

ESTILO DE VIDA

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Y CONSUMO DE MEDIOS



**La siguiente presentación es un extracto de sólo algunos resultados de la investigación Chilescopeo Zoom Concepción 2016, realizada por Visión Humana y Creatividad e Inteligencia**

**Para mayor información o solicitar el informe completo, comunicarse con las personas indicadas en la última página**

Nuestra oferta anual para el  
mercado del Gran Concepción



**Estudio Imagen Inmobiliarias**  
**Estudio Imagen Clínicas Privadas**  
**Estudio Imagen Universidades**  
**Estudio Imagen Colegios**  
**Estudio Imagen Institutos Profesionales**  
**Estudios Imagen Servicios Básicos**  
**+**  
**Estudio ChilescoPIO Zoom Concepción**

Objetivo General de Chilescopio  
Zoom Concepción



**Comprender el estilo de vida, el comportamiento de compra y el consumo de medios de las personas del Gran Concepción**

# 800

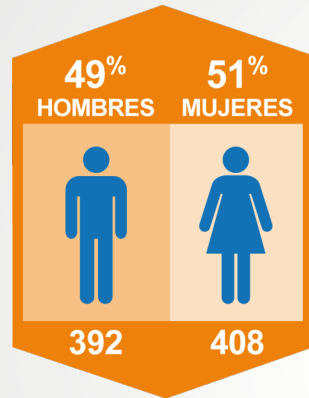
entrevistas en hogares a  
personas de 18 a 80 años, de los NSE  
ABC1, C2, C3 y D residentes en las comunas de  
Concepción, Chiguayante, San Pedro de la Paz,  
Talcahuano y Hualpén

El margen de error del estudio es de +/- 3,4%,  
bajo supuesto de varianza máxima y un  
95% de confianza

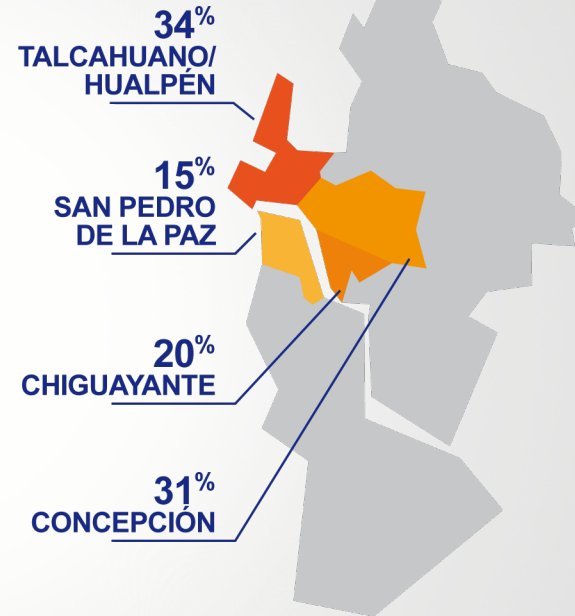
El trabajo de campo  
se realizó durante los meses  
de junio y julio 2016

