



# BARÓMETRO DEL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS

---

AGOSTO 2011



Selección de principales indicadores  
provenientes del Estudio ChilescoPIO, que  
permiten caracterizar las tendencias en los  
estilos de vida de los consumidores chilenos

# El estudio Chilescopeio

- Este informe se realizó en base a los resultados del estudio CHILESCOPIO en sus versiones 2005 al 2011.
- CHILESCOPIO es un estudio realizado anualmente por la consultora Visión Humana y su objetivo es detectar las tendencias en los consumidores chilenos.
- Es un estudio cuantitativo basado en encuestas presenciales realizadas en los hogares de 1.500 chilenos de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país, pertenecientes a los N.S.E. D, C3, C2 y ABCI.
- Las ciudades consideradas en el estudio son: Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, Talcahuano, Temuco y Puerto Montt.
- El error muestral estimado es de +/- 2,6% a nivel total.
- El trabajo de campo de Chilescopeio 2011 se realizó entre los meses de junio y julio de este año.

# Índice de indicadores

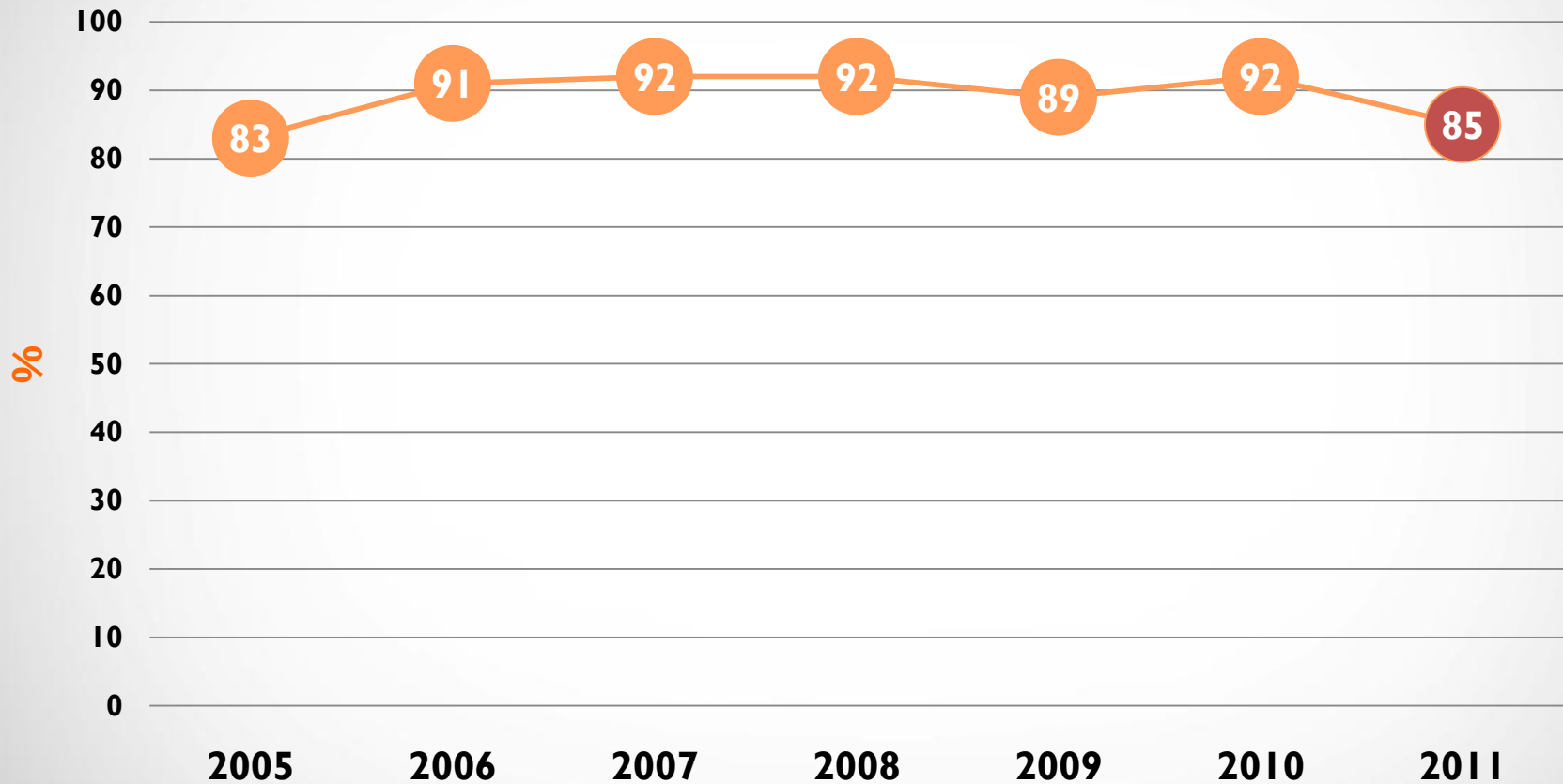
ÁMBITO	PÁGINA
Familia	5
Sociabilidad	8
Identidad	12
Religión	15
Política	18
Ocio	21
Cultura	25
Bienestar	29
Salud	33
Belleza	38
Economía	41
Compra	46
Marcas	52
Publicidad	59
Tecnología	62



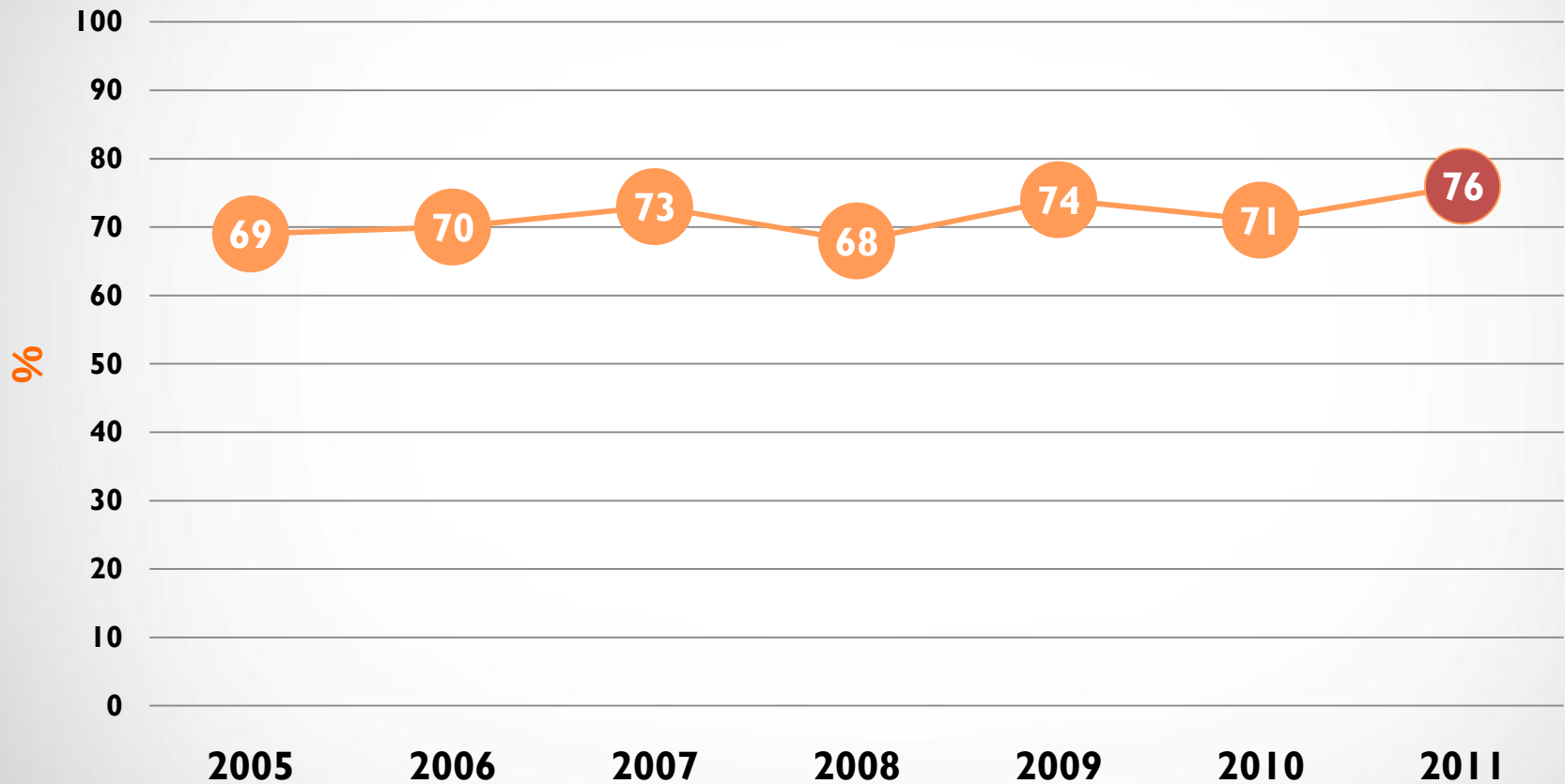
# FAMILIA

---

## % de consumidores chilenos que declaran que es una motivación muy importante tener una familia unida



# % de consumidores chilenos satisfechos con su relación familiar



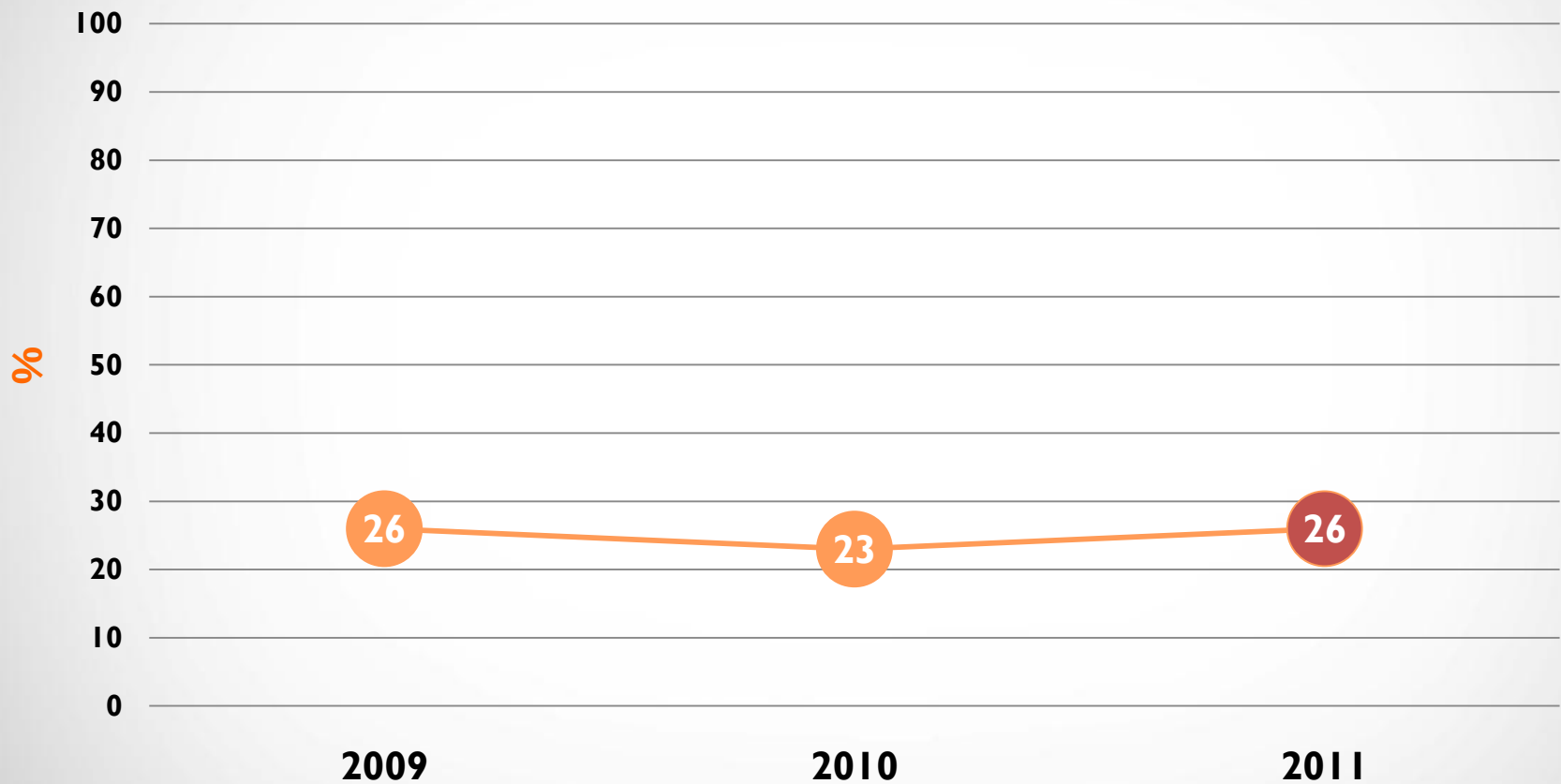


# SOCIABILIDAD

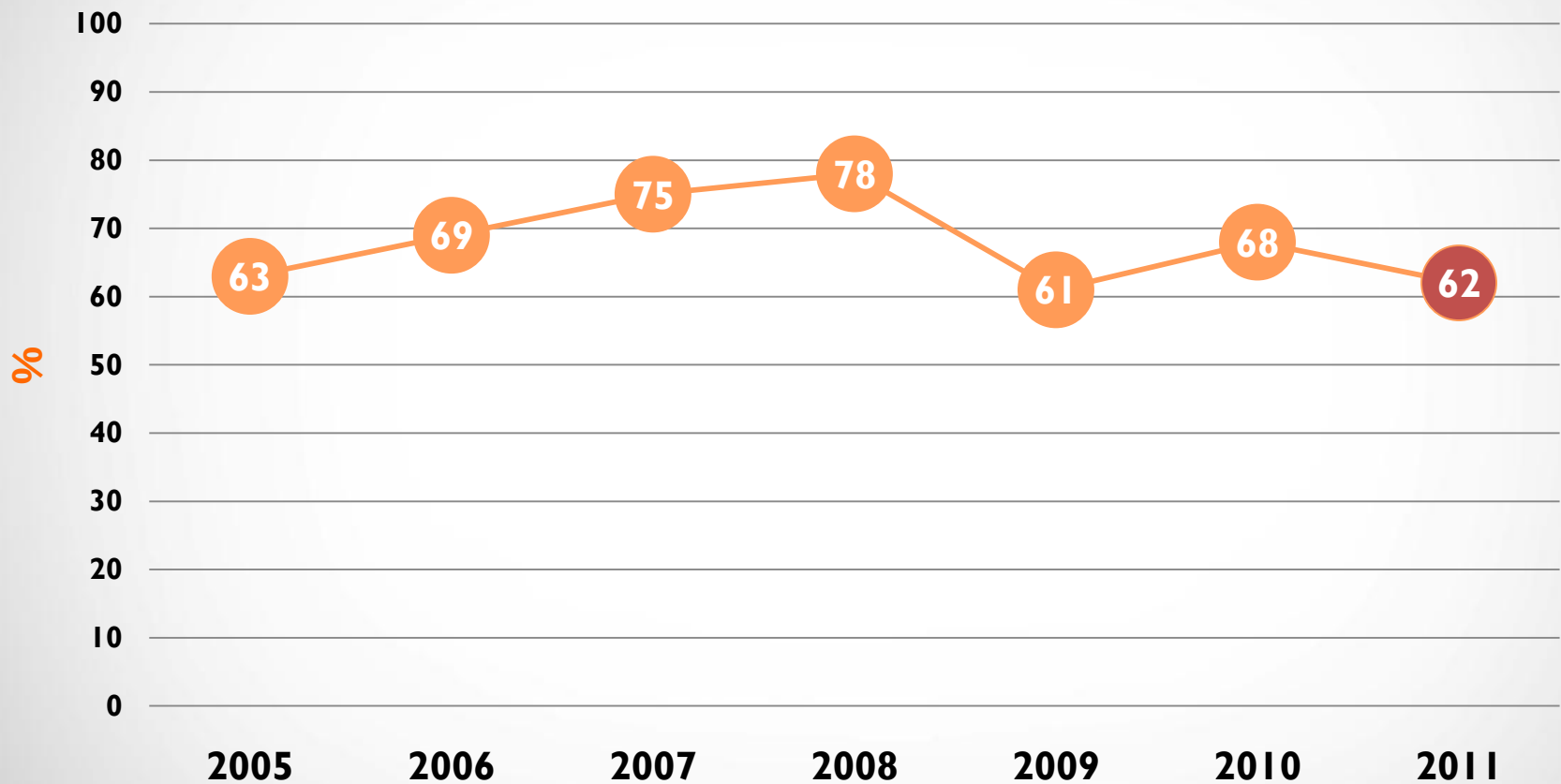
---



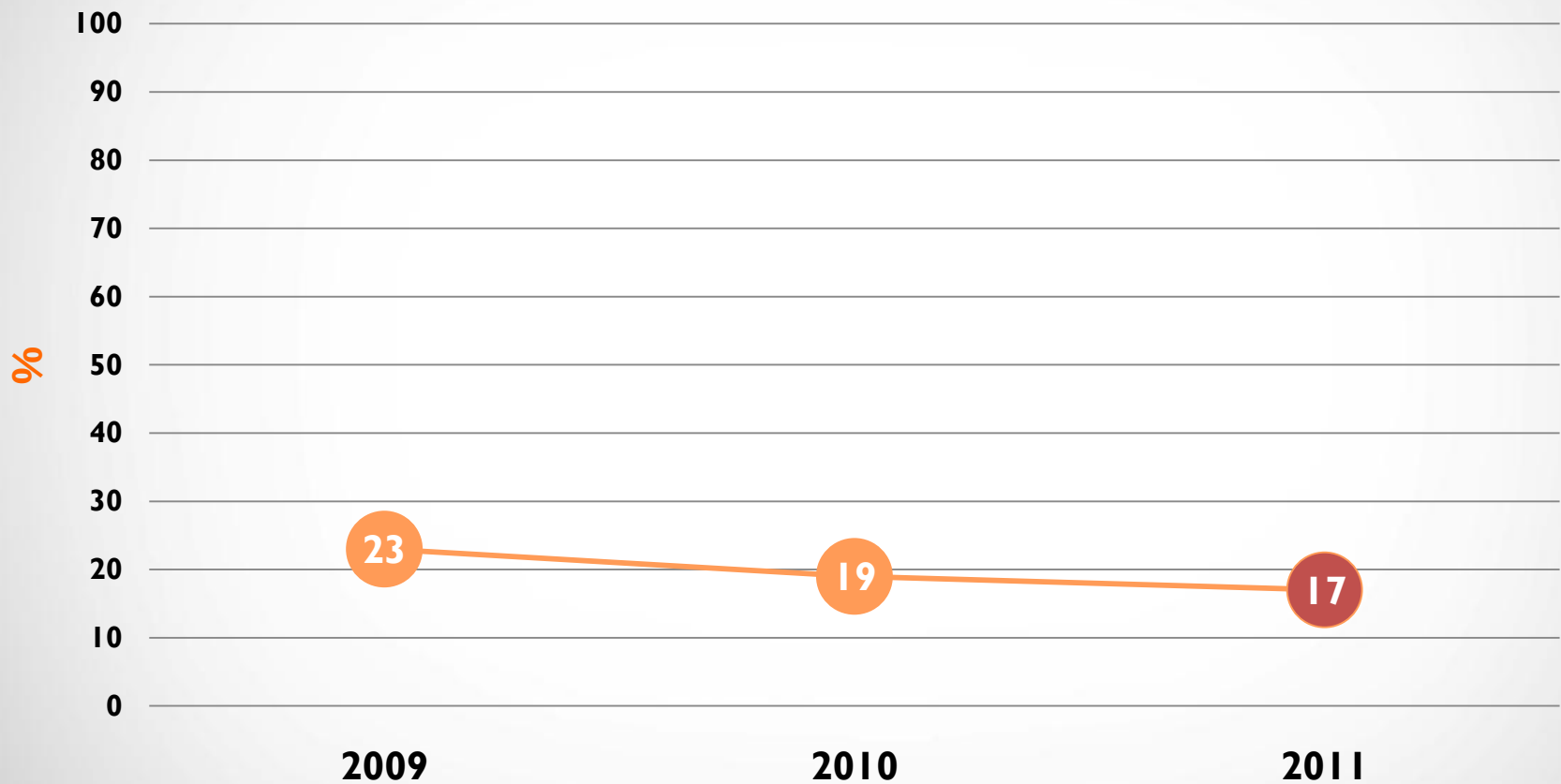
# % de consumidores chilenos que declara confiar en la mayoría de las personas



