

Chile Digital 2018



¿Cómo lo hicimos?

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D, de las principales ciudades del país.

Técnica

Estudio Cuantitativo con encuestas en hogares realizadas durante Enero y Febrero del 2018.

Estudio trietapico con selección aleatoria de manzanas, selección de hogares y selección de encuestado con el último cumpleaños.

Tamaño de muestra

4800 casos totales distribuidos según la siguiente tabla

Margen de error del estudio de $\pm 1,41\%$ al 95% de confianza.

Estudio ponderado por ciudad, GSE, sexo e inmigrante/chileno

Generaciones en Chile



GENERACIÓN Z

Personas nacidas entre 2003 y 1996 (entre 15 y 22 años). El mundo digital ha sido parte de sus vidas desde siempre.



MILLENNIALS

Personas nacidas entre 1995 y 1983 (entre 23 y 35 años). La tecnología entró en sus vidas en su infancia o temprana adolescencia. Vieron caer a las Torres Gemelas y se hicieron adultos en plena crisis económica global.



GENERACIÓN X

Personas nacidas entre 1982 y 1966 (entre 36 y 52 años). Entraron en contacto con la tecnología como jóvenes y adultos jóvenes. Fueron testigos de la caída del Muro de Berlín y el retorno a la democracia en Chile.



BABY BOOMERS

Personas nacidas entre 1965 y 1946 (entre 53 y 72 años). Entraron en contacto con la tecnología ya en su adultez. Para muchos, les resulta aún lejana. Pasaron su infancia con radio pero sin televisión. Pueden vivir perfectamente sin internet.



GOLDEN SENIORS

Personas nacidas antes de 1945 (periodo de posguerra). Principalmente personas en etapa de nido vacío (sus hijos ya han dejado sus casas). Gran parte ya está pensionada o jubilada.

