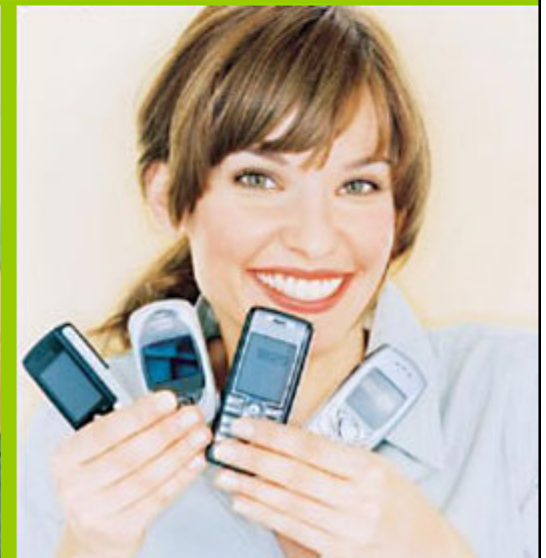




ESTILOS DE VIDA DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES EMERGENTES

Estudio Chilescope 2008



> Ficha metodológica de Chilescope 2008

- > Chilescope es un estudio con una periodicidad anual, realizado por las empresas Visión Humana y Collect Investigaciones de Mercado desde el año 2005.
- > Su objetivo es caracterizar y detectar tendencias en los estilos de vida de los consumidores chilenos.
- > Es un estudio de tipo cuantitativo basado en encuestas presenciales en hogares a 1.500 personas de 15 a 74 años, residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país, perteneciente a los NSE ABC1, C2, C3 y D.
- > La fecha del trabajo de campo fue Abril a Junio de este año.
- > Es un estudio que puede ser adquirido en su versión completa. Para mayor información: www.chilescope.cl



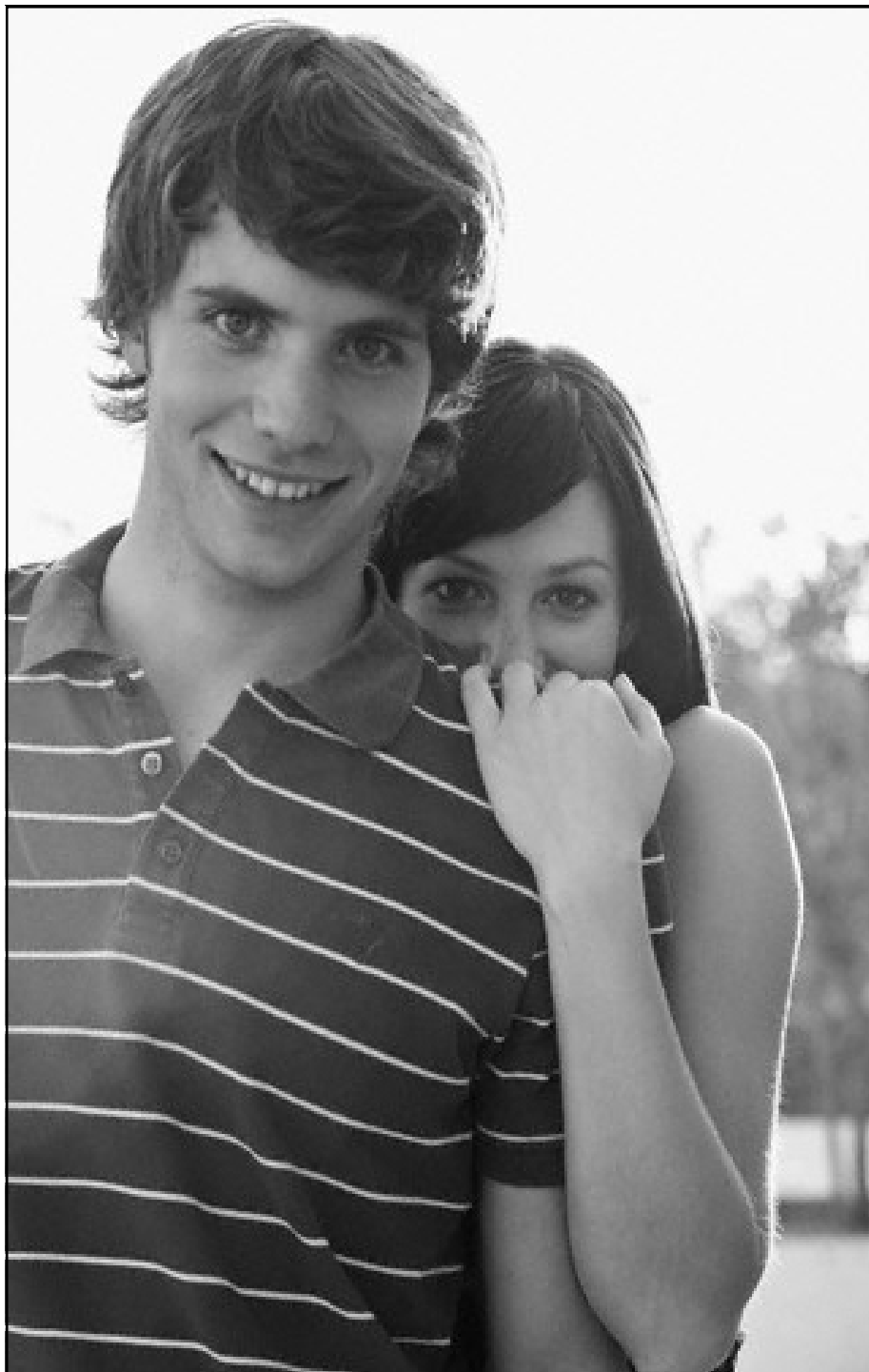
La creciente
diversificación social
nos impone
permanentes desafíos de
conectarnos con nuevos
grupos emergentes de
consumidores



¿Qué mueve a estos
nuevos grupos de
consumidores?



¿Desde qué impulsores podemos conectarnos emocionalmente con ellos y traducirlos en propuestas de productos, servicios y marcas?



> JOVENES

> Los jóvenes



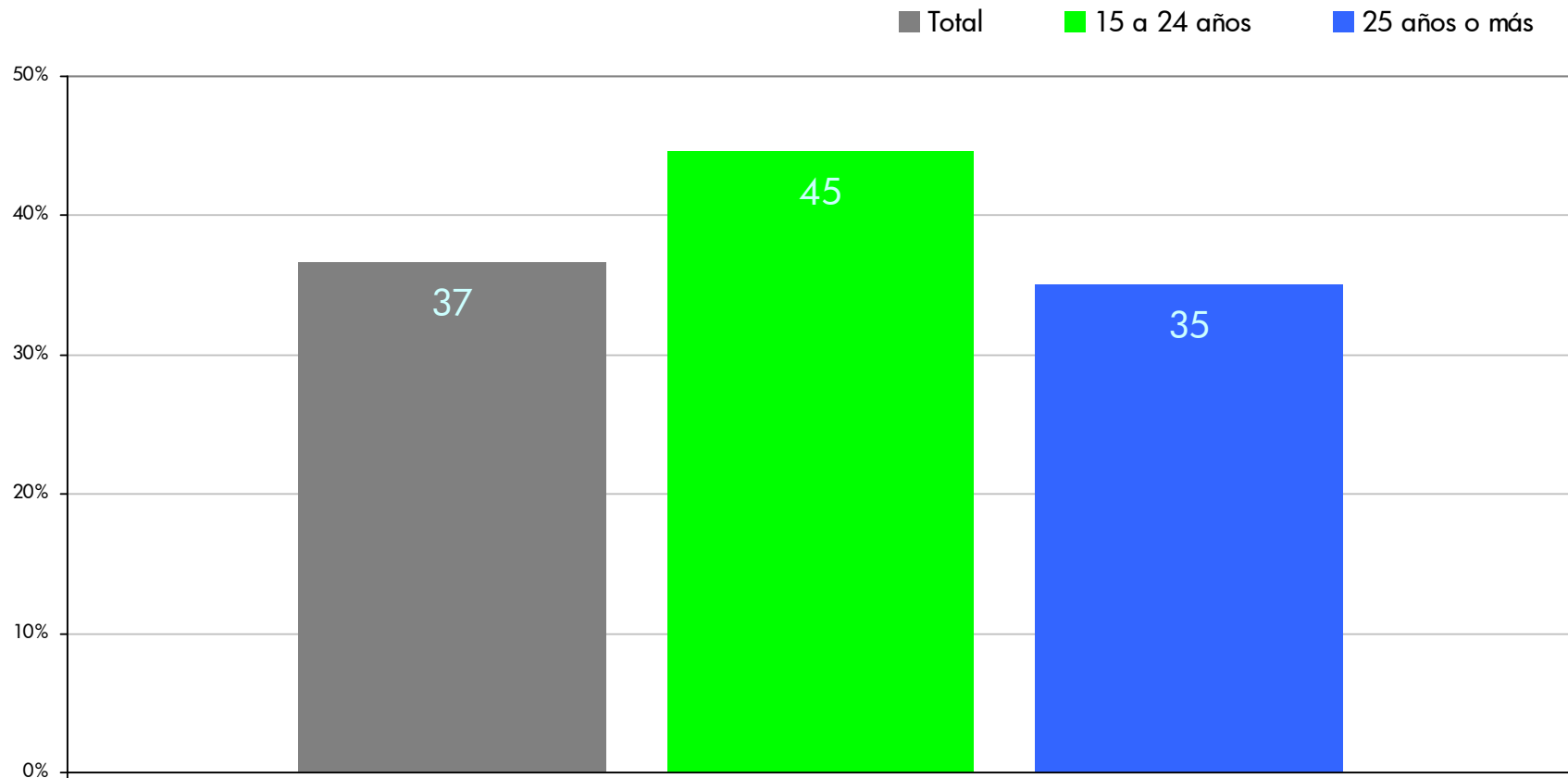
- > Representan cerca de un 25% de la población total.
- > Es una de las generaciones con mayor educación.
- > Nacidas en el nuevo contexto tecnológico y de consumo.
- > Imponen una brecha generacional importante.
- > Se enfrentan de manera cada vez más diversificada hacia la vida.

> Disponen de mayor tiempo libre que la mayoría

PERCEPCIÓN DE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje que responde disponer "a menudo" o "muy a menudo" de lunes a viernes

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

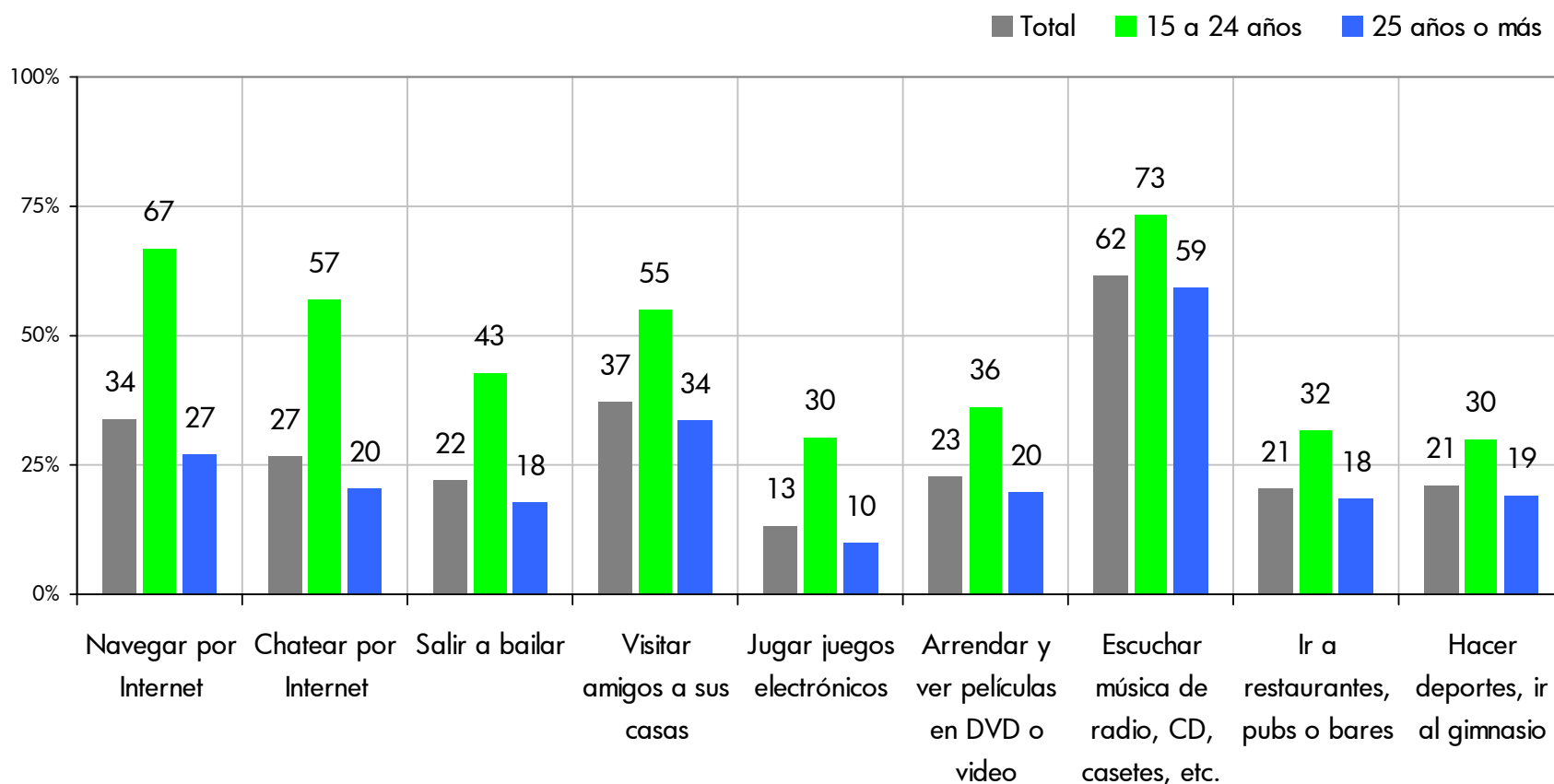


> Tiempo libre más destinado a medios de tecnología, amistades y recreación

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE MÁS REALIZADAS QUE EL RESTO

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

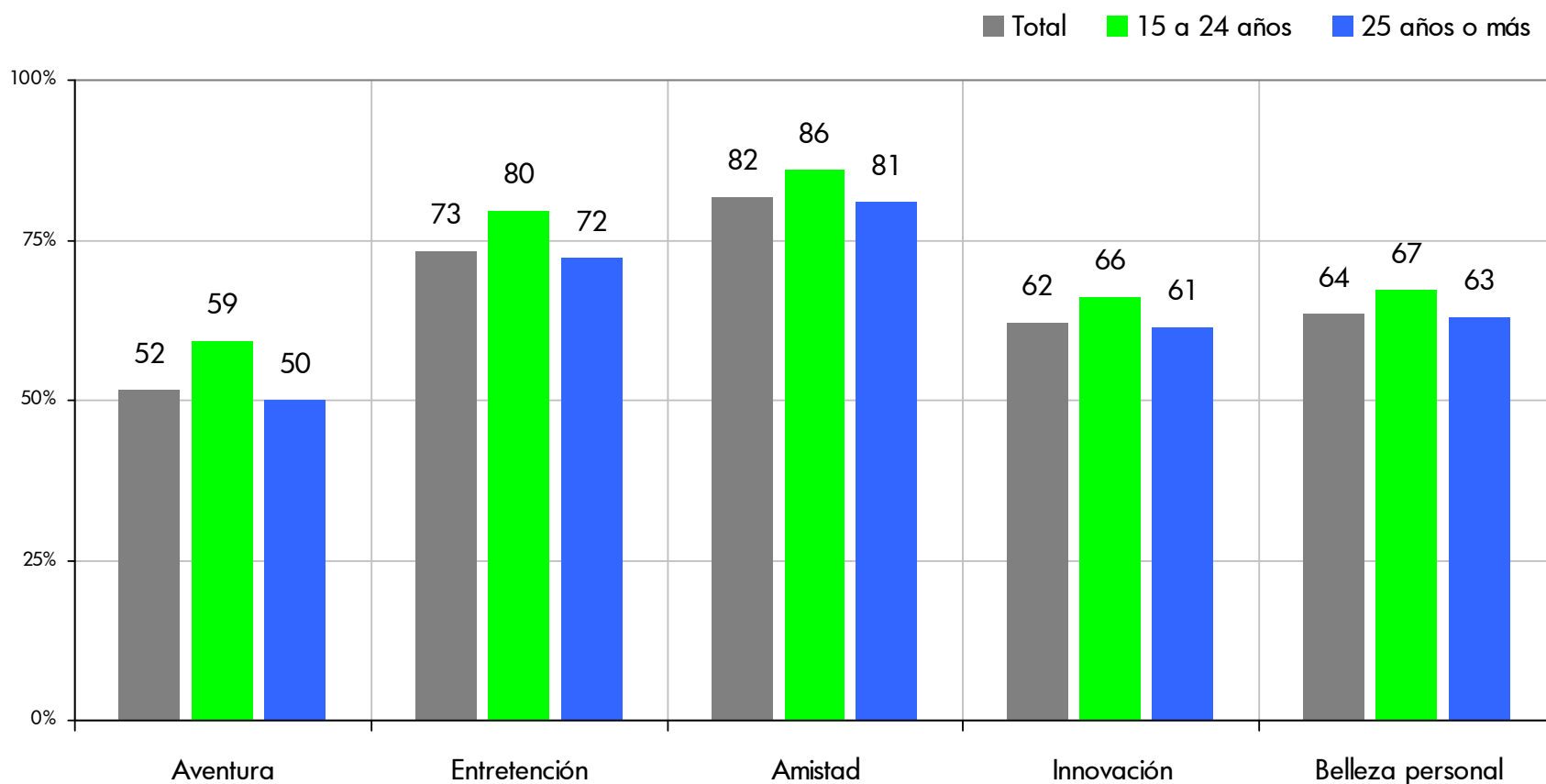


> Sus valores personales se conectan con la búsqueda de emoción, pertenencia y novedad

VALORES MÁS IMPORTANTES QUE EL RESTO

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "importante" o "extremadamente importante, esencial"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

