Estudio Chilescopio 2012
CONSUMIDOR CHILENO: DECEPCIÓN Y TRAICIÓN

Presentación Realizada por Patricio Polizzi R.

Agosto 2012

EL ESTUDIO CHILESCOPIO

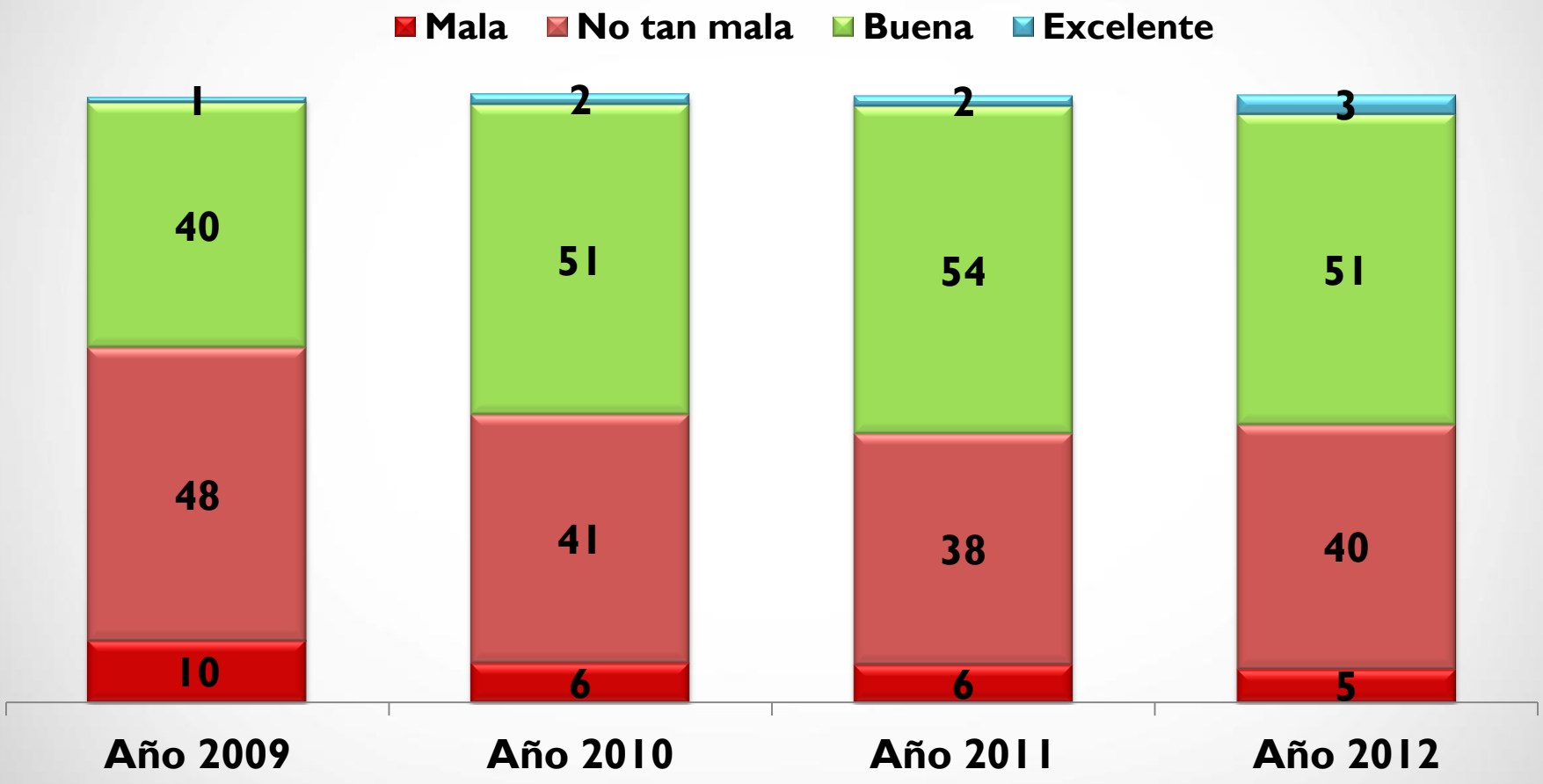
- Investigación realizada anualmente por la consultora Visión Humana, cuyo objetivo es detectar las tendencias emergentes en los consumidores chilenos.
- Es un estudio cuantitativo, basado en encuestas presenciales realizadas en los hogares de 1.500 chilenos de 15 a 80 años, residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país, pertenecientes a los N.S.E. D, C3, C2 y C1.
- Las ciudades consideradas son Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, Talcahuano, Temuco y Puerto Montt.
- El método de muestreo es estratificado por ciudad y aleatorio en cada una de sus tres etapas (manzana-hogar-entrevistado).
- Los resultados son ponderados en base a la proporción real de la población del país a nivel de comunas, género, edad y nivel socioeconómico.
- El error muestral se estima en ±2,6% considerando varianza máxima y un 95% de confianza.
- El trabajo de campo se realizó durante el mes de julio del 2012.

¿Depresión en bienestar económico?

EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL Y FAMILIAR ACTUAL

% que elige cada alternativa de respuesta

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



Se excluye % de respuestas "no sabe o no responde"

