Estudio

Chilescopio 2015

“Cómo somos y cambiamos los chilenos”

visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chileScopio
TENDENCIAS 2015

DESARROLLADO POR

visiónhumana
LA OTRA MIRADA

01.

EL ESTUDIO

Chilescopio es el primer y más reconocido estudio de estilo de vida y tendencias de los chilenos que se realiza desde el año 2005.

CHILESCOPIO es una investigación desarrollada por VISIÓN HUMANA, consultora en investigación de mercados, tendencias y marketing estratégico, en su misión por contribuir con una comprensión más profunda y amplia de los consumidores chilenos.

02.

METODOLOGÍA

Estudio cuantitativo basado 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.

MUESTRA

>> 1.880 Personas

EDAD

>> 15 A 80 Años

NSE

>> D - C3 - C2 - C1

FECHA CAMPO

>> Junio/Julio de cada año

ERROR MUESTRAL ESTMADO

>> +/- 2,3% a nivel total

CIUDADES

> GRAN SANTIAGO
> GRAN VALPARAÍSO
> GRAN CONCEPCIÓN
> ARICA
> IQUIQUE
> ANTOFAGASTA
> COPIAPÓ
> LA SERENA
> COQUIMBO
> RANCAGUA
> TALCA
> TEMUCO
> VALDIVIA
> PUERTO MONTT
> PUNTA ARENAS
> COYHAIQUE

chileOscopio
TENDENCIAS DE CHILENOS

MÓDULOS

El Estudio se divide en tres grandes ámbitos de información.

1. ESTILO DE VIDA

- Tiempo libre (¿Qué hacemos?, ¿Con que frecuencia?)
- Intereses personales (Medioambiente, deportes, cultura, tecnología, música, etc.)
- Valores importantes para los chilenos (salud, familia, belleza, innovación, honestidad, etc.)
- Nuestras satisfacciones e insatisfacciones de vida (trabajo, familia, pareja, dinero, etc.)
- Que nos mueve en la vida (la familia, la entretención, el dinero, los amigos, etc.)
- Opiniones y creencias (¿Cuál es nuestra visión de la sociedad?)
- Percepción de Chile como país
- Confianza social e institucional

2. CONSUMO

- Economía personal (nuestras deudas, tenencia de productos bancarios, etc)
- Actitudes y preferencia de compra (¿somos impulsivos a la hora de comprar?, ¿Preferimos ciertas marcas?, ¿Nos gusta el autoservicio?, etc.)
- Atributos importantes para elegir un lugar donde comprar (precio, amabilidad en la atención, rapidez, variedad, etc.)
- Frecuencia de compra por tipo de formato (mall, supermercado, ferias, etc.)
- Atributos de marcas que consideramos atractivos (innovación, saludable, honesta, entretenida, exclusiva, etc.)
- Nivel de satisfacción de necesidades o expectativas como consumidor o cliente

3. MEDIOS Y PUBLICIDAD

- Actitudes hacia la publicidad
- Atractivo de la publicidad
- Influencia de los medios en la decisión de compra
- Frecuencia y uso de medios
- Evaluación de los medios en atributos
- Consumo de televisión
- Consumo de radio
- Consumo de internet
- Consumo de redes sociales

chileOscopio
TENDENCIAS DE CHILENOS

Información

Este informe es un extracto
de los resultados del estudio
Chilescopio 2015

Para mayor información o adquirir la
versión completa del estudio
contactarse con:

Andrés Mendoza L.
Director de Investigación y Tendencias
Tel: +562 2665 1551
amendoza@visionhumana.cl

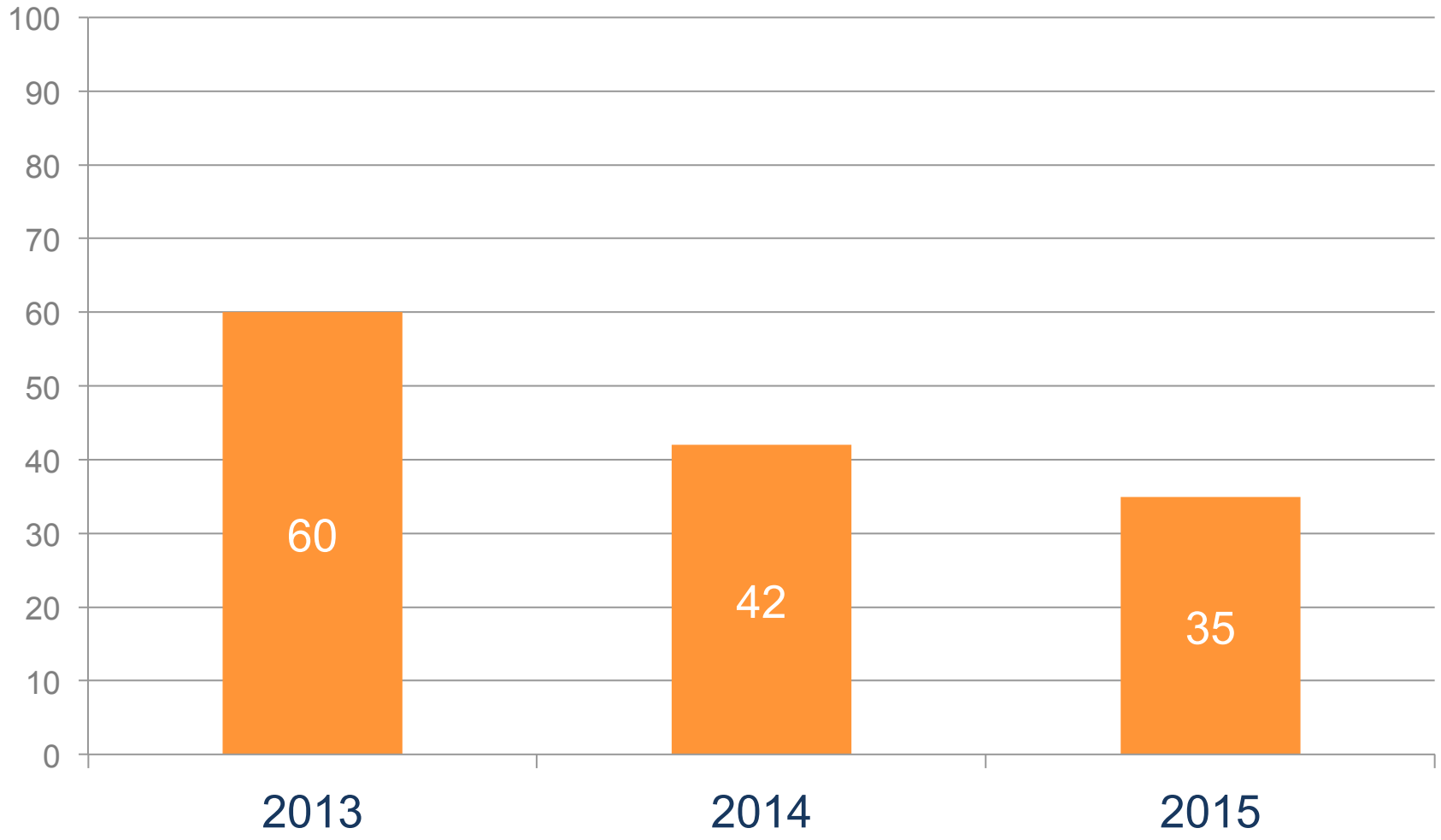
Patricio Polizzi R.
Director General
Tel: +562 2665 1551
ppolizzi@visionhumana.cl

