

ESTUDIO SINDICADO

# HOMBRES Y MASCULINIDAD 2013

CÓDIGOS Y CLAVES DE UNA REALIDAD EMERGENTE

Agosto 2013



# OBJETIVOS

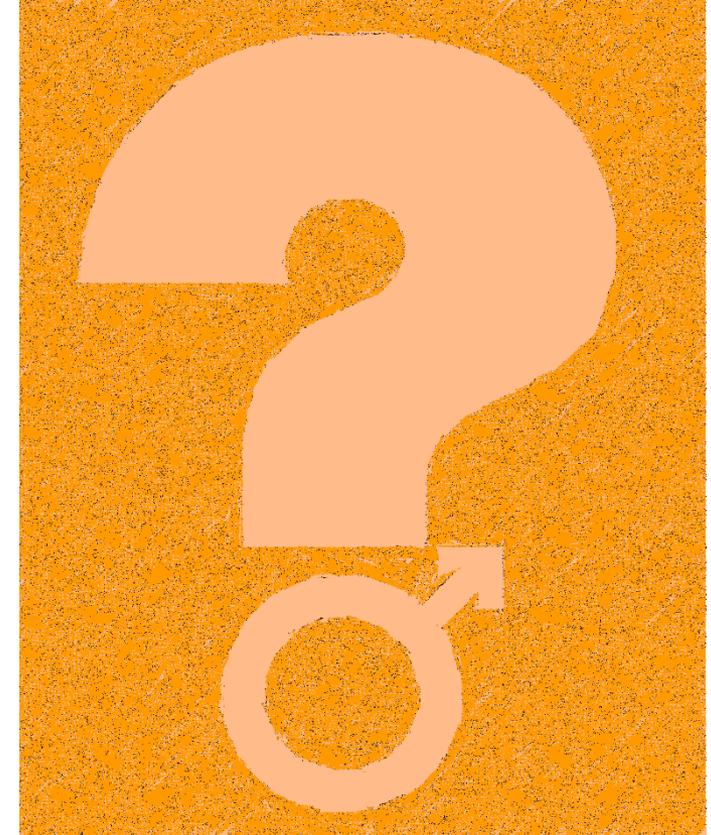
## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL

**CONOCER LAS ACTITUDES DE LOS HOMBRES HACIA LA MASCULINIDAD, en tanto identidad de género en proceso de transformación.**

**ENTENDER CÓMO SE RELACIONAN LOS HOMBRES CON...**

- **EL ÁMBITO FAMILIAR Y DOMÉSTICO, según el momento del ciclo vida y su nivel socioeconómico.**
- **EL ÁMBITO LABORAL, según su rol en la economía del hogar**
- **LOS ESPACIOS QUE DEFINEN COMO PROPIOS, ya sean individuales o sociales**

**IDENTIFICAR NECESIDADES Y DESEOS EMERGENTES, derivados de la transformación de la masculinidad y su relación con rubros o categorías de consumo.**



# AGENDA DE CONTENIDOS

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL



### SER HOMBRE HOY

Explorar los significados de ser hombre hoy

**CONDICIONANTES:** familia de origen (nivel educacional de los padres y ocupación principal de la madre), tenencia de hijos e hijas, nivel educacional e ingresos.

- Red semántica de “ser hombre hoy”
- Acuerdo/desacuerdo con opiniones sobre temas de género y valores socioculturales
- Percepción de cambios en la situación de los hombres (respecto de las mujeres)
- Cómo evalúa los cambios percibidos
- Quiénes son íconos o referentes de la masculinidad para los hombres
- Expectativas en torno a las mujeres
- Quiénes son íconos o referentes femeninos hoy

# AGENDA DE CONTENIDOS

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL



## LOS HOMBRES EN EL HOGAR

Entender cómo se relacionan con el ámbito familiar y doméstico

CONDICIONANTES: Ciclo de vida (edad, estructura familiar, tenencia de hijos) y nivel socioeconómico.

- Cómo debería ser el reparto de roles en el hogar (expectativas de rol) y en qué medida creen que se cumple. ¿Qué obstaculiza el cumplimiento de esta expectativa?
- Participación en las actividades domésticas:
  - Aseo y orden
  - Cocina
  - Compras de abastecimiento
  - Mejoramiento del hogar
  - Actividades relacionadas con hijos y crianza: tareas escolares, transporte, visitas al médico.
  - Tiempo libre familiar
- Actitud hacia las distintas actividades domésticas: cuáles son percibidas sólo como carga y cuáles implican disfrute.
- Significados y emociones asociados al tiempo que pasa en el hogar

# AGENDA DE CONTENIDOS

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL



## LOS HOMBRES EN EL TRABAJO

Entender cómo se relacionan los hombres con el ámbito laboral

CONDICIONANTES: Actividad laboral, ciclo de vida y nivel socioeconómico

- Cómo creen que debería repartirse la responsabilidad económica en el hogar (expectativas de rol) y en qué medida creen que se cumple. ¿Qué obstaculiza el cumplimiento de esta expectativa?
- Cuál es su rol económico en el hogar: Sostenedor único, principal, en igualdad de condiciones, secundario, sin aporte de ingresos.
- Relación con el trabajo: transaccional, frustrante, sacrificial, realizativa
- Presencia femenina en el ámbito laboral: proporción de pares femeninos y jefaturas femeninas. Cómo se relacionan y perciben a las mujeres en su ámbito laboral.
- Cómo compatibilizan dedicación al trabajo versus dedicación al hogar
- Significados y emociones asociados al tiempo de trabajo

# AGENDA DE CONTENIDOS

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL



## LOS HOMBRES EN SU ESPACIO PROPIO

Entender cómo se relacionan con los espacios que consideran propios, al margen de sus obligaciones domésticas y laborales.

CONDICIONANTES: Actividad laboral, ciclo de vida y nivel socioeconómico

- Cuánto tiempo libre personal (no familiar) tienen disponible. Con qué frecuencia.
- Actividades que realiza en su tiempo libre personal (individuales y grupales):
  - Consumo festivo: bares, pubs, restaurantes
  - Espectáculos: fútbol, conciertos
  - Deportes y autocuidado
  - Juegos
  - Ocupaciones secundarias o hobbies
- Significados y emociones asociados a las actividades de tiempo libre
- Redes sociales: con quiénes comparte su tiempo libre personal (no familiar). Grupos masculinos versus mixtos. Amigos versus compañeros de trabajo.

# AGENDA DE CONTENIDOS

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL

### LOS HOMBRES Y EL CONSUMO

Entender cómo se relacionan con el mercado

CONDICIONANTES: Actividad laboral, ciclo de vida y nivel socioeconómico



- Qué categorías o rubros les interesan y generan identificación. En cuáles son decisores exclusivos, en cuáles comparten responsabilidad y en cuáles se excluyen.
- Qué marcas sienten que los interpelan
- Explorar relación con rubros específicos:
  - Cuidado personal y belleza
  - Supermercados
  - Multitiendas y vestuario
  - Tecnología / servicios de tecnología de uso personal y familiar
  - Automóviles
  - Mejoramiento del hogar
  - Medios de comunicación
  - Mercado financiero
  - Mercado inmobiliario
- Significados y emociones asociados al consumo

# GRUPO OBJETIVO

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL

### HOMBRES

CON EDADES ENTRE 20 Y 60 AÑOS

DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS BC1, C2, C3 Y D

RESIDENTES EN COMUNAS DEL GRAN SANTIAGO



# METODOLOGÍA

## ESTUDIO CUANTITATIVO POBLACIONAL

**ENCUESTAS PRESENCIALES EN HOGARES** (Duración máxima de 35 minutos)

**MUESTRA ESTRATIFICADA** (asignación uniforme por tramo etario y grupo socioeconómico)

**640 CASOS** (error muestral máximo: 4.2% al 95% de confianza, considerando efecto diseño uniforme)

<b>ENCUESTAS PRESENCIALES</b>	<b>BC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D</b>	<b>TOTAL</b>
20 a 29 años	40	40	40	40	160
30 a 39 años	40	40	40	40	160
40 a 49 años	40	40	40	40	160
50 a 60 años	40	40	40	40	160
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>640</b>



- Ser hombre actualmente denota:
  - principalmente, **responsabilidad**, específicamente en el ámbito laboral y asociada a esfuerzo y cumplimiento;
  - secundariamente, un **rol familiar y doméstico** como padre, jefe de hogar y proveedor;
  - marginalmente, una identidad específica donde subsisten rasgos tradicionales del género como la fuerza y la caballerosidad
- Los hombres perciben a las mujeres como los principales beneficiarios de los avances de la sociedad. Ellos también pueden mejorar, pero una buena parte siente que no hay cambios.
  - Sin embargo, los hombres BC1 sienten que el avance es más equitativo, favorable tanto a hombres como a mujeres.
- Los referentes de masculinidad entre los personajes públicos están atomizados y en un 25% de los casos no se reconoce ninguno. Están bastante más definidos los referentes femeninos.



- Los hombres de hoy son mayoritariamente:
  - **Liberales** en cuanto a la incorporación de la mujer al trabajo, a la legalización de la marihuana y al aborto como opción de la mujer.
  - **Conservadores** en cuanto al apoyo a la pena de muerte, a una concepción disciplinaria de la educación y al matrimonio homosexual.
- Aunque en los valores predomina una tendencia liberal por sobre la conservadora, casi un tercio de los hombres sostienen posiciones ambiguas en lo valórico.
- Los hombres consideran como expectativas mutuas de una pareja estable: el apoyo emocional y el que sea una persona apropiada para criar a sus hijos.
  - La asimetría de expectativas se daría en la fidelidad que ellos esperan de las mujeres y en la estabilidad laboral y solvencia económica que ellas esperan de los hombres.
- La edad ideal para casarse y tener hijos es mayoritariamente sobre los 30 años.



- El **tiempo libre social** es el ámbito más valorado por los hombres, que lo asocian a entretención, motivación y conexión.
  - Lo pasan principalmente con amigos, pero también con familiares o compañeros de trabajo.
  - Las actividades más frecuentes son reuniones y asados en las casas, secundariamente salidas a pubs, bares o restaurantes.
  - Es mayor y más valorado que el tiempo libre disfrutado en solitario.
- El **tiempo libre individual** es un espacio de tranquilidad y seguridad, como el hogar, que también se asocia a entretención y satisfacción.
  - Se emplea principalmente para descansar o dormir, ver televisión, escuchar música y ver películas, es decir, para el consumo mediático.
  - Existen también algunas asociaciones negativas incipientes a **aburrimiento** y **soledad**.



- El **hogar** para los hombres se destaca como un ámbito de tranquilidad y seguridad, (al igual que el tiempo libre personal, pues transcurre habitualmente en el mismo lugar), pero también por su proyección y sentido (característica que lo asemeja al trabajo).
- La participación de los hombres en las tareas domésticas es baja y así reconocen. Descansan mucho en su pareja, que participa mayoritariamente en todas las tareas, excepto el pago de cuentas, que es la responsabilidad específica masculina.
- Las labores domésticas más placenteras para los hombres son: cocinar, cuidar a los niños y hacer tareas escolares.
- Las labores domésticas menos placenteras son: planchar la ropa, pagar cuentas y lavar la loza.
- Existen también una asociación negativa incipiente a **cansancio**.



El trabajo y el consumo son ámbitos menos valorados por los hombres.

- Los hombres asocian el **trabajo** a conexión y a proyección. Es el ámbito menos entretenido, donde hay más cansancio y presión.
  - Sin embargo, las condiciones laborales en general se consideran positivas, en especial el clima laboral. Las críticas se concentran en los incentivos, las posibilidades de desarrollo y las remuneraciones.
- Los hombres asocian el **consumo** a entretención y satisfacción, pero no de manera destacada sobre otros ámbitos de la vida. Se destacan el aburrimiento y el cansancio dentro de las críticas.
  - Vestuario, automóviles, música y calzado son las categorías que más interesan e identifican a los hombres. Secundariamente, películas y bebidas alcohólicas.
  - Los hombres declaran una alta participación en las decisiones de compra relacionadas con su propio consumo, que sigue siendo relevante incluso cuando es para otro miembro del hogar.

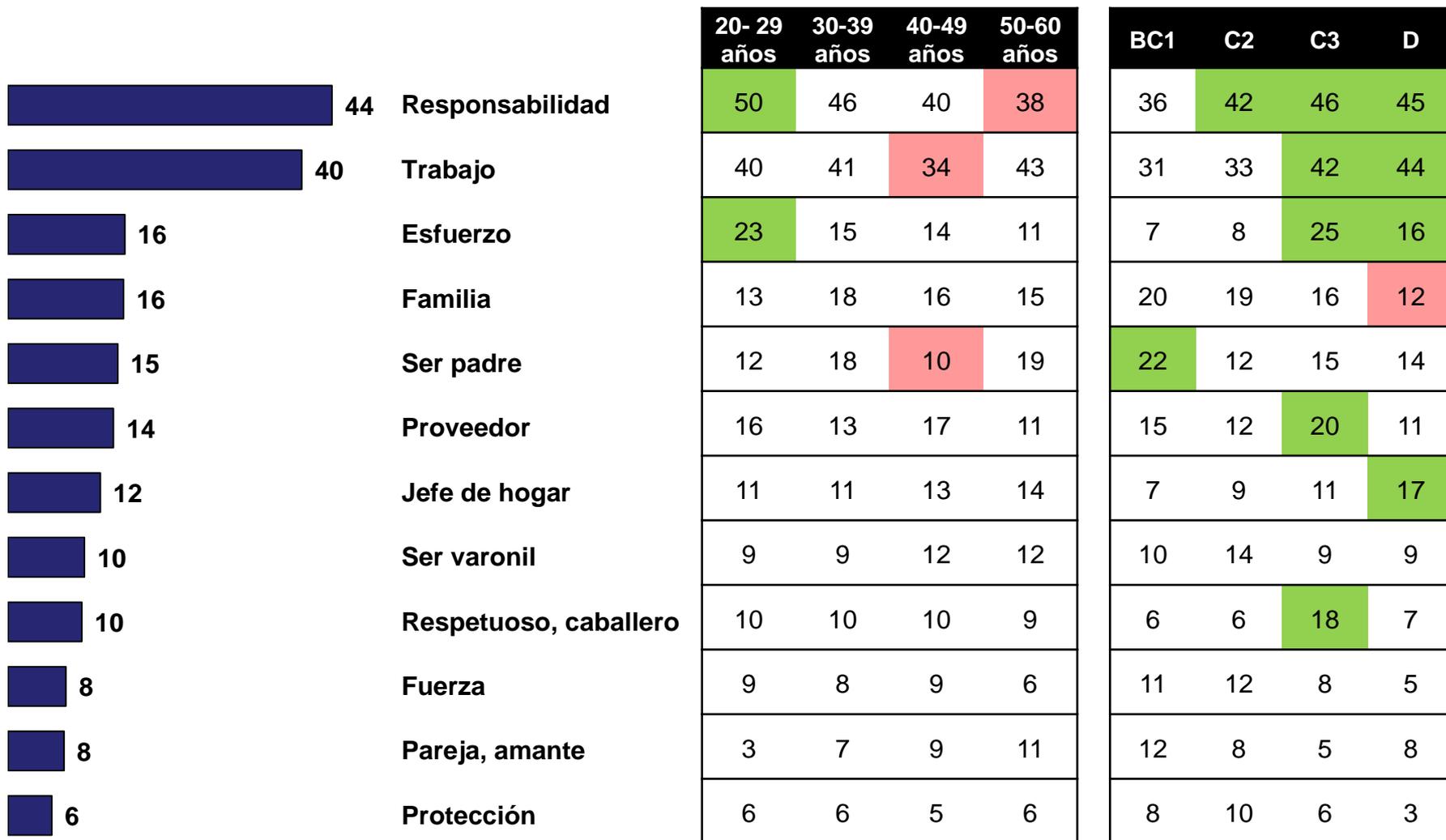


# Módulo A: Ser Hombre

# Asociaciones a “ser hombre actualmente” por edad y GSE

A1

Base: Total entrevistados (640)

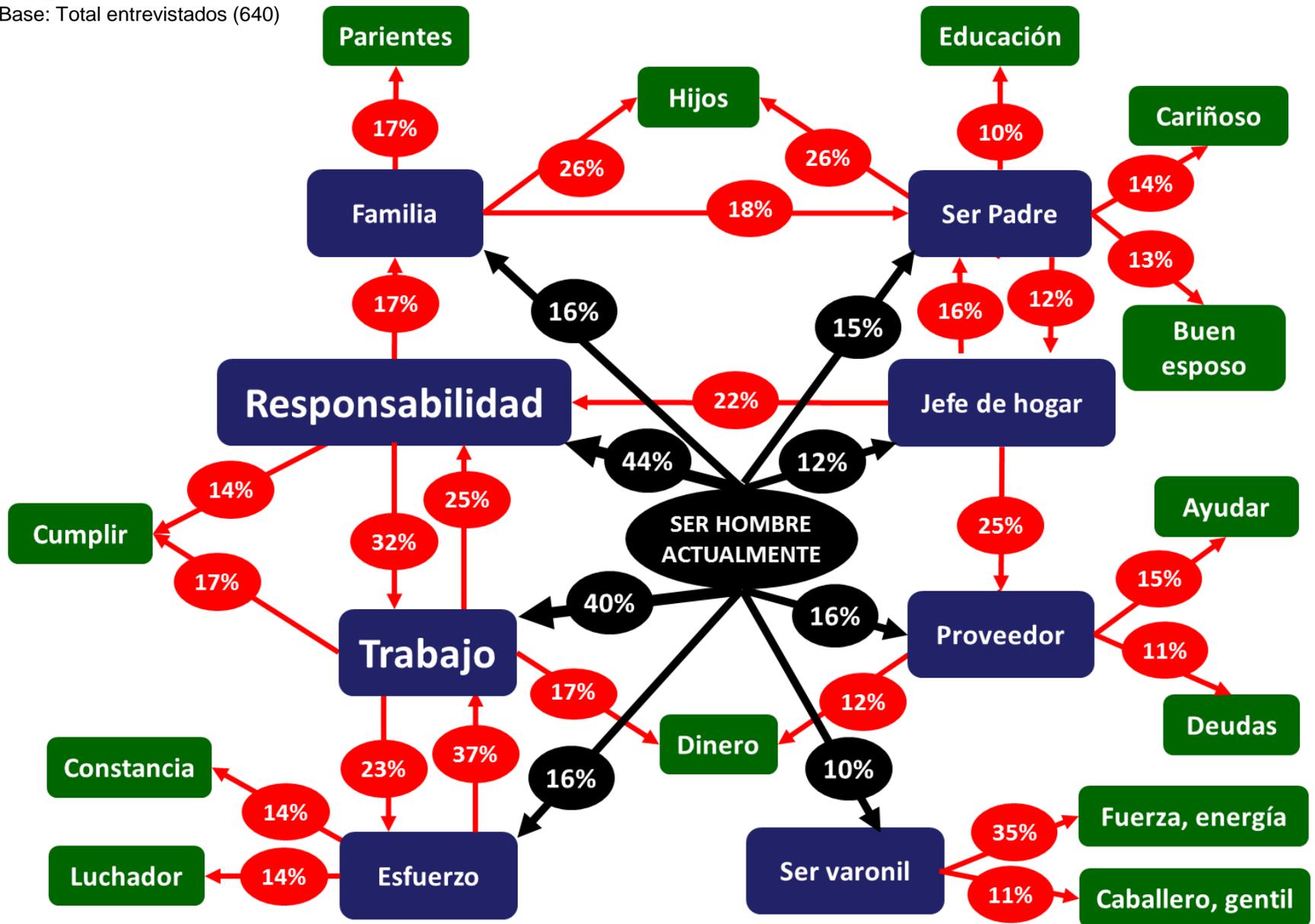


# Significado de "Ser Hombre Actualmente"

## RED SEMÁNTICA

A1-A2

Base: Total entrevistados (640)



# Situación de hombres y mujeres: retrospectiva y proyección

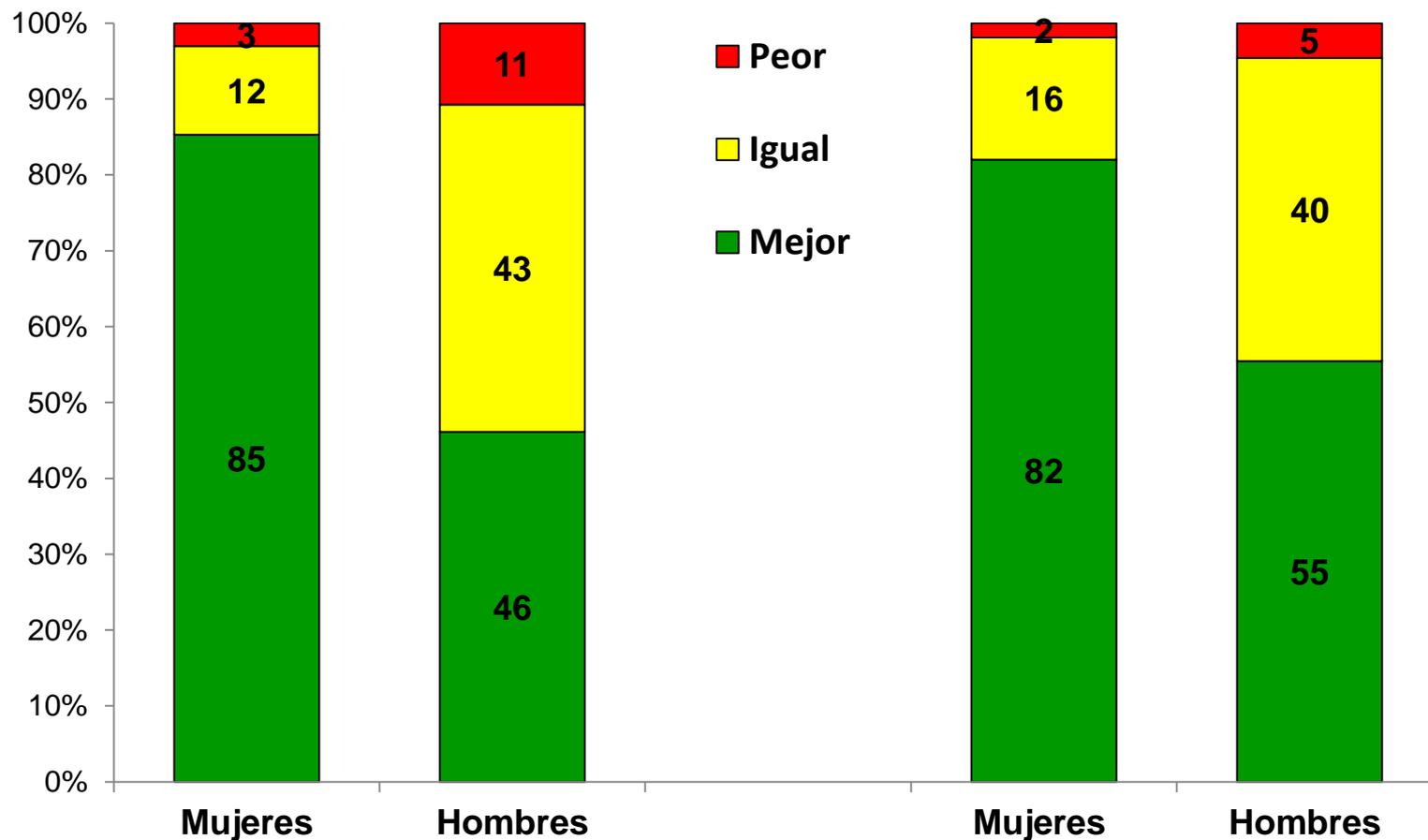
A4-A5.  
Base: Total entrevistados (640)

## RETROSPECTIVA

Comparada con 10 años atrás, la situación de mujeres/hombres es...

## PROYECCIÓN

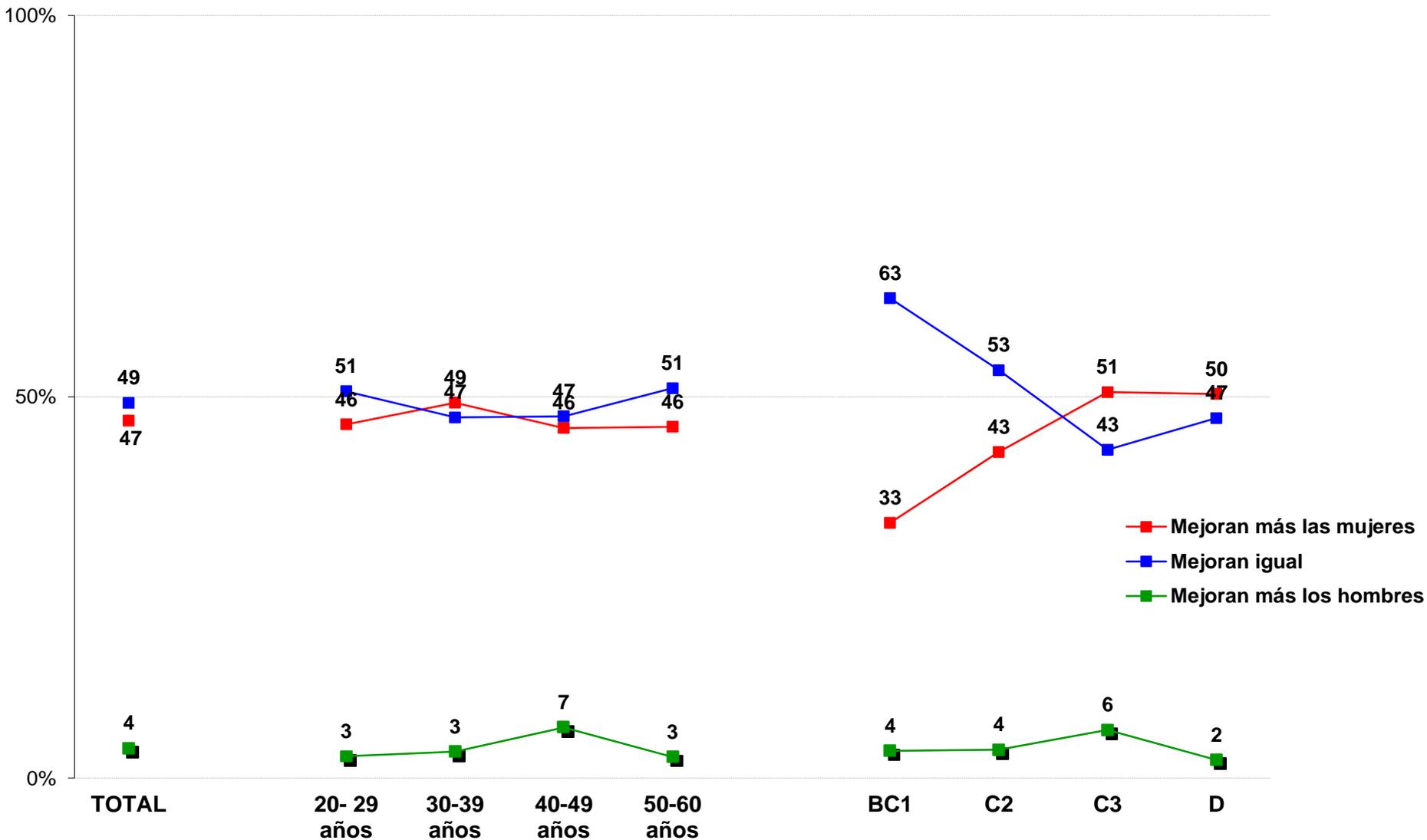
En los próximos 10 años, la situación de mujeres/hombres será...



# Balance de la evolución de hombres y mujeres

A4-A5-A6-A7

Base: Total entrevistados (640)

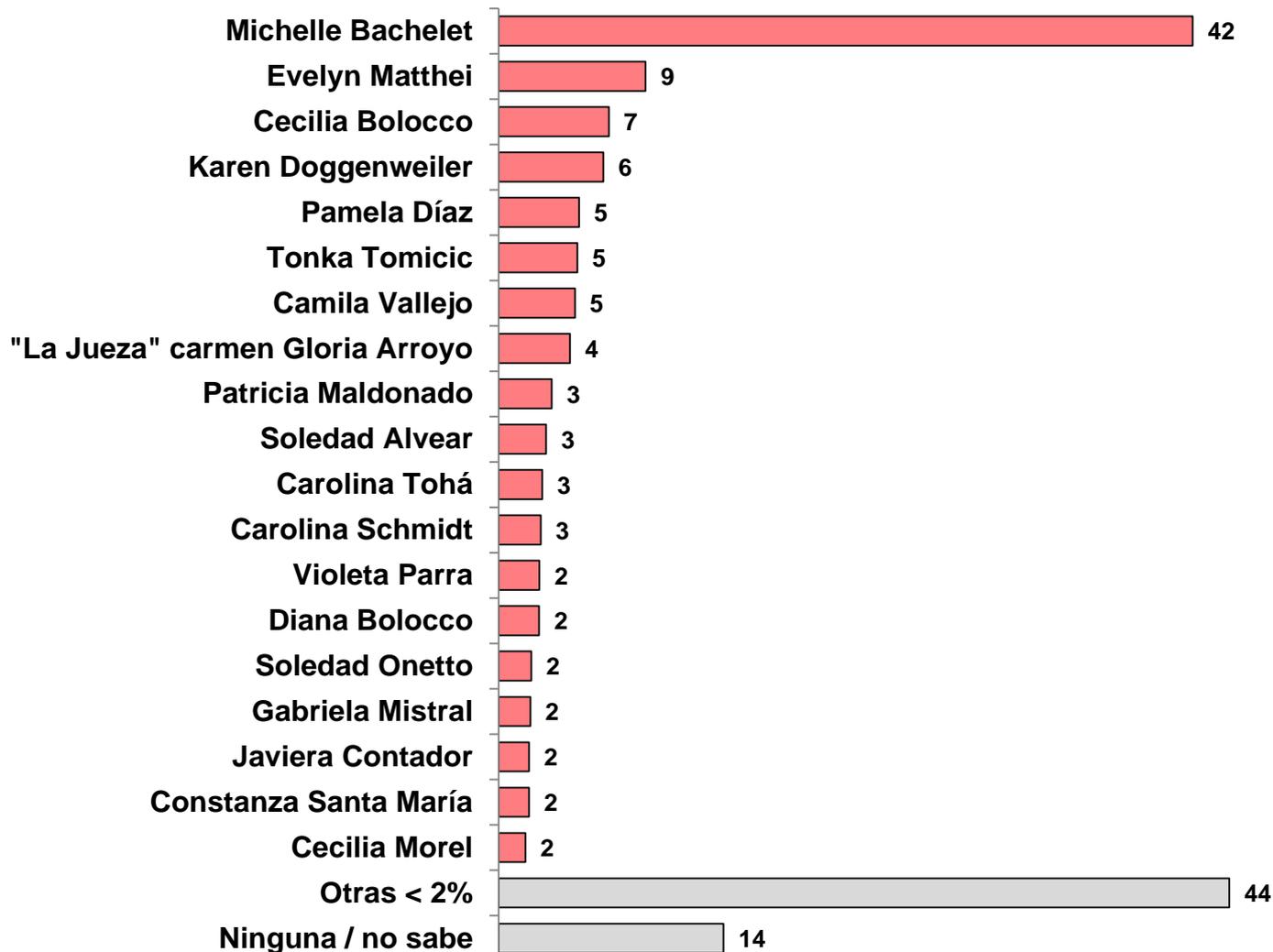


# Figuras públicas o personajes conocidos que representan mejor a la mujer actual

A8

Base: Total entrevistados (640)

% que la menciona

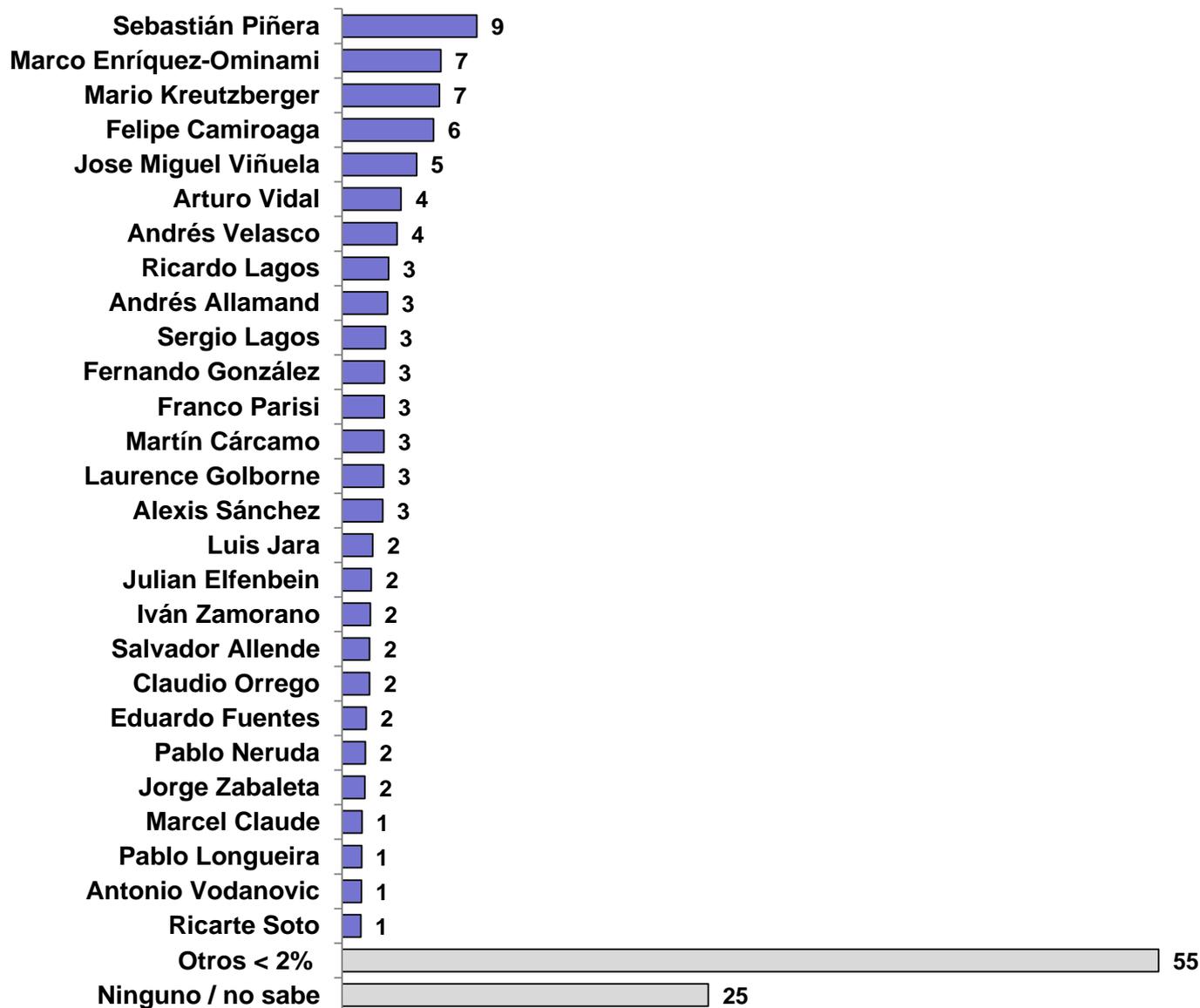


# Figuras públicas o personajes conocidos que representan mejor al hombre actual

A9

Base: Total entrevistados (640)

% que lo menciona



# Valores socioculturales

A10

Base: Total entrevistados (640)

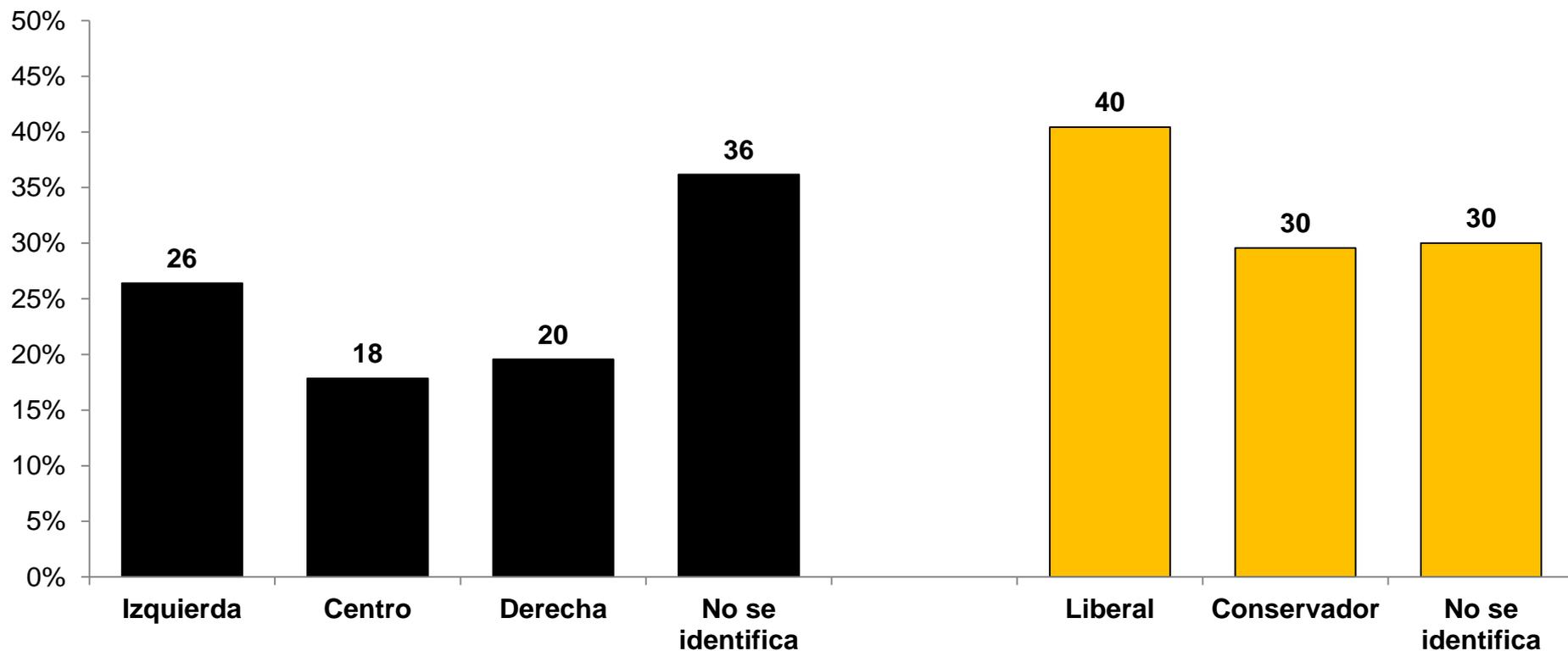
■ DESACUERDO ■ ACUERDO

TENDENCIAS	
SOCIODEMOGRÁFICA	VALÓRICO-POLÍTICA
JOVEN GSE ALTO	LIBERAL
	LIBERAL IZQUIERDA
GSE ALTO	DERECHA
VIEJO	CONSERVADORA
VIEJO GSE BAJO	CONSERVADORA
JOVEN GSE ALTO	LIBERAL
	LIBERAL
VIEJO GSE BAJO	CONSERVADORA
VIEJO	CONSERVADORA DERECHA
JOVEN GSE ALTO	LIBERAL
VIEJO GSE BAJO	CONSERVADORA DERECHA
JOVEN GSE ALTO	LIBERAL IZQUIERDA
VIEJO GSE BAJO	CONSERVADORA
JOVEN GSE ALTO	LIBERAL

11%		88%	Es importante que tanto el hombre como la mujer trabajen para que puedan surgir económicamente
16%		82%	El Estado debe asegurar por sobre todo los derechos civiles y evitar la represión policial
23%		76%	Es preferible desarrollar primero al máximo la carrera profesional y sólo después tener hijos
25%		72%	Debería existir pena de muerte como castigo a crímenes muy graves
28%		71%	El principal deber de la educación es enseñar disciplina a los niños
31%		65%	El consumo personal y autocultivo de marihuana deberían estar permitidos por la ley
36%		59%	Las mujeres deberían tener derecho a abortar un embarazo no deseado
45%		52%	El matrimonio por la Iglesia es el verdadero matrimonio, porque es un rito sagrado
45%		51%	El Estado debe asegurar por sobre todo el orden público, usando para ello la represión policial
46%		50%	Las parejas de hombres homosexuales tienen derecho a criar a los hijos que pudiera tener cada uno de ellos
50%		46%	El matrimonio homosexual es una aberración, va contra la naturaleza
51%		44%	Las parejas de hombres homosexuales deberían poder adoptar, cumpliendo requisitos similares a los matrimonios
57%		42%	Es preferible que la mujer no trabaje fuera del hogar, para que pueda dedicarse más a los hijos
61%		35%	Chile ya está listo para aprobar el matrimonio homosexual

# Valores socioculturales

A11 y A12  
Base: Total entrevistados (640)

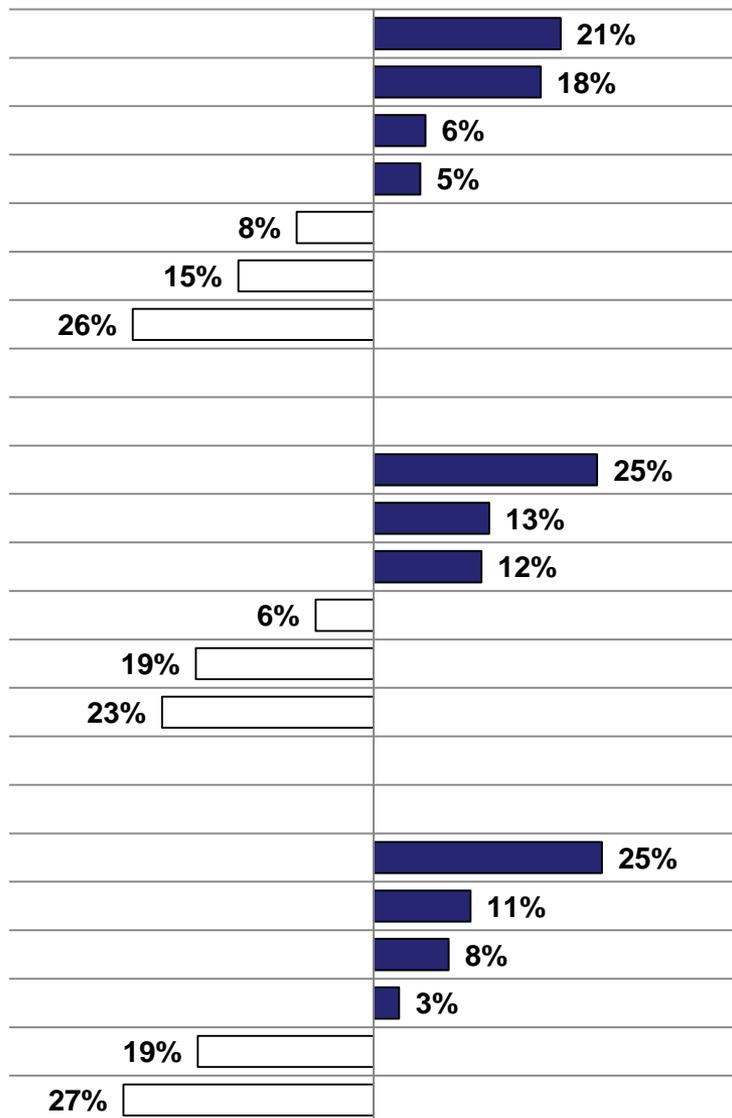


# Valores socioculturales

A13, A14, A15

Base: Total entrevistados (640)

## RANKING



### Lo más importante cuando los hombres buscan conquistar

- Sentido del humor
- Tener tema de conversación
- Mostrarse sensible y auténtico
- Mostrar seguridad
- Andar bien vestido
- Buen estado físico
- Símbolos de status socioeconómico (auto, etc.)

