

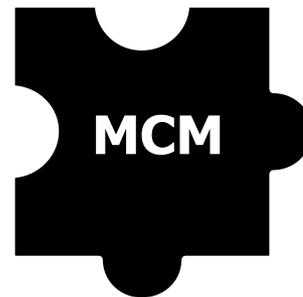
CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

En el año 2014 Adimark GfK nuevamente realiza el único estudio en Chile que analiza la evolución de los Estilos de Vida por octavo año consecutivo y la relación de éstos con el Capital de Marca por quinto año y su correlación con la Inversión Publicitaria .



¿QUÉ ES EL CHILE3D ?

Chile3D es un estudio cuantitativo que consolida tres dimensiones; Estilos de Vida de los Chilenos, Capital de Marca de 340 marcas (pertenecientes a 55 categorías) y la relación de causalidad entre el capital de marca versus su inversión publicitaria en medios tradicionales (TV, radio, Vía Pública y Prensa).

Chile3D se ha transformado en una herramienta de gran utilidad para las empresas con una fuerte orientación a los consumidores, ya que identifica segmentos de interés, tendencias y permite entender mejor los cambios conductuales y perceptuales de los Chilenos a través de los últimos 8 años de historia de mediciones que tiene este estudio.





Ventajas

¿EN QUÉ AYUDA EL CHILE3D EN LA GESTIÓN DE MIS CONSUMIDORES?



¿EN QUÉ AYUDA EL CHILE3D EN LA GESTIÓN DE UNA MARCA?

Conocer los estilos de vida de nuestros consumidores



Identificar oportunidades de creación de productos y servicios



Identificar tendencias y asumir la nueva realidad



¿EN QUÉ AYUDA EL CHILE3D EN LA GESTIÓN DE UNA MARCA?

Indicadores Multicategoría Benchmarking



Desarrollo de posicionamientos diferenciados



Indicadores objetivos



¿EN QUÉ AYUDA EL CHILE3D EN LA GESTIÓN DE UNA MARCA?

Eficiencia en inversión publicitaria



Conocer el impacto de la inversión publicitaria

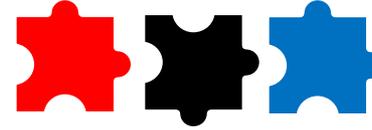


Emocionalidad del consumo





Metodología



El **Chile3D** esta basado en encuestas presenciales en hogares.

Es el único estudio a nivel nacional que incluye a las 23 ciudades más pobladas de Chile

- Se enfoca en el universo de consumidores de ambos sexos, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D y en la representación de la población chilena considerando todas las ciudades con más de 100.000 hab.
- La muestra para éste año 2014 tiene **3.200 casos** (23% aumento respecto a 2013), distribuidos como se muestra en la tabla.

CIUDAD	POBLACIÓN	Muestra total 2014
Arica	175,441	120
Iquique	214,586	120
Antofagasta	295,792	120
Coihaique	50,041	120
Calama	138,402	120
Copiapó	125,983	120
Coquimbo	154,316	120
La Serena	147,815	120
Ovalle	98,089	120
Viña del Mar	286,931	120
Valparaíso	275,141	120
Quilpué	128,578	120
Rancagua	206,971	120
Talca	193,755	120
Los Angeles	166,556	120
Chillán	161,953	120
Talcahuano	248,964	120
Concepción	212,003	120
Temuco	232,528	120
Valdivia	129,952	120
Puerto Montt	155,895	120
Punta Arenas	116,005	120
Gran Santiago	5,392,428	560
TOTAL	9,308,125	3,200

METODOLOGÍA DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO

El trabajo de campo de Chile 3D se basa en las siguientes etapas:



CHILE3D
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

**El estudio Chile3D se
enmarca sobre tres temas
principales:**

**Estilos
de vida**

MCM

**Inversión
publicitaria**



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.





Estilos
de vida

¡NO EXISTE EL CONSUMIDOR PROMEDIO!

