



Estudio

# Chilescopio 2015

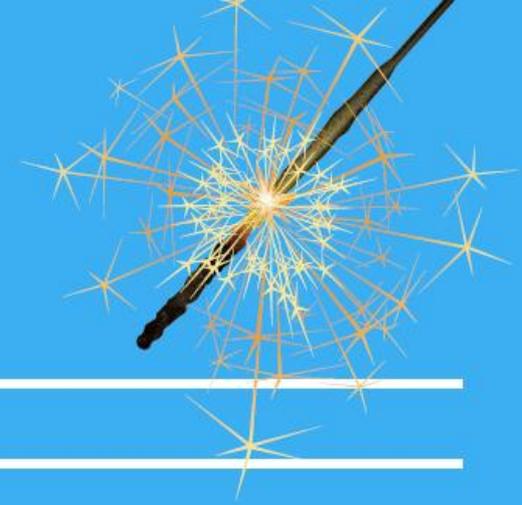
LA NUEVA DEMANDA

DESARROLLADO

POR



# 01.



## EL ESTUDIO

Chilescopio es el primer y más reconocido estudio de estilo de vida y tendencias de los chilenos que se realiza 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 con una comprensión más profunda y amplia de los consumidores chilenos.



# 02.

## 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.

### MUESTRA

>> 1.880 Personas

### EDAD

>> 15 A 80 Años

### NSE

>> D - C3 - C2 - C1

### FECHA CAMPO

>> Junio/Julio de cada año

### ERROR MUESTRAL ESTIMADO

>> +/- 2,3% a nivel total

### CIUDADES

- > GRAN SANTIAGO
- > GRAN VALPARAÍSO
- > GRAN CONCEPCIÓN
- > ARICA
- > IQUIQUE
- > ANTOFAGASTA
- > COPIAPÓ
- > LA SERENA
- > COQUIMBO
- > RANCAGUA
- > TALCA
- > TEMUCO
- > VALDIVIA
- > PUERTO MONTT
- > PUNTA ARENAS
- > COYHAIQUE



## MÓDULOS

El Estudio se divide en tres grandes ámbitos de información.

### 1. ESTILO DE VIDA

- » Tiempo libre (¿Qué hacemos?, ¿Con qué frecuencia?)
- » Intereses personales (Medioambiente, deportes, cultura, tecnología, música, etc.)
- » Valores importantes para los chilenos (salud, familia, belleza, innovación, honestidad, etc.)
- » Nuestras satisfacciones e insatisfacciones de vida (trabajo, familia, pareja, dinero, etc.)
- » Que nos mueve en la vida (la familia, la entretención, el dinero, los amigos, etc.)
- » Opiniones y creencias (¿Cuál es nuestra visión de la sociedad?)
- » Percepción de Chile como país
- » Confianza social e institucional

### 2. CONSUMO

- » Economía personal (nuestras deudas, tenencia de productos bancarios, etc)
- » Actitudes y preferencia de compra (¿somos impulsivos a la hora de comprar?, ¿Preferimos ciertas marcas?, ¿Nos gusta el autoservicio?, etc.)
- » Atributos importantes para elegir un lugar donde comprar (precio, amabilidad en la atención, rapidez, variedad, etc.)
- » Frecuencia de compra por tipo de formato (mall, supermercado, ferias, etc.)
- » Atributos de marcas que consideramos atractivos (innovación, saludable, honesta, entretenida, exclusiva, etc.)
- » Nivel de satisfacción de necesidades o expectativas como consumidor o cliente

### 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
- » Consumo de televisión
- » Consumo de radio
- » Consumo de internet
- » Consumo de redes sociales

¿Qué hay de nuevo  
con las marcas?

# HAY NUEVOS ENFOQUES DE GESTIÓN DE MARCAS...

**“Marcas que cuidan el medio ambiente”**

**“Marcas responsables”**

**“Marcas con sentido social”**

**“Marcas que contribuyen a la comunidad”**

**“Marcas iluminadas”**

**“Marcas significativas”**

**Etc.**

# ¿QUÉ HAY A LA BASE DE ESTOS NUEVOS PLANTEAMIENTOS?

¿Moda empresarial?

¿Importación conceptual?

¿O expresión de algo más de fondo?