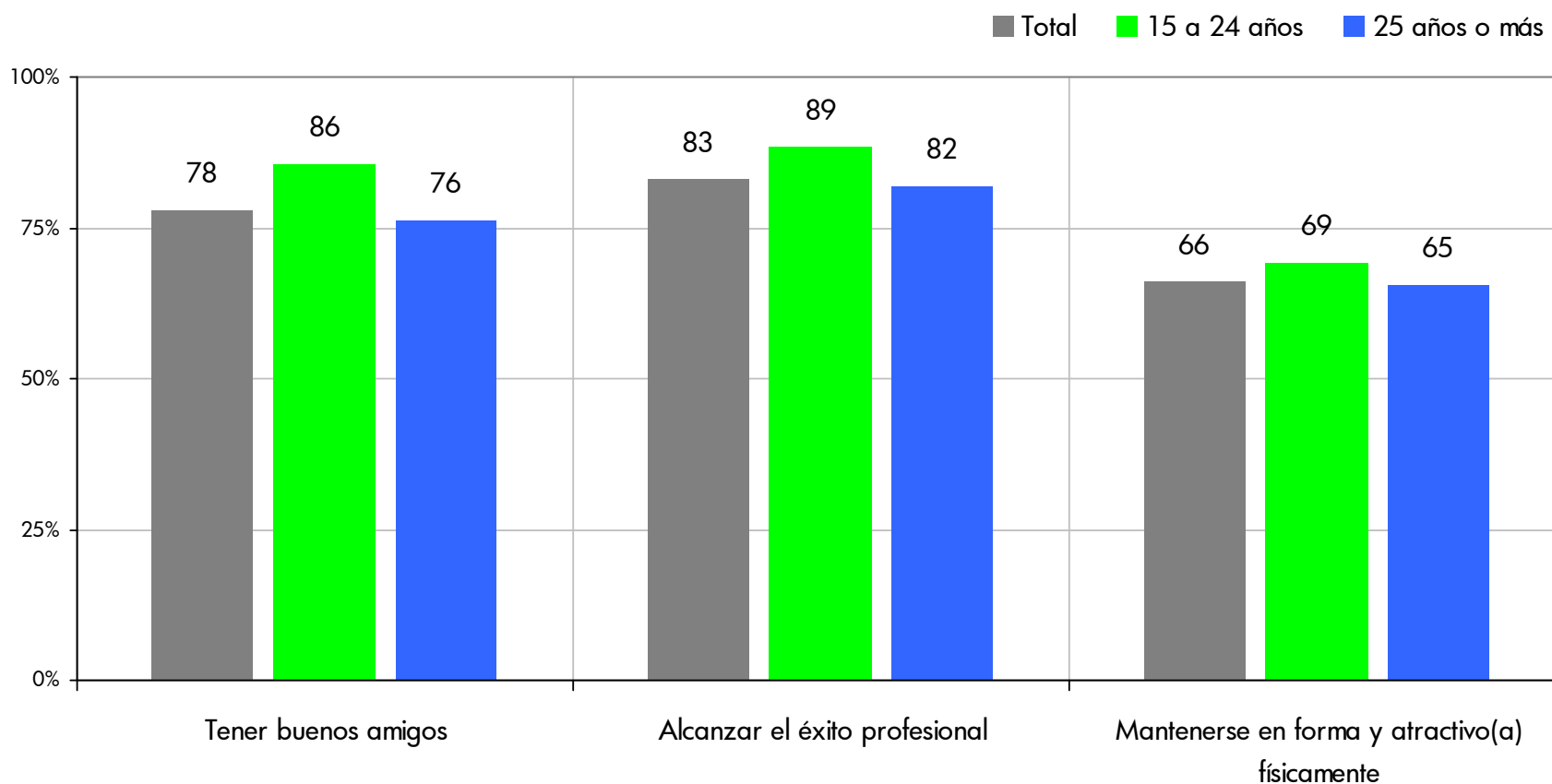


> Sus motivaciones vitales más predominantes se asocian a la pertenencia y al éxito personal

MOTIVACIONES MÁS IMPORTANTES QUE EL RESTO

Porcentaje de personas que considera a cada aspecto como "muy importante" o "extremadamente importante"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

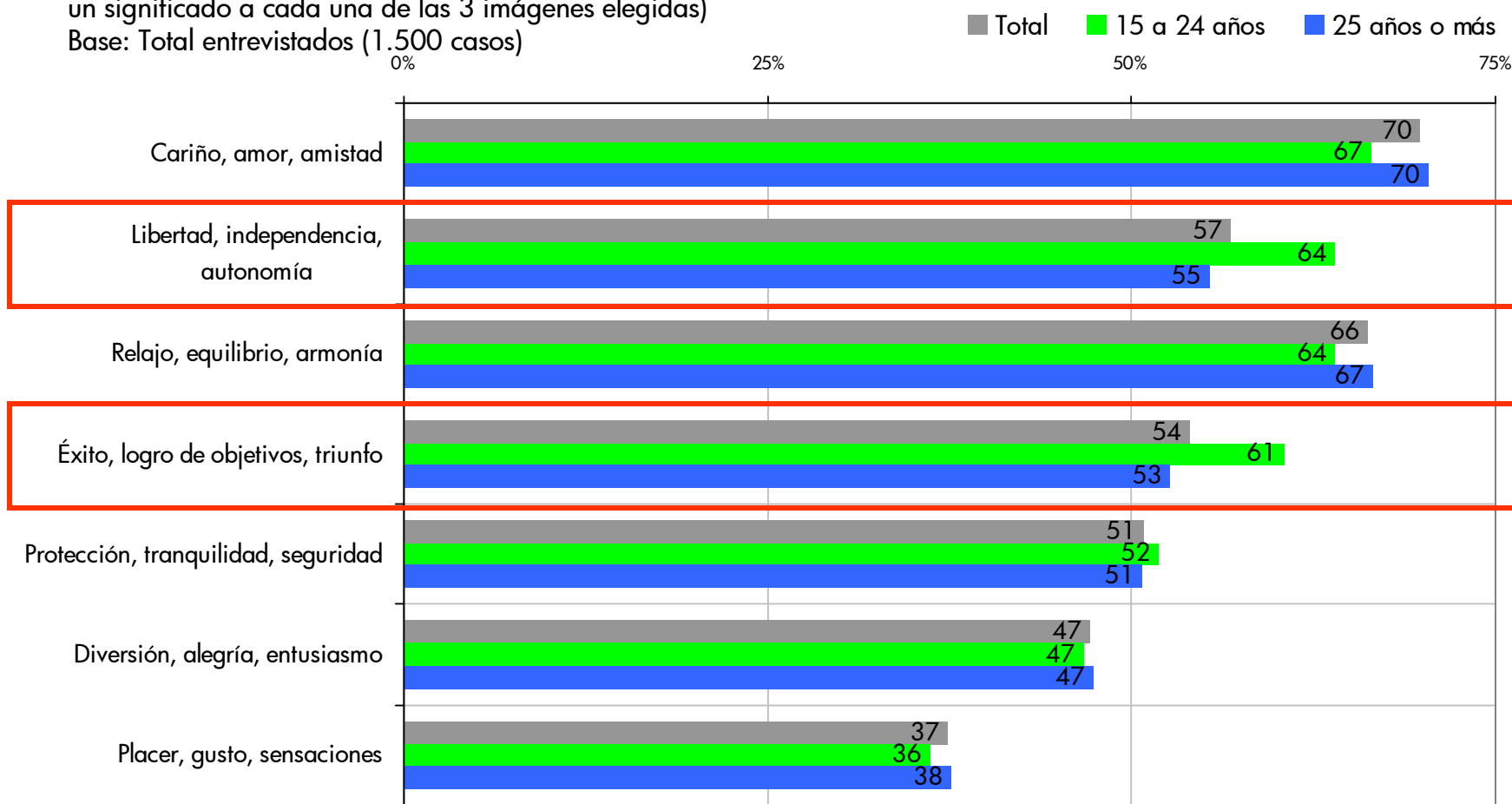


> Con un autoconcepto ideal que enfatizan la autodeterminación y el logro

AUTOCONCEPTO IDEAL

Porcentaje de personas que elige determinados estados ideales para sentirse plenos como personas (ejercicio de asignar un significado a cada una de las 3 imágenes elegidas)

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

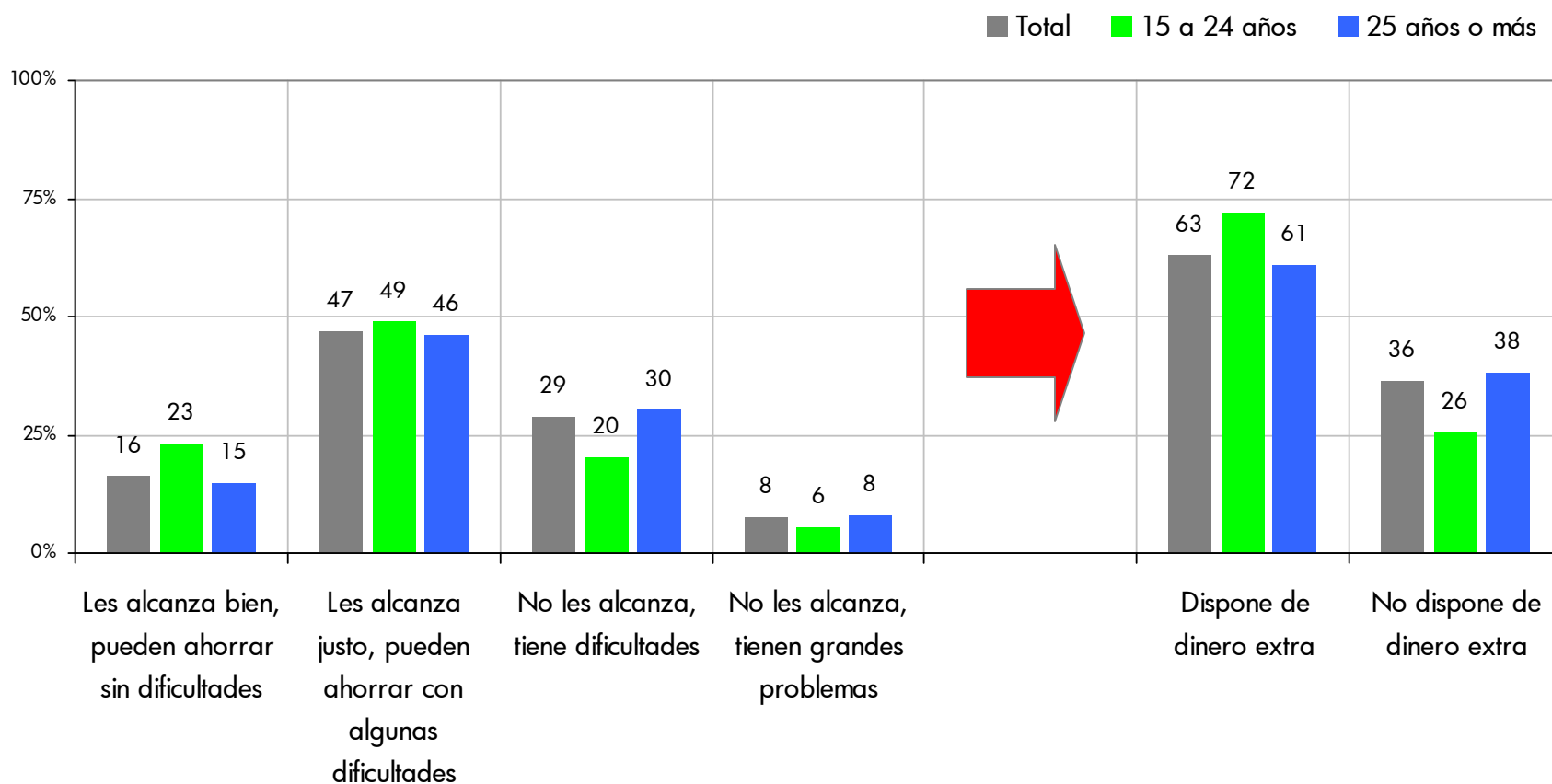


> Un 72% dispone de dinero extra para ahorrar o gastar

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE INGRESOS

Porcentaje de personas que se clasifica en cada condición

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

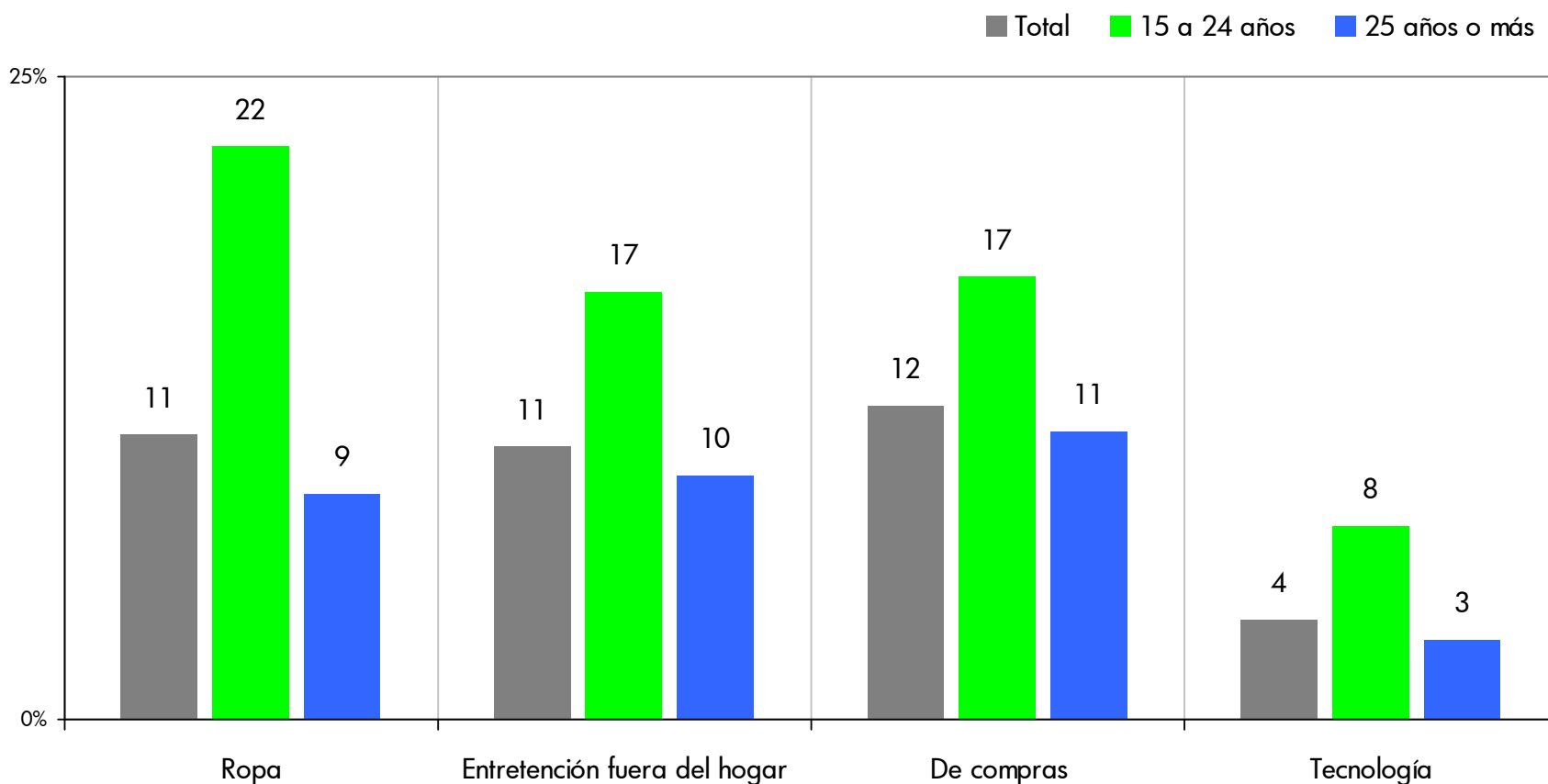


> Y lo destinan particularmente a ropa, recreación, compras y tecnología

USOS DEL DINERO DISPONIBLE MÁS QUE EL RESTO

Si después de realizar los gastos básicos le sobra dinero, ¿Qué hace con ese dinero?