### Lo más importante cuando los hombres eligen pareja estable

- Que su pareja sea un apoyo emocional
- Que su pareja sea fiel por sobre todo
- Que su pareja sea una buena madre
- Afinidad sexual con su pareja
- Que su pareja se maneje bien en los temas domésticos
- Que su pareja tenga un trabajo con remuneración similar

### Lo más importante cuando las mujeres eligen pareja estable

- Que el hombre tenga un trabajo estable y con buena remuneración
- Que el hombre sea un apoyo emocional
- Que sea un buen padre
- Que el hombre sea fiel por sobre todo
- Que el hombre tenga afinidad sexual con su pareja
- Que el hombre se maneje bien en los temas domésticos

# Valores socioculturales

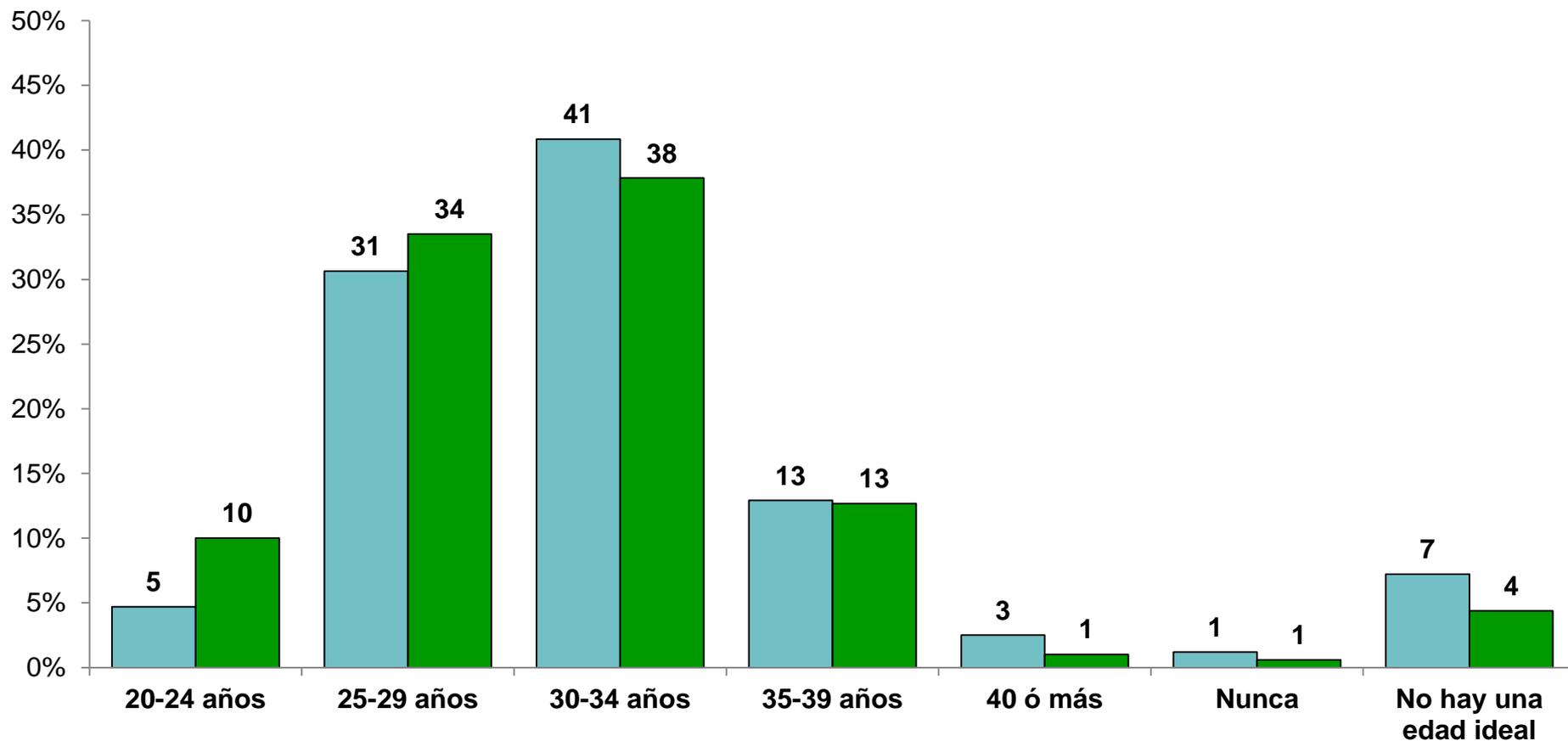
A13, A14, A15

Base: Total entrevistados (640)

## EDAD IDEAL PARA:

■ Casarse

■ Tener hijos



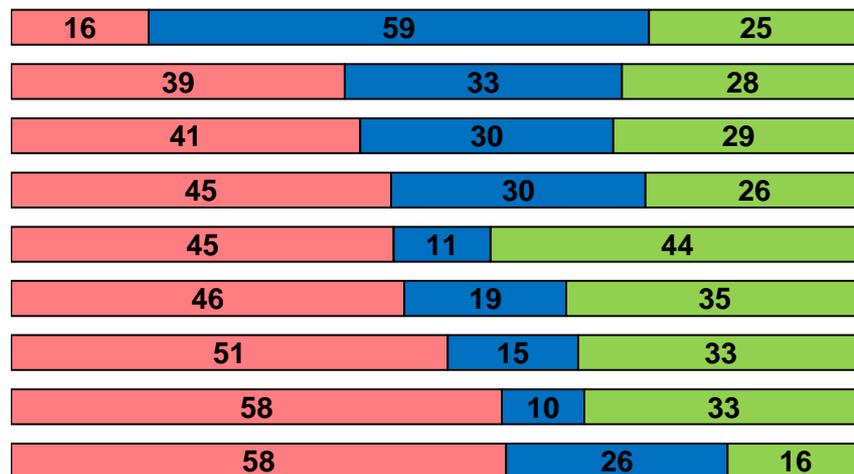
# Módulo B: Hogar

# Distribución de tareas domésticas

B1-B2

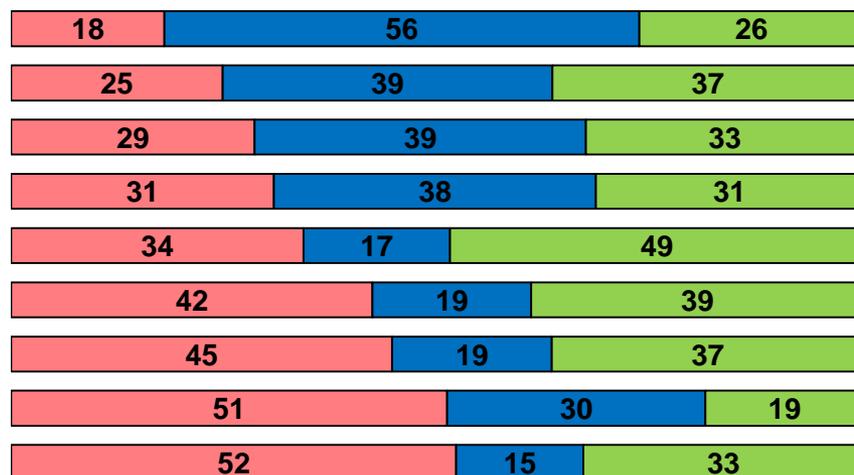
Base: Total entrevistados (640)

■ Su pareja   ■ Usted   ■ Ambos



## LUNES A VIERNES

- Pago de cuentas
- Lavar la loza
- Aseo y orden de la casa
- Cocinar
- Cuidado de niños
- Ayudar en las tareas escolares
- Vestir a los niños
- Bañar y asear a los niños
- Planchar la ropa



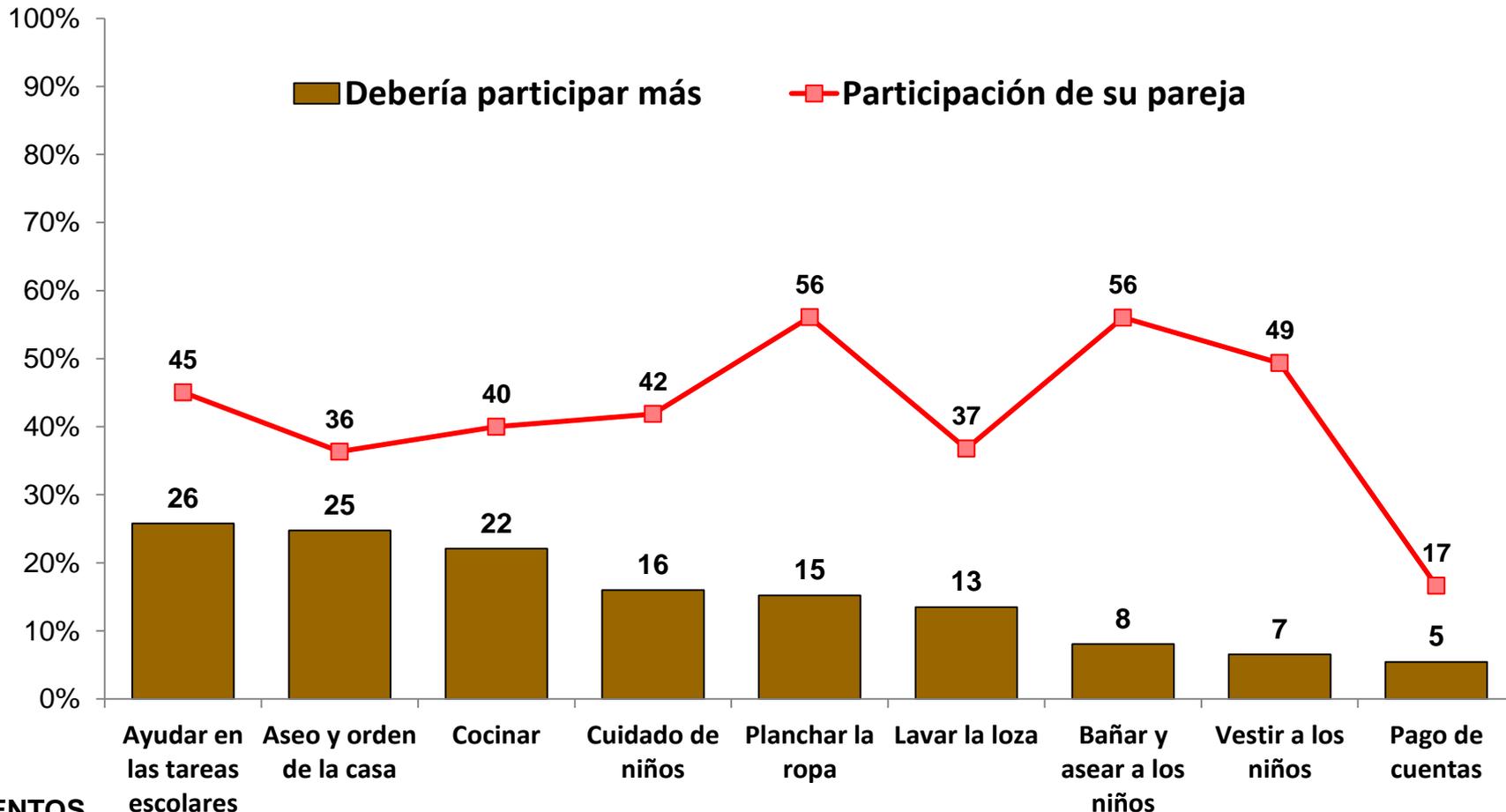
## FIN DE SEMANA

- Pago de cuentas
- Aseo y orden de la casa
- Cocinar
- Lavar la loza
- Cuidado de niños
- Ayudar en las tareas escolares
- Vestir a los niños
- Planchar la ropa
- Bañar y asear a los niños

# Frenos a la participación en las actividades domésticas

B3 y B4

Bases: hogares en que la actividad es realizada por el entrevistado o su pareja.



## IMPEDIMENTOS (%)

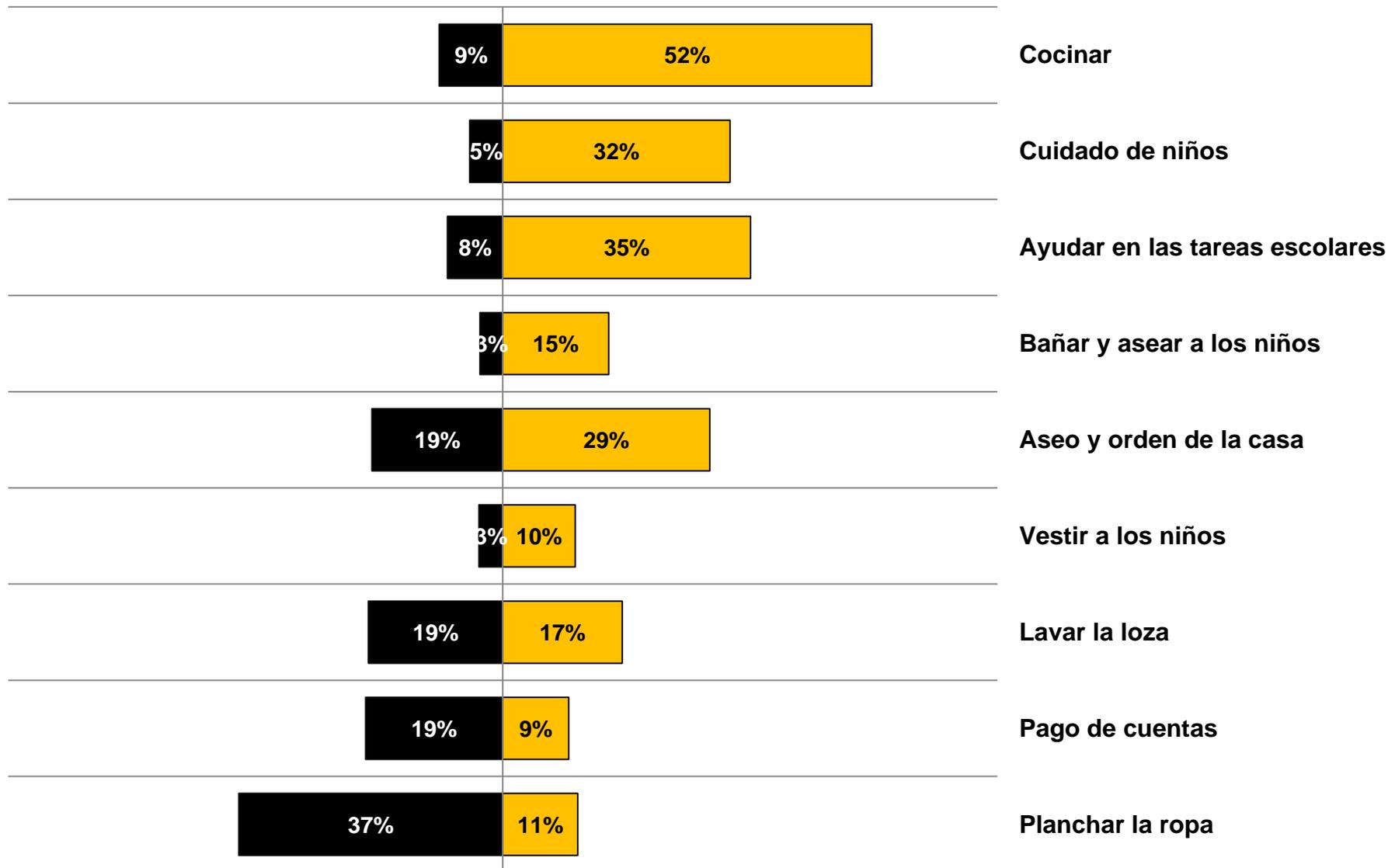
Impedimento	Ayudar en las tareas escolares	Aseo y orden de la casa	Cocinar	Cuidado de niños	Planchar la ropa	Lavar la loza	Bañar y asear a los niños	Vestir a los niños	Pago de cuentas
Falta de tiempo	94	61	61	78	28	38	62	63	41
No quiere	3	21	10	7	40	48	10	21	29
La costumbre	3	17	16	5	23	14	19	16	22
Necesita aprender	0	2	14	9	10	4	9	0	8

# Cómo siente las actividades domésticas

B5-B6

Bases: hogares en que la actividad es realizada por el entrevistado o su pareja.

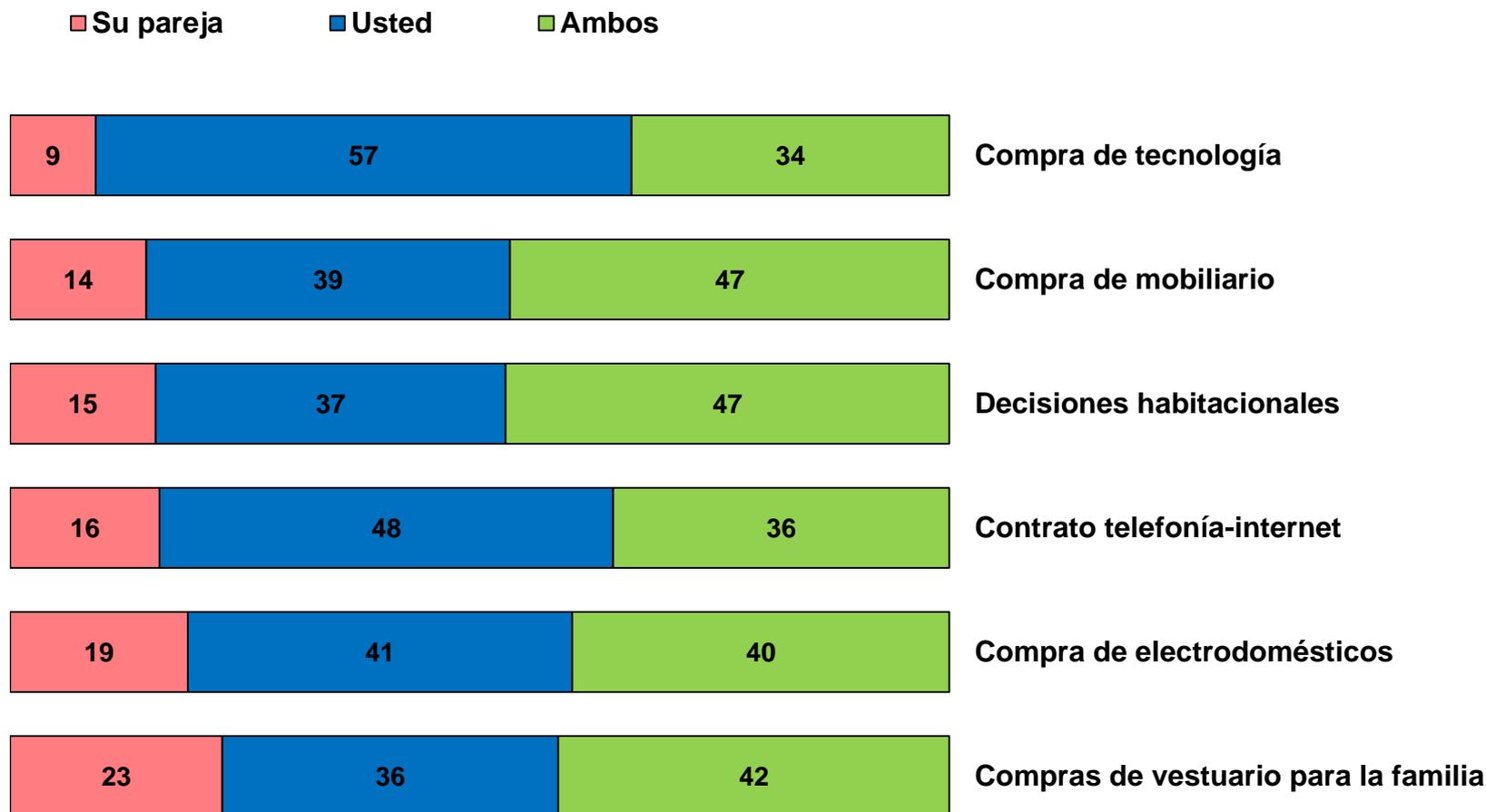
■ Deber      ■ Placer



# Participación en las decisiones sobre el hogar

B7

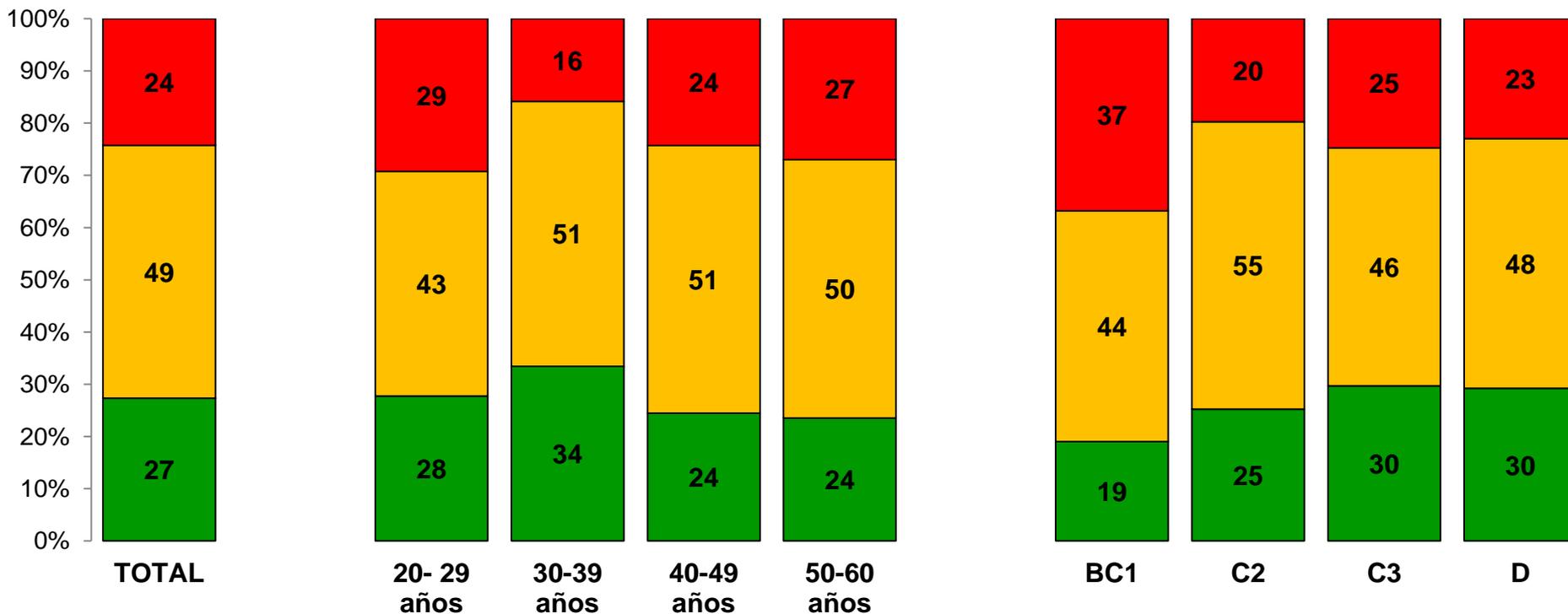
Base: Total entrevistados (640)



# Relación con la cocina

B8-B14

Base: Total entrevistados (640)



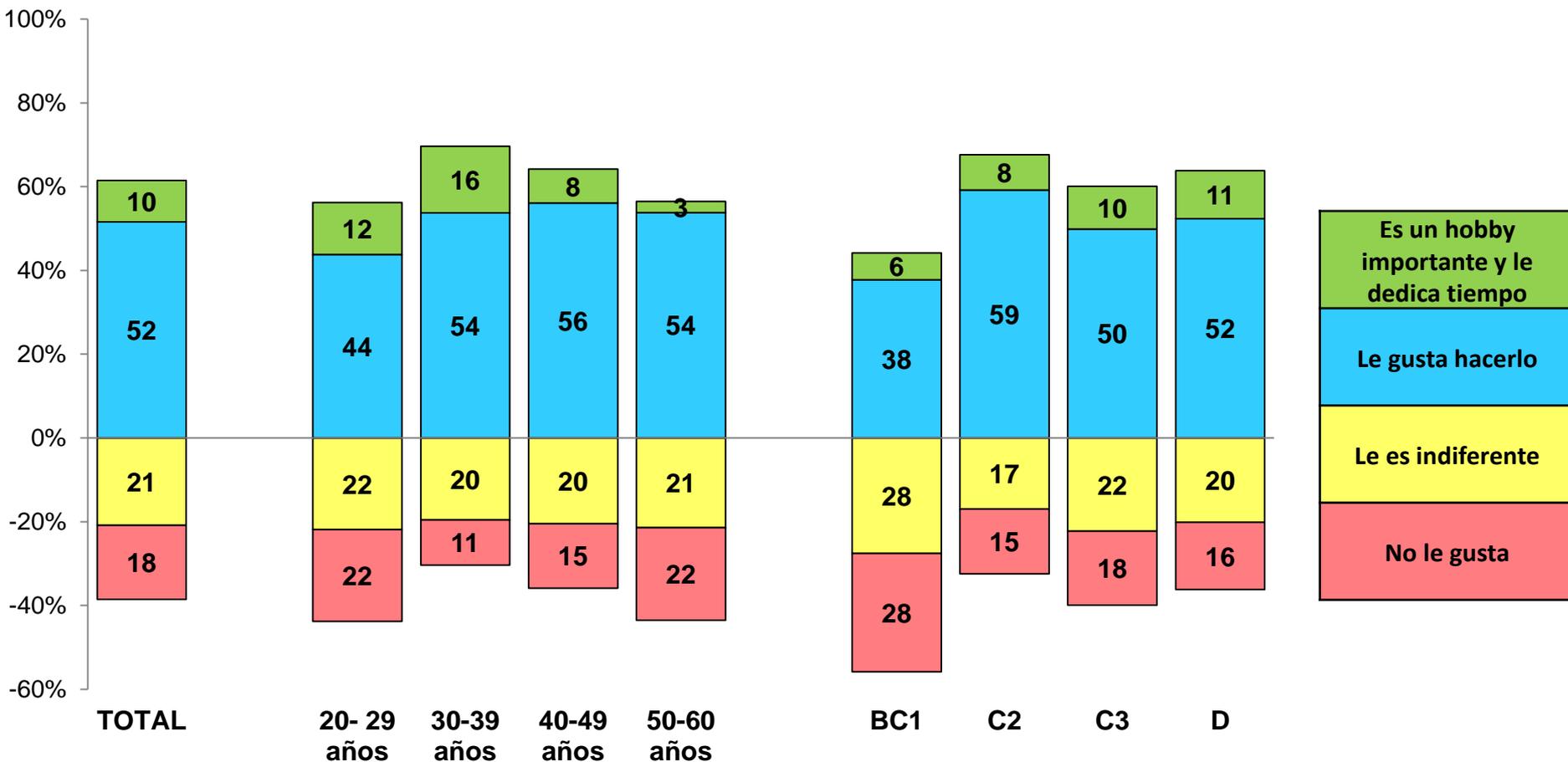
## FRECUENCIA MEDIA

- No cocina nunca o casi nunca 0.5 veces al mes (cada 2 meses)
- Cocina ocasionalmente 5.7 veces al mes (1 día a la semana)
- Cocina habitualmente 16.5 veces al mes (4 días a la semana)

# Relación con la cocina

B9

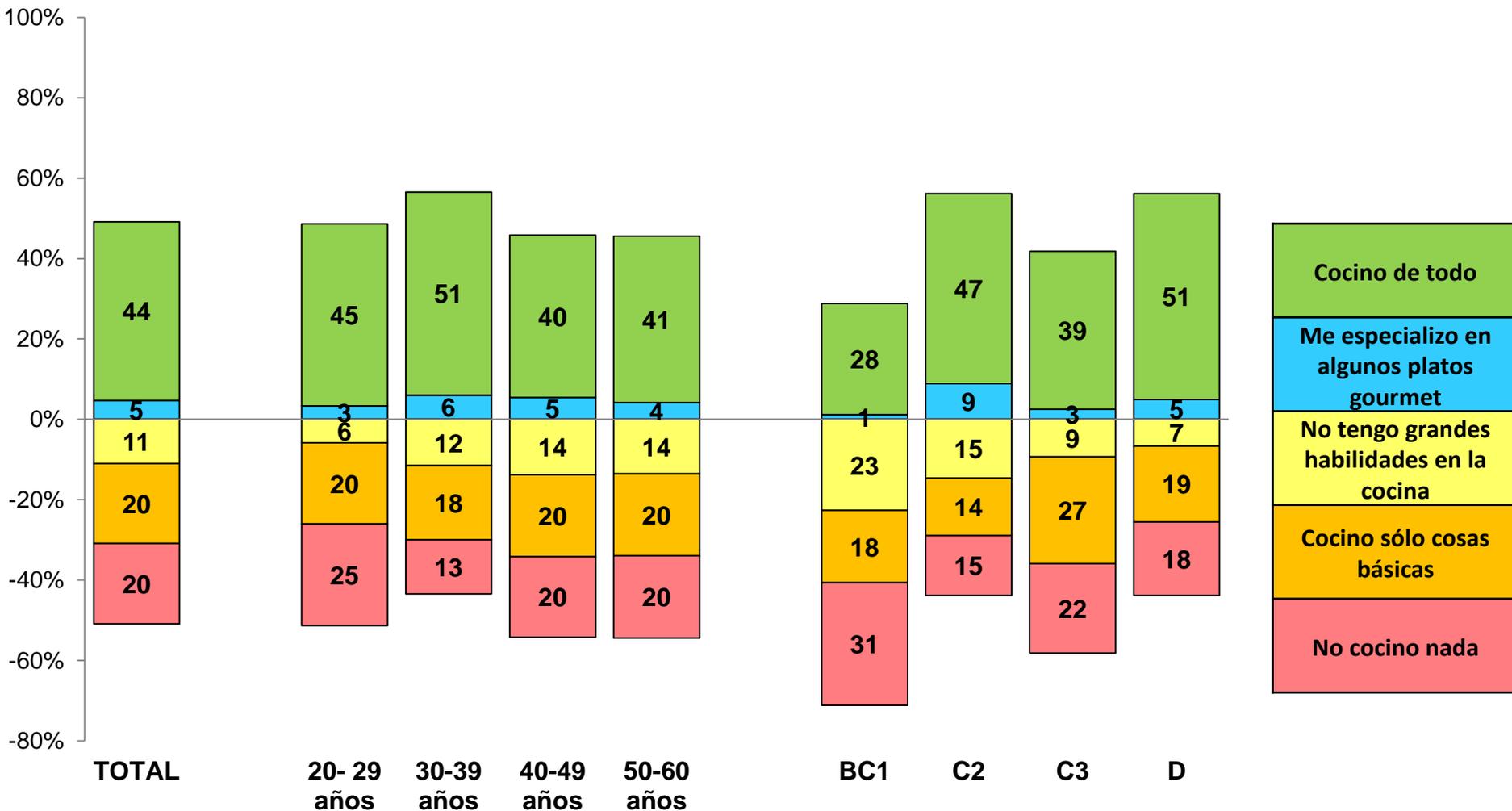
Base: Total entrevistados (640)



# Relación con la cocina

B10

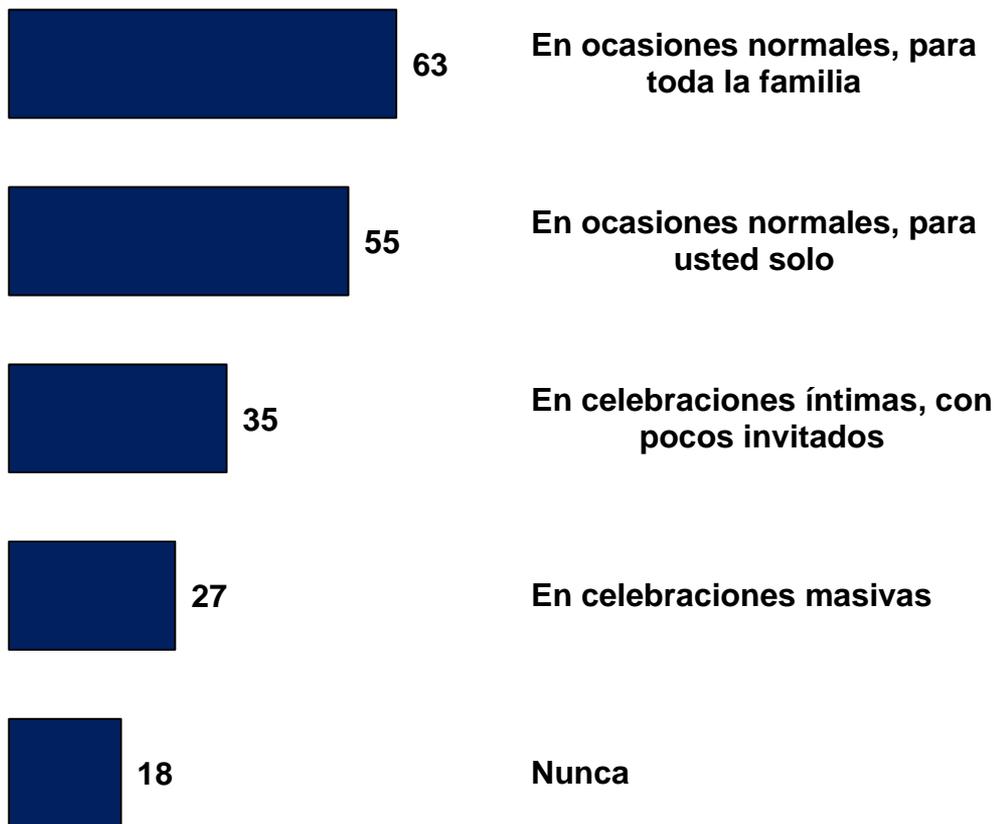
Base: Total entrevistados (640)



# Ocasiones en que cocina

B11-B12

Base: Total entrevistados (640)



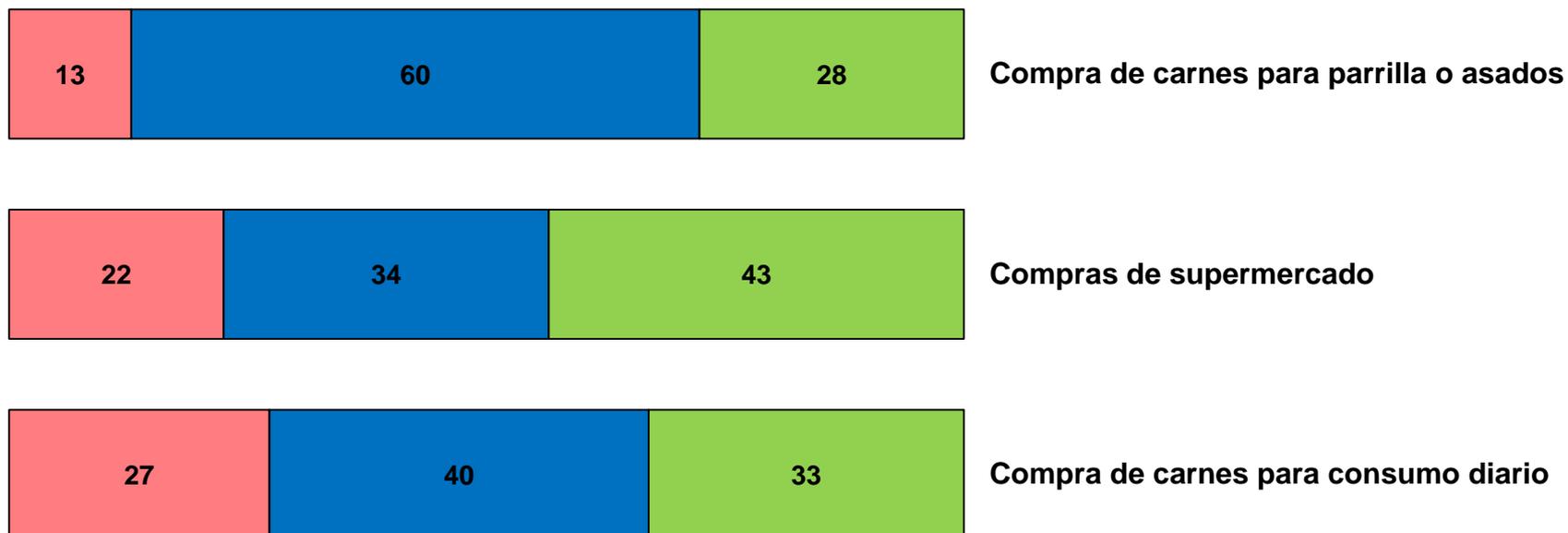
CUANDO USTED COCINA, ¿QUIÉN COMPRA LOS INGREDIENTES?			
Usted	Su pareja	Usa la compra regular, no hace una compra especial	Otra persona
60	22	15	3
64	14	18	4
68	20	10	2
66	21	9	4

# Participación en las compras del hogar

B13

Base: Total entrevistados (640)

■ Su pareja   ■ Usted   ■ Ambos



# Frecuencia con que cocina carnes

B14-B15-B16

Base: Total entrevistados (640)

■ Otra frecuencia menor   ■ Mensualmente   ■ Semanalmente   ■ Diariamente

**FRECUENCIA  
MEDIA**



¿Con qué frecuencia cocina?

7.4 veces al mes



¿Con qué frecuencia cocina usted carnes de otras formas que no sean a la parrilla?

4.2 veces al mes



¿Con qué frecuencia usted personalmente hace asados o carnes a la parrilla?