A los chilenos nos encanta la tecnología,
de eso no hay duda



Más de la mitad de los chilenos declara interés en la tecnología

 **84%**
Música

 **76%**
Protección de animales

 **71%**
Cuidado del medio ambiente

 **69%**
Viajar o conocer lugares nuevos

 **68%**
Mejoramiento del hogar, construcción

 **67%**
Bienestar, vida sana, ejercicio

 **66%**
Contingencia nacional

 **66%**
Cocina, comida

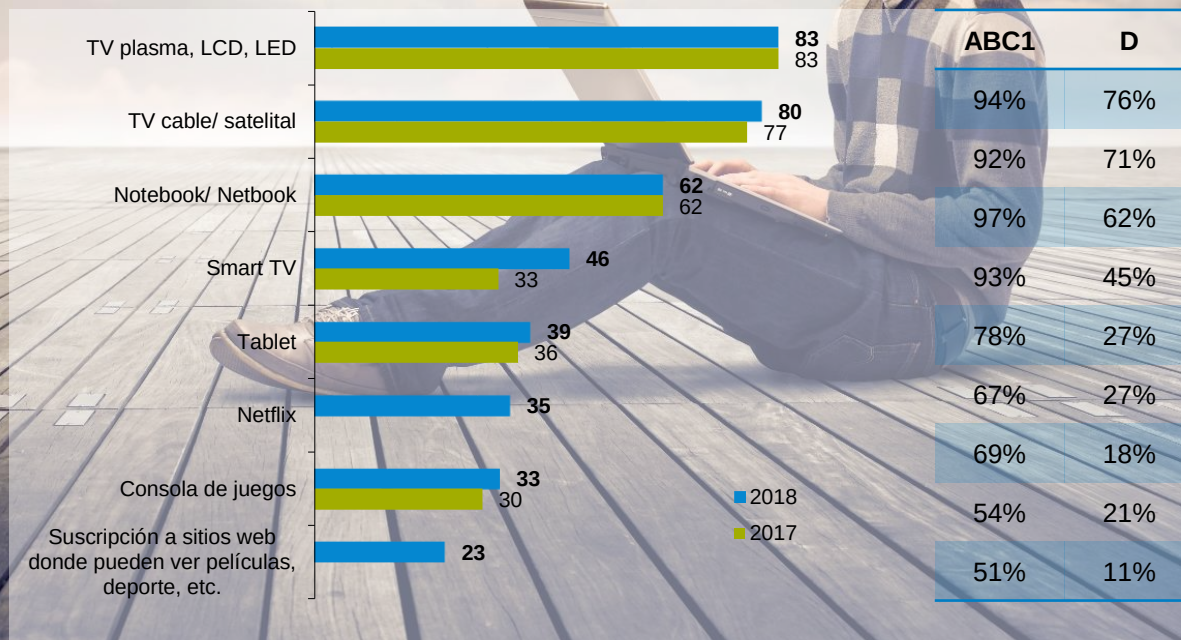
 **65%**
Películas, cine

 **60%**
Cuidado personal, moda, belleza

 **60%**
Tecnología

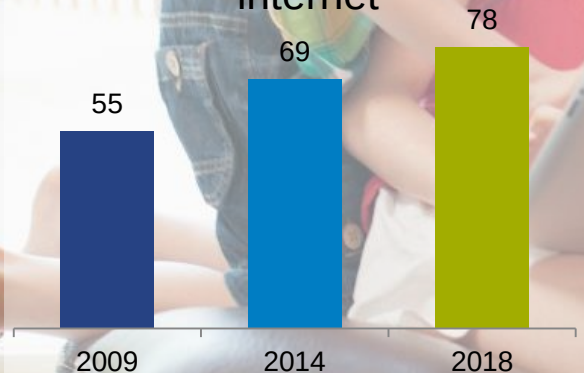
 **49%**
Deportes en general

La presencia de
bienes tecnológicos
va en aumento
en los hogares de
los chilenos

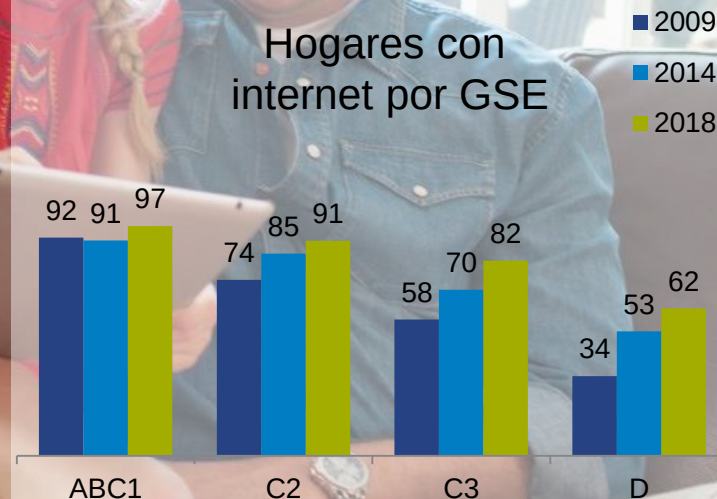


Y hoy **78%** de los hogares chilenos tienen conexión a internet

Hogares con internet



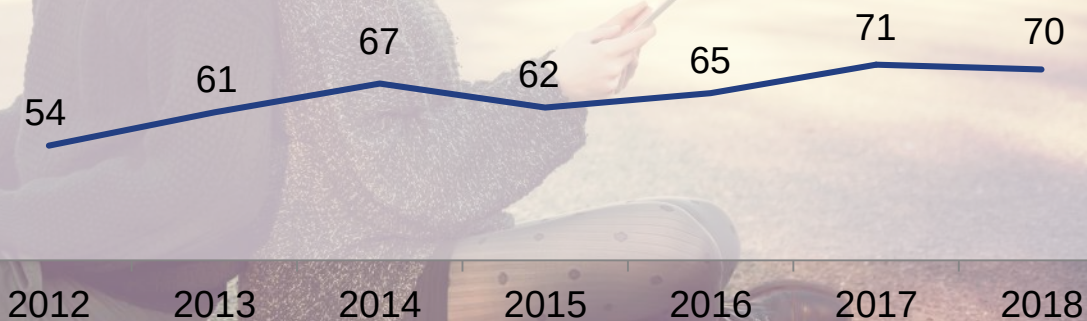
Hogares con internet por GSE



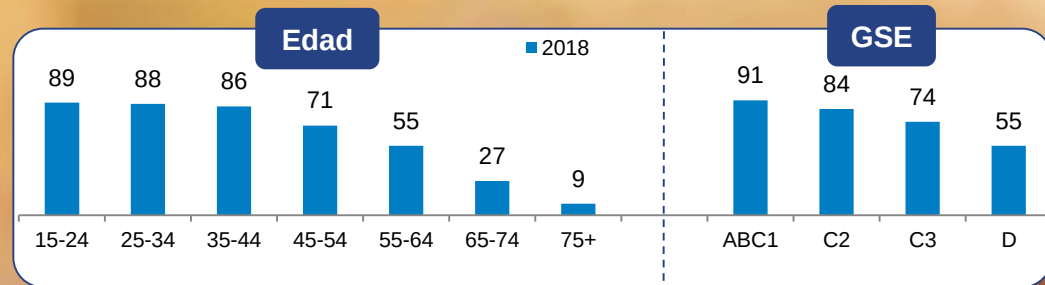
Más de la mitad de los chilenos utiliza internet todos o la mayoría de los días



