

Estudio

Buena idea

Estudio del valor de las buenas ideas



visión
humana
La otra mirada



Universidad del Desarrollo
Facultad de Comunicaciones



Objetivos del Estudio Buena idea

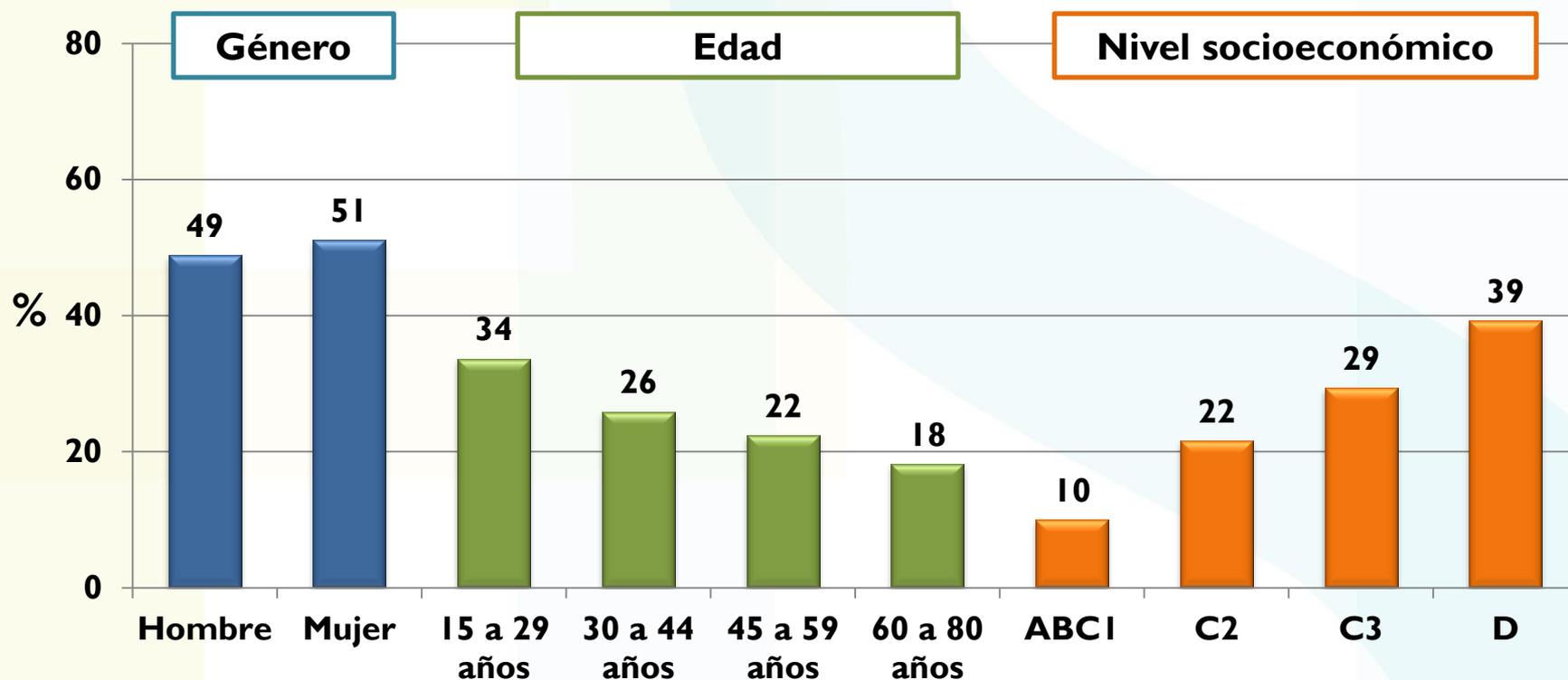
- ¿Cuál es el significado y los beneficios que tiene la innovación para los consumidores chilenos?
- ¿Cuál es el valor relativo que tiene la innovación en las distintas categorías de productos y servicios para los consumidores chilenos?
- ¿Qué grado de innovación perciben los consumidores chilenos en las distintas categorías de productos y servicios?
- ¿Qué efecto tiene la innovación en las actitudes, imagen y preferencia que los consumidores desarrollan hacia las empresas y las marcas?
- ¿Cómo se perfilan y segmentan los consumidores chilenos en base a su predisposición hacia los productos innovadores?

Metodología del Estudio Buena Idea

- Fueron entrevistados presencialmente en sus hogares a un total de 1.500 personas de 15 a 80 años, pertenecientes a Santiago y las 11 principales ciudades del país, de nivel socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.
- Las ciudades consideradas en el estudio fueron Arica, Iquique, Antofagasta, Valparaíso, Viña del Mar, Santiago, Rancagua, Talca, Concepción, Talcahuano, Temuco y Puerto Montt.
- El error muestral a nivel total es de +/- 2,5%, bajo supuesto de varianza máxima y un 95% de confianza.
- La fecha del trabajo de campo fue en Junio y Julio del 2011.