1.5 veces al mes

# Tipos de carnes que compra para cocinar a la parrilla

B17

Base: Total entrevistados (640)



Vacuno



Cerdo



Pollo



Chorizos y longanizas



Pavo



Hamburguesas



NINGUNO

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Vacuno	72	89	84	84	66	82	89	82
Cerdo	63	78	74	79	60	74	79	72
Pollo	61	74	69	79	57	72	72	71
Chorizos y longanizas	54	66	60	66	48	63	68	60
Pavo	18	17	17	22	19	17	19	18
Hamburguesas	16	19	14	15	17	13	17	17
NINGUNO	23	5	9	4	23	8	6	12

# Tipos de carnes que compra para cocinar a la parrilla

B18



**Pollo**



**Vacuno**



**Cerdo**



**Pavo**



**Hamburguesas**



**Chorizos y longanizas**



**NINGUNO**

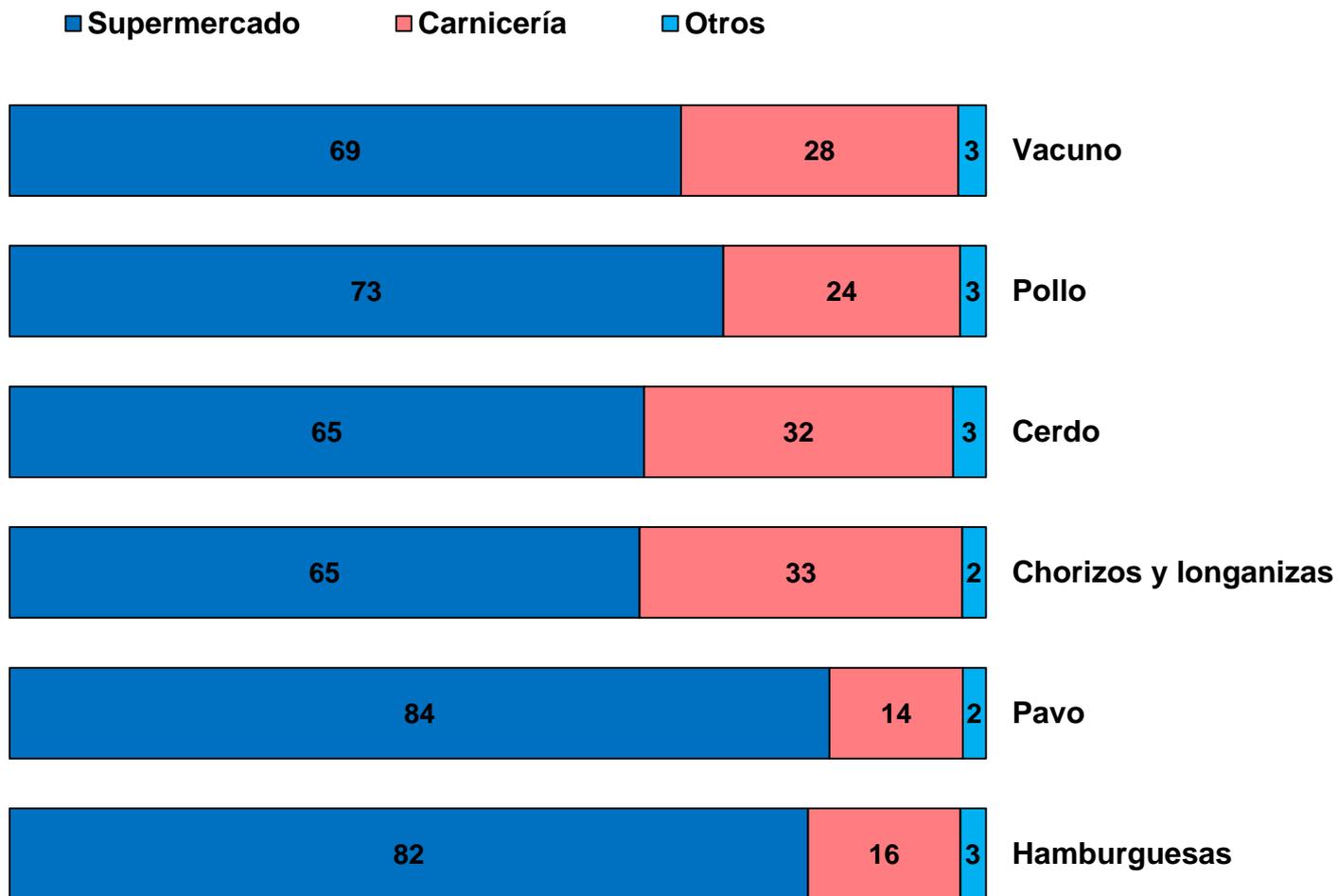
	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Pollo	55	74	73	68
Vacuno	52	66	61	67
Cerdo	41	49	48	48
Pavo	35	36	42	38
Hamburguesas	25	31	29	23
Chorizos y longanizas	19	23	18	28
NINGUNO	30	11	14	8

	BC1	C2	C3	D
Pollo	78	74	67	60
Vacuno	80	69	58	52
Cerdo	62	54	41	41
Pavo	54	41	42	27
Hamburguesas	21	34	28	24
Chorizos y longanizas	14	26	24	20
NINGUNO	12	10	15	23

# Dónde compra habitualmente las carnes

B19

Base: Total entrevistados (640)

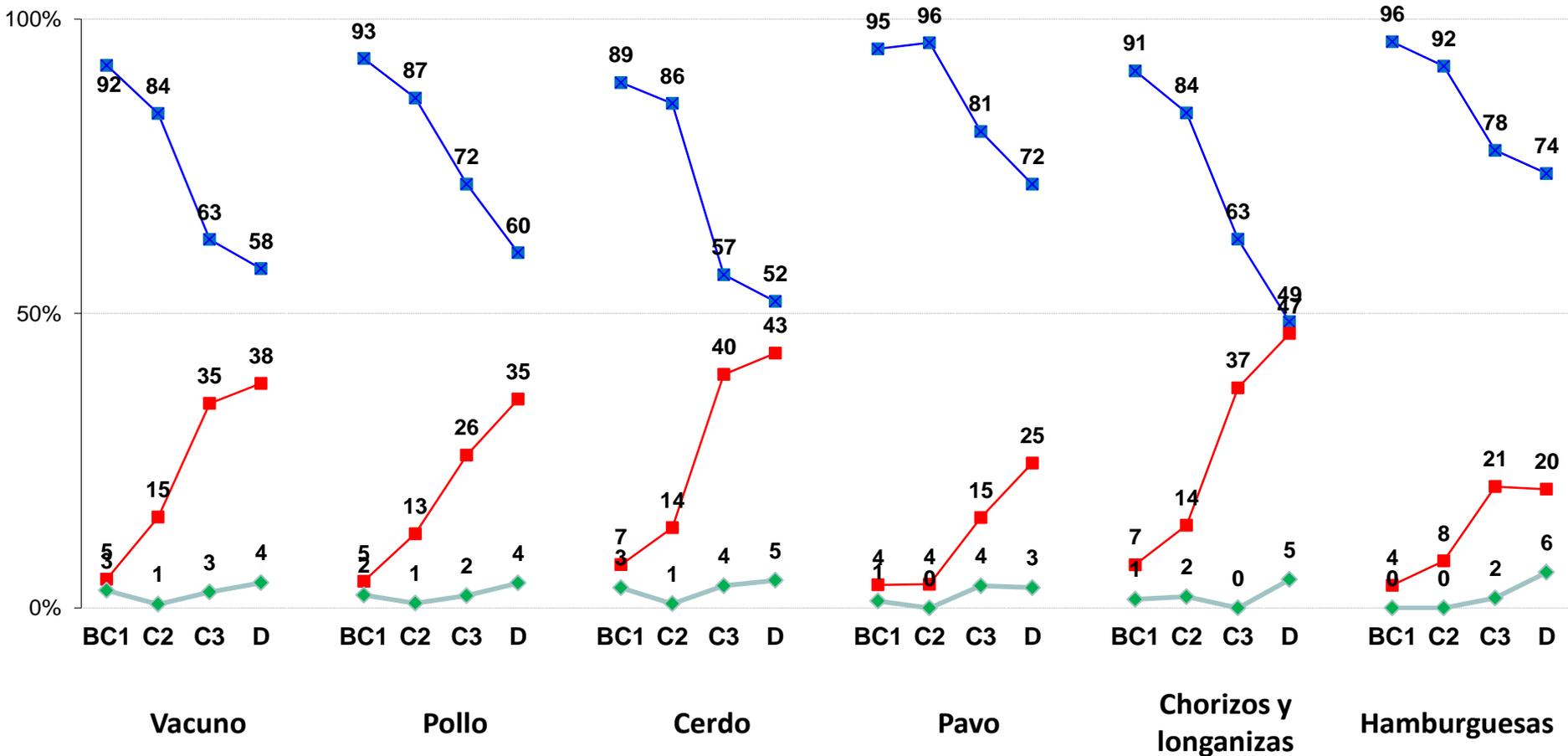


# Dónde compra habitualmente las carnes

B19

Base: Total entrevistados (640)

■ Supermercado  
■ Carnicería  
◆ Otros



# Estructura del hogar

B20-B21

Base: Total entrevistados (640)



Pareja e hijos

Con otras personas

Pareja, hijos y otras personas

Con su pareja

Vive solo

Pareja y otras personas

Con hijos y otras personas

Con hijos

Aporta ingresos, pero no es el único

Es el único que aporta ingresos

No aporta ingresos

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Pareja e hijos	13	42	56	51
Con otras personas	59	20	11	10
Pareja, hijos y otras personas	12	14	15	13
Con su pareja	6	11	8	14
Vive solo	6	8	5	6
Pareja y otras personas	5	2	2	3
Con hijos y otras personas	0	3	1	1
Con hijos	0	0	2	2

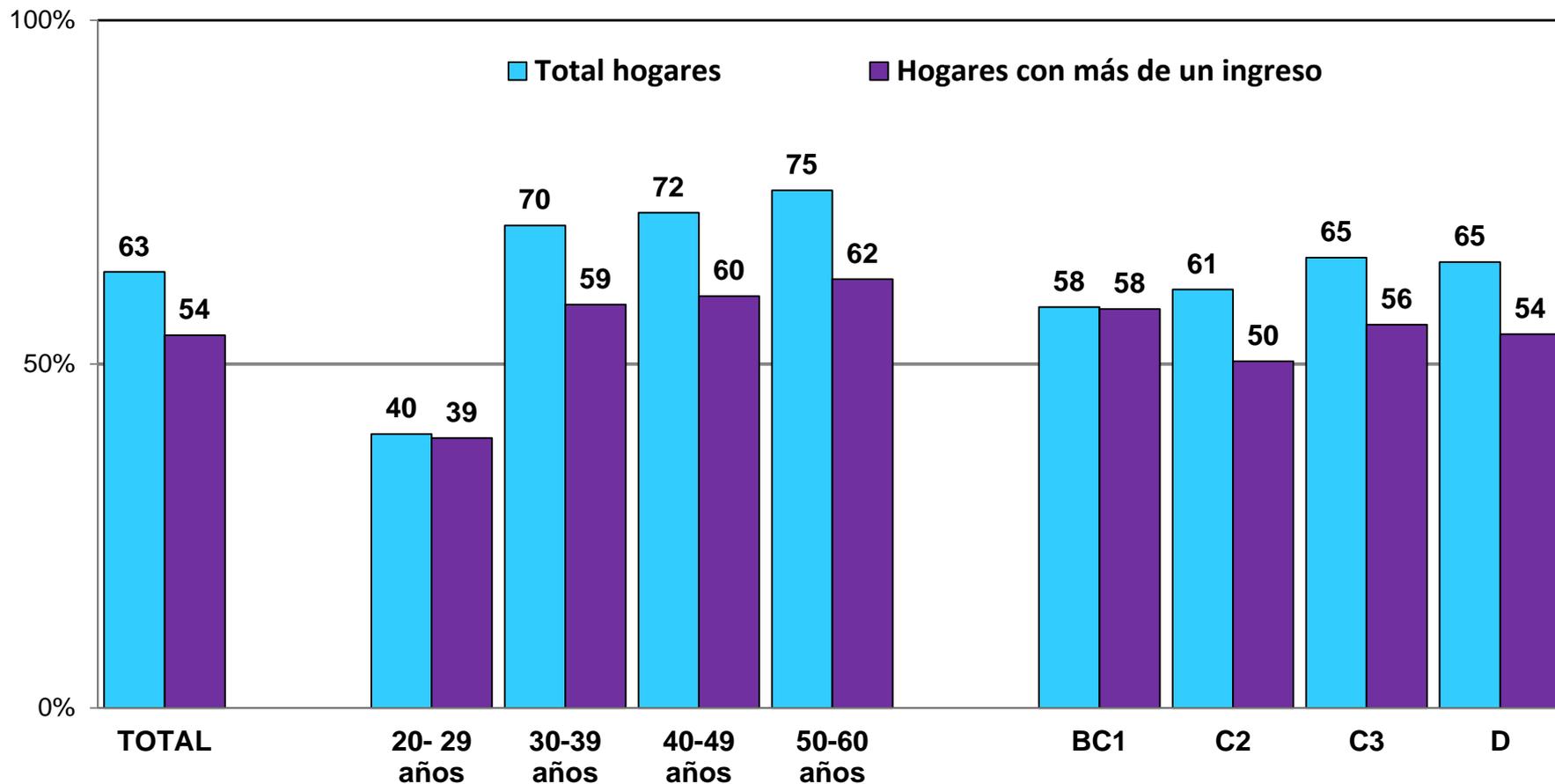
	BC1	C2	C3	D
Pareja e hijos	42	38	43	36
Con otras personas	28	33	24	24
Pareja, hijos y otras personas	3	8	15	18
Con su pareja	13	9	9	10
Vive solo	11	7	4	6
Pareja y otras personas	1	4	3	3
Con hijos y otras personas	0	1	1	2
Con hijos	1	1	1	1

Aporta ingresos, pero no es el único	67	64	65	61
Es el único que aporta ingresos	13	33	33	37
No aporta ingresos	19	4	2	2

Aporta ingresos, pero no es el único	59	68	61	66
Es el único que aporta ingresos	24	26	31	29
No aporta ingresos	17	5	7	5

# Aporte masculino promedio al ingreso del hogar

B20-B21  
Base: Total entrevistados (640)

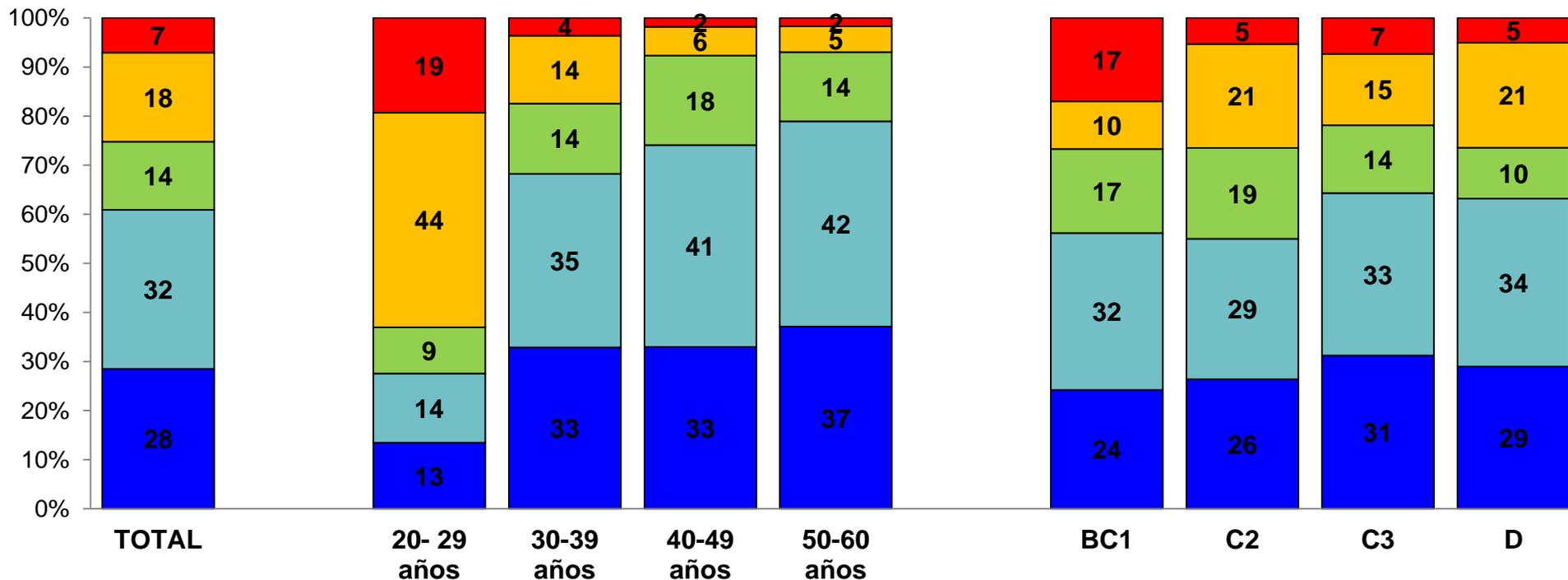


# Aporte masculino al ingreso del hogar

B20-B21

Base: Total entrevistados (640)

■ Exclusivo (100%)      ■ Mayoritario (más del 55%)      ■ Igualitario (45%-55%)  
■ Minoritario (menos del 45%)      ■ Dependiente (0%)

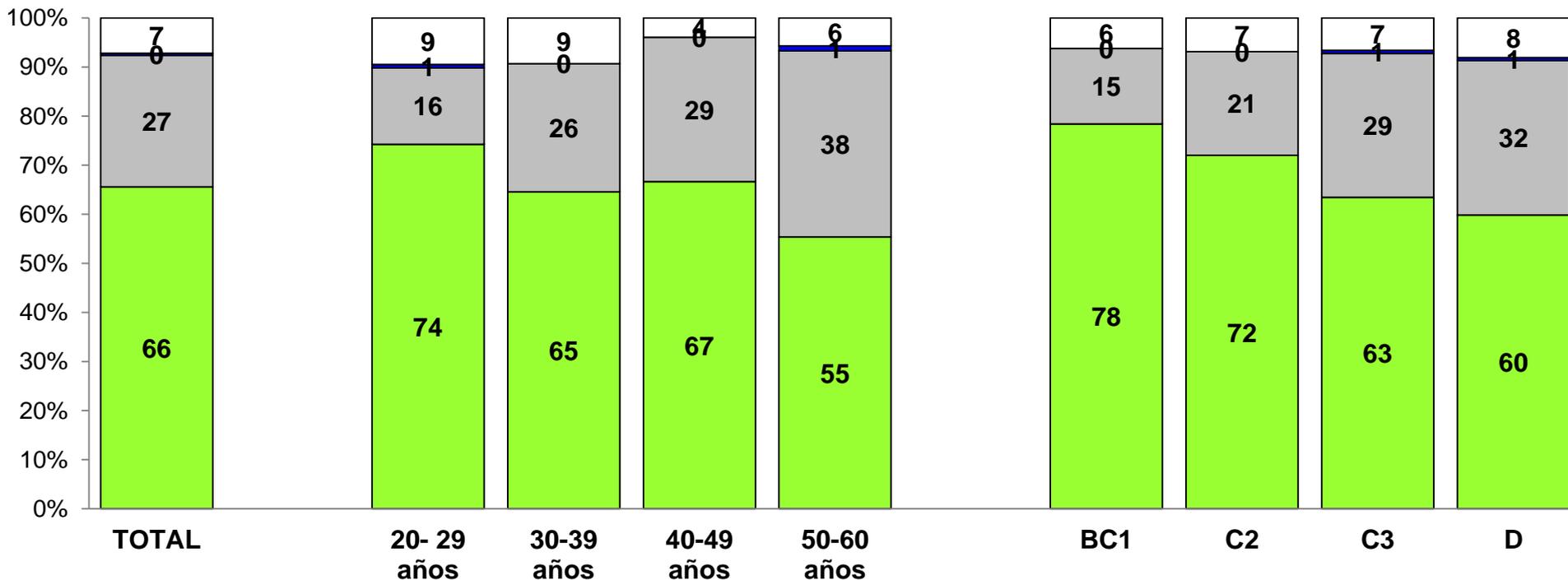


# En relación al aporte de ingresos de hombres y mujeres al hogar, la situación ideal es...

B23

Base: Total entrevistados (640)

- Ambos deberían aportar por igual
- Que su pareja aporte más
- Que usted aporte más
- No sabe

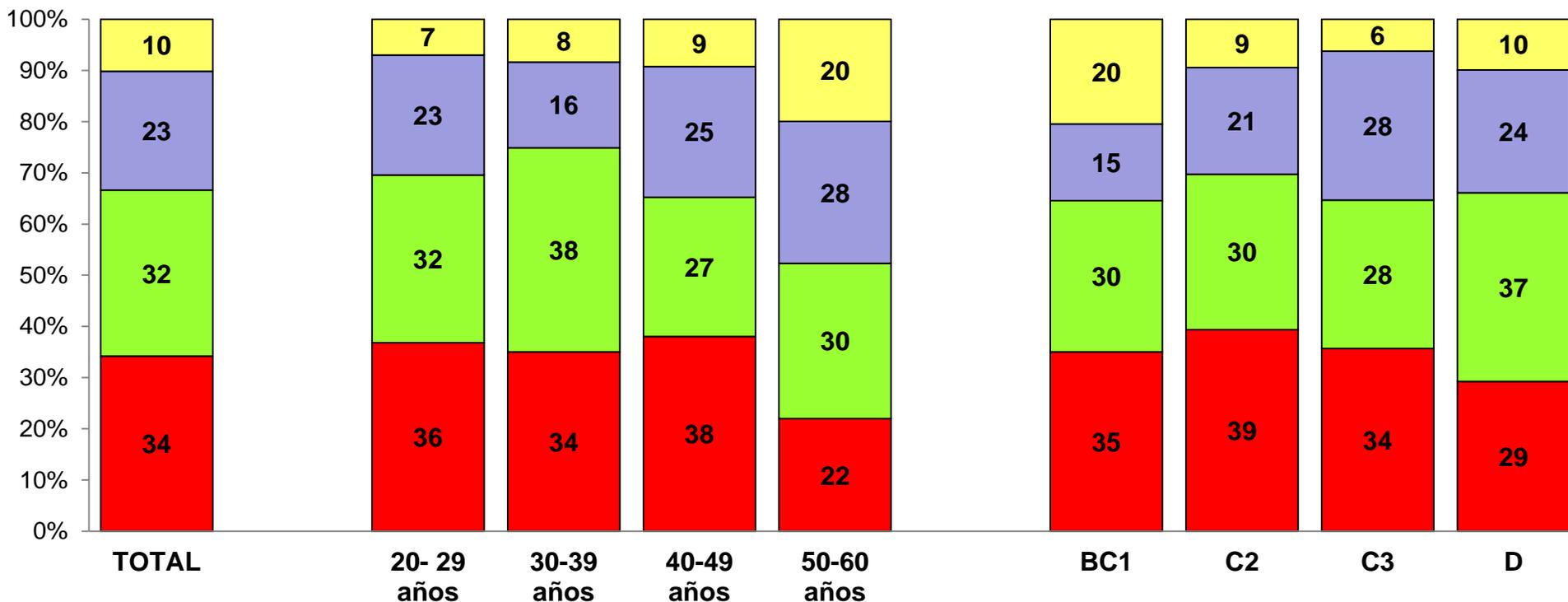


# Principal obstáculo para que hombres y mujeres aporten igual

B24

Base: Total entrevistados (640)

- Las diferencias de nivel educacional o calificación
- Las diferencias en el tipo de empleo
- La discriminación laboral: pagan menos por un trabajo similar
- La dedicación al hogar o la familia



# Frecuencia con la que comparte actividades de tiempo libre con su familia (quienes tienen hijos)

B25

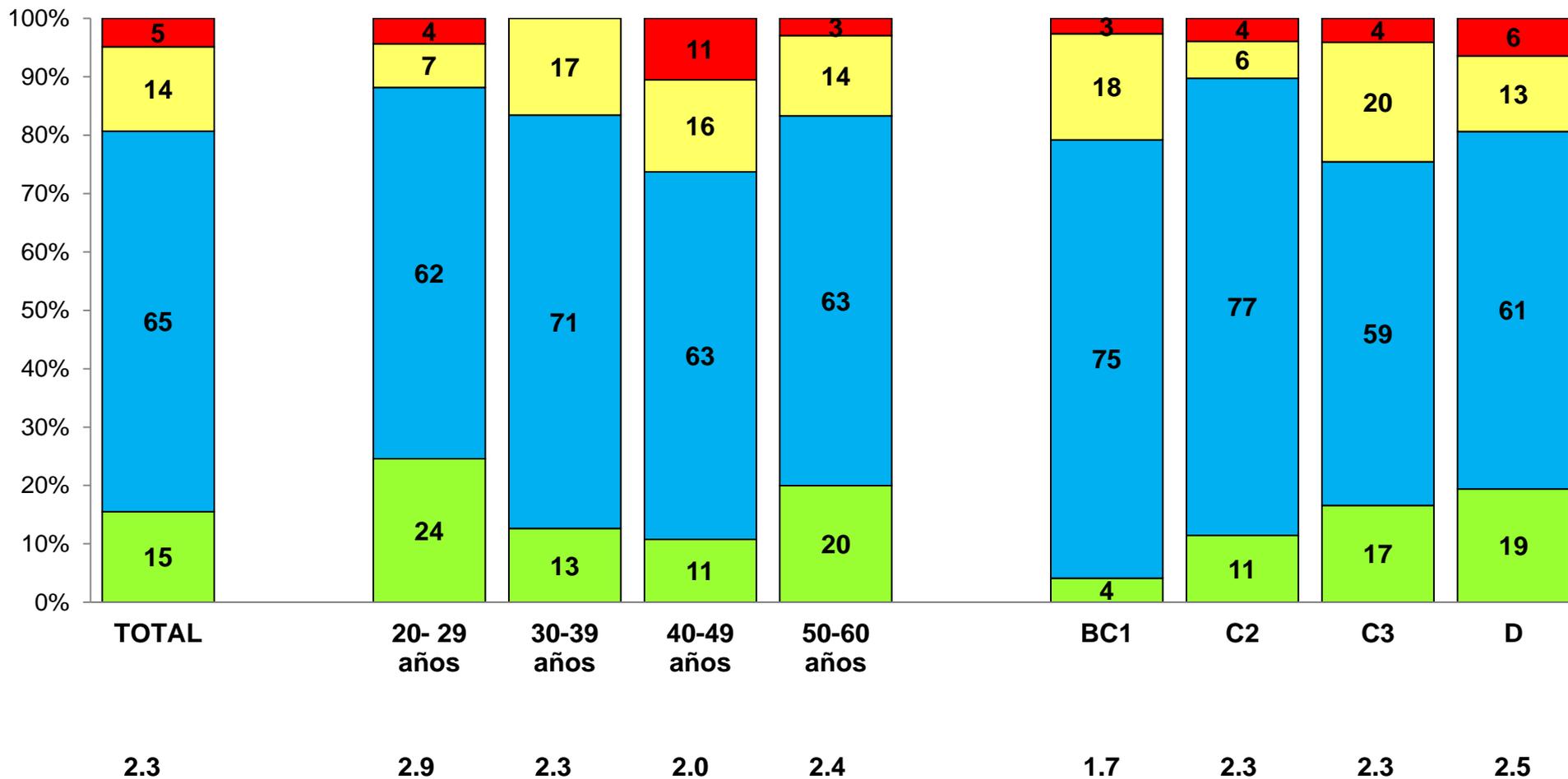
Base: Total entrevistados (640)

■ Diariamente

■ Semanal

■ Mensual

■ Otra frecuencia menor



Días promedio a la semana

2.3

2.9

2.3

2.0

2.4

1.7

2.3

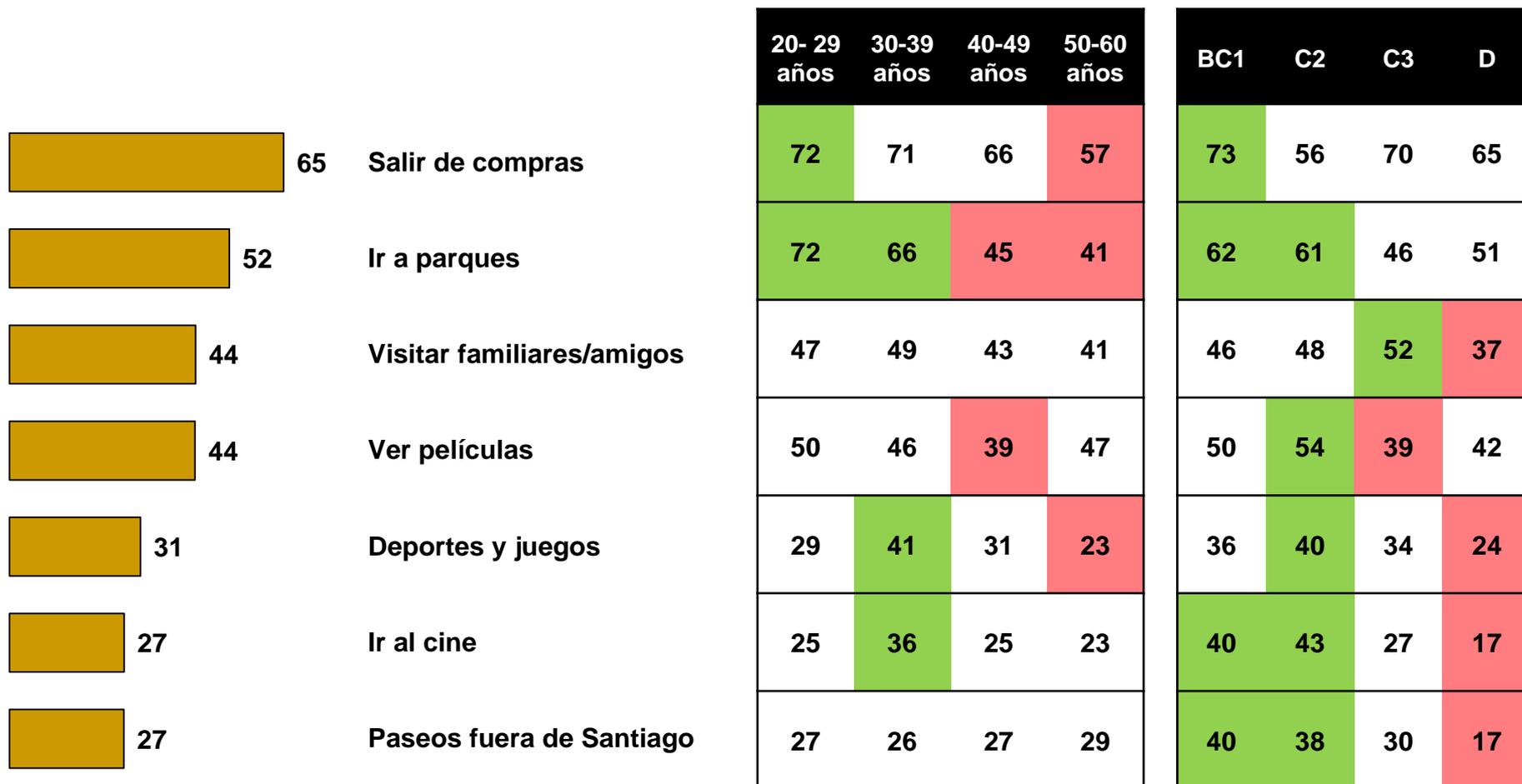
2.3

2.5

# Actividades que realiza con su familia (quienes tienen hijos)

B26

Base: Quienes tienen hijos



# Sentimientos asociados al hogar

B27

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Tranquilo, seguro	65	60	57	61
Satisfecho, realizado	45	49	54	64
Entretenido	50	50	48	51
Conectado, integrado	35	45	38	39
Entusiasmado, motivado	33	35	34	37
Con proyección y sentido	20	30	25	15
Cansado, agotado	19	10	8	10
Aburrido	10	6	12	5
Presionado, nervioso	8	4	8	3
Aislado, solo	2	2	4	8
Molesto, enrabado	2	2	4	2
Decepcionado, triste	2	0	5	1

	BC1	C2	C3	D
Tranquilo, seguro	62	62	55	65
Satisfecho, realizado	54	46	60	50
Entretenido	53	49	50	49
Conectado, integrado	58	44	40	30
Entusiasmado, motivado	40	34	31	35
Con proyección y sentido	13	23	23	24
Cansado, agotado	6	13	11	15
Aburrido	3	8	6	11
Presionado, nervioso	3	7	4	6
Aislado, solo	2	2	4	6
Molesto, enrabado	1	3	2	3
Decepcionado, triste	1	1	3	2

Valor superior al esperado según fila y columna (interacción positiva)

Valor inferior al esperado según fila y columna (interacción negativa)

# Sentimientos asociados al hogar, según tipo de hogar

B27

Base: Total entrevistados (640)



	Pareja con hijos	Hogar no familiar	Pareja sin hijos	Hogar unipersonal	Hogar uniparental
	334	165	83	45	13
Tranquilo, seguro	57	65	68	74	31
Satisfecho, realizado	57	43	55	55	39
Entretenido	50	52	51	40	37
Conectado, integrado	39	44	35	28	43
Entusiasmado, motivado	38	27	35	31	35
Con proyección y sentido	23	16	31	31	19
Cansado, agotado	12	15	7	11	24
Aburrido	7	13	5	3	29
Presionado, nervioso	6	5	4	7	19
Aislado, solo	3	5	2	9	11
Molesto, enrabado	2	3	0	4	8
Decepcionado, triste	2	3	0	3	0

Valor superior al esperado según fila y columna (interacción positiva)

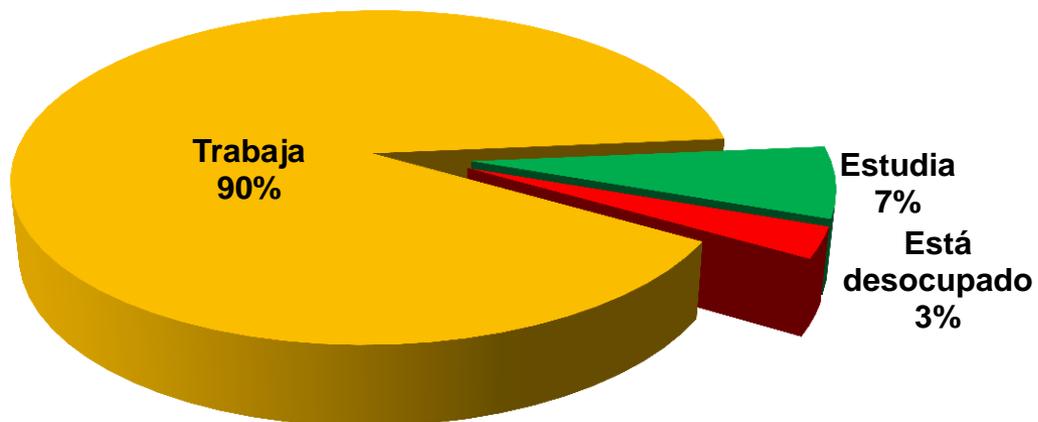
Valor inferior al esperado según fila y columna (interacción negativa)

# Módulo C: Trabajo

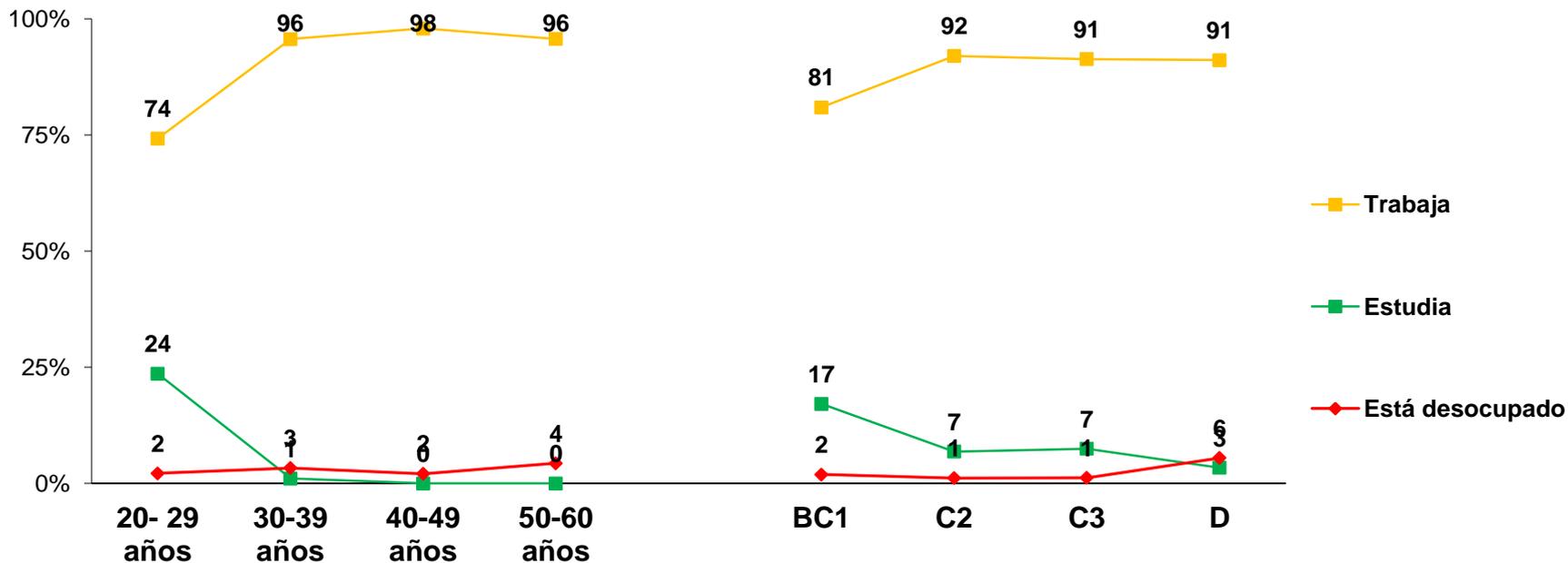
# Ocupación

C1-C2

Base: Total entrevistados (640)



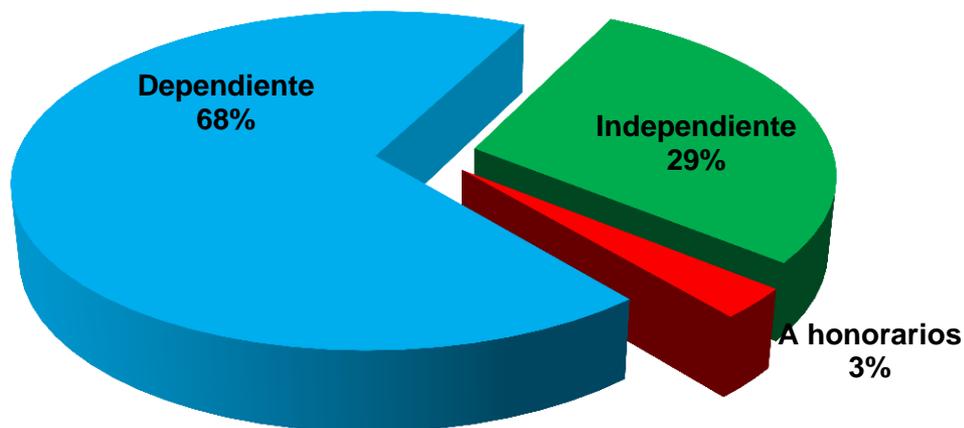
¿Dónde estudia? (n = 50)	
Universidad tradicional	37
Universidad privada	35
Instituto profesional	20
Instituto o CFT	8



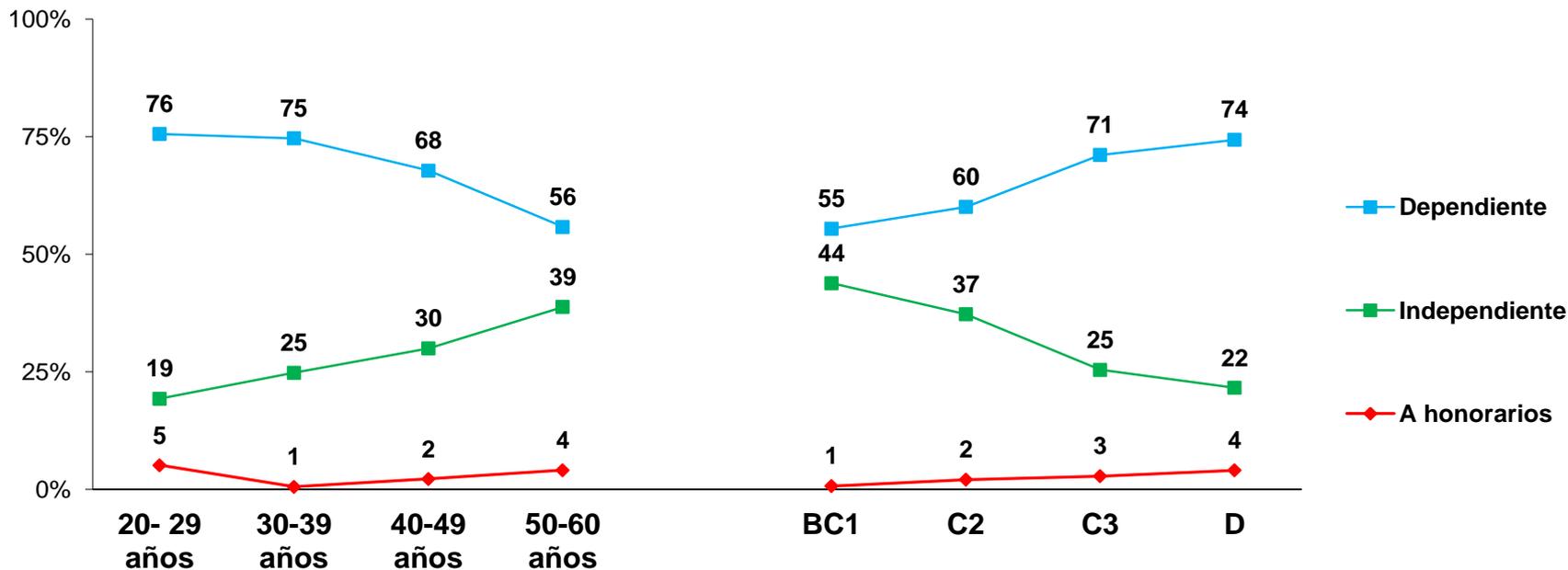
# Tipo de trabajo

C3-C5

Base: Quienes trabajan (574)