**PORCENTAJE QUE UTILIZAN INTERNET
AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA**



Son los jóvenes y los GSE altos los que más navegan por internet en su tiempo libre



68%

Escuchar
música

74%

Ver televisión

63%

Navegar por
internet

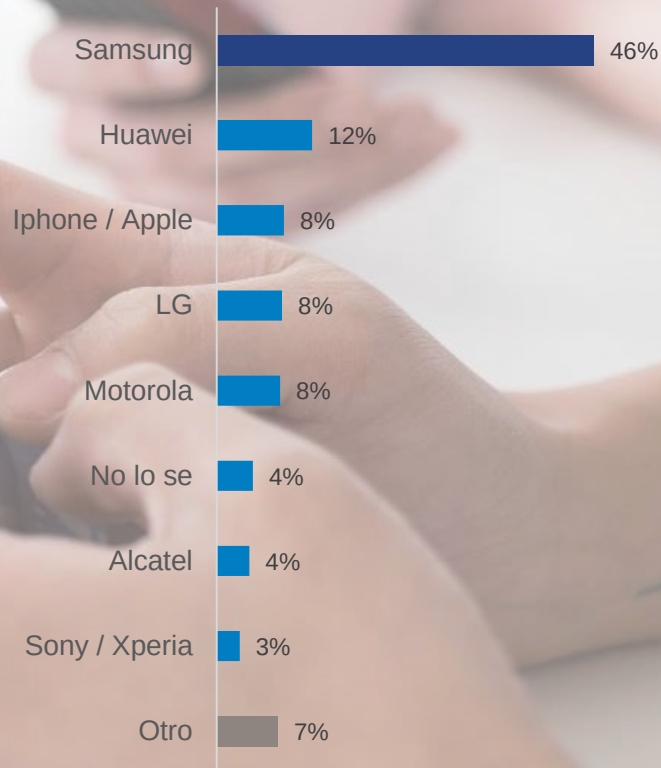
Navegar por internet
es la tercera actividad
más realizada por los
chilenos durante
su tiempo libre

¿Cómo ha cambiado la forma en la que
nos conectamos?

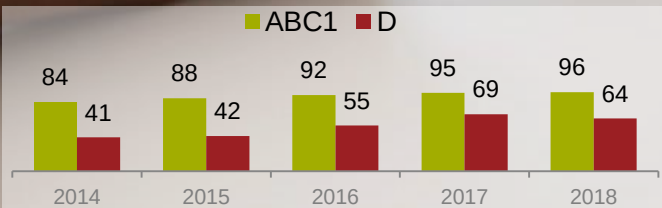
Los smartphones
hoy representan el
77% de los celulares
que hay en Chile



¿Qué marca es?