# % de consumidores chilenos que declaran que es una motivación muy importante tener buenos amigos



# % de consumidores chilenos que visitan a amigos a sus casas todos los días o varias veces en la semana

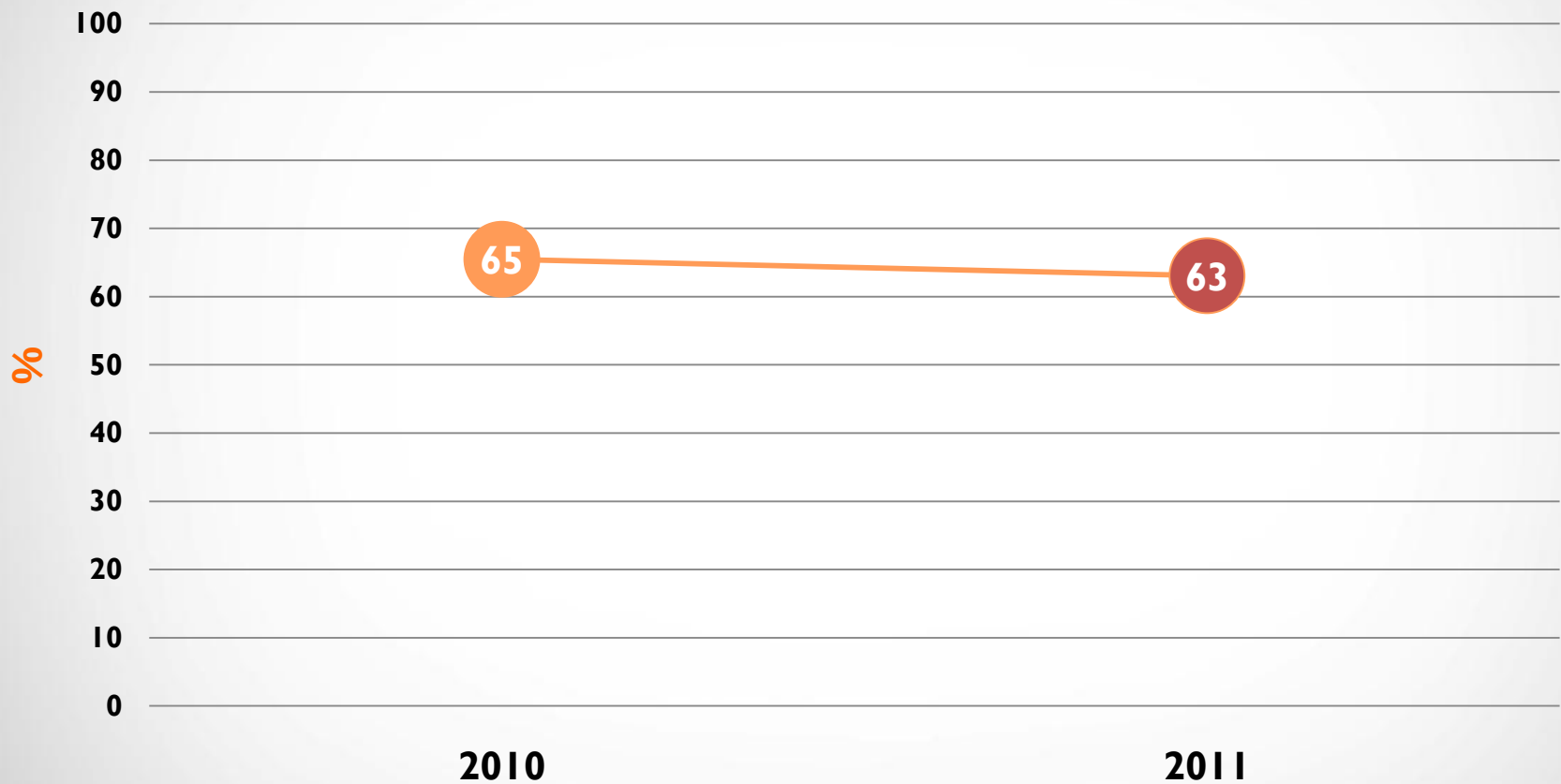




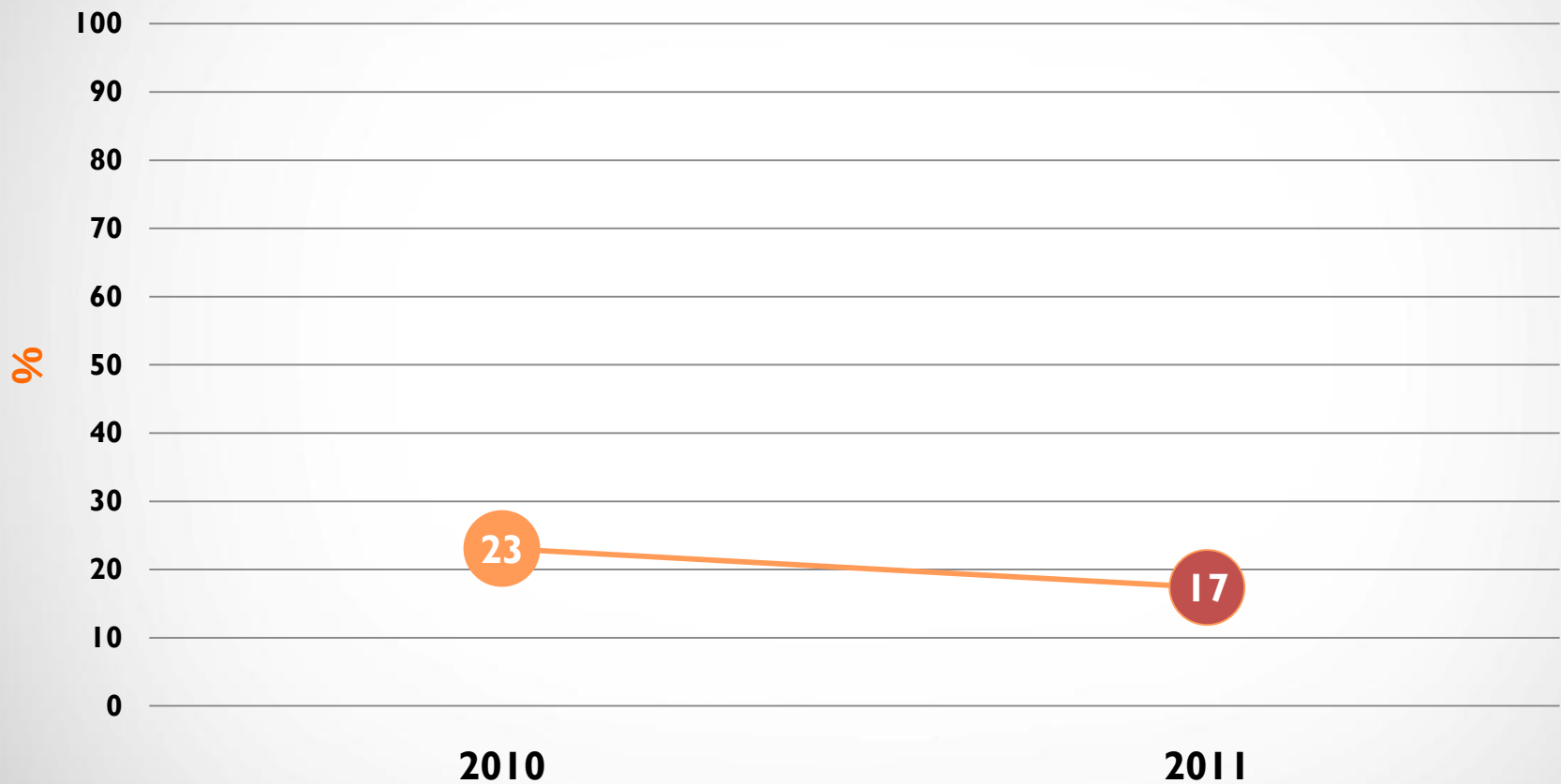
# IDENTIDAD

---

# % de consumidores chilenos que se siente orgulloso de su nacionalidad



# % de consumidores chilenos que considera que somos un país unido, sin grandes diferencias

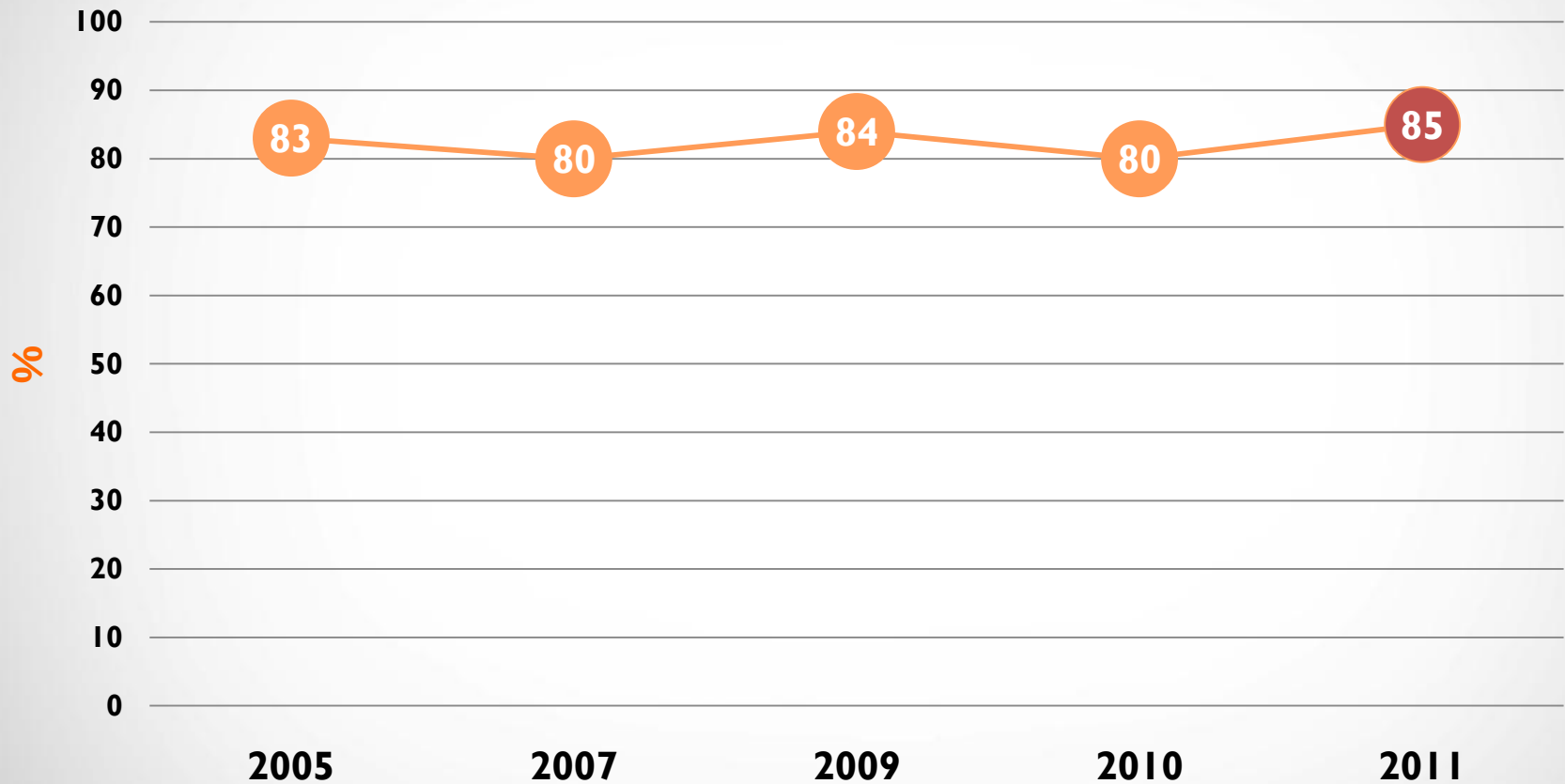




# RELIGIÓN

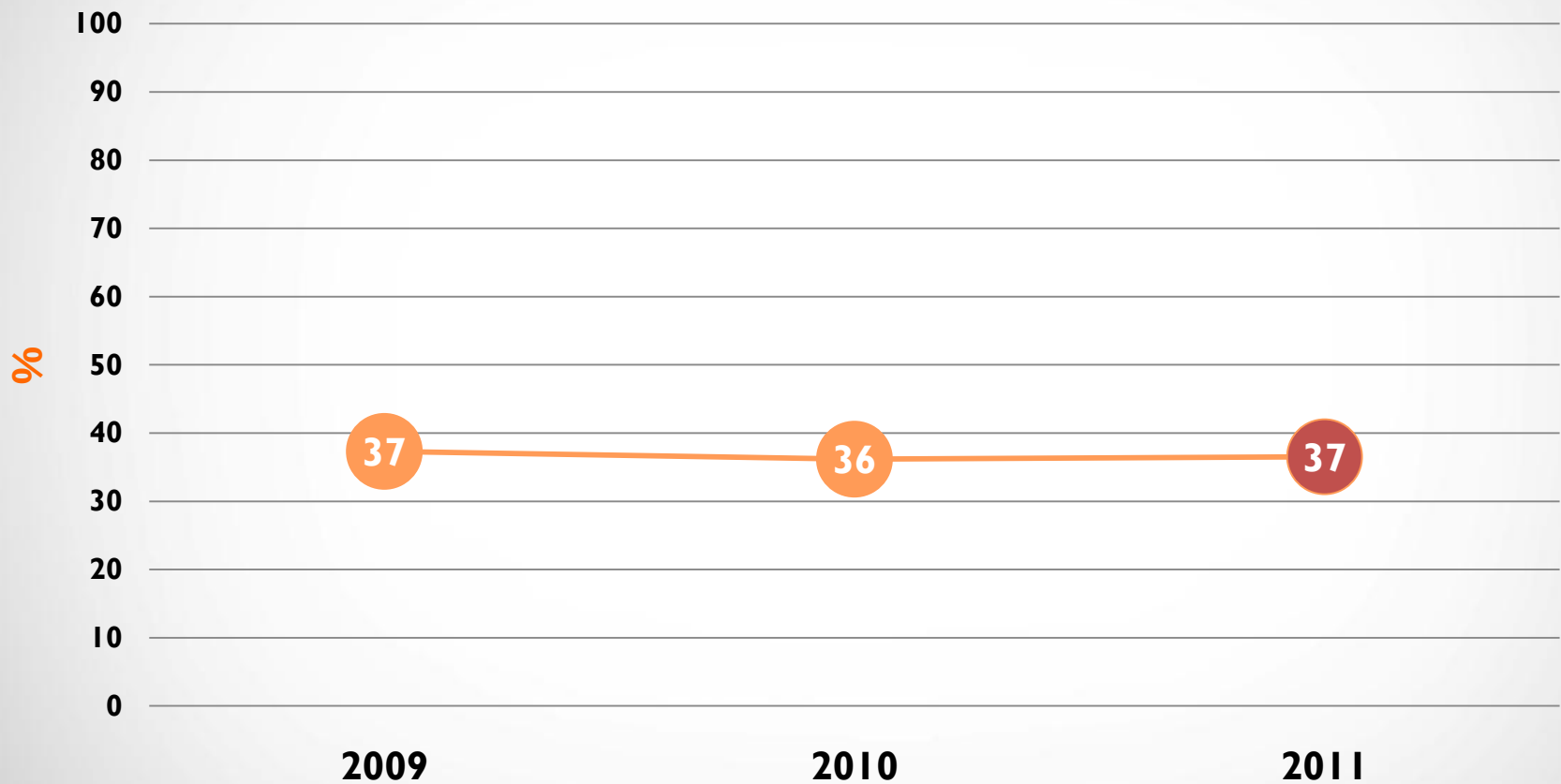
---

# % de consumidores chilenos que declaran afinidad con alguna religión





# % de consumidores chilenos que asisten a la iglesia o templo durante el mes o con más frecuencia

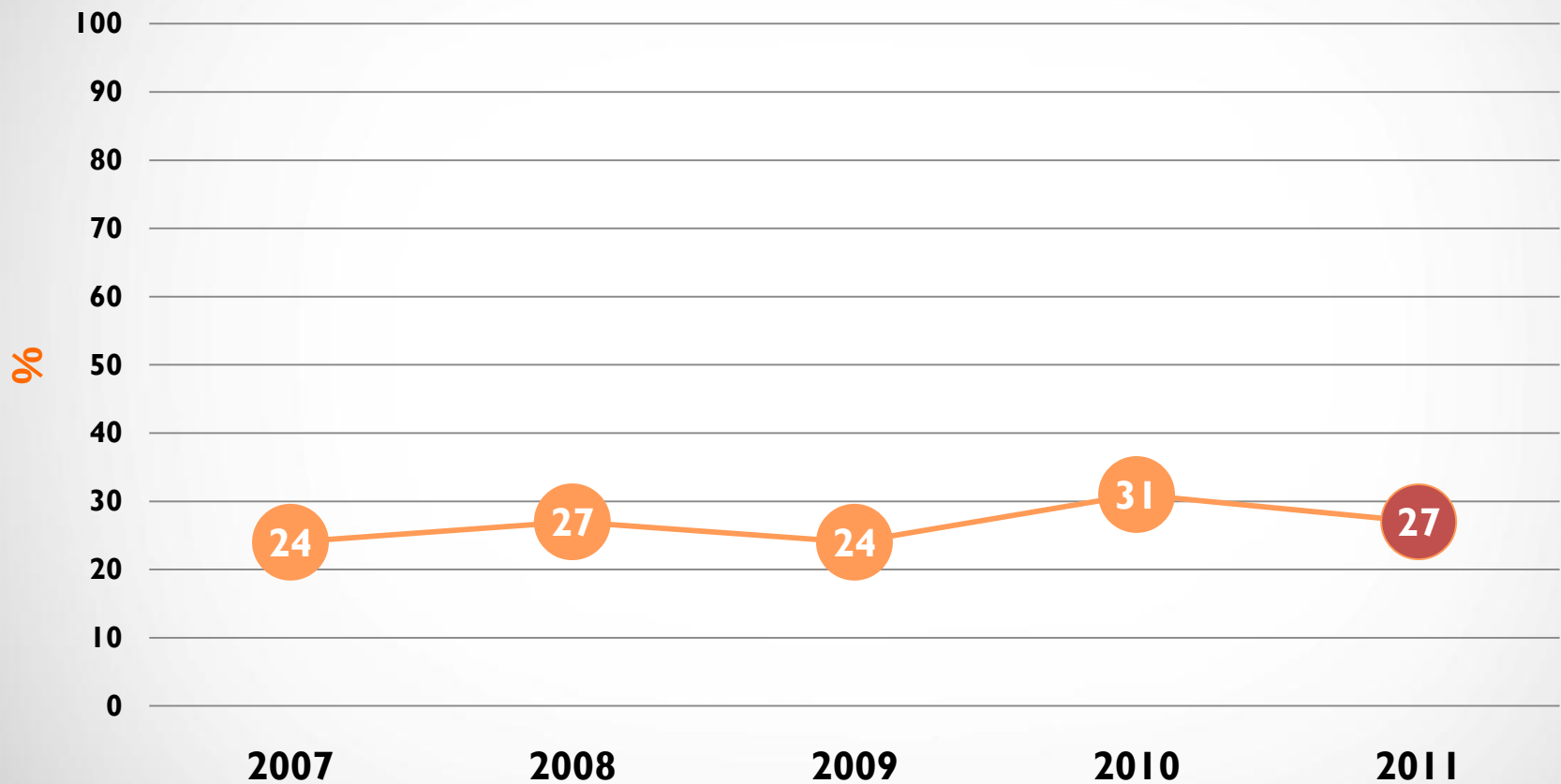




# POLÍTICA

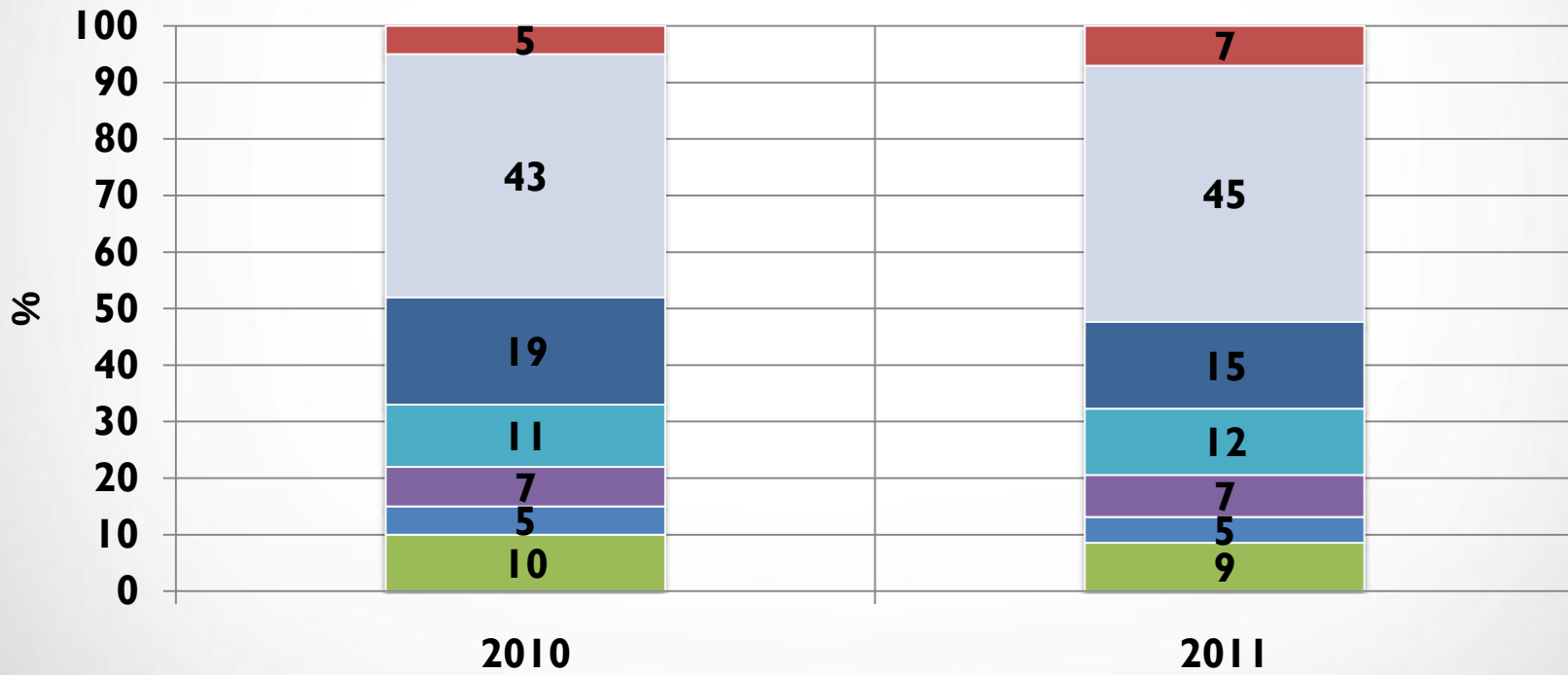
---

# % de consumidores chilenos que consideran a la política como un tema de interés personal



## % de consumidores chilenos que declaran afinidad con las distintas orientaciones políticas

■ Derecha ■ Centroderecha ■ Centro ■ Centroizquierda ■ Izquierda ■ Ninguna ■ NR

