

TALLER 'QUERER'

Las personas, lo que necesitan y cómo podemos apoyarlas.



Hoy estamos aquí para conocer un poco más sobre:

-cómo somos los chilenos

-cómo son los segmentos: mujeres, jóvenes y adultos mayores en Chile...

y desde ahí lograr identificar de forma correcta, tanto los productos como los mensajes que ellos necesitan.

- Agenda:

Los chilenos hoy y cómo han ido cambiando

Actividad grupal

Exposiciones y competencia

- Actividad: Tomar notas durante la presentación 2 grupos pensando en target:
mujeres
jóvenes
adultos mayores

(asignar)

¿Cómo somos los chilenos?

La familia sigue siendo por lejos el valor más importante para los chilenos

¿Qué tan importantes son los siguientes valores...?

Porcentaje de encuestados que les parecen importantes cada valor (6 y 7)



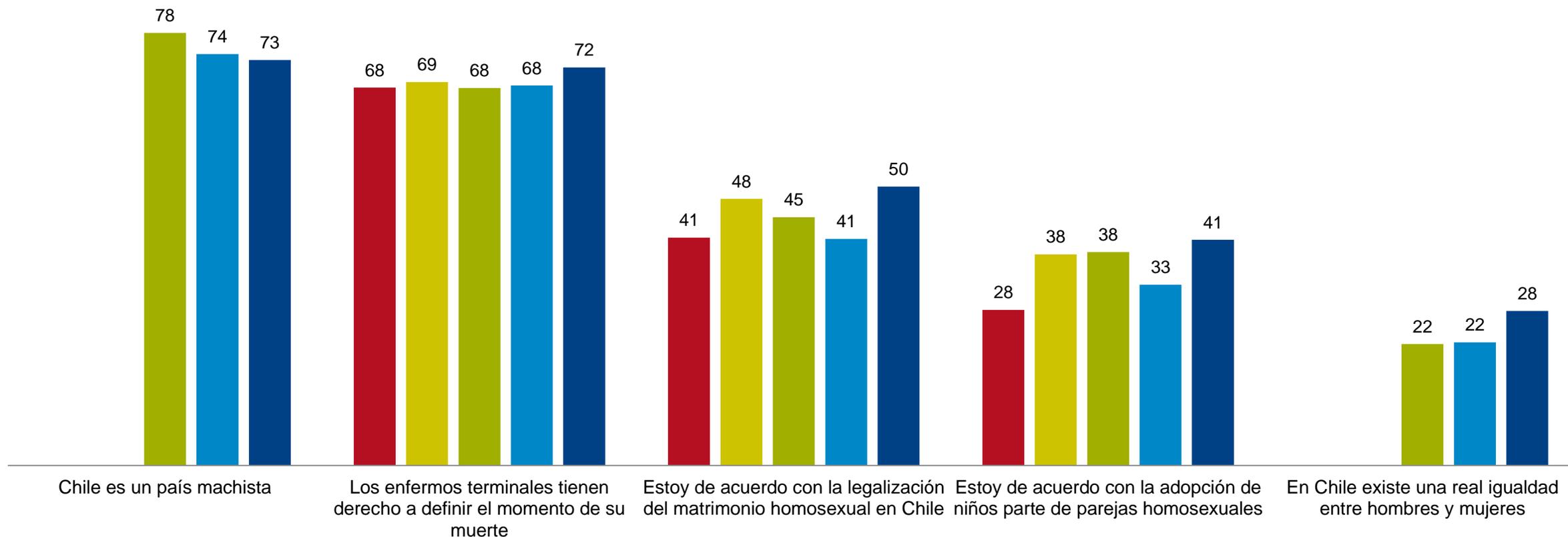
Pero nos vamos haciendo más liberales...

¿Cuán de acuerdo está respecto a las siguientes frases?



Porcentaje de encuestados que están de acuerdo (notas 4 y 5)

■ 2015 ■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



¿Qué tipos de consumidores podemos distinguir en Chile?

GfK dispone de un modelo de segmentación global basado en valores, que permite identificar 7 conjuntos de personas con una perspectiva similar de la vida.



Y en base a sus características podemos entender su predisposición frente al tema 'causas' y el contenido con que conectan.

