



CHILESCOPIO 2013

COMO SOMOS LOS CHILENOS



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chileOscopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO



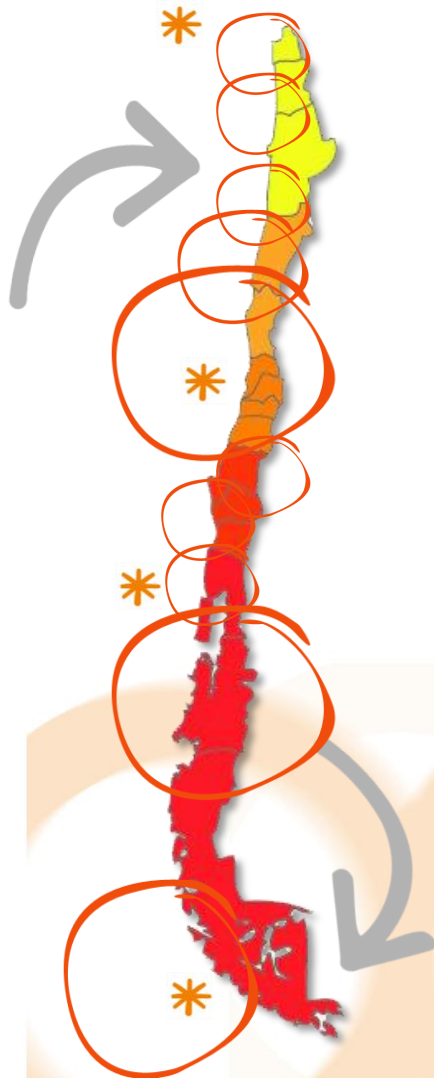


EL ESTUDIO



- **Chilescopio es el primer y más reconocido estudio del estilo de vida y tendencias de los chilenos que se realiza anualmente desde el año 2005.**
- Chilescopio es una investigación desarrollada por Visión Humana, consultora en investigación de mercados, tendencias y marketing estratégico, en su misión por contribuir en una comprensión más profunda y amplia de los consumidores chilenos.

▶ METODOLOGÍA



- Estudio cuantitativo basado en **encuestas presenciales en hogares a 1.880 personas de 15 a 80 años**, residentes en el Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción y las 13 principales ciudades del país, de los NSE D, C3, C2 y C1.
- Detalle de las ciudades consideradas en el estudio: **Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción, Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Coquimbo, Rancagua, Talca, Temuco, Valdivia, Puerto Montt, Punta Arenas y Coyhaique.**
- Error muestral estimado: **+/- 2,3% a nivel total.**
- Fecha del trabajo de campo: **junio-julio de cada año.**

- El estudio se divide en **tres grandes ámbitos** de información (más detalle en www.chilescopio.cl)

① ESTILO DE VIDA

- Tiempo libre
- Intereses personales
- Valores en la vida
- Satisfacciones en distintos ámbitos
- Motivaciones en la vida
- Opiniones y creencias
- Vacaciones
- Salud y belleza
- Religión y política
- Trabajo
- Percepción del país

② CONSUMO

- Economía personal
- Actitudes y preferencia de compra
- Lugar ideal de compra
- Frecuencia de compra por formato
- Valoración de atributos de marca
- Satisfacción de cliente
- Confianza

③ MEDIOS Y PUBLICIDAD

- Actitudes hacia la publicidad
- Atractivo de la publicidad
- Influencia de los medios en la decisión de compra
- Frecuencia y uso de medios
- Evaluación de los medios en atributos
- Televisión
- Radio
- Internet
- Redes sociales



ENTREGABLES

- **Chilescopio** ofrece **3 tipos** de análisis desde la información generada y su base histórica:



1. Estudio Chilescopio
Tendencias
Consumidores
Chilenos

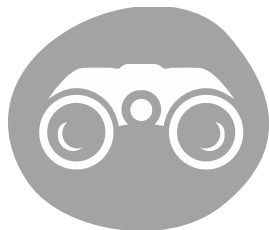


2. Estudios
Chilescopio
Zoom



3. Estudios
Chilescopio
Personalizado

▶ 1. TENDENCIAS



Estudio Chilesopio **TENDENCIAS 2013**

Análisis e insights de las principales tendencias de los chilenos en los distintos ámbitos que aborda el estudio: estilos de vida, hábitos y actitudes de consumo y vínculo con medios y la publicidad.

2013



Dinero
Valores
Cambios
Economía
Costumbres
Hábitos
Shoppers
Segmentación
Chilenos
Actitudes
Motivaciones
Marcas
Satisfacción
Consumo
Compras



2. ZOOM



Estudios Chilesopio **ZOOM**

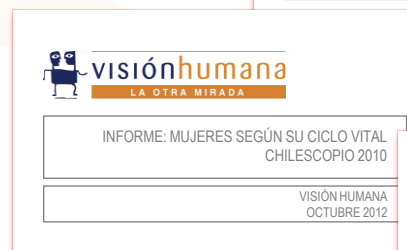
Análisis e insights sobre grupos o temas específicos, incluyendo tendencias con resultados evolutivos.

TARGET

- Grupos socioeconómicos
- Género
- Edad
- Mujeres
- Jóvenes
- Seniors

TEMAS

- Sueños de país
- Confianza de consumidores
- Belleza a la chilena
- Santiago no es Chile
- Medios y publicidad





3. PERSONALIZADO



Estudios Chilescopio **PERSONALIZADOS**

Análisis desarrollados de forma personalizada con el objetivo de orientar estrategias y/o levantamiento de insights sobre algún segmento o tema específico, incluyendo análisis de tendencias con datos históricos



Análisis de segmentación en base a variables relevantes para 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

▶ COSTOS

| | |
|---|---|
| ✓ Estudio Chilesopio TENDENCIAS 2013 | • UF 150 |
| ✓ Estudios Chilesopio ZOOM | • UF 100 |
| ✓ Estudios Chilesopio PERSONALIZADOS | • Valor según tipo de requerimiento. |

* Precios con descuento especial por cantidad de estudios.

▶ ACCESO WEB

- Información de los principales resultados de **Chilescopio** con posibilidad de realizar cruces de datos y análisis completamente en línea, todo a través de nuestro sitio www.chilescopio.cl

chile^{OC}scopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

Dudas o sugerencias | Cerrar Sesión

Volver a temas de análisis | Seleccionar nuevos filtros | Inicio

8. Religión

8.1 Creencias religiosas

Desde el punto de vista de su religión, ¿Usted se definiría como?

Población objetivo
Sexo : Hombre, Mujer
CISE : C1, C2
Zona de Residencia : Zona Norte, Zona Centro, Zona Sur, Gran Santiago
Total muestra Estudio Chilescopio 2012: 480 casos

Escala de respuestas | Tabla de frecuencias | Cross-tabs | Gráfico | Exportar a Excel

Sexo | Porcentajes

| | TOTAL | Hombre | Mujer |
|------------------------|-------|--------|-------|
| Católica(s) | 63,2 | 58,8 | 67,8 |
| De ninguna religión | 16,9 | 19,5 | 14,1 |
| Evangélico(a) | 9,4 | 9,1 | 9,7 |
| Ateo (a), agnóstico(a) | 4,2 | 5,9 | 2,3 |
| De otra religión | 3,5 | 4,2 | 2,8 |
| No sabe o no contesta | 2,3 | 2,3 | 2,6 |
| Testigo de Jehová | 0,5 | 0,2 | 0,9 |
| TOTAL | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

chile^{OC}scopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

Marta Rios Raggio | Dudas o sugerencias | Cerrar Sesión

Volver a temas de análisis | Seleccionar nuevos filtros | Inicio

1. Uso y Preferencias de Tiempo Libre

1.1 Disponibilidad de tiempo libre durante la semana

Disponibilidad de tiempo libre

Población objetivo
Sexo : Hombre, Mujer
CISE : C1, C2
Zona de Residencia : Zona Norte, Zona Centro, Zona Sur, Gran Santiago
Total muestra Estudio Chilescopio 2012: 480 casos

Escala de respuestas | Tabla de frecuencias | Cross-tabs | Gráfico

Sexo | Porcentajes | Tipo de gráfico: Barras 3D | Transponer

Disponibilidad de tiempo libre

| Categoría | Hombre (%) | Mujer (%) |
|-----------|------------|-----------|
| 1 | 41% | 42% |
| 2 | 40% | 37% |
| 3 | 48% | 21% |
| 4 | 37% | 41% |

chile^{OC}scopio
COMO SOMOS LOS CHILENOS

Dudas o sugerencias | Cerrar Sesión

Volver a temas de análisis | Seleccionar nuevos filtros | Inicio

8. Religión

8.1 Creencias religiosas

Desde el punto de vista de su religión, ¿Usted se definiría como?

Población objetivo
Sexo : Hombre, Mujer
CISE : C1, C2
Zona de Residencia : Zona Norte, Zona Centro, Zona Sur, Gran Santiago
Total muestra Estudio Chilescopio 2012: 480 casos

Tabla de frecuencias | Cross-tabs | Gráfico | Exportar a Excel

Categoría de respuesta

| Categoría de respuesta | Porcentaje |
|------------------------|------------|
| Católica(s) | 63,2 |
| Evangélico(a) | 9,4 |
| Testigo de Jehová | 0,5 |
| Ateo (a), agnóstico(a) | 4,2 |
| De otra religión | 3,5 |
| De ninguna religión | 16,9 |
| No sabe o no contesta | 2,3 |

© Chilescopio

© Chilescopio

¿Usted prefiere o se preocupa por...?

| ¿Usted prefiere o se preocupa por... | Porcentaje |
|--------------------------------------|------------|
| De cualquier religión | 37,3 |
| De una religión | 37,3 |
| De ninguna religión | 16,9 |
| De otra religión | 7,5 |
| No sabe o no contesta | 2,3 |

ALGUNOS RESULTADOS



- **NUESTRO ESTILO DE VIDA**
-



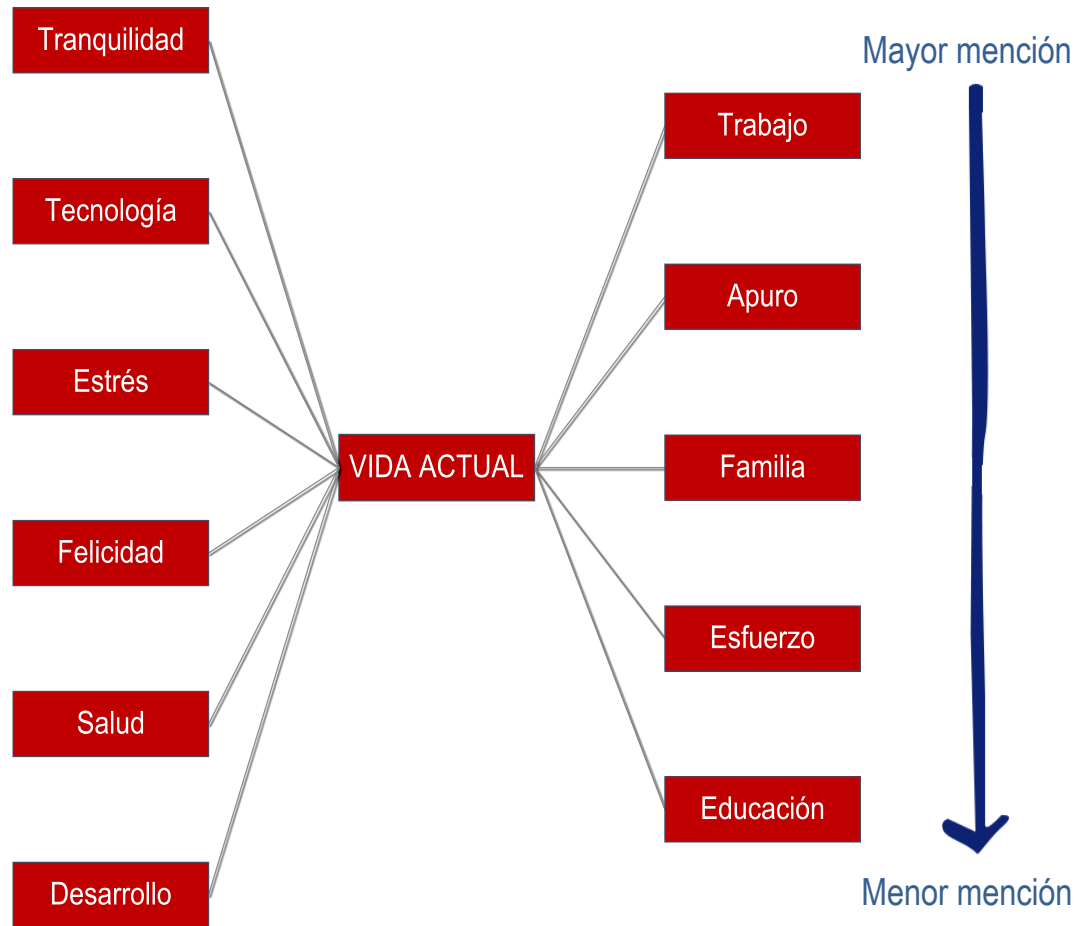


NUESTRO CONCEPTO DE VIDA ACTUAL

Si le digo "**VIDA ACTUAL**", ¿Qué palabra, idea o concepto se le viene primero a la mente?