**Creemos que en este caso es más lo último...**

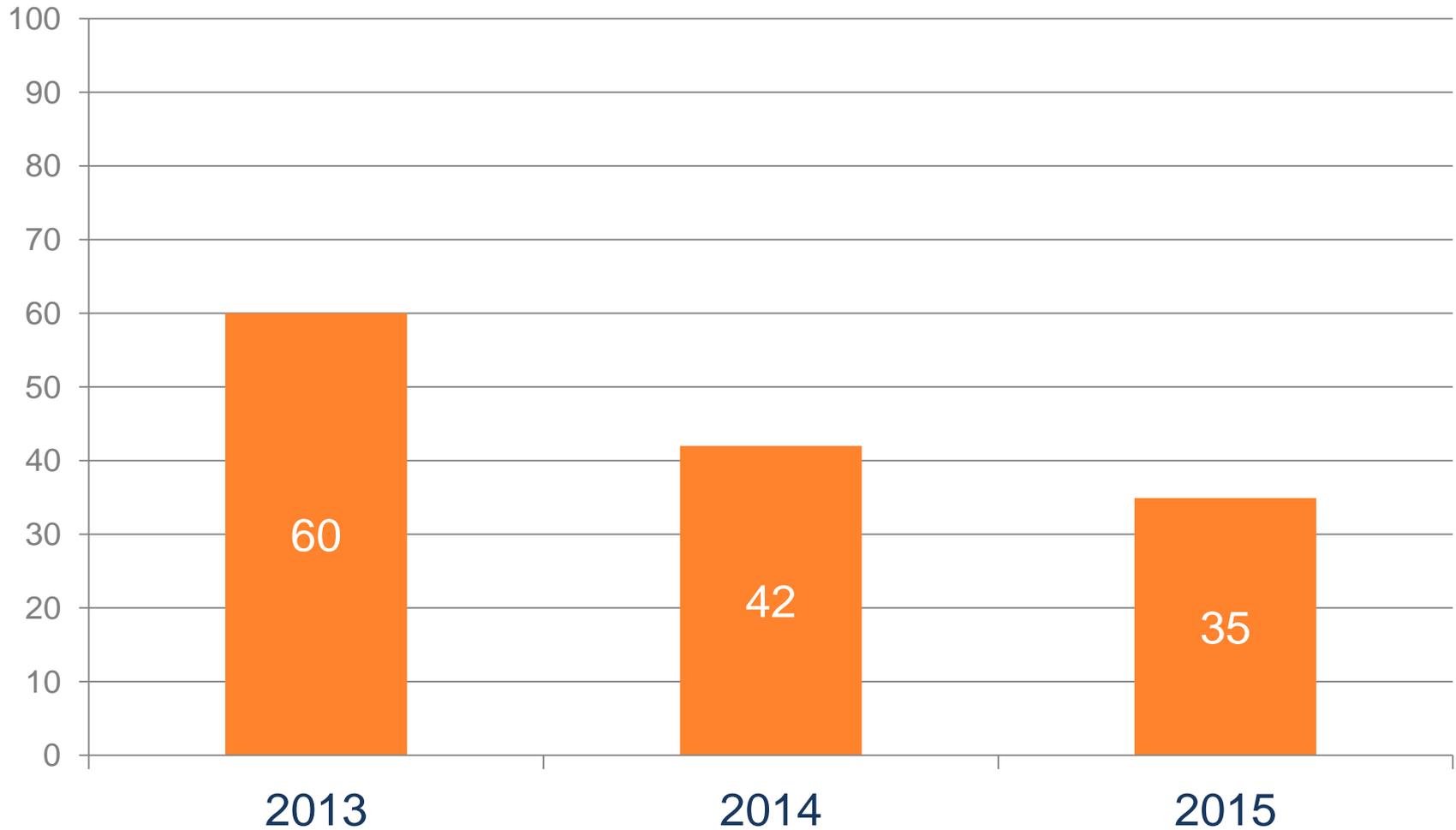


Queremos un  
mundo mejor



# ¿UN PAÍS CADA VEZ MÁS FELIZ? PARECE QUE NO

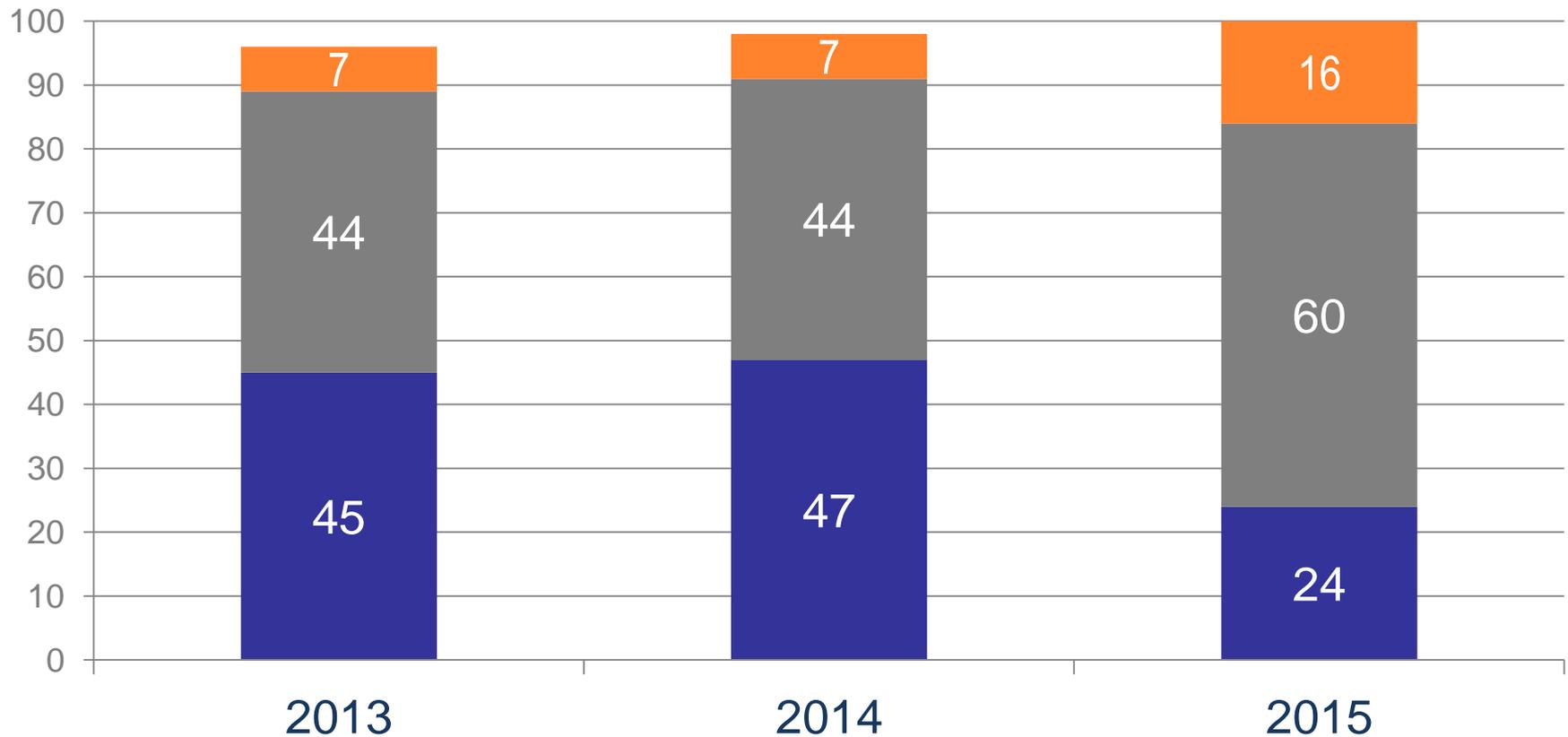
% que está satisfecho o muy satisfecho en general con el país



# ¿UN PAÍS CADA VEZ MÁS FELIZ? PARECE QUE NO

% que percibe distintos grados de avance del país

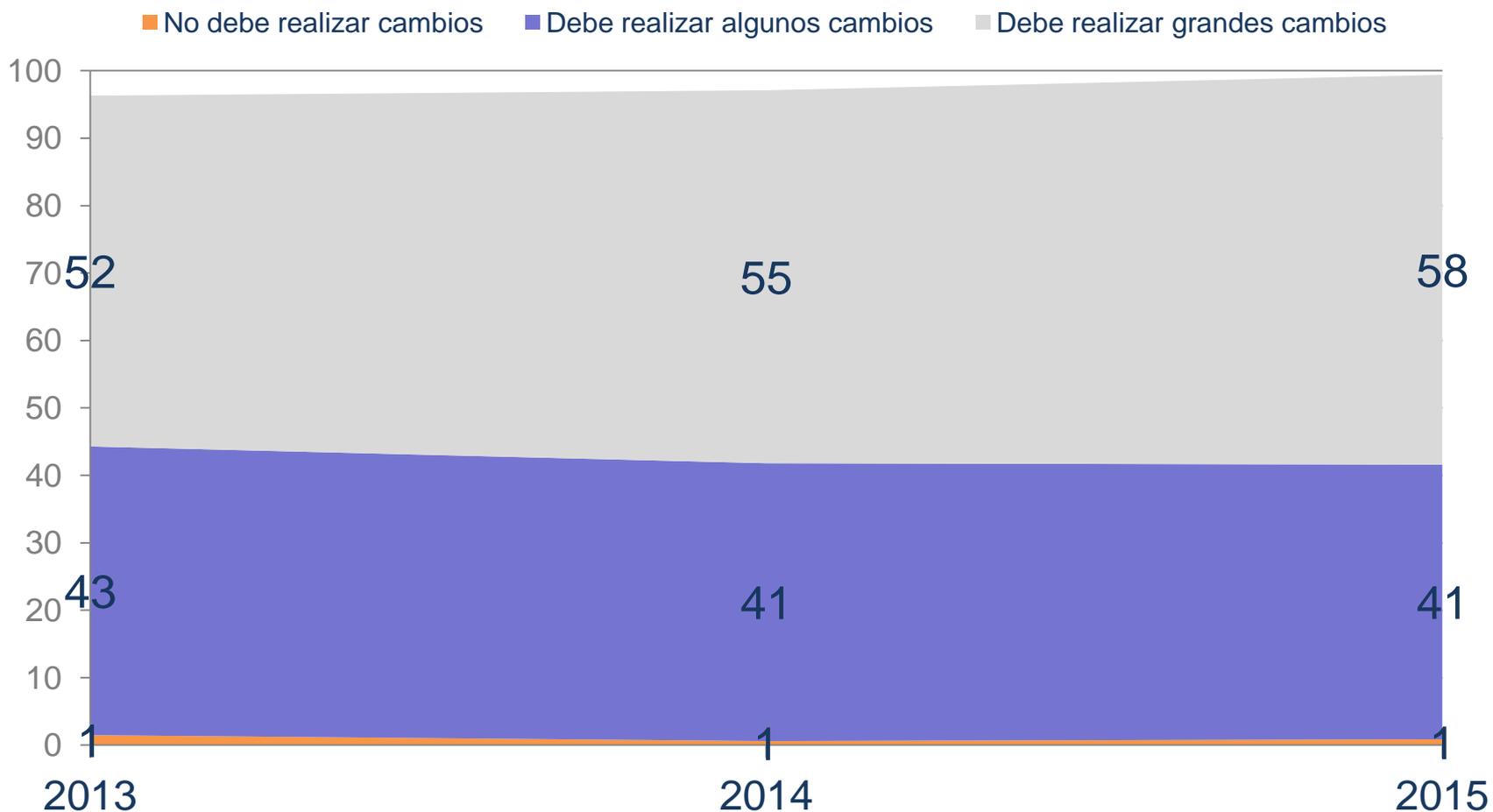
■ Avanzando ■ Igual ■ Retrocediendo



\* Se excluyen las respuestas "No sabe" o "No responden"

