



Growth
from
Knowledge

ESTILOS DE VIDA A LO LARGO DE **TODO CHILE**

2020

**ESTILOS
DE VIDA
A LO LARGO
DE CHILE**
Cómo
somos los
que vivimos
en Chile
por región.

En GfK Adimark siempre estamos tratando de devolver al PAÍS el conocimiento procesado de los datos que día a día recolectamos durante el ejercicio de nuestro trabajo. Creemos firmemente que de esta manera hacemos una contribución para apoyar a un mayor entendimiento de la sociedad a través de la información y contribuir a que se tomen mejores decisiones.

El año pasado desarrollamos un mini book para mostrar los diferentes segmentos de personas que existían en nuestro país, utilizando como variable de análisis la distribución socioeconómica. En esta oportunidad queremos dar otro paso y aportar en otro de los grandes desafíos que enfrenta nuestro país: la centralización. Santiago no es Chile, pero a veces se nos olvida. **A partir de los insights de CHILE3D 2020, el estudio más importante en Chile sobre estilos de vida y marcas, queremos mostrarles lo que caracteriza a cada una de las regiones de nuestro país.** Esto nos permitirá entender aquello que nos une pero también lo que nos diferencia y, contribuirá, por lo tanto, a una mirada más empática del otro, algo que tanta falta nos hace en estos tiempos.

Un abrazo,
Max Purcell
Gerente General
GfK Chile

CÓMO SON LOS GSE* EN CHILE



PORCENTAJE de hogares
de cada **GSE a nivel país**



INGRESO TOTAL
promedio del hogar



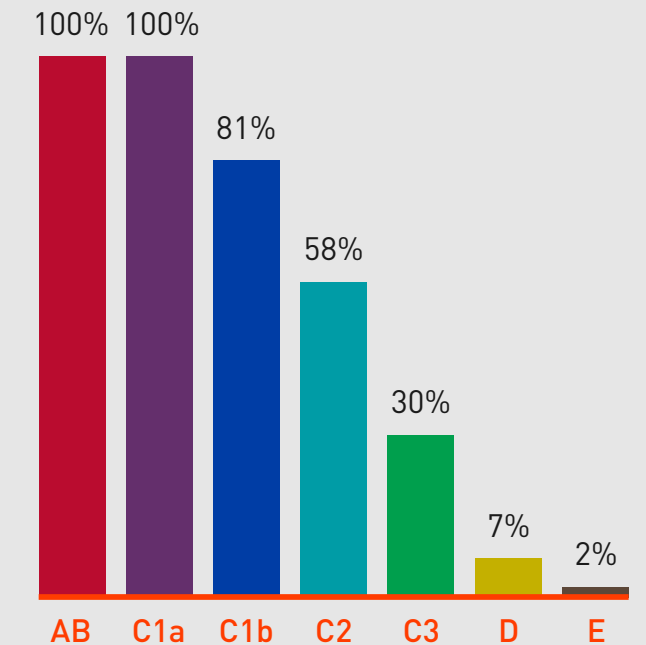
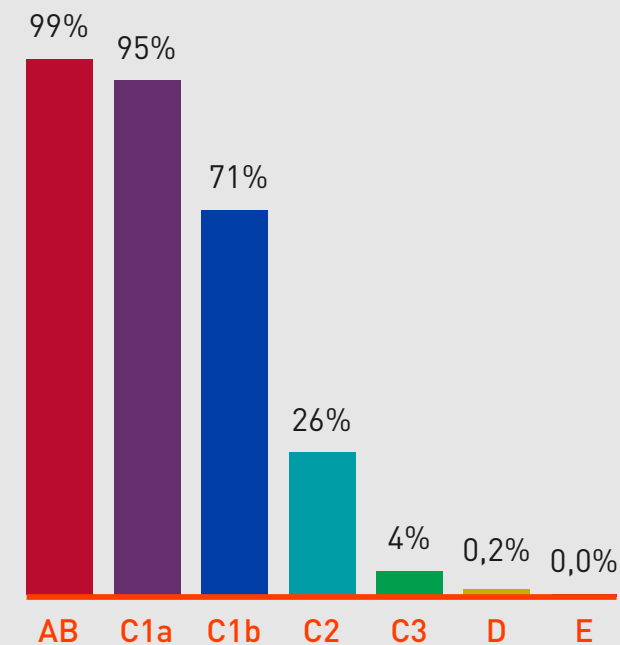
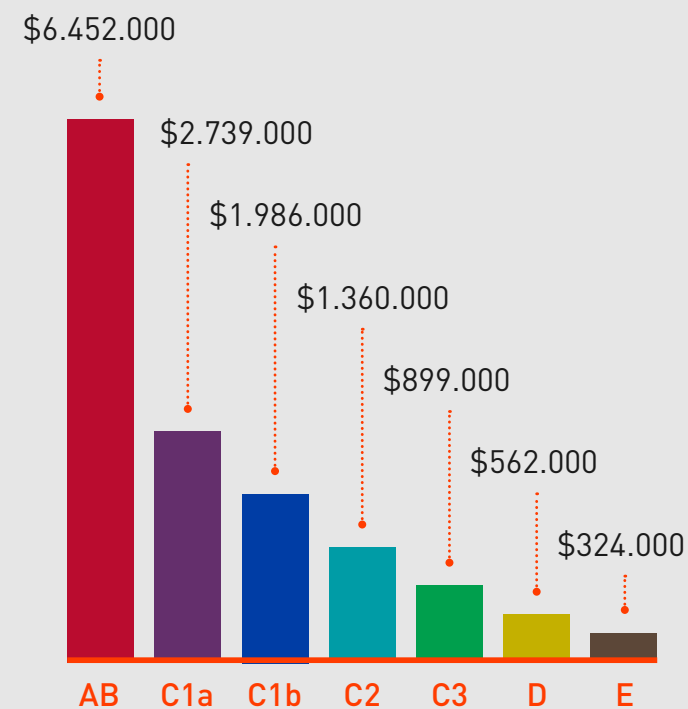
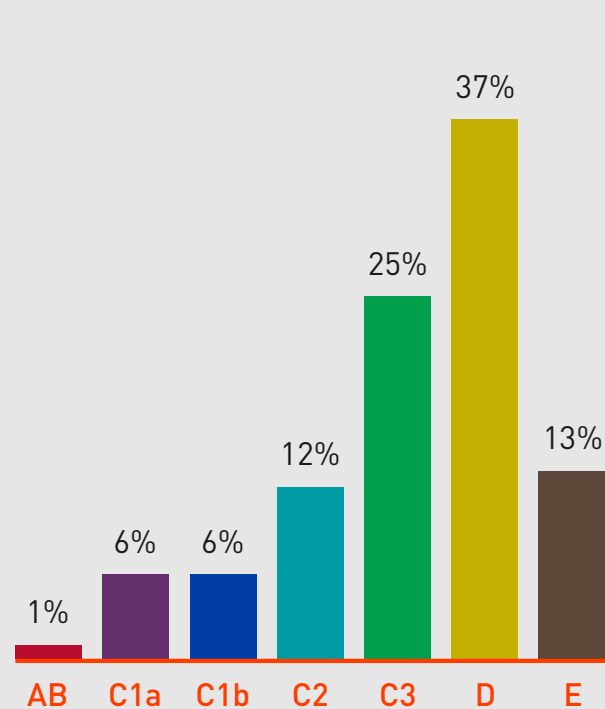
EDUCACIÓN
del jefe de hogar

Profesionales universitarios



OCUPACIÓN
del jefe de hogar

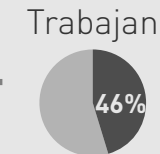
Su trabajo requiere educación formal



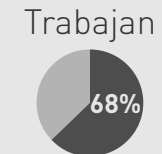
CHILE

17.574.003¹
HABITANTES

51%
MUJERES



49%
HOMBRES



PIB²
Nacional
(2018) } US \$298.700
MILLONES

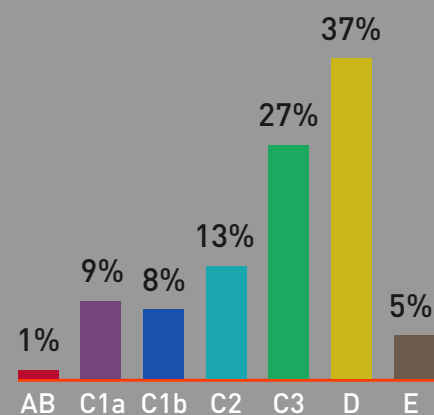


DISTRIBUCIÓN POR GENERACIÓN

Generación Z (16 y 24 años)
Millennials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)

15%
25%
28%
25%
7%

Distribución GSE³



Marcas de EXCELENCIA 2020

WhatsApp 765
Google 757
Colun (Manjar) 731
Colun (Lácteos) 721
Samsung (Televisión) 710
Quix 705
Nescafé 704
Netflix 701

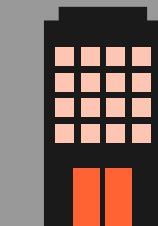
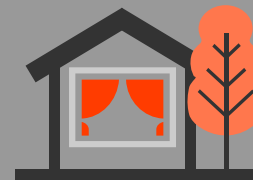
El comercio electrónico durante 2019 representó el **14,1% de las ventas del retail** 3,2 puntos porcentuales más que en 2018.

El canal online creció un **26,8%** respecto al año anterior.

Precio promedio de ventas 2019 de bienes durables.

Online	Offline
\$130.961	\$67.507

80%
Vive en
CASA



20%
En Depto.



79%
Tiene INTERNET
en sus hogares



61%
tiene
MASCOTA



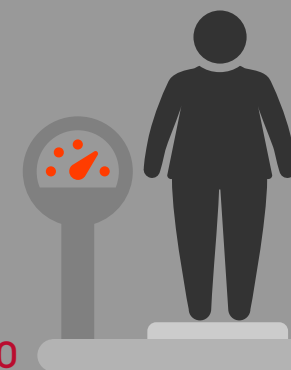
61% es feliz



43%
Tiene AUTO
en sus hogares



57%
Tiene
SOBREPESO



36%
Ha comprado por
INTERNET



5% ES
VEGETARIANO

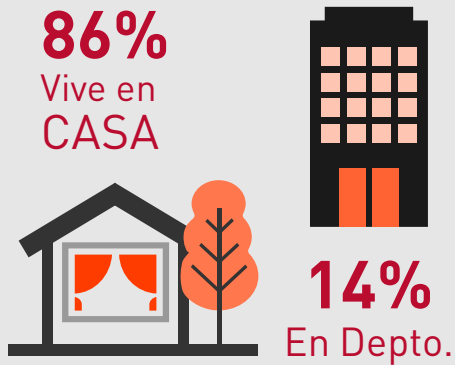
REGIÓN ARICA Y PARINACOTA

226.068¹
HABITANTES

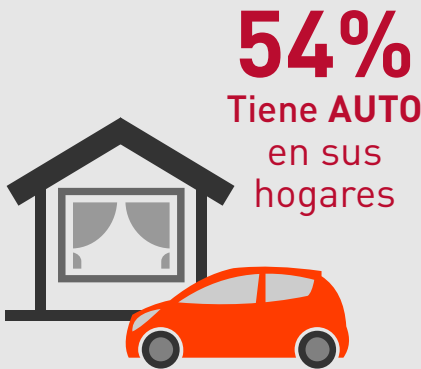
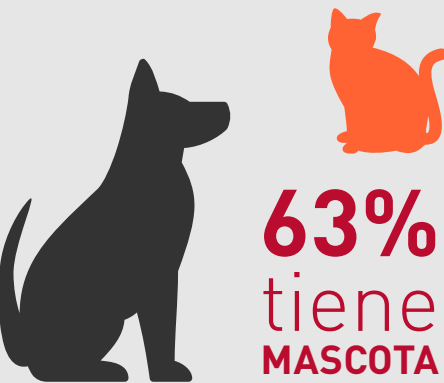
50,2%
MUJERES

