

Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

 **visión
humana**
La otra mirada

Estudio
Chile  **scopio**
2011

EL ESTUDIO CHILESCOPIO

- Esta presentación se realizó en base a algunos resultados del estudio CHILESCOPIO en su versión 2011.
- CHILESCOPIO es un estudio realizado anualmente por la consultora Visión Humana desde el año 2005 y su objetivo es detectar las principales tendencias de 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 ABC1.
- Las ciudades consideradas en el estudio son: Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, Talcahuano, Temuco y Puerto Montt.
- El error muestral estimado es de +/- 2,6% a nivel total.
- El trabajo de campo de ChilescoPIO 2011 se realizó entre los meses de junio y julio de este año.

Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



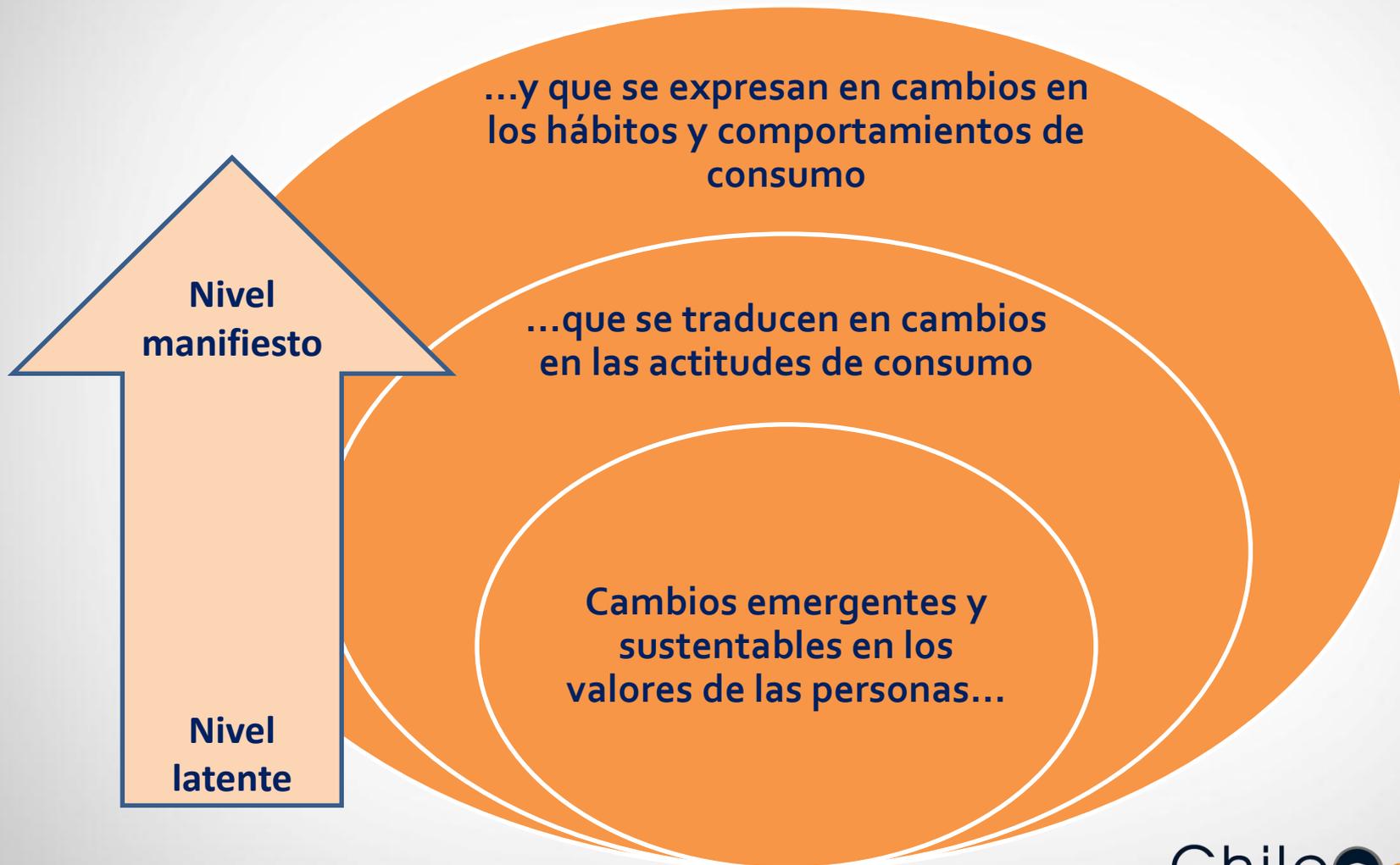
UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

 **visión
humana**
La otra mirada

Estudio
Chile  **scopio**
2011

LA INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

LAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES SON...



IDENTIFICAR TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ES COMO HACER SURF, YA QUE IMPLICA...



- 1.** Observar distintas señales interconectadas entre si.
- 2.** Deducir transformaciones de base desde información imperfecta.
- 3.** Anticipar cambios manifiestos futuros de relevancia.
- 4.** Aprovechar oportunidades que otros no ven.

Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



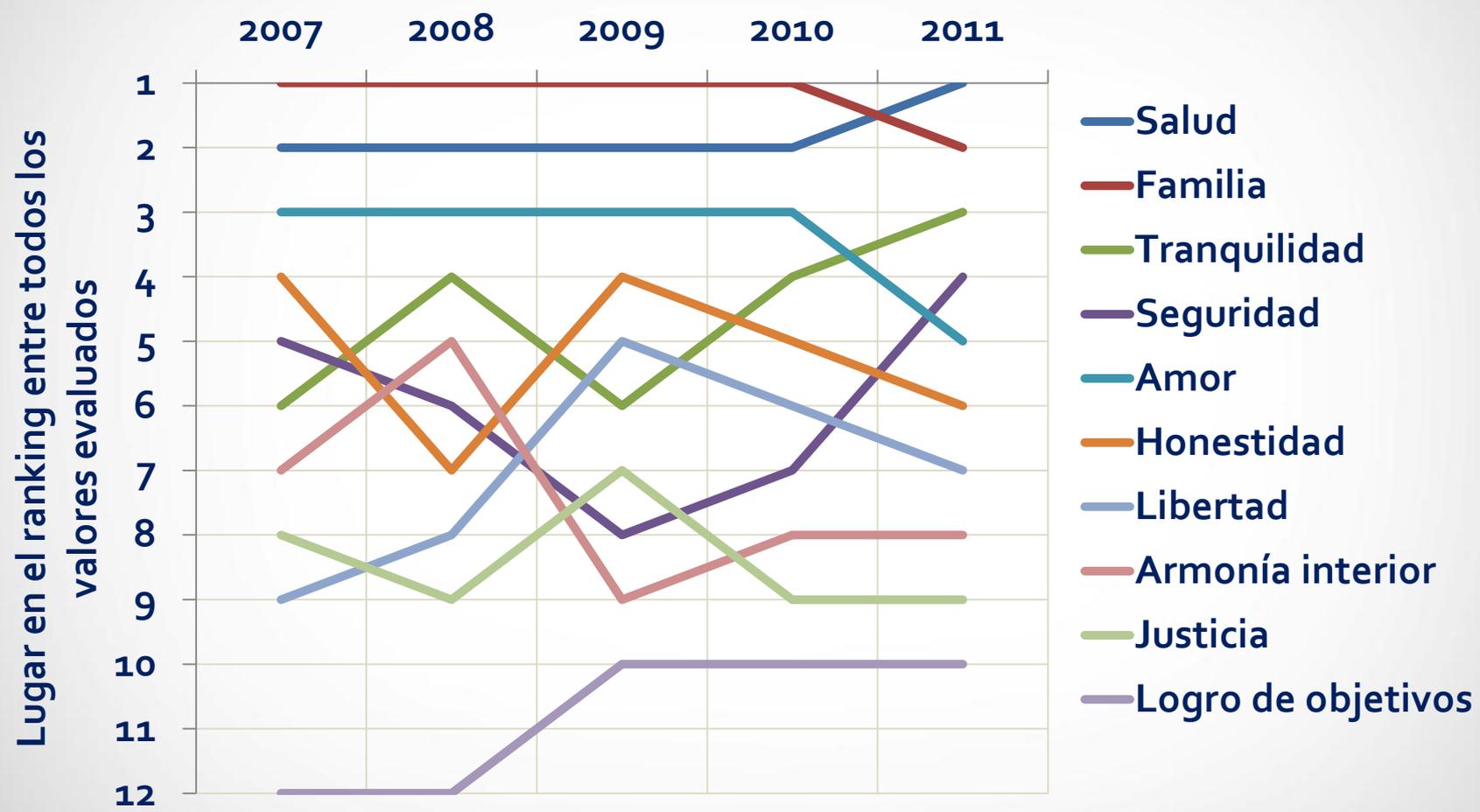
UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

 **visión
humana**
La otra mirada

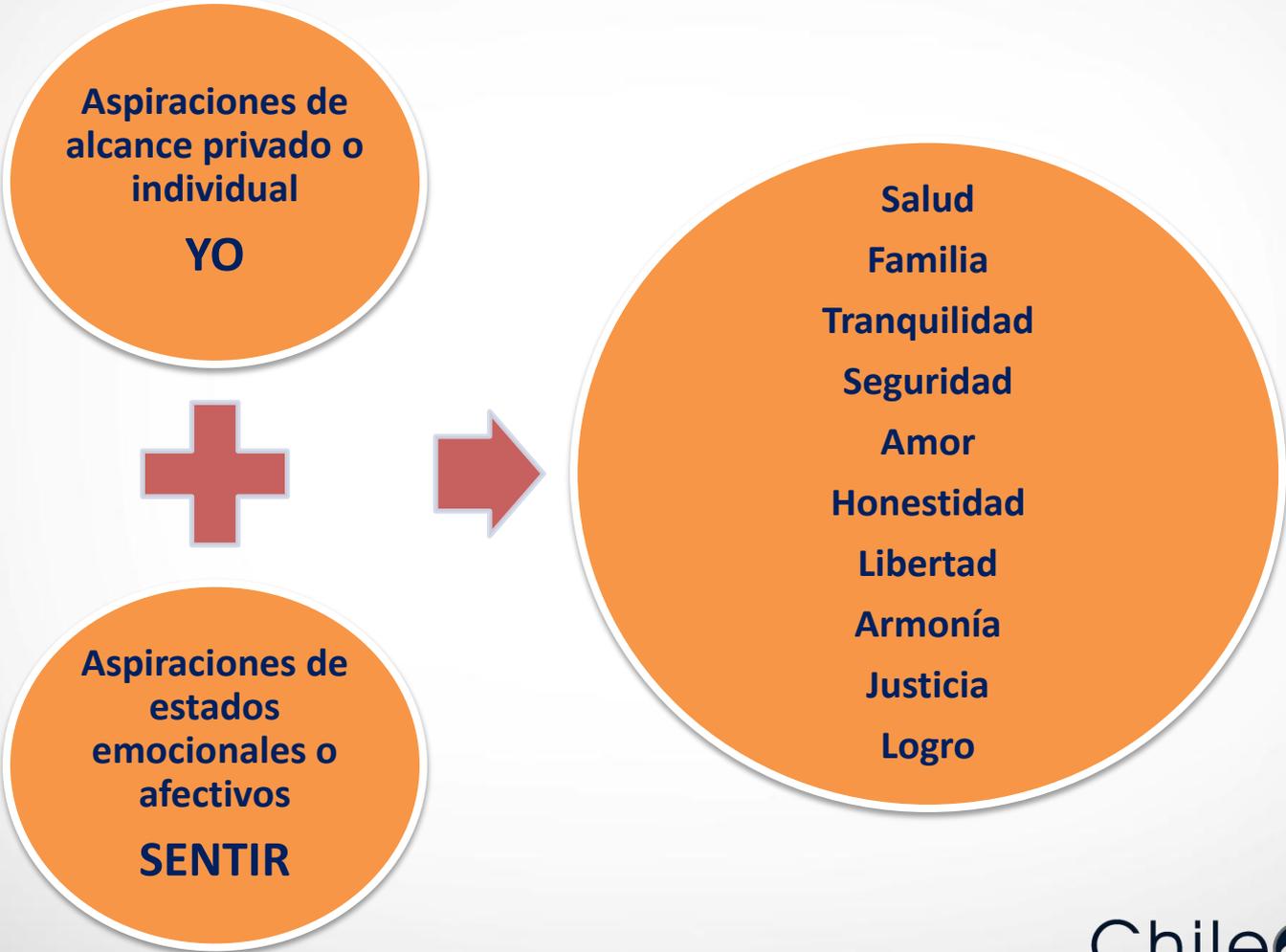
Estudio
Chile  **scopio**
2011

CAMBIOS EN EL MODELO DE IDEALIZACIÓN

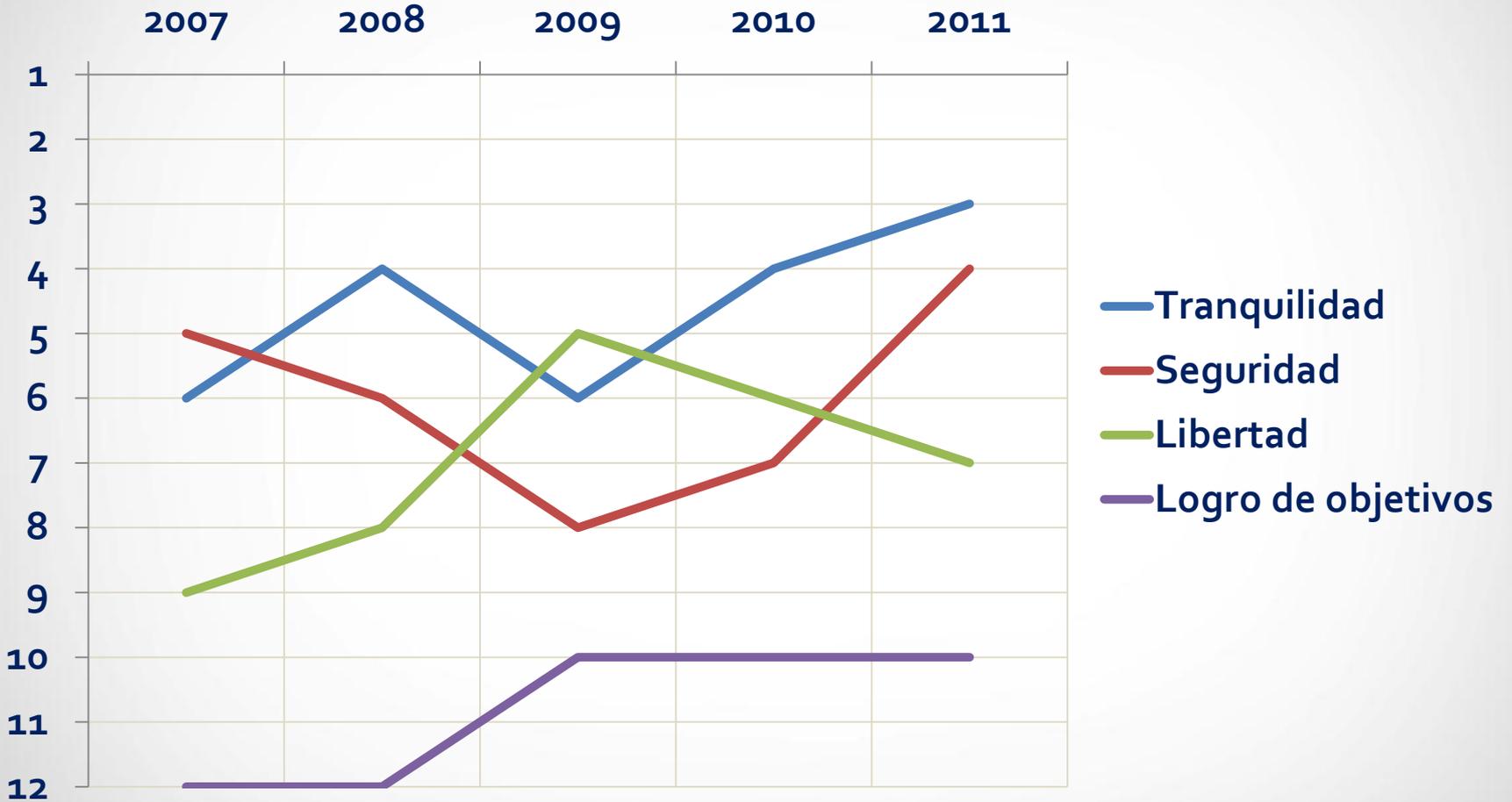
LOS 10 VALORES DE PRIMER ORDEN DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS



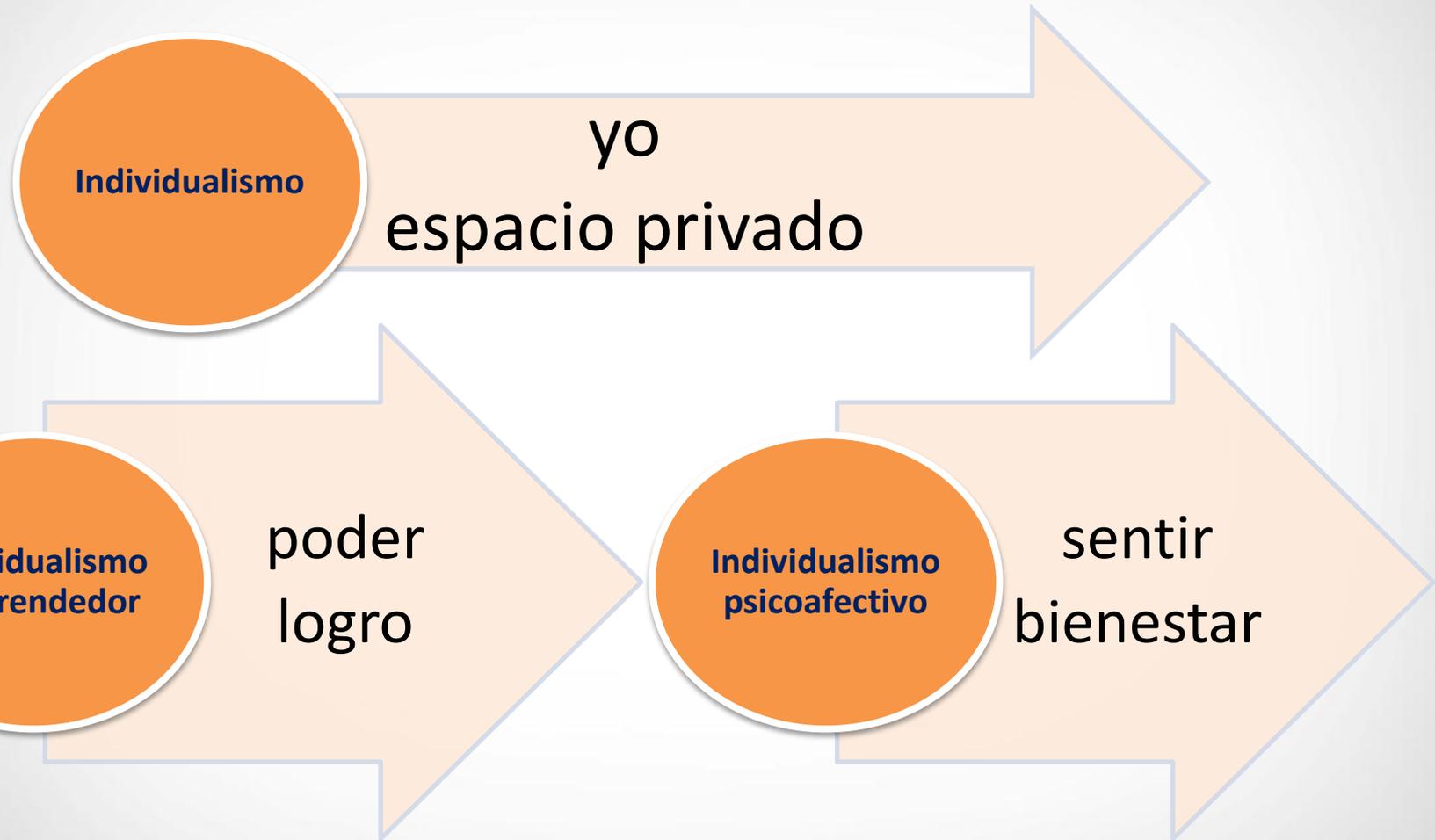
ASPIRACIONES A LA BASE DE LOS 10 VALORES DE PRIMER ORDEN DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS



Evolución del lugar en el ranking de la importancia de valores de vida



UN APARENTE CAMBIO DE MODELO DE IDEALIZACIÓN



LO QUE APLICADO AL MUNDO DEL CONSUMO PODRÍA IMPLICAR UN TRANSITO...

| DE UN CONSUMO AL SERVICIO DE... | A UN CONSUMO AL SERVICIO DE... |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• La posesión y el uso | <ul style="list-style-type: none">• La sensación y la experiencia |
| <ul style="list-style-type: none">• Beneficios materiales y funcionales | <ul style="list-style-type: none">• Beneficios cualitativos y emocionales |
| <ul style="list-style-type: none">• Relaciones duraderas | <ul style="list-style-type: none">• Relaciones fugaces |
| <ul style="list-style-type: none">• El protagonista es el objeto | <ul style="list-style-type: none">• El protagonista es el sujeto |

Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

 **visión
humana**
La otra mirada

Estudio
Chile  **scopio**
2011

ALGUNAS TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS

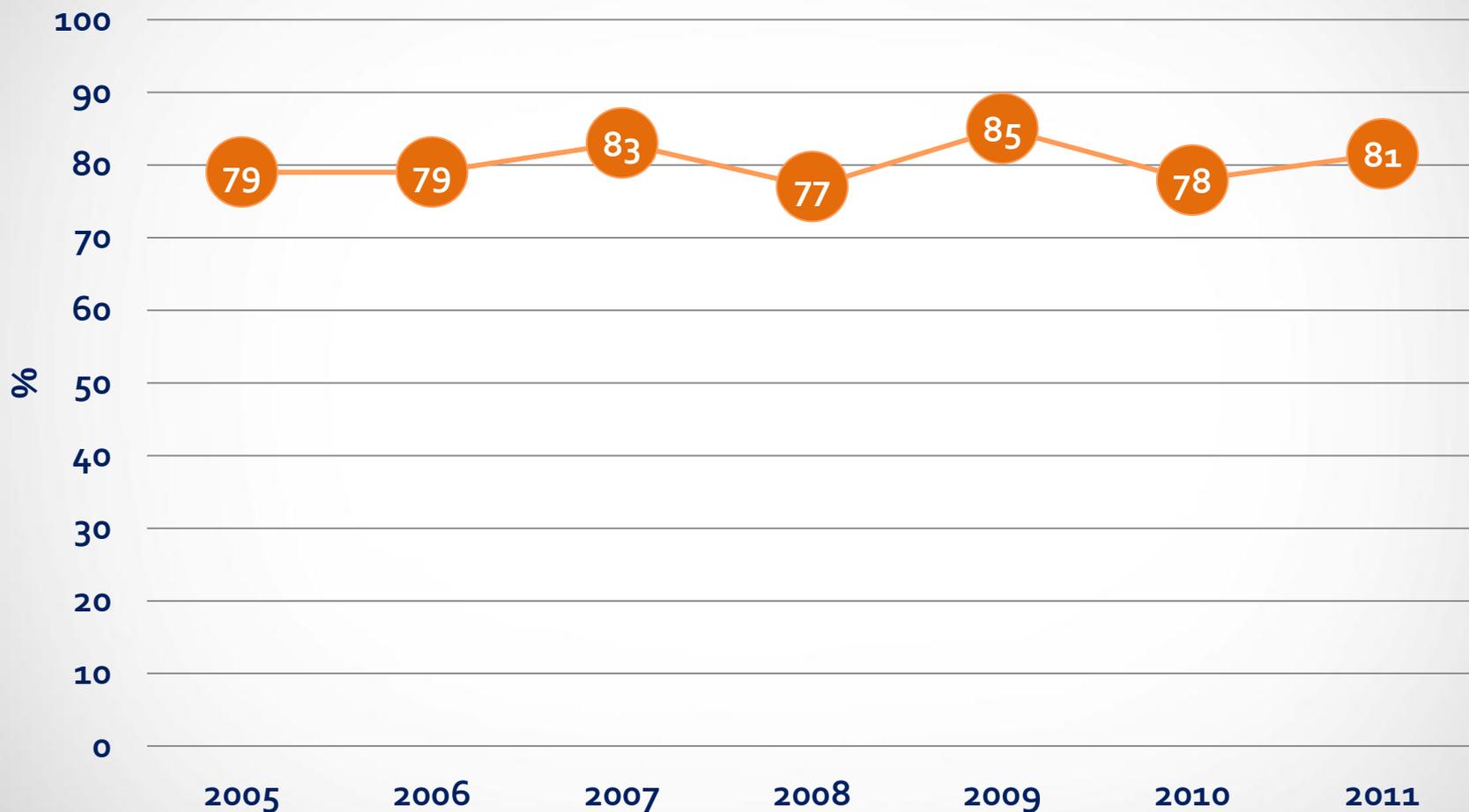
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1. Desconfianzazo.**
- 2. Centrohogar.**
- 3. Animodominio.**
- 4. Vidatouch.**
- 5. Naturalismo.**
- 6. Consumofusión.**
- 7. Ociocracia.**
- 8. Consumorecambio.**
- 9. Ecoconsumo.**
- 10. Consumoasociativo.**

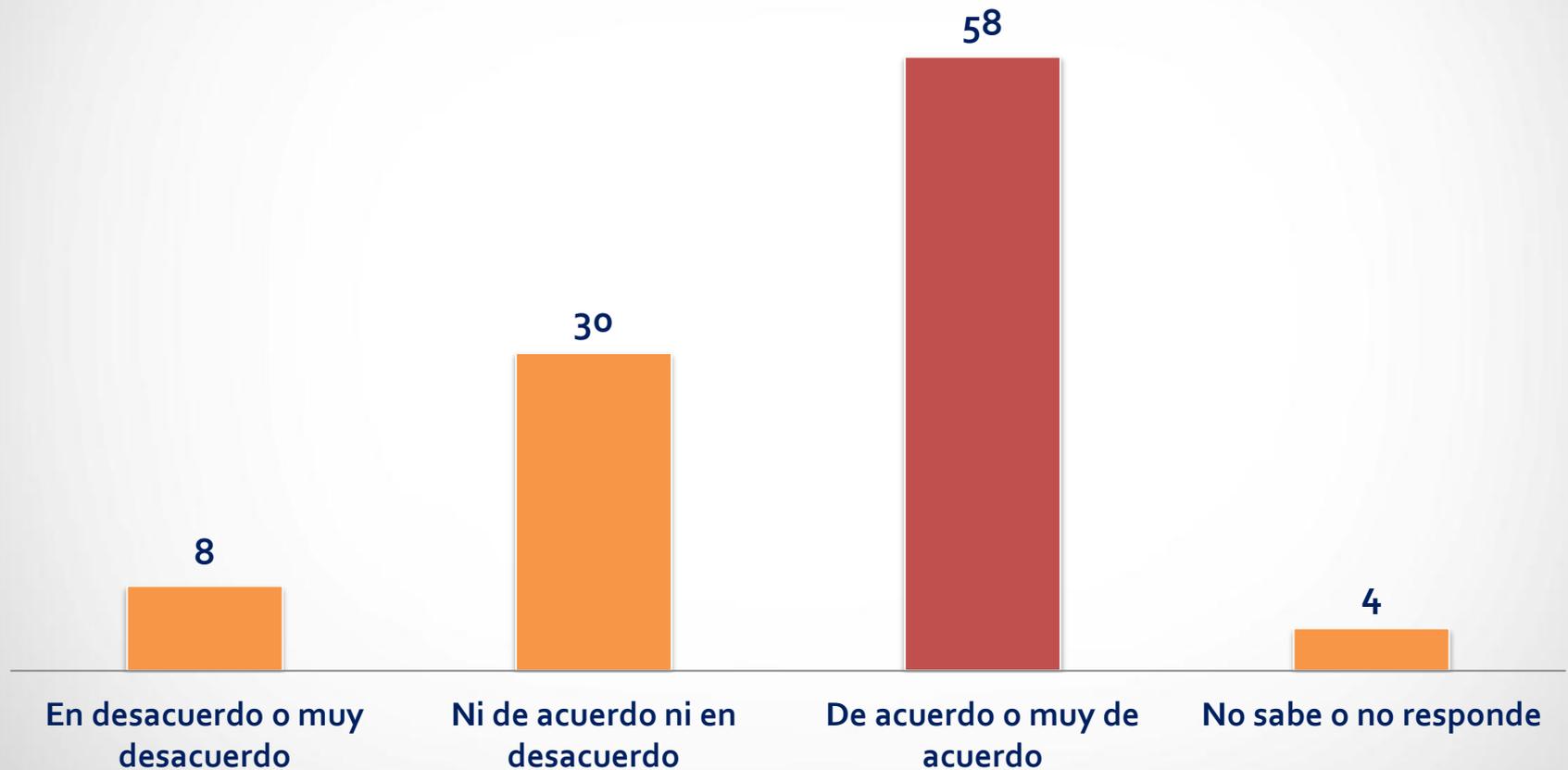
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1. Desconfianzazo.**
2. Centrohogar.
3. Animodominio.
4. Vidatouch.
5. Naturalismo.
6. Consumofusión.
7. Ociocracia.
8. Consumorecambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumoasociativo.