www.visionhumana.cl
@visionhumanacl

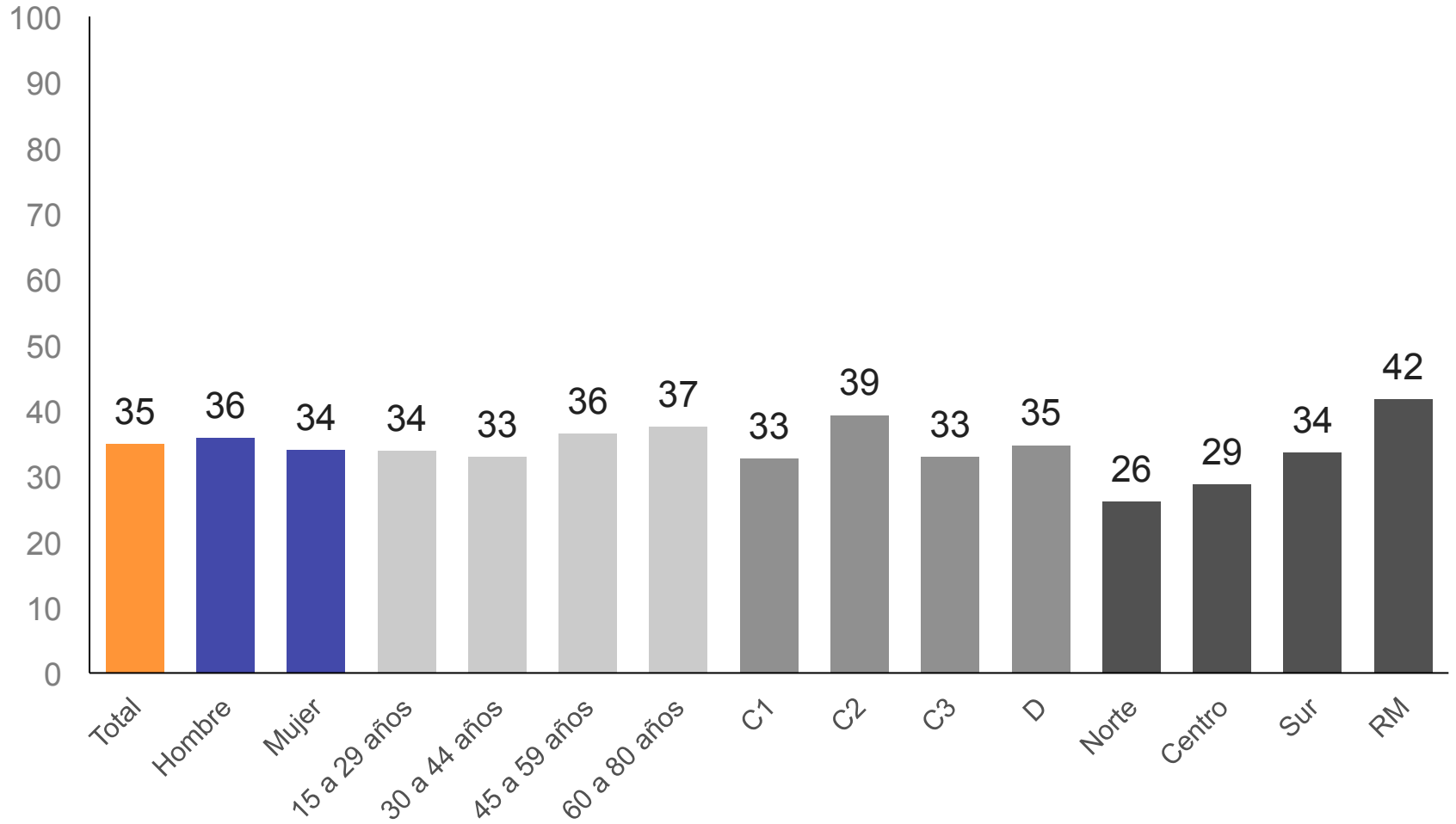
Algunos resultados…

Visión del país

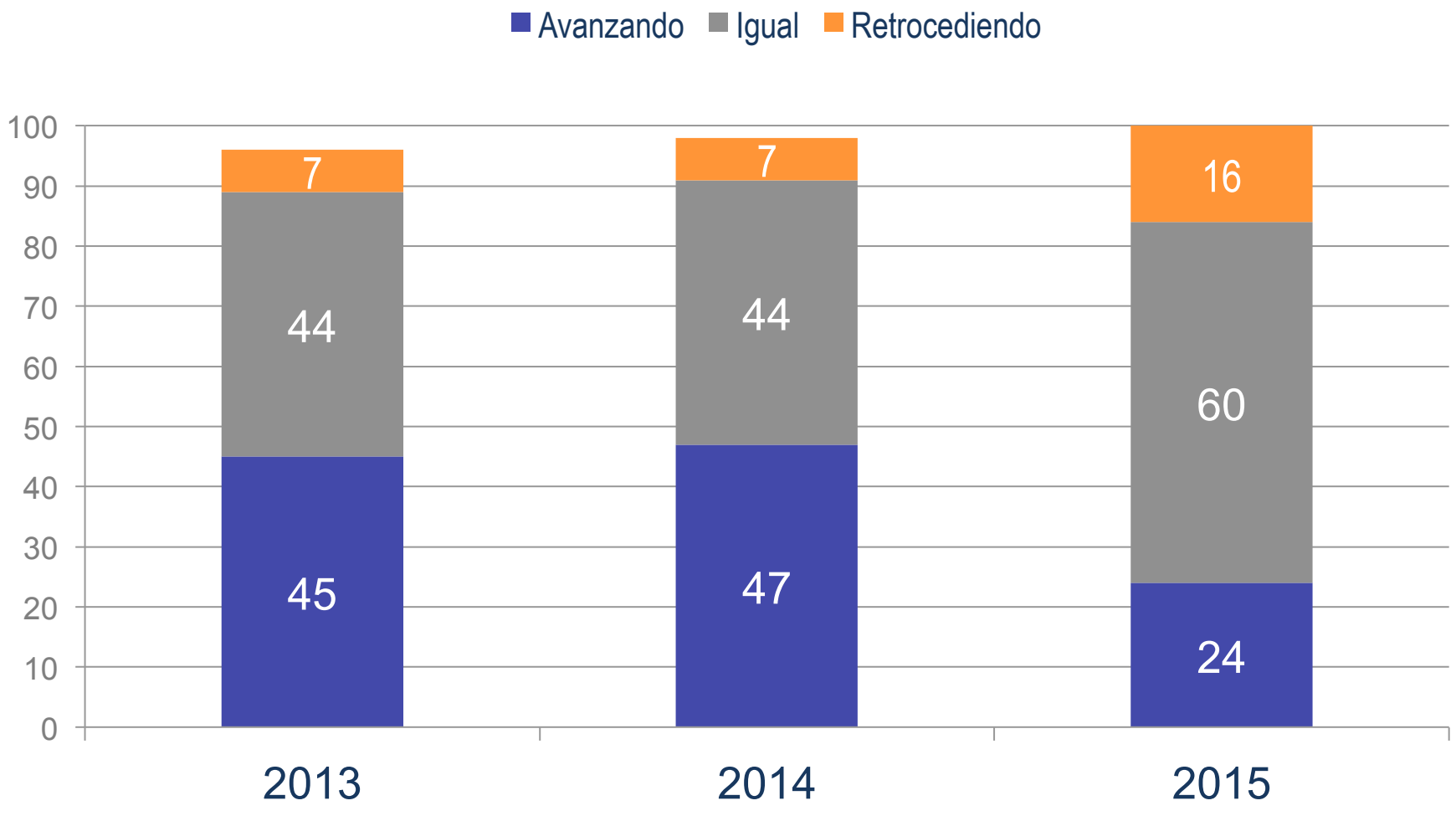
% que está satisfecho o muy satisfecho en general con el país