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Chile 3D indaga en 9 temas de estilos de vida relevantes para determinar el comportamiento del consumidor.



TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D (1)

• ACTIVIDADES E INTERESES DE TIEMPO LIBRE

- ¿Tienen suficiente **tiempo libre** los chilenos?
- ¿En qué ocupan su tiempo libre?
- ¿Qué **hobbies** o temas les interesan?
- ¿Salieron de **vacaciones**? ¿Qué hicieron?
- ¿qué actividades cotidianas han realizado en los últimos 3 meses?

• OPINIONES Y ACTITUDES EN GENERAL

- ¿Qué **opinan** o creen acerca de temas de contingencia nacional?

• FÚTBOL

- ¿Cómo le irá a **"La Roja"** en el mundial?
- ¿Qué país cree que va a ganar el **mundial** de futbol Brasil 2014?
- ¿Cuáles son los equipos de **fútbol** favoritos de los chilenos?
- ¿Qué tan **fanáticos** del fútbol son?
- ¿Cuál creen que es el **deportista** con mejor desempeño del 2013?

• SATISFACCIÓN CON LA VIDA

- ¿Qué tan satisfechos estamos en la **vida** y en sus distintos ámbitos?
- ¿Qué tan **estresados** son los chilenos? ¿Cómo lo manejan?



TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D (2)

• CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

- ¿Qué hábitos de cuidado de la **salud y alimentación** tienen los chilenos?
- ¿Cuánto pesan? ¿Cuánto miden?
- ¿Se consideran con **sobrepeso**?
- ¿Qué tan **saludable** es la **vida** de los chilenos?
- ¿Qué significa **comer saludable** para los chilenos?
- ¿Cuáles de estas **comidas (desayuno, almuerzo, etc.) consume** en la semana? ¿Y el fin de semana?
- ¿Cómo son sus hábitos del **sueño**?
- ¿Realizan **actividad física** regularmente? ¿Cuáles?
- ¿Qué los motiva a hacer deporte?
- ¿Qué razones tienen para **no hacer deporte**?
- ¿Qué hace para mejorar su apariencia física?



TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D (3)

• CALIDAD DE VIDA Y HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE

- ¿Cuántos usan **anteojos**? ¿De qué tipo? ¿Cada cuánto los cambian? ¿Dónde los compran?
- ¿Sufren de **intolerancia a la lactosa**? ¿**Colesterol alto**? ¿**Diabetes**? ¿**Tránsito lento**? ¿y alguien de su familia?
- ¿Qué tan **fumadores** son los chilenos?
- ¿Qué **bebidas alcohólicas** consumen?
- ¿Somos buenos para la **comida chatarra**?
- ¿Qué **medio de transporte** utilizan los chilenos para ir al trabajo? ¿Cuánto **tiempo** se demoran en llegar? ¿Qué **hacen** mientras se trasladan?
- ¿Dónde **preferirían vivir**?



Estilos
de vida



TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D (4)

• PERFIL DE COMPRA

- ¿Prefieren **marcas conocidas**? ¿A quién le preguntan antes de comprar? ¿Cotizan? ¿Compras impulsivas? ¿Prefieren **canales remotos**? ¿Compran en **cuotas**? ¿Están dispuestos a pagar más por **marcas exclusivas** o servicios de excelencia?
- ¿Qué **medios de pago** utilizan?
- ¿A qué clubes de **fidelización** pertenecen?
- ¿Qué **juegos de azar** juegan?
- ¿Qué tan **satisfecho** está como **consumidor**?
- ¿Ha **reclamado** cuando ha tenido algún problema con marca o servicio?