49,8%
HOMBRES

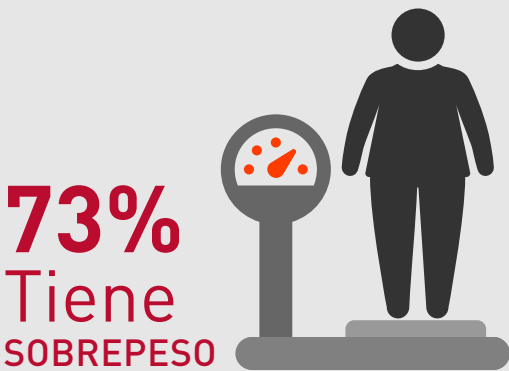
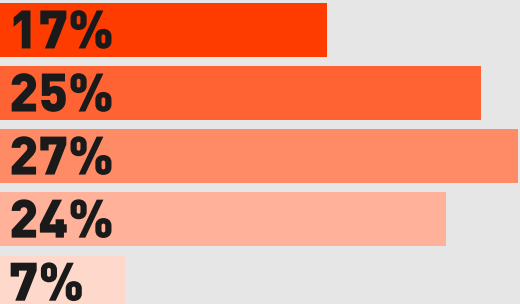
PIB²
Nacional
(2018) } 1%



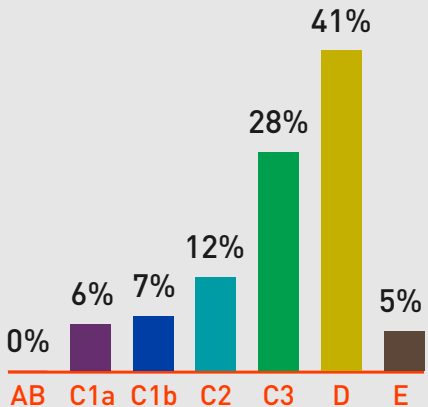
Las personas que viven en la Región de Arica y Parinacota son quienes más creen en el amor a primera vista: el 52% dice estar de acuerdo con la afirmación.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución GSE³



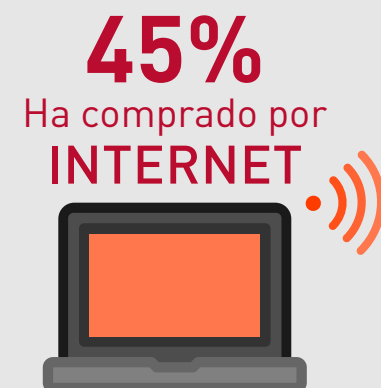
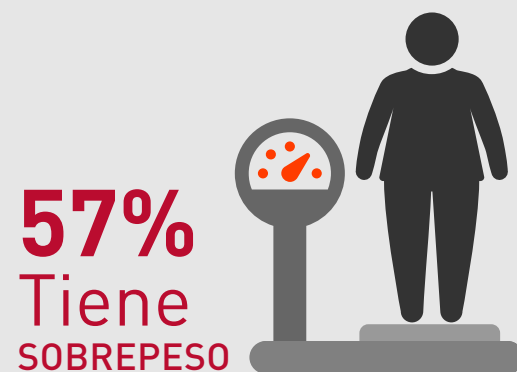
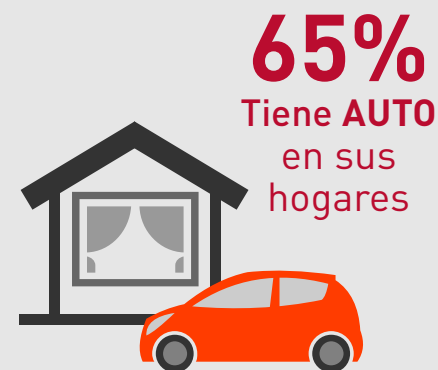
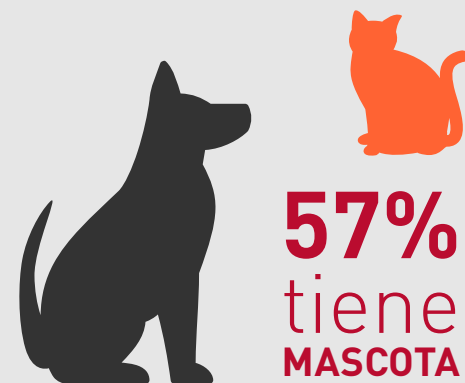
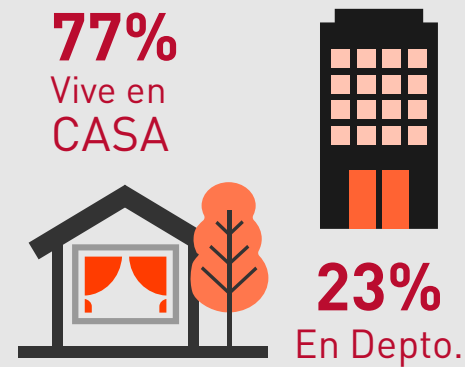
REGIÓN TARAPACÁ

330.558¹
HABITANTES

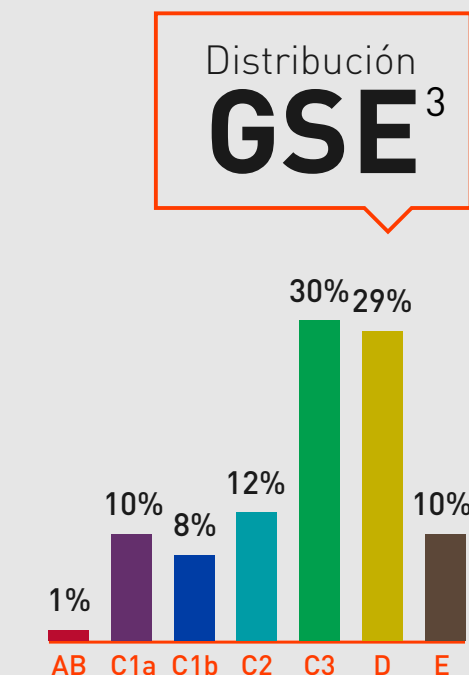
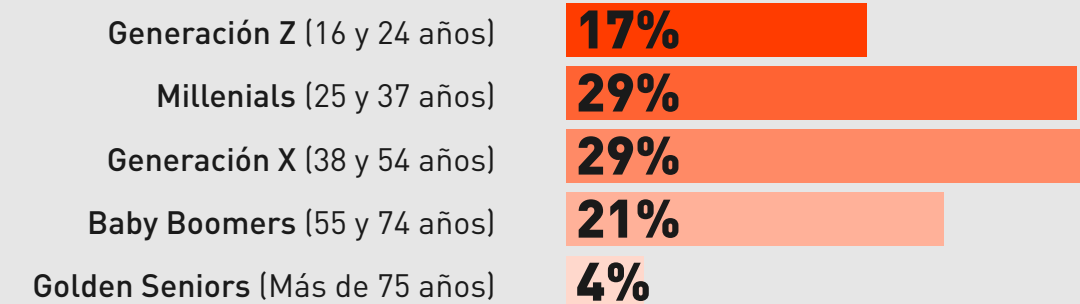
49,2%
MUJERES

50,8%
HOMBRES

PIB²
Nacional
[2018] } 2%



Las personas que viven en la Región de Tarapacá son quienes muestran mayor acuerdo con la idea que **el amor es para toda la vida**: el 70% cree en ello.



REGIÓN ANTOFAGASTA

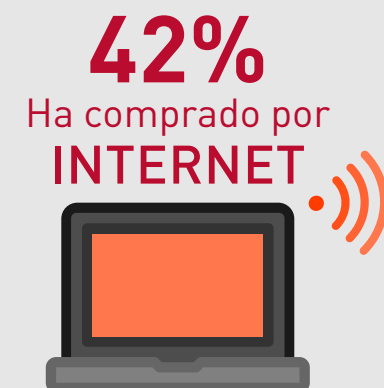
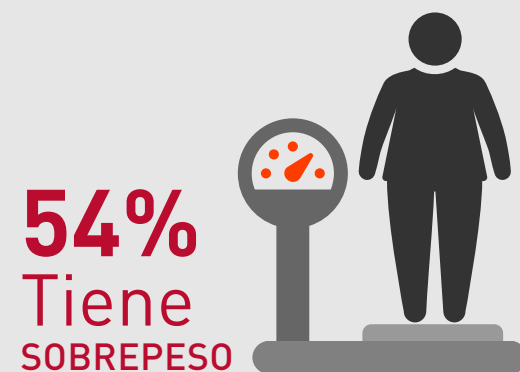
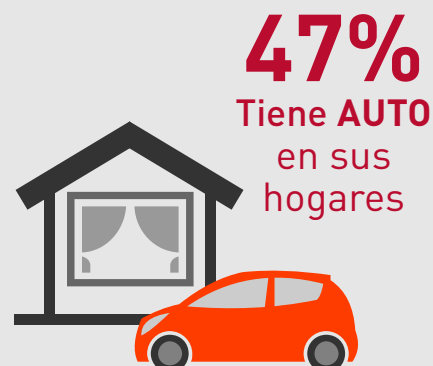
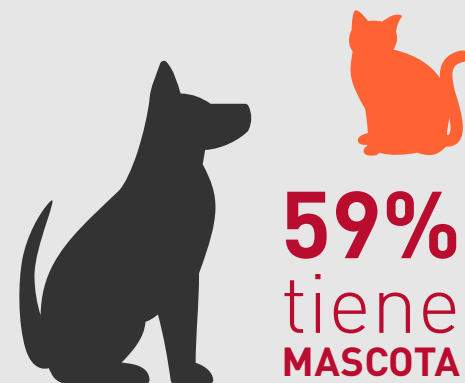
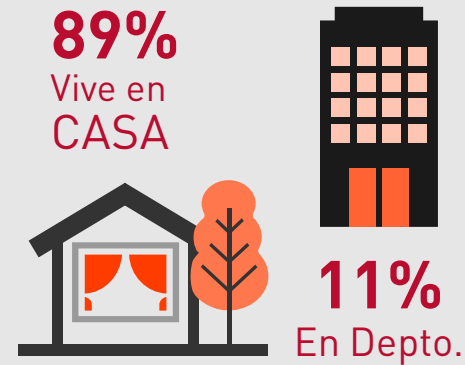
607.534¹
HABITANTES

49,2%
MUJERES

50,8%
HOMBRES

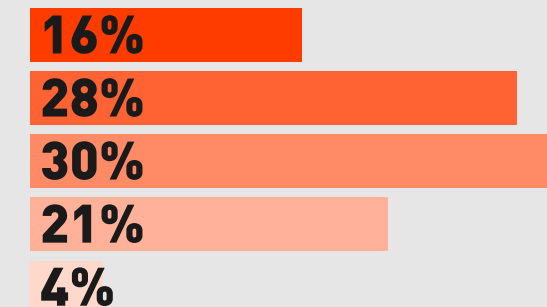
PIB²
Nacional
(2018)

10%



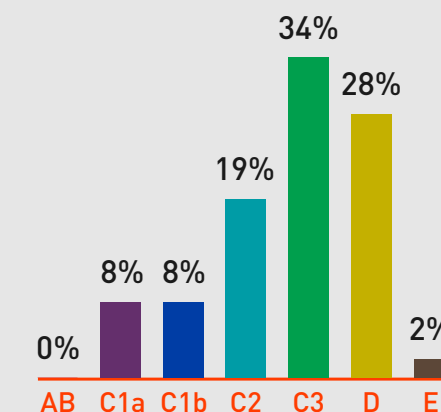
Las personas que viven en la
Región de Antofagasta son quienes
muestran mayor acuerdo con **pagar
de más por marcas más exclusivas:**
el 39% está dispuesto a hacerlo.

Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



DISTRIBUCIÓN POR
GENERACIÓN

Distribución
GSE³



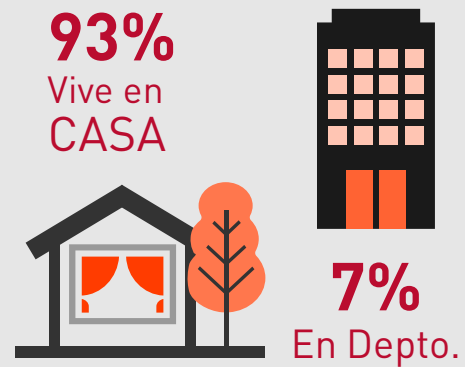
REGIÓN ATACAMA

286.168¹
HABITANTES

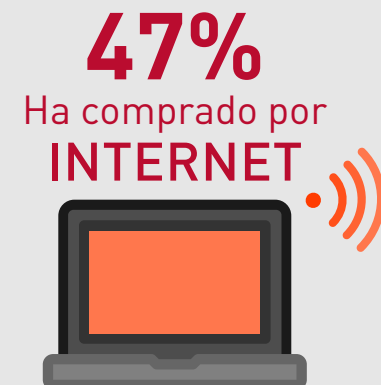
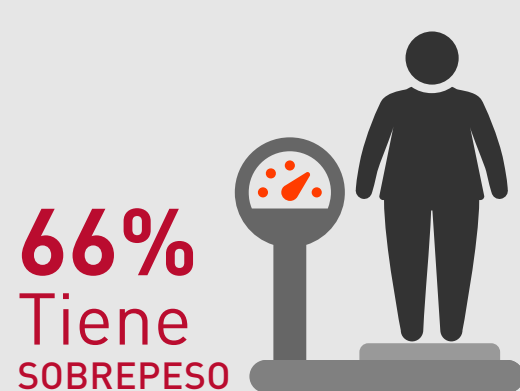
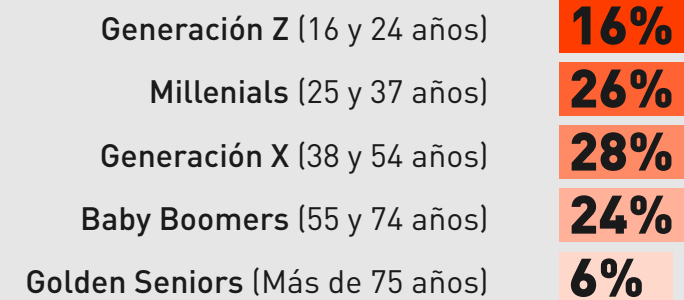
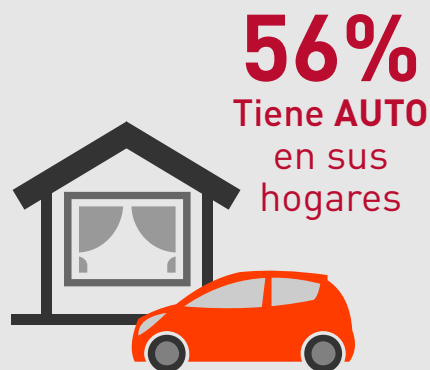
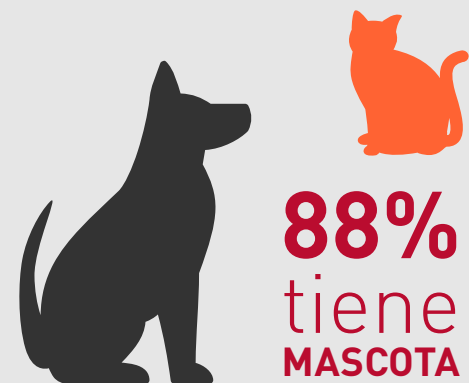
49,5%
MUJERES

50,5%
HOMBRES

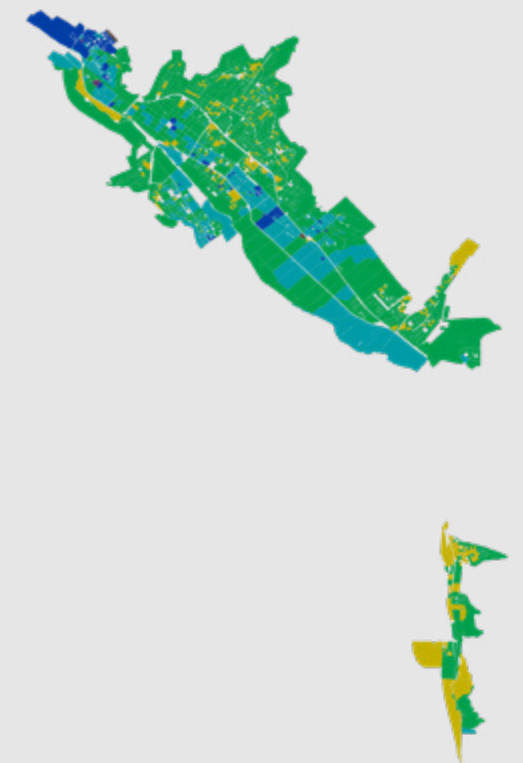
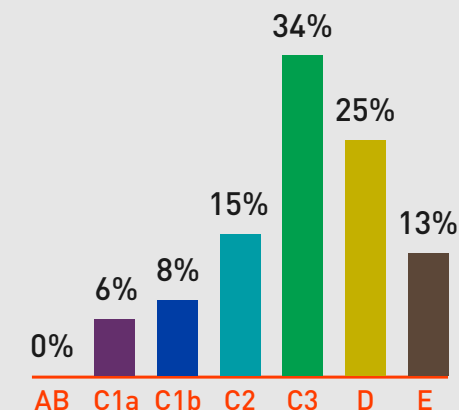
PIB²
Nacional
(2018) } 2%



Las personas que viven en la Región de Atacama son quienes más **creen en las almas gemelas**: el 49% lo hace.



Distribución
GSE³



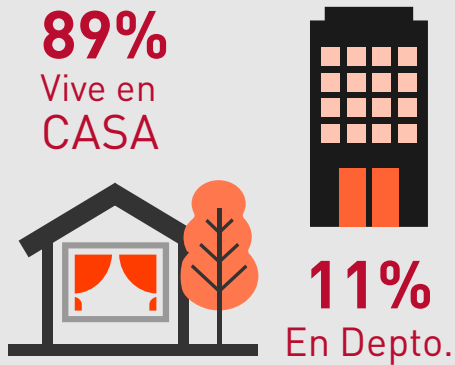
REGIÓN COQUIMBO

757.586¹
HABITANTES

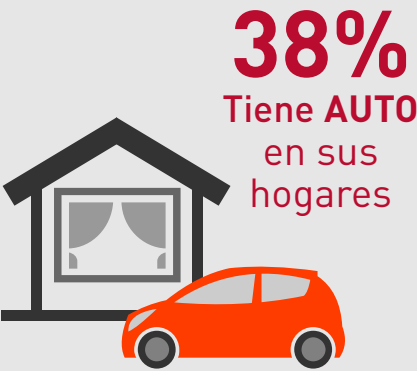
51,3%
MUJERES

48,7%
HOMBRES

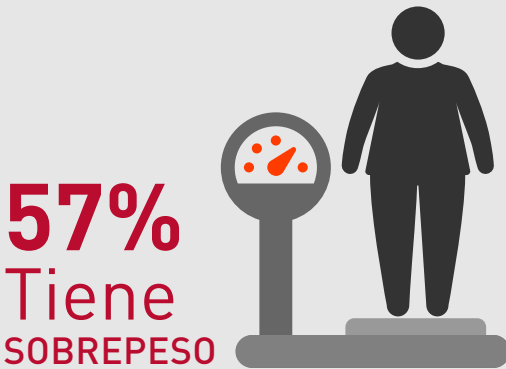
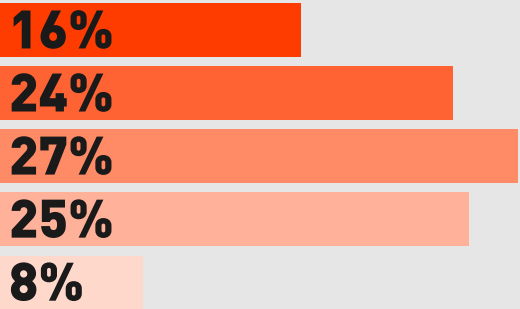
PIB²
Nacional
(2018) } 3%



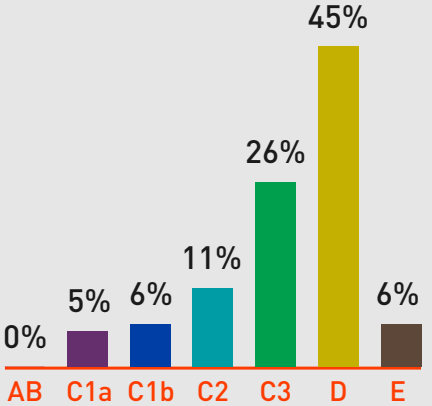
Las personas que viven en la Región de Coquimbo son quienes más declaran consumir marcas que se preocupan por su impacto medio ambiental: 55% lo hace.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución GSE³



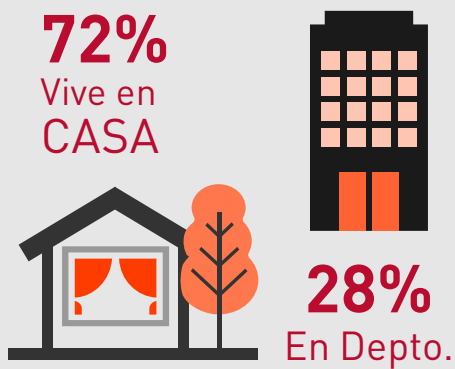
REGIÓN VALPARAÍSO

1.815.902¹
HABITANTES

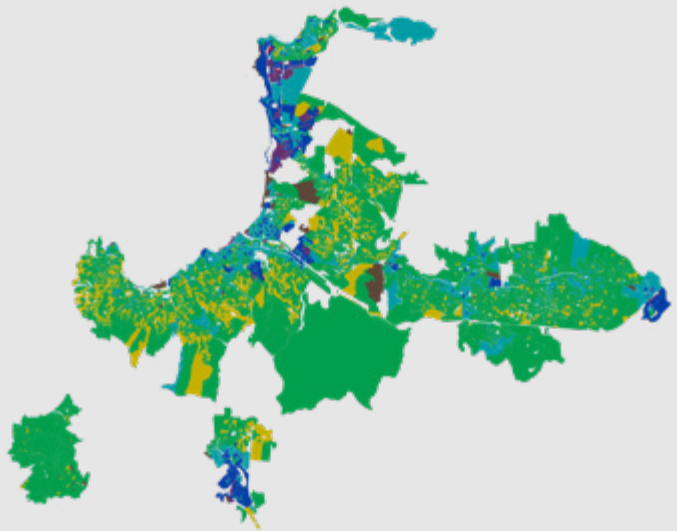
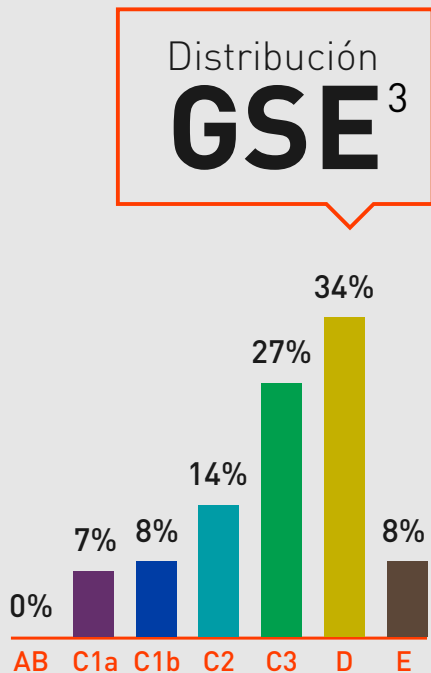
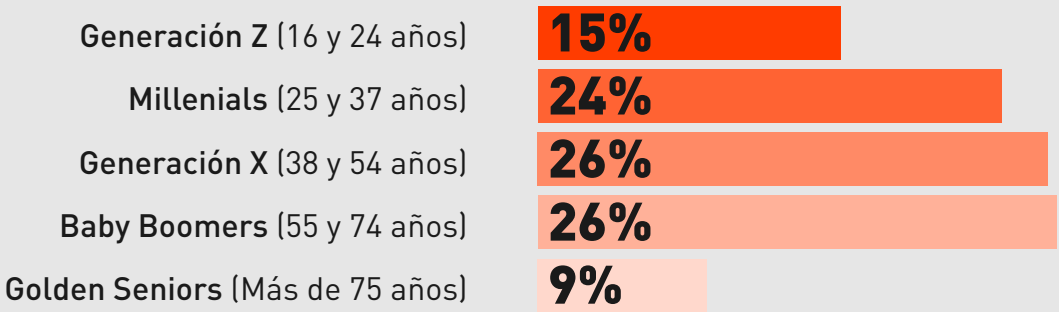
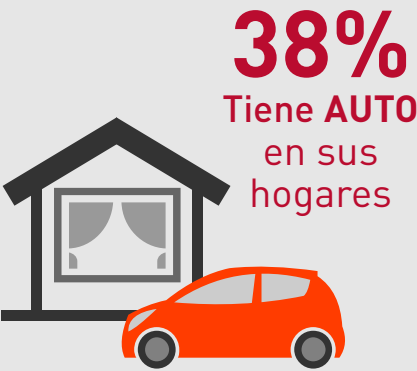
51,5%
MUJERES

48,5%
HOMBRES

PIB²
Nacional
(2018) } 8%



Las personas que viven en la Región de Valparaíso son quienes más **utilizan buses de transporte público** para trasladarse por la ciudad, un 68% lo hace.



