34%	43%	35%	36%
	CON MI PAREJA/ESPOSA/POLOLA	24%	20%	26%	24%	26%	22%
	CON MIS PADRES	23%	22%	22%	23%	26%	24%
	CON MIS AMIGOS	17%	20%	18%	15%	19%	24%
	SOLO CON MIS HIJOS	15%	16%	19%	15%	13%	16%
	CON MIS HERMANOS	9%	9%	11%	8%	10%	9%
	YO SOLO	6%	11%	8%	5%	9%	6%
	CON MI MASCOTA	4%	6%	3%	4%	5%	9%
	CON MIS TIOS/PRIMOS	2%	1%	3%	1%	3%	2%
	CON MIS ABUELOS	1%	1%	2%	2%	1%	0%
	CON MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO	1%	3%	1%	1%	1%	2%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL

¿En cuál de los siguientes temas tiene un especial interés?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

MAYOR INTERÉS

Música	Cine	Hogar	Cuidado Personal	Vida Sana
86%	69%	68%	66%	64%
2012: 82%	62%	67%	66%	61%

MENOR INTERÉS

Farándula	Política	Religión	Ciencias	Exploración
25%	28%	35%	37%	38%
2012: 27%	22%	37%	36%	38%

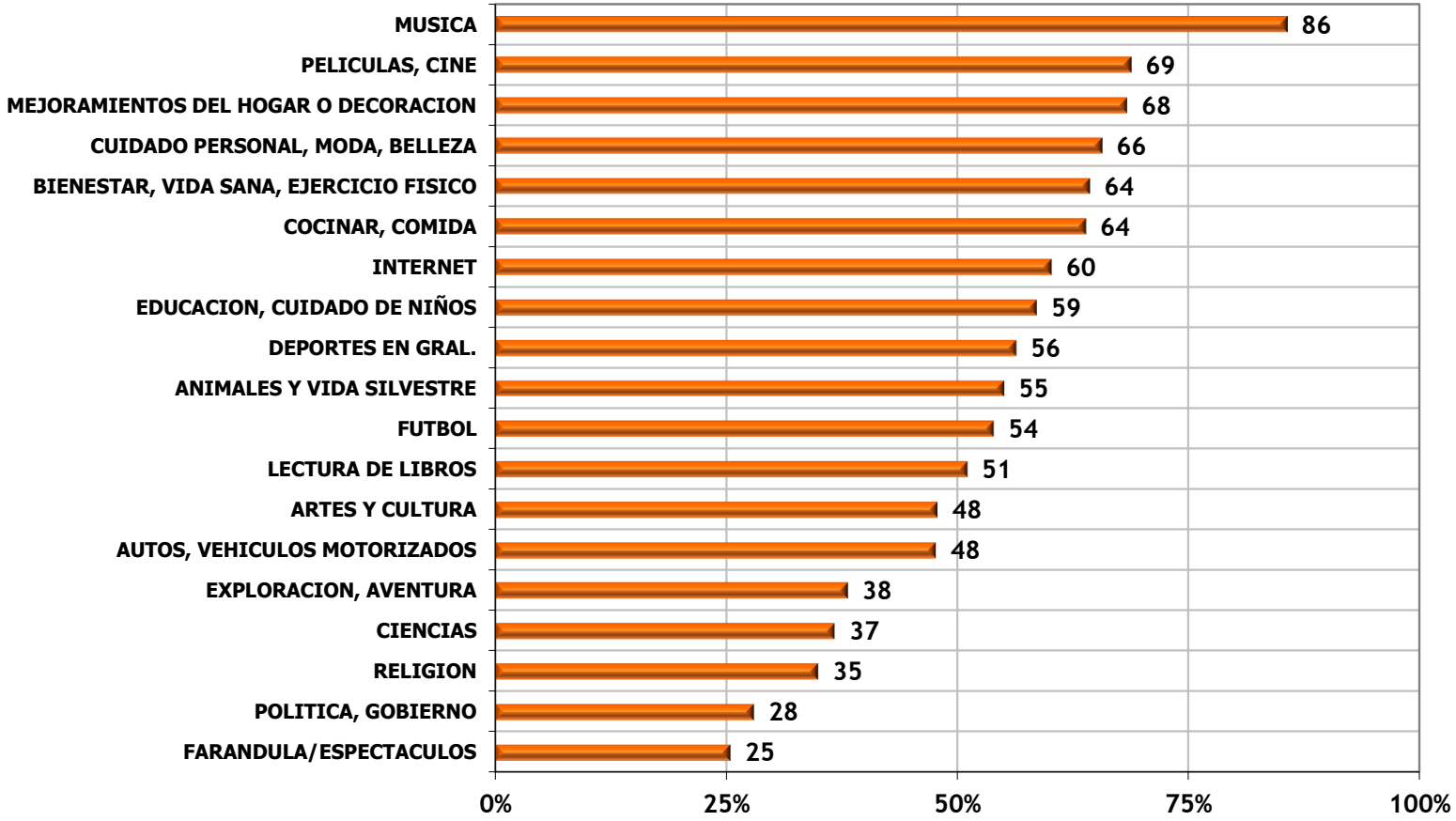
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Por primera vez sestaca la Vida Sana como uno de los temas de mayor interés entre los chilenos.

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL

¿En cuál de los siguientes temas tiene un especial interés?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Los intereses más comunes están relacionados con la música, el cine y la decoración.

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL – SEGÚN SEXO

¿En cuál de los siguientes temas tiene un especial interés?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

MUJERES

	Música	Cuidado Personal	Cocina	Hogar	Educación
	86%	81%	76%	75%	67%
2012	83%	78%	70%	71%	67%

HOMBRES

	Música	Fútbol	Deportes	Cine	Autos
	85%	79% ↑	74% ↑	73% ↑	67%
2012	82%	69%	67%	65%	62%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Sin considerar la música, cuyo interés es transversal en todos los segmentos, las mujeres se interesan especialmente en cuidado personal y belleza y los hombres en fútbol y deportes en general.

TEMAS DE INTERÉS PERSONAL – SEGÚN EDAD

¿En cuál de los siguientes temas tiene un especial interés?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa. No considera el tema de interés transversal "Música"

15 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 64

65 a 74

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

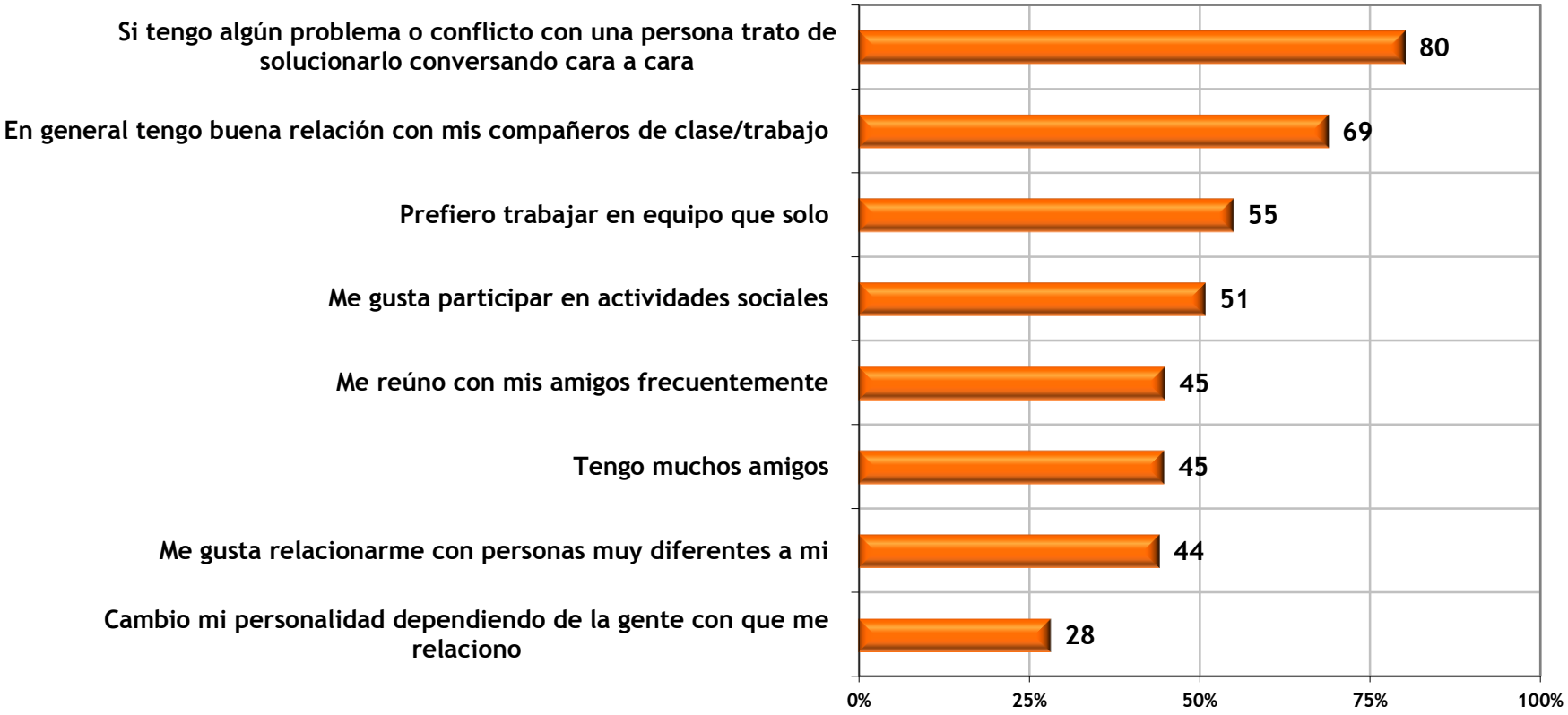
TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- **INTERACCIÓN CON LOS PARES**
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

INTERACCIÓN CON LOS PARES

En las siguientes declaraciones, ¿Qué número refleja mejor su opinión?

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Un 80% de los chilenos declara solucionar sus conflictos conversando cara a cara.

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

INTERACCIÓN CON LOS PARES

En las siguientes declaraciones, ¿Qué número refleja mejor su opinión?

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

	Tengo muchos amigos	En gral. tengo buena relación con mis compañeros de clase/trabajo	Prefiero trabajar en equipo que solo	Me reúno con mis amigos frecuentemente	Cambio mi personalidad dependiendo de la gente con que me relaciono	Me gusta relacionarme con personas muy diferentes a mi	Me gusta participar en actividades sociales	Si tengo algún problema o conflicto con una persona lo supero o me reconcilio fácilmente
TOTAL	**45%**	**69%**	**55%**	**45%**	**28%**	**44%**	**51%**	**80%**
HOMBRE	50%	77%	59%	50%	30%	47%	49%	77%
MUJER	40%	60%	51%	40%	26%	41%	53%	83%
15-24	61%	81%	66%	61%	36%	49%	54%	78%
25-34	57%	80%	58%	49%	31%	44%	58%	79%
35-44	44%	70%	58%	49%	24%	47%	52%	82%
45-54	37%	67%	53%	41%	29%	45%	53%	85%
55-64	34%	68%	54%	32%	24%	37%	48%	85%
65-74	23%	36%	31%	23%	20%	37%	33%	69%
ABC1	56%	81%	66%	58%	35%	46%	62%	83%
C2	55%	77%	65%	54%	29%	44%	55%	83%
C3	45%	68%	57%	47%	32%	48%	55%	79%
D	36%	61%	45%	34%	23%	41%	42%	78%
NORTE	45%	71%	58%	43%	30%	36%	43%	77%
CENTRO NORTE	45%	72%	52%	45%	23%	39%	51%	79%
RM	45%	67%	55%	46%	28%	48%	52%	81%
CENTRO SUR	41%	71%	53%	41%	30%	39%	49%	78%
SUR	46%	77%	56%	45%	31%	38%	53%	80%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- **OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL**
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

OPINIONES Y CREENCIAS – MAYOR ACUERDO 2013

En las siguientes declaraciones, ¿Qué número refleja mejor su opinión?

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

		2012
91%	La obesidad infantil es un problema grave en chile	
89%	Es positivo para la sociedad que la mujer trabaje	83%
89%	Deberían evaluarse con mas fuerza los programas de educación sexual en los colegios	83%
81%	Estoy de acuerdo con nueva ley de tolerancia cero	
78%	Estoy de acuerdo con la ley que prohíbe fumar en lugares cerrados	
76%	La imagen y apariencia personal son importantes para alcanzar el éxito laboral	69%
74%	Estoy de acuerdo con la ley de violencia en los estadios	
74%	Chile es un país clasista	70%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

OPINIONES Y CREENCIAS – MENOR ACUERDO 2013

En las siguientes declaraciones, ¿Qué número refleja mejor su opinión?

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

		2012
19%	Chile es un país que respeta a los homosexuales	19%
38%	Chile necesita la creación de mayor número de centrales hidroeléctricas	↑ 31%
41%	Estoy de acuerdo con la legalización del matrimonio homosexual en chile	↑ 35%
44%	Estoy de acuerdo con la legalización del consumo de marihuana	
46%	El aborto debería ser un derecho de cada mujer	↑ 40%
48%	Chile es un país en el cual se puede vivir de manera segura	↑ 35%
53%	Chile es el mejor país de Latinoamérica para vivir	↑ 43%
55%	Somos un país con identidad propia y diferente a otros países	↑ 38%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

OPINIONES Y CREENCIAS – DESEMPEÑO SELECCIÓN FÚTBOL

En una escala de 1 a 7, ¿Cómo cree que le irá a la selección nacional de fútbol bajo la dirección de Jorge Sampaoli? Porcentaje de encuestados que evalúa con nota 6 o 7.

PROMEDIO

4,7

La evalución es prácticamente igual a la recibida por Claudio Borghi en 2012 (4,6).

PORCENTAJE QUE EVALÚA CON NOTA 6 O 7

SEXO

- 38%
- 25%

GSE

- ABC1 28%
- C3 29%
- C2 35%
- D 32%

EDAD

- 15 a 24 42%
- 25 a 34 34%
- 35 a 44 31%
- 45 a 54 28%
- 55 a 64 24%
- 65 a 74 26%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
40%	38%	30%	28%	27%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

OPINIONES Y CREENCIAS – PROBABILIDAD DE LLEGAR A 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 encuestados que elige cada alternativa.

TOTAL

19%	Poco Probable (1 y 2)
24%	Incierto (3)
57%	Muy Probable (4 y 5)

PORCENTAJE QUE EVALÚA CON 4 O 5

SEXO

- 68%
- 47%

GSE

- ABC1 60%
- C3 51%
- C2 62%
- D 59%

EDAD

- 15 a 24 64%
- 25 a 34 58%
- 35 a 44 60%
- 45 a 54 54%
- 55 a 64 51%
- 65 a 74 53%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
64%	63%	57%	51%	54%

Mujeres, grupos etáreos mayores, y zona sur se muestran más pesimistas respecto a la probabilidad de llegar al mundial.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – FANATISMO POR EL FÚTBOL

¿Cuál de las siguientes frases refleja de mejor manera su fanatismo por el fútbol chileno?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

		Hombres	Mujeres
Trato de ver todos los partidos de la fecha y me molesta perdérmelos	11%	18%	4%
Veo sólo unos pocos partidos, los que me interesan y del resto me informo por noticias	18%	24%	12%
Veo sólo el partido de mi equipo cada fecha	6%	8%	3%
Trato de ver los partidos pero si me los pierdo no importa	23%	26%	20%
Sólo veo los partidos de la selección	21%	16%	27%
No me gusta el fútbol	20%	8%	33%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – FANATISMO POR EL FÚTBOL

¿Cuál de las siguientes frases refleja de mejor manera su fanatismo por el fútbol chileno?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Trato de ver los partidos pero si me los pierdo no importa.	23%	22%	24%	22%	27%	23%	18%
Sólo veo los partidos de la selección	21%	17%	16%	22%	23%	25%	29%
No me gusta el fútbol	20%	15%	20%	22%	19%	25%	27%
Veo sólo unos pocos partidos, los que me interesan y del resto me informo por noticias o diarios.	18%	25%	20%	18%	18%	15%	11%
Trato de ver todos los partidos de la fecha y me molesta perdérmelos.	11%	16%	14%	10%	8%	7%	10%
Veo sólo el partido de mi equipo cada fecha.	6%	6%	6%	7%	4%	5%	6%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

OPINIONES Y CREENCIAS – FANATISMO POR EL FÚTBOL

¿Cuál de las siguientes frases refleja de mejor manera su fanatismo por el fútbol chileno?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Trato de ver los partidos pero si me los pierdo no importa.	23%	18%	20%	24%	26%
Sólo veo los partidos de la selección	21%	22%	27%	22%	17%
No me gusta el fútbol	20%	26%	18%	23%	18%
Veo sólo unos pocos partidos, los que me interesan y del resto me informo por noticias o diarios.	18%	18%	19%	17%	19%
Trato de ver todos los partidos de la fecha y me molesta perdérmelos.	11%	9%	12%	9%	13%
Veo sólo el partido de mi equipo cada fecha.	6%	7%	4%	5%	7%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

OPINIONES Y CREENCIAS – FANATISMO POR EL FÚTBOL

¿Cuál de las siguientes frases refleja de mejor manera su fanatismo por el fútbol chileno?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Trato de ver los partidos pero si me los pierdo no importa.	23%	27%	27%	23%	22%	17%
Sólo veo los partidos de la selección	21%	13%	20%	23%	18%	27%
No me gusta el fútbol	20%	21%	20%	19%	26%	22%
Veo sólo unos pocos partidos, los que me interesan y del resto me informo por noticias o diarios.	18%	20%	19%	18%	20%	16%
Trato de ver todos los partidos de la fecha y me molesta perdérmelos.	11%	15%	7%	11%	10%	13%
Veo sólo el partido de mi equipo cada fecha.	6%	4%	7%	6%	4%	6%

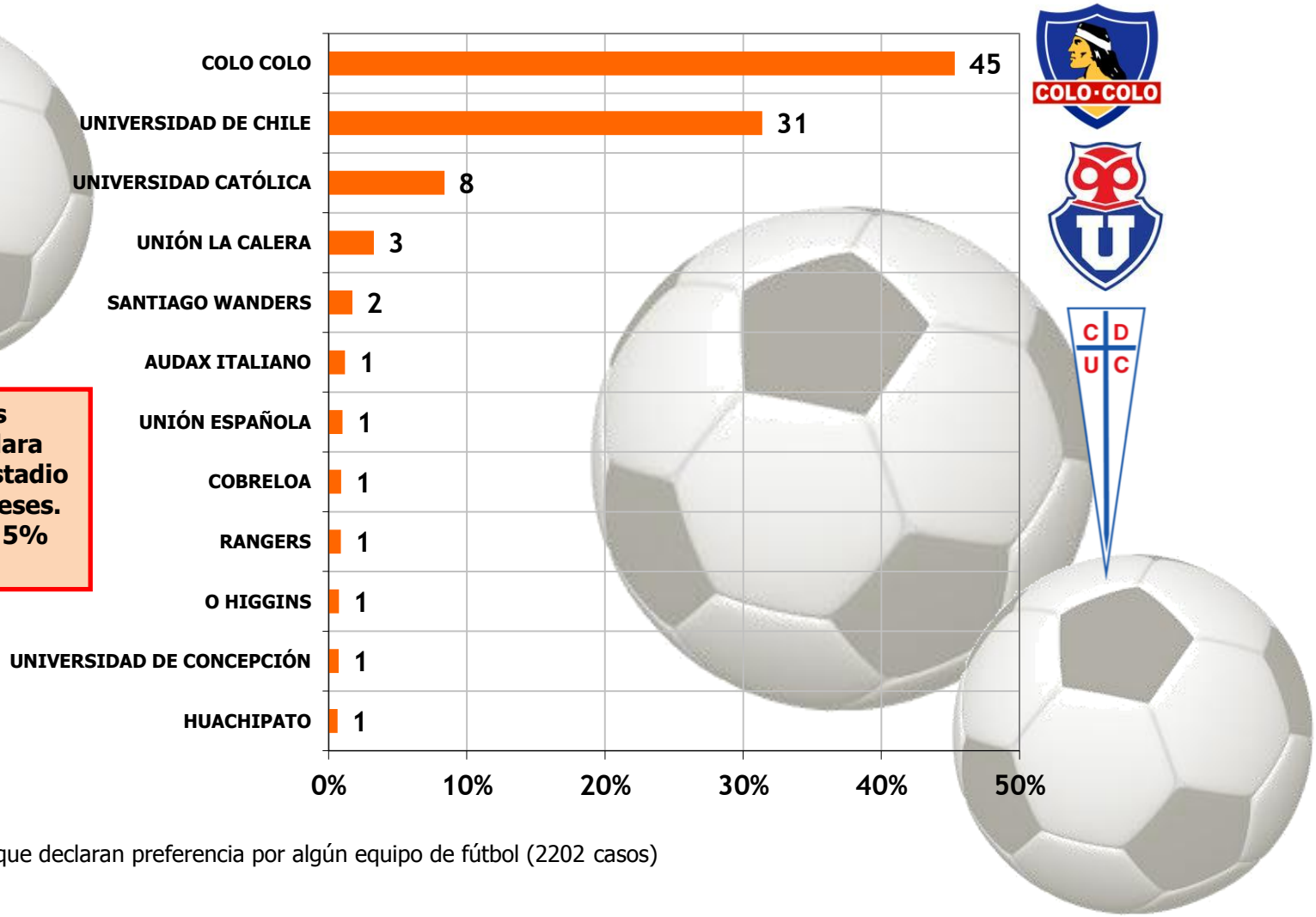
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

Un 12% de los encuestados declara haber asistido al estadio en los últimos 3 meses. (19% Hombres y 5% mujeres)



Base: Entrevistados que declaran preferencia por algún equipo de fútbol (2202 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

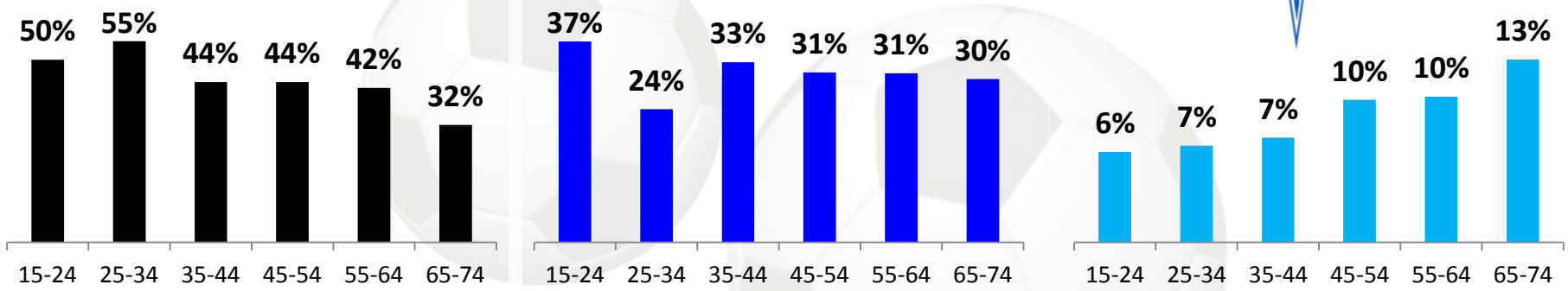
GfK

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

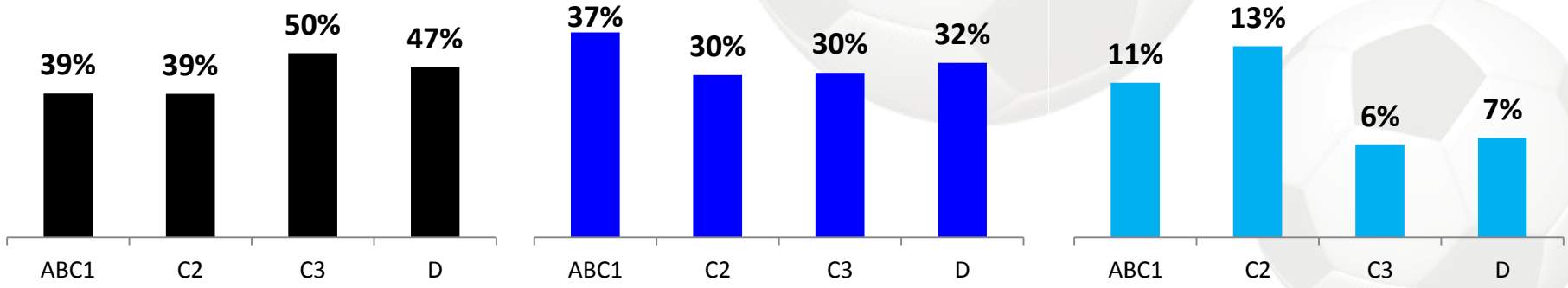
¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

EDAD



GSE



EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
COLO COLO	45%	49%	41%
UNIVERSIDAD DE CHILE	31%	28%	35%
UNIVERSIDAD CATÓLICA	8%	8%	9%
UNIÓN LA CALERA	3%	2%	5%
SANTIAGO WANDERS	2%	2%	1%
AUDAX ITALIANO	1%	1%	2%
UNIÓN ESPAÑOLA	1%	1%	1%
COBRELOA	1%	1%	0%
RANGERS	1%	1%	1%
O HIGGINS	1%	1%	1%
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN	1%	1%	1%
HUACHIPATO	1%	1%	1%
PALESTINO	1%	1%	0%
ÑUBLENSE	1%	1%	0%
COQUIMBO UNIDO	0%	0%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
COLO COLO	45%	50%	55%	44%	44%	42%	32%
UNIVERSIDAD DE CHILE	31%	37%	24%	33%	31%	31%	30%
UNIVERSIDAD CATÓLICA	8%	6%	7%	7%	10%	10%	13%
UNIÓN LA CALERA	3%	2%	3%	4%	2%	2%	8%
SANTIAGO WANDERS	2%	1%	0%	2%	3%	2%	2%
AUDAX ITALIANO	1%	0%	2%	1%	1%		3%
UNIÓN ESPAÑOLA	1%	1%	0%	0%	3%	2%	
COBRELOA	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
RANGERS	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%
O HIGGINS	1%	0%	2%	1%	0%	1%	0%
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN	1%	0%	0%	0%	1%	2%	1%
HUACHIPATO	1%	0%	0%	2%	1%	1%	
PALESTINO	1%					1%	4%
ÑUBLENSE	1%				0%	0%	4%
COQUIMBO UNIDO	0%	1%	1%	0%	0%	0%	

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
COLO COLO	45%	39%	39%	50%	47%
UNIVERSIDAD DE CHILE	31%	37%	30%	30%	32%
UNIVERSIDAD CATÓLICA	8%	11%	13%	6%	7%
UNIÓN LA CALERA	3%	3%	2%	3%	4%
SANTIAGO WANDERS	2%	2%	2%	1%	2%
AUDAX ITALIANO	1%	0%	2%	1%	1%
UNIÓN ESPAÑOLA	1%	2%	1%	0%	1%
COBRELOA	1%	1%	1%	1%	0%
RANGERS	1%	0%	2%	1%	1%
O HIGGINS	1%	0%	1%	1%	1%
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN	1%	1%	1%	1%	0%
HUACHIPATO	1%	0%	1%	1%	1%
PALESTINO	1%	0%	0%		1%
ÑUBLENSE	1%	0%	0%		1%
COQUIMBO UNIDO	0%	0%	1%	0%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Qué equipo le gusta?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

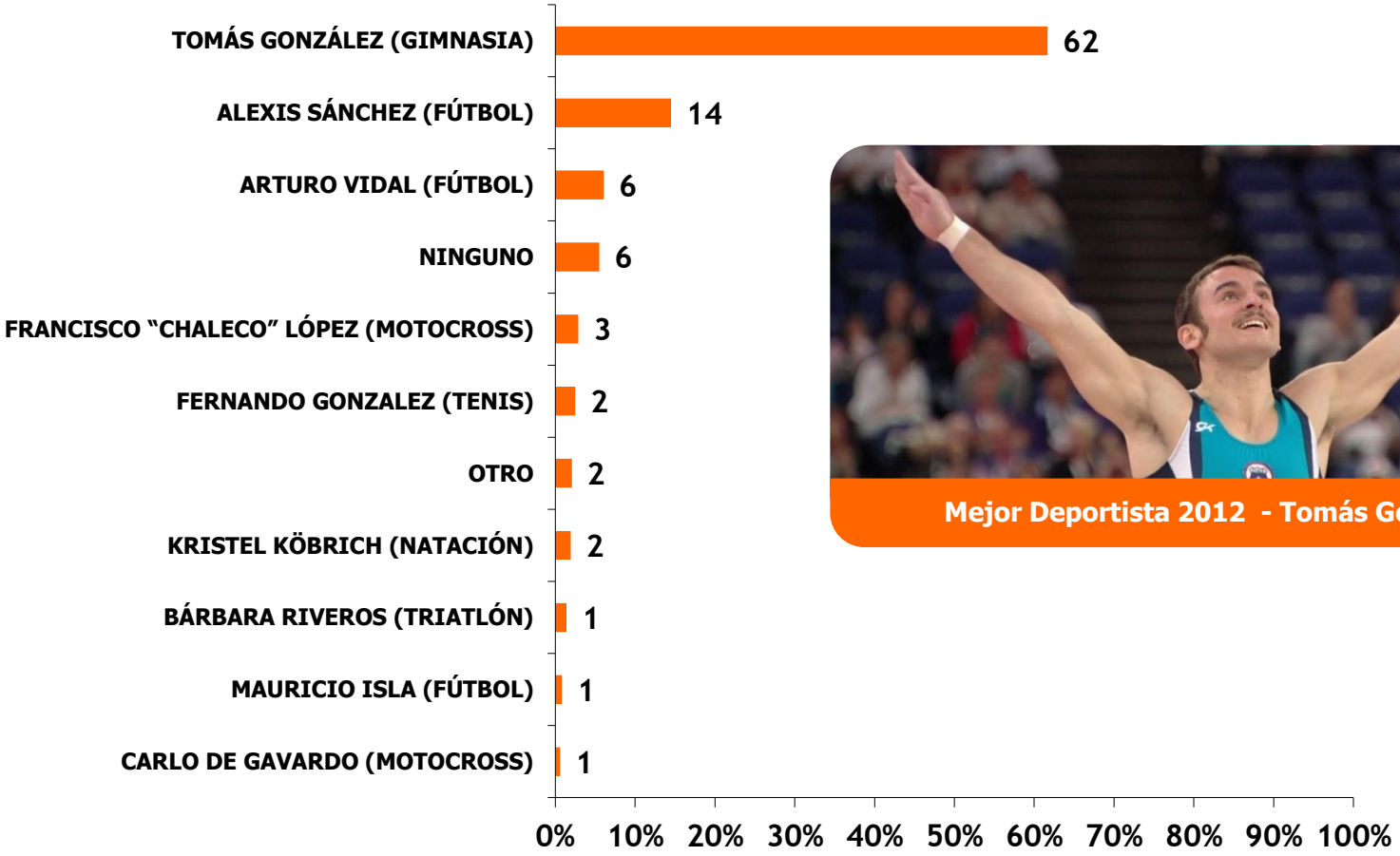
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
COLO COLO	45%	45%	38%	48%	34%	56%
UNIVERSIDAD DE CHILE	31%	27%	23%	34%	28%	24%
UNIVERSIDAD CATÓLICA	8%	12%	7%	7%	12%	10%
UNIÓN LA CALERA	3%	2%	5%	3%	4%	2%
SANTIAGO WANDERS	2%		15%	0%		1%
AUDAX ITALIANO	1%	1%	0%	2%	1%	1%
UNIÓN ESPAÑOLA	1%	3%	1%	1%	1%	
COBRELOA	1%	4%	1%	0%	1%	2%
RANGERS	1%	0%		0%	6%	0%
O HIGGINS	1%				6%	
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN	1%	0%	1%	1%	1%	1%
HUACHIPATO	1%	0%		0%	4%	1%
PALESTINO	1%	0%	1%	1%		
ÑUBLENSE	1%		0%	1%	0%	
COQUIMBO UNIDO	0%		4%			

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.



Mejor Deportista 2012 - Tomás González

Base: Total entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
TOMÁS GONZÁLEZ (GIMNASIA)	62%	59%	64%
ALEXIS SÁNCHEZ (FÚTBOL)	14%	15%	14%
ARTURO VIDAL (FÚTBOL)	6%	9%	3%
FRANCISCO "CHALECO" LÓPEZ (MOTOCROSS)	3%	4%	2%
FERNANDO GONZALEZ (TENIS)	2%	2%	3%
KRISTEL KÖBRICH (NATACIÓN)	2%	1%	3%
BÁRBARA RIVEROS (TRIATLÓN)	1%	2%	1%
MAURICIO ISLA (FÚTBOL)	1%	0%	1%
CARLO DE GAVARDO (MOTOCROSS)	1%	0%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
TOMÁS GONZÁLEZ (GIMNASIA)	62%	58%	61%	63%	64%	60%	64%
ALEXIS SÁNCHEZ (FÚTBOL)	14%	17%	13%	12%	15%	18%	12%
ARTURO VIDAL (FÚTBOL)	6%	10%	7%	5%	4%	4%	4%
FRANCISCO "CHALECO" LÓPEZ (MOTOCROSS)	3%	3%	3%	6%	2%	1%	0%
FERNANDO GONZALEZ (TENIS)	2%	3%	2%	1%	2%	2%	5%
KRISTEL KÖBRICH (NATACIÓN)	2%	1%	2%	3%	2%	3%	0%
BÁRBARA RIVEROS (TRIATLÓN)	1%	1%	4%	1%	1%	1%	
MAURICIO ISLA (FÚTBOL)	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%
CARLO DE GAVARDO (MOTOCROSS)	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN NSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
TOMÁS GONZÁLEZ (GIMNASIA)	62%	64%	67%	60%	59%
ALEXIS SÁNCHEZ (FÚTBOL)	14%	7%	10%	16%	18%
ARTURO VIDAL (FÚTBOL)	6%	5%	4%	7%	7%
FRANCISCO "CHALECO" LÓPEZ (MOTOCROSS)	3%	2%	3%	4%	2%
FERNANDO GONZALEZ (TENIS)	2%	3%	2%	2%	3%
KRISTEL KÖBRICH (NATACIÓN)	2%	5%	4%	1%	1%
BÁRBARA RIVEROS (TRIATLÓN)	1%	2%	2%	1%	2%
MAURICIO ISLA (FÚTBOL)	1%	2%	1%	1%	0%
CARLO DE GAVARDO (MOTOCROSS)	1%	1%	1%	1%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total entrevistados (2600 casos)

OPINIONES Y CREENCIAS – EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
TOMÁS GONZÁLEZ (GIMNASIA)	62%	53%	58%	64%	58%	64%
ALEXIS SÁNCHEZ (FÚTBOL)	14%	21%	18%	12%	18%	14%
ARTURO VIDAL (FÚTBOL)	6%	8%	6%	6%	5%	7%
FRANCISCO "CHALECO" LÓPEZ (MOTOCROSS)	3%	6%	3%	2%	4%	3%
FERNANDO GONZALEZ (TENIS)	2%	4%	2%	3%	2%	1%
KRISTEL KÖBRICH (NATACIÓN)	2%	2%	1%	2%	2%	0%
BÁRBARA RIVEROS (TRIATLÓN)	1%	1%	1%	1%	2%	0%
MAURICIO ISLA (FÚTBOL)	1%	0%	2%	1%	1%	0%
CARLO DE GAVARDO (MOTOCROSS)	1%	0%	1%	0%	2%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

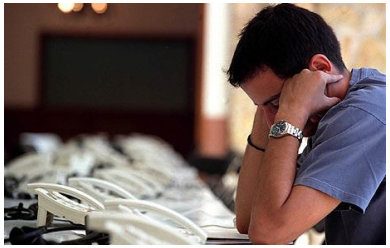
Base: Total entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- **SATISFACCIÓN CON LA VIDA**
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LA VIDA

Considerando todos los aspectos de su vida, en una escala de 1 a 7 ¿Qué tan feliz se encuentra?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

INFELIZ
NOTAS 1 a 4

12%

2012
13%

MEDIANAMENTE FELIZ
NOTAS 5

23%

2012
28%

FELIZ
NOTAS 6 y 7

66%

2012
60%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LA VIDA – EVOLUTIVO Y POR SEGMENTO

Considerando todos los aspectos de su vida, en una escala de 1 a 7 ¿Qué tan feliz se encuentra?

Porcentaje de encuestados que contestaron con nota 6 o 7.

FELICIDAD

SEXO

	Hombres	Mujeres
	68%	63%
2012:	58%	61%

GSE

	ABC1	C3	C2	D
	76%	65%	72%	59%
2012:	70%	55%	62%	59%

EDAD

	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74
	75%	63%	66%	67%	57%	59%
2012:	60%	59%	57%	57%	61%	66%

ZONA

	Norte	RM	Sur
	65%	67%	64%
2012:	64%	58%	60%

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
58%	54%	58%	57%	64%	NA	62%	60%	66%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

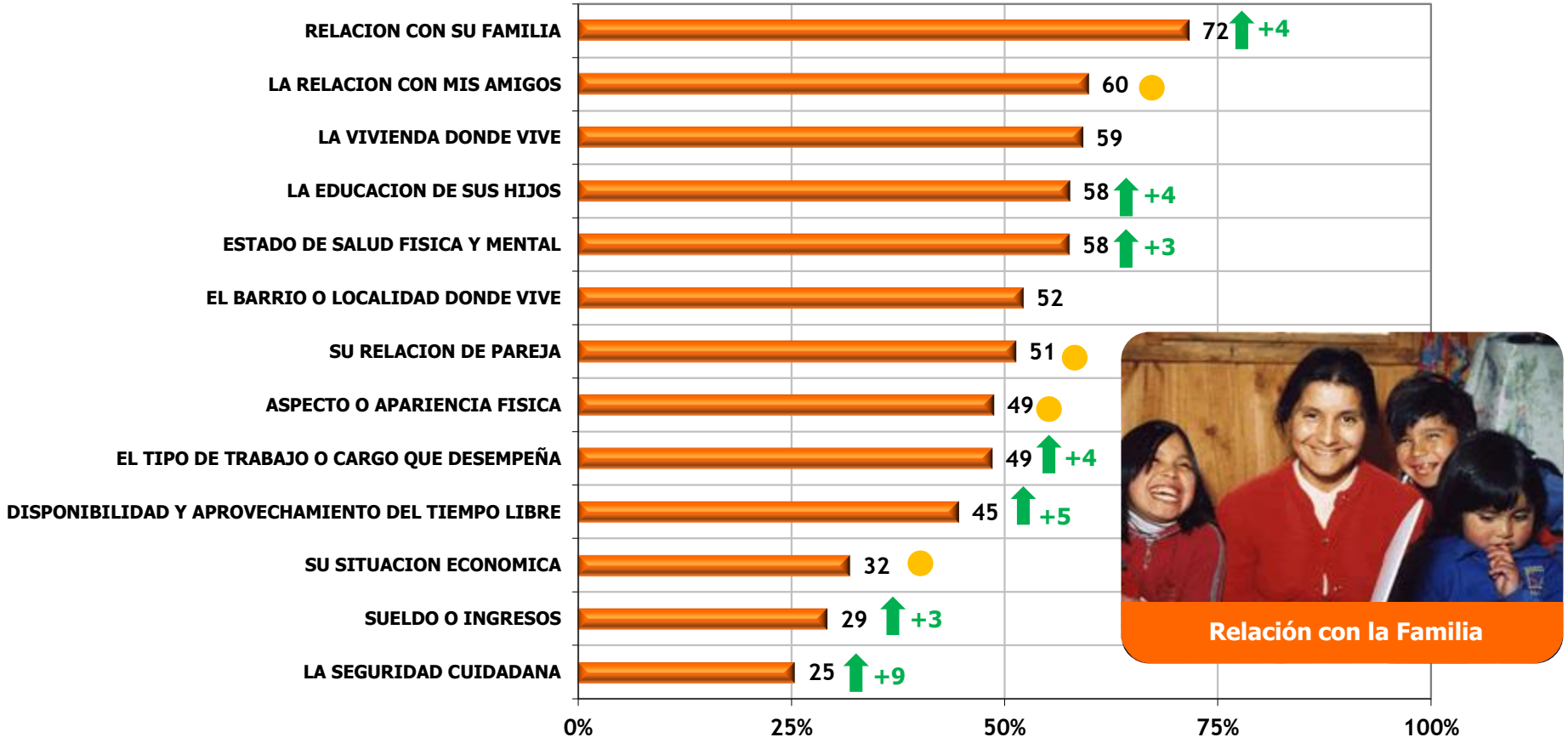
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA

En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con…?

Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Sin variación respecto 2012

Aumento respecto 2012

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA - IMPORTANCIA

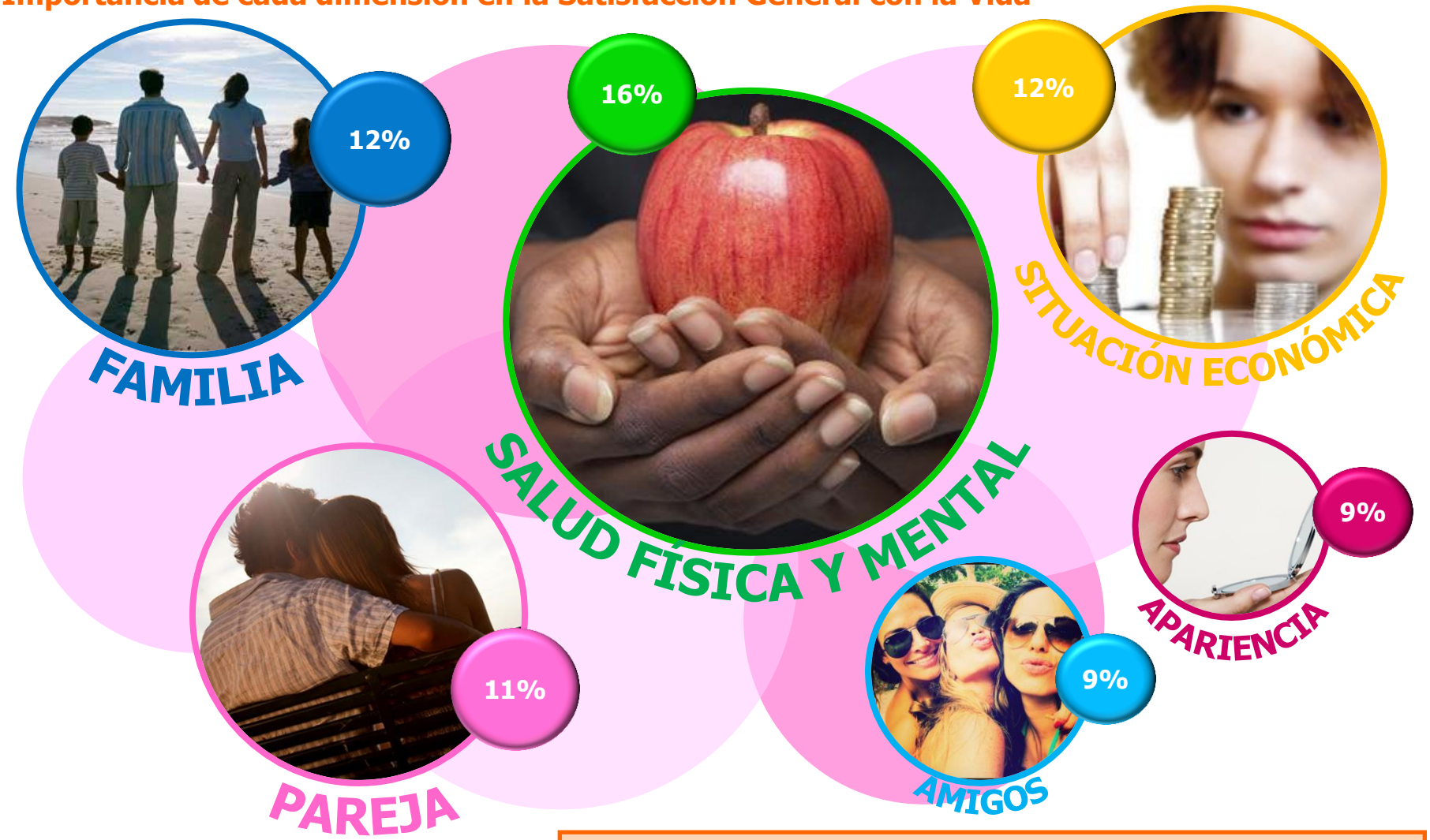
Importancia de cada dimensión en la Satisfacción General con la Vida

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

En la medición anterior, los aspectos más importantes fueron: Familia, Pareja, Salud física y mental, Tiempo libre y Seguridad Ciudadana.

IMPORTANCIA - MUJERES

Importancia de cada dimensión en la Satisfacción General con la Vida



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

En la medición anterior, los aspectos más importantes fueron: Pareja, Salud física y mental, Tiempo libre, Familia y Seguridad Ciudadana.

IMPORTANCIA - HOMBRES

Importancia de cada dimensión en la Satisfacción General con la Vida

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

En la medición anterior, los aspectos más importantes fueron: Familia, Pareja, Salud física y mental, Seguridad ciudadana y apariencia física.

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA – SEGÚN SEXO

En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con…?

Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Relación con su familia	72%	68%	76%
La relación con mis amigos	60%	59%	61%
La vivienda donde vive	59%	54%	64%
La educación de sus hijos	58%	53%	63%
Estado de salud física y mental	58%	61%	54%
El barrio o localidad donde vive	52%	47%	57%
Su relación de pareja	51%	52%	51%
Aspecto o apariencia física	49%	51%	47%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	49%	51%	46%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	45%	49%	41%
Su situación económica	32%	32%	32%
Sueldo o ingresos	29%	29%	29%
La seguridad ciudadana	25%	24%	27%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA – SEGÚN EDAD

En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con…?

Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Relación con su familia	72%	73%	71%	67%	73%	76%	70%
La relación con mis amigos	60%	65%	66%	60%	58%	59%	45%
La vivienda donde vive	59%	61%	56%	53%	58%	69%	61%
La educación de sus hijos	58%	33%	54%	67%	64%	70%	68%
Estado de salud física y mental	58%	73%	55%	59%	54%	51%	44%
El barrio o localidad donde vive	52%	49%	50%	51%	55%	54%	56%
Su relación de pareja	51%	46%	53%	55%	53%	53%	49%
Aspecto o apariencia física	49%	58%	53%	49%	46%	40%	40%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	49%	46%	53%	51%	47%	50%	44%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	45%	56%	38%	37%	41%	40%	57%
Su situación económica	32%	36%	34%	32%	29%	32%	26%
Sueldo o ingresos	29%	31%	32%	31%	26%	28%	26%
La seguridad ciudadana	25%	24%	23%	25%	29%	25%	25%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA – SEGÚN GSE

En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con…?

Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Relación con su familia	72%	74%	76%	66%	72%
La relación con mis amigos	60%	69%	63%	57%	57%
La vivienda donde vive	59%	75%	72%	58%	48%
La educación de sus hijos	58%	66%	64%	53%	54%
Estado de salud física y mental	58%	69%	65%	53%	54%
El barrio o localidad donde vive	52%	73%	61%	50%	42%
Su relación de pareja	51%	60%	57%	53%	44%
Aspecto o apariencia física	49%	68%	51%	49%	42%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	49%	67%	57%	47%	40%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	45%	47%	47%	39%	47%
Su situación económica	32%	60%	42%	32%	18%
Sueldo o ingresos	29%	59%	39%	30%	15%
La seguridad ciudadana	25%	45%	28%	24%	19%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SATISFACCIÓN CON LOS DISTINTOS ASPECTOS DE LA VIDA – SEGÚN ZONA

En una escala de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se encuentra con…?

Porcentaje de encuestados que declara sentirse *Bastante satisfecho* o *Totalmente satisfecho* en cada aspecto (6 o 7).

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Relación con su familia	72%	64%	75%	72%	73%	73%
La relación con mis amigos	60%	57%	67%	57%	70%	63%
La vivienda donde vive	59%	60%	64%	57%	63%	61%
La educación de sus hijos	58%	61%	58%	57%	60%	58%
Estado de salud física y mental	58%	54%	61%	58%	55%	62%
El barrio o localidad donde vive	52%	43%	51%	52%	57%	55%
Su relación de pareja	51%	56%	55%	49%	57%	51%
Aspecto o apariencia física	49%	48%	55%	47%	52%	50%
El tipo de trabajo o cargo que desempeña	49%	51%	52%	45%	55%	60%
Disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre	45%	43%	50%	45%	41%	44%
Su situación económica	32%	40%	42%	27%	35%	42%
Sueldo o ingresos	29%	36%	37%	25%	35%	38%
La seguridad ciudadana	25%	18%	31%	27%	20%	26%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ESTRÉS Y ANSIEDAD

Considerando todos los aspectos de su vida, sobre la base de una escala donde "1" es "Muy relajado" y "5" es "muy estresado". En este momento, ¿Cómo calificaría usted su nivel de estrés?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

MUY ESTRESADO

NS/NR 4% 5

34%

2012 22%

MEDIANAMENTE ESTRESADO

NS/NR 2

32%

2012 24%

MUY RELAJADO

NS/NR 3 2

34%

2012 53%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ESTRÉS Y ANSIEDAD

¿Qué hace para desestresarse?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Un 15% de los chilenos no hace nada para desestresarse.

ESTRÉS Y ANSIEDAD

¿Qué hace para desestresarse?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
VEO TELEVISIÓN / PELÍCULAS	28%	31%	25%
ESCUCHO MÚSICA	25%	21%	29%
DUERMO	23%	21%	26%
HAGO DEPORTE	18%	27%	9%
SALGO CON MIS AMIGOS / CARRETEO	17%	18%	16%
NADA	15%	14%	17%
COMO	9%	9%	9%
SALGO DE COMPRAS	5%	2%	8%
TENGO SEXO	3%	5%	1%
TOMO ALCOHOL	2%	4%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ESTRÉS Y ANSIEDAD

¿Qué hace para desestresarse?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
VEO TELEVISIÓN / PELÍCULAS	28%	35%	24%	30%	28%	23%	20%
ESCUCHO MÚSICA	25%	25%	25%	27%	22%	28%	25%
DUERMO	23%	23%	19%	22%	28%	27%	22%
HAGO DEPORTE	18%	31%	22%	21%	11%	10%	8%
SALGO CON MIS AMIGOS / CARRETEO	17%	32%	23%	18%	10%	8%	4%
NADA	15%	7%	14%	15%	21%	19%	19%
COMO	9%	12%	10%	12%	7%	5%	4%
SALGO DE COMPRAS	5%	3%	4%	5%	4%	8%	8%
TENGO SEXO	3%	2%	7%	6%	2%	0%	
TOMO ALCOHOL	2%	2%	4%	2%	2%	4%	

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ESTRÉS Y ANSIEDAD

¿Qué hace para desestresarse?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
VEO TELEVISIÓN / PELÍCULAS	28%	26%	29%	27%	29%
ESCUCHO MÚSICA	25%	28%	26%	28%	21%
DUERMO	23%	31%	28%	23%	19%
HAGO DEPORTE	18%	29%	22%	15%	16%
SALGO CON MIS AMIGOS / CARRETEO	17%	21%	22%	16%	15%
NADA	15%	12%	17%	16%	15%
COMO	9%	7%	9%	10%	9%
SALGO DE COMPRAS	5%	8%	5%	4%	5%
TENGO SEXO	3%	3%	3%	5%	2%
TOMO ALCOHOL	2%	2%	3%	3%	2%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ESTRÉS Y ANSIEDAD

¿Qué hace para desestresarse?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
VEO TELEVISIÓN / PELÍCULAS	28%	32%	27%	26%	32%	32%
ESCUCHO MÚSICA	25%	29%	25%	24%	27%	30%
DUERMO	23%	24%	25%	23%	23%	25%
HAGO DEPORTE	18%	23%	13%	19%	18%	19%
SALGO CON MIS AMIGOS / CARRETEO	17%	16%	17%	17%	18%	22%
NADA	15%	16%	18%	15%	13%	13%
COMO	9%	7%	7%	10%	9%	8%
SALGO DE COMPRAS	5%	7%	5%	4%	7%	4%
TENGO SEXO	3%	3%	1%	4%	1%	4%
TOMO ALCOHOL	2%	3%	1%	3%	2%	2%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- **CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE**
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

VIDA SALUDABLE

Considerando todos los aspectos de su vida, sobre la base de una escala donde "1" es "muy poco saludable" y "5" es "Muy saludable". En este momento, ¿Qué tan saludable considera que es su vida?

Porcentaje de encuestados que declaró cada alternativa

TOTAL

12%	Poco Saludable (1 y 2)
32%	Med. Saludable (3)
56%	Muy Saludable (4 y 5)

SEXO

61%	51%

GSE

ABC1 70%	c3 53%
c2 59%	D 53%

EDAD

15 a 24 64%	45 a 54 58%
25 a 34 53%	55 a 64 41%
35 a 44 54%	65 a 74 61%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
51%	64%	57%	54%	45%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

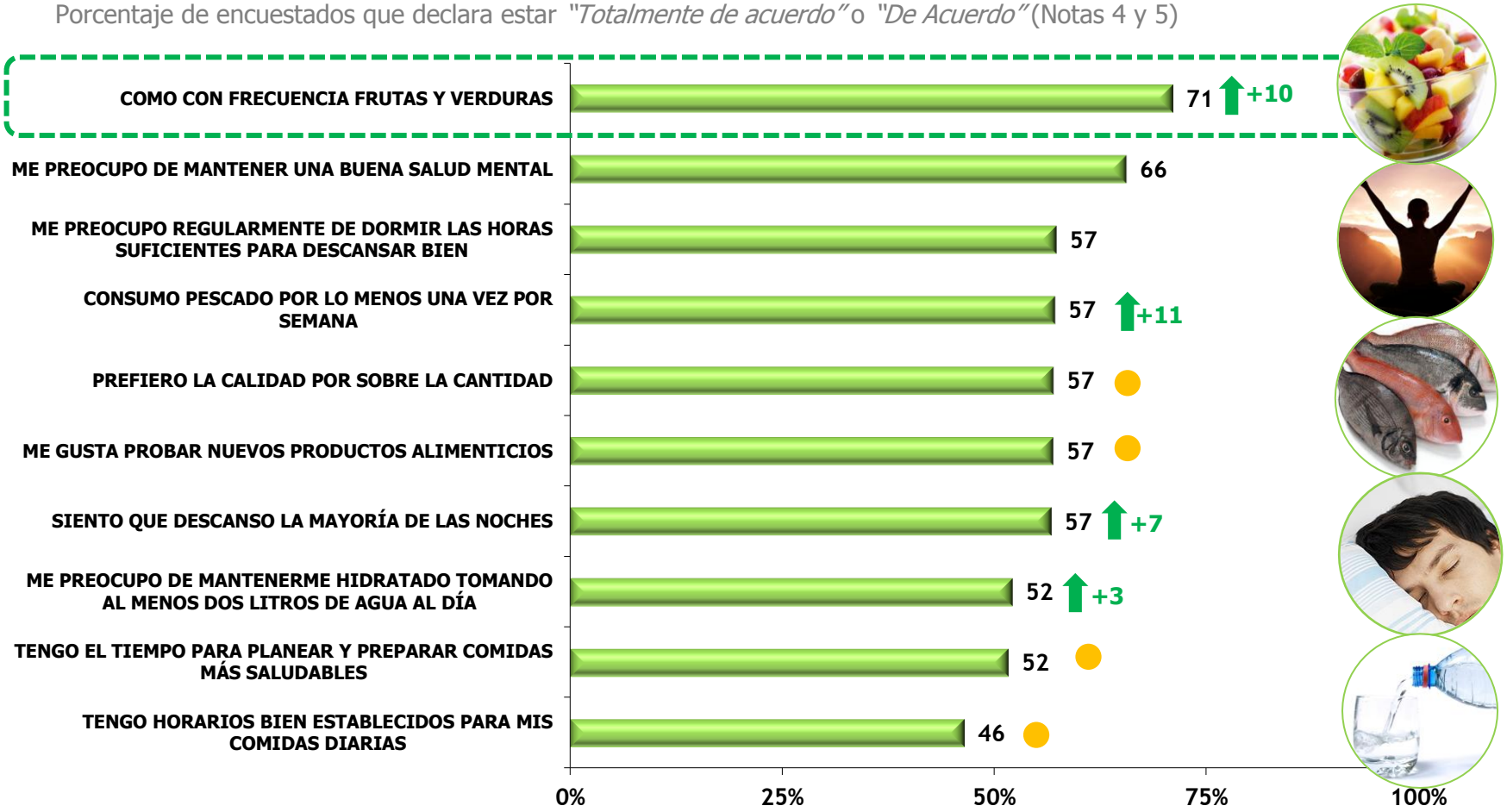
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Sin variación respecto 2012

Aumento respecto 2012

El hábito de vida saludable más común entre los chilenos es comer frutas y verduras.

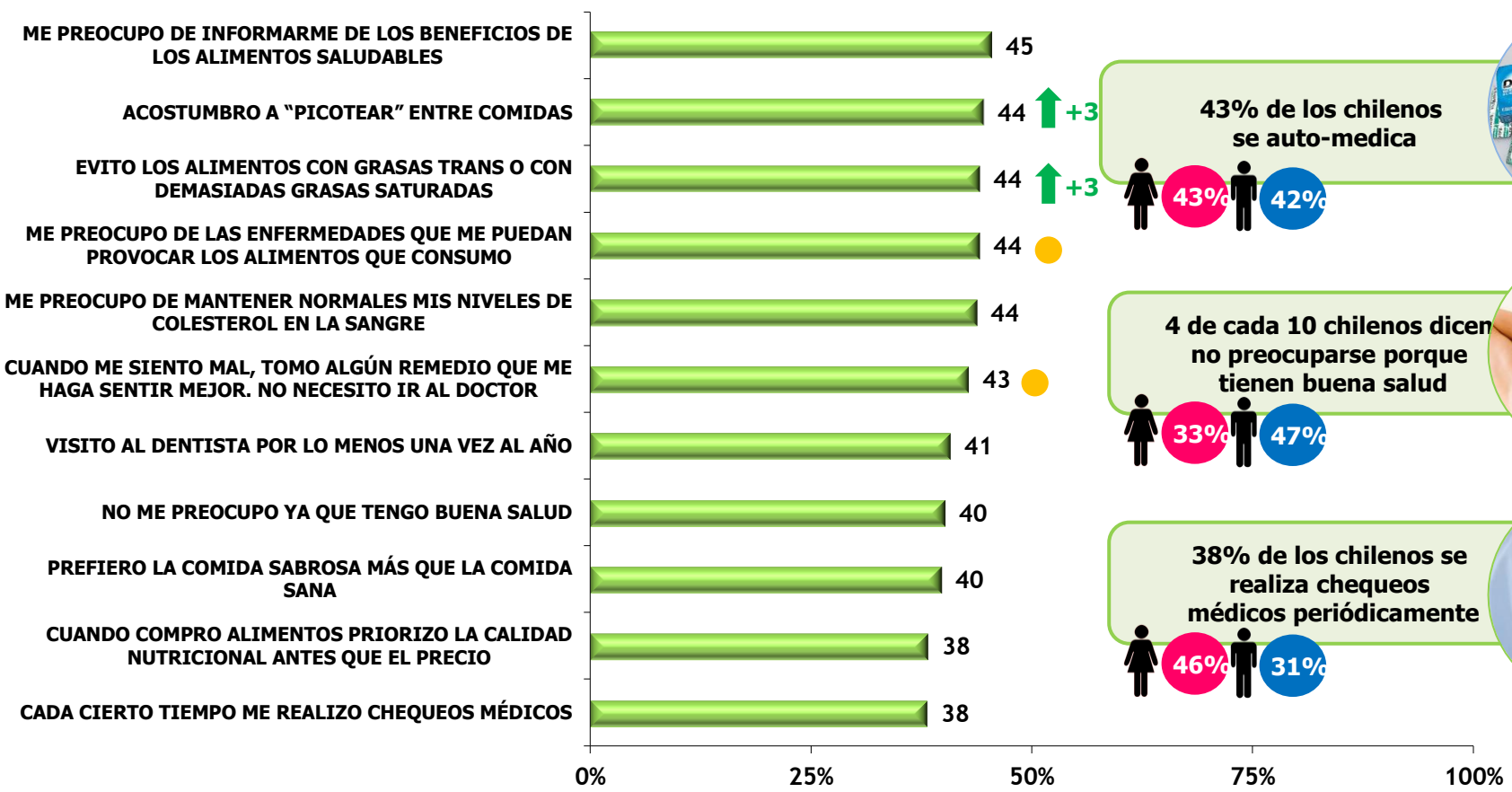
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

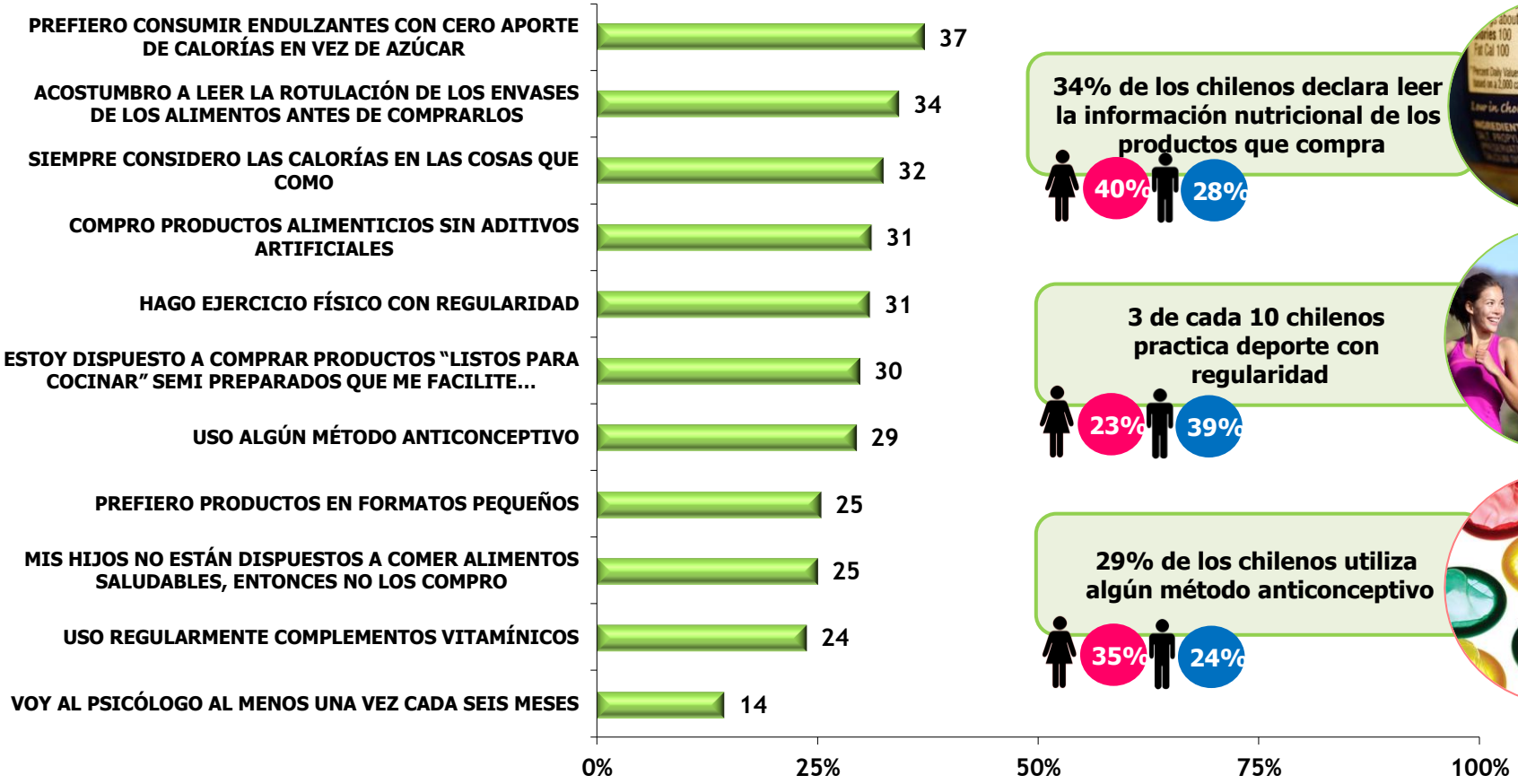
Sin variación respecto 2012

Aumento respecto 2012

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Sin variación respecto 2012

Aumento respecto 2012

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Como con frecuencia frutas y verduras	71%	66%	76%
Me preocupo de mantener una buena salud mental	66%	62%	69%
Me preocupo regularmente de dormir las horas suficientes para descansar bien	57%	56%	58%
Consumo pescado por lo menos una vez por semana	57%	52%	62%
Prefiero la calidad por sobre la cantidad	57%	52%	62%
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	57%	53%	61%
Siento que descanso la mayoría de las noches	57%	57%	57%
Me preocupo de mantenerme hidratado tomando al menos dos litros de agua al día	52%	51%	53%
Tengo el tiempo para planear y preparar comidas más saludables	52%	42%	61%
Tengo horarios bien establecidos para mis comidas diarias	46%	41%	52%
Me preocupo de informarme de los beneficios de los alimentos saludables	45%	38%	53%
Acostumbro a "picotear" entre comidas	44%	47%	42%
Evito los alimentos con grasas trans o con demasiadas grasas saturadas	44%	39%	49%
Me preocupo de las enfermedades que me puedan provocar los alimentos que consumo	44%	39%	49%
Me preocupo de mantener normales mis niveles de colesterol en la sangre	44%	38%	49%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Cuando me siento mal, tomo algún remedio que me haga sentir mejor. No necesito ir al doctor	43%	42%	43%
Visito al dentista por lo menos una vez al año	41%	38%	44%
No me preocupo ya que tengo buena salud	40%	47%	33%
Prefiero la comida sabrosa más que la comida sana	40%	42%	37%
Cuando compro alimentos priorizo la calidad nutricional antes que el precio	38%	34%	43%
Cada cierto tiempo me realizo chequeos médicos	38%	31%	46%
Prefiero consumir endulzantes con cero aporte de calorías en vez de azúcar u otros endulzantes con aporte de calorías	37%	26%	48%
Acostumbro a leer la rotulación de los envases de los alimentos antes de comprarlos	34%	28%	40%
Siempre considero las calorías en las cosas que como	32%	29%	36%
Compro productos alimenticios sin aditivos artificiales	31%	29%	33%
Hago ejercicio físico con regularidad	31%	39%	23%
Estoy dispuesto a comprar productos "listos para cocinar" semi preparados que me facilite ahorrar tiempo en el hogar	30%	33%	27%
Uso algún método anticonceptivo	29%	24%	35%
Prefiero productos en formatos pequeños	25%	24%	27%
Mis hijos no están dispuestos a comer alimentos saludables, entonces no los compro	25%	22%	28%
Uso regularmente complementos vitamínicos o medicamentos indicados para ayudar a mejorar mi salud	24%	20%	28%
Voy al psicólogo al menos una vez cada seis meses	14%	14%	15%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Como con frecuencia frutas y verduras	71%	69%	69%	69%	70%	75%	79%
Me preocupo de mantener una buena salud mental	66%	65%	60%	61%	67%	71%	71%
Me preocupo regularmente de dormir las horas suficientes para descansar bien	57%	57%	49%	55%	57%	64%	66%
Consumo pescado por lo menos una vez por semana	57%	48%	57%	51%	69%	59%	62%
Prefiero la calidad por sobre la cantidad	57%	49%	56%	56%	60%	64%	60%
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	57%	60%	56%	66%	58%	53%	40%
Siento que descanso la mayoría de las noches	57%	61%	51%	54%	52%	60%	63%
Me preocupo de mantenerme hidratado tomando al menos dos litros de agua al día	52%	49%	56%	53%	51%	55%	49%
Tengo el tiempo para planear y preparar comidas más saludables	52%	44%	47%	52%	51%	59%	63%
Tengo horarios bien establecidos para mis comidas diarias	46%	38%	38%	50%	48%	53%	57%
Me preocupo de informarme de los beneficios de los alimentos saludables	45%	37%	43%	43%	53%	54%	46%
Acostumbro a "picotear" entre comidas	44%	61%	49%	42%	41%	34%	29%
Evito los alimentos con grasas trans o con demasiadas grasas saturadas	44%	34%	47%	39%	48%	46%	57%
Me preocupo de las enfermedades que me puedan provocar los alimentos que consumo	44%	38%	46%	37%	48%	50%	49%
Me preocupo de mantener normales mis niveles de colesterol en la sangre	44%	33%	35%	39%	47%	58%	63%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Cuando me siento mal, tomo algún remedio que me haga sentir mejor. No necesito ir al doctor	43%	41%	46%	44%	49%	45%	28%
Visito al dentista por lo menos una vez al año	41%	43%	42%	38%	44%	39%	38%
No me preocupo ya que tengo buena salud	40%	58%	41%	38%	35%	29%	32%
Prefiero la comida sabrosa más que la comida sana	40%	51%	40%	36%	36%	37%	33%
Cuando compro alimentos priorizo la calidad nutricional antes que el precio	38%	29%	42%	35%	41%	47%	43%
Cada cierto tiempo me realizo chequeos médicos	38%	25%	26%	37%	42%	56%	53%
Prefiero consumir endulzantes con cero aporte de calorías en vez de azúcar u otros endulzantes con aporte de calorías	37%	24%	35%	32%	46%	45%	49%
Acostumbro a leer la rotulación de los envases de los alimentos antes de comprarlos	34%	27%	36%	40%	31%	42%	34%
Siempre considero las calorías en las cosas que como	32%	30%	34%	30%	33%	35%	35%
Compro productos alimenticios sin aditivos artificiales	31%	22%	39%	27%	33%	36%	34%
Hago ejercicio físico con regularidad	31%	42%	37%	28%	26%	26%	21%
Estoy dispuesto a comprar productos "listos para cocinar" semi preparados que me facilite ahorrar tiempo en el hogar	30%	35%	37%	34%	23%	24%	20%
Uso algún método anticonceptivo	29%	35%	52%	38%	21%	12%	5%
Prefiero productos en formatos pequeños	25%	22%	31%	29%	20%	29%	22%
Mis hijos no están dispuestos a comer alimentos saludables, entonces no los compro	25%	22%	22%	32%	24%	27%	21%
Uso regularmente complementos vitamínicos o medicamentos indicados para ayudar a mejorar mi salud	24%	20%	22%	19%	20%	36%	33%
Voy al psicólogo al menos una vez cada seis meses	14%	13%	16%	15%	11%	17%	15%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Como con frecuencia frutas y verduras	71%	73%	73%	67%	72%
Me preocupo de mantener una buena salud mental	66%	72%	70%	67%	60%
Me preocupo regularmente de dormir las horas suficientes para descansar bien	57%	66%	51%	54%	60%
Consumo pescado por lo menos una vez por semana	57%	66%	57%	58%	53%
Prefiero la calidad por sobre la cantidad	57%	70%	63%	59%	48%
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	57%	69%	60%	56%	52%
Siento que descanso la mayoría de las noches	57%	63%	54%	49%	62%
Me preocupo de mantenerme hidratado tomando al menos dos litros de agua al día	52%	66%	58%	47%	49%
Tengo el tiempo para planear y preparar comidas más saludables	52%	57%	47%	49%	55%
Tengo horarios bien establecidos para mis comidas diarias	46%	59%	53%	47%	38%
Me preocupo de informarme de los beneficios de los alimentos saludables	45%	62%	45%	49%	38%
Acostumbro a "picotear" entre comidas	44%	42%	46%	42%	46%
Evito los alimentos con grasas trans o con demasiadas grasas saturadas	44%	61%	47%	43%	39%
Me preocupo de las enfermedades que me puedan provocar los alimentos que consumo	44%	56%	50%	41%	40%
Me preocupo de mantener normales mis niveles de colesterol en la sangre	44%	55%	45%	38%	44%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Cuando me siento mal, tomo algún remedio que me haga sentir mejor. No necesito ir al doctor	43%	48%	40%	44%	42%
Visito al dentista por lo menos una vez al año	41%	63%	46%	39%	33%
No me preocupo ya que tengo buena salud	40%	49%	47%	35%	38%
Prefiero la comida sabrosa más que la comida sana	40%	43%	43%	37%	39%
Cuando compro alimentos priorizo la calidad nutricional antes que el precio	38%	62%	48%	37%	26%
Cada cierto tiempo me realizo chequeos médicos	38%	50%	41%	33%	36%
Prefiero consumir endulzantes con cero aporte de calorías en vez de azúcar u otros endulzantes con aporte de calorías	37%	53%	45%	35%	30%
Acostumbro a leer la rotulación de los envases (información nutricional, fuente, productor, etc.) De los alimentos antes de comprarlos	34%	59%	40%	30%	27%
Siempre considero las calorías en las cosas que como	32%	49%	37%	30%	27%
Compro productos alimenticios sin aditivos artificiales	31%	46%	38%	33%	22%
Hago ejercicio físico con regularidad	31%	51%	33%	27%	27%
Estoy dispuesto a comprar productos "listos para cocinar" semi preparados que me facilite ahorrar tiempo en el hogar	30%	43%	36%	28%	24%
Uso algún método anticonceptivo	29%	46%	35%	26%	24%
Prefiero productos en formatos pequeños	25%	43%	28%	26%	18%
Mis hijos no están dispuestos a comer alimentos saludables, entonces no los compro	25%	36%	23%	24%	23%
Uso regularmente complementos vitamínicos o medicamentos indicados para ayudar a mejorar mi salud	24%	39%	23%	23%	21%
Voy al psicólogo al menos una vez cada seis meses	14%	29%	15%	14%	10%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Como con frecuencia frutas y verduras	71%	71%	75%	72%	69%	62%
Me preocupo de mantener una buena salud mental	66%	67%	68%	64%	70%	66%
Me preocupo regularmente de dormir las horas suficientes para descansar bien	57%	60%	65%	56%	53%	61%
Consumo pescado por lo menos una vez por semana	57%	62%	54%	60%	45%	50%
Prefiero la calidad por sobre la cantidad	57%	59%	59%	57%	55%	54%
Me gusta probar nuevos productos alimenticios	57%	50%	56%	58%	56%	56%
Siento que descanso la mayoría de las noches	57%	54%	61%	56%	58%	55%
Me preocupo de mantenerme hidratado tomando al menos dos litros de agua al día	52%	59%	53%	52%	50%	47%
Tengo el tiempo para planear y preparar comidas más saludables	52%	46%	50%	56%	40%	41%
Tengo horarios bien establecidos para mis comidas diarias	46%	44%	54%	45%	50%	48%
Me preocupo de informarme de los beneficios de los alimentos saludables	45%	45%	44%	46%	46%	44%
Acostumbro a "picotear" entre comidas	44%	40%	46%	46%	41%	40%
Evito los alimentos con grasas trans o con demasiadas grasas saturadas	44%	45%	46%	44%	43%	42%
Me preocupo de las enfermedades que me puedan provocar los alimentos que consumo	44%	49%	38%	45%	42%	42%
Me preocupo de mantener normales mis niveles de colesterol en la sangre	44%	46%	47%	43%	40%	46%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

HÁBITOS Y COSTUMBRES

Ahora le voy a leer una serie hábitos y costumbres. La idea es que Ud. me señale cuán de acuerdo está con cada afirmación.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

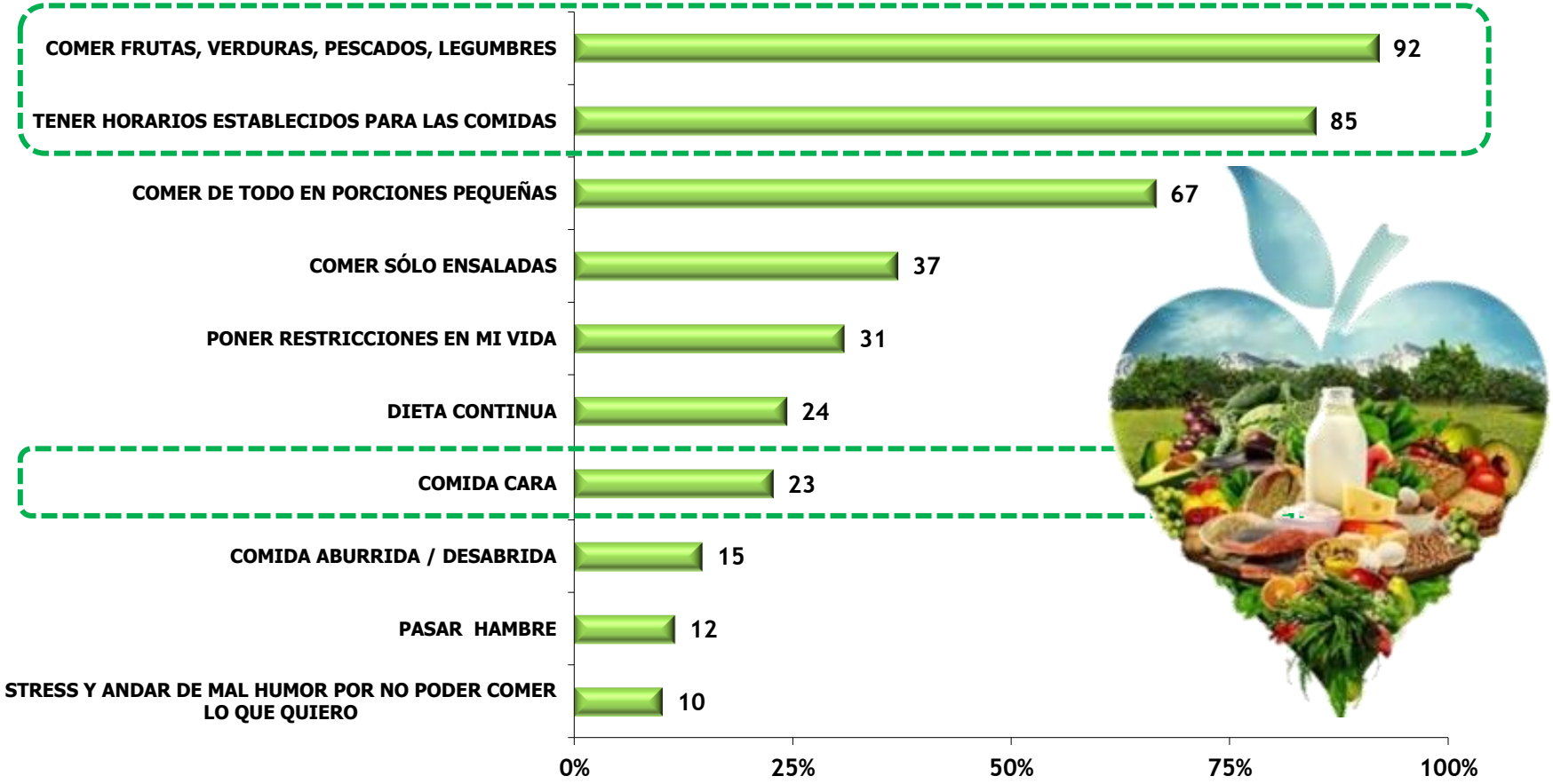
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Cuando me siento mal, tomo algún remedio que me haga sentir mejor. No necesito ir al doctor	43%	50%	47%	39%	53%	45%
Visito al dentista por lo menos una vez al año	41%	34%	39%	44%	36%	31%
No me preocupo ya que tengo buena salud	40%	34%	42%	42%	38%	34%
Prefiero la comida sabrosa más que la comida sana	40%	42%	40%	39%	42%	42%
Cuando compro alimentos priorizo la calidad nutricional antes que el precio	38%	39%	40%	39%	35%	36%
Cada cierto tiempo me realizo chequeos médicos	38%	34%	41%	38%	41%	30%
Prefiero consumir endulzantes con cero aporte de calorías en vez de azúcar u otros endulzantes con aporte de calorías	37%	31%	36%	38%	37%	36%
Acostumbro a leer la rotulación de los envases (información nutricional, fuente, productor, etc.) De los alimentos antes de comprarlos	34%	31%	32%	36%	29%	33%
Siempre considero las calorías en las cosas que como	32%	36%	33%	33%	29%	32%
Compro productos alimenticios sin aditivos artificiales	31%	37%	25%	32%	30%	29%
Hago ejercicio físico con regularidad	31%	29%	27%	34%	25%	24%
Estoy dispuesto a comprar productos "listos para cocinar" semi preparados que me facilite ahorrar tiempo en el hogar	30%	32%	26%	31%	28%	28%
Uso algún método anticonceptivo	29%	38%	32%	28%	29%	27%
Prefiero productos en formatos pequeños	25%	26%	24%	24%	29%	32%
Mis hijos no están dispuestos a comer alimentos saludables, entonces no los compro	25%	19%	19%	28%	23%	22%
Uso regularmente complementos vitamínicos o medicamentos indicados para ayudar a mejorar mi salud	24%	26%	20%	24%	24%	27%
Voy al psicólogo al menos una vez cada seis meses	14%	14%	11%	16%	12%	9%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

¿Cuáles de las siguientes oraciones considera que representan a una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa (Respuesta múltiple).



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Para los chilenos tener una alimentación saludable se relaciona con comer frutas, verduras, pescados, legumbres y tener horarios establecidos para las comidas. Un 23% considera que comer saludable es caro.

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

¿Cuáles de las siguientes oraciones considera que representan a una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa (Respuesta múltiple).

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Comer frutas, verduras, pescados, legumbres	92%	91%	93%
Tener horarios establecidos para las comidas	85%	84%	85%
Comer de todo en porciones pequeñas	67%	60%	73%
Comer sólo ensaladas	37%	34%	41%
Poner restricciones en mi vida	31%	29%	33%
Dieta continua	24%	26%	23%
Comida cara	23%	25%	21%
Comida aburrida / desabrida	15%	14%	16%
Pasar hambre	12%	11%	12%
Stress y andar de mal humor por no poder comer lo que quiero	10%	10%	10%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

¿Cuáles de las siguientes oraciones considera que representan a una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa (Respuesta múltiple).

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Comer frutas, verduras, pescados, legumbres	92%	94%	90%	89%	92%	93%	94%
Tener horarios establecidos para las comidas	85%	80%	83%	85%	84%	88%	91%
Comer de todo en porciones pequeñas	67%	60%	67%	62%	67%	73%	77%
Comer sólo ensaladas	37%	31%	39%	36%	35%	51%	37%
Poner restricciones en mi vida	31%	31%	38%	26%	32%	27%	31%
Dieta continua	24%	27%	27%	24%	22%	26%	19%
Comida cara	23%	25%	24%	25%	19%	20%	22%
Comida aburrida / desabrida	15%	15%	15%	14%	12%	17%	15%
Pasar hambre	12%	10%	14%	13%	10%	13%	8%
Stress y andar de mal humor por no poder comer lo que quiero	10%	11%	16%	9%	8%	10%	7%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

¿Cuáles de las siguientes oraciones considera que representan a una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa (Respuesta múltiple).

SEGÚN NSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Comer frutas, verduras, pescados, legumbres	92%	95%	88%	92%	94%
Tener horarios establecidos para las comidas	85%	92%	80%	83%	87%
Comer de todo en porciones pequeñas	67%	80%	58%	66%	67%
Comer sólo ensaladas	37%	38%	38%	35%	37%
Poner restricciones en mi vida	31%	36%	30%	33%	29%
Dieta continua	24%	29%	27%	24%	22%
Comida cara	23%	17%	17%	23%	28%
Comida aburrida / desabrida	15%	13%	14%	14%	16%
Pasar hambre	12%	9%	10%	10%	15%
Stress y andar de mal humor por no poder comer lo que quiero	10%	12%	9%	10%	11%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ALIMENTACIÓN SALUDABLE

¿Cuáles de las siguientes oraciones considera que representan a una alimentación saludable?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa (Respuesta múltiple).

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Comer frutas, verduras, pescados, legumbres	92%	93%	93%	91%	96%	91%
Tener horarios establecidos para las comidas	85%	87%	89%	82%	91%	89%
Comer de todo en porciones pequeñas	67%	71%	68%	65%	66%	73%
Comer sólo ensaladas	37%	42%	37%	38%	27%	39%
Poner restricciones en mi vida	31%	31%	40%	25%	43%	48%
Dieta continua	24%	19%	30%	24%	24%	28%
Comida cara	23%	22%	24%	24%	18%	25%
Comida aburrida / desabrida	15%	16%	16%	13%	16%	24%
Pasar hambre	12%	9%	13%	12%	8%	17%
Stress y andar de mal humor por no poder comer lo que quiero	10%	13%	17%	8%	10%	16%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

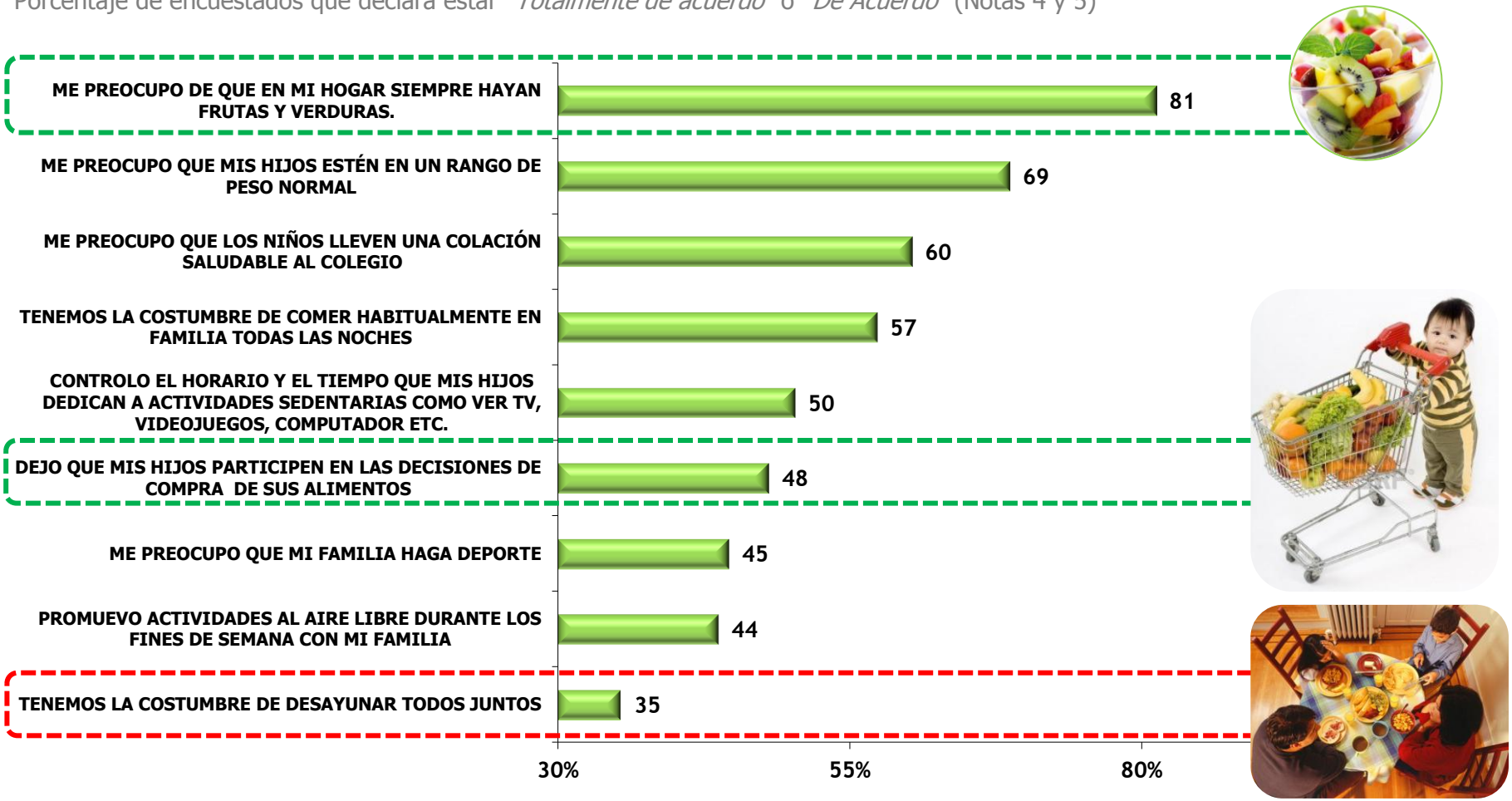
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA FAMILIA

Pensando en lo que usted hace para promover hábitos de vida saludable en su entorno familiar, qué tan de acuerdo o en desacuerdo (en una escala de 1 a 5) está con las siguientes afirmaciones.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados que viven con sus hijos (1397 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA FAMILIA

Pensando en lo que usted hace para promover hábitos de vida saludable en su entorno familiar, qué tan de acuerdo o en desacuerdo (en una escala de 1 a 5) está con las siguientes afirmaciones.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Me preocupo de que en mi hogar siempre hayan frutas y verduras.	81%	78%	83%
Me preocupo que mis hijos estén en un rango de peso normal	69%	66%	70%
Me preocupo que los niños lleven una colación saludable al colegio	60%	57%	63%
Tenemos la costumbre de comer habitualmente en familia todas las noches	57%	54%	60%
Controlo el horario y el tiempo que mis hijos dedican a actividades sedentarias como ver tv, videojuegos, computador etc.	50%	47%	53%
Dejo que mis hijos participen en las decisiones de compra de sus alimentos	48%	46%	49%
Me preocupo que mi familia haga deporte	45%	43%	46%
Promuevo actividades al aire libre durante los fines de semana con mi familia	44%	44%	43%
Tenemos la costumbre de desayunar todos juntos	35%	33%	37%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

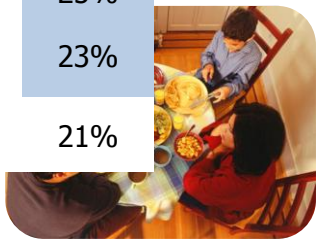
GfK

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA FAMILIA

Pensando en lo que usted hace para promover hábitos de vida saludable en su entorno familiar, qué tan de acuerdo o en desacuerdo (en una escala de 1 a 5) está con las siguientes afirmaciones.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Me preocupo de que en mi hogar siempre hayan frutas y verduras.	81%	86%	79%	84%	84%	75%	73%
Me preocupo que mis hijos estén en un rango de peso normal	69%	85%	80%	81%	63%	47%	51%
Me preocupo que los niños lleven una colación saludable al colegio	60%	56%	75%	73%	59%	38%	30%
Tenemos la costumbre de comer habitualmente en familia todas las noches	57%	55%	52%	59%	65%	54%	44%
Controlo el horario y el tiempo que mis hijos dedican a actividades sedentarias como ver tv, videojuegos, computador etc.	50%	54%	65%	60%	46%	33%	27%
Dejo que mis hijos participen en las decisiones de compra de sus alimentos	48%	37%	39%	49%	47%	54%	65%
Me preocupo que mi familia haga deporte	45%	33%	54%	52%	44%	35%	25%
Promuevo actividades al aire libre durante los fines de semana con mi familia	44%	59%	55%	53%	36%	34%	23%
Tenemos la costumbre de desayunar todos juntos	35%	27%	47%	42%	33%	23%	21%



Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA FAMILIA

Pensando en lo que usted hace para promover hábitos de vida saludable en su entorno familiar, qué tan de acuerdo o en desacuerdo (en una escala de 1 a 5) está con las siguientes afirmaciones.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN NSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Me preocupo de que en mi hogar siempre hayan frutas y verduras.	81%	89%	84%	80%	78%
Me preocupo que mis hijos estén en un rango de peso normal	69%	85%	69%	70%	62%
Me preocupo que los niños lleven una colación saludable al colegio	60%	70%	65%	62%	53%
Tenemos la costumbre de comer habitualmente en familia todas las noches	57%	76%	55%	51%	57%
Controlo el horario y el tiempo que mis hijos dedican a actividades sedentarias como ver tv, videojuegos, computador etc.	50%	64%	56%	46%	46%
Dejo que mis hijos participen en las decisiones de compra de sus alimentos	48%	57%	55%	43%	45%
Me preocupo que mi familia haga deporte	45%	68%	38%	39%	45%
Promuevo actividades al aire libre durante los fines de semana con mi familia	44%	62%	51%	43%	34%
Tenemos la costumbre de desayunar todos juntos	35%	55%	31%	34%	33%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE EN LA FAMILIA

Pensando en lo que usted hace para promover hábitos de vida saludable en su entorno familiar, qué tan de acuerdo o en desacuerdo (en una escala de 1 a 5) está con las siguientes afirmaciones.