• TENENCIA DE BIENES Y CONSUMO

- ¿Tienen capacidad de ahorro?
- ¿Qué **bienes y servicios** tienen en casa los chilenos? ¿Segunda vivienda?
- ¿Qué operador de cable tienen? ¿Contratan servicios especiales de **TV Cable**?
- ¿Qué **vehículos** tienen?
- ¿Qué **productos bancarios** tienen?
- ¿Tienen **celular**? ¿Plan o Prepago? ¿**Smartphone**? ¿Para qué lo usan?
- ¿Tienen suscripciones pagadas en sitios web?
- ¿Qué **mascotas** tienen?



TEMAS DE ESTILOS DE VIDA CHILE 3D (5)

- **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**

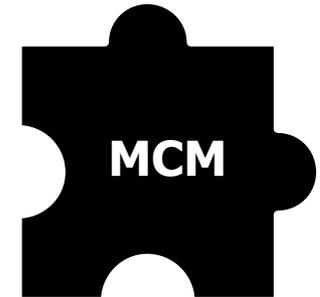
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
 - ¿Qué **medios de publicidad** influyen en la toma de decisiones de compra? ¿Es importante **internet**?
 - ¿Qué tan **confiables** son los medios de comunicación?
 - ¿Qué medios de comunicación utilizan?
 - ¿Qué tipos de **programas de tv** prefieren los chilenos?
 - ¿Cuál es el **canal nacional** que más ven? ¿Y en el **cable**? ¿Dónde ven el **noticiero central**? ¿y el **matinal**?
 - ¿En qué **horario** ven más TV?
 - ¿Qué tipos de programas de **radio** prefieren escuchar?
 - ¿Qué secciones del **diario** leen? ¿Por qué medio lo lee?
 - ¿Desde dónde se conectan a internet?
 - ¿Qué hacen en internet?
 - ¿En qué **Redes sociales** participan?

- **¿QUÉ HARÍAN CON 100 MILLONES?**



CHILE  **3D**
MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

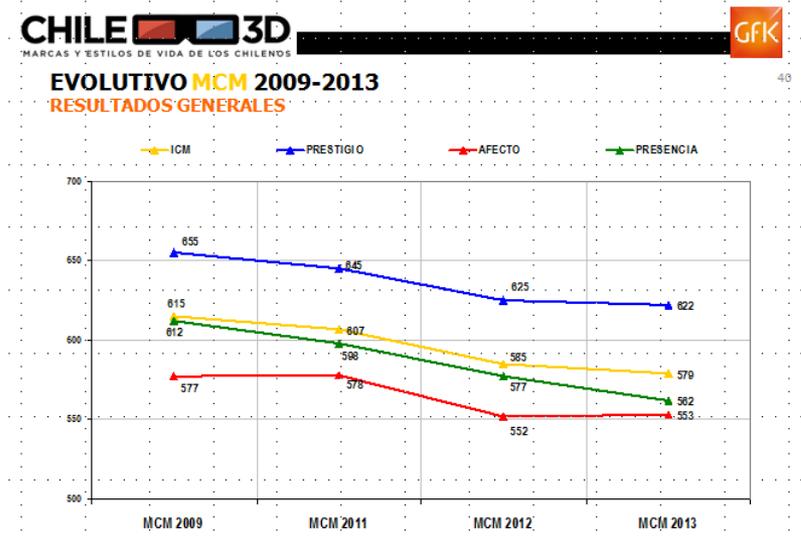
MCM ®



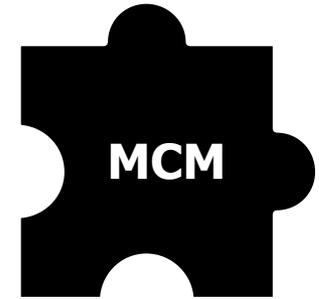
MODELO CAPITAL DE MARCAS: MCM[®] CHILE 3D

Este modelo tiene años de desarrollo y prueba. Fue creado en conjunto por Collect GfK y la ACHAP, basado en la teoría de Aaker en el año 2005.

Los valores obtenidos del **MCM** permiten crear comparaciones entre marcas, tanto a niveles globales, como a nivel de cada uno de los atributos evaluados. Este modelo también permite crear cruces a nivel de consumidores, tanto por categoría como por marcas.