# Perfil de la muestra de la investigación

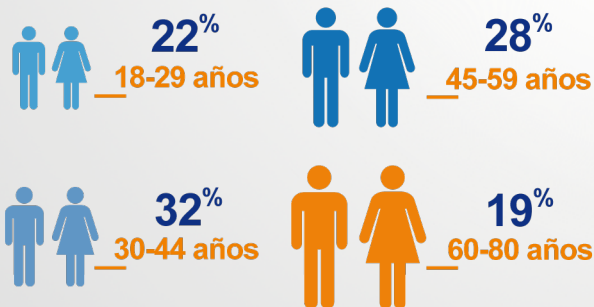
## % SEXO



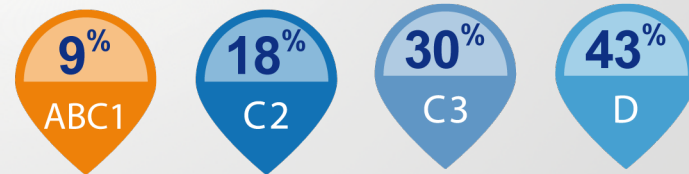
## COMUNAS



## % EDAD



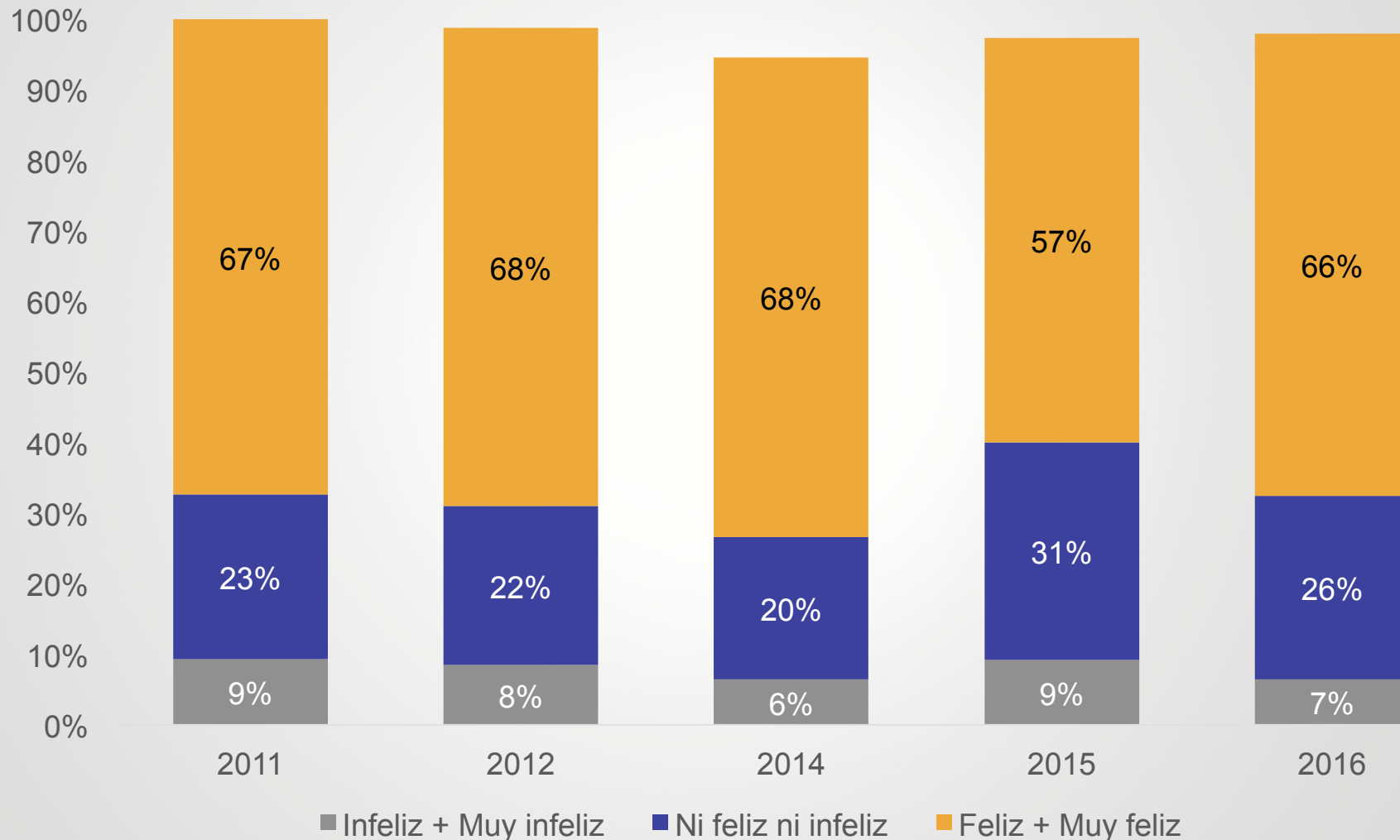
## GSE



ChilescoPIO Zoom Concepción 2016  
**Estilo de vida**

# Felicidad declarada con la vida

% que declara distintos grados de felicidad con la vida

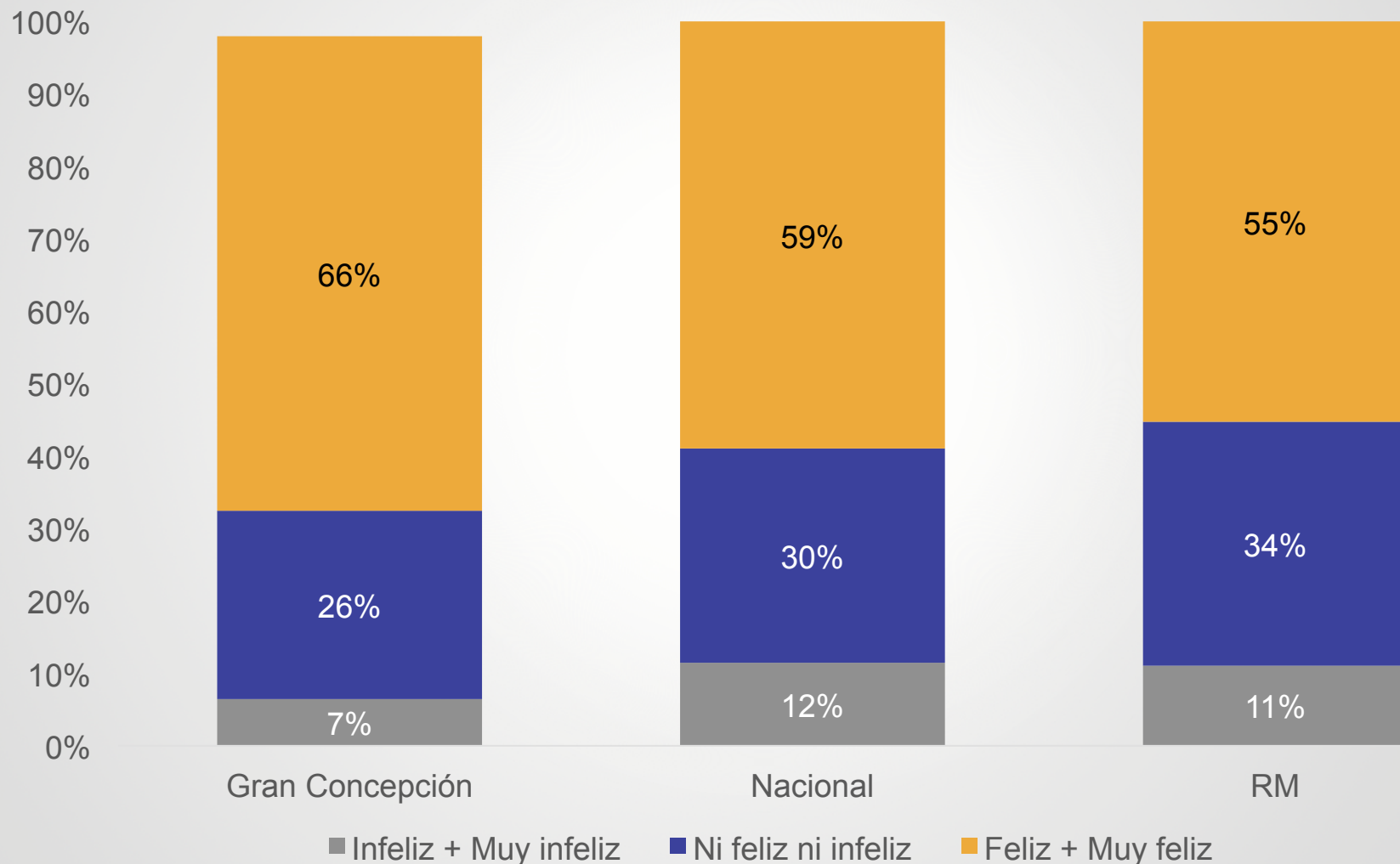


• Se omiten las respuestas "No sabe" o "No responde".



# Felicidad declarada con la vida

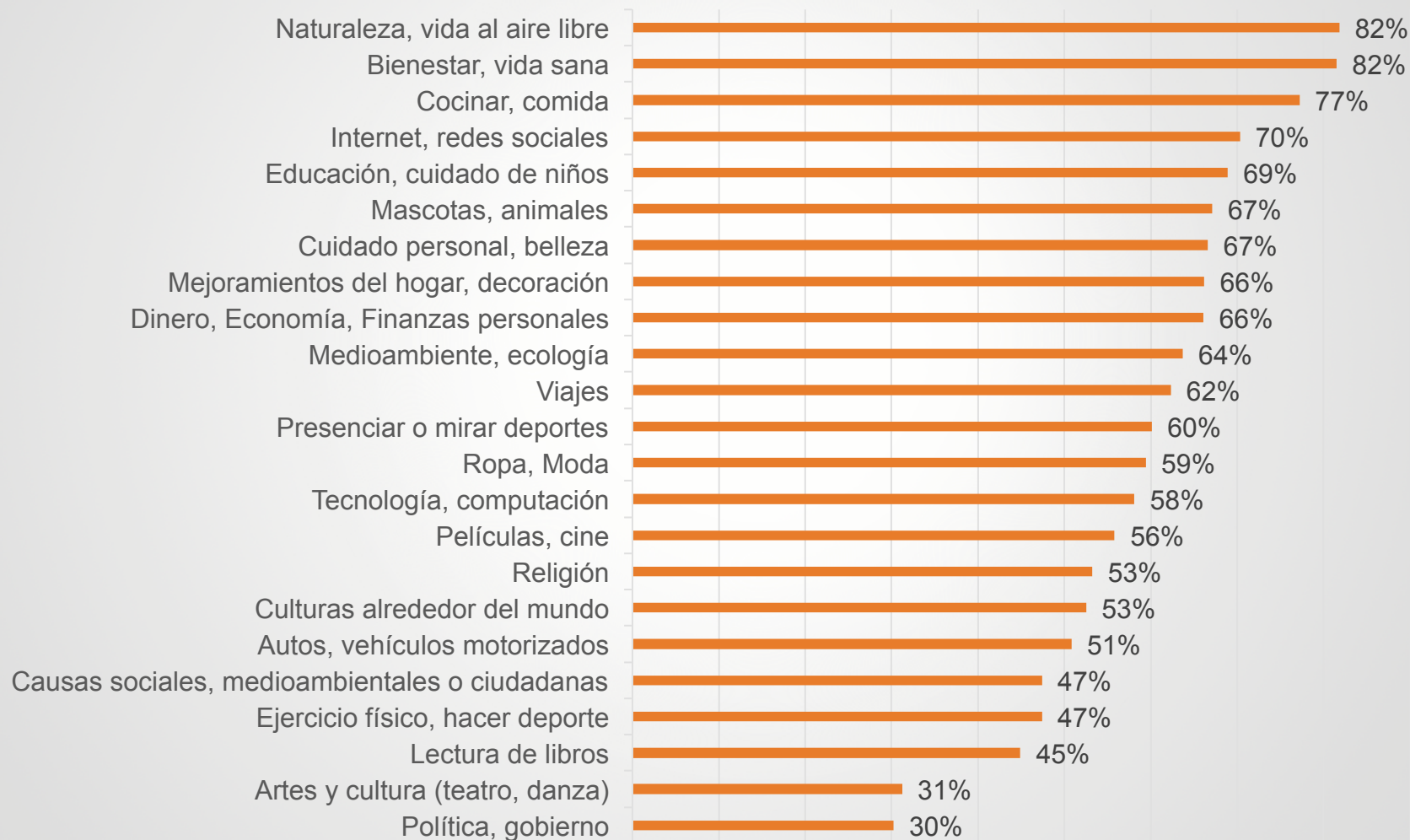
% que declara distintos grados de felicidad con la vida



■ Infeliz + Muy infeliz ■ Ni feliz ni infeliz ■ Feliz + Muy feliz

# Temas de interés

% que declara interés personal con cada tema



# Temas de interés

Temas de interés con mayor aumento respecto del año 2015

Naturaleza y vida al aire libre	+14 puntos porcentuales
Medioambiente, ecología	+05 puntos porcentuales
Internet y redes sociales	+05 puntos porcentuales
Música	+05 puntos porcentuales
Cocinar y comida	+04 puntos porcentuales
Tecnología y computación	+04 puntos porcentuales

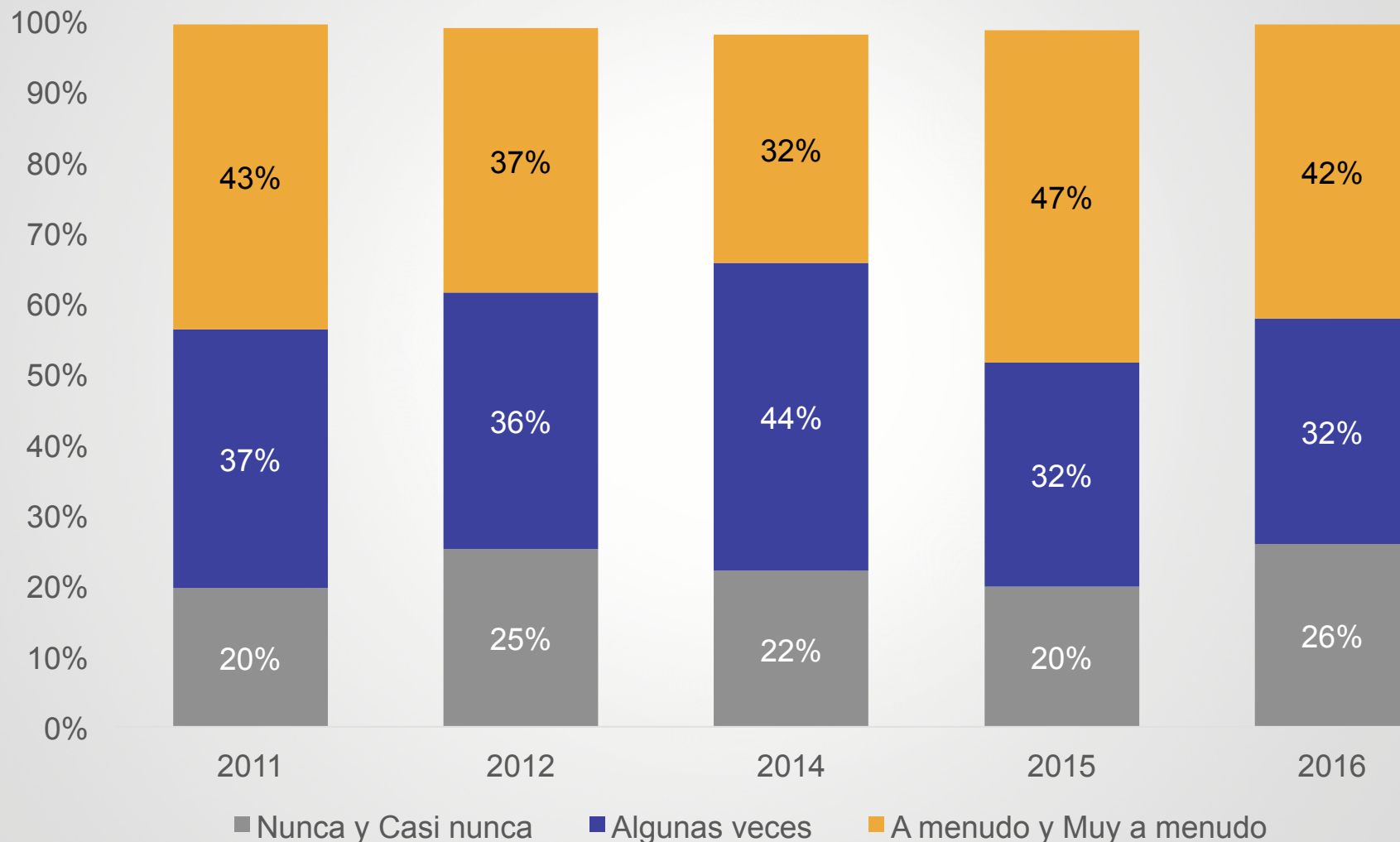
# Temas de interés

Temas de interés con mayor disminución respecto del año 2015

Ejercicio físico y hacer deporte	-06 puntos porcentuales
Culturas alrededor del mundo	-06 puntos porcentuales
Religión	-07 puntos porcentuales
Artes y cultura	-09 puntos porcentuales