% que está satisfecho o muy satisfecho en general con el país

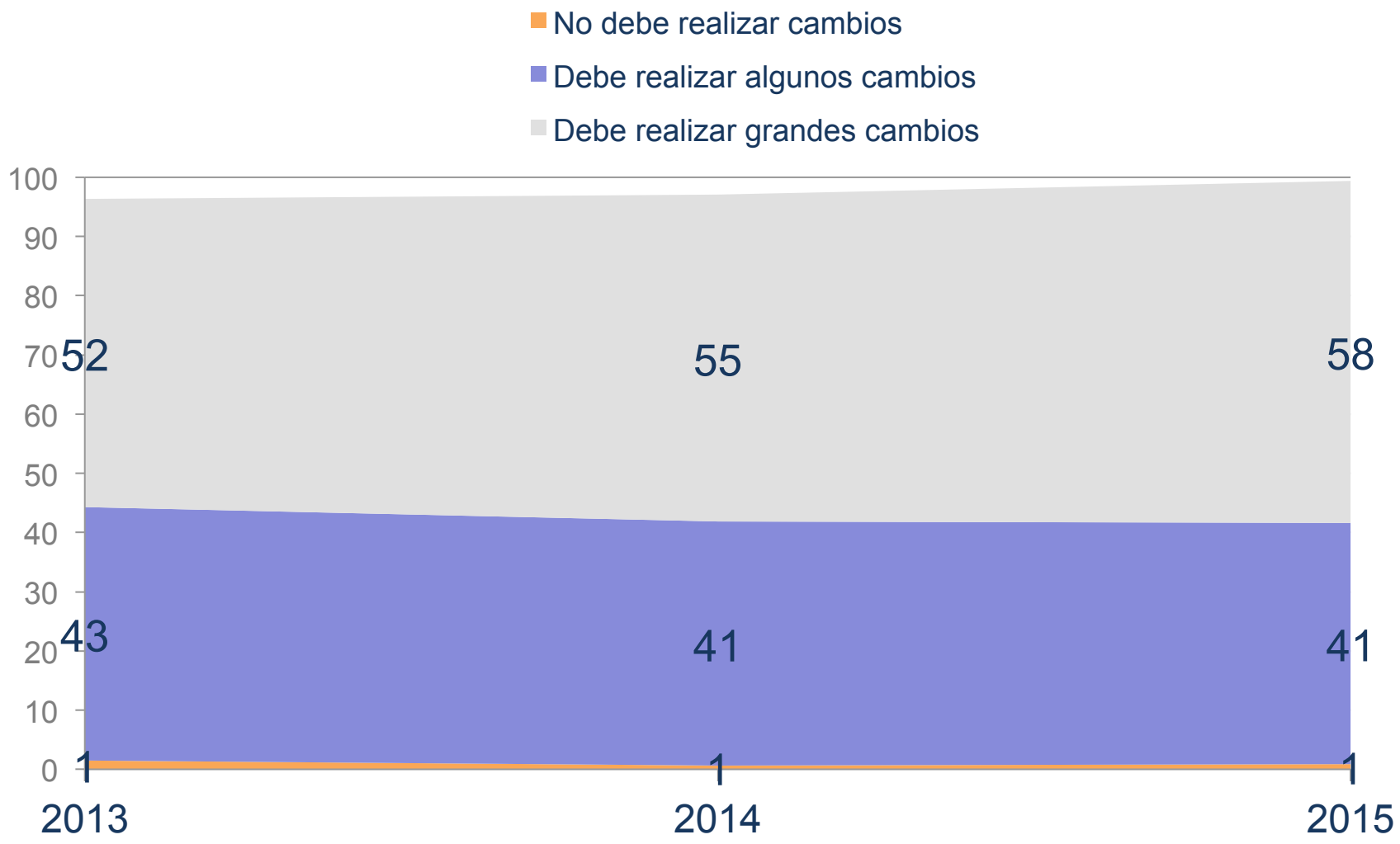


% que percibe distintos grados de avance del país



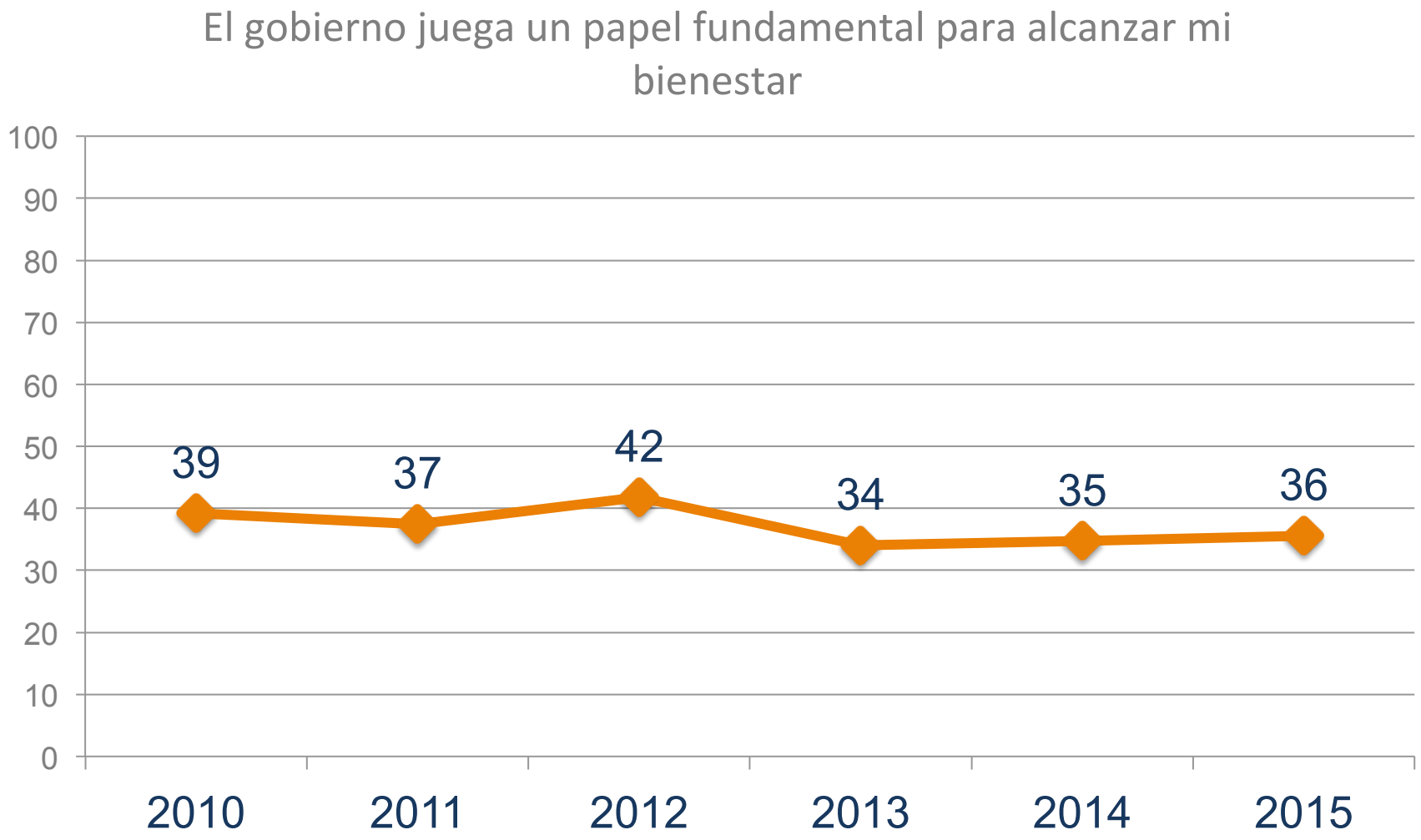
* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