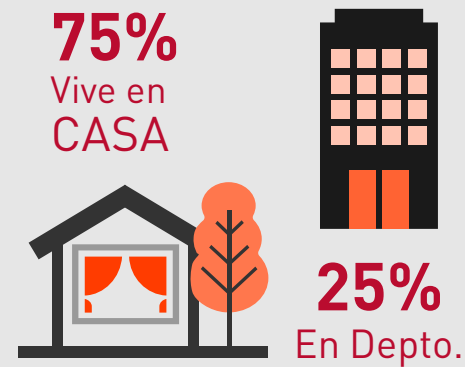
REGIÓN METROPOLITANA

7.112.808¹
HABITANTES

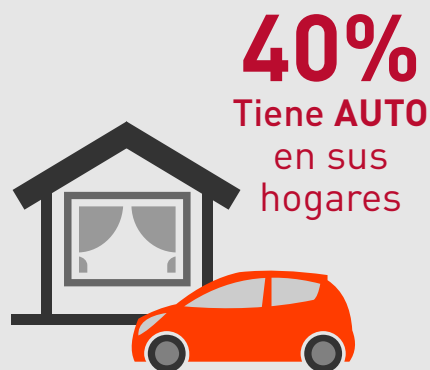
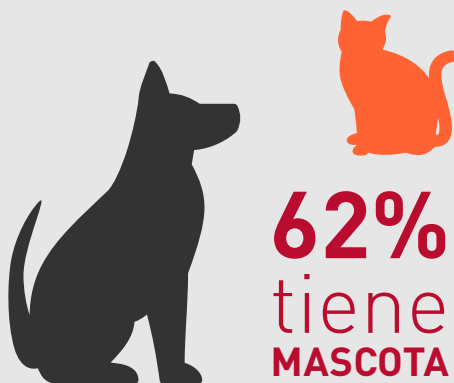
51,3%
MUJERES

48,7%
HOMBRES

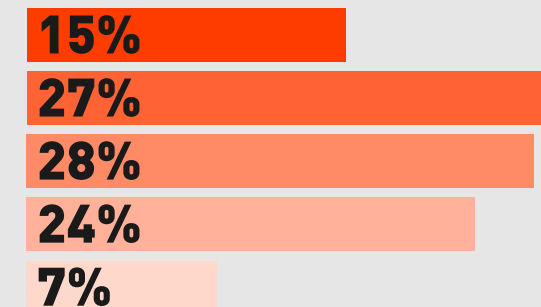
PIB²
Nacional
[2018] } 42%
GfK



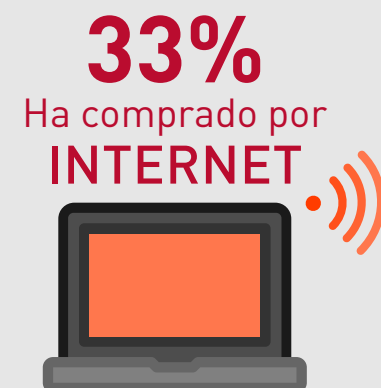
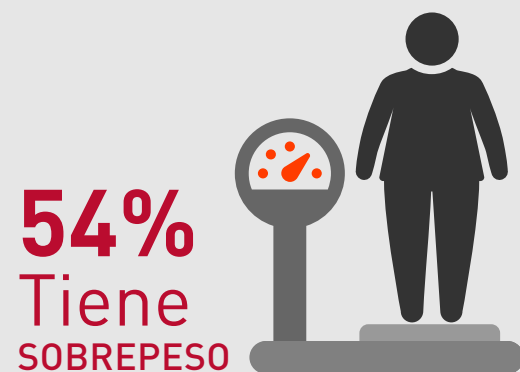
Las personas que viven en la Región Metropolitana son, junto a las personas de Antofagasta, quienes **menos satisfechos están con el barrio o localidad donde viven**: sólo el 46% lo está.



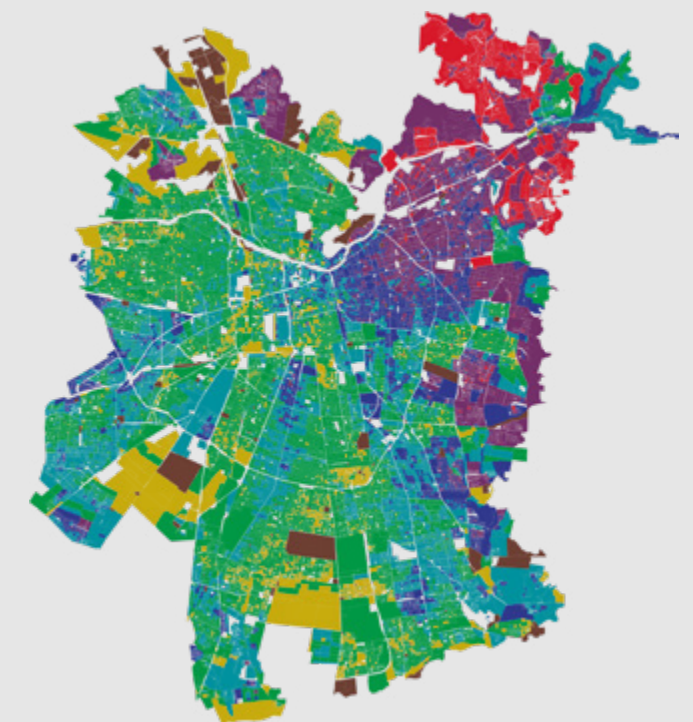
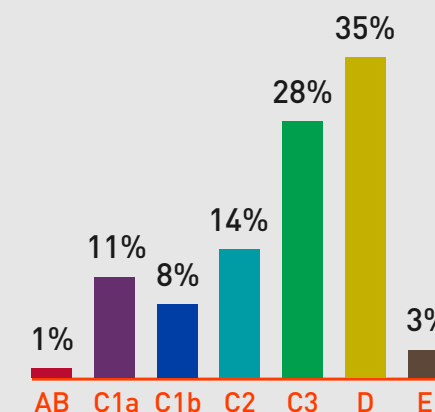
Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



DISTRIBUCIÓN POR
GENERACIÓN



Distribución
GSE³



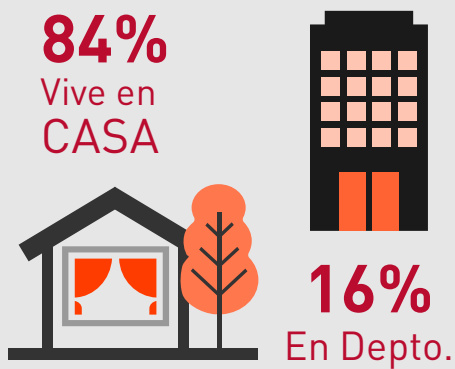
REGIÓN O'HIGGINS

914.555¹
HABITANTES

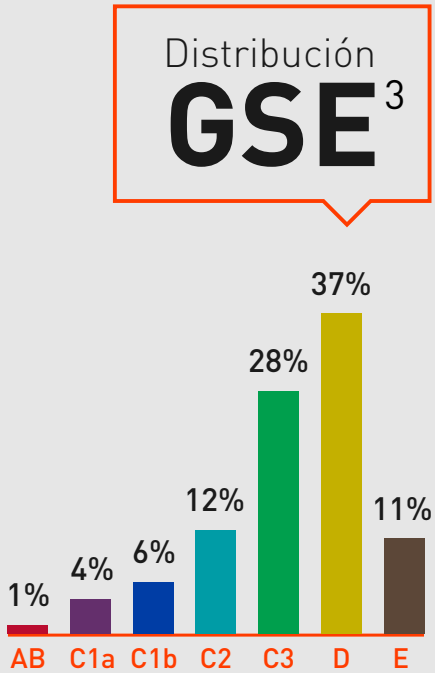
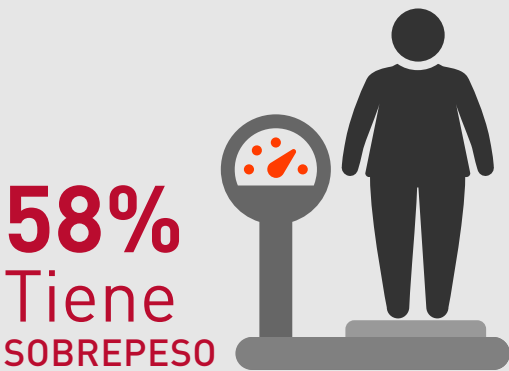
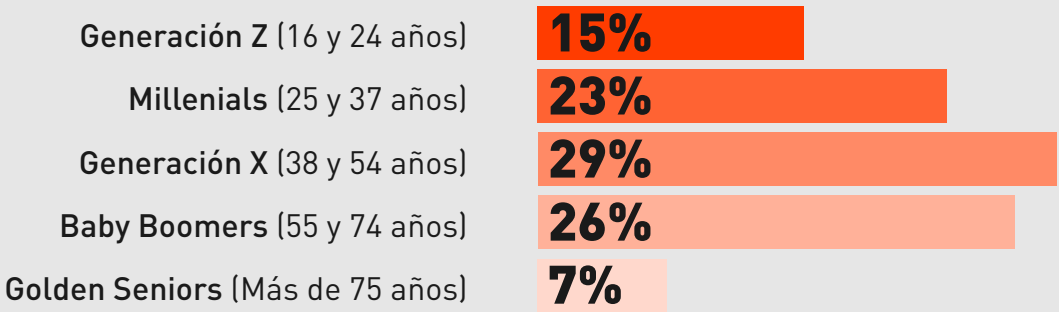
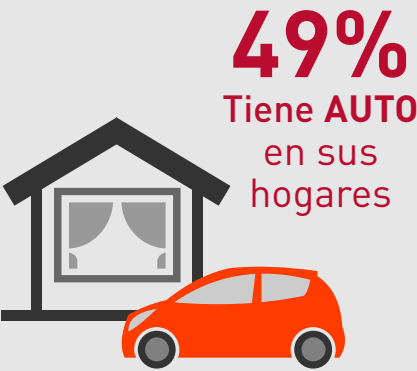
50,4%
MUJERES

49,6%
HOMBRES

PIB²
Nacional
(2018) } 4%



Las personas que viven en la Región de O'higgins son quienes más **reclaman** cuando tienen algún problema con una marca o servicio: el 71% lo hace.