# Disponibilidad de tiempo libre

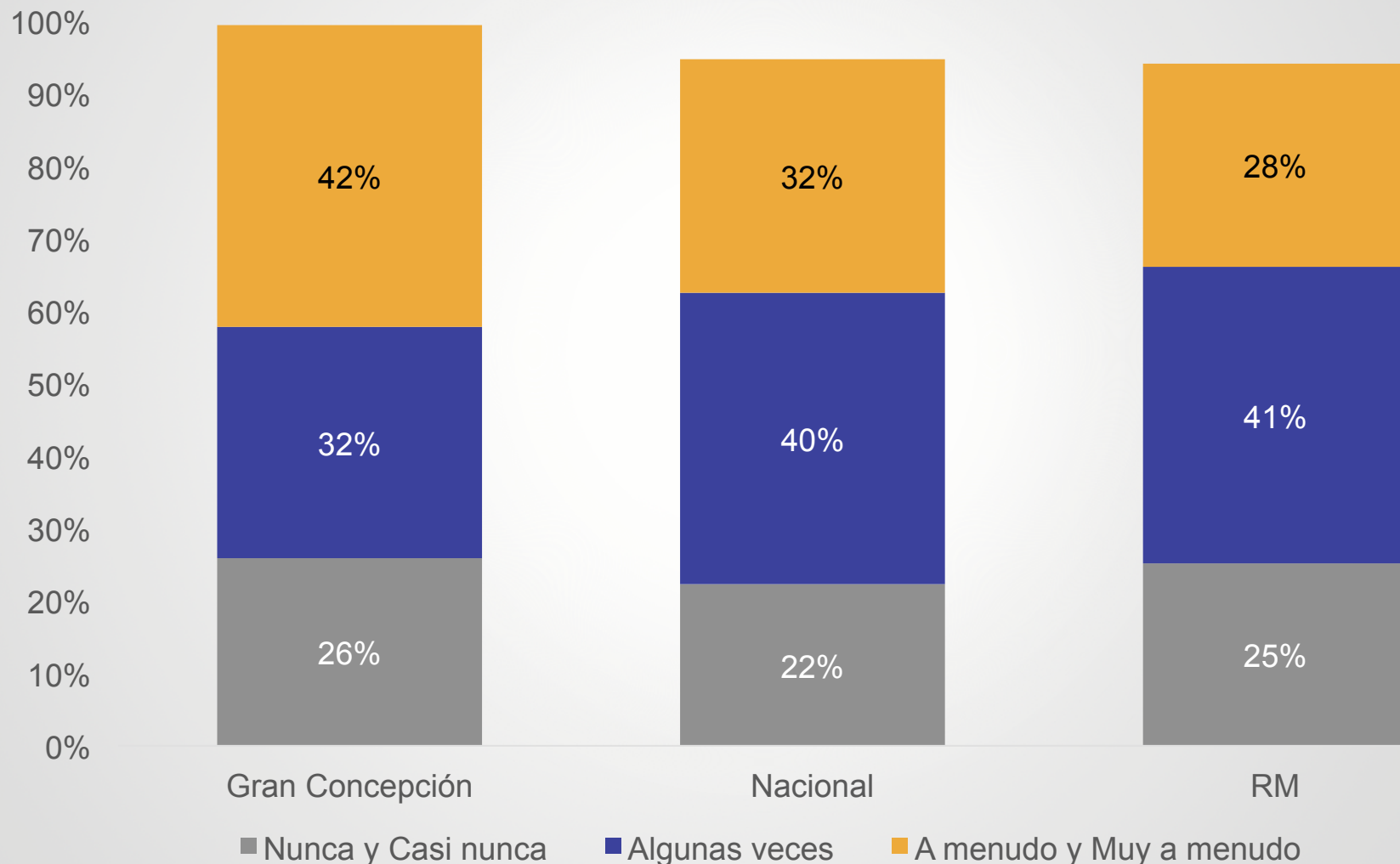
% que declara disponer de tiempo libre durante la semana



• Se omiten las respuestas "No sabe" o "No responde".

# Disponibilidad de tiempo libre

% que declara disponer de tiempo libre durante la semana



# Actividades de tiempo libre más frecuentes

% que declara realizar cada actividad semanalmente o más frecuentemente

10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Ver televisión 91%

Conversar por teléfono 84%

Escuchar la radio 71%

Navegar por Internet 66%

Escuchar música de CD, MP3, Ipod, u otro medio 61%

Ver películas o series por TV, internet o en línea 58%

# Actividades de tiempo libre

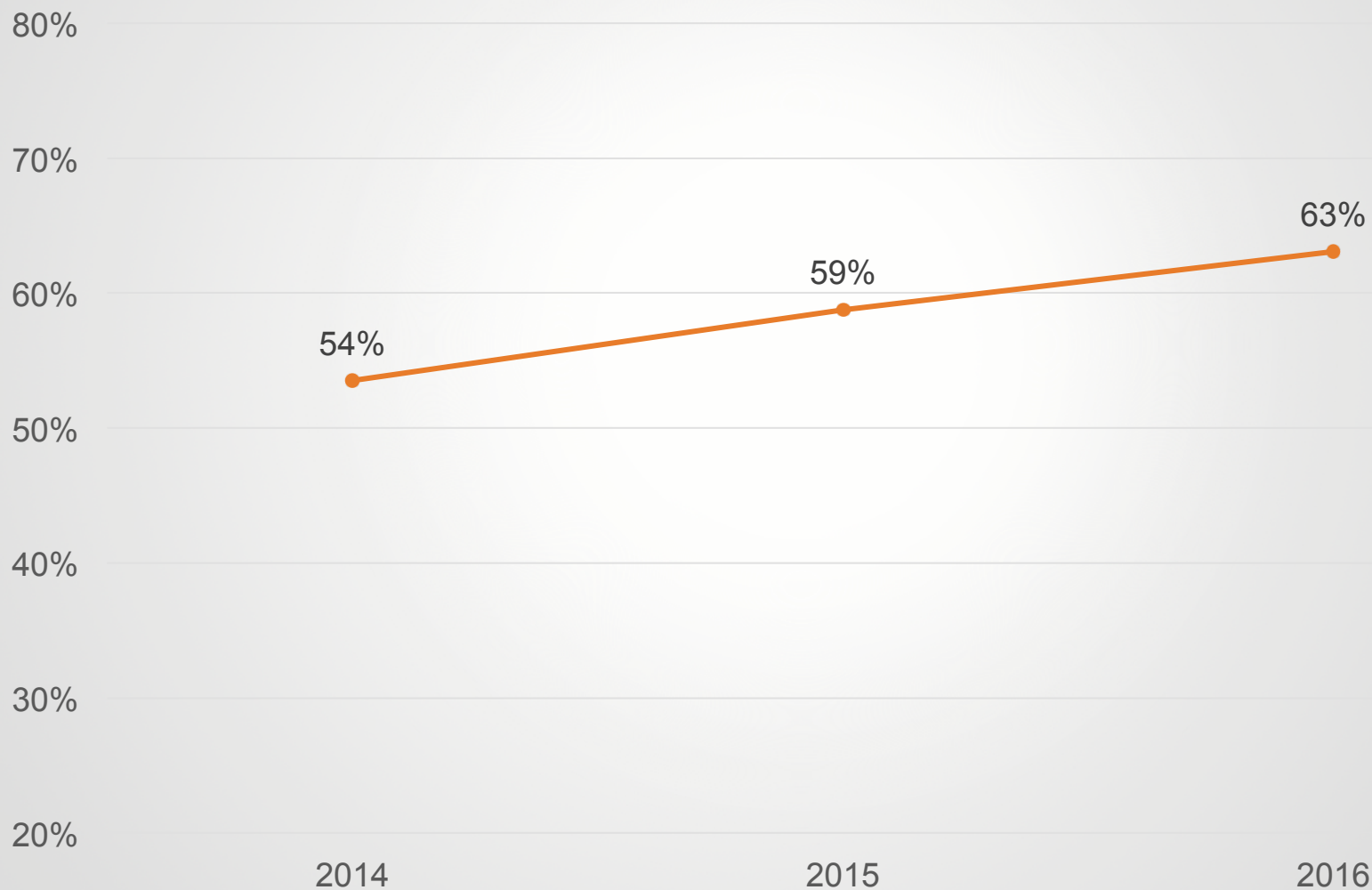
Actividades de tiempo libre con mayor aumento respecto del año 2015

Asistir a eventos deportivos	+07 puntos porcentuales
Salir de paseo, ir a parque o plaza	+05 puntos porcentuales
Actividades al aire libre	+03 puntos porcentuales
Ver televisión	+03 puntos porcentuales
Escuchar música	+03 puntos porcentuales