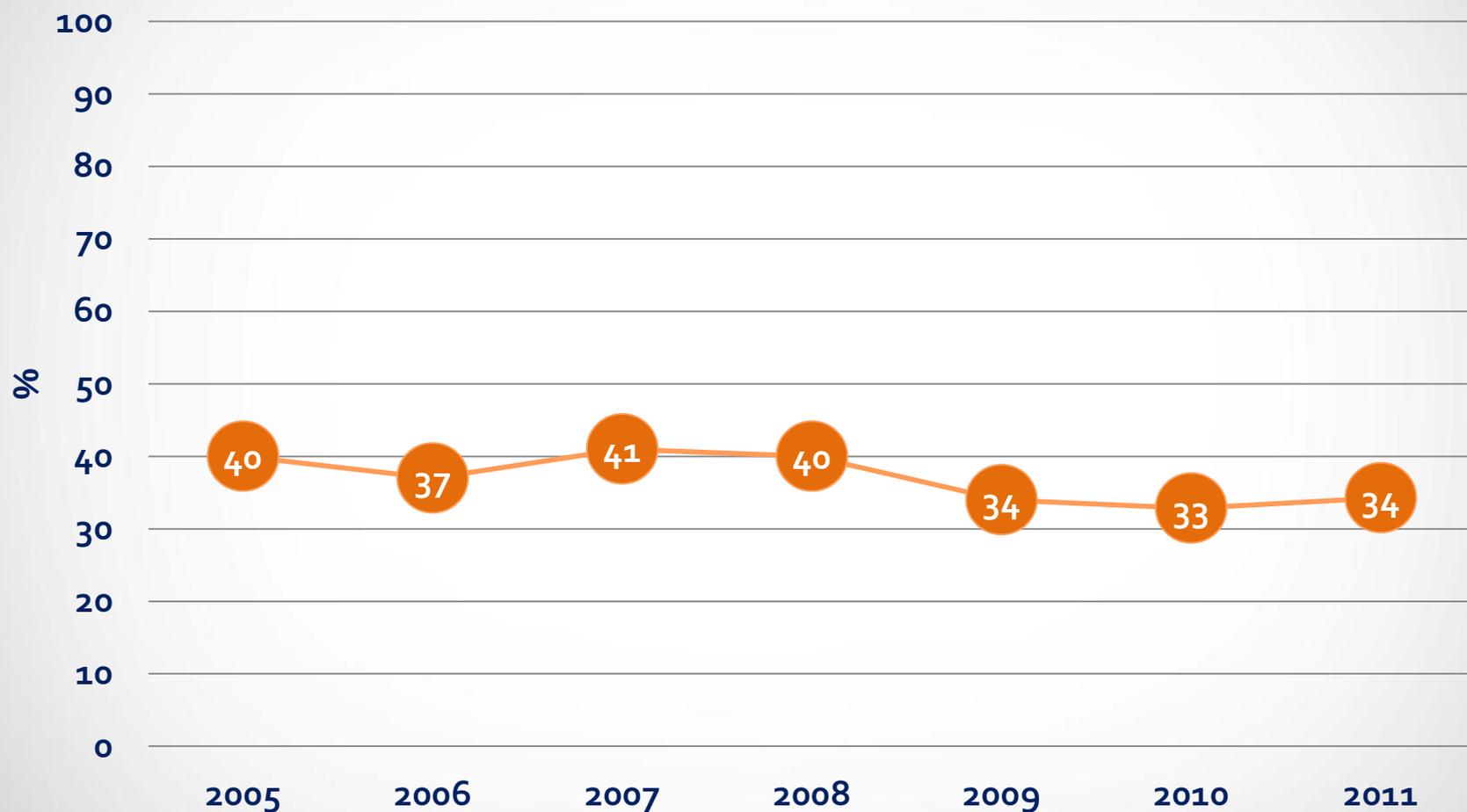
% de acuerdo o muy de acuerdo con que a las empresas sólo les interesa ganar dinero



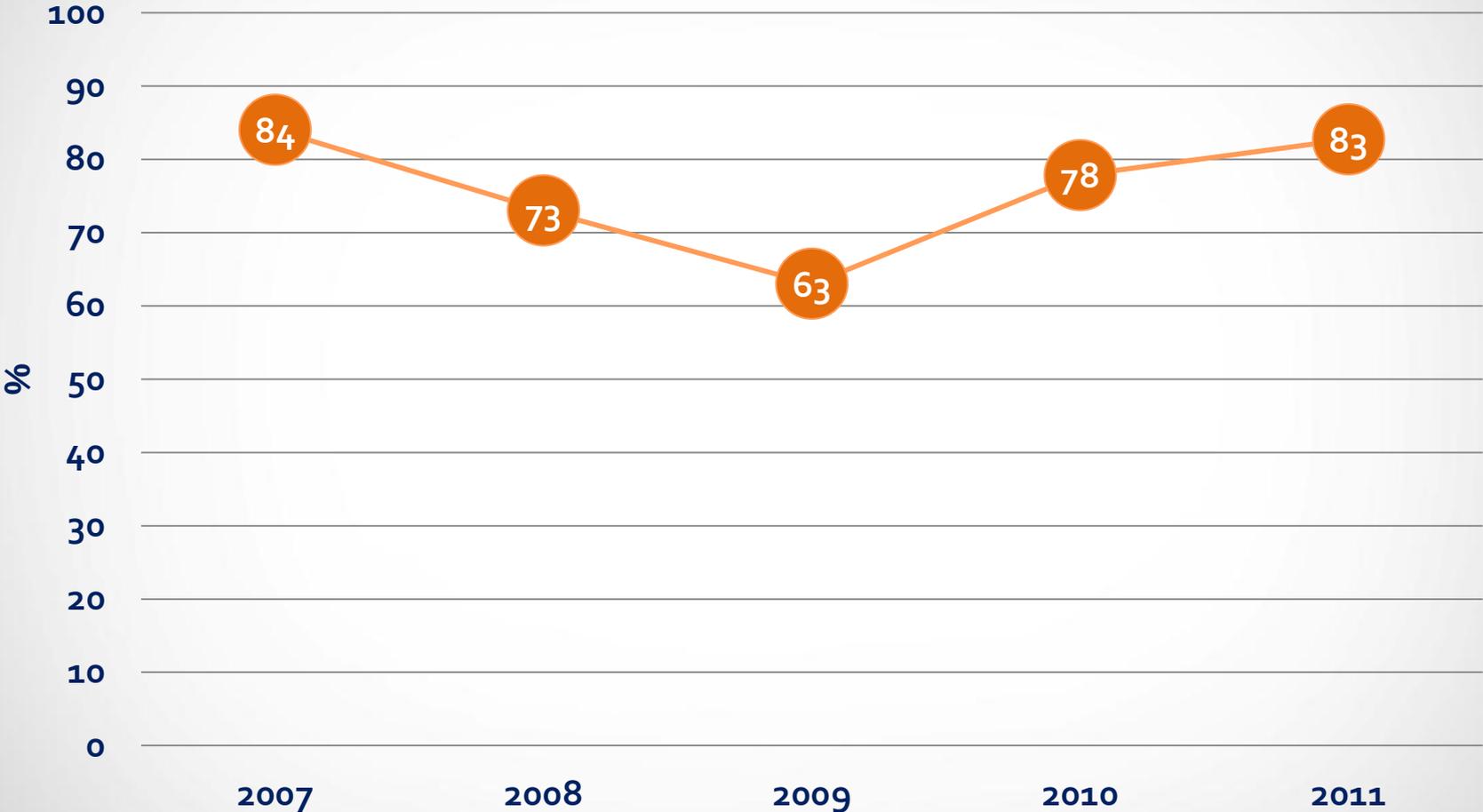
% de acuerdo o muy de acuerdo con que las empresas que realizan actividades sustentables lo hacen sólo por publicidad



% que declara comprar productos debido a su publicidad

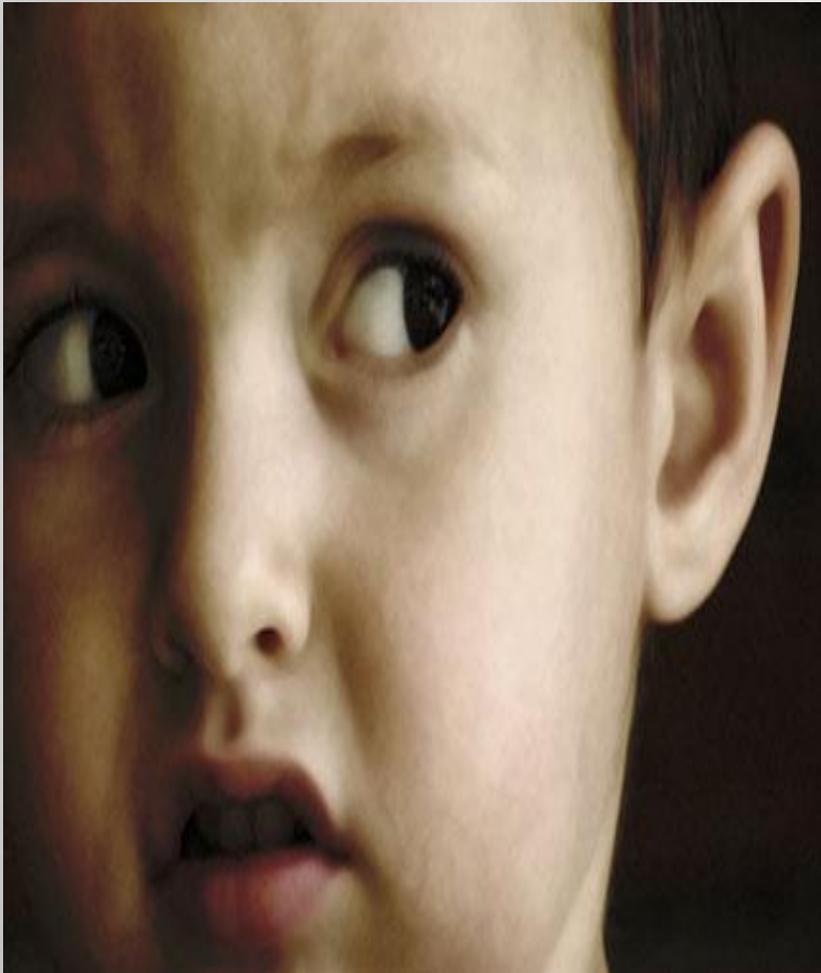


% que valora el atributo "cumplidora" de una marca de producto o servicio



TENDENCIA N° 1: DESCONFIANZAZGO

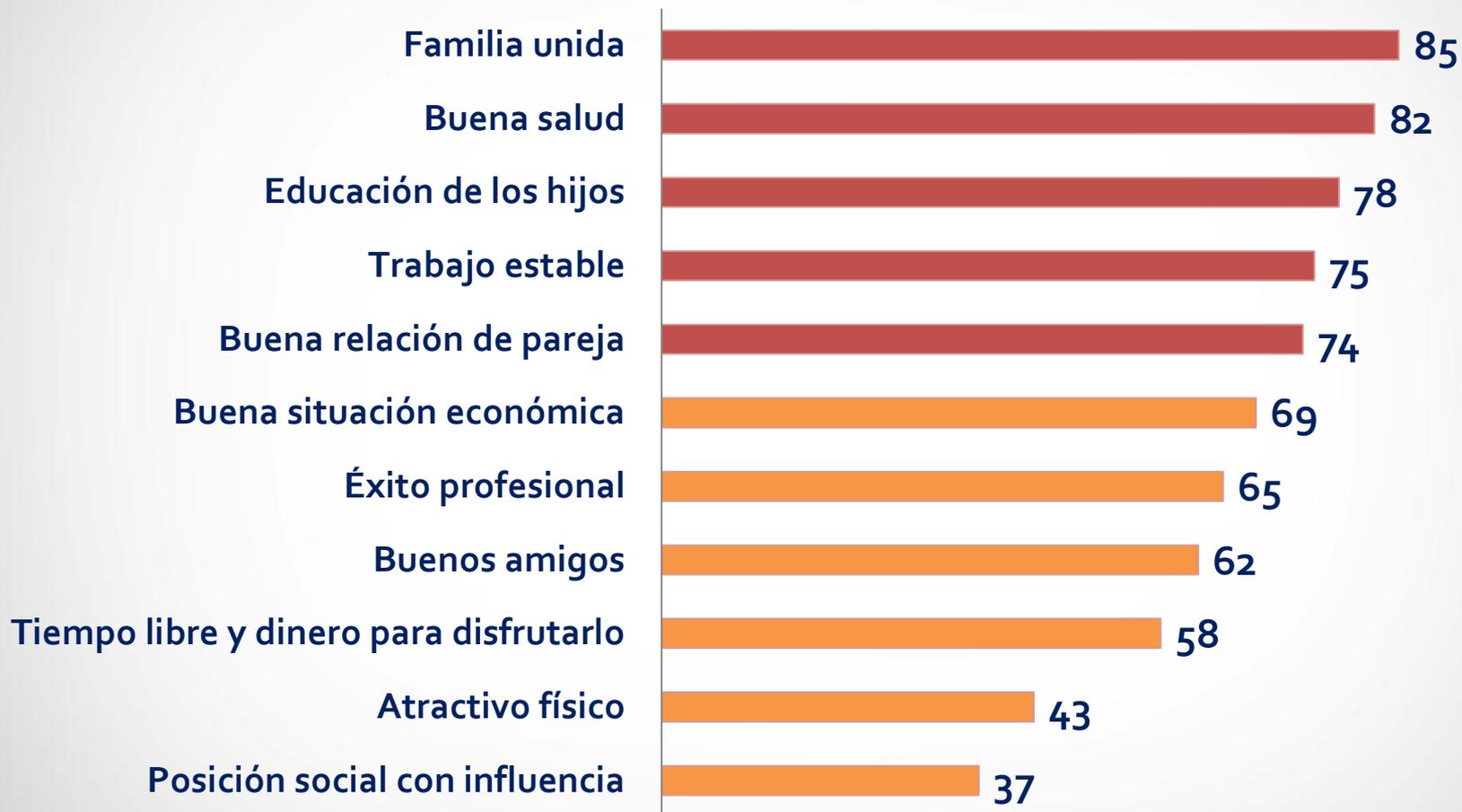
- La desconfianza y la suspicacia median las relaciones con las instituciones y las empresas.
- La capacidad de cumplir las promesas y la transparencia se revalorizan.
- Búsqueda mecanismos para equilibrar el poder y reducir la incertidumbre en la compra.
- Se acentúa la necesidad del protagonismo social y no sólo comercial.