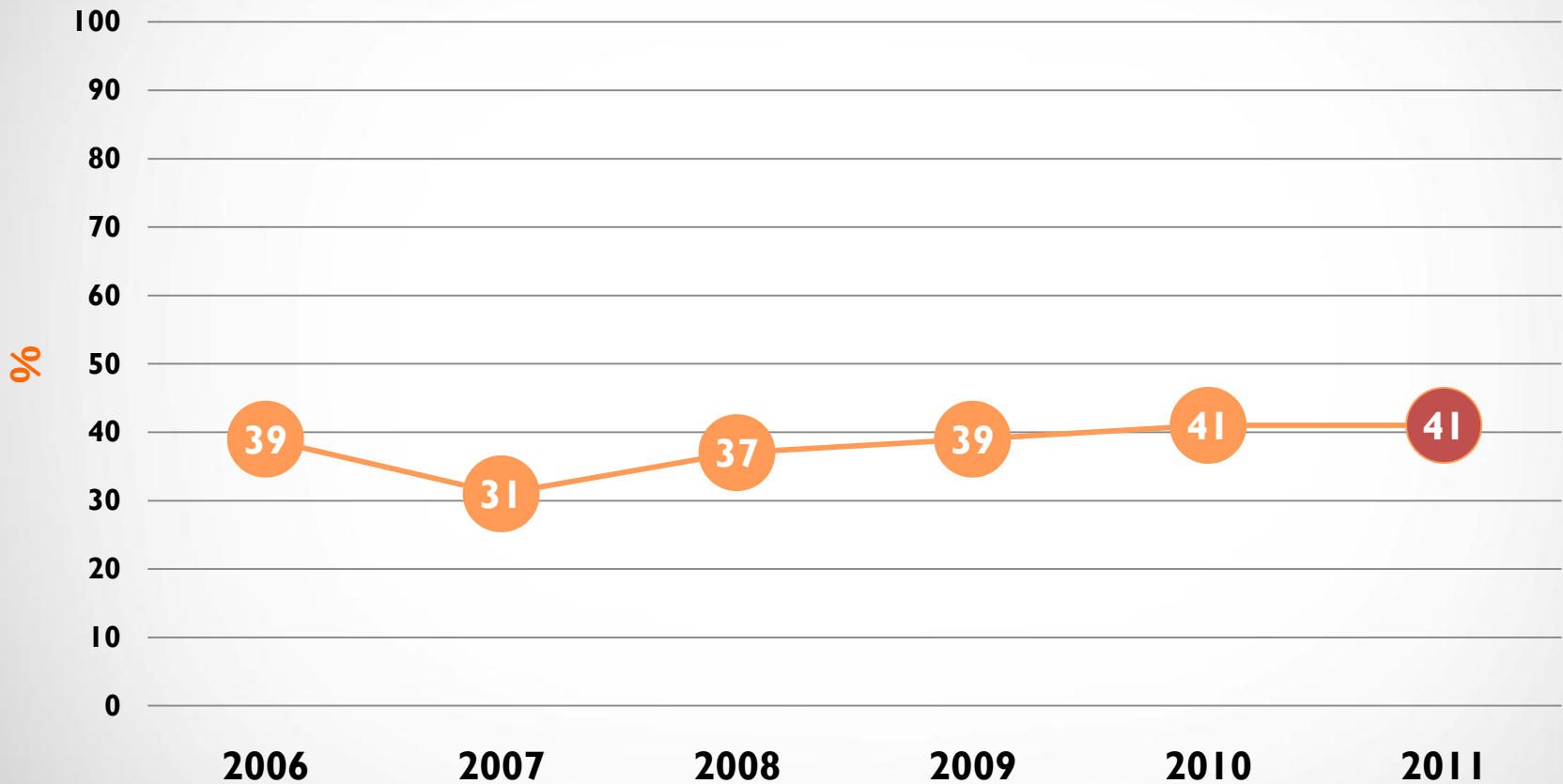




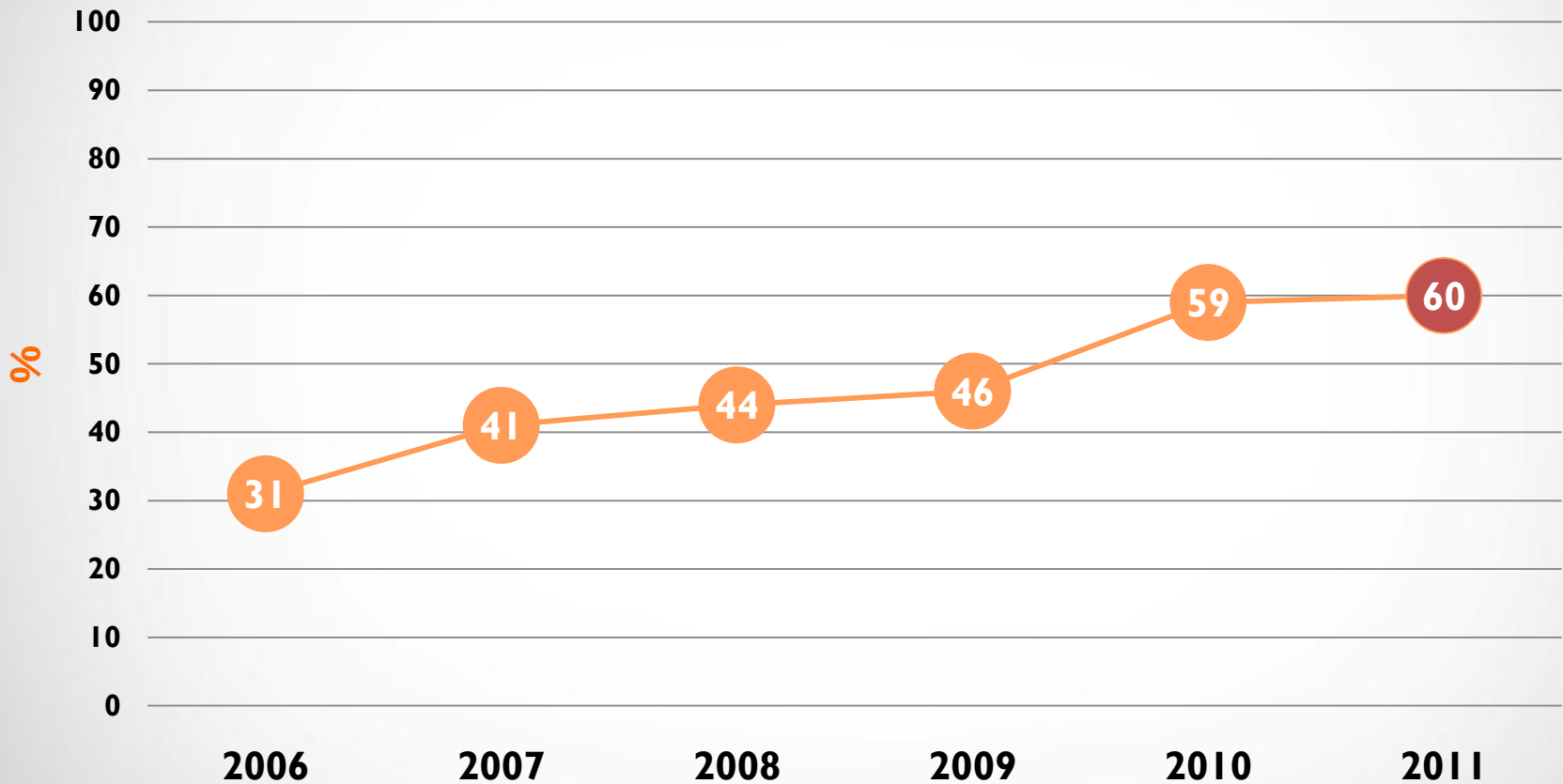
# OCIO

---

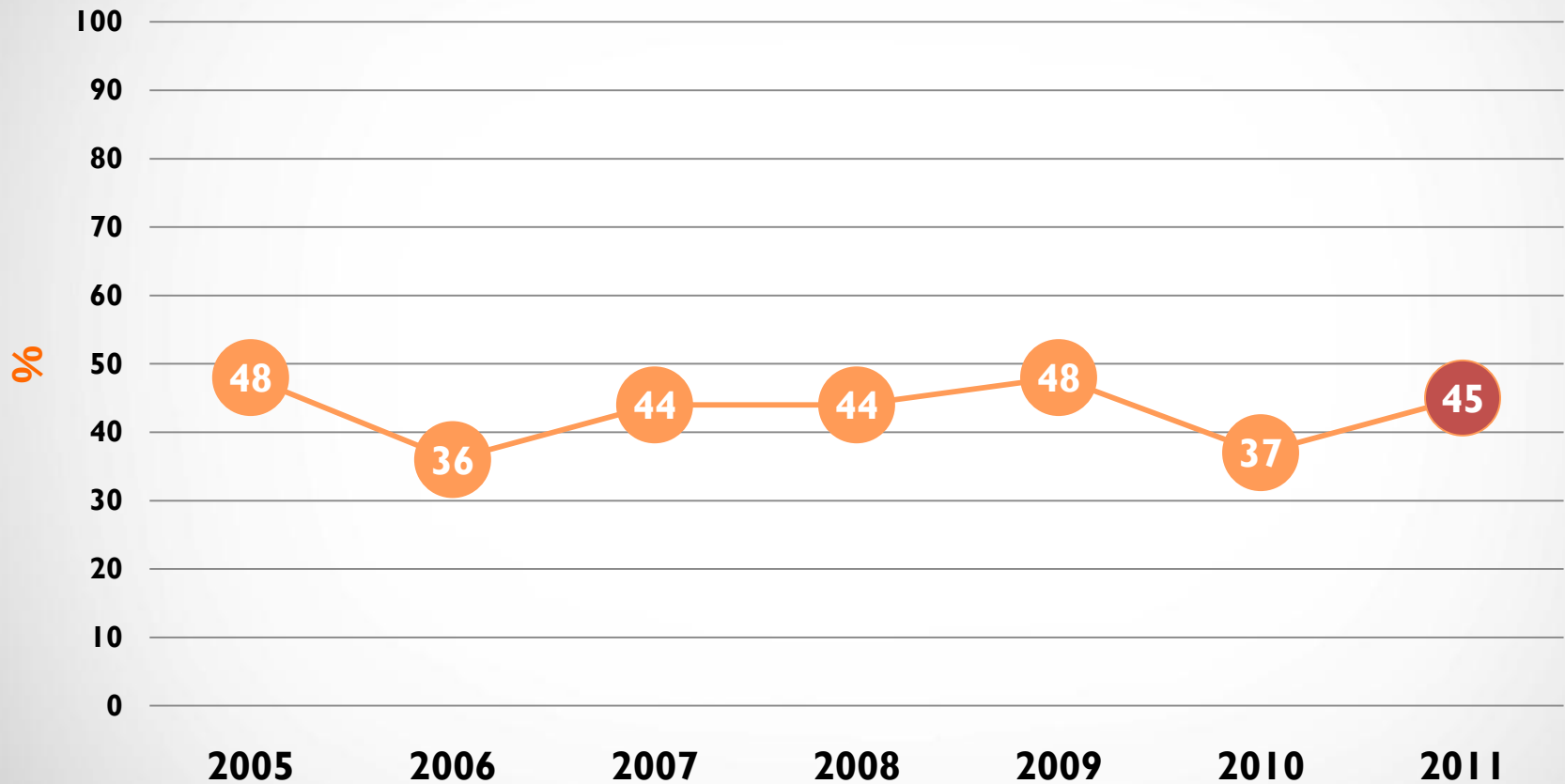
# % de consumidores chilenos que dispone con regularidad de tiempo libre de lunes a viernes



# % de consumidores chilenos que realizaron un viaje de vacaciones en los últimos 12 meses



# % de consumidores chilenos satisfechos con la disponibilidad y aprovechamiento de su tiempo libre



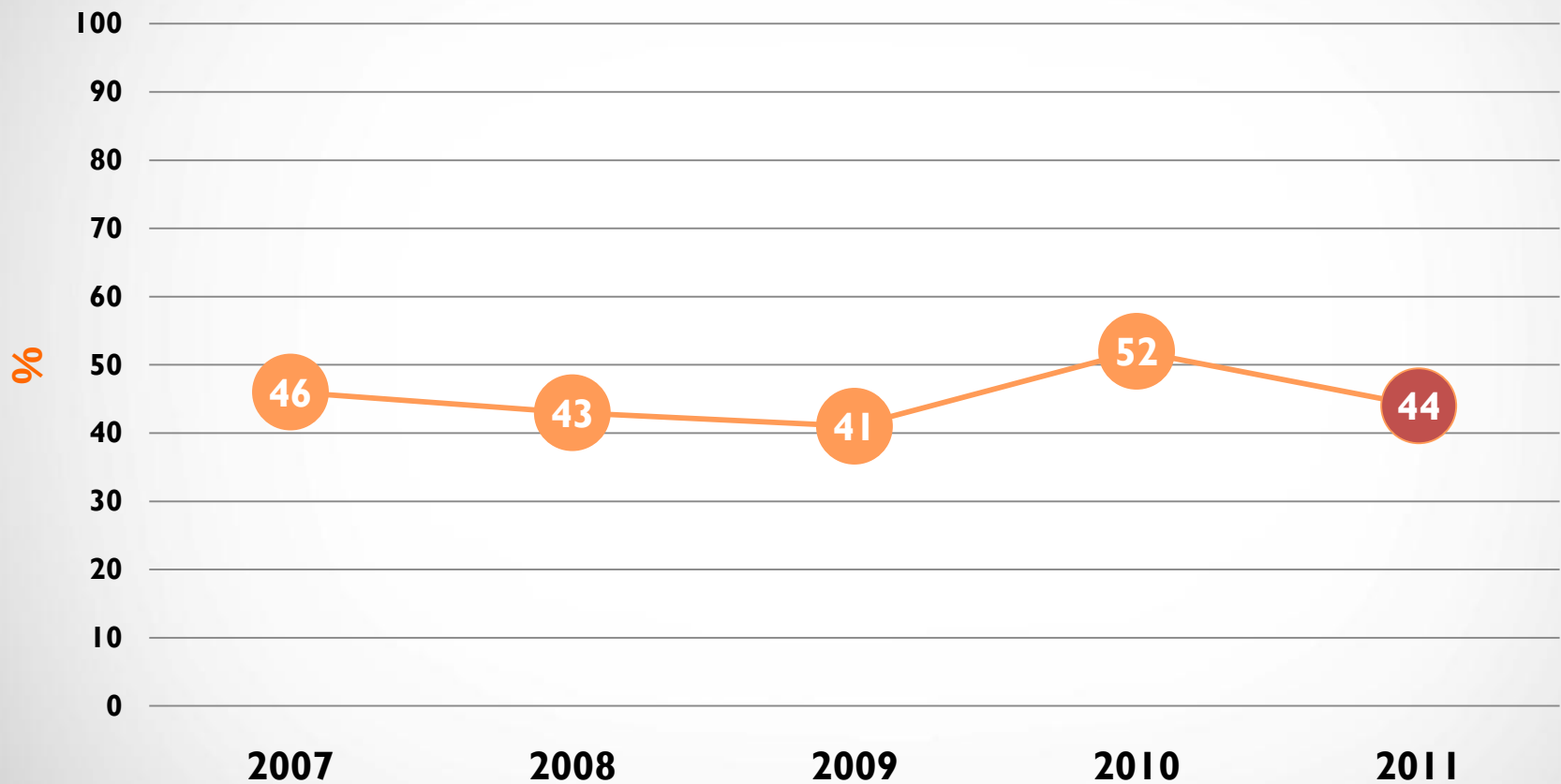




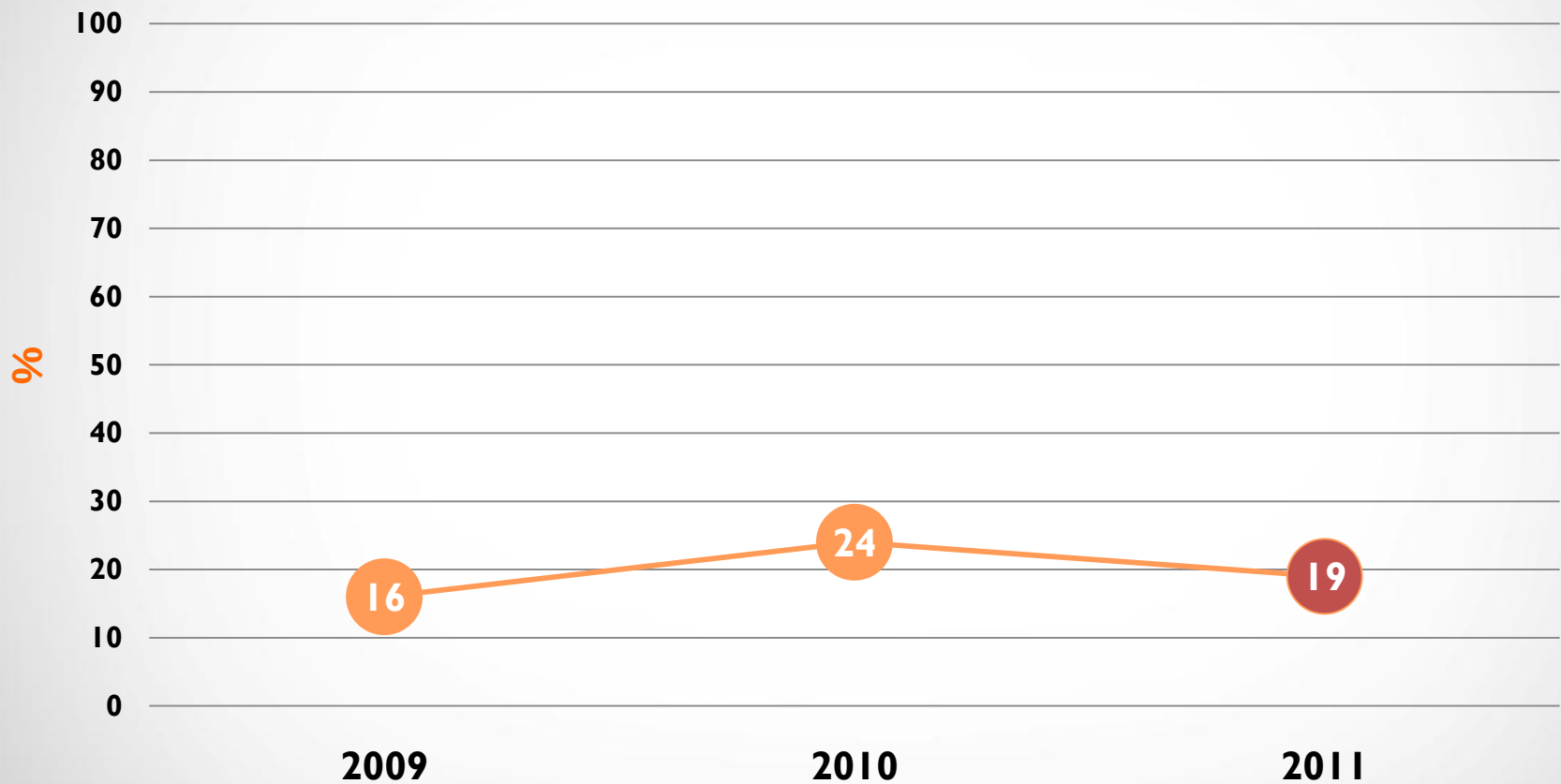
# CULTURA

---

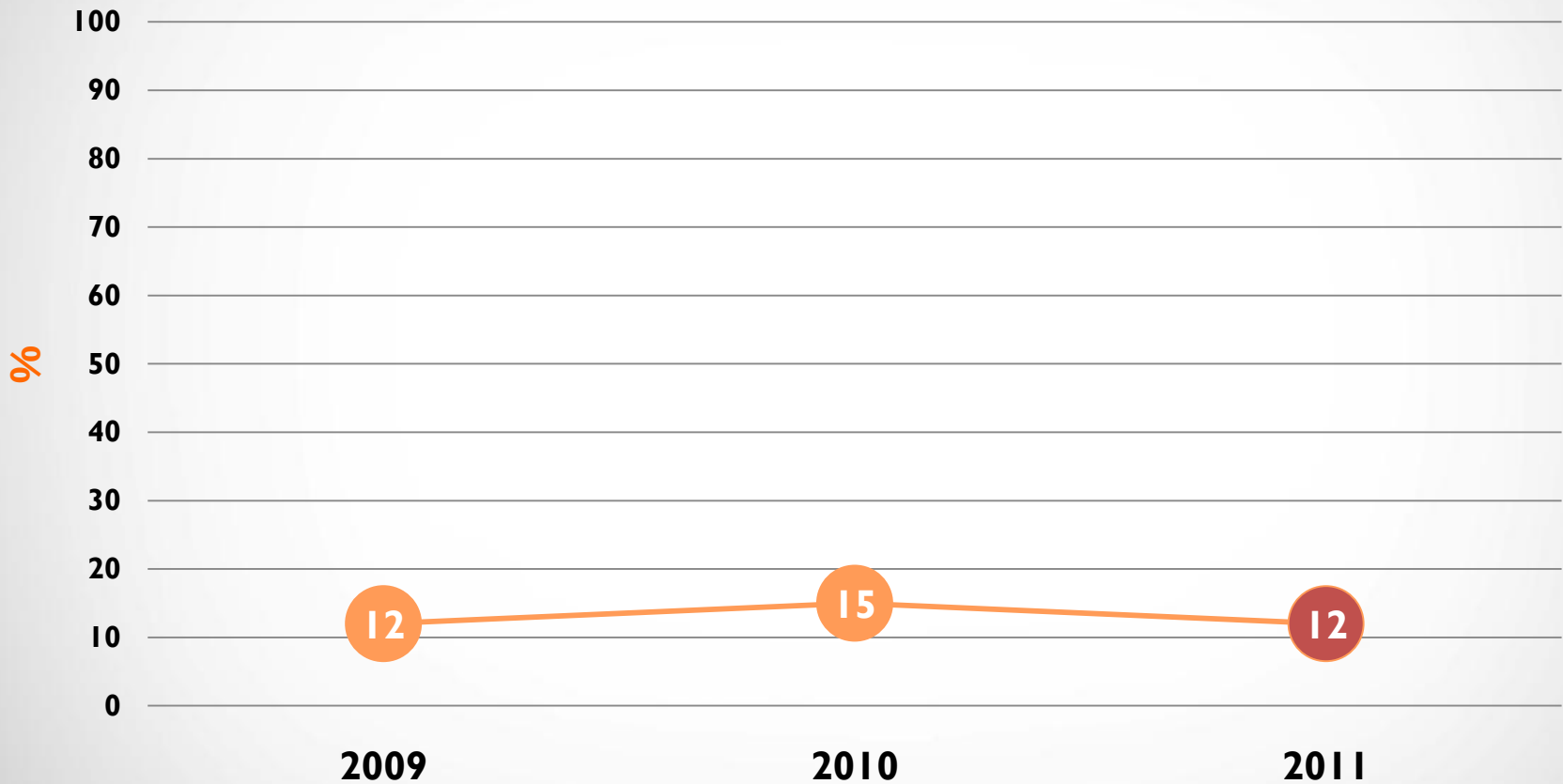
# % de consumidores chilenos que consideran el arte y la cultura como un tema de interés personal



# % de consumidores chilenos que leen libros todos los días o varias veces en la semana



# % de consumidores chilenos que visitan museos, exposiciones y otros espacios culturales durante el mes o con más frecuencia