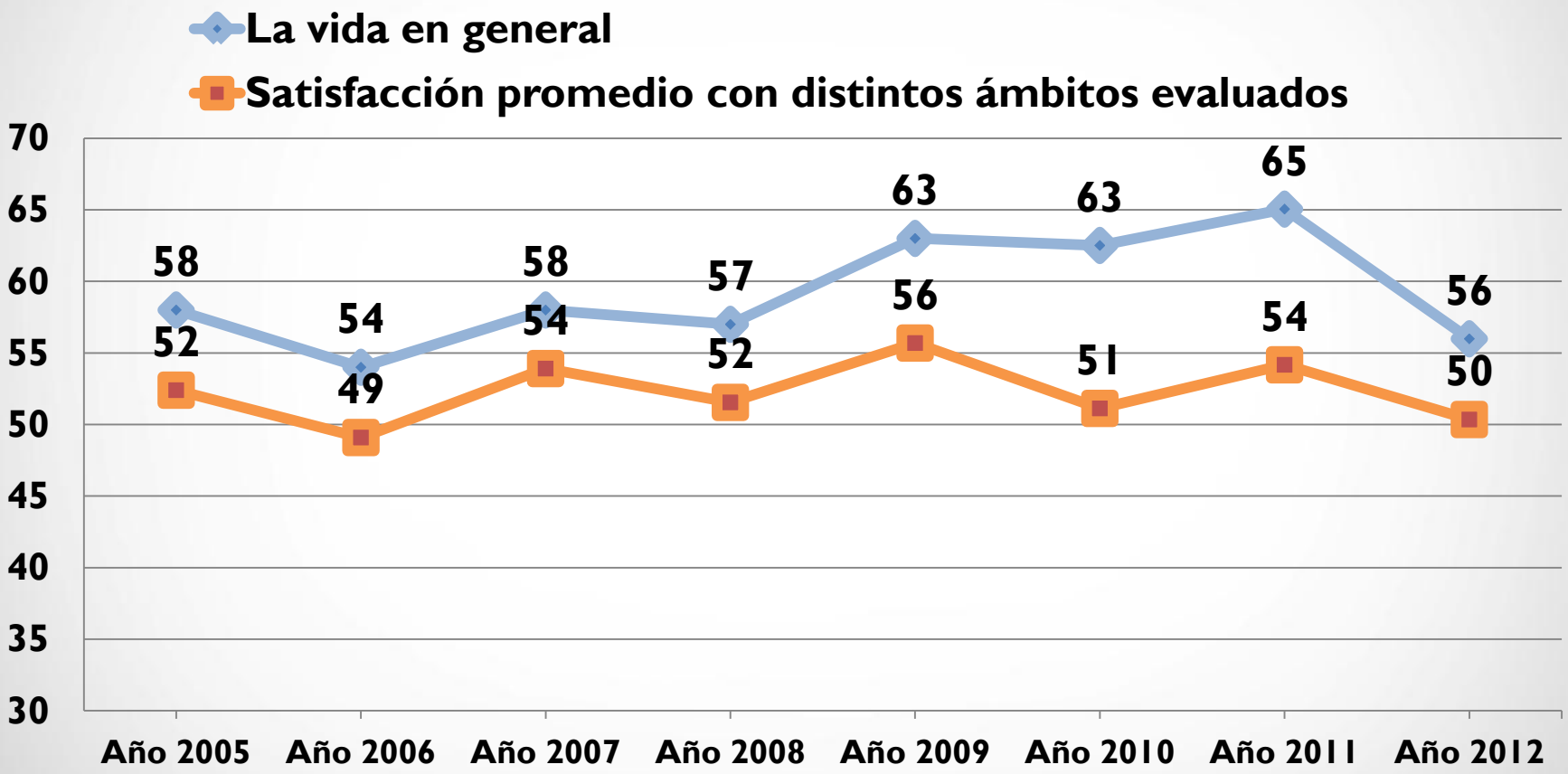
visión humana La otra mirada

Estudio ChileOscopio Tendencias de los consumidores chilenos

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA VIDA

% que está "satisfecho" o "muy satisfecho" con cada aspecto

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



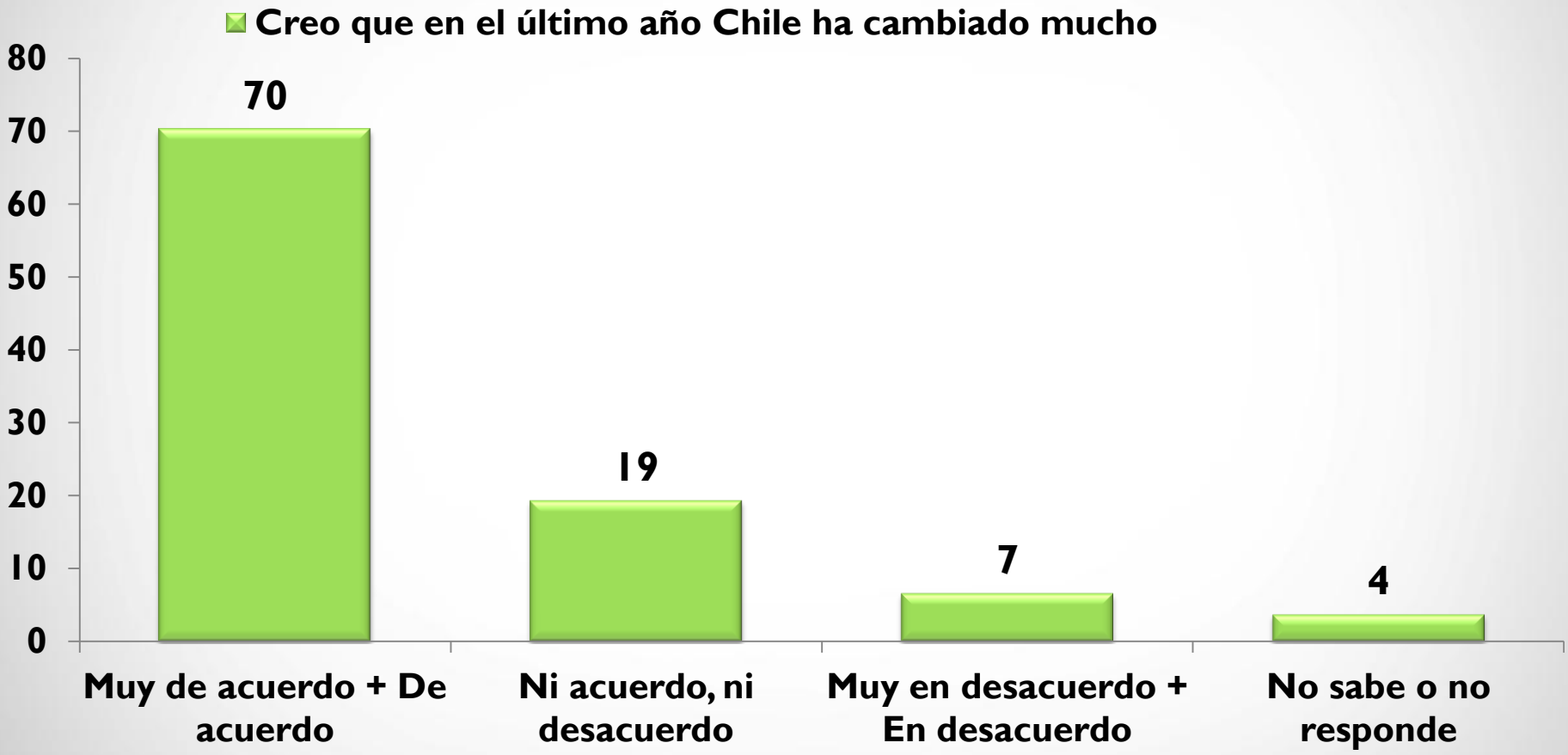
visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

PERCEPCIÓN DEL GRADO DE CAMBIO DEL PAÍS

% de acuerdo con la afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

¿Qué nos trajo o nos tiene en esta paradójica situación?

PUSIMOS LAS FICHAS DE NUESTRA VIDA EN EL CONSUMO

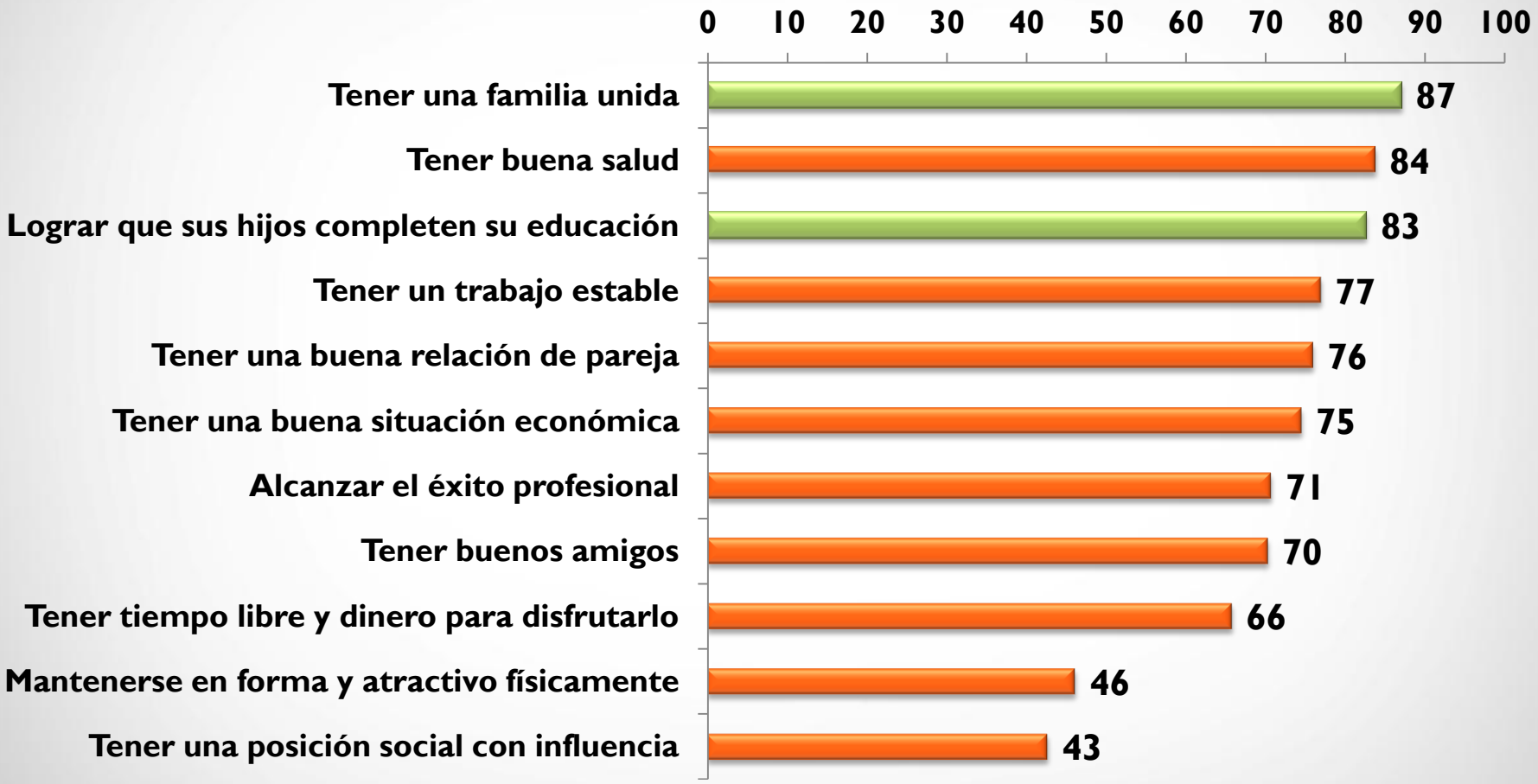
La historia comienza con la instalación de una ideología individualista de vida, que el chileno aceptó incorporar con la ilusión de acceder al logro autodeterminado y la libertad

THE CHILEAN DREAM

RANKING DE MOTIVACIONES EN LA VIDA

% que considera cada aspecto como "muy importante" o "extremadamente importante" en sus vidas