% que opina distintos grados de cambios que debe realizar el país



* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

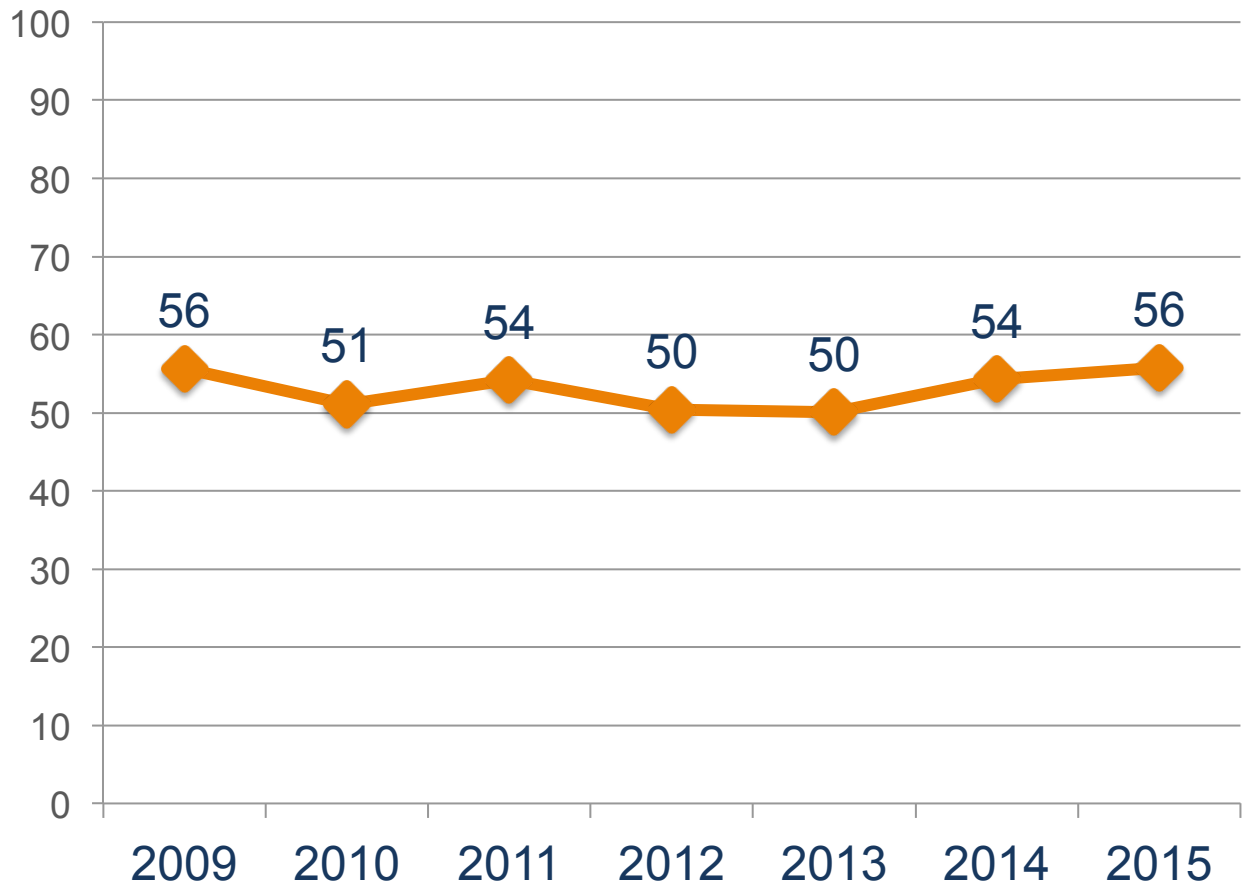
% de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación…



Bienestar personal

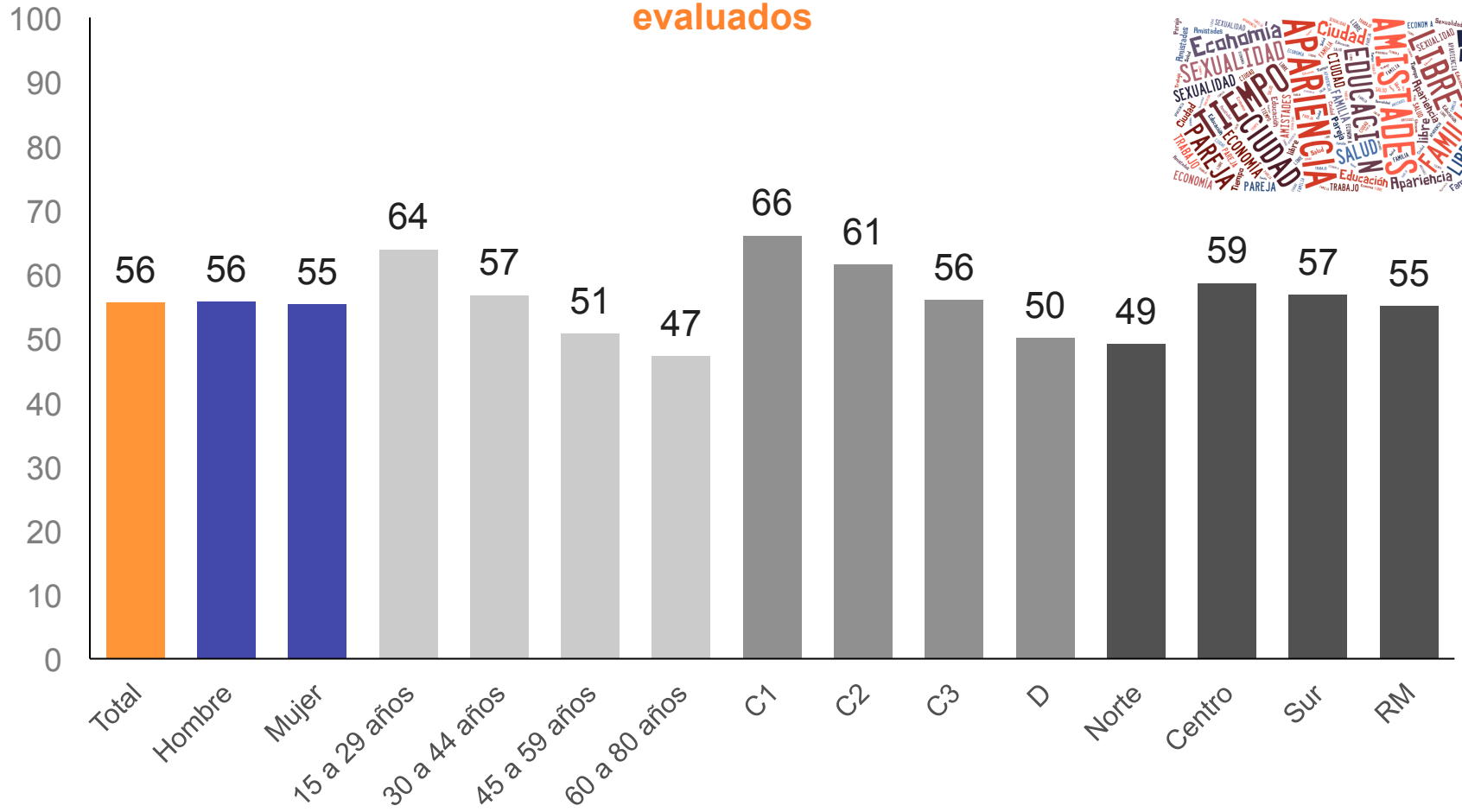
% que está satisfecho en distintos aspectos de su vida