Perfil de la muestra del Estudio Buena idea

Base: Total entrevistados (1.500 casos)



Significación y beneficios de la innovación

Asociación espontánea hacia el concepto de innovación

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Si tuviera que definir en 2 palabras lo que entiende, sabe o se imagina con el concepto de innovación, ¿Qué palabras utilizaría?
% total menciones

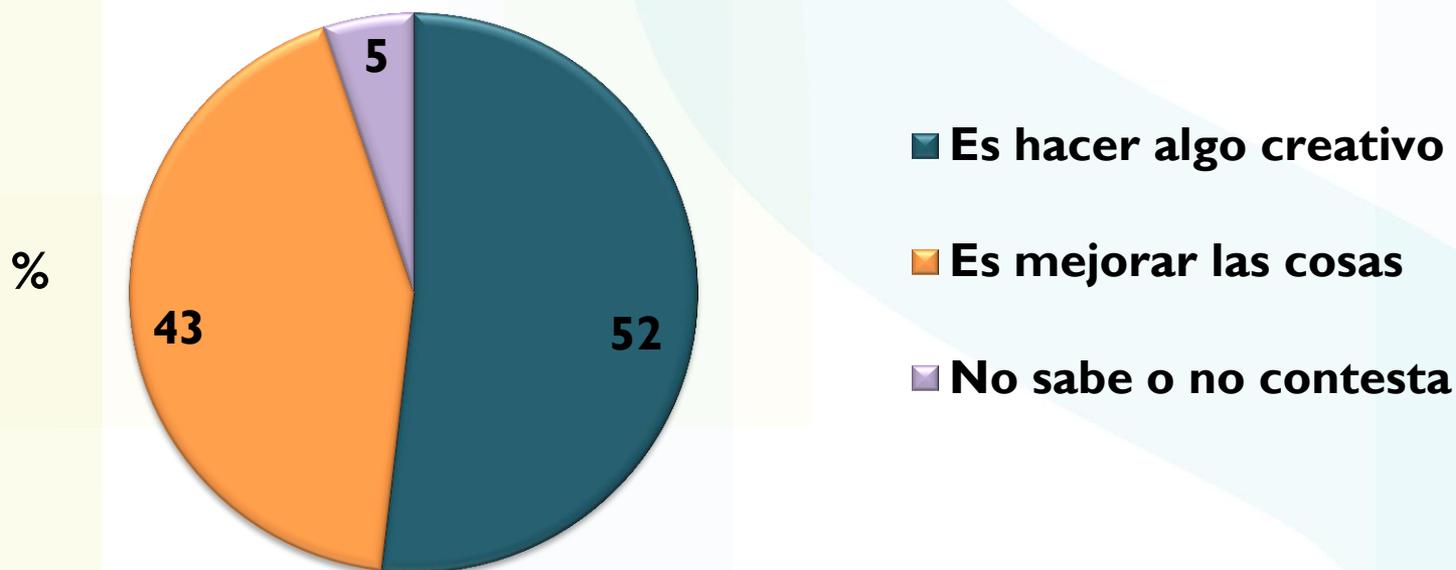


Análisis de nube de palabras realizado con Wordle

Significado de la innovación para los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

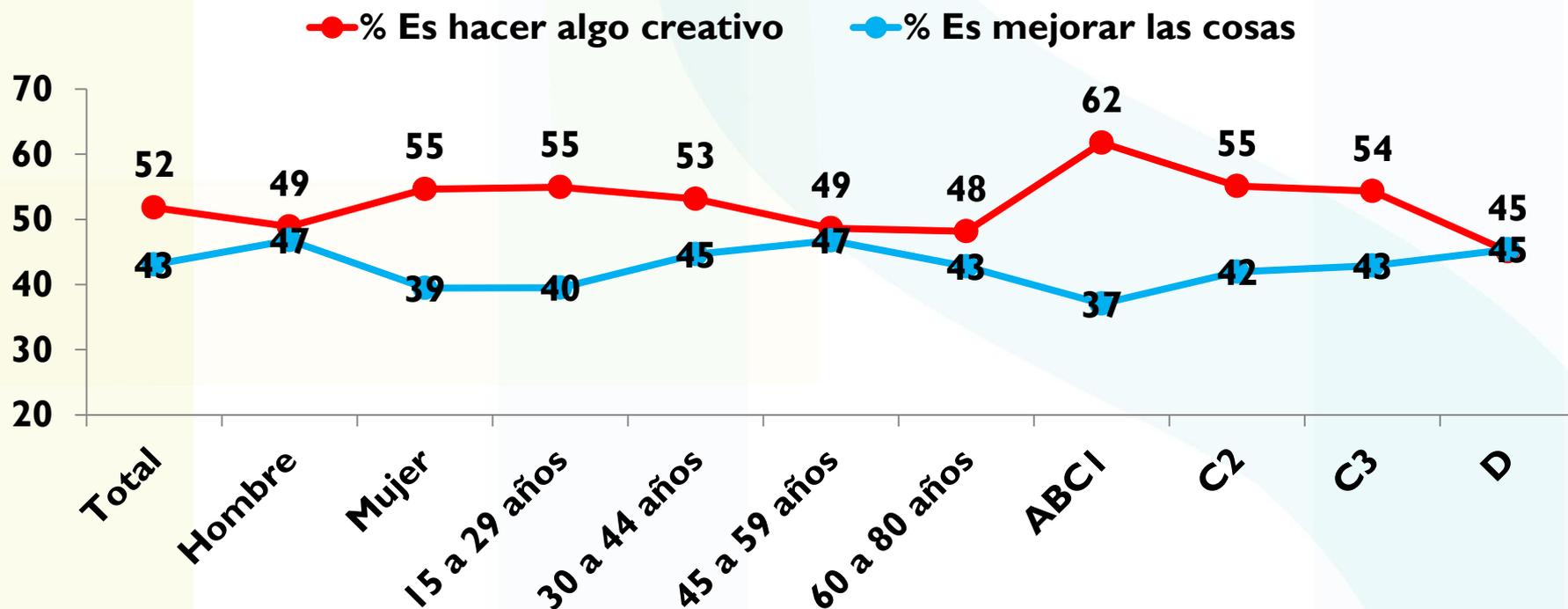
¿Cuál de las siguientes frases representa mejor lo que para Ud. es la innovación?