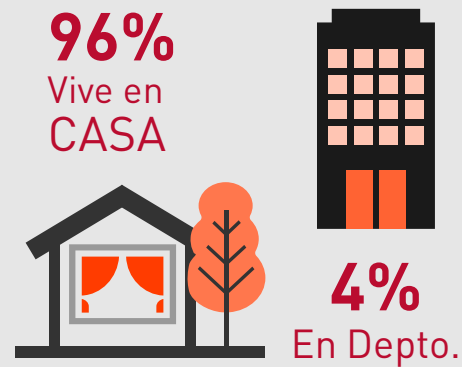
REGIÓN MAULE

1.044.950¹
HABITANTES

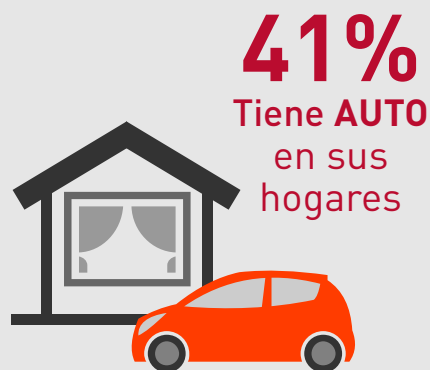
51,0%
MUJERES

48,9%
HOMBRES

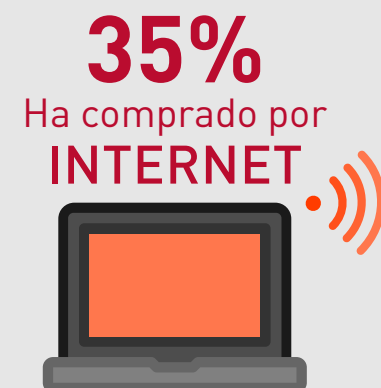
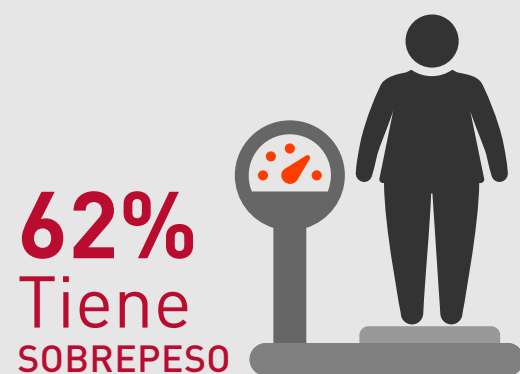
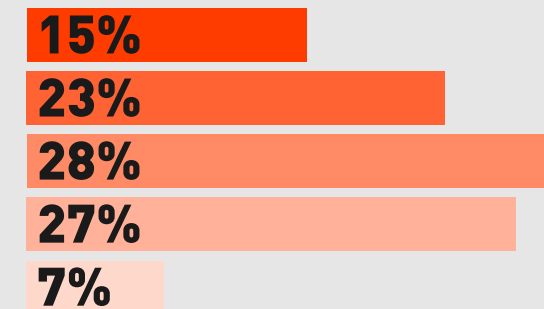
PIB²
Nacional
(2018) } 3%



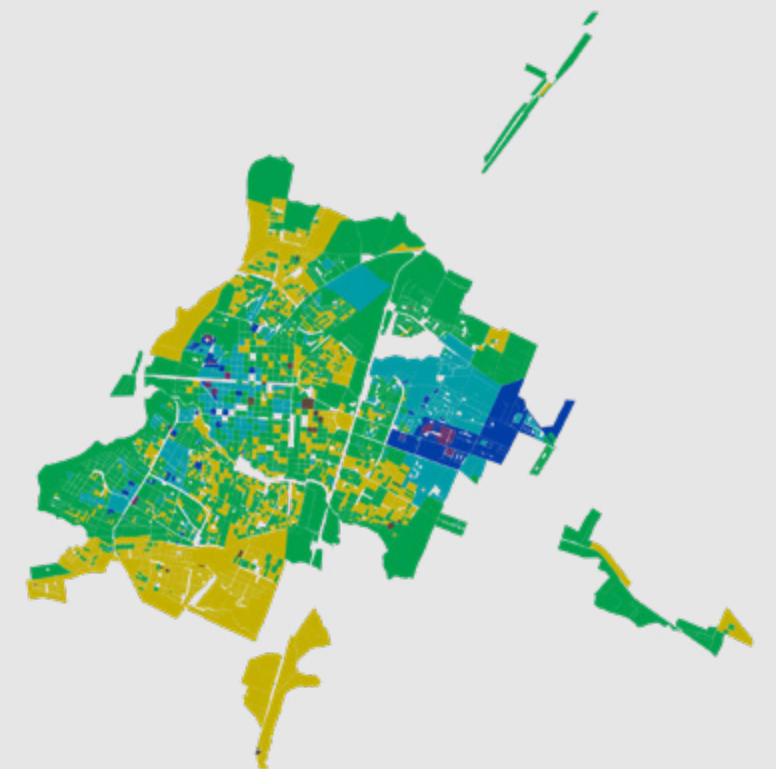
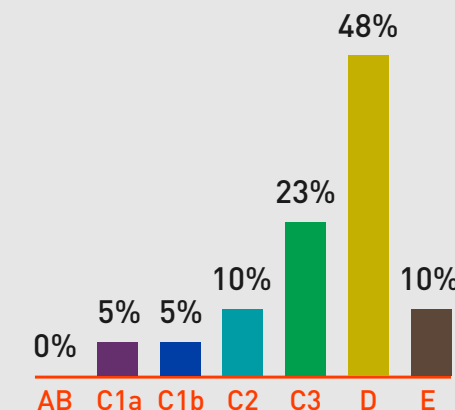
Las personas que viven en la
Región del Maule son quienes
están **menos satisfechos con el
sueldo que reciben**: sólo 20%.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución
GSE³



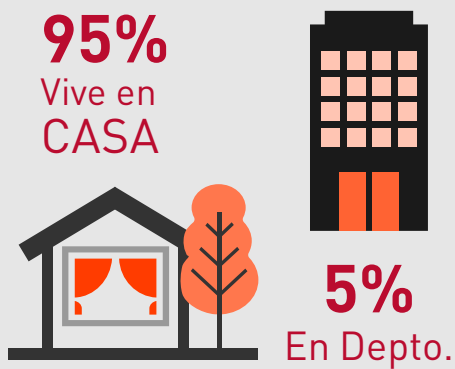
REGIÓN ÑUBLE

480.609¹
HABITANTES

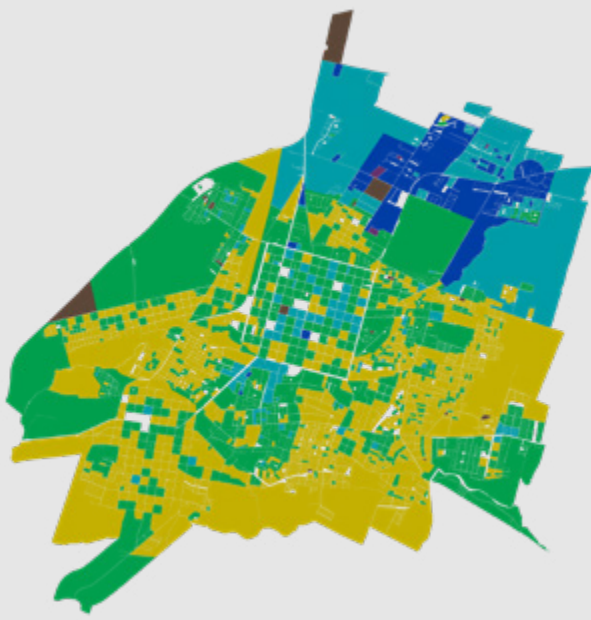
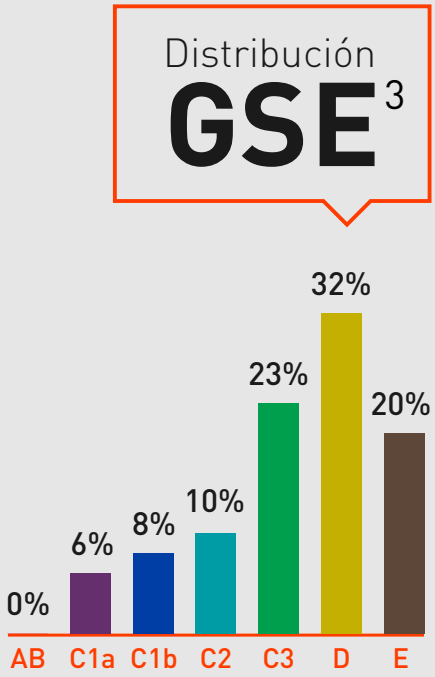
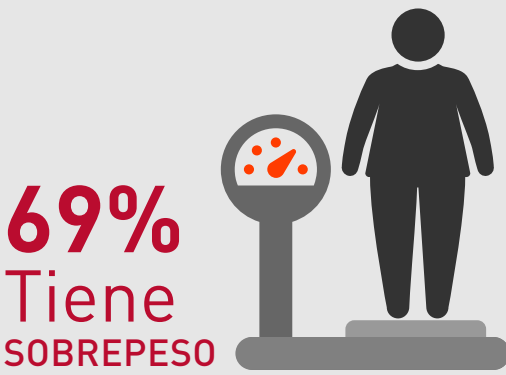
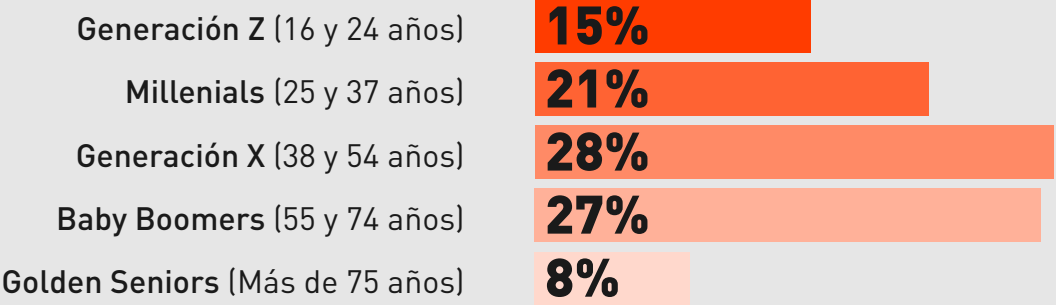
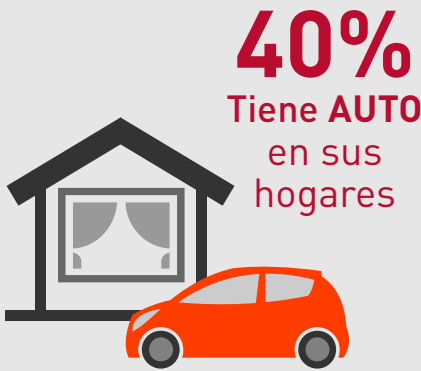
51,6%
MUJERES

48,4%
HOMBRES

PIB²
Nacional
(2018) } 8%



Las personas que viven en la Región de Ñuble son quienes más **realizan reparaciones o arreglos en el hogar**: el 52% dice hacerlo con frecuencia.