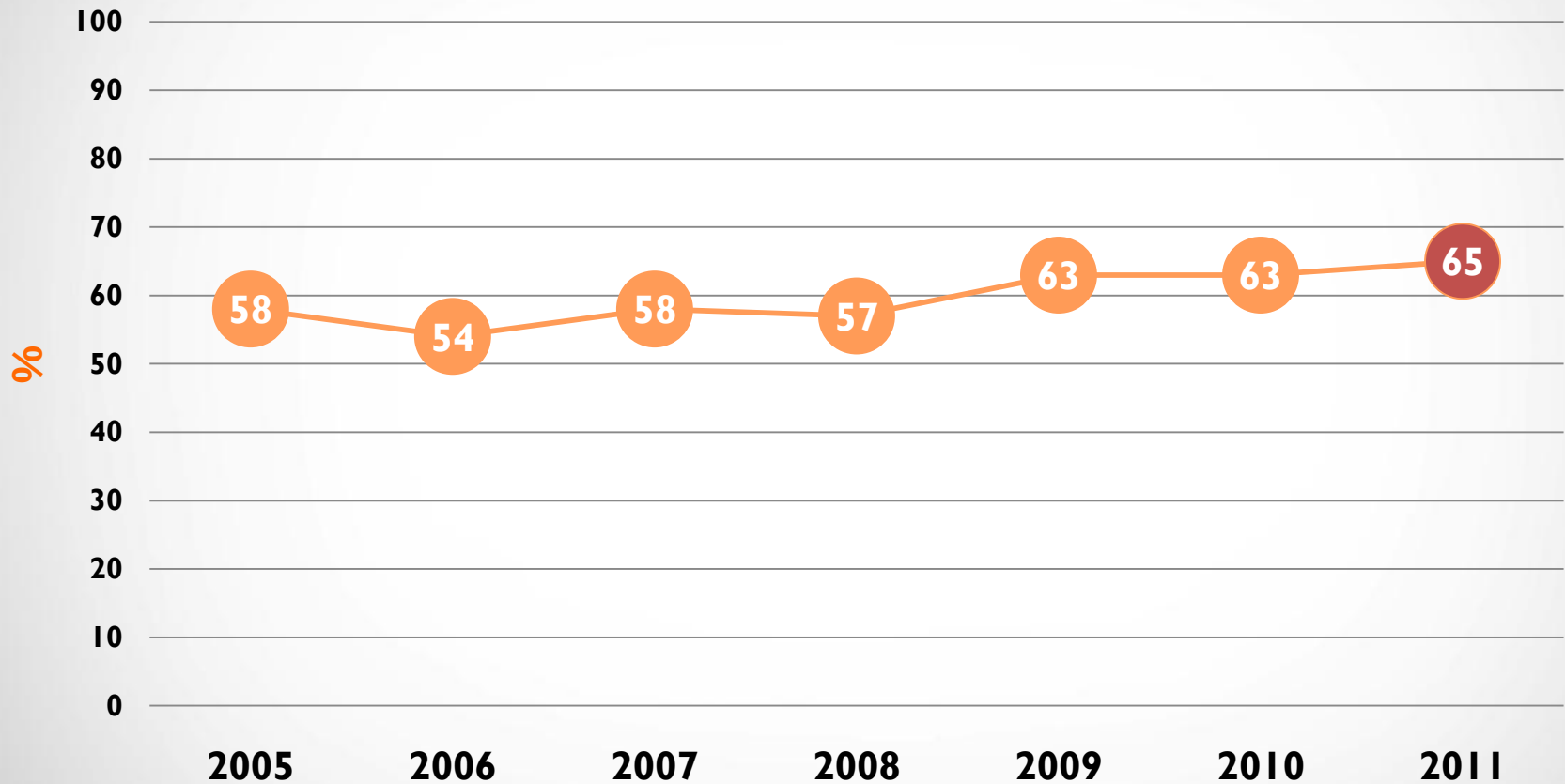




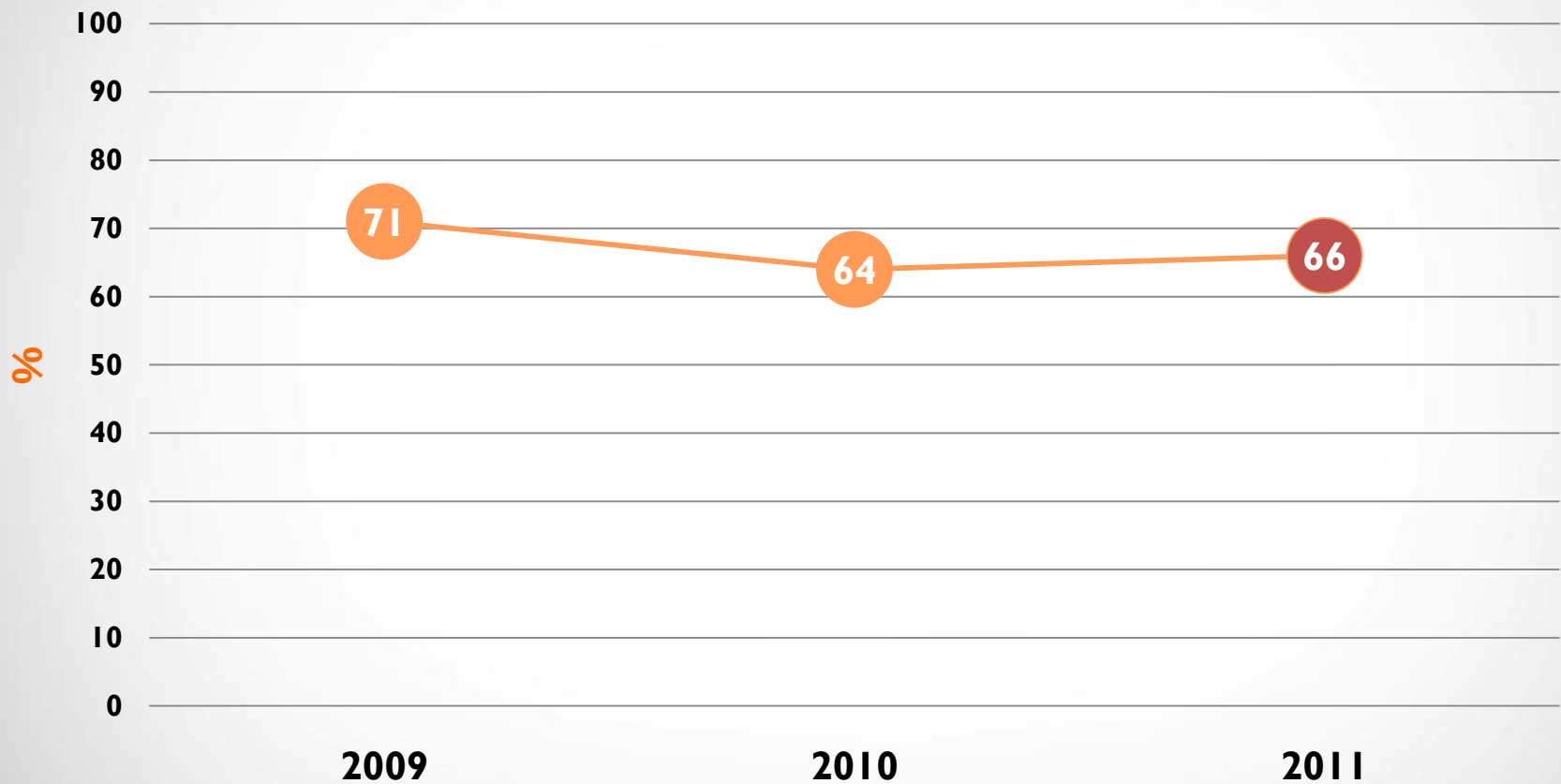
# BIENESTAR

---

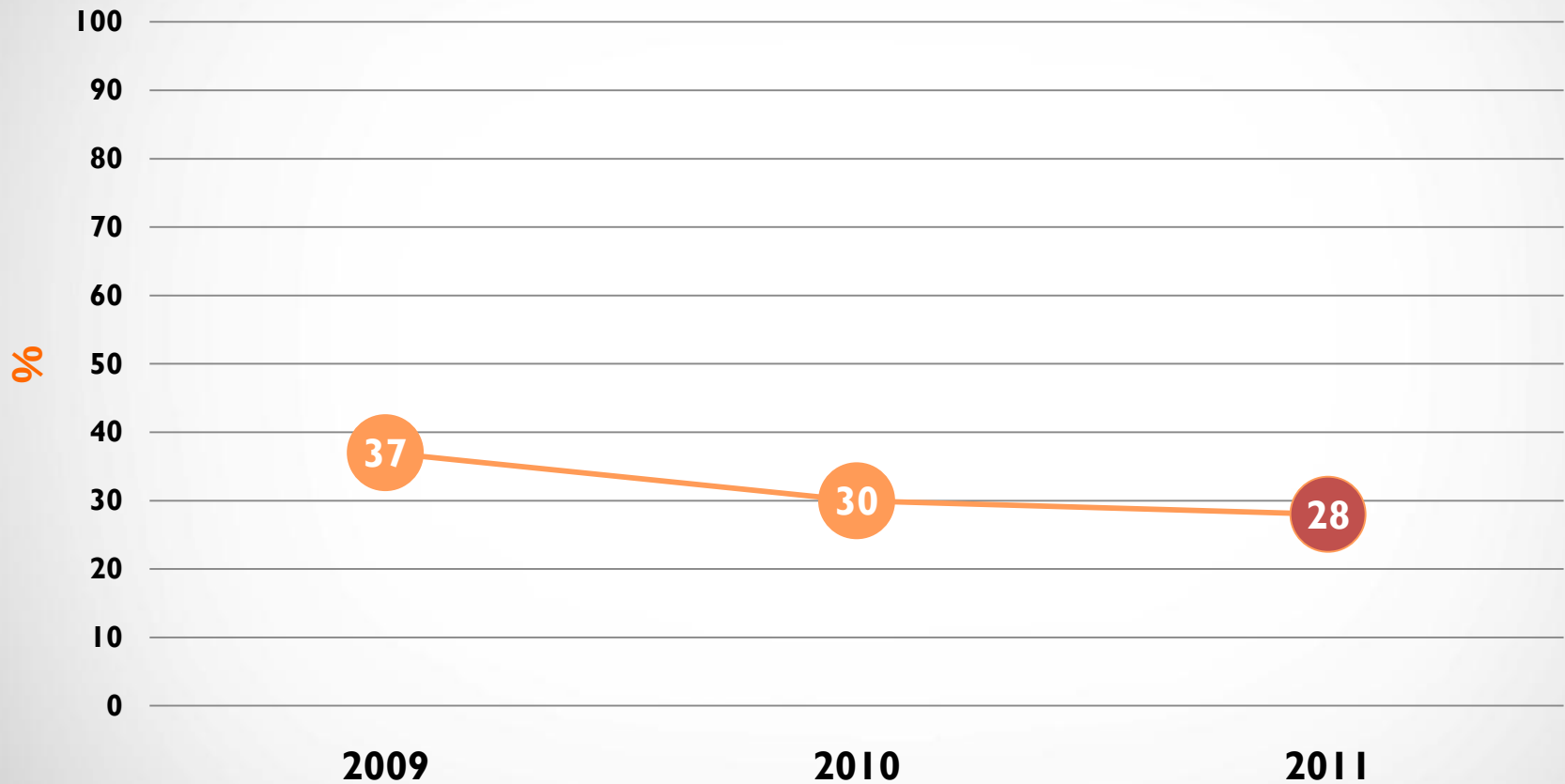
# % de consumidores chilenos que se declaran feliz o muy feliz con su vida en general



# % de consumidores chilenos satisfechos con su estado de salud mental



# % de consumidores chilenos que declaran sentirse tranquilo y relajado durante todo el día



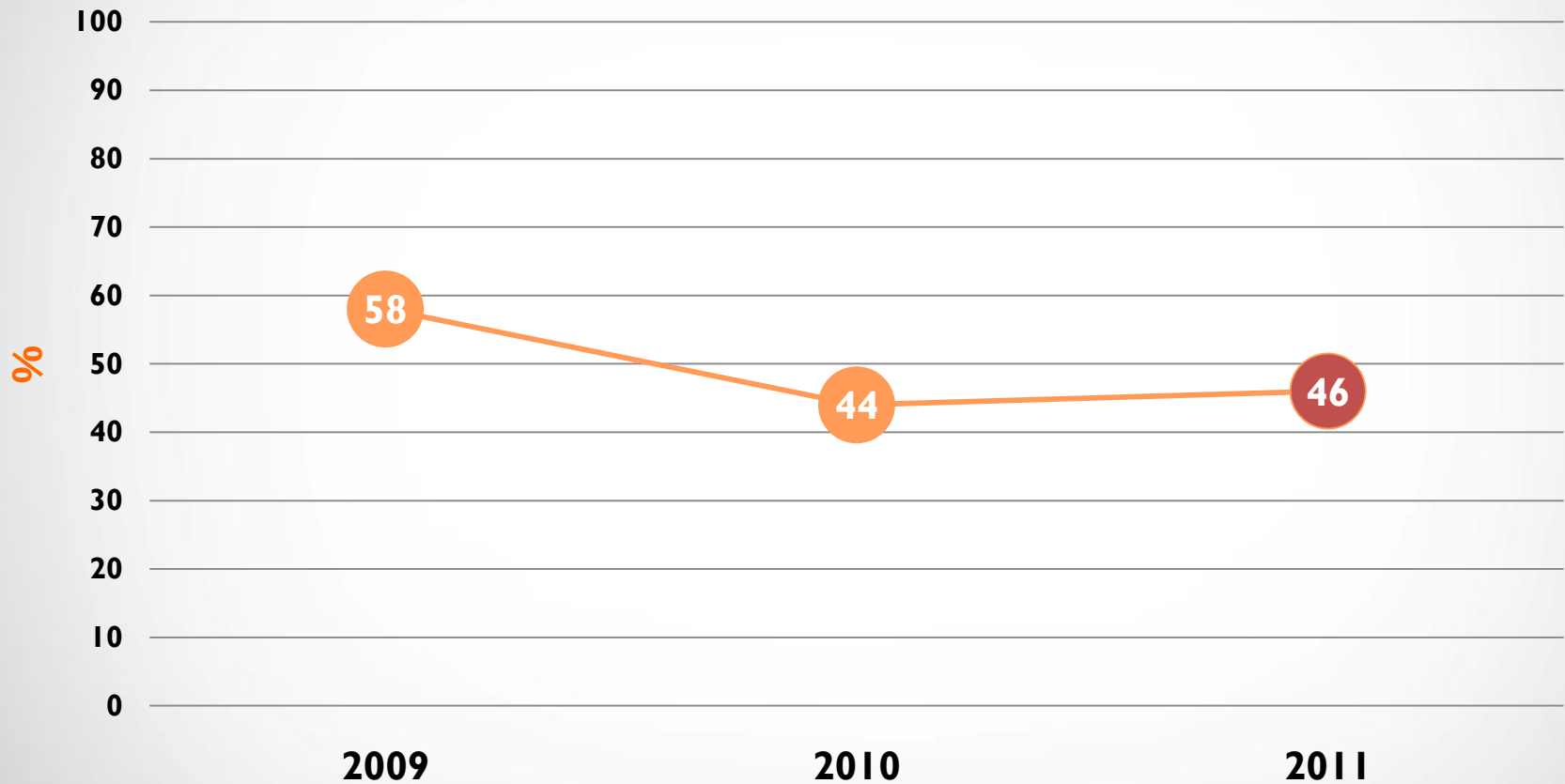




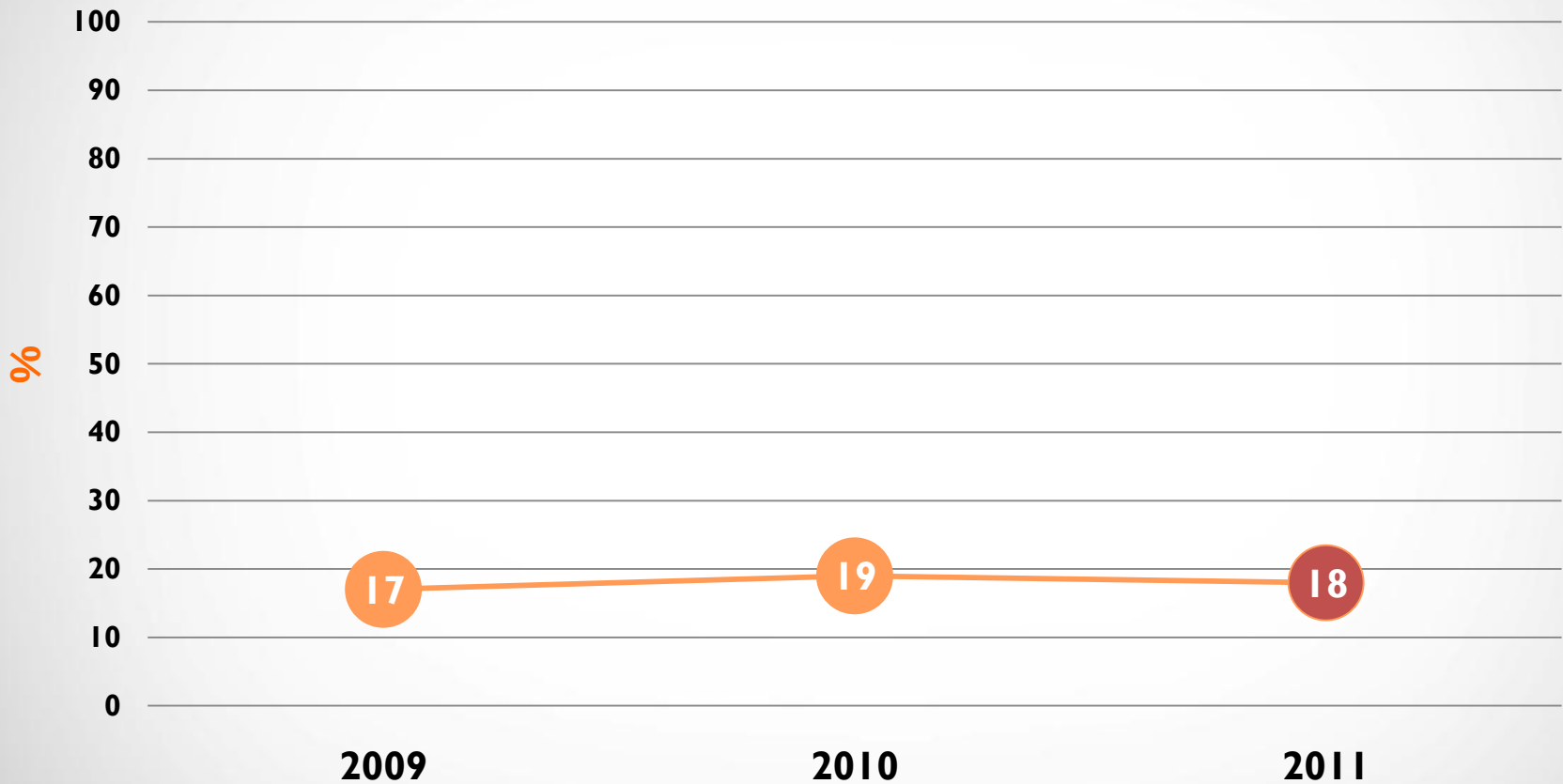
# SALUD

---

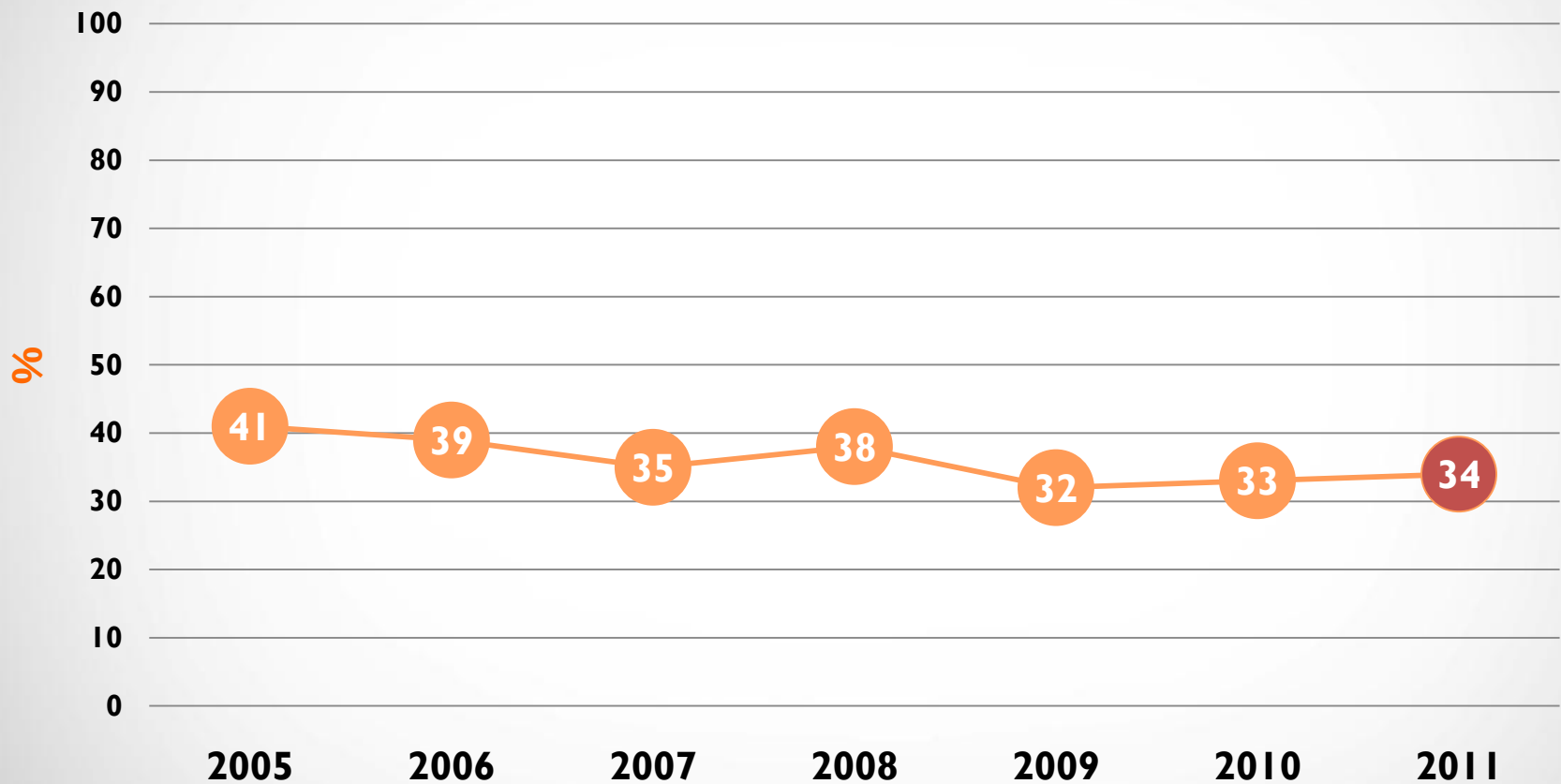
# % de consumidores chilenos satisfechos con su estado de salud física



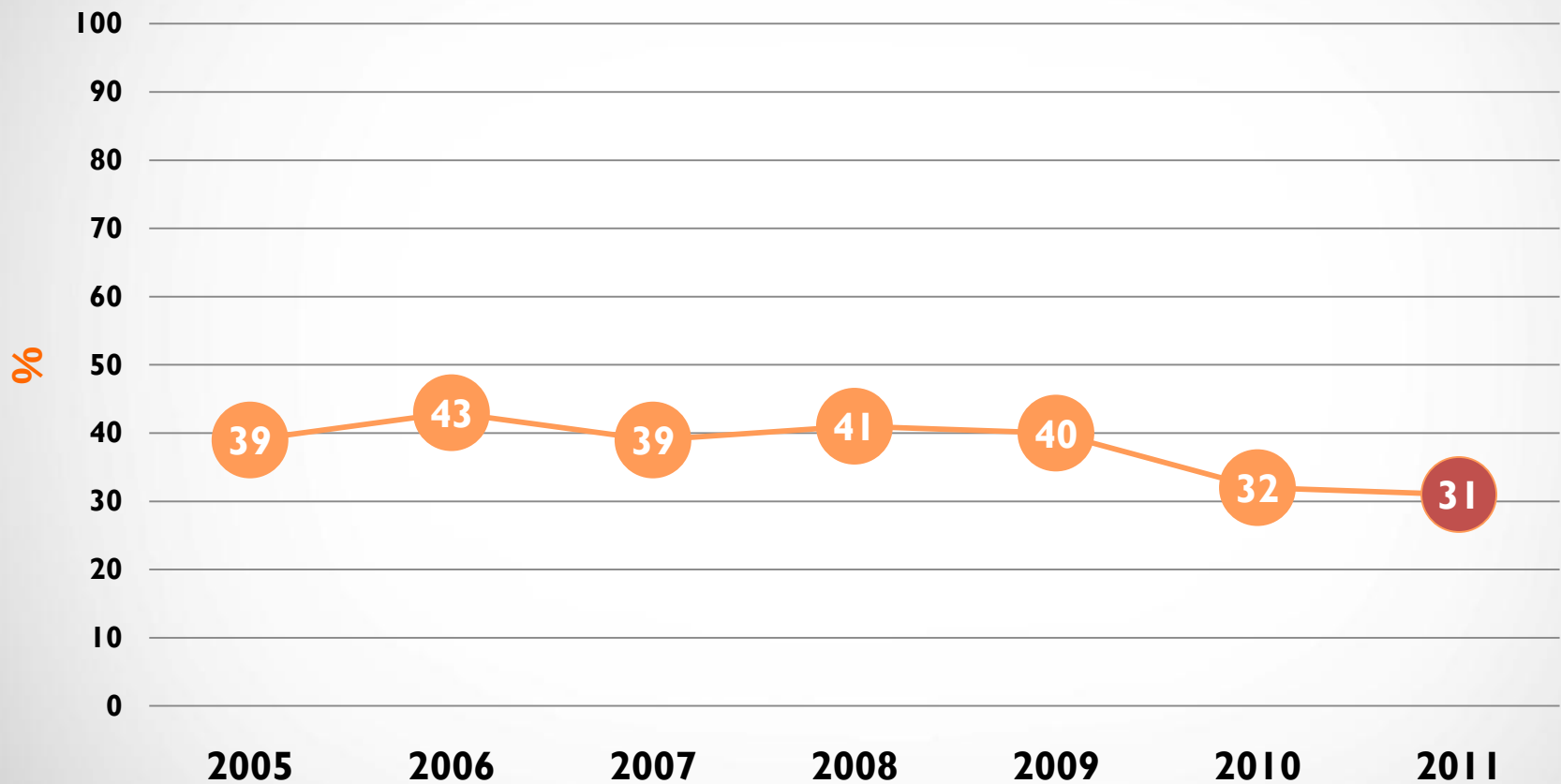
# % de consumidores chilenos que hacen deporte o van al gimnasio todos los días o varias veces en la semana