Significado de la innovación para los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuál de las siguientes frases representa mejor lo que para Ud. es la innovación?



Ranking de beneficios de la innovación para los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Según su opinión, de los siguientes beneficios que pudiese tener la innovación para Ud., ¿Cuál considera el más importante?

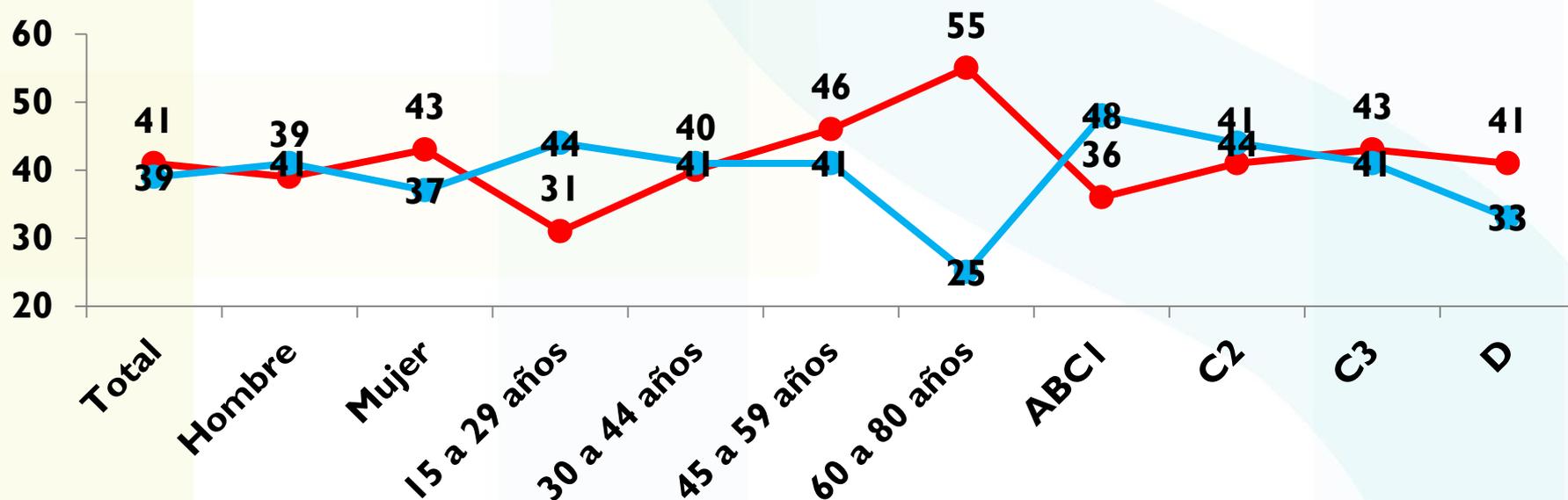


Significado de la innovación para los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Según su opinión, de los siguientes beneficios que pudiese tener la innovación para Ud., ¿Cuál considera el más importante?

- Que me permita hacer fácil la vida
- Que me permita acceder a nuevas tecnologías o avances



Valoración de la innovación por los consumidores chilenos

Valoración de la innovación en las empresas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Qué tan importante es para Ud. que las empresas en Chile ofrezcan productos o servicios innovadores?

