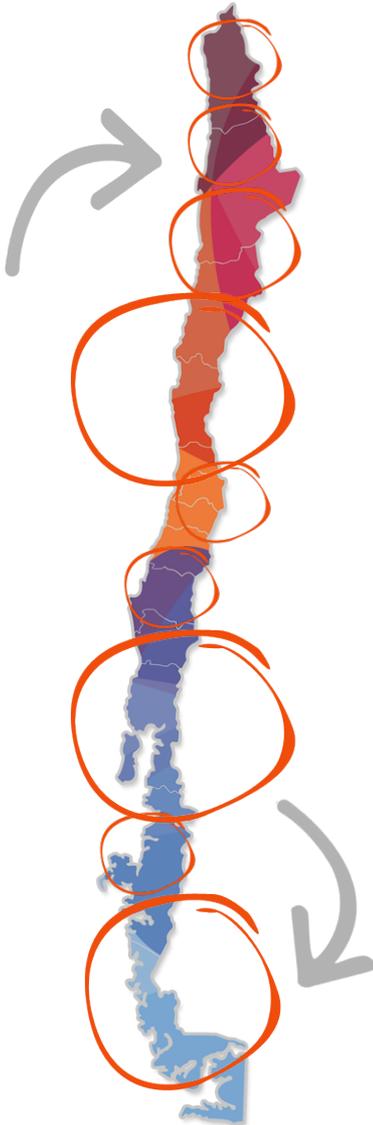




CONSUMO o no CONSUMO esa es la cuestión

>> REVISIÓN DE LAS PRINCIPALES MACROTENDENCIAS
DEL CONSUMO DE LOS CHILENOS



- Investigación cuantitativa basada 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 y julio de cada año

▶ El 2012 fue el año en que decantó el desencanto y el malestar de los chilenos



▶ En ese mismo año planteamos la tesis de la ambivalencia creciente con el consumo...