# % de consumidores chilenos que declaran nunca haber fumado



# % de consumidores chilenos que declaran no consumir bebidas alcohólicas

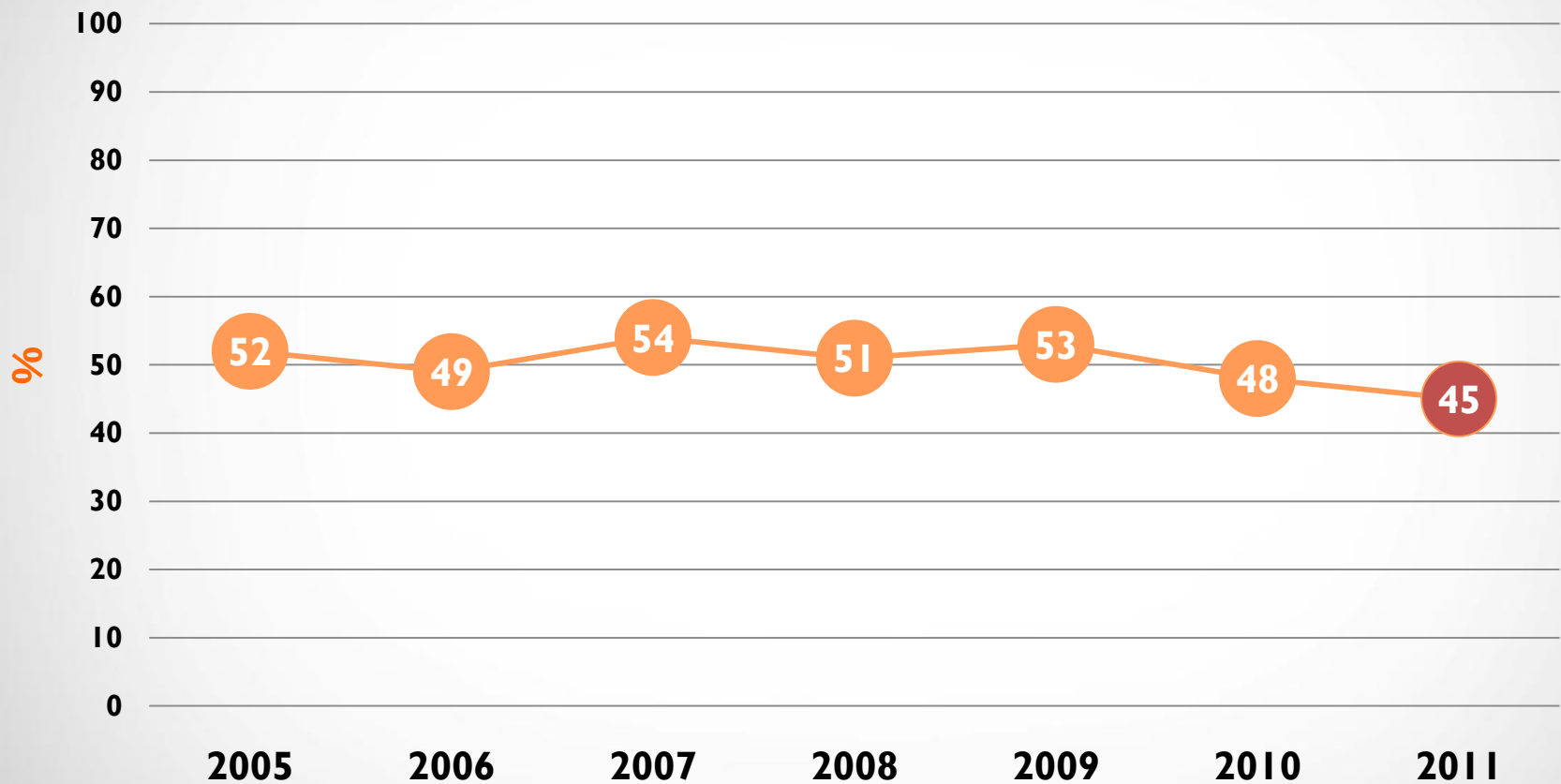




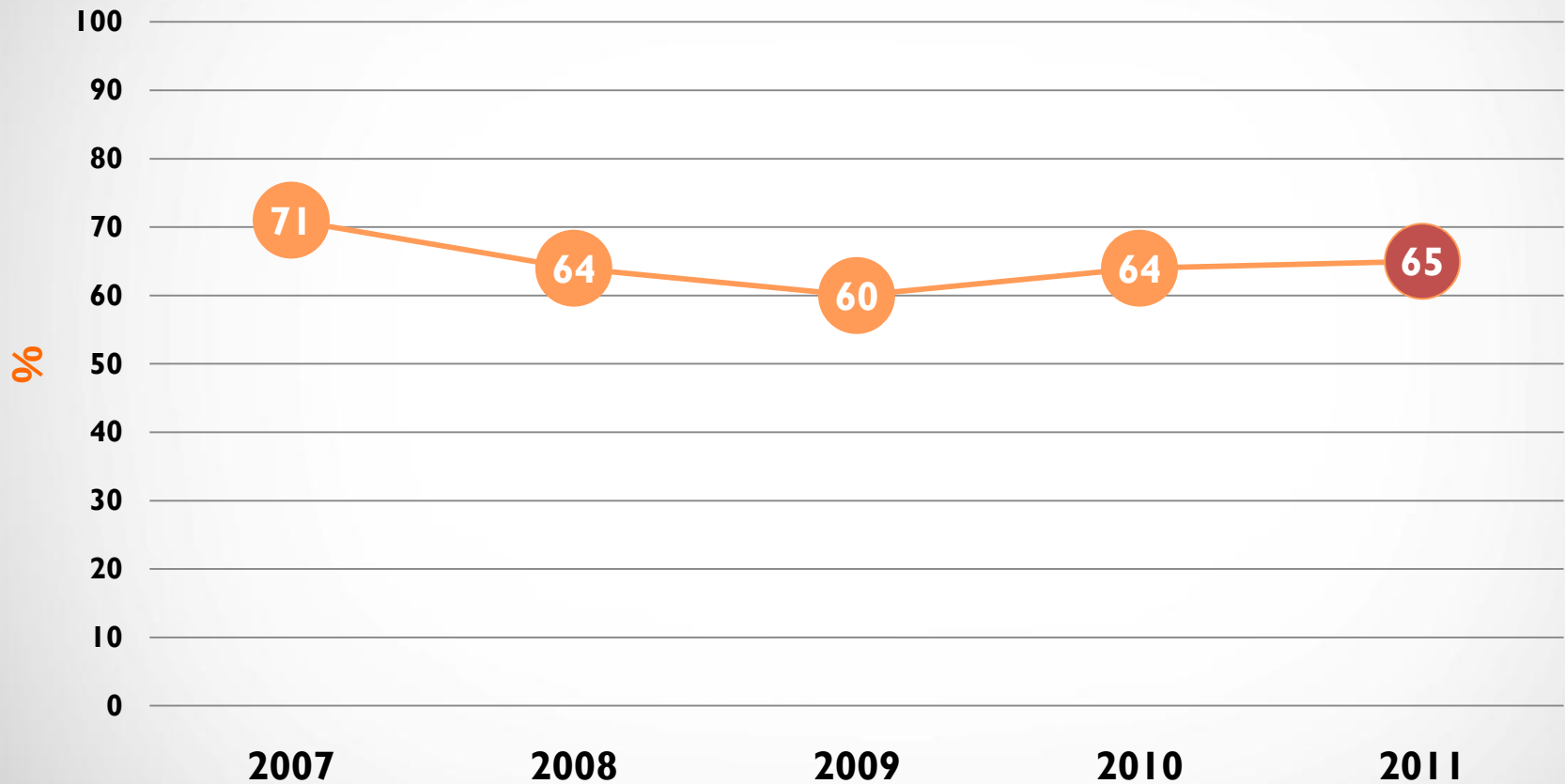
# BELLEZA

---

# % de consumidores chilenos satisfechos con su apariencia física



# % de consumidores chilenos que declaran interés personal por el cuidado personal, moda y belleza



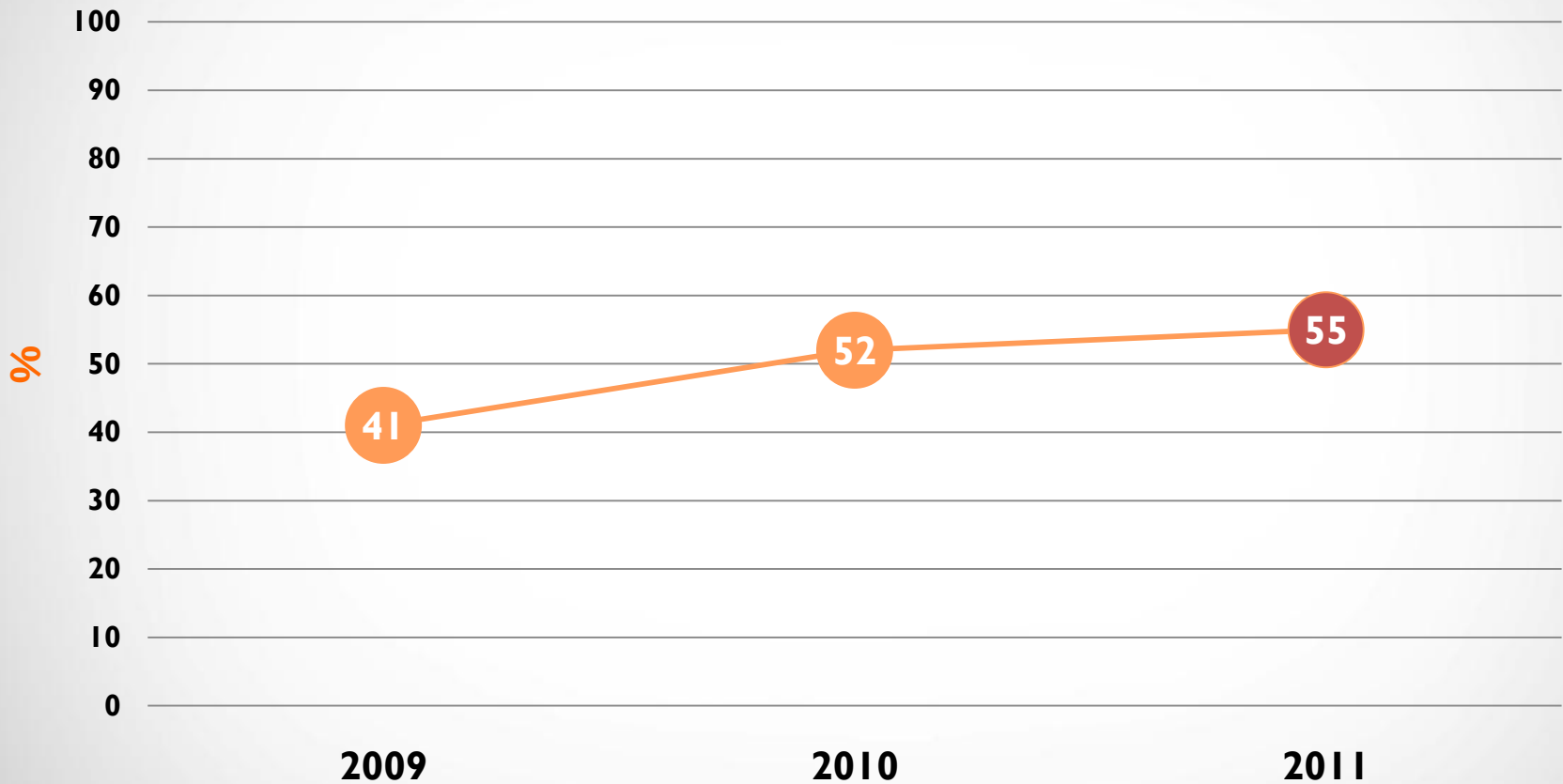




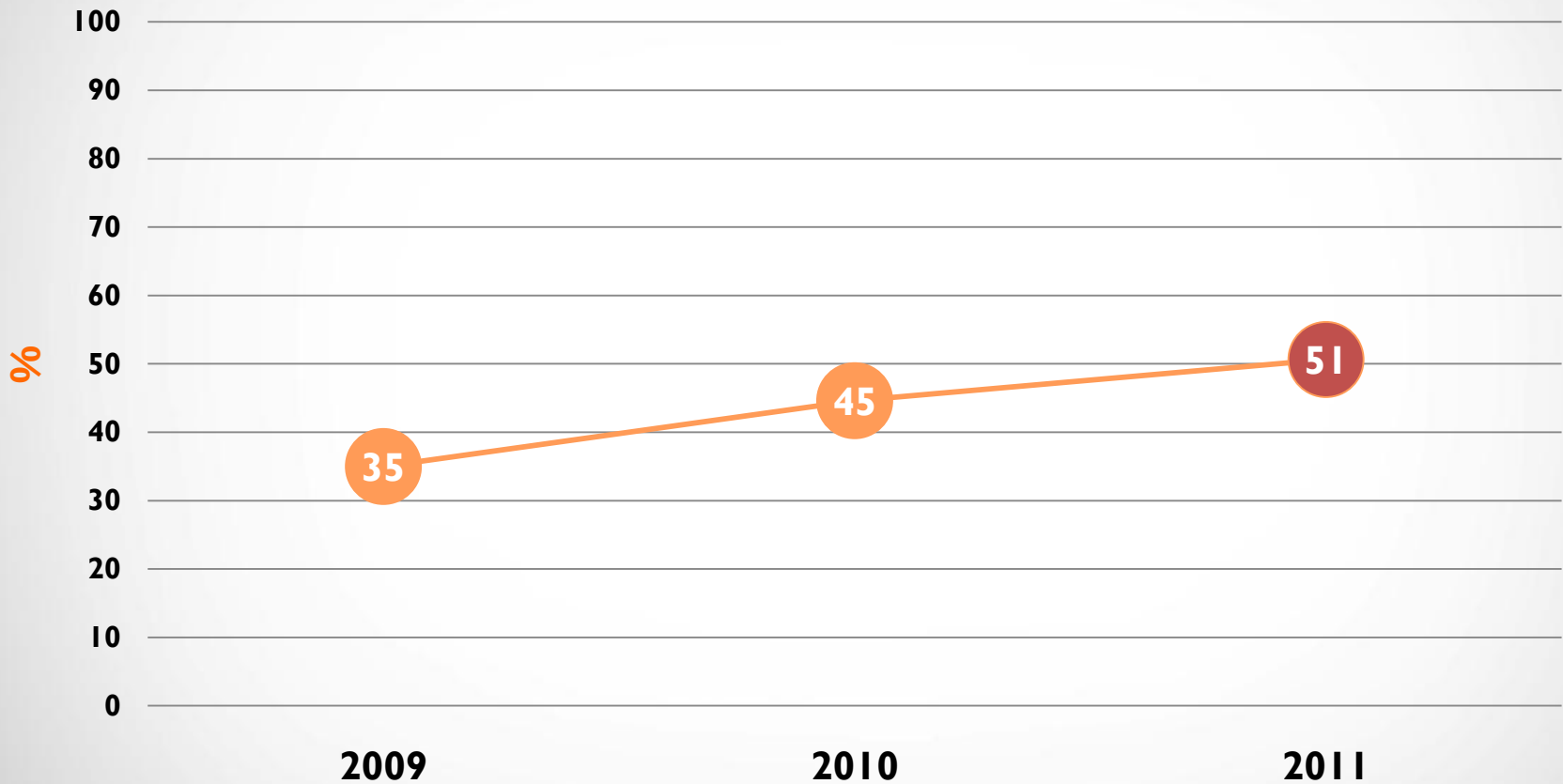
# ECONOMÍA

---

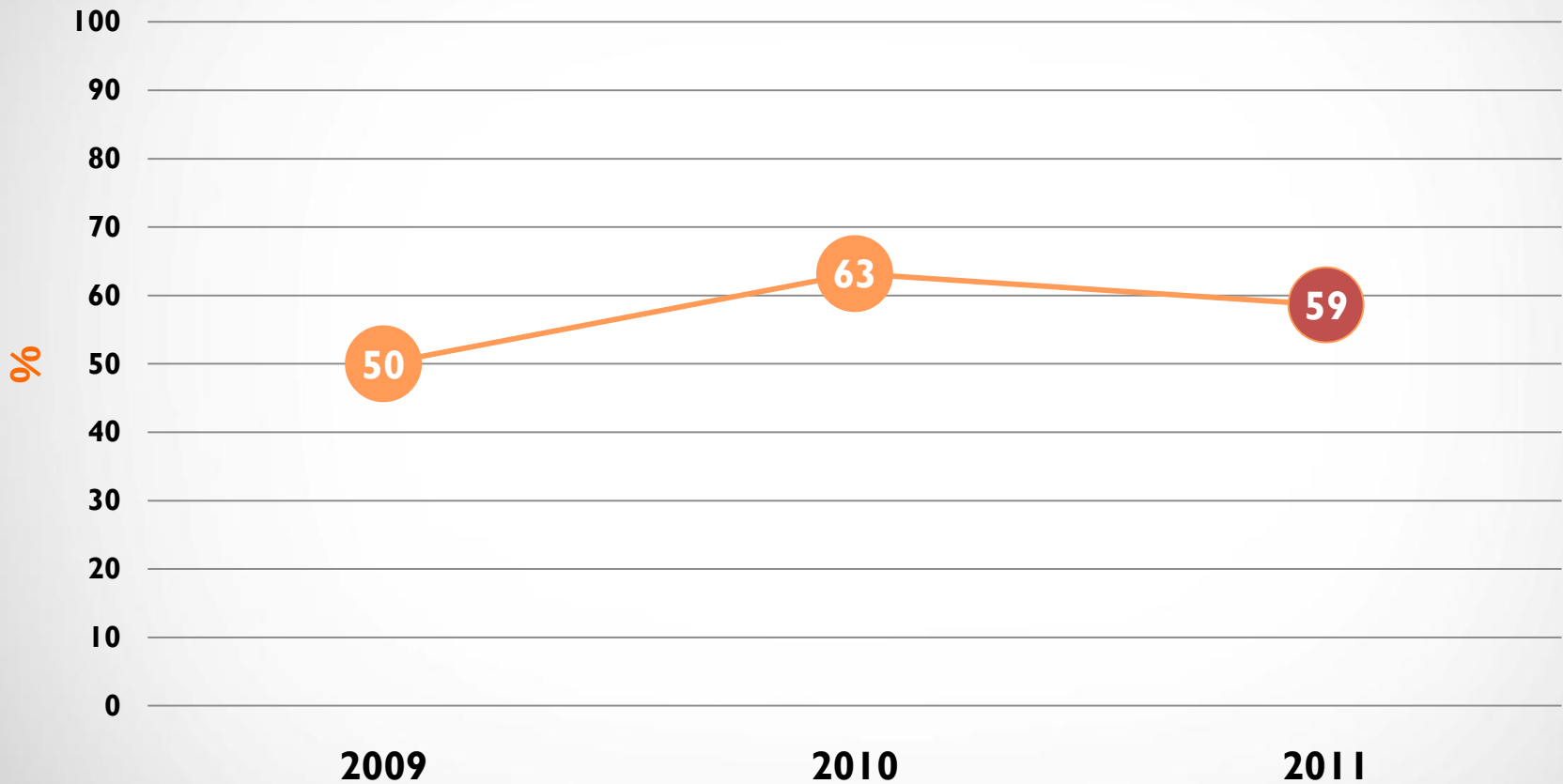
# % de consumidores chilenos que evalúan su condición económica actual y la de su familia como buena o excelente



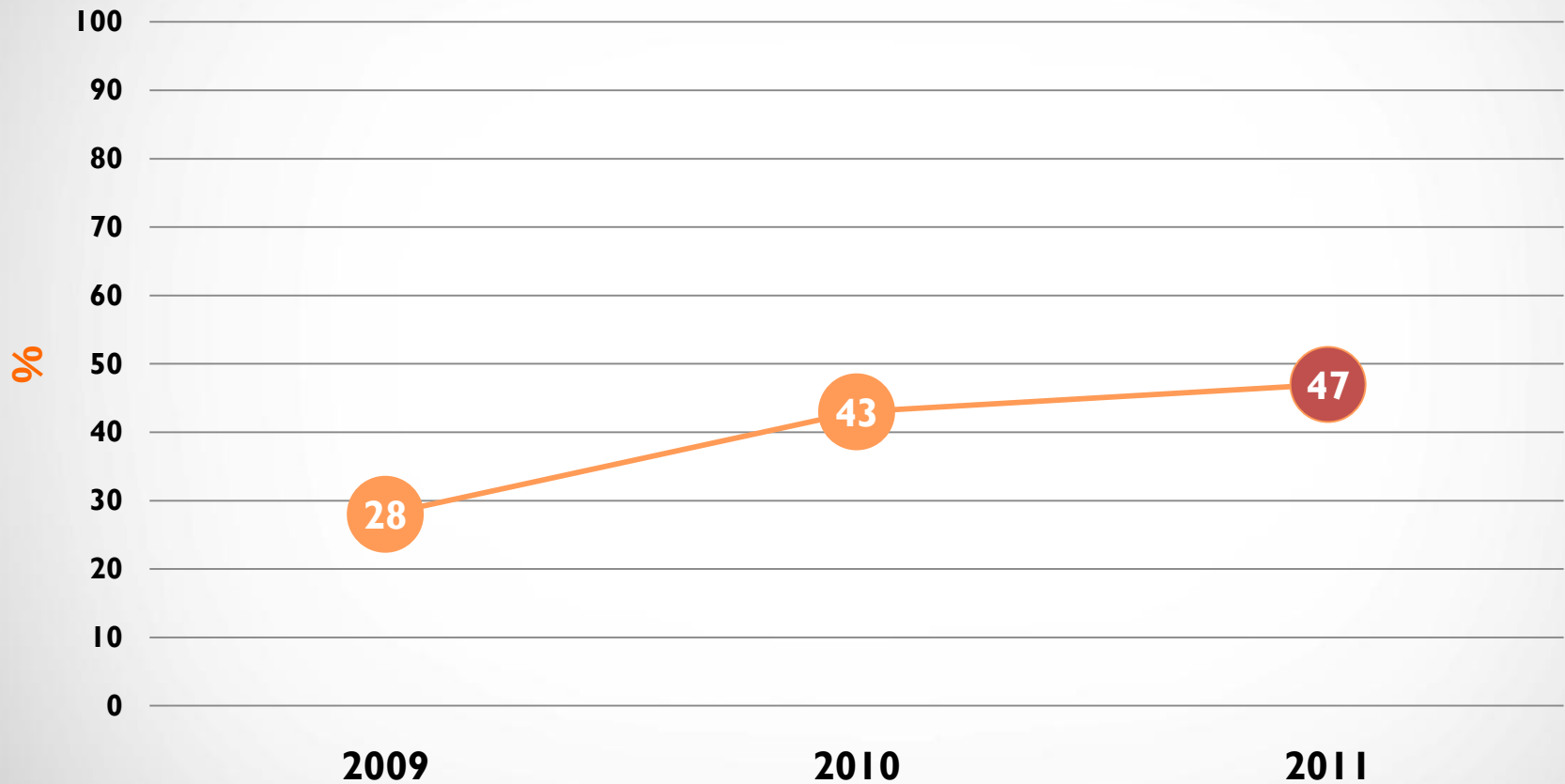
# % de consumidores chilenos que declaran que su condición económica es mejor respecto de hace 5 años atrás