# PERO ¡CON ALTAS EXPECTATIVAS DE CAMBIOS!

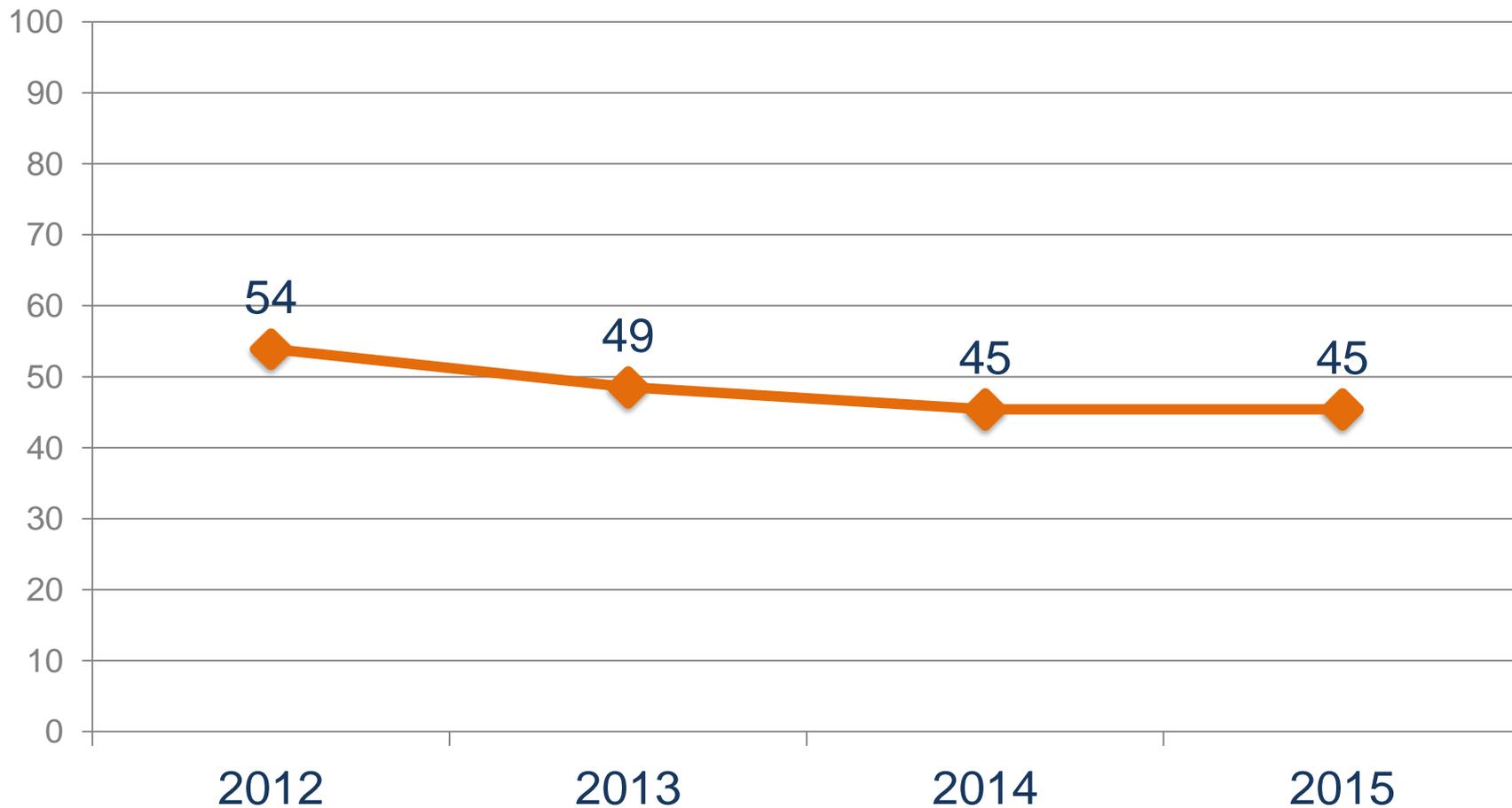
% que opina distintos grados de cambios que debe realizar el país



\* Se excluyen las respuestas "No sabe" o "No responden"

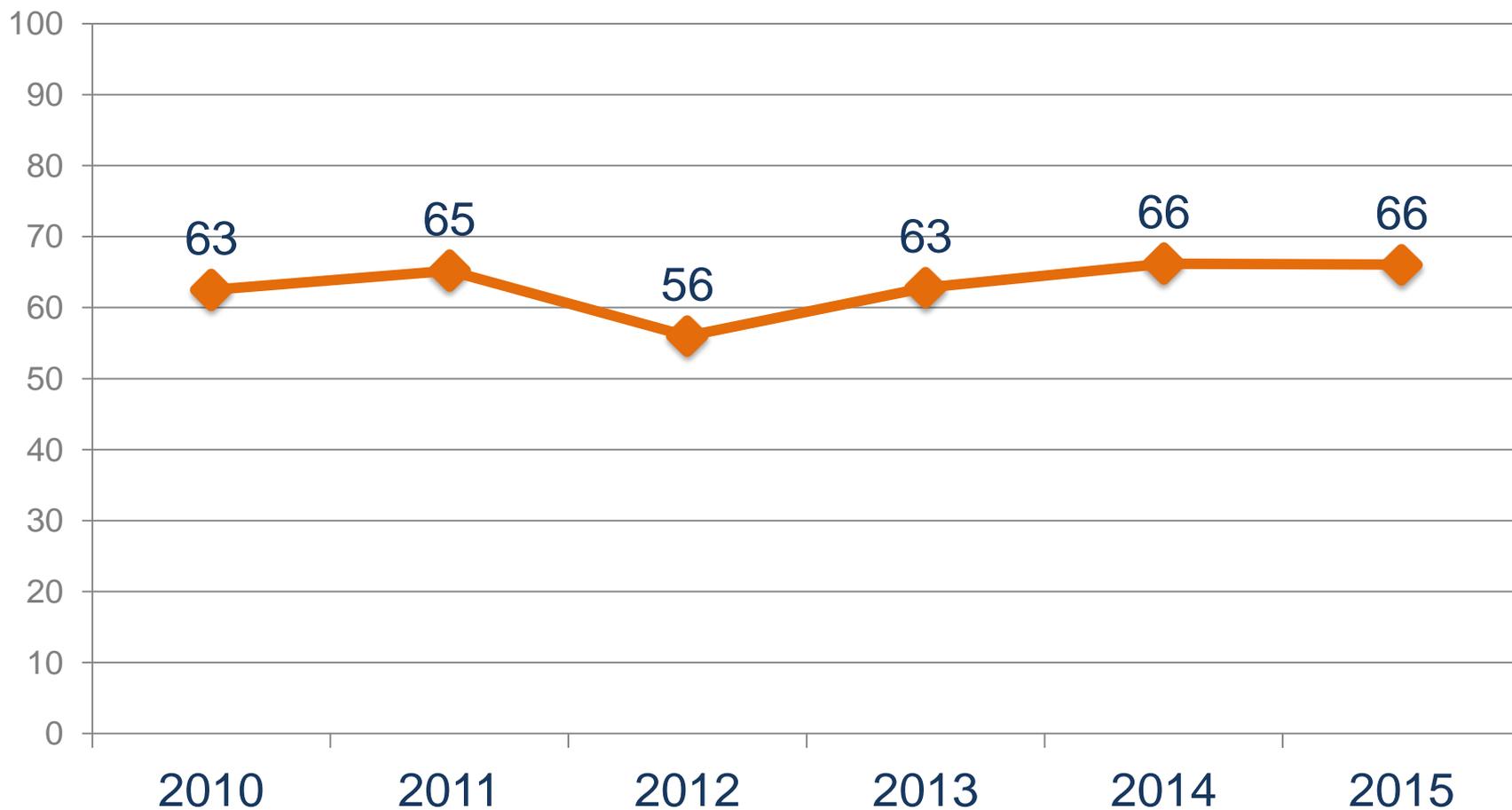
# Y LA ECONOMÍA NO ALCANZA A EXPLICAR EL MALESTAR DE LOS CHILENOS

% que evalúa su situación económica actual y la de su familia como buena o excelente