ASPIRACIONAL

“Me importa que me valoren y ser alguien importante en la sociedad”



MENSAJES CLAVES:

- Querer salir adelante, progresar.
- Mejorar mi posición social.
- Tener poder sobre las personas.

AUTÉNTICO

“Lo más importante para mí es pensar libremente y actuar acorde a mis propias convicciones”



MENSAJES CLAVES:

- Tener libertad de acción y pensamiento.
- Ser autosuficiente, elegir mis propias metas
- Ser fiel a mí mismo.



HEDONISTA

“La vida es para ser feliz, para atreverse a experimentar y disfrutar”



MENSAJES CLAVES:

- Hacer las cosas que más me gustan
- Vivir experiencias emocionantes
- Divertirme, pasarlo bien.

SUPERVIVIENTE

“En la vida las cosas no se regalan,
hay que esforzarse para ganarlas y
luego cuidarlas”



MENSAJES CLAVES:

- Mantener mi vida lo más simple y sencilla posible.
- Ser cuidadoso en el manejo del dinero y evitar excesos.
- Trabajo duro, dar siempre mi máximo esfuerzo.

TRADICIONAL

“Lo más importante es cuidar las tradiciones, que permanezca en el tiempo y que no pasen cambiando como modas”



MENSAJES CLAVES:

- Mantener mi cultura libre de influencias externas.
- Preservar las costumbres y tradiciones.
- Creencia en los roles tradicionales para hombres y mujeres.



PROTECTOR

“Siempre me ha gustado cuidar a otros, me importa establecer vínculos y tener relaciones fuertes con las personas”



MENSAJES CLAVES:

- Esforzarme por ayudar a los demás.
- Proteger y cuidar a mi familia.
- Mantener un compromiso a largo plazo con amigos y seres queridos.



CONSCIENTE SOCIAL

“No tolero la injusticia y estoy dispuesto a luchar por lograr una mejor sociedad para todos”



MENSAJES CLAVES:

- Igualdad de oportunidades para todos.
- Trabajar por el bienestar de la sociedad.
- Respetar las diferencias étnicas, religiosas y raciales.

¿Y cuáles son los perfiles más prevalentes en Chile?