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Me preocupo de que en mi hogar siempre hayan frutas y verduras.	81%	79%	77%	81%	86%	82%
Me preocupo que mis hijos estén en un rango de peso normal	69%	69%	69%	70%	62%	70%
Me preocupo que los niños lleven una colación saludable al colegio	60%	62%	64%	59%	58%	70%
Tenemos la costumbre de comer habitualmente en familia todas las noches	57%	61%	49%	57%	59%	63%
Controlo el horario y el tiempo que mis hijos dedican a actividades sedentarias como ver tv, videojuegos, computador etc.	50%	45%	48%	53%	41%	58%
Dejo que mis hijos participen en las decisiones de compra de sus alimentos	48%	47%	39%	52%	40%	44%
Me preocupo que mi familia haga deporte	45%	42%	42%	48%	31%	51%
Promuevo actividades al aire libre durante los fines de semana con mi familia	44%	40%	40%	45%	39%	53%
Tenemos la costumbre de desayunar todos juntos	35%	48%	45%	32%	37%	36%

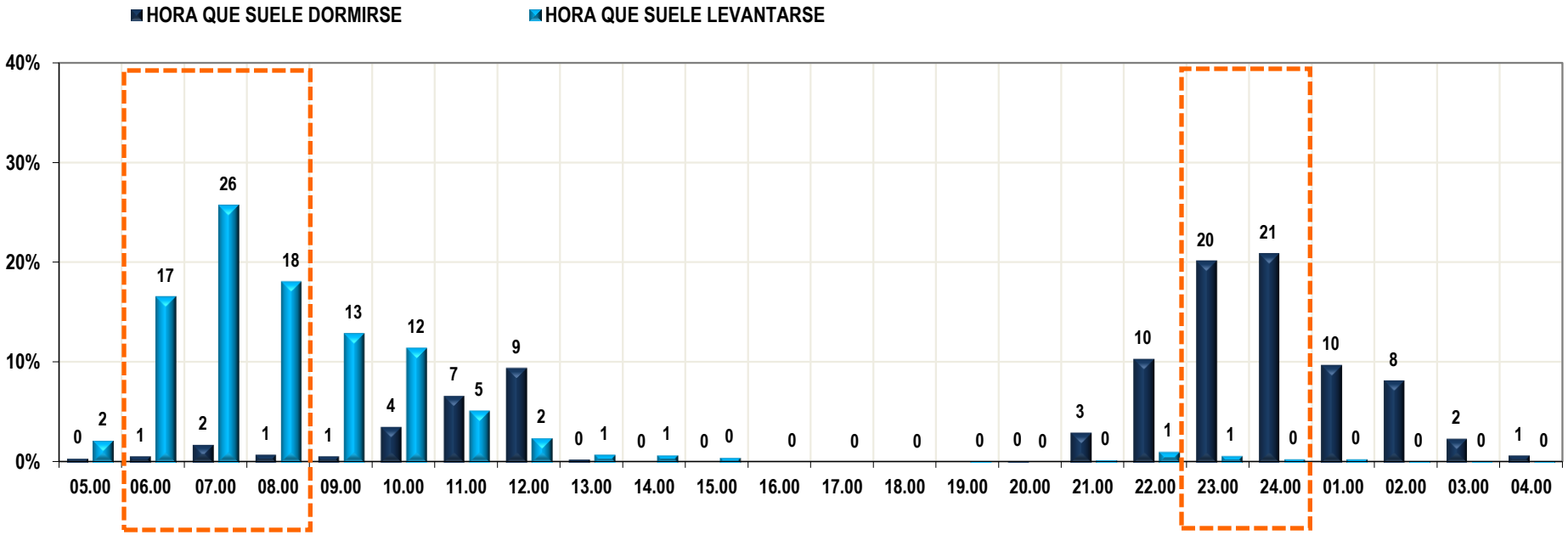
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

HÁBITOS DEL SUEÑO – FIN DE SEMANA

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

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

EN LA SEMANA



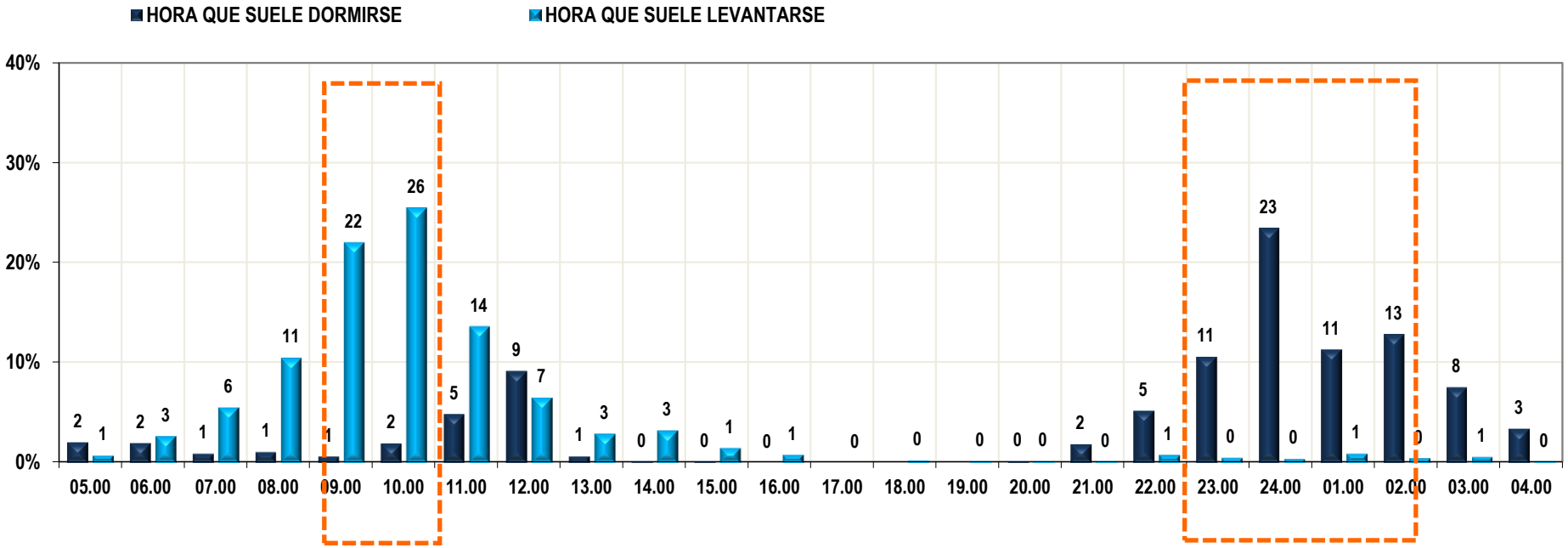
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

HÁBITOS DEL SUEÑO – SEMANA

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

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa.

FIN DE SEMANA



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

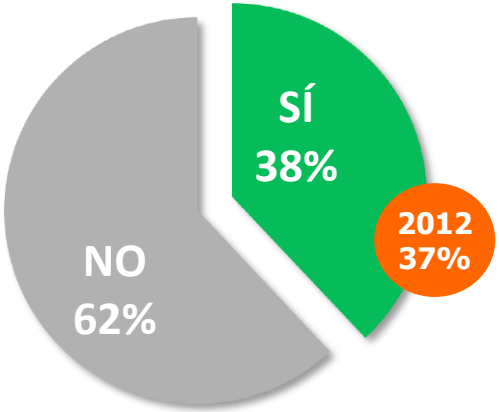
GfK

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA

¿Practica regularmente algún deporte o actividad física?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

TOTAL



Sólo un 38% de los chilenos practica algún deporte o actividad física.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE PRACTICA ALGÚN DEPORTE O ACTIVIDAD FÍSICA

SEXO

- 55%
- 21%

GSE

- ABC1 54%
- C3 35%
- C2 46%
- D 31%

EDAD

- 15 a 24 52%
- 45 a 54 28%
- 25 a 34 46%
- 55 a 64 28%
- 35 a 44 40%
- 65 a 74 26%

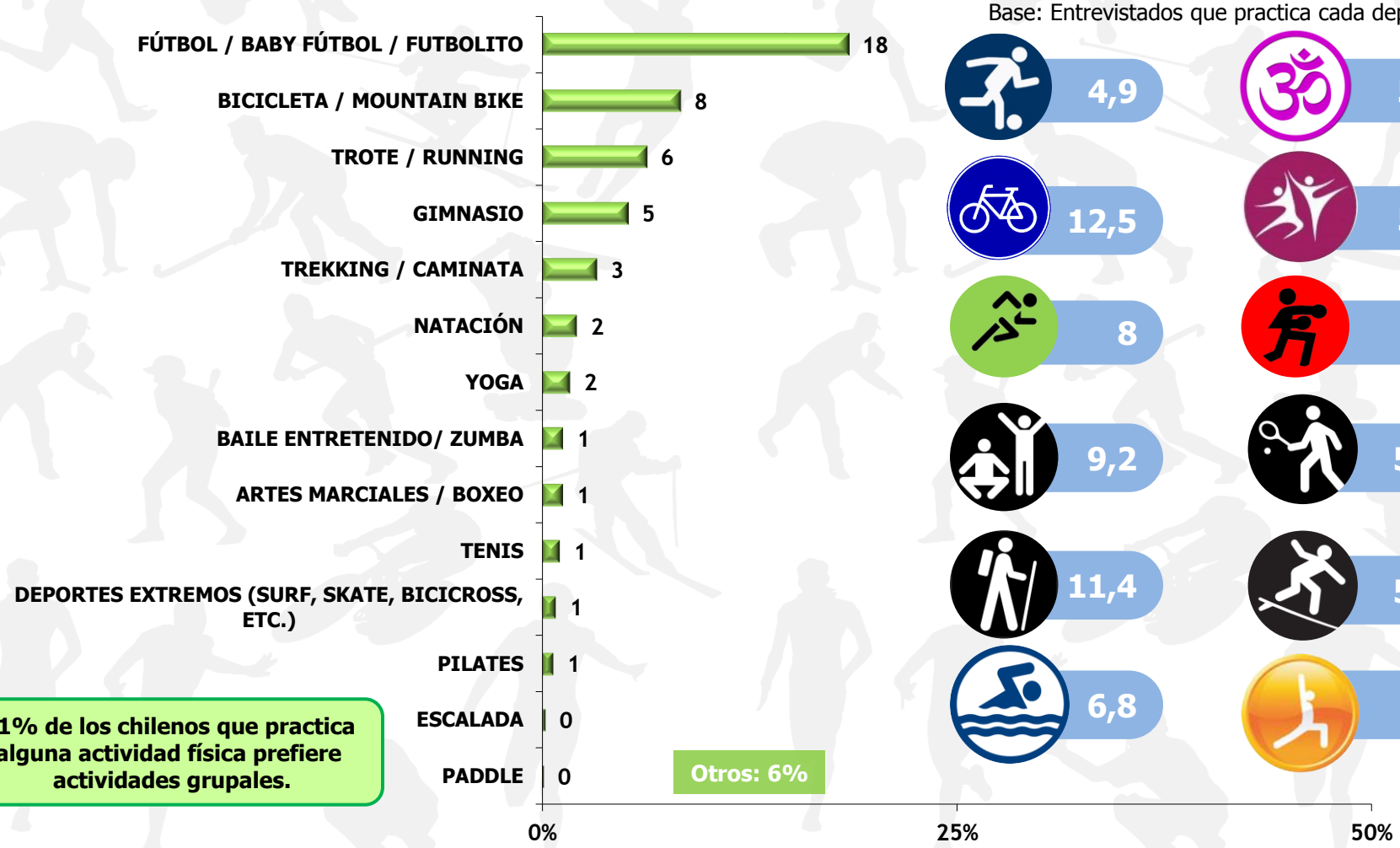
ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
36%	31%	40%	37%	30%

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA

¿Qué deporte practica? ¿Con qué frecuencia?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa



61% de los chilenos que practica alguna actividad física prefiere actividades grupales.

Base: Entrevistados que practican algún deporte (988 casos)

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA

¿Qué deporte practica?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	NINGUNO	FÚTBOL / BABY / FUTBOLITO	BICICLETA / MOUNTAIN BIKE	TROTE / RUNNING	OTRO	GIMNASIO	TREKKING / CAMINATA	NATACIÓN	YOGA	BAILE/ ZUMBA
TOTAL	62%	18%	8%	6%	6%	5%	3%	2%	2%	1%
HOMBRE	45%	36%	12%	9%	6%	5%	4%	3%	1%	0%
MUJER	79%	1%	5%	3%	6%	6%	2%	1%	2%	2%
15-24	48%	34%	11%	12%	7%	6%	4%	3%	2%	2%
25-34	54%	21%	14%	9%	4%	8%	1%	2%	3%	2%
35-44	60%	21%	8%	3%	7%	5%	2%	4%	2%	2%
45-54	72%	14%	4%	5%	4%	4%	3%	2%	2%	0%
55-64	72%	7%	9%	2%	9%	4%	2%	1%	1%	2%
65-74	74%	4%	4%	5%	5%	3%	7%		1%	
ABC1	46%	15%	12%	13%	5%	16%	6%	4%	6%	1%
C2	54%	22%	12%	5%	8%	7%	3%	3%	4%	2%
C3	65%	16%	8%	4%	5%	6%	2%	2%	0%	1%
D	69%	19%	6%	7%	5%	1%	3%	1%	0%	1%
NORTE	64%	15%	8%	6%	6%	7%	4%	3%	3%	1%
CENTRO NORTE	69%	16%	6%	6%	6%	4%	3%	2%	0%	2%
RM	60%	20%	9%	6%	6%	5%	3%	2%	2%	1%
CENTRO SUR	63%	17%	7%	9%	8%	4%	4%	1%	1%	3%
SUR	70%	16%	6%	4%	3%	7%	4%	1%	0%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Entrevistados que practican algún deporte (988 casos)

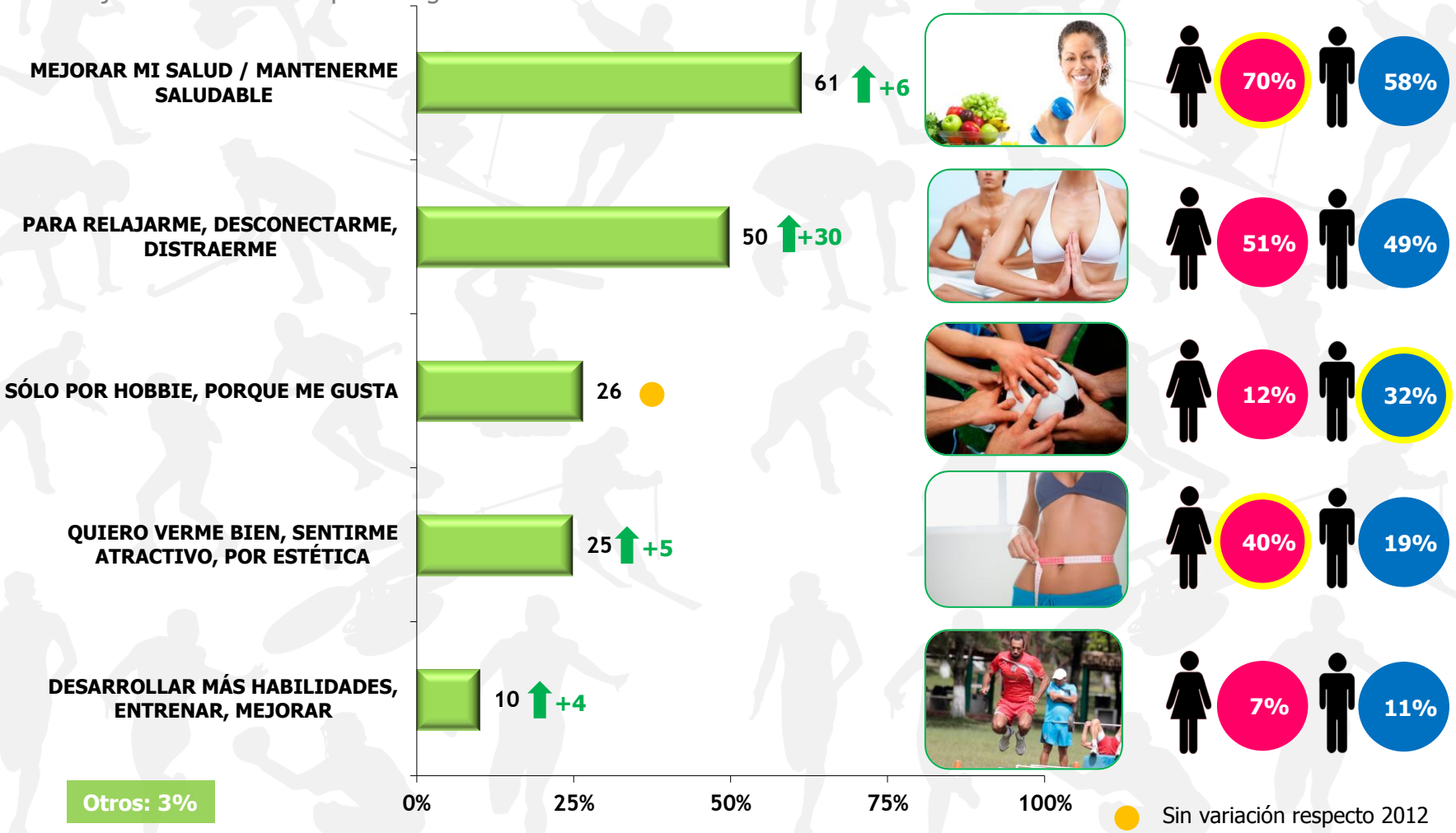
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA - MOTIVACIONES

Usted realiza ejercicios pensando en…?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa



Otros: 3%

Base: Total de entrevistados (988 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA - MOTIVACIONES

Usted realiza ejercicios pensando en…?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	MEJORAR MI SALUD / MANTENERME SALUDABLE	PARA RELAJARME, DESCONECTARME, DISTRAERME	SÓLO POR HOBBIE, PORQUE ME GUSTA	QUIERO VERME BIEN, SENTIRME ATRACTIVO, POR ESTÉTICA	DESARROLLAR MÁS HABILIDADES, ENTRENAR, MEJORAR
TOTAL	61%	50%	26%	25%	10%
HOMBRE	58%	49%	32%	19%	11%
MUJER	70%	51%	12%	40%	7%
15-24	63%	51%	36%	32%	13%
25-34	52%	52%	27%	25%	8%
35-44	51%	54%	18%	24%	15%
45-54	71%	45%	19%	23%	9%
55-64	63%	47%	28%	20%	5%
65-74	82%	42%	21%	9%	
ABC1	86%	55%	10%	37%	17%
C2	66%	49%	30%	24%	7%
C3	60%	51%	29%	26%	8%
D	46%	46%	30%	19%	11%
NORTE	75%	55%	18%	35%	10%
CENTRO NORTE	70%	41%	28%	29%	17%
RM	58%	51%	26%	21%	9%
CENTRO SUR	59%	44%	31%	32%	9%
SUR	69%	51%	29%	26%	10%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

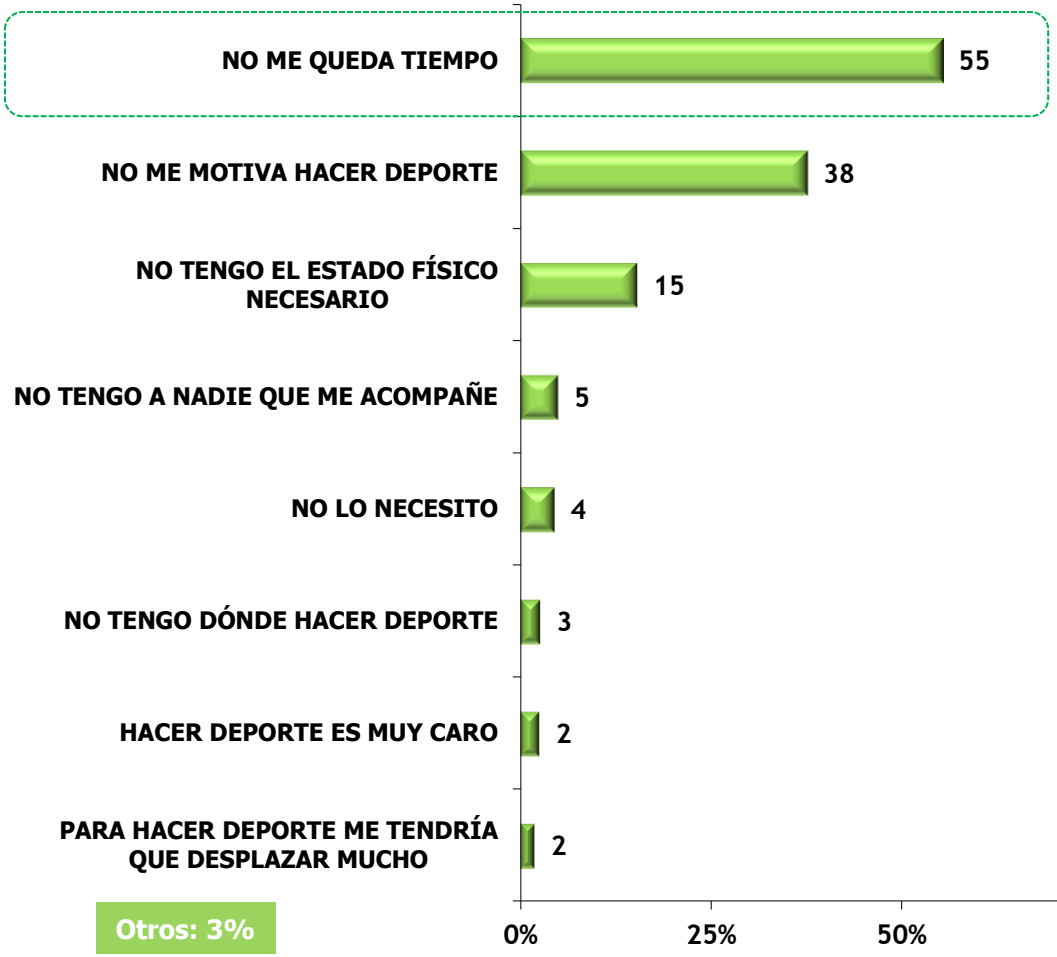
Base: Total de entrevistados (988 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA – RAZONES PARA NO HACER DEPORTE

¿Cuáles son las principales razones por la cuales usted no practica un deporte o ejercicio físico con regularidad…? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

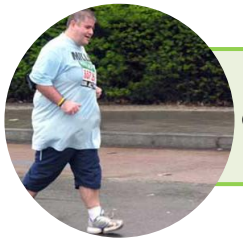


55% de los chilenos declara que no tiene tiempo para practicar deporte

51% 62%

38% de quienes no realizan actividad física reconoce que no le motiva hacer deporte

40% 34%



15% declaran no tener el estado físico necesario para hacer deporte

16% 14%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados que no hace deporte (1612 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

DEPORTE Y ACTIVIDAD FÍSICA – RAZONES PARA NO HACER DEPORTE

¿Cuáles son las principales razones por la cuales usted no practica un deporte o ejercicio físico con regularidad…? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	NO ME QUEDA TIEMPO	NO ME MOTIVA HACER DEPORTE	NO TENGO EL ESTADO FÍSICO NECESARIO	NO TENGO A NADIE QUE ME ACOMPAÑE	NO LO NECESITO	NO TENGO DÓNDE HACER DEPORTE	HACER DEPORTE ES MUY CARO	PARA HACER DEPORTE ME TENDRÍA QUE DESPLAZAR MUCHO
TOTAL	55%	38%	15%	5%	4%	3%	2%	2%
HOMBRE	62%	34%	14%	3%	5%	2%	2%	2%
MUJER	51%	40%	16%	6%	4%	3%	3%	2%
15-24	49%	44%	7%	8%	5%	2%	5%	4%
25-34	64%	37%	7%	7%	3%	2%	2%	2%
35-44	67%	32%	14%	3%	2%	2%	2%	1%
45-54	65%	36%	8%	5%	4%	2%	4%	1%
55-64	49%	39%	18%	2%	6%	4%	0%	1%
65-74	30%	38%	43%	4%	7%	3%	0%	4%
ABC1	57%	41%	9%	9%	4%	1%	3%	3%
C2	53%	33%	13%	6%	5%	3%	2%	2%
C3	54%	39%	15%	5%	4%	2%	2%	2%
D	57%	38%	17%	4%	4%	3%	3%	2%
NORTE	58%	41%	12%	8%	5%	3%	4%	3%
CENTRO NORTE	56%	33%	14%	6%	5%	4%	3%	3%
RM	56%	36%	17%	3%	4%	2%	2%	1%
CENTRO SUR	50%	47%	11%	8%	3%	2%	2%	2%
SUR	53%	37%	16%	12%	8%	6%	4%	5%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

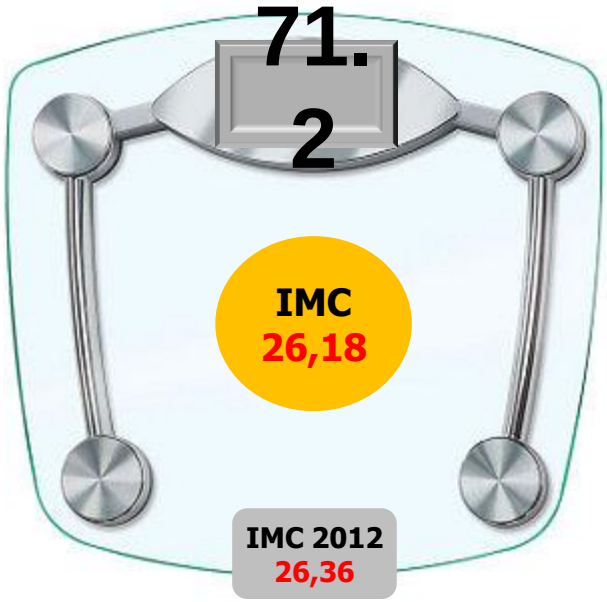
Base: Total de entrevistados que no hace deporte (1612 casos)

PESO Y ESTATURA

¿Cuánto pesa? ¿Cuánto mide?

Porcentaje de encuestados que declaró cada alternativa

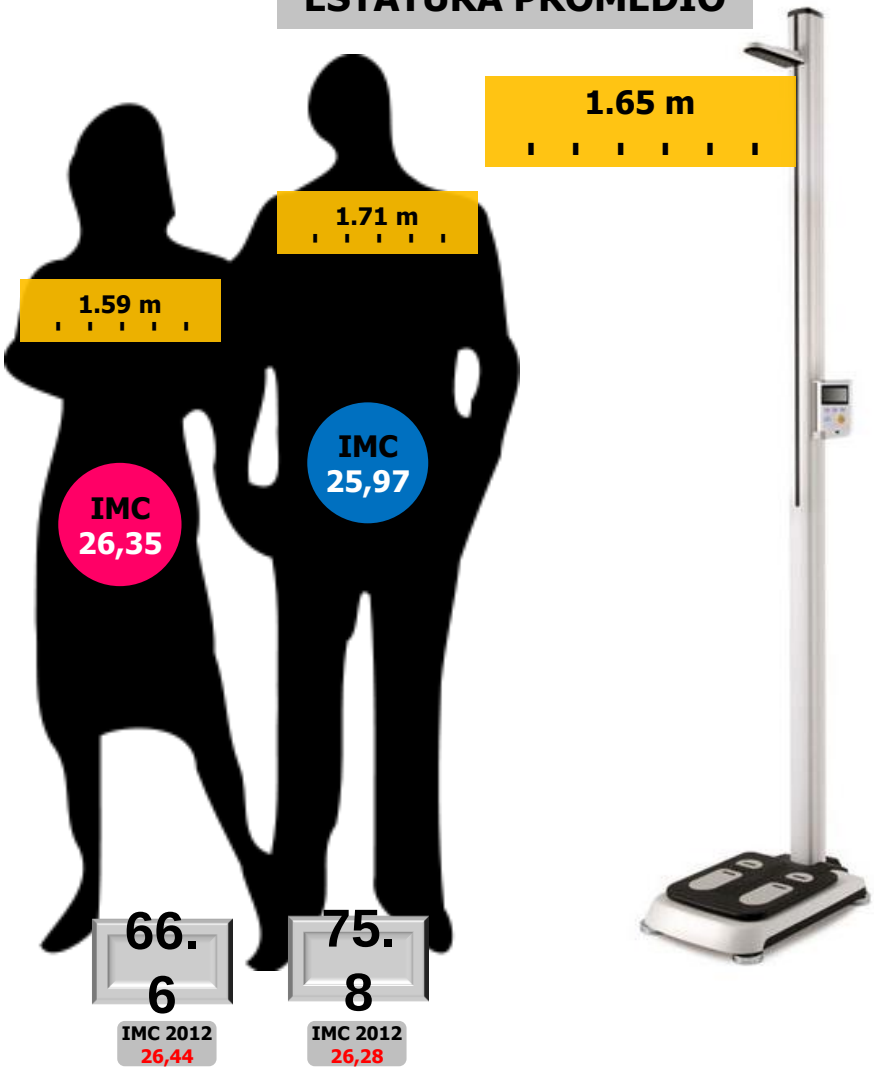
PESO PROMEDIO



IMC superior a 25: Sobrepeso
El único segmento que no está (en promedio) con sobrepeso son los jóvenes de 15 a 24 años (IMC = 23,65).
En cuanto a GSE, el segmento D tiene el IMC más alto llegando a 27,07.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ESTATURA PROMEDIO



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

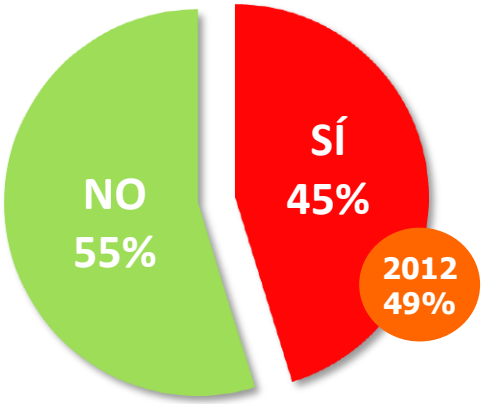
GfK

SOBREPESO

¿Ud. se considera una persona con sobrepeso?

Porcentaje de encuestados que declaró cada alternativa

TOTAL

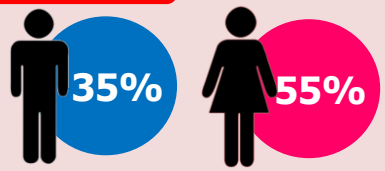


45% de los chilenos se considera una persona con sobrepeso.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE SE CONSIDERA SOBREPESO

SEXO



GSE

ABC1	36%
C3	44%
C2	46%
D	49%

EDAD

15 a 24	36%
25 a 34	47%
35 a 44	54%
45 a 54	46%
55 a 64	45%
65 a 74	45%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
41%	45%	45%	45%	51%

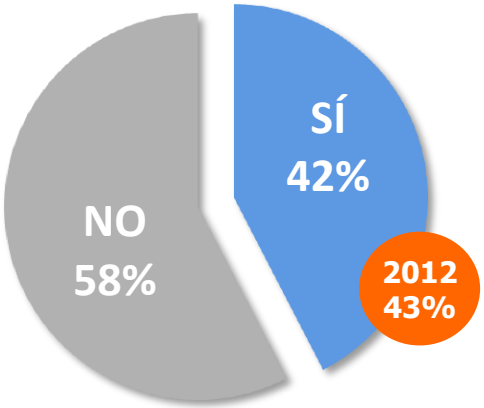
Los principales cambios de percepción en cuanto a sobrepeso se presentaron en el segmento de edad de 55 a 64 años, que pasó de 57% en 2012 a un 45% en 2013.

CUIDADO DE LA VISIÓN

¿Usa anteojos ópticos?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

TOTAL

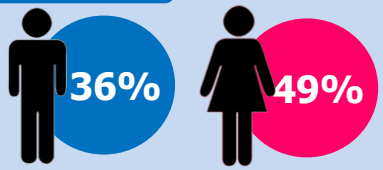


Un 42% de los chilenos utiliza anteojos ópticos. El 3% utiliza lentes de contacto.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE UTILIZA ANTEOJOS ÓPTICOS

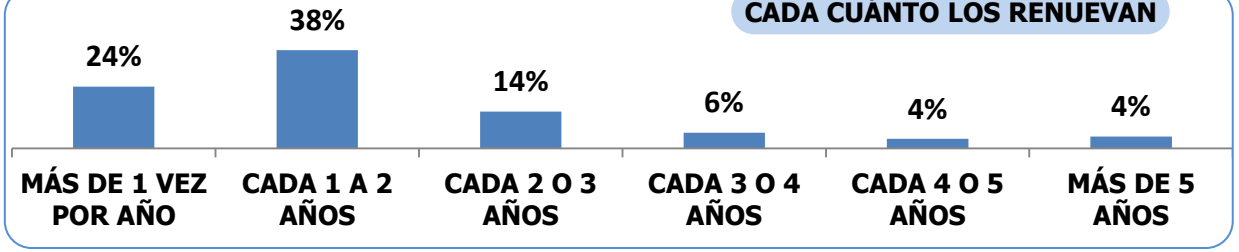
SEXO



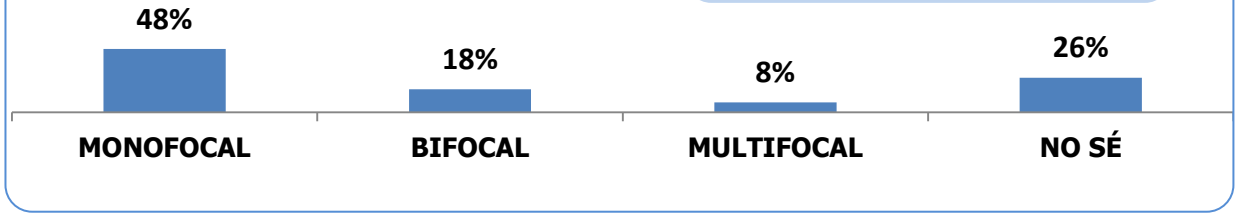
EDAD

15 a 24	21%	45 a 54	57%
25 a 34	24%	55 a 64	76%
35 a 44	22%	65 a 74	80%

CADA CUÁNTO LOS RENUEVAN



TIPO DE ANTEOJOS QUE UTILIZA



CUIDADO DE LA VISIÓN

¿Usa anteojos ópticos? ¿Cada cuánto los renueva?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	MÁS DE 1 VEZ POR AÑO	CADA 1 A 2 AÑOS	CADA 2 O 3 AÑOS	CADA 3 O 4 AÑOS	CADA 4 O 5 AÑOS	MÁS DE 5 AÑOS
TOTAL	24%	38%	14%	6%	4%	4%
HOMBRE	23%	43%	13%	4%	2%	4%
MUJER	24%	33%	15%	7%	5%	5%
15-24	25%	34%	24%	1%	0%	3%
25-34	30%	39%	11%	1%	2%	3%
35-44	34%	37%	14%	3%	4%	2%
45-54	25%	34%	12%	4%	2%	7%
55-64	17%	37%	15%	10%	8%	6%
65-74	21%	44%	13%	9%	3%	3%
ABC1	22%	40%	15%	6%	3%	4%
C2	23%	40%	14%	9%	3%	4%
C3	27%	35%	12%	3%	5%	3%
D	22%	37%	16%	6%	4%	6%
NORTE	27%	37%	10%	3%	2%	9%
CENTRO NORTE	11%	40%	19%	7%	6%	7%
RM	27%	38%	12%	6%	3%	3%
CENTRO SUR	15%	31%	24%	6%	6%	7%
SUR	12%	43%	15%	12%	4%	6%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CUIDADO DE LA VISIÓN

¿Qué tipo de anteojos usa?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	MONOFOCAL	BIFOCAL	MULTIFOCAL	NO SABE
TOTAL	48%	18%	8%	26%
HOMBRE	50%	16%	7%	26%
MUJER	47%	19%	8%	26%
15-24	59%	7%	2%	33%
25-34	33%	17%	6%	44%
35-44	53%	14%	9%	24%
45-54	53%	15%	7%	25%
55-64	46%	17%	14%	23%
65-74	45%	28%	5%	22%
ABC1	61%	14%	11%	14%
C2	53%	16%	11%	20%
C3	46%	16%	7%	31%
D	44%	21%	4%	31%
NORTE	59%	16%	7%	18%
CENTRO NORTE	49%	23%	15%	12%
RM	48%	17%	6%	29%
CENTRO SUR	50%	14%	11%	25%
SUR	37%	21%	9%	33%

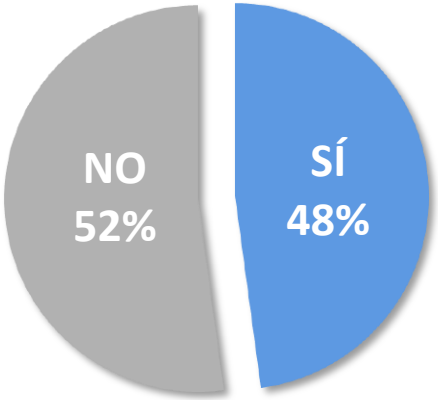
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CUIDADO DE LA VISIÓN

¿Usa anteojos de sol?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

TOTAL



Un 48% de los chilenos utiliza anteojos de sol.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE UTILIZA ANTEOJOS DE SOL

SEXO

- 48%
- 47%

GSE

- ABC1 65%
- C3 48%
- C2 57%
- D 38%

EDAD

- 15 a 24 45%
- 25 a 34 55%
- 35 a 44 62%
- 45 a 54 49%
- 55 a 64 40%
- 65 a 74 27%

ZONA

- Norte 64%
- Centro Norte 51%
- RM 44%
- Centro Sur 49%
- Sur 50%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CONSUMO DE CIGARRILLO

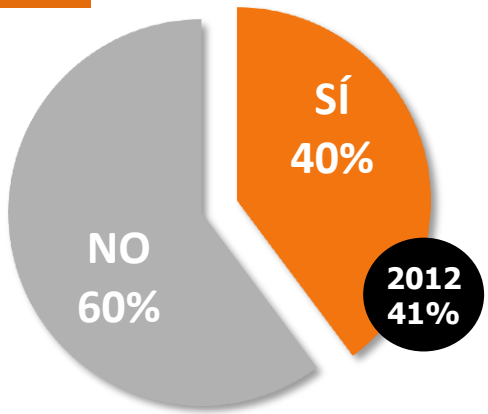
¿Ud. fuma? ¿Es fumador regular u ocasional? ¿Cuántos cigarrillos al día fuma aproximadamente?

TOTAL

2012 7,6

7,1 Cigarrillos

PROMEDIO



4 de cada 10 chilenos fuma, de ellos, un 64% se declara fumador regular.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE FUMA Y CIGARRILLOS DIARIOS PROMEDIO

SEXO

Hombres	42%	8,2
Mujeres	37%	5,7

GSE

ABC1	35%	7,7
C3	45%	7,2
C2	39%	6,9
D	38%	6,9

EDAD

15 a 24	41%	5,9
25 a 34	45%	5,8
35 a 44	45%	7,0
45 a 54	50%	8,6
55 a 64	32%	7,9
65 a 74	13%	7,8

ZONA

Norte	33%	6,6
Centro Norte	42%	6,2
RM	41%	7,2
Centro Sur	36%	7,7
Sur	44%	6,3

Los principales bajas respecto de 2012 se observan en el segmento de edad 25-34 (el consumo baja de 52% a 45%), Mujeres (43% a 37%), edad 65-74 (18% a 13%) y ABC1 (40% a 35%). El segmento que más sube es edad 45-54, pasa de 44% a 50%.

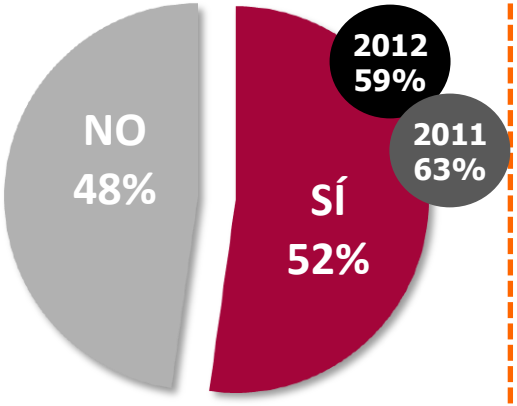
●:Cigarrillos promedio al día

CONSUMO DE ALCOHOL

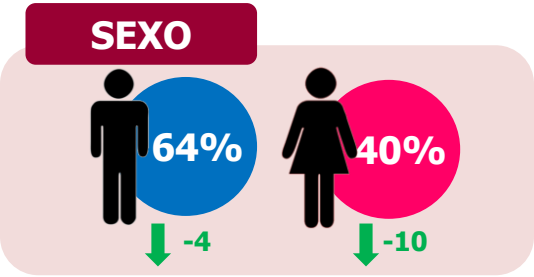
¿Consume Ud. bebidas alcohólicas en alguna ocasión?

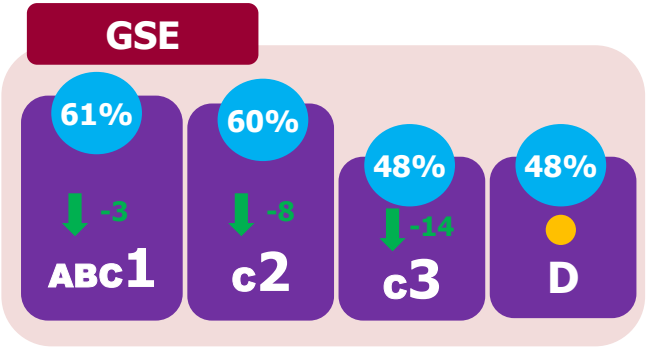
Porcentaje de encuestados que responde sí

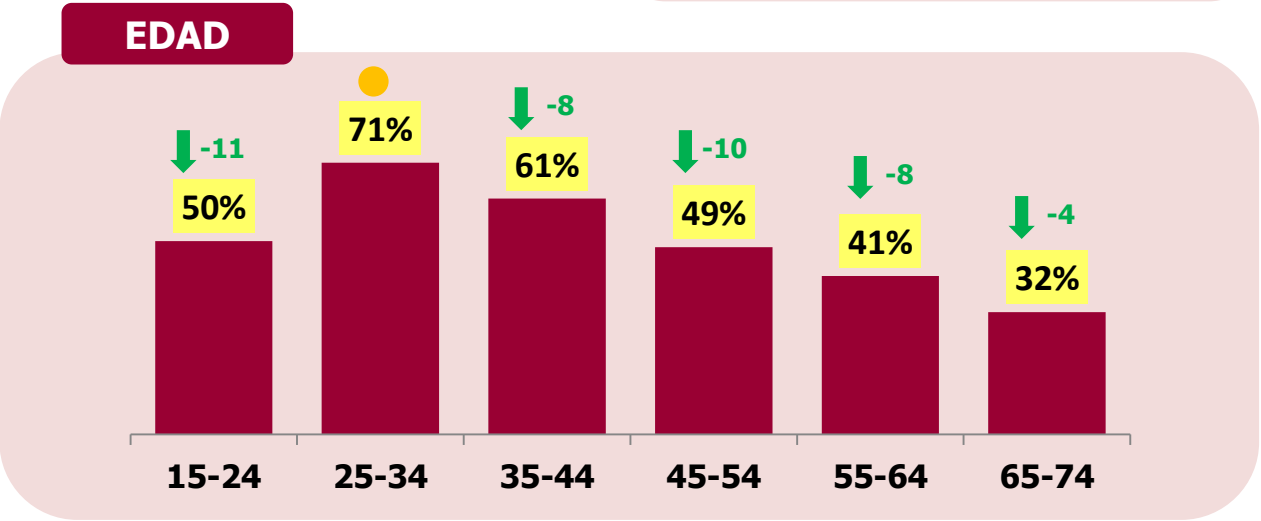
TOTAL



PORCENTAJE QUE CONSUME ALCOHOL POR SEGMENTO







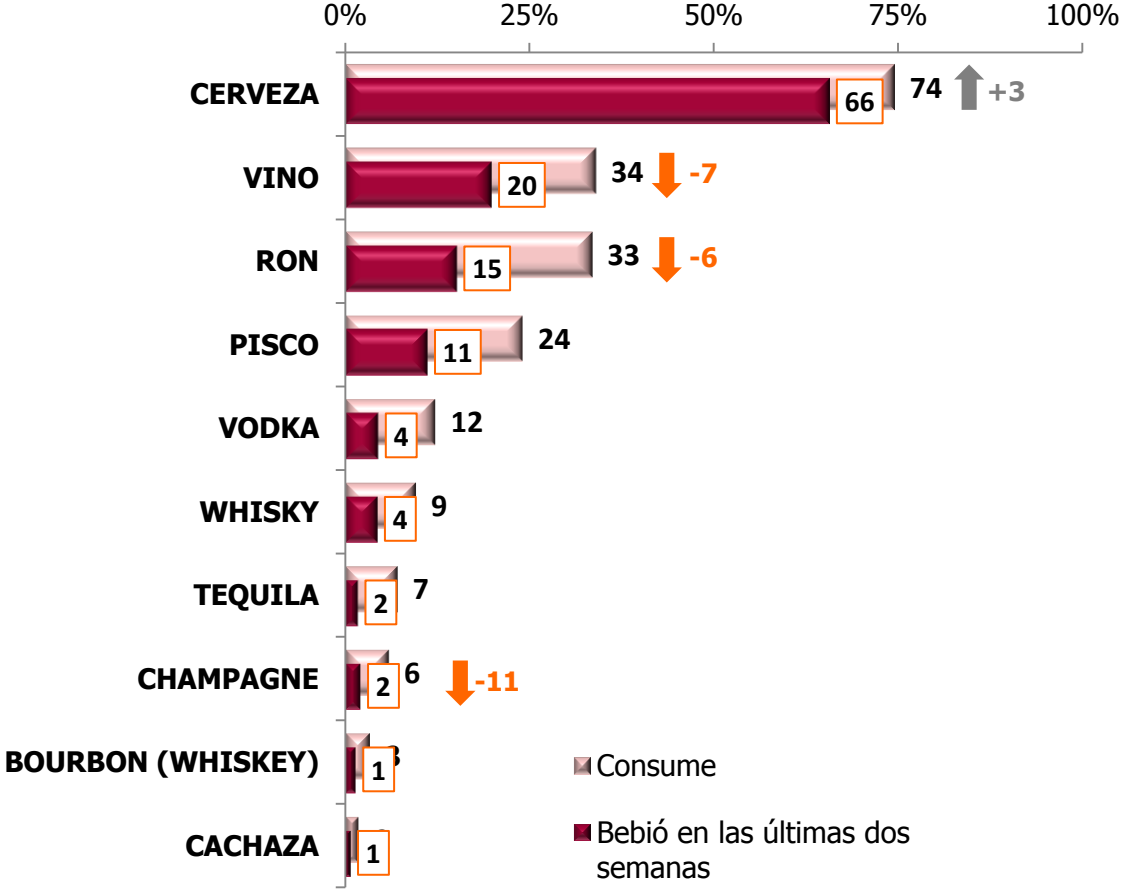
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Disminución respecto 2012 ● Sin variación respecto 2012

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas suele consumir? ¿Cuáles de ellas bebió durante las últimas dos semanas?