# NI TAMPOCO LO EXPLICAN FACTORES RELACIONADOS CON LA VIDA PRIVADA

% que califica la felicidad en su vida en general con notas 6 y 7

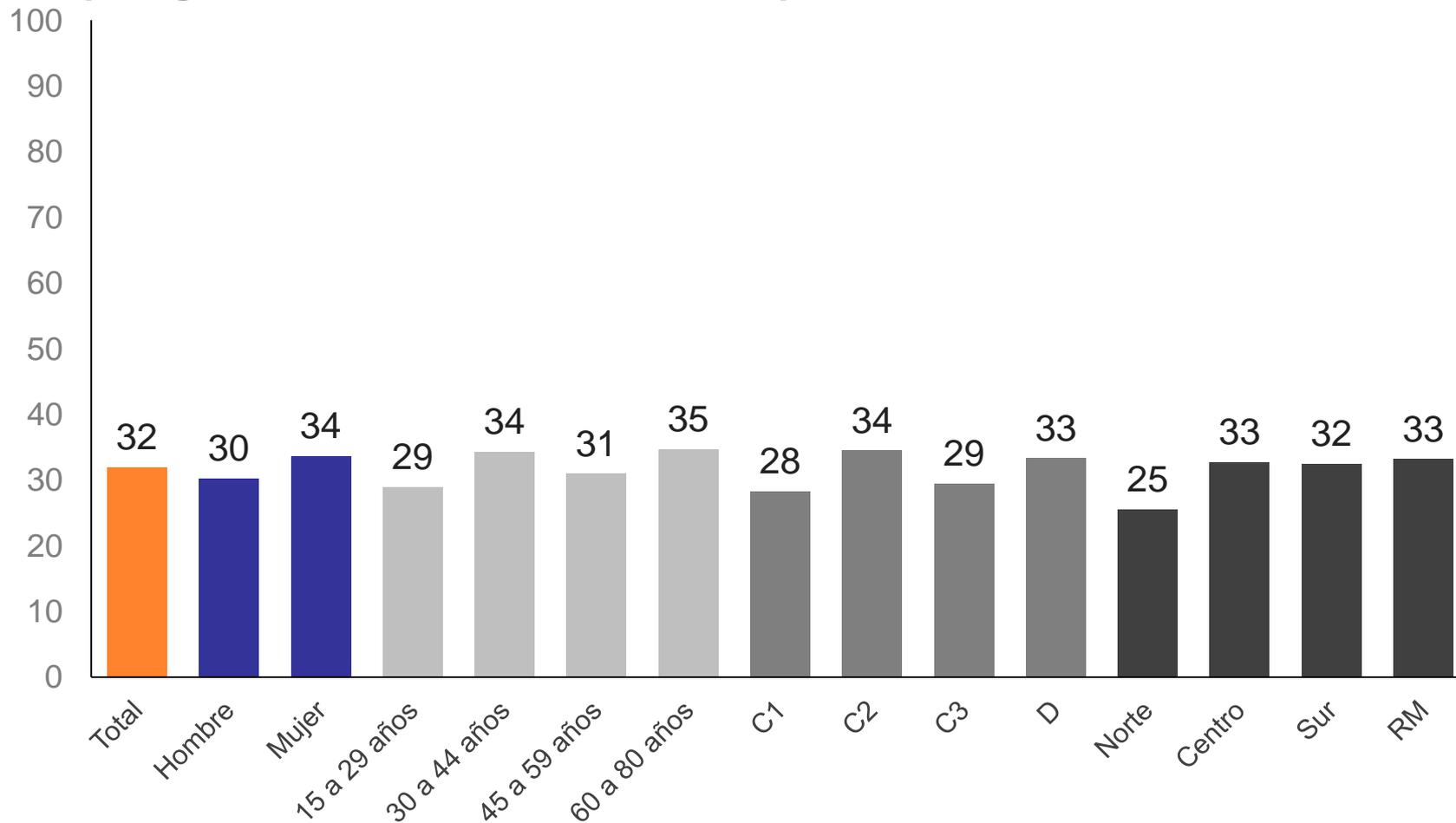


¿DÓNDE SE CENTRA EL PROBLEMA?



# EN UNA SOCIEDAD QUE NO DA SOPORTE A LOS PROYECTOS DE LOS CHILENOS

% que está de acuerdo o muy de acuerdo con que las reglas y el modelo que rigen el funcionamiento de nuestro país son las adecuadas

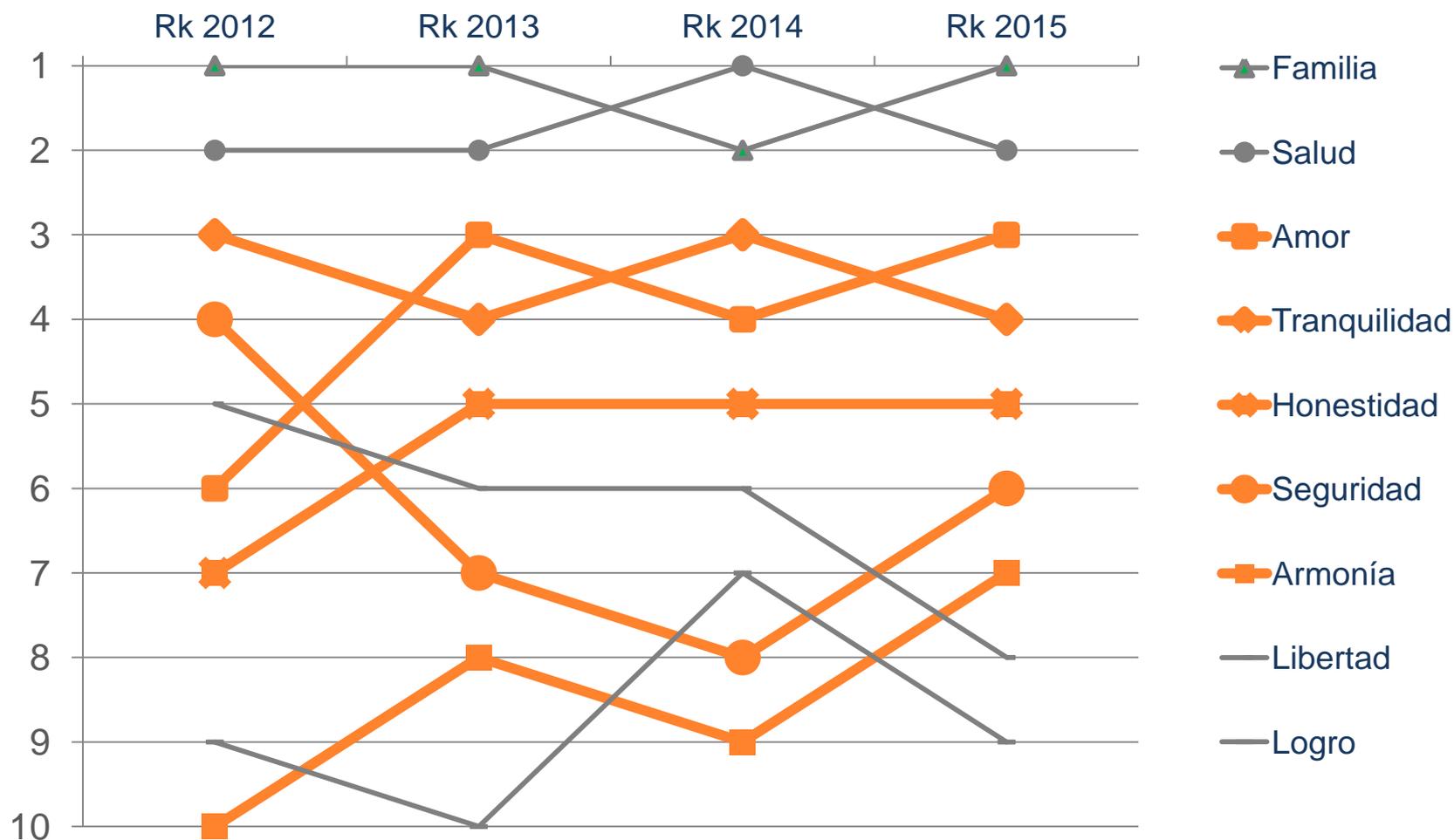


Estaría en los **FACTORES ESTRUCTURALES QUE DEFINEN EL FUNCIONAMIENTO DE NUESTRA SOCIEDAD** más que limitarse a problemas concretos y que afectan sólo a algunos

Esto podría estar expresando una especie de agotamiento de la estrategia del autodeterminismo individual y la **INCORPORACIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LA SOCIEDAD Y EL ENTORNO EN LA FÓRMULA PARA SER FELICES**, lo que implicará un espiral de expectativas totalmente nuevo