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



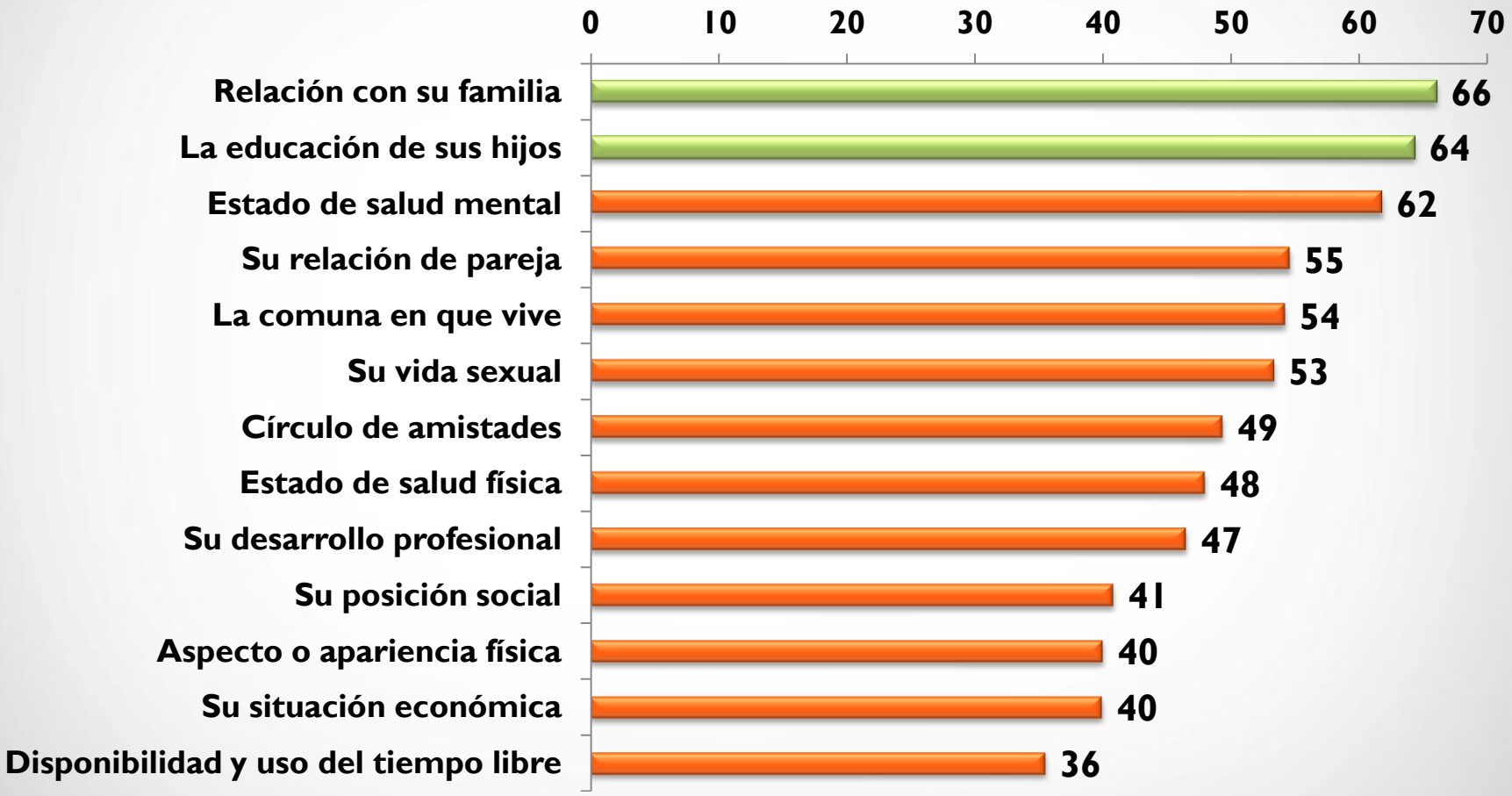
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

RANKING DE SATISFACCIONES EN LA VIDA

% que está "satisfecho" o "muy satisfecho" con cada aspecto de su vida

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



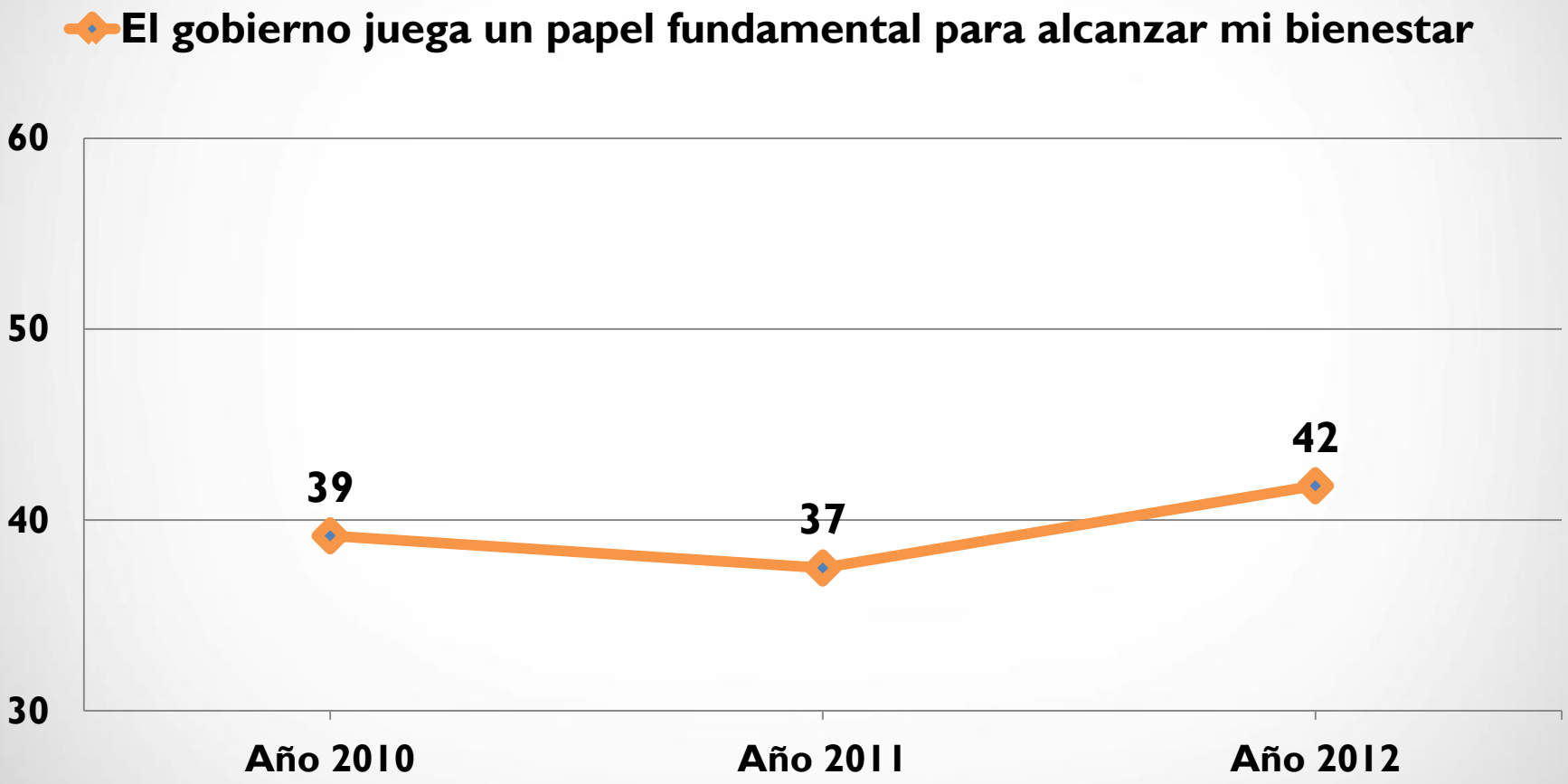
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

IMPORTANCIA DEL ESTADO EN EL BIENESTAR PERSONAL

% que está "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

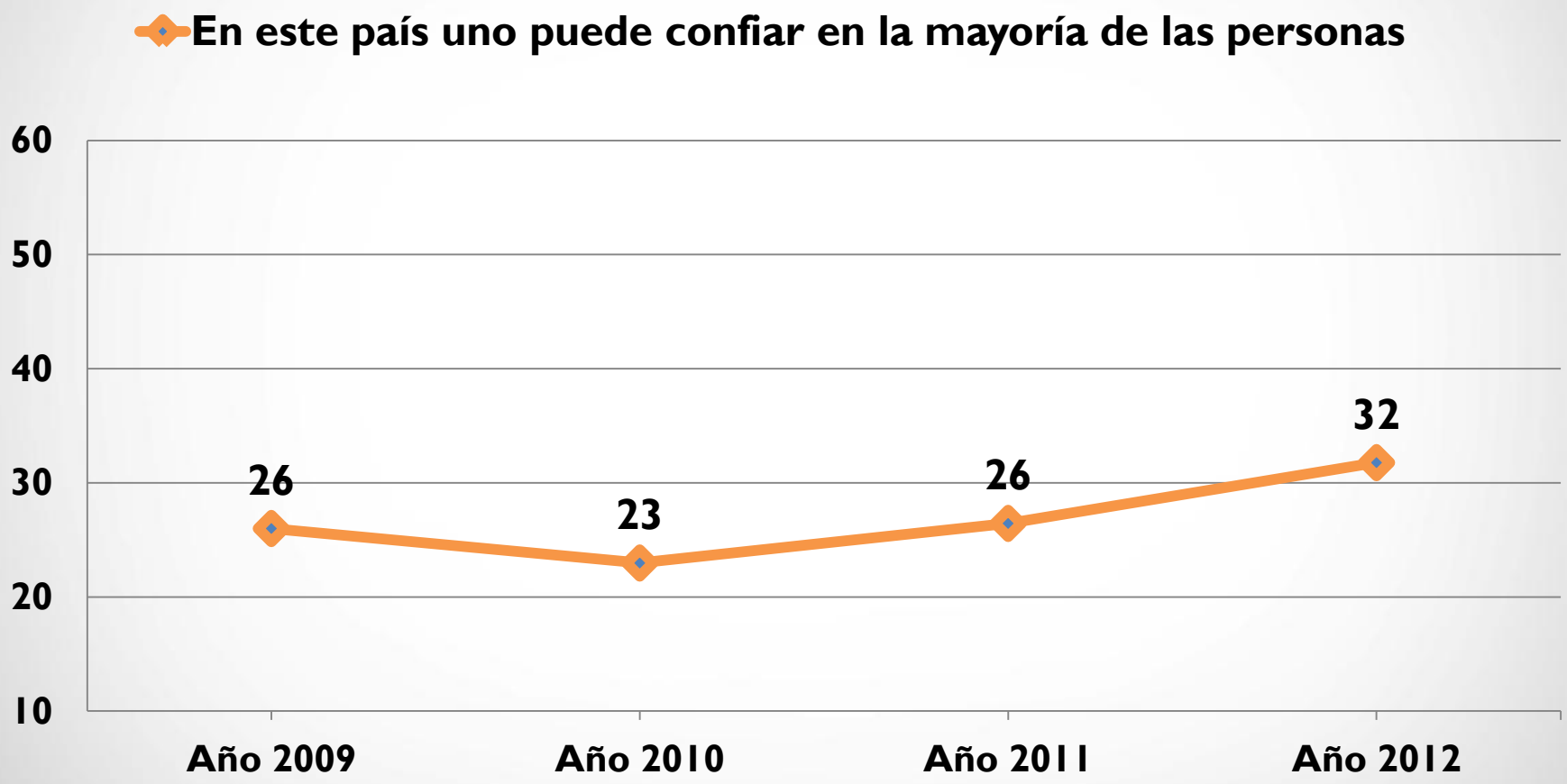


visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

EVALUACIÓN DE LA CONFIANZA SOCIAL

% que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

SUFRIMOS 3 DECEPCIONES Y 1 TRAICIÓN EN EL CAMINO

PRIMERA DECEPCIÓN

Ineficacia de las reglas del juego de proveer los beneficios centrales que había prometido: bienestar personal y libertad