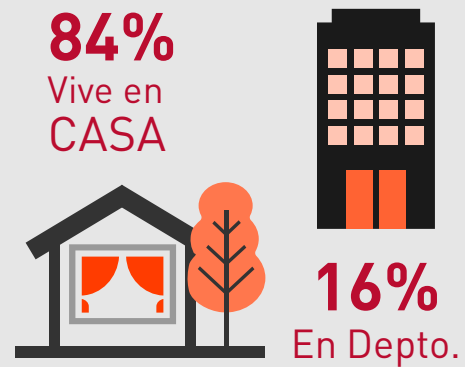
REGIÓN BIOBÍO

1.556.805¹
HABITANTES

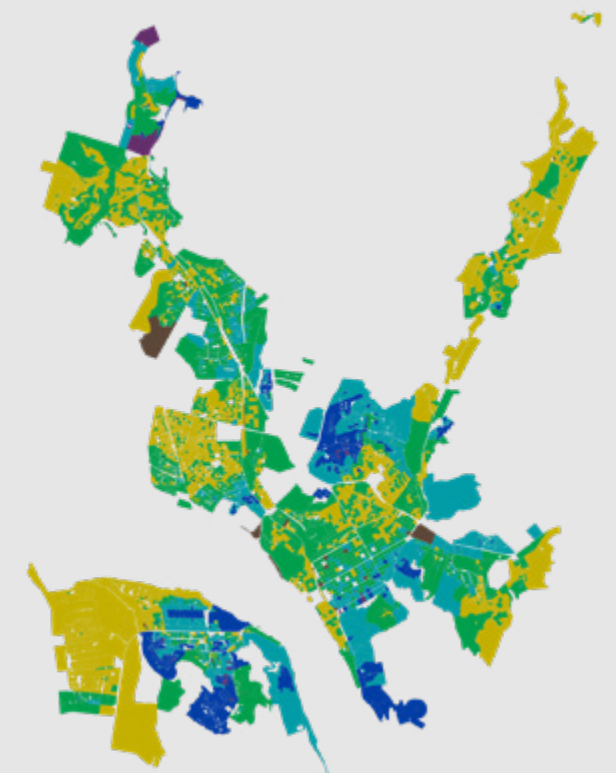
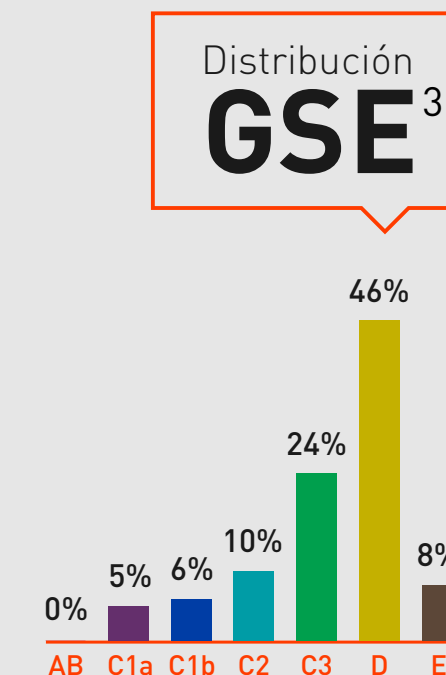
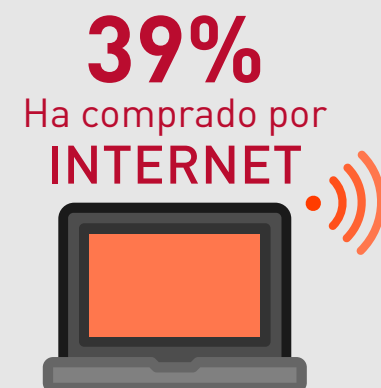
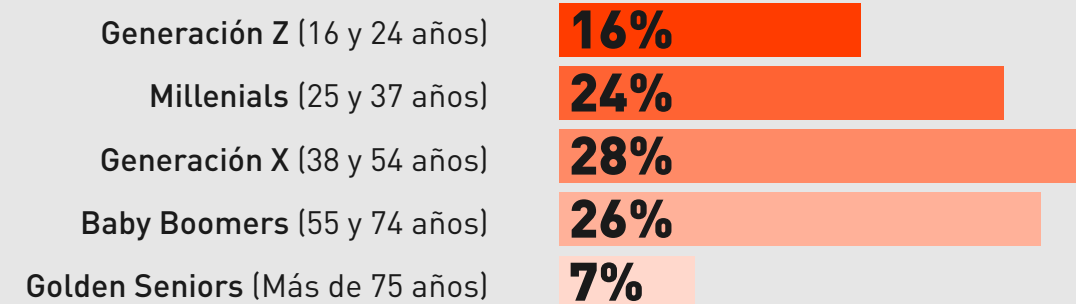
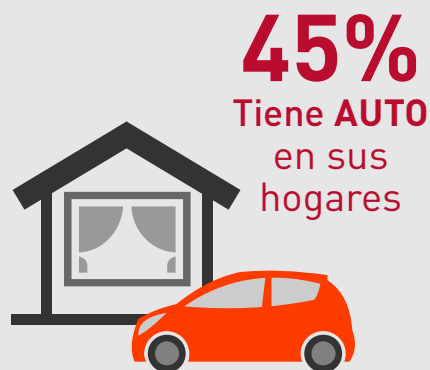
51,8%
MUJERES

48,2%
HOMBRES

PIB²
Nacional
(2018) } 7%



Las personas que viven en la
Región de BíoBío son quienes están
**menos satisfechos con su salud
física y mental:** el 45% lo está.



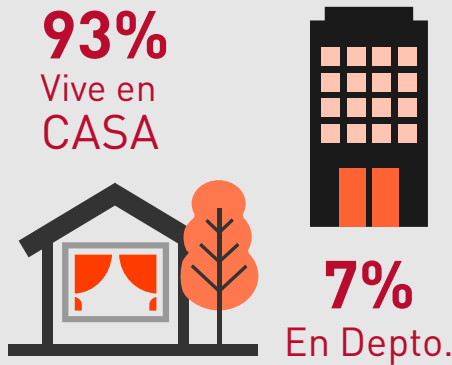
REGIÓN LA ARAUCANÍA

657.224¹
HABITANTES

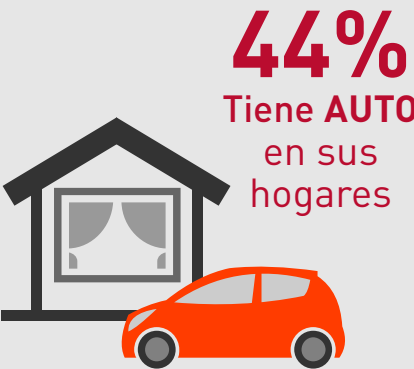
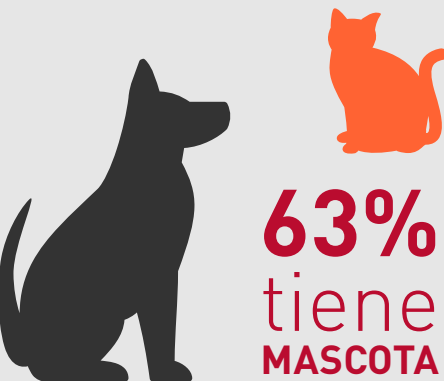
51,4%
MUJERES

48,6%
HOMBRES

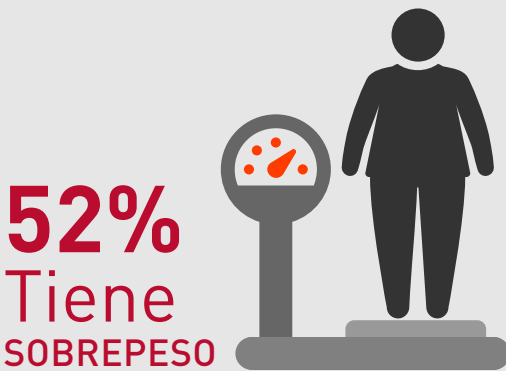
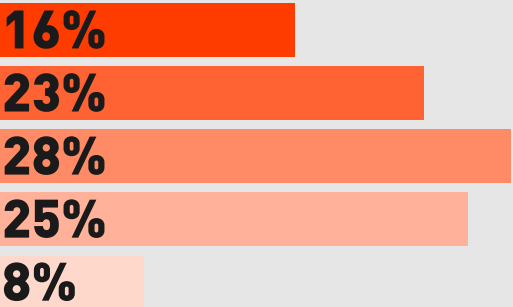
PIB²
Nacional
(2018) } 3%



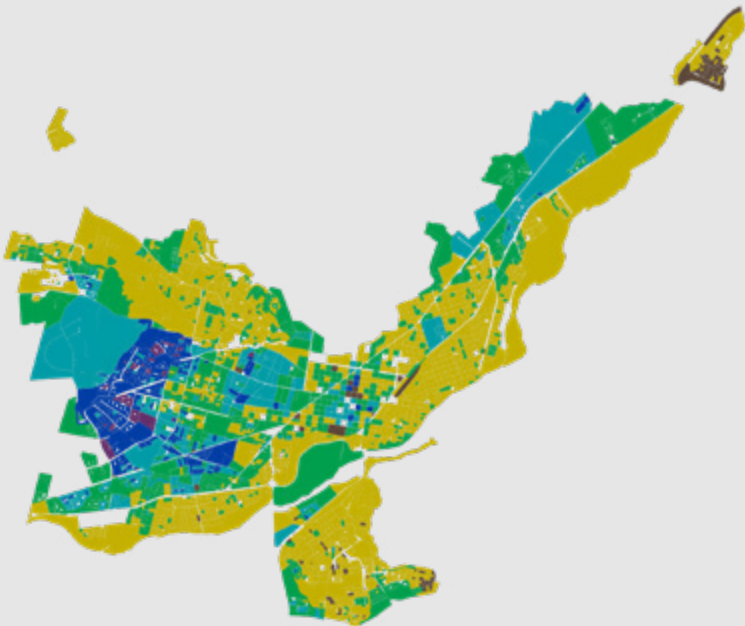
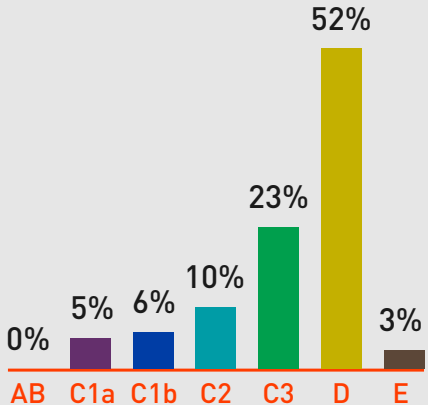
Las personas que viven en la Región de La Araucanía son quienes más **juegan videojuegos en su tiempo libre**: 36% declara hacerlo con frecuencia.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución
GSE³



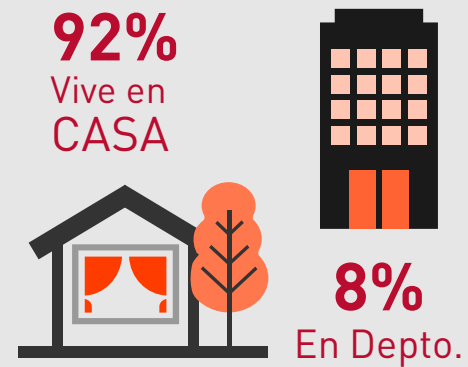
REGIÓN LOS RÍOS

384.837¹
HABITANTES

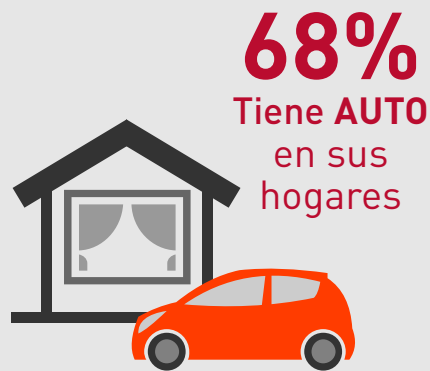
50,9%
MUJERES

49,1%
HOMBRES

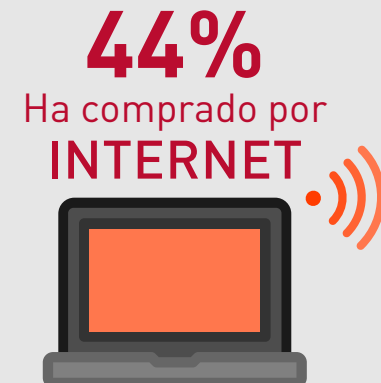
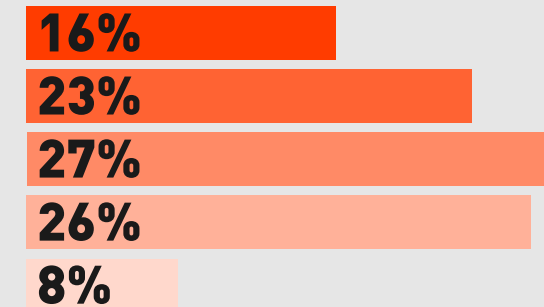
PIB²
Nacional
(2018) } 1%