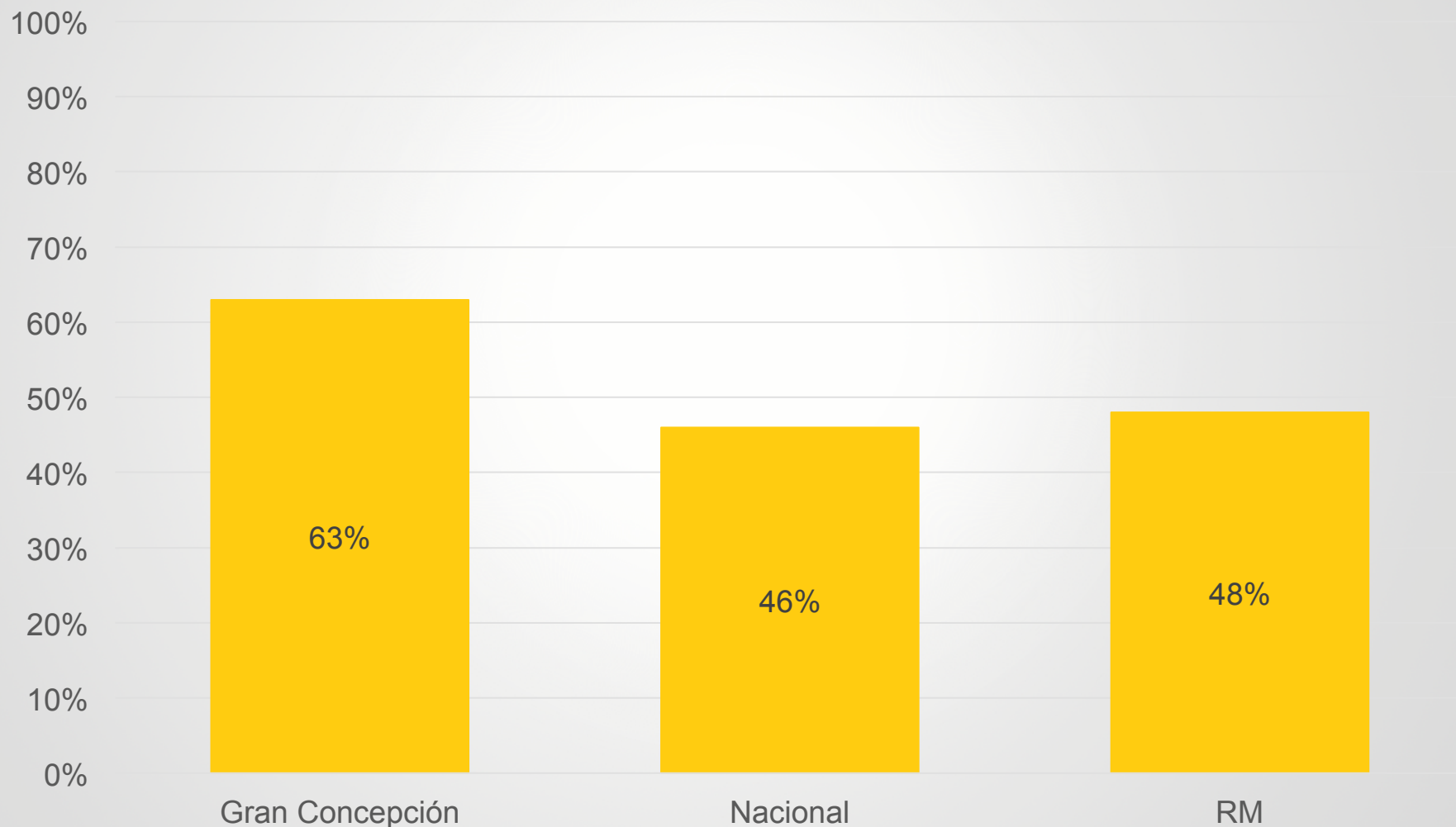
# Satisfacción con la ciudad

% promedio de satisfechos o muy satisfecho con todos los aspectos evaluados de su ciudad



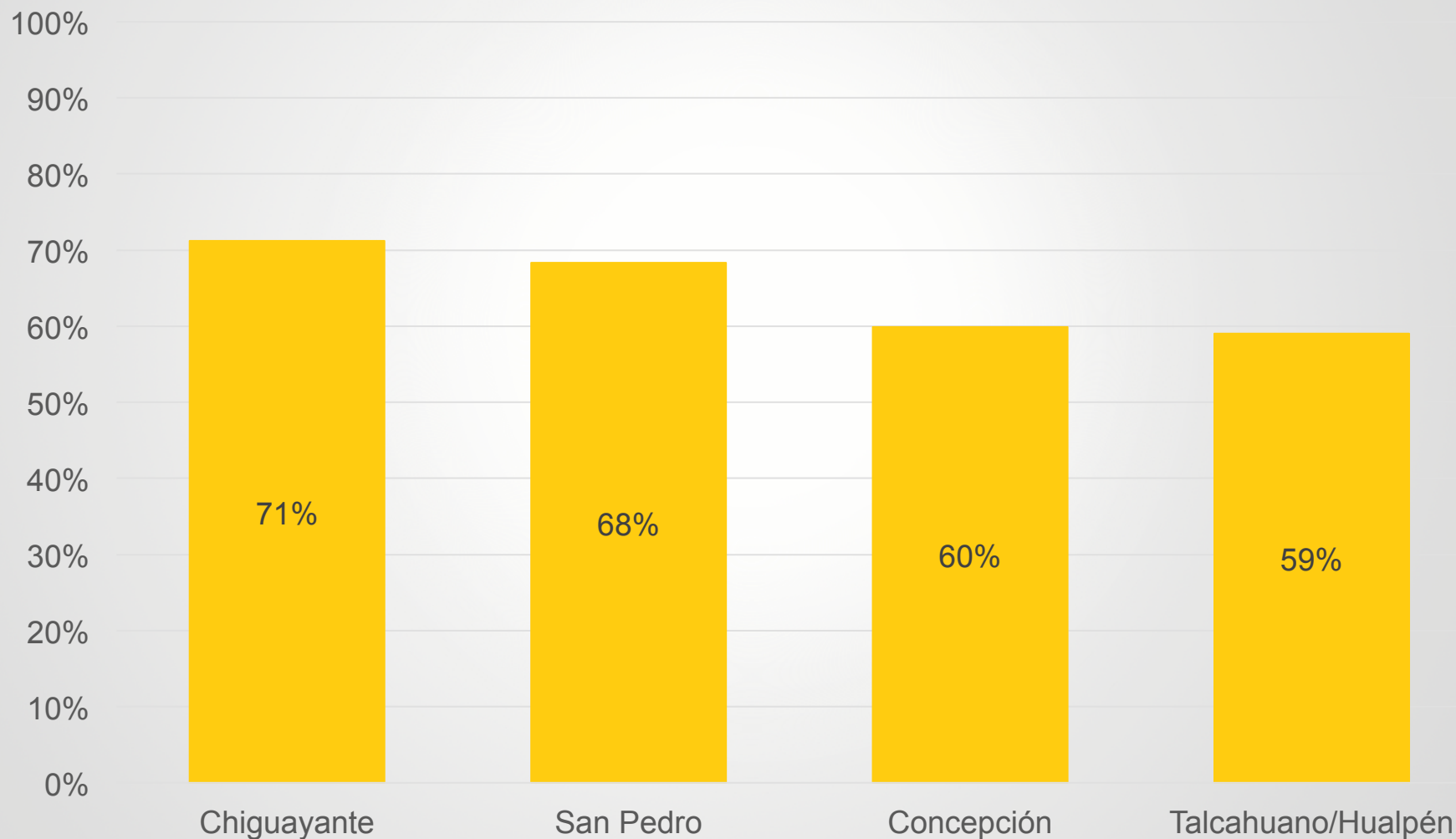
# Satisfacción con la ciudad

% promedio de satisfechos o muy satisfecho con todos los aspectos evaluados de su ciudad



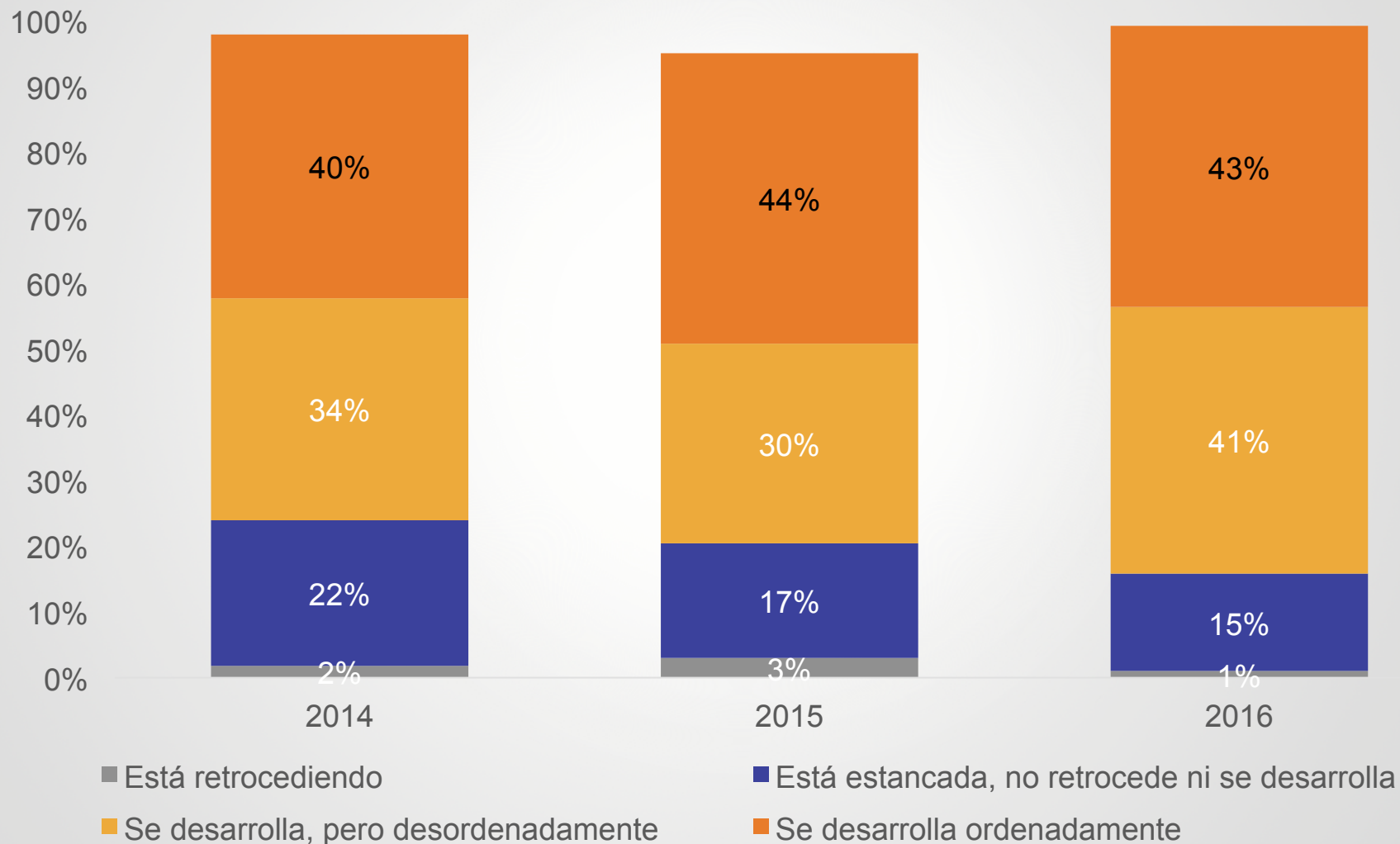
# Satisfacción con la ciudad

% promedio de satisfechos o muy satisfecho con todos los aspectos evaluados de su ciudad