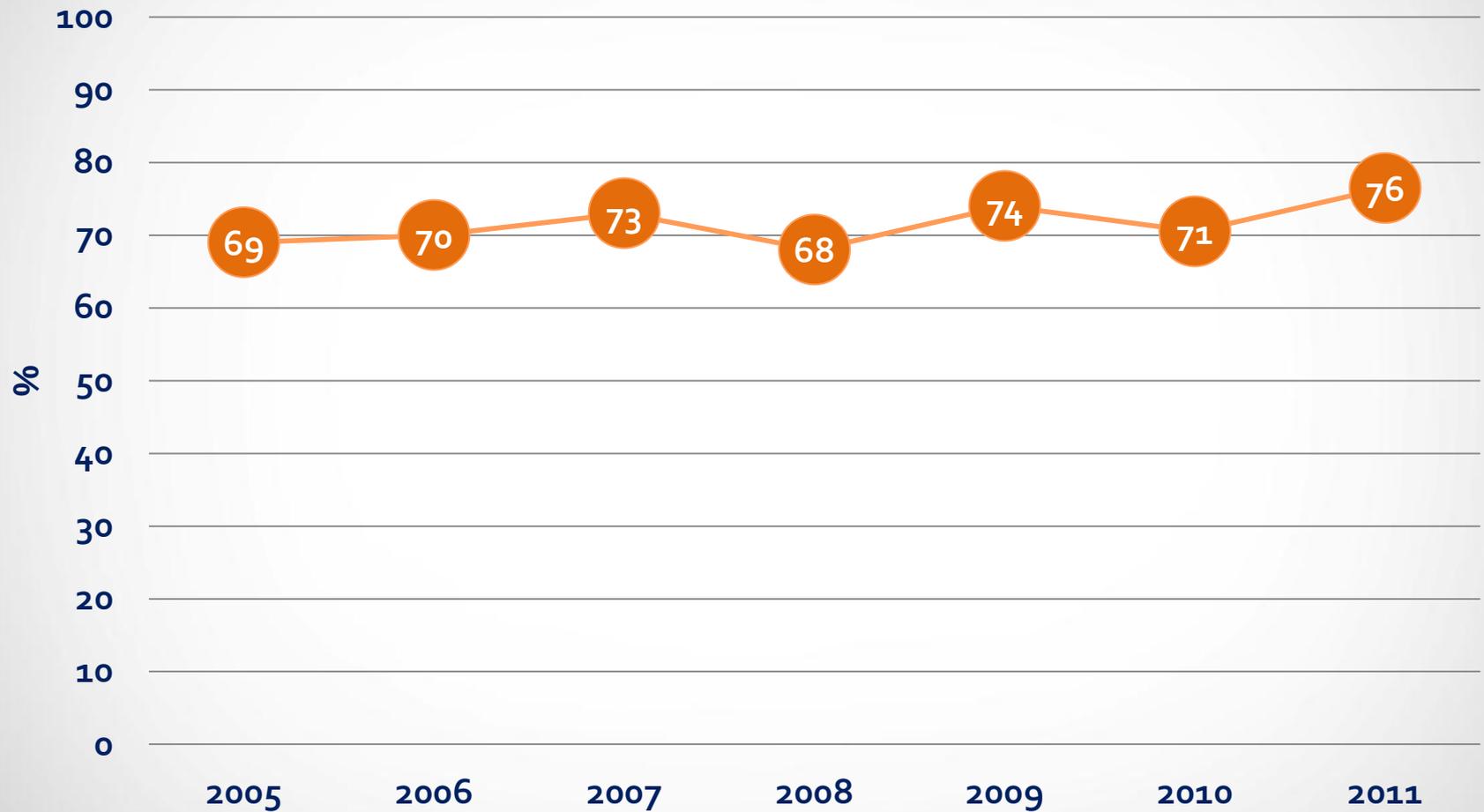
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

1. Desconfianza.
2. **Centrohogar.**
3. Animo de dominio.
4. Vida touch.
5. Naturalismo.
6. Consumofusión.
7. Ociocracia.
8. Consumo de recambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumo asociativo.

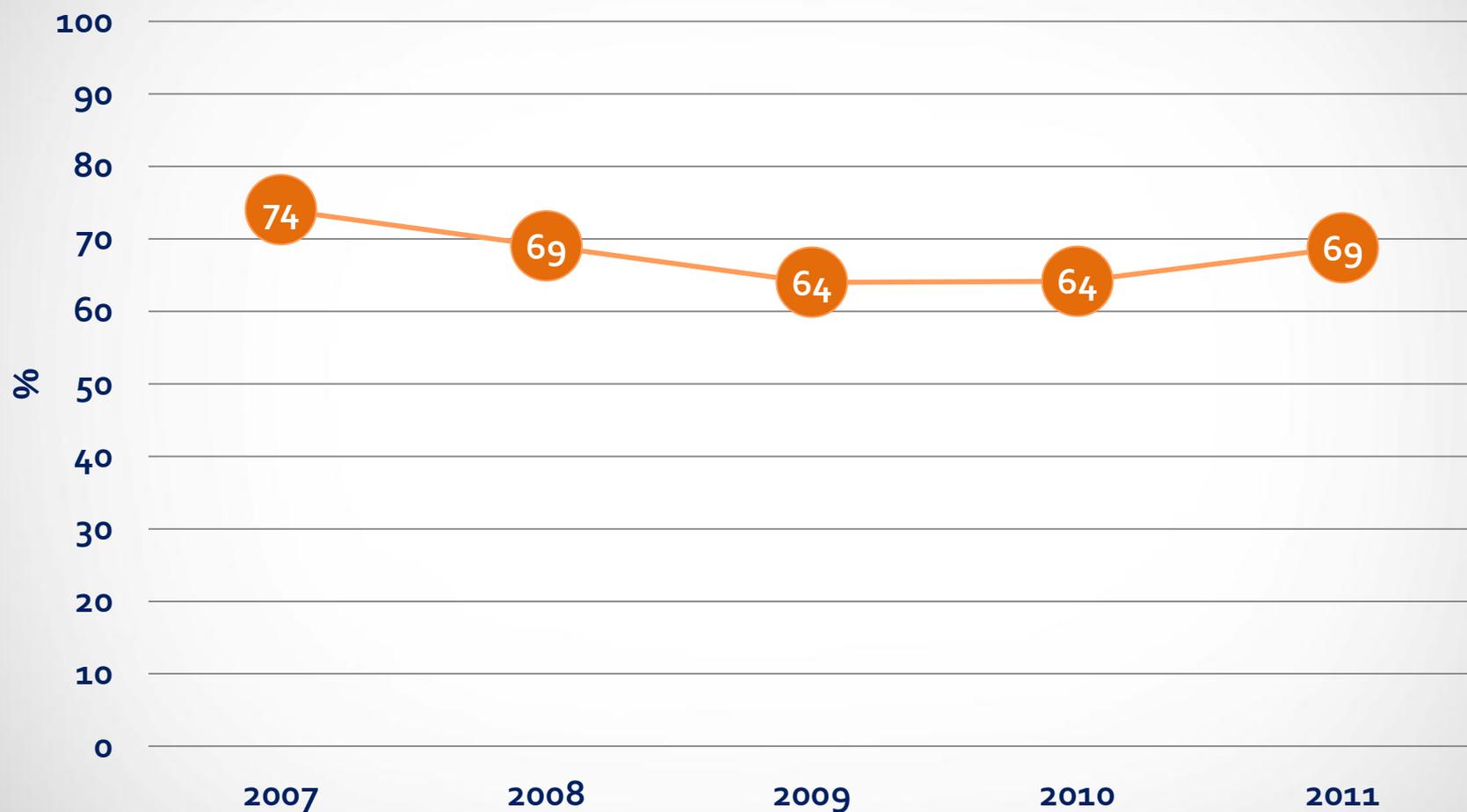
% que declara que cada aspecto es muy importante o extremadamente importante en su vida



% que se declara satisfecho o muy satisfecho con la relación con su familia



% para el que hacer mejoramientos al hogar es un tema de interés personal



TENDENCIA N° 2: CENTROHOGAR

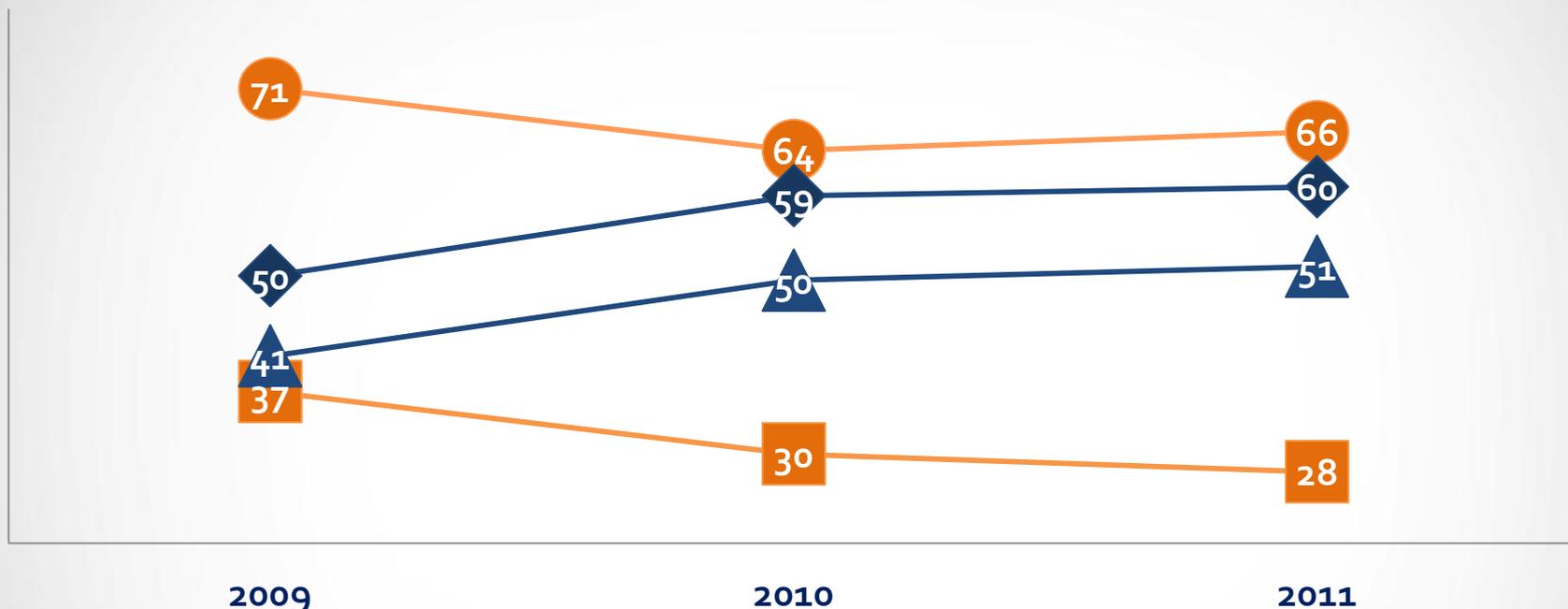


- La búsqueda por transformar el hogar en un verdadero centro de experiencias: “quedarse en casa es la mejor forma de salir”.
- Potenciar experiencias no sólo afectivas, sino que también estéticas y lúdicas.
- Satisfacer la individualidad de sus miembros a través de la pluripersonalización de espacios, bienes y servicios.

10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

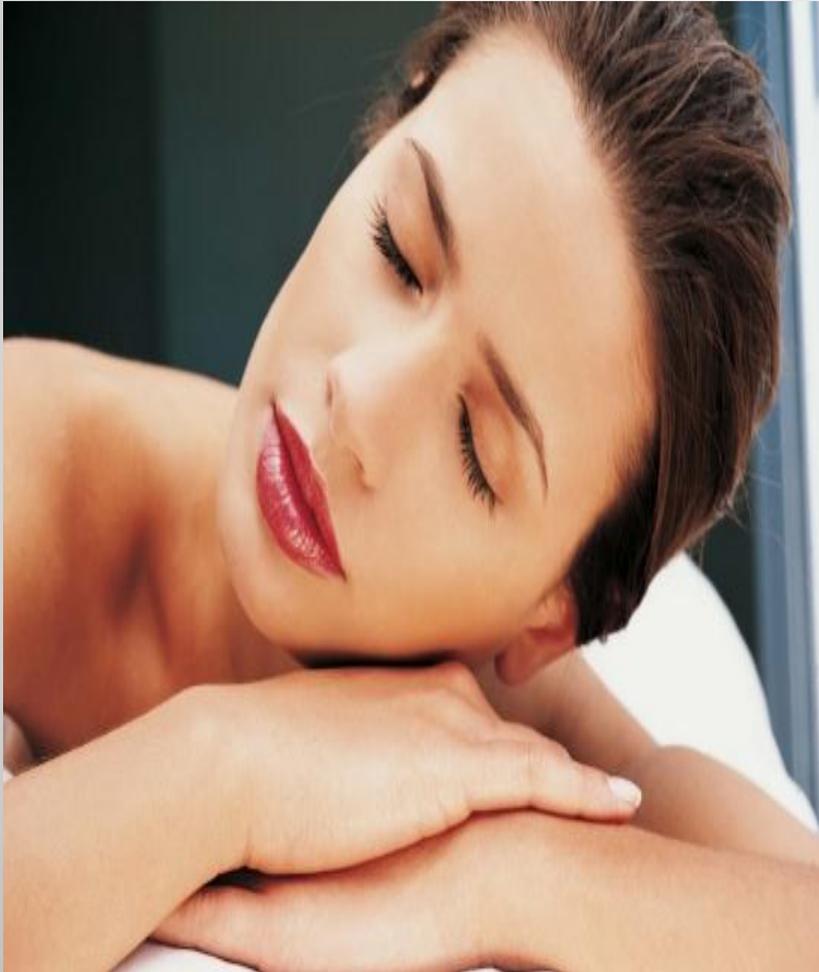
1. Desconfianza.
2. Centrohogar.
3. **Animodominio.**
4. Vidatouch.
5. Naturalismo.
6. Consumofusión.
7. Ociocracia.
8. Consumorecambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumoasociativo.

Estado emocional negativo y compra premio = consumo compensatorio



- % que está satisfecho con su salud mental
- % que se declara sentirse relajado y tranquilo durante el día
- ▲ % que siempre que va de compras termina comprando algo no programado
- ◆ % que acostumbra a premiarse de vez en cuando comprándose algo

TENDENCIA N° 3: ANIMODOMINIO

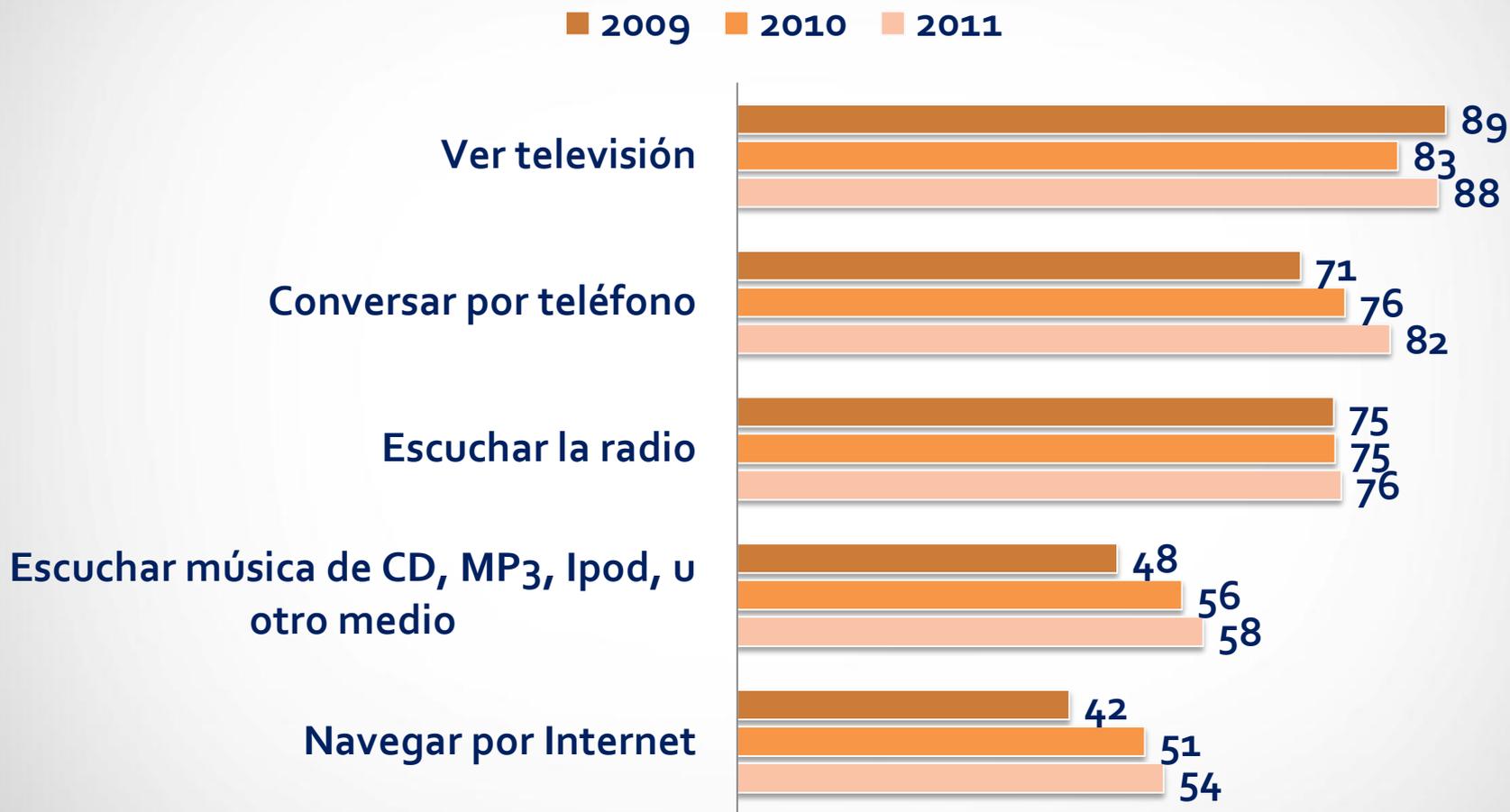


- La búsqueda por dominar el propio estado de ánimo y la sensación de bienestar.
- La instalación creciente del paradigma de la felicidad autogestionada.
- Apetencia por medios y mecanismos que provean sensaciones de dominio de la paz y armonía interior o el alejamiento de tensiones y ansiedades.