# % de consumidores chilenos que proyectan que su condición económica en 5 años más será mejor que ahora



# % de consumidores chilenos que declaran que este es un buen o excelente momento para realizar compras

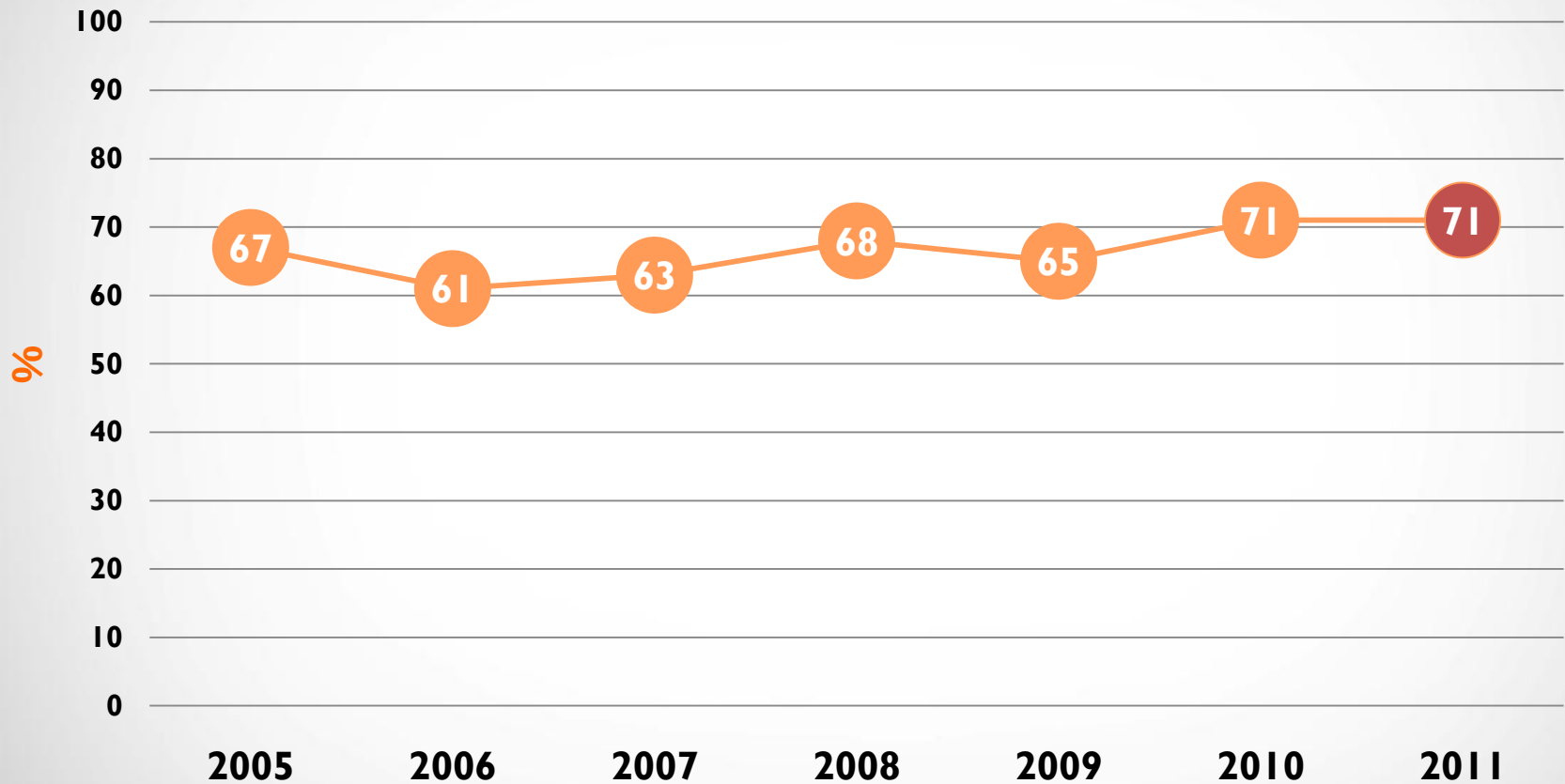




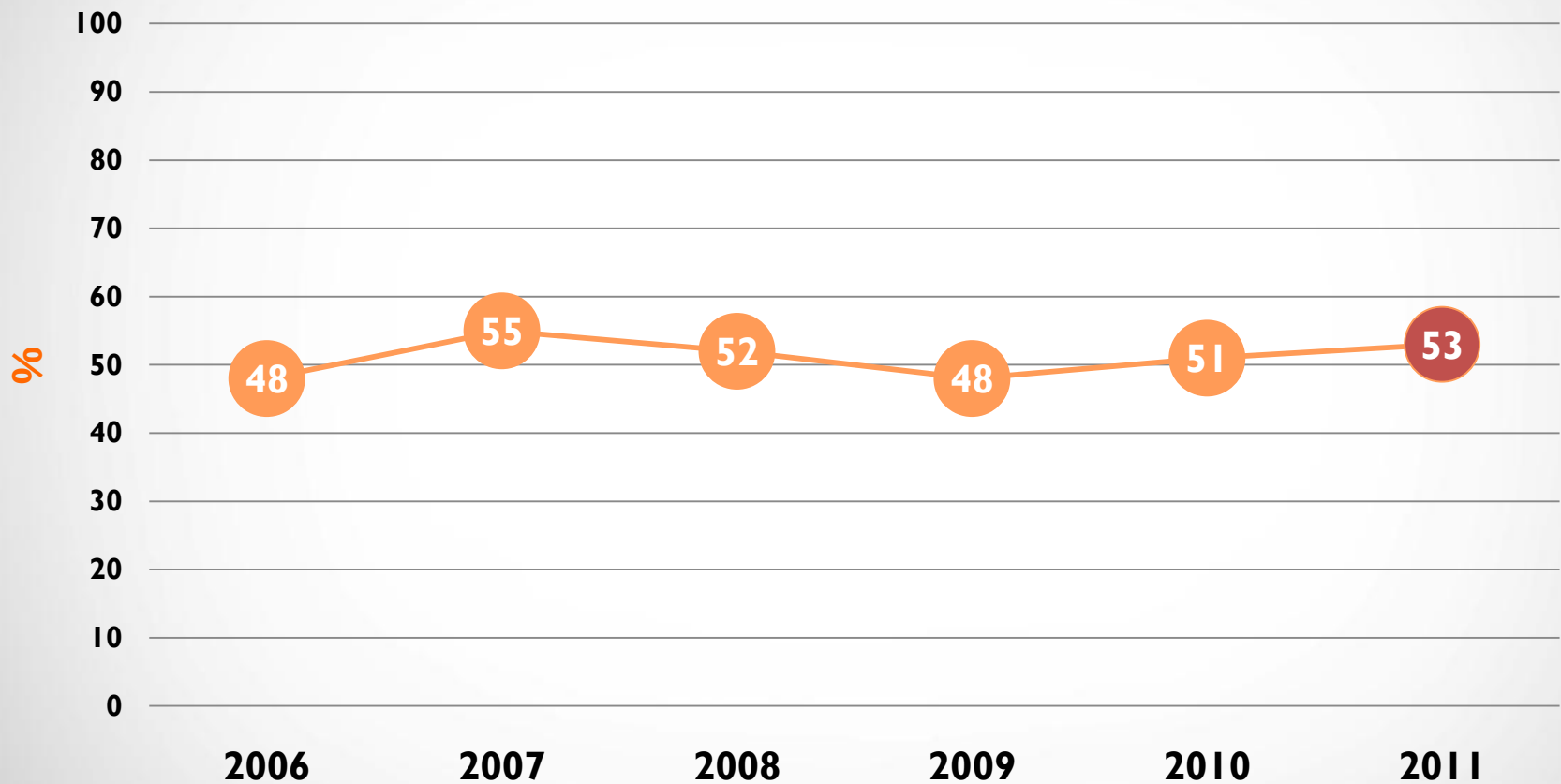
# COMPRAS

---

# % de consumidores chilenos que cotizan antes de comprar

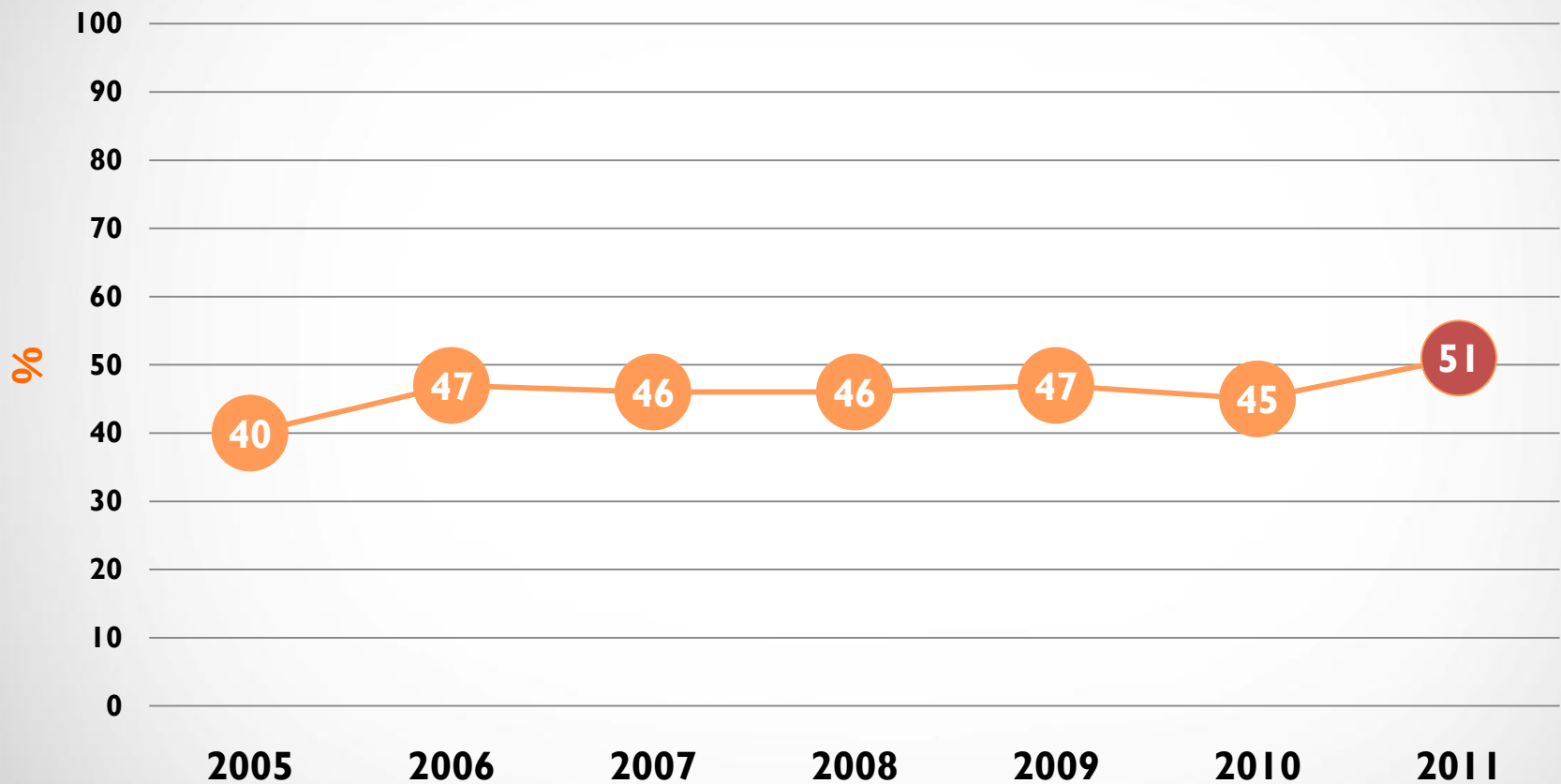


# % de consumidores chilenos que les gusta probar productos nuevos

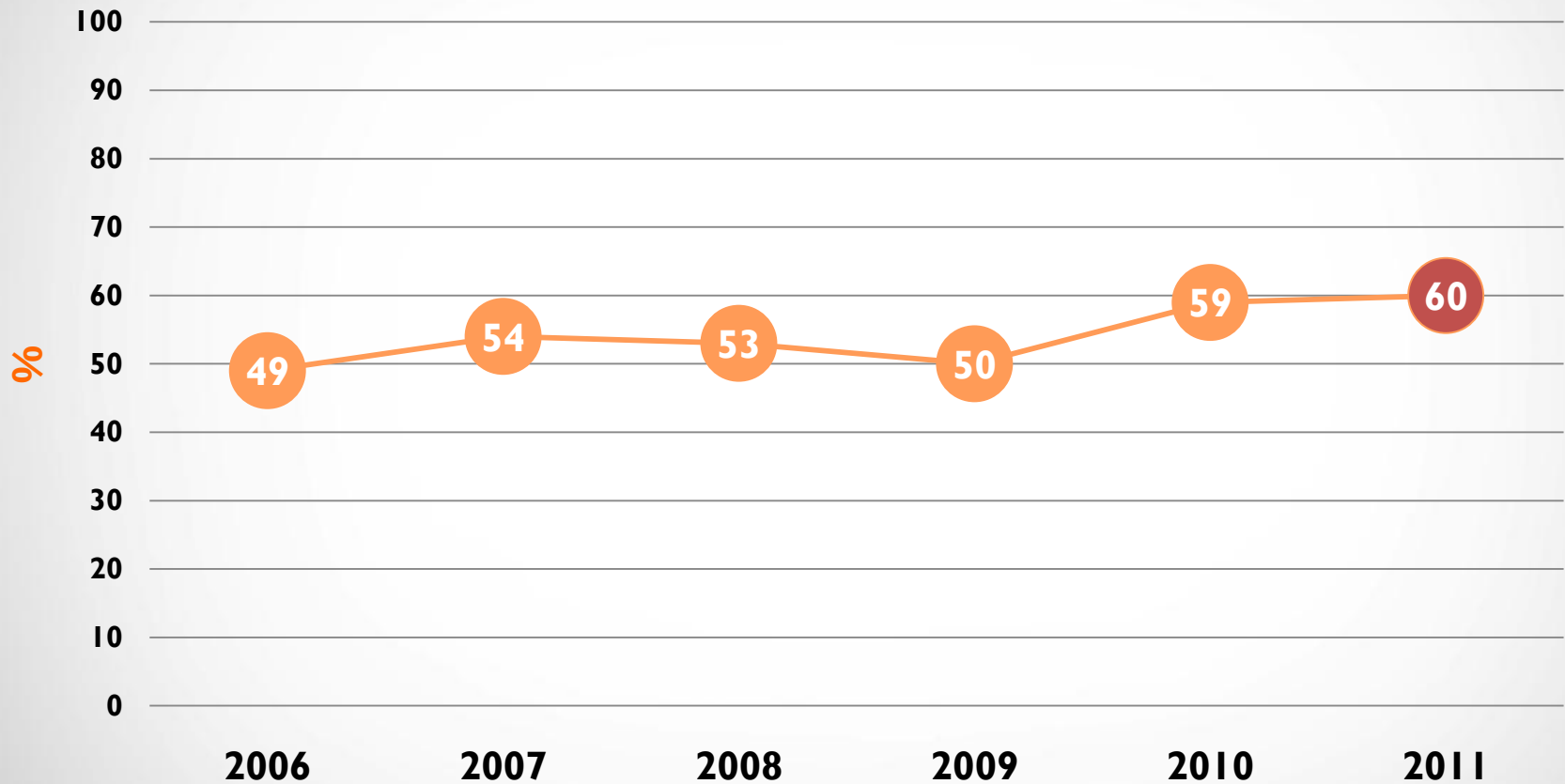




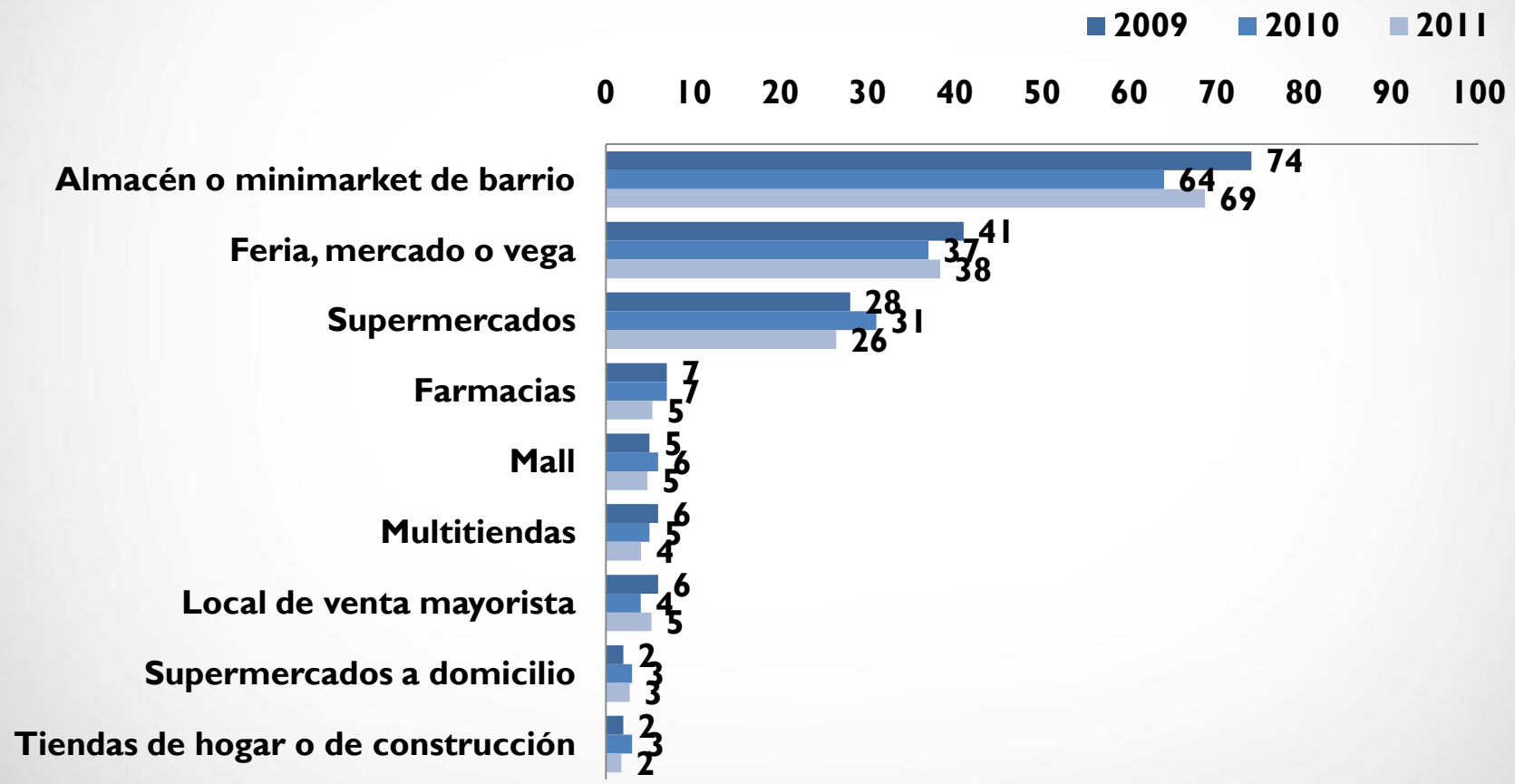
# % de consumidores chilenos que consideran un paseo salir a vitrinear



# % de consumidores chilenos que acostumbran a premiarse comprándose algo



# % de consumidores chilenos que acuden semanalmente o con más frecuencia a los diferentes formatos de comercio

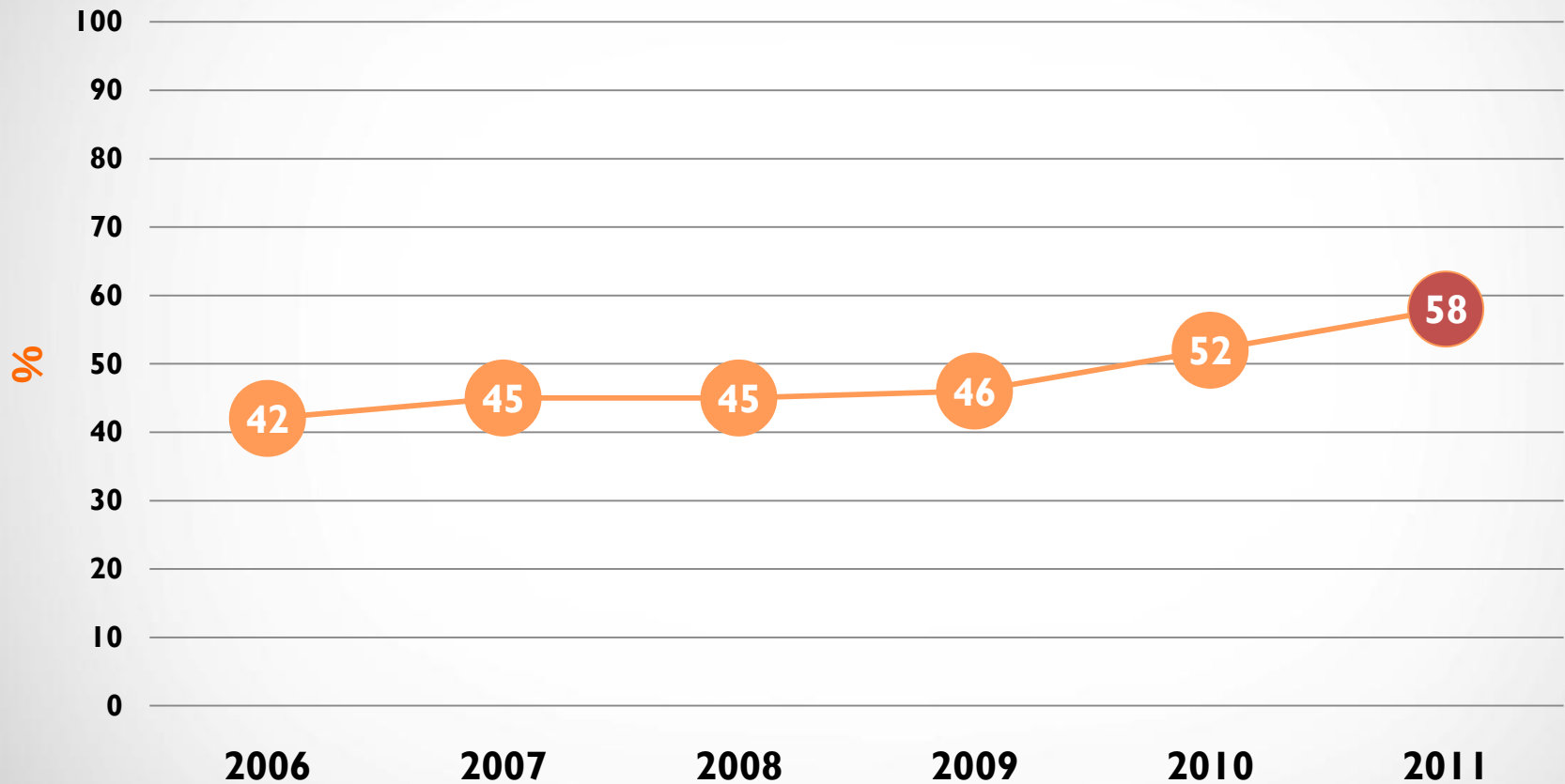




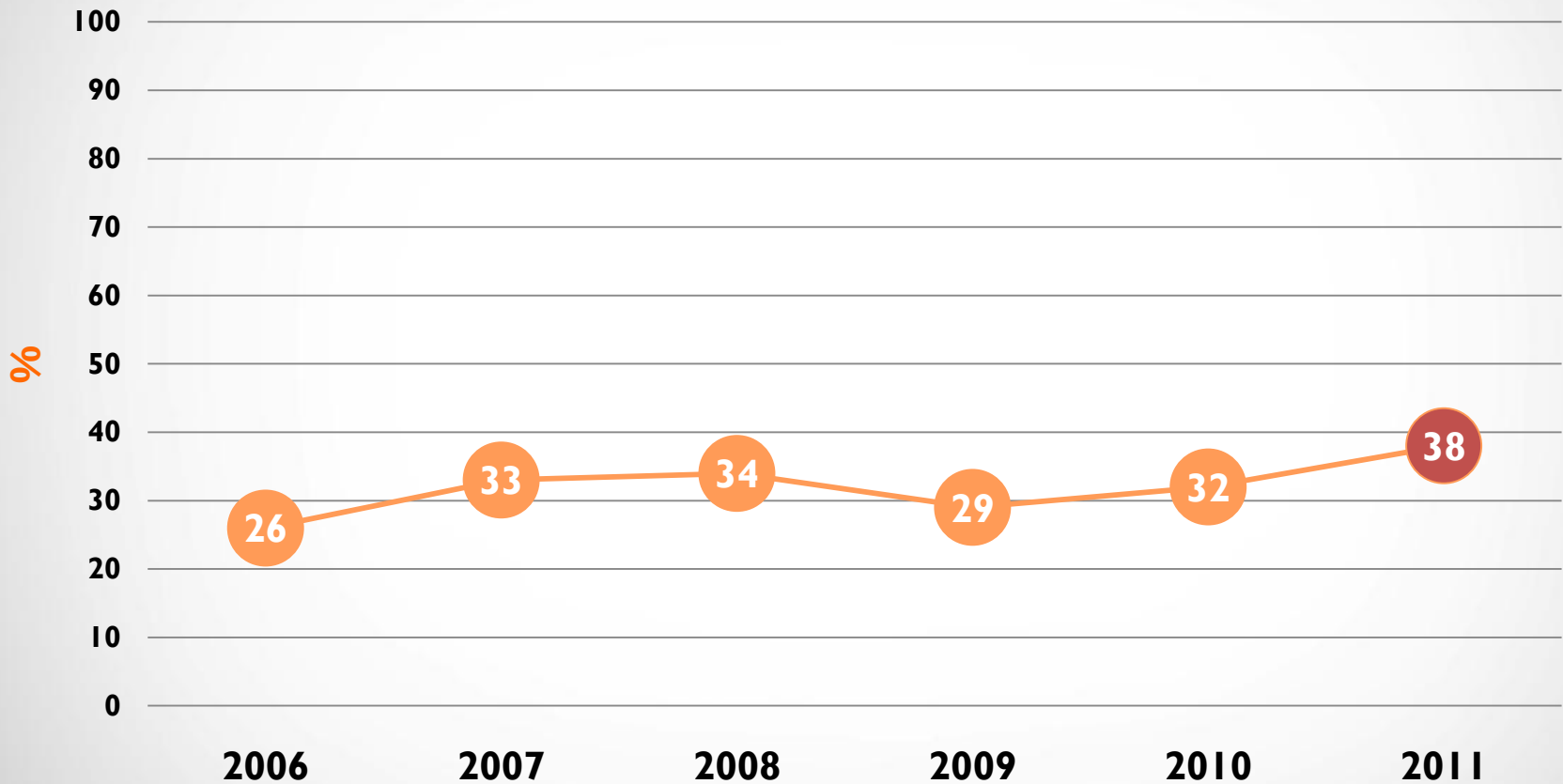
# MARCAS

---

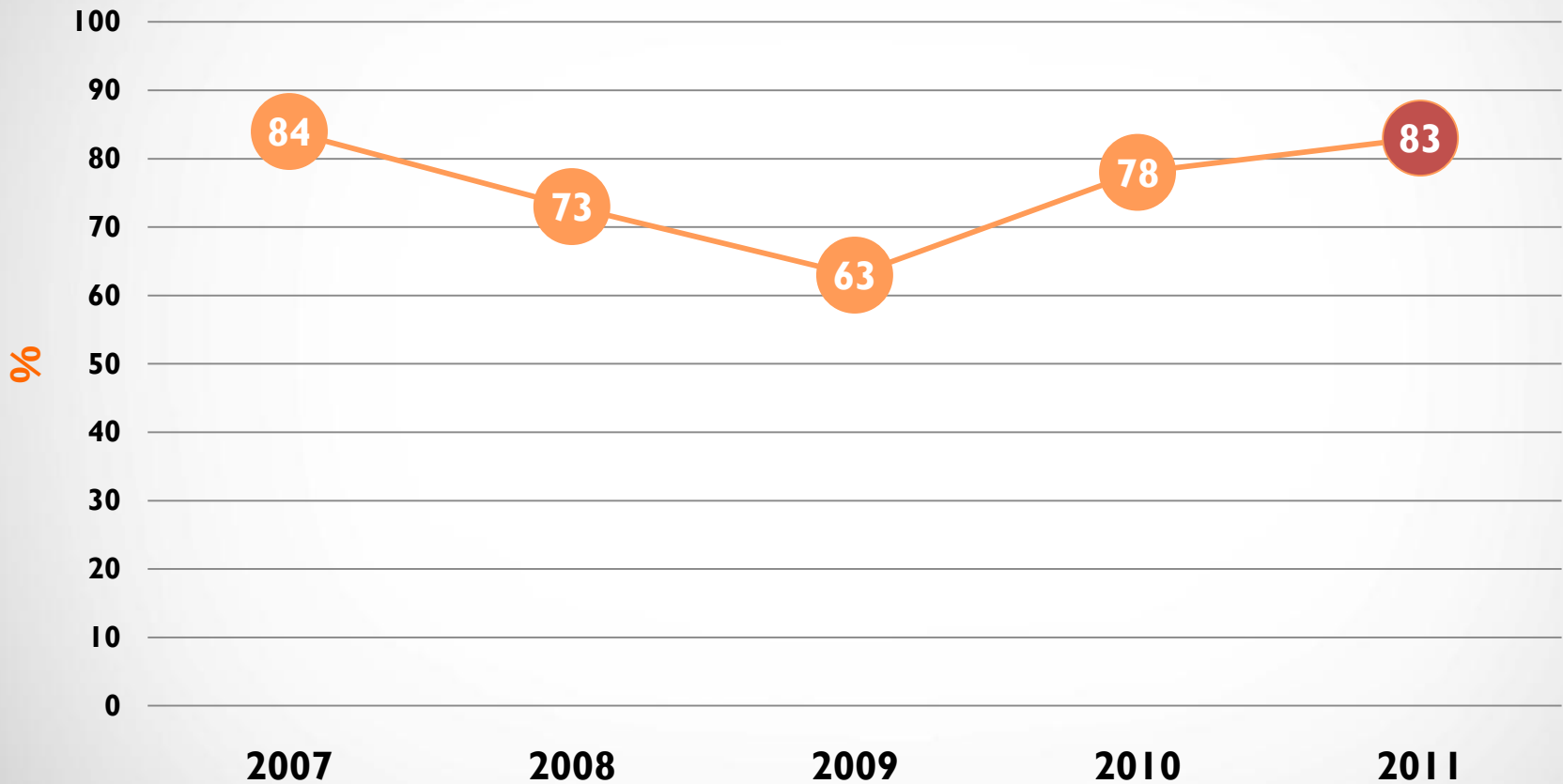
# % de consumidores chilenos que declaran tener marcas favoritas que no cambian