ASPIRACIONAL

22%



AUTÉNTICO

8%



HEDONISTA

16%



BRANDFULNESS 16%

PROTECTOR

7%



CONSCIENTE SOCIAL

9%



SUPERVIVIENTE

12%



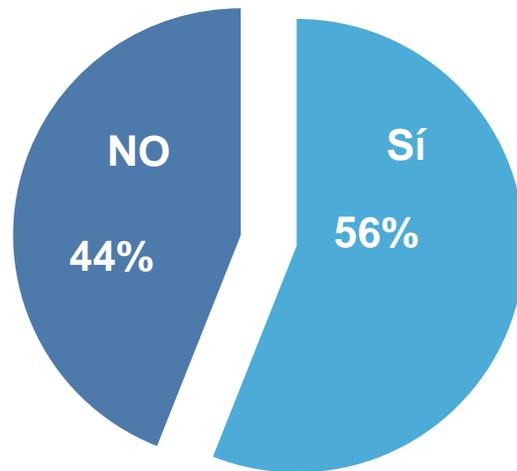
TRADICIONAL

26%

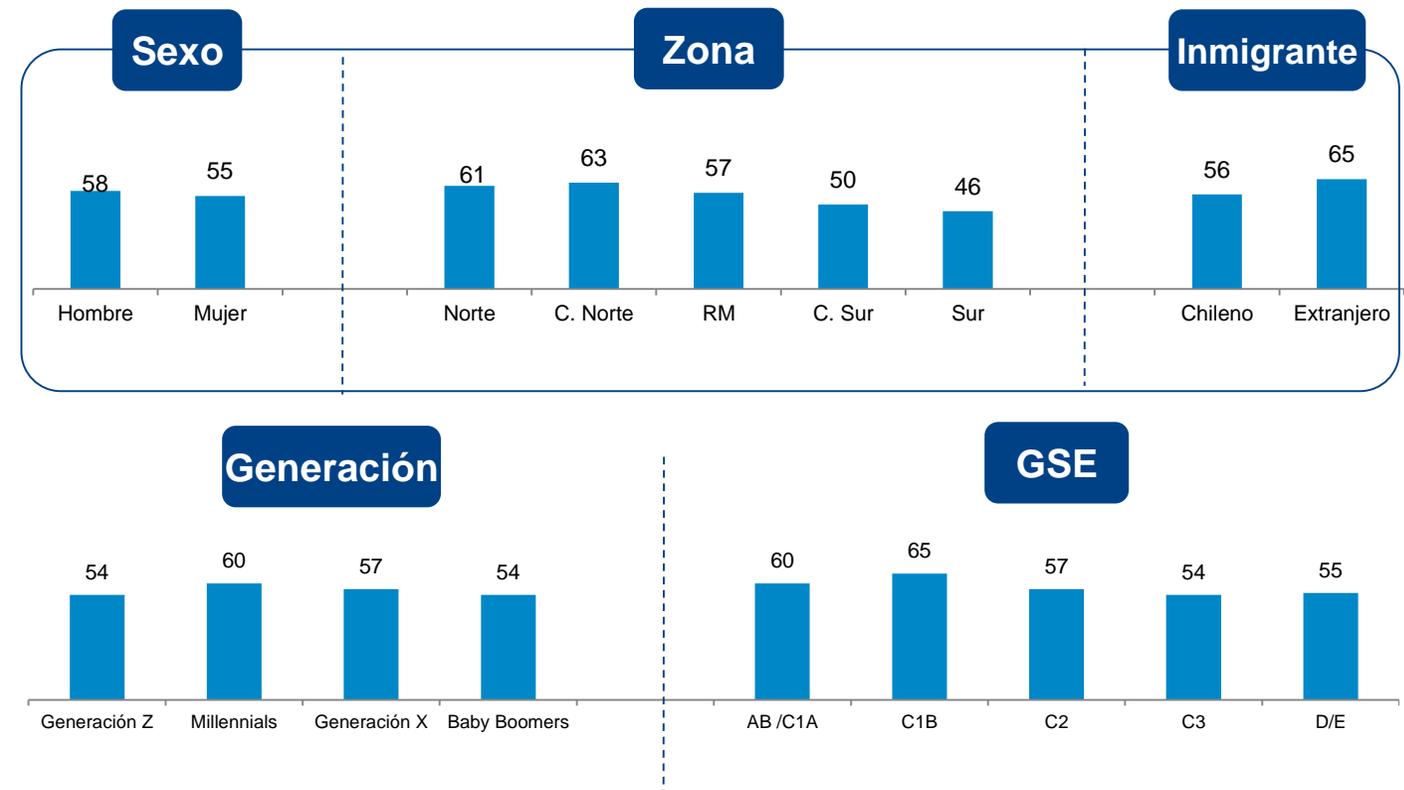
La mayoría de los chilenos cree que las marcas no sólo venden: deben involucrarse en causas sociales

¿Cree usted que las marcas deben involucrarse en causas sociales más allá de los productos o servicios que venden?

