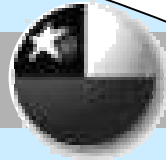




# ASPECTOS CUALITATIVOS DEL PERFIL CHILENO

# EL PAIS DE HOY

## LOS CHILENOS



- ☆ 15 MILLONES DE CHILENOS
- ☆ 31 años promedio de edad
- ☆ 9 años de EDUCACION promedio
- ☆ VIVEN en FAMILIAS completas
- ☆ predominantemente CATOLICOS

## VALORES CENTRALES

- ☆ FAMILIA
- ☆ HIJOS
- ☆ EDUCACION
- ☆ PROGRESO { Sociedad  
Familia  
Personas
- ☆ abiertos a la MODERNIDAD  
tecnológica industrial
- ☆ más LIBERALES que sus  
representantes
- ☆ SOLIDARIDAD en FAMILIA
- ☆ SOLIDARIDAD en CRISIS

## DEFECTOS PRINCIPALES

- ☆ TENDENCIA A CRITICAR A SUS
- ☆ PARES ("PELAMBRE").
- ☆ ALGO ENVIDIOSO DE SUS PARES ("CHAQUETEO").
- ☆ ALGO AGRESIVOS CON LOS DESCONOCIDOS ("ATROPELLADOR", "DESLENGUADO").



**AL TOMAR DECISIONES SE PROYECTAN EN LA RESPUESTA POTENCIAL (CRITICA) DEL OTRO**



**SE COMPORTAN MAS TRADICIONALES Y CONSERVADORES DE LO QUE LE GUSTARIA.**

**TIENEN ACTITUDES Y MOTIVACIONES MAS MODERNAS DE LO QUE PUEDEN FINANCIAR.**

# PREJUICIOS DEL MARKETING



- 1.- BUSCAR TARGET "ABC1"
- 2.- "DESPRECIO DE CLASES MEDIAS"
- 3.- SOBRE-VALORACION DE LO EMOCIONAL COMO MOTIVADOS
- 4.- CREENCIA EN "ASPIRACIONES" COMO MOTIVADOR



CON ERROR DE CONCEPTO Y/O DE RECONOCIMIENTO DE LO ASPIRACIONAL



DESEAR ESTAR...

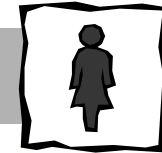
**JOVEN - SANO  
BELLO Y CON DINERO**



**NO ES SER REY DEL  
FITNESS APARIENCIA  
DE MODELO Y VIDA DE  
ESTILO A.B.**

# ACTITUDES DE LA MUJER GLOBAL

## LA MUJER EN CHILE



- ☆ VALORACION DE LA PROFESIONALIZACION
- ☆ VALORACION DE LA MUJER QUE **TRABAJA**



- vida más INTERESANTE
- logro de un ROL MAS EQUITATIVO en la familia
- MAYOR AUTONOMIA en las decisiones
- MEJOR nivel de vida
- "SEGURO" si matrimonio fracasa

- POBLACIONAL ➔ TRABAJA 35%
- ABC1C2 ➔ TRABAJA 50-60%

- ☆ VALORACION DE VIVIR EN FAMILIA COMPLETA (ESPOSO E HIJOS)
- ☆ RETARDO DE LA EDAD DE MATRIMONIO
- ☆ CONTROL DE LA NATALIDAD EN CLASE MEDIA

# CONSUMO

## PRODUCTOS HOGAREÑOS (Alimentación, aseo)



- **TARGET LA FAMILIA**
- **DECISOR LA DUEÑA DE CASA**
- **CUALIDADES BUSCADAS**
  - BUENA PERFORMANCE
  - BUENA CALIDAD
  - ALIVIO DE LA TAREA
  - PRACTICIDAD
  - RAPIDEZ
  - COSTO RAZONABLE
- **BENEFICIOS LOGRADOS**
  - EVITAR "SACRIFICIO"
  - DISPONER DE MAS TIEMPO
  - SENTIRSE MAS DIGNA

## PRODUCTOS PERSONALES (Tocador, vestuario)



- **TARGET ELLA COMO MUJER**  
(ni dueña de casa, ni mamá)
- **DECISOR ELLA**
- **CUALIDADES BUSCADAS**
  - VERSE Y SENTIRSE BIEN
  - VERSE Y SENTIRSE ATRACTIVA-ENTRETENIDA
  - SER Y SENTIRSE RESPETADA

- **ELECCION DE MARCA/S PRINCIPALMENTE POR NIVELES (Premium-Value-Economy) MAS QUE LEALTAD EXCLUSIVA.**
- **SENSIBLE A BENEFICIOS DIFERENCIALES DE NUEVA GENERACION.**
- **SENSIBLE A PROMOCIONES RELEVANTES.**