PORCENTAJE DE SMARTPHONES



El celular es el
dispositivo favorito
de los chilenos
para conectarse a internet

43%

Computador/
notebook casa

27%

Computador/
notebook oficina

78%

Smartphone

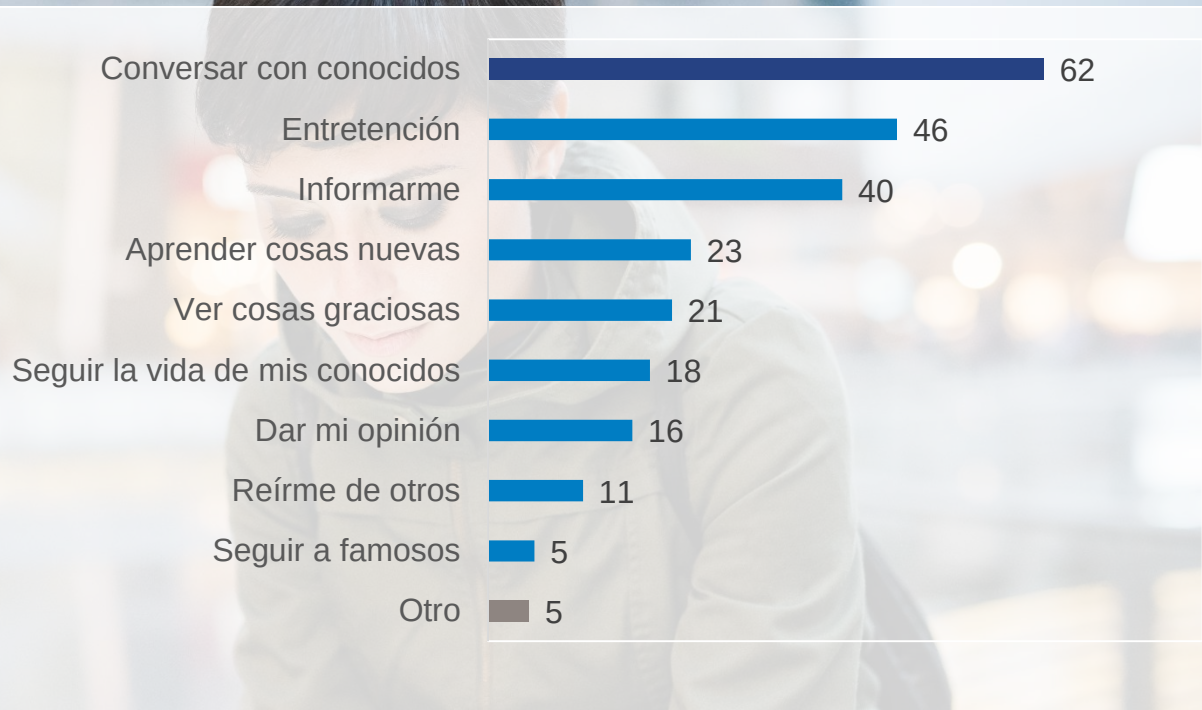
15%

Tablet

¿Desde dónde
se conectan?

Ya no hablamos tanto por nuestros teléfonos, pero seguimos usándolos principalmente para comunicarnos

“Hablar” con los
“nuestros” es el
principal uso que les
damos a la redes





Somos muy activos
participantes de redes
sociales



88%

85% 88%

Whatsapp



82%

85% 84% 87% 82% 82%

Facebook



52%

42% 52%

Youtube



35%

8% 15% 18% 25% 35%

Instagram



18%

17% 18% 20% 15% 18%

Twitter

2014 2015 2016 2017 2018

Aunque hay brechas etarias importantes (NO TODOS ESTAMOS EN FACEBOOK)



88%

Whatsapp

93

15-24

71

65-74



82%

Facebook

91

15-24

56

65-74



52%

Youtube

68

15-24

31

65-74



35%

Instagram

63

15-24

12

65-74



18%

Twitter

24

15-24

4

65-74

20%

Porcentaje de chilenos que “cotizan” por internet

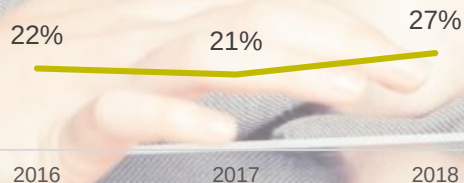
26%

Porcentaje de chilenos que afirma que le gusta “comprar por internet”