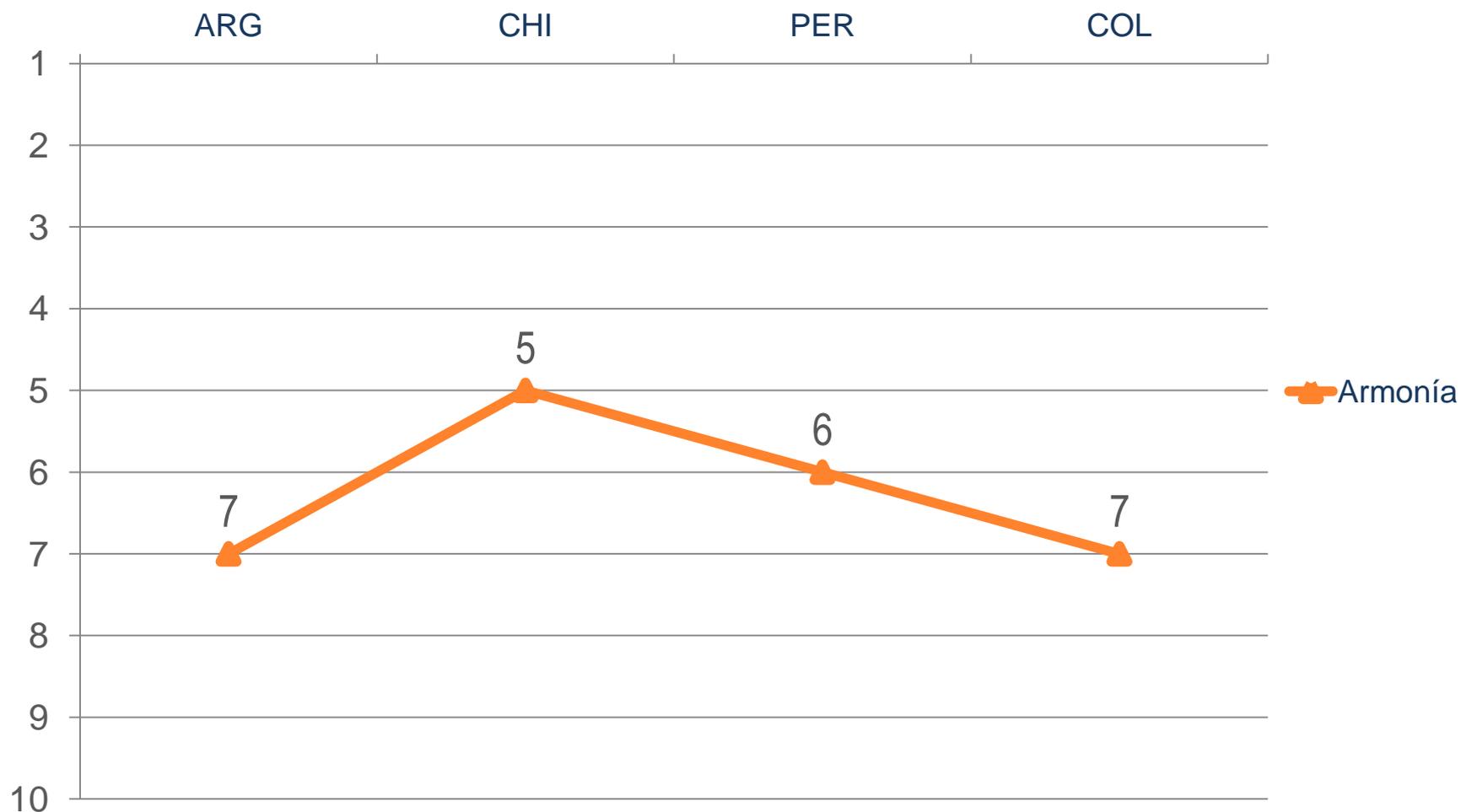
# A LO QUE SE LE SUMA UNA CRECIENTE VALORACIÓN DEL EQUILIBRIO EMOCIONAL

Lugar en el ranking sobre un total de 23 valores evaluados



# A LO QUE SE LE SUMA UNA CRECIENTE VALORACIÓN DEL EQUILIBRIO EMOCIONAL

Lugar en el ranking sobre un total de 14 valores evaluados



¿QUÉ SE DEMANDA ENTONCES?

chileOscopio  
TENDENCIAS DE CHILENOS

¡Los chilenos piden a gritos **UNA MEJOR SOCIEDAD**,  
pero en el marco de otro tipo de valores, que parecen  
estar más vinculados con **EL BIEN COMÚN Y EL  
EQUILIBRIO!**



Las marcas tienen  
una oportunidad

# DEBEMOS CONSIDERAR 3 INGREDIENTES CLAVE A LA SITUACIÓN ACTUAL...

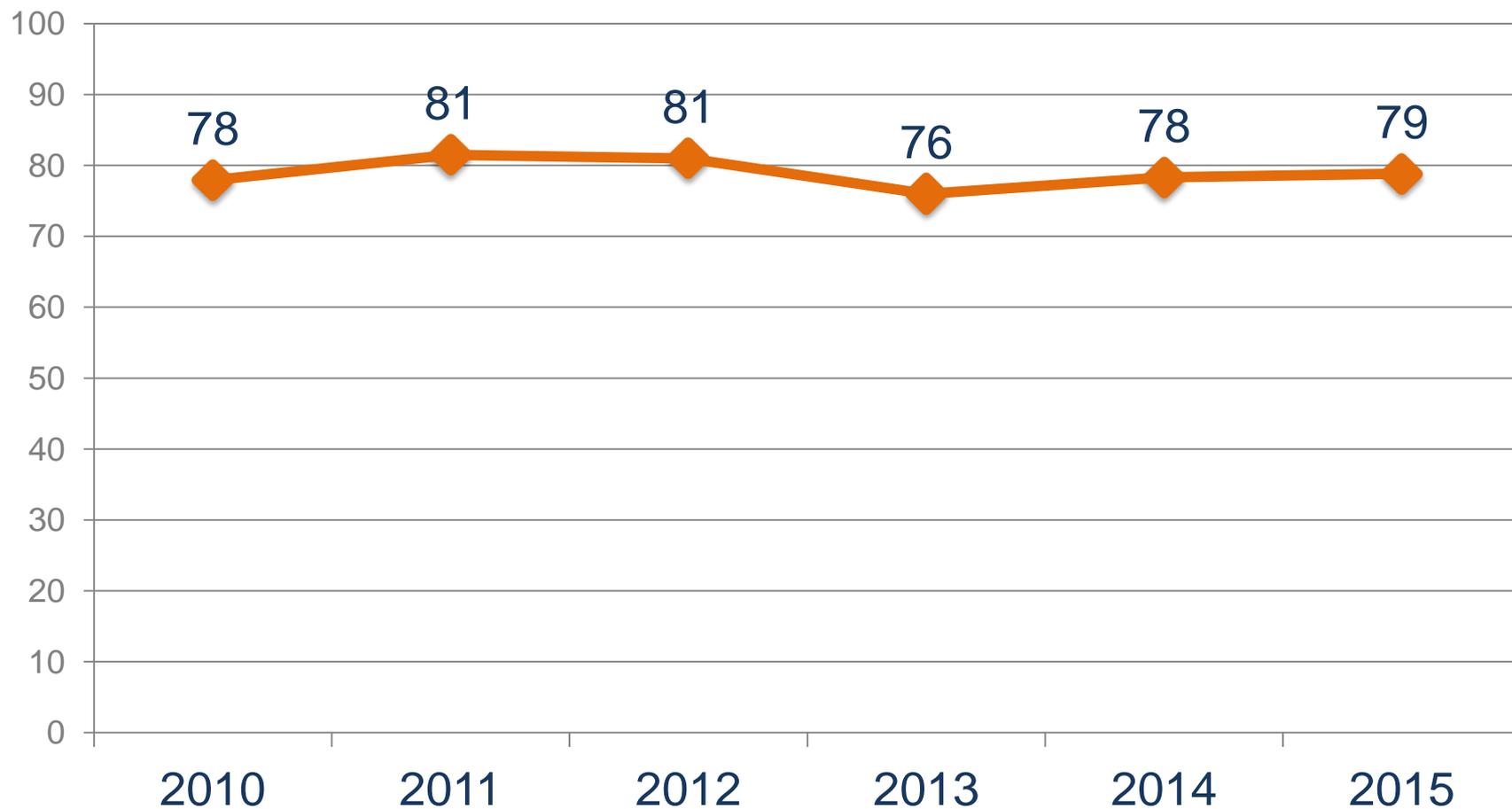
1. La **AUSENCIA DE ACTORES SOCIALES CONFIABLES** que representen estas nuevas expectativas
2. La existencia de un **INTERÉS HETEROGÉNEO O SÓLO DISCRETO** por asumir los cambios desde el protagonismo individual
3. Donde **LAS EMPRESAS SON PERCIBIDAS CON EL PODER SUFICIENTE Y UNA CAPACIDAD DE ENTREGAR SOLUCIONES EFECTIVAS** a la vida cotidiana de los chilenos