MODELO CAPITAL DE MARCAS: MCM[®] CHILE 3D



¿EN QUÉ CONSISTE EL MCM?

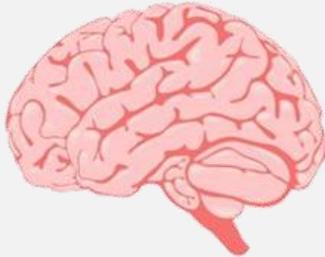
El **MCM** tiene su base sobre 13 atributos, los cuales componen sus tres pilares fundamentales: Prestigio, afecto y presencia, prácticamente independientes entre sí.

El **MCM**, permite obtener el **Índice de Capital de Marca (ICM)** calculado como un promedio de los 3 pilares, obteniéndose un valor entre 0 y 1.000 puntos, que a mayor valor refleja mayor Capital de Marca perceptual (con centro en los 500 puntos).



PRESTIGIO

- PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES
- PRESTIGIO / CREDIBILIDAD
- VARIEDAD
- PRECIO
- LIDERAZGO
- CALIDAD
- INNOVACIÓN



AFECTO

- CARIÑO
- RECOMENDACIÓN
- PREFERENCIA
- IDENTIFICACIÓN



PRESENCIA

- RECORDACIÓN
- FAMILIARIDAD



Índice de Capital de Marca (ICM) se calcula como un promedio de las 3 dimensiones. El ICM es un valor entre 0 y 1.000 puntos que para un mayor valor refleja mejor Capital de Marca.

Tiene un punto neutro en 500 puntos.

MCM: 55 CATEGORÍAS



- Aderezos
- Afeitadoras
- Aguas Embotelladas
- Analgésicos
- Arroz
- Automóviles
- Bancos
- Café
- Cajas De Compensación
- Canales De Tv
- Canales De Tv Deportivos
- Carnes, Pollos, Cerdo
- Cecinas
- Cereales
- Cervezas
- Chocolates, Galletas Y Golosinas
- Clínicas
- Colchones
- Combustibles
- Comida Rápida
- Cuidado Dental
- Desodorantes
- Detergentes
- Diarios
- Electrohogar
- Farmacias
- Gas
- Gaseosas
- Gimnasios
- Hamburguesas
- Helados
- Inmobiliarias
- Isapres/Previsión
- Juegos De Azar
- Jugos Listos Para Consumir
- Lácteos
- Limpieza Y Desinfección
- Malls
- Mejoramiento Del Hogar y Construcción
- Multitiendas
- Ópticas
- Pañales
- Papel Higiénico
- Pastas
- Pilas
- Protección Femenina
- Ropa/Calzado Deportivo
- Shampoo
- Supermercados
- Supermercados Mayoristas O Por Volumen
- Te
- Tecnología (Audio, Video)
- Telecomunicaciones
- Tiendas De Conveniencia Combustibles
- Transporte Pasajeros

Aderezos



Afeitadoras



Aguas Embotelladas



Analgésicos



Arroz



Automóviles



Mercedes-Benz



Great Wall



Bancos

Banco de Chile



CORPBANCA



BANCOBICE



BANCO security

banco paris



Scotiabank

BBVA

BANCO EDWARDS | citi

BANCORIPLEY

Café

Cajas de
Compensación

Canales TV

Canales TV
deportivos



Carnes,
Pollos,
cerdo



Cecinas



Cereales



Cervezas

Chocolates,
Galletas y
golosinas

Clínicas

Colchones



Combustibles



Comida rapida



Cuidado dental



Desodorantes



Detergentes



Diarios



Electrohogar



Farmacias



Gas



Gaseosas



Gimnasios



Hamburguesas



Helados



Inmobiliarias



Isapres/
prevision



Juegos de
Azar



Jugos listos
Para consumir



Lácteos



Limpieza y
desinfección



Malls



Mejoramiento
Del hogar y
construcción



Multitienda



Óptica



Pañales



Papel higienico



Pastas



Pilas



Protección femenina



Ropa y calzado Deportivo



Shampoo



Supermercados

Supermercados
Mayoristas o
por volúmen

Té

Tecnología
(audio,video)



