



Growth
from
Knowledge

Día de la Madre 2021





¿Cómo lo hicimos?

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los grupos socioeconómicos AB/C1A, C1B, C2, C3 y D/E, de las principales ciudades del país.

Técnica

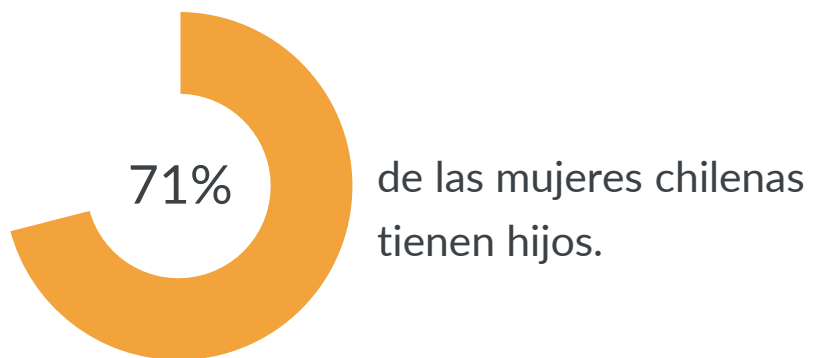
Estudio Cuantitativo con encuestas online y presenciales realizadas durante febrero, marzo y abril 2021.

Estudio trietápico con selección aleatoria de manzanas, selección de hogares y selección de encuestado con el último cumpleaños.

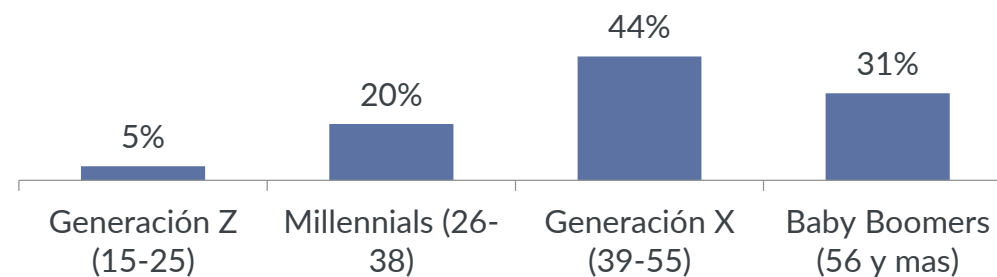
Tamaño de muestra

4800 casos totales, encuestas online y presenciales.
Estudio ponderado por ciudad, GSE y sexo.

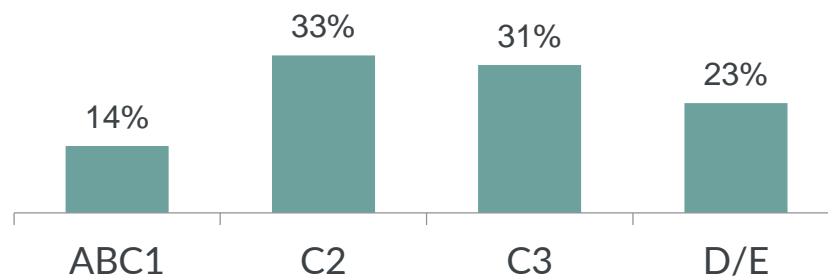
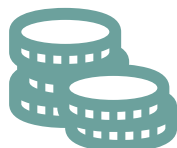
¿Cómo son las mamás chilenas?



