

[ 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.

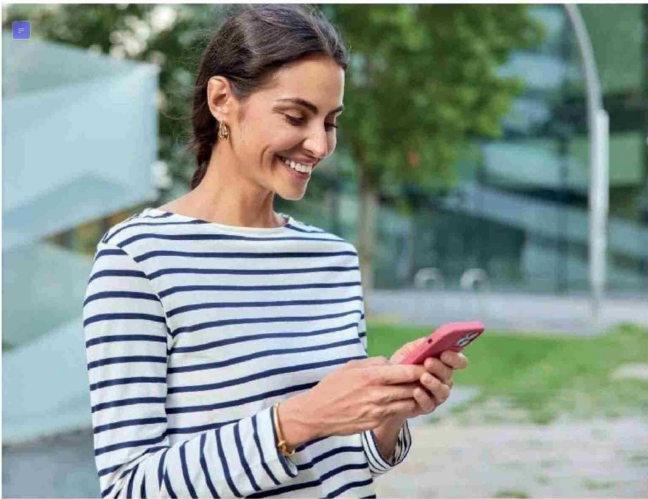
## GANADORES CHILE 3D -

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                                    |
| Nescafe                 | 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                                              |



**Fecha:** 26-04-2026  
**Medio:** La Tercera  
**Supl.:** La Tercera - Edición Especial  
**Tipo:** Noticia general  
**Título:** El estudio que mide la preferencia y comportamientos de los chilenos

**Pág.:** 5  
**Cm2:** 369,9

**Tiraje:** 78.224  
**Lectoría:** 253.149  
**Favorabilidad:** ☐ No Definida

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

### MODELO DE ANÁLISIS DE MARCA

Vínculo con 351 marcas de consumo



Índice de Capital de Marca (ICM) es un valor entre 0 y 1.000 puntos, resultante del promedio de 3 dimensiones.



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



**Prestigio**  
 Preocupación por los clientes  
 Credibilidad  
 Variedad  
 Precio justo  
 Liderazgo  
 Calidad  
 Innovación



**Afecto**  
 Cariño  
 Recomendación  
 Preferencia  
 Identificación  
 Admiración  
 Diferenciación