

### ¿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 el 3 de enero al 10 de febrero del 2018.

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

#### Tamaño de muestra

4.800 casos totales distribuidos según la siguiente tabla (16% aumento respecto al año anterior).

Margen de error del estudio de ±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 en etapa de nido vacío (sus hijos ya han dejado sus casas). Gran parte ya está pensionada o jubilada.



# ¿Cómo viven?





67%

Tiene casa propia

32%

42%

Tiene automóvil

Netflix

+12 ptos en el caso de las mujeres jóvenes 9%

Cuenta con servicio doméstico







20% ha considerado adoptar

58% de quienes no tienen hijos no quieren tenerlos

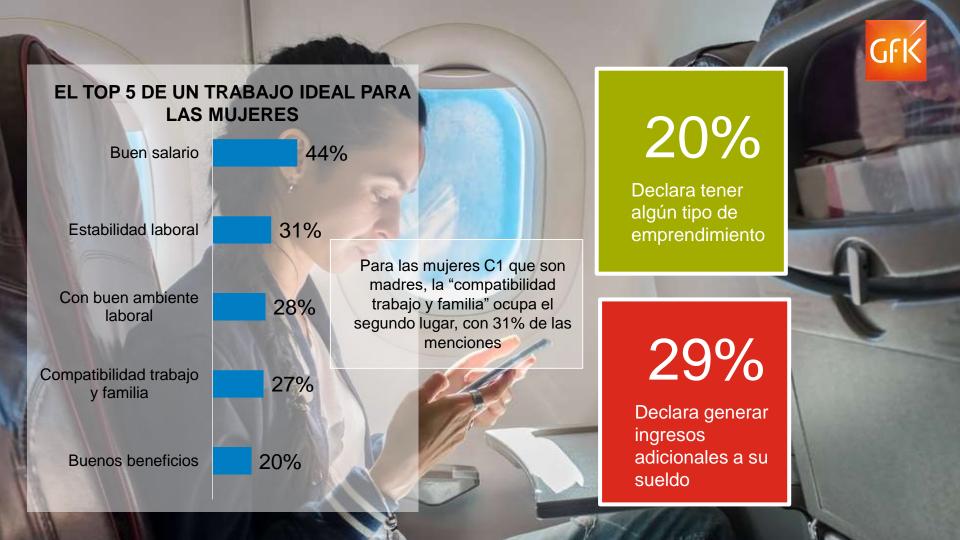
30

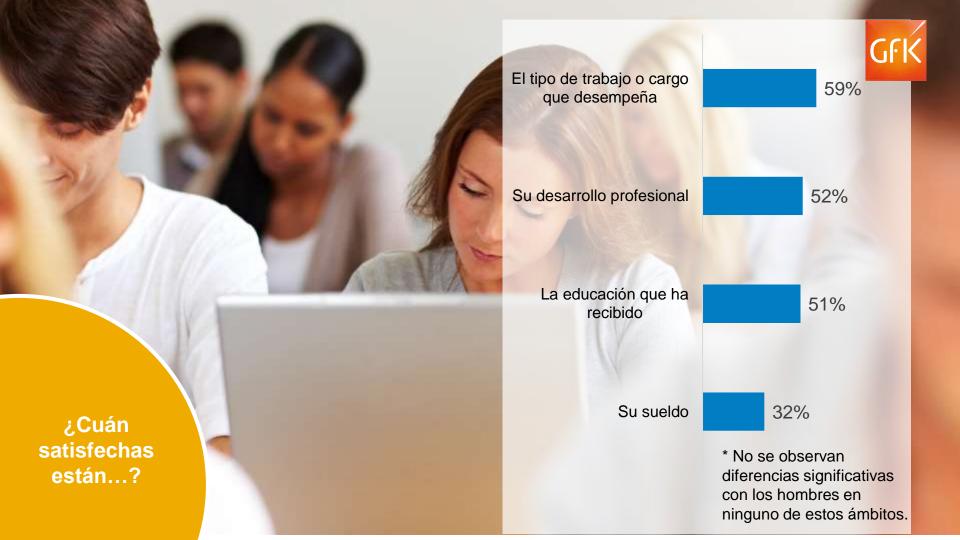
Edad a las que les gustaría convertirse en madres



# ¿Cómo se relacionan con el mundo del trabajo?













¿Cómo son? ¿Con qué sueñan?





# La familia es por lejos el valor más importante en la vida de las mujeres chilenas

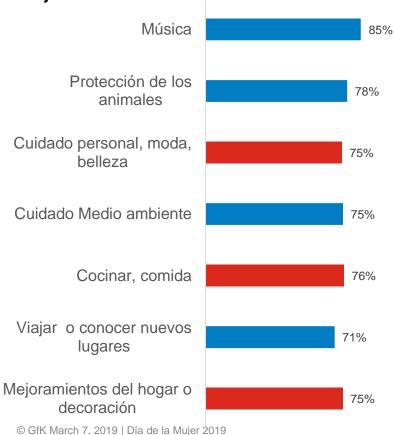






¿Qué cosas les interesan? ¿Cómo se relacionan con su cuerpo?

Sin caer en estereotipos, hay temas que aún resuenan más en las mujeres





## ¿Qué hacen para verse mejor?

# 58% se echa crema en la cara

+ 6 ptos en el ABC1

47% se maquilla

+ 9 ptos en el ABC1







+ 8 ptos en el caso de las inmigrantes

48% se considera con sobrepeso

 17 ptos en el caso de las mujeres de la Generación Z.

32% hace ejercicio físico con regularidad

+ 6 ptos en el caso de las baby boomers

14%

Está haciendo dieta



¿Cómo se relacionan con la tecnología?

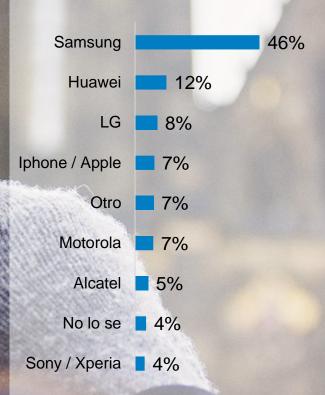


**78%** 

Tiene smartphone

PHOTO SQUARE PANO







# 61%

Utiliza internet casi todos los días









Instagram 36%



Twitter 17%



Spotify 11%



Waze 6%

+ 15 ptos en las mamás millennials



Snapchat 6%



Linkedin 4%



Pinterest 4%

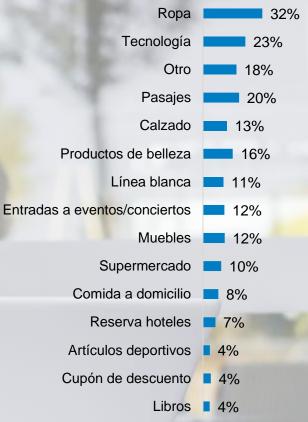


Tinder 2%



## ¿QUÉ COSAS COMPRARON?







## Contacto de Prensa

Catalina Correia
Directora de Marketing y Comunicaciones | GfK Adimark
catalina.correia@gfk.com

T. +56 2 24792022 | C. +56 9 40036218

https://gfk.com/es-cl/