Porcentaje de encuestados que declara tener cada afección



Aumento respecto de 2012

Disminución respecto de 2012

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas suele consumir?

Porcentaje de encuestados que consume cada bebida

	CERVEZA	VINO	RON	PISCO	VODKA	WHISKY	TEQUILA	CHAMPAGNE	BOURBON (WHISKEY)
TOTAL	74%	34%	33%	24%	12%	9%	7%	6%	3%
HOMBRE	79%	33%	34%	26%	10%	11%	5%	3%	4%
MUJER	68%	35%	33%	21%	16%	7%	9%	11%	2%
15-24	85%	17%	43%	36%	27%	11%	15%	5%	2%
25-34	84%	21%	36%	20%	14%	8%	7%	4%	3%
35-44	74%	38%	42%	20%	13%	9%	5%	6%	7%
45-54	68%	39%	25%	23%	4%	11%	4%	8%	1%
55-64	68%	51%	15%	22%	2%	11%	2%	9%	5%
65-74	42%	71%	15%	20%		6%	3%	6%	1%
ABC1	75%	37%	38%	26%	12%	15%	7%	12%	5%
C2	72%	39%	37%	29%	13%	11%	10%	8%	3%
C3	78%	29%	29%	20%	10%	11%	7%	4%	3%
D	74%	33%	33%	23%	13%	5%	5%	4%	3%
NORTE	76%	36%	43%	22%	16%	8%	8%	11%	4%
CENTRO NORTE	79%	41%	38%	25%	14%	6%	11%	5%	3%
RM	74%	29%	30%	22%	11%	8%	5%	4%	3%
CENTRO SUR	72%	47%	43%	29%	10%	18%	9%	13%	5%
SUR	77%	39%	24%	32%	17%	10%	10%	2%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Cuáles de ellas bebió durante las últimas dos semanas?

Porcentaje de encuestados que consumió cada bebida en las últimas dos semanas

	CERVEZA	VINO	RON	PISCO	VODKA	WHISKY	CHAMPAGNE	TEQUILA
TOTAL	66%	20%	15%	11%	4%	4%	2%	2%
HOMBRE	70%	18%	15%	13%	4%	5%	1%	1%
MUJER	58%	23%	14%	8%	6%	4%	4%	3%
15-24	74%	4%	19%	19%	11%	5%	0%	4%
25-34	78%	11%	19%	6%	4%	2%	1%	2%
35-44	68%	18%	21%	5%	3%	5%	2%	1%
45-54	61%	26%	9%	15%	3%	4%	3%	1%
55-64	53%	32%	5%	14%	0%	6%	6%	1%
65-74	26%	63%	1%	10%		2%	2%	
ABC1	64%	23%	17%	14%	3%	7%	6%	1%
C2	61%	26%	20%	18%	5%	5%	3%	3%
C3	69%	18%	13%	9%	4%	2%	1%	1%
D	67%	16%	13%	7%	5%	4%	1%	1%
NORTE	60%	20%	27%	9%	7%	3%	4%	2%
CENTRO NORTE	71%	24%	21%	8%	7%	3%	1%	2%
RM	67%	17%	13%	11%	4%	4%	2%	1%
CENTRO SUR	59%	29%	15%	11%	4%	6%	3%	2%
SUR	70%	22%	10%	20%	4%	4%	0%	3%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

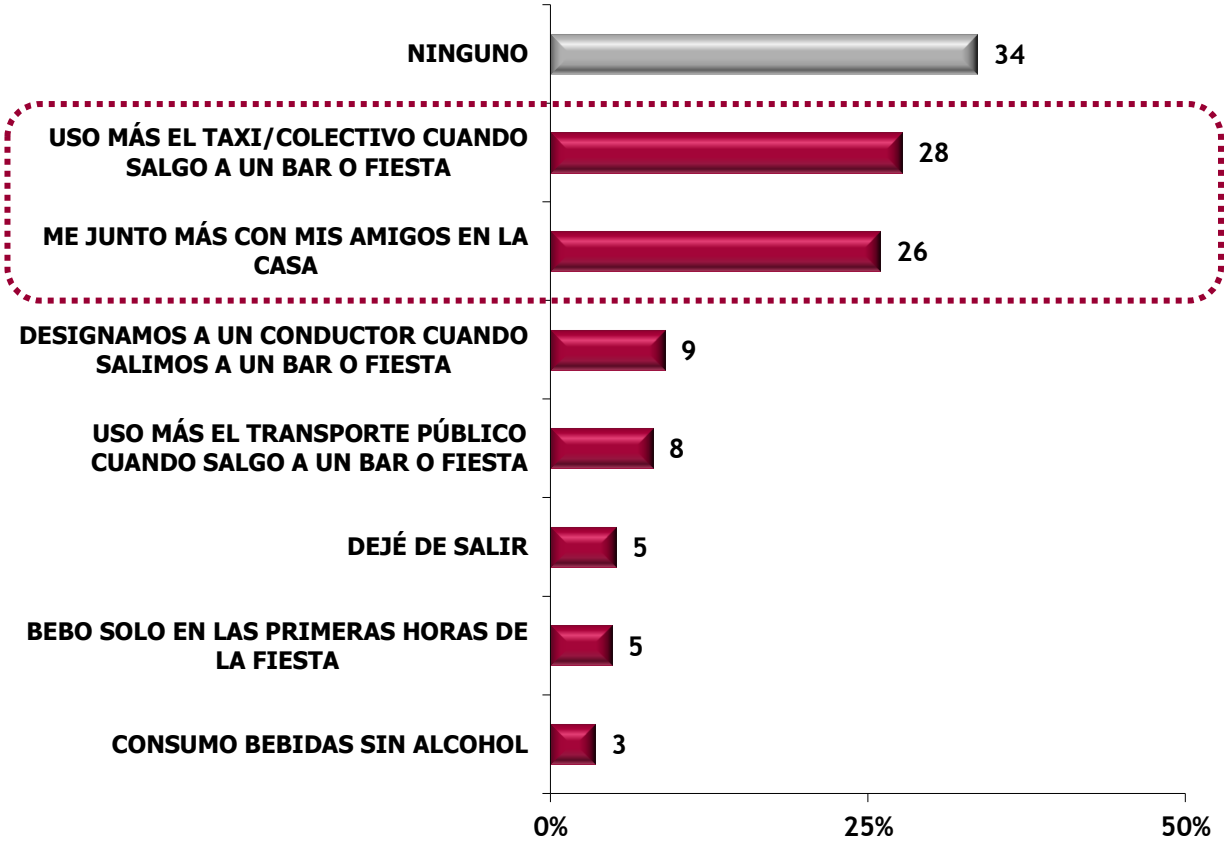
CONSUMO DE ALCOHOL

Con la nueva ley de alcoholes, usted…? ¿Cuáles de las siguientes frases representa los efectos que ha tenido la Ley de Alcoholes en su comportamiento? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

TOTAL

3%	Tomo más que antes
71%	Tomo igual que antes
26%	Tomo menos que antes

EFECTOS LEY DE ALCOHOL



Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

CONSUMO DE ALCOHOL

Con la nueva ley de alcoholes, usted…?

Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

	TOMA MÁS QUE ANTES	TOMA IGUAL QUE ANTES	TOMA MENOS QUE ANTES
TOTAL	3%	71%	26%
HOMBRE	2%	71%	26%
MUJER	4%	70%	26%
15-24	8%	67%	24%
25-34	1%	65%	34%
35-44	1%	76%	23%
45-54	4%	73%	23%
55-64	1%	67%	32%
65-74		81%	19%
ABC1	2%	69%	29%
C2	2%	73%	25%
C3	3%	68%	28%
D	3%	72%	25%
NORTE	4%	70%	27%
CENTRO NORTE	4%	73%	23%
RM	3%	72%	25%
CENTRO SUR	3%	67%	30%
SUR	1%	62%	36%

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Cuáles de las siguientes frases representa los efectos que ha tenido la Ley de Alcoholes en su comportamiento? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Ninguno	34%	32%	36%
Uso más el taxi/colectivo cuando salgo a un bar o fiesta	28%	27%	28%
Me junto más con mis amigos en la casa	26%	25%	27%
Designamos a un conductor cuando salimos a un bar o fiesta	9%	11%	6%
Uso más el transporte público cuando salgo a un bar o fiesta	8%	9%	7%
Dejé de salir	5%	5%	5%
Bebo solo en las primeras horas de la fiesta	5%	5%	5%
Consumo bebidas sin alcohol	3%	4%	2%

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Cuáles de las siguientes frases representa los efectos que ha tenido la Ley de Alcoholes en su comportamiento? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Ninguno	34%	37%	29%	30%	32%	34%	53%
Uso más el taxi/colectivo cuando salgo a un bar o fiesta	28%	31%	30%	31%	21%	24%	22%
Me junto más con mis amigos en la casa	26%	26%	30%	28%	22%	25%	16%
Designamos a un conductor cuando salimos a un bar o fiesta	9%	4%	9%	15%	12%	5%	2%
Uso más el transporte público cuando salgo a un bar o fiesta	8%	14%	6%	9%	4%	8%	5%
Dejé de salir	5%	3%	8%	4%	7%	2%	5%
Bebo solo en las primeras horas de la fiesta	5%	2%	5%	5%	6%	8%	1%
Consumo bebidas sin alcohol	3%	5%	2%	2%	5%	4%	4%

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Cuáles de las siguientes frases representa los efectos que ha tenido la Ley de Alcoholes en su comportamiento? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Ninguno	34%	18%	30%	32%	43%
Uso más el taxi/colectivo cuando salgo a un bar o fiesta	28%	30%	34%	31%	20%
Me junto más con mis amigos en la casa	26%	31%	28%	29%	20%
Designamos a un conductor cuando salimos a un bar o fiesta	9%	20%	10%	6%	6%
Uso más el transporte público cuando salgo a un bar o fiesta	8%	8%	11%	8%	6%
Dejé de salir	5%	4%	3%	4%	8%
Bebo solo en las primeras horas de la fiesta	5%	5%	3%	3%	7%
Consumo bebidas sin alcohol	3%	7%	4%	2%	3%

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE ALCOHOL

¿Cuáles de las siguientes frases representa los efectos que ha tenido la Ley de Alcoholes en su comportamiento? Porcentaje de encuestados que escoge cada alternativa

SEGÚN EDAD	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Ninguno	34%	14%	31%	40%	24%	25%
Uso más el taxi/colectivo cuando salgo a un bar o fiesta	28%	50%	30%	22%	26%	46%
Me junto más con mis amigos en la casa	26%	40%	25%	22%	35%	24%
Designamos a un conductor cuando salimos a un bar o fiesta	9%	11%	7%	8%	15%	8%
Uso más el transporte público cuando salgo a un bar o fiesta	8%	12%	13%	6%	11%	11%
Dejé de salir	5%	9%	5%	6%	2%	1%
Bebo solo en las primeras horas de la fiesta	5%	5%	3%	5%	5%	1%
Consumo bebidas sin alcohol	3%	3%	3%	4%	4%	2%

Base: Entrevistados que beben alcohol (1352 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

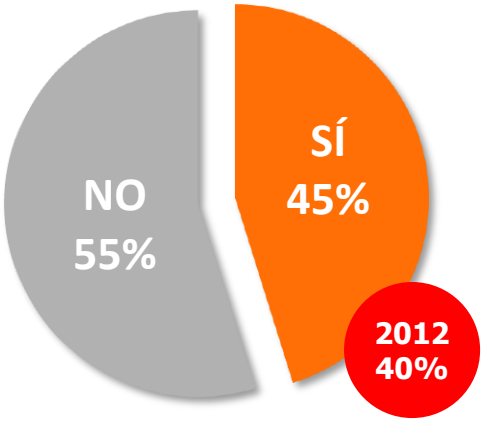
GfK

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

¿Usted consume comida rápida?

Porcentaje de encuestados que contesta *Sí*.

TOTAL

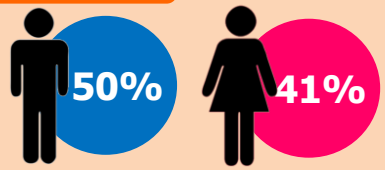


Un 45% de los chilenos consume comida rápida, la cifra aumentó 5 puntos respecto de 2012.

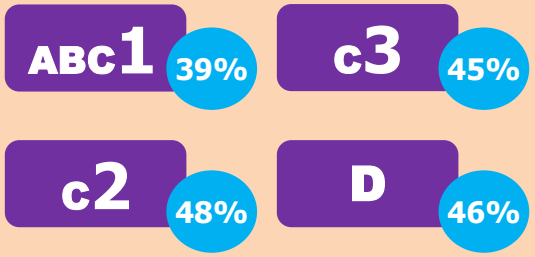
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE CONSUME COMIDA RÁPIDA

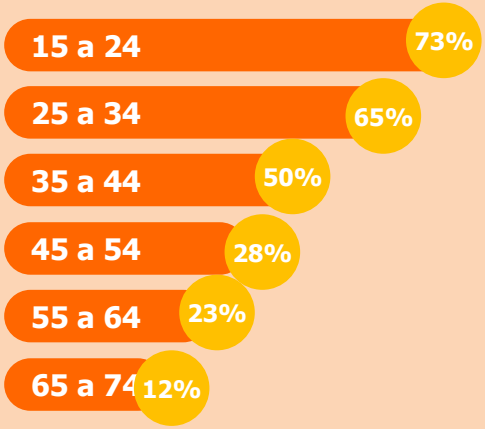
SEXO



GSE



EDAD



ZONA

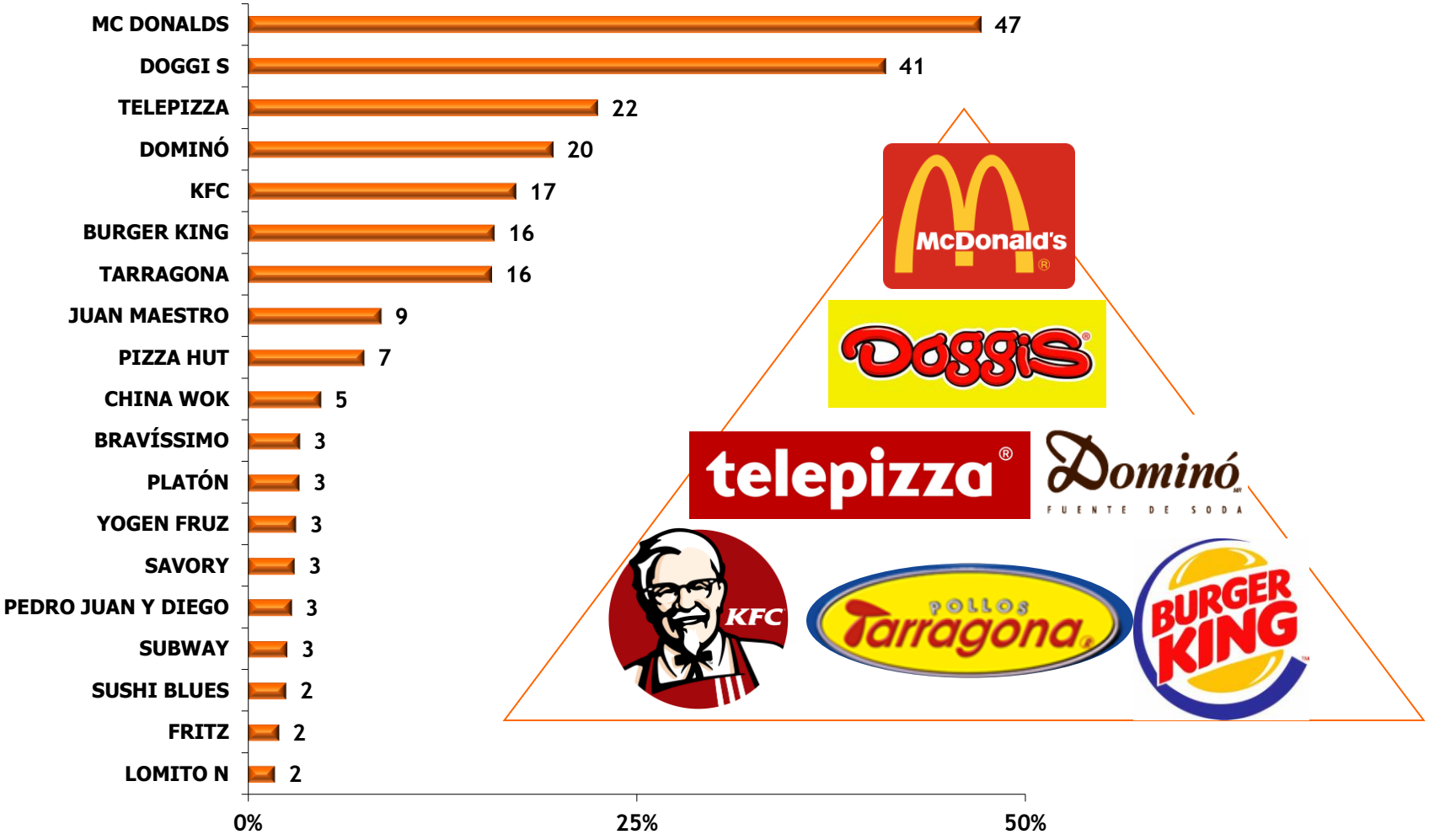
Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
45%	40%	48%	40%	40%

Los principales cambios se observaron en el segmento de 55 a 64 años, cuyo consumo subió 13 puntos respecto de 2012. Otros cambios importantes son: segmento D (+10), Mujeres (+7), 25 a 34 (+7), 35 a 44 (+7) ,15-24 (+6) y C3 (+5).

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.



CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
MC DONALDS	47%	48%	46%
DOGGI S	41%	37%	45%
TELEPIZZA	22%	25%	19%
DOMINÓ	20%	20%	20%
KFC	17%	19%	15%
BURGER KING	16%	17%	15%
TARRAGONA	16%	17%	14%
JUAN MAESTRO	9%	7%	11%
PIZZA HUT	7%	5%	10%
CHINA WOK	5%	4%	5%
BRAVÍSSIMO	3%	2%	5%
PLATÓN	3%	2%	5%
YOGEN FRUZ	3%	3%	4%
SAVORY	3%	3%	3%
PEDRO JUAN Y DIEGO	3%	4%	2%
SUBWAY	3%	3%	2%
FRITZ	2%	2%	2%
LOMITO N	2%	2%	1%

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MC DONALDS	47%	47%	52%	44%	40%	60%	34%
DOGGI S	41%	53%	39%	30%	37%	43%	20%
TELEPIZZA	22%	29%	18%	23%	24%	8%	5%
DOMINÓ	20%	12%	20%	27%	26%	18%	29%
KFC	17%	24%	12%	11%	15%	16%	32%
BURGER KING	16%	14%	19%	14%	14%	11%	39%
TARRAGONA	16%	12%	16%	16%	13%	25%	35%
JUAN MAESTRO	9%	10%	3%	11%	11%	6%	9%
PIZZA HUT	7%	6%	6%	12%	5%	10%	6%
CHINA WOK	5%	6%	4%	1%	10%	6%	
BRAVÍSSIMO	3%	2%	2%	7%	3%	1%	6%
PLATÓN	3%	4%	2%	2%	4%	10%	1%
YOGEN FRUZ	3%	4%	2%	2%	3%	5%	
SAVORY	3%	2%	2%	6%	3%	3%	
PEDRO JUAN Y DIEGO	3%	3%	6%	0%	1%		
SUBWAY	3%	3%	2%	5%	1%	0%	
FRITZ	2%	3%	2%	2%	2%	1%	
LOMITO N	2%	1%	1%	2%	5%	1%	

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

SEGÚN NSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MC DONALDS	47%	53%	44%	51%	45%
DOGGI S	41%	25%	37%	43%	46%
TELEPIZZA	22%	25%	20%	24%	22%
DOMINÓ	20%	27%	17%	20%	19%
KFC	17%	13%	17%	21%	15%
BURGER KING	16%	16%	15%	16%	16%
TARRAGONA	16%	6%	7%	18%	21%
JUAN MAESTRO	9%	10%	12%	5%	9%
PIZZA HUT	7%	9%	10%	10%	4%
CHINA WOK	5%	8%	5%	2%	6%
BRAVÍSSIMO	3%	6%	7%	4%	0%
PLATÓN	3%	4%	5%	3%	3%
YOGEN FRUZ	3%	3%	5%	2%	2%
SAVORY	3%	1%	2%	5%	3%
PEDRO JUAN Y DIEGO	3%	1%	1%	2%	5%
SUBWAY	3%	5%	2%	3%	2%
FRITZ	2%	5%	3%	1%	1%
LOMITO N	2%	1%	3%	3%	0%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa.

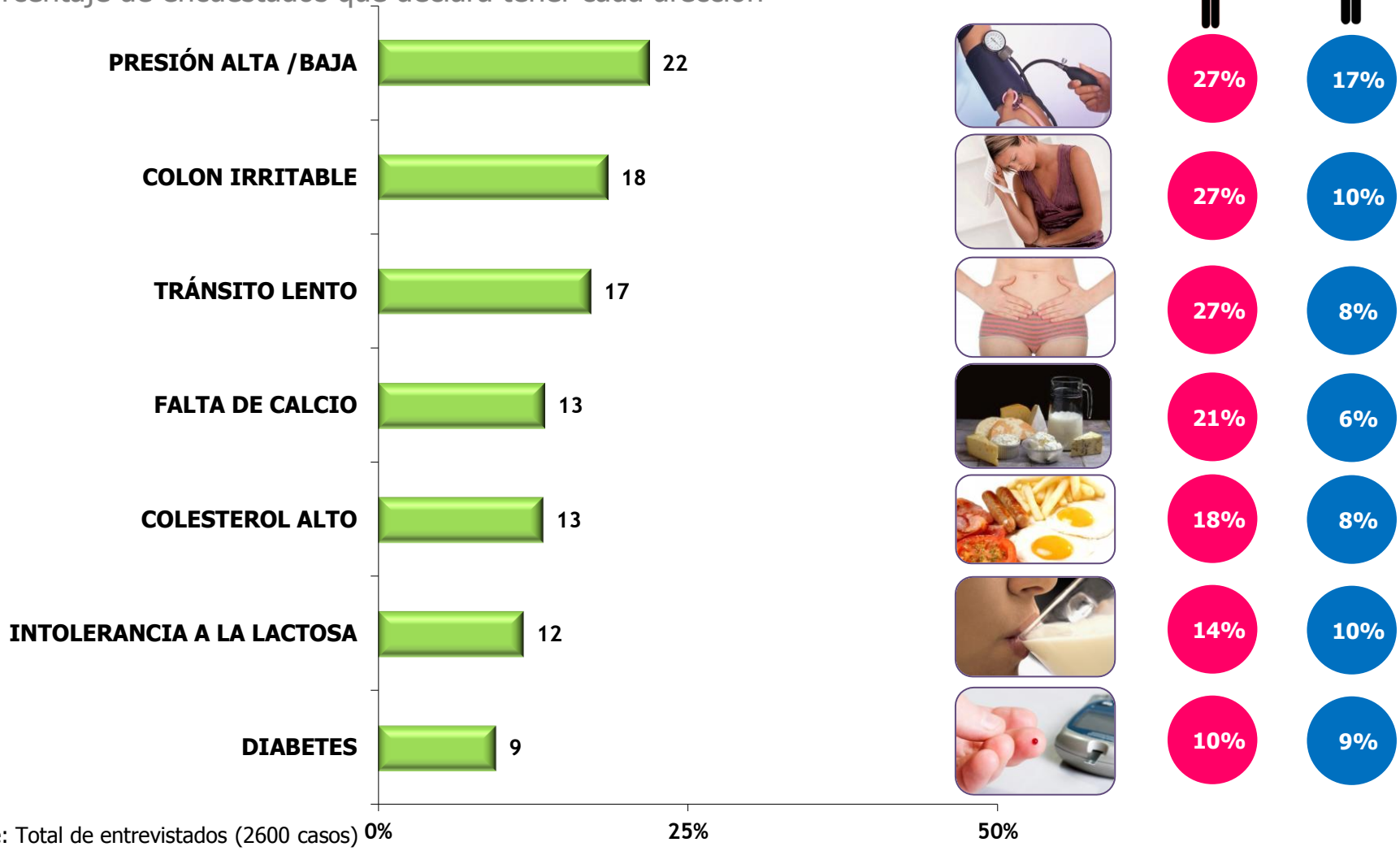
SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
MC DONALDS	47%	34%	47%	49%	52%	35%
DOGGI S	41%	43%	52%	36%	54%	53%
TELEPIZZA	22%	27%	29%	20%	27%	29%
DOMINÓ	20%	19%	17%	20%	20%	18%
KFC	17%	13%	10%	20%	12%	12%
BURGER KING	16%	4%	6%	21%	10%	5%
TARRAGONA	16%	5%	10%	19%	8%	14%
JUAN MAESTRO	9%	3%	6%	8%	8%	31%
PIZZA HUT	7%	3%	4%	8%	11%	10%
CHINA WOK	5%	5%	6%	5%	5%	1%
BRAVÍSSIMO	3%	1%	6%	3%	5%	2%
PLATÓN	3%	1%	10%	2%	5%	4%
YOGEN FRUZ	3%	10%	3%	2%	3%	1%
SAVORY	3%	6%	8%	2%	2%	2%
PEDRO JUAN Y DIEGO	3%	2%	5%	3%	2%	1%
SUBWAY	3%	1%	5%	3%	1%	
FRITZ	2%	1%	1%	2%	4%	4%
LOMITO N	2%	0%	6%	1%	1%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

AFECCIONES

Tiene usted…?

Porcentaje de encuestados que declara tener cada afección



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

AFECCIONES

Tiene usted…?

Porcentaje de encuestados que declara tener cada afección

	PRESIÓN ALTA /BAJA	COLON IRRITABLE	TRÁNSITO LENTO	FALTA DE CALCIO	COLESTEROL ALTO	INTOLERANCIA A LA LACTOSA	DIABETES
TOTAL	22%	18%	17%	13%	13%	12%	9%
HOMBRE	17%	10%	8%	6%	8%	10%	9%
MUJER	27%	27%	27%	21%	18%	14%	10%
15-24	5%	9%	11%	7%	2%	6%	2%
25-34	8%	22%	16%	6%	9%	10%	4%
35-44	9%	19%	17%	10%	6%	13%	4%
45-54	31%	21%	18%	17%	18%	18%	10%
55-64	39%	22%	20%	20%	22%	13%	17%
65-74	57%	22%	24%	29%	33%	12%	30%
ABC1	11%	16%	13%	5%	9%	7%	3%
C2	20%	23%	15%	8%	13%	9%	9%
C3	20%	20%	16%	14%	12%	12%	5%
D	28%	15%	20%	18%	15%	14%	14%
NORTE	22%	22%	20%	19%	12%	12%	8%
CENTRO NORTE	20%	15%	16%	10%	9%	9%	8%
RM	22%	16%	16%	13%	13%	12%	11%
CENTRO SUR	19%	27%	19%	13%	16%	11%	8%
SUR	27%	23%	18%	14%	18%	10%	6%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TRABAJO IDEAL

¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted más importantes para sentirse feliz y comprometido con la empresa en que se trabaja (o trabajaría)? Seleccione los 5 aspectos más importantes.

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

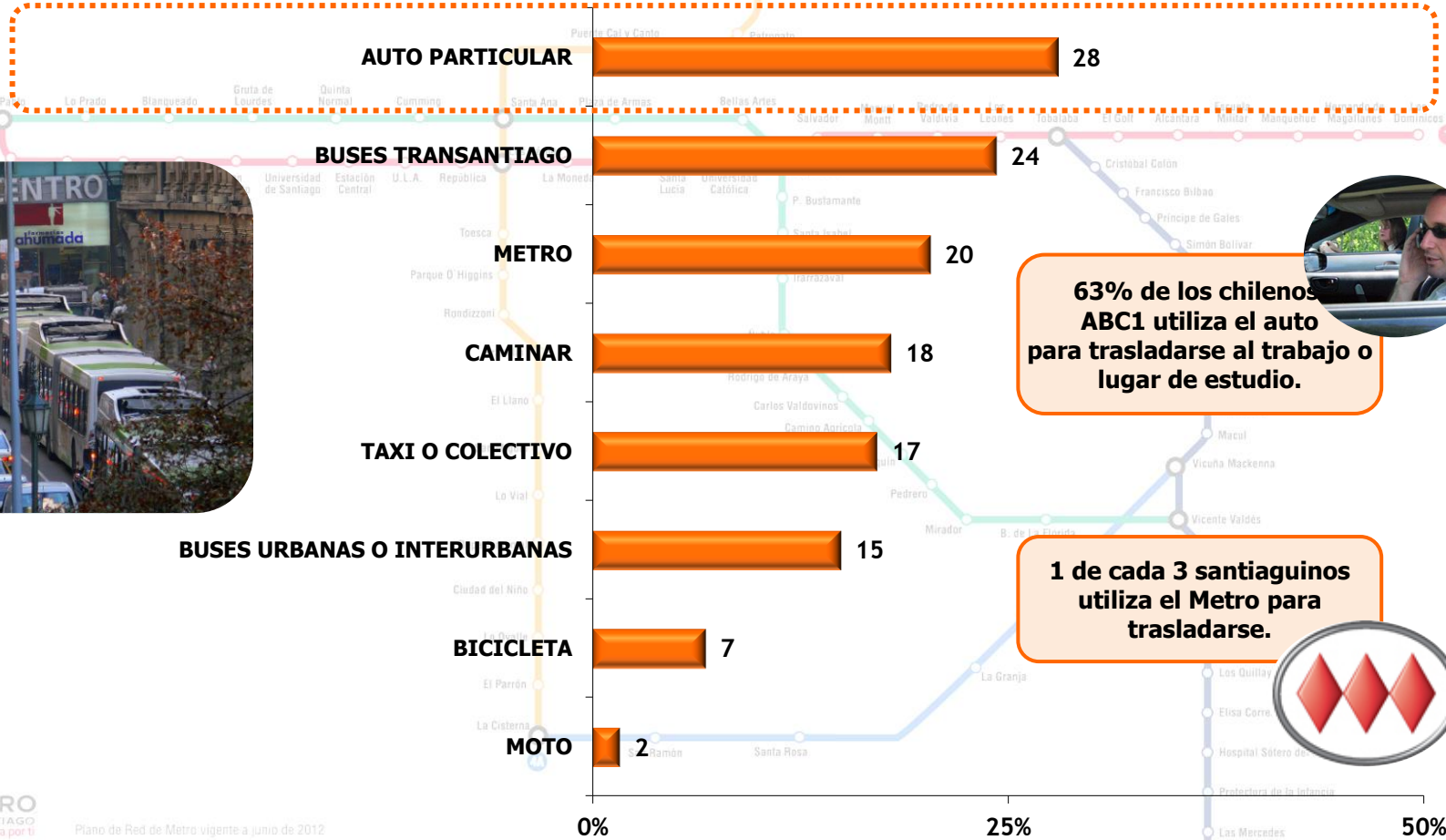
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

*No se observan cambios respecto de 2012

MEDIOS DE TRANSPORTE

¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a su trabajo o lugar de estudios?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



63% de los chilenos ABC1 utiliza el auto para trasladarse al trabajo o lugar de estudio.

1 de cada 3 santiaguinos utiliza el Metro para trasladarse.

Base: Entrevistados que trabajan o estudian (1966 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

MEDIOS DE TRANSPORTE

¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a su trabajo o lugar de estudios?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

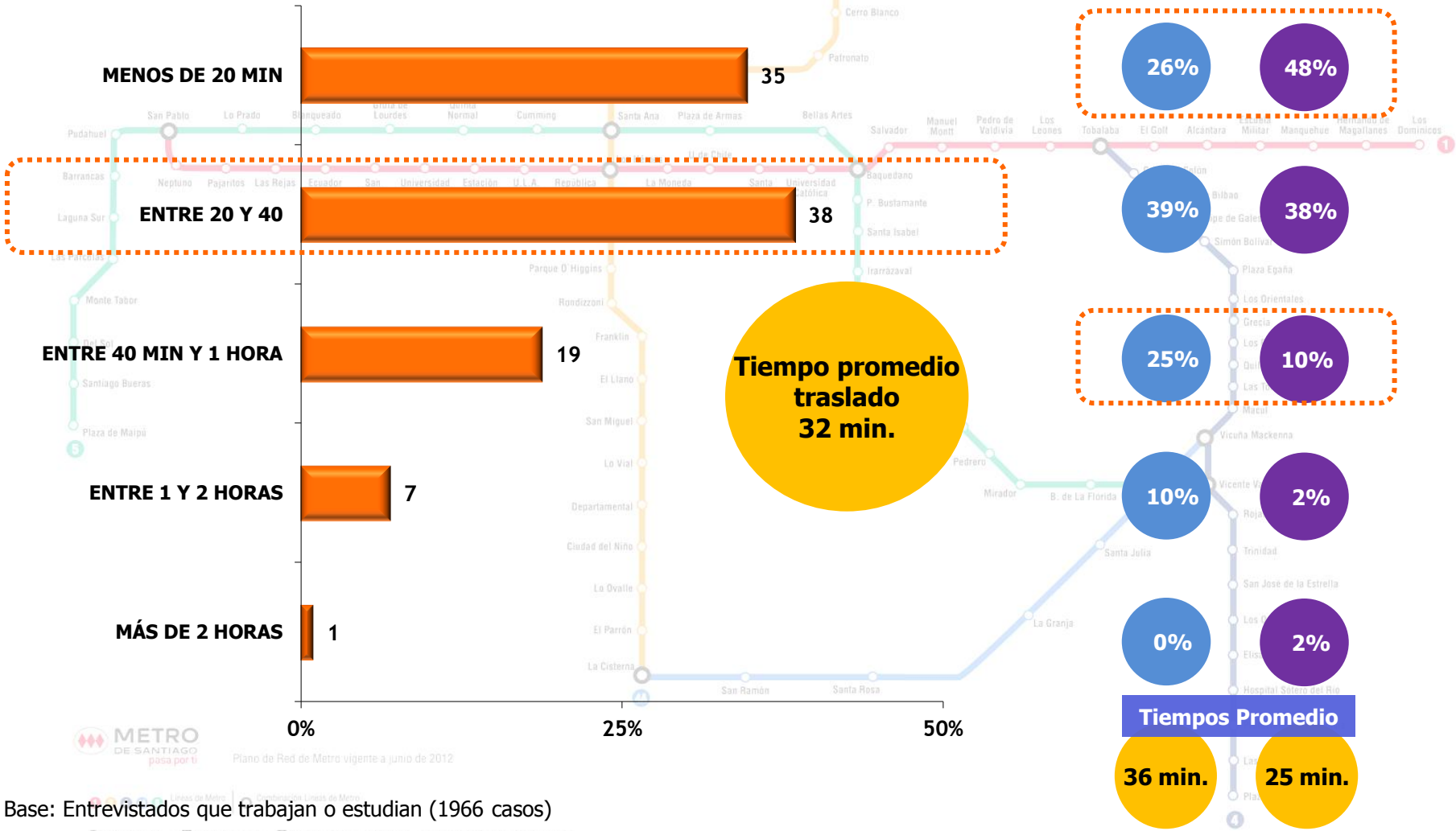
	AUTO PARTICULAR	BUSES TRANSANTIAGO	METRO	CAMINAR	TAXI O COLECTIVO	BUSES URBANAS O INTERURBANAS	BICICLETA	MOTO
TOTAL	21%	18%	15%	14%	13%	11%	5%	1%
HOMBRE	27%	21%	20%	14%	12%	13%	9%	2%
MUJER	16%	15%	11%	14%	14%	10%	2%	0%
15-24	17%	26%	24%	20%	14%	19%	8%	1%
25-34	20%	12%	17%	13%	15%	12%	8%	2%
35-44	28%	24%	20%	13%	15%	8%	5%	3%
45-54	27%	18%	10%	13%	11%	10%	4%	0%
55-64	21%	13%	13%	11%	15%	9%	3%	
65-74	9%	11%	2%	7%	5%	6%	2%	1%
ABC1	53%	10%	6%	12%	8%	6%	5%	1%
C2	26%	20%	25%	12%	15%	10%	7%	1%
C3	22%	23%	13%	15%	13%	12%	3%	1%
D	9%	17%	14%	14%	13%	13%	6%	1%
NORTE	26%	no aplica	no aplica	18%	29%	22%	4%	1%
CENTRO NORTE	17%	no aplica	no aplica	17%	20%	37%	1%	1%
RM	21%	29%	25%	10%	6%	2%	5%	1%
CENTRO SUR	22%	1%	no aplica	18%	17%	28%	12%	2%
SUR	23%	no aplica	no aplica	26%	35%	14%	5%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TIEMPOS DE TRASLADO

¿Cuánto tiempo demora en trasladarse de su casa al trabajo o lugar de estudios?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base: Entrevistados que trabajan o estudian (1966 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TIEMPOS DE TRASLADO

¿Cuánto tiempo demora en trasladarse de su casa al trabajo o lugar de estudios?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

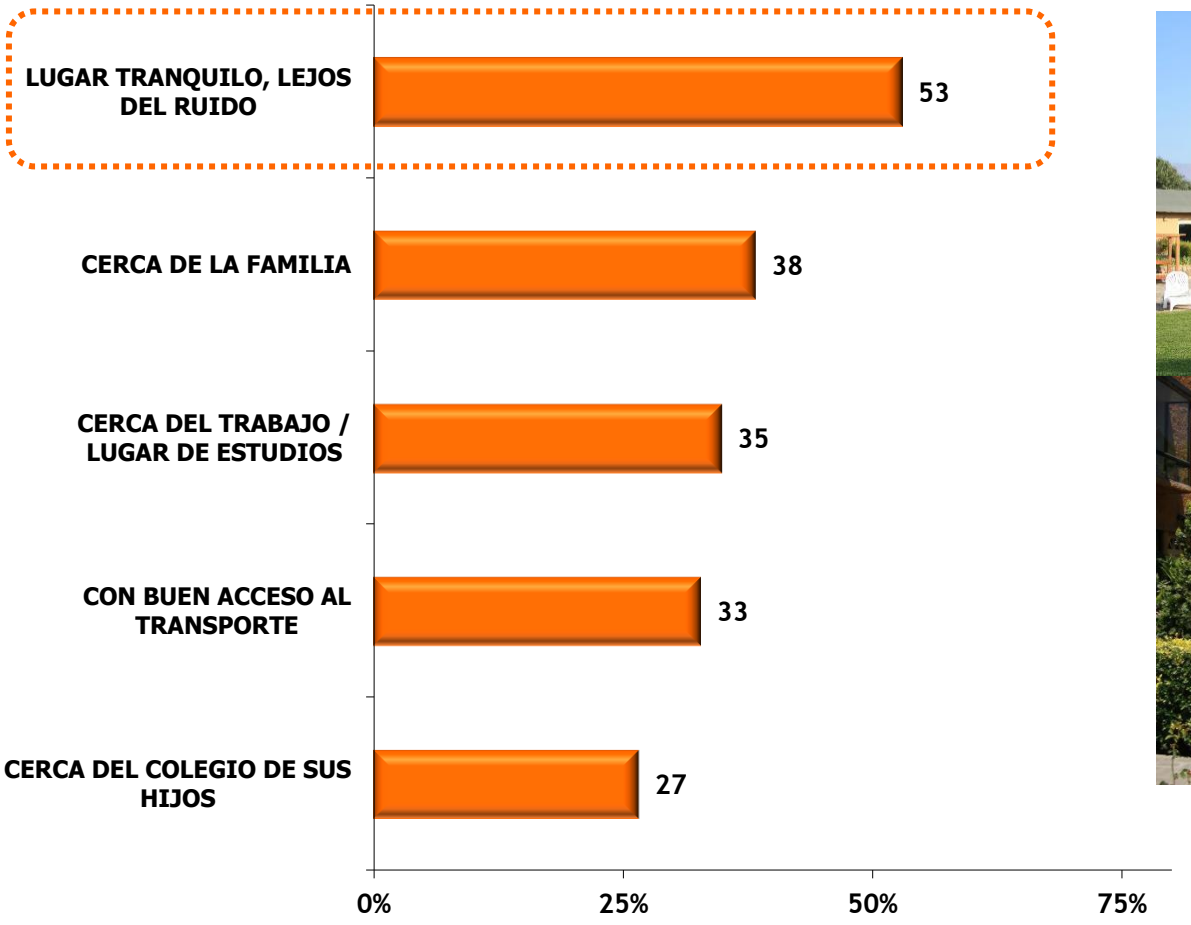
	MENOS DE 20 MIN	ENTRE 20 Y 40	ENTRE 40 MIN Y 1 HORA	ENTRE 1 Y 2 HORAS	MÁS DE 2 HORAS
TOTAL	35%	38%	19%	7%	1%
HOMBRE	33%	40%	19%	7%	1%
MUJER	38%	36%	19%	7%	0%
15-24	34%	44%	16%	5%	0%
25-34	42%	38%	15%	3%	1%
35-44	29%	36%	23%	11%	2%
45-54	33%	37%	16%	12%	2%
55-64	37%	40%	20%	2%	0%
65-74	37%	26%	33%	4%	1%
ABC1	29%	43%	21%	6%	2%
C2	33%	43%	13%	9%	1%
C3	39%	39%	15%	6%	1%
D	35%	33%	25%	7%	1%
NORTE	52%	36%	7%	2%	2%
CENTRO NORTE	39%	40%	13%	4%	4%
RM	26%	39%	25%	10%	0%
CENTRO SUR	50%	38%	9%	1%	1%
SUR	52%	36%	9%	1%	2%

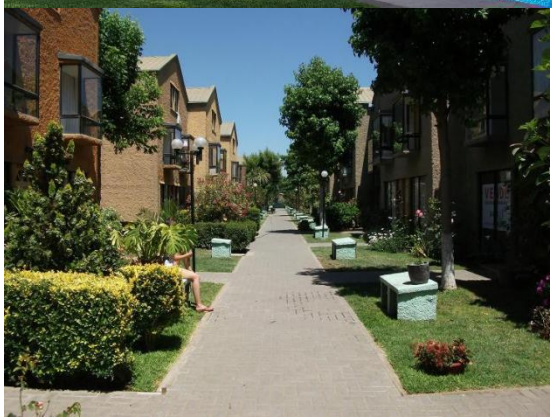
Base: Entrevistados que trabajan o estudian (1966 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

LUGAR IDEAL PARA VIVIR

De las siguientes frases, cuáles son las 2 más importantes respecto de dónde usted preferiría vivir? Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa





Base: Total de entrevistados (2600 casos)

LUGAR IDEAL PARA VIVIR

De las siguientes frases, cuáles son las 2 más importantes respecto de dónde usted preferiría vivir? Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	LUGAR TRANQUILO, LEJOS DEL RUIDO	CERCA DE LA FAMILIA	CERCA DEL TRABAJO / LUGAR DE ESTUDIOS	CON BUEN ACCESO AL TRANSPORTE	CERCA DEL COLEGIO DE SUS HIJOS	CERCA DEL COMERCIO
TOTAL	53%	38%	35%	33%	27%	13%
HOMBRE	58%	34%	38%	32%	22%	14%
MUJER	48%	42%	32%	34%	31%	11%
15-24	45%	36%	48%	32%	20%	15%
25-34	45%	34%	37%	27%	40%	16%
35-44	48%	38%	33%	28%	35%	15%
45-54	63%	36%	30%	33%	27%	11%
55-64	60%	45%	31%	33%	18%	11%
65-74	62%	45%	25%	47%	12%	7%
ABC1	55%	39%	41%	25%	21%	17%
C2	54%	33%	38%	35%	28%	11%
C3	51%	38%	33%	33%	29%	15%
D	53%	42%	33%	34%	25%	11%
NORTE	47%	34%	40%	23%	41%	13%
CENTRO NORTE	44%	38%	39%	43%	21%	12%
RM	54%	40%	33%	33%	25%	13%
CENTRO SUR	56%	33%	34%	33%	29%	12%
SUR	57%	33%	41%	30%	26%	12%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- **PERFIL DE COMPRA**
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