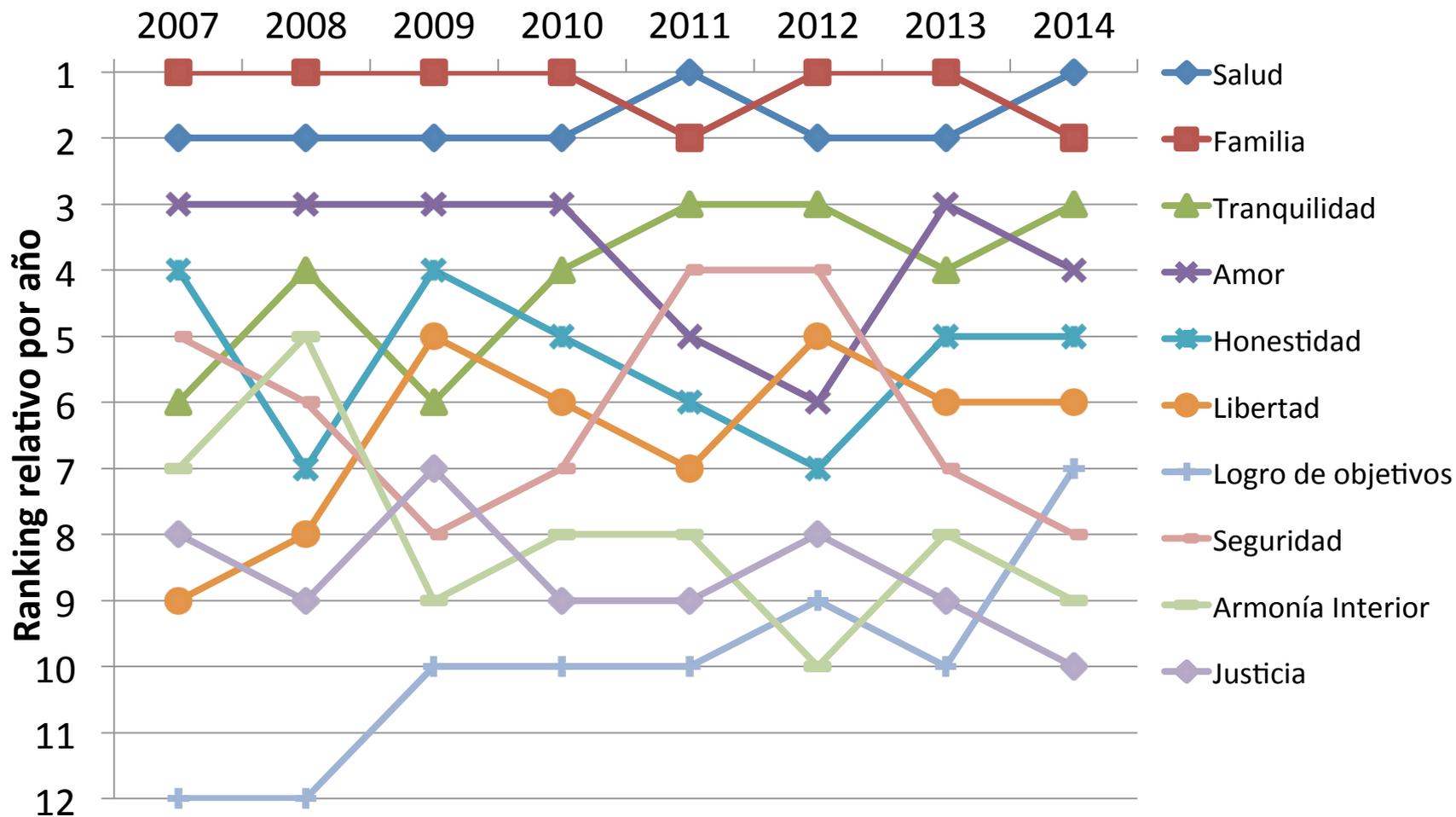
- Que si bien el consumo **no perdía vigencia** como objeto de deseo
- Se nos comienza a presentar como un territorio de **riesgos y amenazas**
- Producto de las experiencias de **sobreendeudamiento y abusos**
- Y que desde esta ambivalencia, surge la demanda de **transparencia** como estrategia de solución para mantener una relación deseable desde la desconfianza