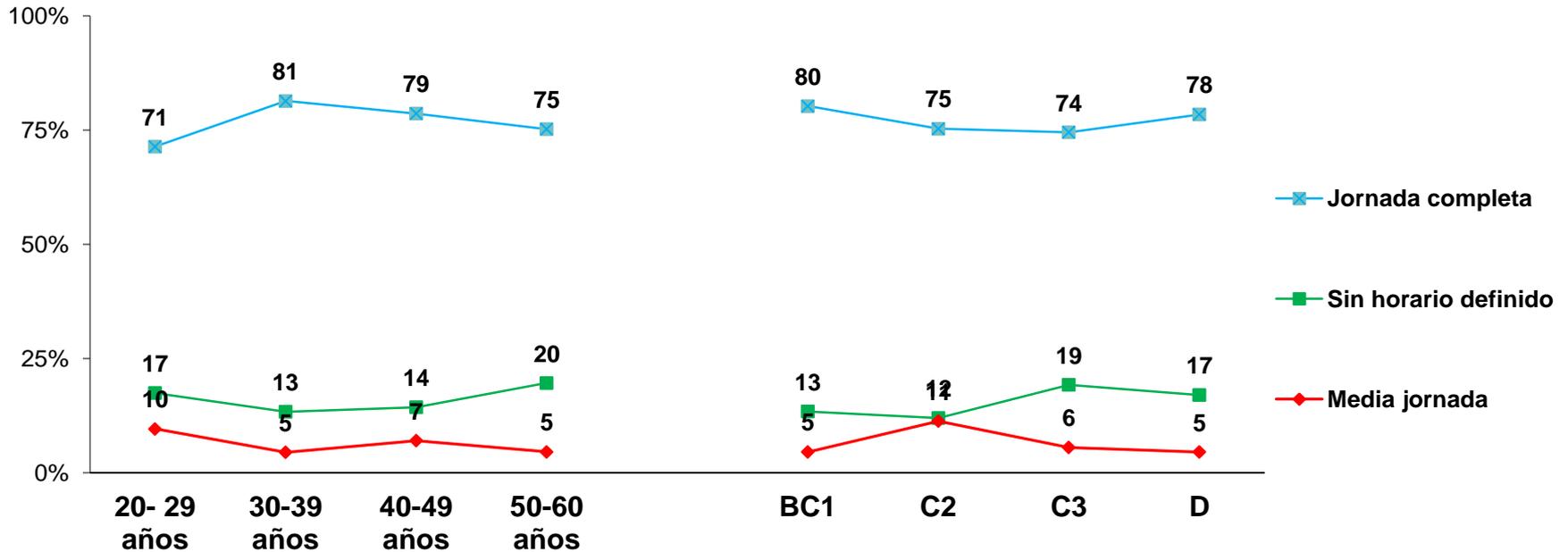
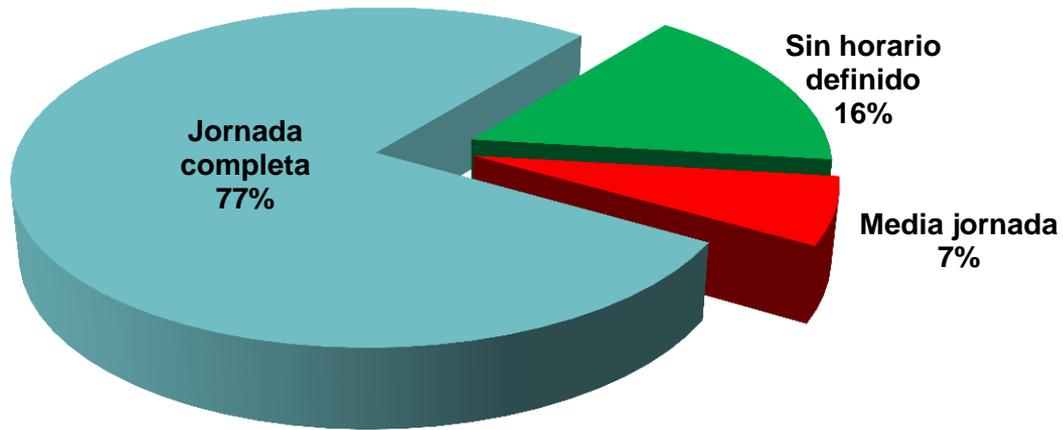
Frecuencia con que reciben ingresos los independientes y a honorarios (n = 198)	
Mensualmente	35
Diariamente	29
Semanalmente	21
De manera irregular	12



# Tipo de trabajo

C4

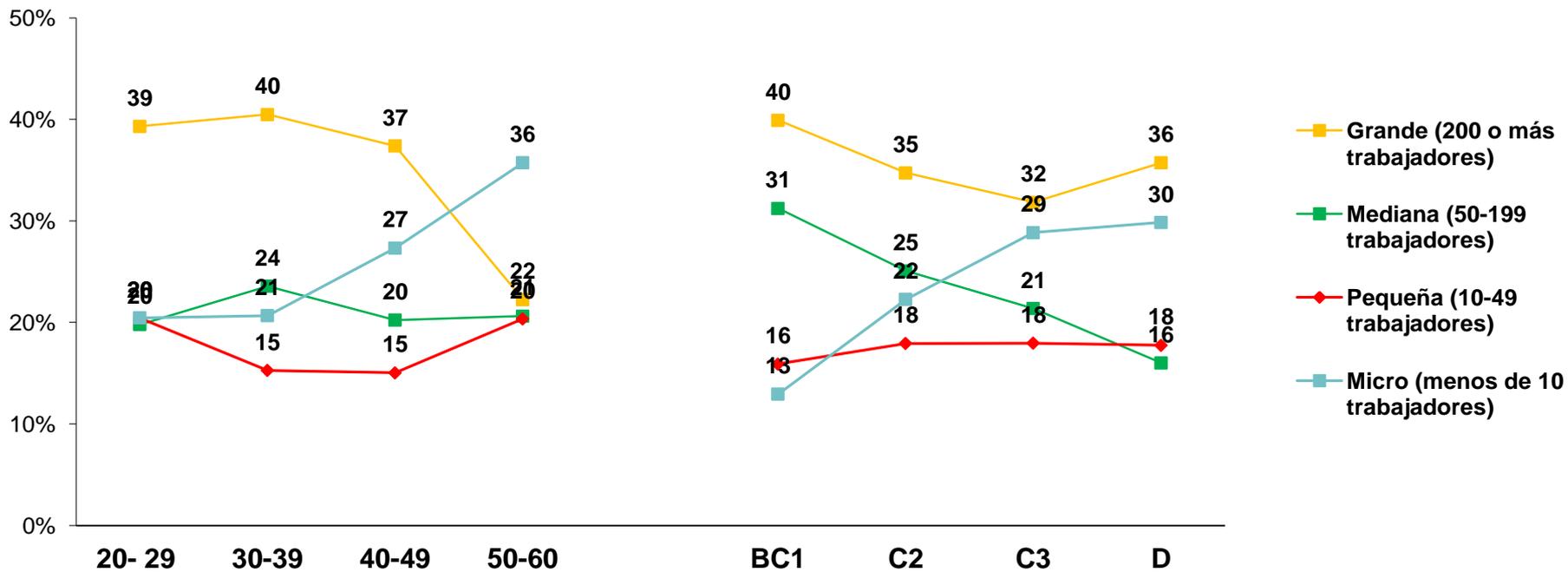
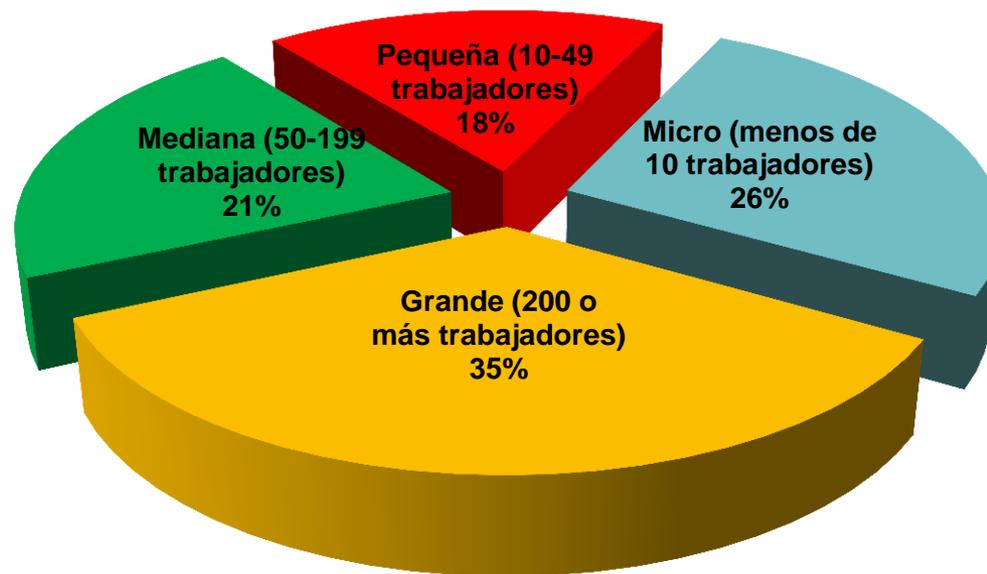
Base: quienes trabajan (574)



# Tipo de empresa en que trabaja

C6

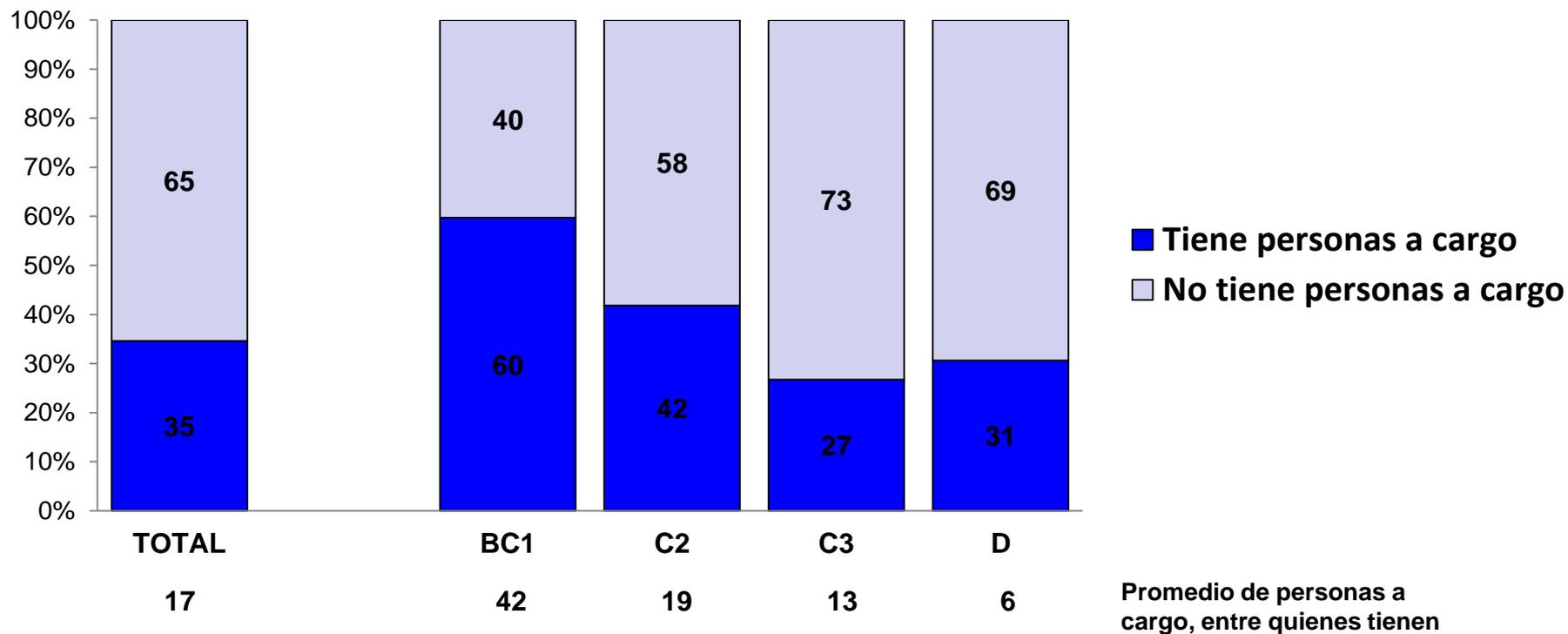
Base: quienes trabajan (574)



# Relaciones de jefatura

C8-C9

Base: quienes trabajan (574)

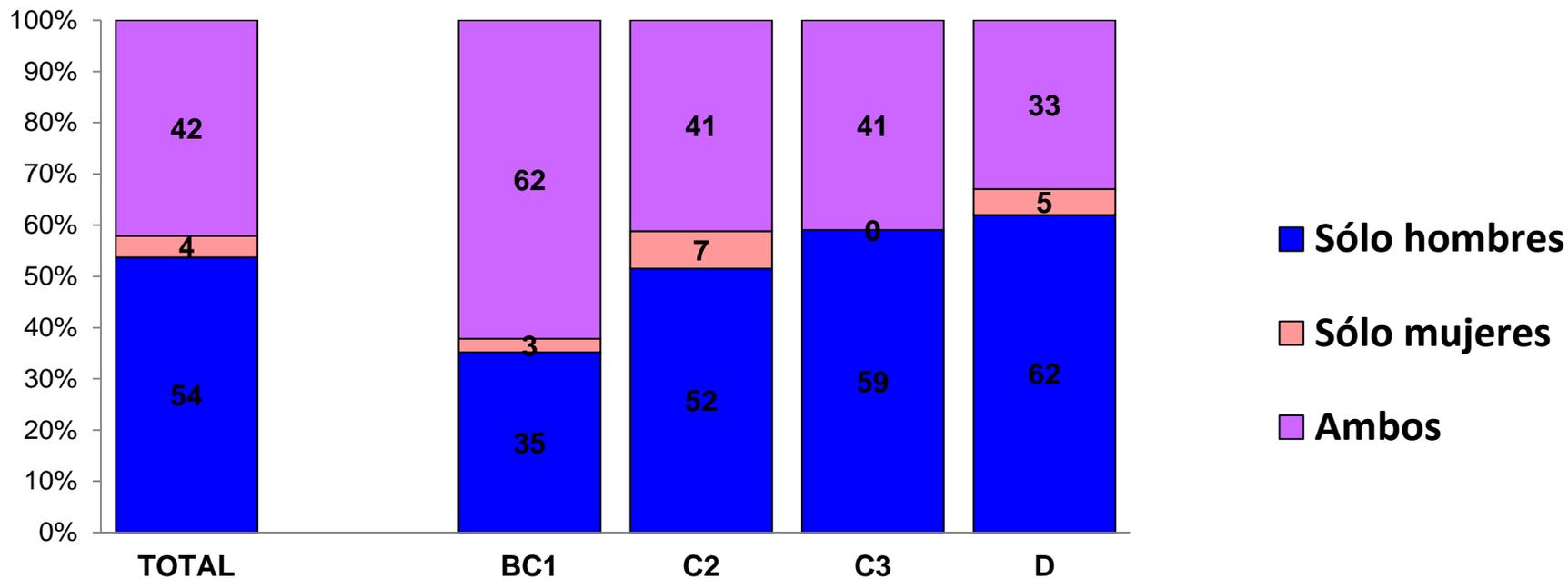


# Sexo de las personas que tiene a cargo

C10

Base: quienes tienen personas a cargo (223)

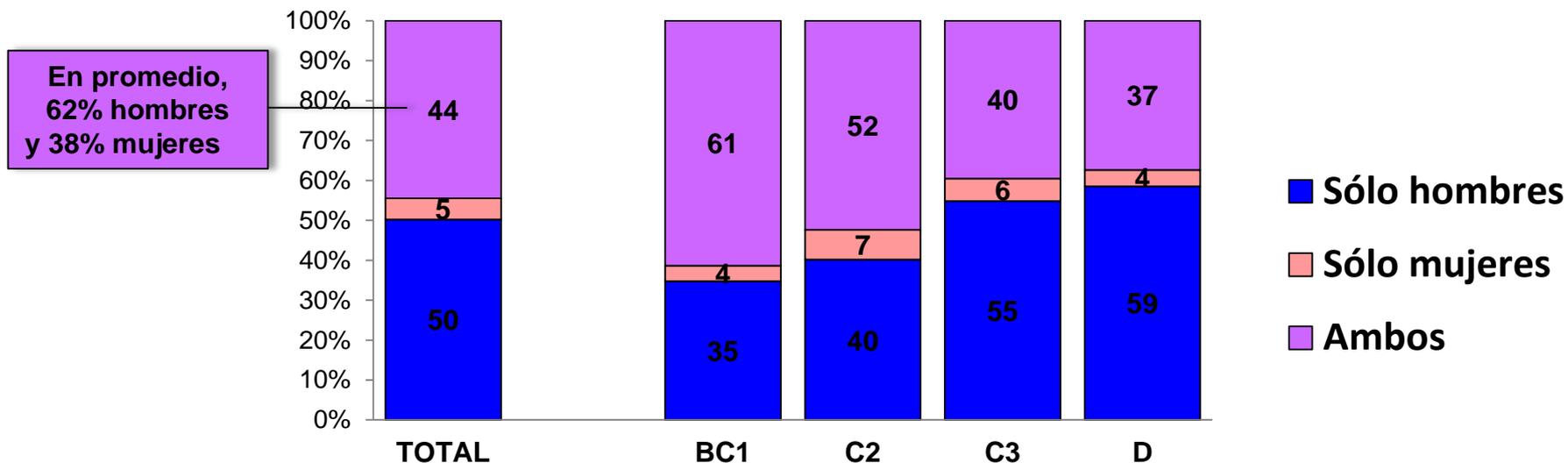
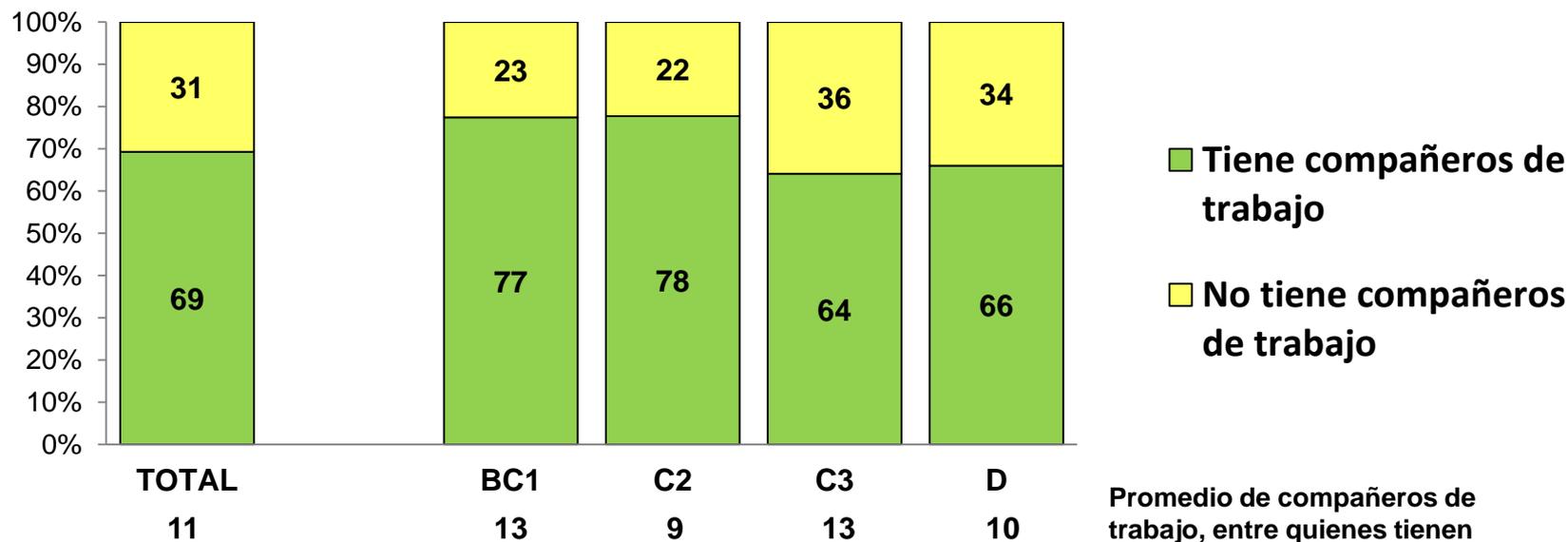
En promedio,  
57% hombres  
y 43% mujeres



# Compañeros de trabajo

C11-C12

Base: quienes trabajan (574)



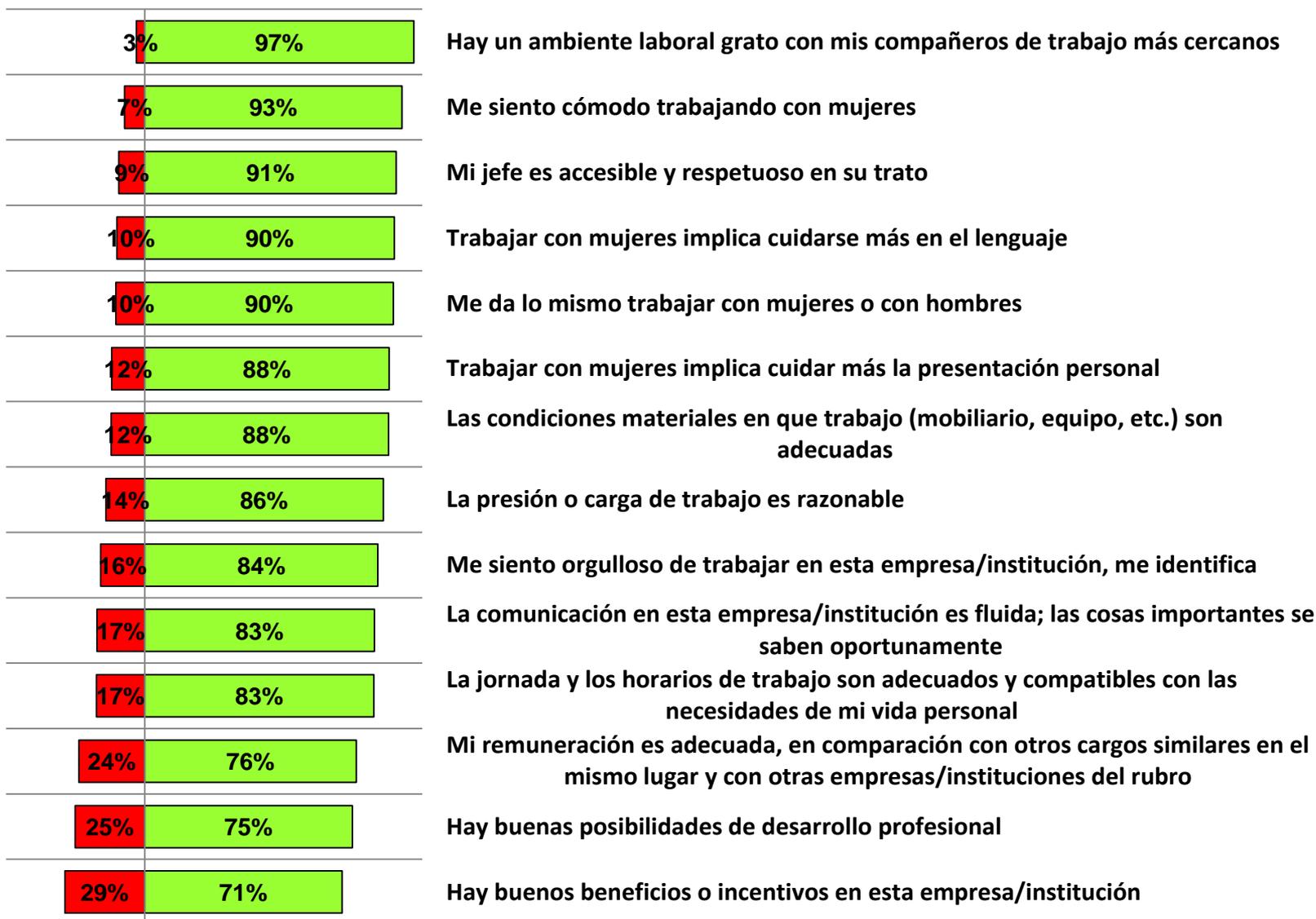
# Condiciones de trabajo

C13

Base: Quienes trabajan (574)

■ Desacuerdo

■ Acuerdo



# Sentimientos asociados al trabajo

C14

Base: Quienes trabajan (574)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Tranquilo, seguro	52	50	44	47
Satisfecho, realizado	39	44	50	58
Conectado, integrado	41	42	52	53
Entretenido	50	46	45	44
Entusiasmado, motivado	35	34	39	50
Con proyección y sentido	29	24	21	17
Cansado, agotado	20	21	18	11
Presionado, nervioso	8	14	11	5
Aburrido	13	9	6	4
Molesto, enrabiado	4	5	6	2
Aislado, solo	4	5	2	3
Decepcionado, triste	2	5	3	3

	BC1	C2	C3	D
Tranquilo, seguro	48	46	39	55
Satisfecho, realizado	62	43	50	45
Conectado, integrado	55	50	46	44
Entretenido	43	56	43	44
Entusiasmado, motivado	46	43	43	34
Con proyección y sentido	23	21	28	20
Cansado, agotado	8	15	20	20
Presionado, nervioso	7	9	10	10
Aburrido	1	8	10	8
Molesto, enrabiado	3	0	2	9
Aislado, solo	2	5	3	4
Decepcionado, triste	1	3	4	4

Valor superior al esperado según fila y columna (interacción positiva)

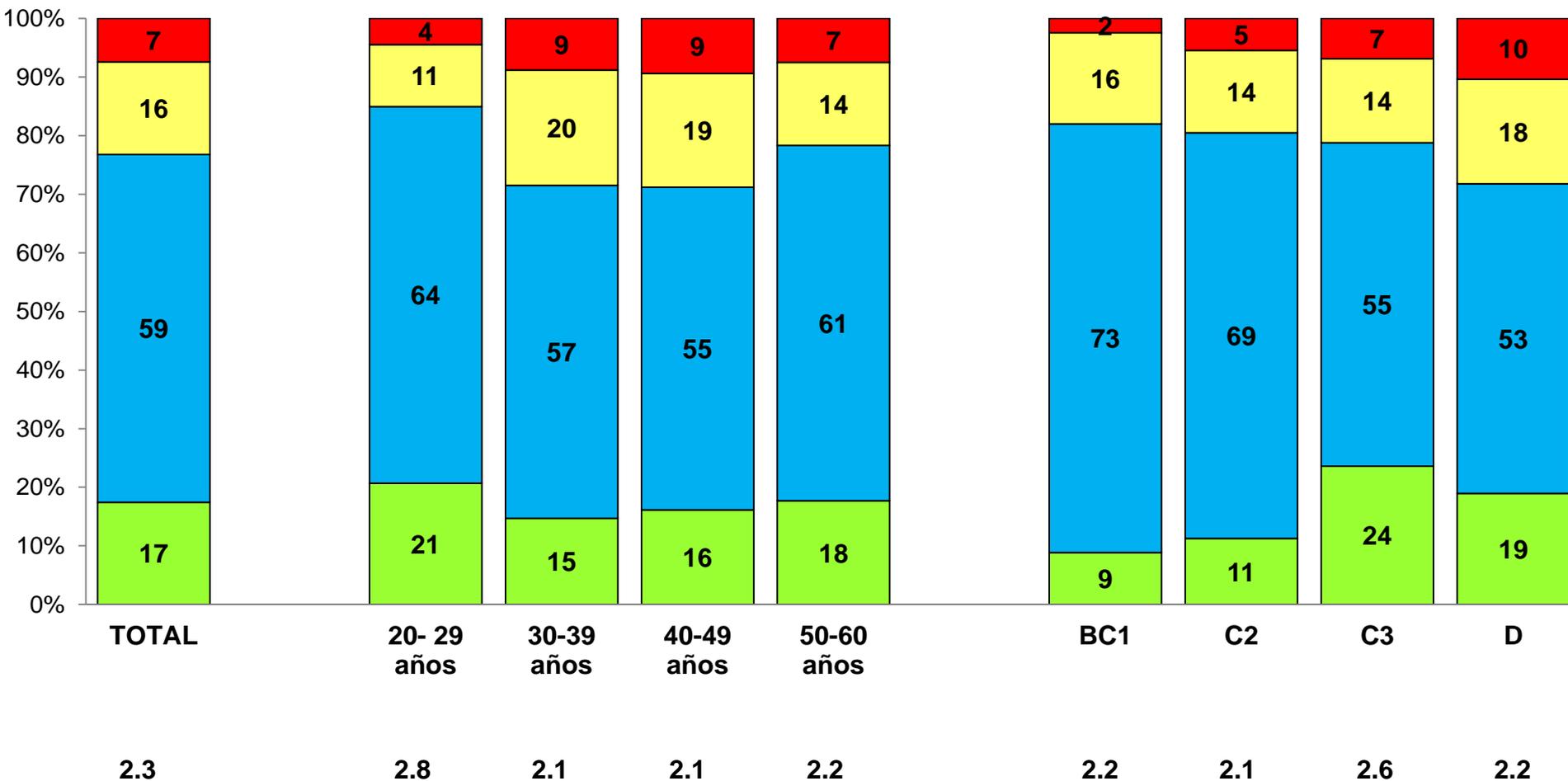
Valor inferior al esperado según fila y columna (interacción negativa)

# Módulo D: Espacio Propio

# Frecuencia con la dispone de tiempo libre para su uso personal

D1  
Base: Total entrevistados (640)

■ Diariamente     
 ■ Semanal     
 ■ Mensual     
 ■ Otra frecuencia menor



Días promedio a la semana

2.3

2.8

2.1

2.1

2.2

2.2

2.1

2.6

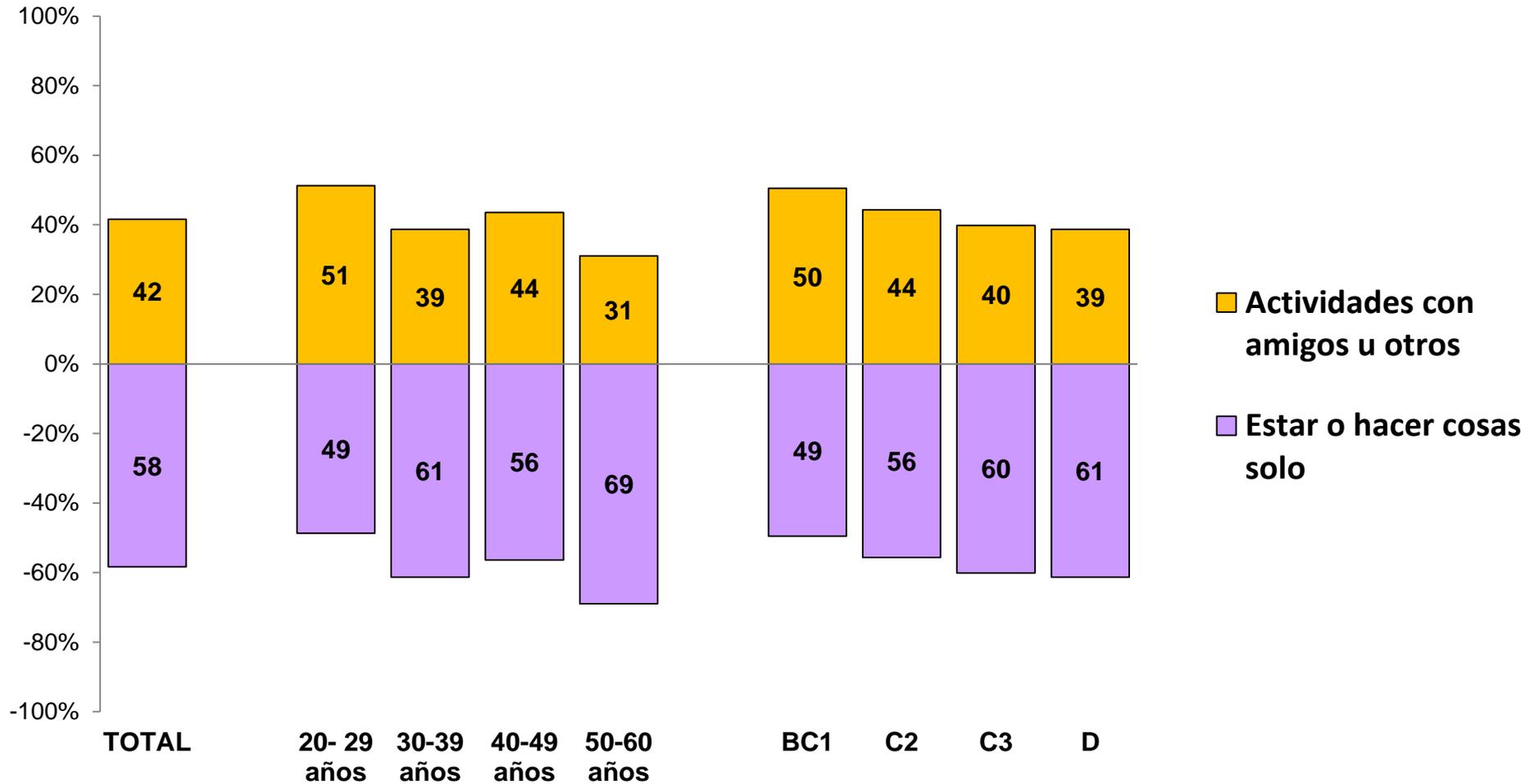
2.2

# Tiempo de uso personal: solitario vs. gregario

D2

Base: Total entrevistados (640)

## DISTRIBUCIÓN PROMEDIO DEL TIEMPO PERSONAL EN USO SOLITARIO VS. GREGARIO



# Con quiénes comparte su tiempo libre de uso personal

D3

Base: Total entrevistados (640)



Amigos



Familiares que no viven con Ud.



Compañeros de trabajo



Compañeros de estudio actuales



Con nadie, solo



No dispone de tiempo libre

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Amigos	80	73	62	52
Familiares que no viven con Ud.	27	19	25	24
Compañeros de trabajo	16	22	22	22
Compañeros de estudio actuales	14	6	3	1
Con nadie, solo	4	13	14	26
No dispone de tiempo libre	4	5	6	5

	BC1	C2	C3	D
Amigos	86	79	61	60
Familiares que no viven con Ud.	39	31	20	18
Compañeros de trabajo	32	24	20	15
Compañeros de estudio actuales	14	11	6	2
Con nadie, solo	7	8	19	16
No dispone de tiempo libre	2	3	4	7

# Actividades que realiza en su tiempo libre con otros

D4

Base: Quienes realizan actividades sociales (537)



66

Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo



66

Asados



50

Salir a bares, pubs o restaurantes



37

Practicar deportes



29

Ir a fiestas



16

Ir al estadio



15

Ir a conciertos o espectáculos



12

Juegos tradicionales



12

Videojuegos

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo	69	60	70	64
Asados	65	75	65	59
Salir a bares, pubs o restaurantes	62	54	42	36
Practicar deportes	45	43	24	33
Ir a fiestas	48	24	17	19
Ir al estadio	20	17	12	12
Ir a conciertos o espectáculos	15	21	14	7
Juegos tradicionales	20	6	11	7
Videojuegos	25	10	2	2

	BC1	C2	C3	D
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo	82	74	65	57
Asados	78	73	62	61
Salir a bares, pubs o restaurantes	63	60	50	40
Practicar deportes	60	30	35	36
Ir a fiestas	24	29	28	31
Ir al estadio	11	9	23	17
Ir a conciertos o espectáculos	19	14	12	15
Juegos tradicionales	11	8	13	14
Videojuegos	6	9	16	12

# Participación de mujeres en actividades de su tiempo libre

D5

Base: Quienes realizan actividades sociales (537)

■ Participan mujeres ■ Sólo hombres



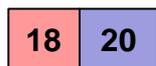
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo



Asados



Salir a bares, pubs o restaurantes



Practicar deportes



Ir a fiestas



Ir al estadio



Ir a conciertos o espectáculos



Juegos tradicionales



Videojuegos



NINGUNA

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo	59	54	55	52	64	59	53	52
Asados	54	61	53	48	71	63	53	43
Salir a bares, pubs o restaurantes	53	47	30	21	50	49	36	32
Practicar deportes	39	25	16	8	19	25	25	24
Ir a fiestas	24	20	13	11	38	12	18	14
Ir al estadio	12	18	8	5	13	10	11	10
Ir a conciertos o espectáculos	16	5	5	5	4	6	12	9
Juegos tradicionales	15	5	2	0	2	5	9	6
Videojuegos	10	4	5	4	4	4	7	8
NINGUNA	8	9	10	21	3	9	12	15

# Última actividad que realizó en su tiempo libre compartido

D6

Base: Quienes realizan actividades sociales (537)



**Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo**

**Asados**

**Salir a bares, pubs o restaurantes**

**Practicar deportes (fútbol, tenis, etc.)**

**Ir a fiestas**

**Ir al estadio**

**Juegos tradicionales (póker, pool, etc.)**

**Videojuegos**

**Ir a conciertos o espectáculos**

**NINGUNA**

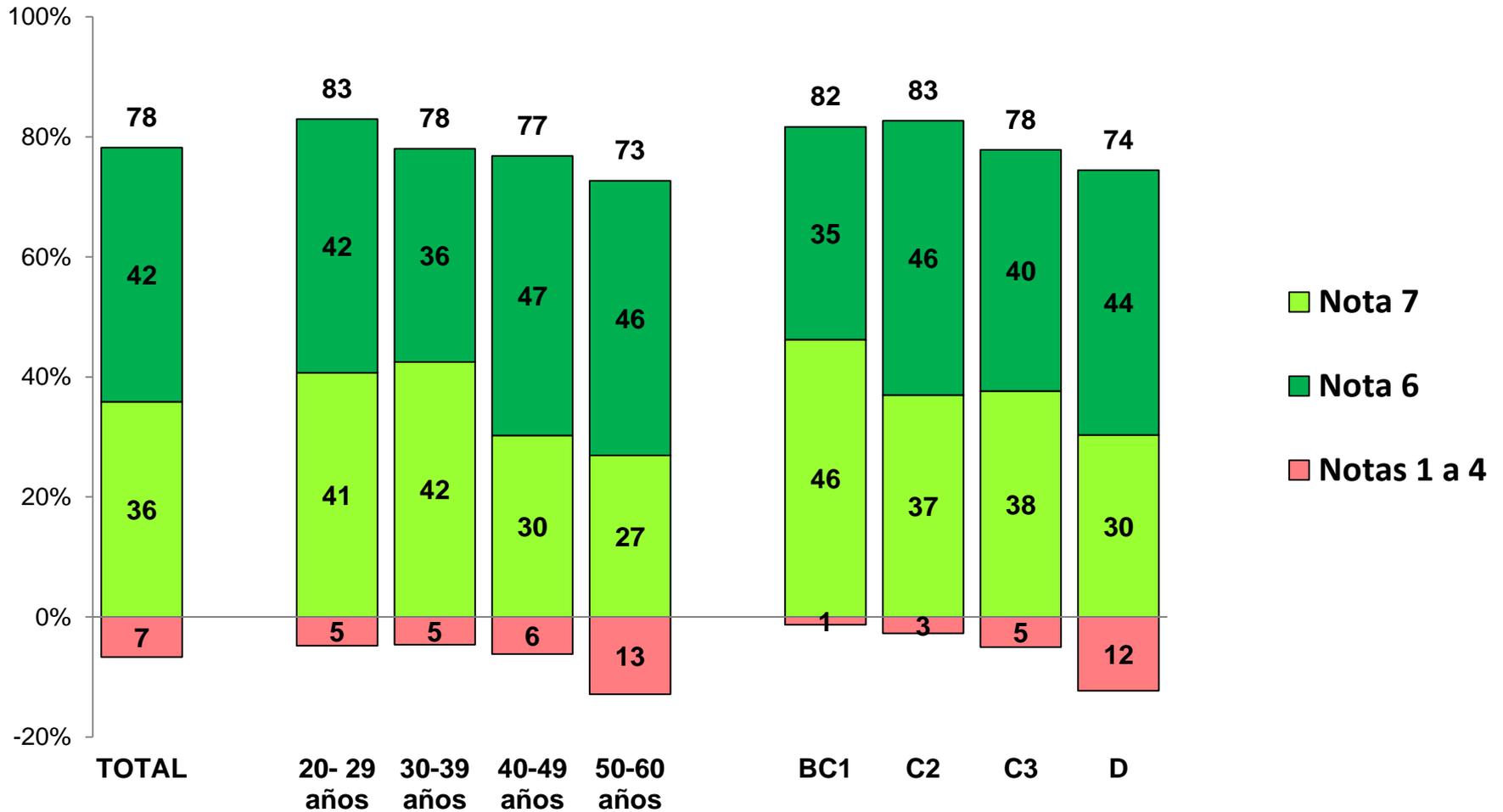
	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo	29	21	26	33
Asados	16	31	31	32
Salir a bares, pubs o restaurantes	20	14	15	9
Practicar deportes (fútbol, tenis, etc.)	15	11	7	13
Ir a fiestas	6	6	4	2
Ir al estadio	3	7	5	2
Juegos tradicionales (póker, pool, etc.)	3	1	3	1
Videojuegos	3	1	1	1
Ir a conciertos o espectáculos	1	3	0	0
NINGUNA	2	0	1	0