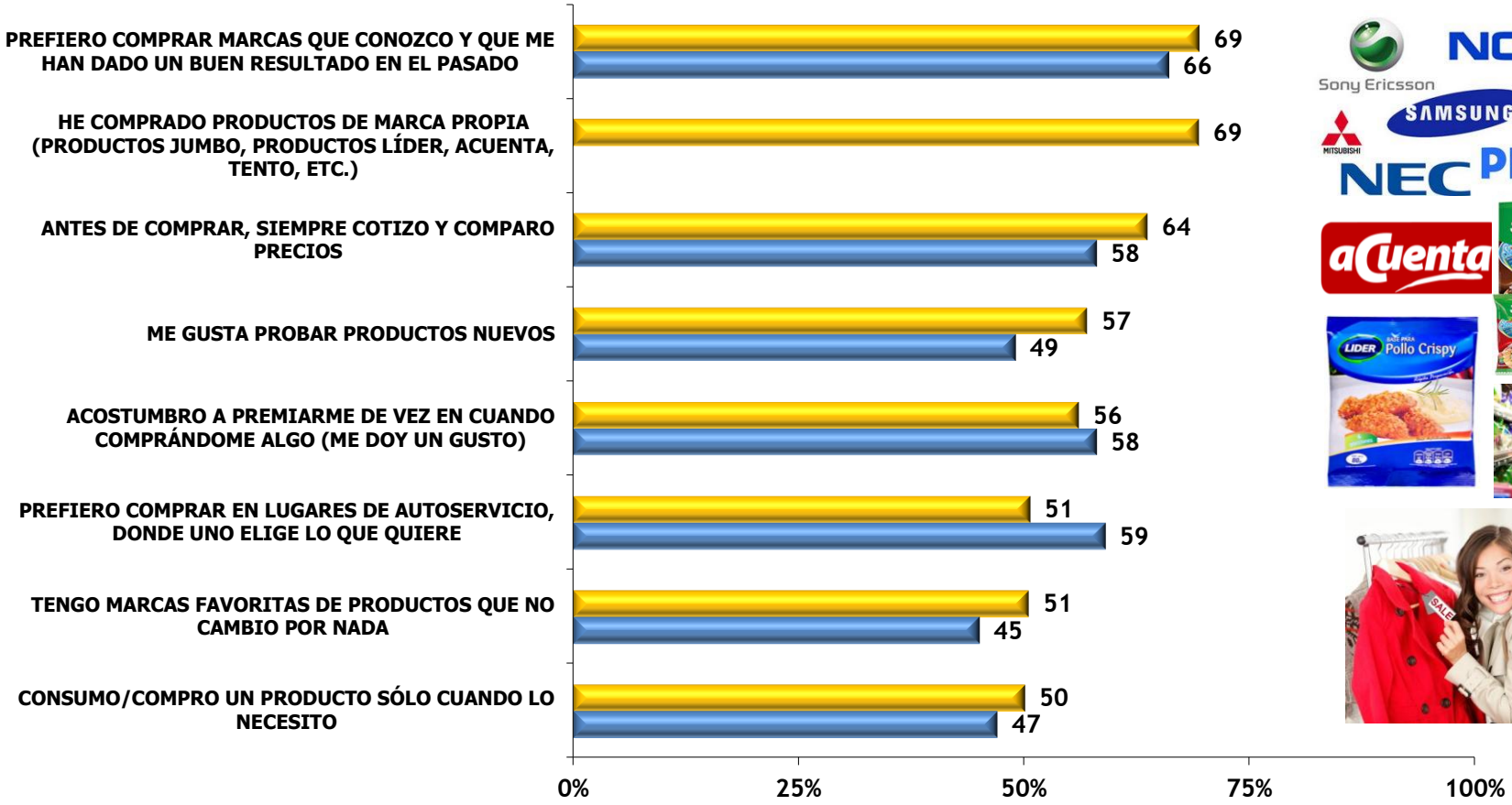
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PERFIL DE COMPRA

Ahora le voy a leer una serie de frases respecto de usted mismo. La idea es que Ud. me señale qué tan de acuerdo está con cada afirmación

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

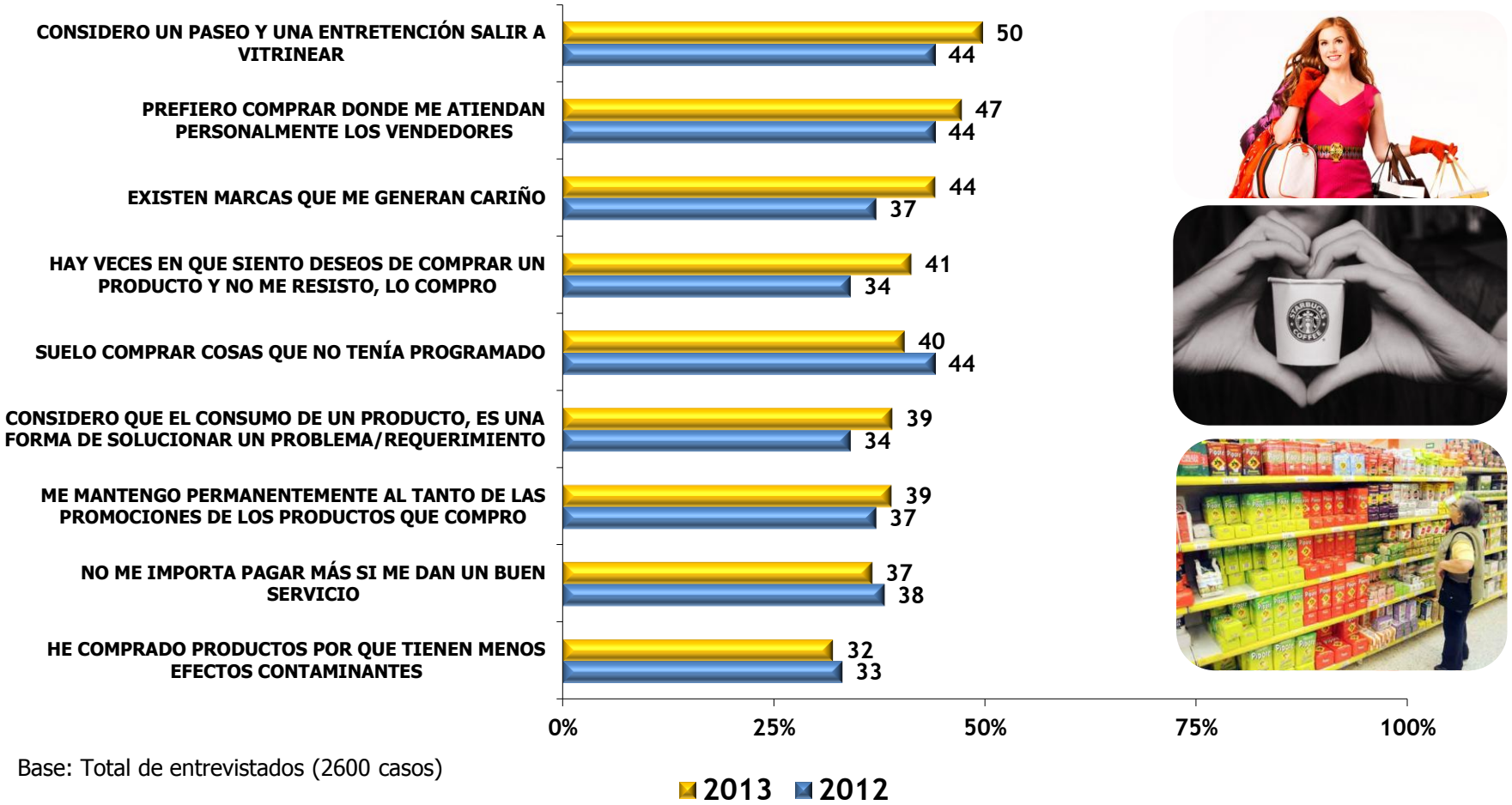


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PERFIL DE COMPRA

Ahora le voy a leer una serie de frases respecto de usted mismo. La idea es que Ud. me señale qué tan de acuerdo está con cada afirmación

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)

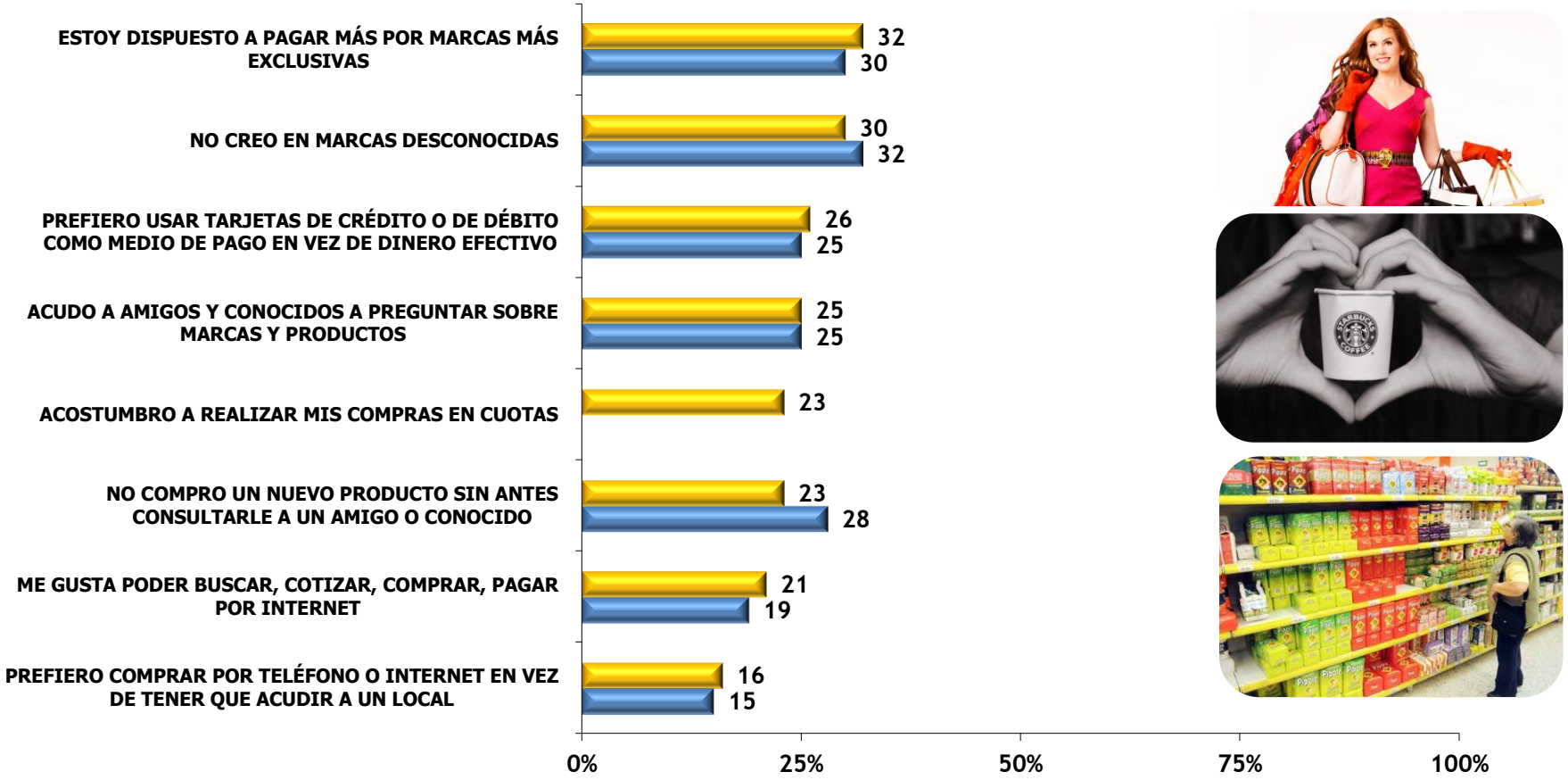


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PERFIL DE COMPRA

Ahora le voy a leer una serie de frases respecto de usted mismo. La idea es que Ud. me señale qué tan de acuerdo está con cada afirmación

Porcentaje de encuestados que declara estar *"Totalmente de acuerdo"* o *"De Acuerdo"* (Notas 4 y 5)



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PERFIL DE COMPRA

		TOTAL	HOMBRE	MUJER
MARCAS	He comprado productos de marca propia	69%	66%	73%
	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	68%	71%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	51%	50%	51%
	Existen marcas que me generan cariño	44%	43%	46%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	32%	35%	28%
	No creo en marcas desconocidas	30%	28%	31%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	56%	54%	58%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	50%	52%	48%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	41%	40%	42%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	40%	39%	42%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	39%	38%	40%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	37%	39%	34%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	26%	27%	25%
	Acostumbro a realizar mis compras en cuotas	23%	22%	23%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	64%	56%	71%
	Me gusta probar productos nuevos	57%	57%	57%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	50%	40%	59%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	39%	35%	43%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	32%	30%	34%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	26%	25%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	23%	25%	21%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	21%	24%	18%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	51%	48%	54%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	47%	47%	48%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	17%	16%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PERFIL DE COMPRA

		TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
MARCAS	He comprado productos de marca propia	69%	65%	69%	74%	71%	70%	66%
	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	67%	72%	71%	71%	68%	67%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	51%	47%	55%	45%	50%	52%	58%
	Existen marcas que me generan cariño	44%	48%	50%	44%	45%	35%	38%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	32%	33%	41%	35%	29%	29%	21%
	No creo en marcas desconocidas	30%	23%	34%	32%	27%	29%	36%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	56%	60%	64%	56%	54%	57%	41%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	50%	47%	45%	50%	60%	42%	54%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	41%	46%	45%	45%	35%	33%	38%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	40%	47%	50%	47%	35%	29%	24%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	39%	39%	45%	34%	47%	30%	34%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	37%	40%	45%	38%	32%	33%	28%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	26%	24%	32%	33%	23%	27%	19%
	Acostumbro a realizar mis compras en cuotas	23%	15%	29%	21%	25%	28%	19%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	64%	58%	64%	69%	65%	65%	62%
	Me gusta probar productos nuevos	57%	63%	58%	64%	57%	50%	42%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	50%	57%	50%	47%	48%	50%	43%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	39%	42%	44%	42%	37%	34%	30%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	32%	26%	41%	34%	31%	31%	29%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	27%	36%	29%	19%	20%	20%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	23%	27%	28%	21%	22%	19%	21%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	21%	27%	25%	23%	19%	15%	10%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	51%	56%	53%	54%	51%	39%	42%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	47%	45%	47%	46%	53%	44%	46%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	21%	22%	15%	16%	12%	8%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PERFIL DE COMPRA

		TOTAL	ABC1	C2	C3	D
MARCAS	He comprado productos de marca propia	69%	64%	66%	69%	73%
	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	70%	73%	69%	67%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	51%	65%	56%	46%	46%
	Existen marcas que me generan cariño	44%	52%	41%	42%	45%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	32%	52%	37%	26%	27%
	No creo en marcas desconocidas	30%	44%	30%	30%	25%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	56%	65%	61%	54%	53%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	50%	56%	48%	49%	50%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	41%	50%	40%	36%	44%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	40%	50%	40%	39%	39%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	39%	51%	40%	37%	36%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	37%	59%	42%	37%	27%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	26%	50%	34%	25%	17%
	Acostumbro a realizar mis compras en cuotas	23%	32%	25%	24%	17%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	64%	62%	61%	64%	65%
	Me gusta probar productos nuevos	57%	58%	58%	56%	56%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	50%	50%	47%	46%	54%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	39%	49%	36%	37%	39%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	32%	57%	38%	29%	23%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	35%	29%	23%	23%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	23%	31%	26%	22%	20%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	21%	40%	27%	20%	13%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	51%	63%	51%	47%	50%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	47%	51%	47%	44%	49%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	34%	20%	16%	9%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PERFIL DE COMPRA

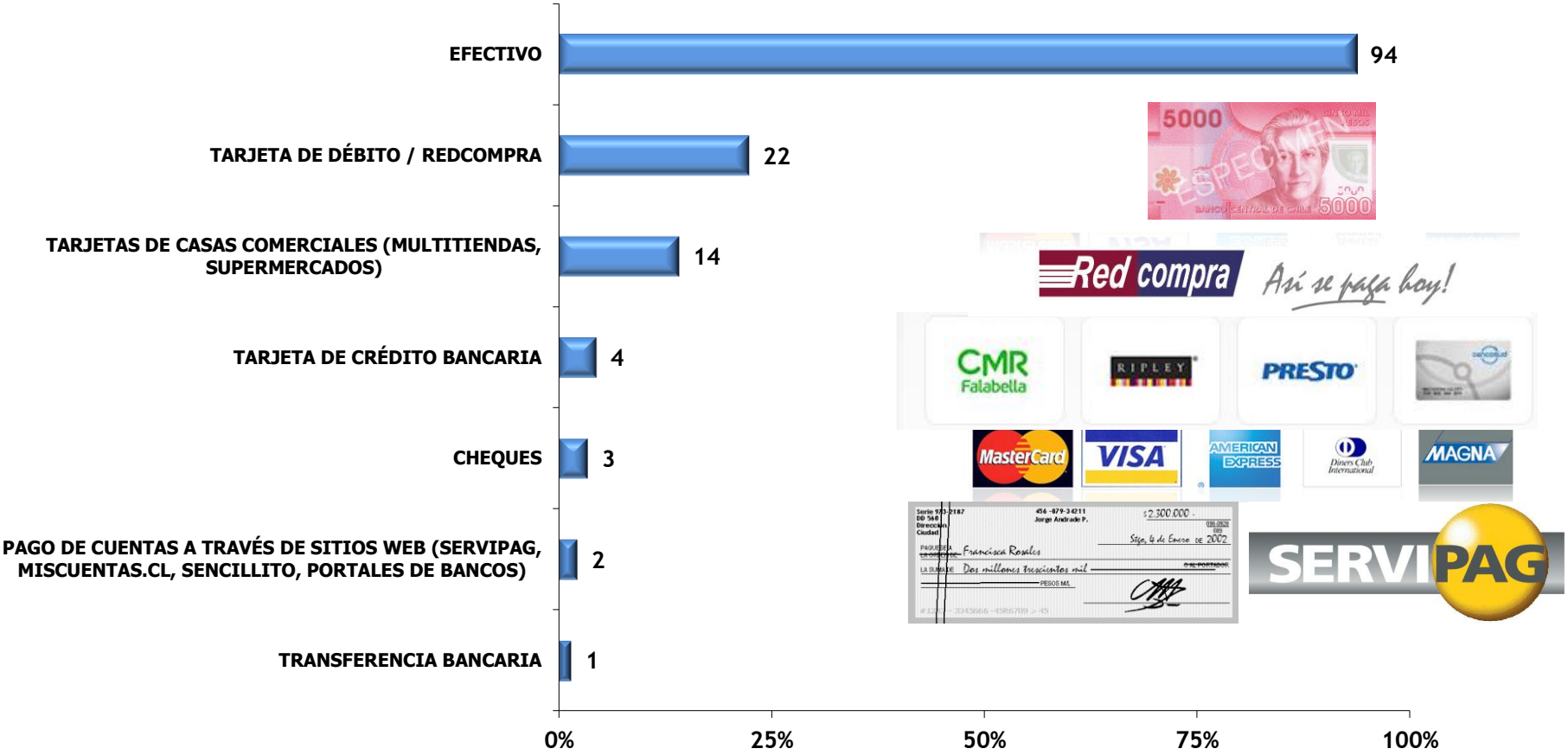
		TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
MARCAS	He comprado productos de marca propia	69%	66%	73%	70%	70%	65%
	Prefiero comprar marcas que conozco y que me han dado un buen resultado en el pasado	69%	75%	77%	66%	78%	65%
	Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada	51%	62%	53%	48%	52%	52%
	Existen marcas que me generan cariño	44%	56%	41%	42%	44%	48%
	Estoy dispuesto a pagar más por marcas más exclusivas	32%	38%	32%	30%	35%	34%
	No creo en marcas desconocidas	30%	30%	26%	31%	25%	28%
DECISIÓN DE COMPRA	Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo	56%	61%	62%	54%	57%	57%
	Consumo/compro un producto sólo cuando lo necesito	50%	52%	49%	52%	43%	46%
	Hay veces en que siento deseos de comprar un producto y no me resisto, lo compro	41%	46%	39%	42%	37%	39%
	Suelo comprar cosas que no tenia programado	40%	43%	41%	39%	43%	41%
	Considero que el consumo de un producto, es una forma de solucionar un problema/requerimiento	39%	41%	36%	40%	33%	40%
	No me importa pagar más si me dan un buen servicio	37%	49%	40%	33%	43%	34%
	Prefiero usar tarjetas de crédito o de débito como medio de pago en vez de dinero efectivo	26%	27%	22%	27%	28%	27%
	Acostumbro a realizar mis compras en cuotas	23%	20%	17%	24%	24%	21%
INFORMACIÓN	Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios	64%	65%	55%	65%	63%	61%
	Me gusta probar productos nuevos	57%	52%	57%	59%	54%	52%
	Considero un paseo y una entretención salir a vitrinear	50%	51%	43%	52%	46%	44%
	Me mantengo permanentemente al tanto de las promociones de los productos que compro	39%	40%	28%	42%	34%	35%
	He comprado productos por que tienen menos efectos contaminantes	32%	38%	25%	32%	31%	32%
	Acudo a amigos y conocidos a preguntar sobre marcas y productos	25%	25%	21%	26%	26%	26%
	No compro un nuevo producto sin antes consultarle a un amigo o conocido	23%	32%	18%	22%	24%	26%
	Me gusta poder buscar, cotizar, comprar, pagar por internet	21%	18%	19%	22%	20%	18%
LUGAR DE COMPRA	Prefiero comprar en lugar de autoservicio, donde uno elige lo que quiere	51%	54%	59%	47%	56%	59%
	Prefiero comprar donde me atiendan personalmente los vendedores	47%	43%	44%	51%	40%	39%
	Prefiero comprar por teléfono o internet en vez de tener que acudir a un local	16%	14%	12%	18%	14%	16%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

MEDIOS DE PAGO

Qué medios de pago utiliza en un mes normal?

Porcentaje de encuestados que utiliza cada medio de pago



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

MEDIOS DE PAGO

Qué medios de pago utiliza en un mes normal?

Porcentaje de encuestados que utiliza cada medio de pago

	EFECTIVO	TARJETA DE DÉBITO / REDCOMPRA	TARJETAS DE CASAS COMERCIALES	TARJETA DE CRÉDITO BANCARIA	CHEQUES	PAGO DE CUENTAS A TRAVÉS DE SITIOS WEB	TRANSFERENCIA BANCARIA
TOTAL	94%	22%	14%	4%	3%	2%	1%
HOMBRE	94%	24%	12%	5%	4%	2%	2%
MUJER	93%	20%	16%	4%	3%	3%	1%
15-24	96%	12%	5%	2%	1%	2%	1%
25-34	91%	29%	16%	6%	3%	2%	3%
35-44	92%	31%	15%	6%	7%	3%	3%
45-54	95%	29%	19%	6%	3%	1%	0%
55-64	93%	19%	20%	2%	5%	3%	1%
65-74	95%	10%	13%	3%	2%	1%	1%
ABC1	84%	50%	19%	11%	16%	3%	2%
C2	92%	34%	15%	8%	4%	4%	2%
C3	95%	18%	14%	4%	2%	2%	1%
D	97%	11%	12%	1%	0%	1%	1%
NORTE	94%	24%	17%	6%	6%	6%	2%
CENTRO NORTE	93%	21%	15%	4%	2%	1%	0%
RM	94%	21%	11%	4%	3%	1%	2%
CENTRO SUR	92%	25%	24%	3%	5%	4%	2%
SUR	92%	24%	17%	5%	4%	1%	1%

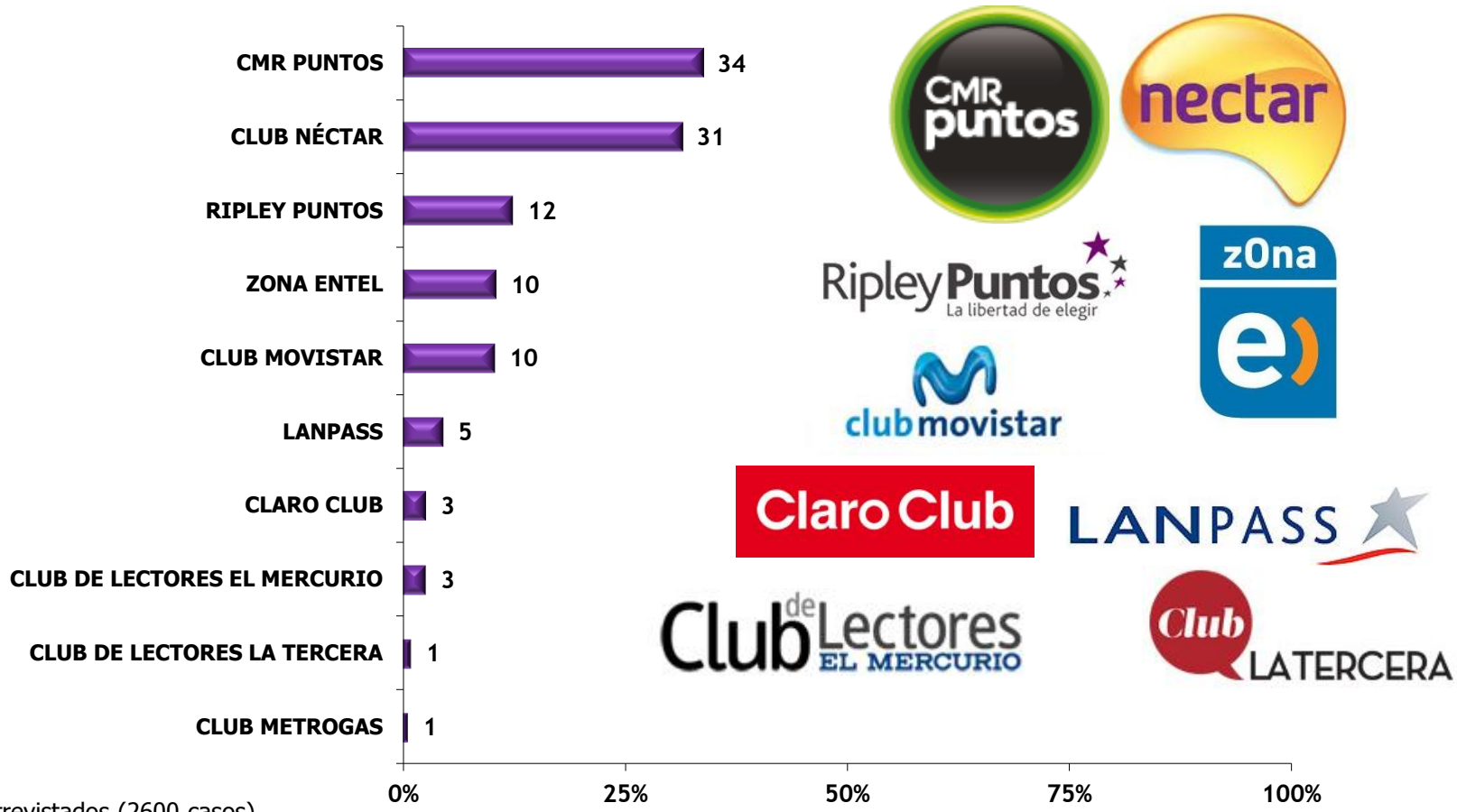
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CLUBES DE FIDELIZACIÓN

¿Pertenece a alguno de los siguientes Clubes de fidelización?

Porcentaje de encuestados que pertenece a cada club



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CLUBES DE FIDELIZACIÓN

¿Pertenece a alguno de los siguientes Clubes de fidelización?

Porcentaje de encuestados que pertenece a cada club

	CMR PUNTOS	CLUB NÉCTAR	RIPLEY PUNTOS	ZONA ENTEL	CLUB MOVISTAR	LANPASS	CLARO CLUB	CLUB DE LECTORES EL MERCURIO	CLUB DE LECTORES LA TERCERA	CLUB METROGAS
TOTAL	34%	31%	12%	10%	10%	5%	3%	3%	1%	1%
HOMBRE	31%	29%	11%	12%	11%	5%	3%	3%	1%	0%
MUJER	37%	34%	14%	9%	10%	4%	2%	2%	1%	1%
15-24	22%	23%	9%	10%	10%	2%	3%	1%	1%	0%
25-34	35%	35%	17%	13%	13%	8%	3%	2%	1%	0%
35-44	41%	33%	12%	14%	12%	6%	2%	4%	1%	1%
45-54	36%	33%	14%	10%	13%	4%	4%	4%	2%	1%
55-64	37%	38%	14%	10%	7%	4%	1%	3%	1%	1%
65-74	33%	31%	9%	5%	4%	3%	0%	1%		1%
ABC1	54%	51%	23%	15%	15%	16%	3%	9%	5%	2%
C2	37%	39%	17%	16%	12%	5%	3%	6%	0%	1%
C3	32%	34%	11%	9%	12%	3%	3%	0%	1%	0%
D	28%	20%	8%	7%	6%	2%	2%	0%	0%	0%
NORTE	31%	35%	14%	16%	12%	6%	5%	1%	0%	2%
CENTRO NORTE	31%	38%	14%	12%	20%	5%	2%	2%	0%	
RM	36%	30%	11%	8%	7%	4%	2%	3%	1%	1%
CENTRO SUR	30%	40%	15%	14%	12%	4%	4%	1%	1%	0%
SUR	30%	10%	16%	16%	19%	9%	3%	0%	3%	

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

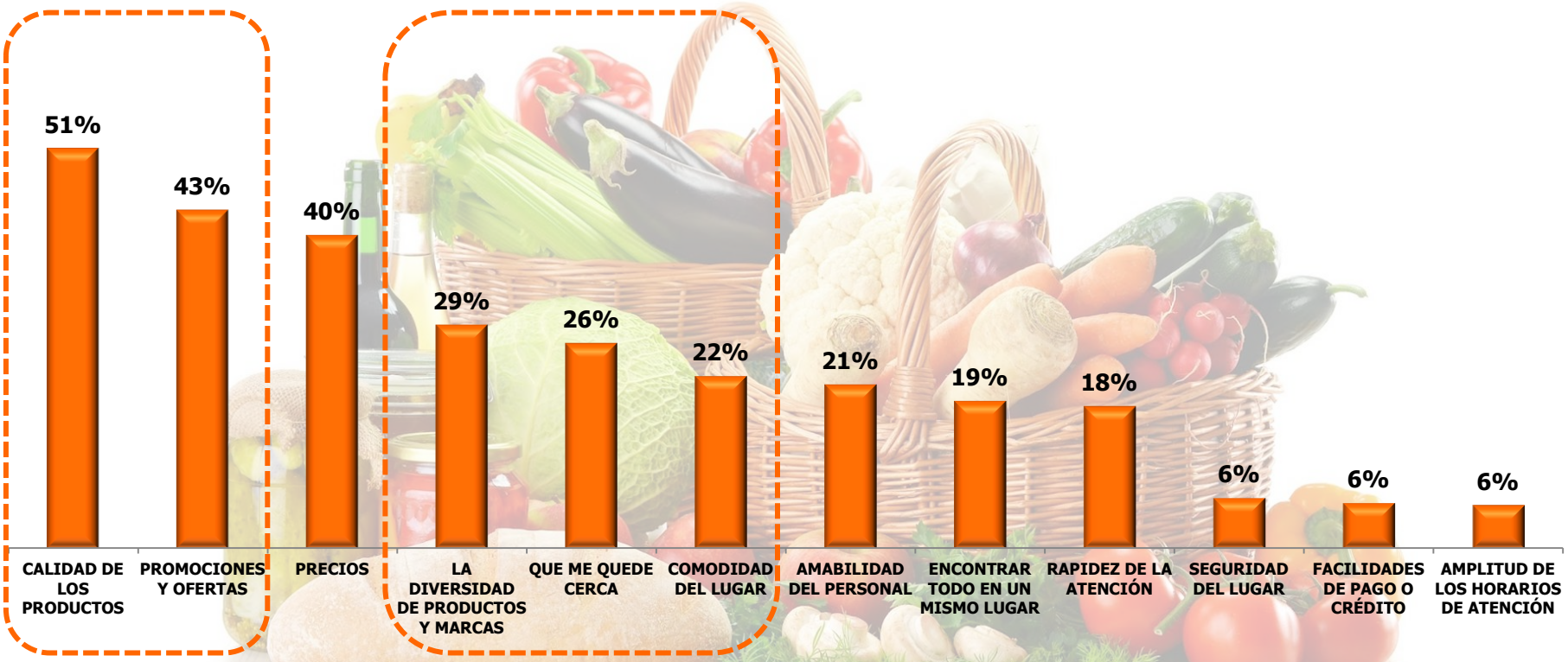
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Alimentos?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



Diferencia significativa en importancia respecto a otras categorías de productos

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

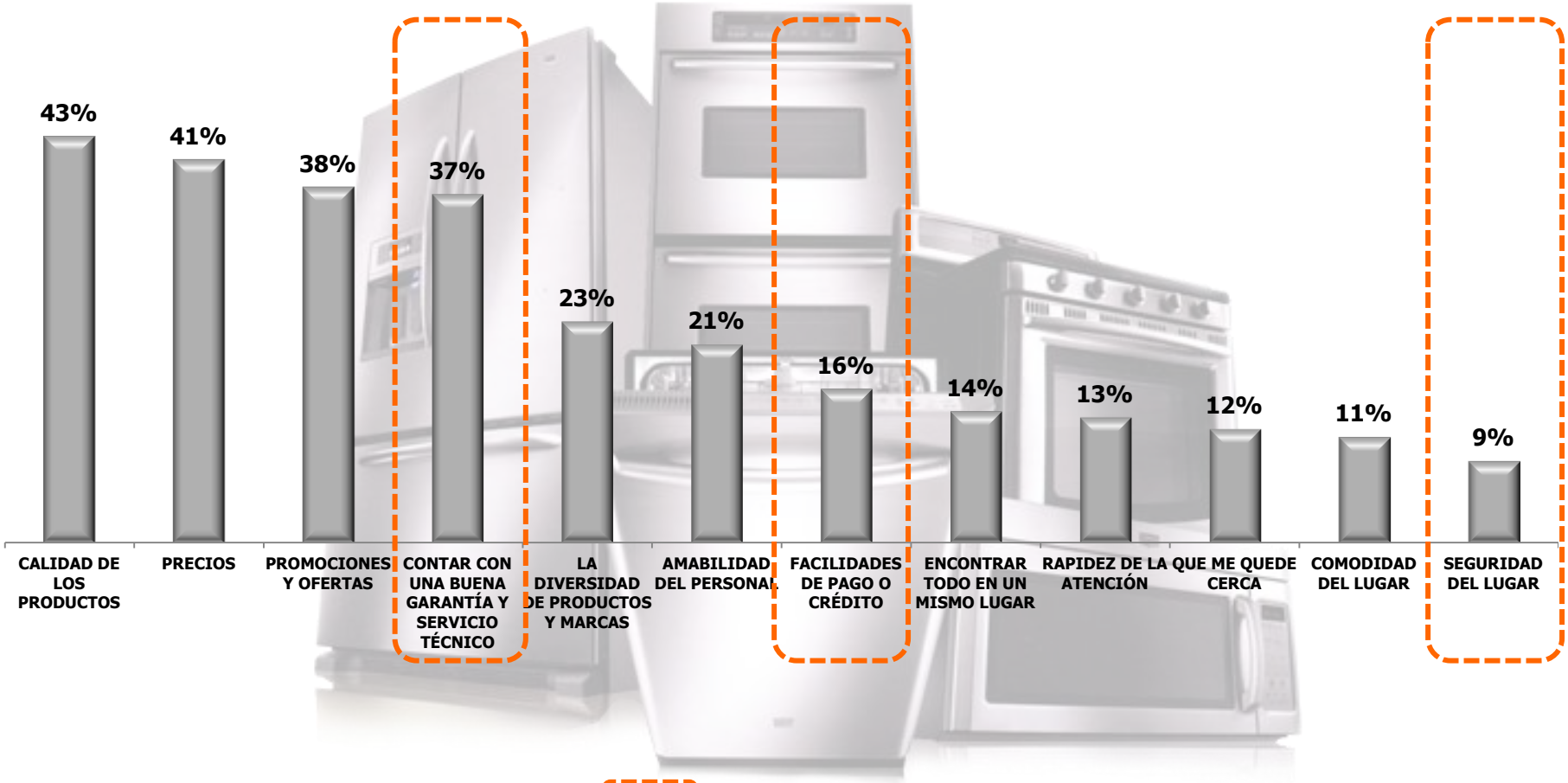
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Electrónica/Línea Blanca?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



Diferencia significativa en importancia respecto a otras categorías de productos

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

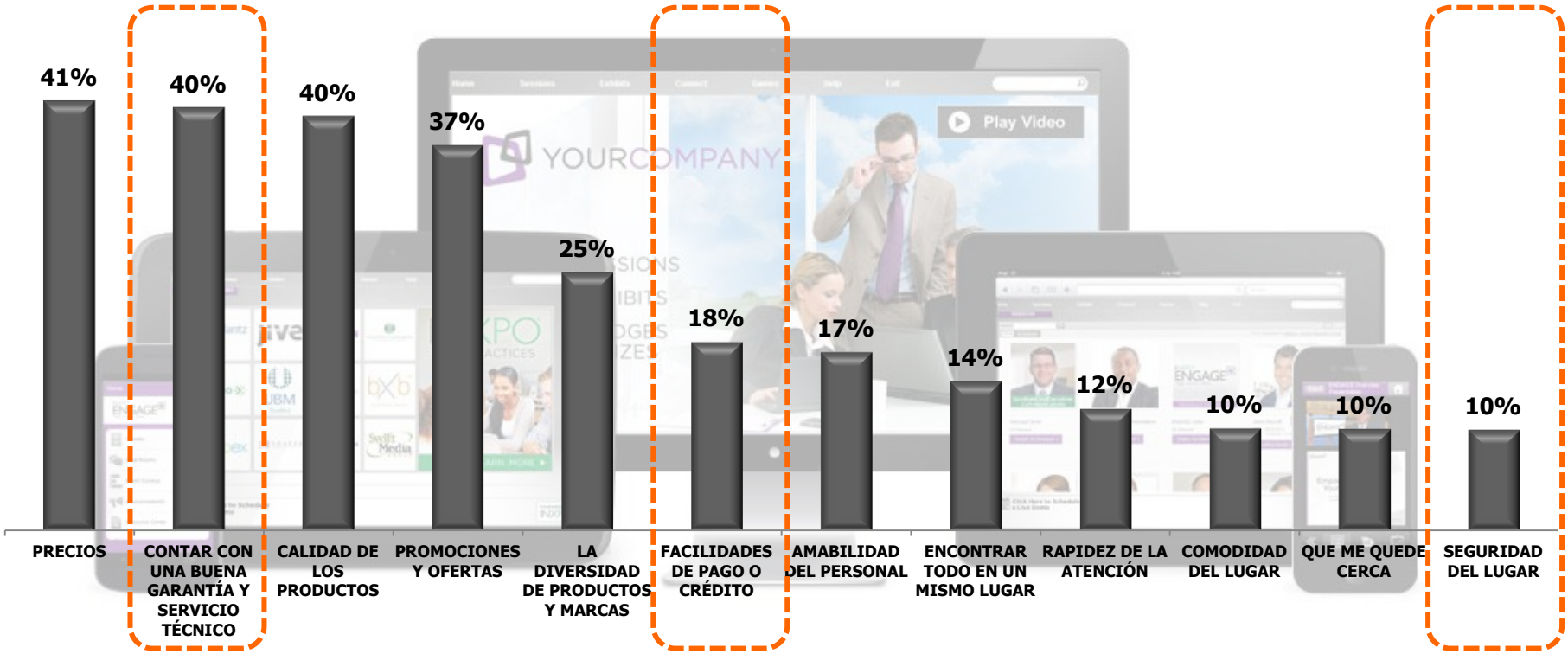
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Tecnología?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



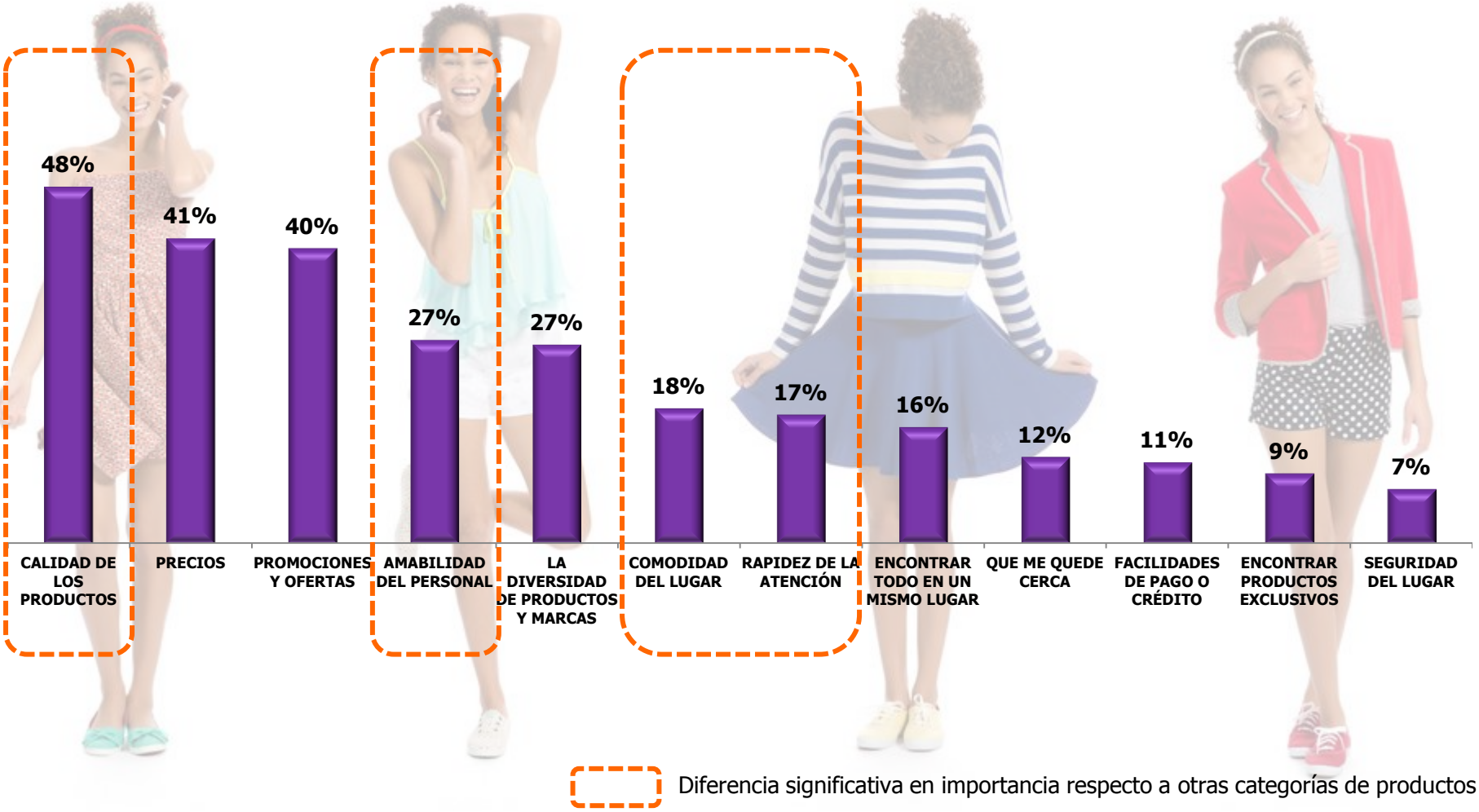
Diferencia significativa en importancia respecto a otras categorías de productos

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Vestuario/Calzado?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.