# Opinión sobre el desarrollo de la ciudad

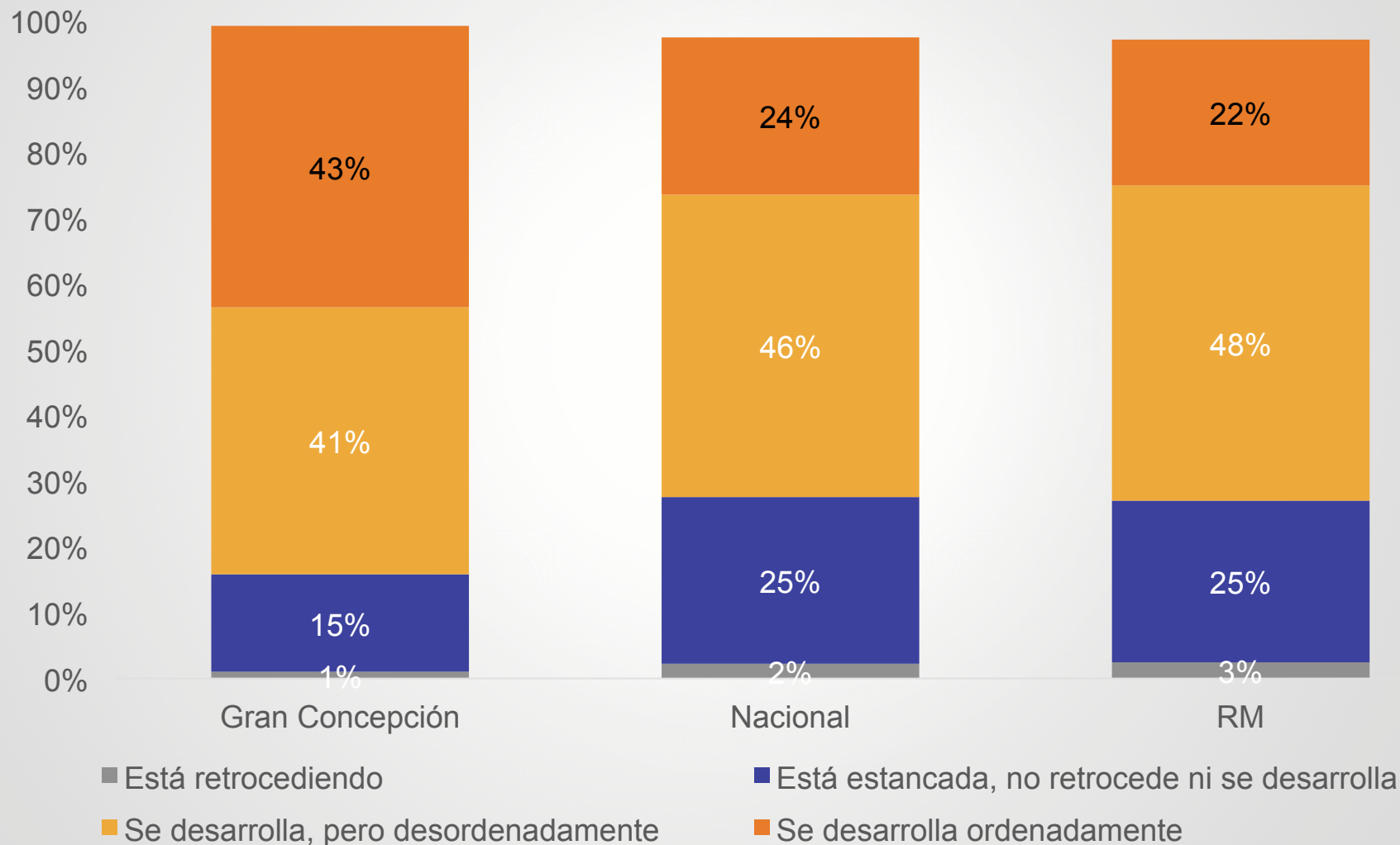
% que elige cada alternativa para evaluar el desarrollo de la ciudad



• Se omiten las respuestas "No sabe" o "No responde".