Porcentaje de encuestados que indica cada opción



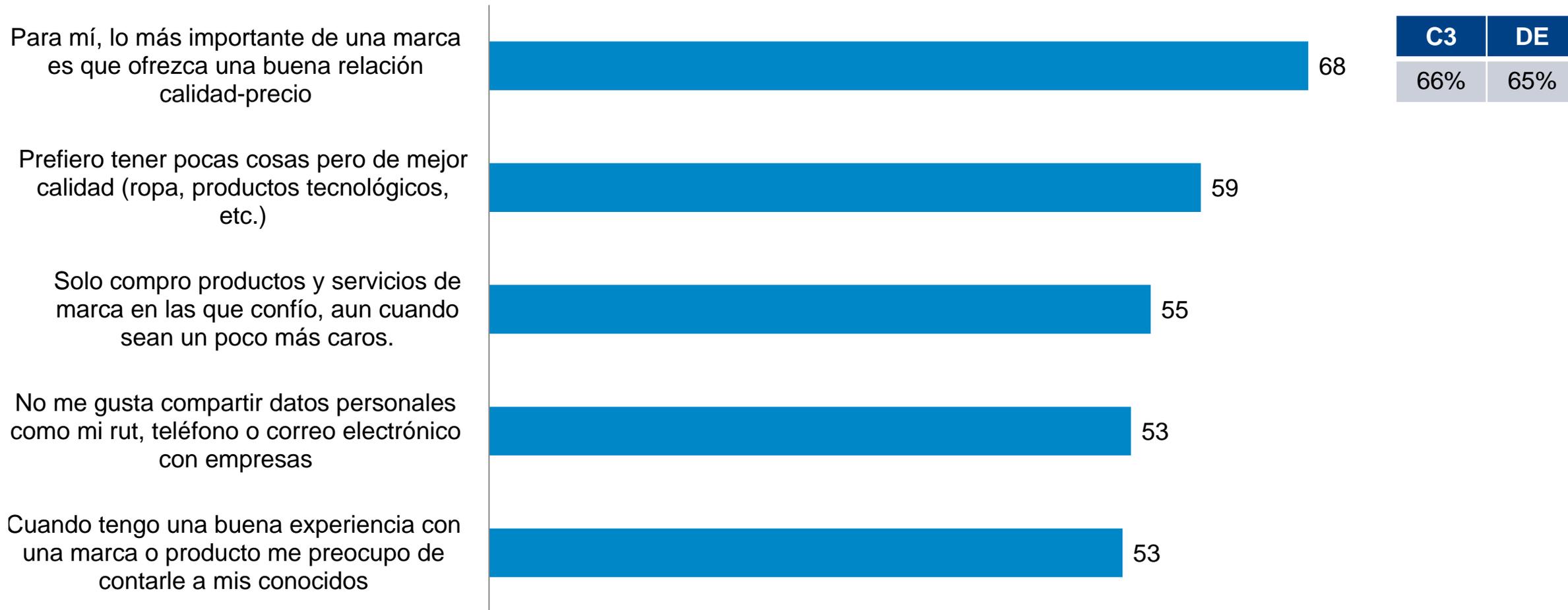
Personas que creen que las marcas deben involucrarse en causas sociales



La ecuación calidad / precio sigue siendo clave para los consumidores

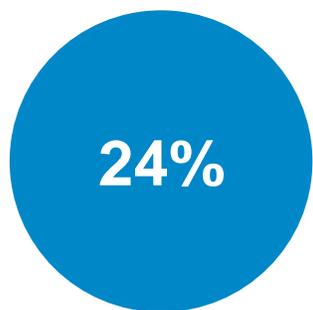
¿Cuán de acuerdo está respecto a las siguientes frases?

Porcentaje de encuestados que están de acuerdo (notas 4 y 5)