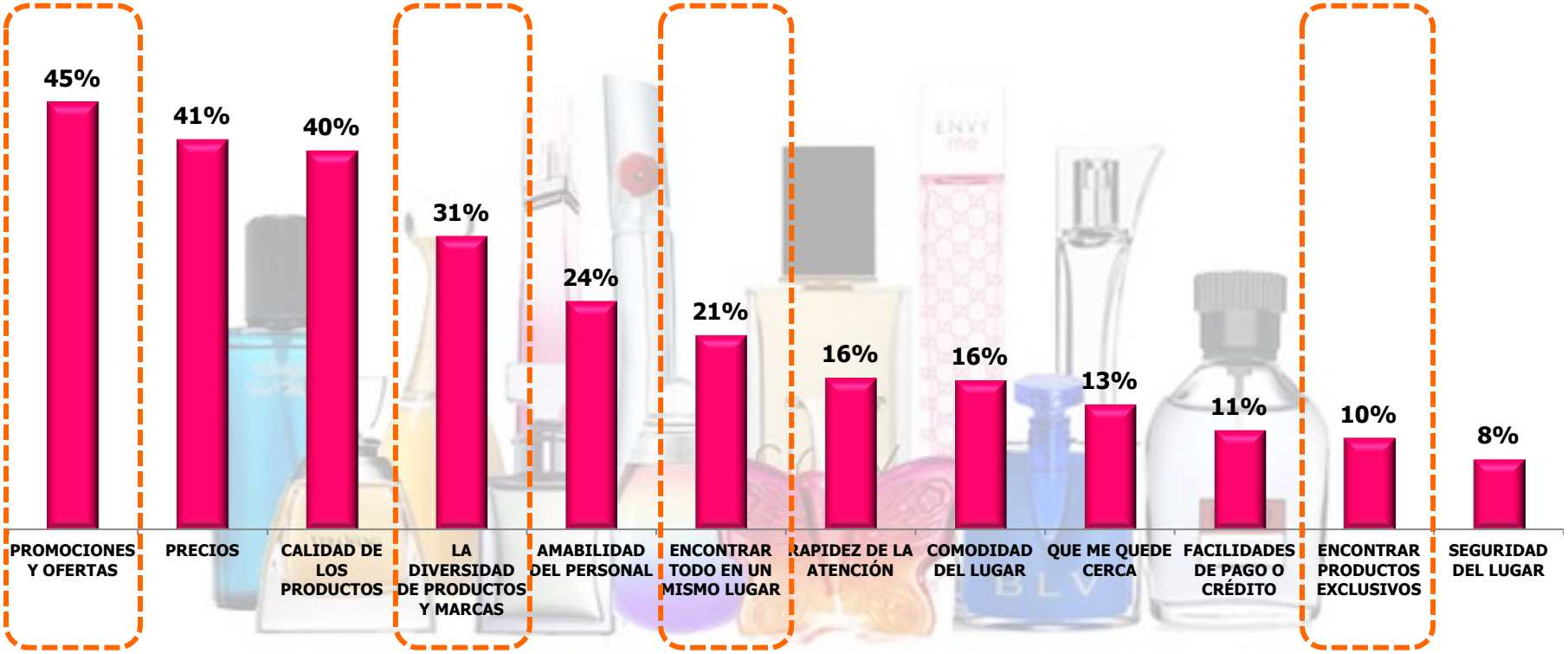


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Perfumería/Cuidado personal?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



Diferencia significativa en importancia respecto a otras categorías de productos

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

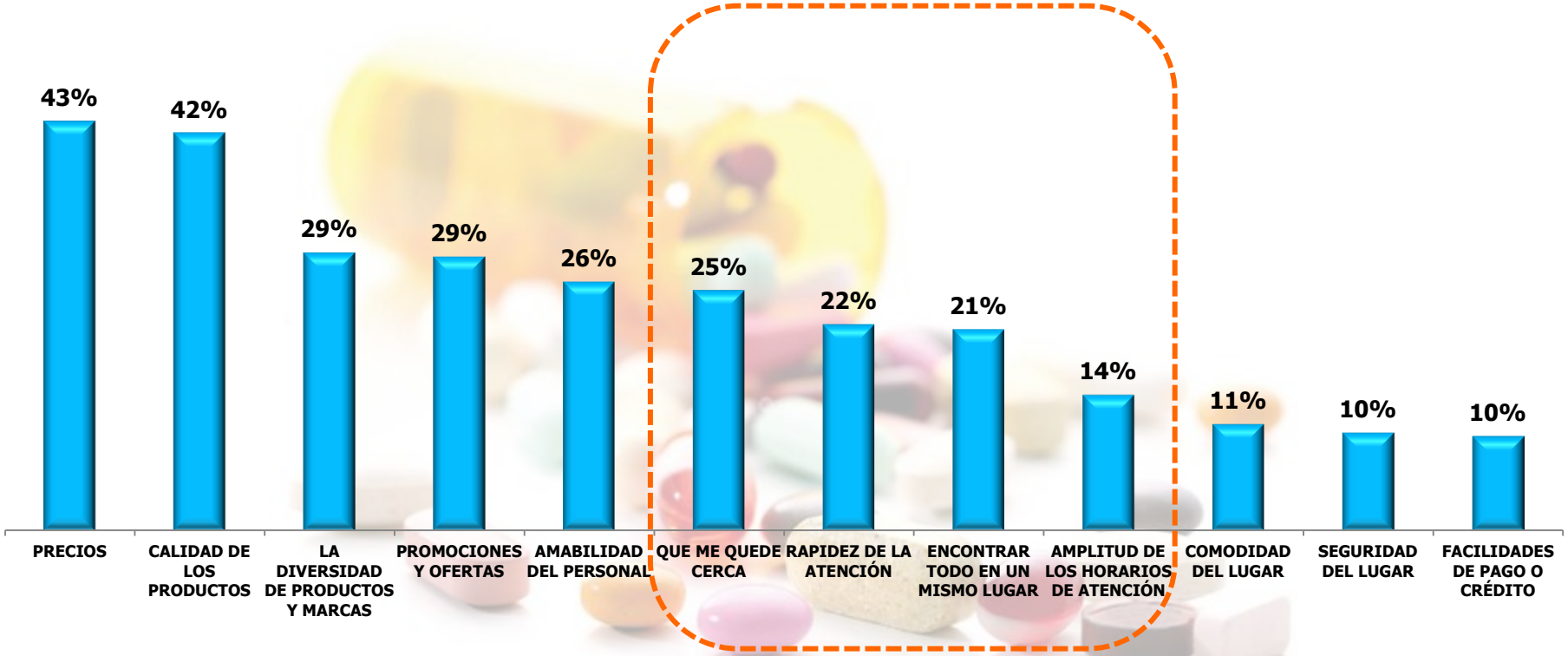
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar Medicamentos?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



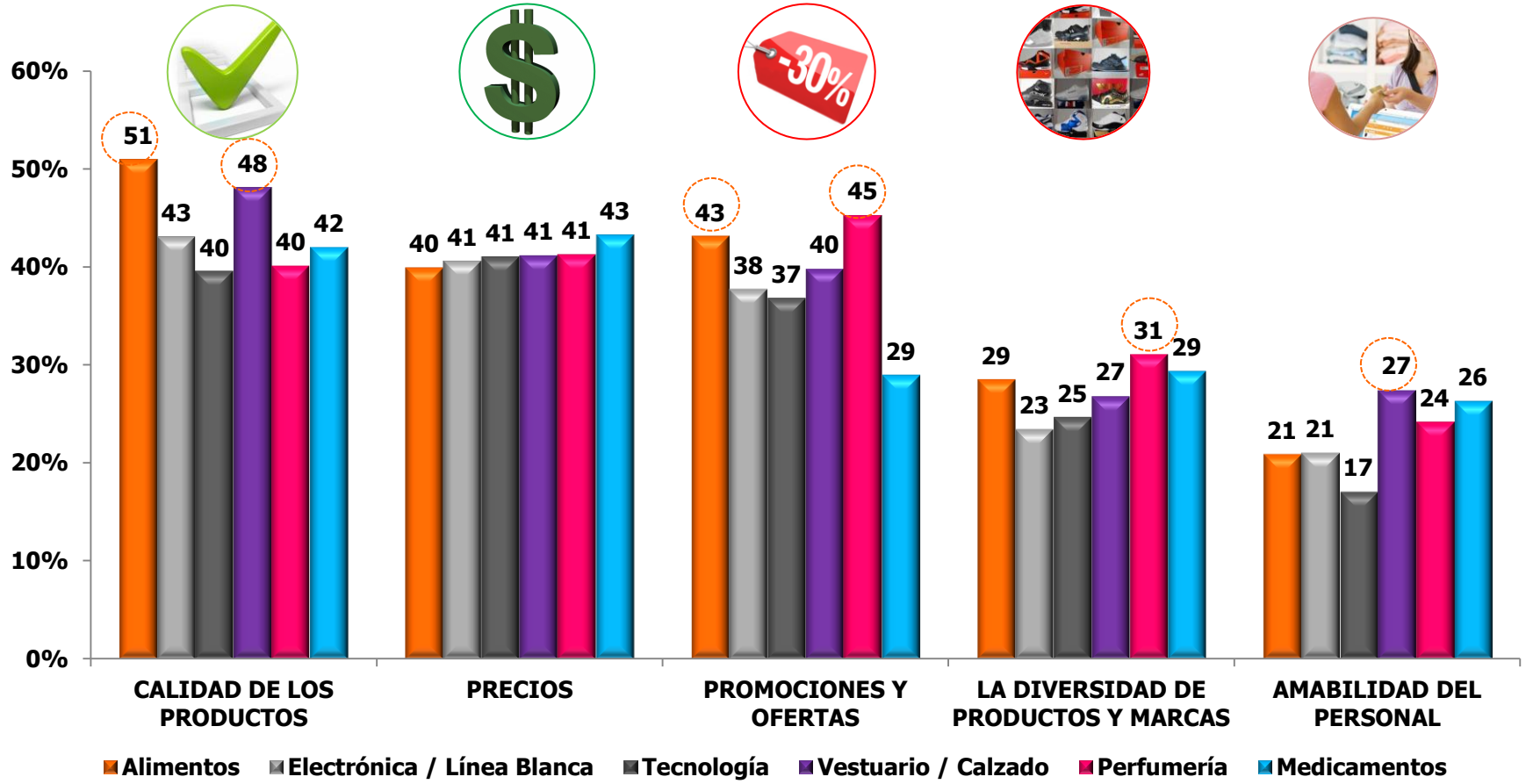
Diferencia significativa en importancia respecto a otras categorías de productos

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar ...?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.

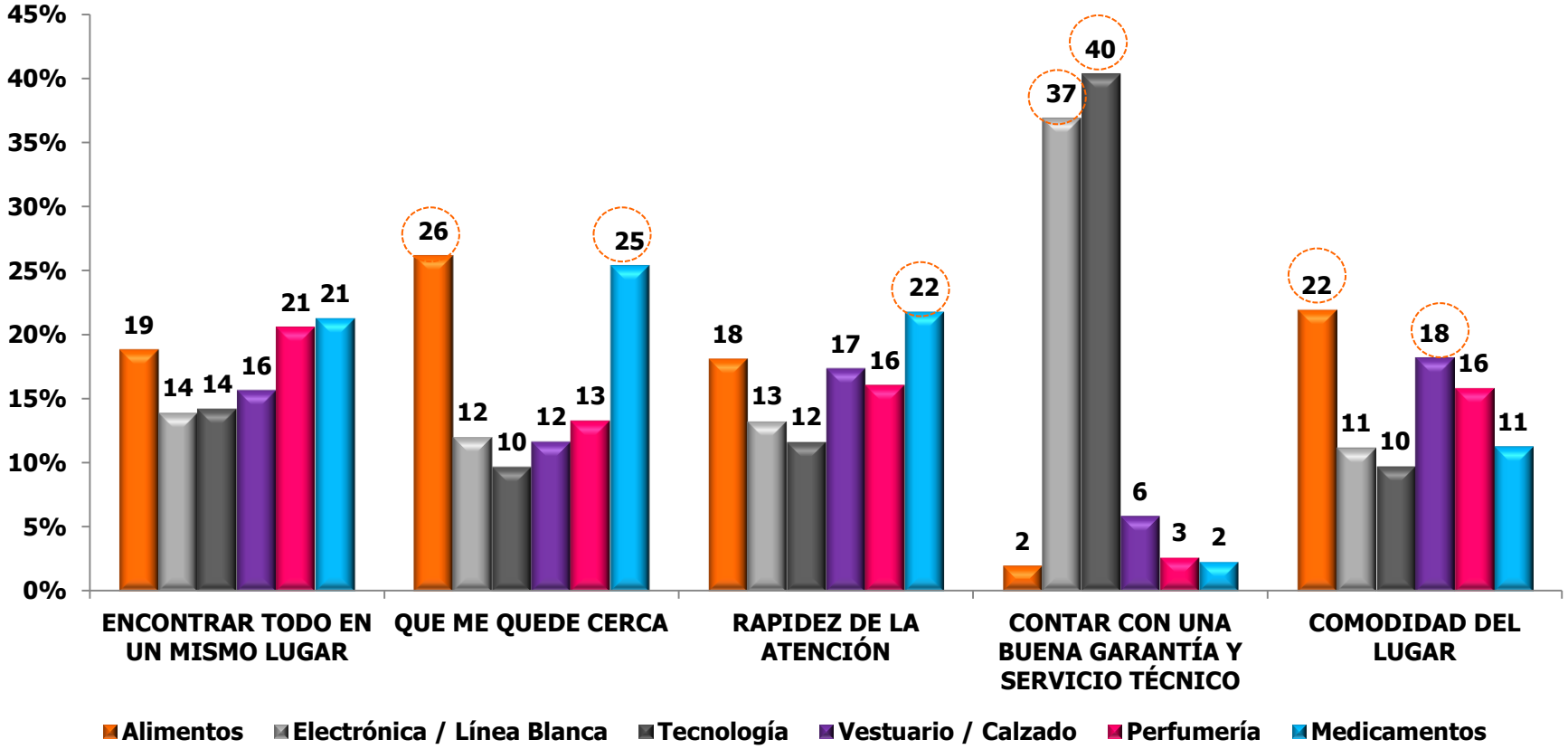


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar ...?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.

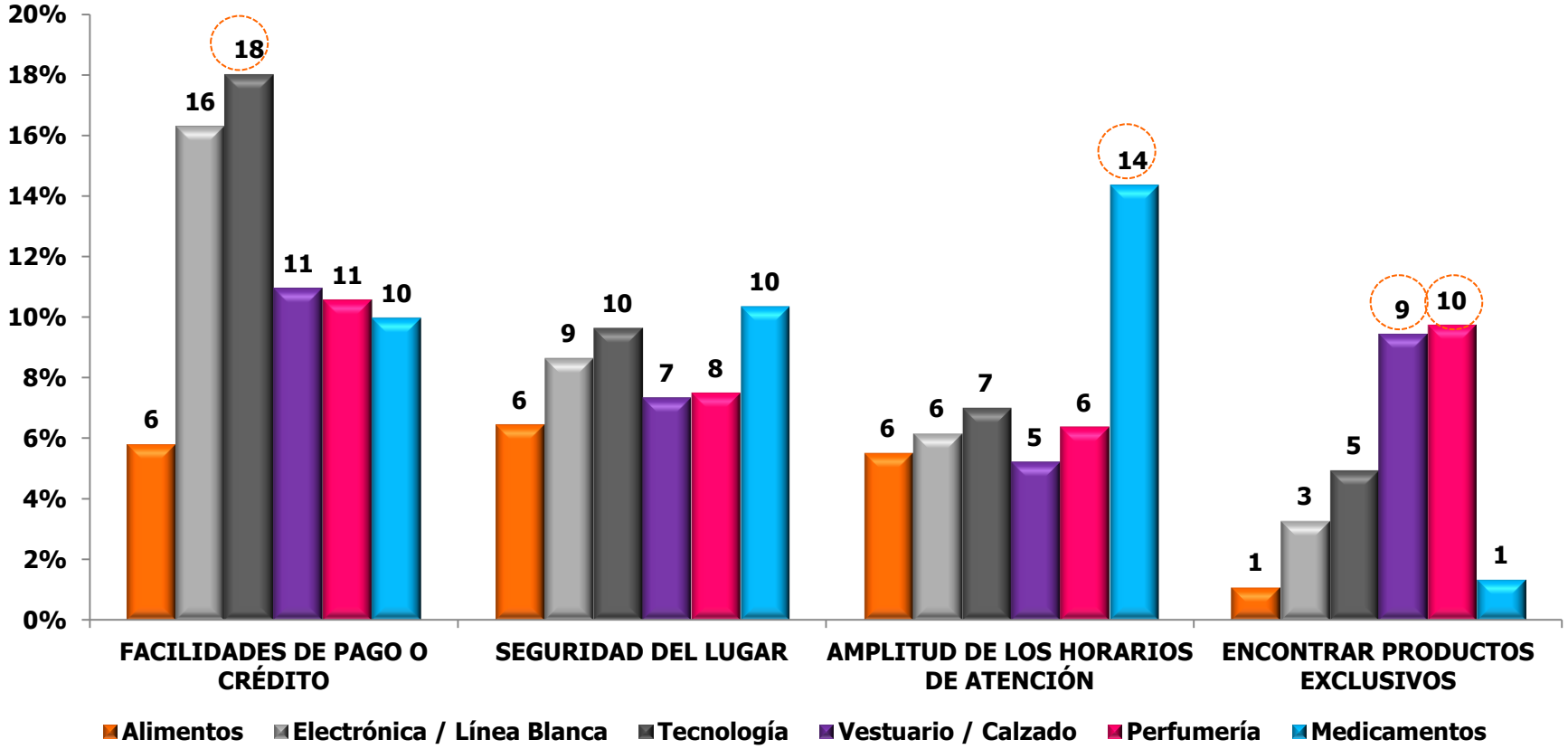


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar ...?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.

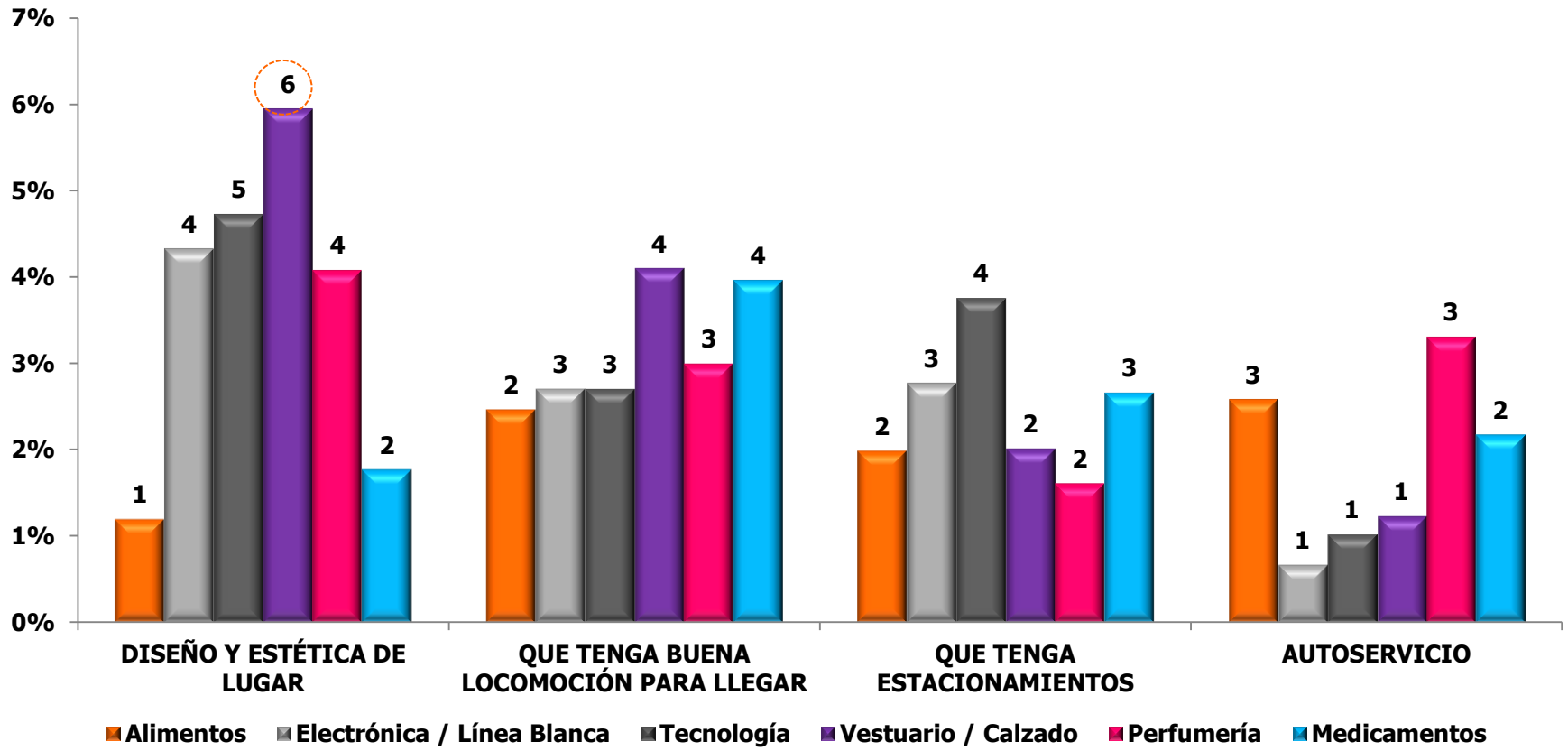


Base: Total de entrevistados (2600 casos)

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar ...?

Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

EXPERIENCIA DE COMPRA

¿Cuáles 3 aspectos considera usted más importantes en determinar el lugar donde Ud. prefiere comprar ...? Porcentaje de encuestados que eligió en 1ª, 2ª o 3ª preferencia el atributo.

	ALIMENTOS	ELECTRO/ LINEA BLANCA	TECNOLOGÍA	VESTUARIO/ CALZADO	PERFUMERIA / CUIDADO PERSONAL	MEDICAMENTOS
Calidad de los productos	51%	43%	40%	48%	40%	42%
Promociones y ofertas	43%	38%	37%	40%	45%	29%
Precios	40%	41%	41%	41%	41%	43%
La diversidad de productos y marcas	29%	23%	25%	27%	31%	29%
Que me quede cerca	26%	12%	10%	12%	13%	25%
Comodidad del lugar	22%	11%	10%	18%	16%	11%
Amabilidad del personal	21%	21%	17%	27%	24%	26%
Encontrar todo en un mismo lugar	19%	14%	14%	16%	21%	21%
Rapidez de la atención	18%	13%	12%	17%	16%	22%
Seguridad del lugar	6%	9%	10%	7%	8%	10%
Facilidades de pago o crédito	6%	16%	18%	11%	11%	10%
Amplitud de los horarios de atención	6%	6%	7%	5%	6%	14%
Autoservicio	3%	1%	1%	1%	3%	2%
Que tenga buena locomoción para llegar	2%	3%	3%	4%	3%	4%
Que tenga estacionamientos	2%	3%	4%	2%	2%	3%
Contar con una buena garantía y servicio técnico	2%	37%	40%	6%	3%	2%
Diseño y estética de lugar	1%	4%	5%	6%	4%	2%
Encontrar productos exclusivos	1%	3%	5%	9%	10%	1%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- **TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO**
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

SITUACIÓN ECONÓMICA Y CAPACIDAD DE AHORRO

Pensando en su sueldo o salario, y el ingreso total de su familia, Ud. diría que...

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

- **19%** Le alcanza bien y ahorra sin problema
- **47%** Le alcanza justo y puede ahorrar con dificultades
- **27%** No les alcanza, tiene dificultades a fin de mes
- **5%** No le alcanza y tiene deudas

Un 66% de los chilenos declara que puede ahorrar.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE PUEDE AHORRAR

SEXO

- 66%
- 65%

GSE

- ABC1 90%
- C3 69%
- C2 83%
- D 46%

EDAD

- 15 a 24 63%
- 25 a 34 70%
- 35 a 44 71%
- 45 a 54 65%
- 55 a 64 60%
- 65 a 74 60%

ZONA

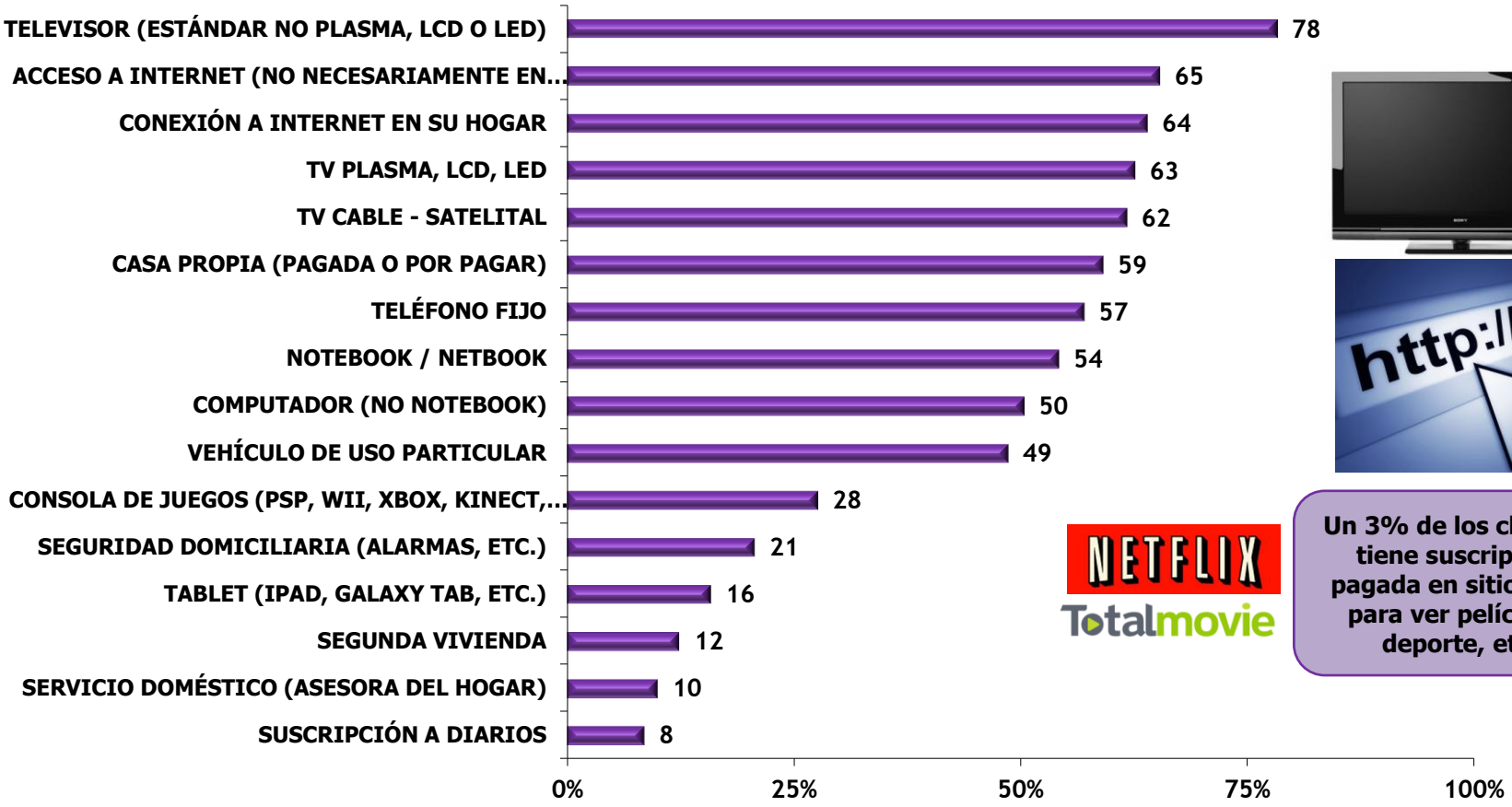
Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
75%	71%	63%	66%	64%

EVOLUCIÓN CAPACIDAD DE AHORRO

2007	2008	2009	2011	2012	2013
67%	63%	70%	67%	66%	66%

TENENCIA DE BIENES

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada bien



NETFLIX
Totalmovie

Un 3% de los chilenos tiene suscripción pagada en sitios web para ver películas, deporte, etc.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TENENCIA DE BIENES

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada bien

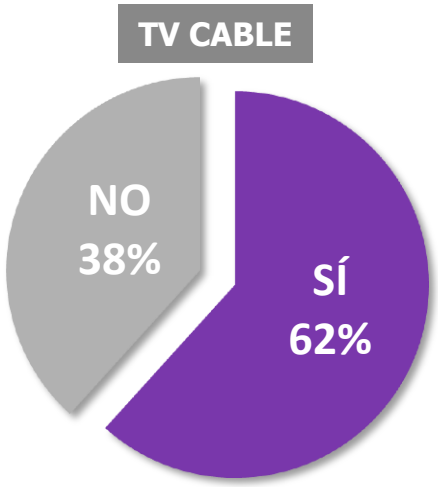
	TOTAL	HOMBRE	MUJER	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	ABC1	C2	C3	D	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
TV CABLE - SATELITAL	62%	63%	61%	67%	66%	60%	65%	58%	48%	89%	73%	64%	46%	74%	72%	57%	66%	69%
TELÉFONO FIJO	57%	53%	61%	57%	51%	54%	57%	66%	62%	81%	74%	59%	39%	45%	50%	63%	47%	40%
VEHÍCULO DE USO PARTICULAR	49%	52%	45%	49%	43%	53%	57%	45%	37%	88%	59%	53%	28%	47%	42%	50%	48%	47%
ACCESO A INTERNET	65%	67%	64%	76%	81%	70%	64%	49%	37%	91%	85%	66%	46%	63%	73%	62%	73%	70%
CONEXIÓN A INTERNET HOGAR	64%	66%	62%	75%	72%	68%	67%	52%	36%	92%	82%	66%	44%	72%	69%	62%	62%	64%
SEGURIDAD DOMICILIARIA	21%	21%	20%	20%	19%	19%	24%	22%	19%	67%	33%	12%	7%	8%	11%	26%	13%	14%
TELEVISOR ESTÁNDAR	78%	76%	80%	76%	75%	80%	83%	79%	75%	74%	78%	78%	80%	77%	86%	77%	79%	85%
TV PLASMA, LCD, LED	63%	65%	61%	65%	64%	74%	61%	56%	47%	90%	80%	65%	43%	64%	64%	63%	62%	60%
COMPUTADOR	50%	51%	50%	55%	52%	53%	55%	45%	34%	71%	58%	54%	37%	53%	51%	49%	53%	49%
CASA PROPIA	59%	57%	61%	52%	45%	59%	61%	81%	67%	82%	70%	55%	49%	61%	68%	55%	65%	68%
SEGUNDA VIVIENDA	12%	14%	11%	15%	7%	11%	12%	17%	14%	45%	15%	8%	5%	14%	10%	13%	10%	13%
NOTEBOOK / NETBOOK	54%	55%	53%	66%	62%	64%	53%	43%	20%	87%	72%	51%	37%	66%	61%	50%	58%	58%
TABLET	16%	15%	16%	20%	18%	19%	16%	11%	5%	48%	22%	11%	7%	15%	16%	16%	14%	19%
SERVICIO DOMÉSTICO	10%	11%	9%	10%	8%	14%	9%	8%	9%	43%	15%	2%	4%	4%	8%	12%	8%	7%
CONSOLA DE JUEGOS	28%	29%	27%	38%	39%	32%	22%	14%	10%	47%	37%	26%	18%	33%	34%	27%	22%	27%
SUSCRIPCIÓN A DIARIOS	8%	9%	8%	10%	6%	9%	10%	7%	9%	37%	14%	2%	2%	7%	4%	10%	5%	7%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

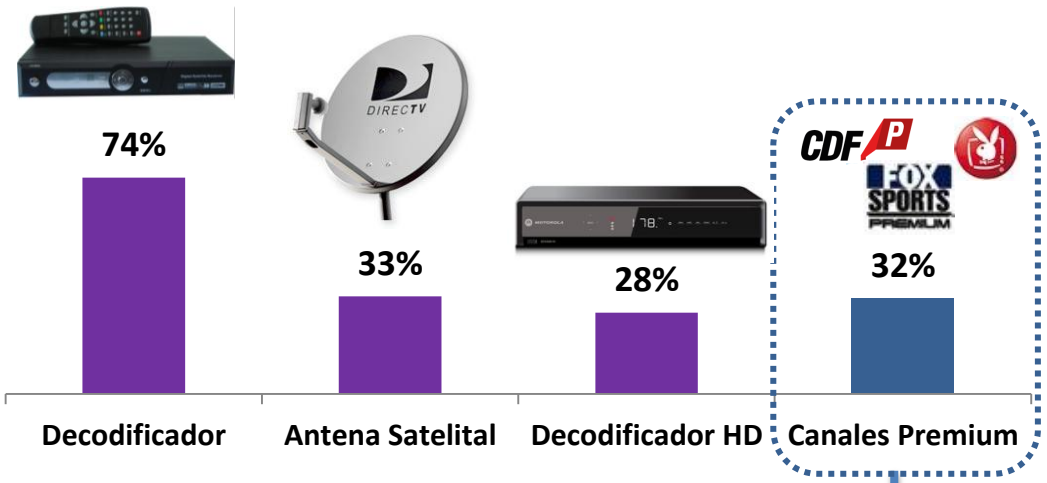
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TV CABLE

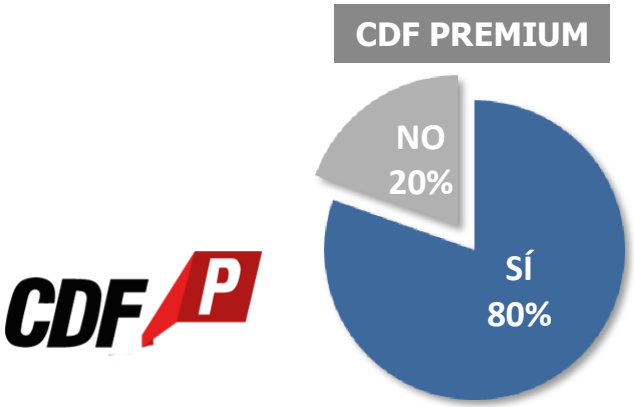
¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada bien



Base: Total de entrevistados (2600 casos)



Un 62% de los chilenos tiene TV Cable. De ellos, un 32% tiene contratado algún canal Premium. Un 80% declara que tiene contratado el CDF Premium.



CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TV CABLE

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada bien

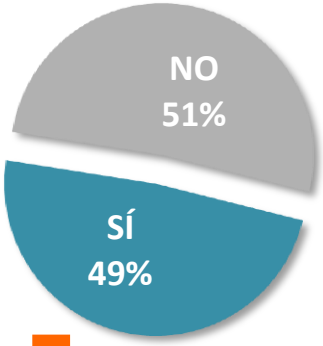
	DECODIFICADOR	ANTENA SATELITAL	DECODIFICADOR HD	CANALES PREMIUM	CDF PREMIUM
TOTAL	74%	33%	28%	32%	80%
HOMBRE	75%	34%	28%	36%	84%
MUJER	72%	32%	27%	28%	76%
15-24	76%	34%	30%	30%	84%
25-34	76%	33%	28%	39%	80%
35-44	74%	35%	26%	33%	87%
45-54	71%	36%	27%	32%	76%
55-64	75%	37%	30%	26%	78%
65-74	67%	19%	26%	34%	72%
ABC1	86%	37%	51%	43%	82%
C2	77%	31%	30%	31%	79%
C3	63%	33%	24%	25%	76%
D	75%	33%	16%	36%	84%
NORTE	62%	35%	27%	32%	79%
CENTRO NORTE	74%	28%	25%	31%	66%
RM	77%	35%	31%	34%	85%
CENTRO SUR	76%	28%	20%	25%	79%
SUR	58%	39%	24%	38%	69%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

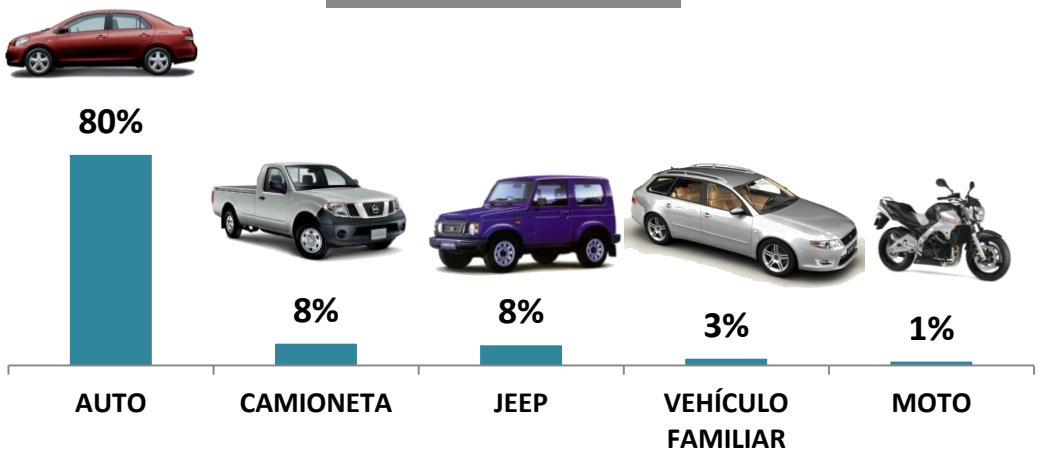
TENENCIA DE VEHÍCULOS

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada auto/marca

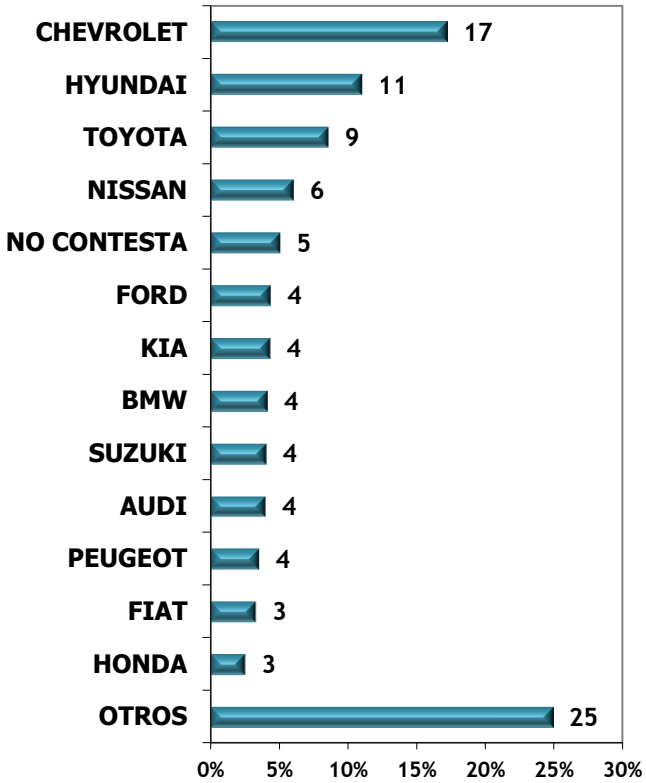
VEHÍCULO DE USO PARTICULAR



TIPO DE VEHÍCULO



MARCA VEHÍCULO



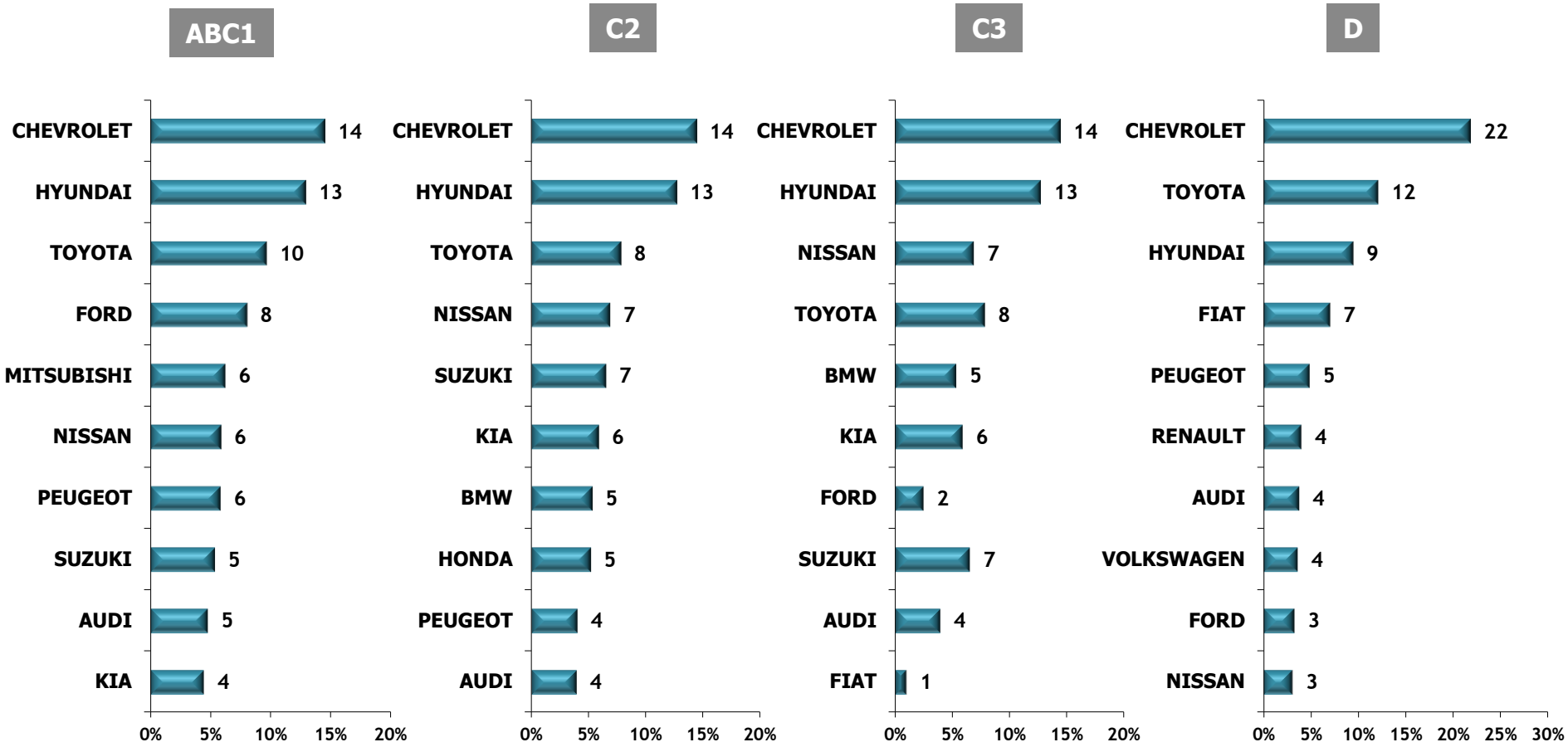
Base: Total de entrevistados con auto (1263 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TENENCIA DE VEHÍCULOS - GSE

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada auto/marca



Base: Total de entrevistados con auto (1263 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TENENCIA DE VEHÍCULOS

¿Tiene usted o su hogar…? Porcentaje de encuestados que posee cada auto/marca

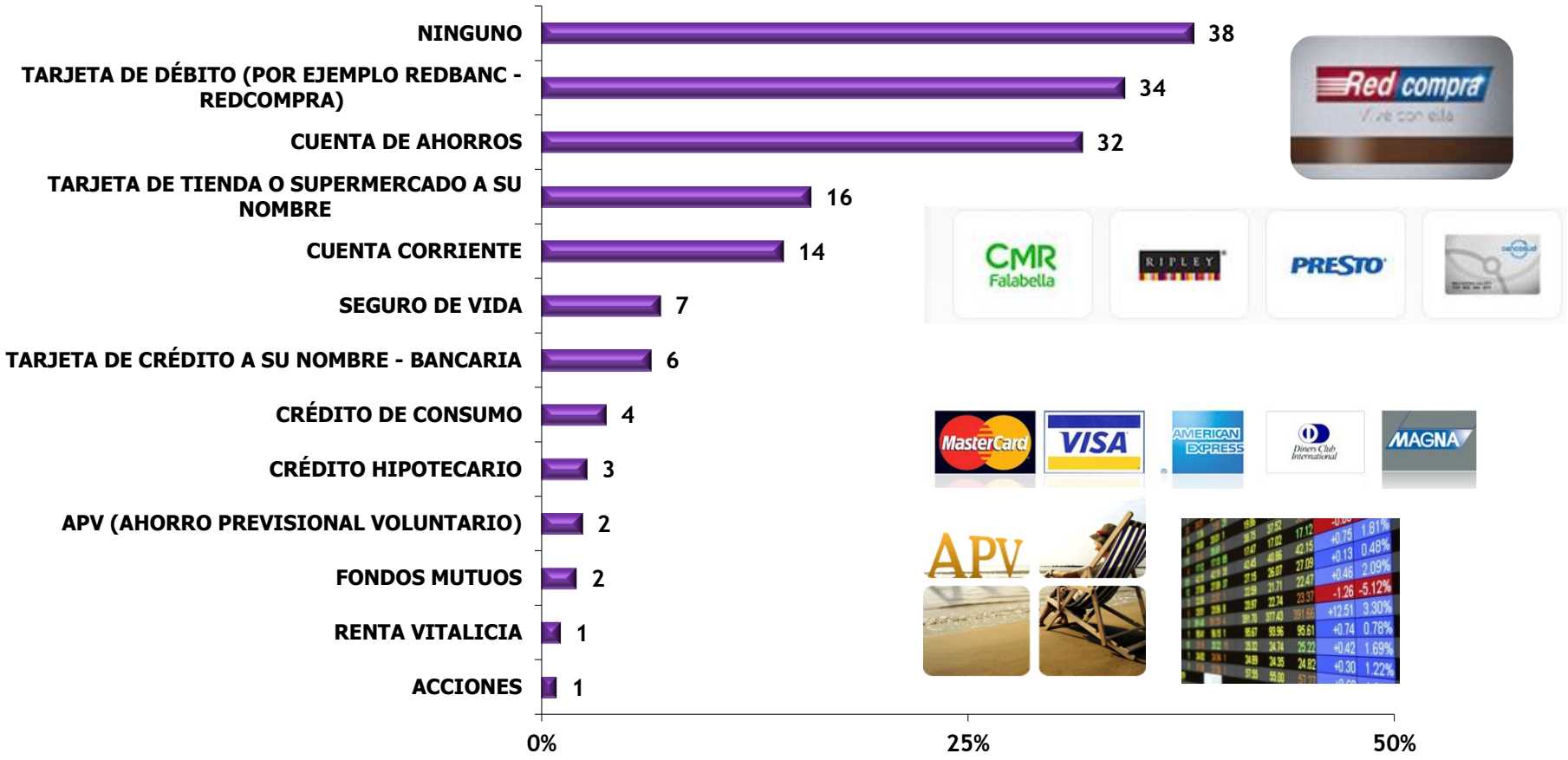
	AUTO	CAMIONETA	JEEP	VEHÍCULO FAMILIAR	MOTO
TOTAL	80%	8%	8%	3%	1%
HOMBRE	78%	8%	9%	3%	3%
MUJER	82%	9%	6%	2%	0%
15-24	84%	5%	5%	4%	3%
25-34	83%	5%	8%	2%	2%
35-44	83%	7%	5%	2%	3%
45-54	75%	13%	9%	3%	0%
55-64	75%	14%	8%	2%	0%
65-74	77%	6%	15%	1%	0%
ABC1	79%	9%	9%	3%	
C2	82%	5%	7%	2%	3%
C3	83%	8%	5%	4%	0%
D	74%	12%	11%	2%	2%
NORTE	72%	9%	11%	8%	
CENTRO NORTE	73%	12%	9%	4%	2%
RM	84%	7%	6%	1%	1%
CENTRO SUR	78%	8%	7%	4%	3%
SUR	66%	11%	16%	4%	3%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

PRODUCTOS FINACIEROS

De los siguientes productos financieros, cuáles tiene usted?

Porcentaje de encuestados que posee cada producto



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

PRODUCTOS FINACIEROS

De los siguientes productos financieros, cuáles tiene usted?