PÉRDIDAS QUE HA TRAÍDO LA MODERNIDAD

% que elige cada alternativa de respuesta

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

visión humana
La otra mirada

Fuente: Chilescopio 2011

Estudio Chilescopio
Tendencias de los consumidores chilenos

GANANCIAS QUE HA TRAÍDO LA MODERNIDAD

% que elige cada alternativa de respuesta

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

visión humana® La otra mirada

Fuente: Chilescopio 2011

Estudio Chilescopio® Tendencias de los consumidores chilenos

SEGUNDA DECEPCIÓN

Jugábamos en una “cancha” desigual en oportunidades

EXPECTATIVAS DE METAS A SEGUIR COMO PÁIS

% que elige cada alternativa de respuesta, 3 elecciones, total menciones

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

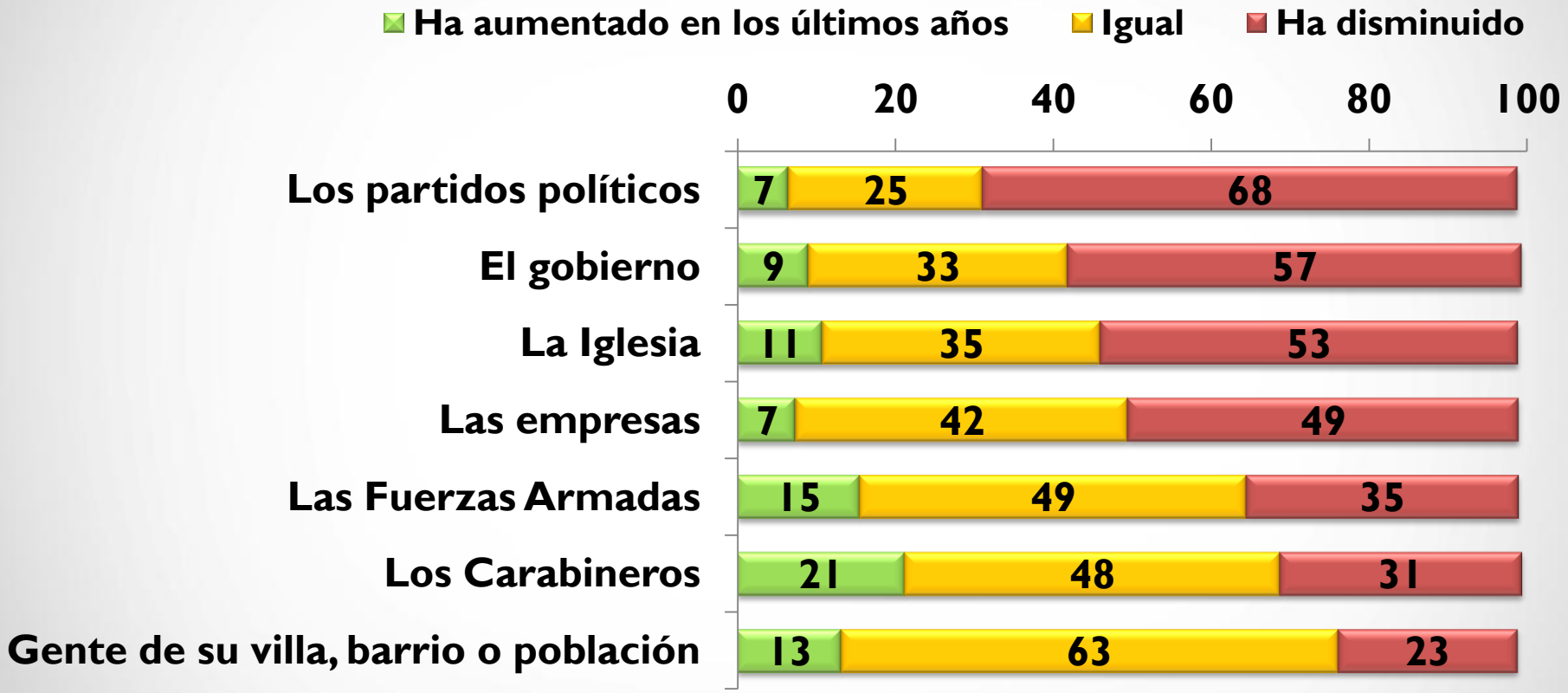
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

EVALUACIÓN DE LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD INSTITUCIONAL

% que elige cada alternativa de respuesta

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



Se excluye % de respuestas "no sabe o no responde"

visión humana® La otra mirada

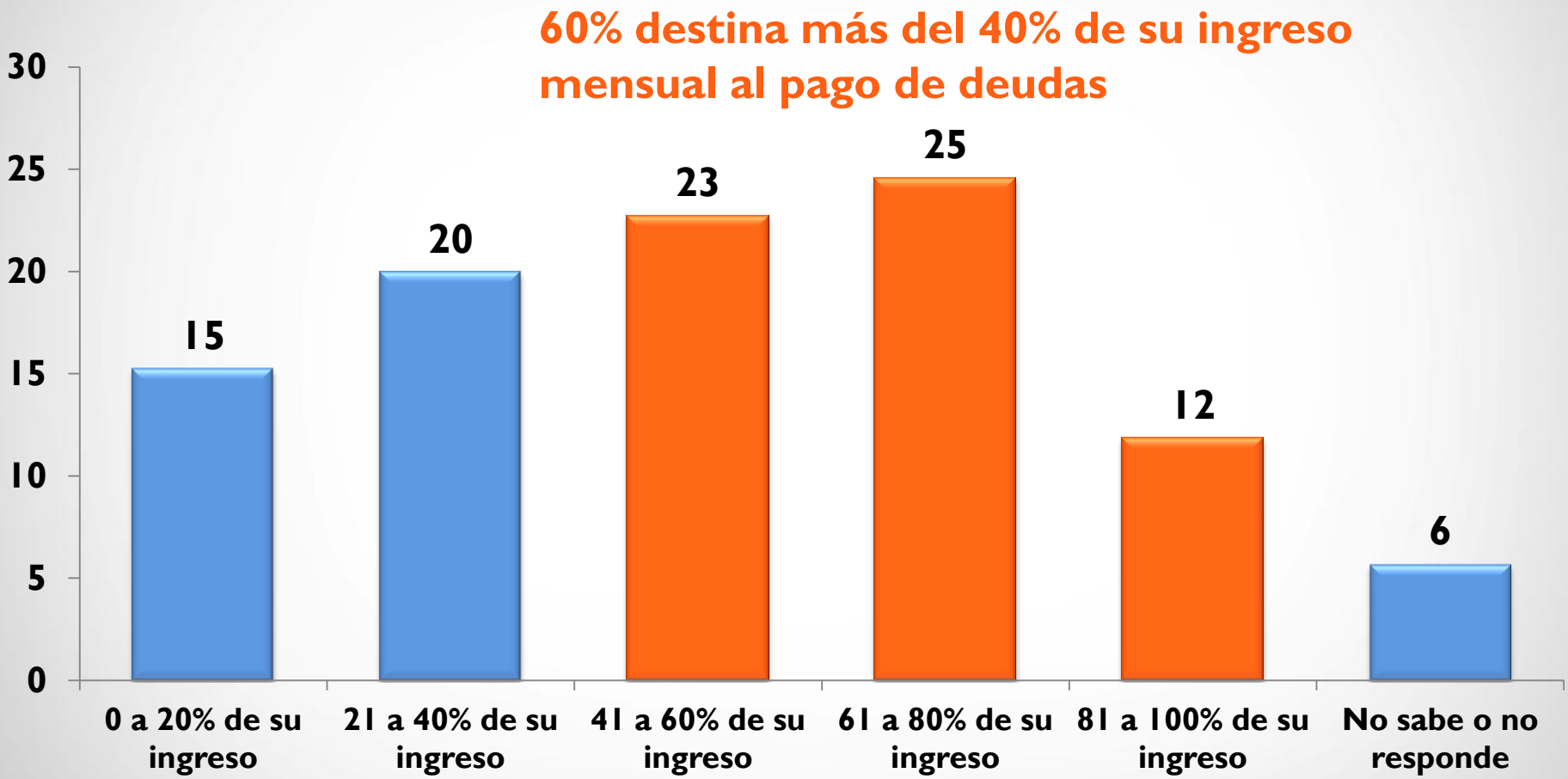
Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