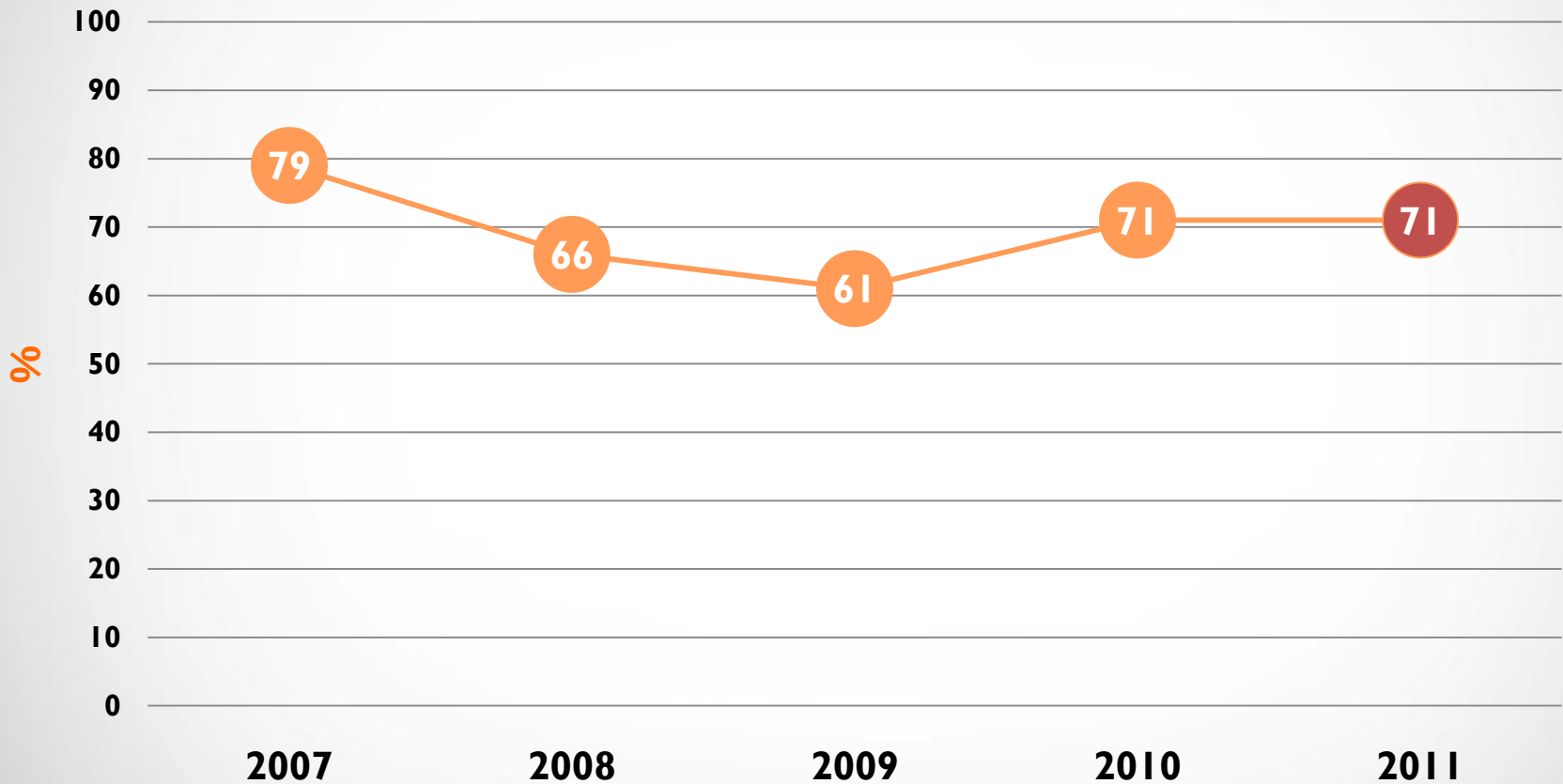
# % de chilenos dispuestos a pagar más por marcas más exclusivas