10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1. Desconfianza.**
- 2. Centrohogar.**
- 3. Animo de dominio.**
- 4. Vidatouch.**
- 5. Naturalismo.**
- 6. Consumofusión.**
- 7. Ociocracia.**
- 8. Consumo de recambio.**
- 9. Ecoconsumo.**
- 10. Consumo asociativo.**

% que realiza cada actividad de tiempo libre con una frecuencia diaria o varias veces a la semana



5 principales actividades de tiempo libre cotidiano

TENDENCIA N° 4: VIDATOUCH

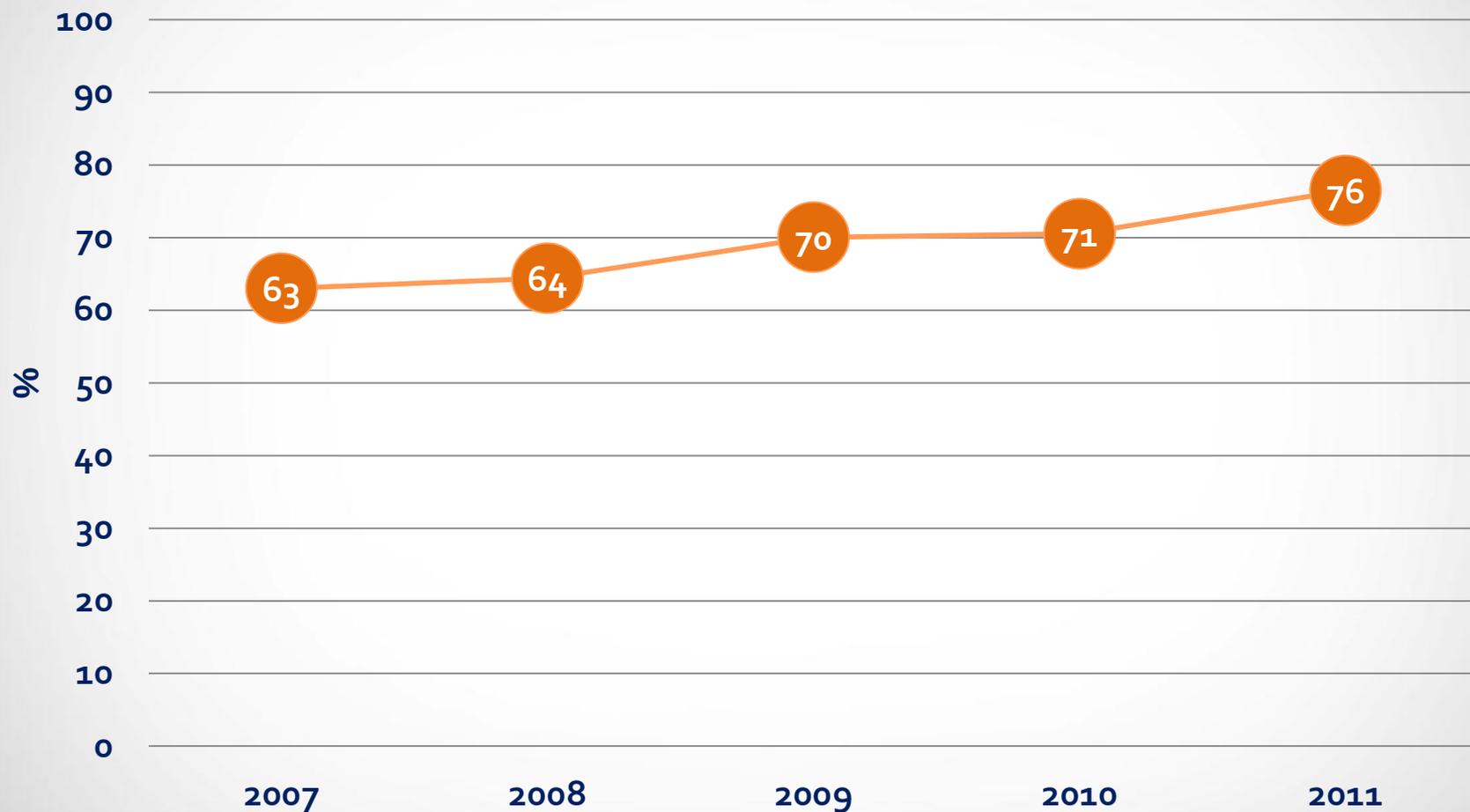


- De la mediatización a la “pantallización” de la vida cotidiana: las pantallas intermedian la relación con objetos, hechos y personas.
- Este fenómeno altera la cosmovisión del mundo en ámbitos insospechados: tiempo, relación, distancia, espacio, códigos comunicacionales, verdad, etc.
- Y coloca al sujeto en una condición de dominio, pero también de descontrol.

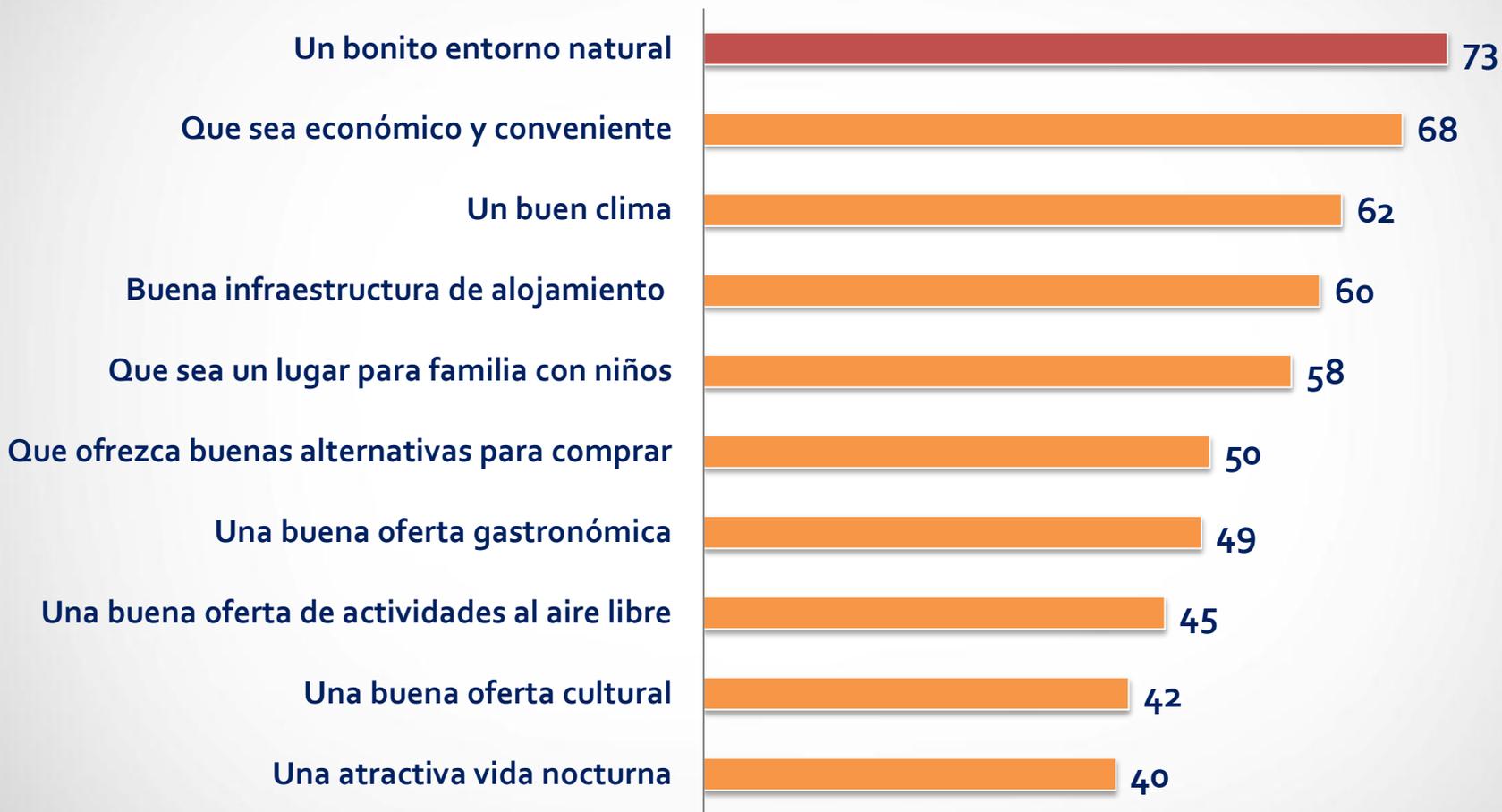
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

1. Desconfianza.
2. Centrohogar.
3. Animo de dominio.
4. Vida touch.
5. **Naturalismo.**
6. Consumofusión.
7. Ociocracia.
8. Consumo de recambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumo asociativo.

% para el que la naturaleza y la vida al aire libre es un tema de interés personal



% que le es importante o muy importante cada atributo para elegir un lugar para pasar las vacaciones



TENDENCIA N° 5: NATURALISMO



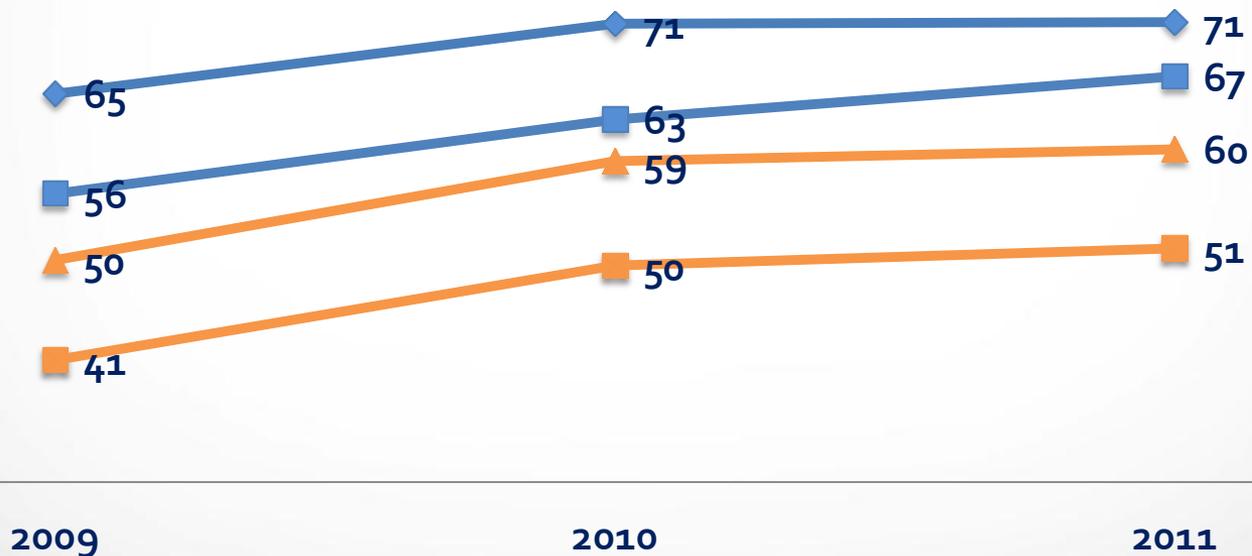
- La búsqueda por conectarse con la naturaleza y lo natural por sobre lo urbano y lo sofisticado.
- Deseo por recuperar el ancestral vínculo con lo campestre y lo rústico, como forma de contrareaccionar a los tensiones de la vida cotidiana.
- La naturaleza se transforma en un espacio multifacético: de relajación, de desconexión, de desarrollo espiritual, de cultura, de aventura y de desafío.

10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

1. Desconfianza.
2. Centrohogar.
3. Animodominio.
4. Vidatouch.
5. Naturalismo.
6. **Consumofusión.**
7. Ociocracia.
8. Consumorecambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumoasociativo.