% promedio de un total de 13 ámbitos de satisfacción evaluados

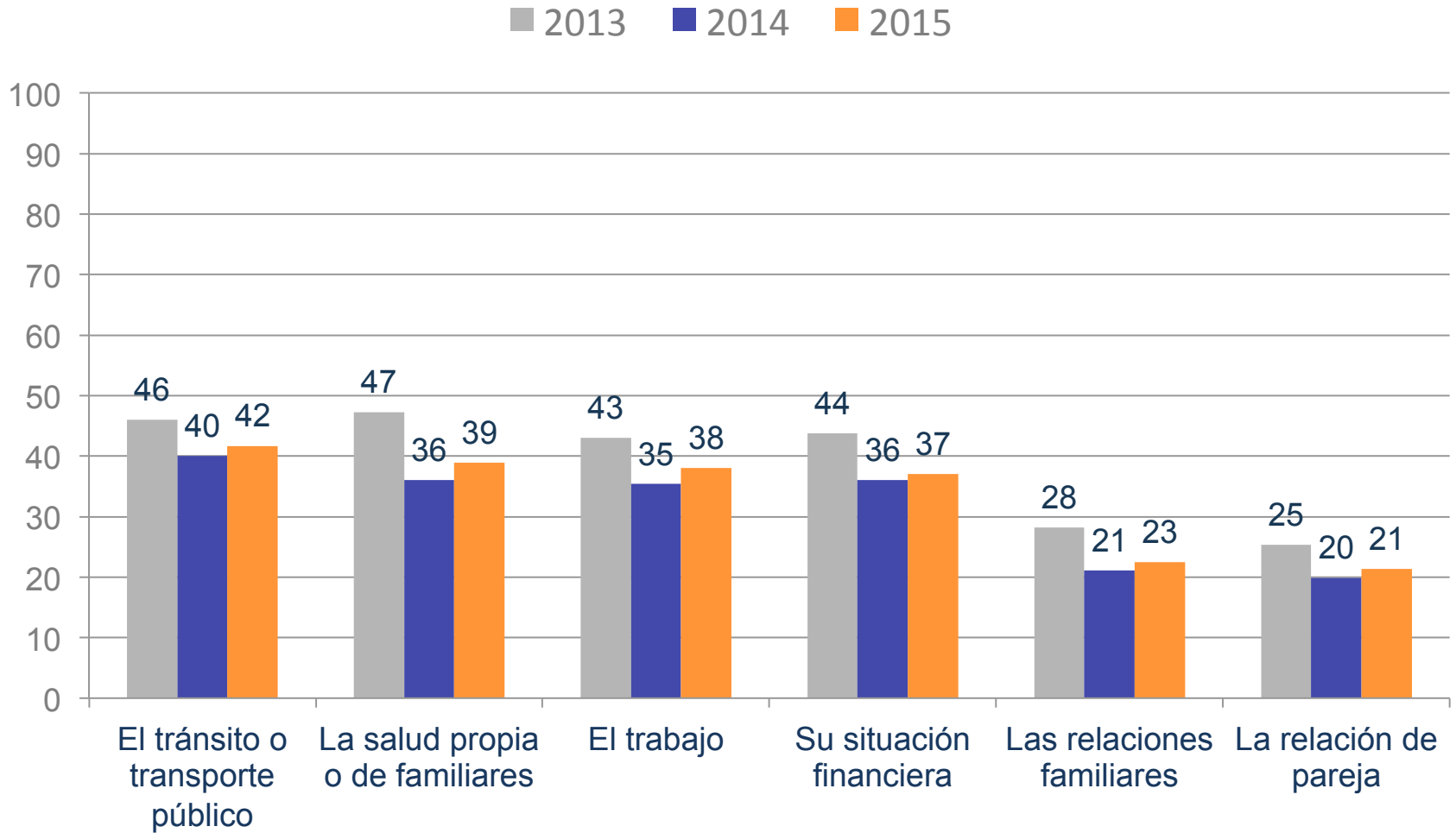


% que está satisfecho en distintos aspectos de su vida

% promedio de un total de 13 ámbitos de satisfacción evaluados

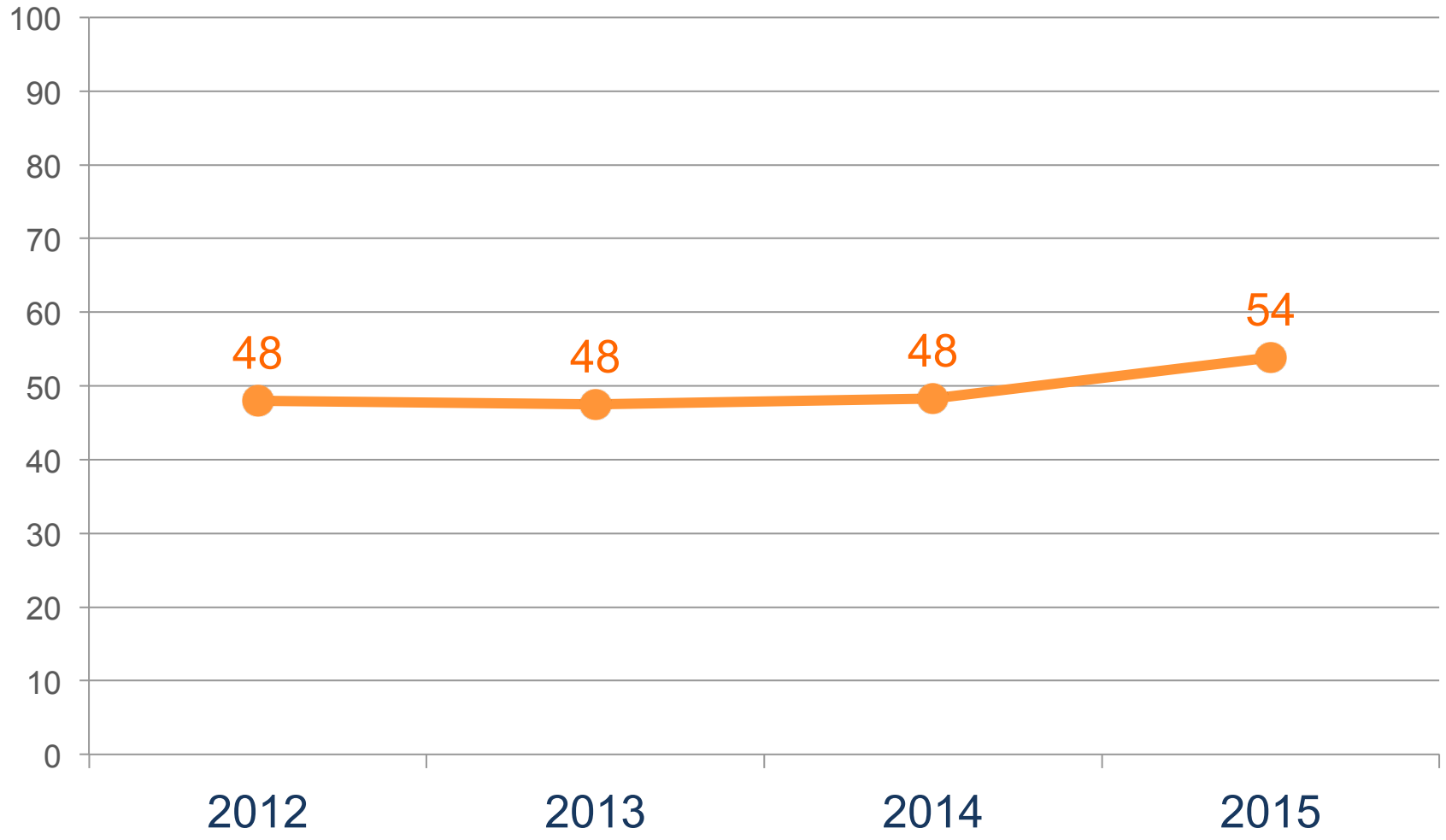


% que declara sentir mucho o algún nivel de estrés producto de los siguientes aspecto