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

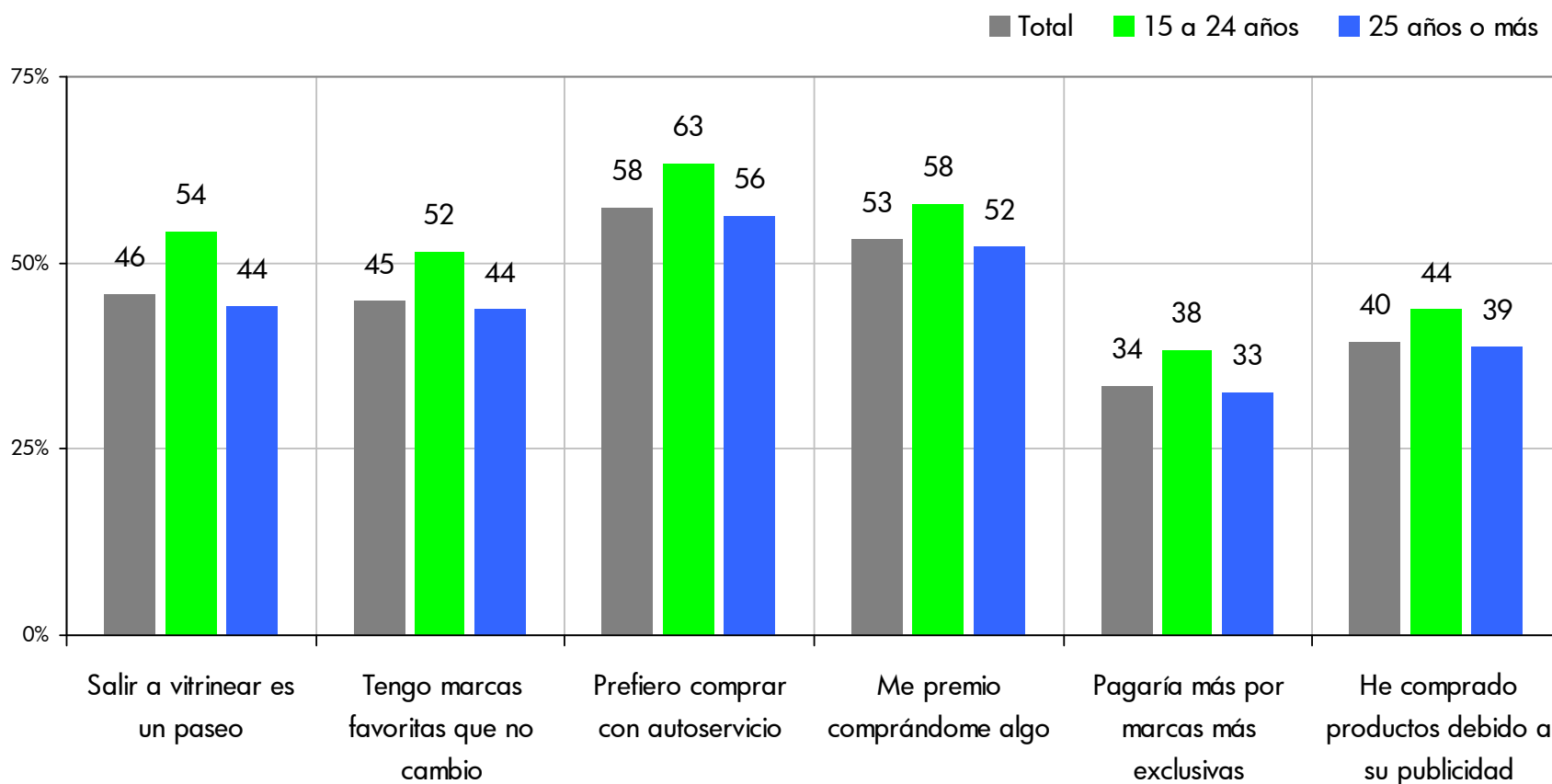


> Disfrutan del comprar, se fidelizan a marcas y prefieren la autoatención

ACTITUDES DE COMPRA MÁS PRESENTES QUE EL RESTO

Porcentaje de personas que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con cada afirmación

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

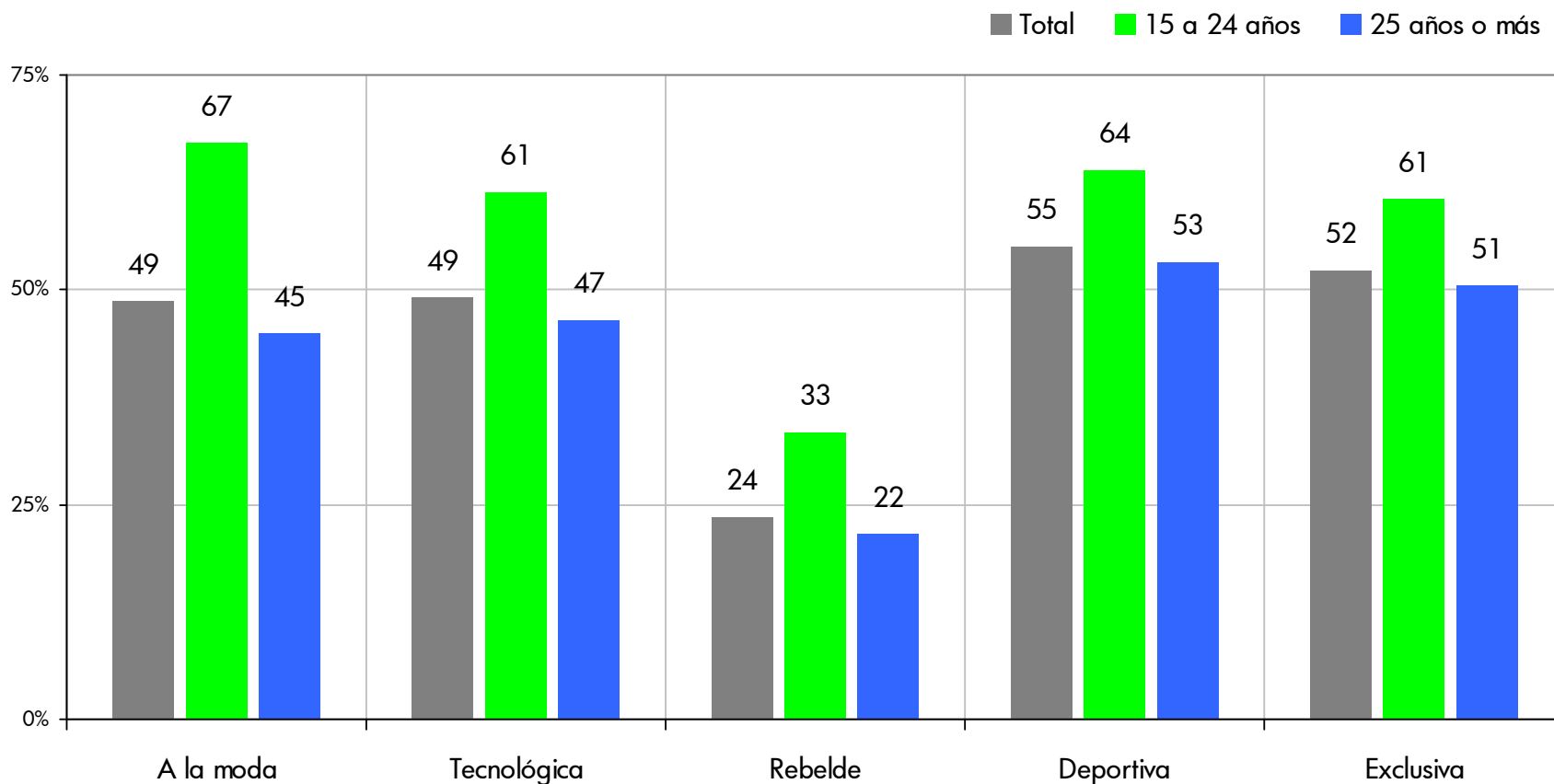


> Aspiran una marca que satisfaga la pertenencia, la vanguardia, la diferenciación y el dinamismo

RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)



> ¿Desde qué impulsores nos podemos conectar emocionalmente con los jóvenes?



- > Pertenencia, moda, aceptación.
- > Diferenciación, distintividad, individualidad.
- > Autodeterminación, libertad, independencia.
- > Extraversión, espontaneidad, entusiasmo.
- > Éxito personal, logro, progreso.
- > Emoción, entretenimiento, aventura.
- > Novedad, originalidad, dinamismo.
- > Vanguardia, tecnología.



> G.S.E. D

> El grupo socioeconómico D



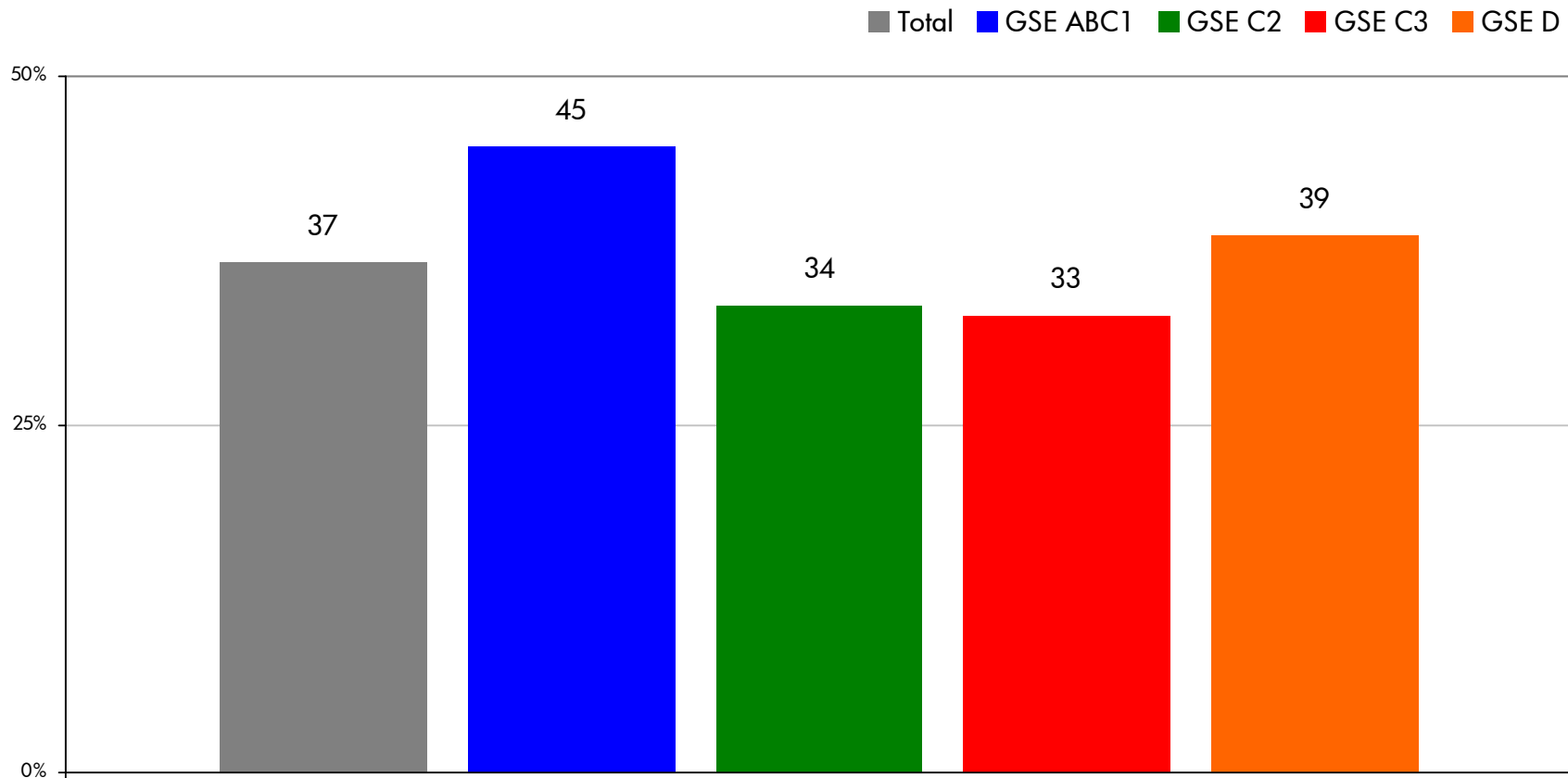
- > Representa cerca del 35% de los consumidores del país.
- > Es un grupo de reciente integración al consumo más moderno.
- > Es más heterogéneo de lo que se asume.
- > Un mercado ignorado, pero de gran potencial.

> Un grupo con baja disponibilidad de tiempo libre

PERCEPCIÓN DE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje que responde disponer "a menudo" o "muy a menudo" de lunes a viernes

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

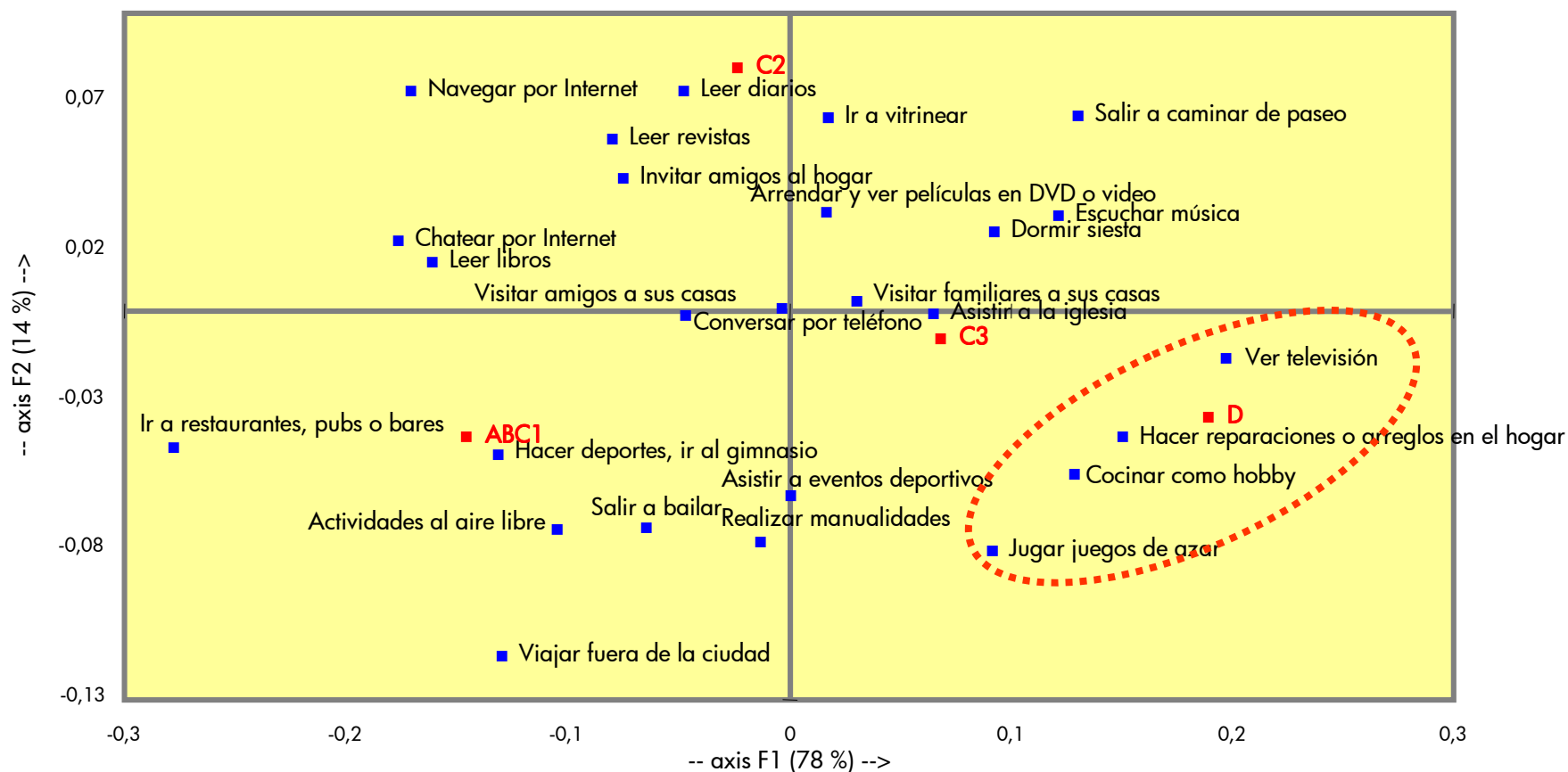


> En su tiempo libre muy centrado en el hogar, pero que también sueña

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE REALIZADAS

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

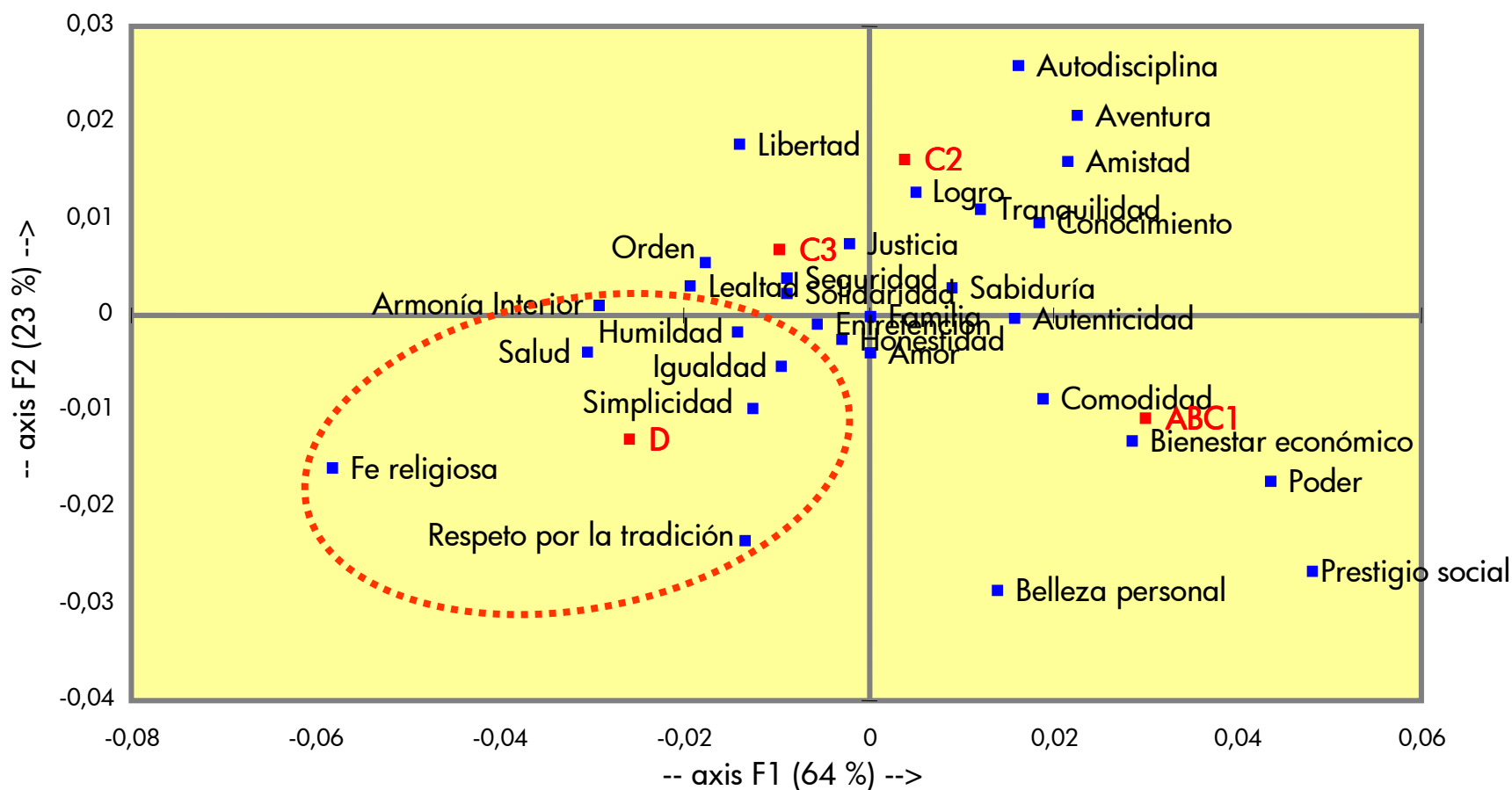


> Valóricamente constituido desde el bienestar físico y mental, la inclusión, la fe y la tradición

