



[CHILE3D]

El estudio que mide la preferencia y comportamientos de los chilenos

Con el propósito de comprender los hábitos de consumo y expectativas de los chilenos, cada año CHILE3D consulta a los ciudadanos a lo largo y ancho del territorio nacional sobre cuáles son sus preferencias. Un análisis que permite conocer en profundidad los estilos de vida de las personas y el posicionamiento que las marcas han tenido en ellos.

Por: **Rodrigo M. Ancamil**

De norte a sur Chile tiene una extensión de 4.270 km de longitud, un país largo y angosto del Cono Sur de América situado entre la cordillera de los Andes al este y el océano Pacífico al oeste, con una geografía diversa con desiertos, bosques y glaciares. Un país conformado por más de 18 millones de habitantes, altamente sísmico, con una esperanza de vida de 81,6 años, con más del 94% de penetración de internet en el territorio, más de 2 mil volcanes y dos copas américas.

Son muchos los datos e hitos que conforman el panorama general de Chile, factores que han forjado el carácter de la sociedad y su forma de afrontar los cambios. Sin embargo, conocer qué es lo que quieren los chilenos es otra historia. Si bien los hitos influyen también se debe considerar lo que viven día a día y la realidad de cada uno.

Ante esto, cada año el estudio CHILE3D realiza una fotografía de las preferencias y comportamientos de los chilenos. Un estudio que en sus 18 años de historia ha entregado información sobre mercado, marcas y estilo de vida. Información clave para las marcas, que pueden conocer las necesidades de los consumidores y los elementos esenciales que deben incluir en su estrategia de marca, entre otros aspectos relevantes.

El estudio entrega una mirada completa sobre cómo las personas se relacionan con el consumo, las marcas, la publicidad y los medios, entre otros ámbitos. Opera casi como una enciclopedia, aportando información clave para entender al consumidor, perfilarlo con mayor precisión y desarrollar estrategias realmente efectivas para conectar con él.

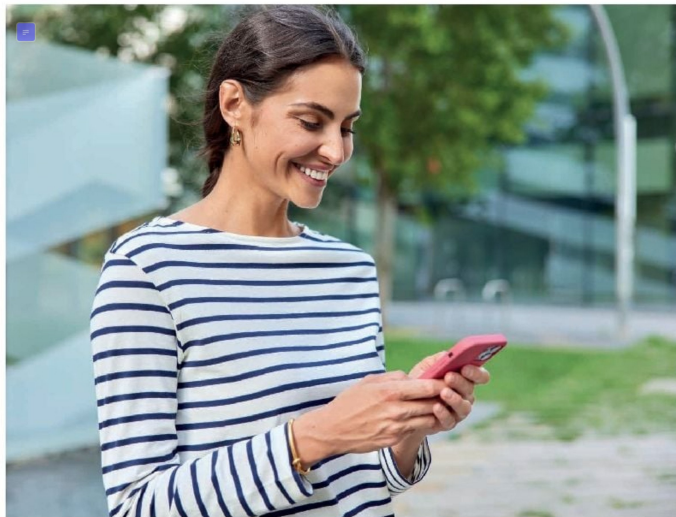
GANADORES CHILE 3D -

Marca de excelencia para los chilenos

CLIENTE
GOOGLE
DOCTOR SIMI
COLÚN (MANJAR)
COLÚN (LECHE)
SAMSUNG (SMARTPHONES)
LÍDER
YOUTUBE
SAMSUNG (TELEVISORES)
KRAFT
IANSA
CAROZZI (PASTAS)
COLUN (YOGURT)
SUPER POLLO
SAVORY
CACHANTUN
QUIX
OMO
SOPROLE (YOGURT)
FRUTOS DEL MAIPO
CONFORT
MCKAY
NESCAFE
COLGATE
SODIMAC

GANADORES CHILE3D - Por categoría

CLIENTE	PREMIO
BancoEstado	Bancos
Cachantún	Agua Embotelladas
Caja Los Andes	Cajas de Compensación
Carozzi	Tallarines
Coca Cola	Gaseosas
Colún	Manjar y Leche
Copec	Combustible
CRM Tarjeta Falabella	Tarjeta credito Bancaria / Multitenda/ Supermercado
Doctor Simi	Farmacia
Entel	Telecomunicaciones
Falabella	Multitiendas
Kraft	Aderezos
Latam	Aerolíneas
Lider	Supermercado
Maggi	Sopas Caldo y Concentrados
Mall Plaza	Mall
Mercado Libre	Sitio Web de Compras en Linea
Mercado Pago	Billetera y Cuenta Virtual
Mobil	Aceite de Autos
Néscafe	Café
OMO	Detergente
Pedidos Ya	Aplicaciones de envío a domicilio
Pronto (Copec)	Tienda de Conveniencia
Quix	Lavaloza
Receta del Abuelo	Fiambre y Embutidos
Red Salud	Clinica y Centros Medicos
Rosen	Colchones
Samsung	smartphone, televisores y linea blanca
Savory	Helados
Soprole Yogourt	Yogourt
Super Pollo (Agrosuper)	Pollo
Supremo	Categoría Té
Teleton	Instituciones de Ayuda Social
Toyota	Automóviles
WASIL	Conservas
Watts	Jugos



Para lograr esta representatividad, el estudio llega a 5.400 hombres y mujeres, desde los 15 años en adelante y de todas las regiones del país, durante los primeros tres meses del año. En la encuesta se analizan 351 marcas en 72 categorías de consumo, brindando la oportunidad de no solo evaluar tu categoría, sino también aprender del rendimiento de todas las marcas en evaluación. Esto permite acceder a las mejores prácticas y obtener una comprensión más profunda de los elementos cruciales de evaluación por parte del consumidor.

En el análisis de marca se consideran tres dimensiones claves: Presencia, Prestigio y Afecto.

Segmentación según comportamiento de compra

Entre las novedades de esta edición, el estudio logró identificar distintos perfiles de compra según la forma en que las personas toman sus decisiones (ver páginas 20-21). Esto permite ir más allá de las variables sociodemográficas y comprender con mayor profundidad los factores que inciden en el *journey* del consumidor.

LOS FACTORES EVALUADOS EN LA MEDICIÓN

- Perfiles de comprador por generación
- Medio Ambiente
- Transporte y electromovilidad
- Consumo de medios
- Relación con las marcas
- Relación con la publicidad
- Situación financiera y tenencia de bienes
- Relación con el deporte y bienestar
- Tendencias de alimentación
- Satisfacción aspectos de la vida
- Categorías de cuidado personal
- Marcas propias
- Maternidad y paternidad
- Inteligencia artificial