Porcentaje de encuestados que posee cada producto

	TARJETA DE DÉBITO	CUENTA DE AHORROS	TARJETA DE TIENDA O SUPERMERCADO A SU NOMBRE	CUENTA CORRIENTE	SEGURO DE VIDA	TARJETA DE CRÉDITO A SU NOMBRE - BANCARIA	CRÉDITO DE CONSUMO	CRÉDITO HIPOTECARIO	APV	FONDOS MUTUOS	RENTA VITALICIA	ACCIONES
TOTAL	34%	32%	16%	14%	7%	6%	4%	3%	2%	2%	1%	1%
HOMBRE	38%	32%	12%	16%	8%	6%	3%	3%	3%	2%	2%	1%
MUJER	31%	31%	19%	13%	6%	7%	4%	3%	2%	3%	0%	1%
15-24	25%	25%	3%	5%	3%	3%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
25-34	38%	35%	20%	18%	7%	8%	4%	5%	4%	1%		1%
35-44	49%	35%	17%	21%	12%	7%	5%	5%	5%	3%	0%	1%
45-54	36%	35%	20%	16%	9%	7%	5%	3%	2%	3%	0%	1%
55-64	30%	30%	21%	16%	6%	10%	3%	4%	2%	3%		1%
65-74	22%	31%	19%	9%	5%	6%	3%	0%	1%	2%	9%	0%
ABC1	59%	46%	12%	54%	20%	16%	7%	11%	9%	11%	0%	3%
C2	47%	38%	17%	24%	11%	9%	7%	3%	4%	2%	0%	2%
C3	31%	32%	14%	7%	6%	6%	4%	2%	2%	1%	1%	1%
D	22%	24%	17%	2%	2%	3%	1%	1%	1%	0%	2%	0%
NORTE	33%	39%	19%	15%	10%	9%	6%	5%	4%	2%		1%
CENTRO NORTE	34%	39%	20%	11%	7%	10%	6%	2%	2%	1%	0%	1%
RM	34%	27%	13%	15%	6%	5%	3%	2%	2%	2%	2%	1%
CENTRO SUR	34%	37%	22%	12%	9%	5%	4%	4%	3%	2%	1%	1%
SUR	37%	50%	19%	16%	8%	9%	7%	4%	2%	3%	2%	1%

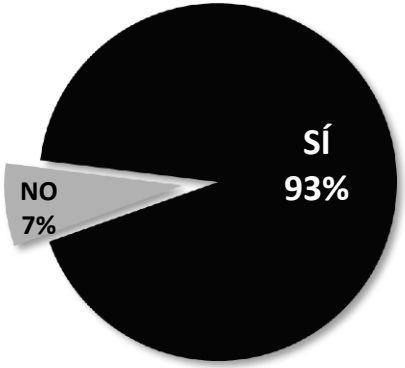
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TENENCIA DE CELULAR

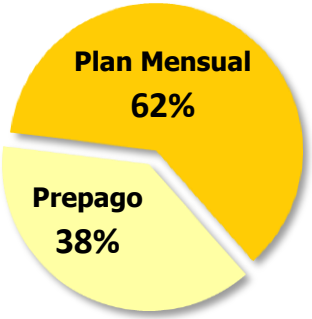
¿Tiene usted celular? Porcentaje de encuestados que responde *Sí*

CELULAR



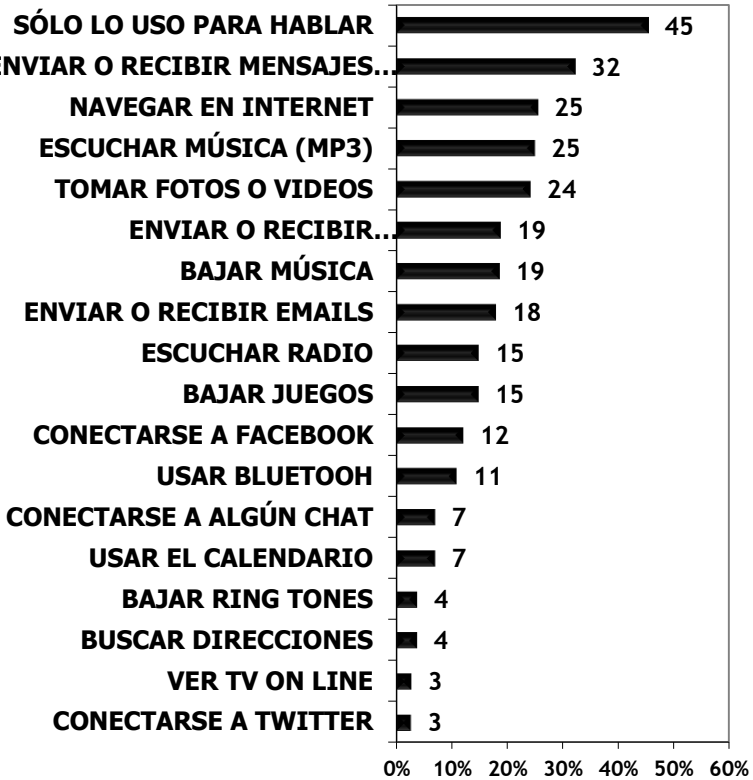
9 de cada 10 chilenos tiene celular.
El 45% lo utiliza sólo para hablar.

TIPO PLAN



TIPO CELULAR

ACTIVIDADES REALIZADAS



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

TENENCIA DE CELULAR

¿Tiene usted celular? Porcentaje de encuestados que responde *Sí*

	TIENE CELULAR	PREPAGO	PLAN MENSUAL	SMARTPHONE
TOTAL	93%	62%	38%	40%
HOMBRE	93%	58%	42%	47%
MUJER	92%	65%	35%	33%
15-24	96%	69%	31%	57%
25-34	98%	59%	41%	53%
35-44	97%	51%	49%	40%
45-54	91%	61%	39%	34%
55-64	94%	68%	32%	22%
65-74	76%	65%	35%	17%
ABC1	97%	25%	75%	66%
C2	96%	53%	47%	52%
C3	92%	68%	32%	36%
D	90%	73%	27%	28%
NORTE	90%	65%	35%	37%
CENTRO NORTE	95%	64%	36%	41%
RM	92%	58%	42%	42%
CENTRO SUR	94%	71%	29%	36%
SUR	97%	69%	31%	38%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

ACTIVIDADES REALIZADAS DESDE EL CELULAR

¿Qué actividades realiza en su celular? Porcentaje de encuestados que realiza cada actividad

	ENVIAR O RECIBIR MENSAJES DE TEXTO	CONECTARSE Y NAVEGAR EN INTERNET	ESCUCHAR MÚSICA (MP3)	TOMAR FOTOS O VIDEOS DIGITALES	ENVIAR O RECIBIR FOTOS O VIDEOS	BAJAR MÚSICA O ARCHIVOS DE MÚSICA	ENVIAR O RECIBIR EMAILS EN SU CELULAR	ESCUCHAR RADIO	BAJAR JUEGOS
TOTAL	32%	25%	25%	24%	19%	19%	18%	15%	15%
HOMBRE	36%	30%	27%	26%	18%	22%	21%	14%	19%
MUJER	29%	21%	22%	23%	19%	15%	15%	15%	10%
15-24	47%	46%	48%	39%	32%	35%	26%	20%	29%
25-34	41%	39%	35%	32%	27%	25%	29%	18%	21%
35-44	34%	26%	21%	25%	19%	18%	21%	15%	17%
45-54	25%	14%	12%	16%	10%	9%	11%	11%	4%
55-64	21%	7%	10%	10%	9%	8%	7%	12%	4%
65-74	9%	1%	10%	8%	6%	5%	2%	9%	3%
ABC1	44%	49%	29%	32%	33%	25%	41%	11%	19%
C2	42%	33%	32%	24%	28%	24%	25%	22%	17%
C3	29%	22%	24%	22%	15%	17%	15%	14%	15%
D	25%	16%	21%	23%	12%	14%	8%	12%	12%
NORTE	32%	28%	25%	23%	17%	23%	20%	18%	14%
CENTRO NORTE	35%	26%	30%	26%	22%	20%	18%	16%	14%
RM	30%	23%	22%	22%	17%	18%	16%	14%	15%
CENTRO SUR	37%	32%	34%	30%	25%	18%	22%	17%	15%
SUR	37%	29%	31%	31%	19%	18%	20%	14%	14%

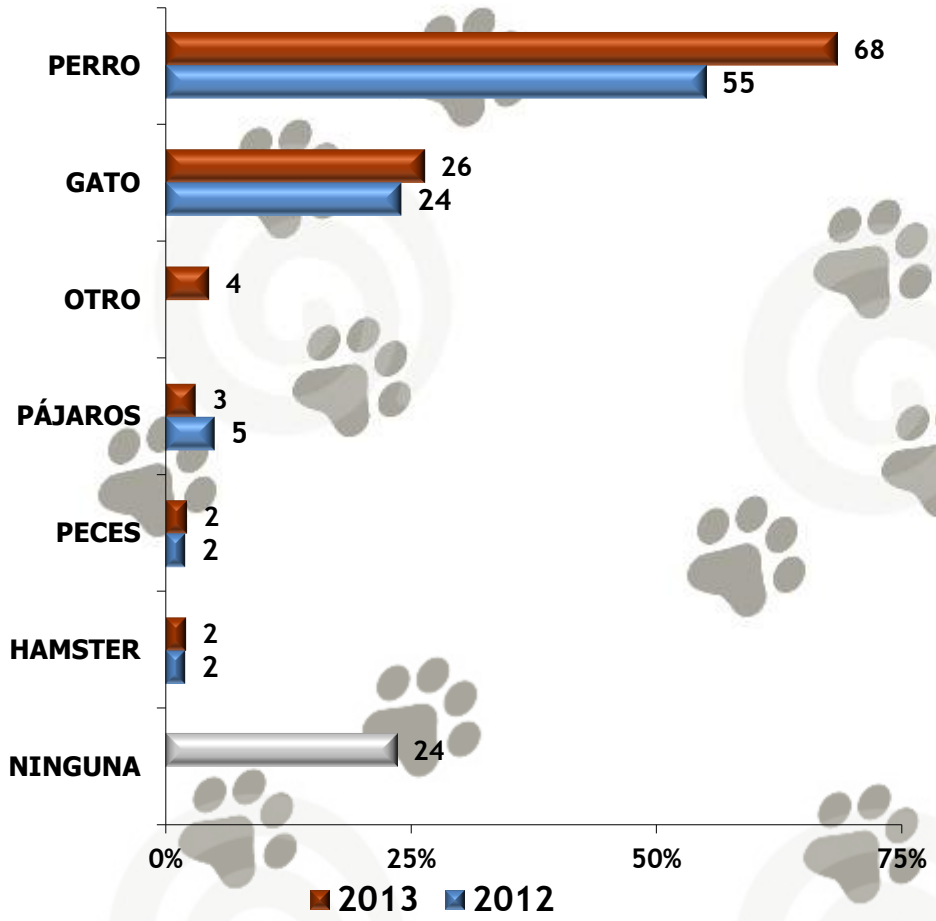
Base: Total de entrevistados con celular (2418 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TENENCIA DE MASCOTAS

¿Qué mascotas tiene en su hogar?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



TENENCIA DE MASCOTAS

¿Qué mascotas tiene en su hogar?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	PERRO	GATO
TOTAL	68%	26%
HOMBRE	67%	27%
MUJER	69%	26%
15-24	76%	29%
25-34	68%	24%
35-44	65%	26%
45-54	69%	27%
55-64	72%	24%
65-74	58%	26%
ABC1	65%	20%
C2	70%	24%
C3	68%	21%
D	69%	33%
NORTE	55%	21%
CENTRO NORTE	66%	24%
RM	70%	28%
CENTRO SUR	73%	20%
SUR	68%	34%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

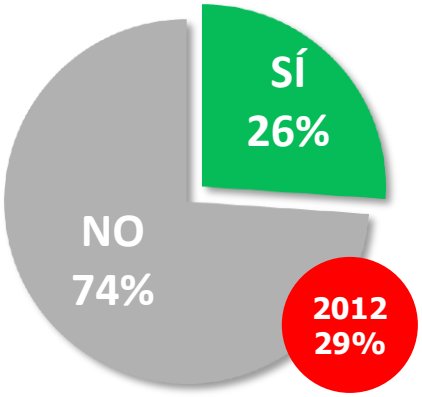
- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

RECICLAJE

¿Recicla usted actualmente?

Porcentaje de encuestados que responde *Sí*

TOTAL

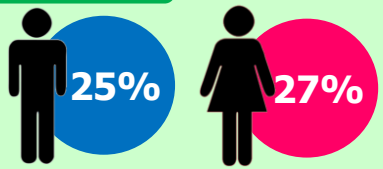


Un 26% de los chilenos recicla algún material.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE QUE RECICLA

SEXO



GSE

ABC1	41%
C3	20%
C2	36%
D	20%

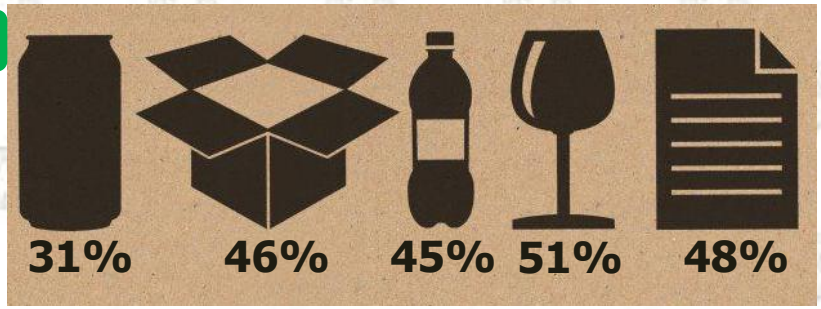
EDAD

15 a 24	17%
25 a 34	25%
35 a 44	28%
45 a 54	30%
55 a 64	31%
65 a 74	30%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
15%	19%	32%	18%	11%

MATERIALES



Base: Entrevistados que reciclan (678)

RECICLAJE

¿Qué materiales recicla?

Porcentaje de encuestados que recicla cada material

	VIDRIOS	PAPEL	CARTÓN	PLÁSTICO	LATAS/METALES
TOTAL	51%	48%	46%	45%	31%
HOMBRE	47%	48%	48%	41%	36%
MUJER	54%	48%	44%	49%	26%
15-24	37%	59%	47%	32%	40%
25-34	44%	49%	37%	44%	24%
35-44	60%	55%	50%	60%	28%
45-54	46%	30%	38%	41%	31%
55-64	67%	44%	47%	43%	26%
65-74	48%	55%	62%	44%	38%
ABC1	74%	62%	56%	57%	35%
C2	58%	46%	48%	45%	31%
C3	46%	47%	32%	34%	29%
D	33%	41%	49%	46%	29%
NORTE	20%	40%	36%	40%	39%
CENTRO NORTE	59%	32%	25%	33%	31%
RM	52%	52%	52%	47%	29%
CENTRO SUR	52%	29%	24%	44%	37%
SUR	36%	32%	28%	53%	38%

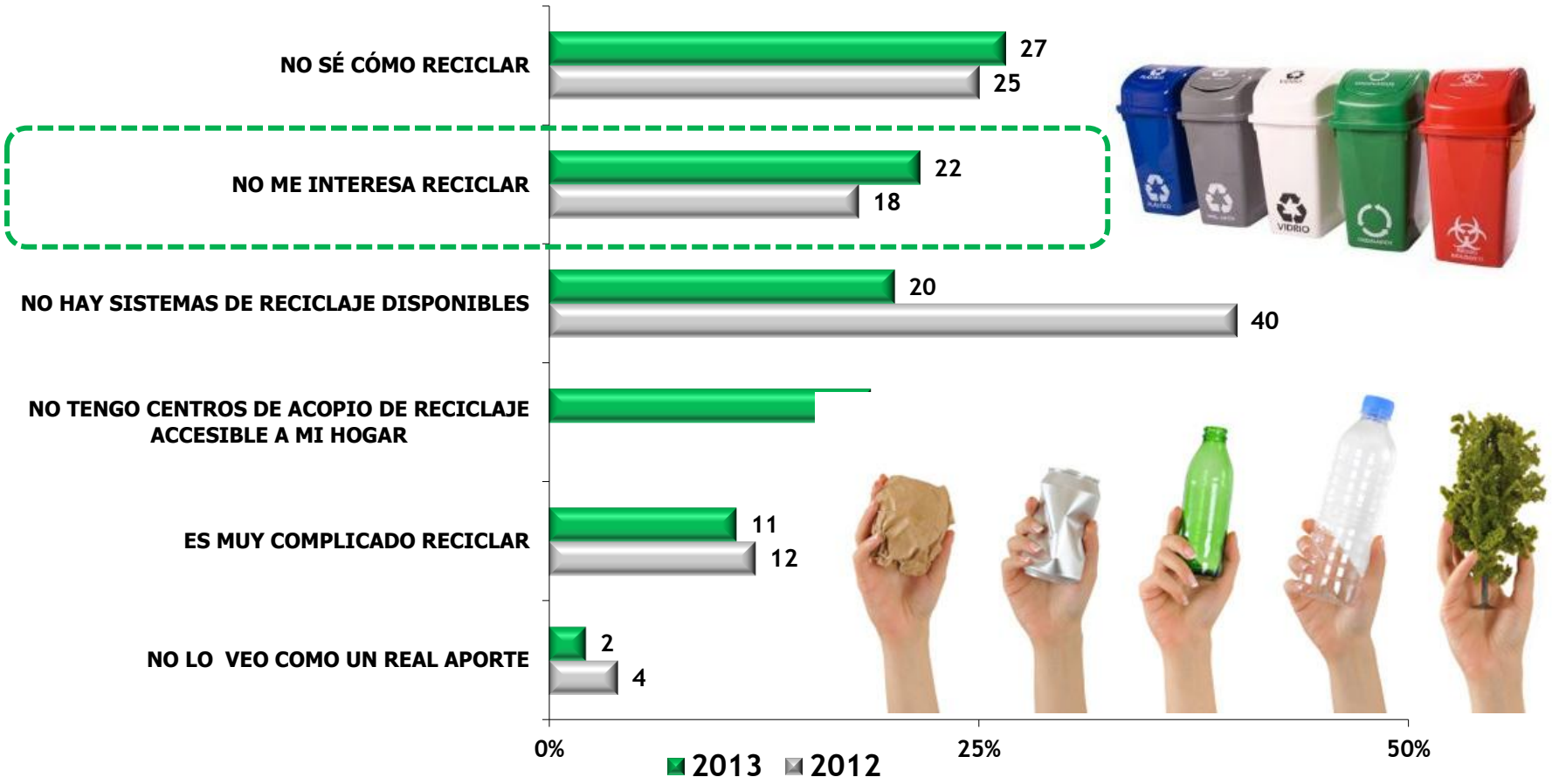
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Entrevistados que reciclan (678)

RECICLAJE

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base:Entrevistados que no reciclan (1922)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

RECICLAJE

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

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	NO ME INTERESA RECICLAR	NO SÉ COMO RECICLAR	ES MUY COMPLICADO RECICLAR	NO LO VEO COMO UN REAL APORTE	NO HAY SISTEMAS DE RECICLAJE DISPONIBLES	NO TENGO CENTROS DE ACOPIO DE RECICLAJE ACCESIBLE A MI HOGAR
TOTAL	22%	27%	11%	2%	20%	19%
HOMBRE	24%	24%	11%	2%	20%	19%
MUJER	19%	29%	11%	2%	20%	19%
15-24	18%	28%	10%	3%	21%	21%
25-34	22%	23%	11%	2%	25%	18%
35-44	25%	20%	11%	3%	22%	19%
45-54	19%	30%	13%	2%	16%	20%
55-64	22%	35%	14%	1%	13%	15%
65-74	28%	25%	7%	1%	21%	18%
ABC1	17%	29%	11%	2%	25%	17%
C2	22%	22%	12%	3%	23%	19%
C3	23%	24%	12%	2%	17%	22%
D	21%	30%	10%	2%	20%	17%
NORTE	21%	20%	7%	3%	28%	21%
CENTRO NORTE	24%	23%	9%	3%	25%	15%
RM	20%	31%	13%	1%	16%	18%
CENTRO SUR	25%	20%	9%	4%	24%	19%
SUR	23%	19%	5%	3%	23%	28%

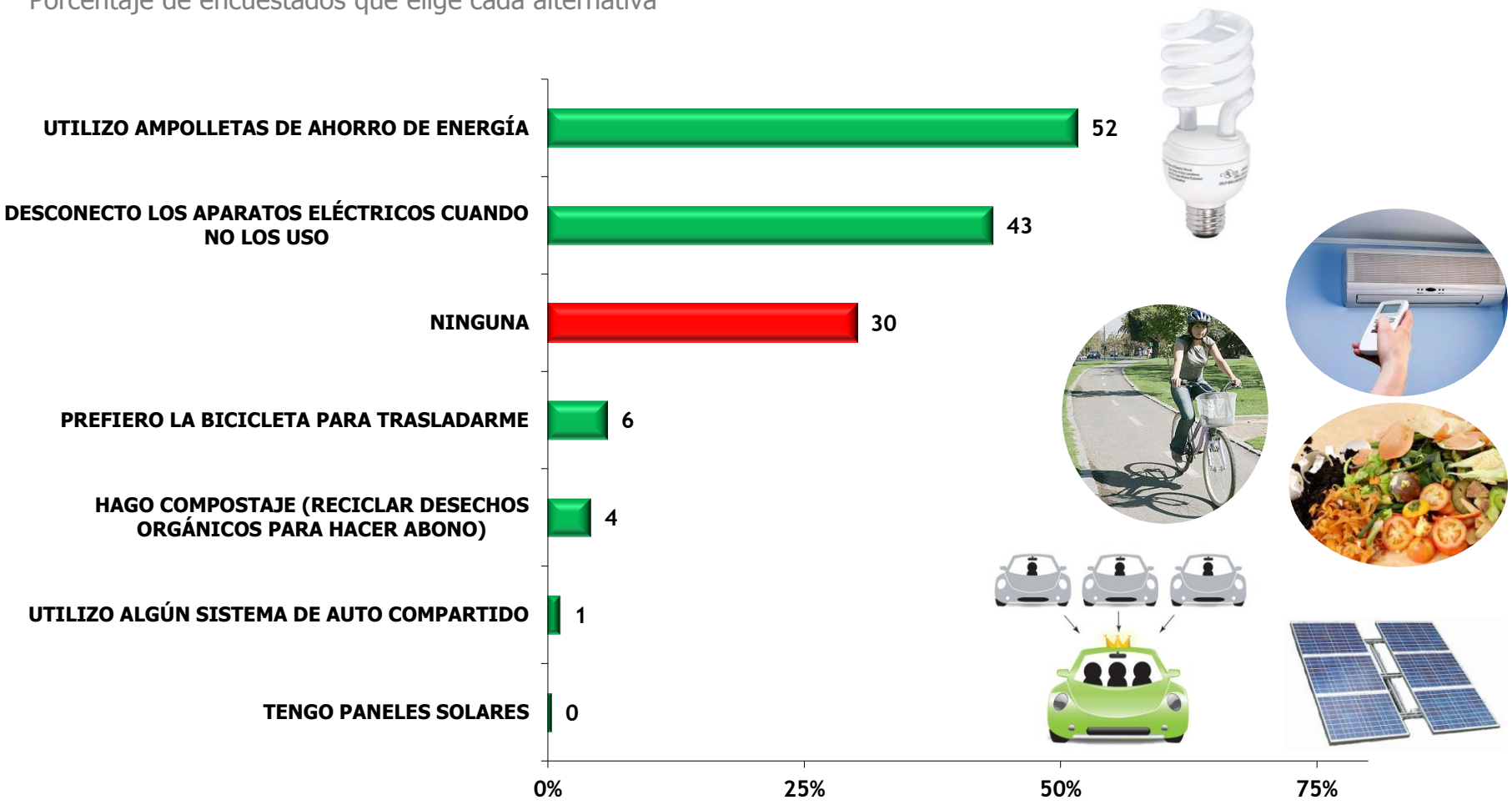
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base:Entrevistados que no reciclan (1922)

RECICLAJE

¿Cuál de las siguientes actividades realiza para cuidar el medio ambiente?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

RECICLAJE

¿Cuál de las siguientes actividades realiza para cuidar el medio ambiente?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	UTILIZO AMPOLLETAS DE AHORRO DE ENERGÍA	DESCONECTO LOS APARATOS ELÉCTRICOS CUANDO NO LOS USO	NINGUNA	PREFIERO LA BICICLETA PARA TRASLADARME	HAGO COMPOSTAJE (RECICLAR DESECHOS ORGÁNICOS PARA HACER ABONO)	UTILIZO ALGÚN SISTEMA DE AUTO COMPARTIDO	TENGO PANELES SOLARES
TOTAL	52%	43%	30%	6%	4%	1%	0%
HOMBRE	46%	42%	32%	8%	4%	1%	1%
MUJER	57%	45%	28%	3%	5%	1%	0%
15-24	46%	34%	39%	10%	3%	2%	
25-34	56%	41%	30%	5%	4%	1%	1%
35-44	51%	46%	31%	5%	5%	2%	
45-54	51%	50%	27%	5%	3%	1%	1%
55-64	62%	44%	23%	4%	5%	2%	0%
65-74	49%	49%	26%	4%	6%	0%	0%
ABC1	64%	44%	21%	6%	9%	5%	1%
C2	61%	48%	20%	8%	6%	1%	0%
C3	49%	38%	31%	6%	4%	1%	1%
D	45%	45%	38%	4%	2%	0%	0%
NORTE	56%	46%	29%	6%	8%	3%	1%
CENTRO NORTE	62%	45%	28%	3%	3%	2%	
RM	46%	44%	32%	6%	4%	1%	1%
CENTRO SUR	66%	37%	24%	9%	5%	1%	0%
SUR	57%	51%	26%	6%	4%	2%	0%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
- ¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Cuáles de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Cuáles de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	48%	47%	49%
PUBLICIDAD EN DIARIOS	21%	22%	21%
PUBLICIDAD EN INTERNET	15%	19%	12%
PUBLICIDAD EN AVISOS DE VÍA PÚBLICA	12%	12%	13%
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10%	9%	12%
PUBLICIDAD EN FOLLETOS	9%	8%	10%
PUBLICIDAD CORREOS ELECTRÓNICOS	3%	2%	3%
PUBLICIDAD EN EVENTOS PÚBLICOS	2%	3%	1%
PUBLICIDAD EN EL CINE	2%	1%	2%
PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS CELULARES	1%	2%	1%
NINGUNO	36%	37%	35%

Base: Total de entrevistados (2600 casos) Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Cuáles de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	48%	52%	49%	50%	48%	36%	45%
PUBLICIDAD EN DIARIOS	21%	19%	26%	19%	22%	24%	17%
PUBLICIDAD EN INTERNET	15%	28%	31%	12%	9%	3%	0%
PUBLICIDAD EN AVISOS DE VÍA PÚBLICA	12%	12%	10%	17%	11%	12%	8%
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10%	9%	13%	8%	7%	14%	12%
PUBLICIDAD EN FOLLETOS	9%	9%	7%	10%	6%	14%	10%
PUBLICIDAD CORREOS ELECTRÓNICOS	3%	3%	4%	4%	2%	1%	1%
PUBLICIDAD EN EVENTOS PÚBLICOS	2%	2%	1%	3%	1%	3%	0%
PUBLICIDAD EN EL CINE	2%	2%	1%	2%	2%	1%	1%
PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS CELULARES	1%	3%	2%	2%	0%		
NINGUNO	36%	29%	26%	35%	42%	44%	43%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo *

Mínimo*

*Significativo al 95%

MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Cuáles de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

SEGÚN NSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	48%	46%	41%	47%	53%
PUBLICIDAD EN DIARIOS	21%	27%	20%	18%	23%
PUBLICIDAD EN INTERNET	15%	25%	16%	15%	12%
PUBLICIDAD EN AVISOS DE VÍA PÚBLICA	12%	16%	13%	8%	14%
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10%	15%	14%	9%	7%
PUBLICIDAD EN FOLLETOS	9%	5%	8%	10%	10%
PUBLICIDAD CORREOS ELECTRÓNICOS	3%	8%	4%	2%	1%
PUBLICIDAD EN EVENTOS PÚBLICOS	2%	1%	3%	1%	2%
PUBLICIDAD EN EL CINE	2%	3%	1%	1%	2%
PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS CELULARES	1%	2%	2%	2%	0%
NINGUNO	36%	29%	36%	42%	33%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

MEDIOS DE PUBLICIDAD

¿Cuáles de estos medios de publicidad siente que influyen en su toma de decisiones de compra?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	48%	56%	39%	44%	57%	67%
PUBLICIDAD EN DIARIOS	21%	26%	19%	20%	23%	28%
PUBLICIDAD EN INTERNET	15%	15%	15%	14%	17%	30%
PUBLICIDAD EN AVISOS DE VÍA PÚBLICA	12%	15%	8%	12%	9%	20%
PUBLICIDAD EN REVISTAS	10%	20%	9%	7%	14%	14%
PUBLICIDAD EN FOLLETOS	9%	18%	8%	6%	12%	19%
PUBLICIDAD A TRAVÉS CORREOS ELECTRÓNICOS	3%	4%	4%	2%	3%	3%
PUBLICIDAD EN EVENTOS	2%	2%	1%	2%	2%	4%
PUBLICIDAD EN EL CINE	2%	1%	1%	2%	1%	1%
PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LOS CELULARES	1%	5%	3%	1%	1%	1%
NINGUNO	36%	27%	42%	39%	26%	23%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

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 de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

12%	2012 15%	Le influye mucho
12%	2012 15%	Indiferente
76%	2012 70%	Le influye poco

Un 76% de los chilenos declara que internet no les influye en la percepción de una marca.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

PORCENTAJE AL QUE LE INFLUYE MUCHO

SEXO

14%	9%

GSE

ABC1 22%	c3 10%
c2 13%	D 9%

EDAD

15 a 24 21%	45 a 54 6%
25 a 34 15%	55 a 64 8%
35 a 44 10%	65 a 74 5%

ZONA

Norte	Centro Norte	RM	Centro Sur	Sur
13%	14%	11%	12%	12%

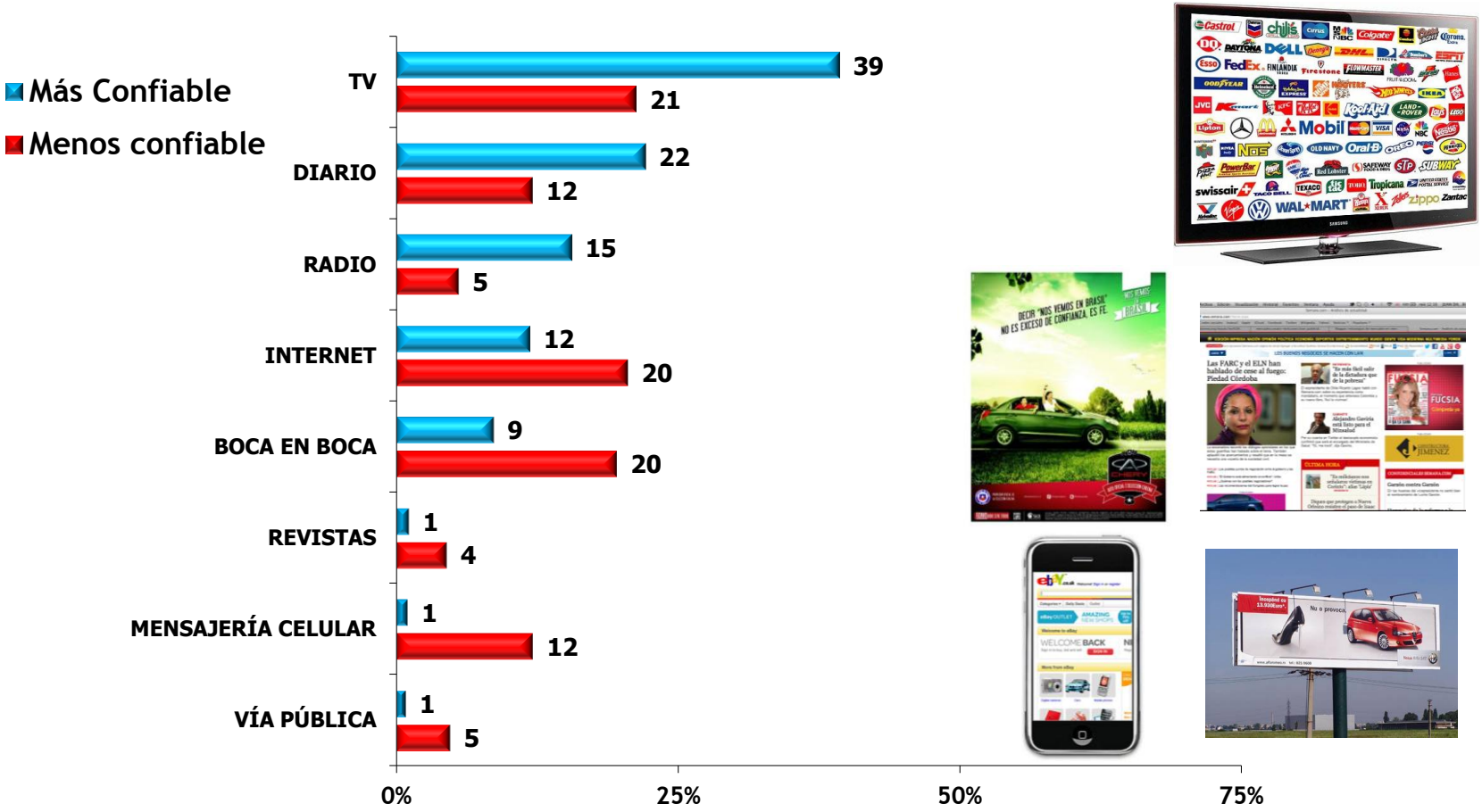
CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CONFIABILIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuál es el medio más confiable? ¿Y el menos confiable?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CONFIABILIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuál es el medio más confiable?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

	TV	DIARIO	RADIO	INTERNET	BOCA EN BOCA	REVISTAS	MENSAJERÍA A TRAVÉS DEL CELULAR	VÍA PÚBLICA
TOTAL	39%	22%	15%	12%	9%	1%	1%	1%
HOMBRE	37%	23%	14%	14%	8%	1%	2%	1%
MUJER	41%	21%	17%	10%	9%	1%	0%	1%
15-24	34%	23%	9%	20%	11%	1%	1%	2%
25-34	36%	24%	10%	18%	11%	1%	0%	0%
35-44	43%	19%	13%	13%	9%	1%	2%	1%
45-54	43%	24%	19%	6%	6%	1%	1%	1%
55-64	40%	24%	21%	6%	6%	2%	0%	0%
65-74	39%	18%	29%	3%	9%	1%		
ABC1	29%	24%	15%	20%	7%	1%	2%	1%
C2	32%	24%	17%	14%	11%	1%	1%	0%
C3	42%	22%	15%	11%	8%	1%	0%	0%
D	44%	20%	15%	9%	8%	1%	1%	1%
NORTE	42%	24%	10%	15%	6%	3%		0%
CENTRO NORTE	33%	22%	12%	13%	14%	3%	1%	1%
RM	40%	21%	17%	12%	9%	0%	1%	1%
CENTRO SUR	38%	24%	17%	11%	7%	2%	0%	1%
SUR	42%	23%	17%	10%	6%	2%	0%	1%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

CONFIABILIDAD MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Y el menos confiable?

Porcentaje de encuestados que elige cada medio

	TV	DIARIO	RADIO	INTERNET	BOCA EN BOCA	REVISTAS	MENSAJERÍA A TRAVÉS DEL CELULAR	VÍA PÚBLICA
TOTAL	21%	20%	20%	12%	12%	5%	5%	4%
HOMBRE	21%	23%	18%	12%	11%	6%	4%	5%
MUJER	21%	18%	21%	12%	13%	5%	6%	4%
15-24	21%	26%	17%	14%	9%	5%	5%	3%
25-34	22%	20%	20%	10%	11%	7%	5%	6%
35-44	17%	20%	23%	13%	13%	6%	6%	2%
45-54	20%	19%	24%	11%	13%	3%	5%	4%
55-64	28%	14%	14%	16%	13%	6%	3%	6%
65-74	23%	22%	17%	8%	13%	7%	4%	6%
ABC1	24%	15%	21%	10%	13%	6%	6%	6%
C2	23%	11%	22%	14%	13%	5%	9%	2%
C3	19%	21%	20%	15%	10%	7%	4%	4%
D	21%	27%	18%	10%	13%	5%	2%	5%
NORTE	15%	15%	33%	15%	11%	3%	4%	4%
CENTRO NORTE	21%	23%	19%	14%	8%	6%	4%	5%
RM	24%	22%	15%	10%	13%	6%	5%	4%
CENTRO SUR	15%	17%	26%	17%	11%	3%	6%	4%
SUR	12%	18%	32%	19%	8%	3%	4%	5%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TELEVISIÓN

¿Con qué frecuencia acostumbra a ver televisión?¿Qué tipo de programas ve?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

89%	Todos o casi todos los días
7%	Al menos una vez por semana
0%	Al menos una vez al mes
3%	Menos frecuencia o nunca

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TIPOS DE PROGRAMA

82% de los chilenos declara ver noticieros.

TELEVISIÓN

¿Qué tipo de programas ve?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	PROGRAMAS DE NOTICIAS	PELÍCULAS	TELENOVELAS	PROGRAMAS DEPORTIVOS	PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN	DOCUMENTALES	SERIES	DIBUJOS ANIMADOS	MÚSICA - VÍDEO CLIPS
TOTAL	82%	52%	33%	31%	29%	25%	18%	16%	13%
HOMBRE	81%	57%	15%	52%	28%	27%	16%	17%	14%
MUJER	83%	48%	52%	11%	30%	24%	20%	15%	13%
15-24	61%	62%	27%	36%	23%	19%	25%	36%	28%
25-34	78%	57%	32%	38%	31%	28%	19%	23%	18%
35-44	89%	53%	31%	33%	22%	22%	21%	14%	12%
45-54	88%	47%	35%	25%	32%	33%	16%	7%	8%
55-64	94%	44%	41%	23%	34%	27%	9%	3%	4%
65-74	93%	44%	36%	28%	40%	25%	12%	1%	2%
ABC1	85%	56%	25%	28%	33%	41%	22%	13%	10%
C2	86%	54%	26%	34%	36%	29%	18%	15%	11%
C3	80%	53%	31%	30%	23%	20%	17%	18%	16%
D	80%	49%	41%	31%	28%	23%	18%	16%	14%
NORTE	77%	52%	39%	36%	26%	21%	20%	18%	23%
CENTRO NORTE	78%	55%	35%	33%	26%	28%	24%	19%	17%
RM	84%	52%	30%	32%	32%	25%	17%	15%	11%
CENTRO SUR	77%	50%	41%	27%	23%	25%	19%	16%	16%
SUR	83%	55%	36%	26%	20%	31%	17%	15%	15%

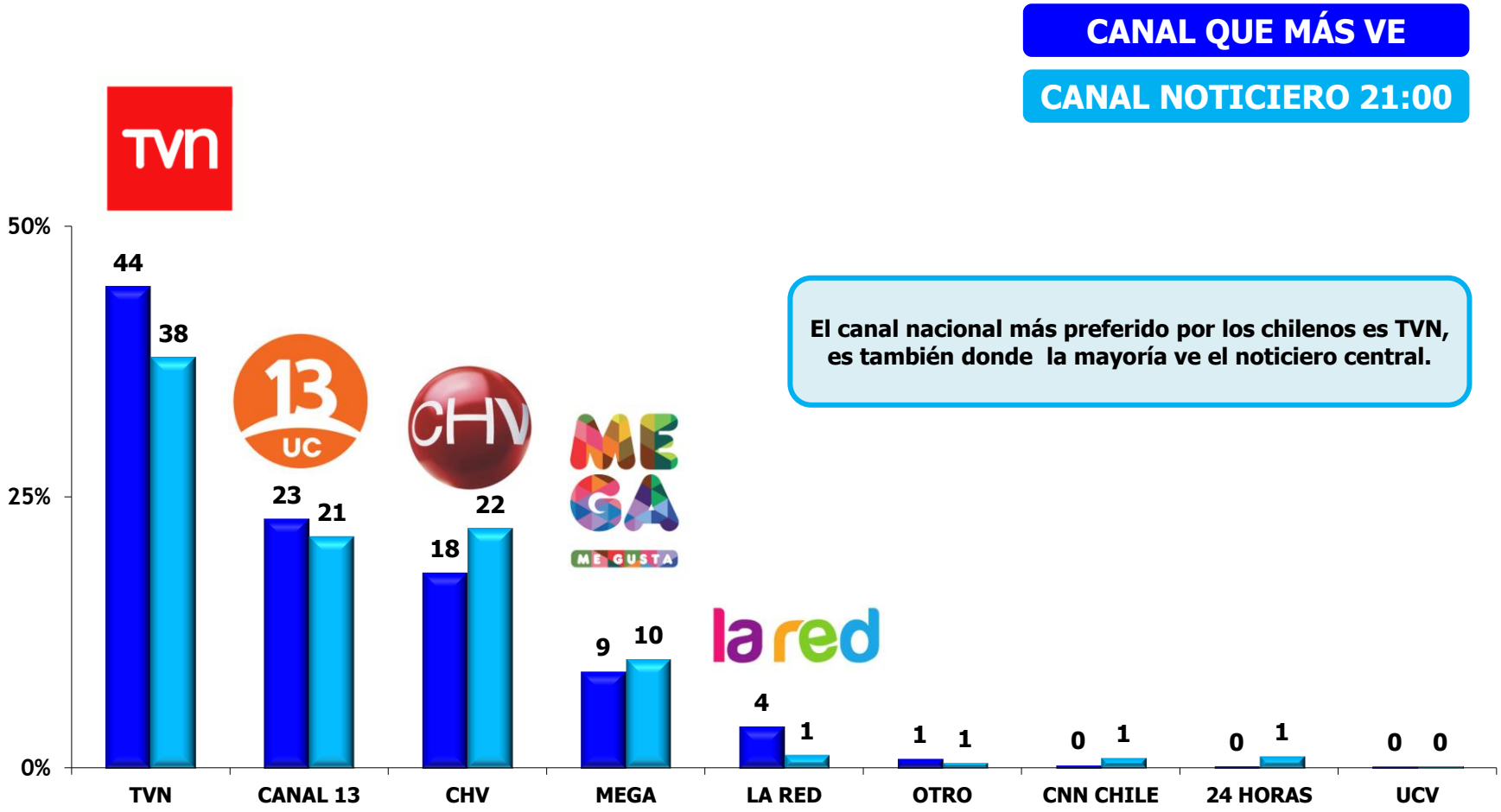
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TELEVISIÓN

¿Cuál es el canal nacional que más ve? ¿En qué canal ve el noticiero central?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



El canal nacional más preferido por los chilenos es TVN, es también donde la mayoría ve el noticiero central.

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TELEVISIÓN

¿Cuál es el canal nacional que más ve?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	TVN	CANAL 13	CHV	MEGA	LA RED
TOTAL	44%	23%	18%	9%	4%
HOMBRE	44%	21%	21%	9%	4%
MUJER	45%	25%	16%	9%	4%
15-24	33%	34%	17%	10%	5%
25-34	55%	20%	16%	5%	3%
35-44	43%	19%	24%	8%	4%
45-54	45%	19%	22%	8%	4%
55-64	46%	22%	15%	12%	4%
65-74	49%	21%	11%	12%	4%
ABC1	32%	42%	14%	5%	4%
C2	42%	32%	11%	8%	5%
C3	45%	20%	20%	9%	4%
D	49%	15%	22%	11%	3%
NORTE	51%	19%	15%	6%	7%
CENTRO NORTE	47%	22%	11%	11%	7%
RM	39%	25%	22%	10%	3%
CENTRO SUR	61%	16%	8%	6%	5%
SUR	52%	21%	15%	7%	2%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TELEVISIÓN

¿En qué canal ve el noticiero central?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	TVN	CHV	CANAL 13	MEGA
TOTAL	38%	22%	21%	10%
HOMBRE	39%	25%	20%	10%
MUJER	37%	20%	23%	10%
15-24	29%	22%	24%	14%
25-34	45%	23%	16%	7%
35-44	33%	27%	23%	9%
45-54	36%	26%	23%	9%
55-64	44%	20%	22%	8%
65-74	49%	11%	19%	13%
ABC1	32%	16%	37%	6%
C2	37%	16%	30%	6%
C3	38%	23%	18%	13%
D	40%	27%	14%	12%
NORTE	45%	17%	18%	6%
CENTRO NORTE	47%	16%	19%	8%
RM	31%	27%	25%	12%
CENTRO SUR	56%	12%	12%	7%
SUR	48%	14%	19%	8%

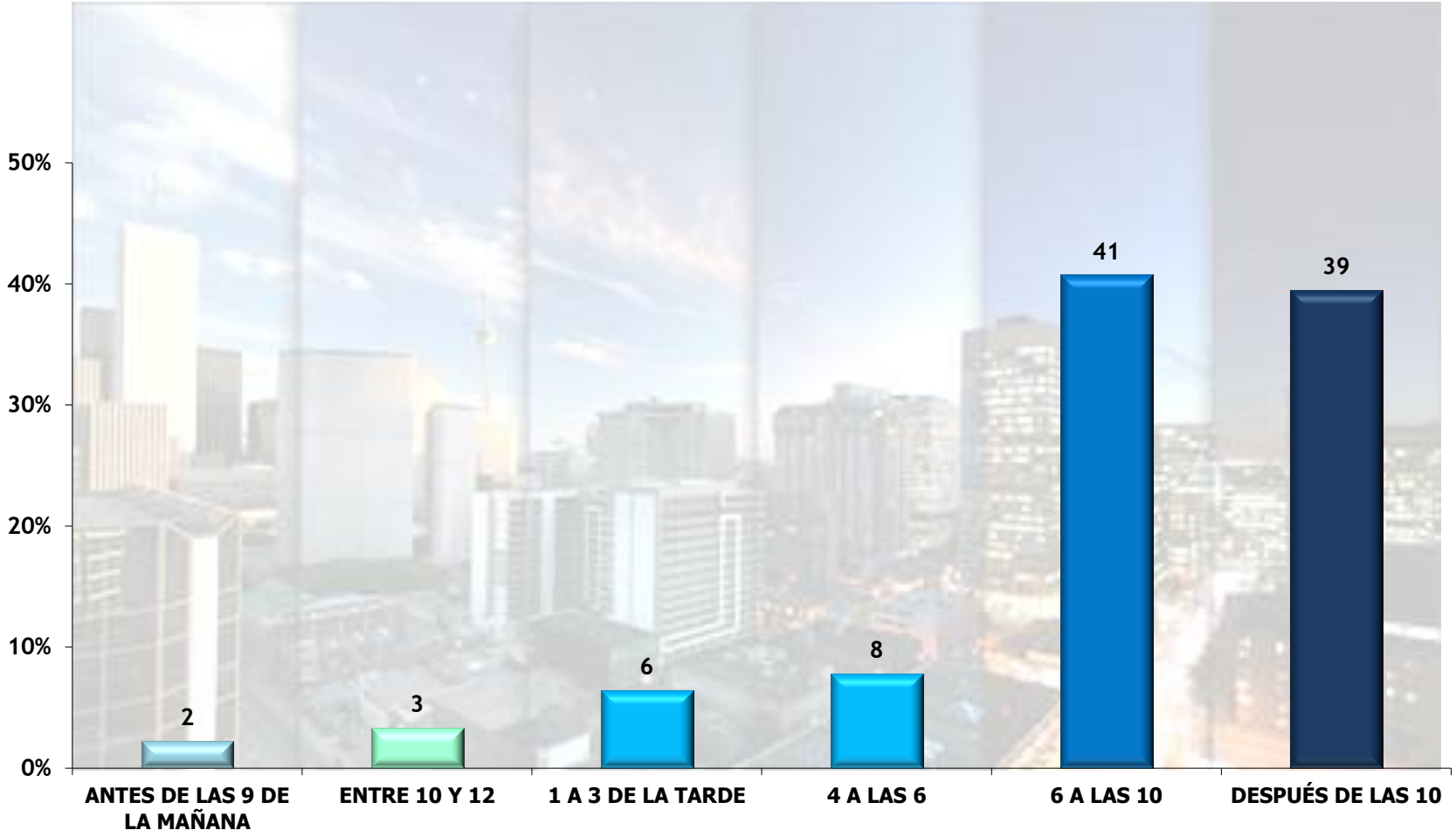
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TELEVISIÓN

¿En qué horario ve usted televisión con mayor frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TELEVISIÓN

¿En qué horario ve usted televisión con mayor frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	ANTES DE LAS 9:00 DE LA MAÑANA	ENTRE 10:00 Y 12:00 HRS.	DE 13:00 A 15:00 HRS.	DE 16:00 A 18:00 HRS.	DE 18:00 A 22:00 HRS.	DESPUÉS DE LAS 22:00 HRS.
TOTAL	2%	3%	6%	8%	41%	39%
HOMBRE	1%	3%	4%	5%	41%	46%
MUJER	3%	4%	9%	10%	41%	33%
15-24	0%	7%	5%	7%	38%	42%
25-34	3%	3%	4%	11%	32%	48%
35-44	2%	3%	5%	7%	41%	42%
45-54	2%	3%	9%	6%	41%	39%
55-64	4%	2%	7%	7%	46%	34%
65-74	3%	2%	8%	11%	50%	26%
ABC1	2%	1%	4%	5%	48%	39%
C2	2%	4%	5%	7%	40%	42%
C3	3%	2%	7%	7%	39%	42%
D	2%	5%	7%	10%	40%	36%
NORTE	3%	4%	11%	10%	37%	35%
CENTRO NORTE	4%	3%	6%	5%	43%	39%
RM	2%	3%	6%	8%	42%	40%
CENTRO SUR	4%	4%	6%	8%	39%	40%
SUR	2%	5%	6%	8%	31%	48%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

RADIO

¿Con qué frecuencia acostumbra a escuchar radio? ¿Qué tipo de programa escucha?