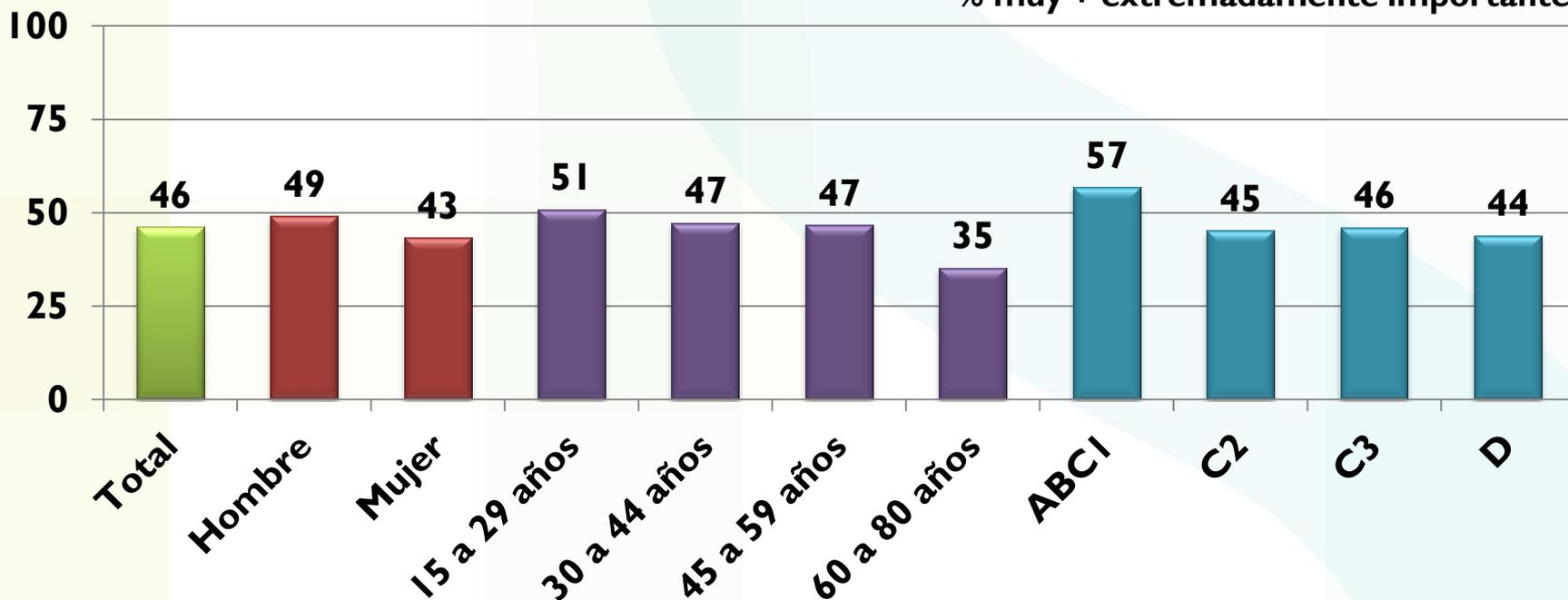


Valoración de la innovación en las empresas

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Qué tan importante es para Ud. que las empresas en Chile ofrezcan productos o servicios innovadores?

% muy + extremadamente importante



Influencia de la innovación en las actitudes de compra en los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Cuán de acuerdo está Ud. con las siguientes afirmaciones respecto de la innovación?

% de acuerdo + muy de acuerdo

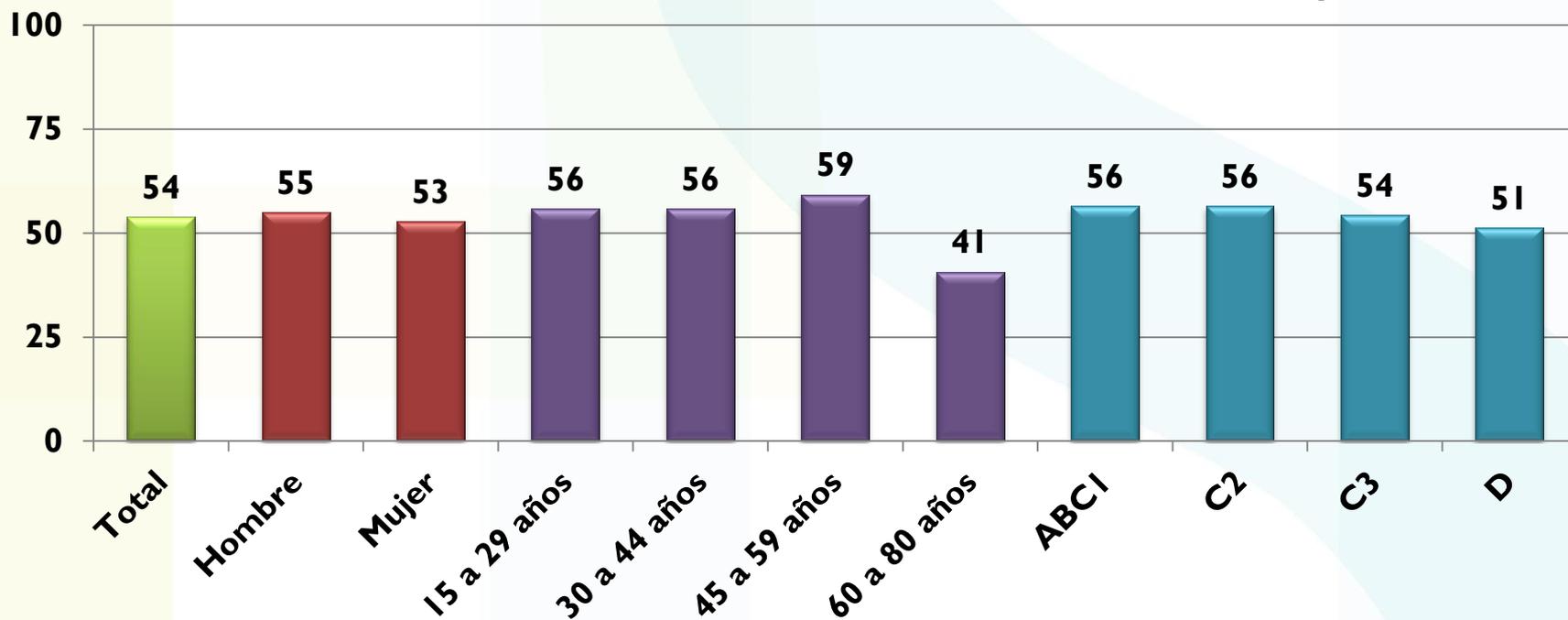


Influencia de la innovación en las actitudes de compra en los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

La innovación es un factor importante en mi decisión de compra de productos o servicios