# PERO ¿DÓNDE ESTÁ EL PROBLEMA DE LAS EMPRESAS Y SUS MARCAS?



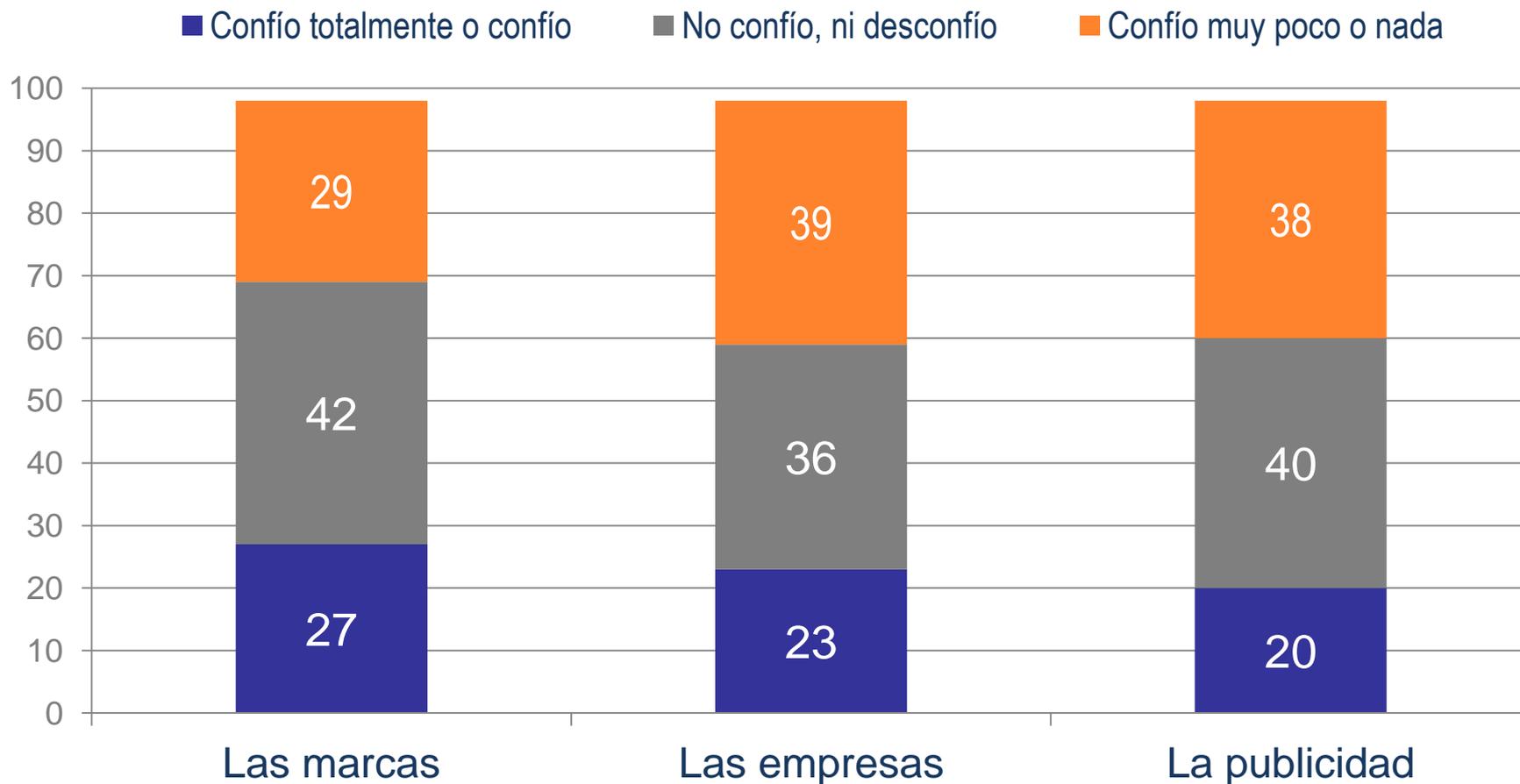
# EN SUS INTENCIONES Y OBJETIVOS PURAMENTE COMERCIALES

% que está de acuerdo o muy de acuerdo que a las empresas sólo les interesa ganar dinero



# EN ESTABLECER RELACIONES SUSTENTADAS EN LA DESCONFIANZA

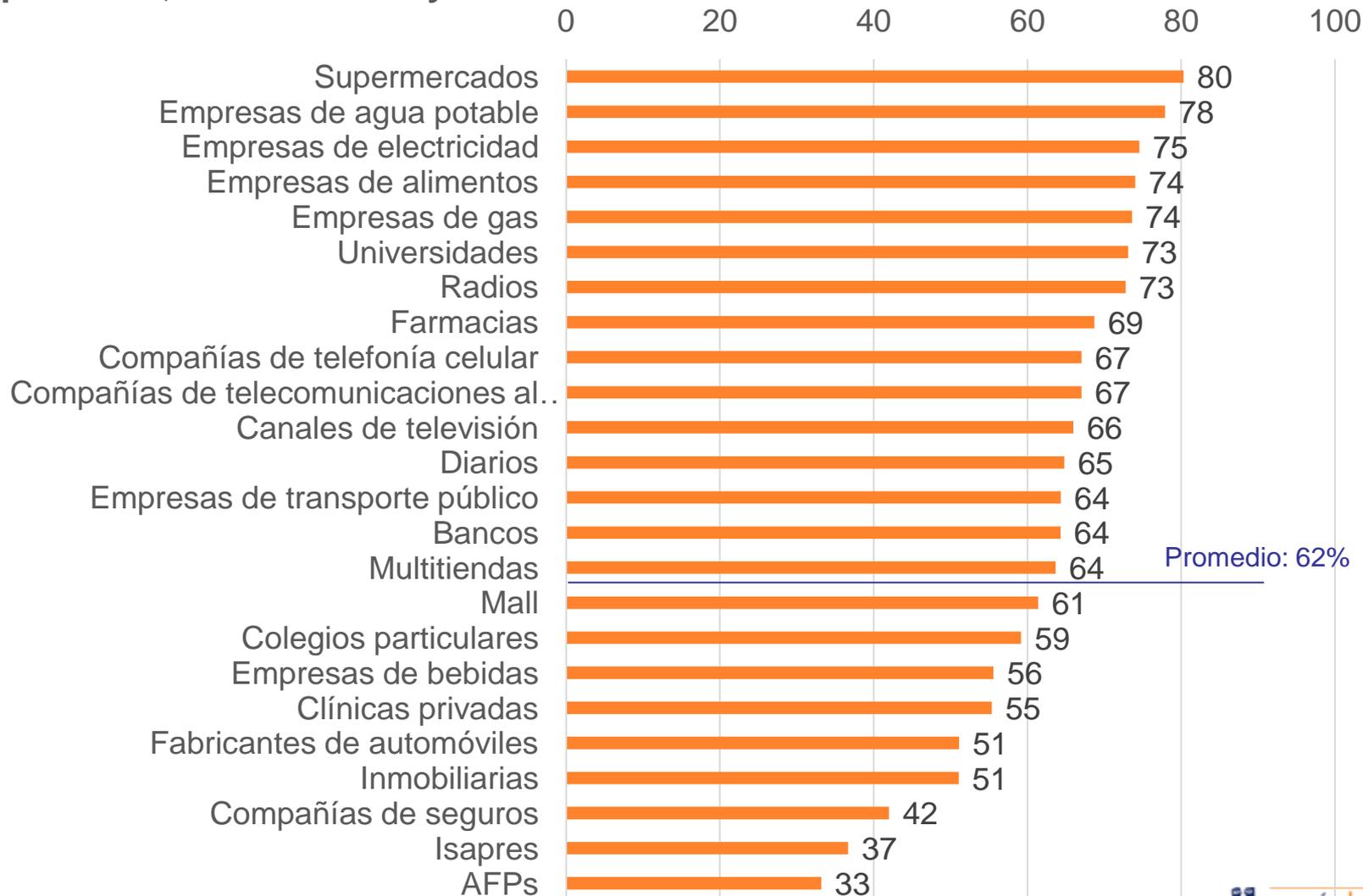
% que declara distintos grados de confianza en...



\* Se excluyen las respuestas "No sabe" o "No responden"

# PERO CONTRIBUYENDO DESDE LA IMPORTANCIA Y VALOR DE SUS PRODUCTOS

% que considera que cada sector contribuye a la calidad de vida de las personas, la comunidad y la sociedad



1. Desde la **CAPACIDAD SUPERIOR DE ENTREGAR BUENAS SOLUCIONES** a la vida cotidiana de los chilenos
2. Comenzar a **REESTABLECER LAS CONFIANZAS** de los consumidores
3. Entregando **SOLUCIONES PARA EL DESARROLLO DEL BIEN COMÚN Y EL EQUILIBRIO**



Emerge un  
consumidor  
ideológico



1. De insatisfacción con nuestra sociedad
2. De aspiraciones importantes de cambio de ésta
3. De replanteamiento de sus bases fundamentales
4. De su reincorporación como elemento esencial del bienestar personal
5. De la falta de representantes confiables de los nuevos deseos que se cifran hacia ésta
6. Y el reconocimiento del poder de influencia y eficacia histórica de las empresas

**CREEMOS QUE EL CONSUMIDOR CHILENO MIGRARÁ A BUSCAR ESTABLECER UN VÍNCULO IDEOLÓGICO CON LAS EMPRESAS Y MARCAS**

- Va **MÁS ALLÁ** de los beneficios funcionales, emocionales, simbólicos y relacionales
- Es de **TIPO VALÓRICA**, es decir, de afinidad con las visiones de sociedad que una marca ofrece explícita o implícitamente
- Más sustentada **EN EL PORQUÉ**, que en el qué y el cómo de las marcas
- Una preferencia ganada desde la **PROPUESTA DE CREENCIAS E IDEALES DE SOCIEDAD** que ofrece una marca