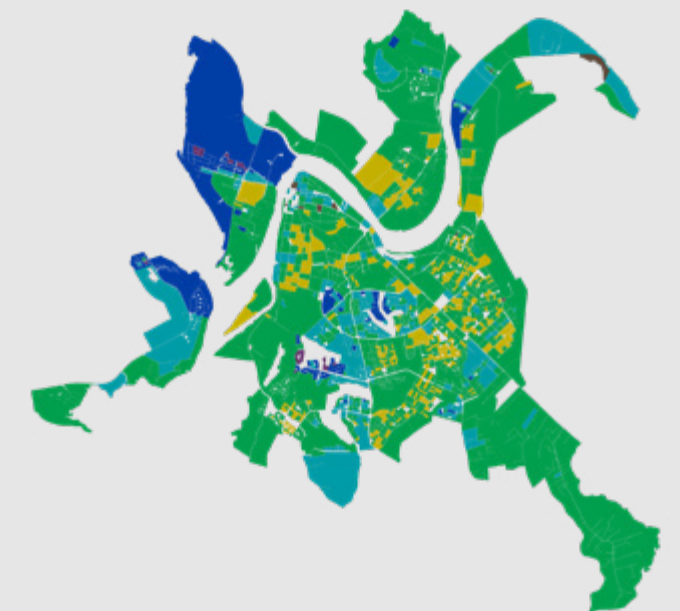
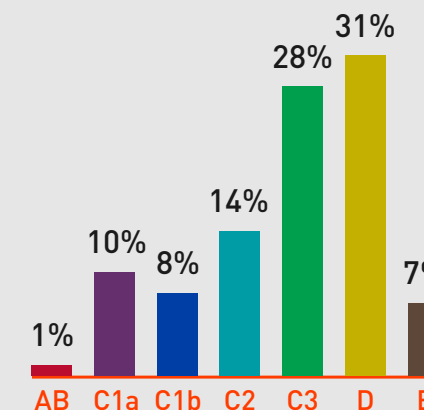
Las personas que viven en la Región de Los Ríos son quienes más **asisten a eventos deportivos**: 28% declara hacerlo con frecuencia.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución
GSE³



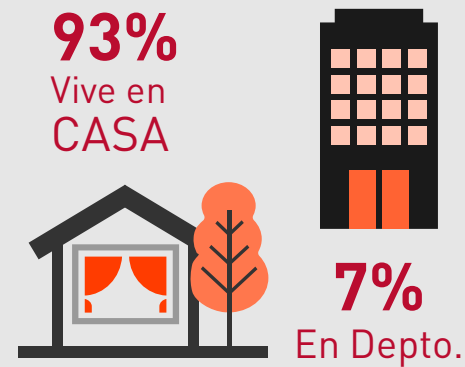
REGIÓN LOS LAGOS

828.708¹
HABITANTES

50,6%
MUJERES

49,4%
HOMBRES

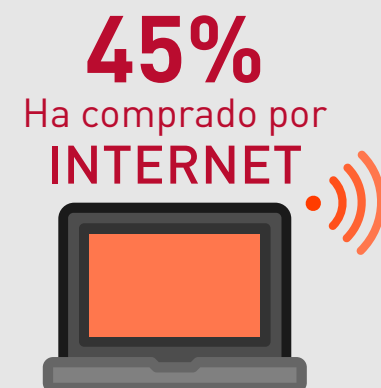
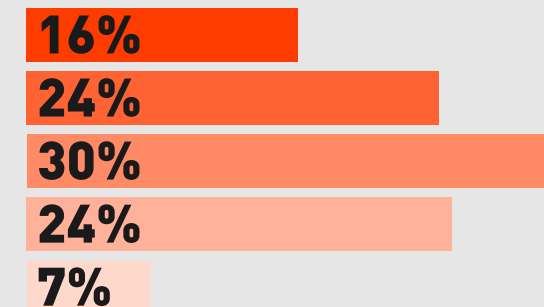
PIB²
Nacional
[2018] } 3%



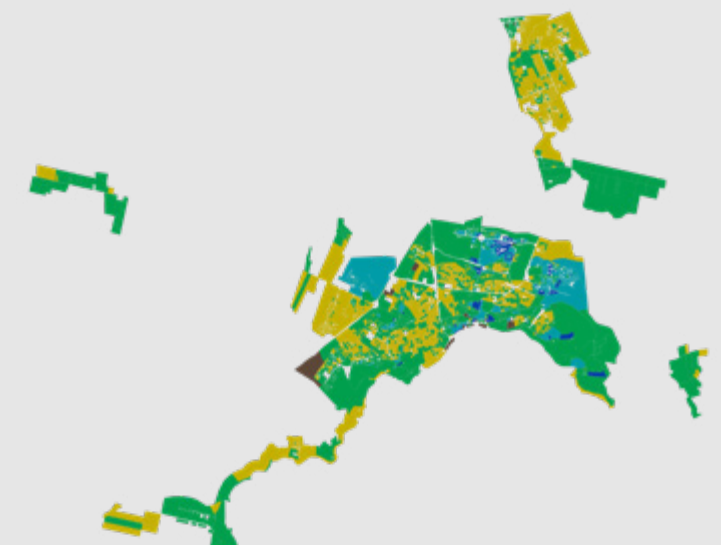
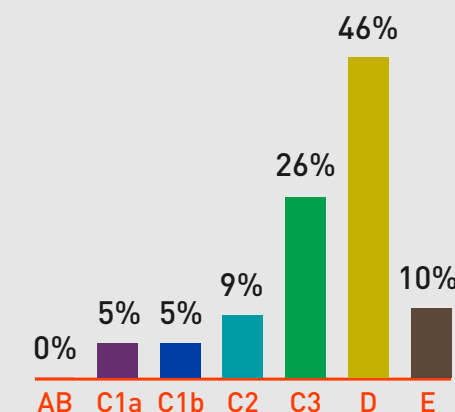
Las personas que viven en la Región de Los Lagos son quienes **menos satisfechos están con la educación de sus hijos**: sólo el 44% está conforme.



Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



Distribución GSE³



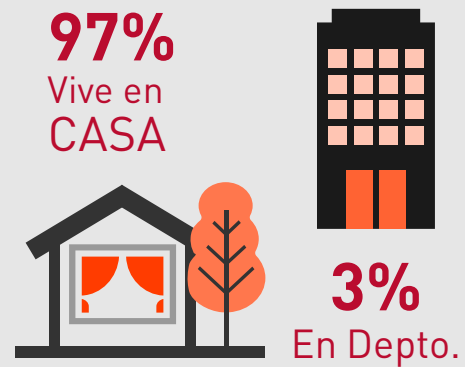
REGIÓN AYSÉN

103.158¹
HABITANTES

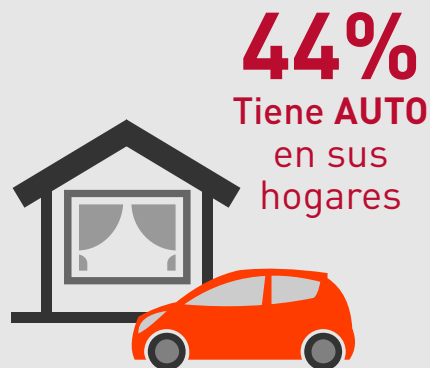
48,0%
MUJERES

52,0%
HOMBRES

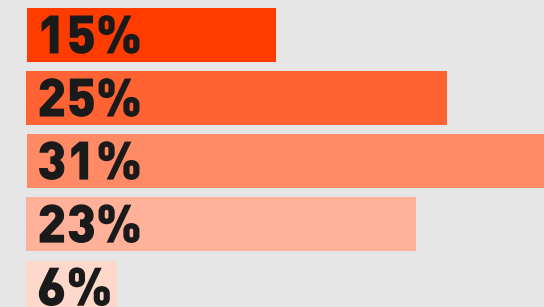
PIB²
Nacional
(2018) } 1%



Las personas que viven en la Región de Aysén son quienes están **menos satisfechos con su aspecto físico**: sólo el 41% lo está.



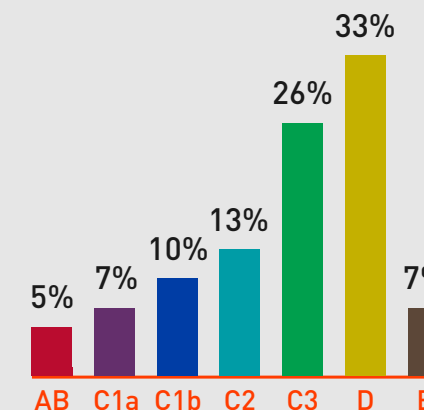
Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



DISTRIBUCIÓN POR GENERACIÓN



Distribución GSE³



REGIÓN MAGALLANES Y LA ANTÁRTICA CHILENA

166.533¹
HABITANTES

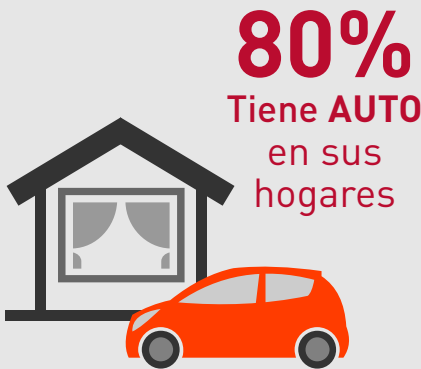
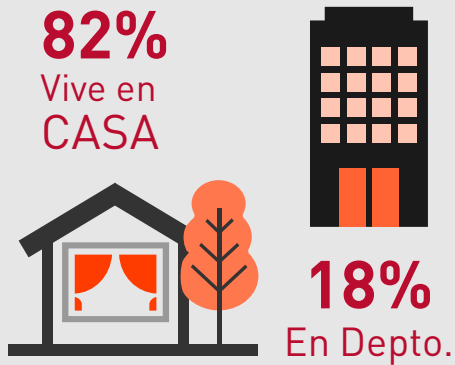
48,8%
MUJERES

51,2%
HOMBRES

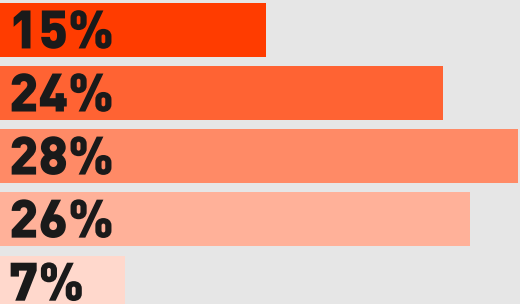
PIB²
Nacional
(2018) } 1%



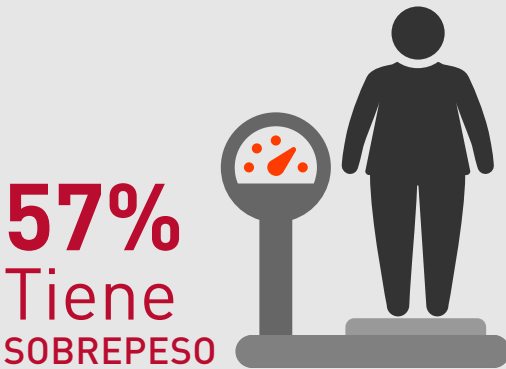
Las personas que viven en la
Región de Magallanes son quienes
están más **satisfechos con su
disponibilidad y aprovechamiento
de tiempo libre**: el 69% lo está.



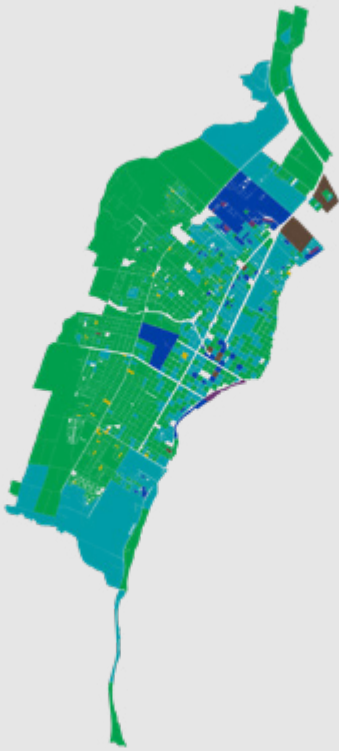
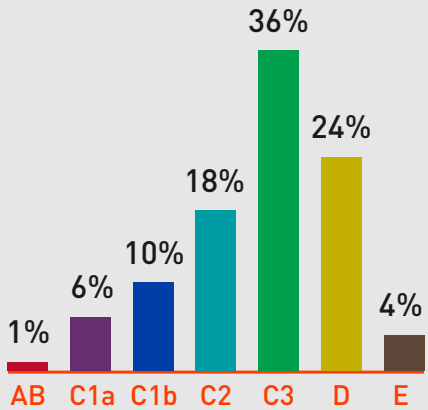
Generación Z (16 y 24 años)
Millenials (25 y 37 años)
Generación X (38 y 54 años)
Baby Boomers (55 y 74 años)
Golden Seniors (Más de 75 años)



DISTRIBUCIÓN POR
GENERACIÓN



Distribución
GSE³



¿QUÉ
HACEMOS?