VALORES MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "importante" o "extremadamente importante, esencial"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

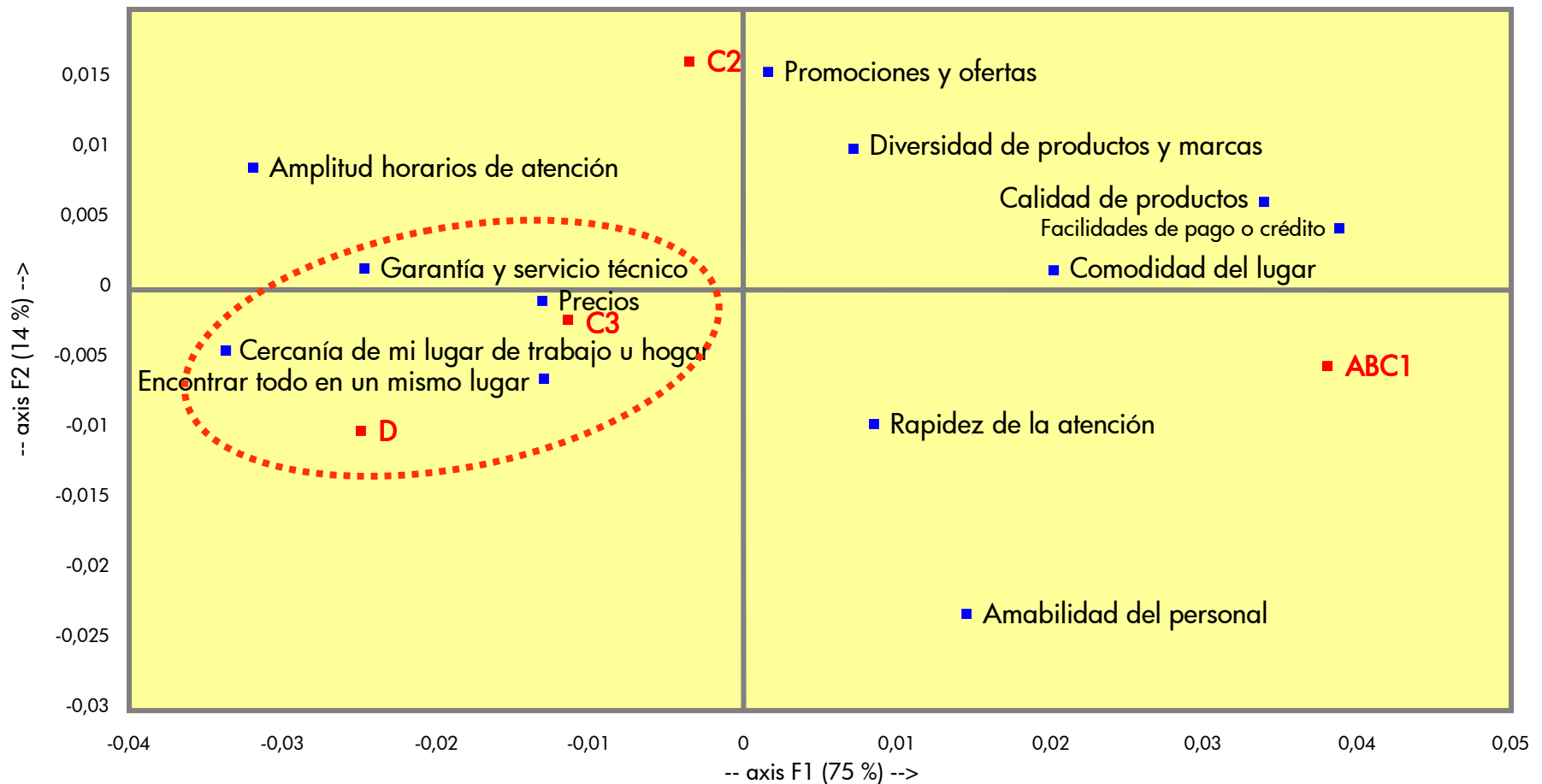


> Con criterios de lugar ideal para comprar que buscan asegurar la certeza, economía y la eficiencia en la compra

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE UN LUGAR DE COMPRA

Porcentaje de personas que declara que cada aspecto es "muy importante" o "extremadamente importante"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

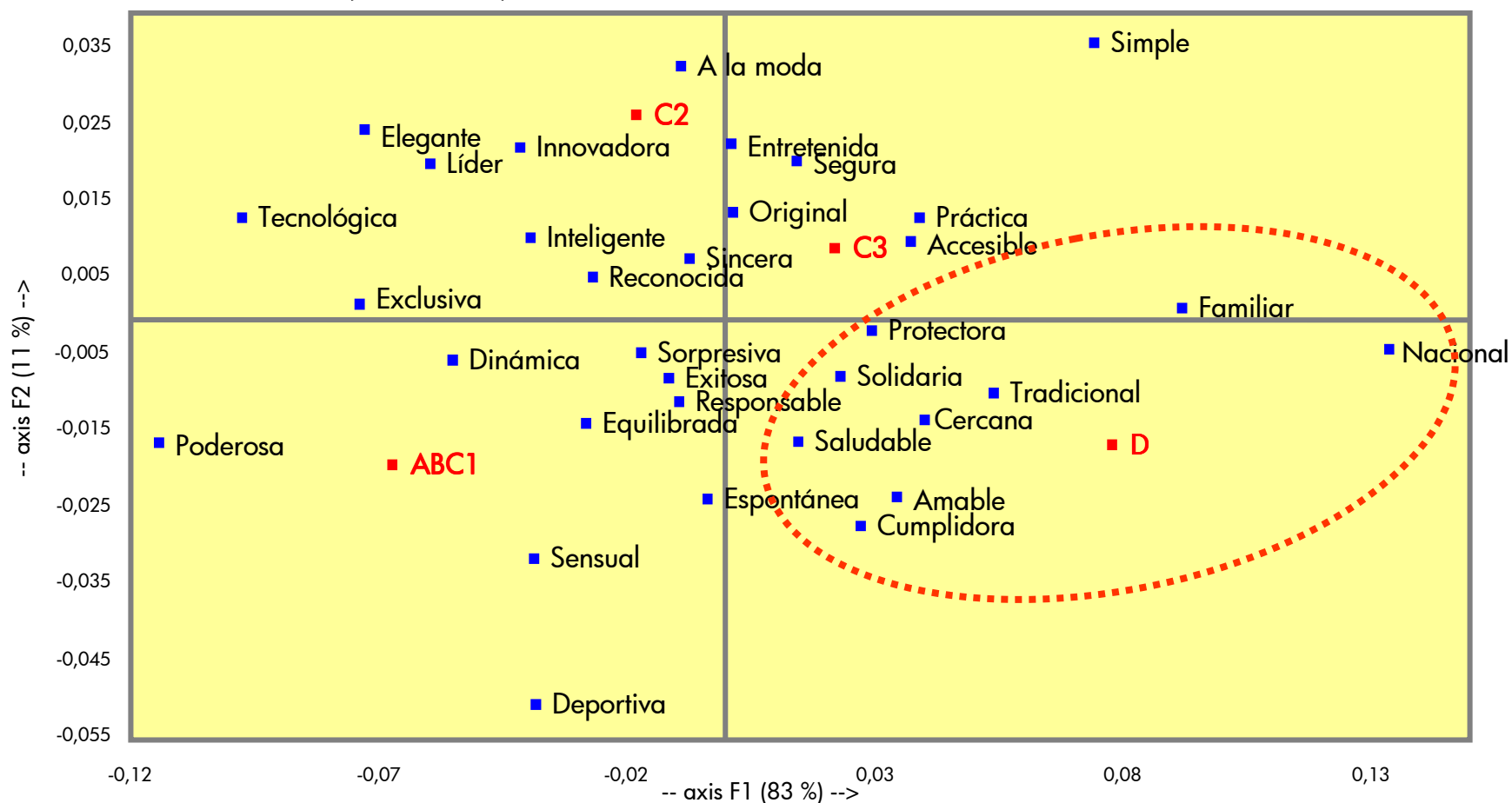


> Valoran marcas inclusivas, maternas, tradicionales y nacionales

RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

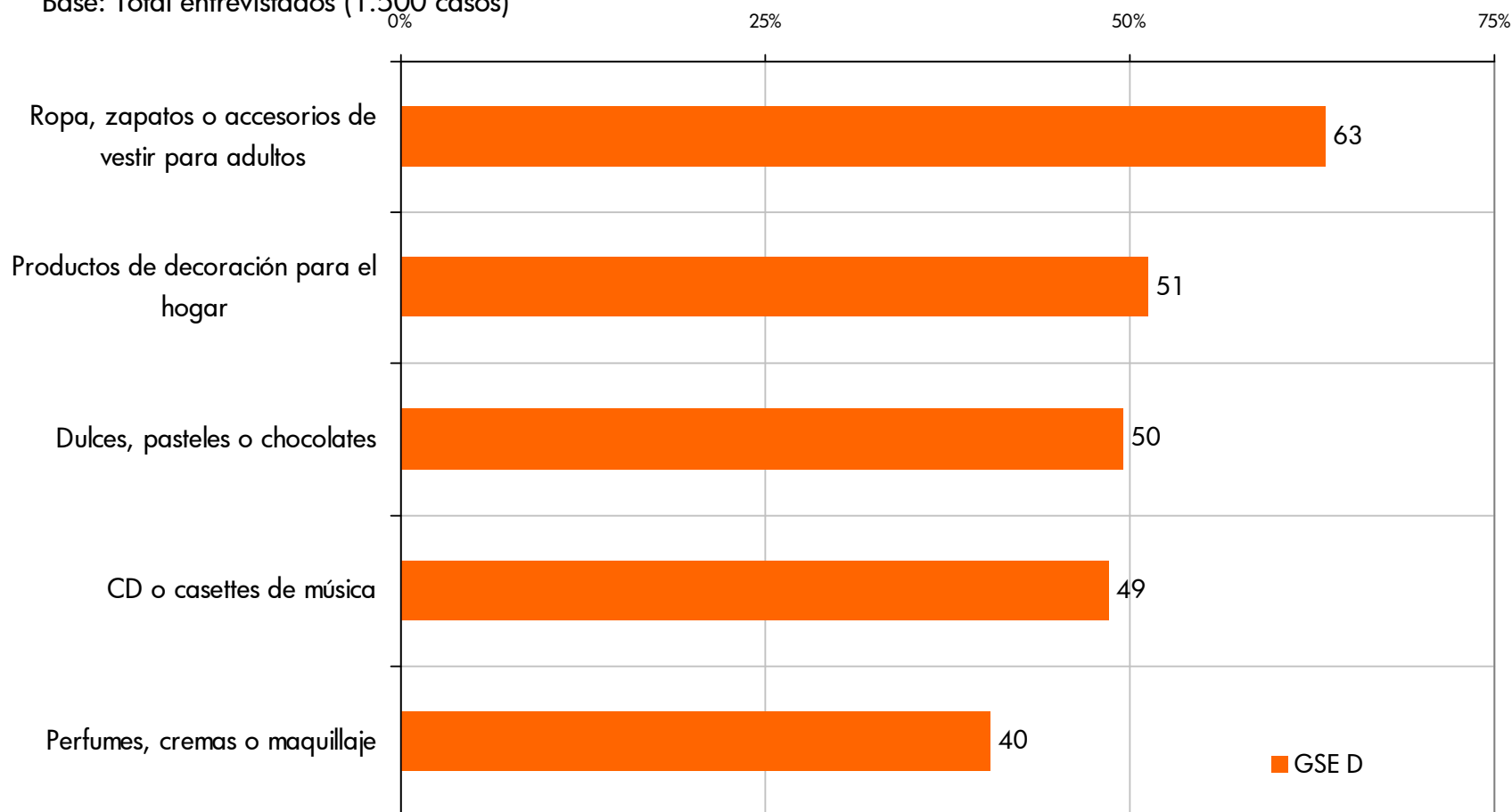


> En general menos tentados, pero más en vestuario, decoración y la autocomplacencia

TIPOS DE PRODUCTOS QUE PRODUCEN MÁS TENTACION

Porcentaje de las personas que dice sentir una tentación especial por comprarlos

Base: Total entrevistados (1.500 casos)



> ¿Desde qué impulsores nos podemos conectar emocionalmente con el GSE D?



- > Estabilidad, certeza, protección.
- > Afecto, cariño, familia.
- > Salud, relajo, tranquilidad.
- > Inclusión, pertenencia, país.
- > Tradición, convencionalismo, fe.
- > Conveniencia, eficiencia, economía.
- > Autocontrol, autodeterminación.



> ADULTOS
MAYORES

> Los adultos mayores



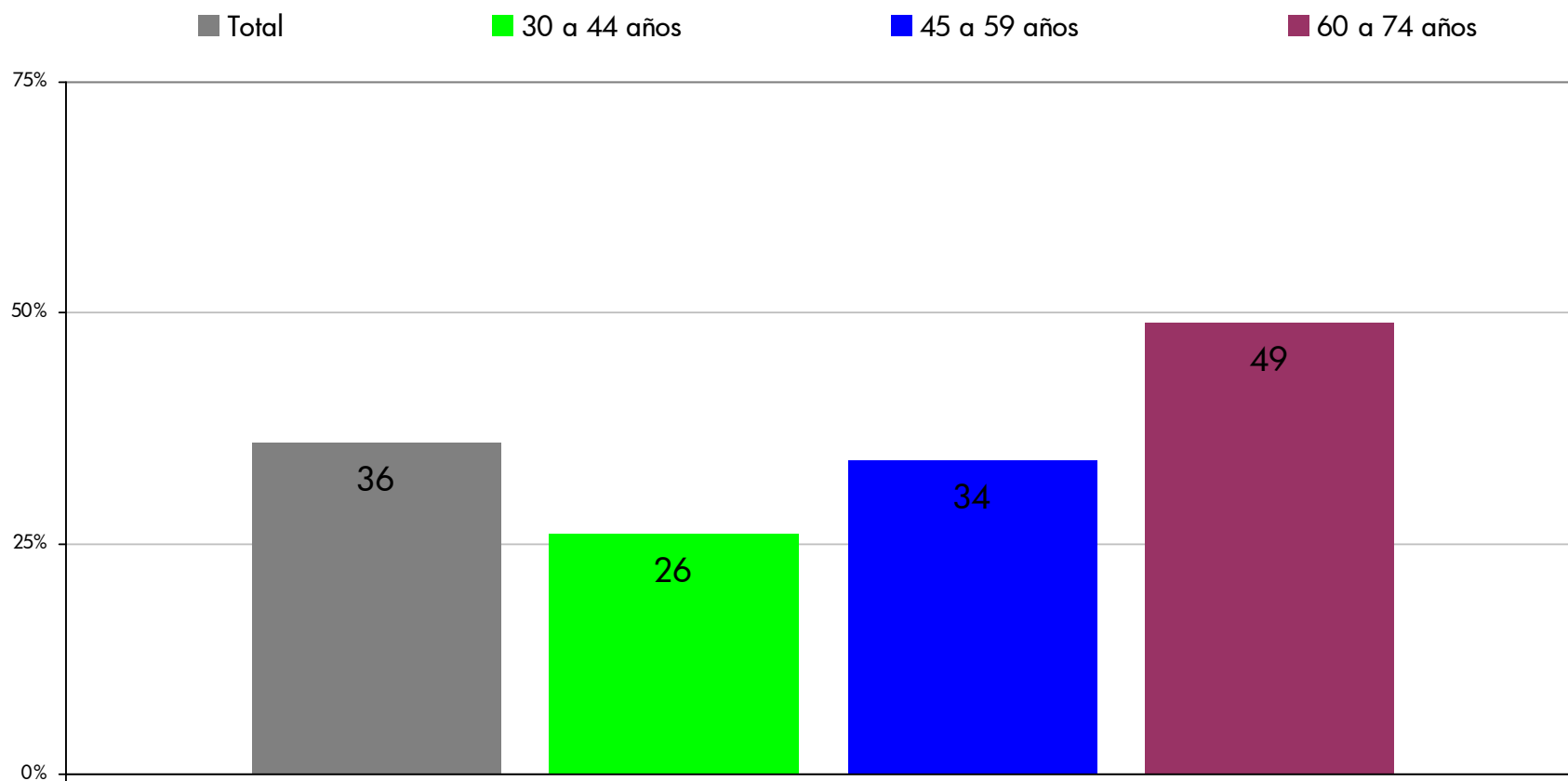
- > Estamos viviendo una etapa de transición al envejecimiento demográfico de la población.
- > Actualmente 1 de cada 10 personas pertenece al grupo adulto mayor (12,1%) y se espera que para el 2025 esta proporción sea de 1 por cada 5.
- > Con un estándar de salud y económico cada vez mejor, se está transformando en un mercado de grandes oportunidades.