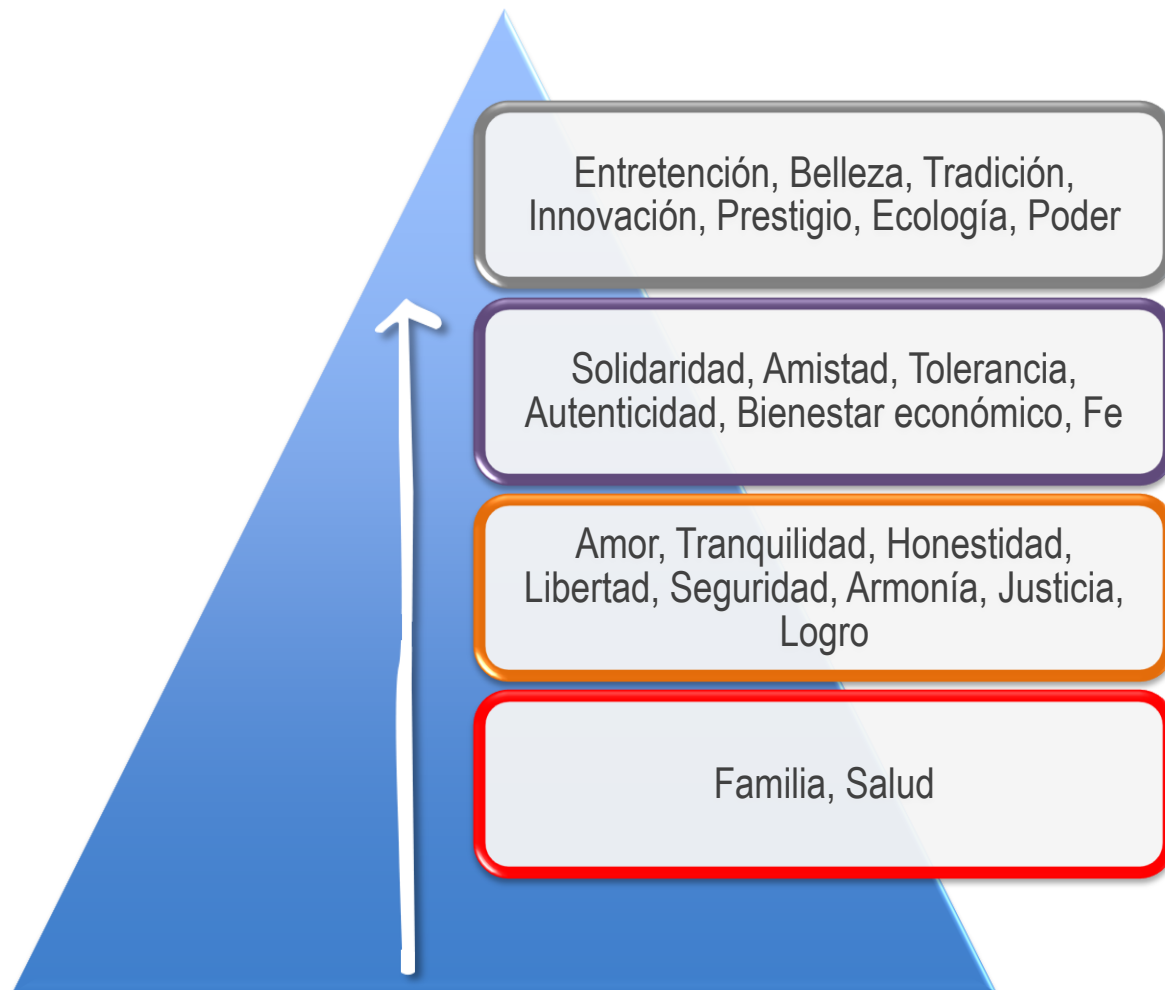


Tensión + Bienestar + Progreso





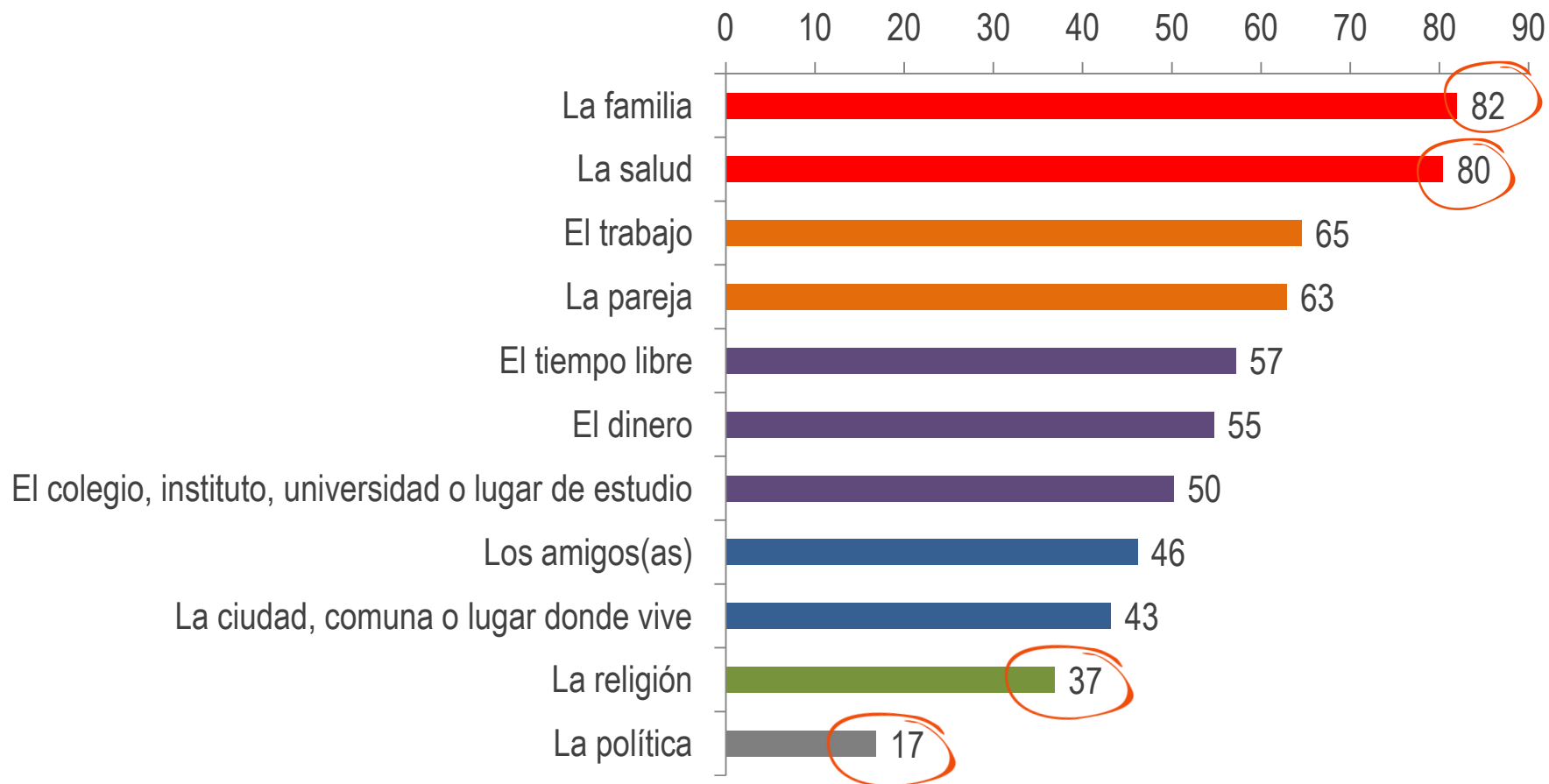
NUESTRA JERARQUÍA DE VALORES O IDEALES





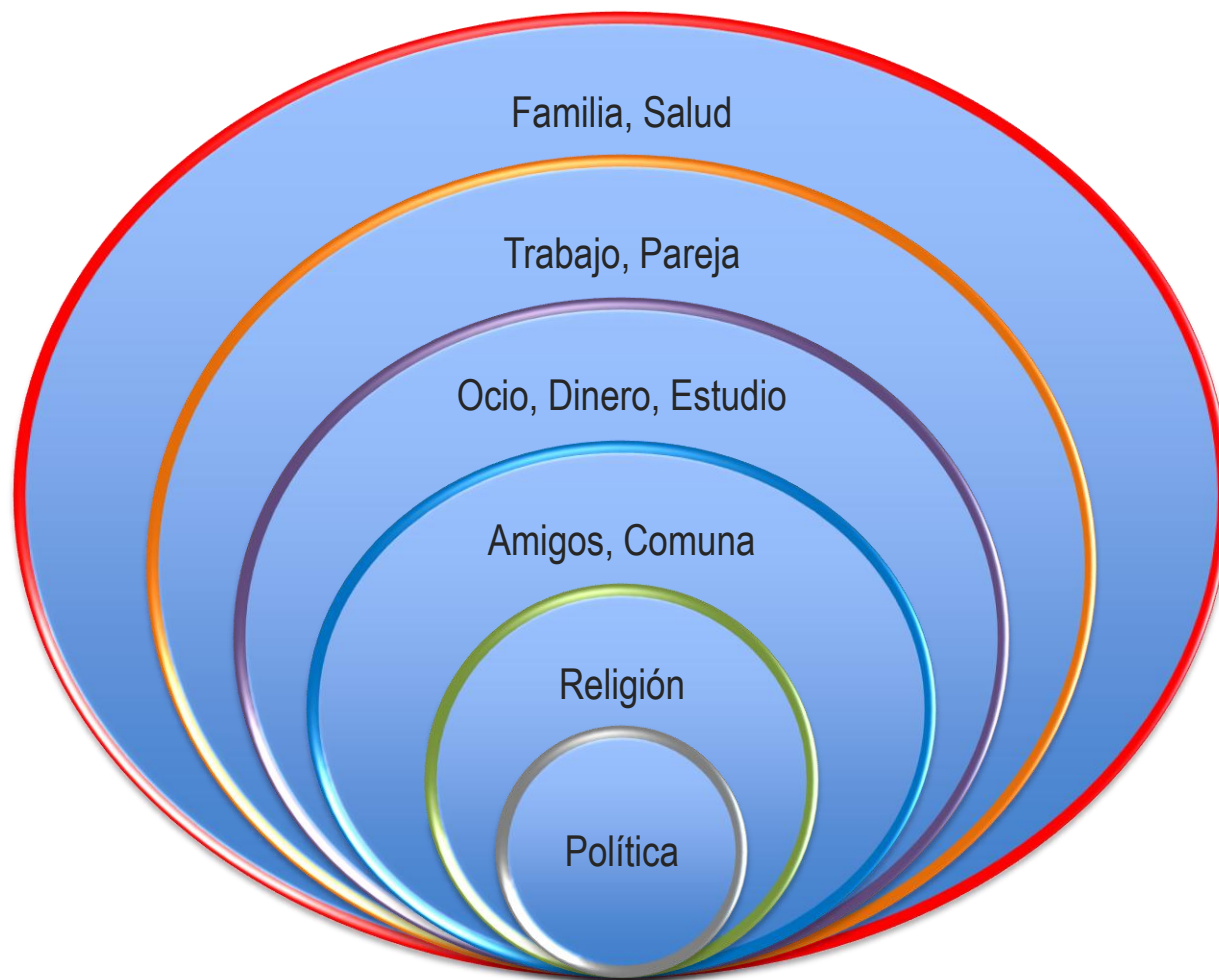
NUESTROS ÁMBITOS DE MOTIVACIONES EN LA VIDA

% muy importante + extremadamente importante





NUESTROS ÁMBITOS DE MOTIVACIONES EN LA VIDA



+

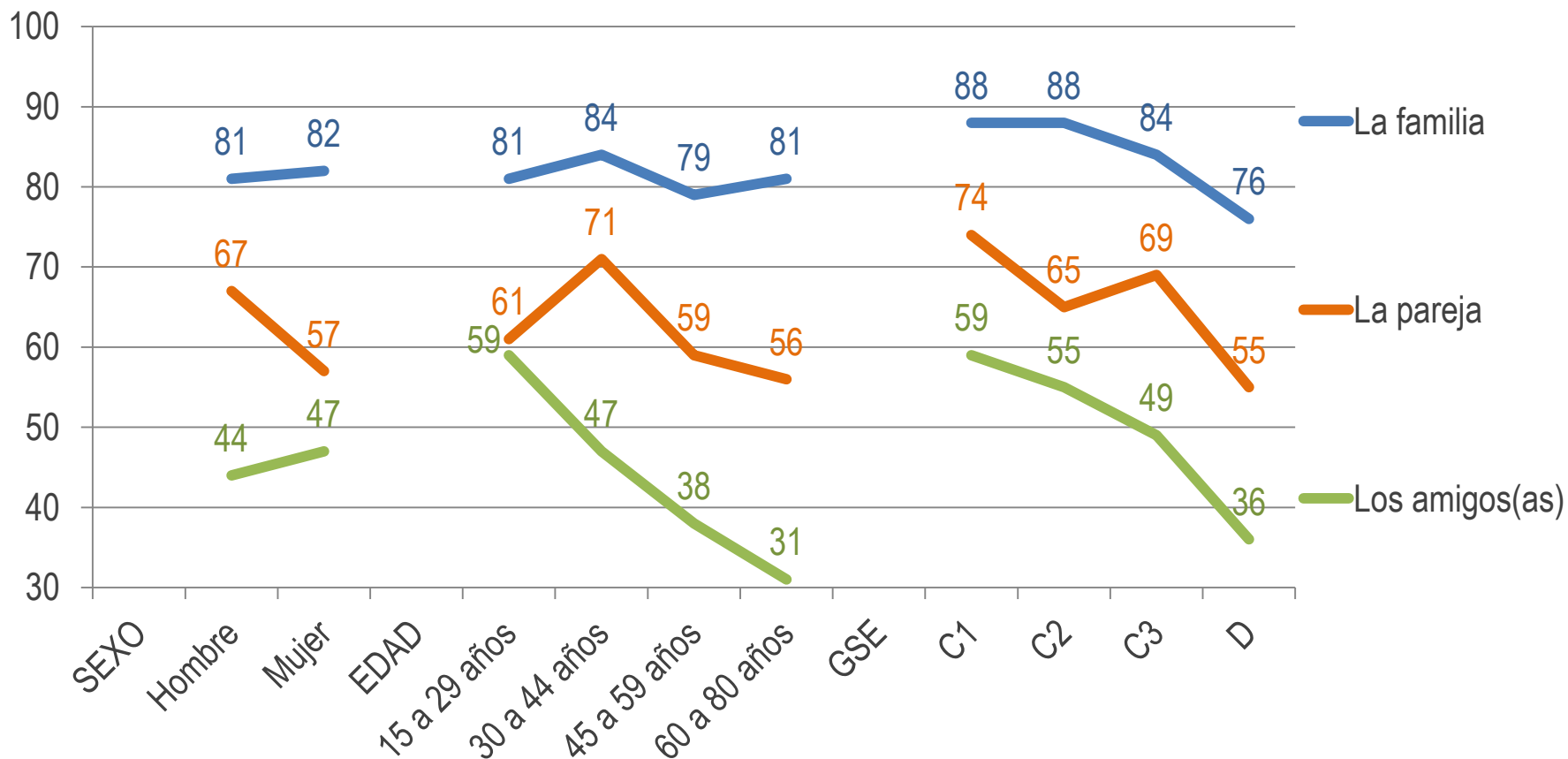