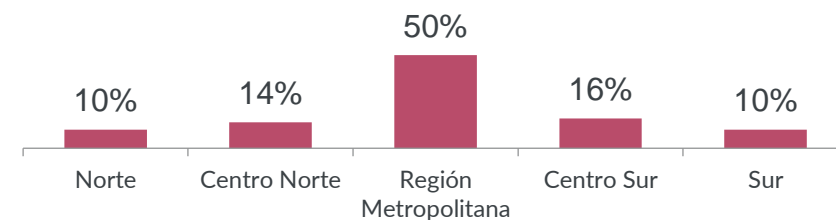
Edad



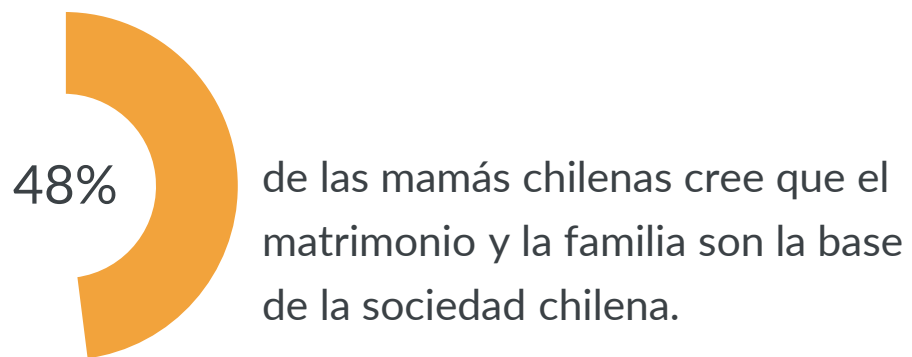
GSE



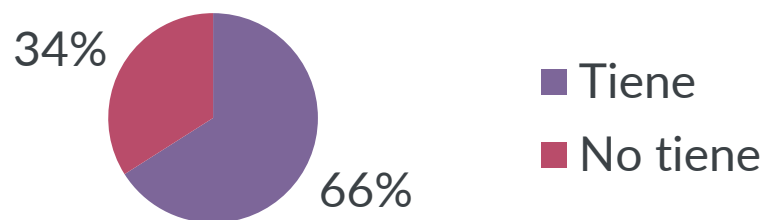
Zona geográfica



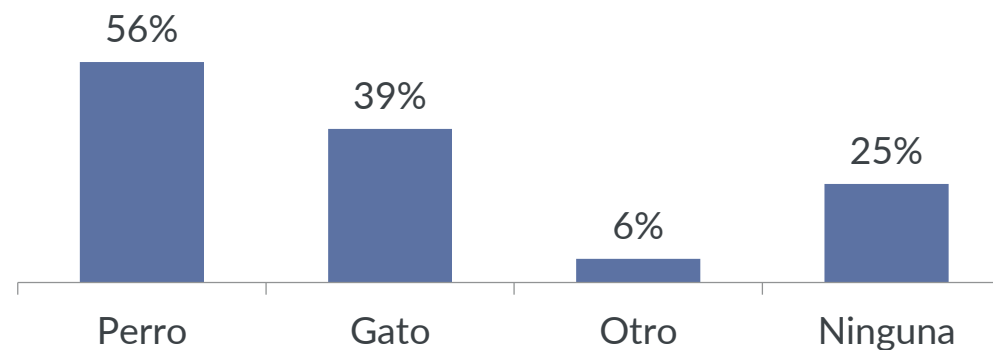
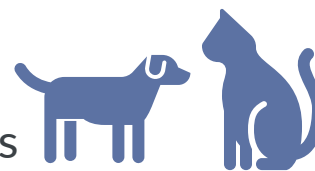
¿Cómo son las mamás chilenas?



Pareja



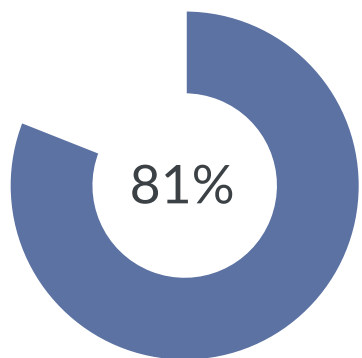
Tenencia de mascotas



16% de las mujeres chilenas que no tienen hijos no quieren ser madres.

El Covid en la vida de las mamás chilenas

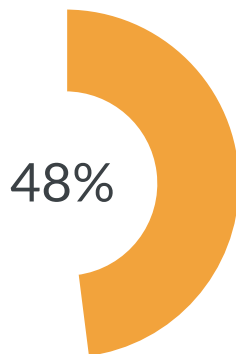
Impacto del Covid en la vida cotidiana de las mamás chilenas



Está más estresada que antes.



Ha aumentado el tiempo dedicado a las tareas del hogar.

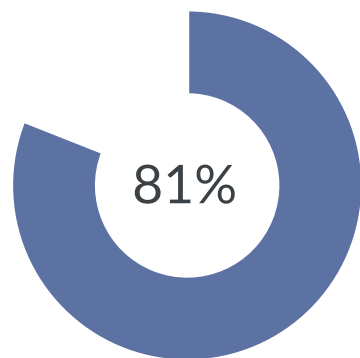


Se involucra más en las tareas de sus hijos que antes.



