

CHILE3D 2018

Marcas y estilos de vida de todos quienes viven en Chile.



CHILE3D | ¿QUÉ NOS HACE ÚNICOS?

CHILE3D es el estudio **más importante a nivel nacional** sobre marcas y estilos de vida de los chilenos.

CHILE3D es desarrollado por GfK Adimark, la investigadora de mercado que **más tiempo lleva escuchando a los chilenos**, con un equipo multidisciplinario de amplia trayectoria. 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.

CHILE3D pone toda la información a disposición de sus clientes, en una **actitud propositiva y de socio estratégico**.

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.



12 años de historia



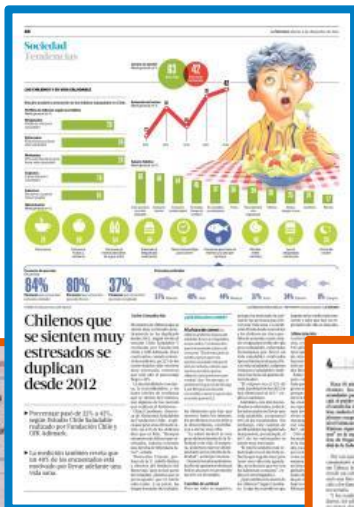
4.800 encuestas



39 ciudades



432 marcas evaluadas
en 94 categorías



La Hora
TU BUENA NOTICIA

CÓMO SON LOS MILLENNIALS EN CHILE (ALIAS, CHILENNIALS)

Que los trabajadores nacidos después de los 80 son más dependientes, que la tecnología los hace más libres y que son la generación más feliz de todos... todo es mito, dicen expertos.

Barbara Riveros conquistó el primer centro deportivo

Chileo Suárez llegó a Chile a descubrir a los marplatenses

Fumar las locales son bravos pa poner el gorro

34%

El mejor pasito es el que sigue al baile?

¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?

- 45% de los chilenos realiza actividades deportivas
- 55% de los chilenos realiza actividades culturales
- 29% de los chilenos realiza actividades de ocio
- 37% de los chilenos realiza actividades de voluntariado

ASI QUEDÓ LA FOTO DE LOS FANAS PELOTEROS

9%

¿Qué actividad realiza en su tiempo libre?

- 74% de los chilenos realiza actividades deportivas
- 62% de los chilenos realiza actividades culturales
- 59% de los chilenos realiza actividades de ocio
- 40% de los chilenos realiza actividades de voluntariado
- 35% de los chilenos realiza actividades de voluntariado
- 30% de los chilenos realiza actividades de voluntariado

ESTILOS DE
VIDA

*¿Cómo somos y cómo
hemos cambiado quienes
vivimos en Chile?*

MODELO DE
CAPITAL DE
MARCA

*¿Cómo nos vinculamos con
las marcas?*

INVERSIÓN
PUBLICITARIA

*¿Cuánto aporta la inversión
en medios tradicionales al
valor de mi marca?*

Este capítulo da **señales claves en el conocimiento de los chilenos**, de **su forma de vida**, de sus valores, de sus creencias, de su **conducta de compra**, de su afinidad con la tecnología, tenencia de bienes, entre muchos otros temas.

Esta información permite segmentar a los chilenos por las **variables sociodemográficas tradicionales**, pero **más importante aún**, por sus **hábitos, conductas, tenencia de bienes**, entre otras.

Segmentar en base a los estilos de vida permite **identificar oportunidades de gran valor para las marcas**, ya sea porque aún existen grupos no alcanzados o porque los consumidores han adoptado nuevos gustos y preferencias.



Conocer los estilos de vida de los consumidores que viven en Chile.



Identificar oportunidades de creación de productos y servicios



Identificar tendencias y asumir la nueva realidad





- Vida cotidiana, actividades e intereses de tiempo libre
- Opiniones y actitudes en general
- Satisfacción con la vida
- Trabajo y educación
- Calidad de vida y hábitos de vida saludable
- Perfil de compra
- Tenencia de bienes y ahorro
- Hábitos y usos de medios de comunicación y redes sociales



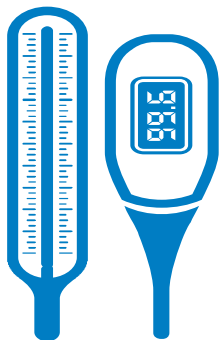
- Personalidad de los chilenos
- Perspectivas de desarrollo de Chile en el mediano y largo plazo
- Valores que mueven al Chile de hoy
- Emprendimiento
- Mascotas: preferencia y gasto mensual
- Drivers de elección de marcas
- Drivers de elección de lugar de compras
- Valoración de la publicidad

El Modelo de Capital de Marca (MCM) fue creado por GfK el año 2009, basado en la teoría de Aaker.