TERCERA DECEPCIÓN

La fiesta del consumo traía resaca: sobreendeudamiento, cobranza, Dicom

PORCENTAJE DE INGRESO MENSUAL DESTINADO AL PAGO DE DEUDAS

% que elige cada alternativa de respuesta
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

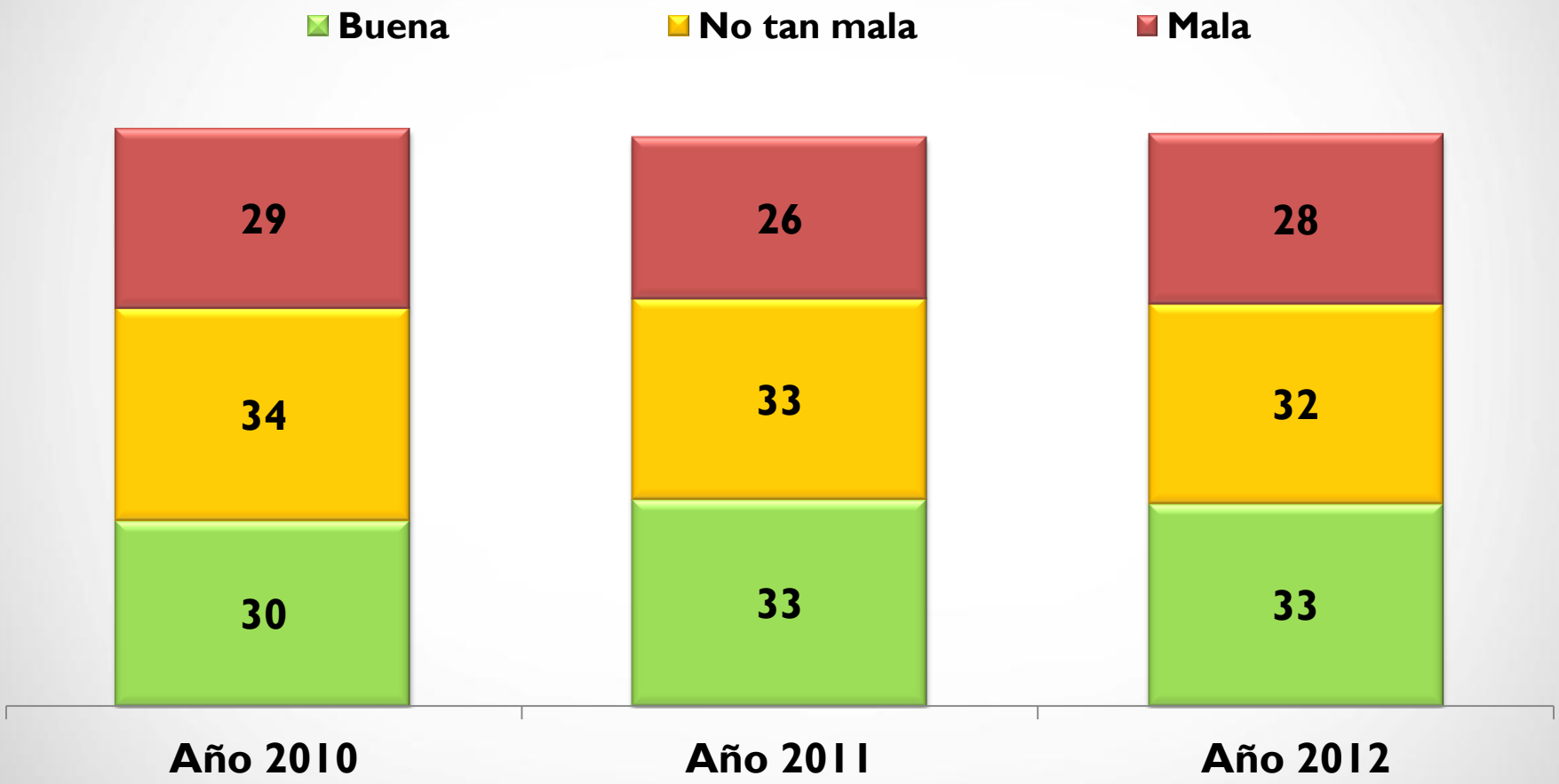


visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

EVALUACIÓN DEL MOMENTO ACTUAL PARA SOLICITAR UN CRÉDITO

% que elige cada alternativa de respuesta
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



Se excluye % de respuestas "no sabe o no responde"

visión humana® La otra mirada
Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

LA TRAICIÓN

Los casos de abuso empresarial, expresadas en evidencias de colusión, engaños y, en algunos casos, derechamente de estafas

ABUSO

Traición a la entrega y la confianza

Aprovechamiento de la dependencia

Explotación de la asimetría de poder

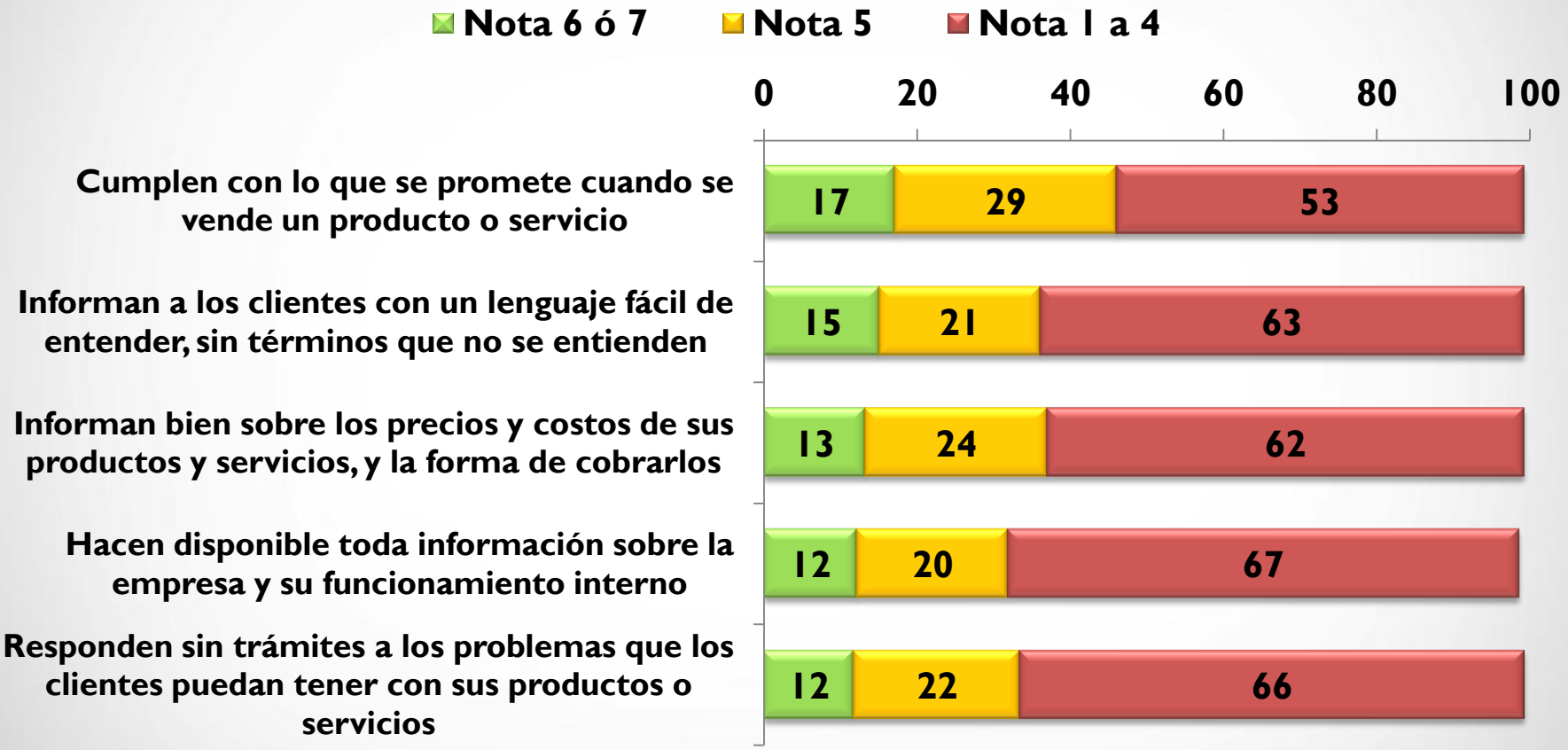
CONSECUENCIA

Castigo social a la institucionalidad empresarial

EVALUACIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS EMPRESAS EN GENERAL