-



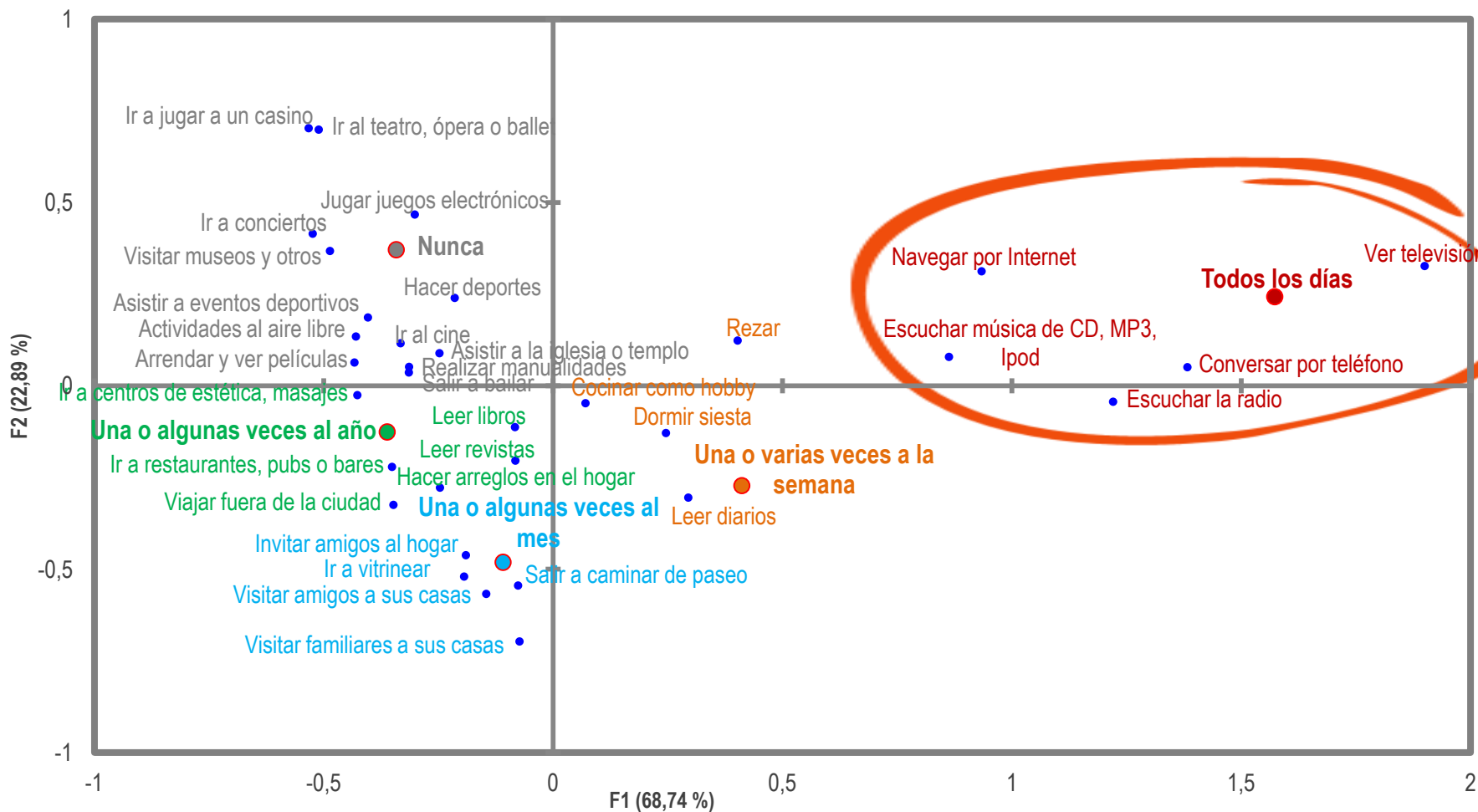
NUESTROS ÁMBITOS DE MOTIVACIONES EN LA VIDA

% muy importante + extremadamente importante





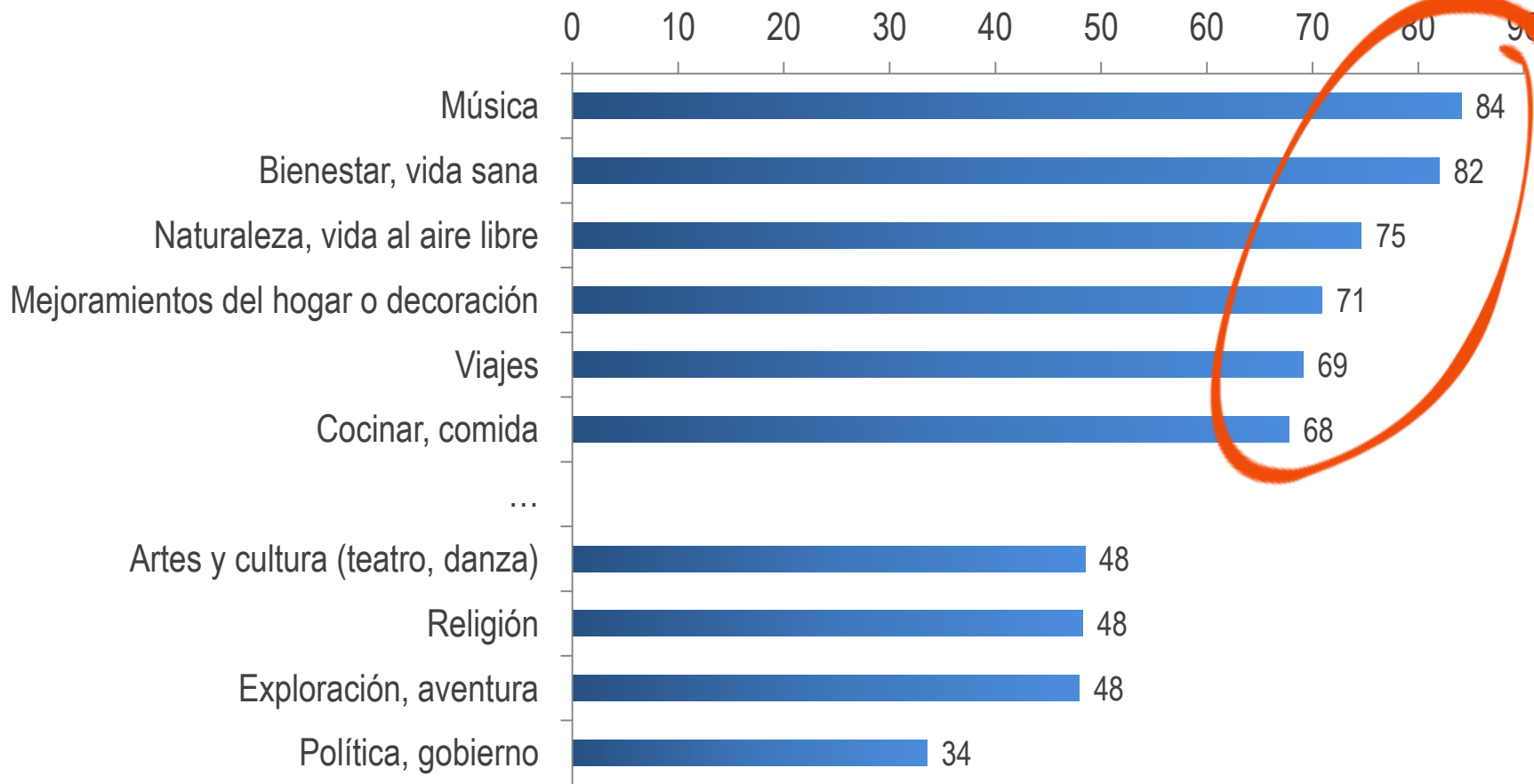
NUESTRAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE





NUESTROS TEMAS DE INTERÉS PERSONAL

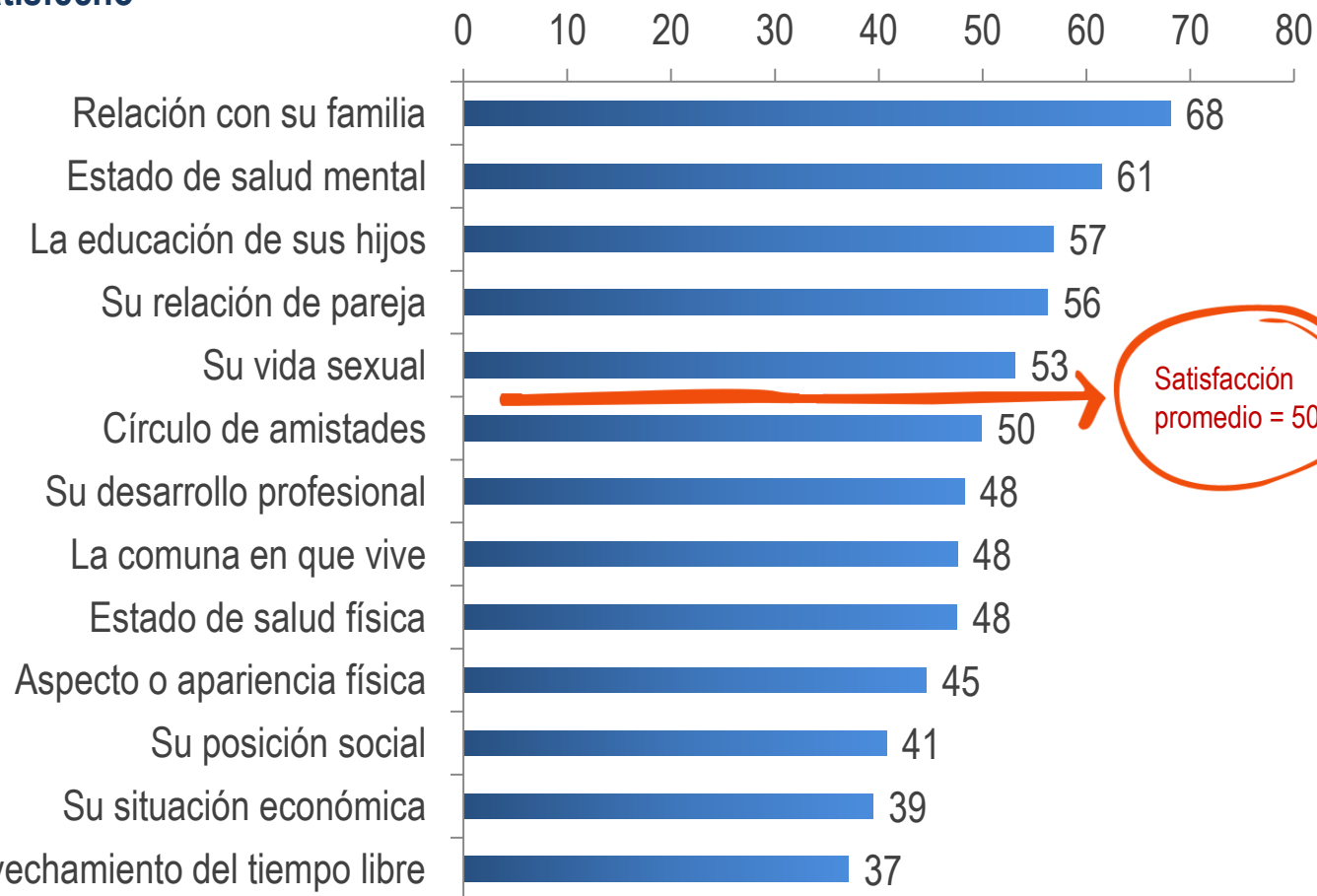
% que le interesa personalmente cada tema