¿Cuáles son los **nuevos ingredientes** de la relación que los chilenos establecen con las empresas, sus productos y marcas?

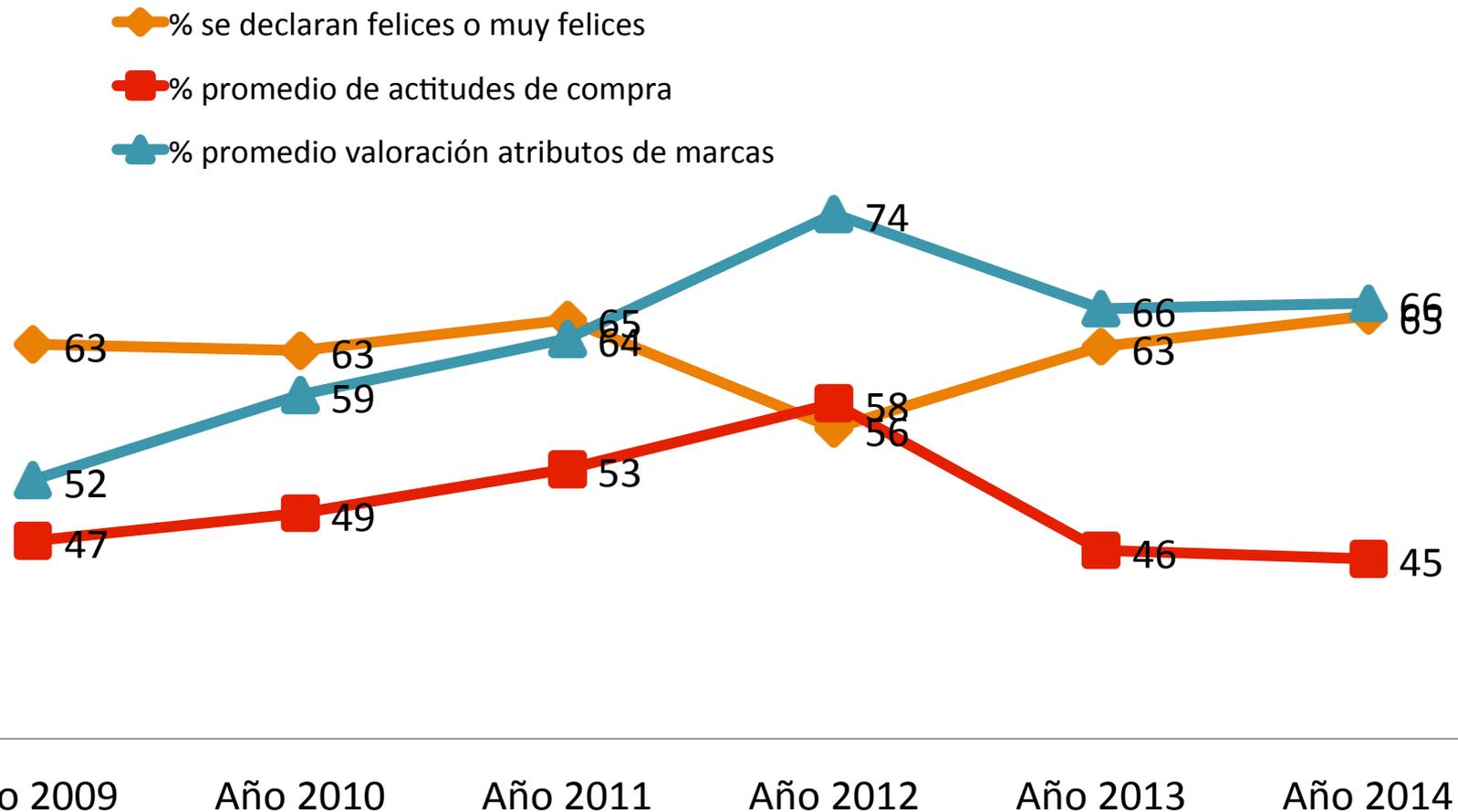
¿Qué **tendencias** se proyectan en sus actitudes y comportamientos de consumo?