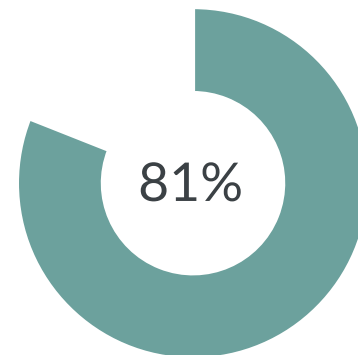
Considera que su carga de trabajo ha aumentado.

Impacto del Covid en la vida cotidiana de las mamás chilenas



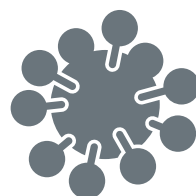
81%

Ha disminuido el tiempo que pasa con sus amigos.



81%

Está más preocupada por el futuro.



38%

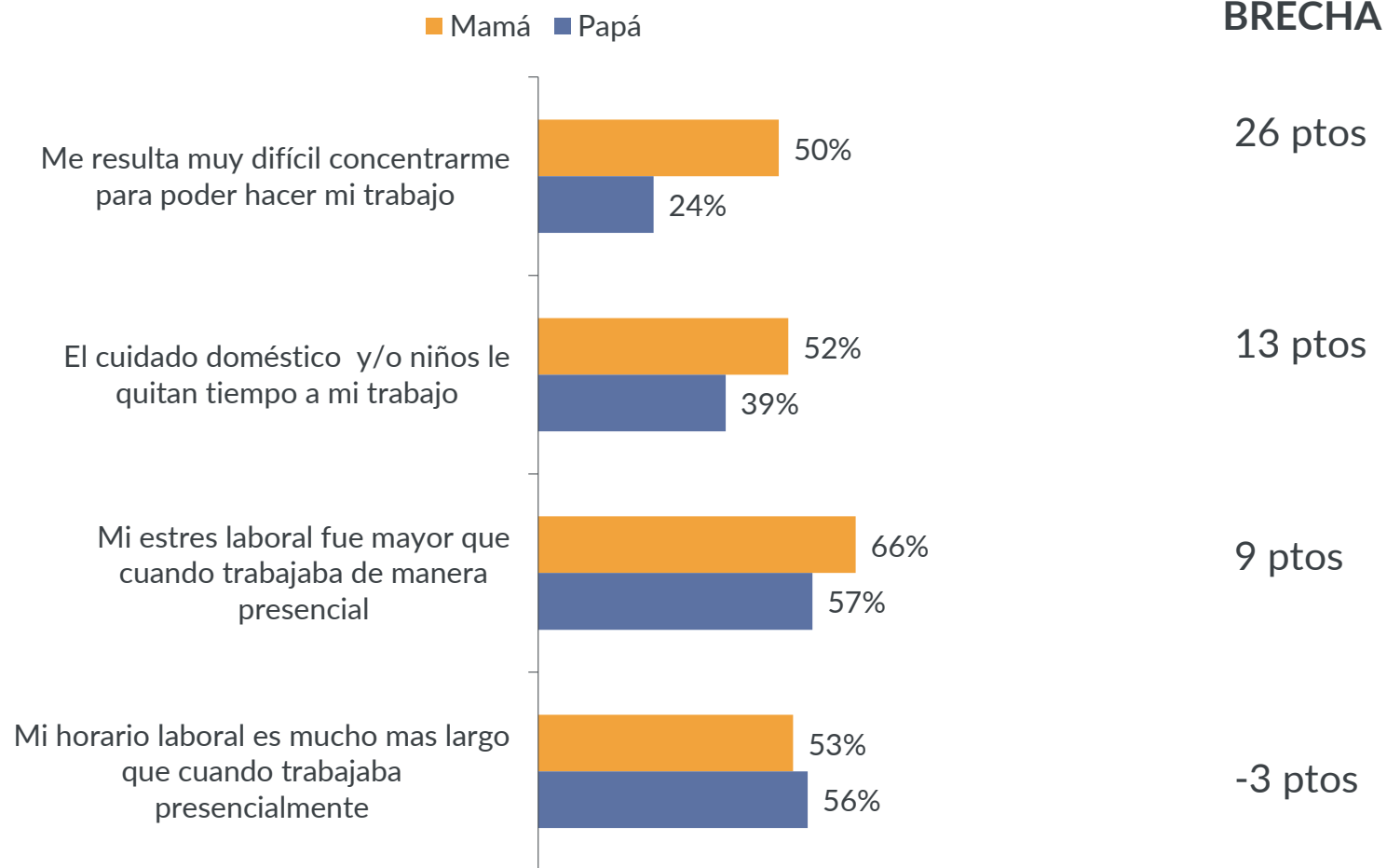
Ha aumentado su gasto en aplicaciones de streaming.