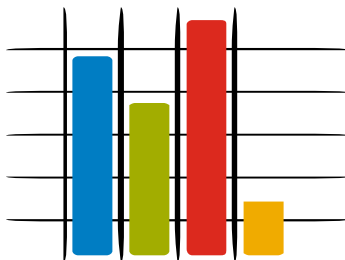
Los valores obtenidos del **MCM** permiten crear **comparaciones entre marcas**, tanto a niveles globales de desempeño como a nivel de cada uno de los atributos evaluados.

Este 2018 hemos asumido el desafío de robustecer nuestro Modelo de Capital de Marcas (MCM), lo que nos permitirá entregar nuevos indicadores de gestión y **determinar cuáles son los atributos** que están generando más valor marcario.

Evaluar el éxito de tu estrategia de marca a partir de indicadores objetivos



Benchmark



Evaluar tu desempeño en tu público objetivo



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) es el promedio de las 3 dimensiones.
El ICM es un valor entre 0 y 1.000 punto.

Este 2018 hemos asumido el desafío de robustecer nuestro Modelo de Capital de Marcas (MCM), lo que nos permitirá entregar nuevos indicadores de gestión.

PRESTIGIO

- Preocupación por los clientes
- **Credibilidad / confianza**
- Variedad
- **Precio justo**
- Liderazgo
- Calidad
- Innovación

AFECTO

- Cariño
- Recomendación
- Preferencia
- Identificación
- **Admiración**
- **Diferenciación**

PRESENCIA

- Recordación
- **Contenido de la recordación (positivo / negativo)**
- Familiaridad

Este año, además, se agregará la pregunta sobre el vínculo del encuestado con las marcas que deberá evaluar (cliente / no cliente). Asimismo, se incluirá una pregunta de evaluación general que luego permitirá determinar cuál de los atributos medidos es el que está generando mayor valor de marca.

Asimismo, se evaluará el posicionamiento de las marcas en torno a los siguientes atributos.

CUMPLIDORA

TRANSPARENTE

ÚNICA

PREOCUPADA
POR EL BIEN DE
LA SOCIEDAD

SORPRENDENTE

El **Modelo de Inversión Publicitaria MIP®** plantea dos 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** a valor tarifa para todas las marcas.

Conocer el impacto de la
inversión publicitaria



Determinar la eficiencia de tu
inversión publicitaria



Metodología 2018

METODOLOGÍA | ¿Cómo lo hacemos?