# Opinión sobre el desarrollo de la ciudad

% que elige cada alternativa para evaluar el desarrollo de la ciudad

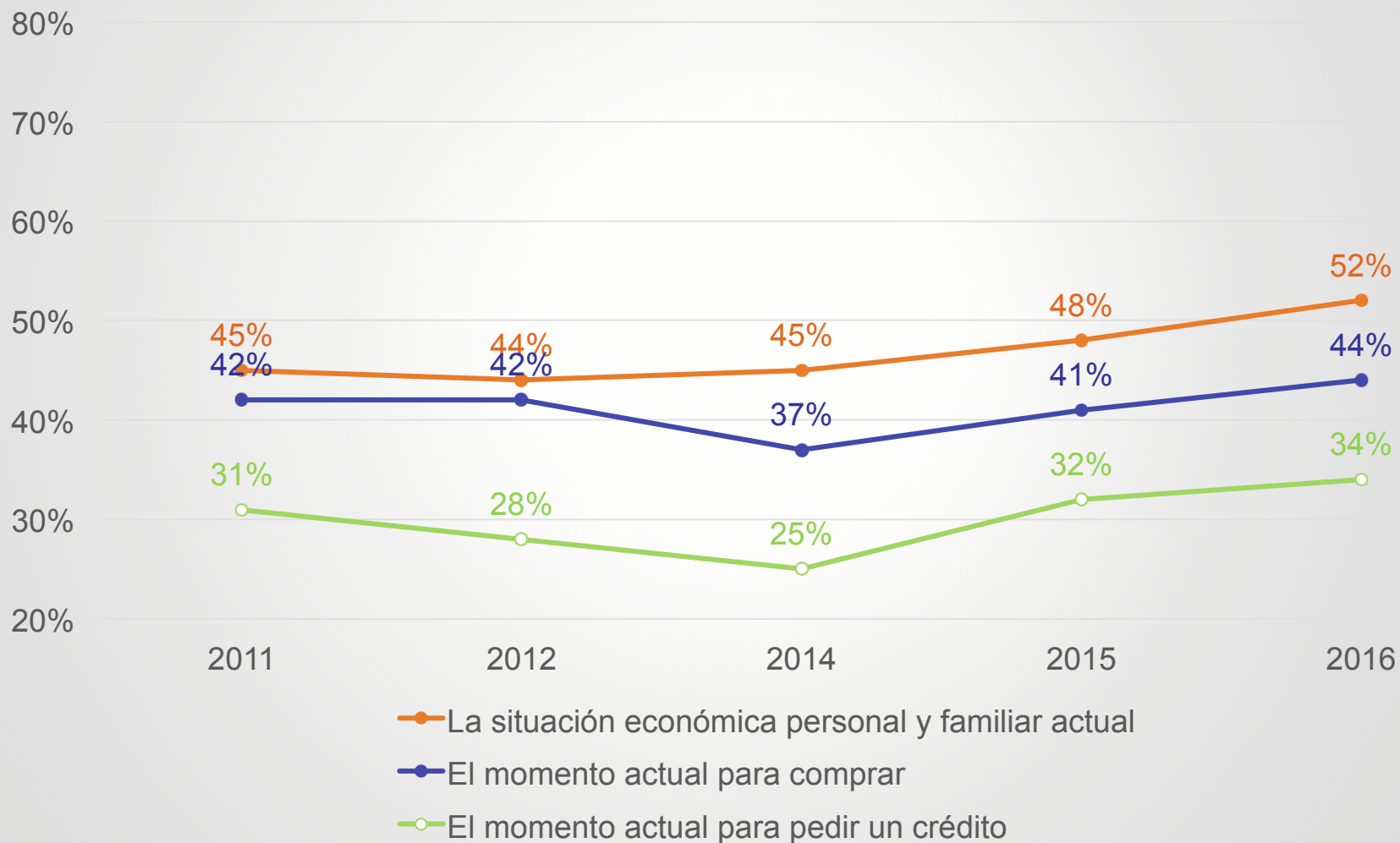


# Chilescopio Zoom Concepción 2016

## Comportamiento de compra

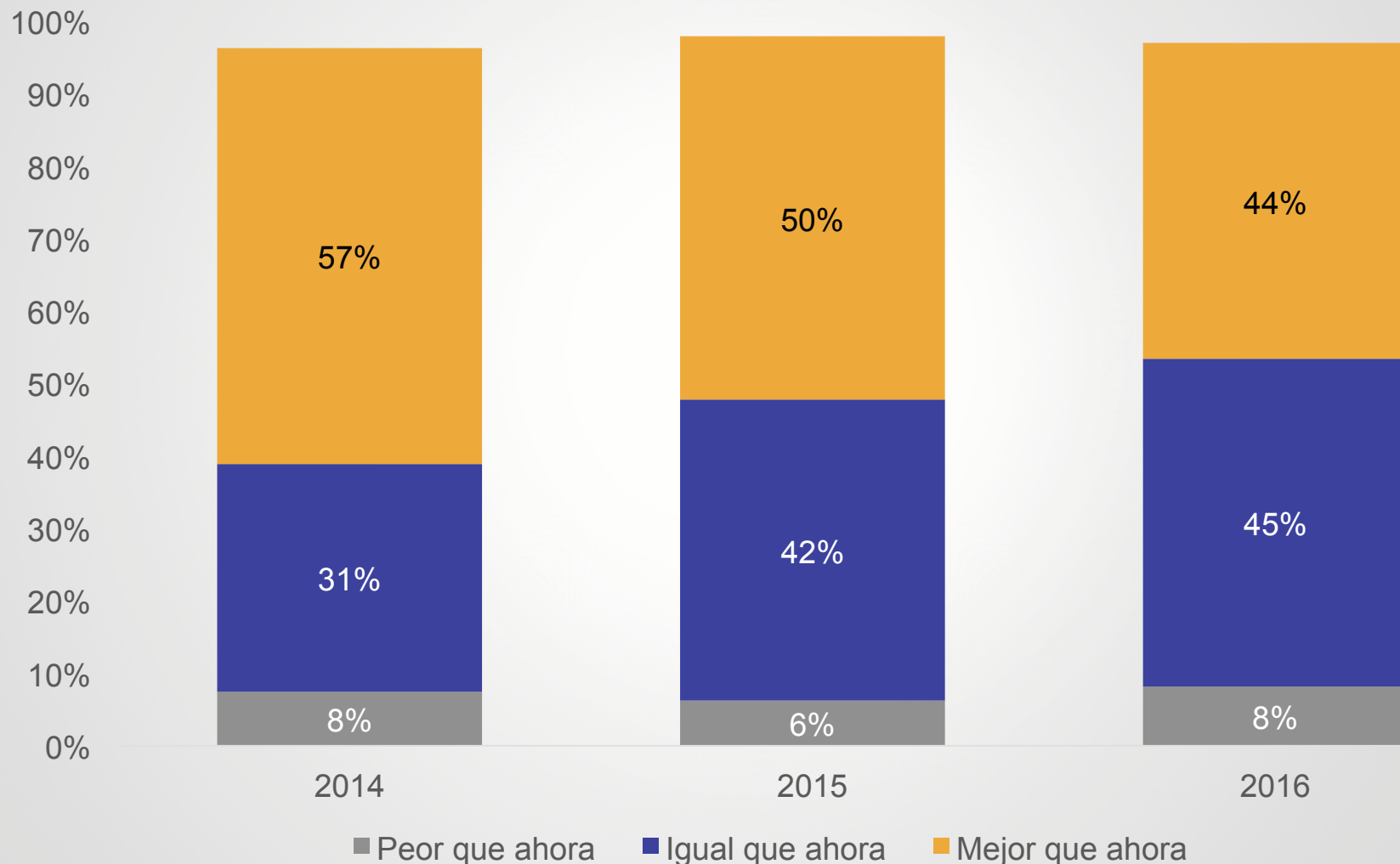
# Percepción de la situación económica actual

% que evalúa como buena o excelente



# Percepción de la situación económica futura

% que elige cada alternativa de respuesta para evaluar la situación económica futura