Primero, hay que identificar lo que se **mantiene relativamente estable...**

Se mantienen los ideales de protección familiar, estabilidad emocional, autodeterminación e igualdad relacional



Se mantiene también la capacidad del consumo de generar satisfacciones, incluso en un rol compensatorio

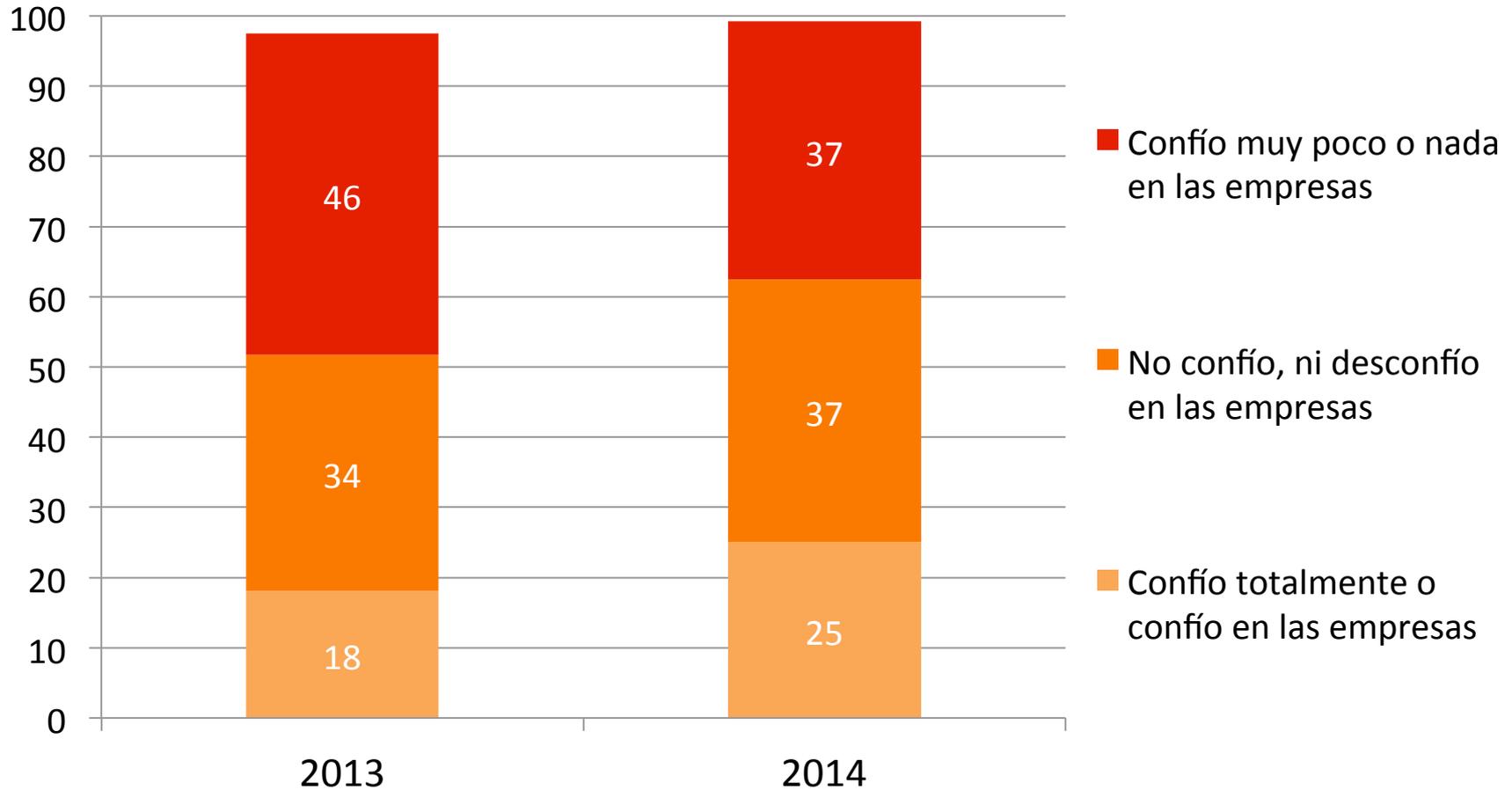




Y también se mantienen vigentes los cuestionamientos vivenciales y relacionales al consumo

- **Cuestionamiento vivencial al consumo**
 - Sustentado en las frustraciones y ansiedades que el consumo genera, al significar pérdida de control y su potencial traducción en sobreendeudamiento
- **Cuestionamiento relacional del consumo**
 - Sustentado en la desconfianza que comienza a inspirar el consumo, producto del aprovechamiento de la asimetría de poder y de las consecuentes experiencias de engaños y abusos

El cuestionamiento relacional sigue siendo alto, pero disminuye respecto del año anterior



* No se incluyen las respuestas "No sabe" o "No contesta"

▶ Entonces, lo que se mantiene...

Valor del consumo = (Satisfactor de ideales + Compensatorio)

X

Cuestionamiento del consumo = (Vivencial + Relacional)

=

Ambivalencia de los chilenos con el consumo

Pero aparentemente se está incorporando un **nuevo ingrediente** a la relación de los chilenos con el consumo...

▶ Lo que antes nos parecía atractivo y hasta gracioso...



▶ Se nos comienza a presentar cuestionado y enjuiciado



▶ A este cuestionamiento del consumo lo denominaremos...