> Un periodo vital donde se dispone de un mayor tiempo libre

PERCEPCIÓN DE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje que responde disponer "a menudo" o "muy a menudo" de lunes a viernes

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

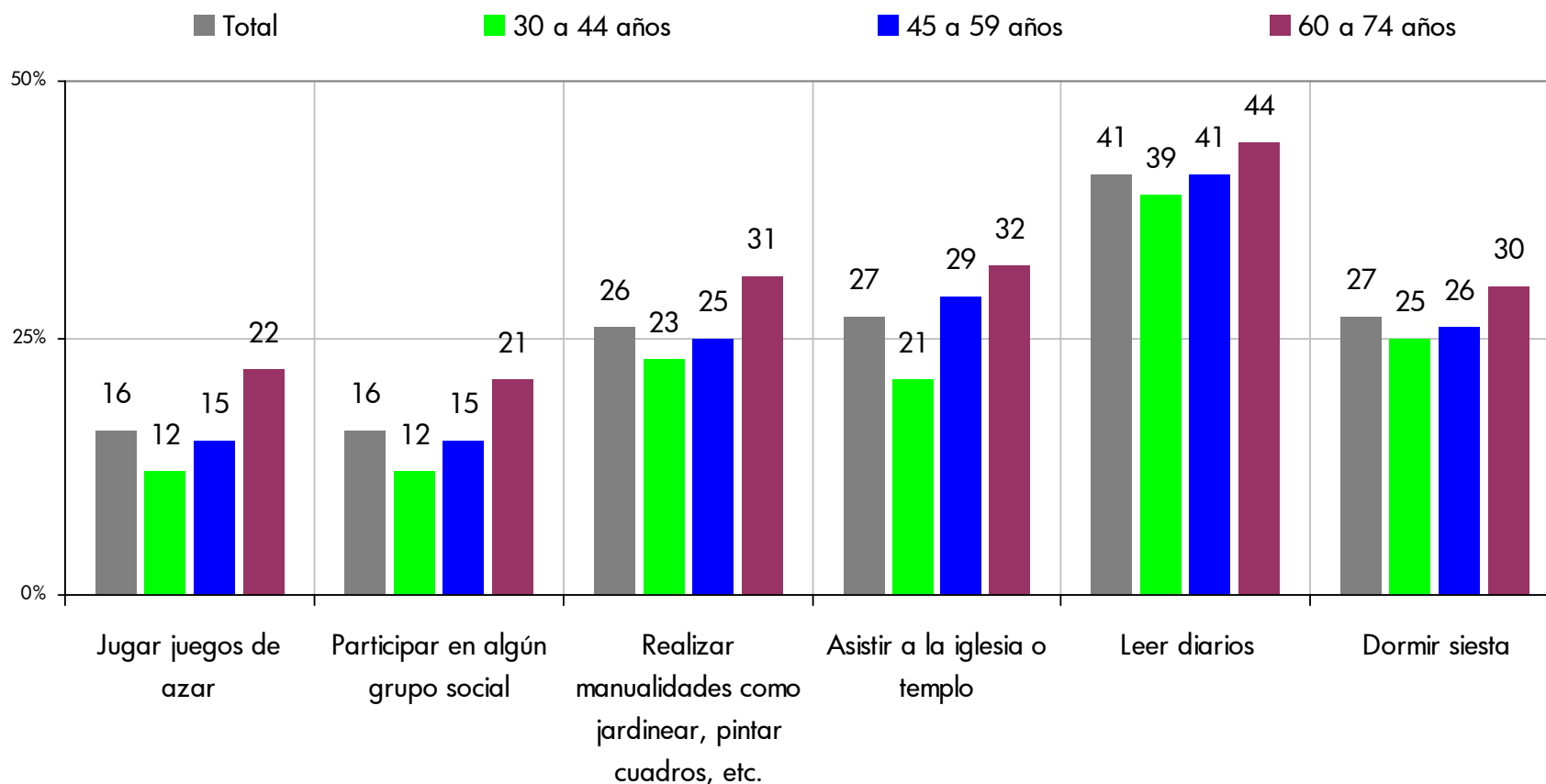


> Un tiempo libre más destinado a actividades de diversión tranquila, hogareñas, espirituales y descanso

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE MÁS REALIZADAS

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

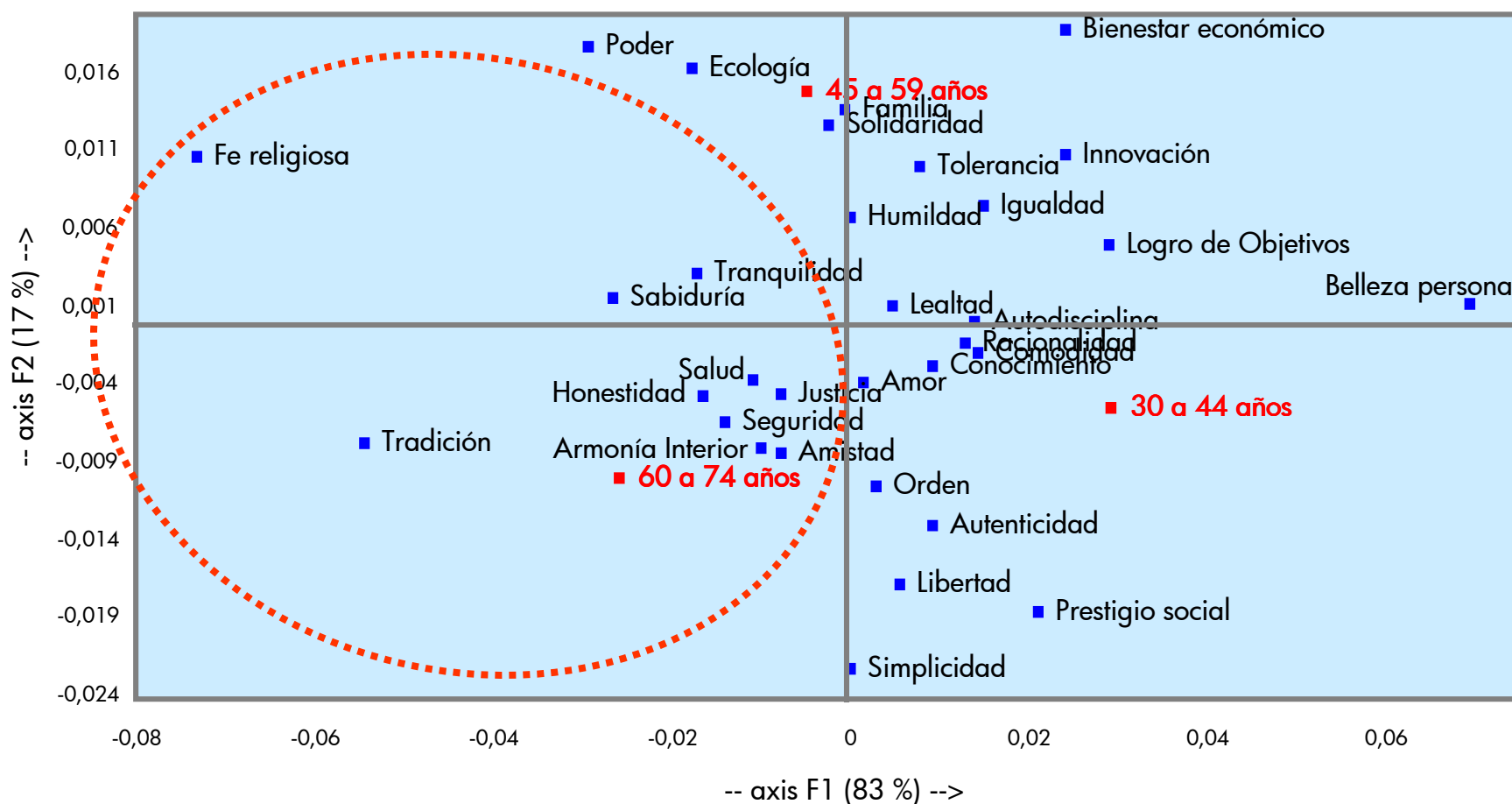


> Con valores que enfatizan la estabilidad, equilibrio y religiosidad

VALORES MÁS IMPORTANTES

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "importante" o "extremadamente importante, esencial"

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

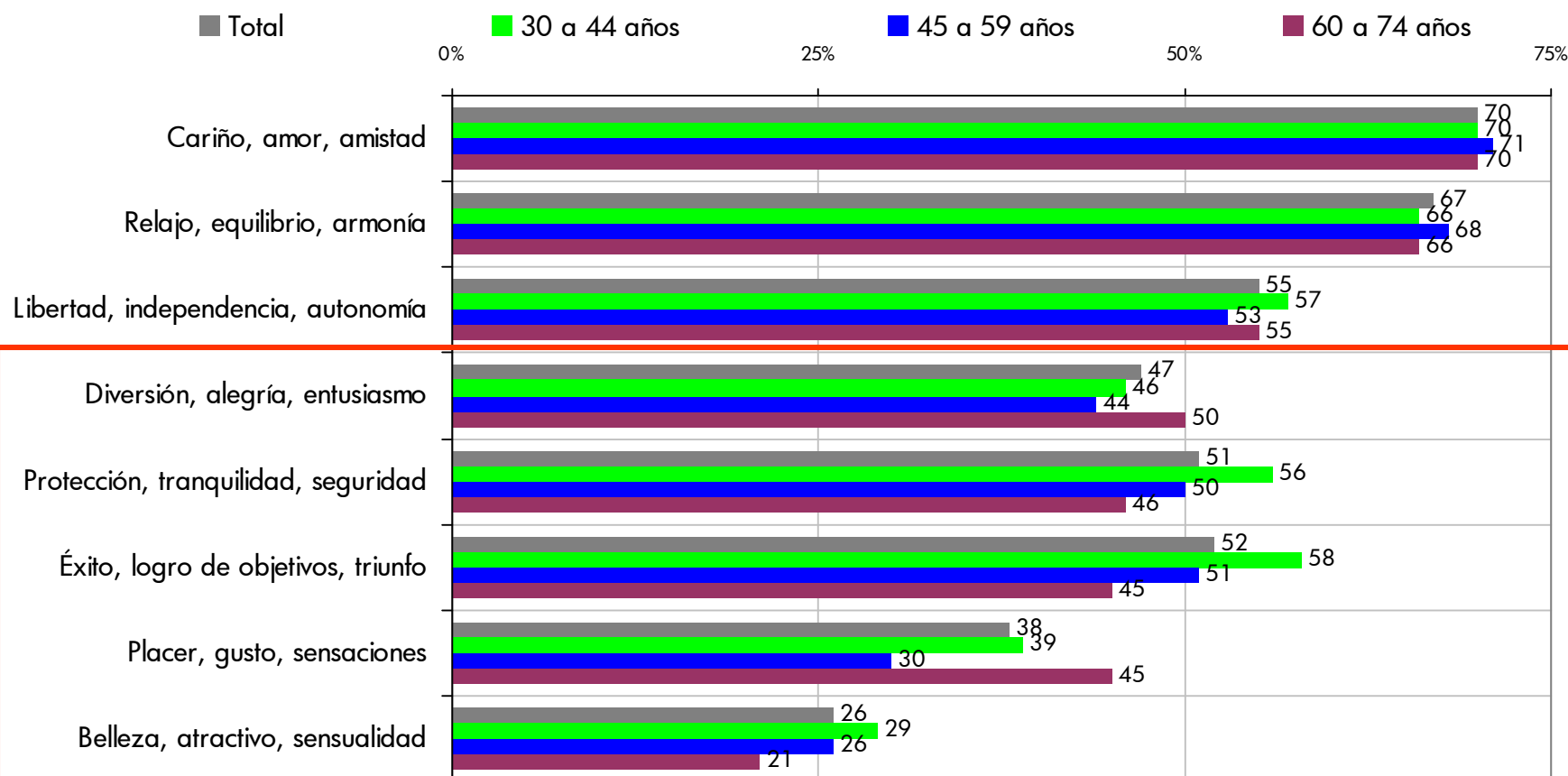


> Con un ideal ser vinculado al buen ánimo y al disfrute y menos al resguardo, éxito y apariencia

AUTOCONCEPTO IDEAL

Porcentaje de personas que elige determinados estados ideales para sentirse plenos como personas (ejercicio de asignar un significado a cada una de las 3 imágenes elegidas)

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

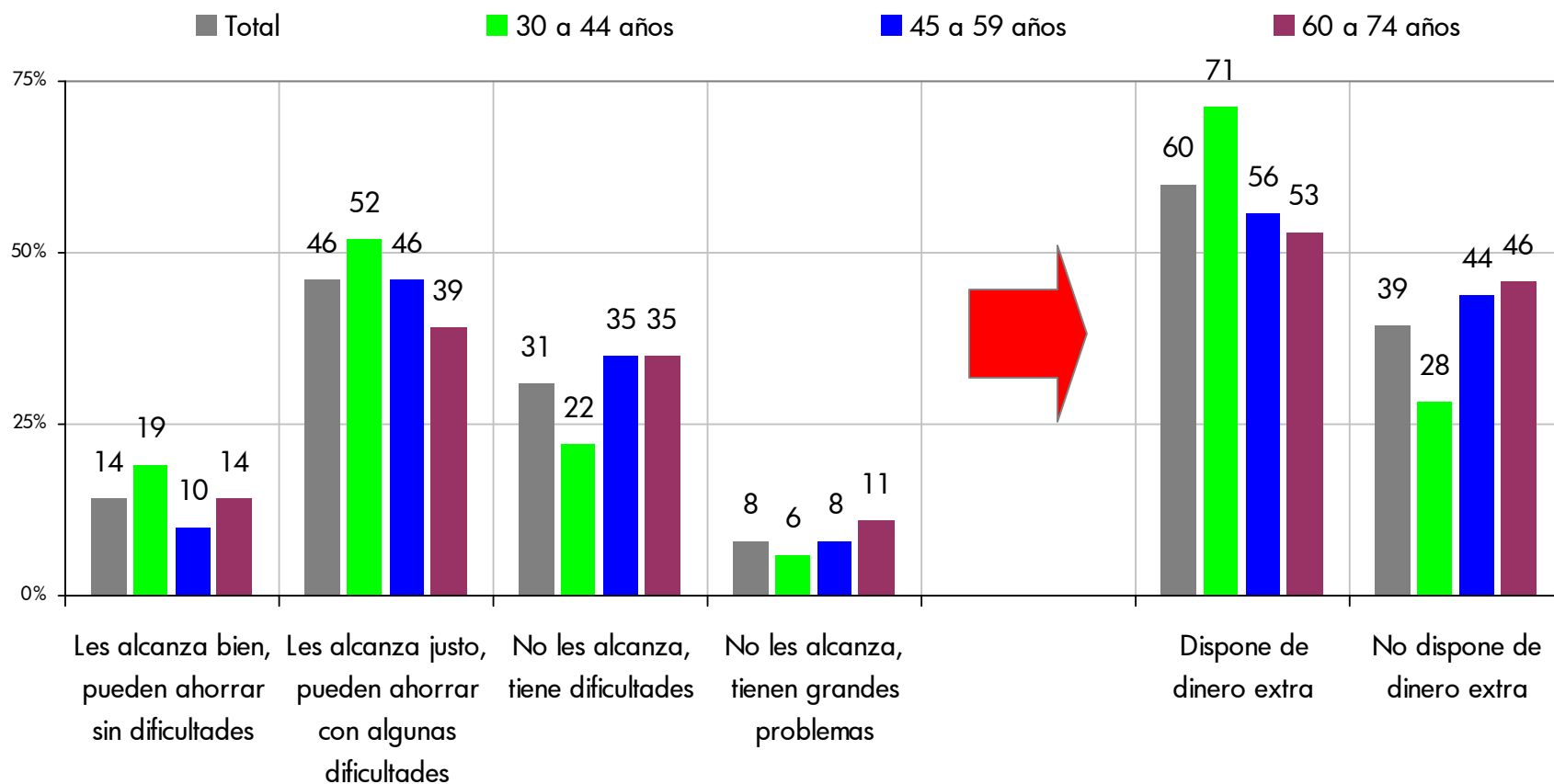


> Un 53% dice disponer de dinero extra a sus gastos básicos

PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE INGRESOS

Porcentaje de personas que se clasifica en cada condición

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

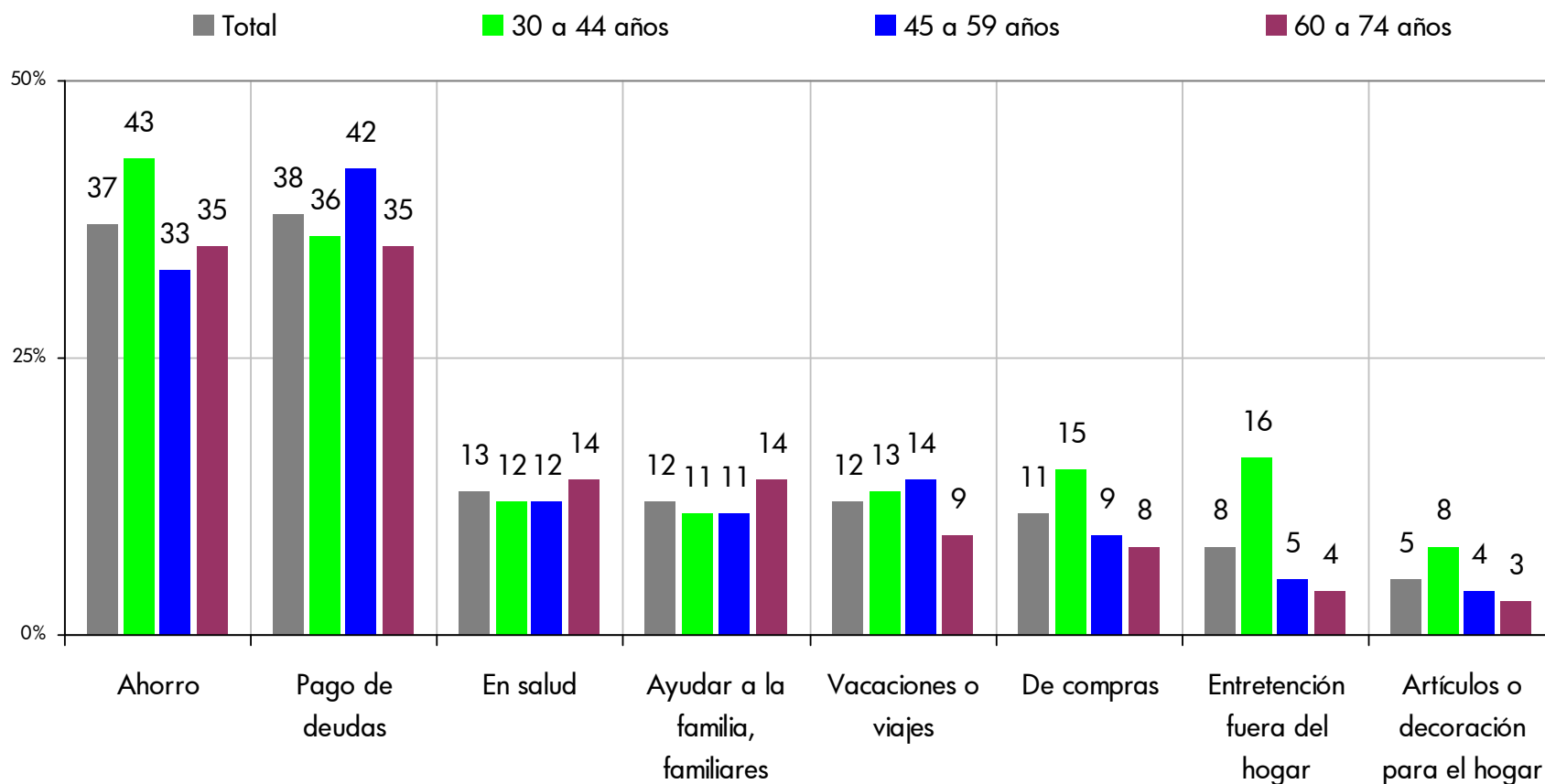


> Dinero destinado preferencialmente a ahorro, deudas, salud y familia

USOS DEL DINERO DISPONIBLE

Si después de realizar los gastos básicos le sobra dinero, ¿Qué hace con ese dinero?