27%

Porcentaje de chilenos que compraron por internet en el último año

Compraron por internet el último año

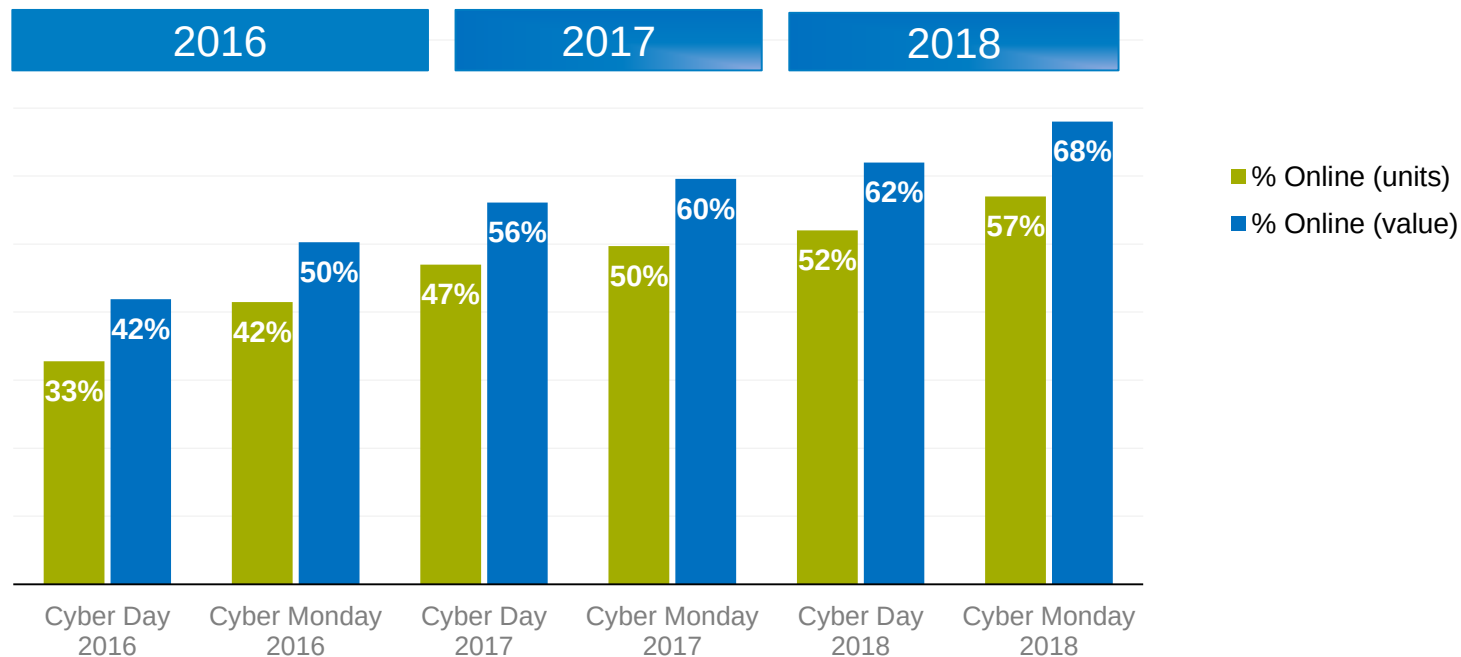


Las promociones
están siendo un
driver esencial para
impulsar la compra
por internet

¿Cuál de estos elementos es más importante al momento de elegir un lugar donde comprar?



De hecho, el Cyber Monday de 2018 muestra un record no sólo en términos de unidades vendidas sino también en valor

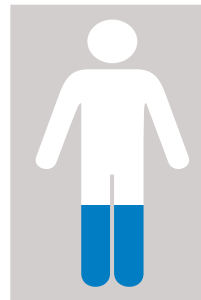


¿Y cómo somos los chilenos que
compramos online?

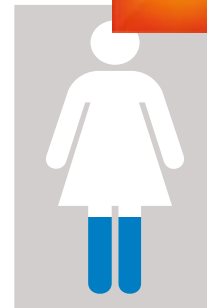
27%

Porcentaje de chilenos que
compraron por internet en el
último año

GfK

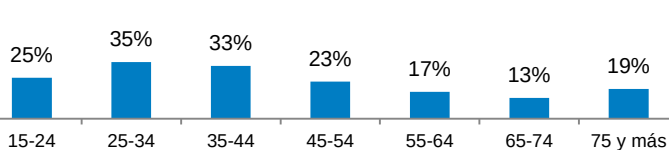


28%

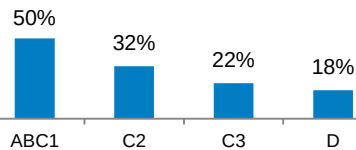


26%

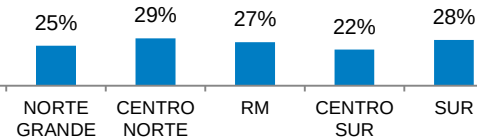
EDAD



GSE



ZONA GEOGRÁFICA



¿Qué compramos por internet?

**ROPA y
TECNOLOGÍA**
lideran el ranking



¿Cuál es hoy la principal
barrera para comprar por
internet?