# PODEMOS REPRESENTAR LA EVOLUCIÓN DEL VÍNCULO CON LAS MARCAS COMO...

**R** (racional) → **S** (simbólico) → **E** (emocional) → **R** (relacional) → **I** (ideológico)



Las marcas deben  
tener un propósito

# LAS MARCAS DEBEN TENER MÁS UN PROPÓSITO QUE UNA PROMESA

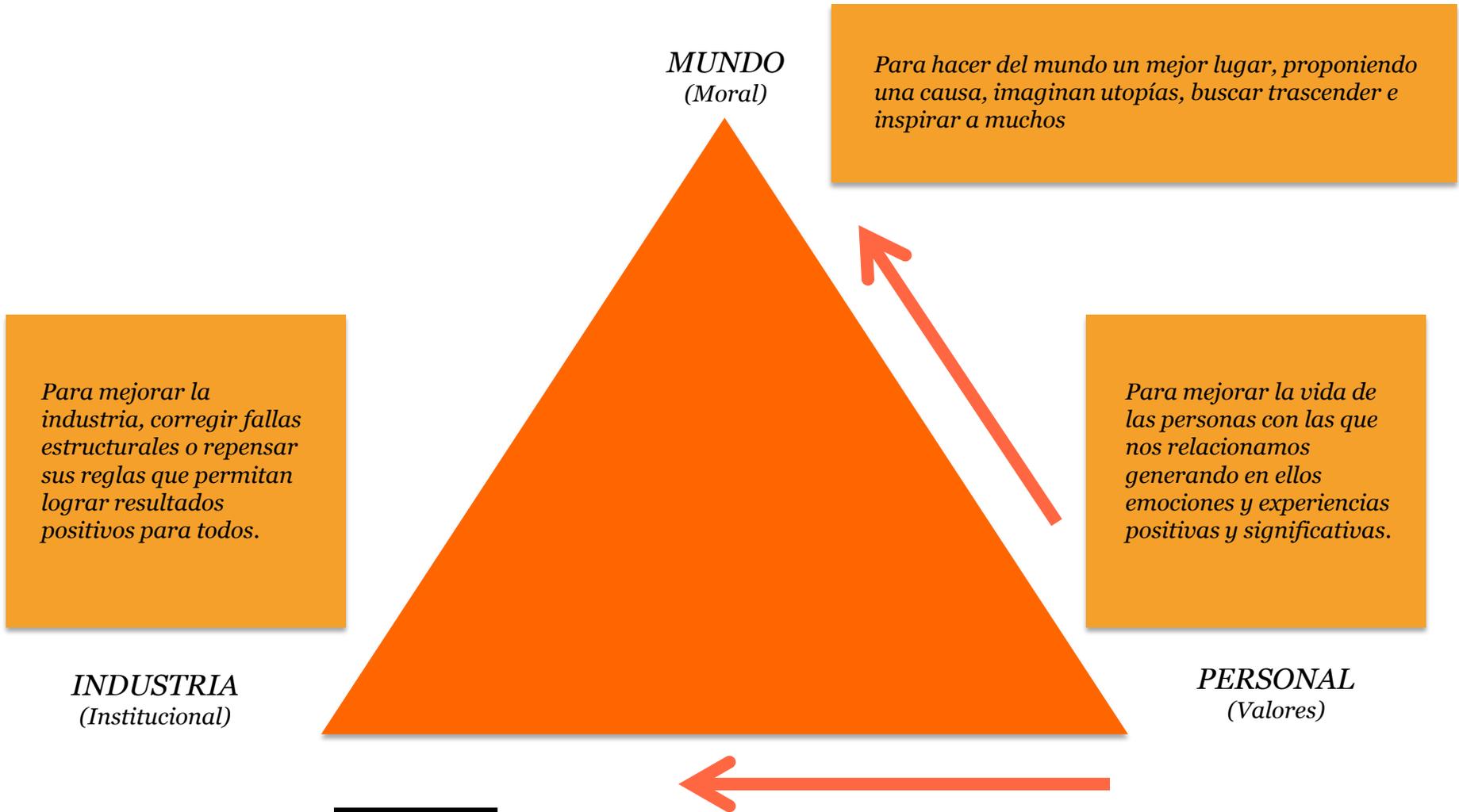
- Las marcas necesitan **ELEVAR SU NIVEL DE TRASCENDENCIA** para conectarse y contribuir con una determinada visión de mundo mejor
- No **SE TRATA SÓLO** de lo qué me vendes, qué soluciones me entregas o cómo me haces sentir
- Se trata de **PARA QUÉ ESTÁS**, cuál es tu contribución a la vida de todos, por qué tipo de mundo te la estás jugando

# ¿QUÉ TIPO DE CONTRIBUCIÓN SE ESPERA DE LAS EMPRESAS?

¿Cuáles de los siguientes tipos de contribución que una empresa realiza usted considera que son las más importantes o que más lo motivarían a preferirla? Elija los 3 más importantes para usted

	Total	ARG	CHI	PER	COL
Que proteja y cuide los intereses de sus trabajadores	53%	54%	56%	49%	54%
Que se preocupe del cuidado del medioambiente y los recursos naturales	43%	37%	41%	44%	51%
Que sea transparente y honesta en su actuar	39%	40%	46%	34%	35%
Que otorgue mejores sueldos a sus trabajadores	33%	31%	39%	31%	30%
Que genere más empleos para las personas	32%	43%	24%	30%	32%
Que colaboren en mejorar y desarrollar la economía del país	26%	35%	16%	24%	30%
Que se preocupe de la comunidad y su entorno	20%	15%	21%	22%	23%
Que genere espacios de entretenimiento para las personas y la familia	12%	6%	13%	16%	13%
Que se preocupe de entregar siempre precios más bajos	14%	17%	17%	14%	8%
Que apoyen de forma activa el desarrollo del deporte y la cultura del país	10%	7%	9%	13%	12%
Que parte de sus ingresos sean para beneficencia o apoyar causas sociales	9%	8%	11%	11%	7%
Que apoye a diferentes causas sociales	8%	6%	9%	10%	6%

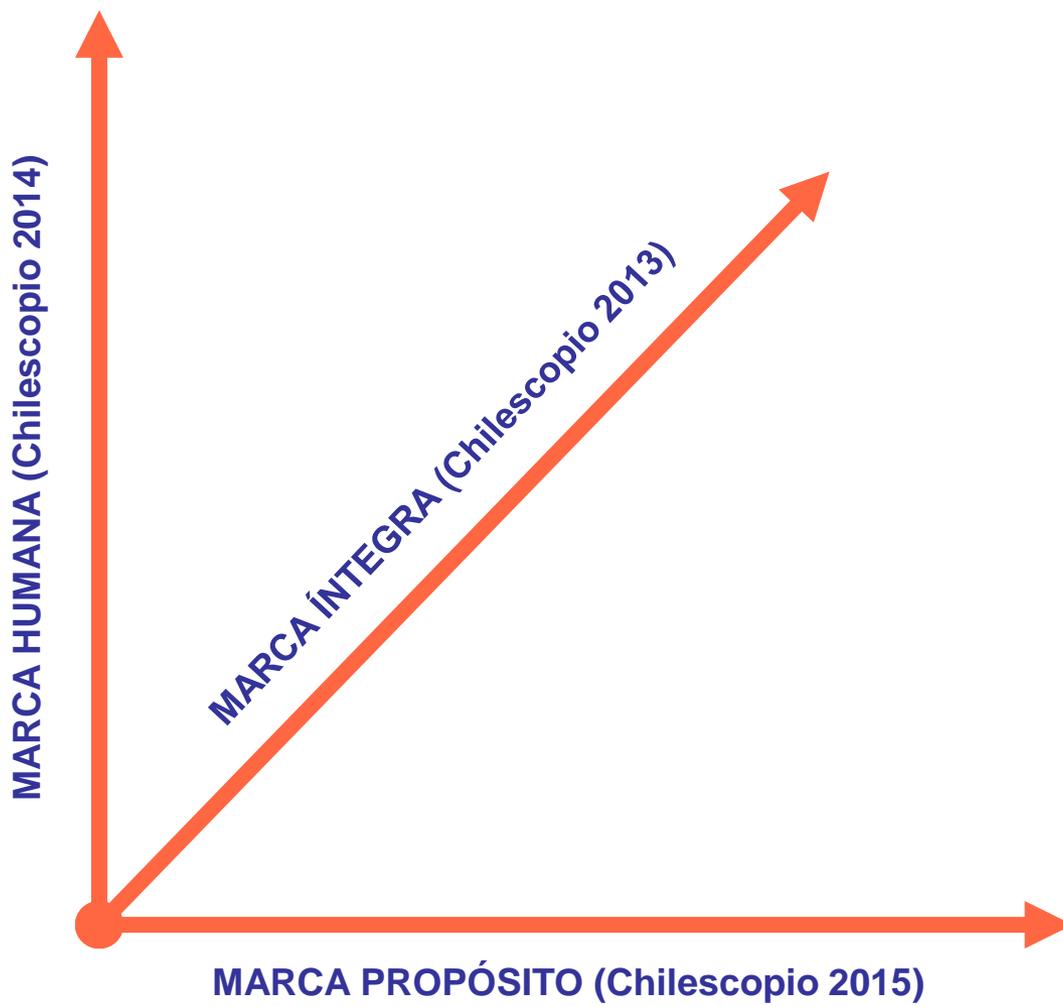
# ¿QUÉ TIPO DE CONTRIBUCIÓN SE ESPERA DE LAS EMPRESAS?