NUESTRO BIENESTAR PERSONAL

% satisfecho + muy satisfecho

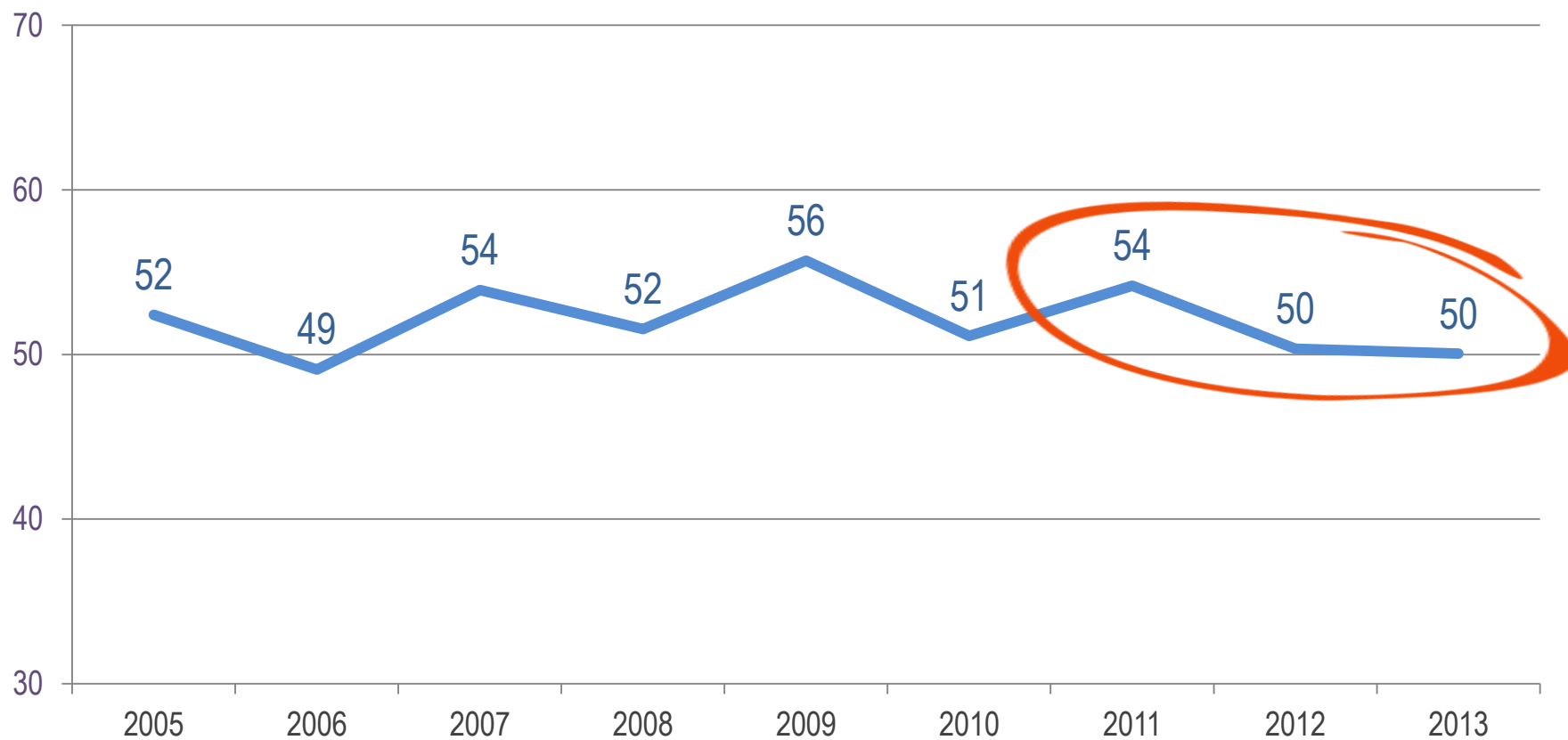


Satisfacción promedio = 50%



NUESTRO BIENESTAR PERSONAL

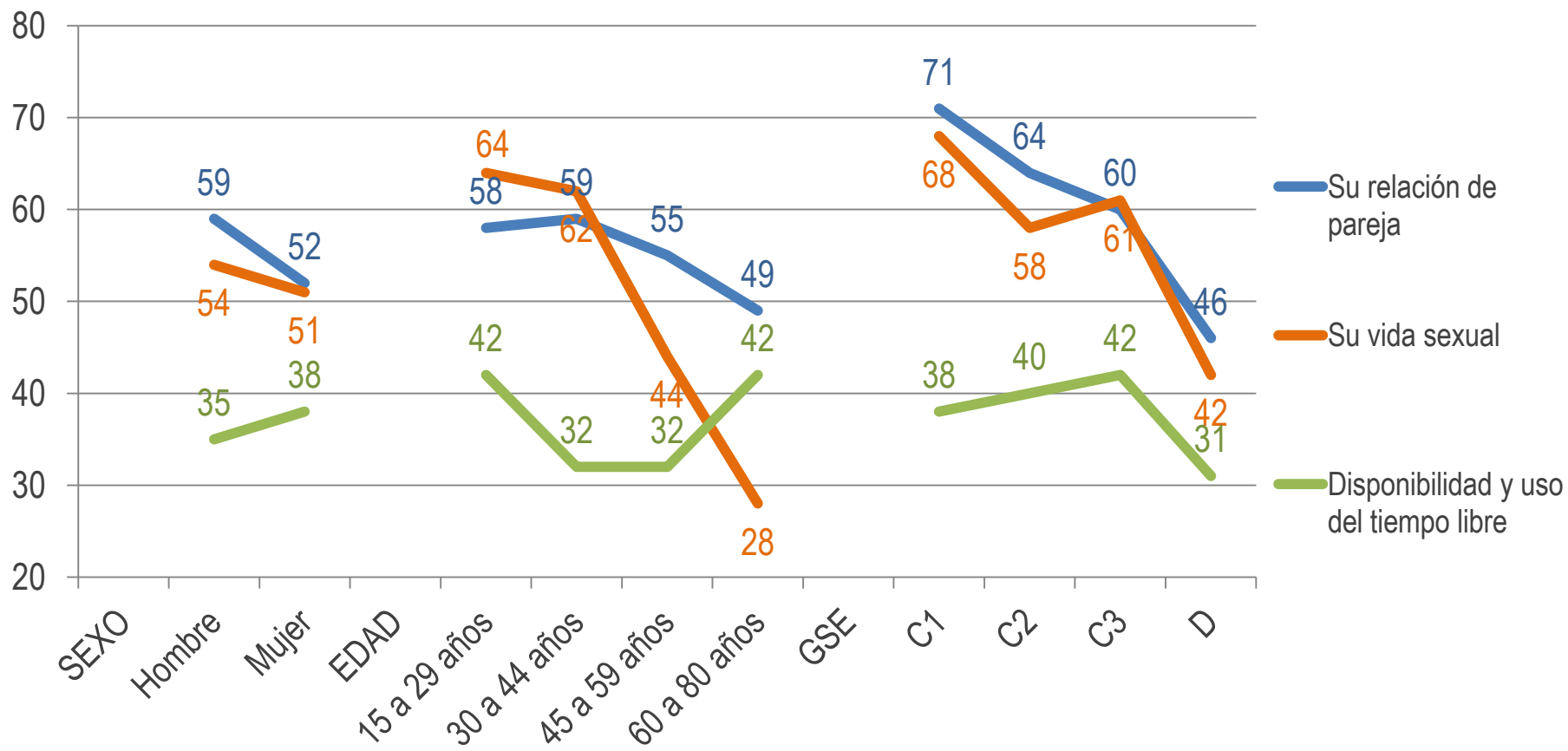
% promedio satisfecho + muy satisfecho





NUESTRO BIENESTAR PERSONAL

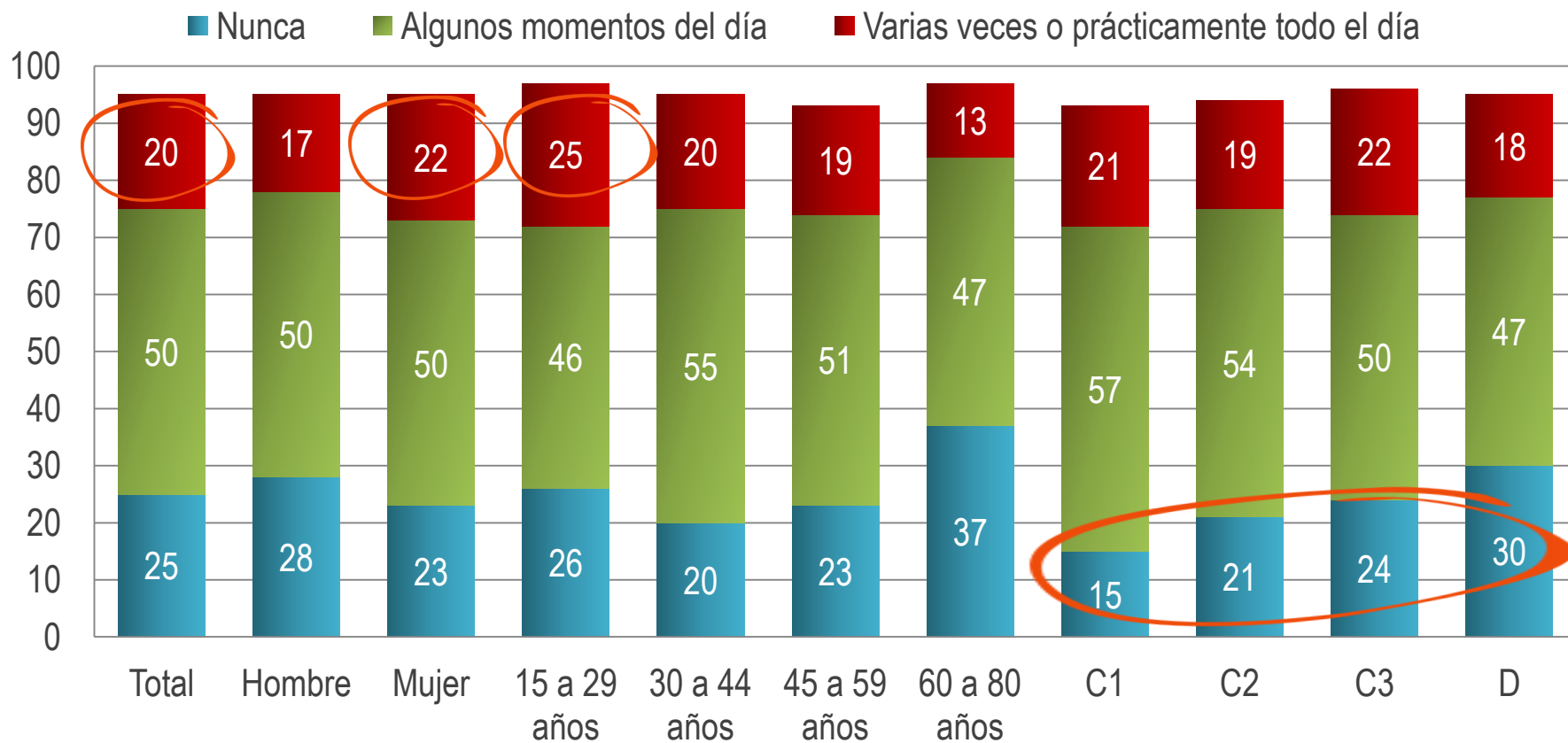
% satisfecho + muy satisfecho





NUESTRO NIVEL DE ESTRÉS

% que declara sentirse estresado o tensionado con distintas frecuencias en el día

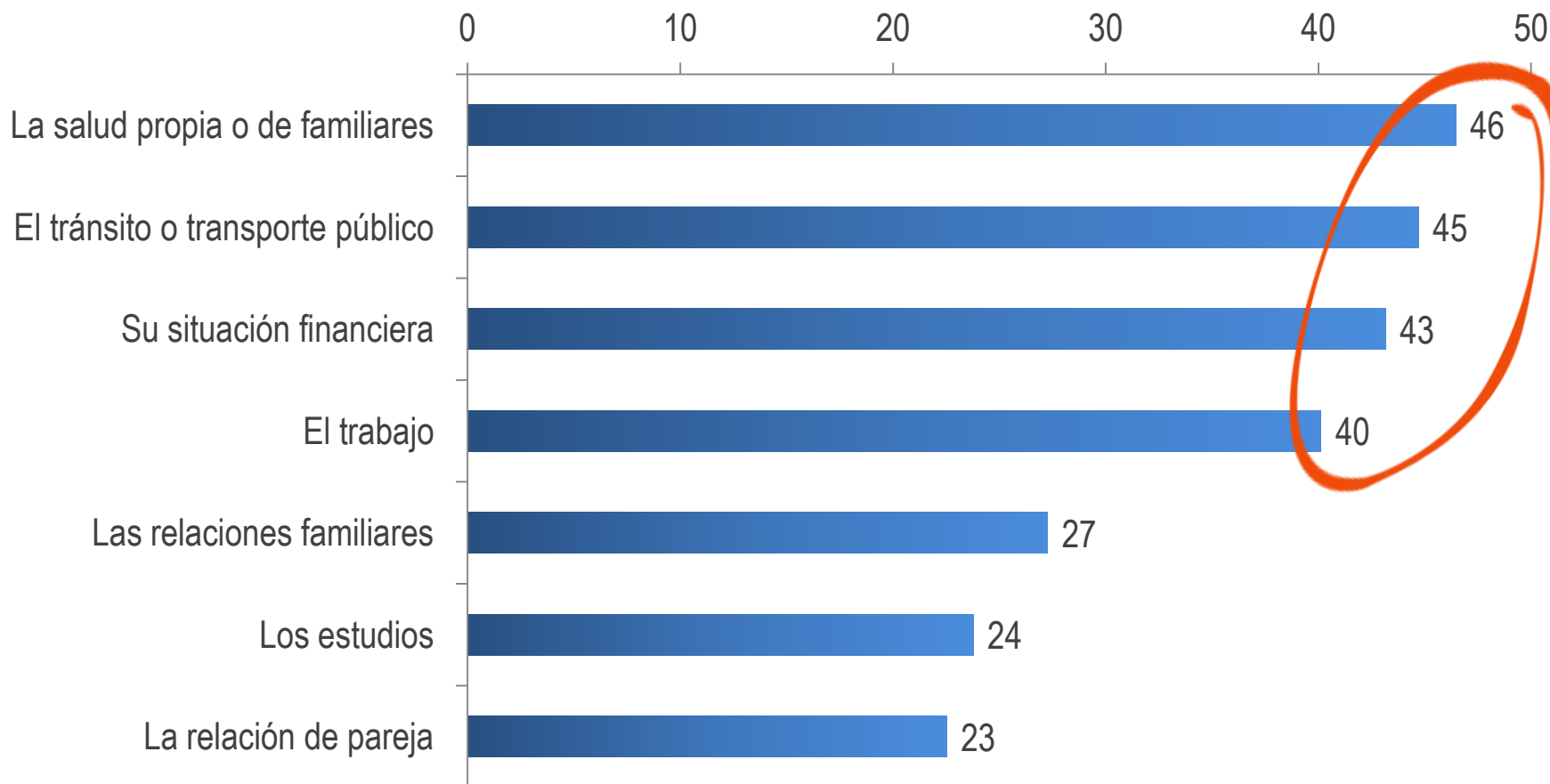


•No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No responde"