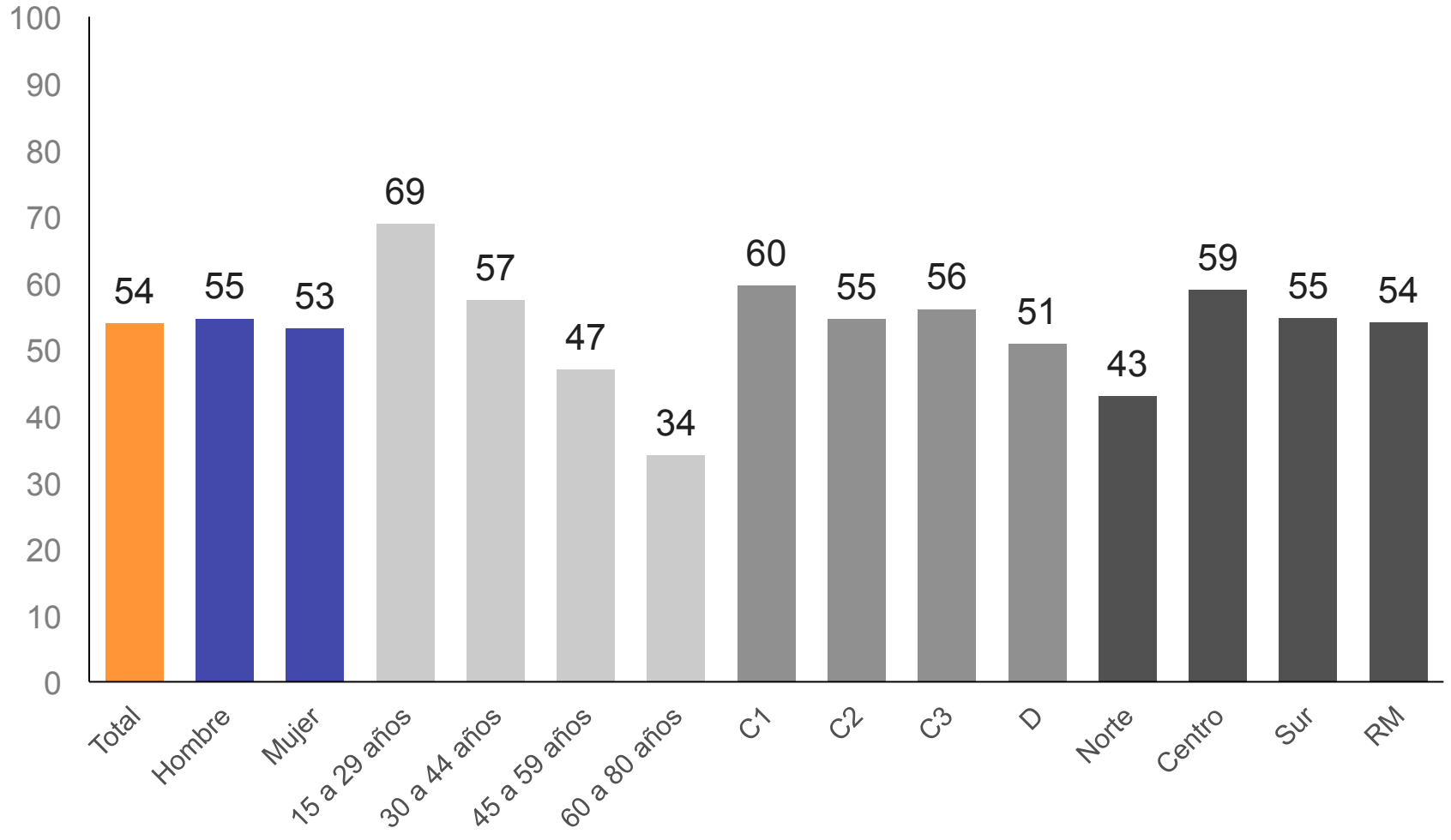


* Se excluyen las personas con respuestas “No sabe” o “No responden”