% que está de acuerdo o muy de acuerdo con actitudes de compra racionales e impulsivas

- ◆ % que antes de comprar siempre cotiza y compara precios
- % que se cambia de lugar de compra cuando hay una promoción
- ▲ % que acostumbra a premiarme de vez en cuando comprándose algo
- % que siempre que va de compras termina comprando algo no programado



TENDENCIA N° 6: CONSUMOFUSIÓN

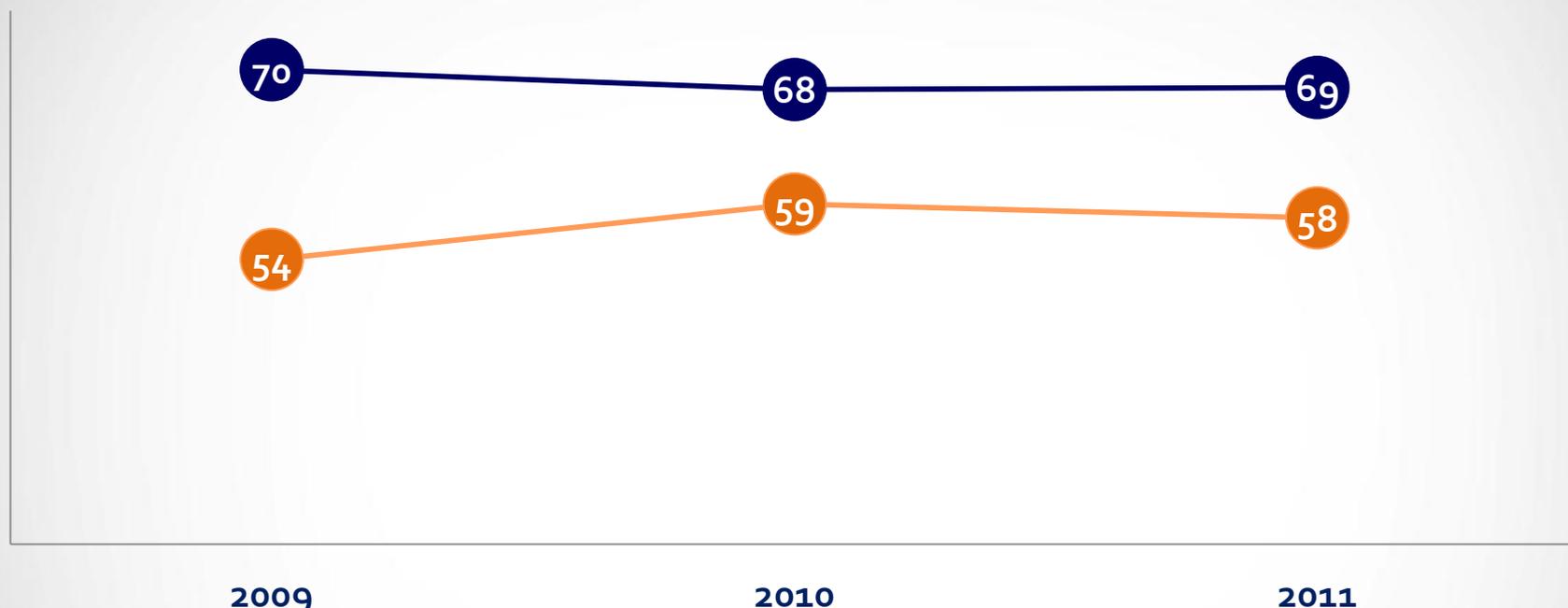
- Aplicación de una total discrecionalidad para aplicar criterios racionalistas o hedonistas con distintos tipos de productos.
- La inteligencia en la compra deja de ser la economía generalizada, sino que el ahorro en ciertos productos para dar rienda suelta a la permisividad en otros.
- Clara distinción entre productos que cumplen roles funcionales versus aquellos que dan soporte a la identidad o a la experiencia.



10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

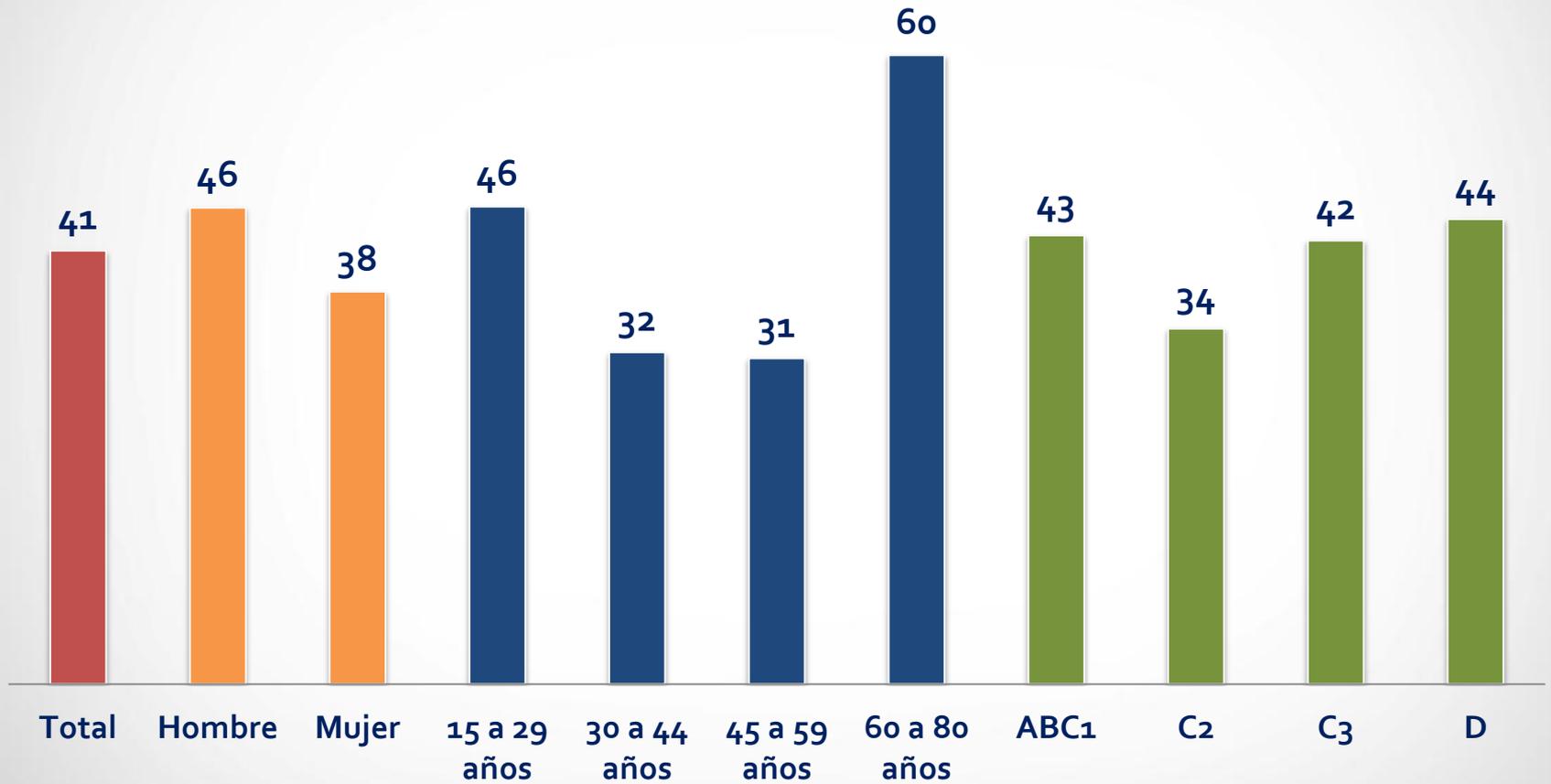
1. Desconfianzazo.
2. Centrohogar.
3. Animodominio.
4. Vidatouch.
5. Naturalismo.
6. Consumofusión.
7. **Ociocracia.**
8. Consumorecambio.
9. Ecoconsumo.
10. Consumoasociativo.

Brecha de la importancia por tiempo libre versus bienestar material se cierra

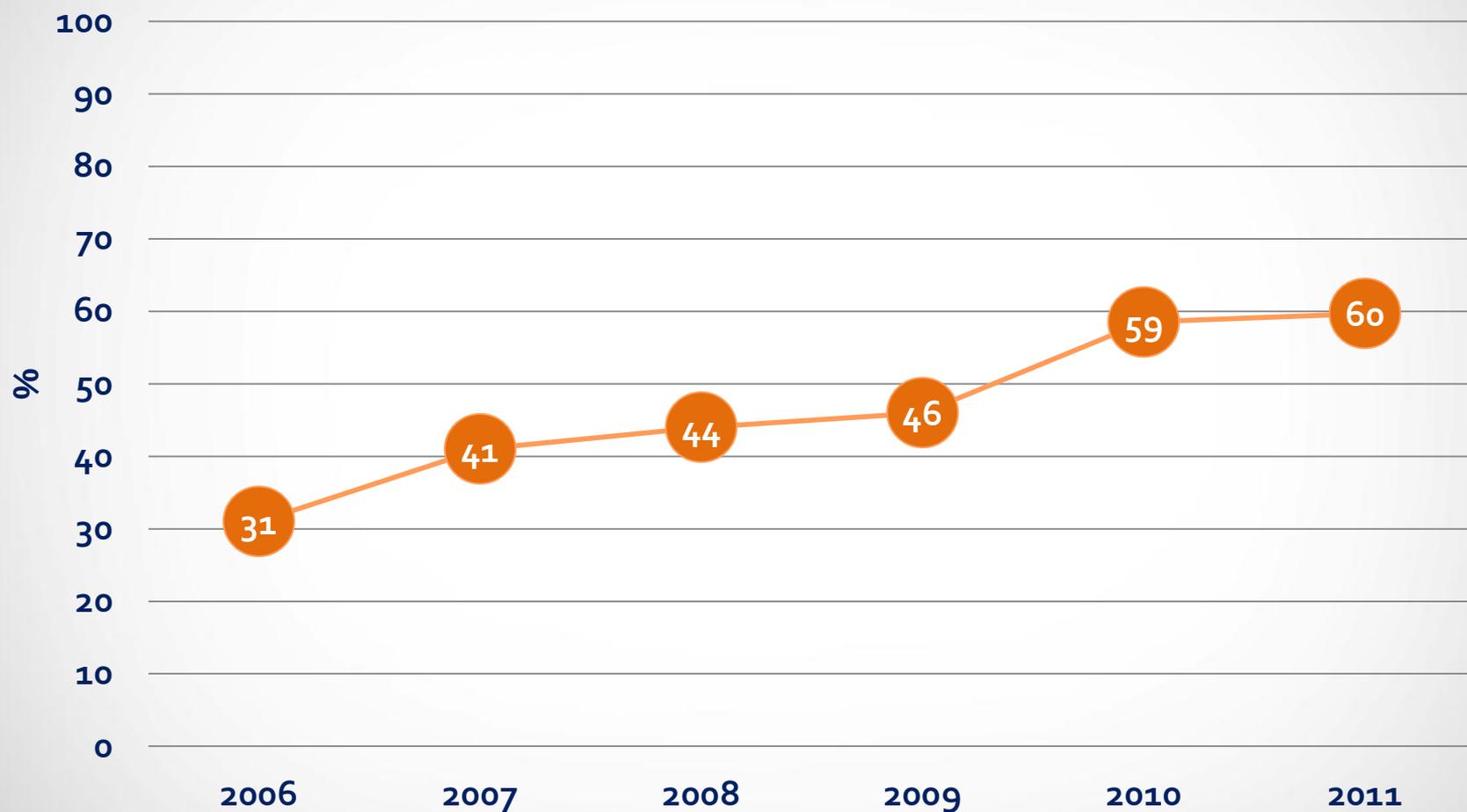


- % que declara que es una motivación muy importante tener tiempo libre y dinero para disfrutarlo
- % que declara que es una motivación muy importante tener una buena situación económica

% que declara disponer de tiempo libre de lunes a viernes a menudo o muy menudo



% que ha realizado algún viaje de vacaciones dentro o fuera de Chile durante los últimos 12 meses



TENDENCIA N° 7: OCIOCRACIA

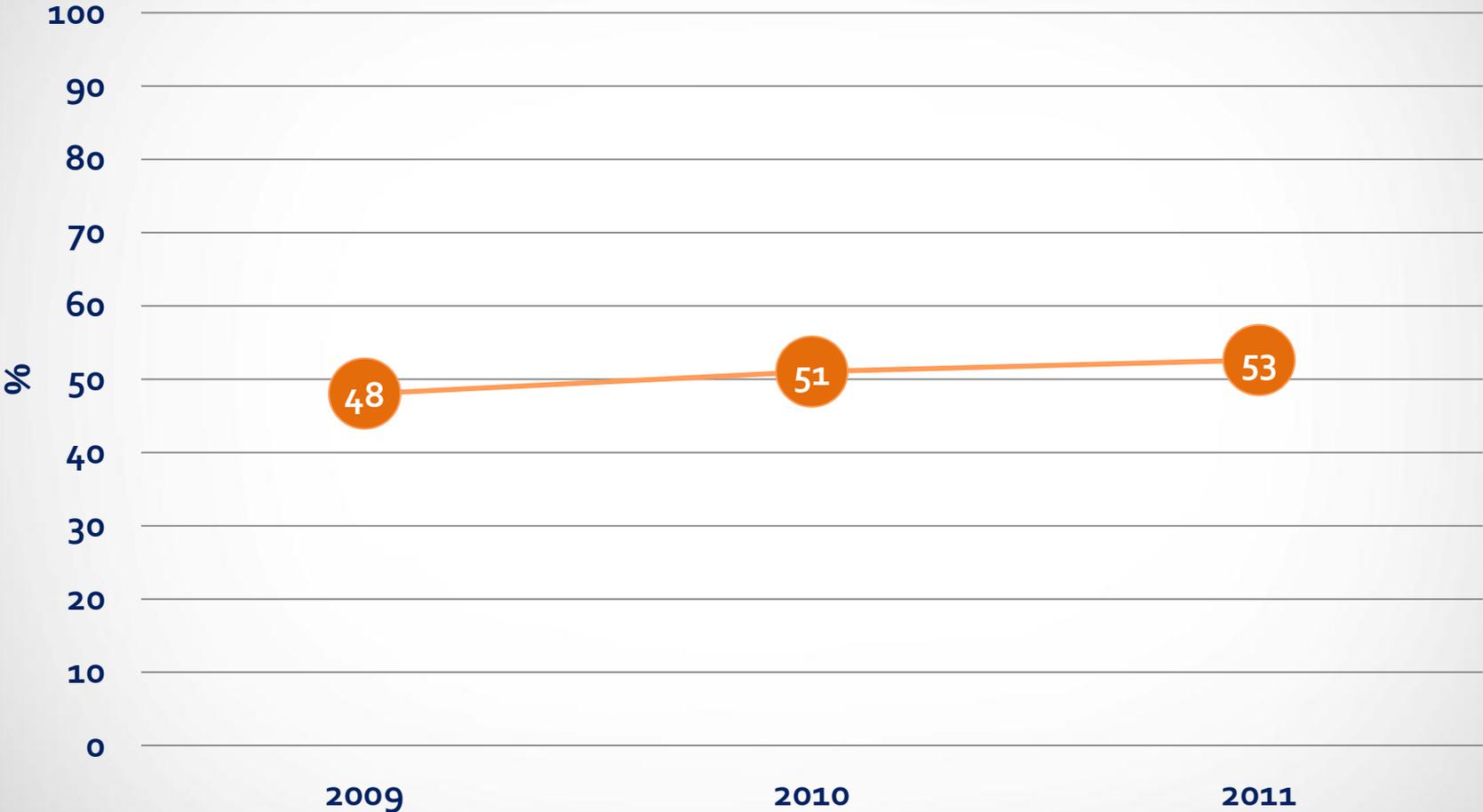


- La creciente valorización del tiempo libre lo hace parte de la nueva definición de calidad de vida.
- Es en el tiempo libre donde se canalizarán los intereses y las vocaciones más personales, más que en el tiempo productivo.
- El nuevo lujo es el ocio de calidad y éste puede ser entendido como las nuevas “monedas”.
- Si bien el énfasis estará en el ocio familiar, la complementación del ocio más individualizado y en todo momento será muy bienvenido.