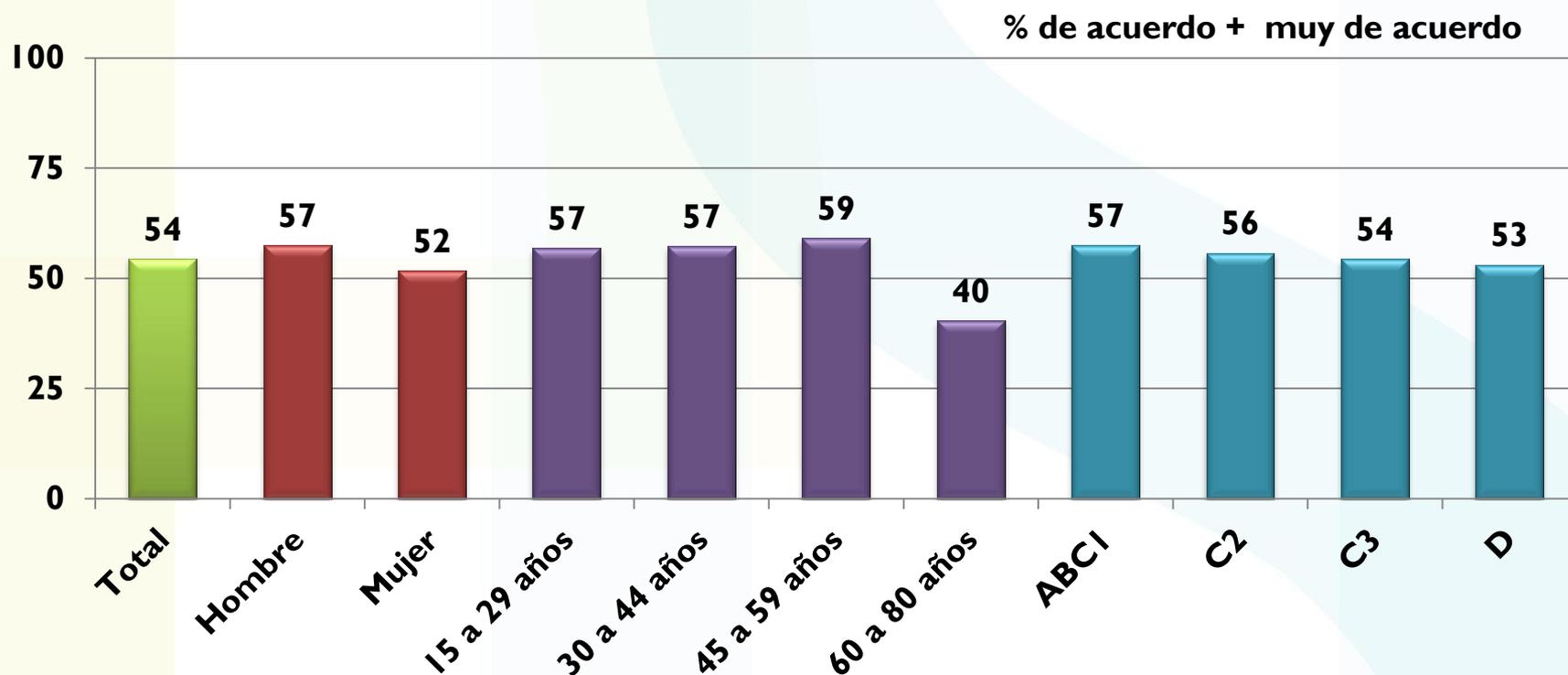
% de acuerdo + muy de acuerdo



Influencia de la innovación en las actitudes de compra en los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Prefiero las marcas que son más innovadoras