El cuestionamiento ético del consumo



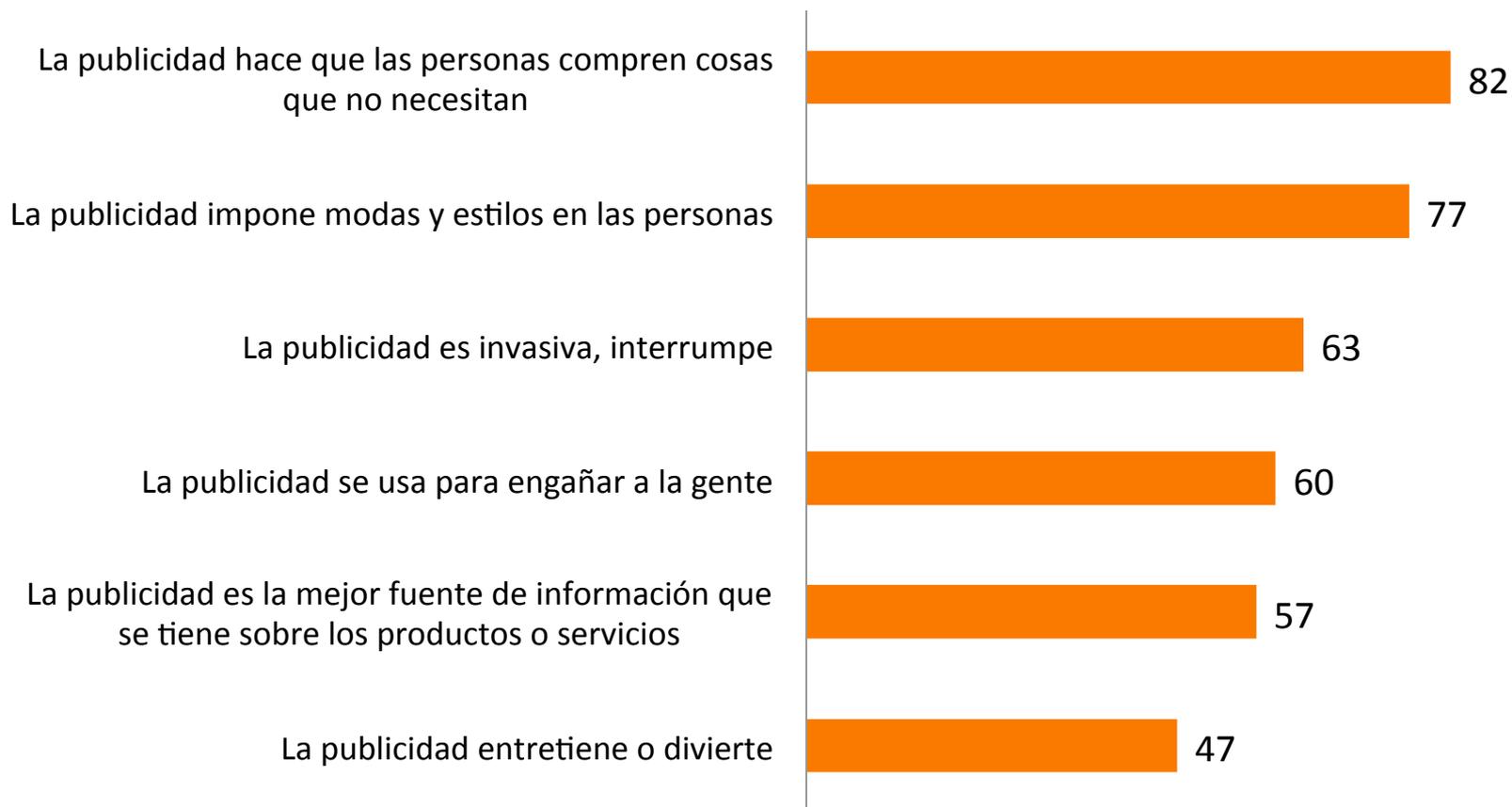


El cuestionamiento ético del consumo se instala desde una perspectiva moral y cívica...

- Tiene que ver con el **posicionamiento que el consumo logra en la sociedad** más que con su rol en la vida privada
- Representa la crítica al consumo en **su rol social más que experiencial**, a su rol para el bienestar de la sociedad más que para la felicidad personal
- Es un **catalizador** de las frustraciones vivenciales y relacionales que el consumo ha generado, pero también la tensión con una **nueva ideología de vida emergente**

El cuestionamiento ético del consumo se expresa, por ejemplo, en la opinión que los chilenos tienen de la publicidad

■ % de acuerdo o muy de acuerdo



▶ Entonces, la ambivalencia con el consumo se acrecienta...

Valor del consumo = (Satisfactor de ideales + Compensatorio)

X

Cuestionamiento del consumo = (Vivencial + Relacional + **Ético**)

=

+ Ambivalencia de los chilenos con el consumo

La tensión entre el poder satisfactor del consumo y el resguardo necesario por los cuestionamientos que produce, implica desarrollar **estrategias de conciliación**

¡Estas estrategias representarían **tendencias actitudinales generales** de los consumidores chilenos en su relación con el consumo!