% que está satisfecho o muy satisfecho con su estado de salud física

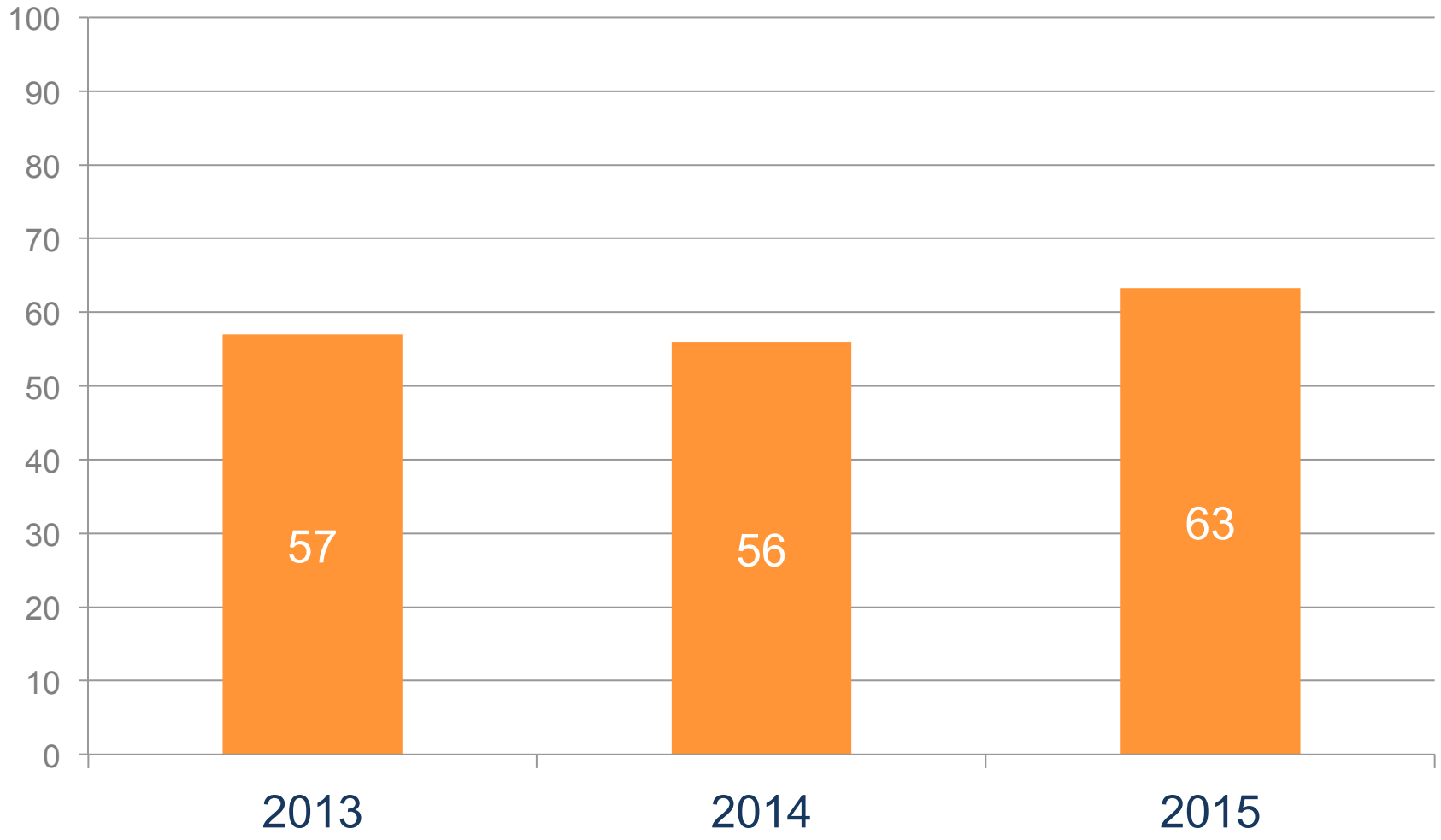


% que está satisfecho o muy satisfecho con su estado de salud física

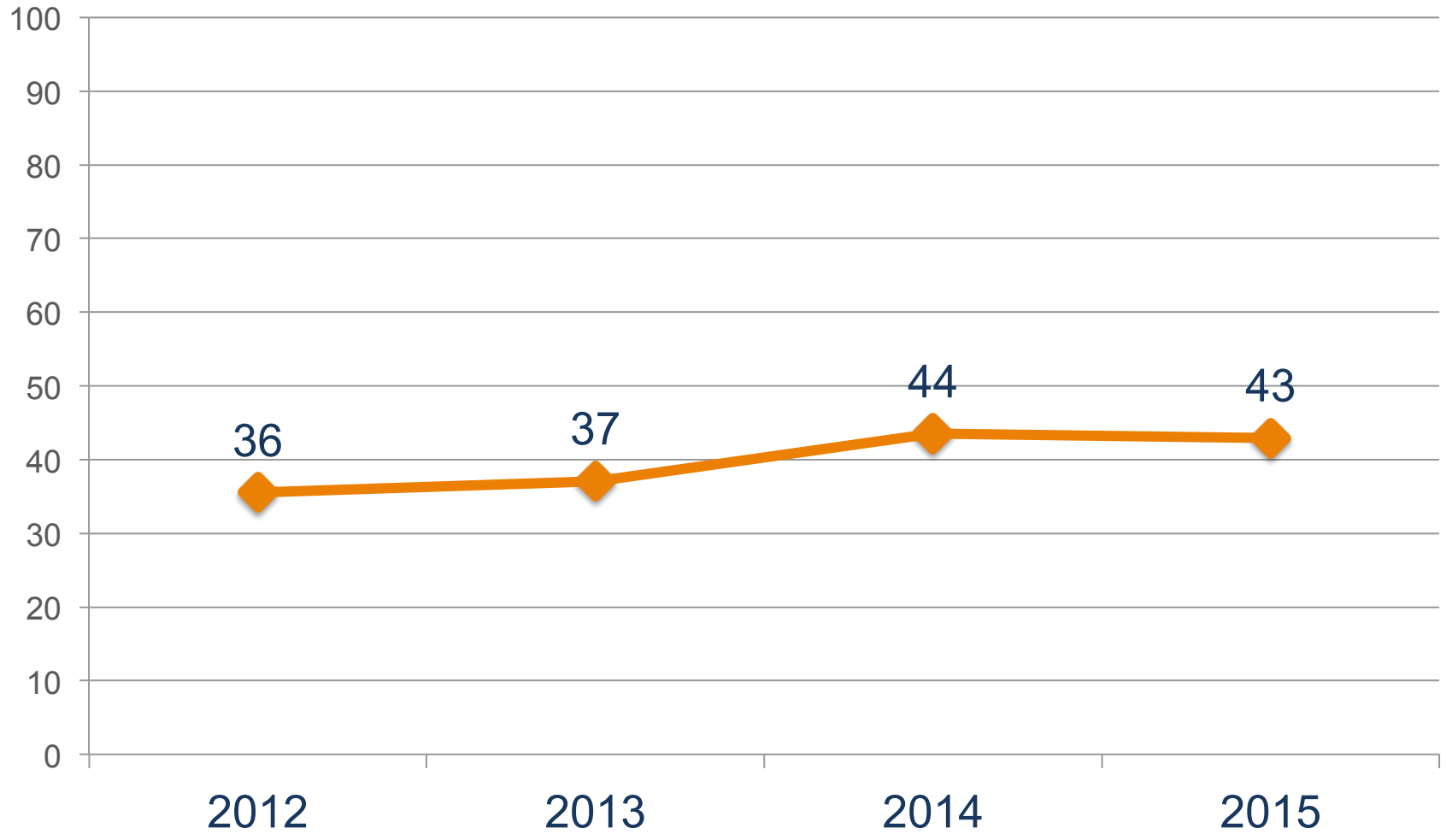


Tiempo libre

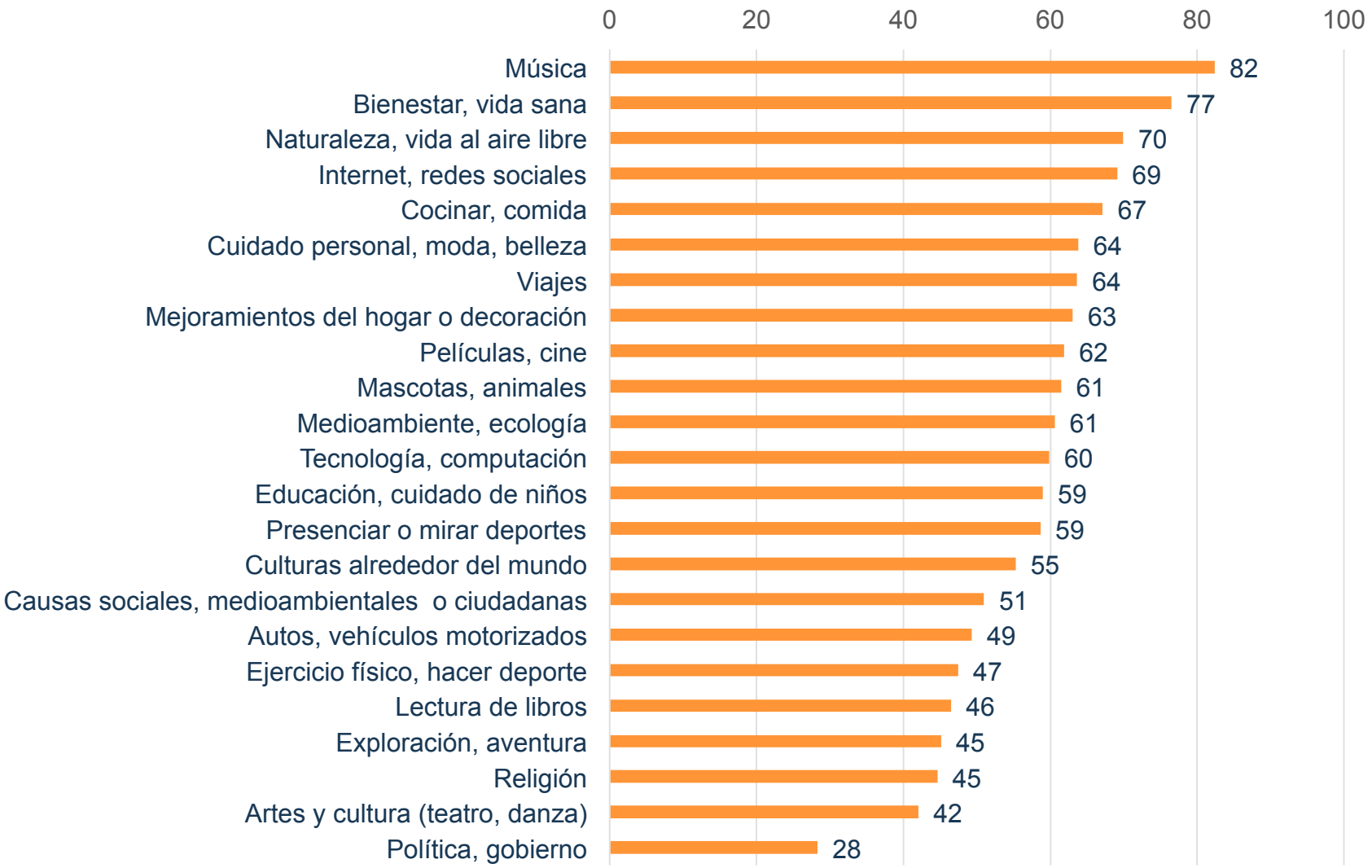
% que declara que es importante o muy importante disponer de tiempo libre



% que está satisfecho o muy satisfecho con la disponibilidad y uso de su tiempo libre