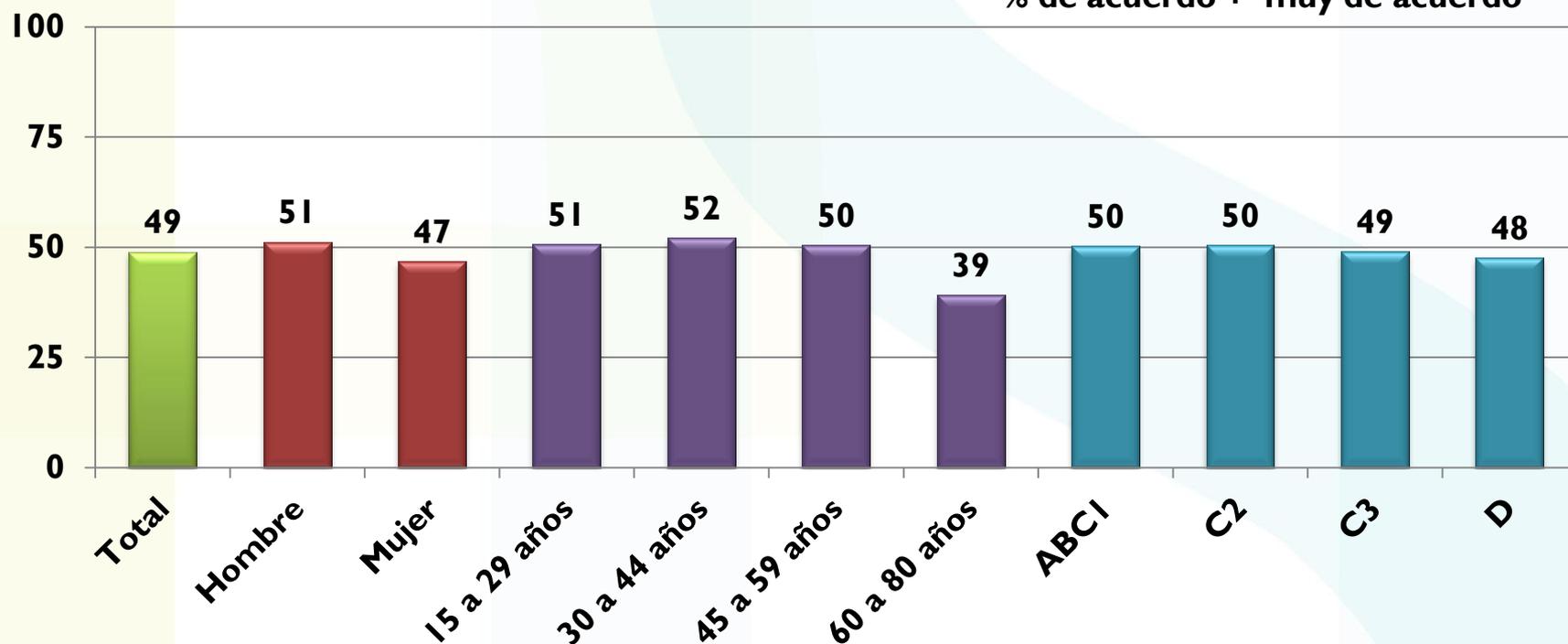


Influencia de la innovación en las actitudes de compra en los consumidores chilenos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

Estoy dispuesto a pagar más por marcas, productos o servicios innovadores

% de acuerdo + muy de acuerdo



Importancia y percepción de la innovación en distintos rubros

Valoración de la innovación en determinados rubros

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Qué tan importante es para Ud. que los siguientes rubros sean innovadores? % muy + extremadamente importante



Ranking de percepción del nivel de innovación en diferentes rubros

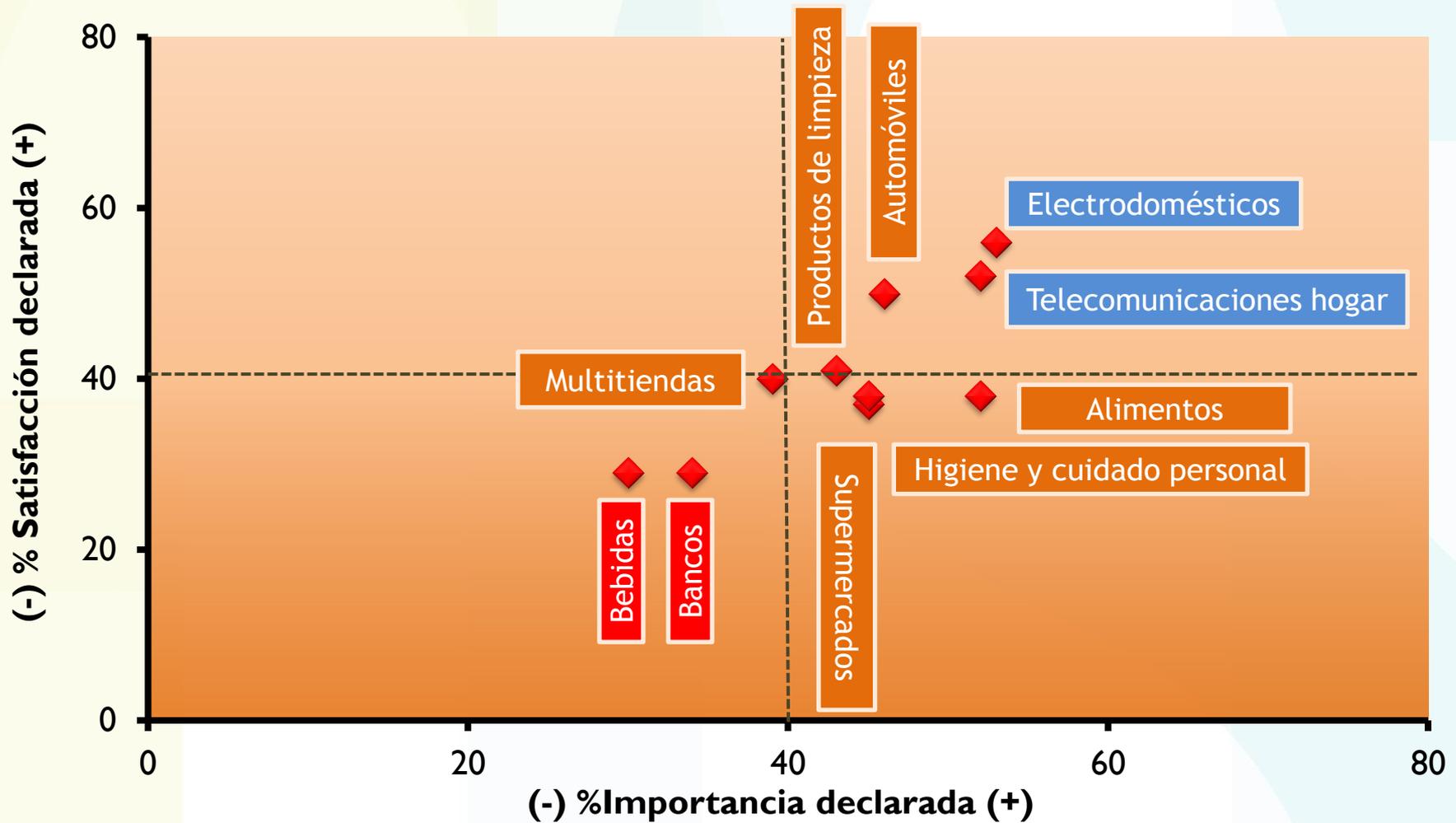
Base: Total entrevistados (1.500 casos)

¿Pensando en el nivel de innovación que muestran estos rubros, ¿Qué nota les pondría usted, en una escala del 1 a 7, siendo 1 “muy poco innovador” y 7 “muy innovador”?