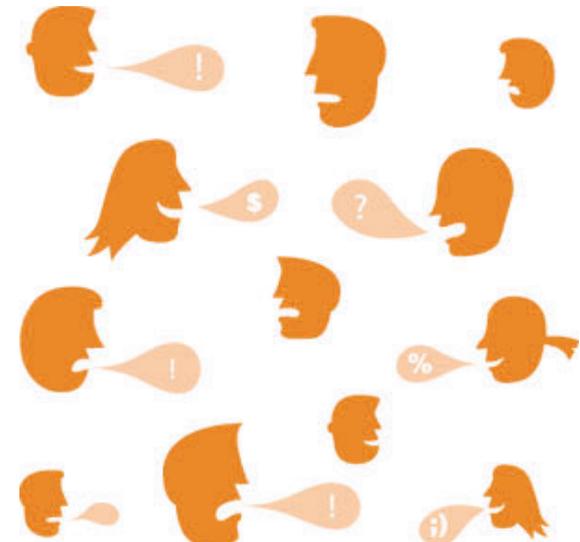
▶ #1 La tendencia a la vigilancia

- Es la actitud a inspeccionar, supervisar y examinar para certificar desde la evidencia la veracidad de una promesa o información
- Representa la búsqueda de más **CERTEZA** en el consumo



▶ #2 La tendencia a la denuncia

- Es la actitud a detectar y comunicar la ocurrencia de errores o abusos, tanto al que lo genera como públicamente, en un afán de recibir restauración, generar disuasión y prevenir a otros
- Representa la búsqueda de más **JUSTICIA** en el consumo



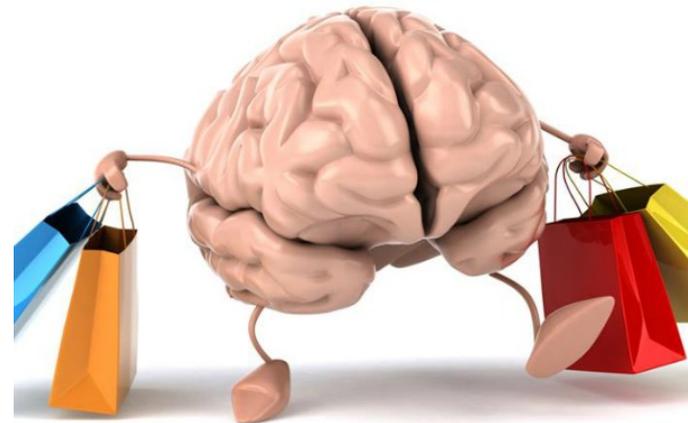
▶ #3 La tendencia a la reflexividad

- Es la actitud a pensar, evaluar y someter a un mayor juicio las decisiones de consumo
- Representa la búsqueda de más **AUTOCONTROL** en el consumo



▶ #4 La tendencia al pragmatismo

- Es la actitud a un centramiento en las funcionalidades y conveniencia económica de los productos, por sobre los elementos más emocionales
- Representa la búsqueda de más **EFICACIA** en el consumo



▶ #5 La tendencia al asociativismo

- Es la actitud a agruparse o desarrollar redes para plantear requerimientos o reclamos con mayor legitimidad y posibilidad de escucha
- Representa la búsqueda de más **PODER** en el consumo



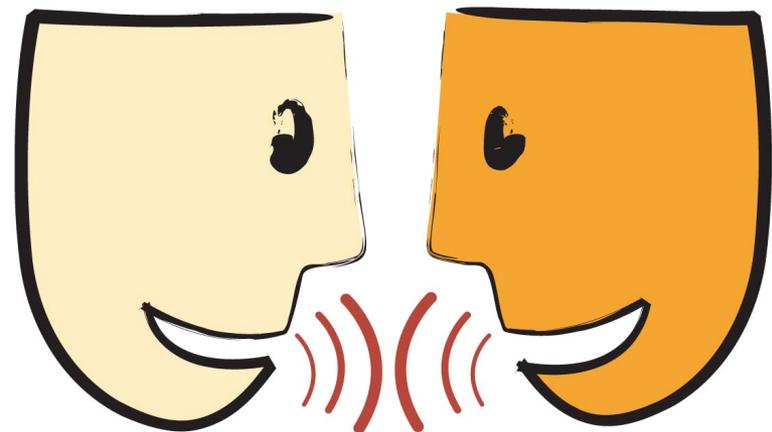
▶ #6 La tendencia a la responsabilidad

- Es la actitud a buscar visibilizar e imponerle estándares a los procesos de producción y distribución de las empresas para disminuir los potenciales efectos nocivos al medioambiente y la sociedad
- Representa la búsqueda de más **BIEN COMÚN** en el consumo