# Actitudes de compra

% que declara estar de acuerdo o muy de acuerdo



# Actitudes de compra

Actitudes de compra con mayor aumento y disminución respecto del año 2015

Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada

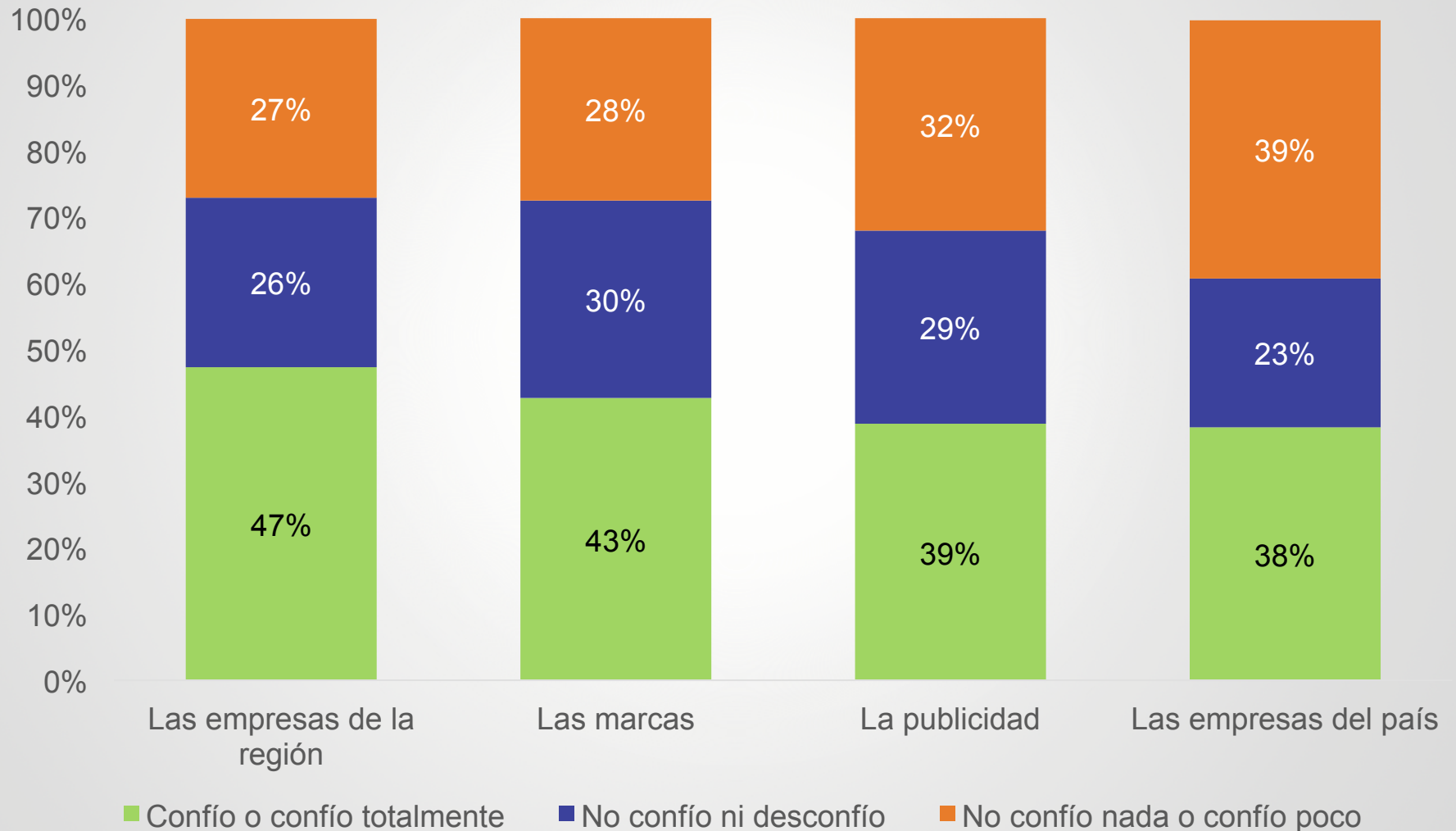
+12 puntos porcentuales

Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo

-19 puntos porcentuales

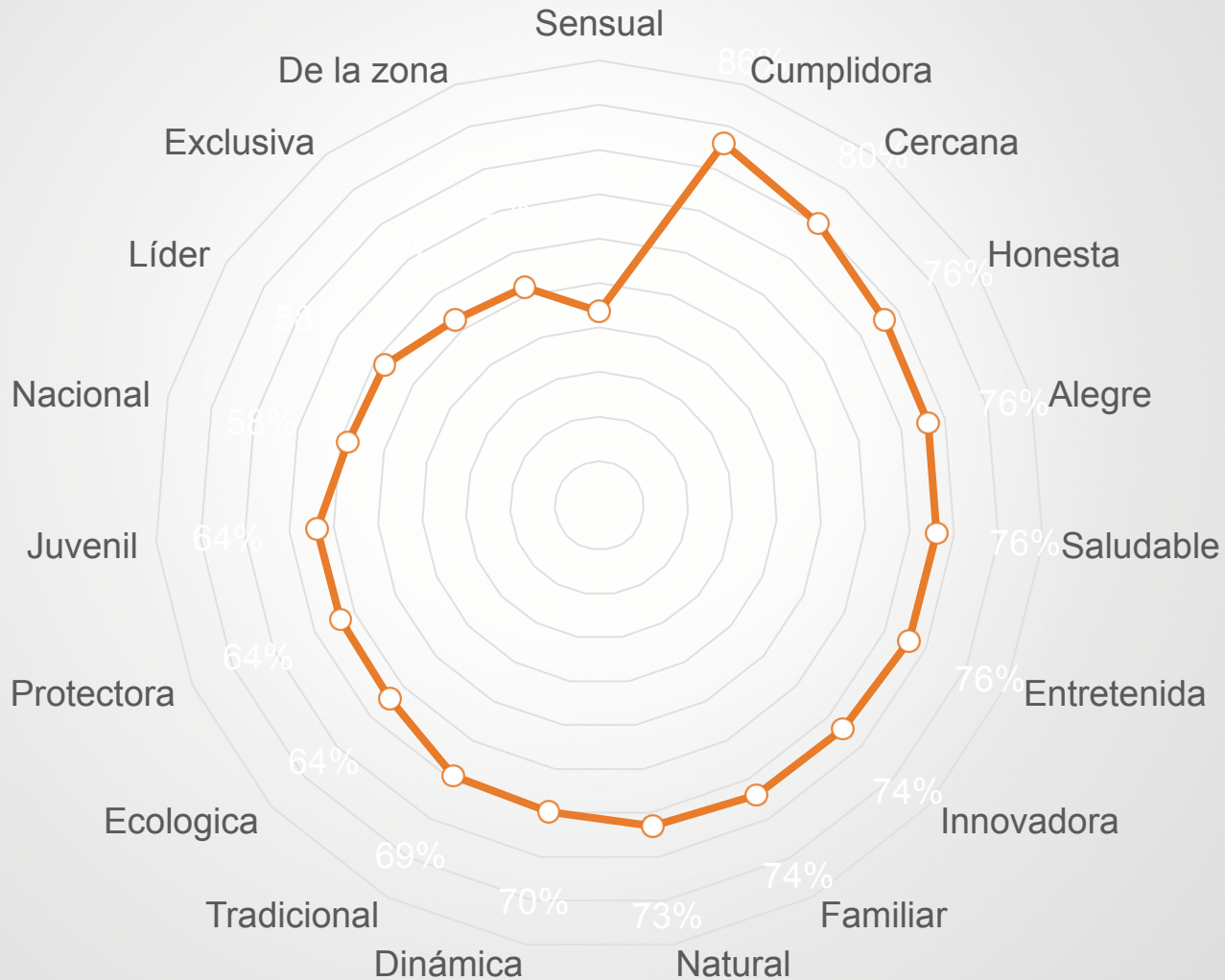
# Confianza en el consumo

% que declara distintos grados de confianza



# Atributos valorados de una marca

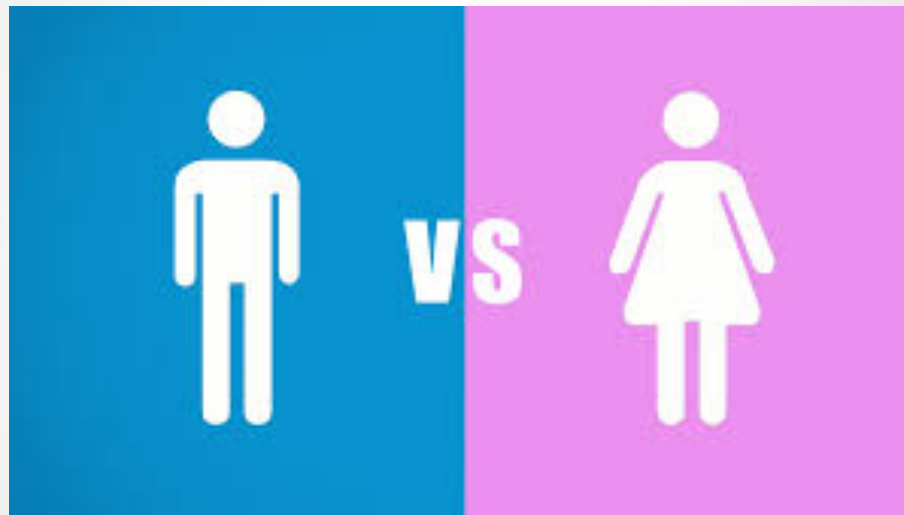
% que declara que es un atributo de marca atractivo



# Atributos valorados de una marca

Atributos de marca más atractivos según género

Líder  
Exclusiva

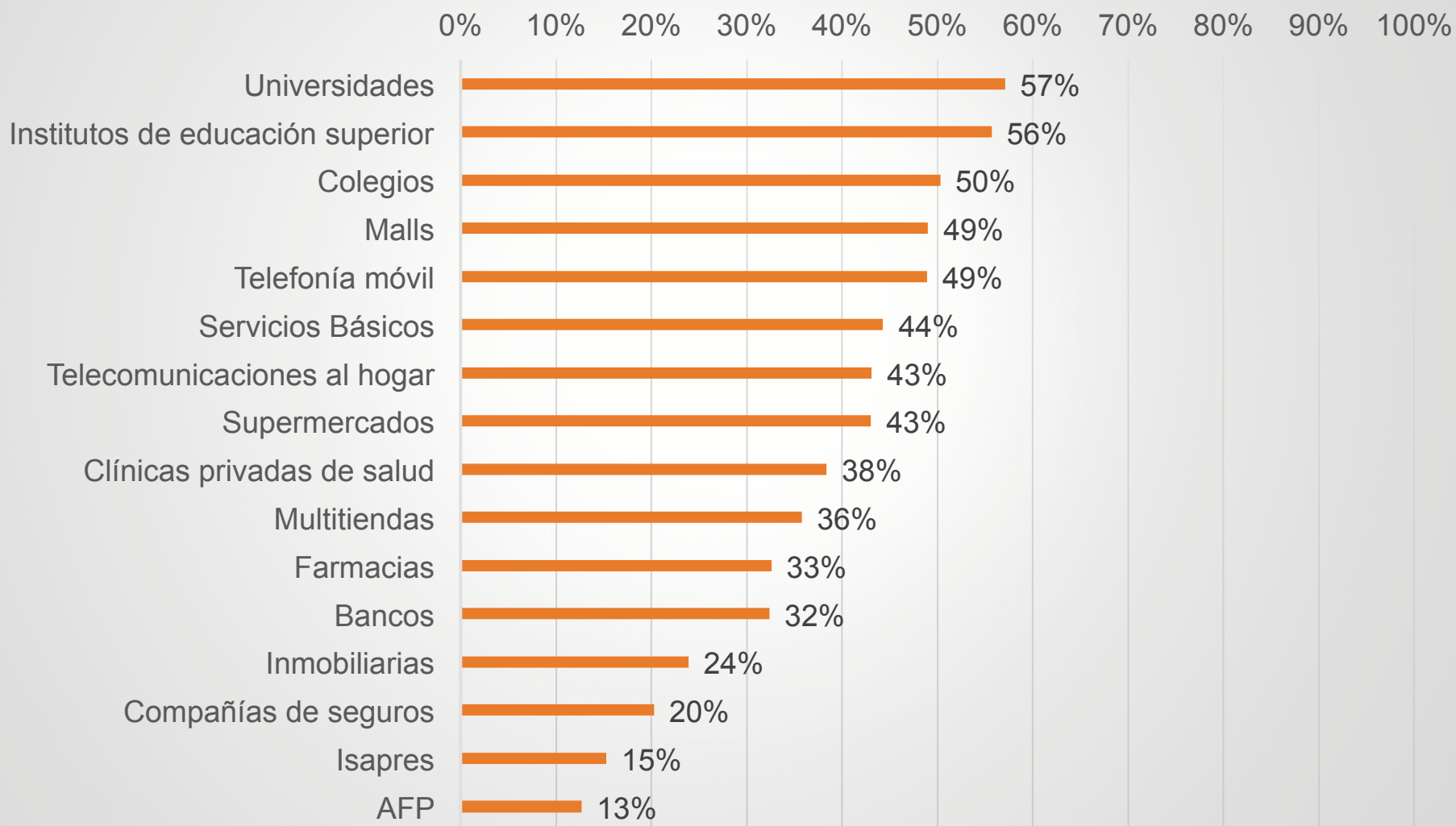


Dinámica  
Protectora  
Alegre  
Juvenil  
Sensual  
Ecológica  
Innovadora  
Saludable