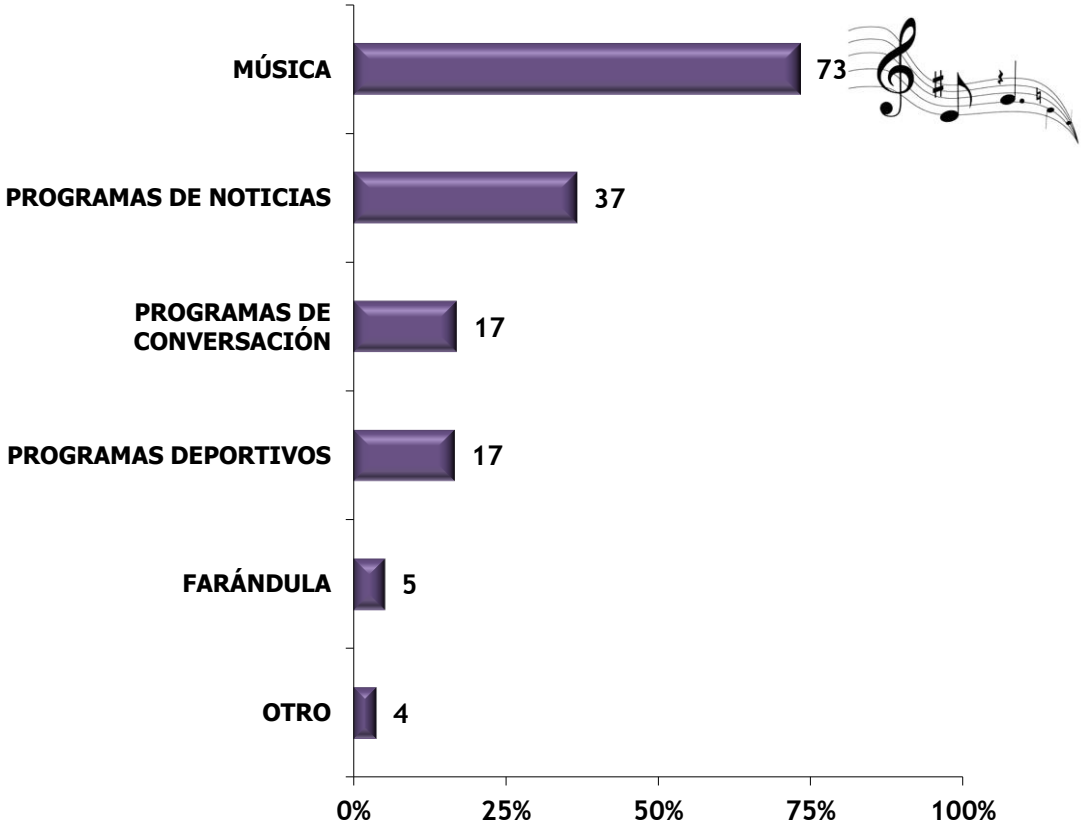
Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

- **59%** Todos o casi todos los días
- **29%** Al menos una vez por semana
- **5%** Al menos una vez al mes
- **7%** Menos frecuencia o nunca

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

TIPOS DE PROGRAMA



RADIO

¿Qué tipo de programa escucha?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	MÚSICA	PROGRAMAS DE NOTICIAS	PROGRAMAS DE CONVERSACIÓN	PROGRAMAS DEPORTIVOS	FARÁNDULA
TOTAL	73%	37%	17%	17%	5%
HOMBRE	68%	41%	14%	29%	3%
MUJER	78%	33%	20%	4%	8%
15-24	82%	19%	9%	16%	6%
25-34	71%	32%	18%	23%	7%
35-44	73%	35%	13%	14%	4%
45-54	74%	43%	21%	13%	6%
55-64	61%	56%	23%	13%	5%
65-74	71%	45%	22%	23%	4%
ABC1	65%	48%	28%	16%	4%
C2	73%	39%	22%	17%	5%
C3	76%	34%	15%	17%	6%
D	73%	34%	12%	16%	5%
NORTE	73%	42%	21%	20%	11%
CENTRO NORTE	83%	32%	14%	14%	6%
RM	73%	34%	18%	17%	4%
CENTRO SUR	72%	39%	14%	13%	6%
SUR	62%	62%	15%	15%	10%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

DIARIOS

¿Con qué frecuencia acostumbra a leer el diario?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

- **23%** Todos o casi todos los días
- **34%** Al menos una vez por semana
- **18%** Al menos una vez al mes
- **14%** Menos frecuencia o nunca

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CONTENIDOS

DIARIOS

¿Qué secciones lee?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	Nacional	Internacional	Policial	Deportes	Arte y espectáculos	Farándula	Tendencias	Política	Negocios
TOTAL	82%	35%	34%	29%	26%	17%	15%	12%	11%
HOMBRE	80%	38%	32%	47%	21%	13%	13%	12%	13%
MUJER	83%	33%	35%	11%	31%	22%	18%	13%	9%
15-24	72%	25%	32%	37%	24%	28%	15%	9%	8%
25-34	75%	38%	31%	30%	23%	18%	15%	10%	10%
35-44	82%	35%	38%	30%	24%	18%	14%	10%	11%
45-54	87%	38%	33%	25%	34%	13%	15%	12%	14%
55-64	84%	43%	39%	24%	24%	10%	15%	17%	17%
65-74	93%	37%	30%	26%	27%	11%	18%	19%	7%
ABC1	92%	57%	15%	24%	40%	12%	21%	16%	21%
C2	86%	48%	26%	29%	30%	14%	23%	19%	16%
C3	77%	28%	32%	33%	23%	19%	13%	12%	9%
D	79%	26%	46%	28%	21%	20%	10%	7%	6%
NORTE	78%	27%	40%	29%	19%	25%	13%	16%	7%
CENTRO NORTE	78%	29%	27%	26%	22%	17%	15%	13%	7%
RM	83%	40%	36%	31%	28%	17%	17%	10%	13%
CENTRO SUR	79%	25%	24%	25%	23%	17%	11%	20%	8%
SUR	82%	24%	27%	26%	23%	14%	10%	12%	10%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

INTERNET

¿Con qué frecuencia acostumbra a conectarse a internet? ¿Desde dónde accede?

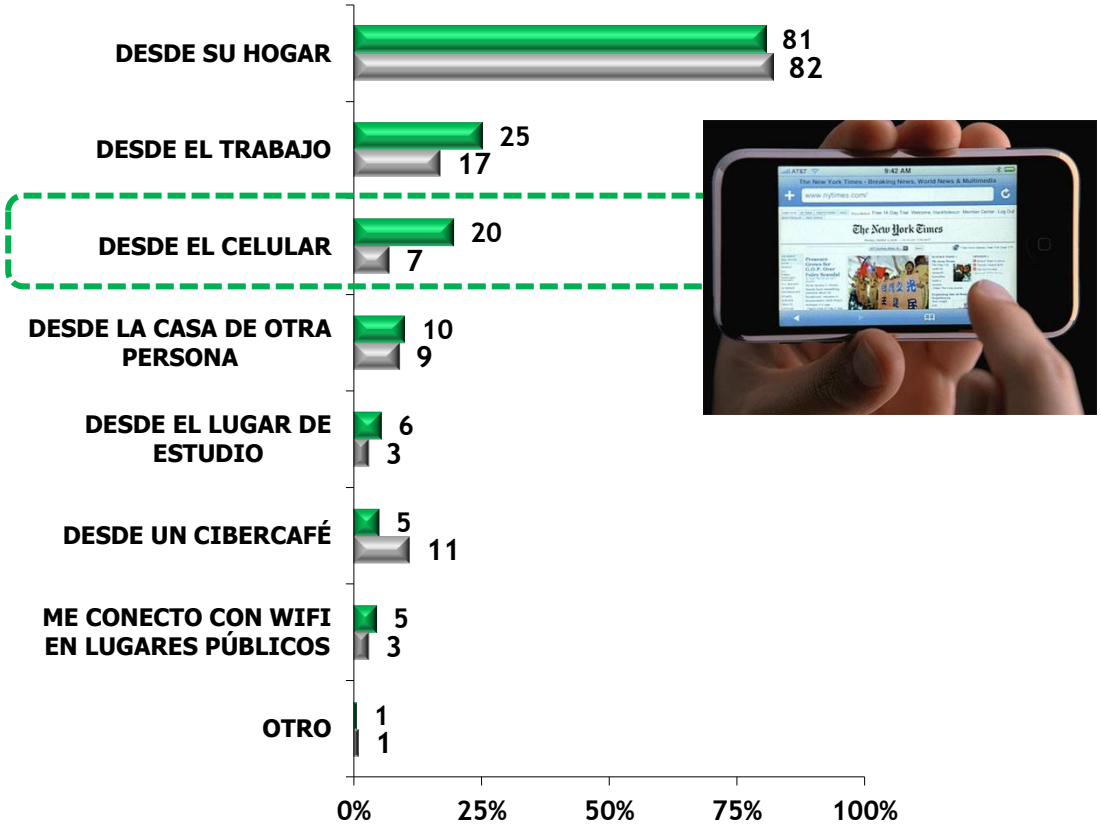
Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

TOTAL

- **49%** Todos o casi todos los días
- **12%** Al menos una vez por semana
- **3%** Al menos una vez al mes
- **35%** Menos frecuencia o nunca

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

ACCESOS



INTERNET

¿Desde dónde accede?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

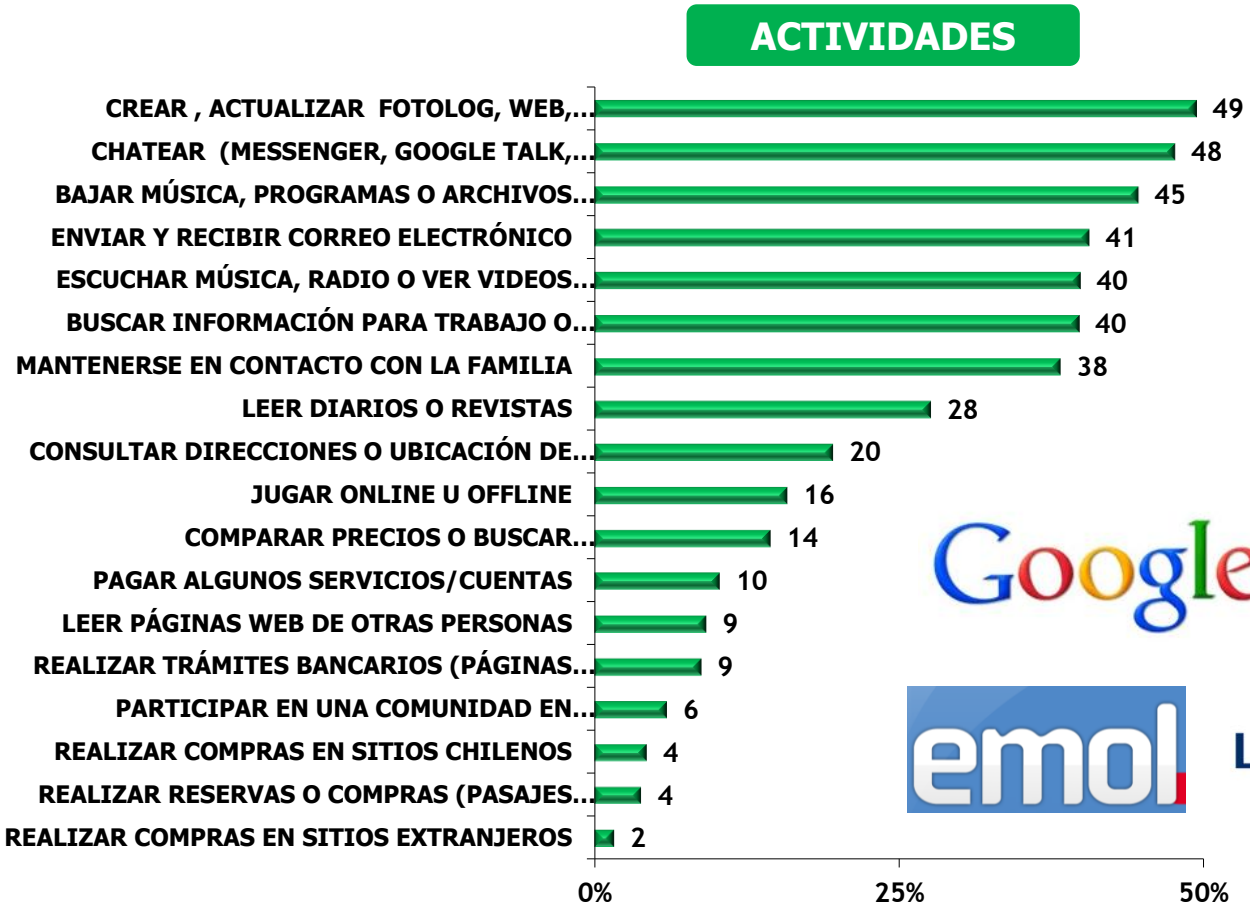
	DESDE SU HOGAR	DESDE EL TRABAJO	DESDE EL CELULAR	DESDE LA CASA DE OTRA PERSONA	DESDE EL LUGAR DE ESTUDIO	DESDE UN CIBERCAFÉ	CON WIFI EN LUGARES PÚBLICOS
TOTAL	81%	25%	20%	10%	6%	5%	5%
HOMBRE	80%	29%	23%	11%	7%	5%	5%
MUJER	82%	21%	16%	9%	4%	5%	5%
15-24	84%	9%	25%	18%	16%	8%	7%
25-34	79%	30%	22%	10%	4%	3%	4%
35-44	77%	35%	19%	6%	0%	5%	6%
45-54	81%	33%	14%	5%	0%	6%	2%
55-64	82%	33%	10%	7%		1%	2%
65-74	85%	20%	11%	1%			3%
ABC1	90%	47%	25%	9%	7%	0%	5%
C2	85%	31%	20%	11%	7%	5%	4%
C3	80%	20%	18%	8%	7%	3%	6%
D	73%	13%	18%	11%	2%	9%	4%
NORTE	81%	27%	22%	23%	2%	3%	10%
CENTRO NORTE	86%	20%	28%	18%	6%	4%	6%
RM	80%	26%	16%	6%	5%	5%	2%
CENTRO SUR	80%	25%	28%	13%	7%	6%	7%
SUR	80%	23%	23%	13%	12%	6%	11%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

SEGÚN SEXO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
Crear , actualizar fotolog, web, blog, facebook twitter	49%	50%	49%
Chatear	48%	47%	48%
Bajar música, programas o archivos en general	45%	51%	38%
Enviar y recibir correo electrónico	41%	38%	43%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	40%	45%	34%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	38%	41%
Mantenerse en contacto con la familia	38%	39%	38%
Leer diarios o revistas	28%	27%	28%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	20%	21%	18%
Jugar online u offline	16%	18%	14%
Comparar precios o buscar promociones	14%	16%	13%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	12%	8%
Leer páginas web de otras personas	9%	10%	8%
Realizar trámites bancarios (páginas web bancos)	9%	9%	9%
Participar en una comunidad en internet	6%	7%	4%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	6%	3%
Realizar reservas o compras	4%	4%	4%
Realizar compras en sitios extranjeros	2%	2%	1%

Base: entrevistados que utilizan Internet (1789 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

SEGÚN EDAD	TOTAL	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Crear , actualizar fotolog, web, blog, facebook, twitter	49%	70%	55%	47%	29%	23%	18%
Chatear	48%	68%	56%	37%	32%	27%	24%
Bajar música, programas o archivos en general	45%	72%	53%	36%	17%	18%	16%
Enviar y recibir correo electrónico	41%	36%	36%	44%	50%	44%	34%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	40%	59%	49%	30%	20%	23%	22%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	44%	38%	32%	43%	45%	38%
Mantenerse en contacto con la familia	38%	43%	40%	37%	35%	35%	20%
Leer diarios o revistas	28%	17%	31%	33%	29%	39%	27%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	20%	13%	20%	23%	22%	24%	27%
Jugar online u offline	16%	31%	13%	6%	11%	12%	2%
Comparar precios o buscar promociones	14%	14%	17%	12%	18%	10%	15%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	5%	10%	18%	12%	7%	6%
Leer páginas web de otras personas	9%	13%	9%	9%	7%	3%	5%
Realizar trámites bancarios (páginas web bancos)	9%	3%	10%	16%	10%	7%	4%
Participar en una comunidad en internet	6%	11%	6%	4%	2%	3%	
Realizar compras en sitios chilenos	4%	2%	4%	6%	5%	6%	2%
Realizar reservas o compras	4%	1%	4%	6%	5%	5%	2%
Realizar compras en sitios extranjeros	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%

Base: entrevistados que utilizan Internet (1789 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

SEGÚN GSE	TOTAL	ABC1	C2	C3	D
Crear , actualizar fotolog, web, blog, facebook twitter	49%	43%	48%	47%	56%
Chatear	48%	42%	49%	47%	50%
Bajar música, programas o archivos en general	45%	38%	44%	48%	46%
Enviar y recibir correo electrónico	41%	52%	45%	39%	32%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	40%	39%	39%	38%	43%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	54%	43%	37%	33%
Mantenerse en contacto con la familia	38%	46%	41%	32%	38%
Leer diarios o revistas	28%	42%	36%	23%	17%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	20%	31%	27%	16%	11%
Jugar online u offline	16%	16%	17%	18%	12%
Comparar precios o buscar promociones	14%	25%	20%	11%	7%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	27%	11%	7%	5%
Leer páginas web de otras personas	9%	14%	15%	5%	5%
Realizar trámites bancarios (páginas web bancos)	9%	22%	10%	5%	4%
Participar en una comunidad en internet	6%	9%	6%	4%	6%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	13%	3%	5%	0%
Realizar reservas o compras	4%	12%	4%	2%	1%
Realizar compras en sitios extranjeros	2%	7%	2%	0%	0%

Base: entrevistados que utilizan Internet (1789 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

SEGÚN ZONA	TOTAL	NORTE	CENTRO NORTE	RM	CENTRO SUR	SUR
Crear , actualizar fotolog, web, blog, facebook twitter	49%	45%	59%	47%	51%	59%
Chatear	48%	47%	51%	45%	53%	55%
Bajar música, programas o archivos en general	45%	56%	52%	41%	46%	45%
Enviar y recibir correo electrónico	41%	40%	43%	38%	49%	46%
Escuchar música, radio o ver videos por internet	40%	43%	49%	35%	49%	45%
Buscar información para trabajo o estudios	40%	40%	40%	37%	46%	50%
Mantenerse en contacto con la familia	38%	34%	42%	35%	47%	52%
Leer diarios o revistas	28%	29%	28%	26%	28%	34%
Consultar direcciones o ubicación de negocios o empresas	20%	11%	18%	20%	25%	18%
Jugar online u offline	16%	19%	21%	12%	24%	21%
Comparar precios o buscar promociones	14%	12%	17%	13%	21%	17%
Pagar algunos servicios/cuentas	10%	9%	7%	12%	9%	8%
Leer páginas web de otras personas	9%	7%	6%	10%	9%	12%
Realizar trámites bancarios (páginas web bancos)	9%	6%	8%	10%	8%	9%
Participar en una comunidad en internet	6%	3%	7%	6%	6%	9%
Realizar compras en sitios chilenos	4%	5%	4%	4%	4%	4%
Realizar reservas o compras	4%	6%	5%	3%	3%	6%
Realizar compras en sitios extranjeros	2%	2%	2%	2%	0%	1%

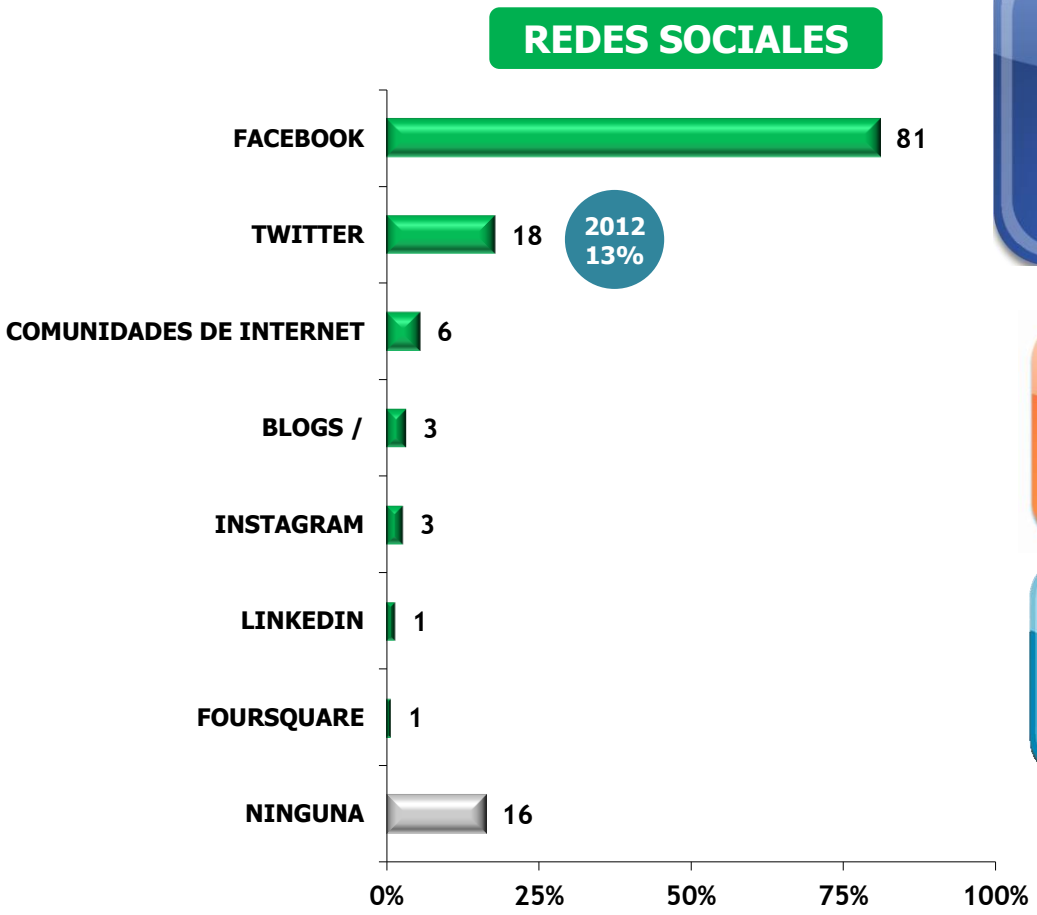
Base: entrevistados que utilizan Internet (1789 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

REDES SOCIALES

¿Pertenece usted a alguna de las siguientes redes sociales?

Porcentaje de encuestados que pertenece a cada red



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

REDES SOCIALES

¿Pertenece usted a alguna de las siguientes redes sociales?

Porcentaje de encuestados que pertenece a cada red

	FACEBOOK	TWITTER	COMUNIDADES DE INTERNET	BLOGS	INSTAGRAM	LINKEDIN	FOURSQUARE	NINGUNA
TOTAL	81%	18%	6%	3%	3%	1%	1%	16%
HOMBRE	77%	18%	7%	3%	3%	2%	1%	20%
MUJER	85%	18%	4%	4%	3%	1%	1%	12%
15-24	96%	20%	8%	6%	5%	2%	1%	3%
25-34	88%	24%	6%	4%	3%	2%	2%	10%
35-44	78%	18%	4%	2%	1%	2%		17%
45-54	70%	13%	3%	0%	1%	1%	0%	27%
55-64	60%	7%	6%	2%	1%	0%		37%
65-74	34%	12%	4%	1%				64%
ABC1	74%	21%	9%	5%	6%	3%	4%	23%
C2	82%	23%	6%	4%	1%	2%	0%	16%
C3	81%	16%	5%	4%	4%	1%	0%	16%
D	83%	14%	4%	1%	1%	1%		13%
NORTE	81%	17%	11%	4%	3%	1%	1%	19%
CENTRO NORTE	91%	20%	5%	6%	3%	3%	0%	8%
RM	79%	16%	4%	2%	2%	1%	1%	18%
CENTRO SUR	81%	17%	10%	6%	3%	2%	0%	16%
SUR	86%	32%	5%	3%	8%	3%	1%	12%

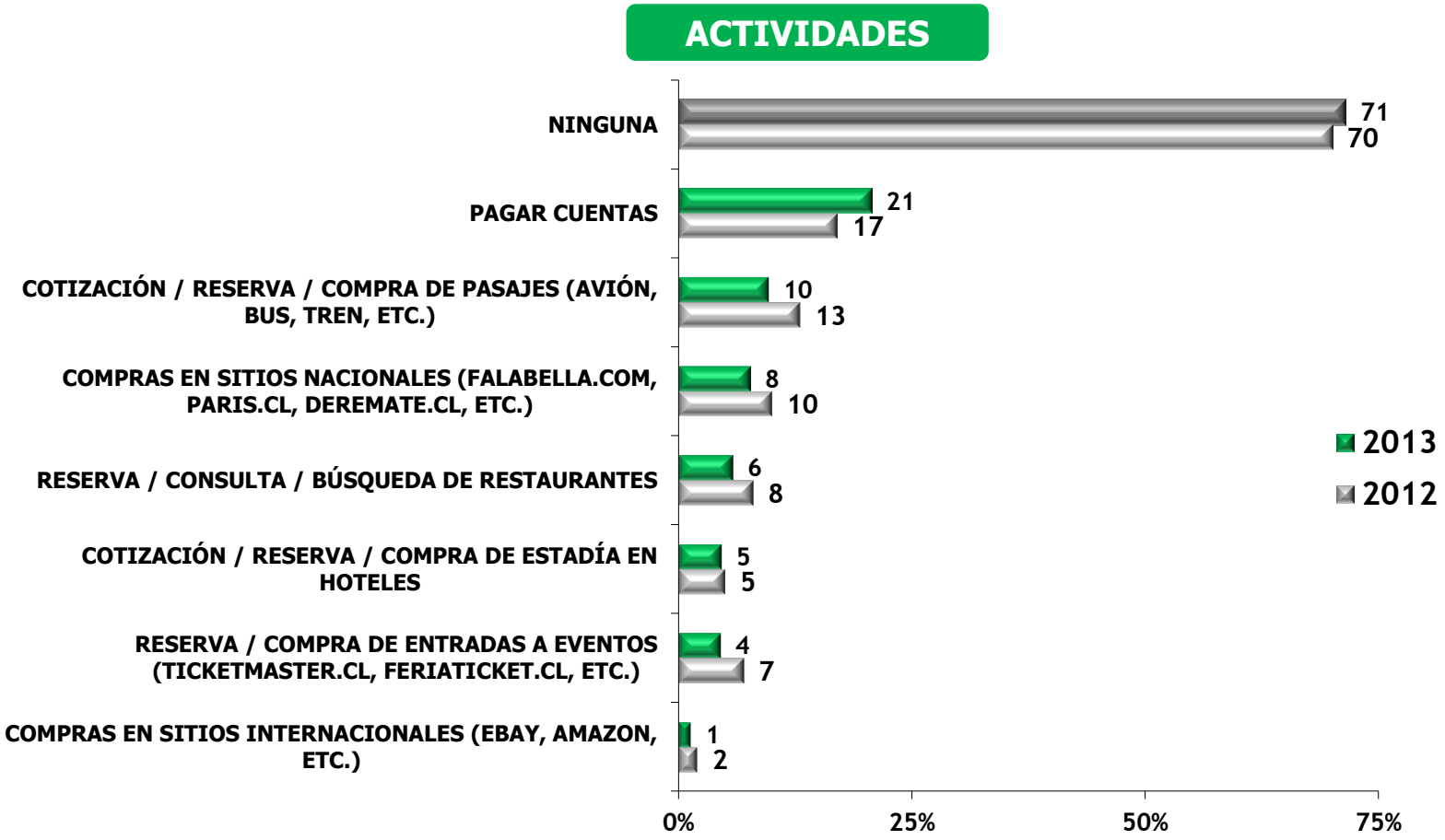
Base: Total de entrevistados (2600 casos)

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

COMPRA EN INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

COMPRA EN INTERNET

¿Cuáles de las siguientes actividades realiza Ud. en Internet con alguna frecuencia?

Porcentaje de encuestados que elige cada alternativa

	No compra por Internet	Pagar cuentas	Cotización / Reserva / Compra de pasajes	Compras en sitios nacionales	Reserva / Consulta / Búsqueda de Restaurantes	Cotización / Reserva / compra de estadía en hoteles	Reserva / Compra de entradas a eventos	Compras en sitios internacionales
TOTAL	71%	21%	10%	8%	6%	5%	4%	1%
HOMBRE	70%	22%	9%	7%	6%	4%	5%	2%
MUJER	73%	19%	10%	8%	5%	5%	4%	0%
15-24	84%	7%	6%	6%	3%	3%	4%	1%
25-34	71%	21%	10%	10%	8%	4%	6%	1%
35-44	63%	32%	10%	7%	7%	7%	5%	1%
45-54	61%	31%	13%	11%	7%	4%	1%	2%
55-64	69%	18%	14%	6%	6%	5%	2%	3%
65-74	74%	19%	12%	2%	2%	6%	8%	0%
ABC1	38%	52%	22%	15%	15%	12%	10%	2%
C2	62%	27%	14%	12%	8%	6%	5%	3%
C3	76%	15%	7%	6%	4%	4%	5%	1%
D	92%	4%	2%	1%	1%	0%	1%	
NORTE	69%	20%	16%	5%	7%	8%	6%	1%
CENTRO NORTE	74%	14%	11%	8%	5%	3%	4%	2%
RM	71%	23%	7%	8%	6%	5%	5%	1%
CENTRO SUR	73%	17%	10%	6%	6%	4%	3%	1%
SUR	69%	19%	18%	10%	3%	3%	4%	1%

Base: Total de entrevistados (2600 casos)

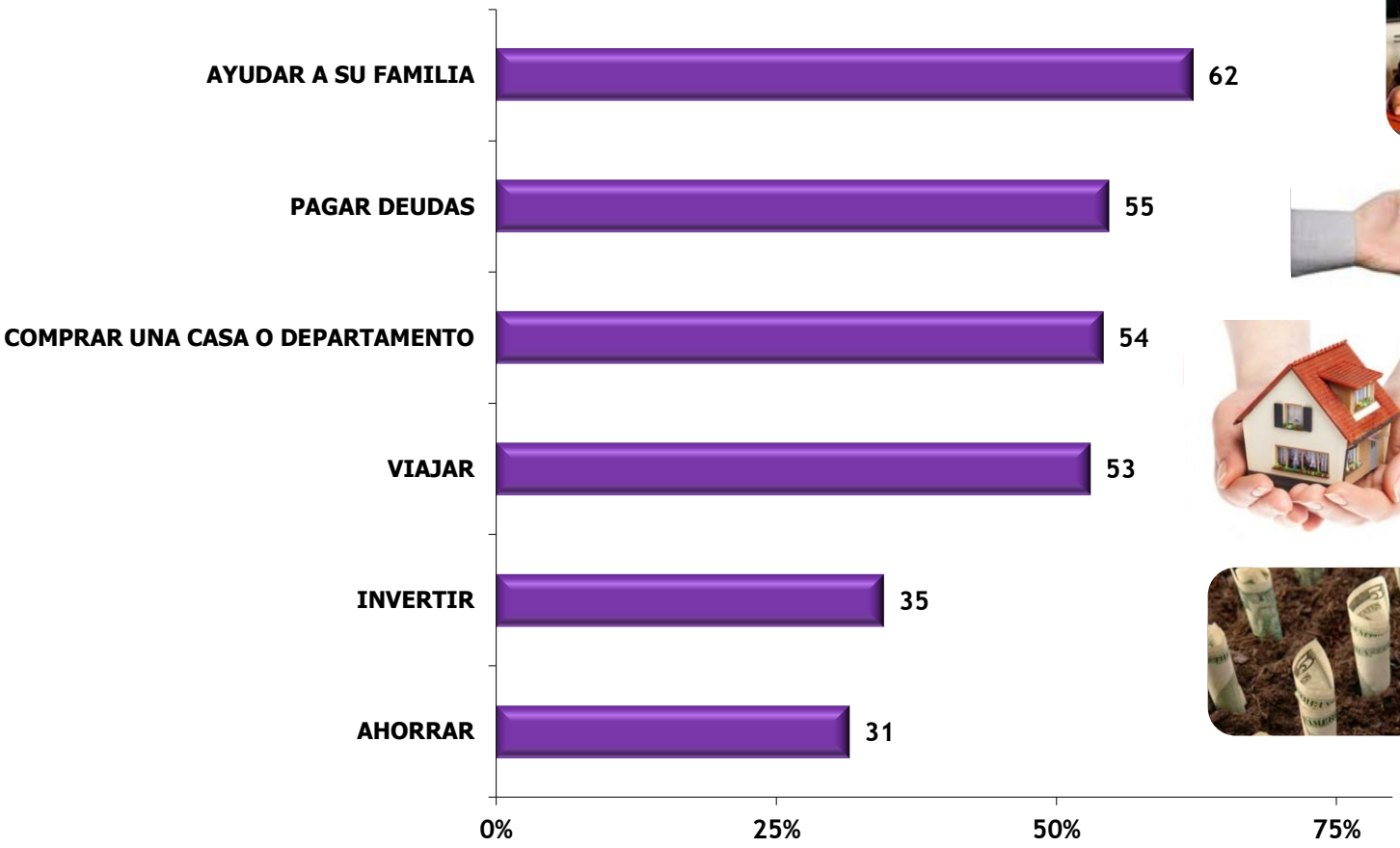
Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D

- ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE
- INTERACCIÓN CON LOS PARES
- OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL
- SATISFACCIÓN CON LA VIDA
- CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE
- PERFIL DE COMPRA
- TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO
- CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- **¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?**

¿QUÉ HARÍA CON 100 MILLONES?

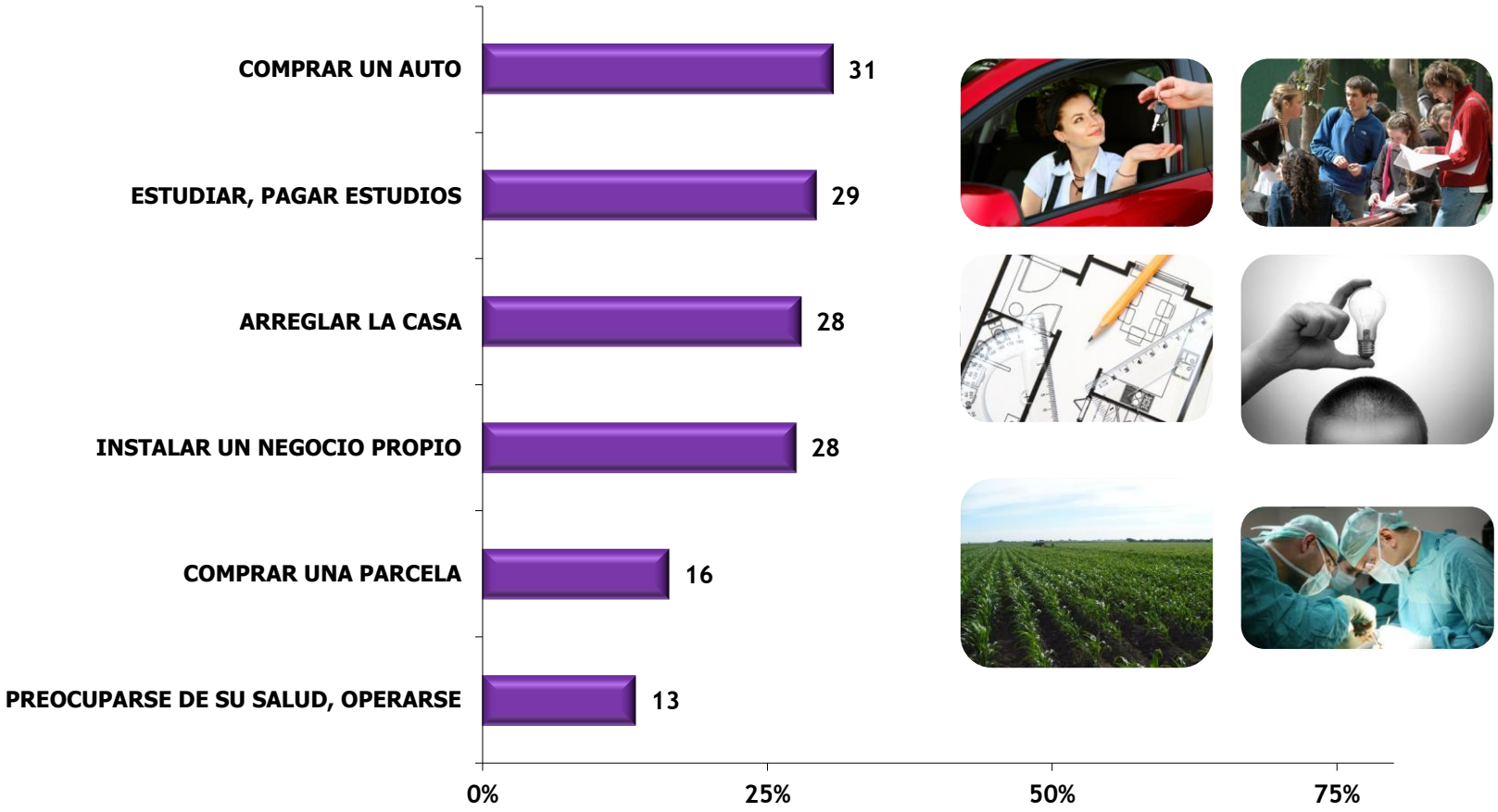
Si hoy contara con 100 millones de pesos para usarlos en lo que usted quisiera ¿Cuáles serían las 5 cosas que haría con ellos? Porcentaje de encuestados que haría cada cosa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

¿QUÉ HARÍA CON 100 MILLONES?

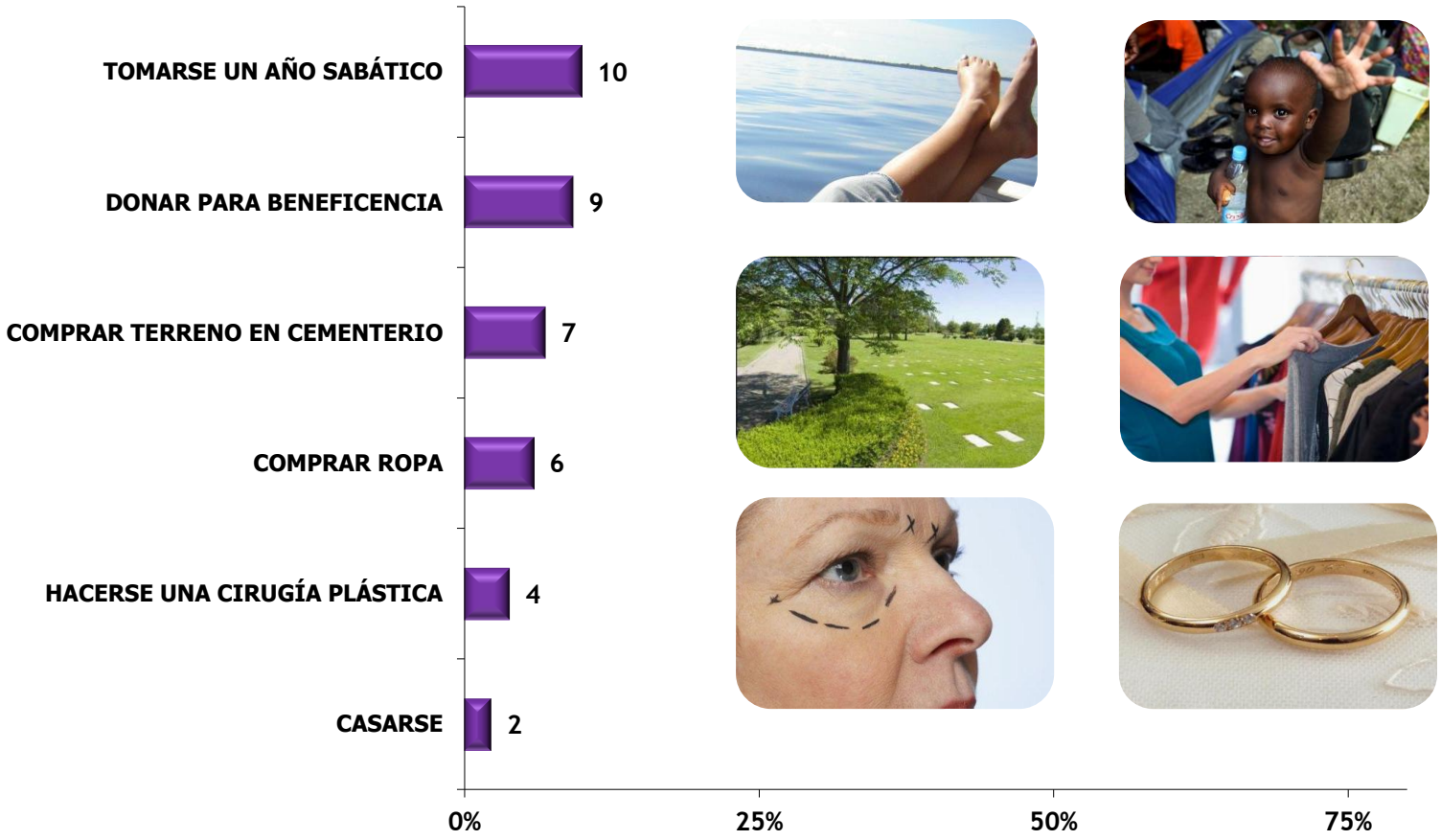
Si hoy contara con 100 millones de pesos para usarlos en lo que usted quisiera ¿Cuáles serían las 5 cosas que haría con ellos? Porcentaje de encuestados que haría cada cosa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

¿QUÉ HARÍA CON 100 MILLONES?

Si hoy contara con 100 millones de pesos para usarlos en lo que usted quisiera ¿Cuáles serían las 5 cosas que haría con ellos? Porcentaje de encuestados que haría cada cosa



Base: Total de entrevistados (2600 casos)

CHILE 3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

GfK

¿QUÉ HARÍA CON 100 MILLONES?

Si hoy contara con 100 millones de pesos para usarlos en lo que usted quisiera ¿Cuáles serían las 5 cosas que haría con ellos? Porcentaje de encuestados que haría cada cosa

	AYUDAR A SU FAMILIA	PAGAR DEUDAS	COMPRAR UNA CASA O DEPARTAMENTO	VIAJAR	INVERTIR
TOTAL	62%	55%	54%	53%	35%
HOMBRE	61%	53%	53%	54%	36%
MUJER	63%	56%	56%	52%	33%
15-24	61%	39%	61%	56%	32%
25-34	60%	59%	64%	60%	41%
35-44	52%	68%	58%	44%	39%
45-54	62%	61%	52%	46%	34%
55-64	66%	48%	41%	61%	35%
65-74	80%	49%	40%	57%	23%
ABC1	41%	47%	41%	72%	52%
C2	58%	49%	46%	64%	43%
C3	64%	56%	54%	53%	36%
D	70%	59%	62%	41%	24%
NORTE	60%	48%	53%	56%	38%
CENTRO NORTE	59%	51%	63%	59%	41%
RM	64%	56%	55%	52%	32%
CENTRO SUR	57%	54%	50%	48%	34%
SUR	56%	57%	45%	56%	41%

Máximo * Mínimo* *Significativo al 95%

Estilos de vida