	BC1	C2	C3	D
Juntarse en alguna casa a conversar y tomar algo	18	30	29	27
Asados	28	31	25	24
Salir a bares, pubs o restaurantes	19	21	11	14
Practicar deportes (fútbol, tenis, etc.)	21	9	17	6
Ir a fiestas	2	2	6	6
Ir al estadio	4	1	4	6
Juegos tradicionales (póker, pool, etc.)	1	1	2	3
Videojuegos	2	2	2	1
Ir a conciertos o espectáculos	1	1	0	2
NINGUNA	0	0	1	2

# Evaluación del tiempo libre que pasa con otros

D7

Base: Quienes realizan actividades sociales (537)



# Sentimientos asociados al tiempo libre que pasa con otros

D8

Base: Quienes realizan actividades sociales (537)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Entretenido	77	70	68	55
Entusiasmado, motivado	59	48	53	37
Conectado, integrado	52	42	34	36
Satisfecho, realizado	41	35	43	31
Tranquilo, seguro	37	35	25	25
Con proyección y sentido	7	9	11	8
Aburrido	1	3	2	1
Cansado, agotado	3	0	1	2
Presionado, nervioso	1	0	1	1
Aislado, solo	0	1	0	2

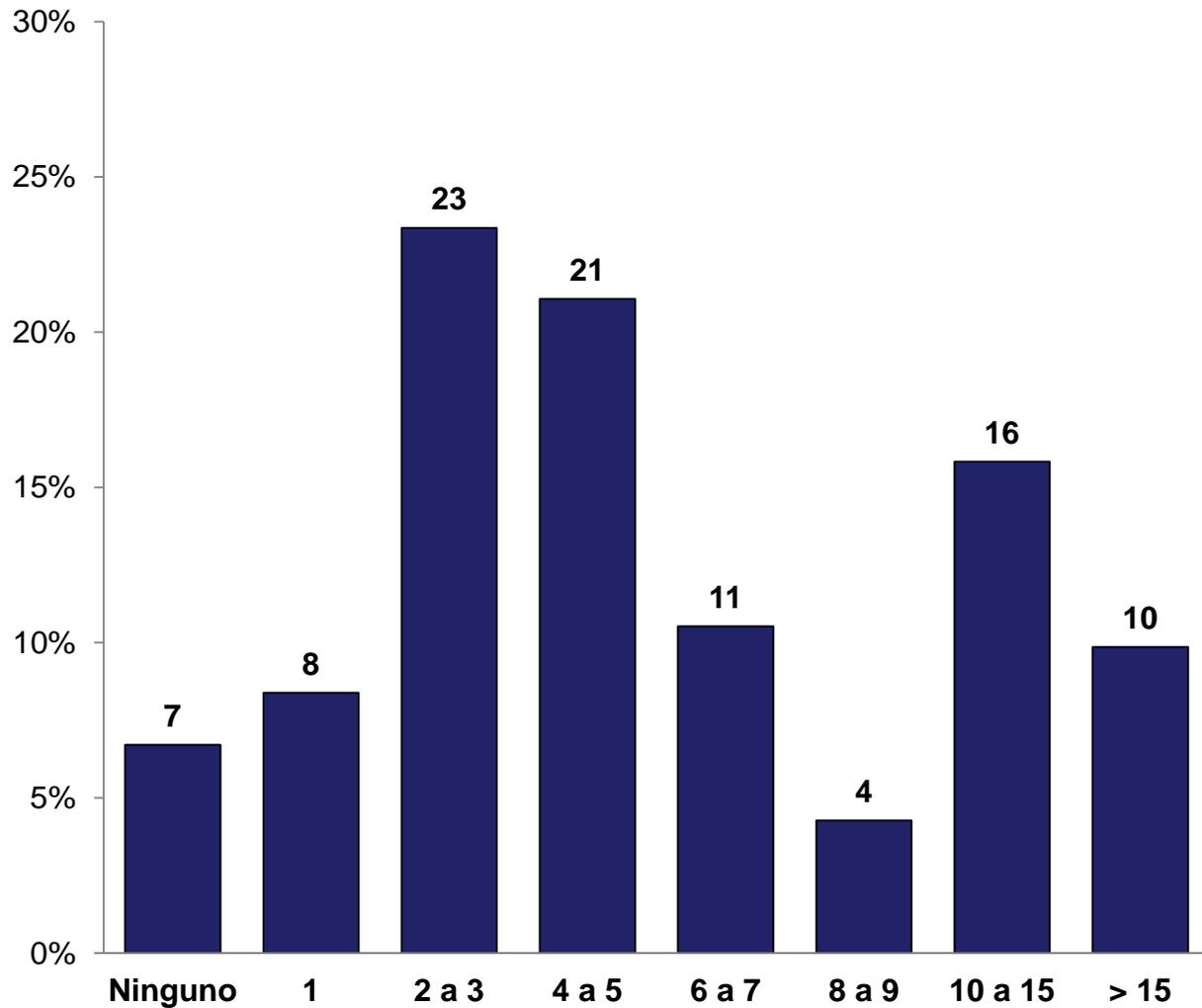
	BC1	C2	C3	D
Entretenido	61	75	69	65
Entusiasmado, motivado	57	52	48	48
Conectado, integrado	51	50	40	36
Satisfecho, realizado	48	34	38	37
Tranquilo, seguro	38	32	29	29
Con proyección y sentido	13	15	2	9
Aburrido	0	2	2	2
Cansado, agotado	3	3	0	2
Presionado, nervioso	1	0	0	2
Aislado, solo	1	0	1	1

Valor superior al esperado

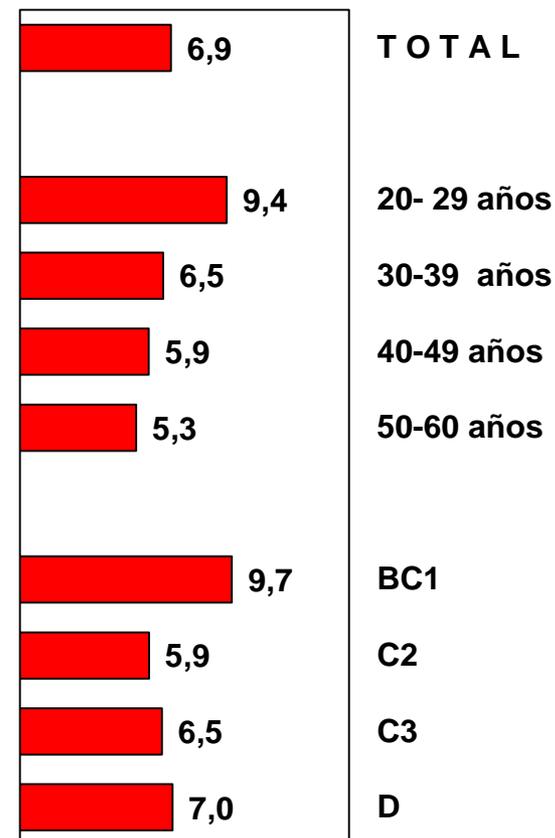
Valor inferior al esperado

# Número de amistades cercanas

D9  
Base: Total entrevistados (640)



## Número promedio de amistades

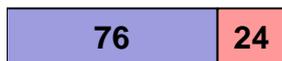


# Número de amistades cercanas

D10-D11

Base: Total entrevistados (640)

## Composición de amistades por sexo



## % amigos gay (sobre el total de amistades)

TOTAL



20- 29 años



30-39 años



40-49 años



50-60 años



BC1



C2



C3



D



## % amigas lesbianas (sobre el total de amistades)



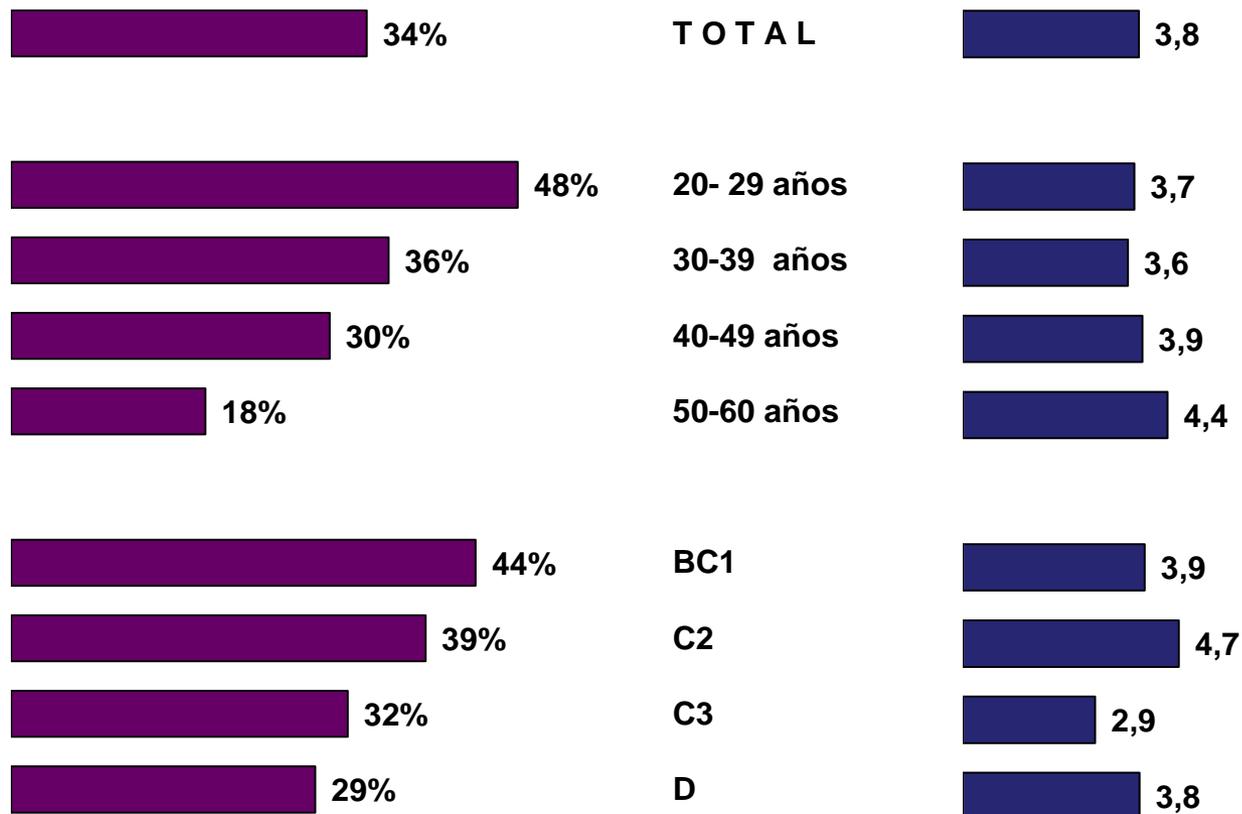
# Reconocimiento de hombres gay entre sus conocidos

D10-D11

Base: Total entrevistados (640)

**% que conoce gays,  
aunque no sean cercanos**

**N de gays que conoce**  
(base: quienes conocen)



# Reconocimiento de lesbianas entre sus conocidos

D12b

Base: Total entrevistados (640)

**% que conoce lesbianas,  
aunque no sean cercanas**

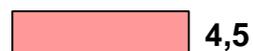
**N de lesbianas que conoce**  
(base: quienes conocen)



**TOTAL**



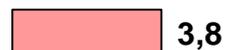
**20- 29 años**



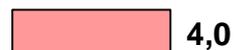
**30-39 años**



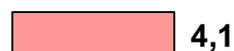
**40-49 años**



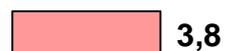
**50-60 años**



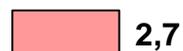
**BC1**



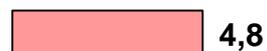
**C2**



**C3**



**D**



# Actividades habituales en el tiempo libre que pasa solo

D13

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Descansar, dormir	73	62	62	62
Ver televisión	53	62	59	66
Escuchar música	53	48	44	46
Ver películas	50	52	39	35
Comer	46	43	37	31
Hacer ejercicio o deporte	39	43	25	26
Conectarse a las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	47	28	24	12
Leer libros	25	28	22	25
Salir, pasear	28	24	18	19
Usar internet para contenidos de interés	33	22	16	8
Maestrear, hacer arreglos o mejoras en su vivienda	12	14	15	19
Videojuegos	25	10	4	2

	BC1	C2	C3	D
Descansar, dormir	80	70	61	61
Ver televisión	57	65	56	60
Escuchar música	67	56	45	39
Ver películas	61	57	41	35
Comer	71	50	28	33
Hacer ejercicio o deporte	70	47	24	22
Conectarse a las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	53	40	24	18
Leer libros	59	25	21	18
Salir, pasear	39	32	14	18
Usar internet para contenidos de interés	26	26	16	19
Maestrear, hacer arreglos o mejoras en su vivienda	10	16	15	15
Videojuegos	12	13	14	7

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Última actividad que realizó en su tiempo libre solitario

D14

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Descansar, dormir	32	24	26	24
Ver televisión	15	29	28	35
Escuchar música	17	14	19	17
Ver películas	18	18	10	13
Comer	16	17	12	12
Hacer ejercicio o deporte	16	19	5	8
Conectarse a las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	15	9	8	5
Leer libros	4	8	12	7
Maestrear, hacer arreglos o mejoras en su vivienda	5	5	8	7
Salir, pasear	7	7	5	5
Usar internet para contenidos de interés	6	6	6	2
Videojuegos	8	1	3	1

	BC1	C2	C3	D
Descansar, dormir	22	19	27	32
Ver televisión	12	23	30	29
Escuchar música	31	24	11	12
Ver películas	8	19	17	13
Comer	15	16	8	17
Hacer ejercicio o deporte	35	16	7	7
Conectarse a las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)	10	13	8	8
Leer libros	12	7	7	7
Maestrear, hacer arreglos o mejoras en su vivienda	1	6	7	7
Salir, pasear	7	7	4	7
Usar internet para contenidos de interés	3	7	3	6
Videojuegos	1	3	7	1

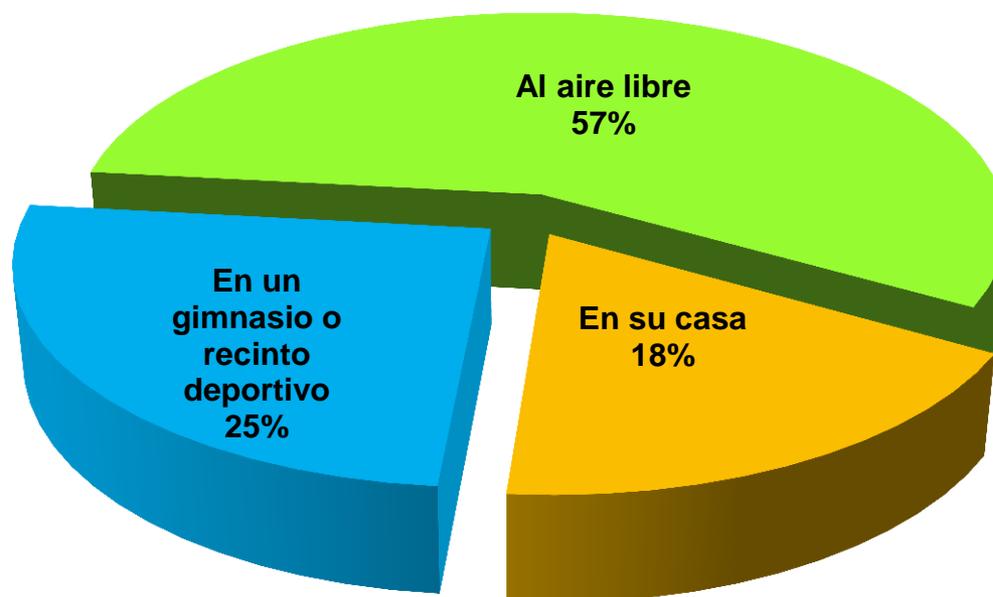
Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Lugar donde realiza deporte

D15

Base: Quienes hacen deporte en su tiempo libre individual (259)

**El 33% de los hombres menciona el deporte entre sus actividades de tiempo libre individual**



# Sentimientos asociados al tiempo libre que pasa solo

D16

Base: Total entrevistados (640)



	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Tranquilo, seguro	68	59	50	64
Entretenido	53	58	53	60
Satisfecho, realizado	45	56	56	61
Entusiasmado, motivado	32	43	45	33
Conectado, integrado	34	37	33	29
Con proyección y sentido	17	17	14	16
Cansado, agotado	11	7	16	9
Aislado, solo	12	6	15	11
Aburrido	18	8	8	5
Decepcionado, triste	1	1	3	3
Molesto, enrabado	0	2	3	1
Presionado, nervioso	2	0	1	1

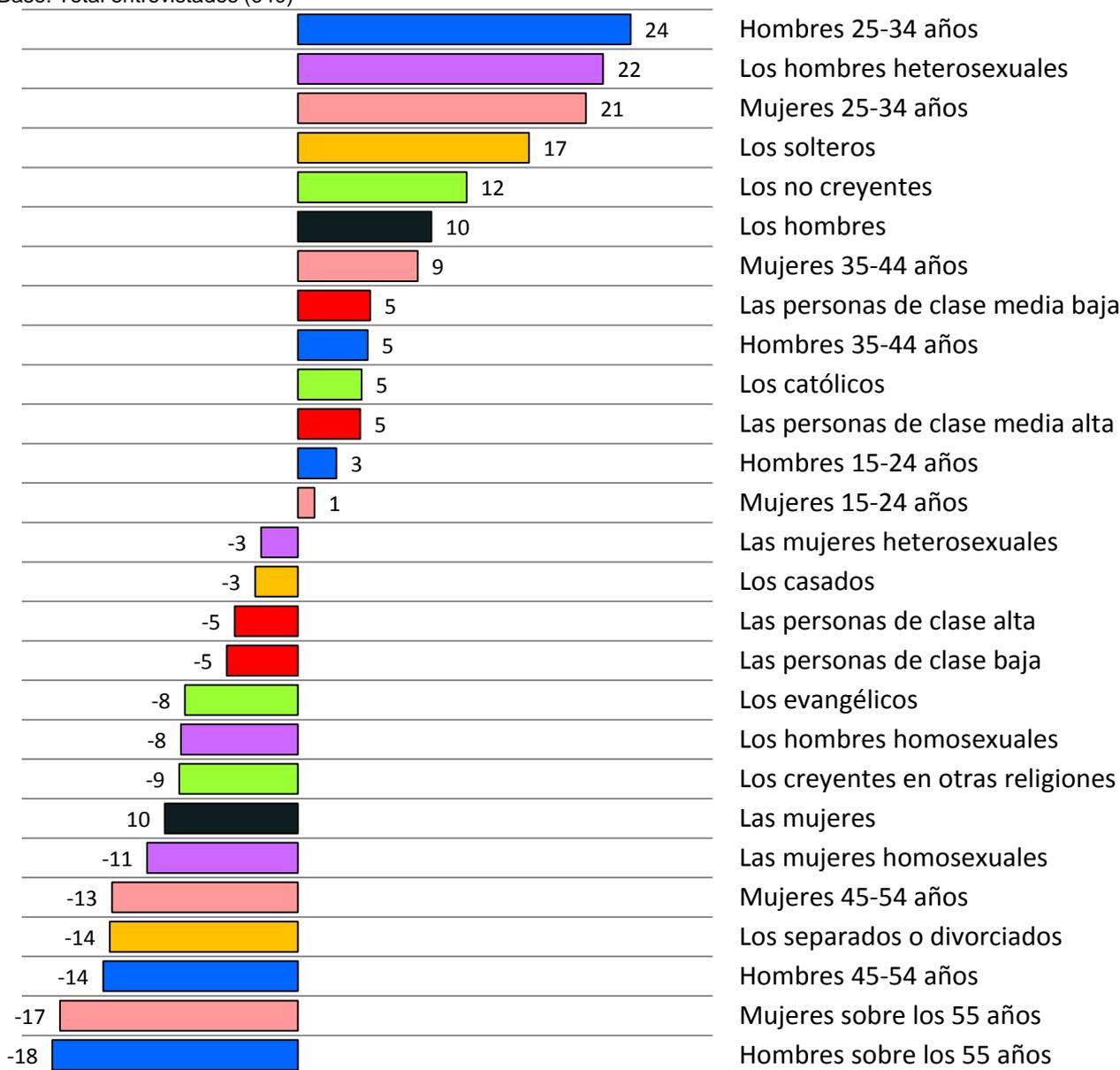
	BC1	C2	C3	D
Tranquilo, seguro	60	61	55	64
Entretenido	53	58	61	51
Satisfecho, realizado	54	59	53	52
Entusiasmado, motivado	51	43	39	32
Conectado, integrado	40	31	40	28
Con proyección y sentido	16	17	20	13
Cansado, agotado	8	7	8	16
Aislado, solo	4	9	6	17
Aburrido	4	7	7	15
Decepcionado, triste	2	1	3	3
Molesto, enrabado	1	1	2	1
Presionado, nervioso	1	0	1	2

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# ¿Quiénes tienen una mejor vida sexual?

D17-D18-D19-D20-D21-D22-D23

Base: Total entrevistados (640)



# Sentimientos asociados a su vida sexual

D24

Base: Total entrevistados (640)



	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Satisfecho, realizado	68	67	67	69
Entretenido	61	56	54	46
Entusiasmado, motivado	52	53	50	52
Tranquilo, seguro	46	46	50	55
Conectado, integrado	43	48	44	47
Con proyección y sentido	17	17	9	10
Cansado, agotado	2	2	8	4
Aburrido	3	2	1	2
Aislado, solo	0	1	3	5
Presionado, nervioso	1	1	4	1
Decepcionado, triste	1	1	4	2
Molesto, enrabiado	0	0	1	2

	BC1	C2	C3	D
Satisfecho, realizado	68	63	71	68
Entretenido	47	60	49	58
Entusiasmado, motivado	52	52	50	53
Tranquilo, seguro	52	47	51	48
Conectado, integrado	53	44	49	42
Con proyección y sentido	11	16	18	9
Cansado, agotado	4	4	3	5
Aburrido	3	3	1	3
Aislado, solo	1	2	2	2
Presionado, nervioso	2	4	1	1
Decepcionado, triste	1	2	1	2
Molesto, enrabiado	1	1	0	1

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Módulo E: Consumo

# Rubros o categorías que le interesan

E1

Base: Total entrevistados (640)

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Vestuario	65	61	57	54
Automóviles, vehículos	58	60	65	50
Música	60	61	56	54
Calzado	57	54	61	47
Películas	55	44	43	51
Licores, vinos, cerveza	55	43	52	37
Herramientas, mejoramiento de hogar	39	39	47	47
Computadores y accesorios	60	41	37	28
Teléfonos móviles	56	41	36	31
Televisores y equipamiento audiovisual	48	41	43	34
Carnes	33	44	39	42
Artículos de aseo y cuidado personal	40	43	39	28
Vivienda	34	37	45	32
Libros	35	41	35	36
Equipamiento deportivo	42	38	32	27
Dispositivos portátiles: tablets, ipods	37	27	19	11
Consolas y videojuegos	45	17	14	8
Productos gourmet	18	16	18	16
Productos financieros	9	13	15	12

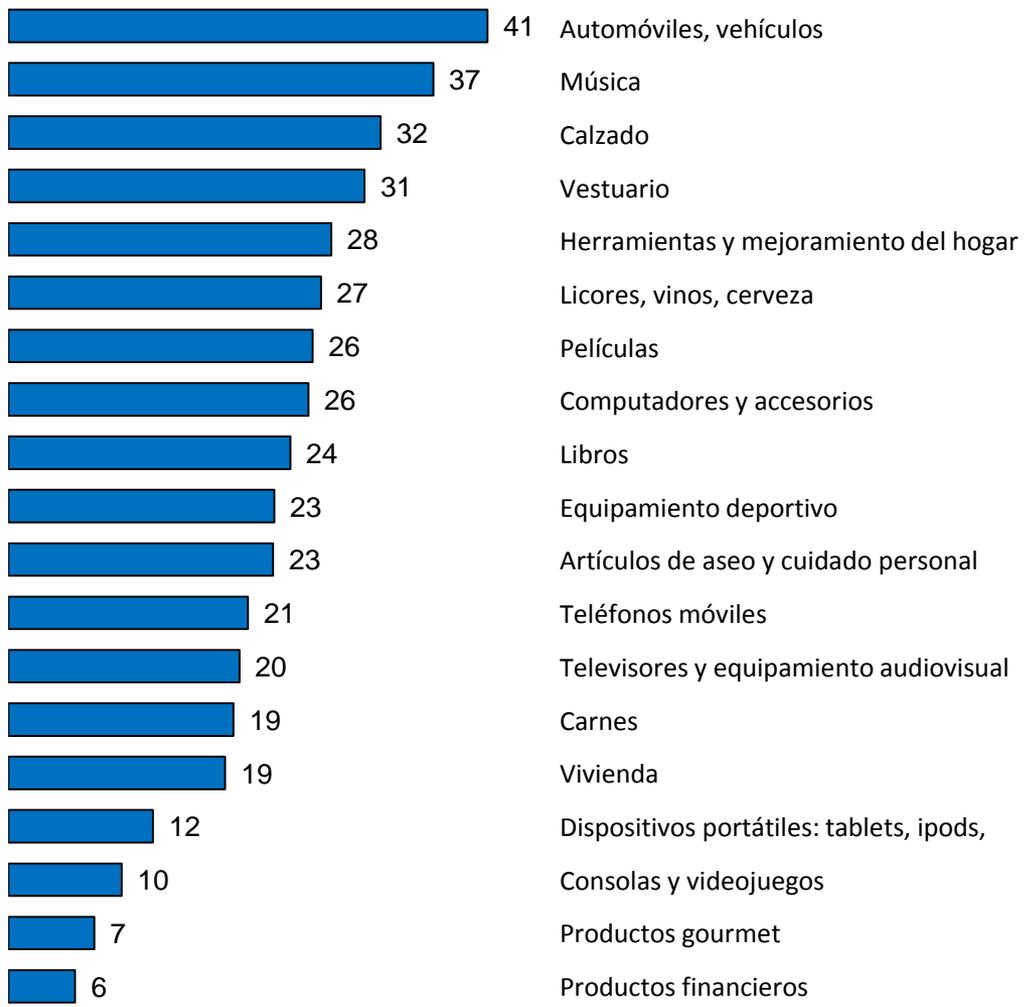
	BC1	C2	C3	D
Vestuario	61	67	61	54
Automóviles, vehículos	82	67	53	50
Música	73	62	52	56
Calzado	70	62	49	51
Películas	63	53	44	45
Licores, vinos, cerveza	67	54	41	43
Herramientas, mejoramiento de hogar	34	42	47	42
Computadores y accesorios	57	49	37	38
Teléfonos móviles	50	56	39	34
Televisores y equipamiento audiovisual	44	45	43	38
Carnes	44	42	31	43
Artículos de aseo y cuidado personal	58	39	32	35
Vivienda	31	43	34	37
Libros	66	38	32	30
Equipamiento deportivo	51	47	30	27
Dispositivos portátiles: tablets, ipods	23	28	22	23
Consolas y videojuegos	28	18	23	22
Productos gourmet	18	25	15	14
Productos financieros	18	18	15	5

# Rubros o categorías que lo identifican

E2

Base: Total entrevistados (640)

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Automóviles, vehículos	42	43	44	36
Música	36	39	36	36
Calzado	34	31	35	27
Vestuario	32	37	29	25
Herramientas y mejoramiento del hogar	20	27	27	39
Licores, vinos, cerveza	29	27	28	23
Películas	27	26	23	29
Computadores y accesorios	39	25	18	19
Libros	25	26	23	24
Equipamiento deportivo	26	26	23	16
Artículos de aseo y cuidado personal	28	23	21	19
Teléfonos móviles	27	22	18	14
Televisores y equipamiento audiovisual	20	22	21	16
Carnes	16	25	18	20
Vivienda	13	21	20	23
Dispositivos portátiles: tablets, ipods,	16	16	12	4
Consolas y videojuegos	21	8	6	3
Productos gourmet	7	11	5	6
Productos financieros	4	7	5	8

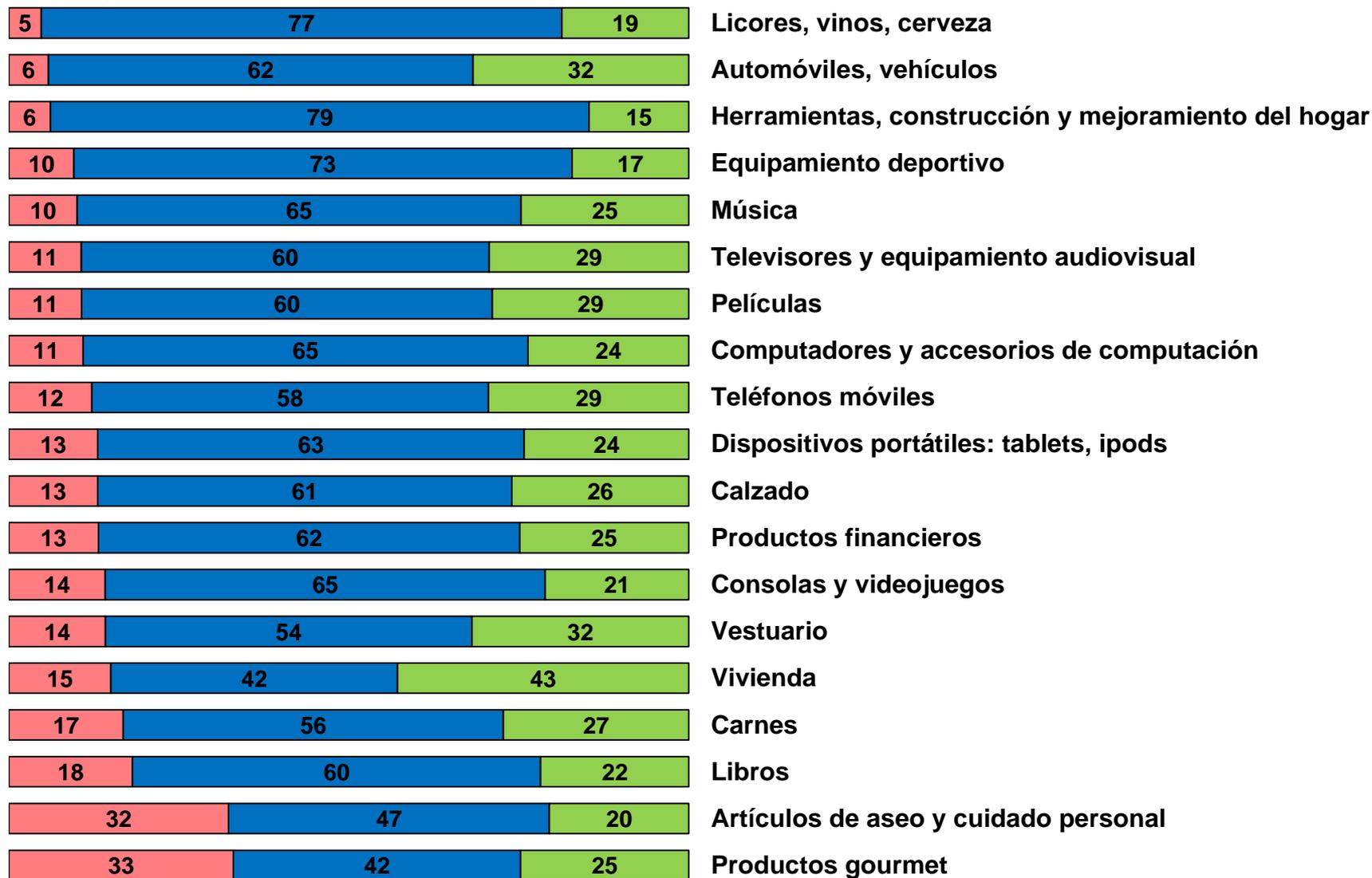
	BC1	C2	C3	D
Automóviles, vehículos	69	49	35	34
Música	54	44	29	33
Calzado	49	40	28	26
Vestuario	30	40	32	25
Herramientas y mejoramiento del hogar	15	31	34	25
Licores, vinos, cerveza	41	31	26	21
Películas	38	35	22	21
Computadores y accesorios	37	36	20	21
Libros	46	29	19	19
Equipamiento deportivo	40	32	16	18
Artículos de aseo y cuidado personal	49	31	14	17
Teléfonos móviles	24	30	19	16
Televisores y equipamiento audiovisual	18	26	19	18
Carnes	26	21	13	21
Vivienda	18	23	18	18
Dispositivos portátiles: tablets, ipods,	11	16	10	13
Consolas y videojuegos	13	9	10	9
Productos gourmet	12	15	4	4
Productos financieros	9	11	6	1

# Quién decide las compras por rubro

E3

Base: Total entrevistados (640)

■ Su pareja ■ Usted ■ Ambos

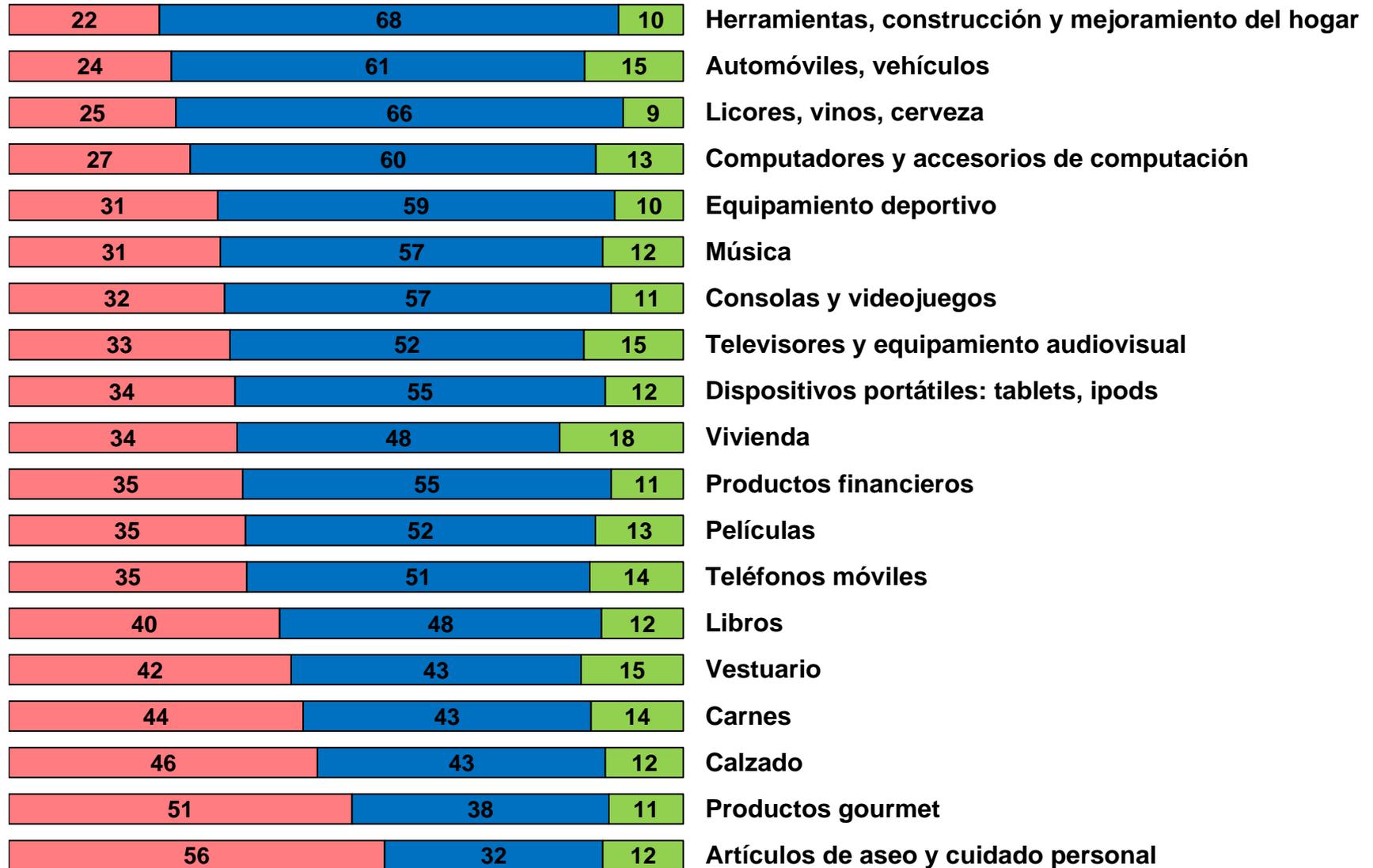


# Quién decide las compras por rubro cuando son para otro miembro del hogar

E4

Base: Total entrevistados (640)

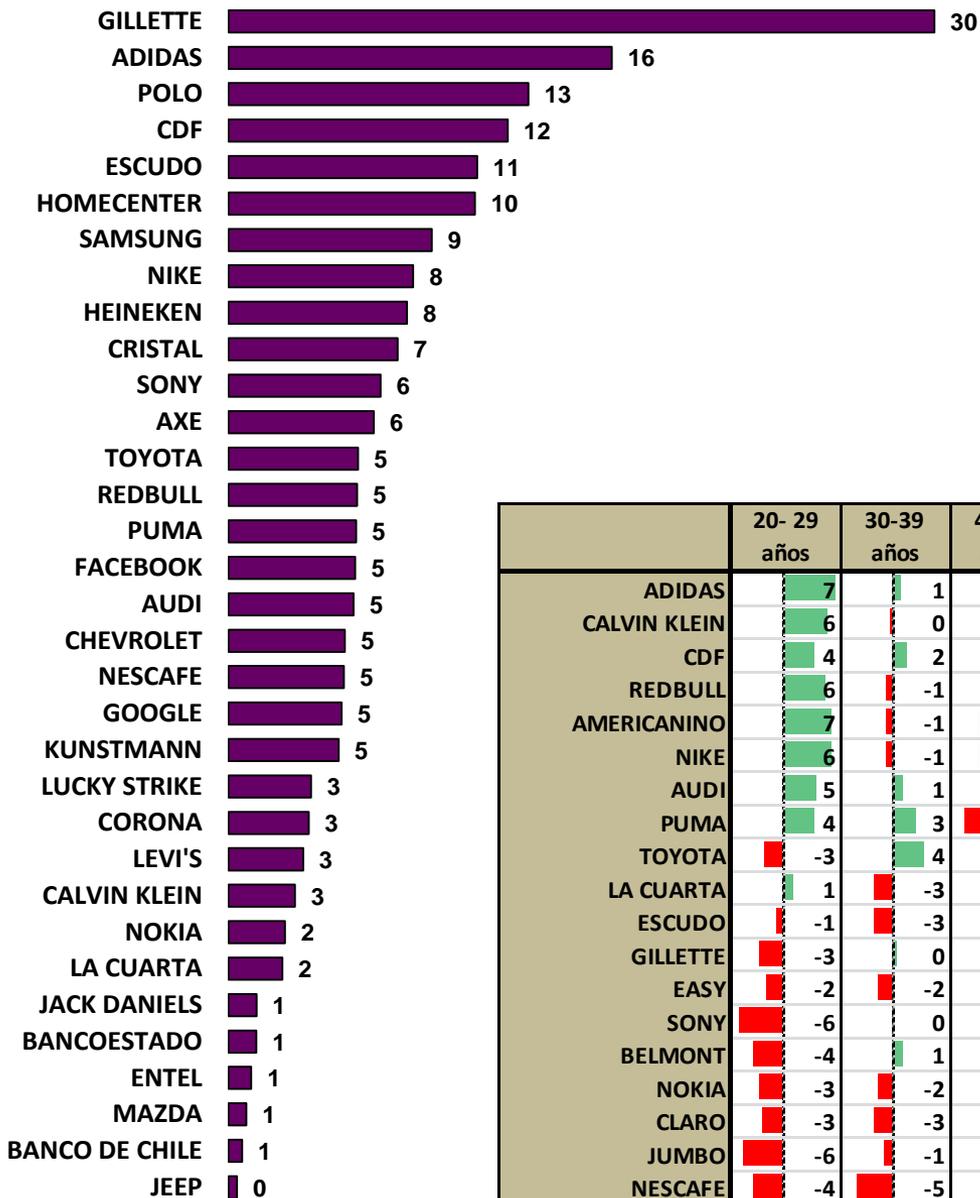
■ Su pareja ■ Usted ■ Ambos



# Marcas que mejor representan a los hombres

E5

Base: Total entrevistados (640)