% que evalúa en una escala de 1 a 7

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



visión humana® La otra mirada

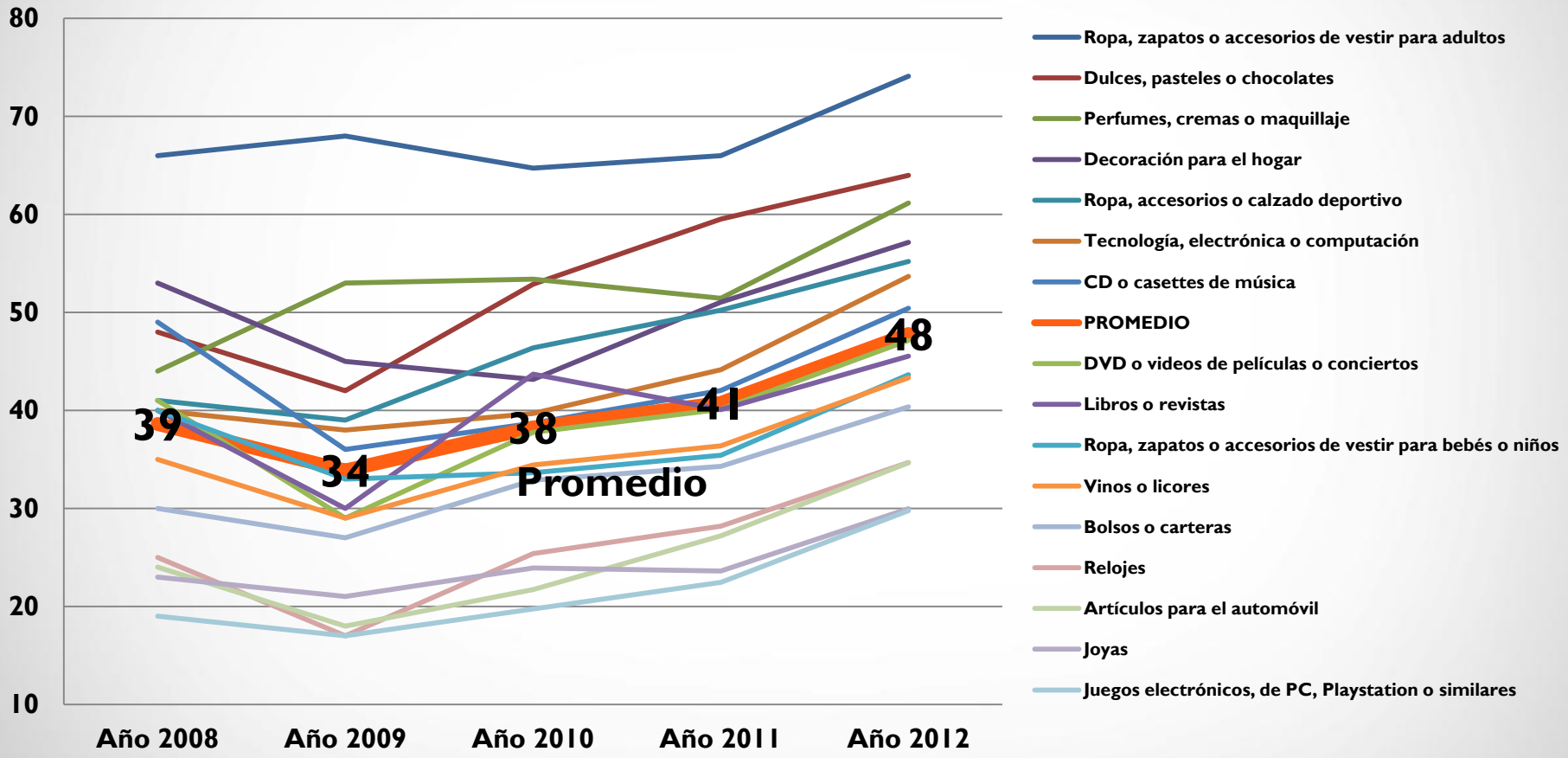
Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

TE QUIERO, PERO TE ODIO

EVOLUCIÓN DE LA TENTACIÓN POR CIERTOS PRODUCTOS

% que dice sentir una tentación especial por comprarlos

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



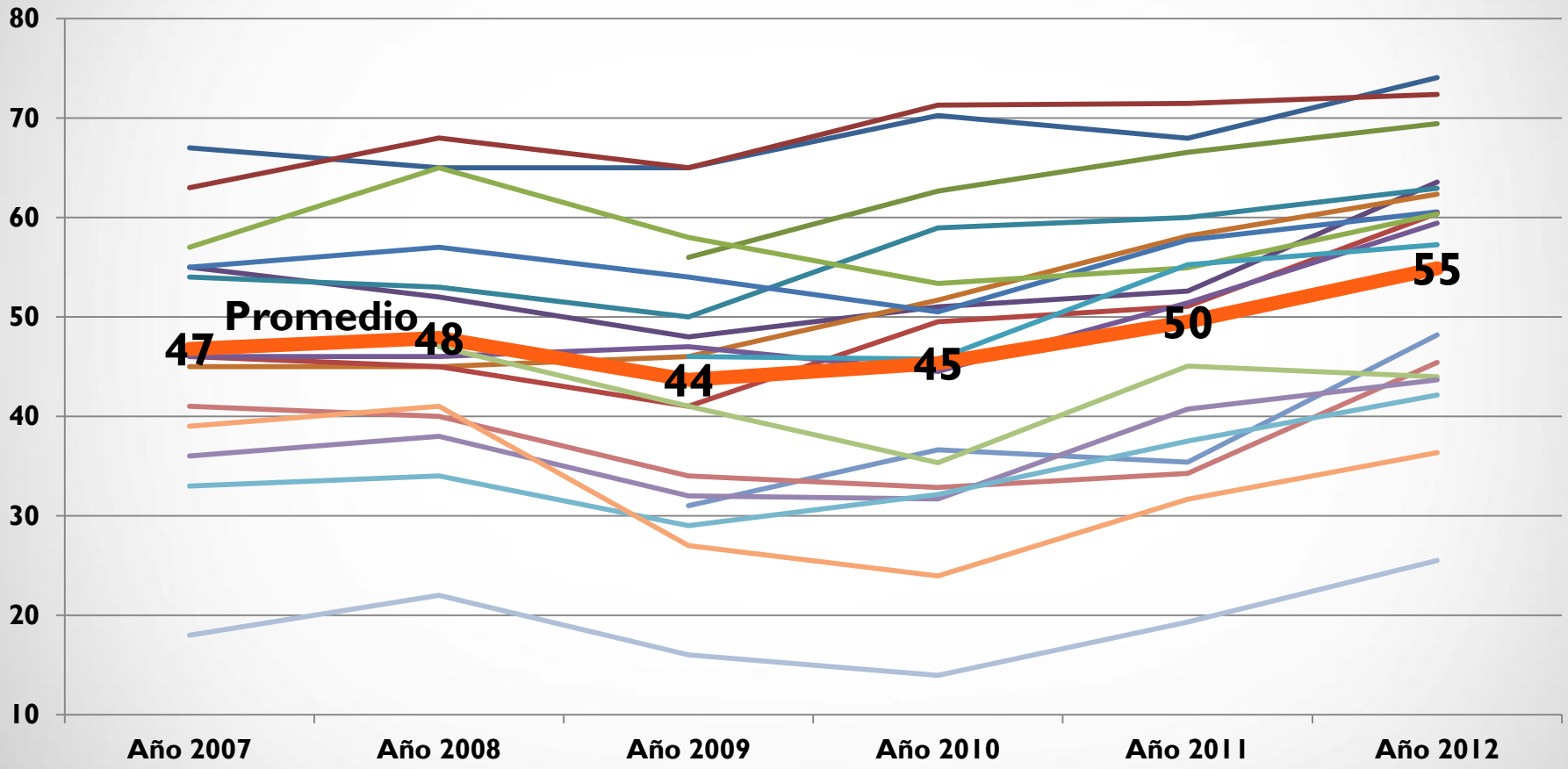
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

EVOLUCIÓN DE ACTITUDES DE CONSUMO

% que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con la afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

AMBIVALENCIA

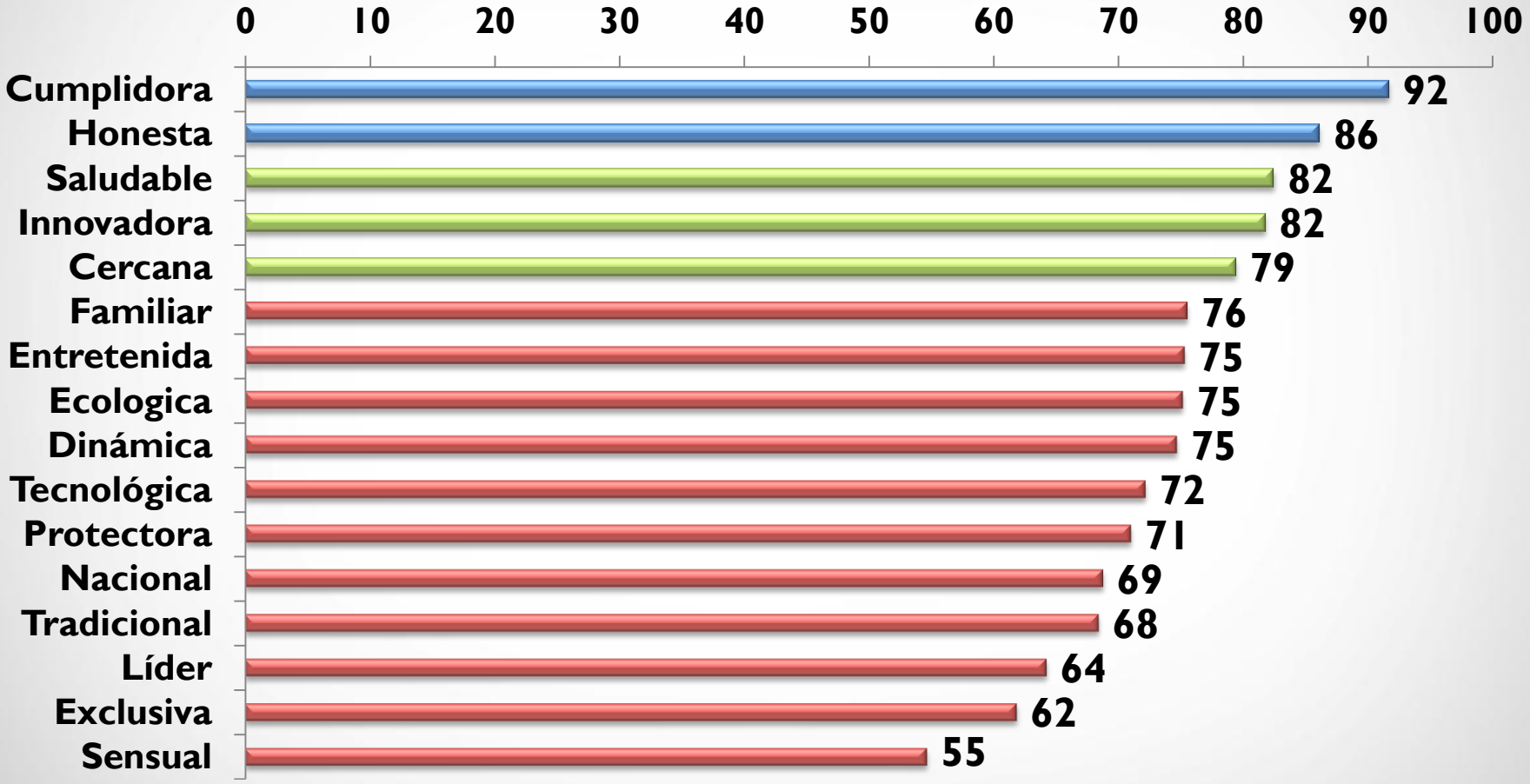
Las malas son las empresas y los empresarios, no sus productos o marcas