8%

Debió renunciar para hacerse cargo del cuidado de sus Hijos.

Covid, teletrabajo y coparentalidad

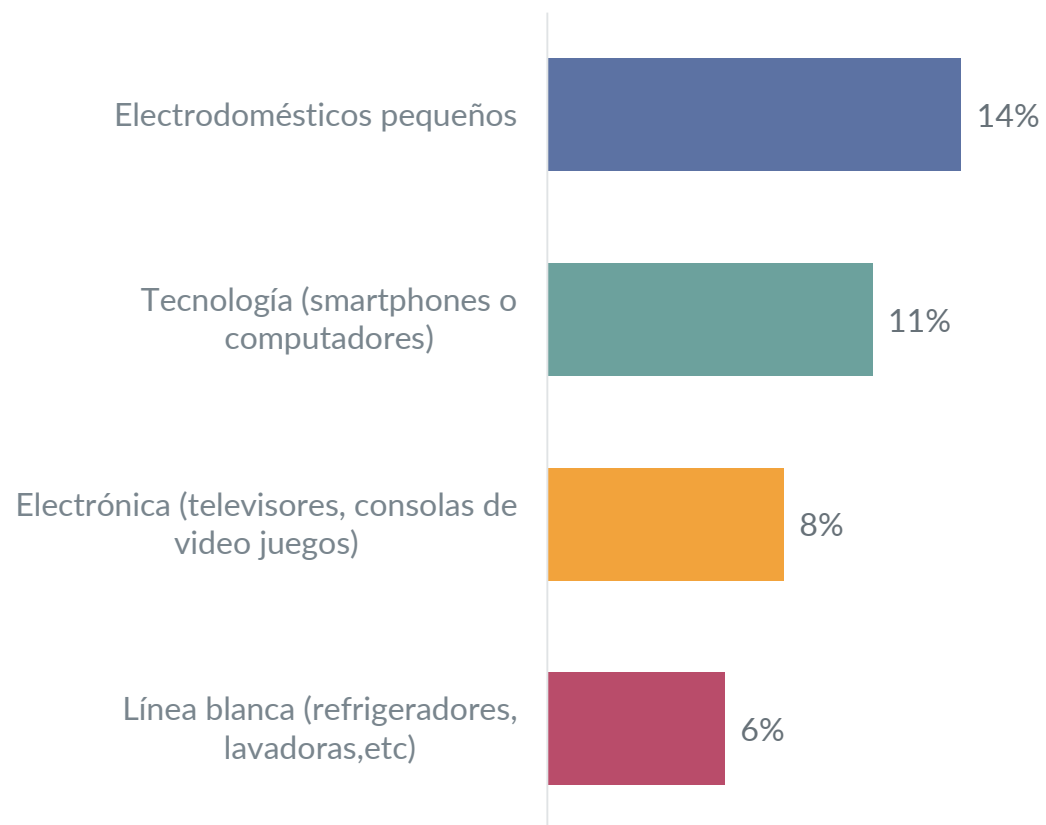


¿Y qué ha pasado
con el consumo en
este periodo?