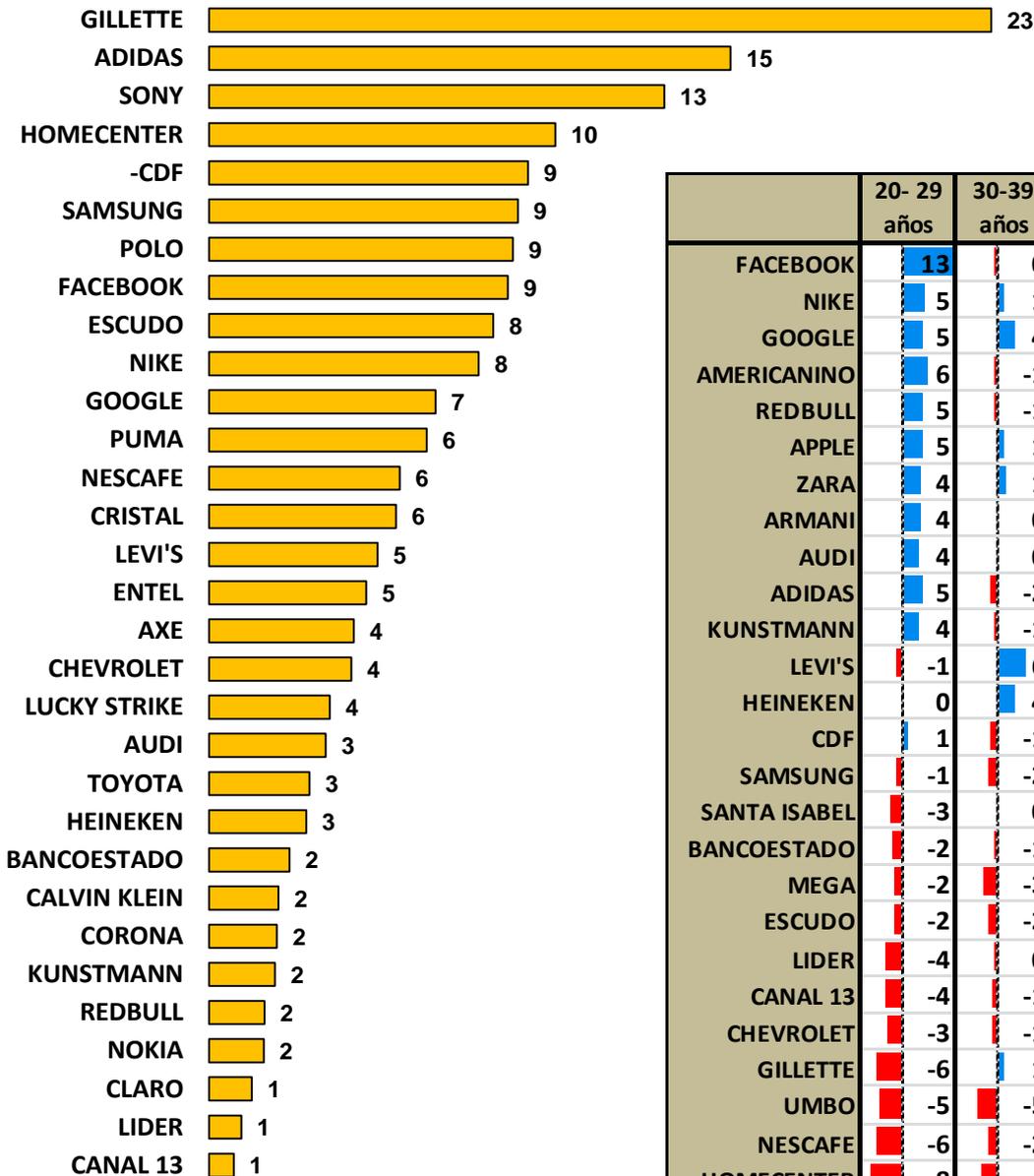
	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
ADIDAS	7	1	-2	-6
CALVIN KLEIN	6	0	1	-7
CDF	4	2	1	-7
REDBULL	6	-1	1	-6
AMERICANINO	7	-1	-3	-3
NIKE	6	-1	-3	-3
AUDI	5	1	-2	-4
PUMA	4	3	-5	-2
TOYOTA	-3	4	-1	-1
LA CUARTA	1	-3	-3	4
ESCUDO	-1	-3	-2	6
GILLETTE	-3	0	-2	5
EASY	-2	-2	0	4
SONY	-6	0	7	-1
BELMONT	-4	1	-2	5
NOKIA	-3	-2	2	4
CLARO	-3	-3	0	6
JUMBO	-6	-1	-1	7
NESCAFE	-4	-5	2	8

	BC1	C2	C3	D
JACK DANIELS	5	6	-4	-7
AUDI	7	2	-4	-5
JEEP	8	-3	-1	-4
REDBULL	6	3	-6	-3
GAP	8	-2	-4	-2
STELLA ARTOIS	5	2	-5	-3
LIGURIA	5	1	-3	-3
ARMANI	4	1	-4	-2
BCI	4	1	-2	-3
NORTHFACE	5	0	-2	-3
RAYBAN	5	1	-4	-1
THE CLINIC	5	1	-6	0
CDF	4	-2	0	-2
HEINEKEN	-1	5	1	-5
BANCO DE CHILE	5	-4	-1	0
ENTEL	-2	-3	5	1
TVN	-2	-3	4	1
BELMONT	-3	-4	4	3
NOKIA	-4	-3	4	3
ADIDAS	-6	-2	6	2
SANTA ISABEL	-4	-1	-1	6
GILLETTE	-10	5	5	0
NIKE	-4	-3	1	6
MEGA	-5	-3	4	4
PUMA	-4	-2	-2	7
LA CUARTA	-6	-1	1	6
CRISTAL	-5	-4	5	4
ESCUDO	-10	1	2	7

# Marcas que mejor representan su forma de ser

E6

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
FACEBOOK	13	0	-3	-9
NIKE	5	1	4	-10
GOOGLE	5	4	-2	-7
AMERICANINO	6	-1	-1	-5
REDBULL	5	-1	2	-6
APPLE	5	1	-4	-2
ZARA	4	1	-1	-4
ARMANI	4	0	0	-4
AUDI	4	0	1	-5
ADIDAS	5	-2	0	-3
KUNSTMANN	4	-1	-2	-2
LEVI'S	-1	6	-3	-3
HEINEKEN	0	4	-1	-3
CDF	1	-1	4	-4
SAMSUNG	-1	-2	5	-3
SANTA ISABEL	-3	0	-3	5
BANCOESTADO	-2	-1	-3	6
MEGA	-2	-3	0	5
ESCUDO	-2	-2	-3	7
LIDER	-4	0	-1	5
CANAL 13	-4	-1	0	5
CHEVROLET	-3	-1	-1	6
GILLETTE	-6	1	0	6
UMBO	-5	-5	7	4
NESCAFE	-6	-2	1	7
HECMCENTER	-8	-4	3	8

	BC1	C2	C3	D
AUDI	12	3	-6	-9
BCI	8	1	-4	-4
ARMANI	9	-2	-4	-3
JACK DANIELS	3	7	-4	-5
STELLA ARTOIS	3	5	-2	-6
JEEP	5	2	-1	-6
JUAN VALDEZ	6	1	-2	-5
RAYBAN	5	2	-2	-5
BANCO DE CHILE	10	-4	-5	-1
KUNSTMANN	3	6	-5	-4
CLARO	6	0	-2	-4
HEINEKEN	2	4	-3	-2
LEVI'S	5	-3	-5	2
CANAL 13	-3	-3	4	1
HECMCENTER	-3	-5	5	3
ENTEL	-4	-5	6	2
SONY	-4	-2	2	4
LA CUARTA	-3	-3	0	6
MEGA	-5	-3	5	3
ADIDAS	-5	-5	5	4
PUMA	-5	-1	-3	9
CRISTAL	-6	-6	7	5
ESCUDO	-9	-1	3	7
NIKE	-1	-7	4	4

# Sentimientos asociados al consumo

D24



	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Entretenido	54	56	52	53
Satisfecho, realizado	56	52	57	46
Tranquilo, seguro	49	37	49	46
Entusiasmado, motivado	40	44	45	40
Conectado, integrado	34	40	33	42
Con proyección y sentido	15	17	14	18
Aburrido	12	12	10	14
Cansado, agotado	10	14	12	12
Presionado, nervioso	10	6	9	10
Molesto, enrabiado	7	6	5	6
Decepcionado, triste	4	4	4	3
Aislado, solo	2	3	2	4

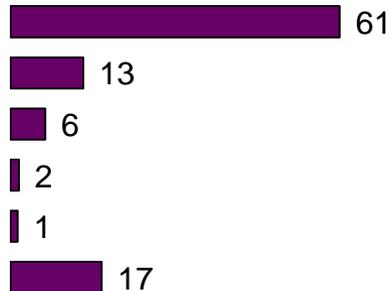
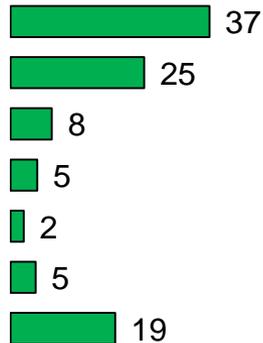
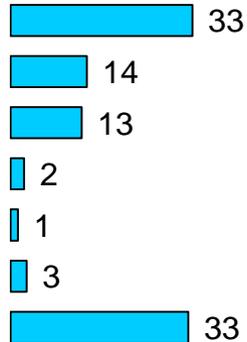
	BC1	C2	C3	D
Entretenido	53	48	58	54
Satisfecho, realizado	47	55	57	51
Tranquilo, seguro	54	44	39	49
Entusiasmado, motivado	40	44	44	40
Conectado, integrado	43	31	43	35
Con proyección y sentido	17	18	17	14
Aburrido	10	15	9	13
Cansado, agotado	15	17	9	11
Presionado, nervioso	8	9	8	9
Molesto, enrabiado	3	6	5	7
Decepcionado, triste	6	2	1	5
Aislado, solo	1	2	1	4

Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Preferencia en multitiendas, supermercados y mejoramiento del hogar

E8-E9-E10



**Valor superior al esperado**  
**Valor inferior al esperado**

Falabella  
Paris  
Ripley  
Hites  
La Polar  
Otra  
NO PREFIERE NINGUNA

Lider  
Jumbo  
Santa Isabel  
Tottus  
Unimarc  
Otro  
NO PREFIERE NINGUNO

Homecenter Sodimac  
Easy  
Sodimac Constructor  
Construmart  
Otro  
NO PREFIERE NINGUNA

20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
30	42	30	31
11	14	17	13
18	12	11	10
3	2	2	2
1	2	0	3
4	0	3	4
32	27	35	37

34	37	39	37
21	23	30	25
9	6	8	7
8	4	2	6
3	3	4	0
3	6	3	7
22	22	14	19

61	62	59	60
15	12	13	13
5	8	7	5
3	0	2	2
1	0	3	1
15	17	15	19

BC1	C2	C3	D
38	33	33	33
19	16	11	14
19	14	14	10
0	1	2	4
0	1	1	2
0	2	4	3
24	32	34	34

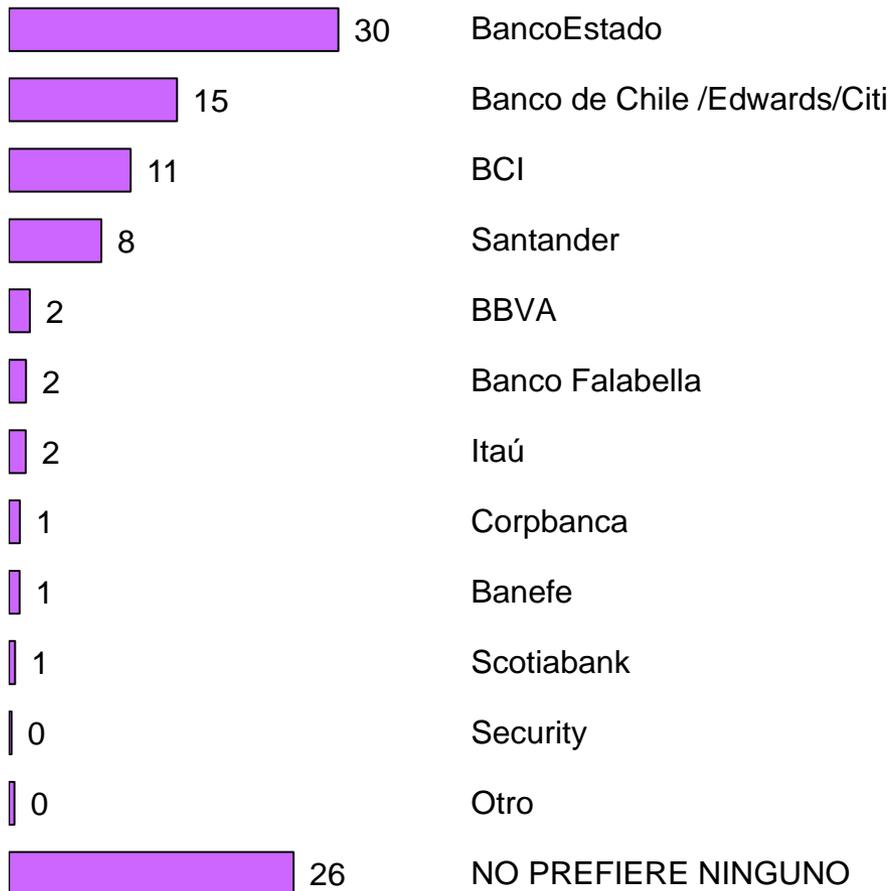
32	27	41	40
49	34	20	15
1	10	8	8
3	8	2	6
1	4	3	2
0	1	2	10
14	15	25	19

72	68	52	60
8	17	15	12
3	3	8	8
0	1	3	1
0	1	2	1
17	11	20	18

# Preferencia en bancos

E11

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
BancoEstado	29	32	28	33
Banco de Chile /Edwards/Citi	18	15	16	13
BCI	13	13	10	9
Santander	8	7	9	11
BBVA	2	1	4	1
Banco Falabella	2	2	1	1
Itaú	2	2	2	1
Corpbanca	1	1	2	0
Banefe	0	1	2	1
Scotiabank	0	1	0	1
Security	1	0	0	0
Otro	1	1	0	1
NO PREFIERE NINGUNO	25	26	26	28

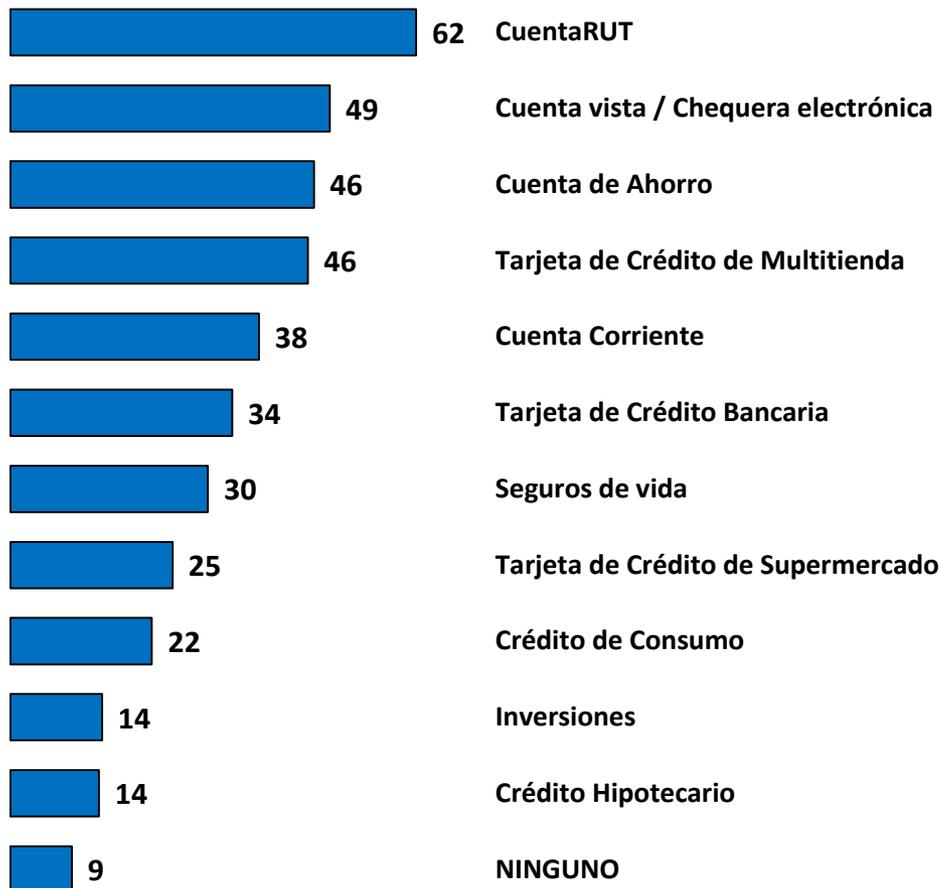
	BC1	C2	C3	D
BancoEstado	7	17	35	41
Banco de Chile /Edwards/Citi	36	23	10	10
BCI	16	14	11	9
Santander	19	13	6	5
BBVA	2	2	1	2
Banco Falabella	1	2	1	2
Itaú	3	4	1	0
Corpbanca	2	2	1	0
Banefe	0	0	2	1
Scotiabank	2	1	1	0
Security	1	1	0	0
Otro	1	0	1	0
NO PREFIERE NINGUNO	10	22	30	30

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Tenencia de productos financieros

E12

Base: Total entrevistados (640)



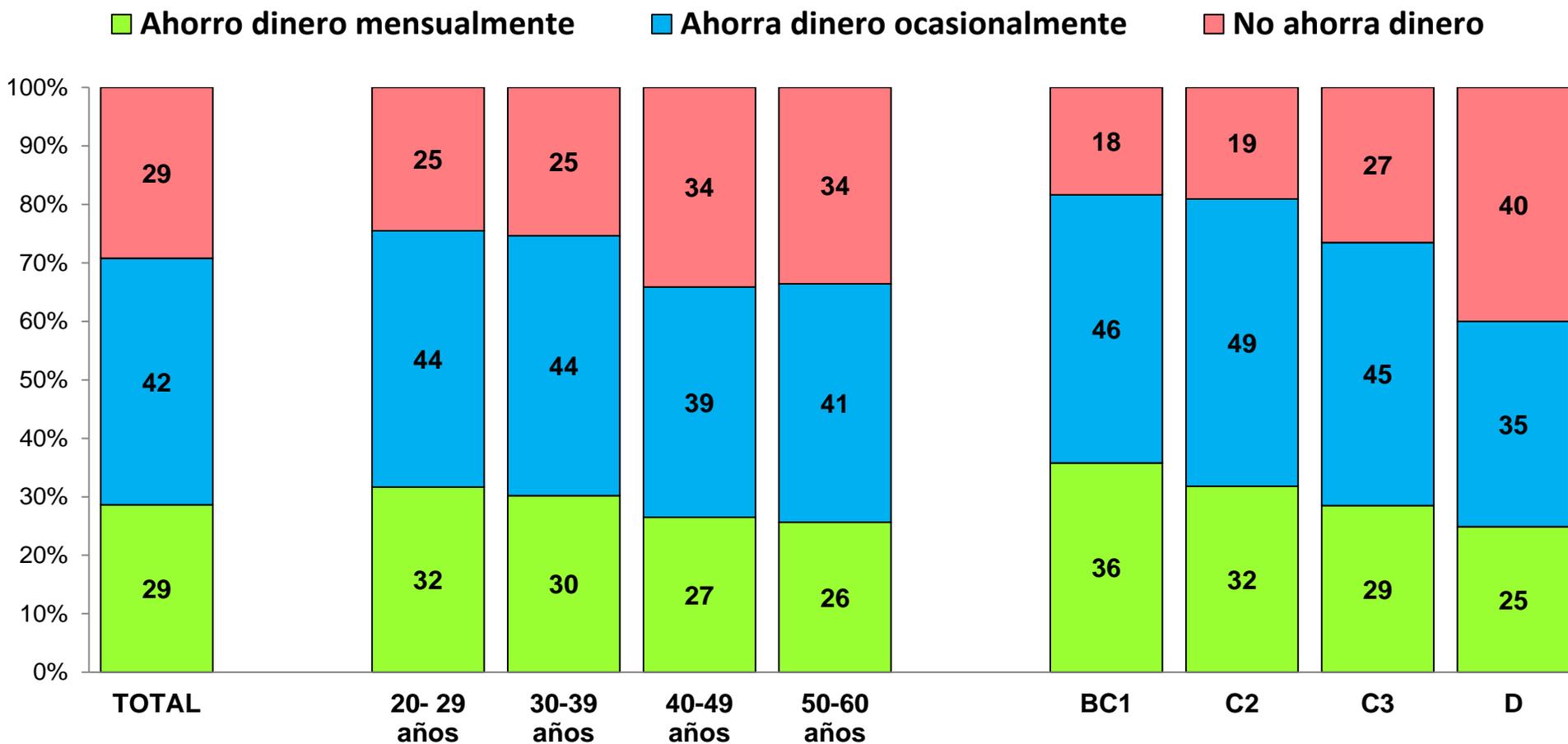
	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
CuentaRUT	74	66	58	49	69	67	58	60
Cuenta vista / Chequera electrónica	52	55	48	40	79	57	46	37
Cuenta de Ahorro	47	54	41	43	68	57	44	36
Tarjeta de Crédito de Multitienda	38	49	50	46	66	55	41	37
Cuenta Corriente	37	47	34	34	89	57	31	17
Tarjeta de Crédito Bancaria	31	37	38	30	80	49	28	17
Seguros de vida	23	34	33	31	49	29	27	28
Tarjeta de Crédito de Supermercado	19	25	31	25	58	39	19	11
Crédito de Consumo	15	27	24	21	38	26	20	15
Inversiones	9	15	16	16	54	22	8	2
Crédito Hipotecario	3	16	21	15	17	21	15	7
NINGUNO	5	9	7	18	1	1	11	16

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Conducta de ahorro

E13

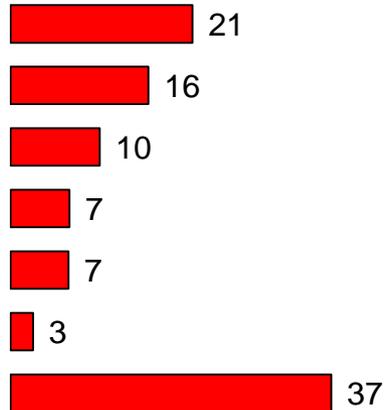
Base: Total entrevistados (640)



# Preferencia en AFP e ISAPRE

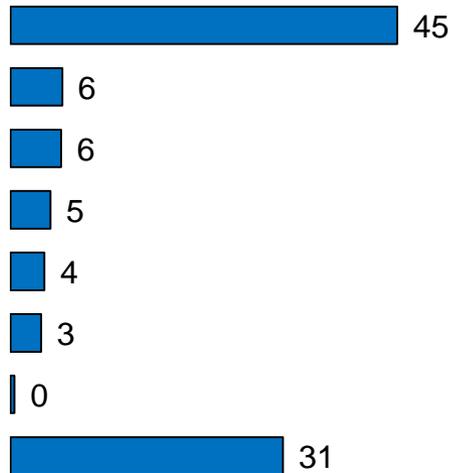
E14-E15  
Base: Total entrevistados (640)

## AFP



- HABITAT
- PROVIDA
- CUPRUM
- CAPITAL
- MODELO
- PLANVITAL
- NO PREFERE NINGUNA

## ISAPRE



- FONASA
- BANMÉDICA
- CONSALUD
- CRUZ BLANCA
- MÁS VIDA
- COLMENA GOLDEN CROSS
- VIDATRES
- NO PREFERE NINGUNA

	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
HABITAT	16	23	25	21
PROVIDA	12	16	21	14
CUPRUM	8	12	9	12
CAPITAL	8	7	8	4
MODELO	10	6	5	4
PLANVITAL	1	2	5	3
NO PREFERE NINGUNA	45	33	27	42

	BC1	C2	C3	D
HABITAT	16	19	23	22
PROVIDA	8	10	15	22
CUPRUM	15	17	11	5
CAPITAL	11	9	7	4
MODELO	9	10	5	6
PLANVITAL	5	4	1	2
NO PREFERE NINGUNA	36	31	39	40

	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
FONASA	41	47	45	46
BANMÉDICA	8	5	7	3
CONSALUD	6	5	8	4
CRUZ BLANCA	3	3	7	5
MÁS VIDA	5	4	3	3
COLMENA GOLDEN CROSS	3	5	3	4
VIDATRES	1	1	0	0
NO PREFERE NINGUNA	33	29	27	36

	BC1	C2	C3	D
FONASA	4	25	52	62
BANMÉDICA	8	9	6	4
CONSALUD	6	6	6	6
CRUZ BLANCA	8	11	5	0
MÁS VIDA	6	7	4	1
COLMENA GOLDEN CROSS	9	7	1	2
VIDATRES	0	2	0	0
NO PREFERE NINGUNA	61	33	26	26

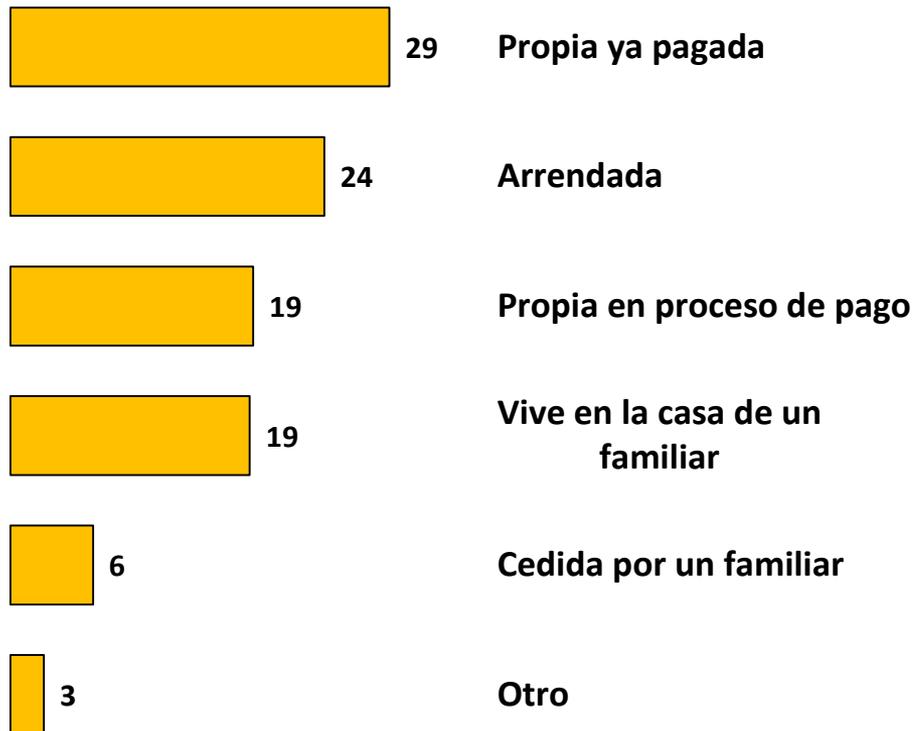
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Vivienda actual

E16

Base: Total entrevistados (640)



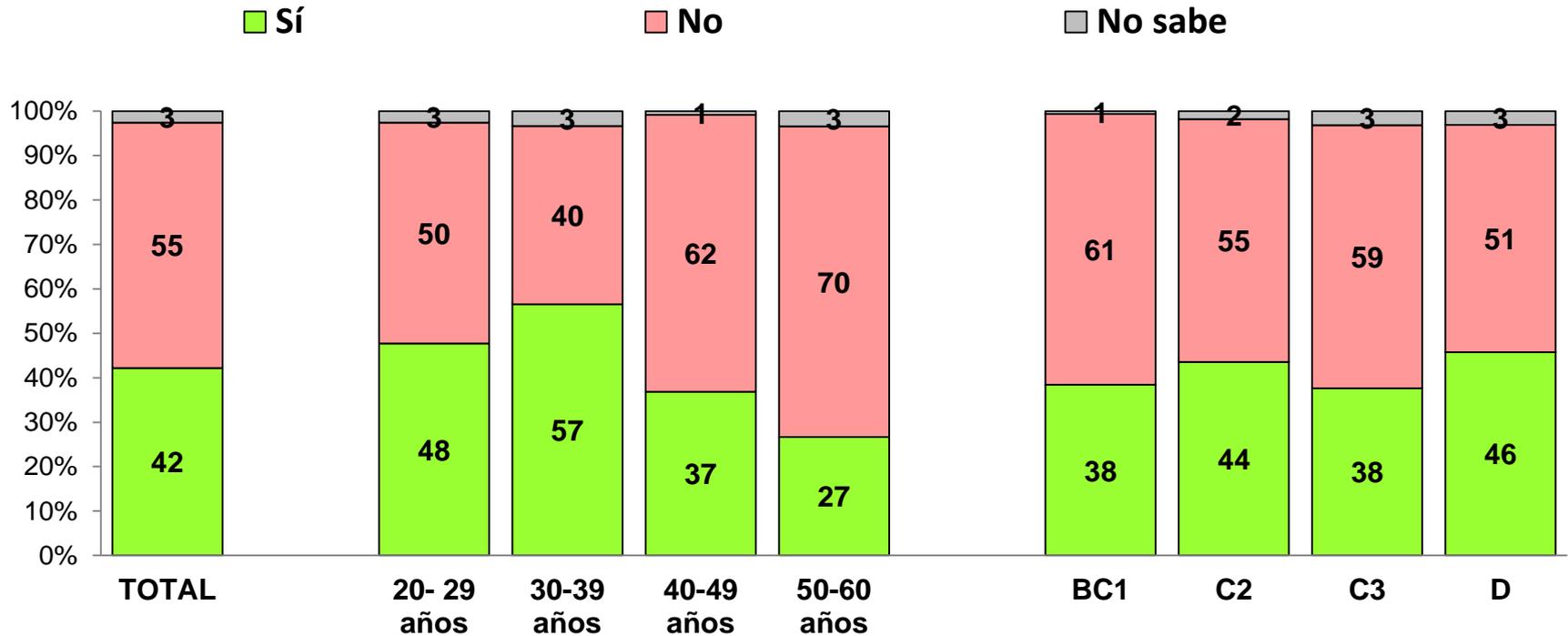
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Propia ya pagada	15	16	37	51	44	31	26	26
Arrendada	22	39	19	17	18	18	23	30
Propia en proceso de pago	13	20	25	18	16	28	23	12
Vive en la casa de un familiar	35	18	11	8	16	17	19	19
Cedida por un familiar	8	6	7	4	3	2	6	10
Otro	8	1	0	1	3	3	3	2

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# ¿Tiene planes de comprar vivienda en Santiago en los próximos 2 años?

E17-E18-E19-E20

Base: Total entrevistados (640)



Valor promedio (MM\$)	TOTAL	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
	31	34	33	32	27	59	43	29	23

## Tipo de vivienda (%)

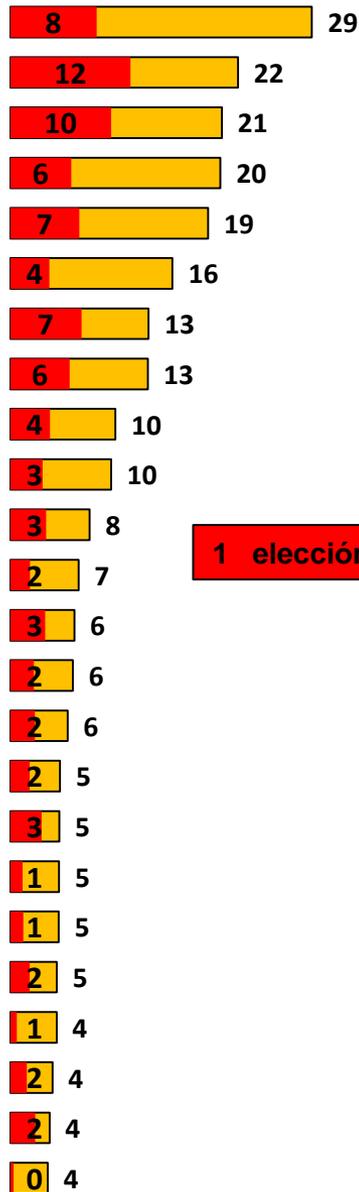
Tipo de vivienda (%)	TOTAL	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Casa	79	73	79	85	83	67	66	81	88
Departamento	16	21	15	13	12	27	27	15	8
No sabe	5	6	6	2	4	6	8	3	4

Tipo de vivienda (%)	TOTAL	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Nueva	43	44	48	47	26	71	52	41	33
Usada	23	18	22	28	30	9	17	23	29
No sabe	34	38	31	25	44	20	31	36	38

# Comunas que prefiere para vivir

E21

Base: Total entrevistados (640)



**1 elección**

Ñuñoa  
Maipú  
La Florida  
Providencia  
Santiago  
Macul  
Peñalolén  
Las Condes  
Quinta Normal  
La Reina  
San Miguel  
Quilicura  
La Cisterna  
Lo Barnechea  
San Bernardo  
Puente Alto  
Cerrillos  
Renca  
Vitacura  
Huechuraba  
Pudahuel  
San Joaquín  
Cerro Navia  
Independencia

TOTAL MENCIONES	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Ñuñoa	34	26	25	33
Maipú	19	28	19	19
La Florida	23	16	26	18
Providencia	28	23	11	12
Santiago	22	22	13	17
Macul	21	11	19	10
Peñalolén	10	13	15	19
Las Condes	14	13	17	8
Quinta Normal	11	9	9	14
La Reina	8	11	8	12
San Miguel	6	10	2	13
Quilicura	8	4	7	8
La Cisterna	4	10	5	6
Lo Barnechea	3	9	7	7
San Bernardo	6	6	6	3
Puente Alto	5	5	3	8
Cerrillos	4	5	10	0
Renca	5	5	4	4
Vitacura	5	3	6	4
Huechuraba	3	7	5	0
Pudahuel	4	3	7	6
San Joaquín	3	3	4	7
Cerro Navia	2	3	6	6
Independencia	4	5	0	5

BC1	C2	C3	D
35	43	28	22
3	30	27	19
16	27	33	11
38	29	19	12
15	25	20	17
10	14	14	19
9	5	12	20
45	20	10	4
0	6	15	12
25	17	7	4
2	5	10	10
15	4	5	7
0	5	5	9
21	1	3	7
2	4	2	10
5	3	10	3
2	6	2	6
0	0	5	8
25	3	2	3
10	7	4	3
0	1	3	8
0	0	5	7
0	1	5	5
3	3	9	1

# Preferencia en empresas inmobiliarias

E22

Base: Total entrevistados (640)



20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
4	8	9	5
7	3	3	7
3	3	2	0
1	1	2	3
5	0	0	0
0	3	2	0
2	0	0	1
0	0	1	4
0	1	2	0
0	2	0	0
0	0	2	0
0	0	2	0
1	0	0	0
1	1	2	6
78	79	74	75

BC1	C2	C3	D
6	10	7	4
3	6	5	4
6	3	2	1
6	4	0	0
2	0	0	3
2	3	2	0
2	0	0	1
2	0	0	1
0	3	0	0
0	0	0	1
0	0	0	1
0	0	2	0
2	0	0	0
2	3	2	1
67	69	81	81

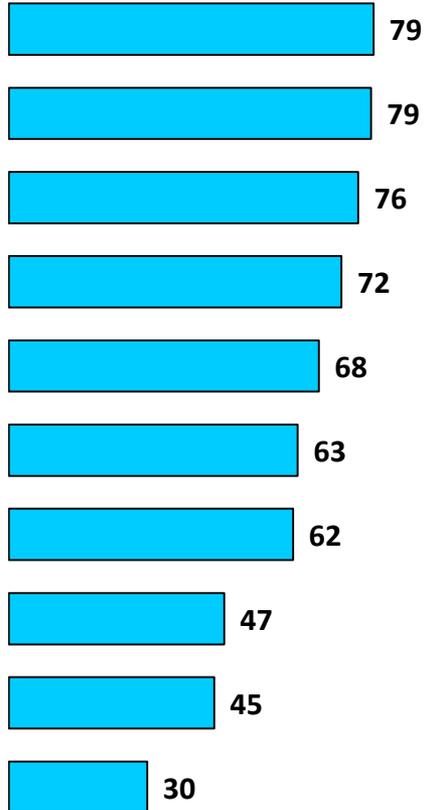
Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Módulo F: Tecnología y Medios de Comunicación

# Tenencia de dispositivos tecnológicos

F1

Base: Total entrevistados (640)



Conexión a Internet en el hogar

Televisor LCD, Plasma o LED

Televisión pagada

Computador portátil

Computador fijo

Teléfono fijo

Celular sin conexión a Internet

Smartphone

Consola de videojuegos

Tablet o iPad

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Conexión a Internet en el hogar	86	81	80	69
Televisor LCD, Plasma o LED	84	75	78	78
Televisión pagada	74	75	80	76
Computador portátil	80	77	74	57
Computador fijo	65	64	75	67
Teléfono fijo	62	58	67	65
Celular sin conexión a Internet	52	64	63	71
Smartphone	64	53	40	28
Consola de videojuegos	61	44	42	30
Tablet o iPad	33	28	33	25

	BC1	C2	C3	D
Conexión a Internet en el hogar	99	94	81	65
Televisor LCD, Plasma o LED	97	88	82	67
Televisión pagada	97	94	80	57
Computador portátil	99	84	76	56
Computador fijo	86	74	68	59
Teléfono fijo	87	77	63	48
Celular sin conexión a Internet	61	59	61	64
Smartphone	93	58	42	30
Consola de videojuegos	75	43	50	33
Tablet o iPad	77	43	25	13

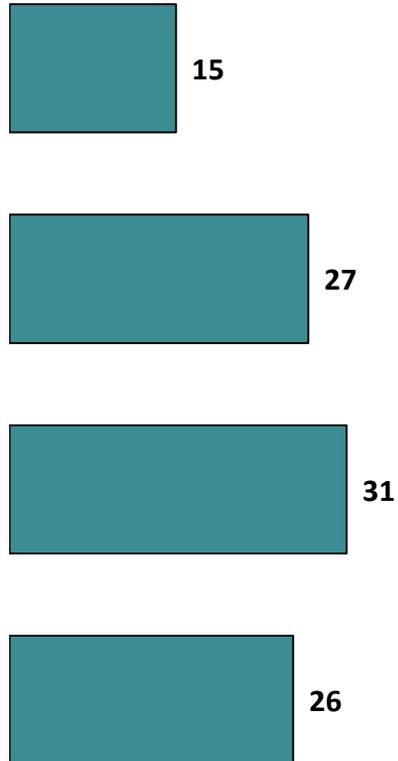
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Disposición a la adopción de tecnología

F2

Base: Total entrevistados (640)



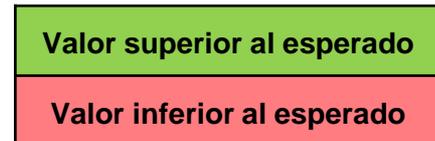
**Soy de los primeros en comprar o probar los nuevos dispositivos tecnológicos**

**Cuando hay novedades tecnológicas, espero a que otros las prueben y saber sus experiencias antes de comprar**

**Sólo incorporo las novedades tecnológicas cuando ya se han masificado y son más baratas**

**Soy de los últimos en actualizarme tecnológicamente**

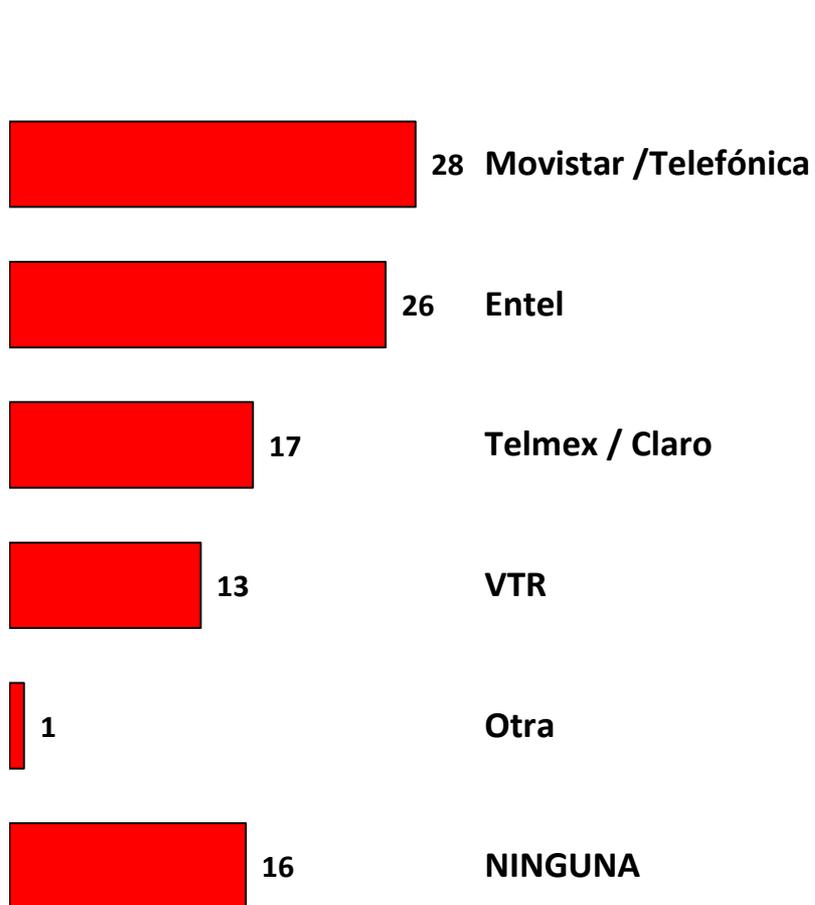
	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Soy de los primeros en comprar o probar los nuevos dispositivos tecnológicos	25	13	16	5	33	24	13	6
Cuando hay novedades tecnológicas, espero a que otros las prueben y saber sus experiencias antes de comprar	32	32	25	19	40	35	20	24
Sólo incorporo las novedades tecnológicas cuando ya se han masificado y son más baratas	25	31	31	36	18	29	35	32
Soy de los últimos en actualizarme tecnológicamente	18	22	27	37	8	13	30	35