DEBEMOS DESARROLLAR UNA DEFENSA

RANKING DE VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE MARCA

% que declara que cada característica de marca "es atractiva para mi"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



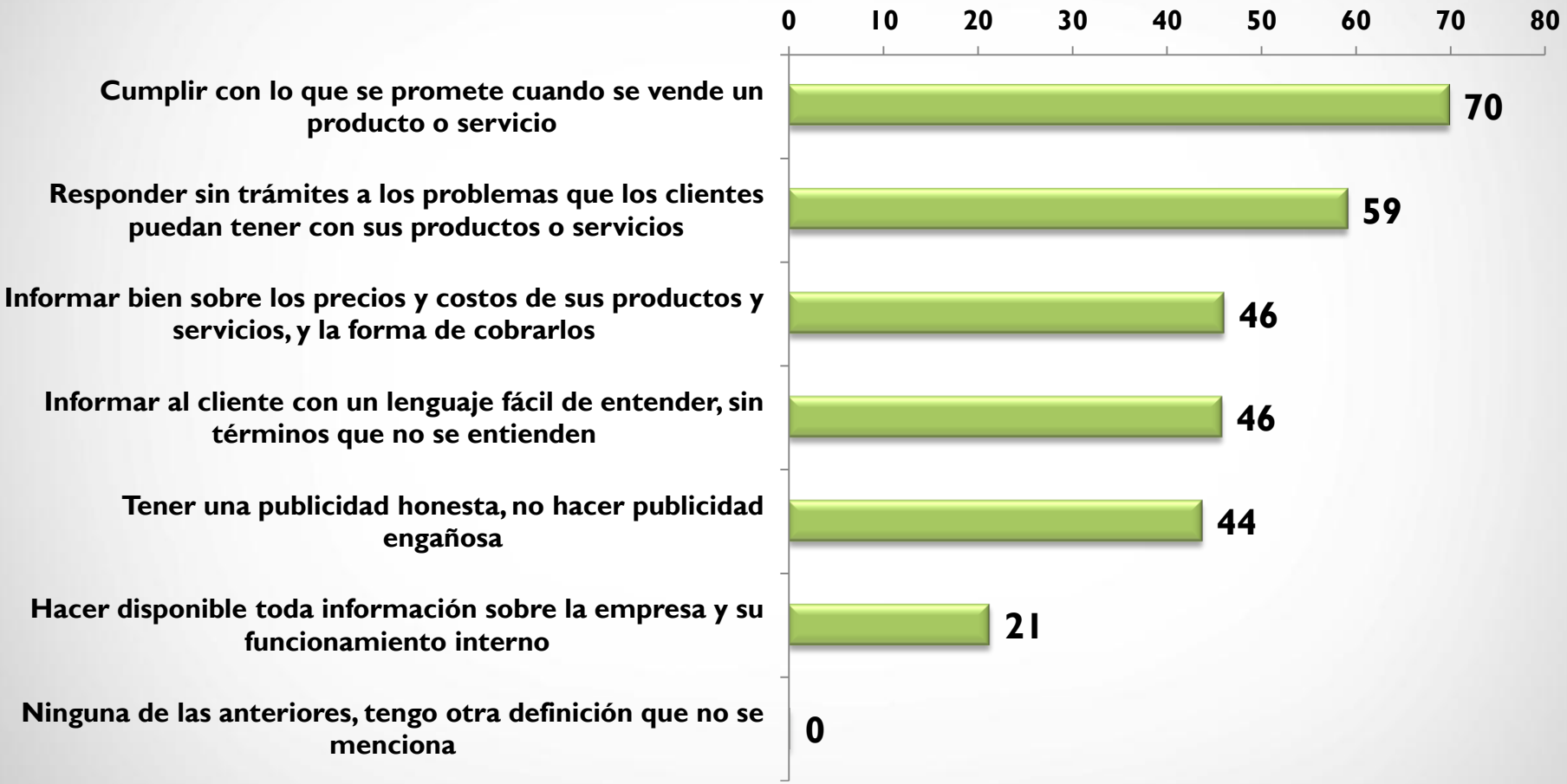
visión humana® La otra mirada

Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

RANKING DE SIGNIFICADOS ASOCIADOS A TRANSPARENCIA

% que elige cada alternativa de respuesta múltiple, total menciones

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



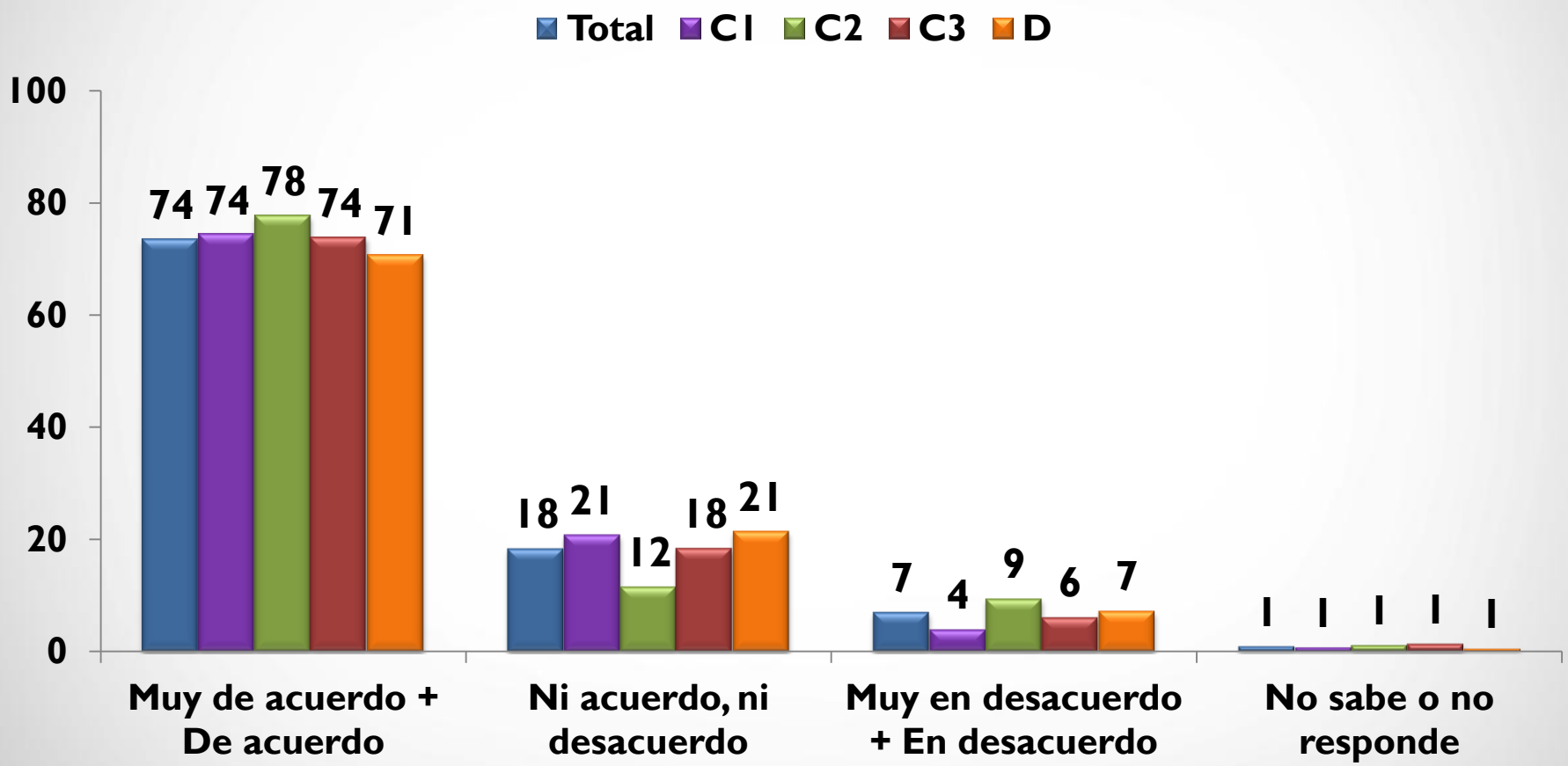
visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