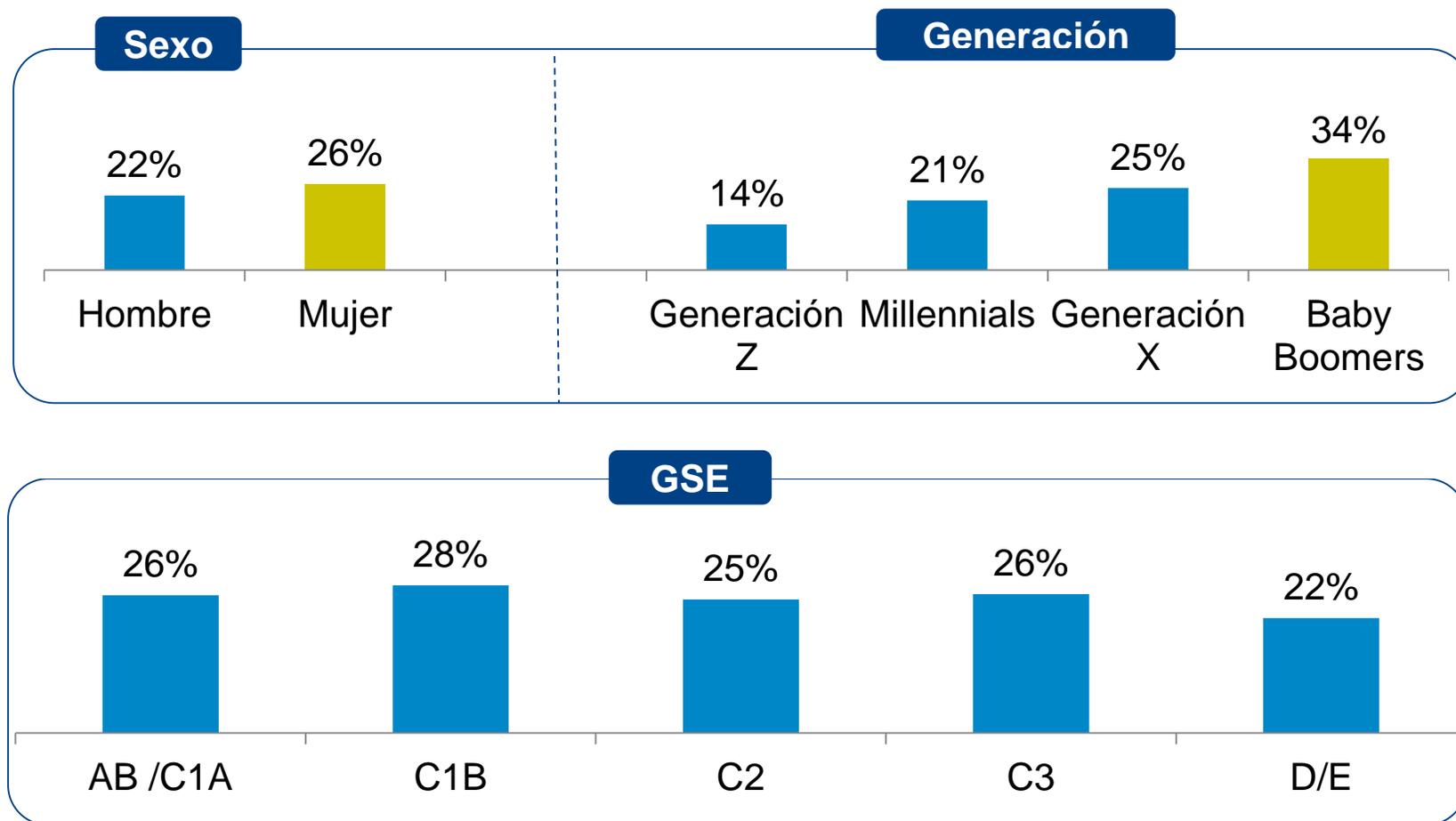


Los chilenos y el futuro

¿Cómo son los chilenos que están preocupados por su jubilación?