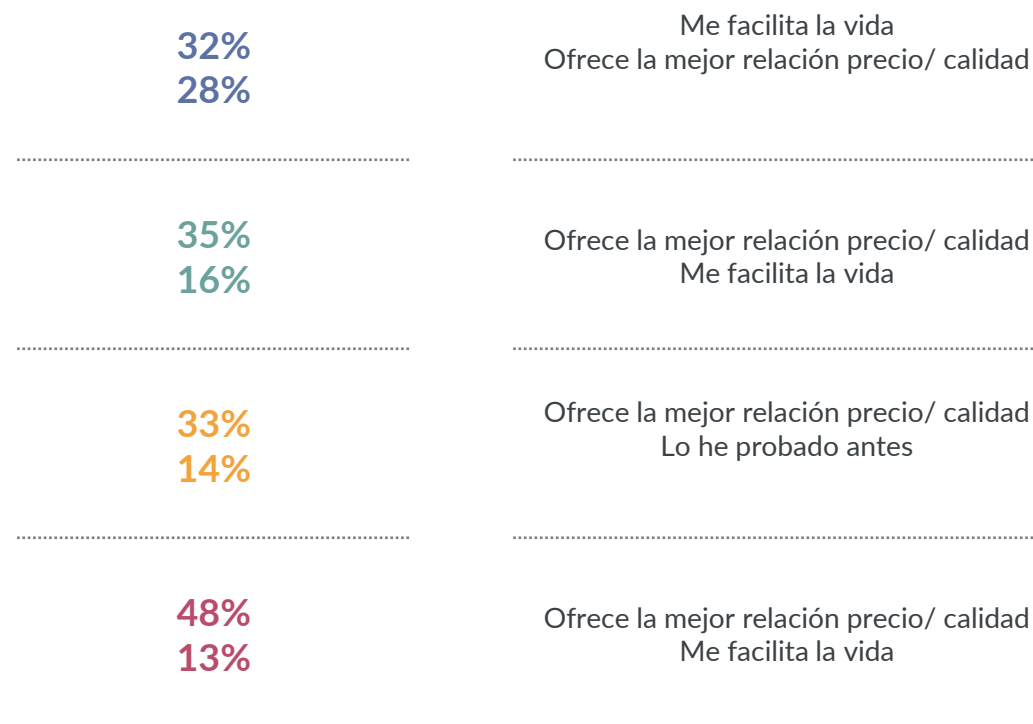
¿Cómo equiparon sus casas las mamás chilenas durante la pandemia?



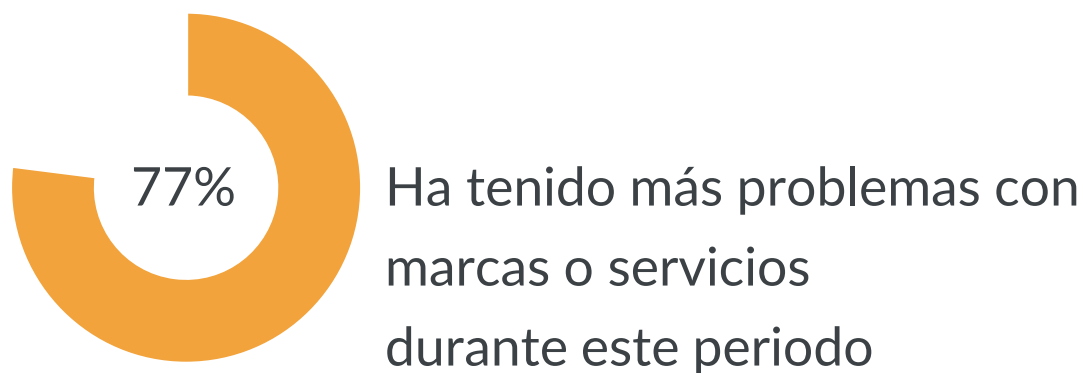
¿Cuál de estos productos ha comprado en los últimos seis meses?



Principales drivers de compra



Una de cada tres mamás chilenas ha tenido problemas al momento de consumir



Principales problemas



Para cerrar



Sobrecarga

- Las mamás chilenas se han visto especialmente afectadas por el Covid, asumiendo una carga mental no siempre compartida con sus parejas.



Protagonismo de los bienes durables

- El confinamiento ha impulsado la venta de bienes durables. En un contexto de incertidumbre económica, la relación precio/calidad se convierte en el driver más relevante en todas las categorías.



Marcas al debe

- El 77% de las mamás ha tenido más problemas con las marcas durante este periodo que antes. El costo de los despachos y el stock son los principales dolores.

¿Quieres saber más
sobre los chilenos?

No te pierdas el
lanzamiento de
CHILE3D 2021.



CHILE3D 2021

Hoy la oportunidad
está en **entender.**

Save the Date
No te pierdas el lanzamiento
de CHILE3D 2021.
La plataforma más importante sobre
marcas, actitudes y estilos de vida.

25 de mayo
09:00 hrs. latercera.com

[> Insíbete aquí](#)

GfK Growth from Knowledge CHILE3D LATERCERA

Contacto:
Catalina Correia | catalina.correia@gfk.com