# Preferencia de operadores de telecomunicaciones

F3

Base: Total entrevistados (640)

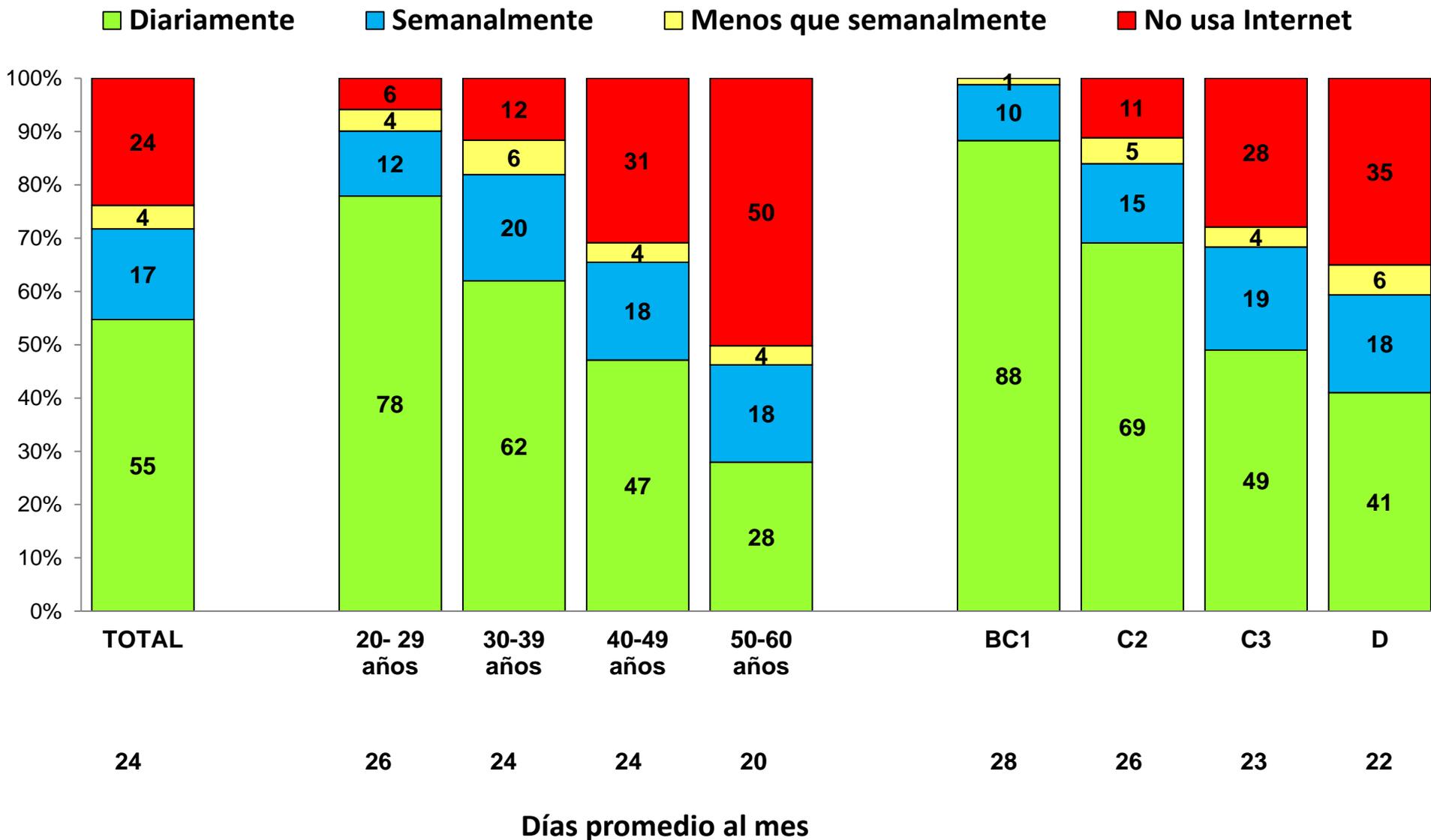


	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Movistar /Telefónica	21	27	37	27	30	30	25	28
Entel	36	27	15	23	19	25	26	28
Telmex / Claro	22	16	14	15	23	13	17	16
VTR	9	13	15	16	14	17	16	8
Otra	1	0	1	2	1	1	0	2
NINGUNA	11	17	19	18	12	15	16	18

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Frecuencia con la que usa Internet

F4  
Base: Total entrevistados (640)

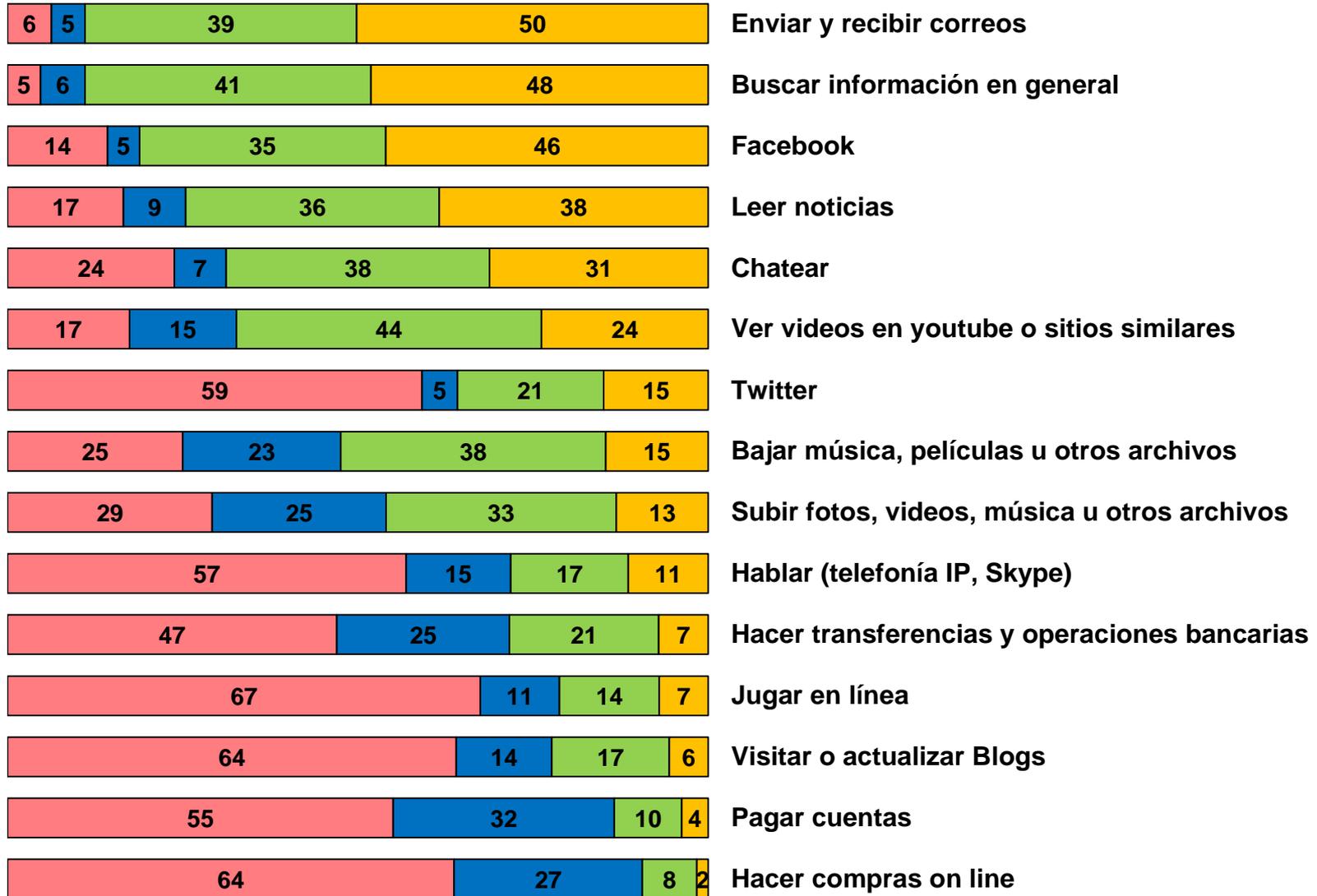


# Frecuencia de usos de Internet

F5

Base: Quienes usan Internet (517)

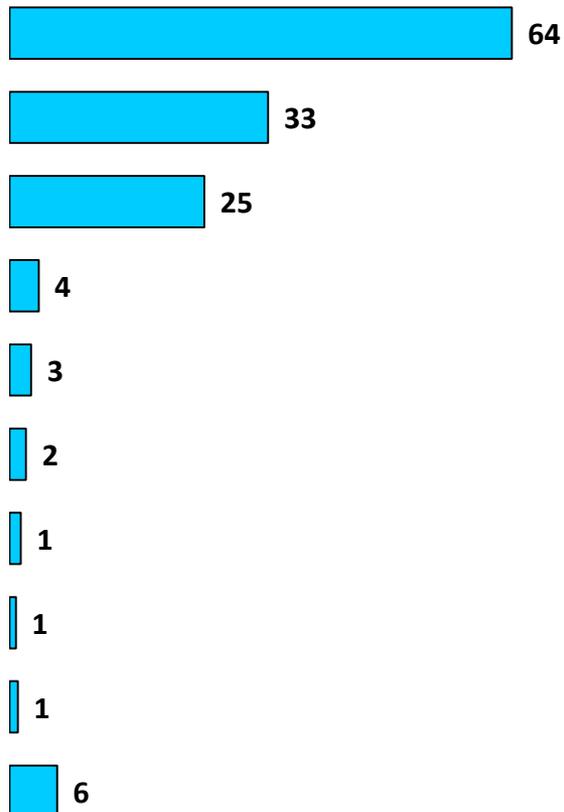
■ Nunca
 ■ Menos que semanalmente
 ■ Semanalmente
 ■ Diariamente



# Redes sociales usadas

F6

Base: Total entrevistados (640)



Facebook

Google+

Twitter

LinkedIn

Badoo

Flickr

MySpace

Pinterest

Otro

NINGUNA

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Facebook	88	69	56	39
Google+	37	38	34	21
Twitter	33	30	23	12
LinkedIn	5	5	3	2
Badoo	3	4	3	1
Flickr	5	2	1	0
MySpace	2	2	1	1
Pinterest	1	2	1	0
Otro	1	1	0	2
NINGUNA	2	8	8	7

	BC1	C2	C3	D
Facebook	86	77	60	53
Google+	62	42	29	22
Twitter	64	37	19	11
LinkedIn	9	5	3	2
Badoo	7	2	4	1
Flickr	2	1	1	3
MySpace	2	1	3	1
Pinterest	1	1	2	0
Otro	2	1	3	0
NINGUNA	5	6	7	6

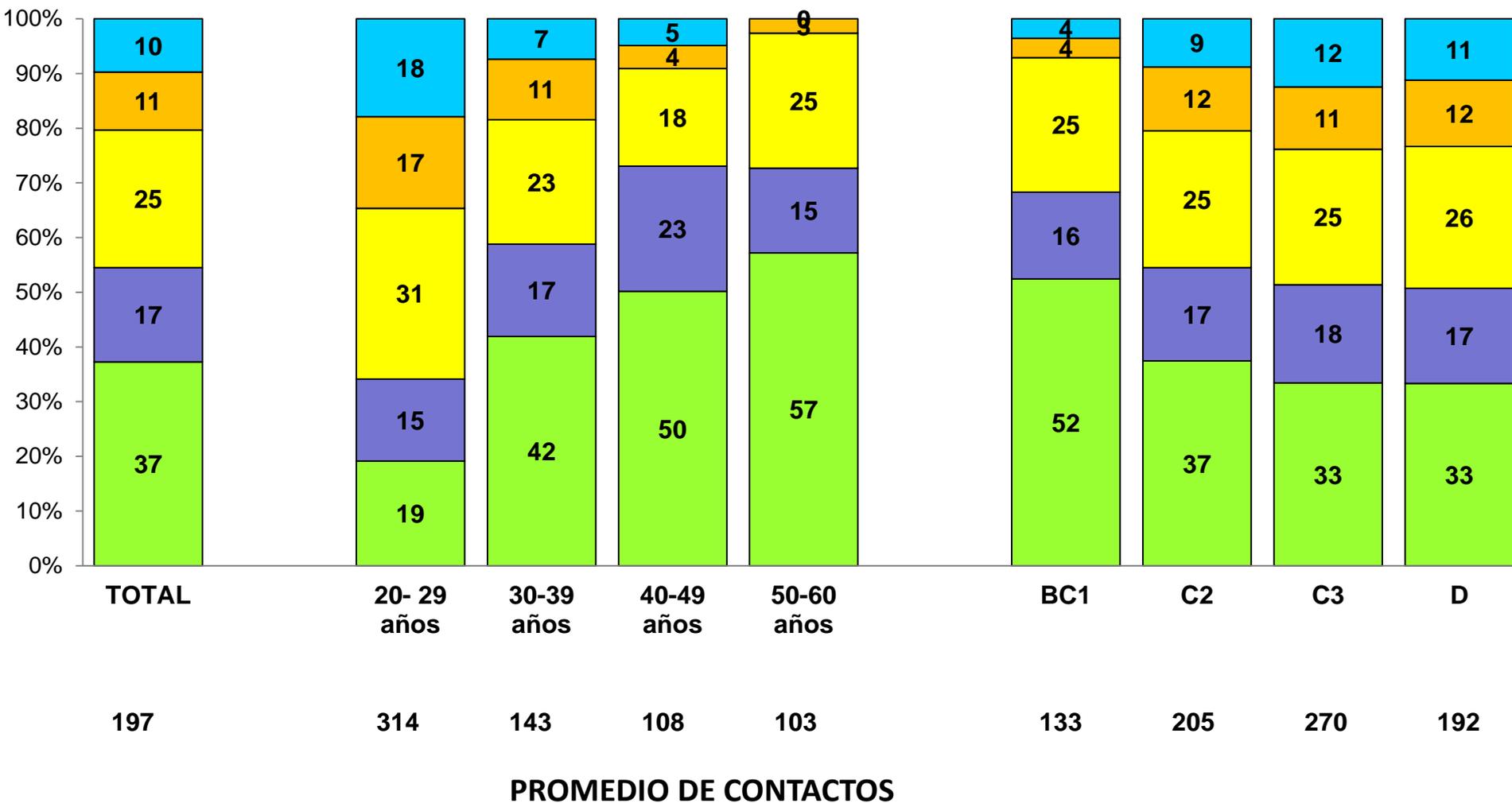
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Número de contactos en Facebook

F7  
Base: Usuarios de Facebook (436)

■ <50     
 ■ 51-100     
 ■ 101-300     
 ■ 301-500     
 ■ >500



197

314

143

108

103

133

205

270

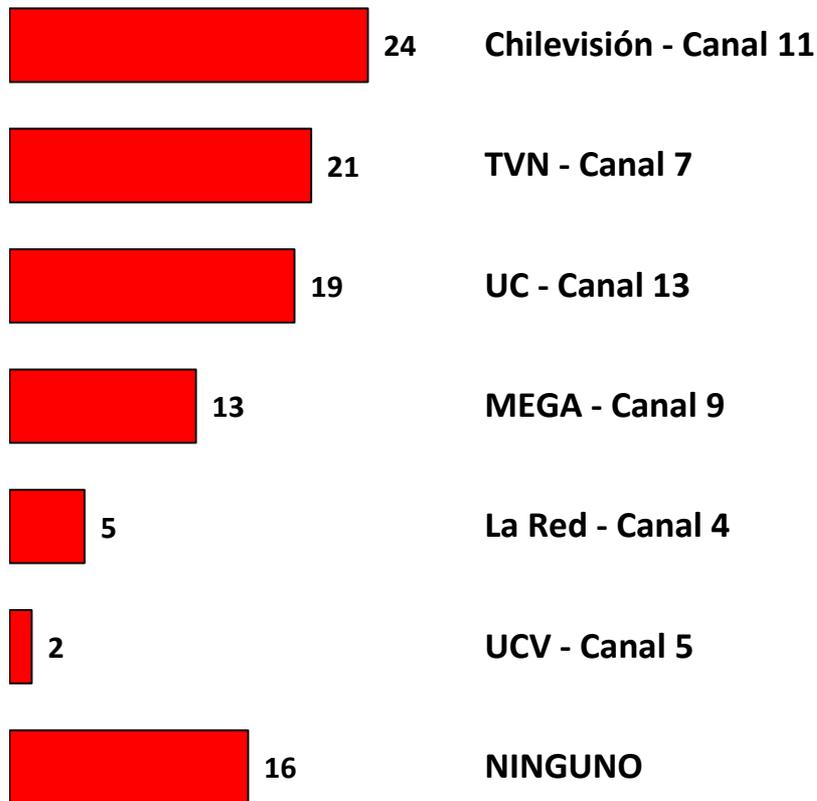
192

**PROMEDIO DE CONTACTOS**

# Preferencia de canales de TV abierta

F8

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Chilevisión - Canal 11	20	17	29	32	20	23	25	26
TVN - Canal 7	18	24	22	19	16	17	26	20
UC - Canal 13	20	20	17	21	28	30	12	16
MEGA - Canal 9	11	16	13	11	11	7	14	15
La Red - Canal 4	8	3	4	5	3	6	5	5
UCV - Canal 5	0	4	0	2	1	0	2	2
NINGUNO	22	16	15	10	22	17	15	15

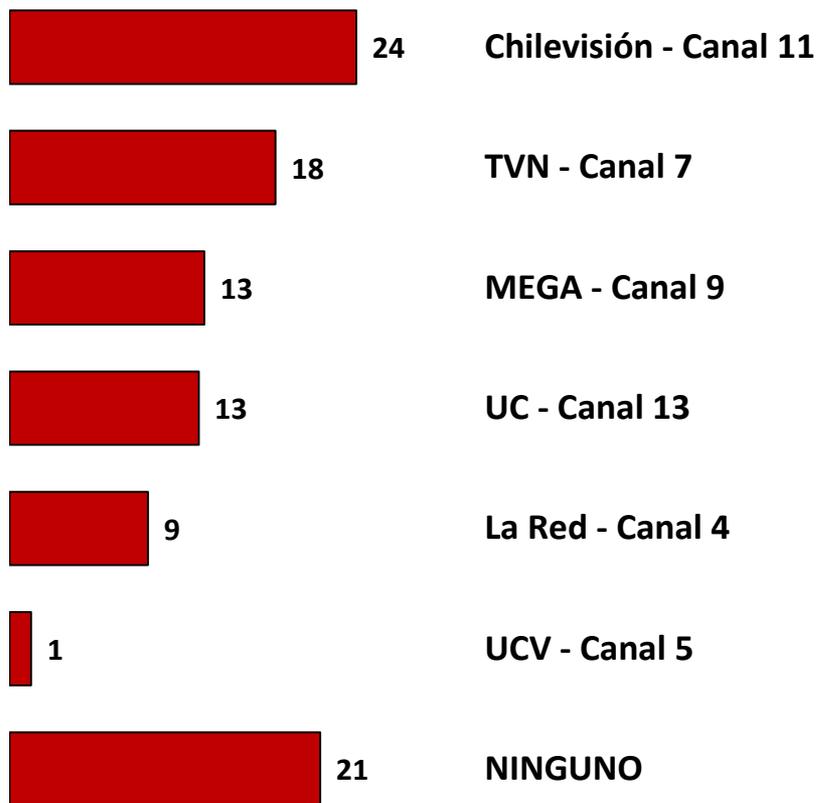
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Canal que más ha mejorado su programación en los últimos 6 meses

F9

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
Chilevisión - Canal 11	17	22	28	28	17	19	21	30
TVN - Canal 7	18	17	20	18	28	16	25	12
MEGA - Canal 9	12	13	13	16	12	13	9	16
UC - Canal 13	17	16	10	8	13	21	11	10
La Red - Canal 4	11	7	12	8	4	12	9	10
UCV - Canal 5	1	4	0	0	1	1	2	2
NINGUNO	24	22	17	22	25	18	23	21

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Razones por las que un canal ha mejorado en los últimos 6 meses

F11

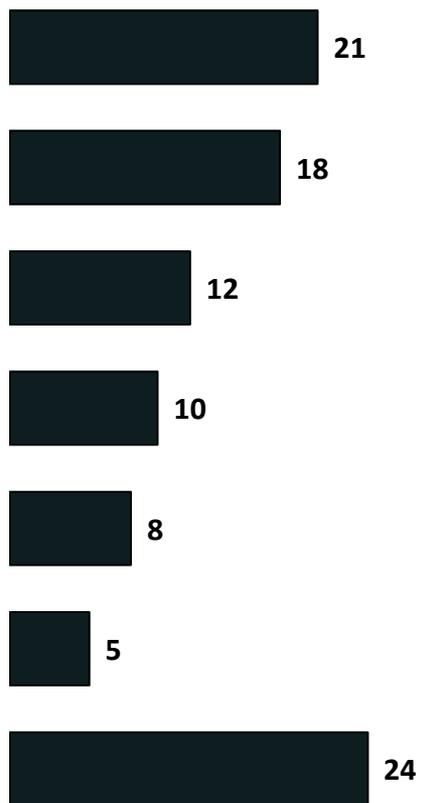
Base: Total entrevistados (640)

<b>% columna</b>	<b>CHV (141)</b>	<b>TVN (129)</b>	<b>Canal 13 (86)</b>	<b>Mega (82)</b>	<b>La Red (56)</b>
<b>Tiene programas más entretenidos</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>51</b>	<b>55</b>
<b>Tiene mayor variedad de programas</b>	<b>29</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>43</b>	<b>44</b>
<b>Tiene programas de calidad</b>	<b>38</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>39</b>
<b>Ha innovado en su programación (programas diferentes)</b>	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>30</b>
<b>Tiene mejores Rostros</b>	<b>15</b>	<b>11</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>19</b>
<b>Tiene mejores Noticieros</b>	<b>23</b>	<b>10</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>9</b>
<b>Es un canal más abierto (liberal, tiene mayor apertura edito</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>6</b>

# Canal que más ha empeorado su programación en los últimos 6 meses **criteria**

F10

Base: Total entrevistados (640)



**UC - Canal 13**

**TVN - Canal 7**

**MEGA - Canal 9**

**La Red - Canal 4**

**Chilevisión - Canal 11**

**UCV - Canal 5**

**NINGUNO**

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
UC - Canal 13	22	24	20	18
TVN - Canal 7	15	18	22	20
MEGA - Canal 9	10	14	12	14
La Red - Canal 4	12	8	15	5
Chilevisión - Canal 11	11	7	9	6
UCV - Canal 5	4	6	5	7
NINGUNO	27	22	19	30

	BC1	C2	C3	D
UC - Canal 13	20	17	25	21
TVN - Canal 7	17	17	15	22
MEGA - Canal 9	21	18	8	10
La Red - Canal 4	8	11	12	9
Chilevisión - Canal 11	13	7	6	9
UCV - Canal 5	1	4	9	5
NINGUNO	19	25	25	25

Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Razones por las que un canal ha empeorado en los últimos 6 meses

F12

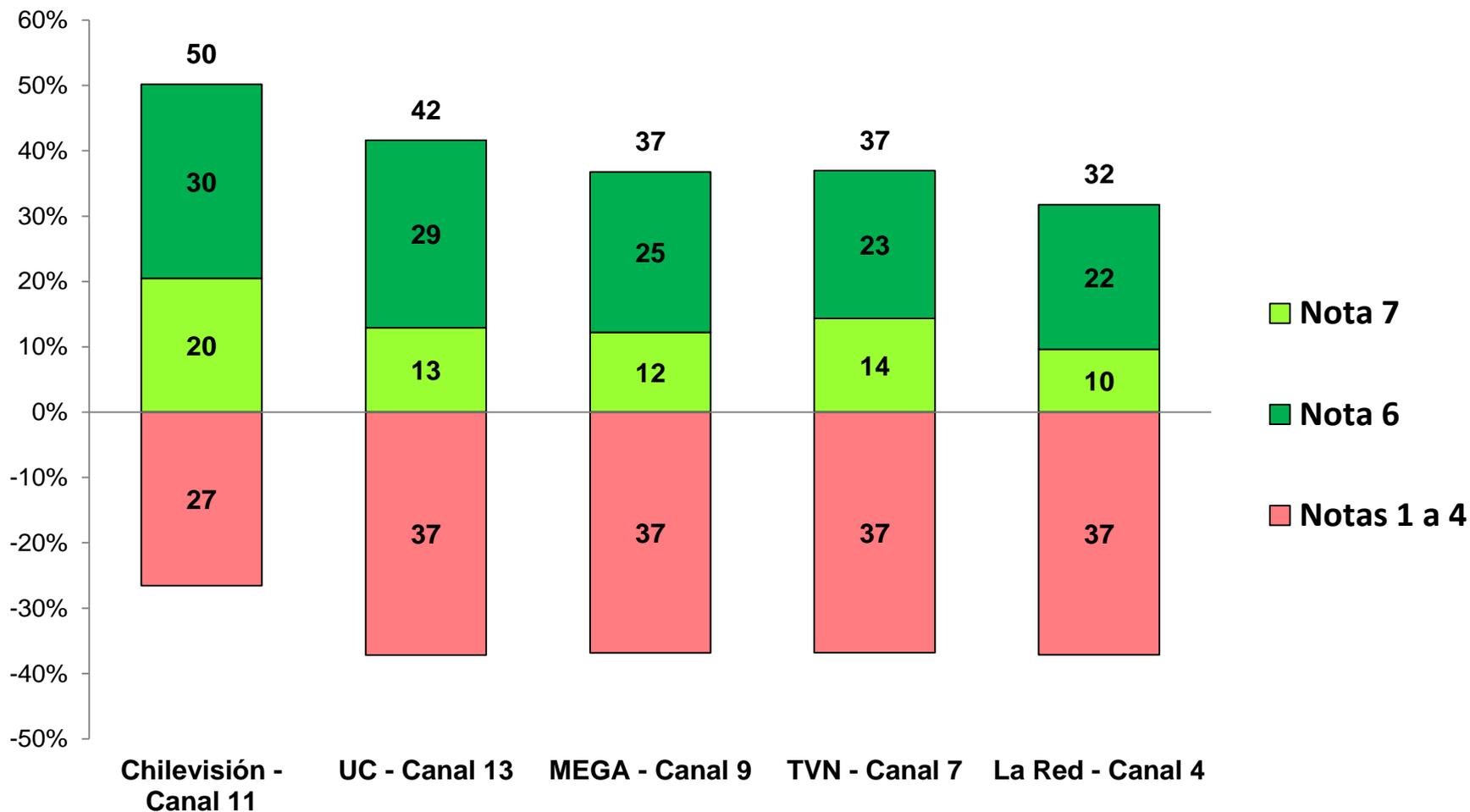
Base: Total entrevistados (640)

<b>% columna</b>	<b>Canal 13 (132)</b>	<b>TVN (115)</b>	<b>Mega (92)</b>	<b>La Red (63)</b>	<b>CHV (56)</b>
<b>Tiene programas fomes</b>	<b>44</b>	<b>60</b>	<b>53</b>	<b>33</b>	<b>47</b>
<b>Tiene programas superficiales (mucha farándula, poca calidad)</b>	<b>44</b>	<b>32</b>	<b>59</b>	<b>35</b>	<b>50</b>
<b>Poca variedad de programas</b>	<b>32</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>52</b>	<b>30</b>
<b>Tiene los peores rostros</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>9</b>
<b>Es un canal conservador</b>	<b>15</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
<b>Tiene los peores noticieros</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>0</b>

# Evaluación de canales de TV abierta

F13

Base: Total entrevistados (640)



# Evaluación de canales de TV abierta

F14

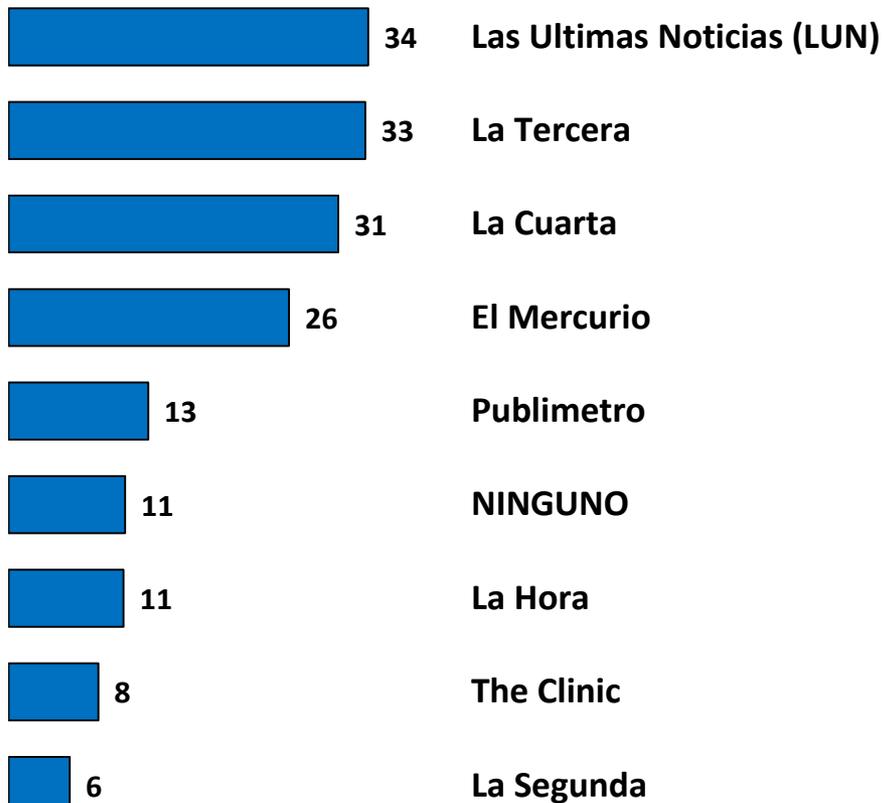
Base: Total entrevistados (640)

	Chilevisión	TVN	UC Canal 13	MEGA	Ninguno	No sabe
<b>Informativo</b>	38	38	26	25	8	3
<b>Conservador, tradicional</b>	18	29	46	22	8	5
<b>Familiar</b>	29	28	30	27	11	4
<b>Solidario</b>	26	33	26	25	20	6
<b>Alegre, positivo y optimista</b>	33	25	22	31	13	4
<b>Entretenido</b>	33	22	24	30	12	3
<b>Creíble</b>	30	29	23	18	18	5
<b>Objetivo</b>	31	26	22	19	17	6
<b>Comprometido con el país, chileno</b>	27	30	22	19	22	7
<b>Innovador</b>	32	21	22	22	18	5
<b>Pluralista</b>	29	26	20	19	19	12
<b>Transgresor</b>	35	20	18	17	21	15
<b>Lo representa</b>	28	23	19	17	26	5
<b>ASOCIACIÓN PROMEDIO</b>	30	27	25	22		

Valor estadísticamente superior al promedio del canal
Valor estadísticamente inferior al promedio del canal

# Diarios y semanarios que lee

F15  
Base: Total entrevistados (640)



	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Las Ultimas Noticias (LUN)	31	43	32	29
La Tercera	29	40	36	29
La Cuarta	26	35	28	34
El Mercurio	32	24	28	20
Publimetro	20	9	8	14
NINGUNO	14	5	11	13
La Hora	16	14	7	5
The Clinic	10	12	7	4
La Segunda	4	5	9	5

	BC1	C2	C3	D
Las Ultimas Noticias (LUN)	36	45	38	23
La Tercera	56	38	28	28
La Cuarta	2	12	37	46
El Mercurio	71	36	19	13
Publimetro	8	16	12	14
NINGUNO	3	6	8	18
La Hora	6	10	14	11
The Clinic	17	9	5	8
La Segunda	3	6	5	7

Valor superior al esperado  
Valor inferior al esperado

# Preferencia en diarios y semanarios

F16

Base: Total entrevistados (640)



<b>La Cuarta</b>	21	19	19	25
<b>Las Ultimas Noticias (LUN)</b>	14	27	19	16
<b>La Tercera</b>	15	21	17	18
<b>El Mercurio</b>	12	11	16	14
<b>Publimetro</b>	8	3	5	4
<b>The Clinic</b>	6	5	6	2
<b>La Hora</b>	3	2	1	1
<b>La Segunda</b>	1	1	3	3
<b>NINGUNO</b>	18	8	13	14

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
La Cuarta	21	19	19	25
Las Ultimas Noticias (LUN)	14	27	19	16
La Tercera	15	21	17	18
El Mercurio	12	11	16	14
Publimetro	8	3	5	4
The Clinic	6	5	6	2
La Hora	3	2	1	1
La Segunda	1	1	3	3
NINGUNO	18	8	13	14

	BC1	C2	C3	D
La Cuarta	1	5	26	32
Las Ultimas Noticias (LUN)	13	24	25	13
La Tercera	21	19	16	17
El Mercurio	46	21	8	3
Publimetro	1	8	5	5
The Clinic	9	6	3	4
La Hora	0	3	3	1
La Segunda	1	2	2	2
NINGUNO	5	10	12	19

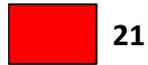
Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Módulo G: Datos de Caracterización

# Estado civil y situación de pareja

G1-G2-G3

Base: Total entrevistados (640)



Casado (a)

Soltero (a)

Convive

Separado o divorciado (a)

Viudo (a)



Pareja puertas adentro  
(casado o convive)

Pareja puertas afuera

Sin pareja

	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Casado (a)	4	37	62	66
Soltero (a)	74	29	14	9
Convive	22	29	16	15
Separado o divorciado (a)	1	6	7	9
Viudo (a)	0	0	1	1

	BC1	C2	C3	D
Casado (a)	42	39	44	39
Soltero (a)	35	38	31	31
Convive	15	16	21	25
Separado o divorciado (a)	7	6	4	5
Viudo (a)	1	1	0	1

Pareja puertas adentro (casado o convive)	26	66	78	81
Pareja puertas afuera	38	13	7	9
Sin pareja	36	21	15	10

Pareja puertas adentro (casado o convive)	58	55	65	63
Pareja puertas afuera	17	23	19	14
Sin pareja	25	22	16	23

En promedio, la antigüedad de la pareja actual es de 13 años

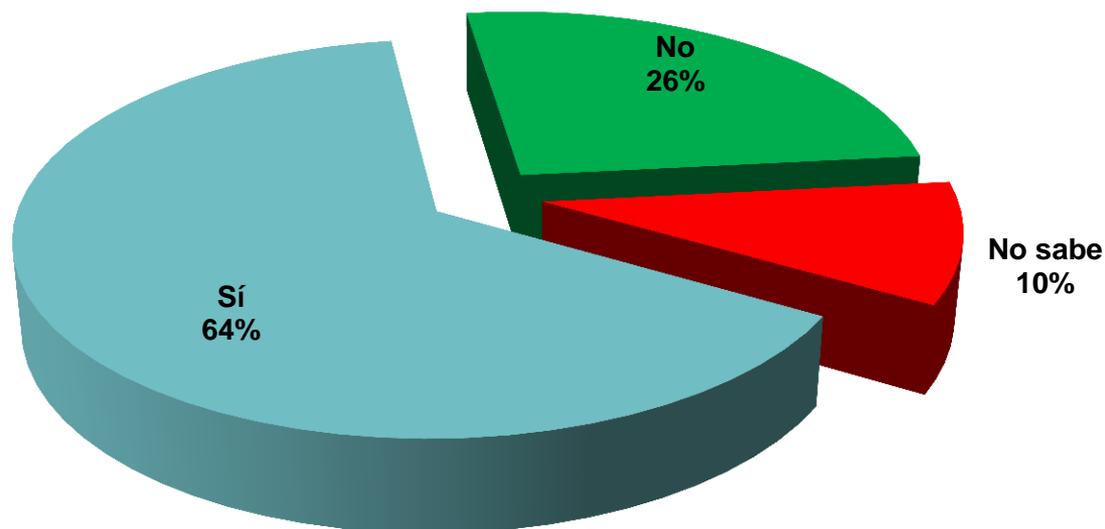
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Dentro de su proyecto de vida, ¿tiene pensado casarse o convivir de manera estable con una pareja?

G4

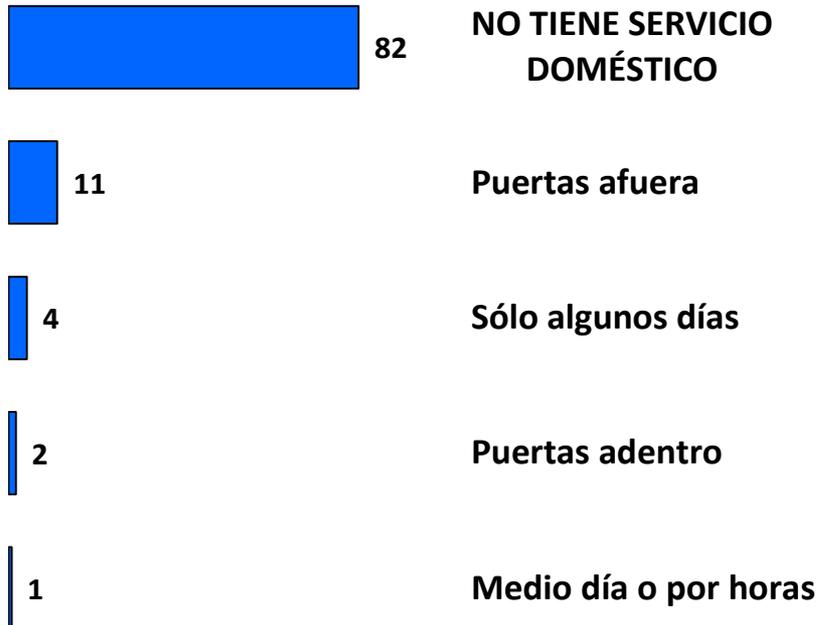
Base: solteros, separados y viudos (246)



# Servicio doméstico

G8

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
NO TIENE SERVICIO DOMÉSTICO	80	84	83	81
Puertas afuera	11	12	11	12
Sólo algunos días	6	2	5	4
Puertas adentro	1	1	1	3
Medio día o por horas	1	1	0	1

	BC1	C2	C3	D
NO TIENE SERVICIO DOMÉSTICO	22	72	92	97
Puertas afuera	57	18	3	1
Sólo algunos días	8	8	3	2
Puertas adentro	13	1	0	0
Medio día o por horas	0	1	1	1

Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Situación de la vivienda actual

G9

Base: Total entrevistados (640)



**Suya**



**Arrendada**



**Cedida por un familiar**



**De ambos**



**Casa de padres/suegros**



**De su pareja**



**Otros**

	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Suya	13	21	40	42
Arrendada	22	37	18	20
Cedida por un familiar	32	17	14	11
De ambos	3	9	17	20
Casa de padres/suegros	24	10	7	2
De su pareja	1	4	1	4
Otros	5	1	1	0

	BC1	C2	C3	D
Suya	46	35	26	21
Arrendada	24	20	22	29
Cedida por un familiar	10	12	19	26
De ambos	8	14	17	9
Casa de padres/suegros	7	15	12	10
De su pareja	4	2	2	3
Otros	1	1	2	3

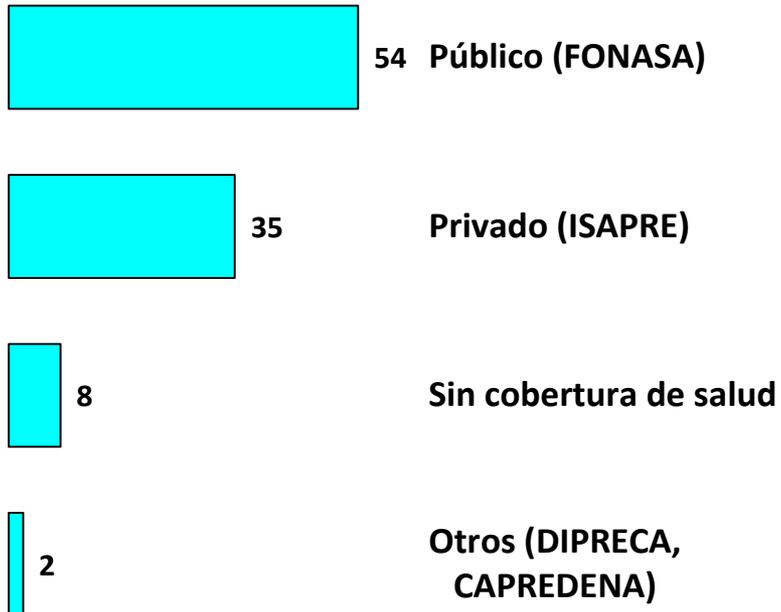
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Sistema de salud

G10

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Público (FONASA)	48	57	55	60
Privado (ISAPRE)	39	34	40	27
Sin cobertura de salud	12	7	4	8
Otros (DIPRECA, CAPREDENA)	1	2	1	5

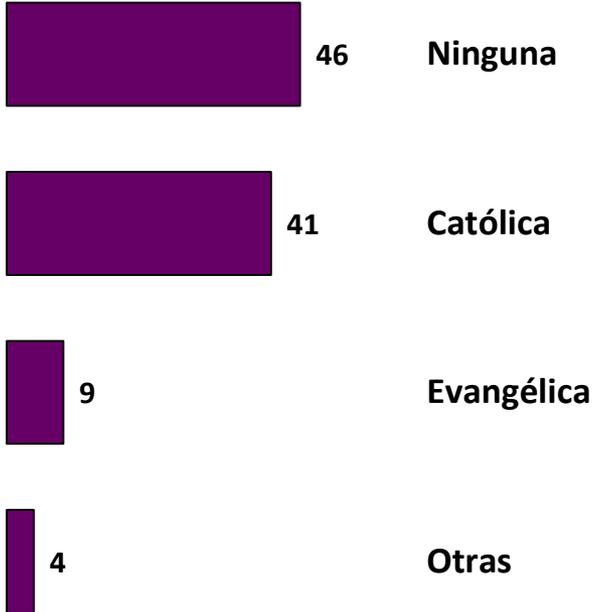
	BC1	C2	C3	D
Público (FONASA)	15	40	55	73
Privado (ISAPRE)	77	52	33	15
Sin cobertura de salud	7	6	8	10
Otros (DIPRECA, CAPREDENA)	1	2	4	2

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# ¿Practica usted alguna religión?