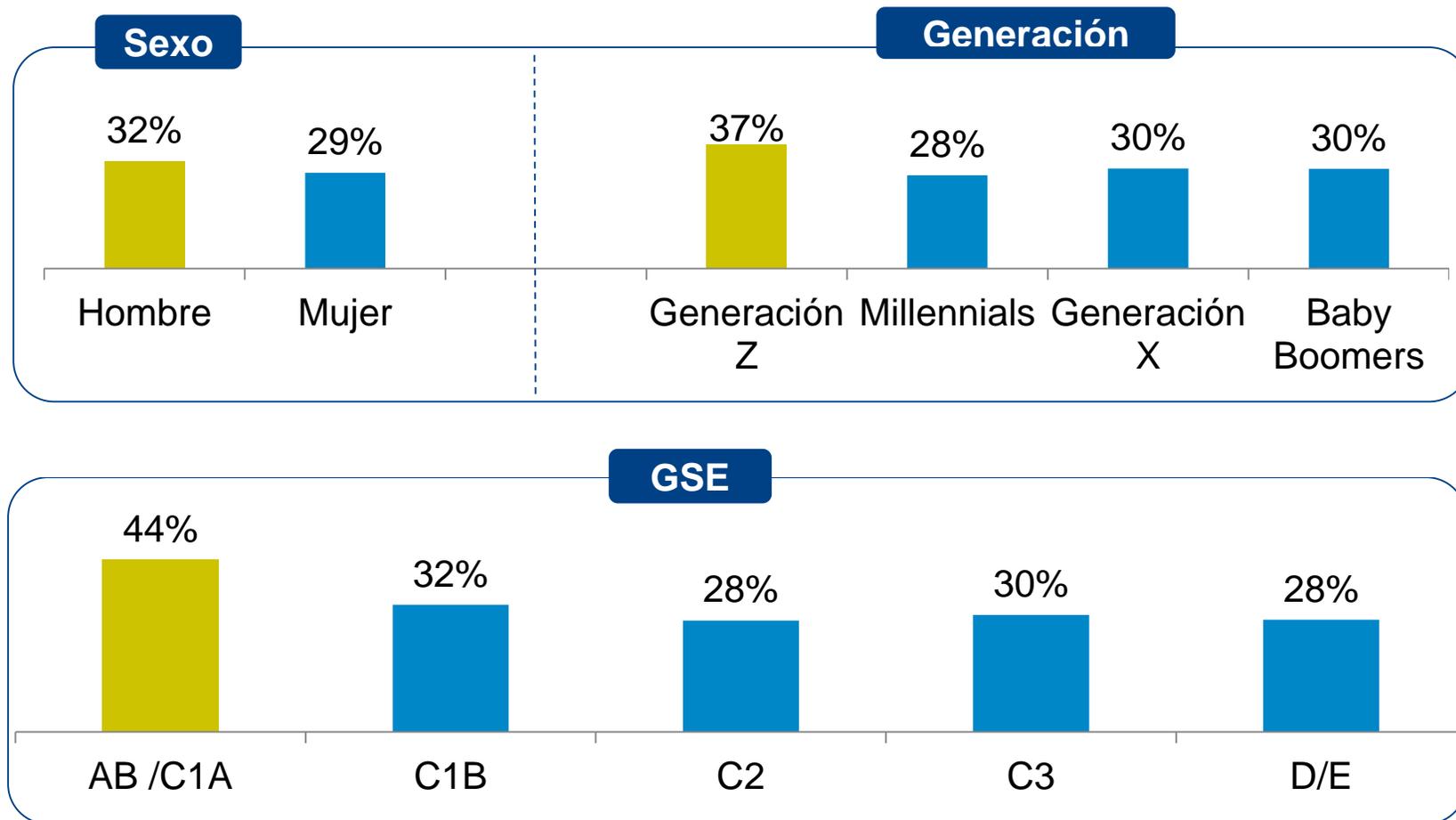
Declara estar preocupado por el futuro de su jubilación o pensión (es el cuarto tema que más les preocupa)..



¿Cómo son los chilenos que están satisfechos con su jubilación?

31%

De los chilenos dice estar satisfecho con su jubilación



Ahora con ayuda!!!

Entrega de fichas..

Cada grupo debe convencer a la audiencia de la importancia de ‘querer’ conectar con su target.

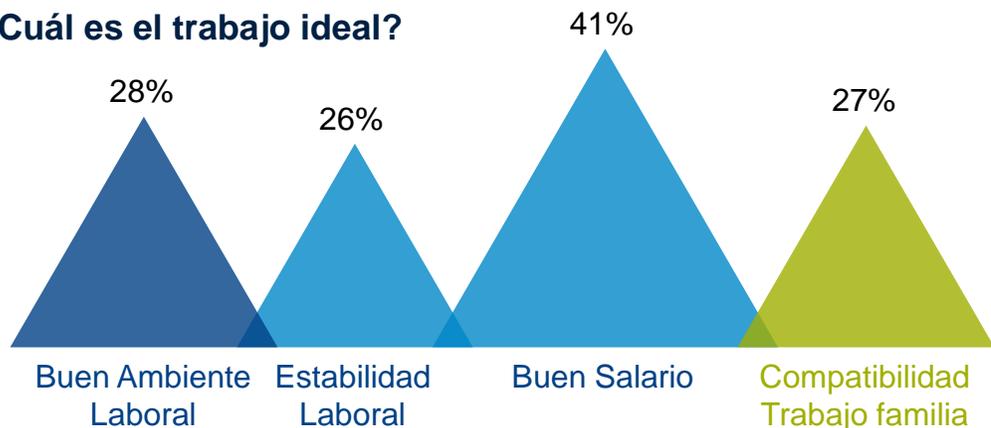
Se elegirá un ganador por grupo!!..

¿Por qué queremos apoyar, asesorar a este segmento?