NUESTRAS FUENTES DE ESTRÉS DE ESTRÉS

% me produce algo de estrés + me produce mucho estrés





NUESTRAS OPINIONES

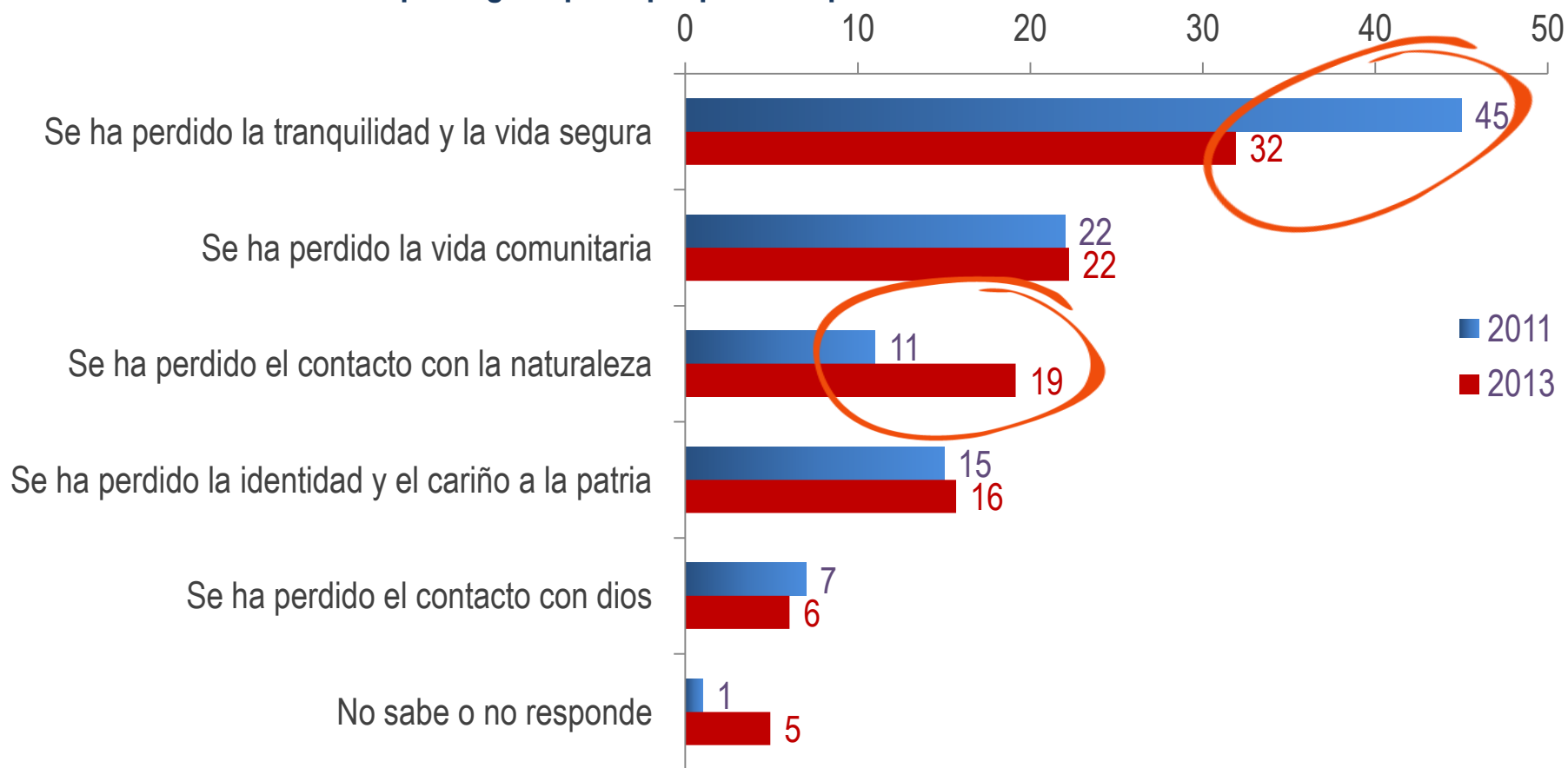
% de acuerdo + muy de acuerdo





NUESTRAS OPINIONES

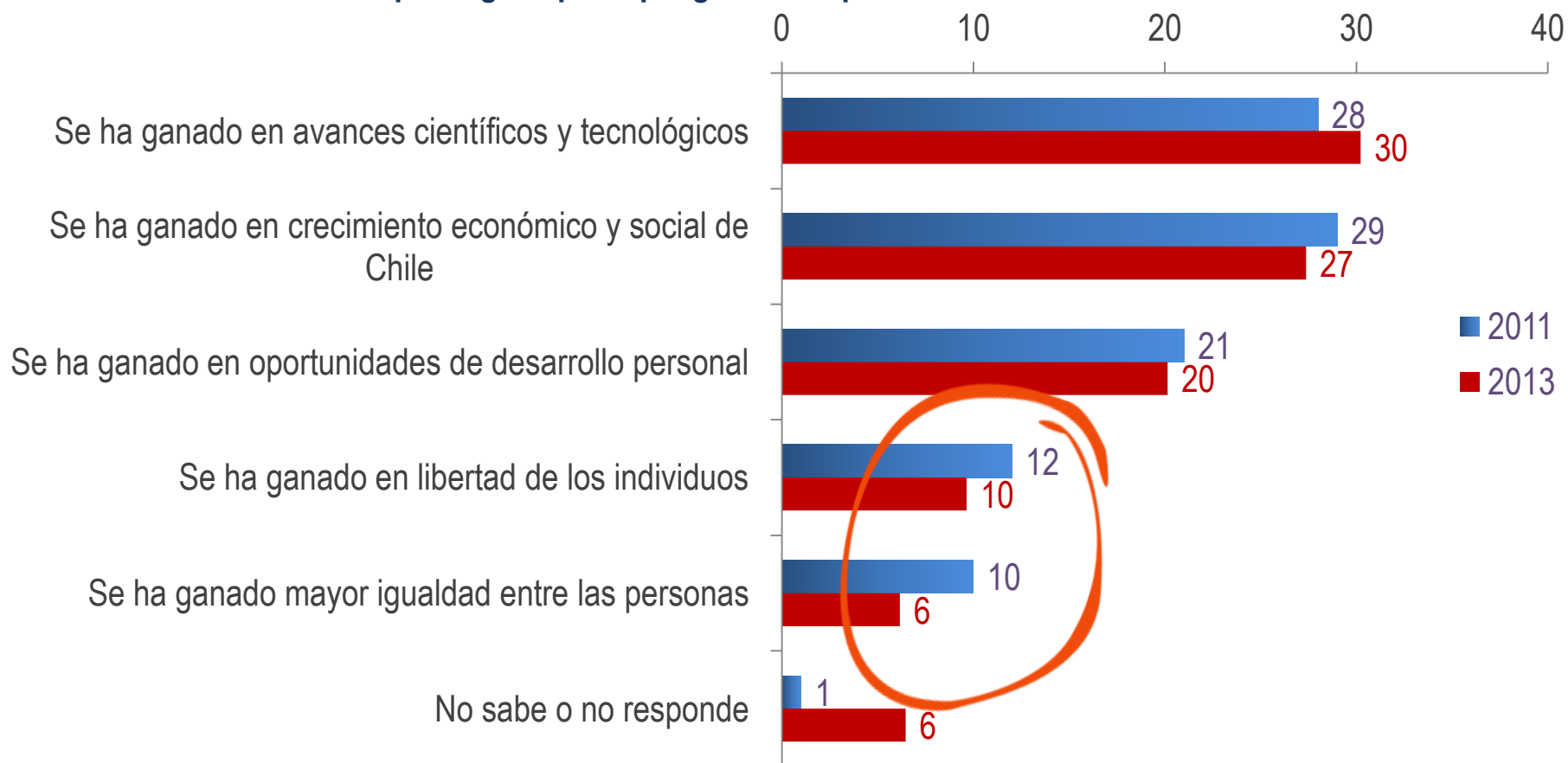
% que elige la principal perdida que ha traído la modernidad





NUESTRAS OPINIONES

% que elige la principal ganancia que ha traído la modernidad



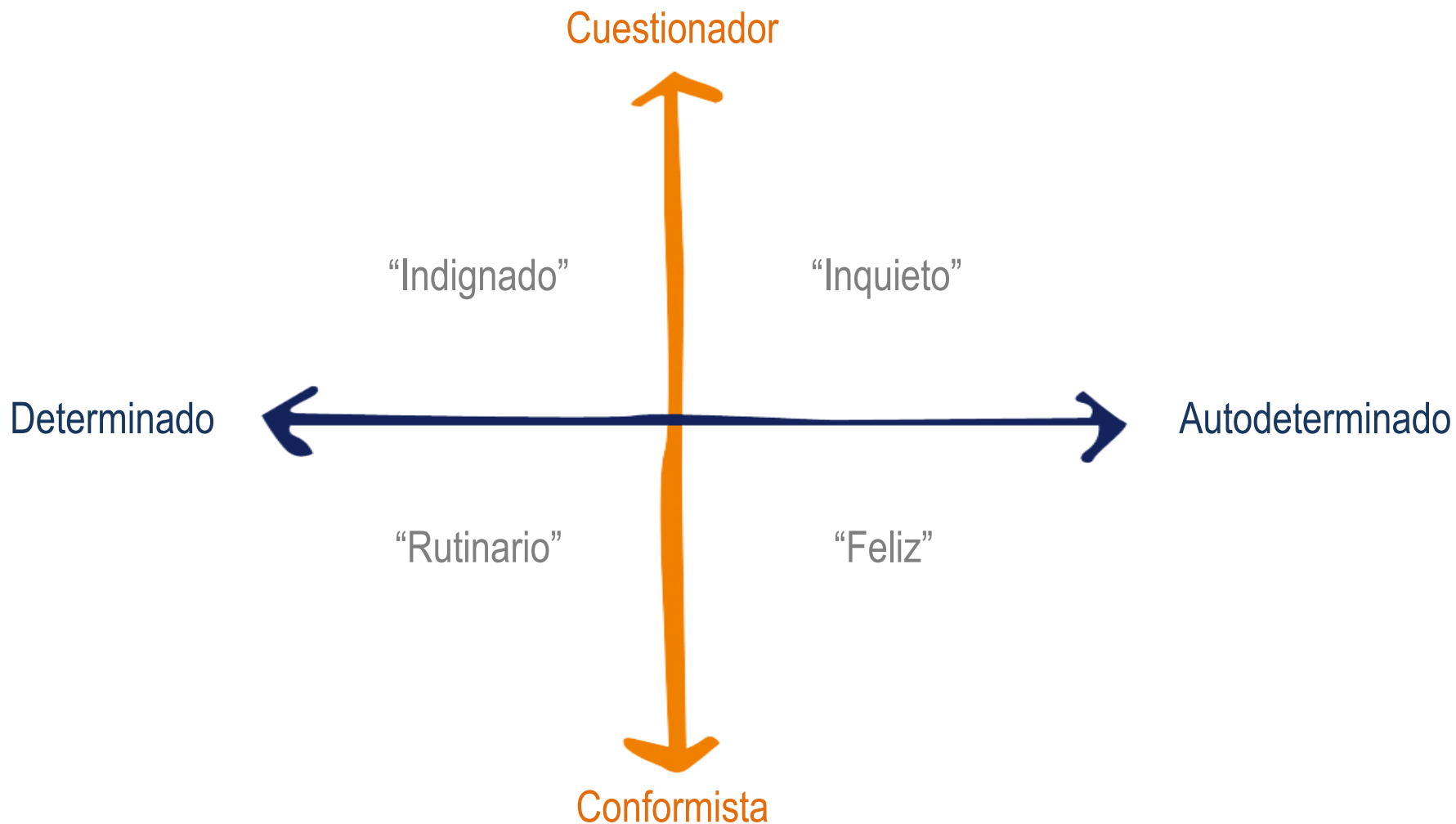


ALGUNOS INSIGHTS

- ✓ La vida se experimenta de manera muy ambivalentemente desde el contraste del mundo privado y el entorno más allá del hogar.
- ✓ Aspiraciones con marcado énfasis individualista y volcadas al ámbito privado.
- ✓ Equilibrio y autodeterminación son los deseos centrales del chileno.
- ✓ Más que estresados, insatisfechos, especialmente en aspectos que van más allá del espacio personal y privado.
- ✓ Desvinculado de la religión y particularmente de la política.
- ✓ Tiempo libre cotidiano destinado al vínculo con medios o actividades en el hogar.
- ✓ Baja vinculación con el deporte, cultura y el ocio.
- ✓ Principales intereses expresan deseos experienciales y sensoriales.
- ✓ Importante descontento con la lógica dominante en la sociedad, al no ofrecer posibilidades de autodeterminación, relaciones igualitarias y confiables.
- ✓ El desarrollo ha implicado ganar acceso material y tecnológico , pero perder tranquilidad, libertad, comunidad y contacto con la naturaleza.
- ✓ Tendencia a recurrir a la asociatividad para ser escuchado y lograr intereses.