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

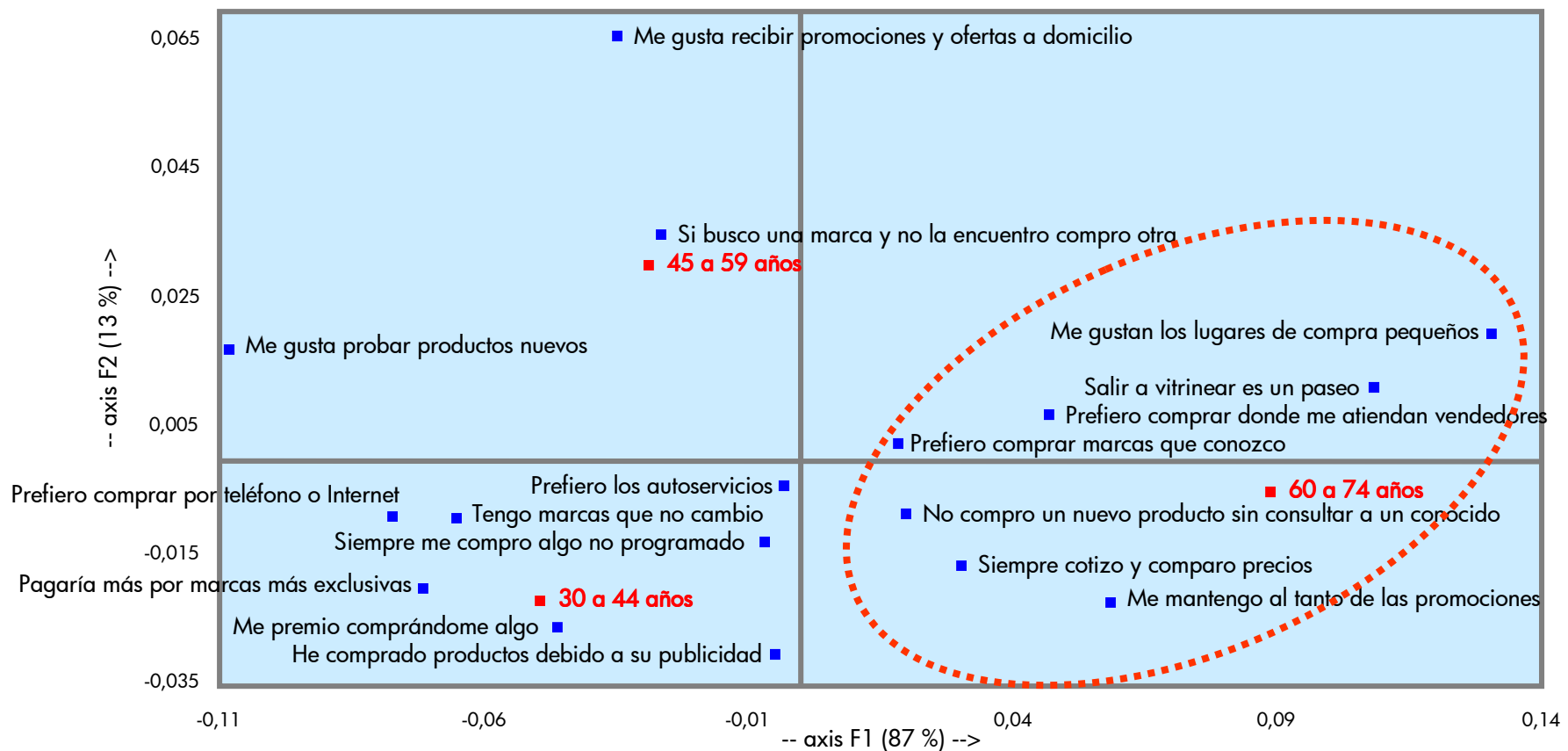


> Con una actitud de consumo marcada por la búsqueda de tradicionalismo, certeza, agrado y economía

ACTITUDES DE COMPRA

Porcentaje de personas que declara estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con cada afirmación

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)

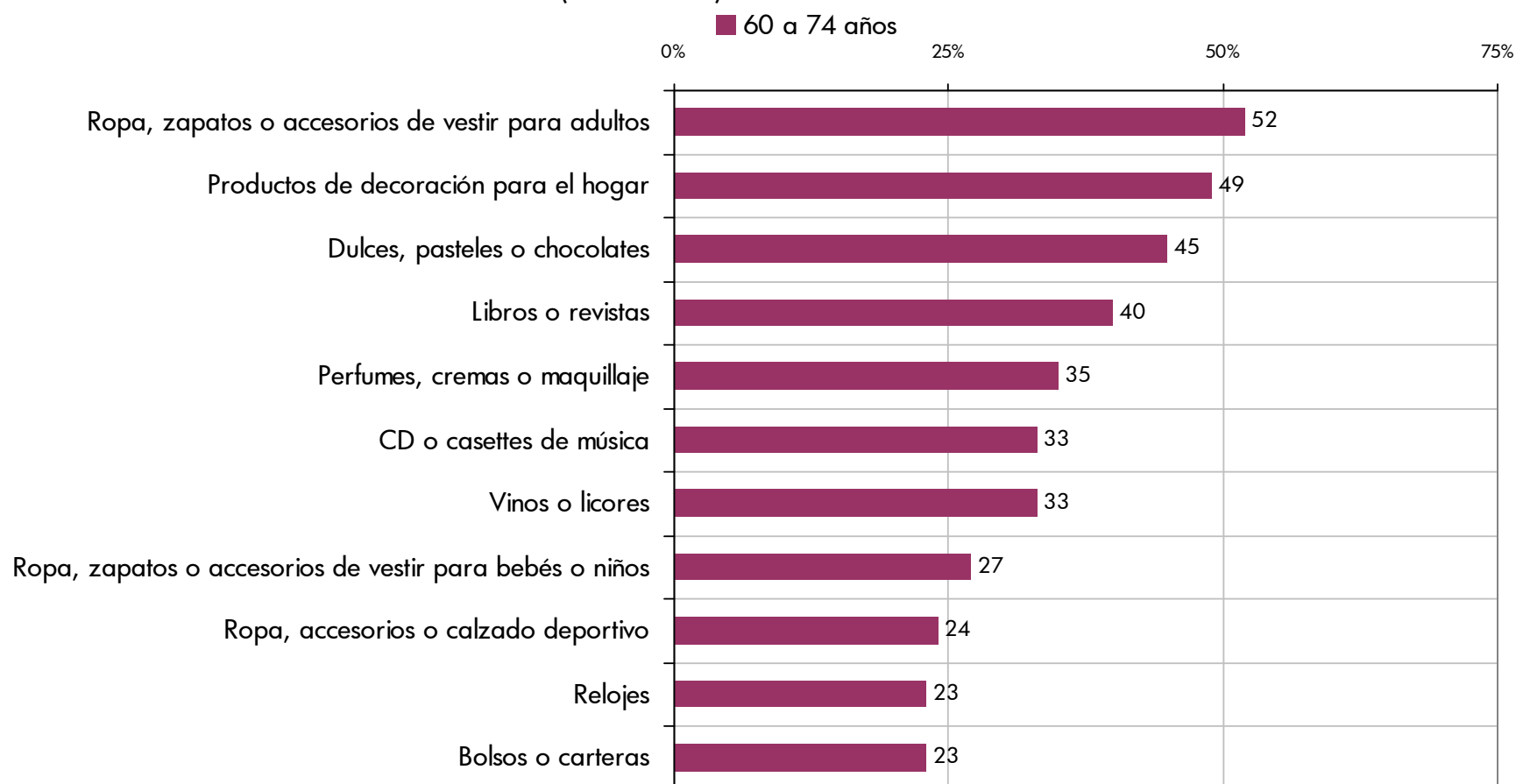


> Se plasma en ellos un vínculo emocional especial con el vestuario, la decoración y el placer ocasional

TIPOS DE PRODUCTOS QUE PRODUCEN TENTACION

Porcentaje de las personas que dice sentir una tentación especial por comprarlos

Base: Total entrevistados de 30 a 74 años (1.118 casos)



> ¿Desde qué impulsores nos podemos conectar emocionalmente con los adultos mayores?



- > Salud, autovalencia, bienestar.
- > Religión, trascendencia.
- > Ocio, diversión, buen ánimo.
- > Equilibrio familiar, armonía social.
- > Tradición, costumbre, nacional.
- > Certeza, confianza, honestidad.
- > Amabilidad, buen trato.
- > Facilidad, simplicidad.
- > Economía, control del presupuesto.



> MUJERES LABORALMENTE ACTIVAS

> Las mujeres laboralmente activas



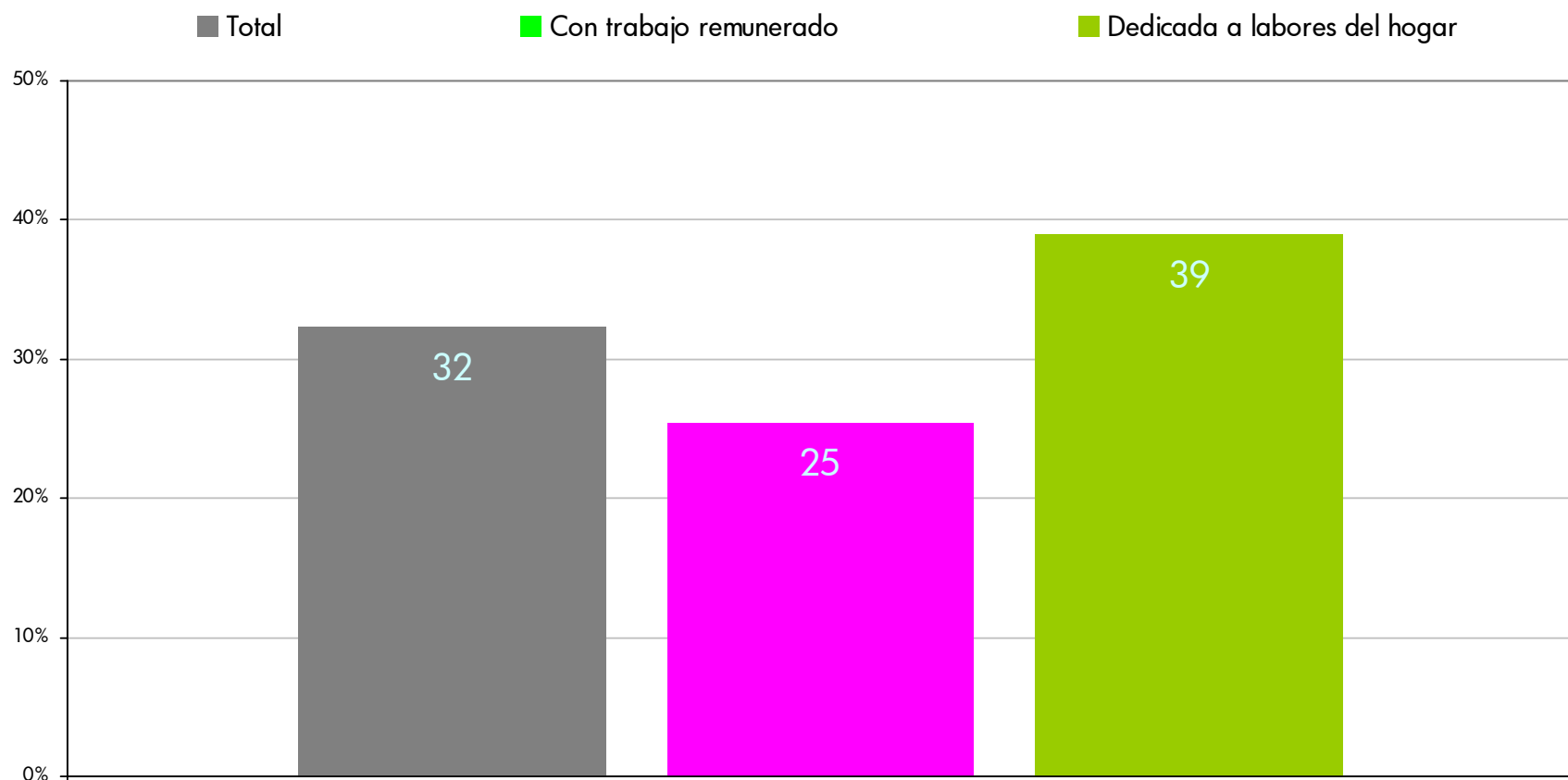
- > 40,8% es la tasa de participación laboral femenina. Hace diez años era de 34,5%.
- > Hoy la fuerza de trabajo ya supera a las dueñas de casa. Estas últimas alcanzan un 40,3%.
- > Este nuevo estatus femenino cambia radicalmente su perfil vital y de consumo.
- > Nos encontramos ante un tradicional decidor de consumo que ahora cuenta con ingresos propios.

> Condición que baja considerablemente la disponibilidad de tiempo libre

PERCEPCIÓN DE DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

Porcentaje que responde disponer "a menudo" o "muy a menudo" de lunes a viernes

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

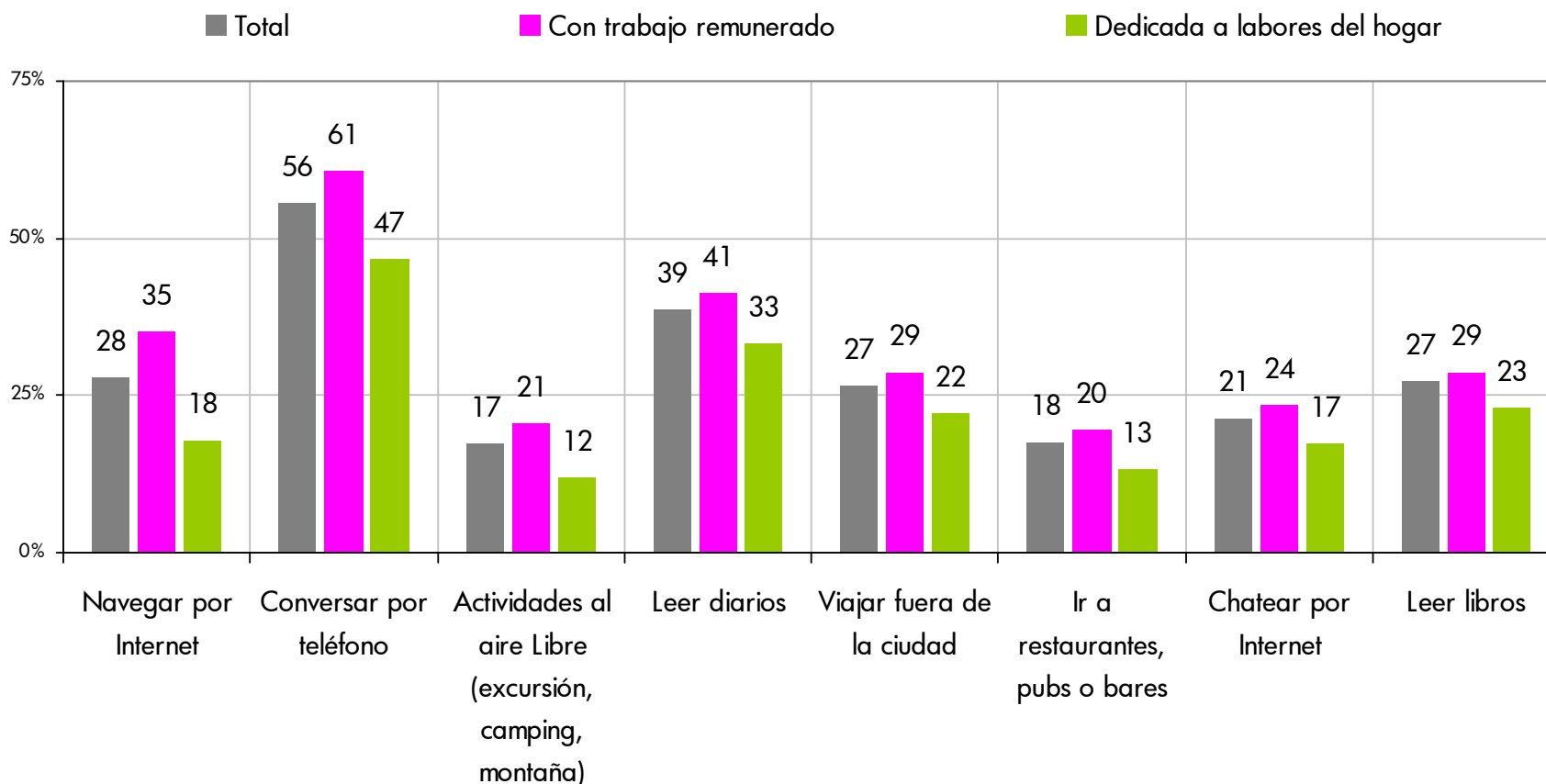


> Tiempo libre más destinado a la comunicación, lectura y recreación fuera de casa

ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE MÁS REALIZADAS

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

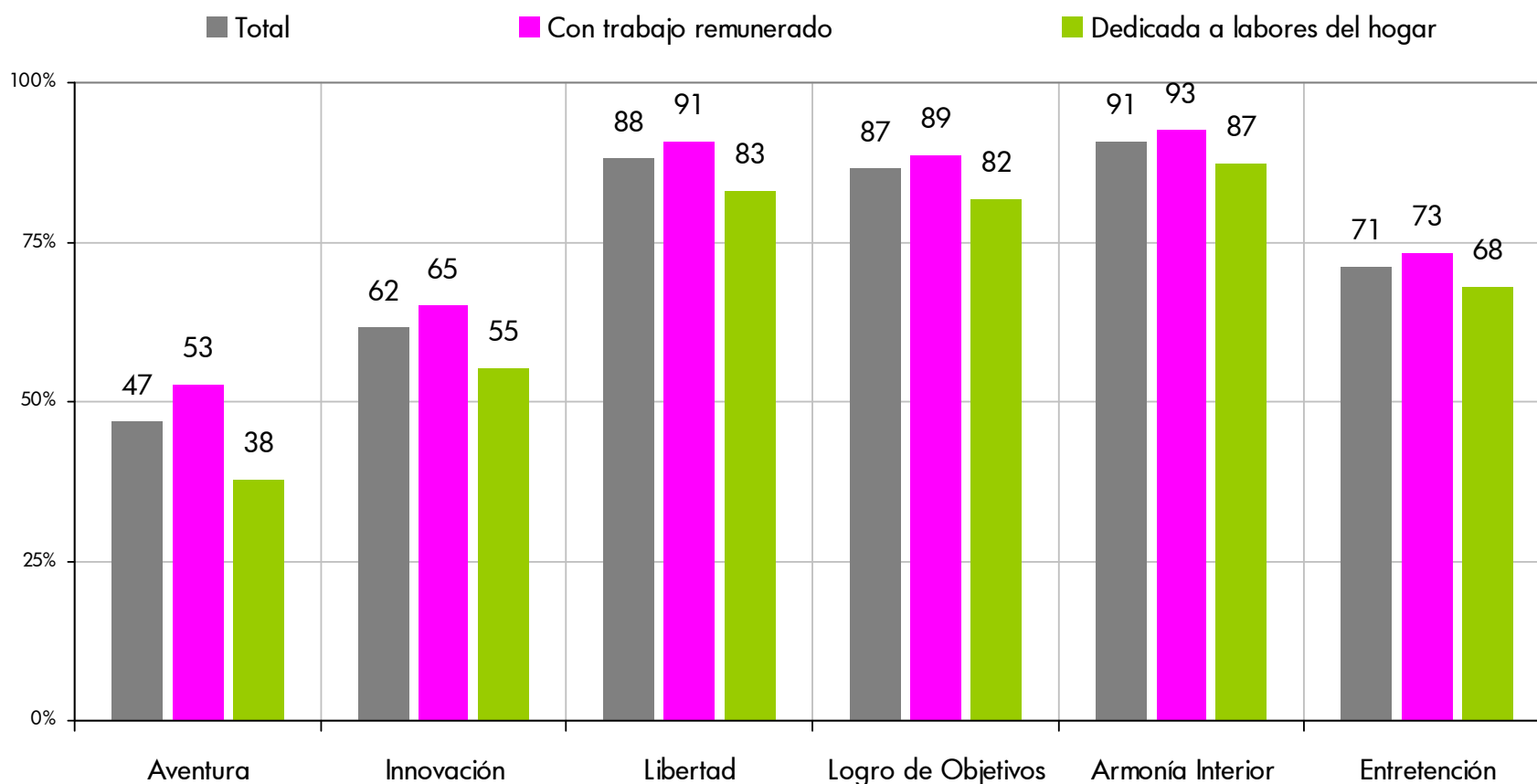


> Sus valores distintivos reflejan deseos de novedad, autonomía, diversión y equilibrio personal

VALORES MÁS IMPORTANTES

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "importante" o "extremadamente importante, esencial"

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

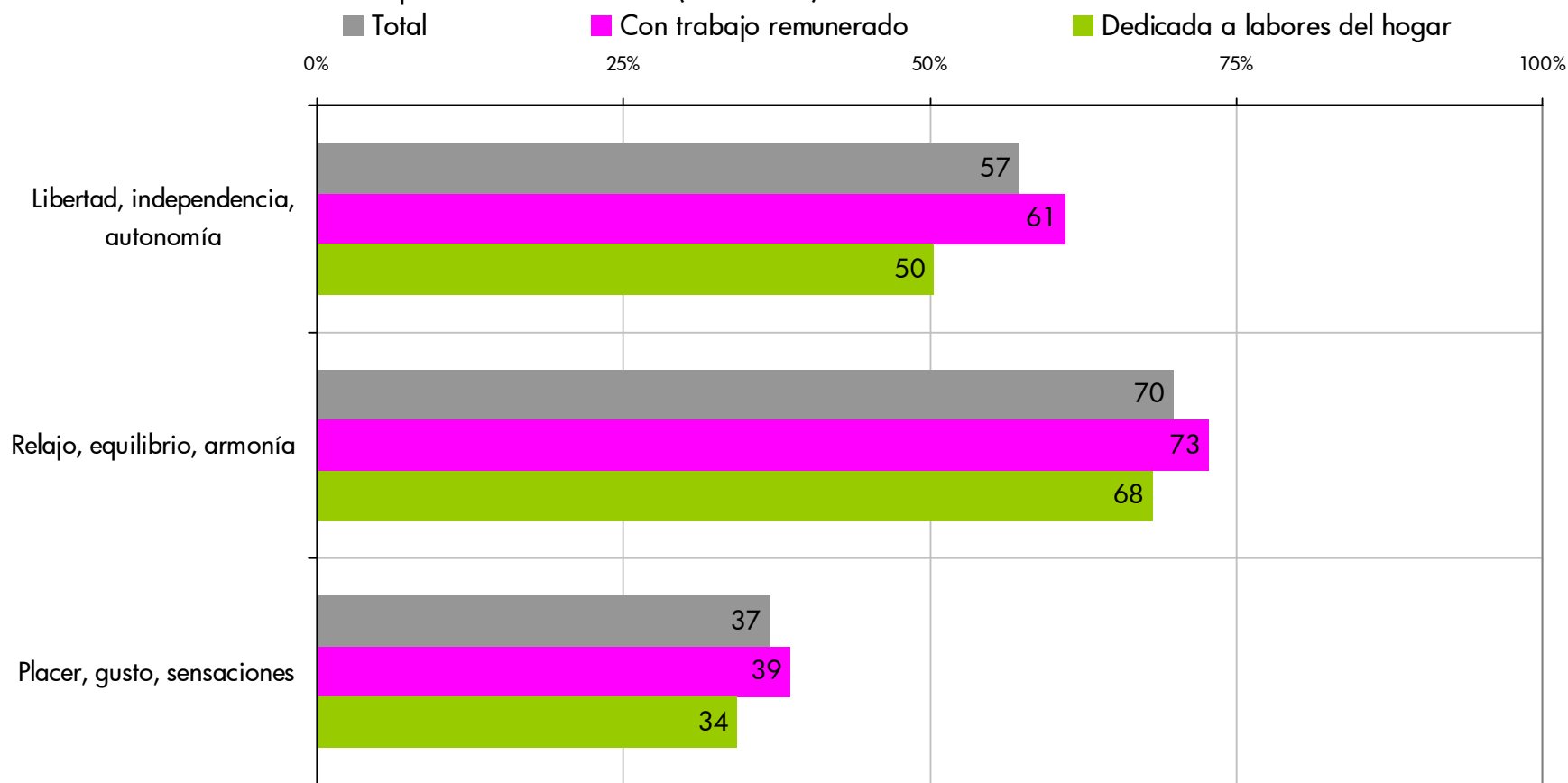


> Con un ideal ser que enfatiza sus deseos de autonomía, equilibrio personal y disfrute

AUTOCONCEPTO IDEAL MÁS PRESENTE

Porcentaje de personas que elige determinados estados ideales para sentirse plenos como personas (ejercicio de asignar un significado a cada una de las 3 imágenes elegidas)

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

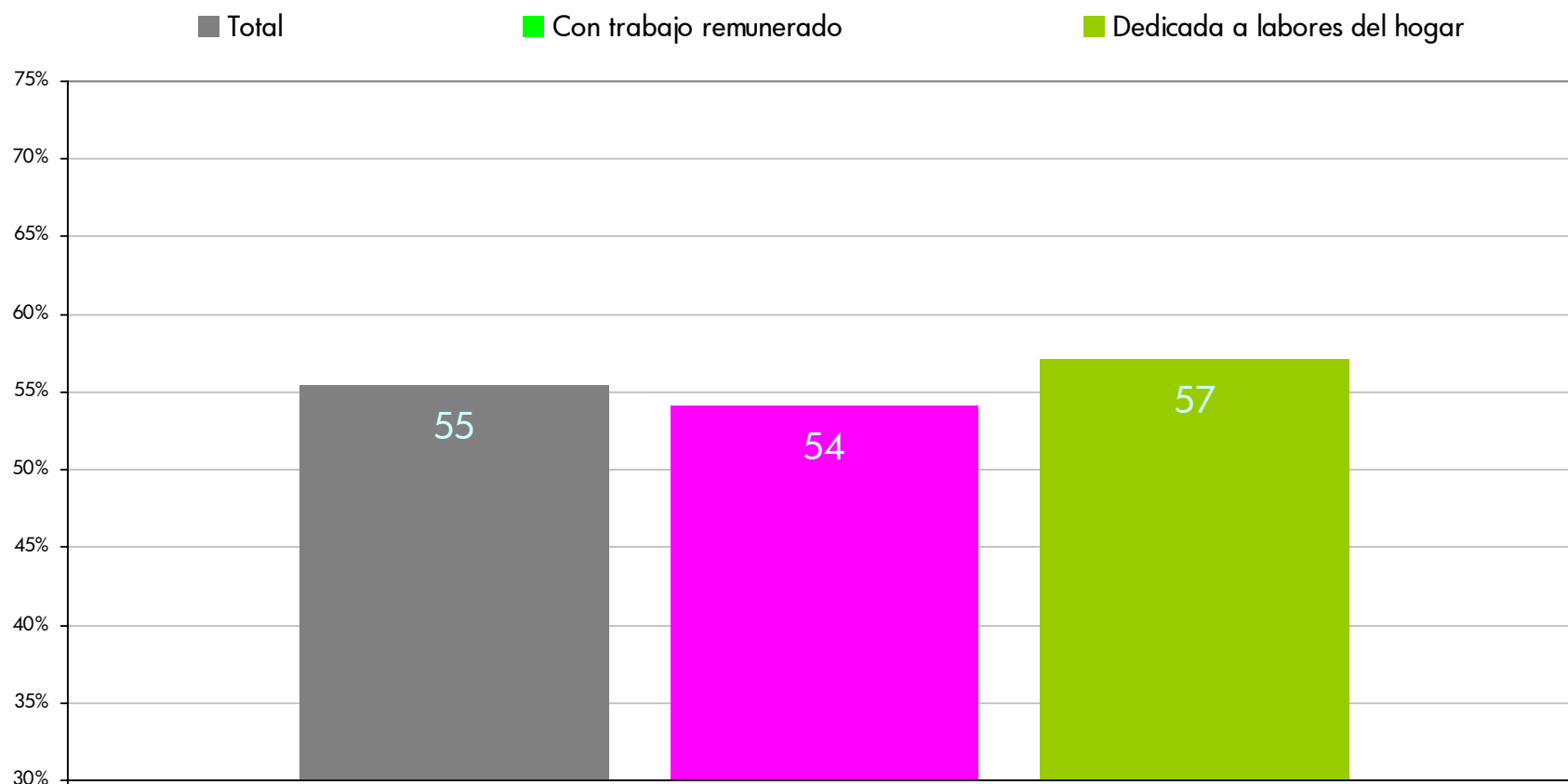


> Sin grandes diferencias en el nivel general de felicidad

SATISFACCIÓN CON LA VIDA

Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho" o "muy satisfecho" con su vida en general

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)



> Se autoperciben más confiadas, entusiastas y sociables

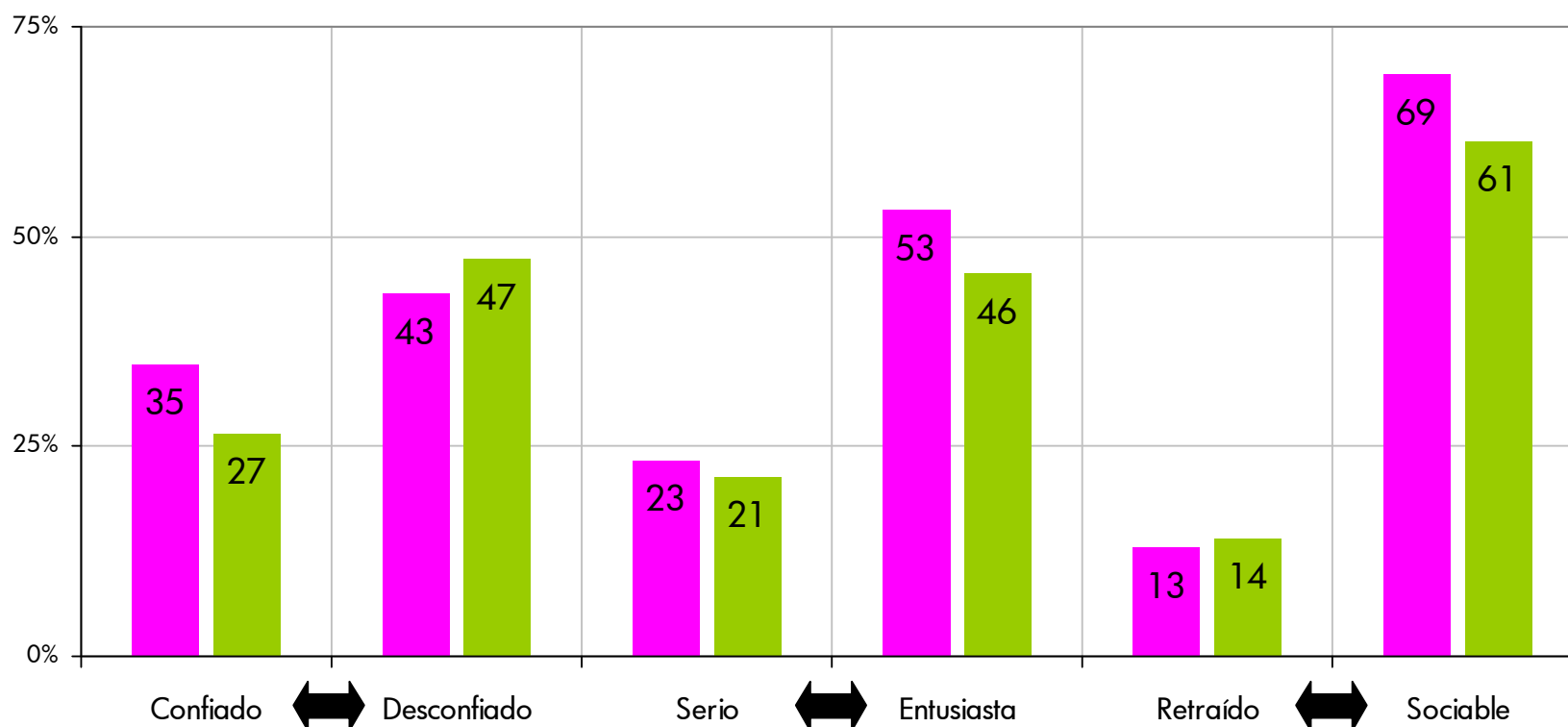
AUTOIMAGEN O PERCEPCIÓN DE SU PROPIA PERSONALIDAD

Porcentaje de personas que elige cada término respecto del otro para describir su propia personalidad (no incluye respuestas intermedias o neutras)

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

■ Con trabajo remunerado

■ Dedicada a labores del hogar



> Más liberales y proclives al cambio, pero similar en el plano de la entrega de afecto

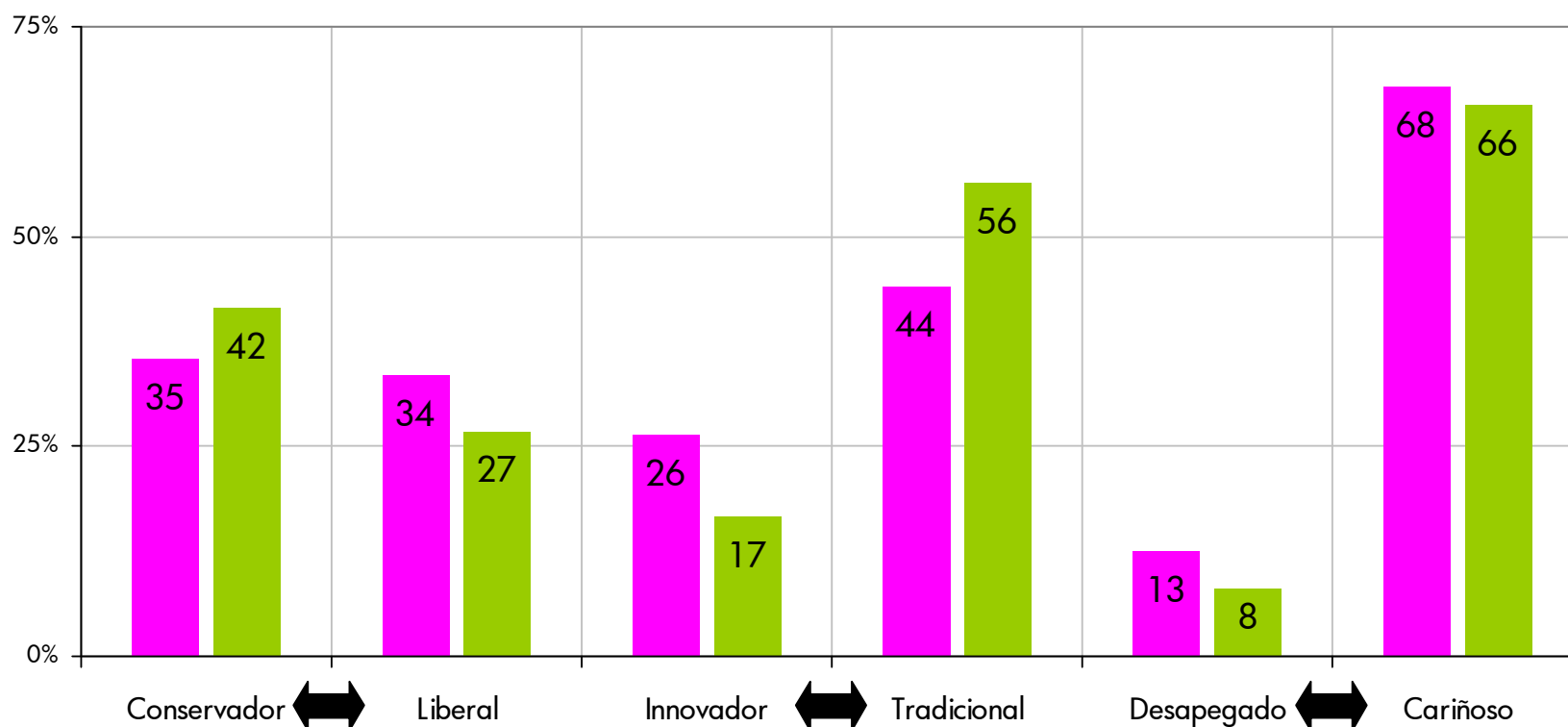
AUTOIMAGEN O PERCEPCIÓN DE SU PROPIA PERSONALIDAD

Porcentaje de personas que elige cada término respecto del otro para describir su propia personalidad (no incluye respuestas intermedias o neutras)