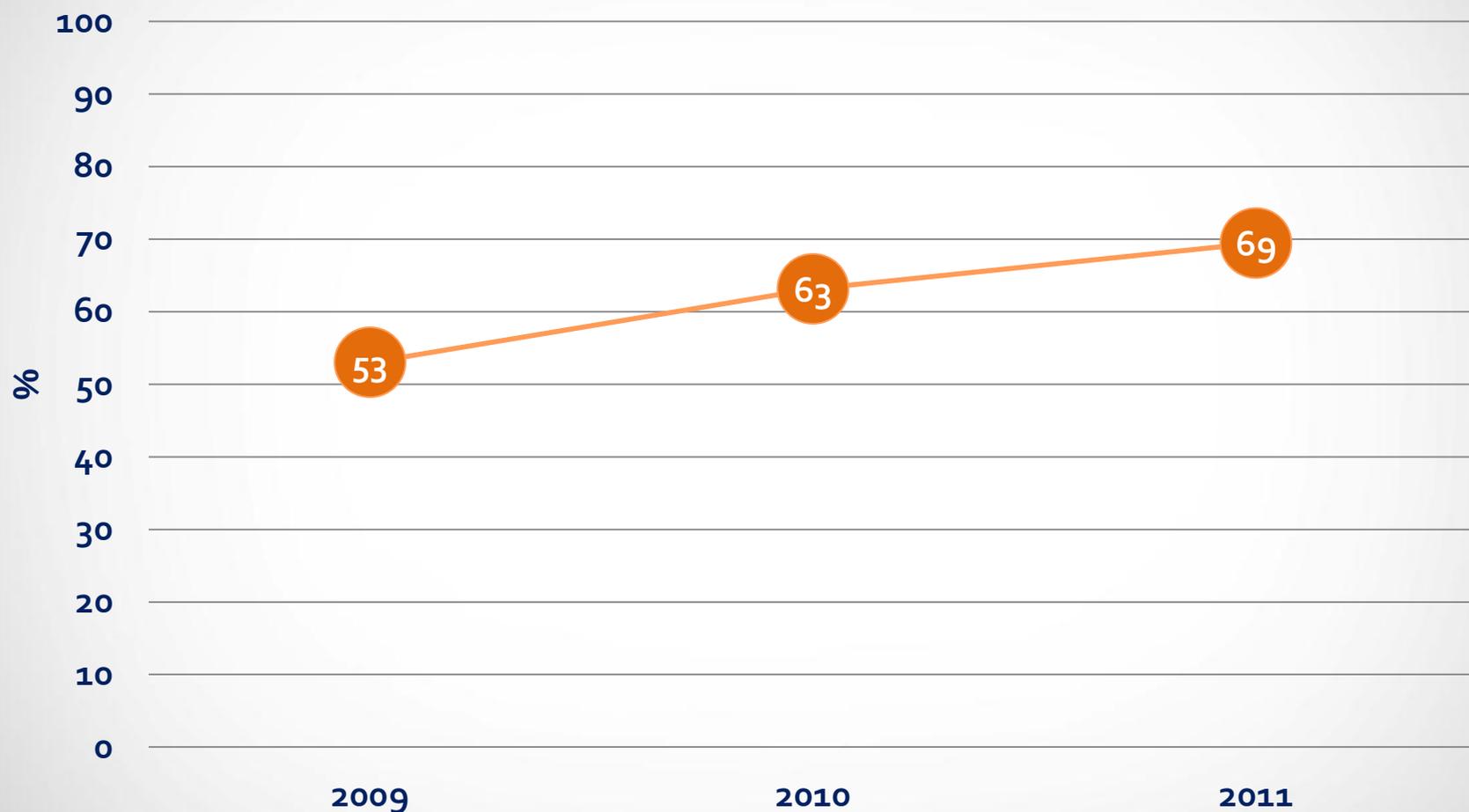
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

1. Desconfianzazo.
2. Centrohogar.
3. Animodominio.
4. Vidatouch.
5. Naturalismo.
6. Consumofusión.
7. Ociocracia.
8. **Consumorecambio.**
9. Ecoconsumo.
10. Consumoasociativo.

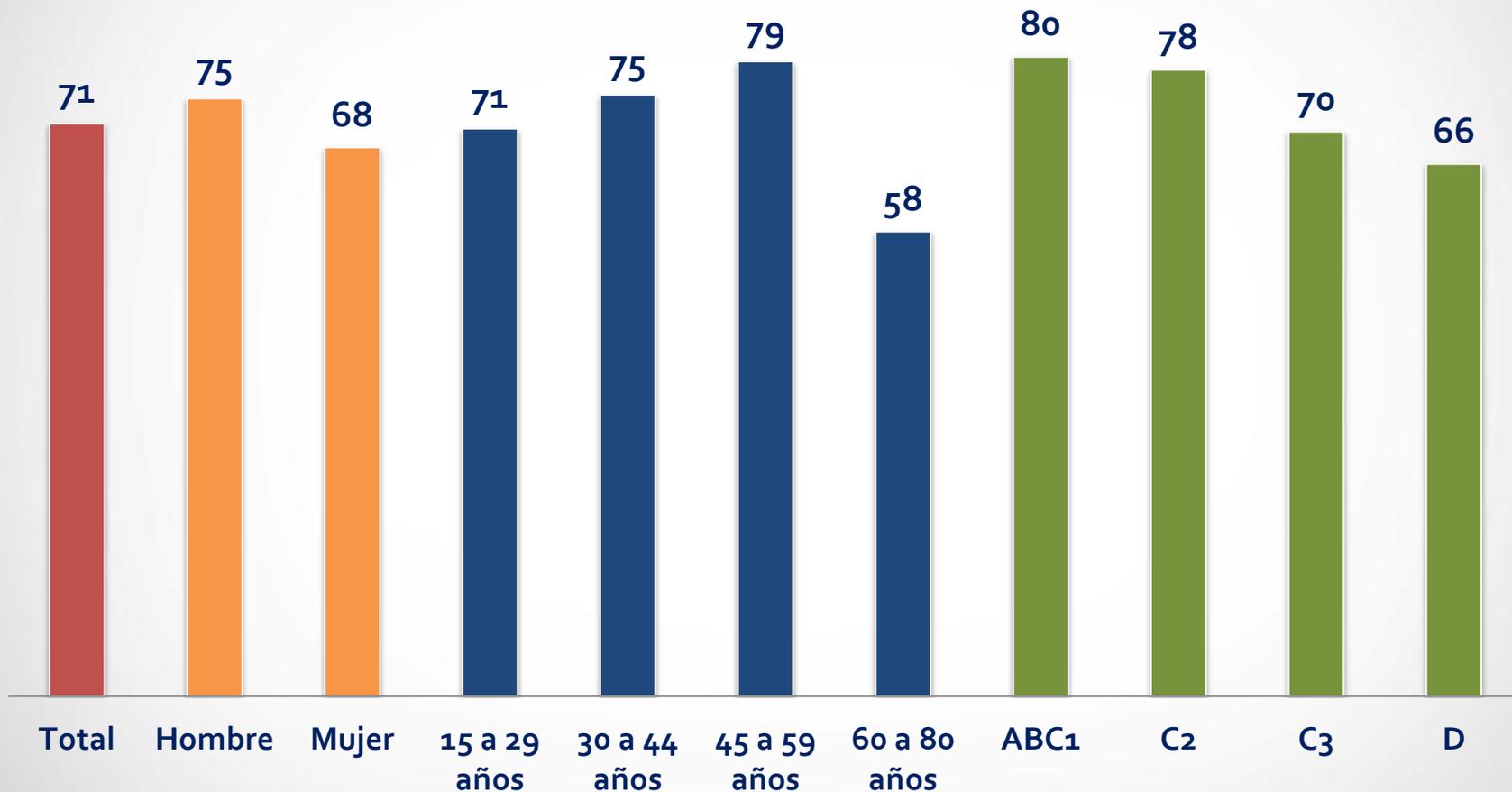
% que está de acuerdo o muy de acuerdo con que le gusta probar productos nuevos



% que valora el atributo "innovadora" de una marca de producto o servicio



% de acuerdo o muy de acuerdo con que las empresas innovadoras proyectan una mejor imagen y reputación



TENDENCIA N° 8: CONSUMORECAMBIO

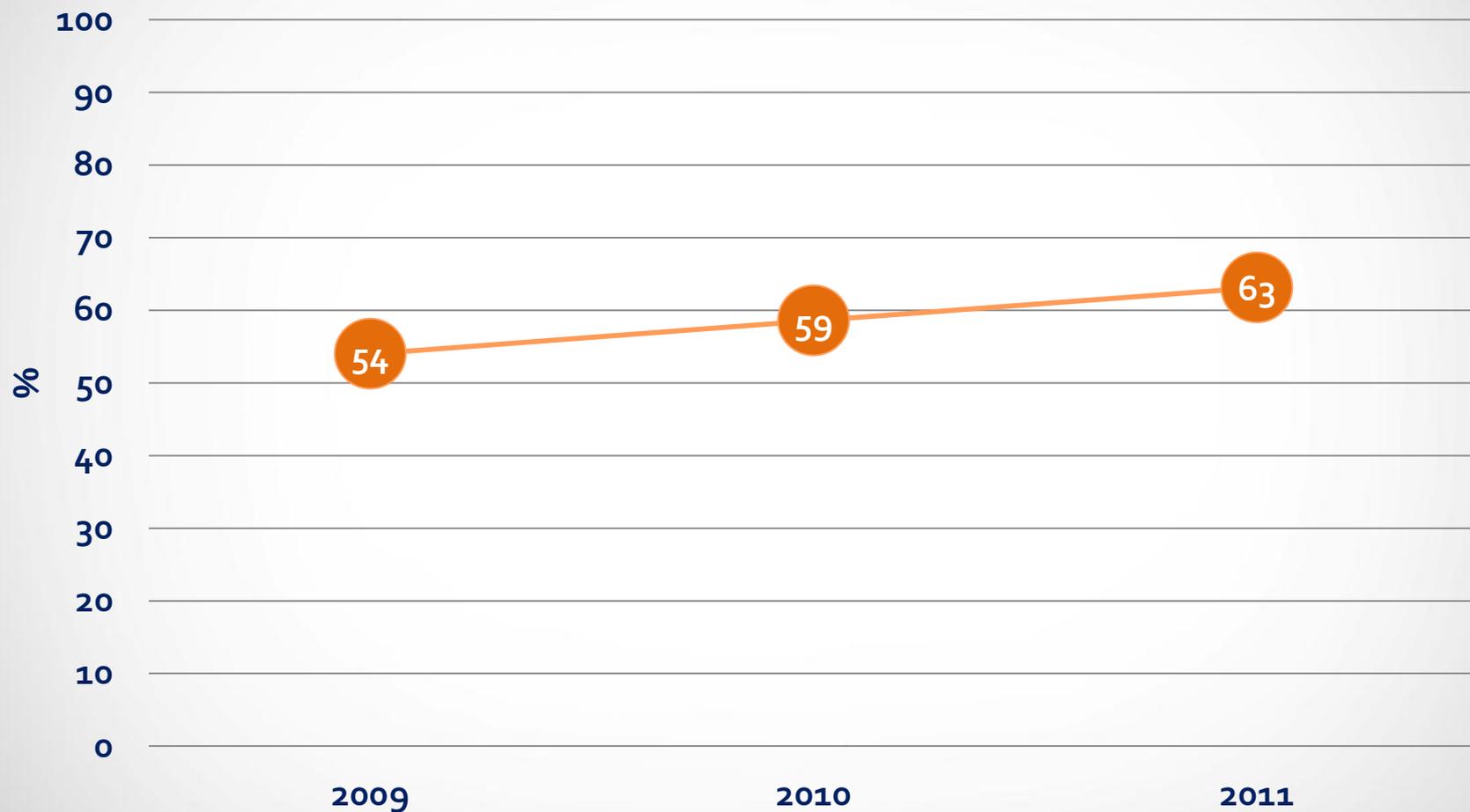
- El cambio y la novedad en el consumo se instalan progresivamente como valores en sí mismo.
- Dejan de estar supeditados al mal funcionamiento o al deterioro del producto.
- La innovación es una forma de intensificar la vivencia del presente a través de la renovación constante de las cosas.
- La estabilidad en el consumo se empieza a percibir como una condición limitante, poco inteligente y enriquecedora.



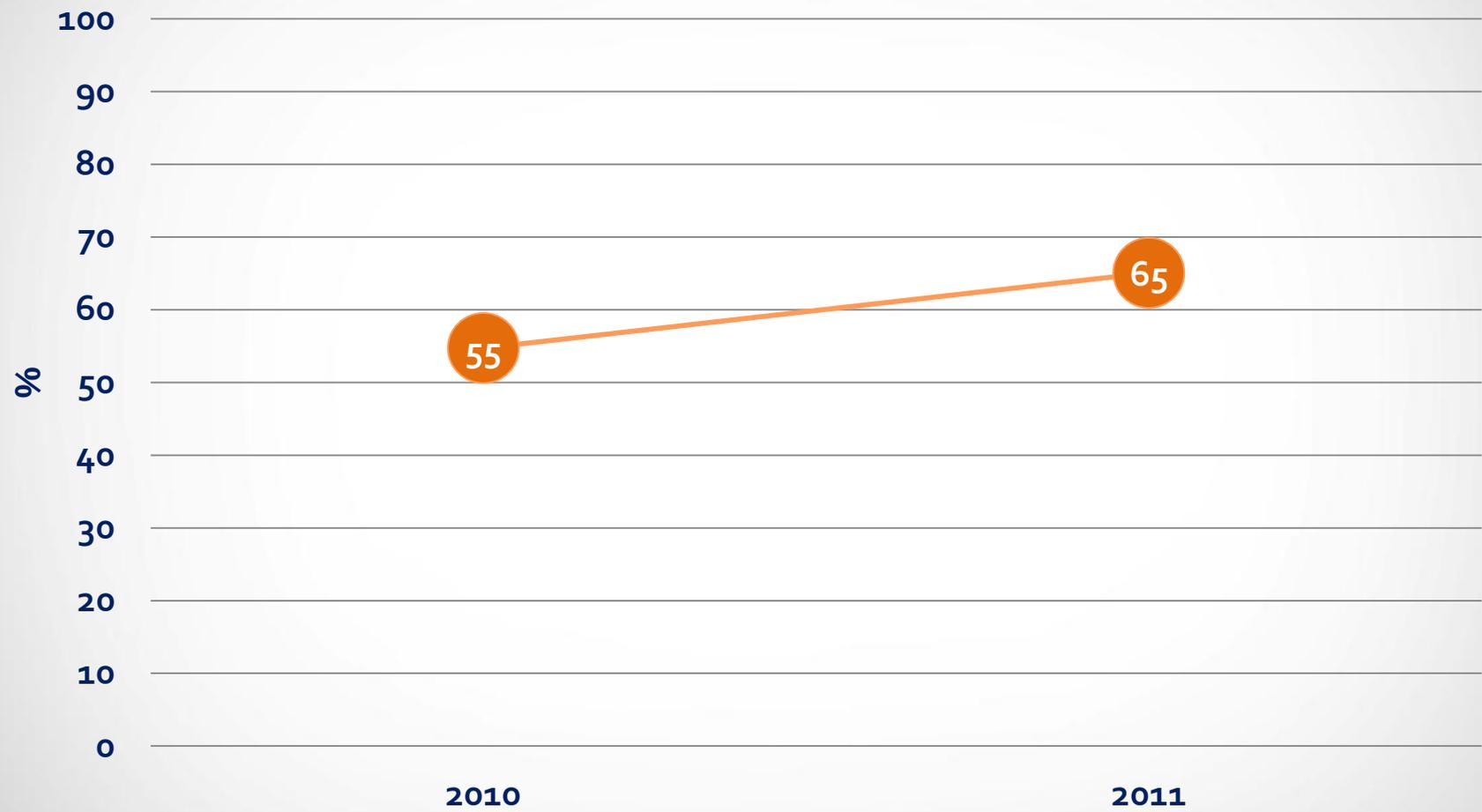
10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1.** Desconfianzazo.
- 2.** Centrohogar.
- 3.** Animodominio.
- 4.** Vidatouch.
- 5.** Naturalismo.
- 6.** Consumofusión.
- 7.** Ociocracia.
- 8.** Consumorecambio.
- 9.** **Ecoconsumo.**
- 10.** Consumoasociativo.