G10

Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Ninguna	57	46	46	32
Católica	31	38	40	59
Evangélica	6	13	12	5
Otras	6	4	3	4

	BC1	C2	C3	D
Ninguna	45	48	43	47
Católica	49	41	45	36
Evangélica	1	5	9	13
Otras	5	6	3	4

Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Hijos

G12-G16  
Base: Total entrevistados (640)



Tiene hijos y no piensa tener más



Tiene hijos y piensa tener más



Tiene hijos y no sabe si tendrá más

20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
5	32	65	83
26	35	13	1
1	3	6	5

BC1	C2	C3	D
39	42	43	49
15	16	26	17
2	5	4	4



No tiene hijos pero piensa tener



No tiene hijos y no piensa tener



No tiene hijos y no sabe si tendrá

56	23	8	0
9	5	5	8
3	2	2	2

36	25	21	20
6	8	4	9
2	4	1	2

Valor superior al esperado

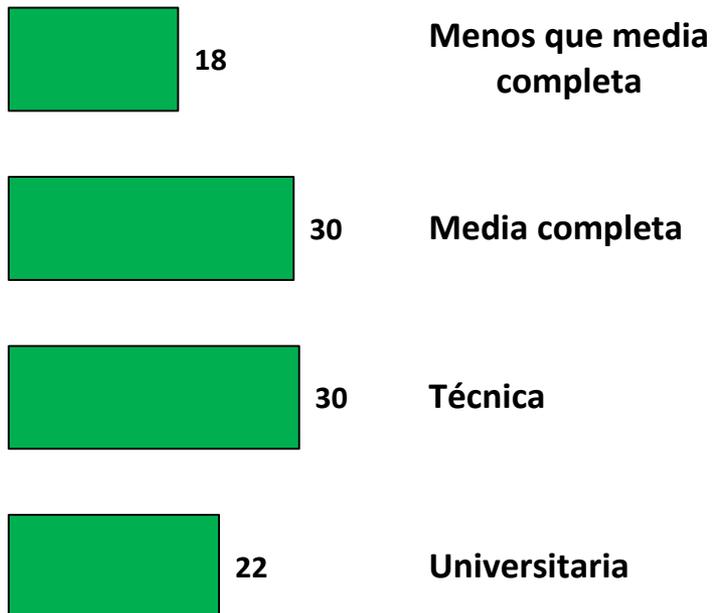
Valor inferior al esperado

Promedio de hijos  
(base: quienes tienen)

TOTAL	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años	BC1	C2	C3	D
2.1	1.3	1.8	2.2	2.6	2.1	2.1	2.1	2.2

# Nivel educacional del entrevistado

G12-G16  
Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Menos que media completa	9	11	18	34
Media completa	32	26	29	30
Técnica	42	33	26	18
Universitaria	17	28	26	17

	BC1	C2	C3	D
Menos que media completa	0	1	14	35
Media completa	4	16	37	40
Técnica	23	50	35	18
Universitaria	73	34	12	8

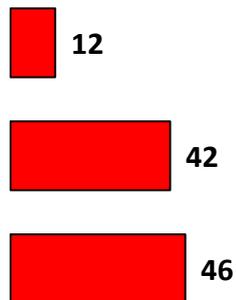
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Nivel educativo respecto de sus padres y su pareja

G17-G18-G19-G20

Base: Total entrevistados (640)



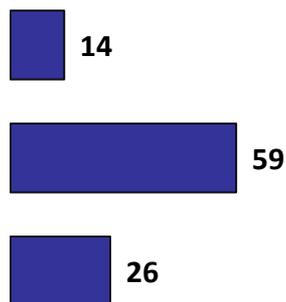
Menos educación que sus padres

La misma educación que sus padres

Más educación que sus padres

	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Menos educación que sus padres	25	7	6	6
La misma educación que sus padres	39	48	36	46
Más educación que sus padres	36	44	58	48

	BC1	C2	C3	D
Menos educación que sus padres	16	15	8	12
La misma educación que sus padres	54	28	35	52
Más educación que sus padres	30	57	57	36



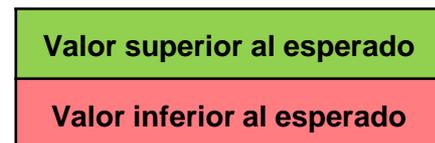
Menos educación que su pareja

La misma educación que su pareja

Más educación que su pareja

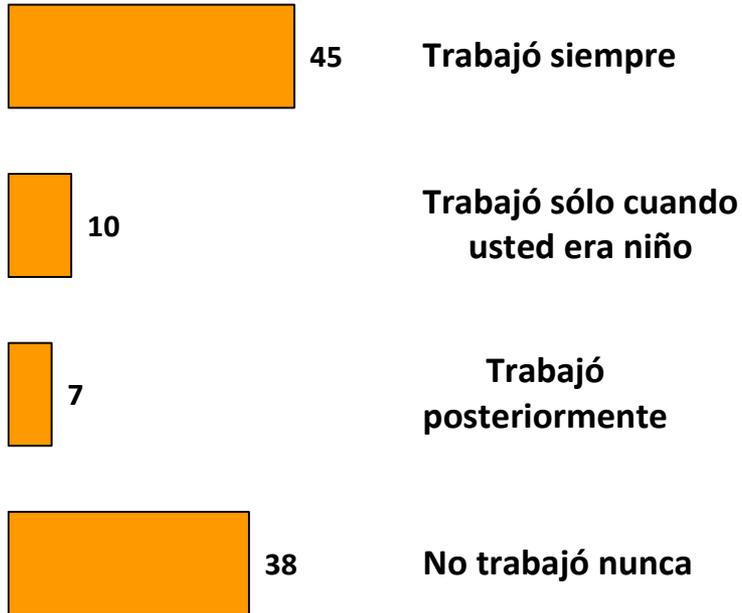
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Menos educación que su pareja	14	10	9	23
La misma educación que su pareja	57	62	68	52
Más educación que su pareja	30	28	23	25

	BC1	C2	C3	D
Menos educación que su pareja	6	11	15	17
La misma educación que su pareja	77	57	54	60
Más educación que su pareja	17	32	30	23



# Situación laboral de la madre

G21-G22  
Base: Total entrevistados (640)



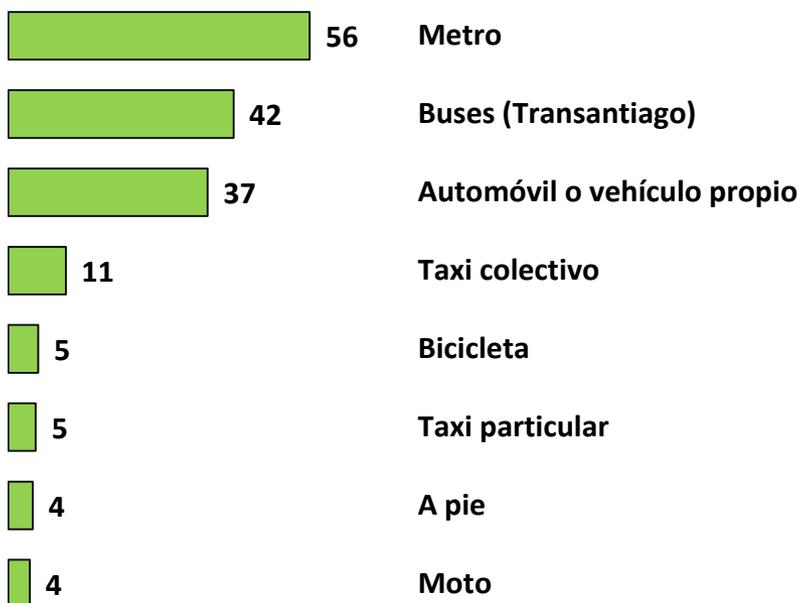
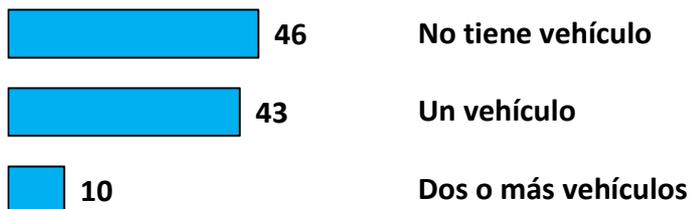
	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Trabajó siempre	55	51	36	37
Trabajó sólo cuando usted era niño	13	9	9	8
Trabajó posteriormente	10	5	8	4
No trabajó nunca	22	34	47	51

	BC1	C2	C3	D
Trabajó siempre	59	46	40	45
Trabajó sólo cuando usted era niño	7	9	10	11
Trabajó posteriormente	3	6	5	10
No trabajó nunca	31	39	45	34

Valor superior al esperado  
Valor inferior al esperado

# Tenencia de vehículo y medio de transporte habitual

G23-G24  
Base: Total entrevistados (640)



	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
No tiene vehículo	58	47	39	39
Un vehículo	34	41	49	49
Dos o más vehículos	7	11	12	12

	BC1	C2	C3	D
No tiene vehículo	14	28	47	65
Un vehículo	42	60	48	29
Dos o más vehículos	43	10	6	4

	20-29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Metro	72	55	44	50
Buses (Transantiago)	52	38	37	36
Automóvil o vehículo propio	20	38	45	47
Taxi colectivo	15	8	9	10
Bicicleta	7	8	4	3
Taxi particular	5	6	6	2
A pie	7	5	3	3
Moto	5	8	2	0

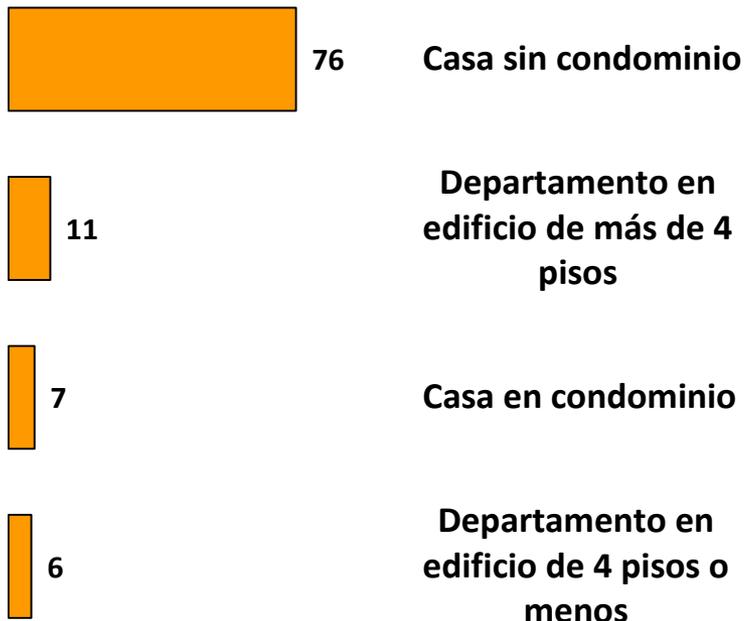
	BC1	C2	C3	D
Metro	49	57	55	57
Buses (Transantiago)	30	36	36	52
Automóvil o vehículo propio	73	51	32	21
Taxi colectivo	5	12	12	11
Bicicleta	4	5	4	7
Taxi particular	10	6	4	4
A pie	3	3	5	6
Moto	3	3	5	4

Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# Tipo de vivienda donde reside el entrevistado

G21-G22  
Base: Total entrevistados (640)



	20- 29 años	30-39 años	40-49 años	50-60 años
Casa sin condominio	80	68	77	77
Departamento en edificio de más de 4 pisos	12	14	8	9
Casa en condominio	3	8	10	7
Departamento en edificio de 4 pisos o menos	5	9	4	6

	BC1	C2	C3	D
Casa sin condominio	50	73	81	81
Departamento en edificio de más de 4 pisos	30	18	6	5
Casa en condominio	17	6	8	4
Departamento en edificio de 4 pisos o menos	3	3	5	9

Valor superior al esperado

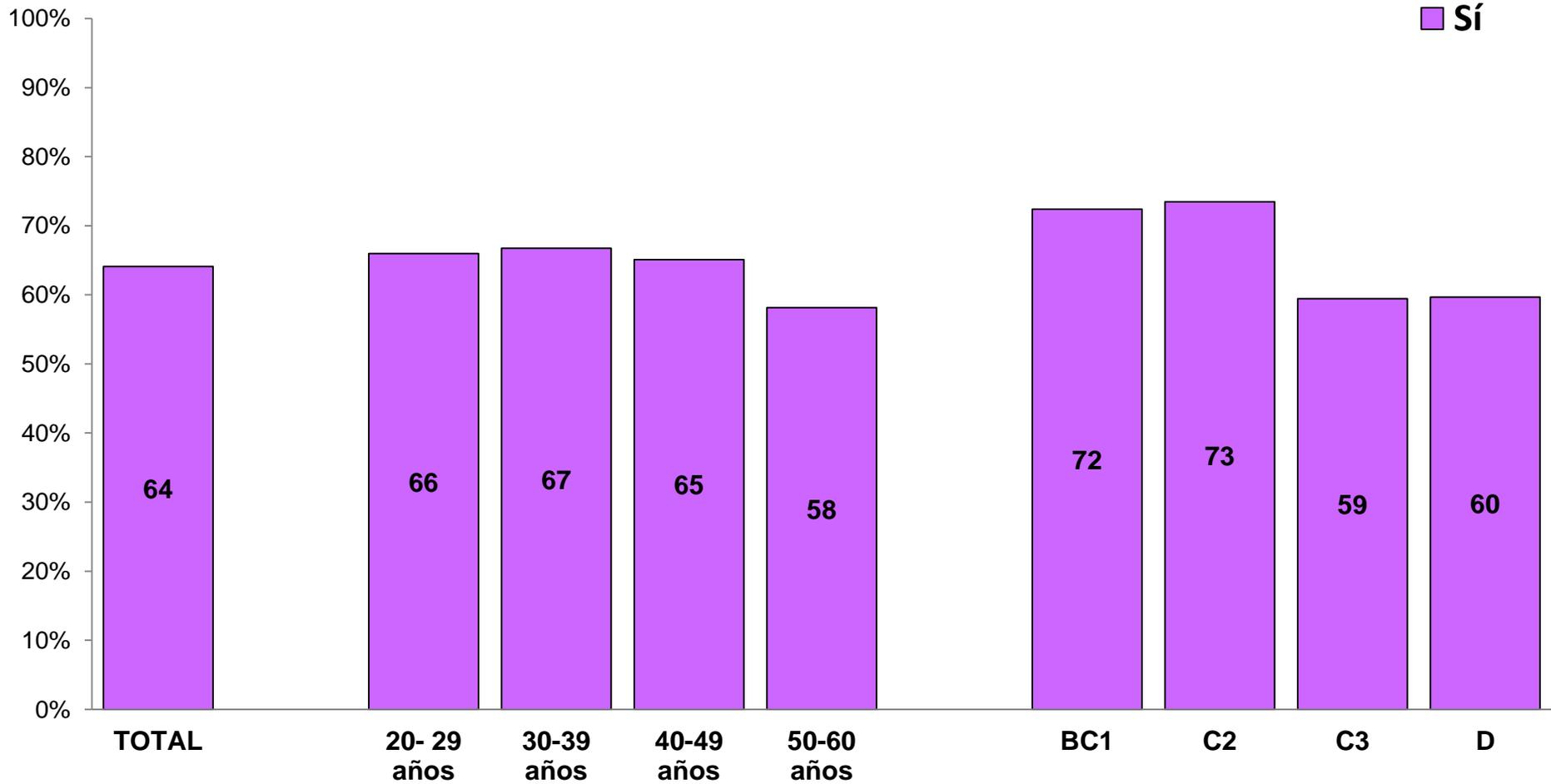
Valor inferior al esperado

# Módulo H: Sexualidad

# ¿Desea contestar las preguntas sobre sexualidad?

H1

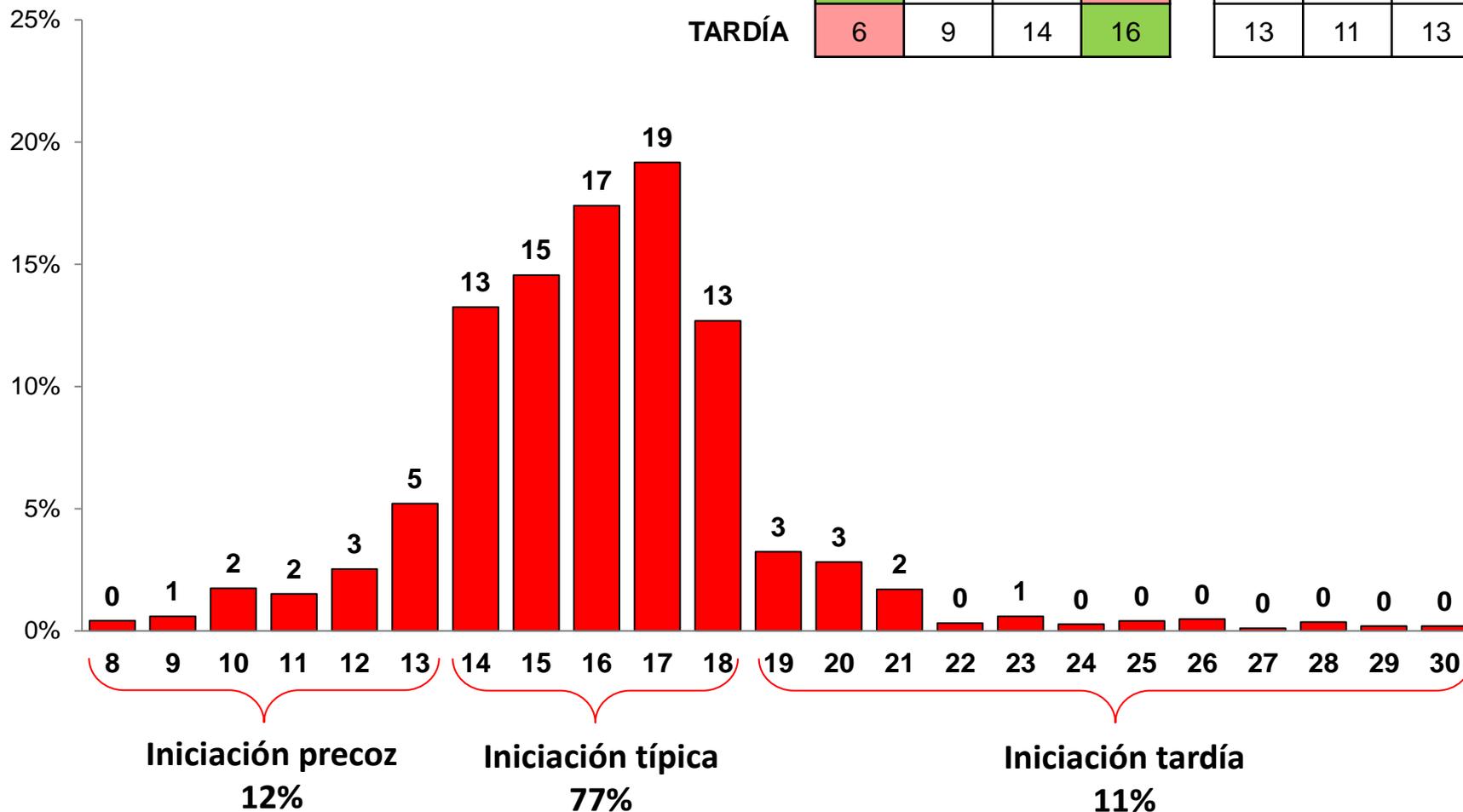
Base: Total entrevistados (640)



# ¿A qué edad tuvo su primera relación sexual?

H2

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

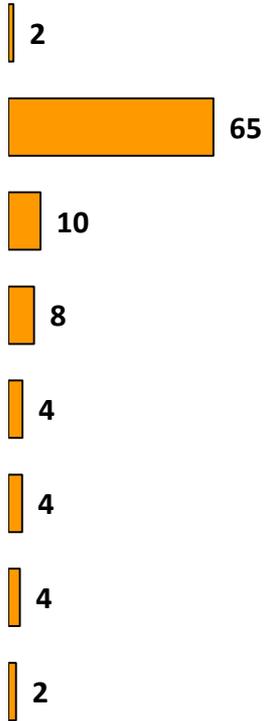


	20-29 años (110)	30-39 años (110)	40-49 años (108)	50-60 años (97)
<b>PRECOZ</b>	12	14	9	12
<b>TÍPICA</b>	82	77	76	72
<b>TARDÍA</b>	6	9	14	16

	BC1 (115)	C2 (118)	C3 (95)	D (97)
	9	8	15	14
	79	80	71	78
	13	11	13	8

# Número de parejas sexuales en los últimos dos años

H3  
Base: Quienes responden  
preguntas de sexualidad (423)



**Ninguna**

**Una**

**Dos**

**Tres**

**Cuatro**

**Cinco**

**Seis**

**Más de seis**

	<b>Casado</b> (171)	<b>Convive</b> (90)	<b>Separado</b> (20)	<b>Soltero</b> (140)
Ninguna	2	0	3	0
Una	89	78	31	47
Dos	5	7	19	13
Tres	3	7	15	10
Cuatro	0	3	10	5
Cinco	0	5	9	9
Seis	0	0	9	17
Más de seis	1	1	5	0

	<b>20- 29</b> <b>años</b> (110)	<b>30-39</b> <b>años</b> (110)	<b>40-49</b> <b>años</b> (108)	<b>50-60</b> <b>años</b> (97)
Ninguna	1	1	1	2
Una	46	67	70	81
Dos	16	7	9	7
Tres	12	9	8	2
Cuatro	10	0	3	3
Cinco	6	7	2	0
Seis	4	3	3	3
Más de seis	3	3	3	0

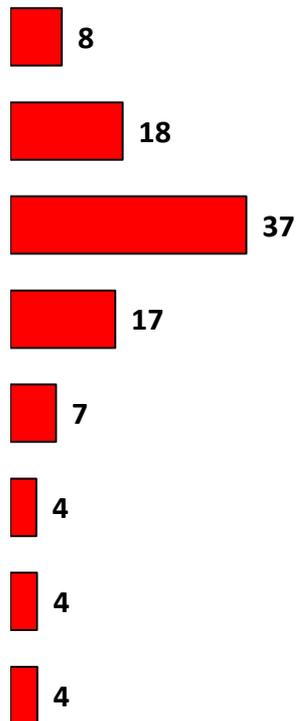
**Valor superior al esperado**

**Valor inferior al esperado**

# Frecuencia de relaciones sexuales

H5

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)



**Todos los días**

**4-5 veces por semana**

**2-3 veces por semana**

**1 vez por semana**

**2-3 veces al mes**

**1 vez al mes**

**Menos de 1 vez al mes**

**NO TIENE**

	<b>Casado</b> (171)	<b>Convive</b> (90)	<b>Separado</b> (20)	<b>Soltero</b> (140)
Todos los días	6	13	5	8
4-5 veces por semana	17	25	16	14
2-3 veces por semana	41	48	26	28
1 vez por semana	19	13	8	18
2-3 veces al mes	9	1	11	8
1 vez al mes	4	0	15	6
Menos de 1 vez al mes	3	0	18	8
NO TIENE	2	0	3	11

	<b>20- 29 años</b> (110)	<b>30-39 años</b> (110)	<b>40-49 años</b> (108)	<b>50-60 años</b> (97)
Todos los días	8	10	5	10
4-5 veces por semana	22	22	18	7
2-3 veces por semana	33	46	40	31
1 vez por semana	17	9	15	26
2-3 veces al mes	6	5	8	11
1 vez al mes	4	2	3	8
Menos de 1 vez al mes	3	4	4	6
NO TIENE	7	2	6	2

<b>Valor superior al esperado</b>
<b>Valor inferior al esperado</b>

# Actitud hacia la sexualidad, según estado civil

H6

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)



**En materia sexual busco prácticas innovadoras, pero con moderación**



**En general soy convencional, pero a veces hago cosas distintas**



**Soy muy inquieto sexualmente y busco nuevas prácticas y experiencias**



**Soy muy convencional en materia sexual**

	Casado (171)	Convive (90)	Separado (20)	Soltero (140)
En materia sexual busco prácticas innovadoras, pero con moderación	33	42	19	46
En general soy convencional, pero a veces hago cosas distintas	32	31	28	15
Soy muy inquieto sexualmente y busco nuevas prácticas y experiencias	14	21	51	28
Soy muy convencional en materia sexual	18	6	3	8

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Actitud hacia la sexualidad, por edad y GSE

H6

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)



**En materia sexual busco prácticas innovadoras, pero con moderación**



**En general soy convencional, pero a veces hago cosas distintas**



**Soy muy inquieto sexualmente y busco nuevas prácticas y experiencias**



**Soy muy convencional en materia sexual**

20-29 años (110)	30-39 años (110)	40-49 años (108)	50-60 años (97)
50	34	37	35
19	29	32	26
26	27	17	17
5	9	13	20

BC1 (115)	C2 (118)	C3 (95)	D (97)
46	37	41	39
33	29	26	21
15	24	16	27
6	8	15	12

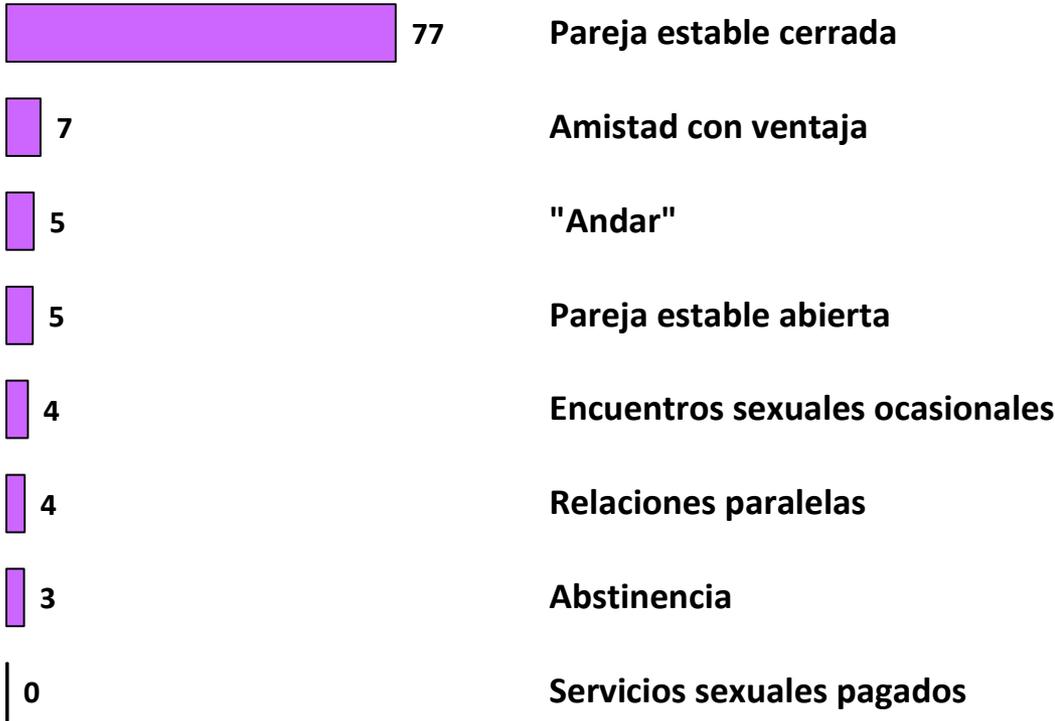
Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Frecuencia de tipos de relaciones, por estado civil

H4

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

% SIEMPRE/ A MENUDO



	Casado (171)	Convive (90)	Separado (20)	Soltero (140)
Pareja estable cerrada	95	84	58	52
Amistad con ventaja	2	3	11	15
"Andar"	1	3	2	13
Pareja estable abierta	4	2	16	8
Encuentros sexuales ocasionales	0	5	0	9
Relaciones paralelas	2	3	8	5
Abstinencia	2	0	11	7
Servicios sexuales pagados	0	1	0	0

Valor superior al esperado
Valor inferior al esperado

# Frecuencia de tipos de relaciones, por edad y GSE

H4

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

% SIEMPRE/ A MENUDO



**Pareja estable cerrada**

**Amistad con ventaja**

**"Andar"**

**Pareja estable abierta**

**Encuentros sexuales ocasionales**

**Relaciones paralelas**

**Abstinencia**

**Servicios sexuales pagados**

20- 29 años (110)	30-39 años (110)	40-49 años (108)	50-60 años (97)
63	78	79	90
13	5	5	3
12	5	1	3
6	3	8	3
7	5	1	3
3	3	6	3
3	2	3	6
0	0	1	0

BC1 (115)	C2 (118)	C3 (95)	D (97)
77	78	77	75
12	8	9	3
7	9	3	4
6	2	9	5
9	4	1	5
7	3	3	3
2	1	4	5
1	1	0	0

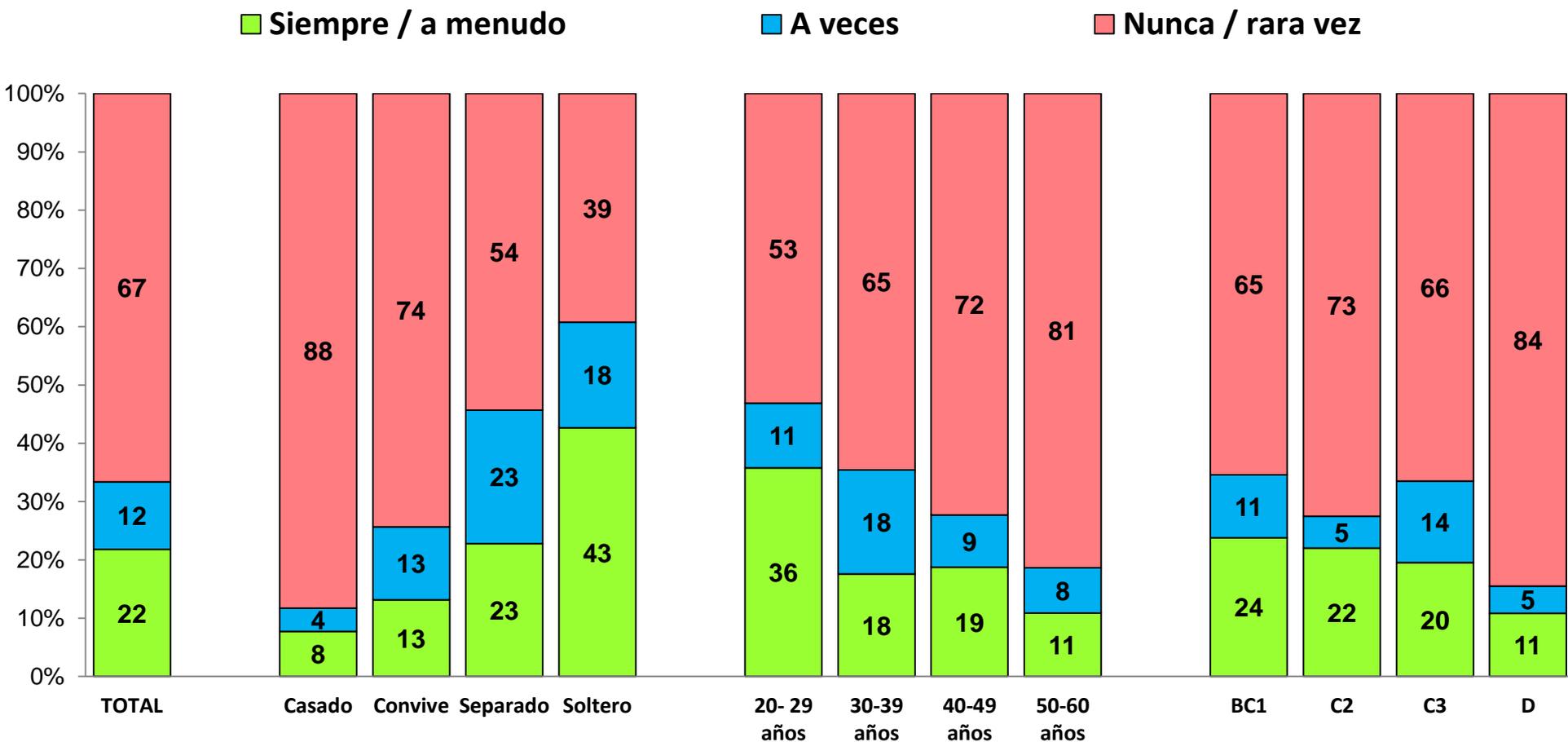
Valor superior al esperado

Valor inferior al esperado

# En sus relaciones sexuales, ¿utiliza preservativos?

H7

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

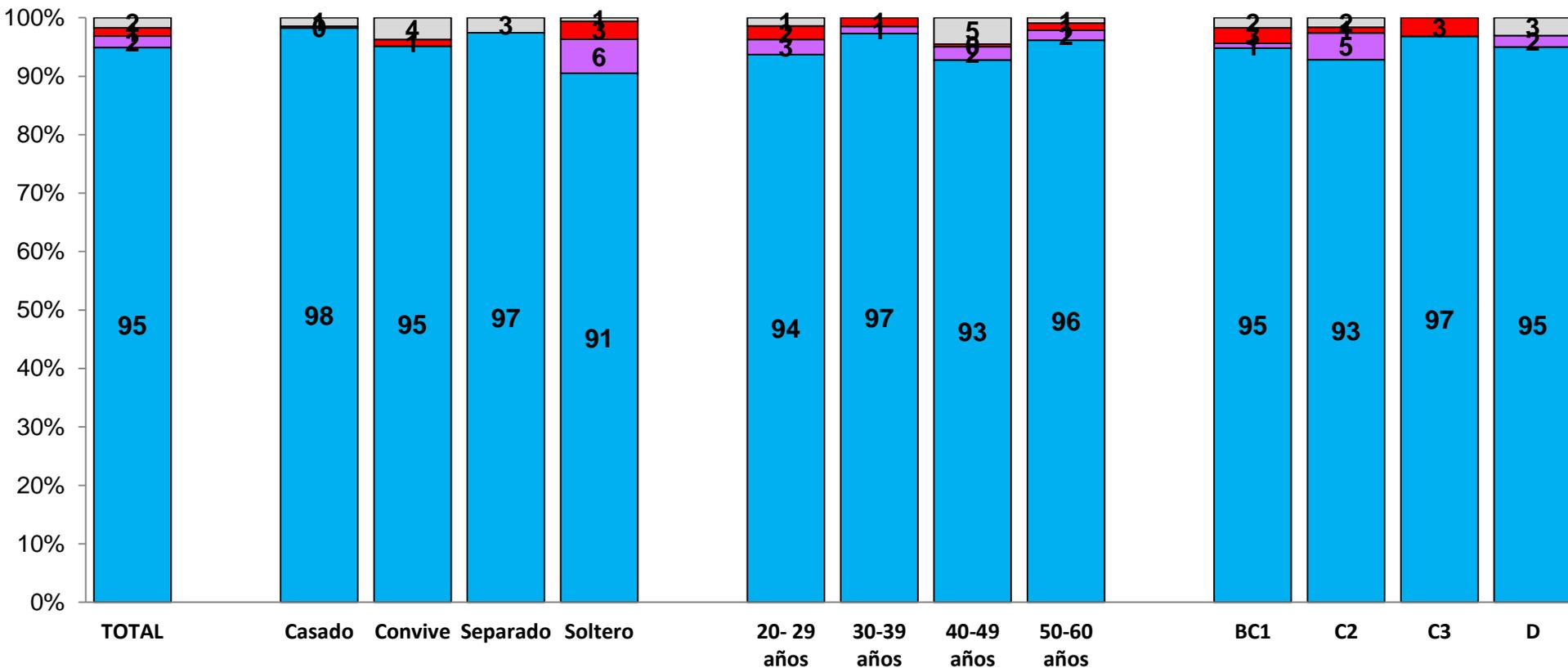


# ¿Cuál es su orientación sexual?

H8

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

■ Heterosexual ■ Homosexual ■ Bisexual ■ No responde

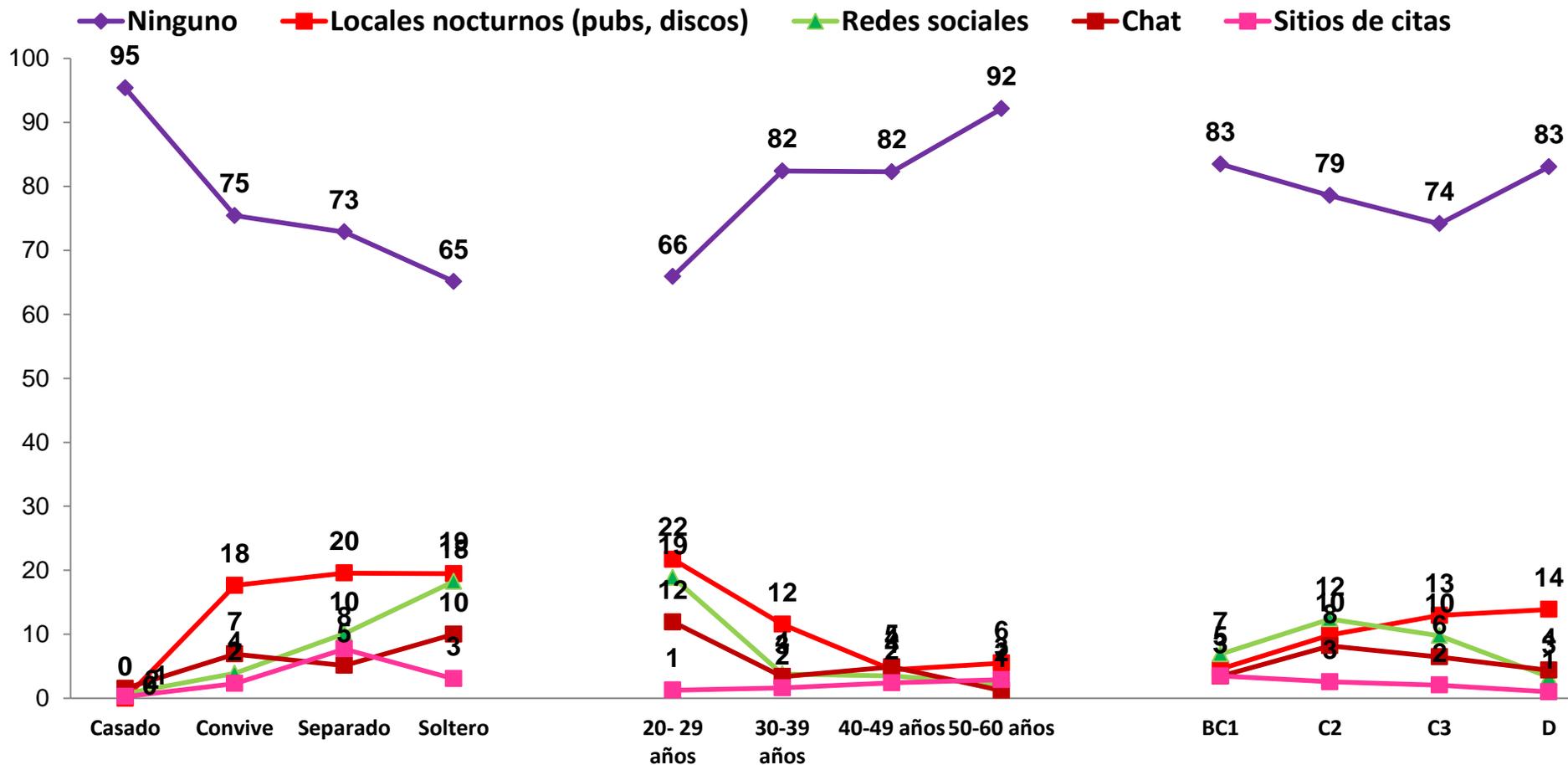


# Medios usados en los últimos dos años para contactar o conocer parejas sexuales

H9

Base: Quienes responden preguntas de sexualidad (423)

	%TOTAL
Ninguno	80
Locales nocturnos (pubs, discos)	11
Redes sociales	8
Chat	6
Sitios de citas	2





Eliodoro Yáñez 2377, Providencia

Santiago - Chile

Tel: (56 2) 228360300

**[WWW.CRITERIA.CL](http://WWW.CRITERIA.CL)**