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

■ Con trabajo remunerado

■ Dedicada a labores del hogar



> Con dosis de más liderazgo, esforzadas, pero igual de optimistas frente a la vida

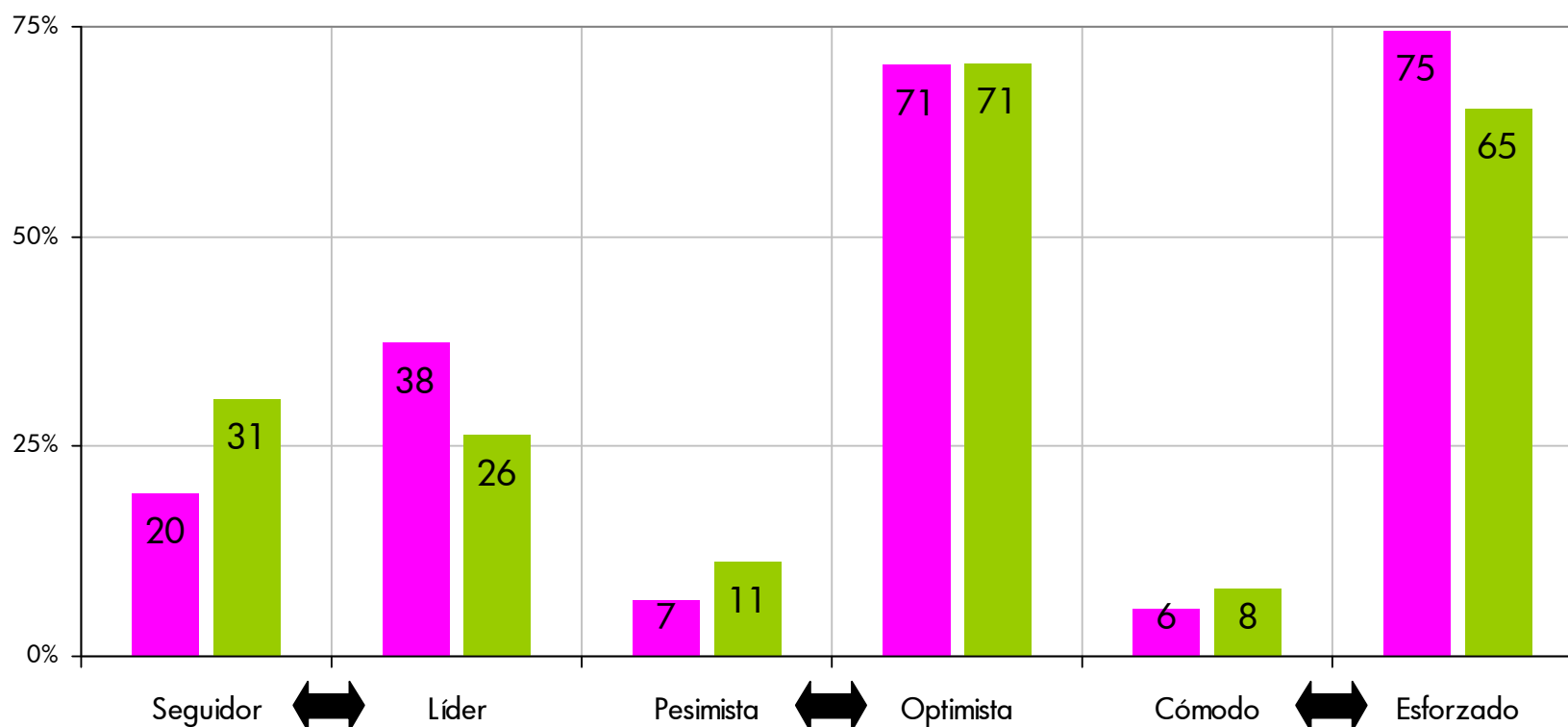
AUTOIMAGEN O PERCEPCIÓN DE SU PROPIA PERSONALIDAD

Porcentaje de personas que elige cada término respecto del otro para describir su propia personalidad (no incluye respuestas intermedias o neutras)

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

■ Con trabajo remunerado

■ Dedicada a labores del hogar

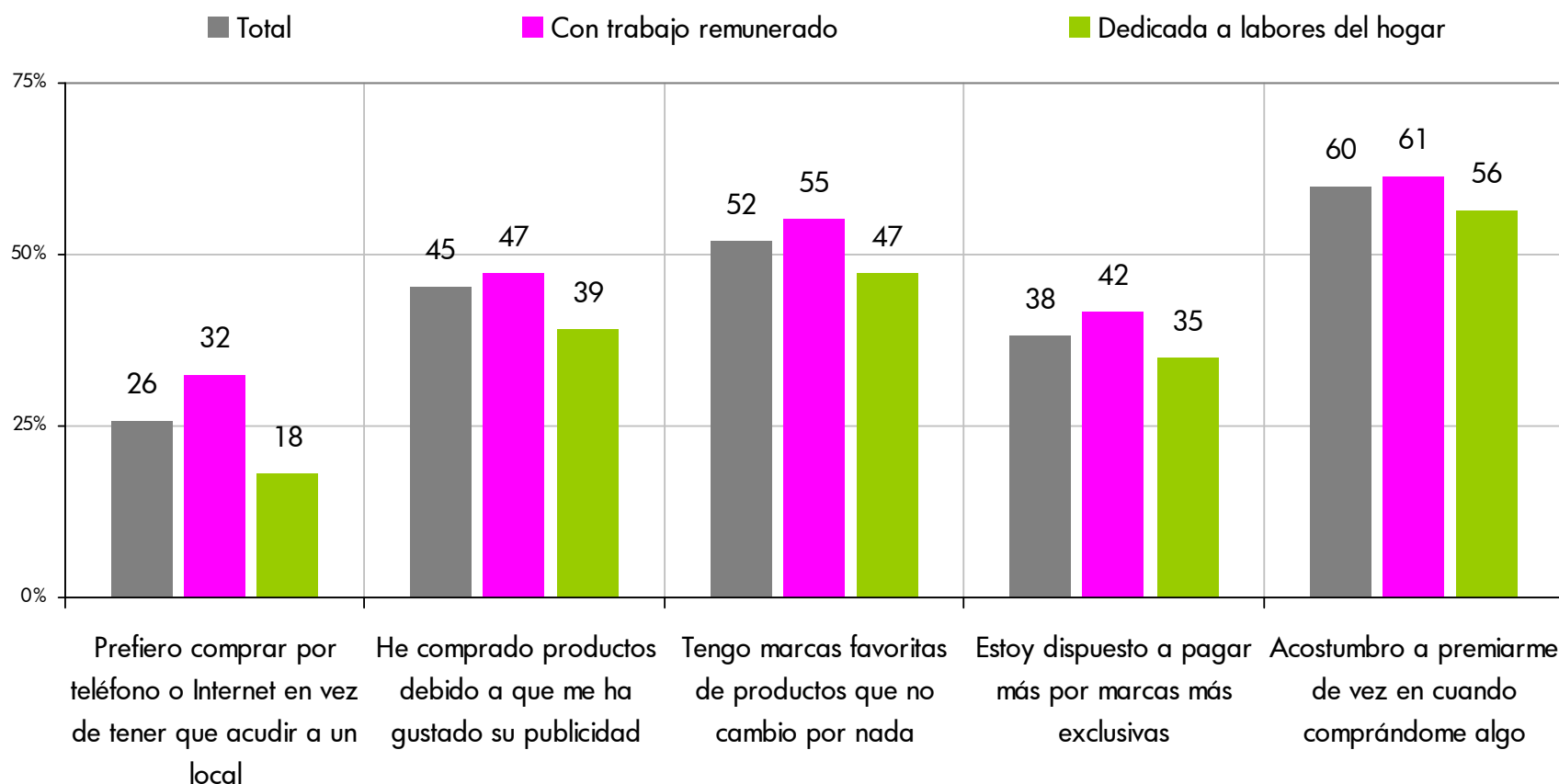


> En el consumo optan por canales más modernos, son más sensible a la publicidad, a la fidelidad de marcas y a premiarse comprando

ACTITUDES DE COMPRA MÁS PREDOMINANTES

Porcentaje de personas que declara estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con cada afirmación

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

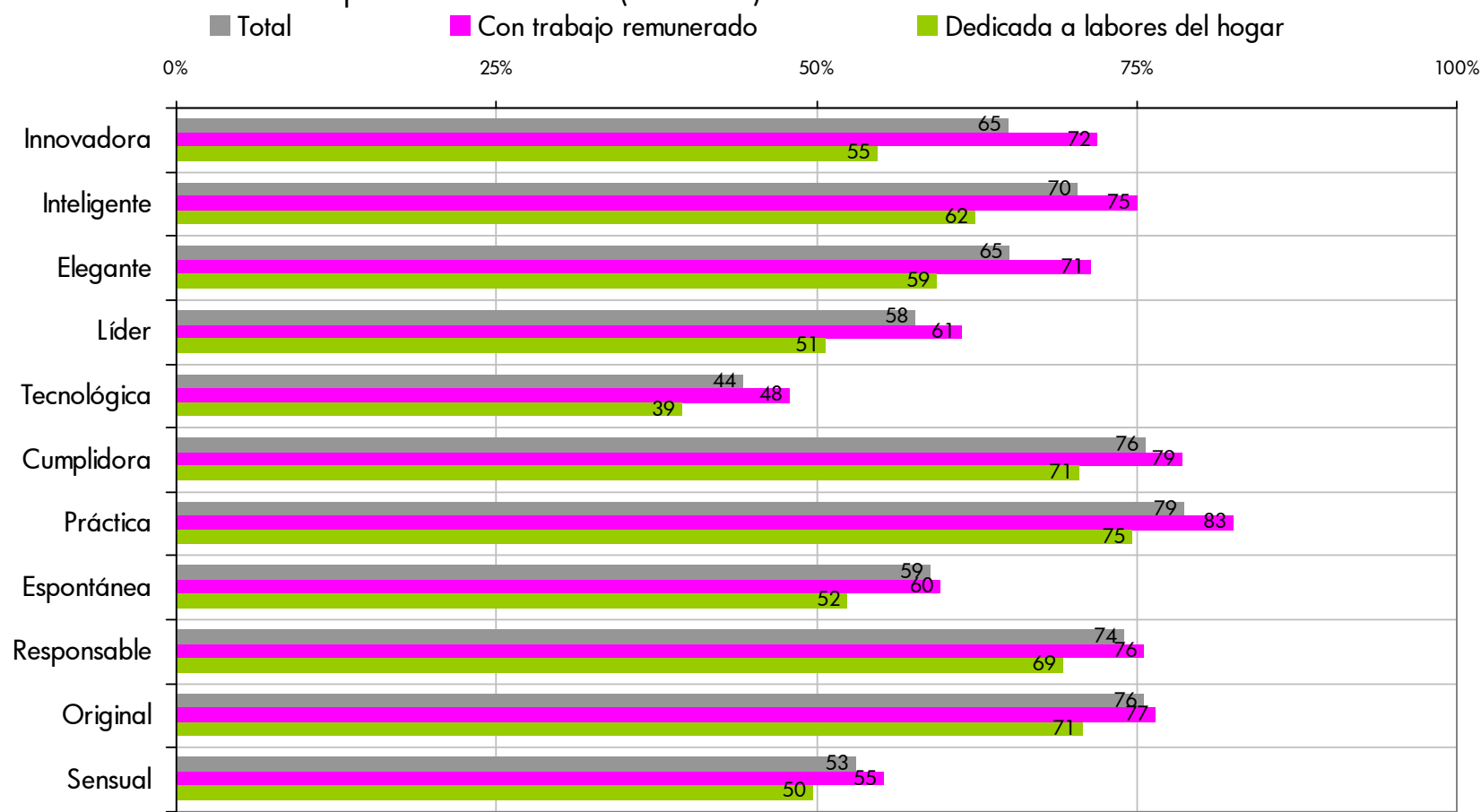


> Y valoran más las marcas que ofrezcan calidad incuestionable, novedad, atractivo y distintividad

RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)

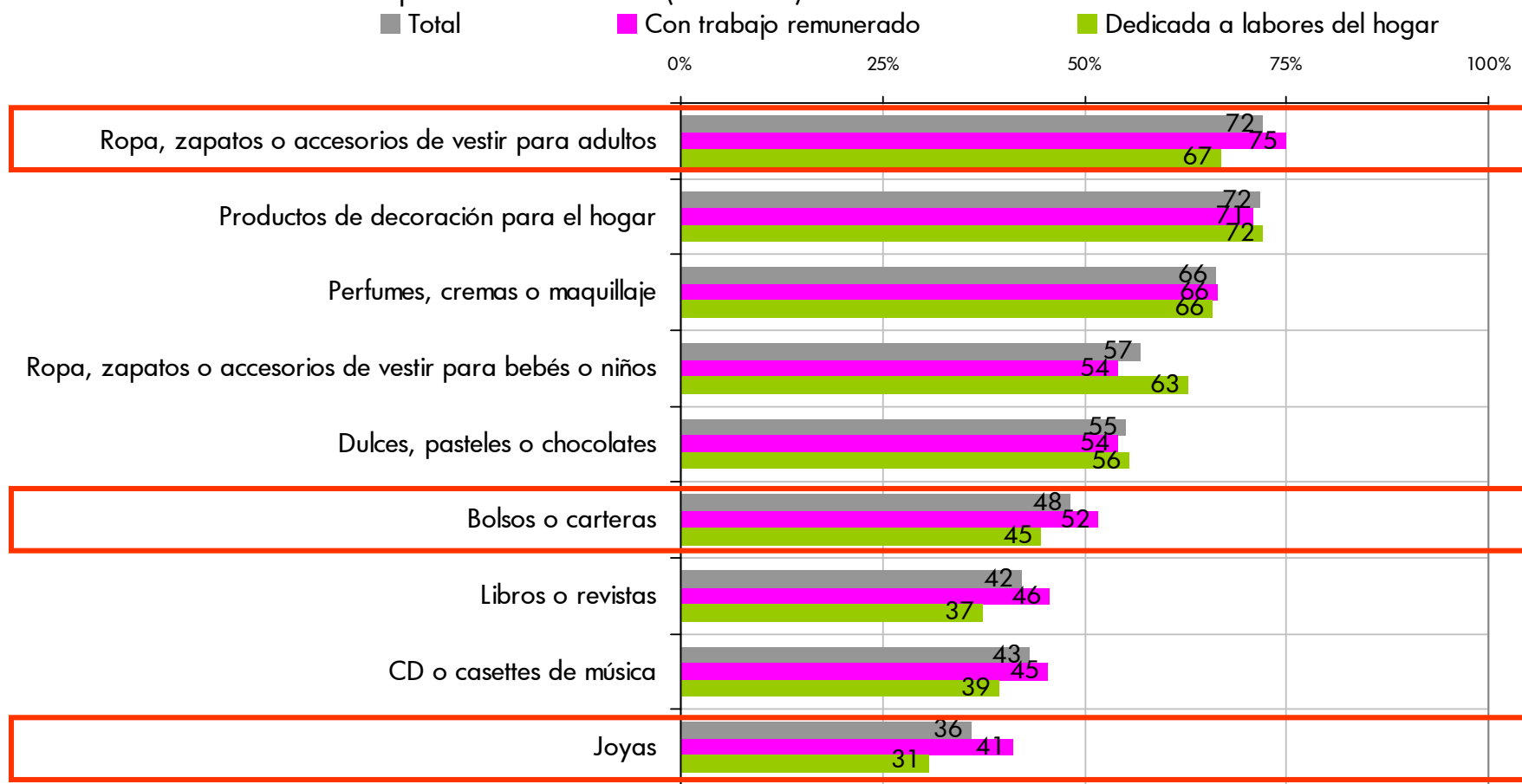


> Con un encanto particular por los productos de vestuario personal

TIPOS DE PRODUCTOS QUE PRODUCEN TENTACION

Porcentaje de las personas que dice sentir una tentación especial por comprarlos

Base: Total entrevistados mujeres de 25 a 60 años (482 casos)



> ¿Desde qué impulsores nos podemos conectar emocionalmente con las mujeres laboralmente activas?



- > Autonomía, autoconfianza, inteligencia, optimismo.
- > Equilibrio familiar, laboral, armonía interna.
- > Distintividad, atractivo físico, seducción.
- > Disfrute, entretenimiento, relax.
- > Comunicación, relación, conexión.
- > Cambio, renovación, actualización.
- > Calidad, responsabilidad, practicidad.



Para mayor información o adquirir el estudio comunicarse con:

Andrés Mendoza

fono: (56-2) 664 8802

email: amendoza@visionhumana.cl

Verónica Collarte

fono: (56-2) 4781000

email: vcollarte@collect.cl

www.chilescopio.cl

www.visionhumana.cl

www.collect.cl