Mujeres Trabajadoras

Mujeres mayores de 18 años que trabajan

¿Cuál es el trabajo ideal?



¿Cómo conectamos con ellas?

*Al menos una vez a la semana

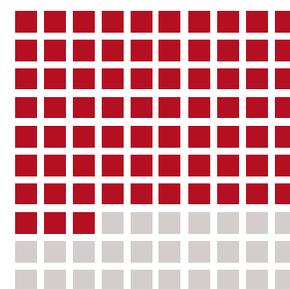


Satisfecha con su vida en general

63% está satisfecha con su trabajo actual

61% está satisfecha con su desarrollo profesional

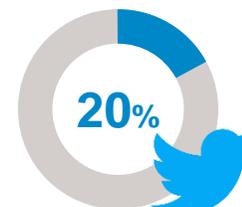
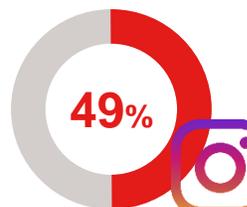
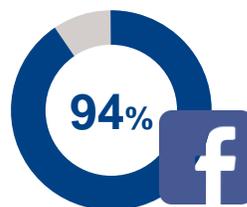
43% está satisfecha con la situación económica de su hogar



73%

Intento mantener el equilibrio adecuado entre el trabajo y vida personal

¿Qué RRSS consumen?



71%
Ahorra

23% Lo hace para viajar o tomar vacaciones

22% Para poder cubrir una emergencia

21% Para darse un gusto

Lo que más les preocupa

Costo de salud **44%**

Su jubilación **33%**

Desempleo **31%**



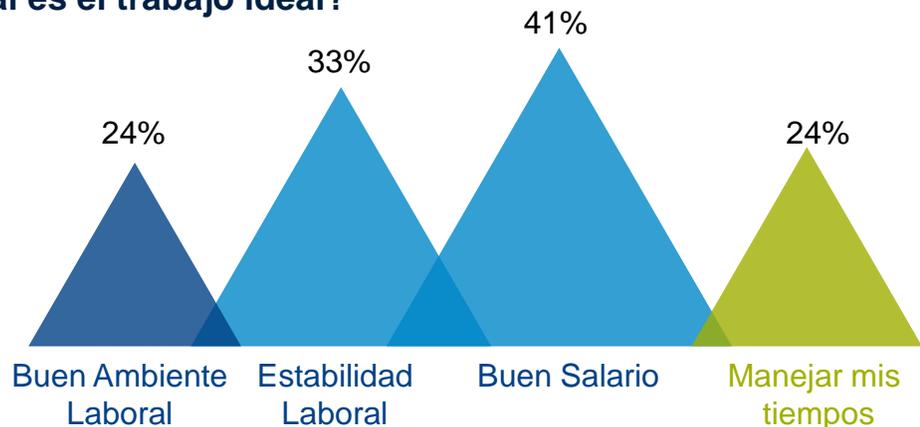
55% Prefiere tener más tiempo que dinero

43% Su empleador se preocupa de su bienestar

Jóvenes Trabajadores

Mujeres y hombres millennial que trabajan

¿Cuál es el trabajo ideal?



¿Cómo conectamos con ellas?

*Al menos una vez a la semana



Satisfecho con su vida en general

66% está satisfecha con su trabajo actual

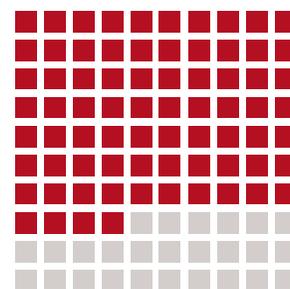
65% está satisfecha con su desarrollo profesional

46% está satisfecha con la situación económica de su hogar



74%
Ahorra

24% Lo hace para viajar o tomar vacaciones
23% Para darse un gustito
23% Para comprarse una casa



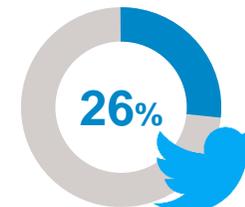
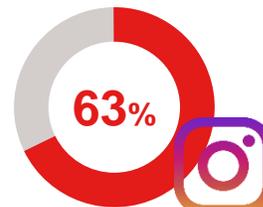
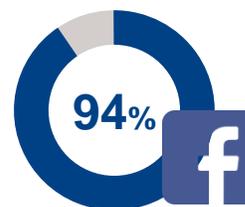
74%
Intento mantener el equilibrio adecuado entre el trabajo y vida personal

Lo que más les preocupa

Costo de salud **34%**
Desempleo **30%**
Desigualdad **26%**



¿Qué RRSS consumen?