EN GfK SIEMPRE
ESTAMOS GENERANDO
**soluciones para apoyar
la toma estratégica de
decisiones de nuestros
clientes.** A continuación
te mostramos algunos
de los productos con
los que podemos
acompañarte a mejorar
tus desafíos de negocios.

1
Informe de Oferta
Inmobiliaria

2
Point of Sales
(POS) Tracking

3
Consumer
Journey

4
CHILE3D

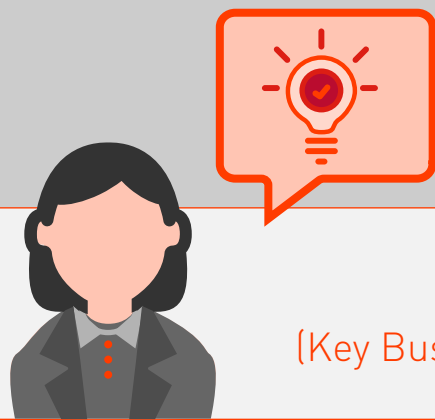
5
Geomarketing

6
Exposure
Effects

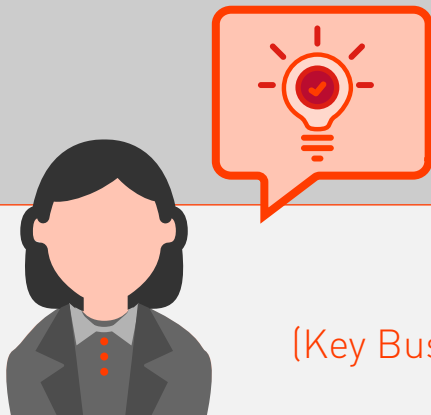
7
Marketing
Mix Modeling



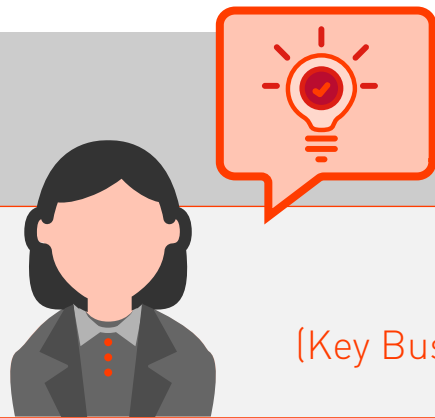
1 Informe de Oferta Inmobiliaria

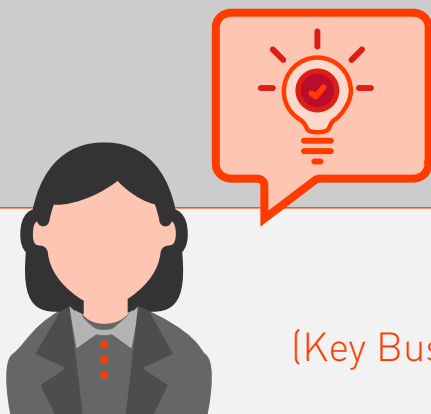
 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
Estudio sindicado, de larga trayectoria, que levanta información relevante del sector inmobiliario a través de un censo de viviendas nuevas. Gran Santiago [4 mediciones], Gran Concepción [3 mediciones], Quinta Región Costa [2 mediciones]	Permite enfrentar el mercado inmobiliario con una clara ventaja competitiva, ya que entrega datos relevante del sector, permitiendo la toma de decisiones estratégicas. Brinda información por sector y proyectos, aportando comparación con la competencia y análisis de tendencias (a partir de series históricas).	→ ¿Cómo estoy respecto a mi competencia en indicadores claves? → ¿Cuáles son las ventas del sector? → ¿Cuál es el valor del m2 y el valor absoluto por sector? → ¿Cuál es la velocidad de venta? → ¿Cuáles son las tipologías de viviendas que se están vendiendo? → ¿Cuáles son las tendencias del sector inmobiliario? → ¿Cuál es el potencial de nuevas zonas?

2 Point of Sales (POS) Tracking

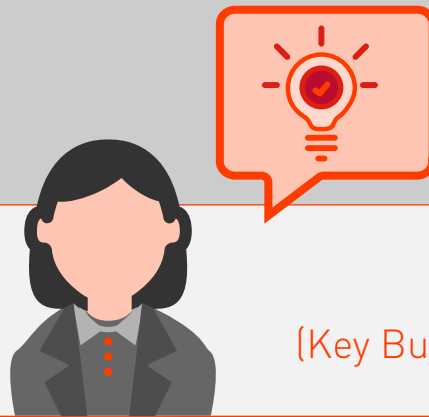
 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
Tracking periódicos de las ventas de bienes durables en el retail.	Entregamos información real de la evolución de la ventas de bienes durables a las marcas, para que cuenten con los elementos necesarios para definir estrategias y tomar decisiones en cuanto a producto, precio, distribución y promociones.	→ ¿Cuáles son los productos más exitosos del mercado? → ¿Qué elementos están impactando mi participación? → ¿Qué tendencias de mercado son las que debemos seguir? → ¿Cómo puedo asegurar que mi planificación tenga en cuenta los principales drivers de la industria? → ¿Cómo se comparan nuestros precios con los de la competencia?

3 Consumer Journey

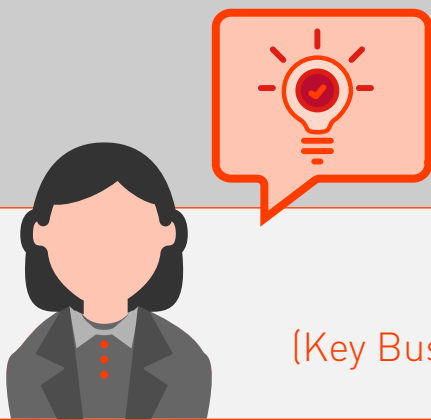
 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
Identificar la ruta de compra (E-commerce), desde que empieza la búsqueda del producto hasta la compra final.	Identifica los puntos mas importantes en todo el viaje de la compra de las personas, desde sus motivaciones, pasando por los vitrinos y cotizaciones hasta que, finalmente, se concreta la compra. También permite entender qué es lo que mueve a distintas generaciones, clústers de consumidores o países.	→ Ruta de compra: ¿Cuáles son los puntos de contacto que impulsan las ventas y dónde debo concentrarme? → Característica importante: ¿Qué características quieren los consumidores? ¿Cómo difiere esto por país, por premium y por gama baja? → Nuevas tendencias: ¿Cómo podemos capitalizar el cambio en el comportamiento de los consumidores? → Nuevos consumidores: Millennials y Gen Z tienen un conjunto diferente de valores a otros grupos. ¿Cómo segmentamos y apuntamos a estos consumidores por mercado?

 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
CHILE3D es el estudio más importante a nivel nacional sobre marcas y estilos de vida de los chilenos y se realiza partir de más de 4.800 encuestas presenciales en todo Chile. Cada año, se evalúan más de 400 marcas en más de 80 categorías de consumo. Tiene una serie histórica de 11 años.	CHILE3D entiende que los chilenos cambian y que, por lo tanto, es clave tener la capacidad de renovar y actualizarse constantemente para poder contar con información realmente relevante. Por eso, tanto el instrumento como el tipo de análisis que entrega se encuentran en constante evolución. El contenido que entrega es fundamental para apoyar la toma de decisiones y llevar a cabo una estrategia de marketing conectada con lo que realmente le está pasando a los chilenos hoy.	→ ¿Qué cambios debería hacer en mi estrategia de marca para adaptarme a los nuevos valores y estilos de vida de los chilenos? → ¿Qué mensajes resonarán con los distintos perfiles de consumidores? → ¿Qué tendencias de consumo deberán guiar mi innovación? → ¿Cómo puedo obtener una posición competitiva en nuevos mercados y desarrollar los productos adecuados?

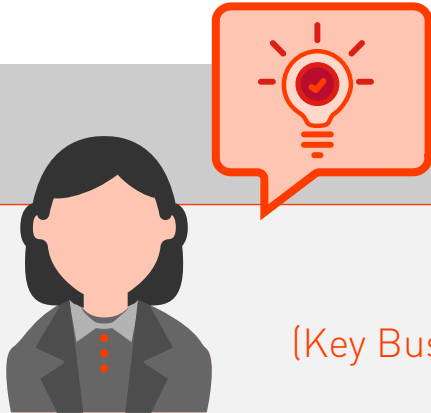
5 Geomarketing

		
¿DE QUÉ SE TRATA?	¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	KBQ (Key Business Questions)
Nuestra solución web de análisis territorial te permite cruzar y visualizar múltiples capas de información, pudiendo contrastar tu data interna con la data sociodemográfica y comercial de una zona territorial específica. Te presentamos la radiografía sociodemográfica actual y futura a partir del monitoreo periódico de GfK de los proyectos inmobiliarios habitacionales, proyectando cantidad de hogares y canasta de gasto futura en un período de 24 a 36 meses.	→ Identificar la mejor ubicación para abrir un nuevo local. → Localizar a mi público objetivo, caracterizándolo territorialmente. → Enriquecer datos del cliente con información territorial. → Mostrar las dinámicas urbanas, identificando zonas de densificación y de expansión. → Entregar insight territoriales para detectar oportunidades, evaluar y planificar un negocio.	→ ¿Dónde abrir mi siguiente local? → ¿Dónde está mi potencial de venta en el territorio? → ¿Dónde está mi público objetivo? → ¿Dónde tengo una fuerte/ nula presencia? → ¿Dónde está mi localización óptima? → ¿Hacia dónde se mueve la ciudad?

6 Exposure Effects

 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
Identifica la exposición actual de las personas a los avisos publicitarios combinándolo con métricas y encuestas, entregando un análisis más preciso del valor e impacto de una campaña publicitaria.	→ Identificar el impacto por canal de la campaña. → Mejorar la efectividad de la campaña y entender el impacto de la marca. → Análisis de la efectividad del aviso acorde a la frecuencia de exposición. → Entender cuales formatos/canales dan mayor efectividad a la campaña.	→ ¿Cómo puedo medir la efectividad de cada medio? → ¿Cómo puedo optimizar los planes de medios para campañas futuras? → ¿Como podría distribuir mi presupuesto en los diferentes medios? → ¿Cómo puedo minimizar la ineficiencia y placement en grupos objetivos erróneos?

7 Marketing Mix Modeling

 ¿DE QUÉ SE TRATA?	 ¿Qué es lo que puede hacer POR NUESTROS CLIENTES?	 KBQ (Key Business Questions)
Modelo econométrico que actúa sobre la data consolidada de ventas y de inversión en acción de marketing para determinar cuál es la conversión en ventas que tienen dichas acciones y determina el óptimo para la marca.	Optimizar el presupuesto de marketing formulando la mejor combinación que permita convertir más ventas. De esta forma la marca entenderá que formatos funcionan para ella y qué medios le queda por potenciar.	→ ¿Cuál es la contribución a las ventas de mis acciones en medios y en tiendas? → ¿Cuál es el impacto de las acciones de mis competidores en mis ventas? → ¿Cuáles son los drivers que logran un crecimiento en el negocio? → ¿Cuál es el ROI de cada acción de marketing? → ¿Estoy saturando o subestimando algún medio/campaña? ¿Cuál es el óptimo? → ¿Cuál es la sinergia óptima entre canales? (Digital + Físico) → ¿Qué escenario es el que más impulsa las ventas? → ¿Cuánto tengo que gastar en marketing para cumplir mi objetivo en ventas?



Juntos a la distancia en
EQUIPO



Growth
from
Knowledge

2020