TIPOS DE CHILENOS



- **NUESTRO ESTILO DE CONSUMO**

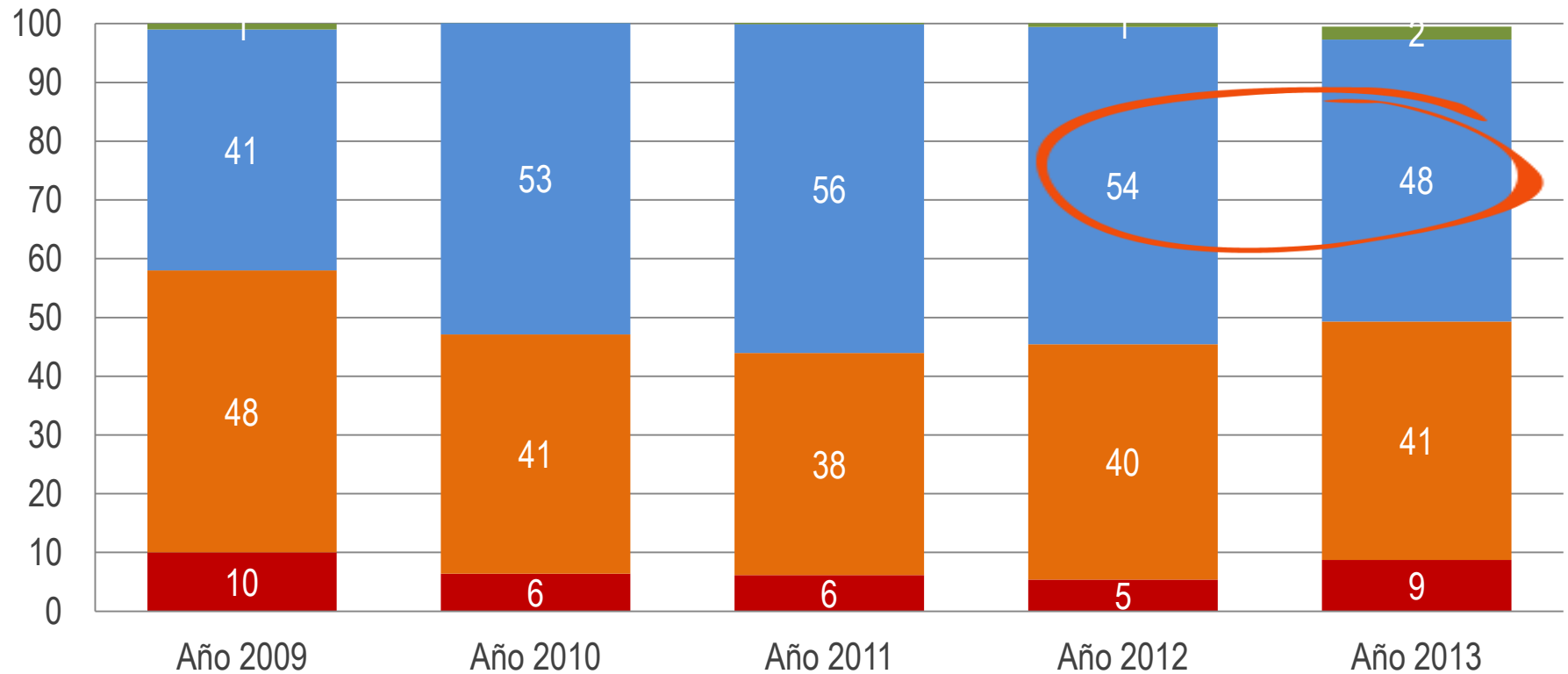




NUESTRA VISIÓN DE LA ECONOMÍA PERSONAL

¿Cómo evaluaría su situación económica actual y la de su familia? %

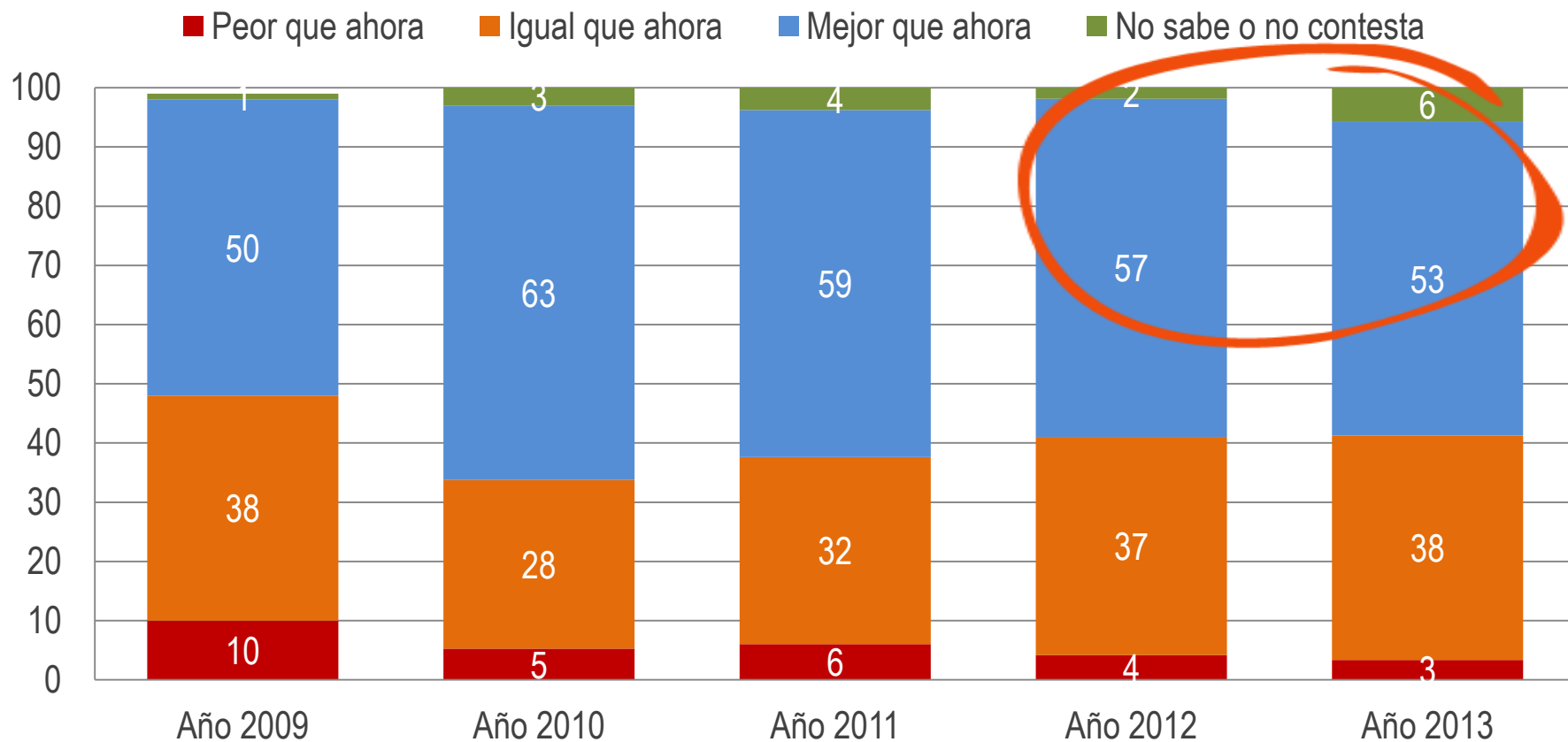
■ Mala ■ No tan mala ■ Buena o excelente ■ No sabe o no contesta





NUESTRA PROYECCIÓN DE LA ECONOMÍA PERSONAL

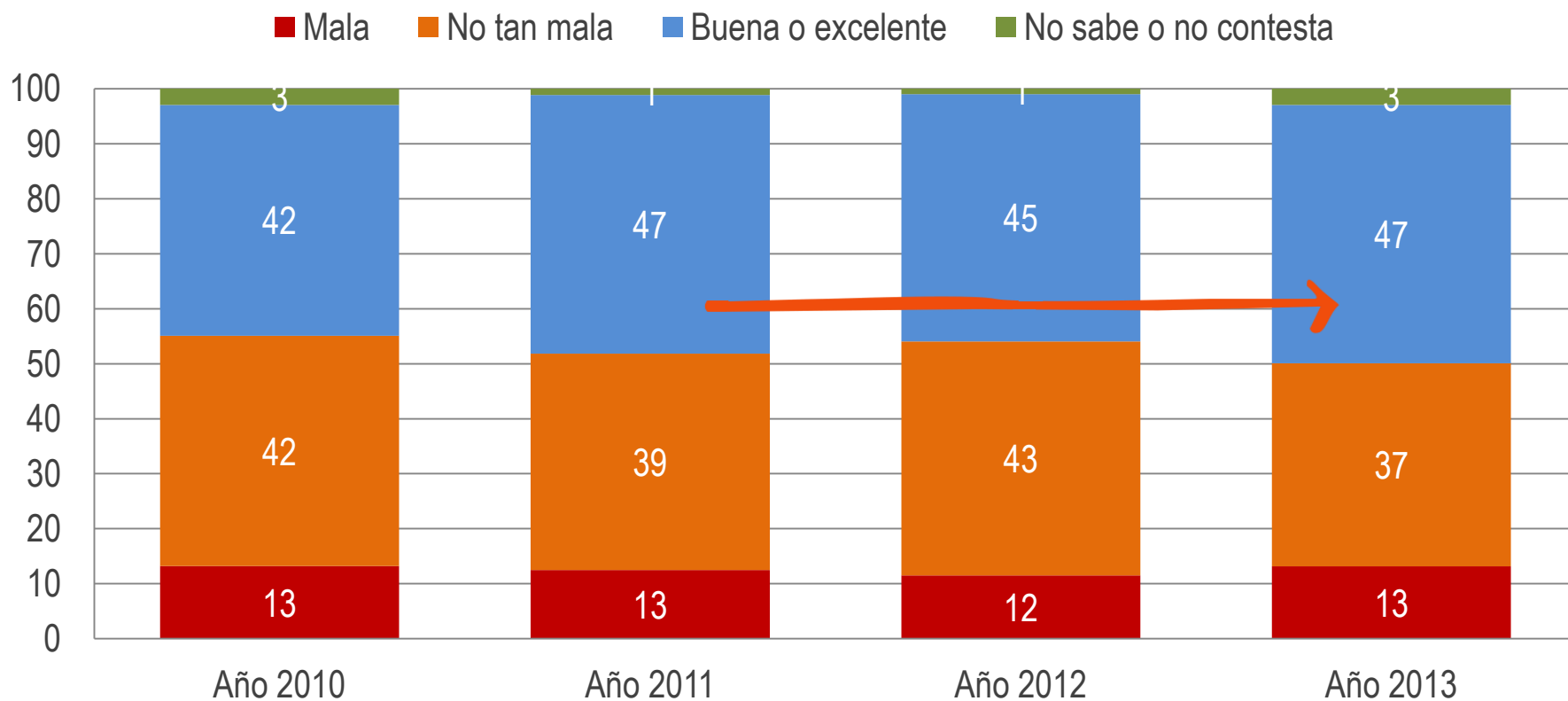
Su situación económica y la de su familia en cinco años más será... %





NUESTRA VISIÓN DEL MOMENTO PARA COMPRAR

¿Cómo evaluaría el momento actual para comprar cosas que Ud. o su familia necesita? %