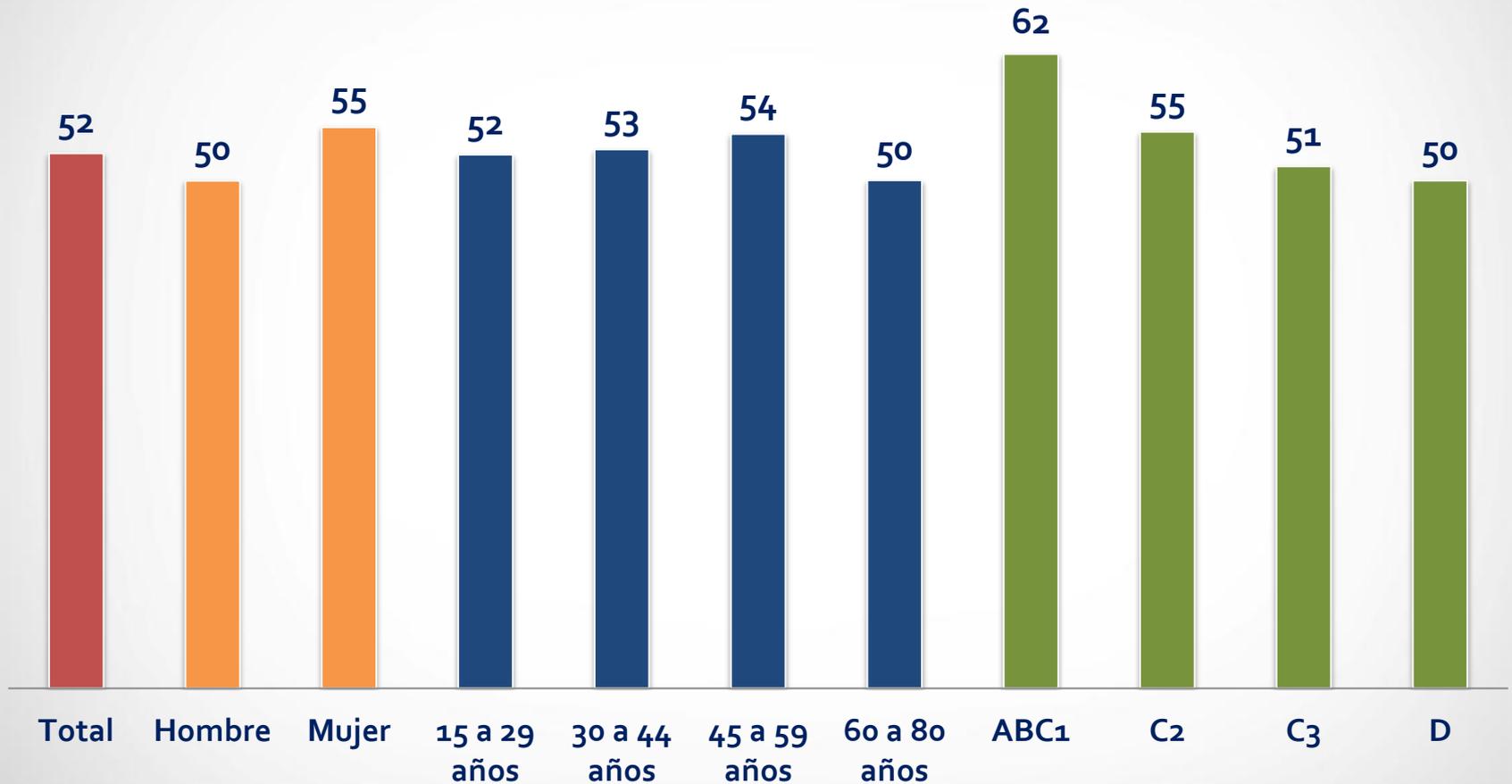
% para el que el medioambiente y la ecología es un tema de interés personal



% que valora el atributo "ecológica" de una marca de producto o servicio



% de acuerdo o muy de acuerdo con pagar más por un producto amigable con el medio ambiente



TENDENCIA N° 9: ECOCONSUMO

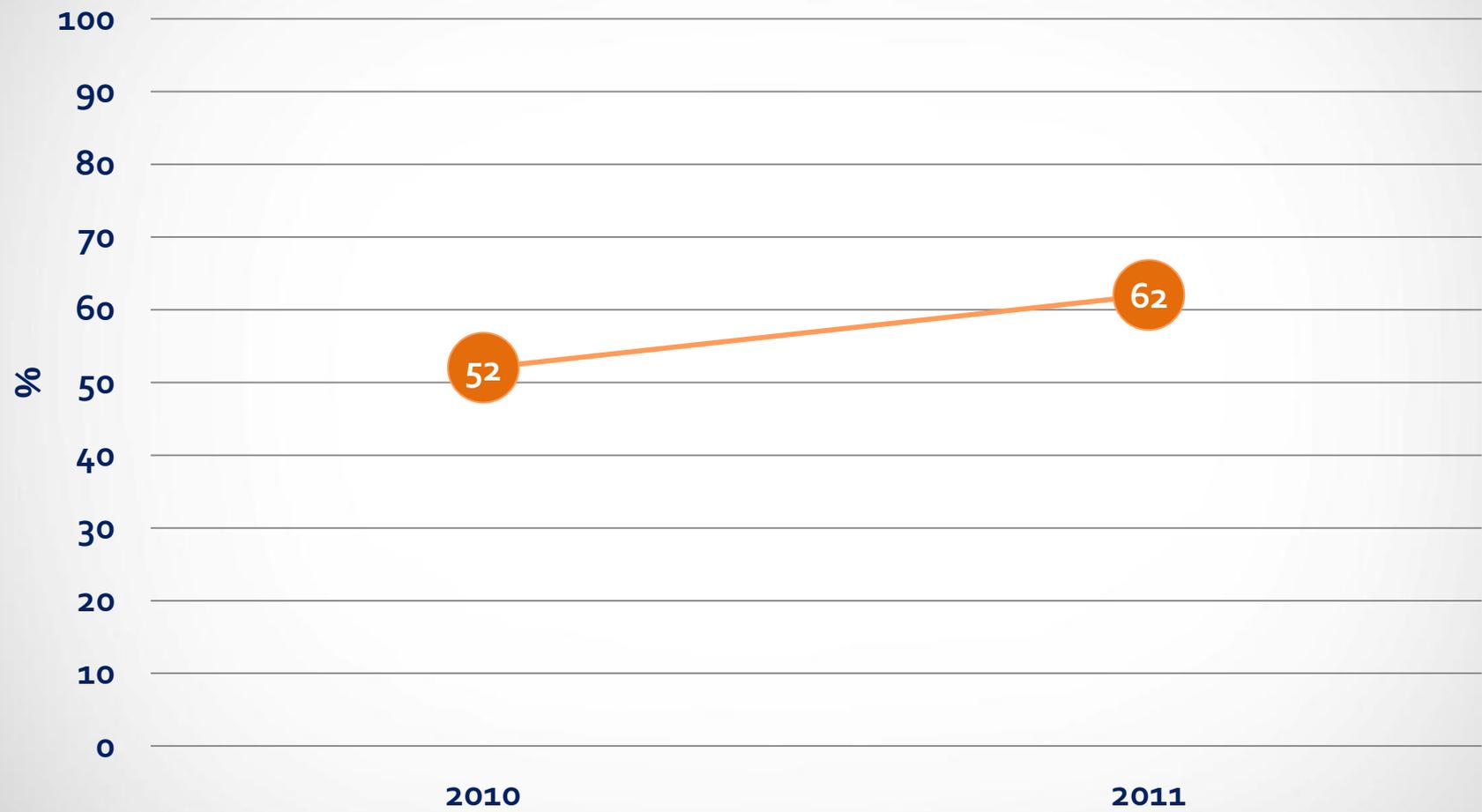


- La mayor conciencia de integración y el efecto de la propia acción sobre lo que le rodea comienza a desarrollarse.
- Más que una actitud altruista y solidaria, la preocupación del impacto sobre el entorno es una respuesta defensiva frente al futuro, bajo el paradigma de la circularidad.
- Si bien implica una actitud más integradora y reflexiva, sigue aún estando al servicio del propio yo.

10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1.** Desconfianza.
- 2.** Centrohogar.
- 3.** Animo de dominio.
- 4.** Vida touch.
- 5.** Naturalismo.
- 6.** Consumofusión.
- 7.** Ociocracia.
- 8.** Consumo de recambio.
- 9.** Ecoconsumo.
- 10.** Consumo asociativo.

% que son usuarios de alguna red social

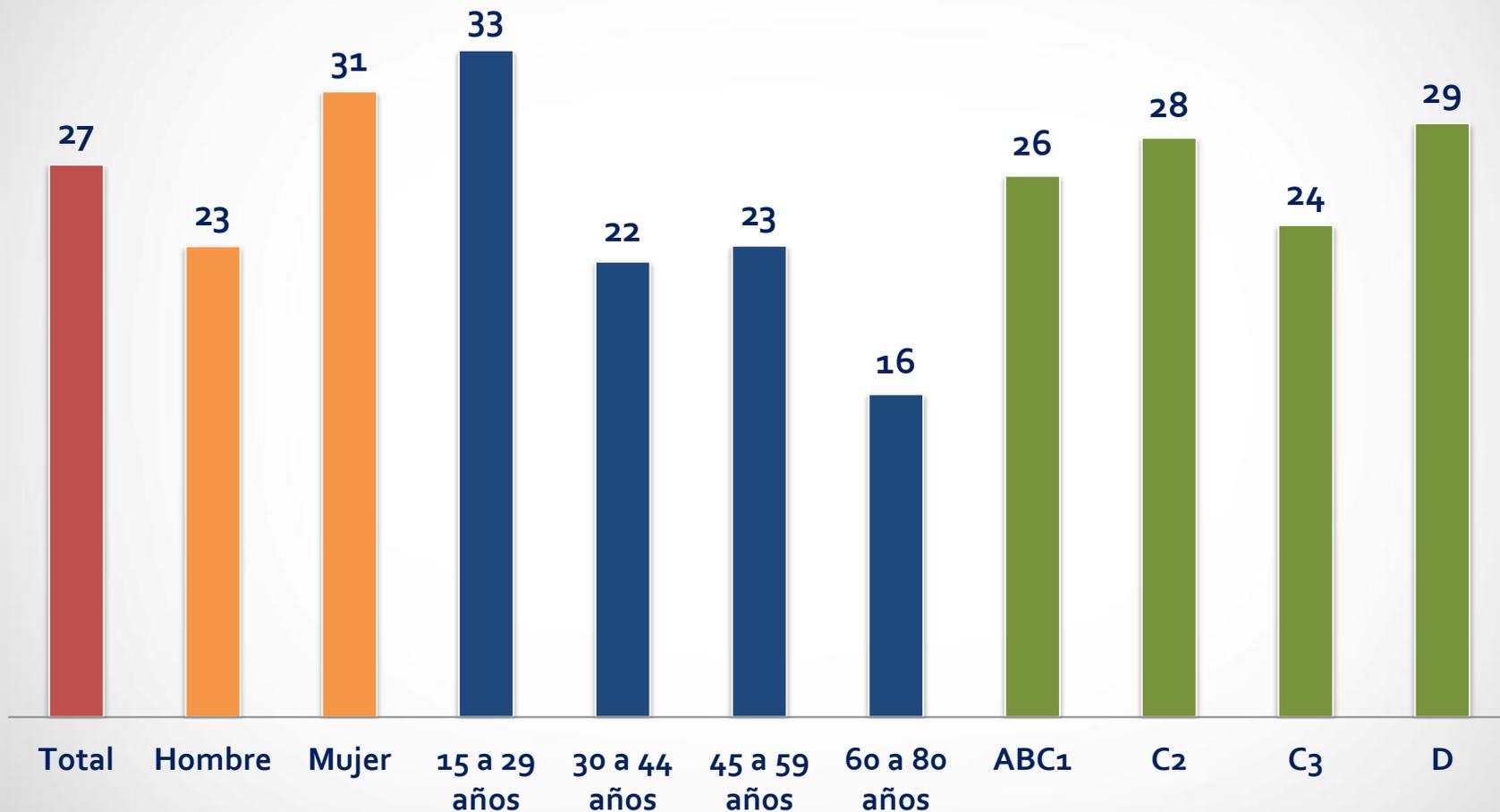


% que usa las redes sociales con determinados fines u objetivos



Base: Usuarios de redes sociales

% que utiliza las redes sociales con fines de ayudar a una causa



Base: Usuarios de redes sociales

TENDENCIA N° 10: CONSUMO ASOCIATIVO



- El uso del asociativismo como mecanismo para satisfacer objetivos y requerimientos personales.
- Instrumentalización de lo colectivo para balancear la asimetría de poder e información con las empresas e instituciones.
- Conformación de agrupaciones de intereses o demandas más que de naturaleza ideológica: agrupaciones de consumidores, reclamos colectivos, comunidades de redes sociales, de compra colectiva, etc.

10 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS IDENTIFICADAS POR CHILESCOPIO 2011

- 1. Desconfianzazo.
- 2. Centrohogar.
- 3. Animodominio.
- 4. Vidatouch.
- 5. Naturalismo.
- 6. Consumofusión.
- 7. Ociocracia.
- 8. Consumorecambio.
- 9. Ecoconsumo.
- 10. Consumoasociativo.



Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

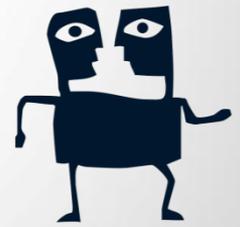
 **visión
humana**
La otra mirada

Estudio
Chile  **scopio**
2011

PRÓXIMOS ESTUDIOS



*Para mayor información:
PATRICIO POLIZZI R.
Gerente General
Visión Humana
ppolizzi@visionhumana.cl
(5602) 6651551
(5609) 92304368*



visión.
humana
La otra mirada

Chilescopio 2011: Hacia dónde van los consumidores chilenos



UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones

 **visión
humana**
La otra mirada

Estudio
Chile  **scopio**
2011