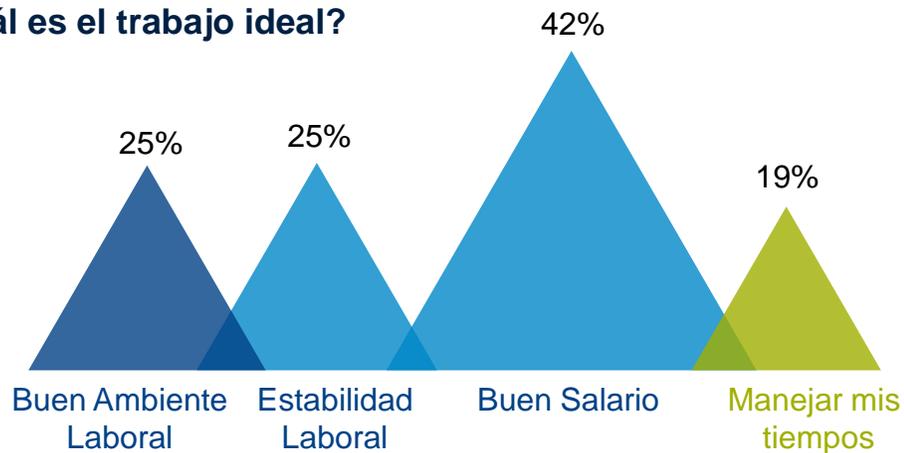
50% Prefiere tener más tiempo que dinero

47% Su empleador se preocupa de su bienestar

Adulto Mayor Trabajador

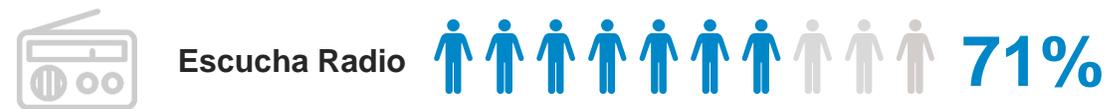
Mujeres y hombres mayores de 55 años que trabajan

¿Cuál es el trabajo ideal?



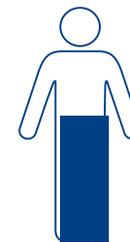
¿Cómo conectamos con ellas?

*Al menos una vez a la semana



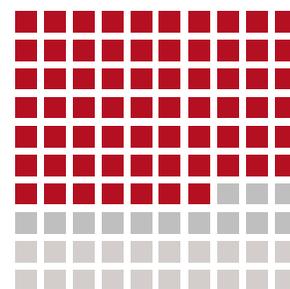
Satisfecho con su vida en general

63% está satisfecha con su trabajo actual
60% está satisfecha con su desarrollo profesional
39% está satisfecha con la situación económica de su hogar



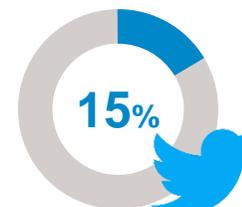
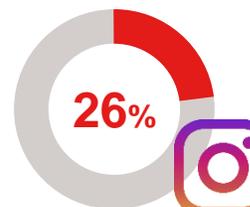
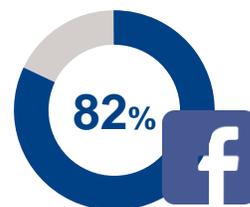
68%
Ahorra

30% Lo hace para cubrir emergencia o imprevisto
18% Para darse un gustito
15% Para tener mejor jubilación



67%
Intento mantener el equilibrio adecuado entre el trabajo y vida personal

¿Qué RRSS consumen?



Lo que más les preocupa

Jubilación **44%**
 Costo de Salud **32%**
 Uso de droga **28%**



52% Prefiere tener más tiempo que dinero

33% Su empleador se preocupa de su bienestar