NUESTRAS ACTITUDES DE CONSUMO

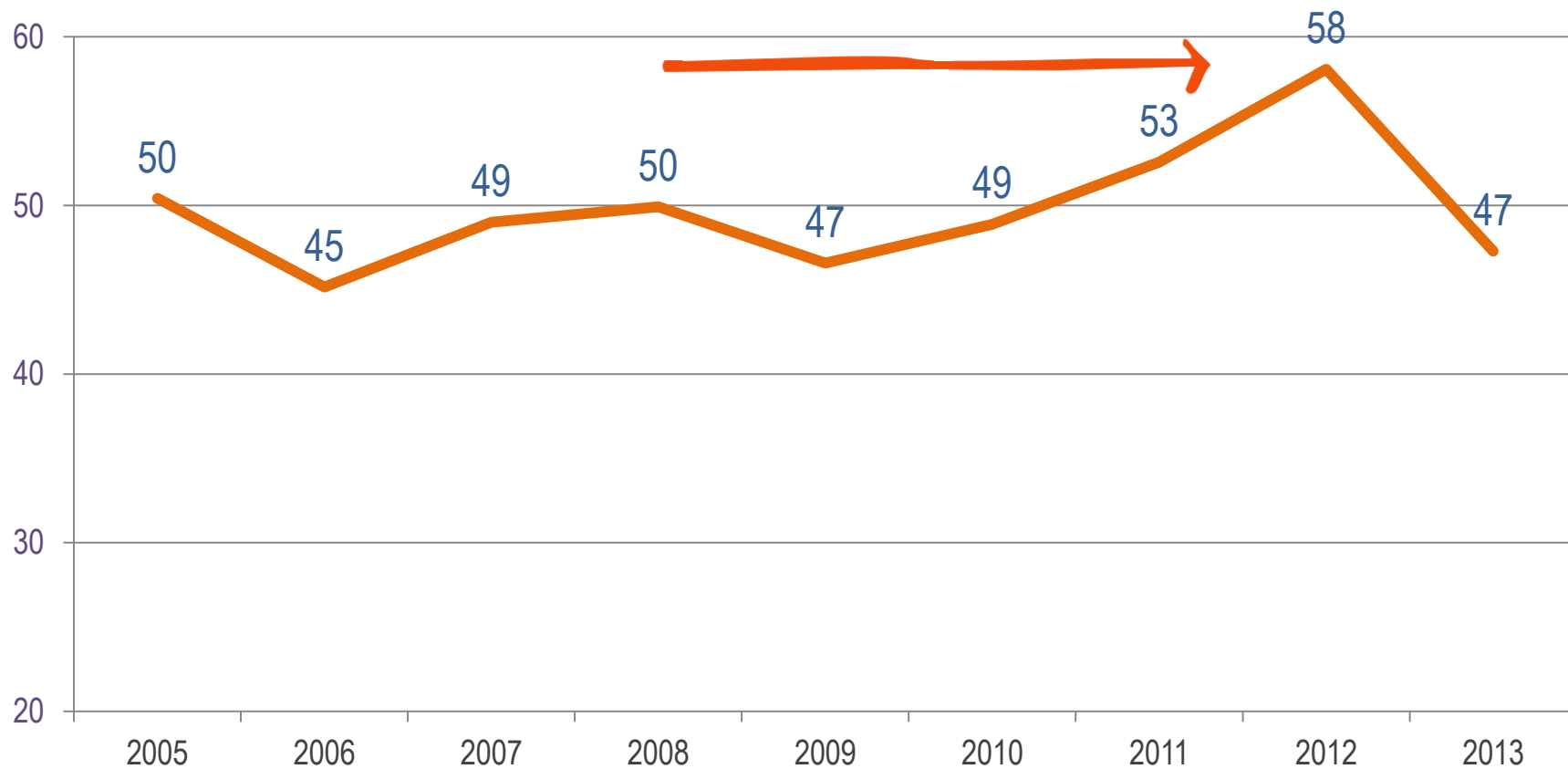
% de acuerdo + muy de acuerdo





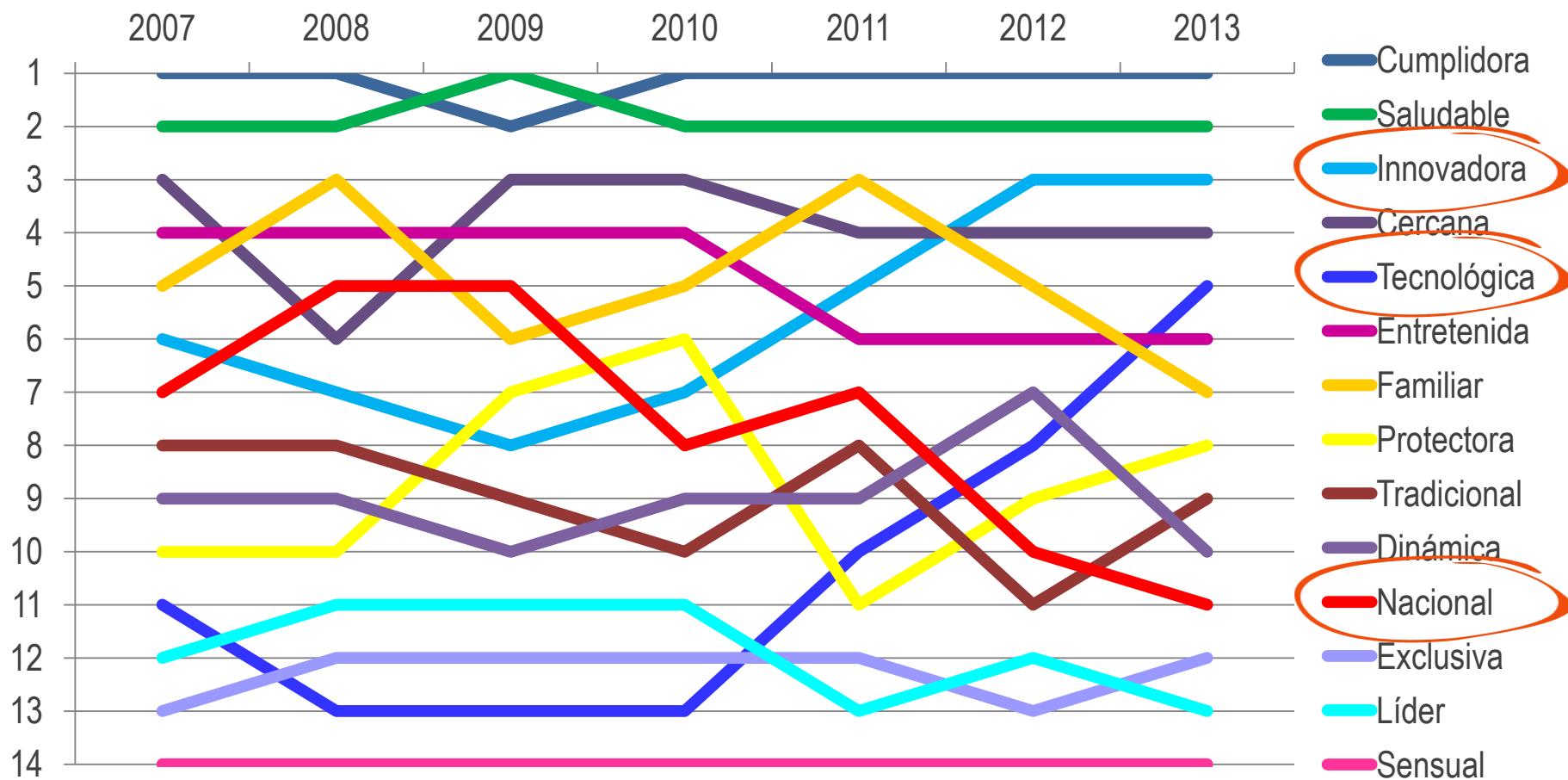
NUESTRA SENSIBILIDAD AL CONSUMO

Promedio de % acuerdo con todas las actitudes de compra





NUESTRA VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE MARCA

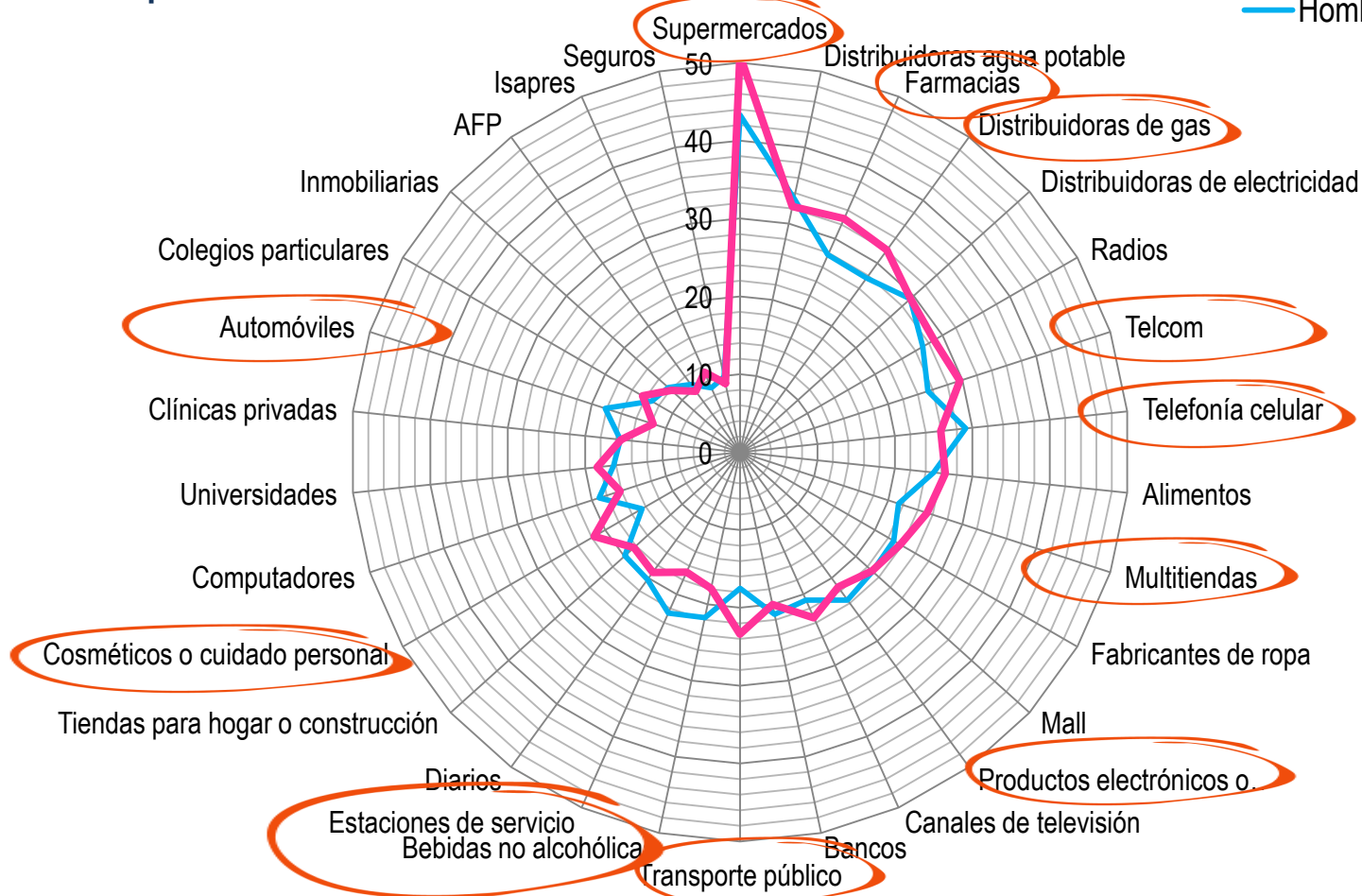




NUESTRA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES POR SECTOR

% declara que el sector satisface mucho sus necesidades

— Hombre — Mujer



- **NUESTRO ESTILO DE AUDIENCIA**
-



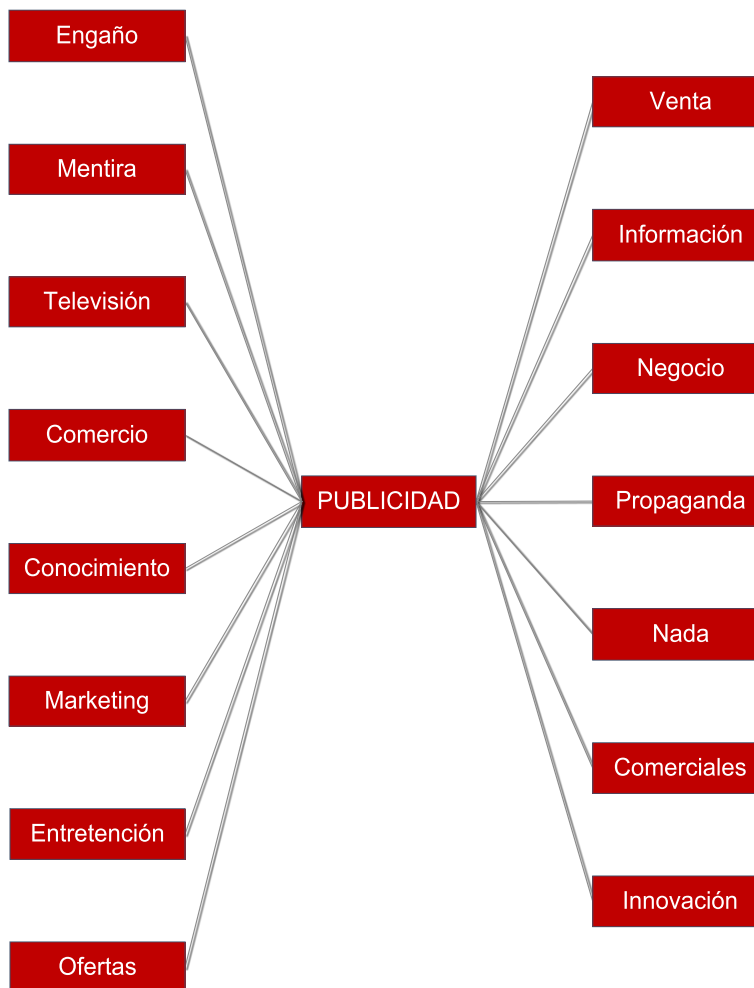


NUESTRO CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

Si le digo "**PUBLICIDAD**", ¿Qué palabra, idea o concepto se le viene primero a la mente?



Desconfianza + Venta + Difusión



Mayor mención

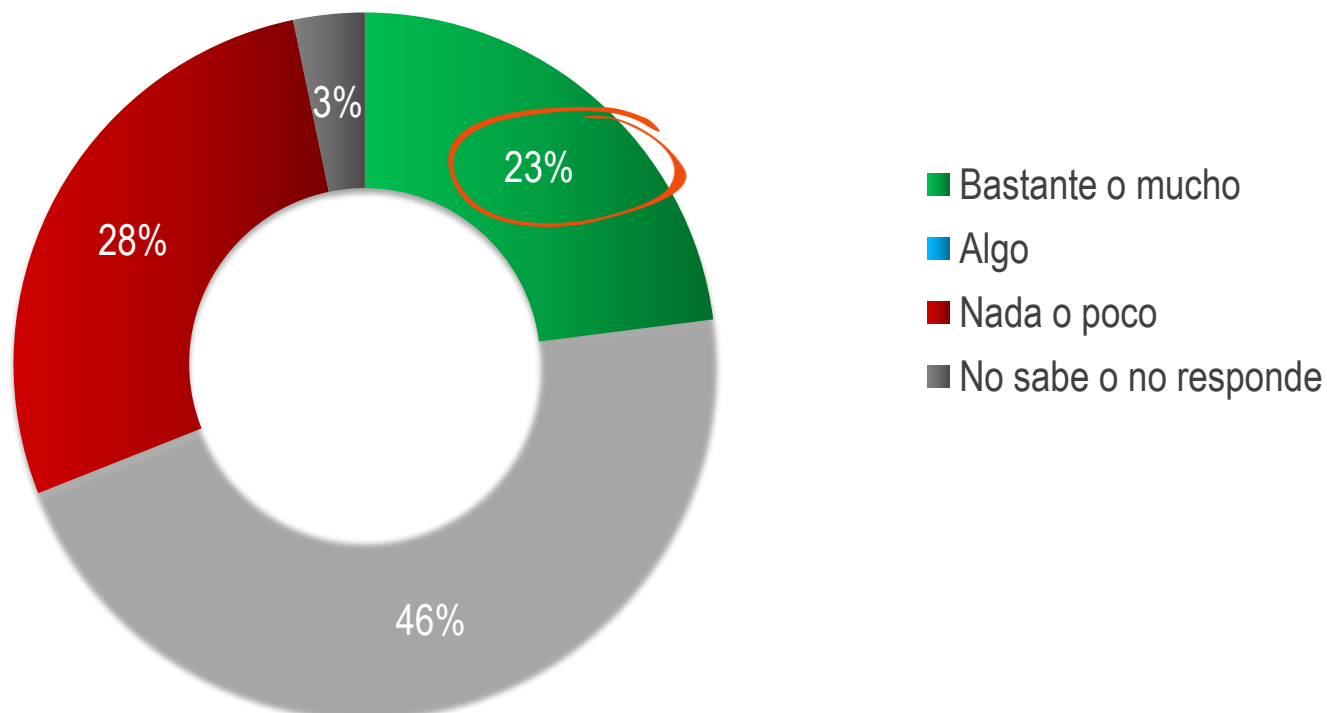


Menor mención



NUESTRO JUICIO DE LA PUBLICIDAD

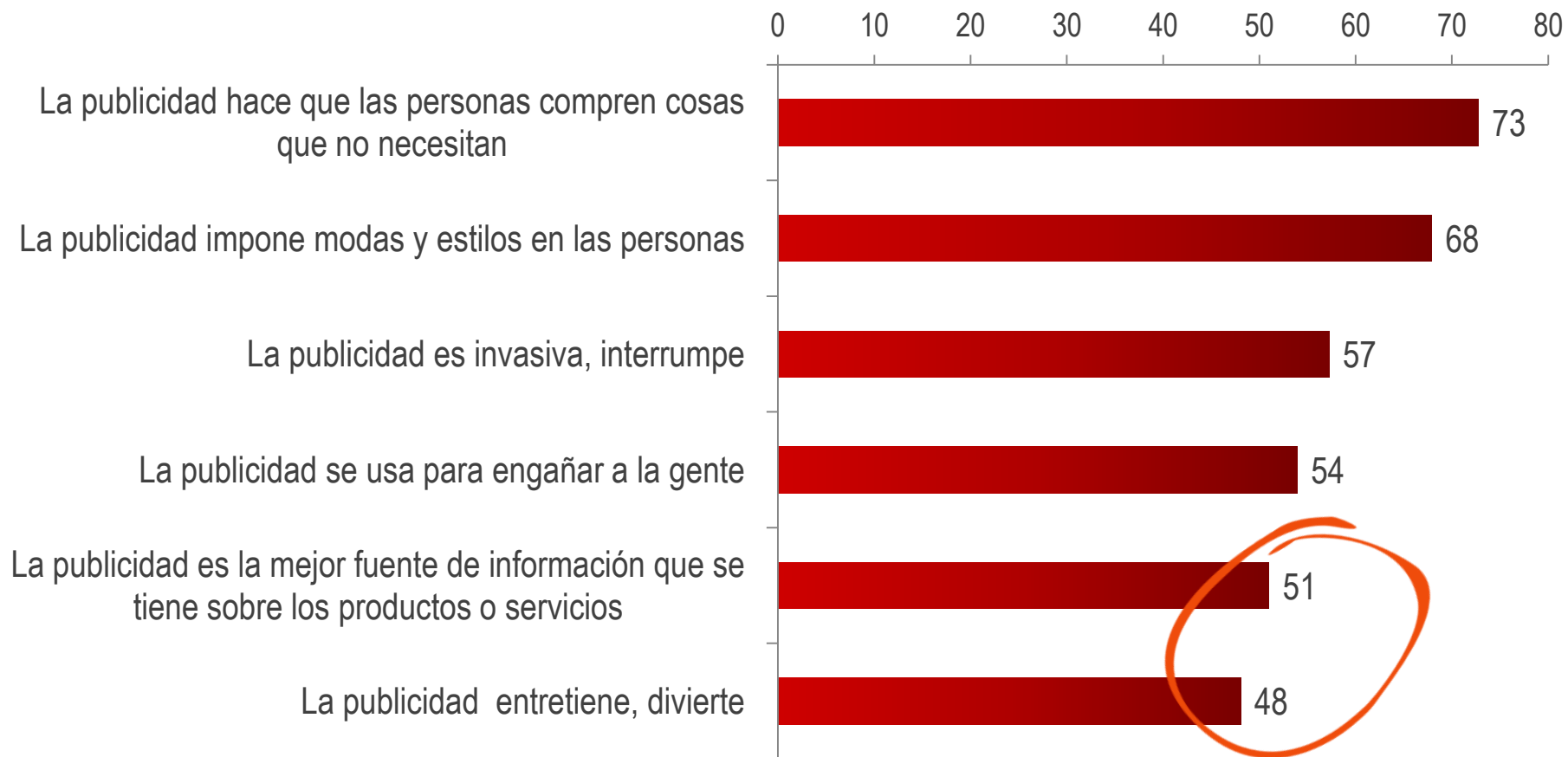
Pensando en la publicidad en general, ¿En qué grado siente que se dirige a personas como usted?