# % de consumidores chilenos que valoran que una marca sea cumplidora

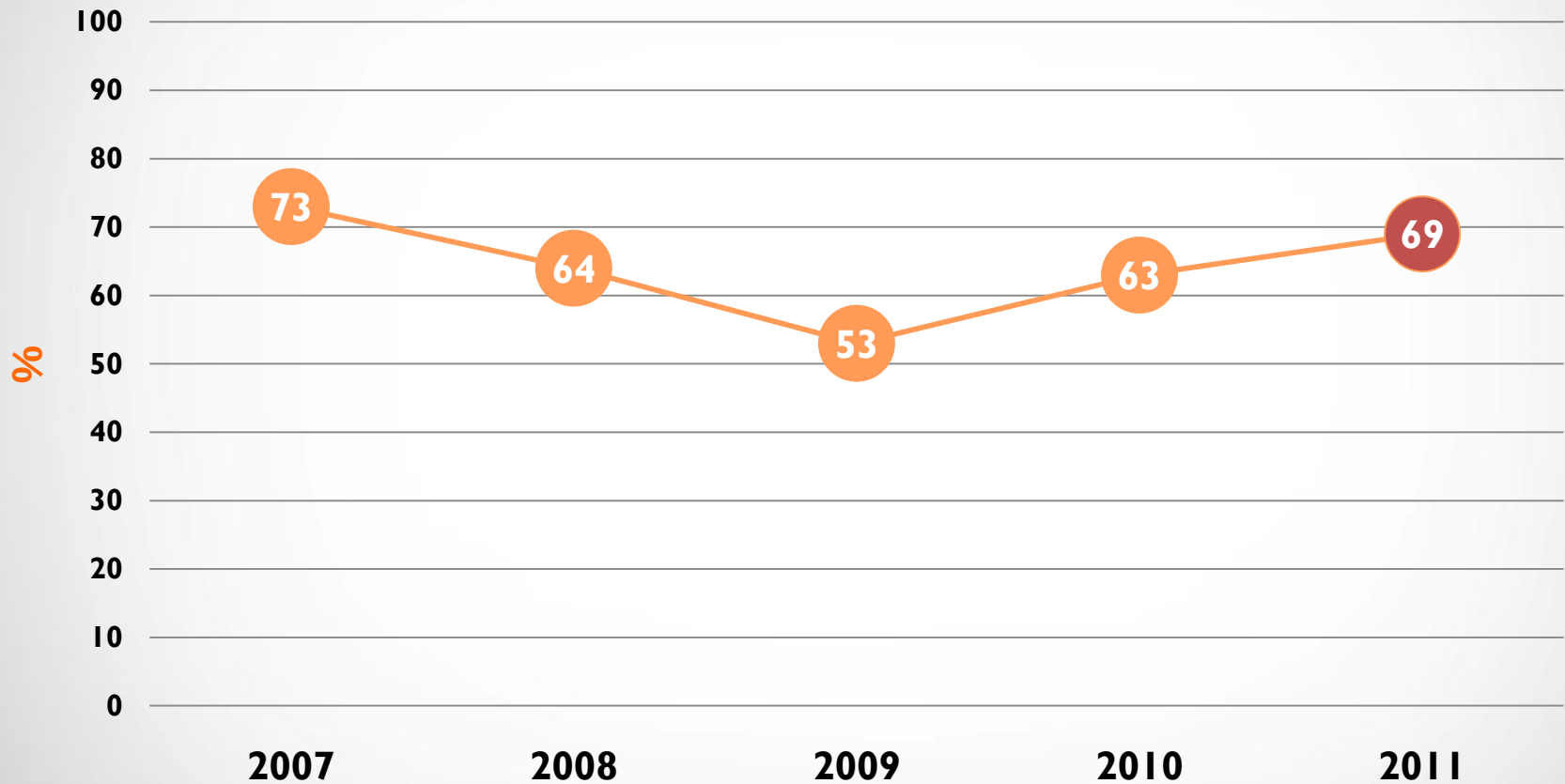


# % de consumidores chilenos que valoran que una marca sea cercana

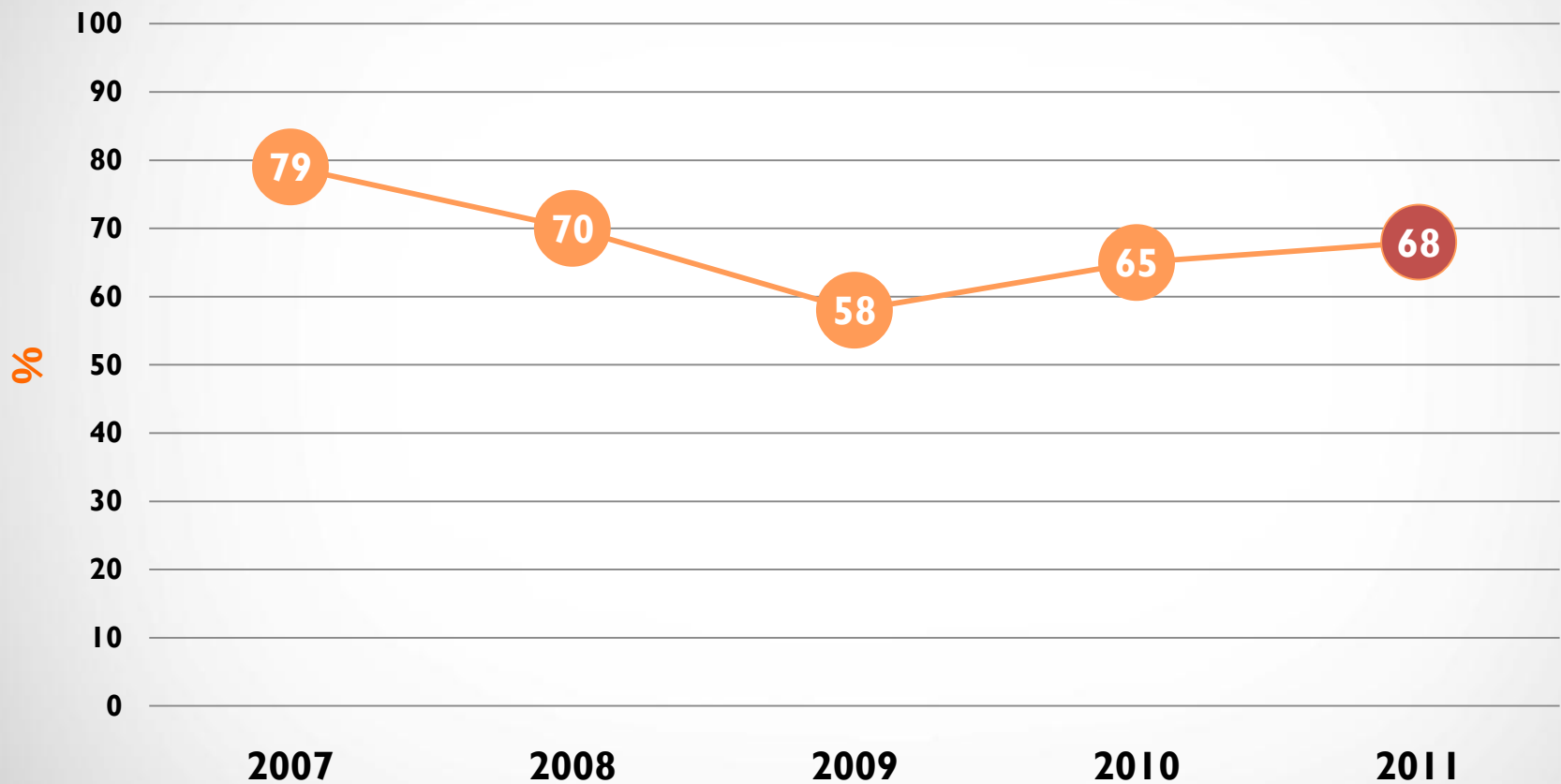




# % de consumidores chilenos que valoran que una marca sea innovadora



# % de consumidores chilenos que valoran que una marca sea entretenida

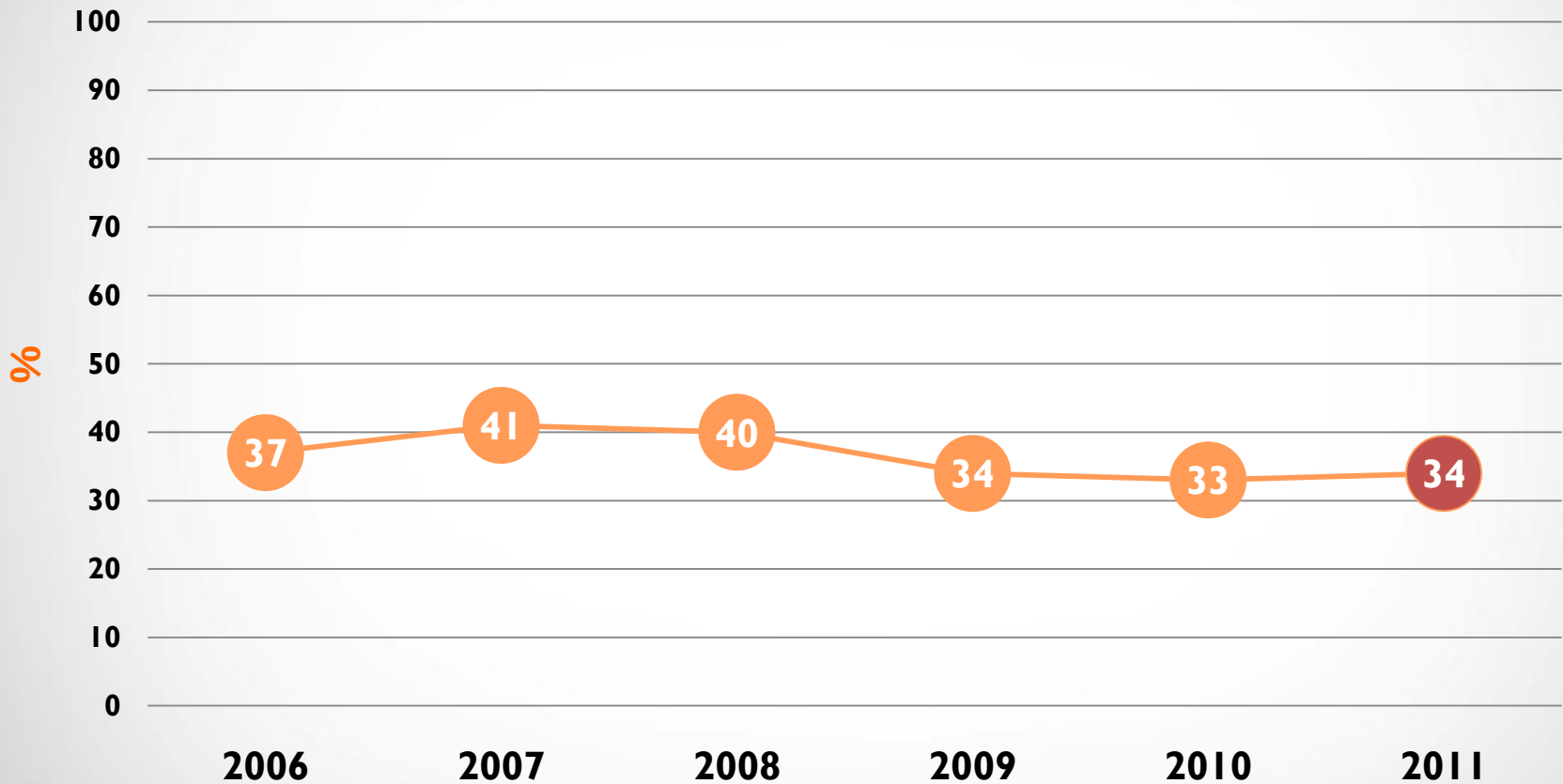




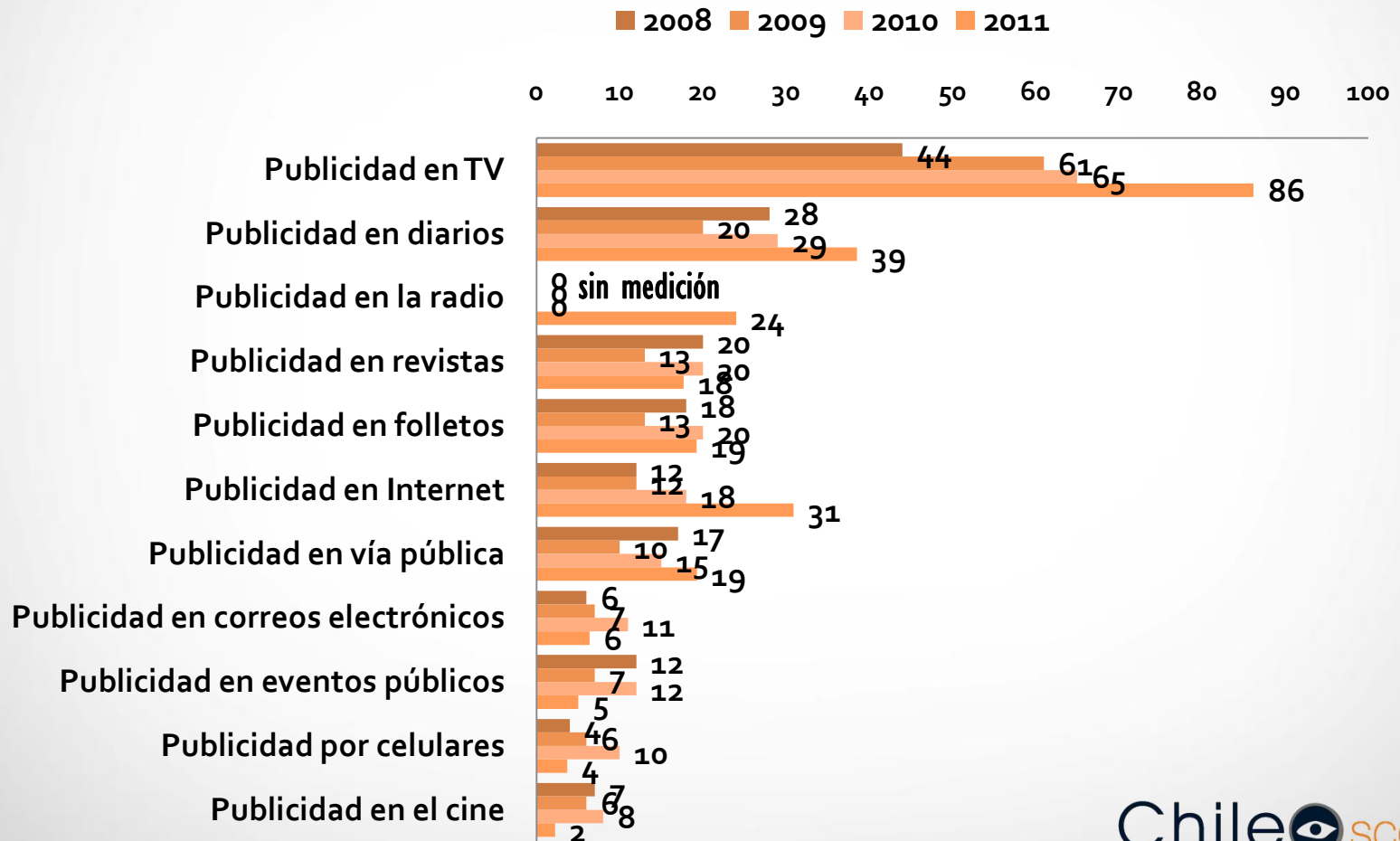
# PUBLICIDAD

---

# % de consumidores chilenos que compran productos debido a la influencia de su publicidad



# % de consumidores chilenos que son influidos en la compra por diferentes medios

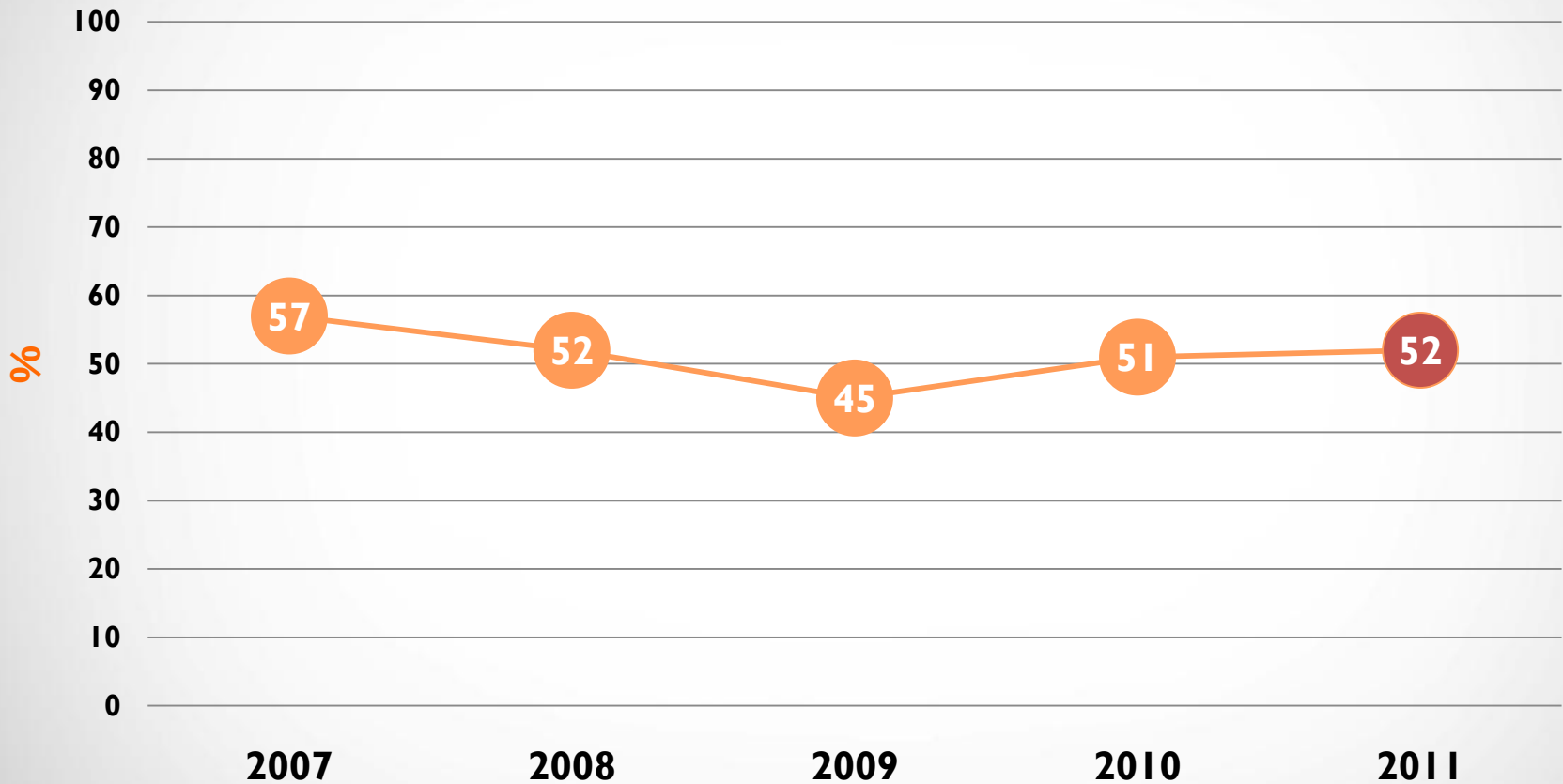




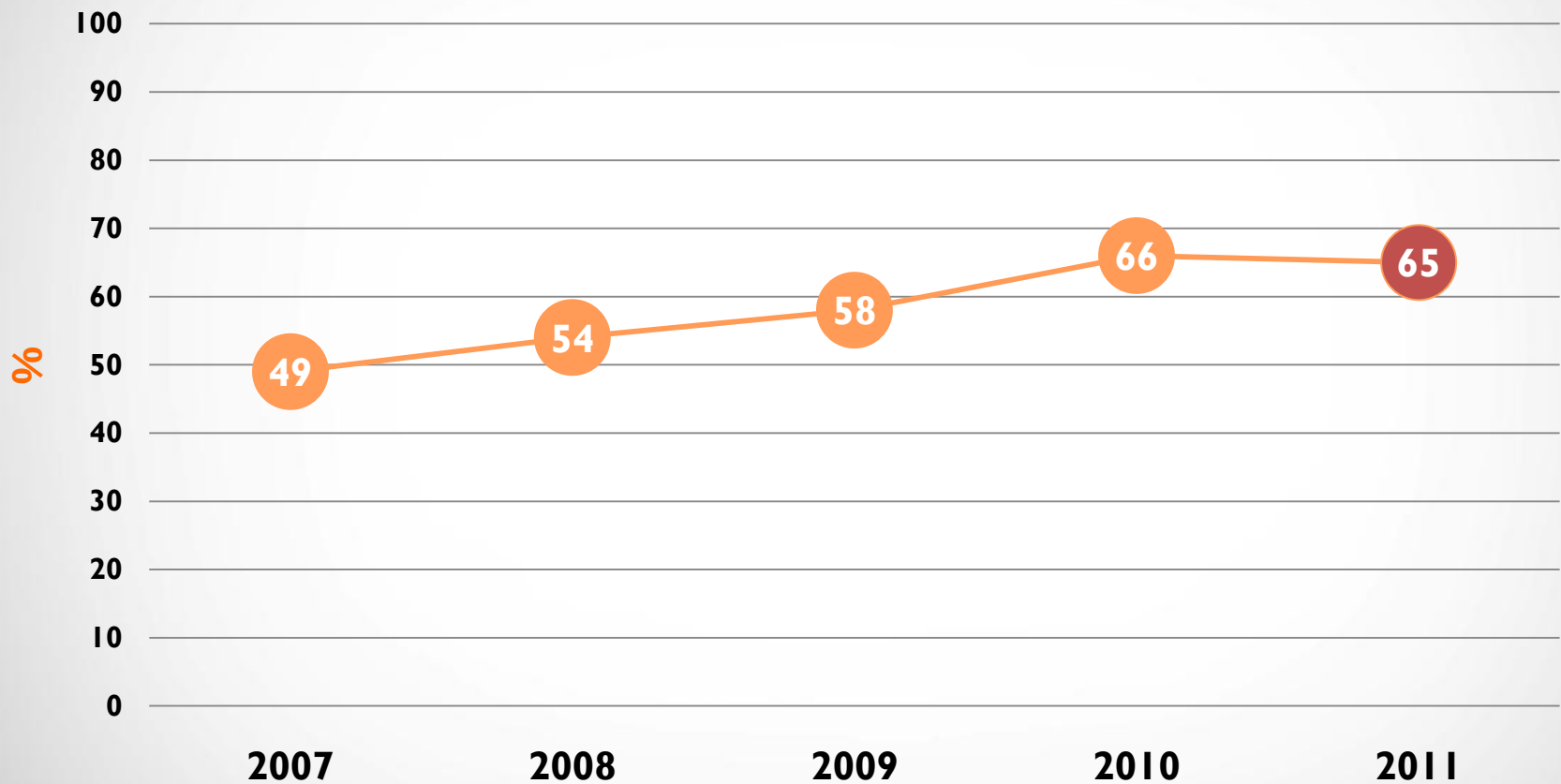
# TECNOLOGÍA

---

# % de consumidores chilenos que consideran a la tecnología como un tema de interés personal

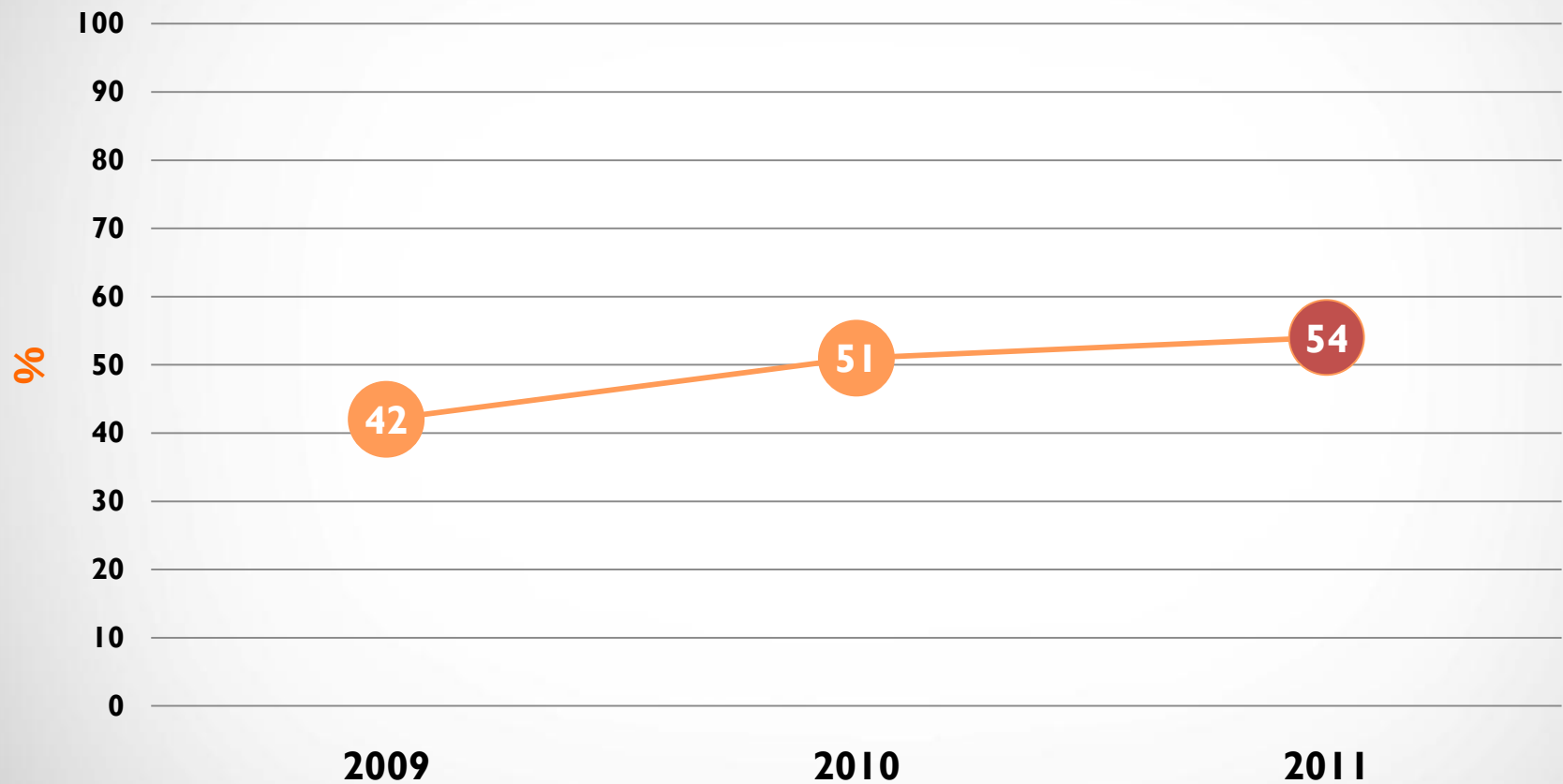


# % de chilenos que tienen acceso a Internet desde algún lugar

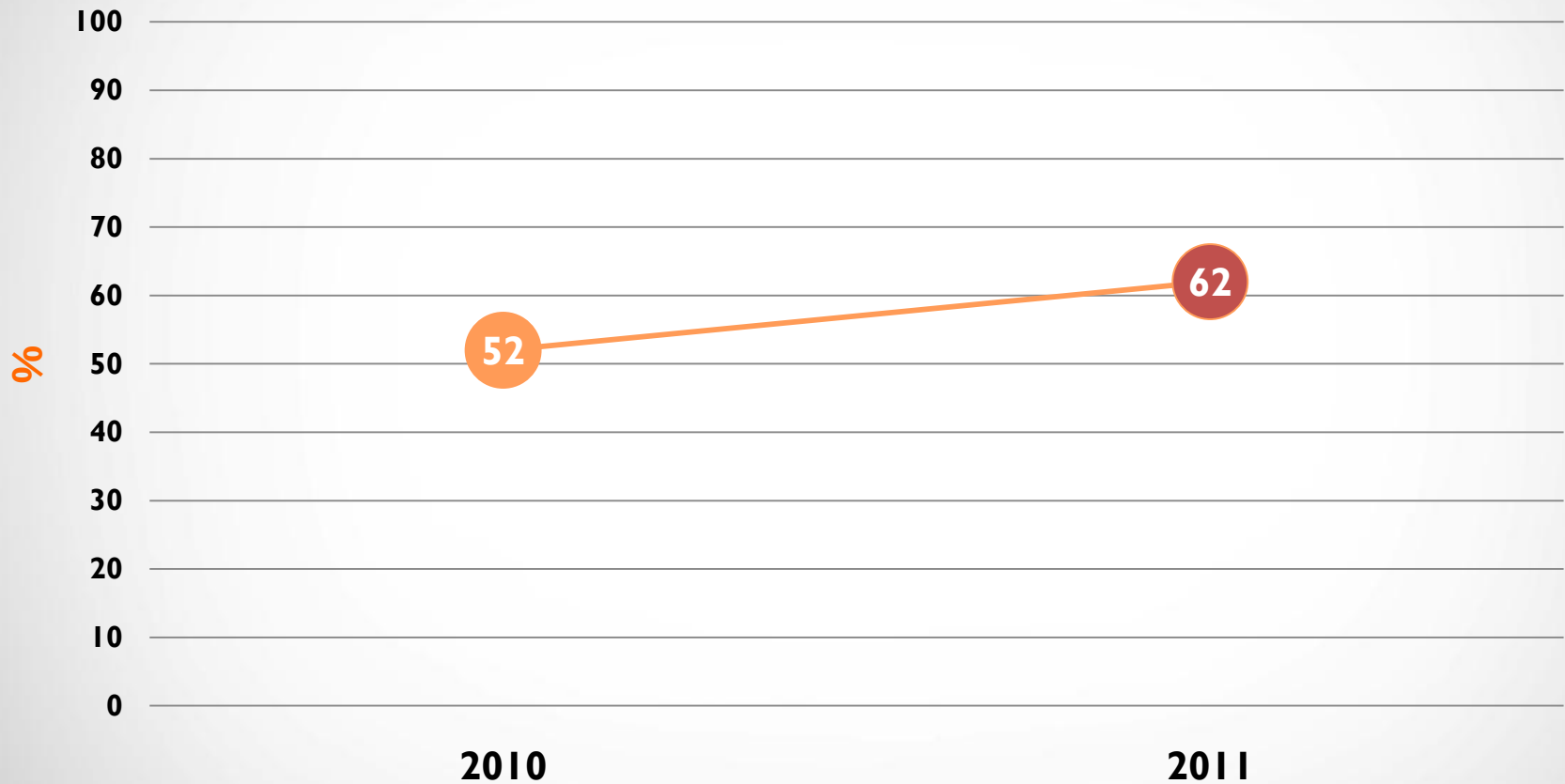




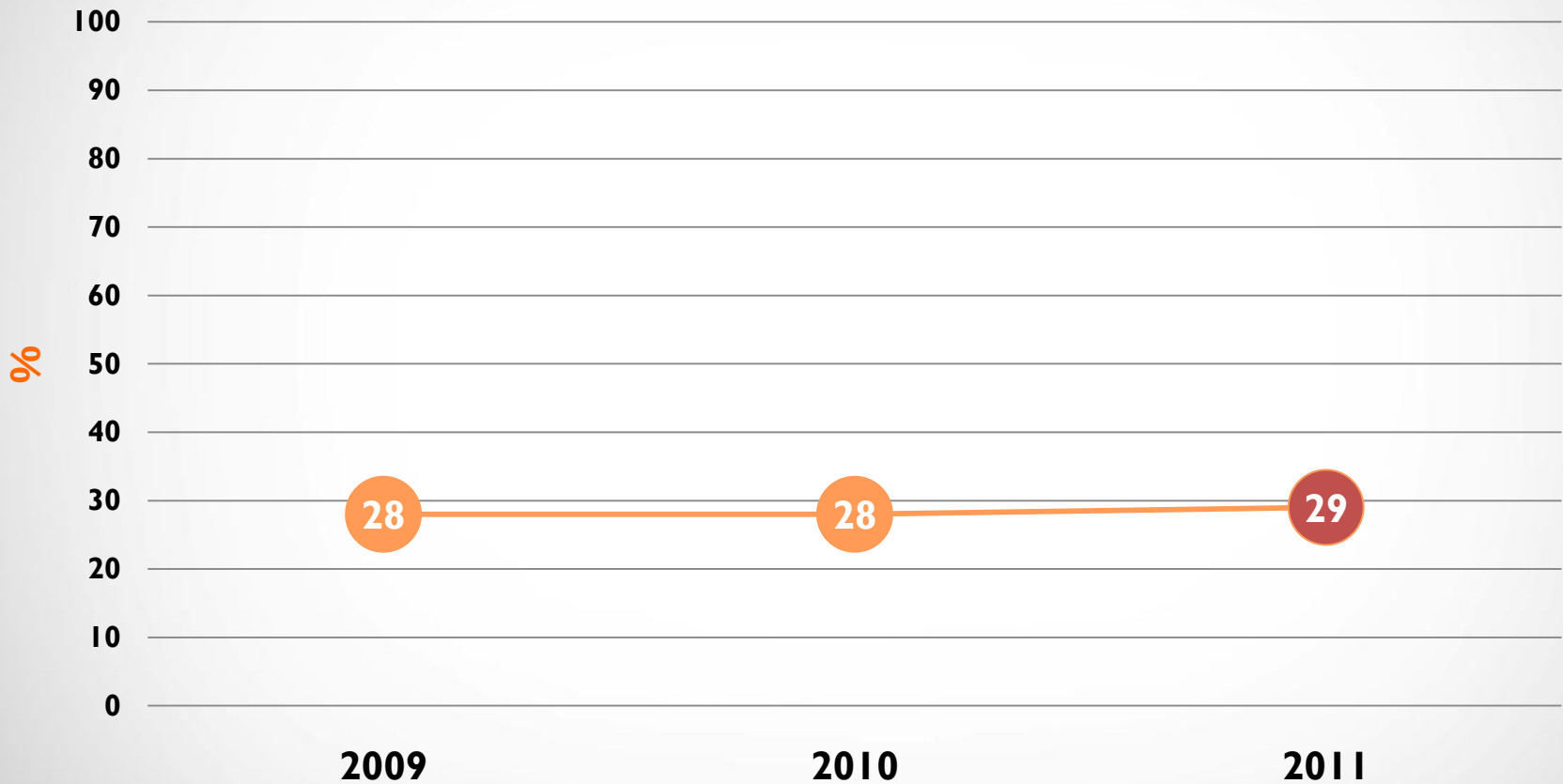
# % de consumidores chilenos que navegan por Internet como actividad de tiempo libre todos los días o varias veces a la semana



# % de consumidores chilenos que son usuario de alguna red social



# % de chilenos que disfrutan de probar la nueva tecnología que aparece





# PARA MAYOR INFORMACIÓN O ADQUIRIR EL ESTUDIO CHILESCOPIO

---

**CHILESCOPIO** es un estudio sindicado que puede ser adquirido en su versión total por cualquier empresa interesada en obtener un conocimiento superior de las tendencias de los consumidores chilenos

También es posible realizar análisis personalizados, en respuesta a requerimientos particulares que realicen las empresas, utilizando la valiosa base de información histórica con que cuenta este estudio

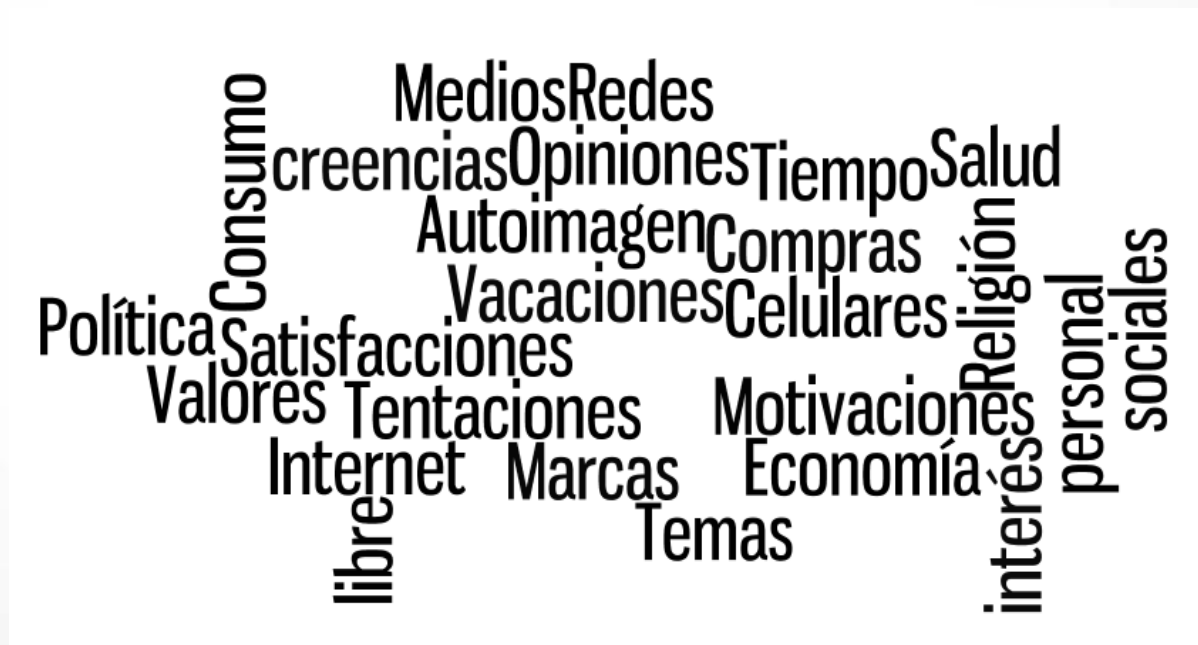
# Temario

- El estudio se divide en tres grandes ámbitos o dimensiones:

1. Estilo de Vida

2. Compras y consumo

3. Tecnología y medios



# Entregables

- ChilescoPIO ofrece 3 tipos de productos desde la información generada y su base histórica:

Informe ChilescoPIO Tendencias de los Consumidores Chilenos 2011

Informes ChilescoPIO Zoom de Mercados

Estudios ChilescoPIO personalizados a la medida

# I. Informe ChilescoPIO Tendencias de los Consumidores Chilenos 2011

Estudio global de las principales tendencias de los consumidores chilenos en los ámbitos de sus estilos de vida, hábitos y actitudes de consumo y vínculo con los diferentes medio





## 2. Informes ChilescoPIO Zoom de Mercado: 2005-2011

Estudios sobre segmentos específicos y temas claves del mercado chileno. Incluye análisis histórico de tendencias con resultados evolutivos.

### Estudios Sindicados ChilescoPIO 2011:

- Grupos socioeconómicos
- Género
- Jóvenes
- Mercado Senior
- Mujeres según ciclo vital
- Hombres según ciclo vital
- Mujeres según rol
- Tecnología, Innovación e Internet
- Ocio y tiempo libre
- Bienestar, belleza y salud

\*consultar para detalles de información



### 3. Estudios ChilescoPIO Personalizados a la Medida: 2005-2011

Estudios desarrollados de forma personalizada para una empresa con el objetivo de orientar estrategias y/o levantamiento de insights sobre algún segmento o tema específico. Incluye análisis de tendencias con datos históricos.



Análisis de segmentación en base a temas de interés a la medida de la empresa



Análisis de grupos objetivos de interés específicos para la empresa



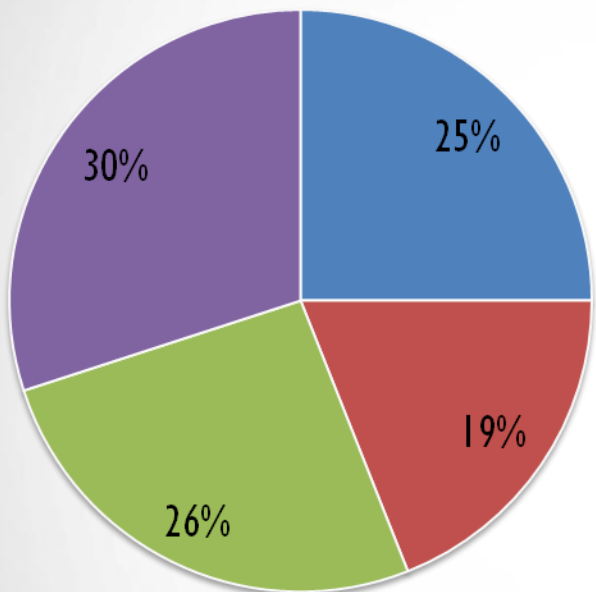
Cruces especiales de información para orientar decisiones específicas



Consultar por otros tipos de análisis

# Ejemplo de un Estudio Personalizado a la Medida

## Segmentación de Shoppers en el Mercado C3-D realizado especialmente para una empresa de retail



- Tradicional "Mantener la costumbre de compra"
- Optimizador "Obtener más por menos en la compra"
- Decisor "Autogestionar y determinar la compra"
- Aspiracional "Vivir la ilusión de ser y tener más en la compra"



# Costos

- Informe ChilescoPIO Tendencias de los Consumidores Chilenos 2011: UF 100
- Informes ChilescoPIO Zoom de Mercados: UF 120 c/u.
- Estudios ChilescoPIO personalizados a la medida: Valor según tipo de requerimiento.

\*Precios con descuento especial por volúmenes de estudios



# Para consultas o solicitar el estudio:

**Andrés Mendoza L.**

**Director de Investigación y Tendencias**

fono: (56-2) 665 1551

email: [amendoza@visionhumana.cl](mailto:amendoza@visionhumana.cl)

**Patricio Polizzi R.**

**Gerente General**

fono: (56-2) 665 1551

email: [ppolizzi@visionhumana.cl](mailto:ppolizzi@visionhumana.cl)