Adaptado de:



# LOS NUEVOS 3 EJES DE VALOR DETECTADOS POR CHILESCOPIO...

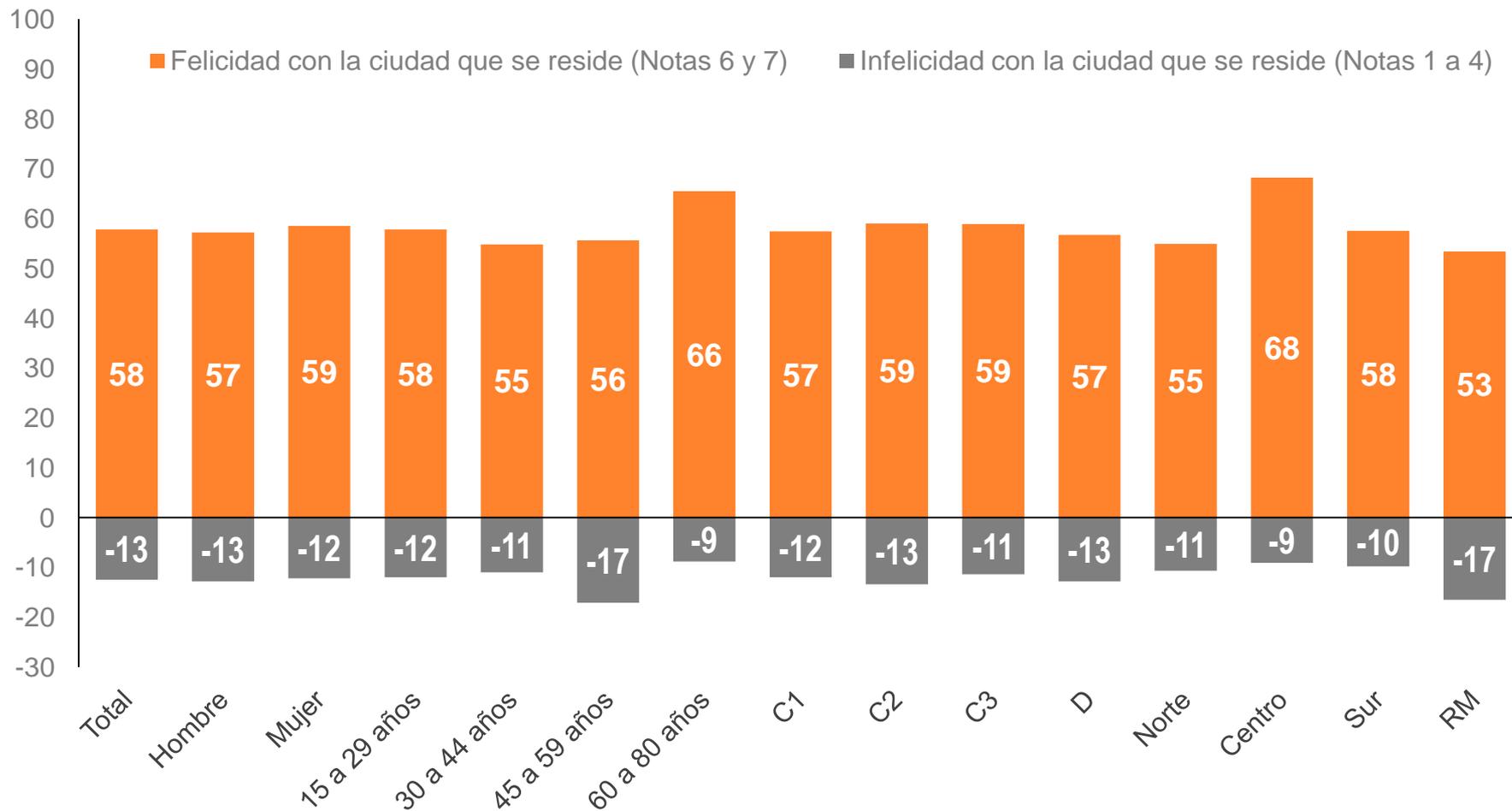


Las ciudades  
pueden ser territorio  
de las marcas

- Sabemos que las ciudades **CONSTITUYEN LOS GRANDES ENTORNOS** en los que los chilenos desarrollarán sus proyectos de vida
- También es evidente que la ciudad se ha transformado **EN UN TEMA DE DEBATE** en los últimos años y, porque no decirlo, de conflicto

# Y LA FELICIDAD CON LA CIUDAD ALCANZA NIVELES BASTANTE MEJORABLES

## % que declara estar satisfecho con la ciudad que reside



- Las ciudades se transforman en potenciales territorios para que las marcas **CONTRIBUYAN A SATISFACER LOS DESEOS DE ARMONÍA Y BIEN COMÚN**
- ¿Por qué no fortalecer **EL PROTAGONISMO DE LAS MARCAS EN EL DESARROLLO DE NUESTRAS CIUDADES?**



¿Cuáles son los intereses y motivaciones principales de los chilenos en la actualidad?

¿Cuáles son las actitudes de consumo que determinan su comportamiento de compra?

¿En qué grado usted considera que los siguientes tipos de empresa contribuyen al bienestar de la comunidad, sociedad o bien común?

¿Cuál de las siguientes actividades usted realiza frecuentemente para favorecer su salud?

¿Cómo perciben los chilenos su economía personal y momento actual para comprar?

¿Qué tan atractivo resulta para los chilenos que una marca sea innovadora, juvenil, honesta o saludable?

¿Dónde invertir en publicidad?, ¿Qué medios influyen más en las decisiones de compra de los chilenos?

Son algunas de las preguntas que CHILESCOPIO te permite responder y que podrás acceder con la última versión del estudio.

# 03.

chileOscopio  
TENDENCIAS DE CHILENOS



## BENEFICIOS Y COSTOS

La compra del estudio Chilesopio incluye los siguientes beneficios

- 1** **TABLAS DE RESULTADOS** de todas las preguntas que incluye el estudio desagregadas por sexo, edad, GSE y zona. Entrega en formato digital.
- 2** **INCORPORACIÓN DE 3 A 4 PREGUNTAS** específicas para su empresa en el estudio.
- 3** **ESTUDIO PERSONALIZADO Y AD-HOC** en formato PPT con los principales insights y resultados relevantes para su empresa, categoría, producto o marca.
- 4** **WORKSHOP INSIGHTS DE INNOVACIÓN** que consiste en una reunión de presentación de 4 horas de duración con integrantes de su empresa (Costo adicional de UF 50)

### ▶ BENEFICIO ADICIONAL:

10% de descuento en otros estudios elaborados a partir de la información de Chilesopio realizados por Visión Humana.

VALOR UF 150

# 05.

## TEMARIO COMPLETO DEL ESTUDIO

chileOscopio  
TENDENCIAS DE CHILENOS

### 1. ESTILO DE VIDA



- » Disponibilidad de tiempo libre
- » Importancia de la entretención en la vida de las personas
- » Frecuencia con la que se realizan distintas actividades de tiempo libre
- » Realización de viaje de vacaciones
- » Temas de interés personal
- » Valores de importancia en la vida
- » Motivaciones en la vida
- » Nivel de felicidad con la vida

### 1. ESTILO DE VIDA



- » Ámbitos de satisfacción en la vida
- » Nivel de estrés que producen diferentes tipos de actividades
- » Belleza y atractivo físico
- » Opiniones y creencias generales
- » Adhesión política y religión
- » Nivel de satisfacción general con el país y por ámbitos
- » Confianza institucional y social

# 05.

## TEMARIO COMPLETO DEL ESTUDIO

### 2. COMPRA Y CONSUMO



- » Evaluación de la situación económica actual
- » Evaluación de la situación económica a futuro
- » Evaluación del momento actual para comprar
- » Nivel de endeudamiento
- » Actitudes de compra
- » Atributos de importancia de una tienda donde comprar

### 2. COMPRA Y CONSUMO



- » Rasgos de marcas considerados atractivos
- » Frecuencia de compra por tipo de formato
- » Nivel de satisfacción con distintos sectores de empresas
- » Nivel de contribución de las empresas al bienestar de la comunidad, sociedad o bien común



# 05.

## TEMARIO COMPLETO DEL ESTUDIO

chileOscopio  
TENDENCIAS DE CHILENOS

### 3. CONSUMO DE MEDIOS Y PUBLICIDAD



- » Nivel de identificación actual con la publicidad
- » Actitudes hacia la publicidad
- » Evaluación general de la publicidad
- » Tipo de publicidad y medios que influye en la compra
- » Evaluación de los distintos medios en atributos
- » Frecuencia de uso de medios
- » Tenencia de medios y dispositivos
- » Uso simultaneo de los distintos medios
- » Canal de TV favorito
- » Programas de TV favoritos

### 3. CONSUMO DE MEDIOS Y PUBLICIDAD



- » Programas de radio favoritos
- » Uso de Internet y redes sociales
- » Actividades de mayor frecuencia por Internet
- » Realización de compra por Internet en los últimos 12 meses
- » Nivel de uso de redes sociales
- » Redes sociales más utilizadas
- » Razones de uso de una red social
- » Tenencia de celular
- » Actividades realizadas por el celular

# ESTUDIO CHILESCOPIO TENDENCIAS 2015

---

**Para mayor información:**

**Andrés Mendoza L.**

**Director de Investigaciones y Tendencias**

Tel: +562 2665 1551

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

**Patricio Polizzi R.**

**Director General**

Tel: +562 2665 1551

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

[www.visionhumana.cl](http://www.visionhumana.cl)

[@visionhumanacl](https://twitter.com/visionhumanacl)

---