Te da más



Te conoce



UNIMARC



Telecomunicaciones



Tiendas de Conveniencia combustibles



Transporte pasajeros



LAS MARCAS GANADORAS 2013

CAPITAL DE MARCA DE EXCELENCIA

ICM SOBRE 770 PUNTOS*



NESCAFÉ®



Confort



cachantun



SOPROLE



Coca-Cola



Nestlé
Savory



SODIMAC



OMO



DURACELL®



Lider



LUCCHETTI.



Pepsodent



Carozzi



Watt's



Lipton

*Nota: El puntaje de corte se recalcula cada año en función de la marca que haya obtenido el ICM más alto en la medición.

LAS MARCAS DESTACADAS 2013

CAPITAL DE MARCA EN CAMINO A LA EXCELENCIA

ICM SOBRE 752

SOPROLE



Té *Supremo*
DESDE 1875



Colgate

Costa



TUCAPEL
Lo Rico de la Vida

MARCAS GANADORAS POR CATEGORÍA

 Seguridad y Confianza								
AFPS / PREVISIÓN	AGENCIAS DE VIAJE	AGUAS EMBOTELLADAS	BANCOS	CAFÉ	CAJAS DE COMPENSACIÓN	CHOCOLATES, GALLETAS Y GOLOSINAS	COLCHONES	COMBUSTIBLES
ANALGÉSICOS	ARROZ	AUTOMÓVILES	CANALES DE TV	CANALES DE TV DEPORTIVOS	CERVEZAS	COMIDA RÁPIDA	CUIDADO DENTAL	DETERGENTES
DIARIOS	FARMACIAS	GAS	ISAPRES- PREVISIÓN	JUGOS LISTOS PARA CONSUMIR	LÁCTEOS	ÓPTICAS	PAÑALES	PAPEL HIGIÉNICO
GASEOSAS	HELADOS	INMOBILIARIAS	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	MEJORAMIENTO DEL HOGAR	MULTITIENDAS	PASTAS	PILAS	PROTEÍNA ANIMAL
ROPA Y CALZADO DEPORTIVO	SEGUROS DE VIDA	SUPERMERCADOS	TÉ	TELECOMUNICACIONES	TRANSPORTE DE PASAJEROS	ZAPATERÍAS		



Inversión Publicitaria

RECORDACIÓN PUBLICITARIA

El estudio Chile 3D presenta resultados de Recordación Publicitaria para 340 marcas pertenecientes a 55 categorías distintas.

Permite conocer:

- Top of Mind de recordación publicitaria por categoría.
- Recordación publicitaria espontánea total para cada marca.

Esta información, complementada con el modelo de inversión publicitaria, permite tener una idea acabada de la efectividad de las piezas publicitarias en exhibición.



INVERSION PUBLICITARIA: MIP® CHILE 3D



El **Modelo de Inversión Publicitaria MIP®** plantea las dos siguientes hipótesis:

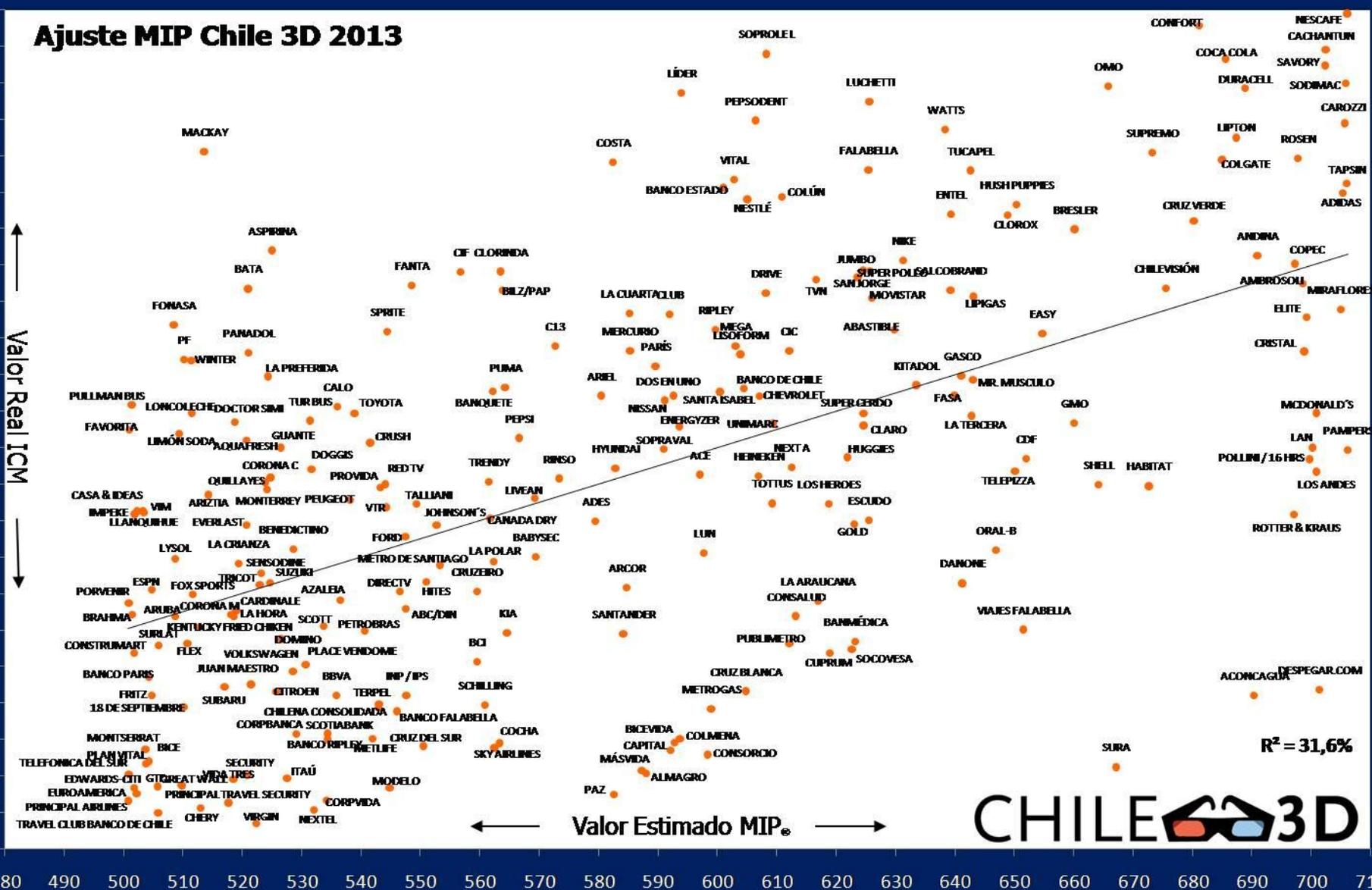
- La inversión publicitaria debiera tener un efecto positivo sobre el capital de marca perceptual.
- La inversión publicitaria tendría rendimientos marginales decrecientes sobre el capital de marca perceptual.