▶ #7 La tendencia a la simetría

- Es la actitud a buscar desarrollar relaciones horizontales con las empresas y marcas, tanto de trato como de consideración de los intereses de ambas partes
- Representa la búsqueda de más **RELACIÓN** en el consumo



CERTEZA

JUSTICIA

AUTOCONTROL

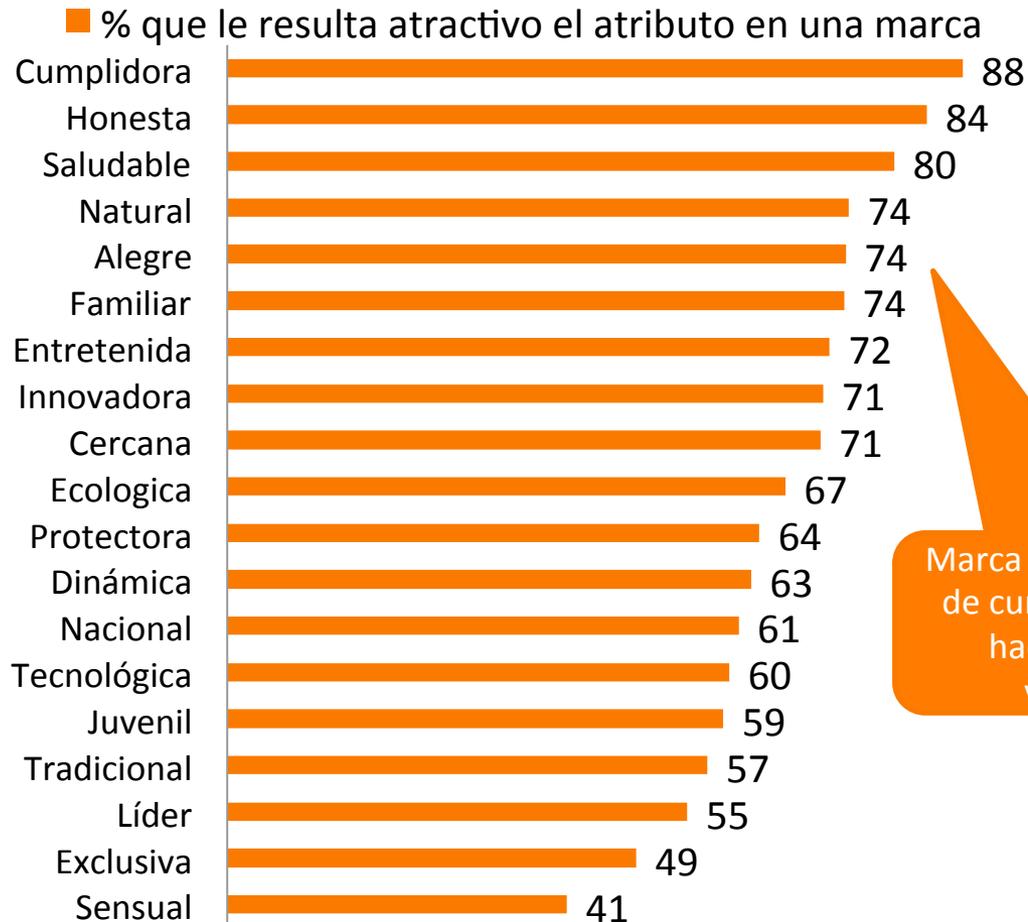
EFICACIA

PODER

BIEN COMÚN

RELACIÓN

▶ No resulta raro que el arquetipo ideal de una marca es la marca “buena persona”



Marca “Buena persona”: mezcla de cumplimiento, honestidad, hacer bien, naturalidad, vitalidad y cercanía

Así, podríamos decir que evolutivamente hemos pasado del **consumo placer** al **consumo decepción**, para llegar finalmente al **consumo moderación**

¡La era del **consumo sometido a control y con altas expectativas de sana relación!**



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

Para mayor información:

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](https://www.instagram.com/visionhumanacl)