% nota 6 + 7

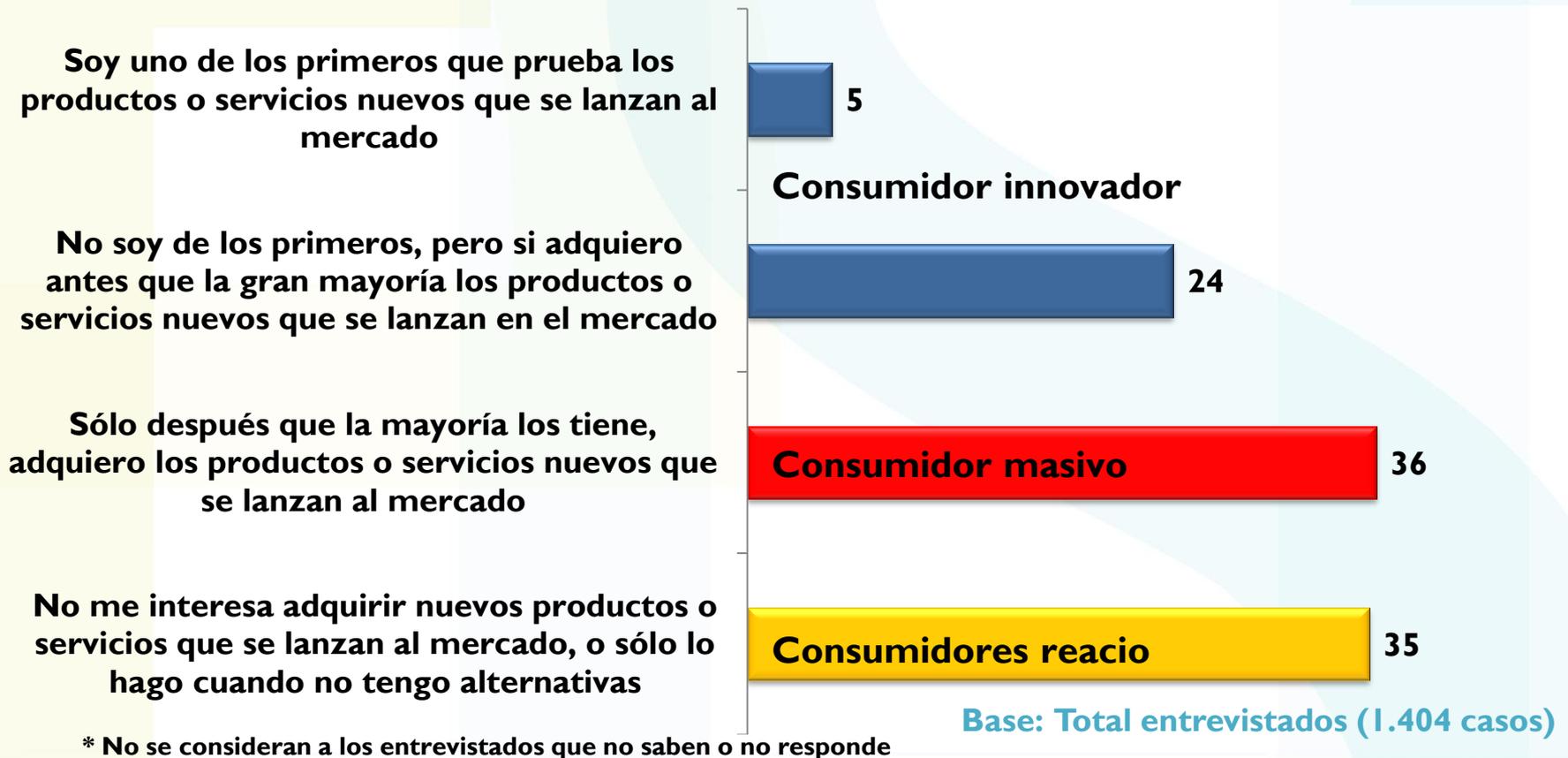


Importancia y satisfacción en innovación en los distintos rubros



Tipología de consumidores según disposición a productos innovadores

En general, ante nuevos productos o servicios en el mercado, ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su actitud y comportamiento como consumidor?



Beneficios de la innovación para cada tipo de consumidor identificado

Base: Total entrevistados (1.404 casos)

Según su opinión, de los siguientes beneficios que pudiese tener la innovación para usted, ¿Cuál considera el más importante?