Nacional  
Cercana  
Entretenida  
Honestas  
Familiar  
Cumplidora

# Satisfacción con sectores de empresas

% que califican con notas 6 o 7 el servicio de cada sector de empresas

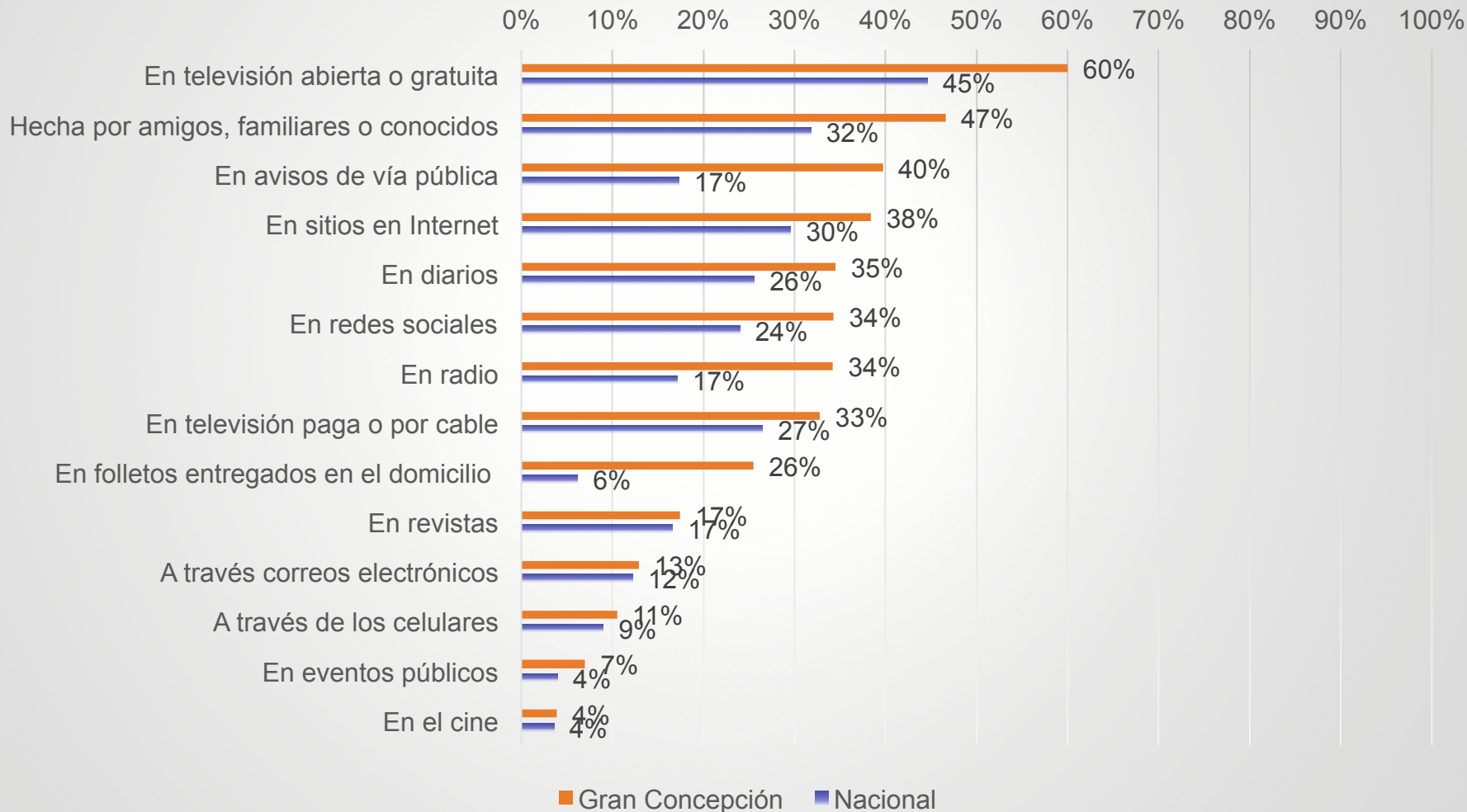


# Chilescopio Zoom Concepción 2016

## Consumo de medios

# Influencia de la publicidad en distintos medios

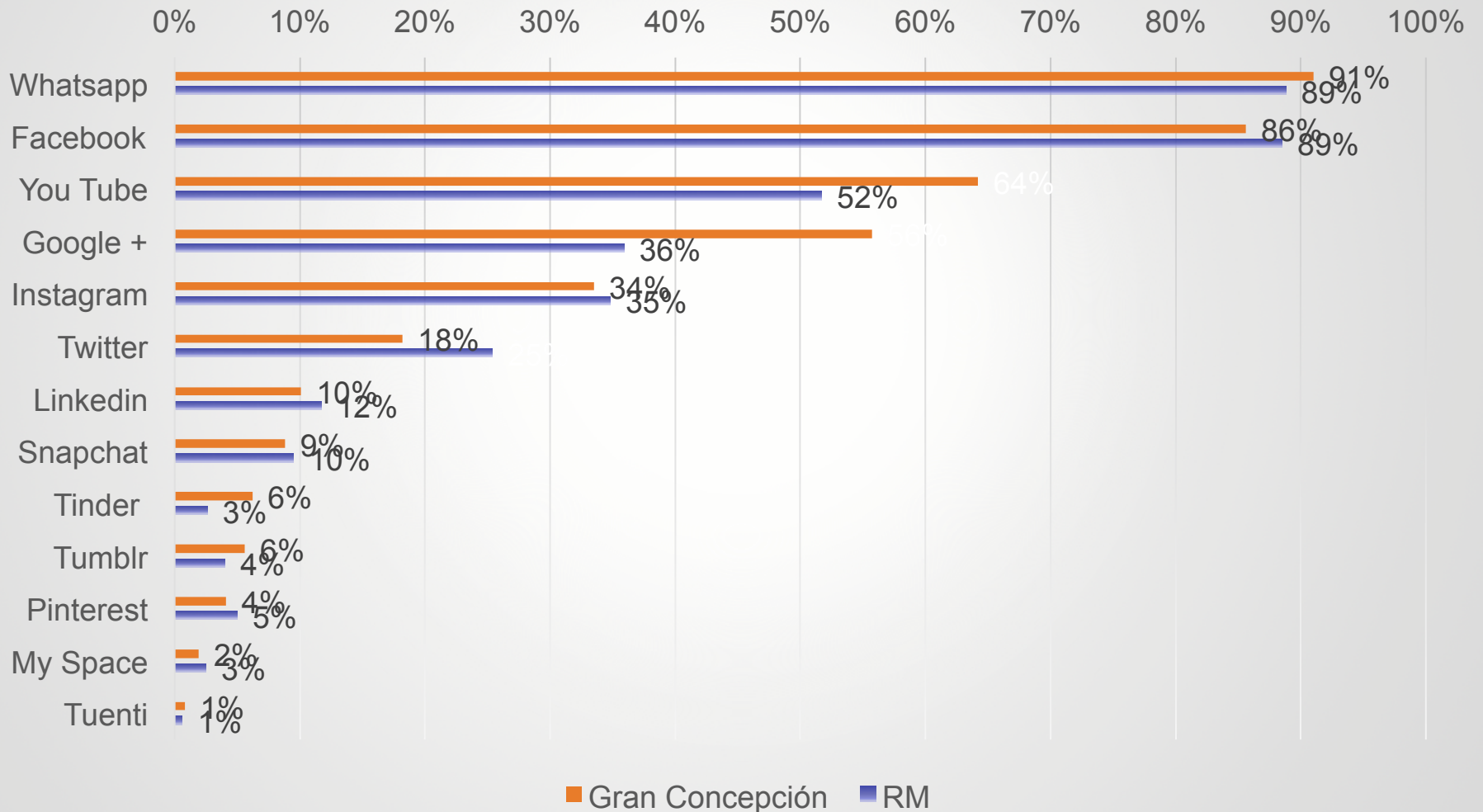
% que declara verse influido en sus decisiones de compra por la publicidad en distintos medios





# Uso de redes sociales

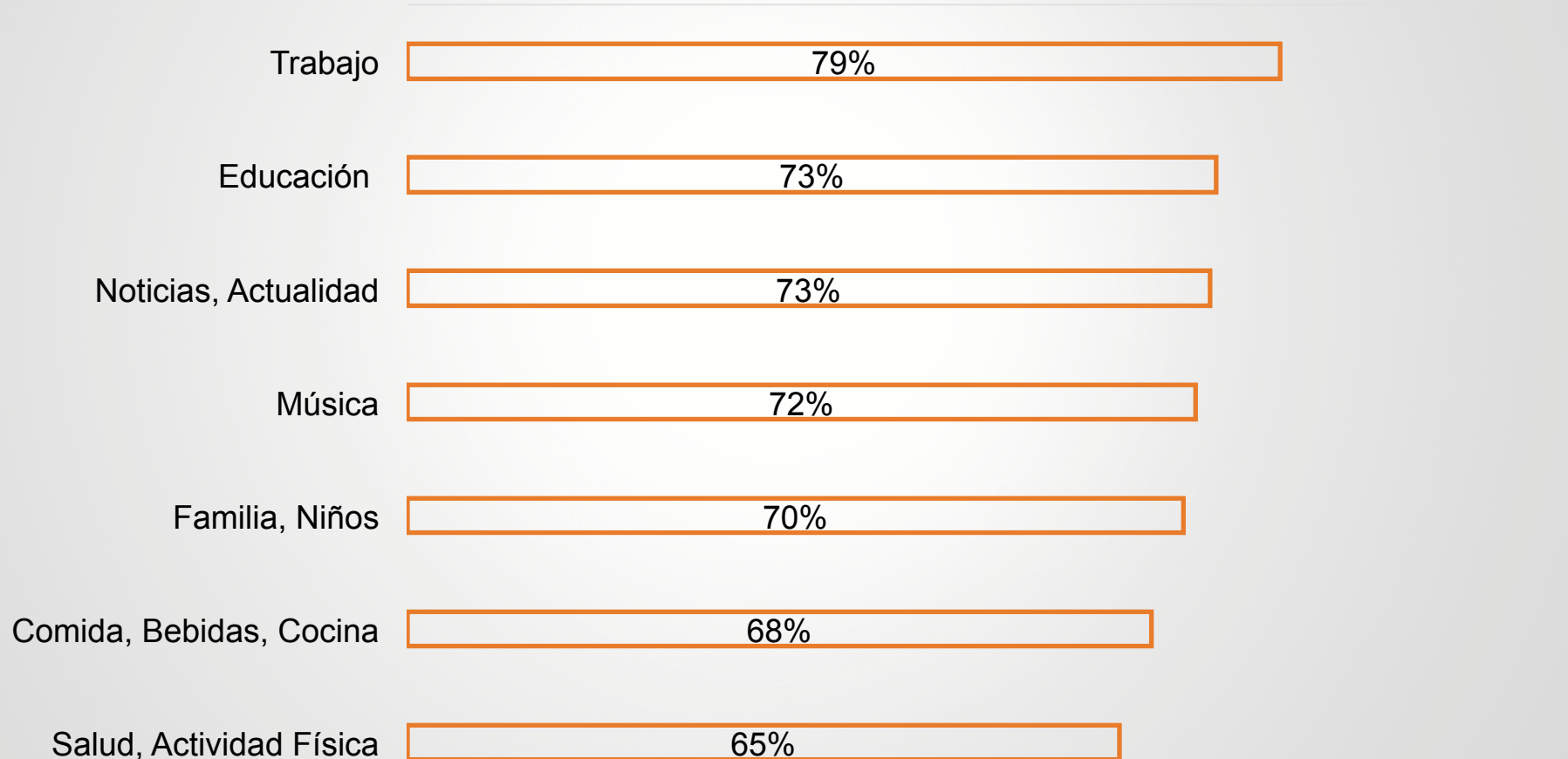
% que declara usar cada red social



# Mayores preferencias de contenido

% que declara interés de informarse sobre distintos temas en los medios

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



# Menores preferencias de contenido

% que declara interés de informarse sobre distintos temas en los medios

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Gobierno, Política 38%

Arte, Literatura, Cultura 33%

Ciencias 32%

Idiomas 30%

Fotografía 29%

Juegos Electrónicos, Online 29%

Farándula 28%



Para mayor información comunicarse con:

### Patricio Polizzi R.

Director General  
Visión Humana

Tel: +562 2665 1551

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

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

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

### Ignacio Irazuzta G.

Director General  
Creatividad e Inteligencia

Tel: +564 1279 1643

[iirazuzta@creatividadeinteligencia.cl](mailto:iirazuzta@creatividadeinteligencia.cl)

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



La información contenida en el presente documento es de propiedad de Visión Humana Limitada y Creatividad e Inteligencia para Empresas Limitada. Su uso debe estar restringido a las personas que trabajan en la empresa que ha adquirido este documento. Está prohibido su uso o derivación a otras personas o empresas sin contar antes con expresa y formal autorización de Visión Humana Limitada y Creatividad e Inteligencia Limitada.