EVALUACIÓN DEL VALOR DE AGRUPARSE

% de acuerdo con que "participando en grupos y organizándose es más probable que las personas logren sus objetivos"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



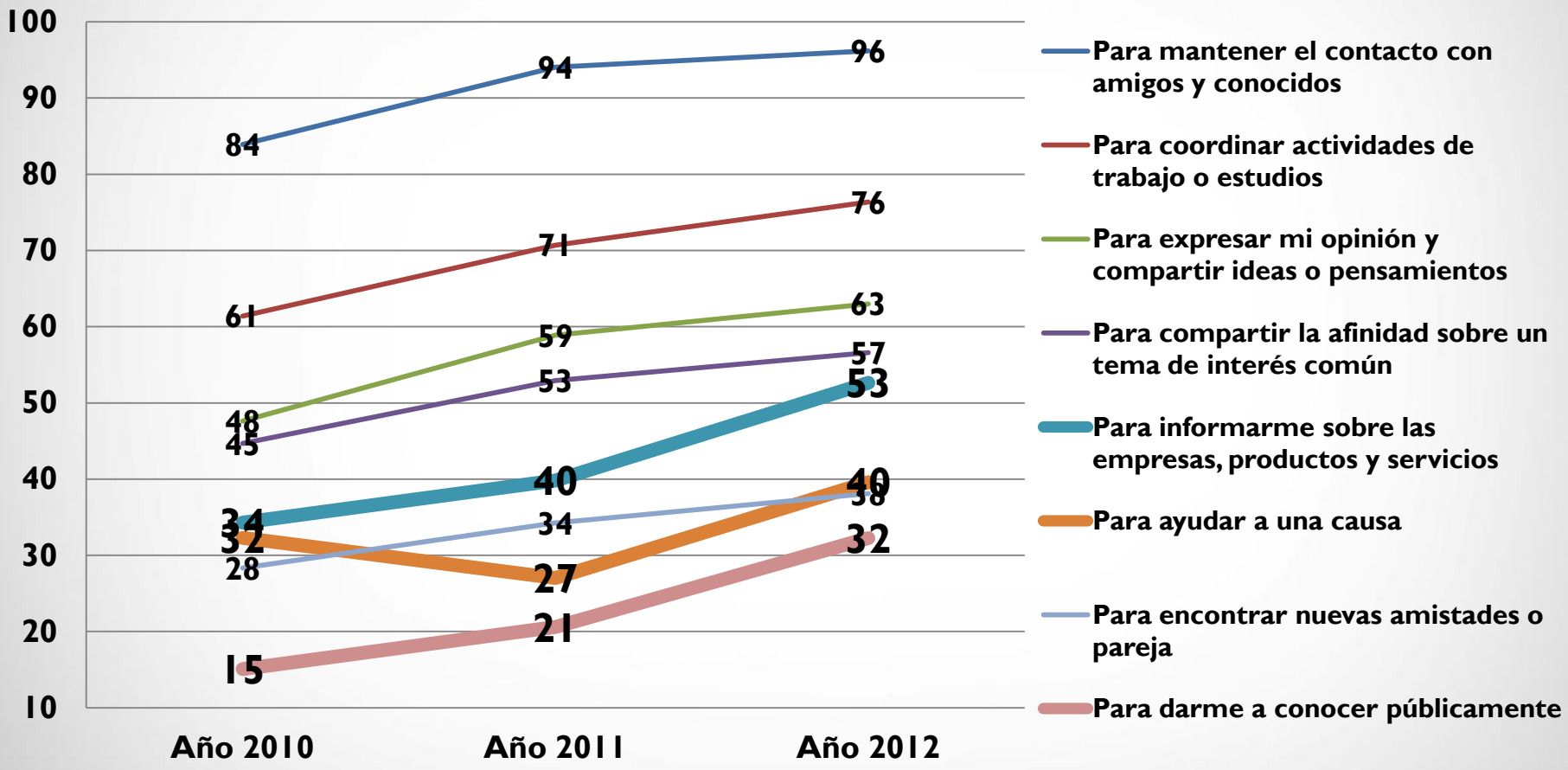
visión humana
La otra mirada

Estudio ChileOscopio
Tendencias de los consumidores chilenos

EVOLUCIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES

% que menciona cada motivo para usar una red social

Base: Entrevistados usuarios de redes sociales



visión humana® La otra mirada

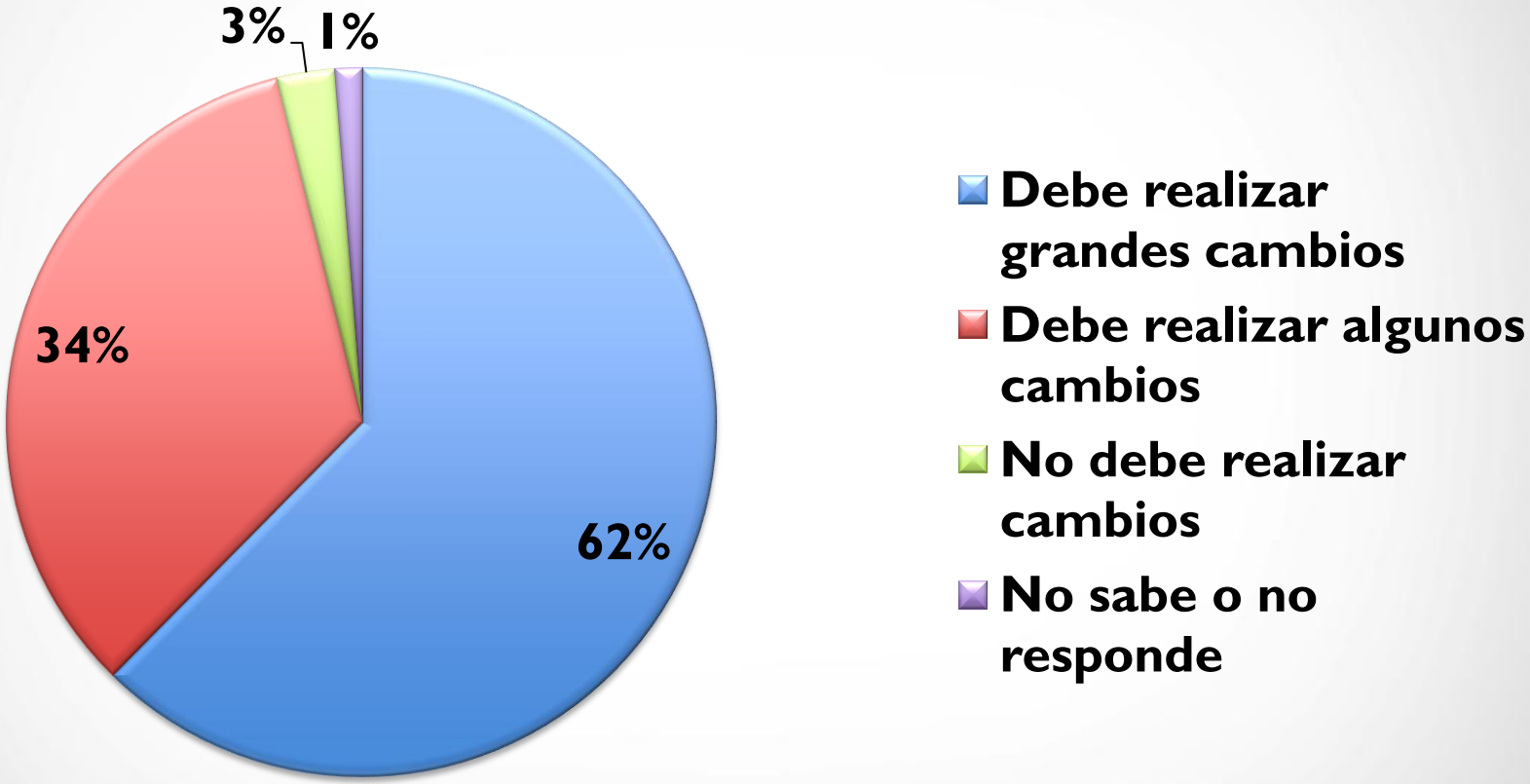
Estudio ChileOscopio® Tendencias de los consumidores chilenos

JUICIO AL “MODELO”

NECESIDAD DE REALIZAR CAMBIOS EN EL PAÍS

% de acuerdo con la afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



Tendencias del consumidor chileno post-traición

- **Un consumidor más cauteloso y reflexivo.**
- **Buscador de garantías y sensación de control desde la mayor información o certificación de ausencia de "letra chica".**
- **Con un menor rango de tolerancia a cualquier señal de abuso de poder de parte de las empresas.**
- **Buscador de relaciones simétricas y premiador de lógicas ganar-ganar.**
- **Uso del asociativismo como mecanismo de influencia.**
- **Los servicios van a sufrir mayor presión que los productos masivos, ya que llevan implícito una relación más involucrativa.**

Esta presentación y su texto, se encuentran disponibles en:

www.issuu.com/visionhumana

Para consultas o solicitar algún informe:

Andrés Mendoza L.
Director de Investigaciones y Tendencias
fono: (56-2) 6651551
email: amendoza@visionhumana.cl

Patricio Polizzi R.
Gerente General
fono: (56-2) 6651551
email: ppolizzi@visionhumana.cl

visión humana®
La otra mirada