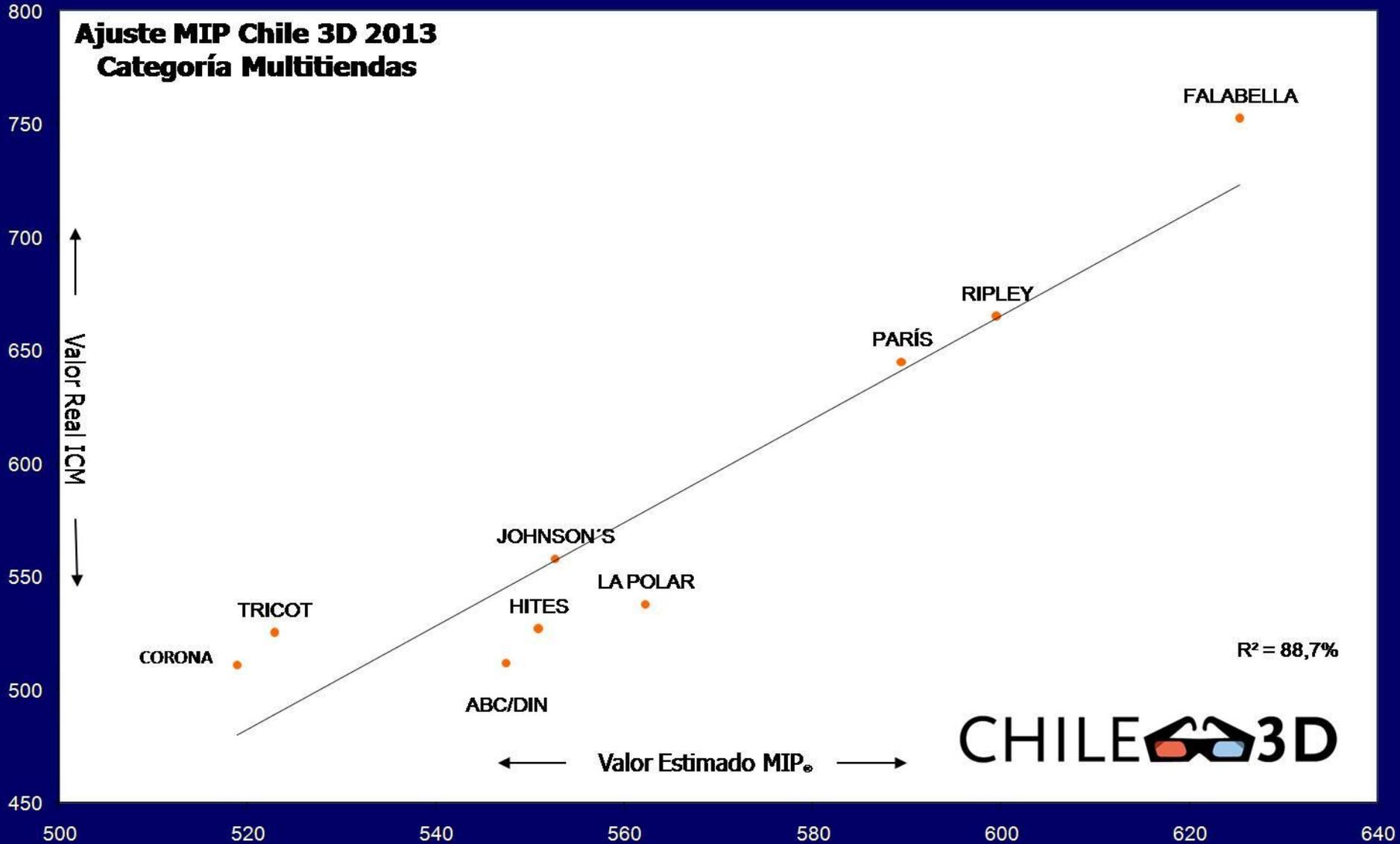
El MIP consigue demostrar que esto ocurre así. Entrega indicadores por categoría y a nivel global.

Los datos de inversión publicitaria son un aporte de **MEGATIME**



Ajuste MIP Chile 3D 2013





CHILE 3D

MARCAS Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CHILENOS

Contacto

José Miguel Ventura – josemiguel.ventura@gfk.com – (02) 2 479 2009

Isabel Muñoz – isabel.munoz@gfk.com – (02) 2 479 2022

Daniela Zúñiga – daniela.zuniga@gfk.com – (02) 2 479 2014