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

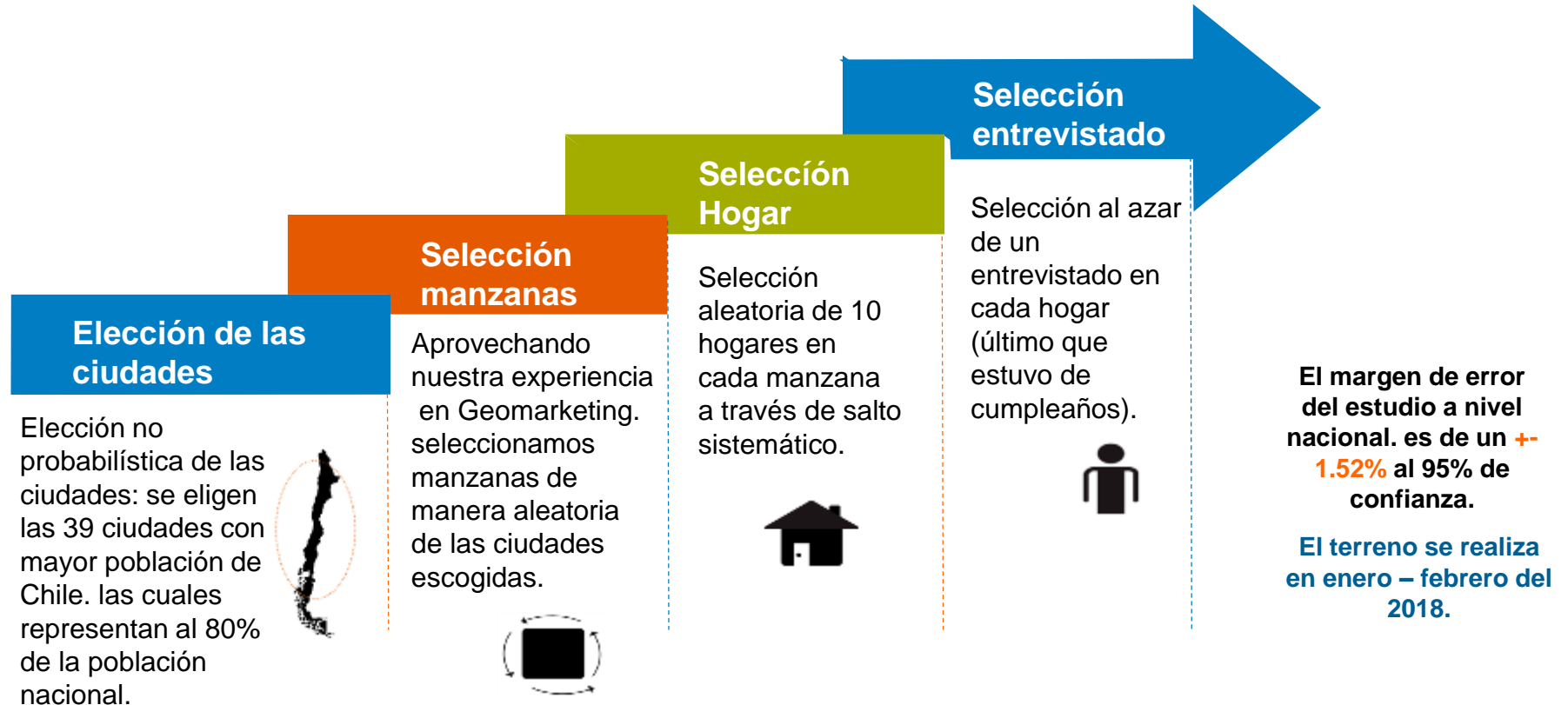
Es el único estudio a nivel nacional que incluye a las **39 comunas más pobladas** de Chile

La población objetivo del estudio **son hombres y mujeres, mayores de 15 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.**

La muestra para el 2018 tiene **4.800 casos**, distribuidos de acuerdo a la siguiente tabla:

ZONA	CIUDAD	MUESTRA
NORTE	Arica	150
	Iquique	120
	Alto Hospicio*	80
	Antofagasta	150
	Calama	80
CENTRO NORTE	Copiapó	100
	Coquimbo	150
	La Serena	120
	Ovalle	80
	Viña del Mar	150
	Valparaíso	200
	Quilpué	100
	Villa Alemana	100
	Quillota*	80
	San Antonio	100
CENTRO SUR	Rancagua	180
	San Fernando	120
	Talca	130
	Curicó	100
	Linares*	80
	Los Ángeles	120
	Chillán	120
	Concepción	200
	Talcahuano	120
	Coronel	50
SUR	Hualpén	50
	Temuco	120
	Padre Las Casas*	80
	Valdivia	100
	Osorno	100
	Puerto Montt	150
RM	Coyhaique	100
	Punta Arenas	120
	Gran Santiago	850
	Melipilla	30
	Colina	30
	Peñaflor	30
	Lampa	30
Talagante	30	

METODOLOGÍA | ETAPAS DE TRABAJO



INVERSIÓN 250 UF + IVA

INCLUYE:

- Informe con Resultados Generales de Estilos de Vida, MCM y MIP.
- Presentación adhoc de resultados.
- Entrega de resultados de MCM en un renovado dashboard interactivo.
- Todos los cruces adicionales requeridos por el cliente en formato Excel hasta el 31 de octubre.

ENTREGA:
Mayo 2018

Contacto Comercial:

Catalina Correia | catalina.correia@gfk.com | (02) 2 479 2022

Eric Richter | eric.richter@gfk.com | (02) 2 479 2108