1°

“No confío en ese
medio”, principal razón
para no comprar por
internet

2°

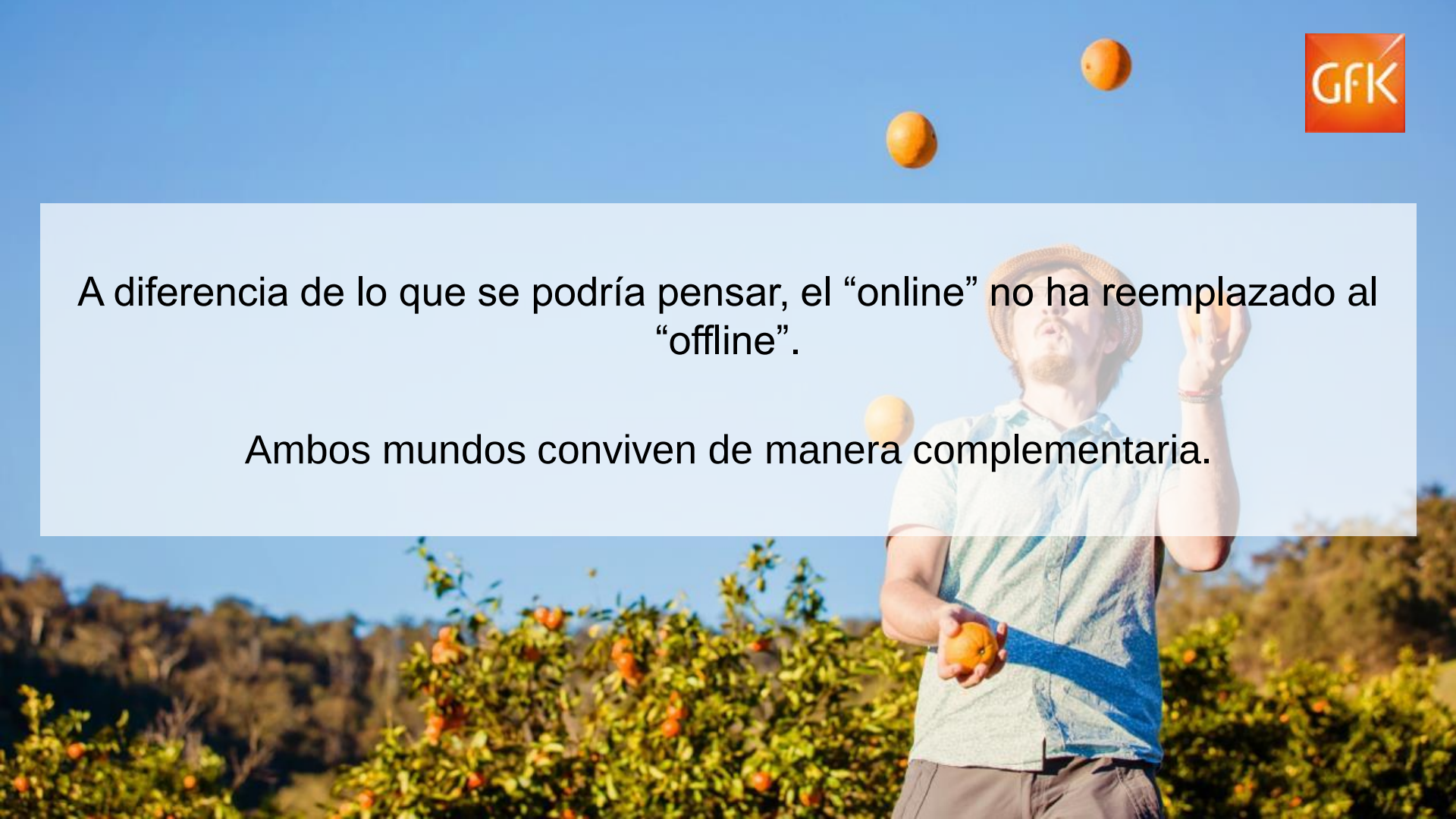
“No me interesa”

3°

“No tengo el medio de
pago adecuado”

A diferencia de lo que se podría pensar, el “online” no ha reemplazado al “offline”.

Ambos mundos conviven de manera complementaria.



El 42% de quienes tienen Netflix declaran ir al cine al menos una vez al mes...

El 75% de quienes navegan por internet a menudo declaran ver TV con frecuencia

El 78% de quienes piden comida a domicilio salen a comer a restaurantes

Sólo el 21% de quienes no tienen Netflix van al cine con la misma frecuencia

El 79% de quienes no navegan por internet declaran ver TV con frecuencia

El 25% de quienes nunca han pedido comida a domicilio salen a comer a restaurantes

A partir de todo lo que hemos visto,
queremos dejar la conversación abierta
en torno a algunos temas

1

El avance y el acceso a la tecnología ha sido extraordinario: los chilenos cada vez estamos más conectados



2 Sin embargo, este mayor acceso no llega a todos por igual. Los segmentos más pobres y la gente de mayor edad aún están lejos de la “conexión total”.

3

El “online” y el “offline” no compiten. Un medio no sustituye al otro. Ambos mundos siguen siendo sumamente relevantes en las vidas de los chilenos.

Catalina Correia

Directora de Marketing

GfK