NUESTRA OPINIÓN DE LA PUBLICIDAD

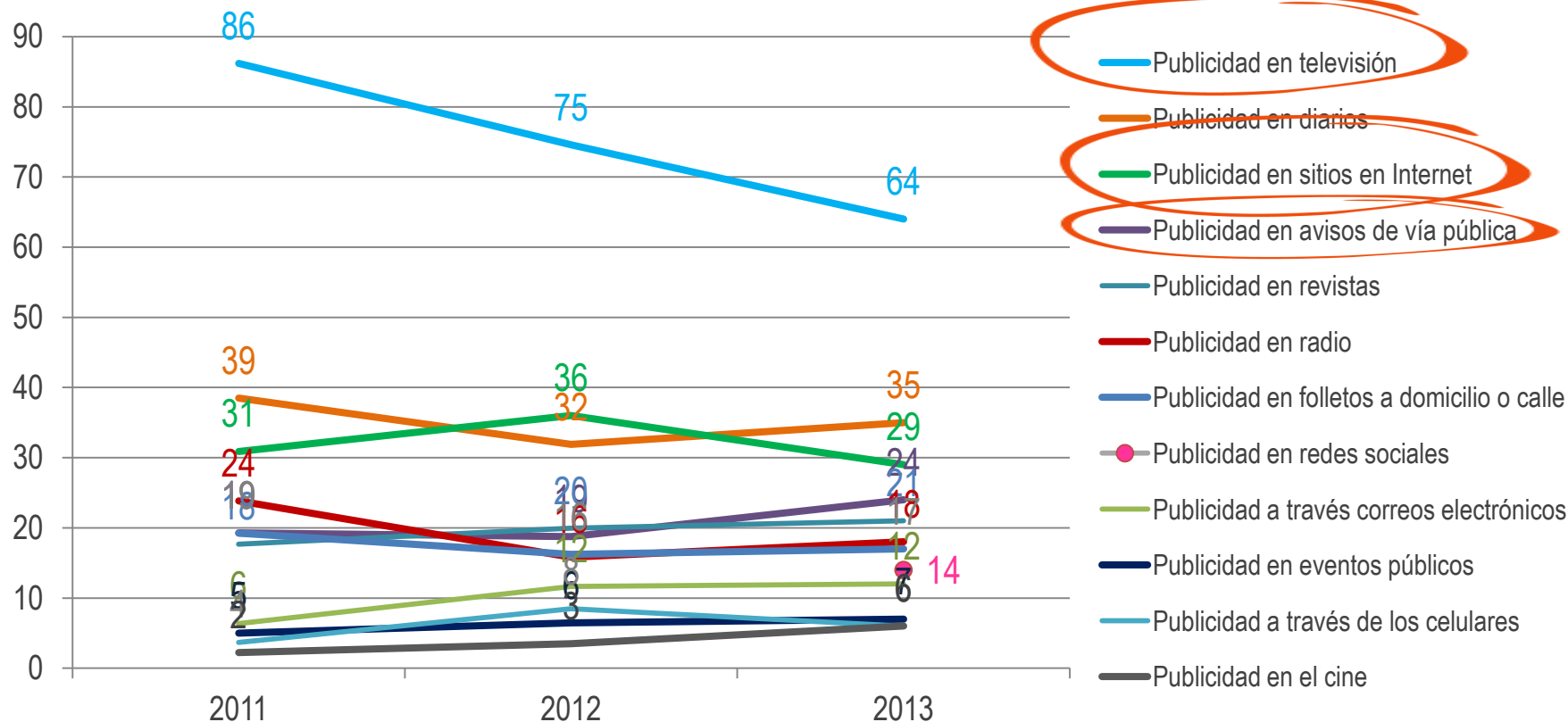
% de acuerdo + muy de acuerdo





NUESTRA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN DISTINTOS MEDIOS

% que menciona a la publicidad en cada medio como influyente en las decisiones de compra (respuesta múltiple)

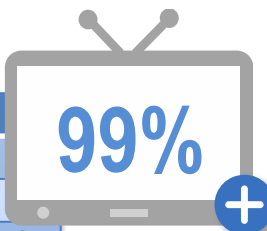


•No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No responde"

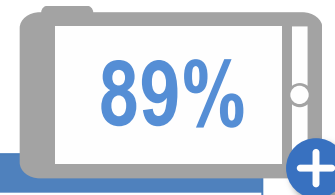


NUESTRO USO SIMULTÁNEO DE DISPOSITIVOS

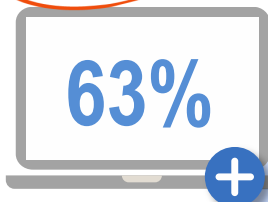
| TV | | | | | |
|--|----------|---------------|----|--------|-------------------|
| Posee o tiene acceso al dispositivo el 99% | | | | | |
| Uso simultáneo con otros medios | | | | | |
| Celular | Notebook | Equipo música | PC | Tablet | Ningún otro medio |
| 44% | 15% | 10% | 6% | 3% | 39% |



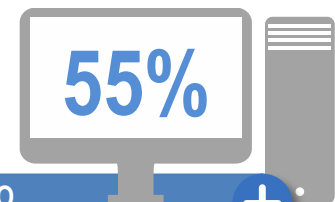
| CELULAR | | | | | |
|--|---------------|----------|----|--------|-------------------|
| Posee o tiene acceso al dispositivo el 89% | | | | | |
| Uso simultáneo con otros medios | | | | | |
| TV | Equipo música | Notebook | PC | Tablet | Ningún otro medio |
| 51% | 17% | 14% | 9% | 2% | 32% |



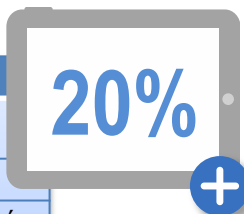
| NOTEBOOK | | | | | |
|--|---------|---------------|--------|----|-------------------|
| Posee o tiene acceso al dispositivo el 63% | | | | | |
| Uso simultáneo con otros medios | | | | | |
| TV | Celular | Equipo música | Tablet | PC | Ningún otro medio |
| 32% | 28% | 12% | 2% | 2% | 40% |



| PC ESCRITORIO | | | | | |
|--|---------|---------------|----------|--------|-------------------|
| Posee o tiene acceso al dispositivo el 55% | | | | | |
| Uso simultáneo con otros medios | | | | | |
| TV | Celular | Equipo música | Notebook | Tablet | Ningún otro medio |
| 22% | 20% | 15% | 6% | 2% | 43% |



| TABLET | | | | | |
|--|---------|------------------|----------|----|-------------------|
| Posee o tiene acceso al dispositivo el 20% | | | | | |
| Uso simultáneo con otros medios | | | | | |
| TV | Celular | Equipo de música | Notebook | PC | Ningún otro medio |
| 30% | 17% | 11% | 7% | 7% | 39% |

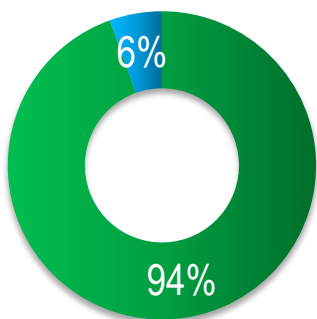


•No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No responde"



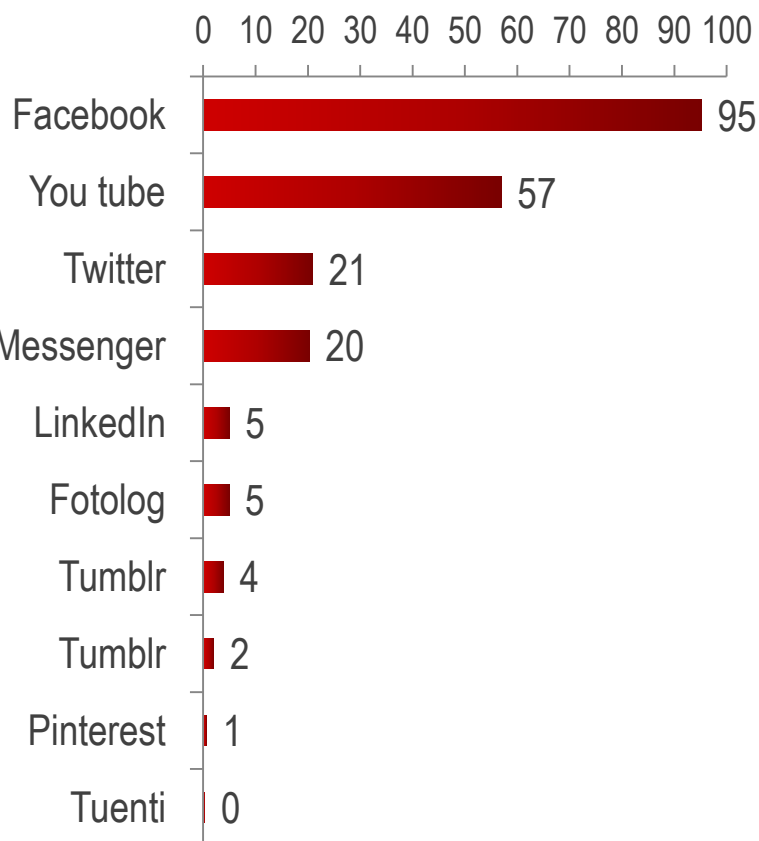
NUESTRO USO DE REDES SOCIALES

% usuarios de Internet que se conectan a redes sociales



■ Si
■ No

¿Cuáles de las siguientes redes sociales usted utiliza? (respuesta múltiple)





NUESTRAS MOTIVACIONES PARA ACCEDER A LAS REDES SOCIALES

% que elige cada razón para usar redes sociales (base: usuarios de redes sociales)





ALGUNOS INSIGHTS

- ✓ Baja la percepción y proyección de la economía personal, pero aún no se traduce en una mayor reticencia concreta a comprar.
- ✓ Sin embargo, se aprecia un freno al nivel de involucramiento con el consumo.
- ✓ Actitud de compra que mezcla discrecionalmente optimización y autoindulgencia .
- ✓ Marcas valoradas por su capacidad de proveer certeza más que aspiracionalidad y seducción.
- ✓ Sectores de empresas con baja y disímil capacidad de satisfacer necesidades, particularmente los que comercializan intangibles de largo plazo.
- ✓ Efectividad publicitaria en problemas: la tiñen importante cuotas de desconfianza, descrédito y falta de identificación.
- ✓ TV como medio líder en publicidad es el más afectado.
- ✓ Importante nivel de simultaneidad de dispositivos. TV y celular es la mezcla más natural.



PUBLICACIONES AUSPICIADAS 2013

chileOscopio
TENDENCIAS 2013

Publicación sobre los resultados del estudio sobre las principales tendencias de estilo de vida, consumo y vínculo con los medios de los chilenos.

Evento: 08/08/13
Publicación: Fin de Agosto

chileOscopio
SUEÑOS DE PAÍS

Publicación de los resultados de las preguntas que abordan la visión actual del país y las aspiraciones y expectativas que los chilenos tienen sobre el futuro del país.

Evento y publicación: 10/09/13

chileOscopio
CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES

Publicación de los resultados que abordan la identificación de los atributos clave de la confianza empresarial, su relevancia en distintas situaciones de decisión de compra y la percepción relativa en diferentes sectores de empresas del país.

Evento y publicación: 23/10/13

chileOscopio
BELLEZA A LA CHILENA

Publicación de los resultados del estudio que buscan comprender el concepto de belleza, la importancia en el autocuidado, motivaciones y medios de autocuidado de la apariencia física de chilenos y chilenas.

Evento y publicación: 11/12/13

chileOscopio
SANTIAGO NO ES CHILE

Publicación de resultados comparativos clave entre las personas que residen en la capital, el Norte y Sur de Chile, con el objetivo de reflejar las particularidades de quienes viven en regiones, tanto en su estilo de vida como en la forma de consumir.

Evento y publicación: 08/01/14

**Auspicia estas
publicaciones y obtén
muchos beneficios!**

* Consulta a mrios@visionhumana.cl



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

Para consultas o solicitar algún informe:

Andrés Mendoza L.

Director de Investigaciones y
Tendencias

Tel: +562 2665 1551

amendoza@visionhumana.cl

Patricio Polizzi R.

Director General

Tel: +562 2665 1551

ppolizzi@visionhumana.cl

www.visionhumana.cl

[@visionhumanacl](#)