■ Total ■ Consumidor innovador ■ Consumidor masivo ■ Consumidor reacio



Efecto de la innovación en las actitudes de compra en cada tipo de consumidor identificado

Base: Total entrevistados (1.404 casos)

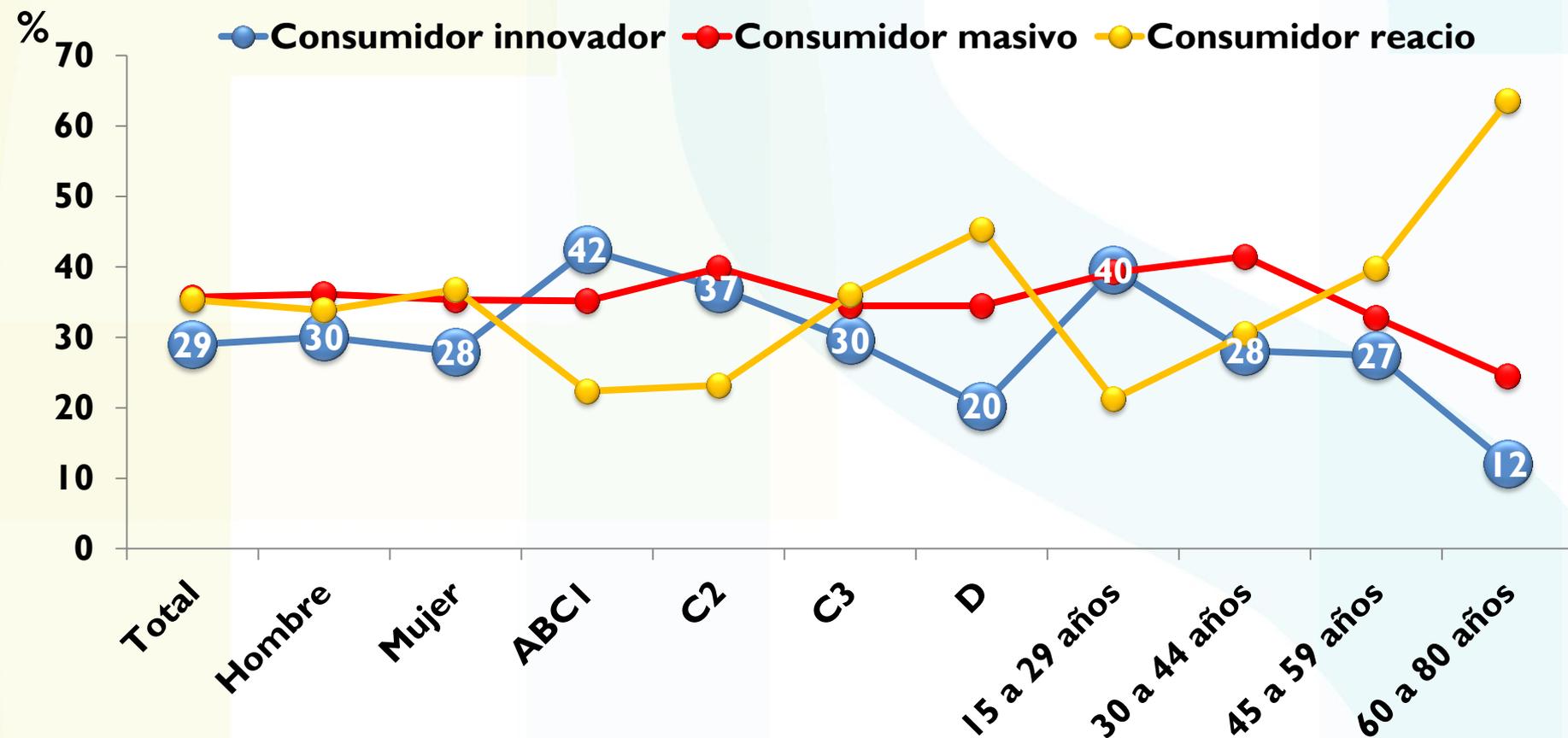
¿Cuán de acuerdo está Ud. con las siguientes afirmaciones respecto de la innovación?

■ Total ■ Consumidor innovador ■ Consumidor masivo ■ Consumidor reacio



Tipos de consumidores según variables sociodemográficas

Base: Total entrevistados (1.404 casos)



Algunas conclusiones

1. El concepto de innovación se asocia con más fuerza a novedad y creatividad que a mejoramiento.
2. La innovación aporta equivalentemente el beneficio de la vanguardia como el de mayor funcionalidad para la vida cotidiana.
3. Sin embargo, la innovación como fuente de vanguardia es más propia de los consumidores más jóvenes y de los grupos socioeconómicos más altos.
4. Por otra parte, la innovación como fuente de facilidad para la vida es más propia de las mujeres, de los más adultos y de los grupos socioeconómicos más bajos.

Algunas conclusiones

5. Si bien se valoriza la presencia de la innovación en la gestión de las empresas, ésta determina más su imagen y atractivo publicitario que la preferencia de compra y la disposición a pagar más por sus productos.
6. Es así como la innovación como determinante de la elección de marcas y de productos es una condición presente en cerca de la mitad de los consumidores.
7. La innovación se valoriza mayormente en categorías de productos integrados o que conviven con el diario vivir de las personas.

Algunas conclusiones

8. Es en los rubros de productos más tangibles y de equipamiento donde los consumidores perciben un mayor desarrollo de la innovación.
9. Sin embargo, la satisfacción con la innovación en los distintos rubros sólo representa en promedio a un 40% de los consumidores.
10. El consumidor predispuesto a las innovaciones comerciales representa al 29% de los consumidores chilenos.
11. Esta actitud no refleja diferencias de género, pero sí socioeconómica y generacionales.
12. El valor de la innovación para los consumidores menos dispuestos hacia ésta se obtendría al posicionarla como facilidad para la vida cotidiana y como fuente de entretenimiento y disfrute.