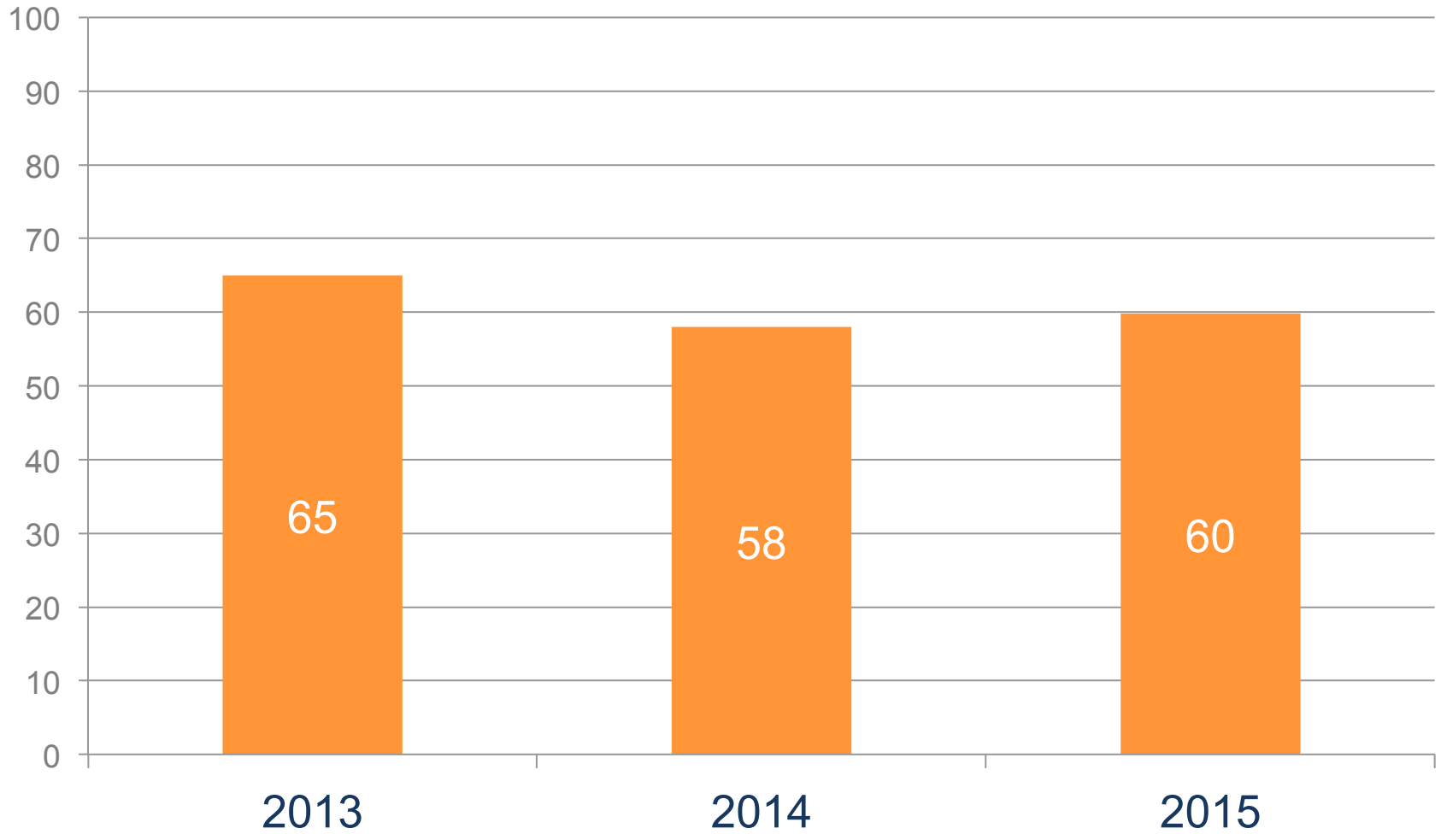


% que declara tener un interés especial por cada tema

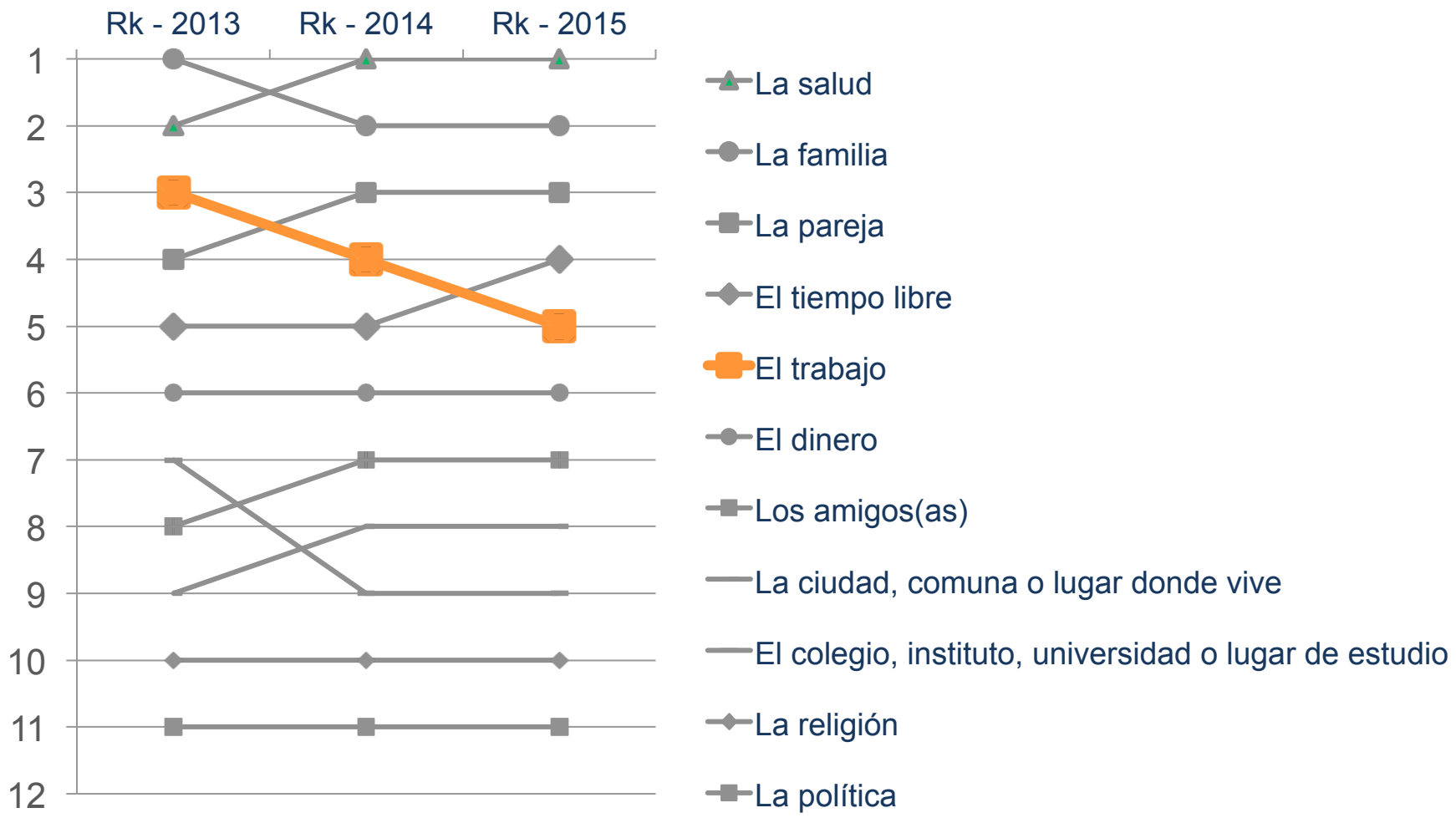


Trabajo

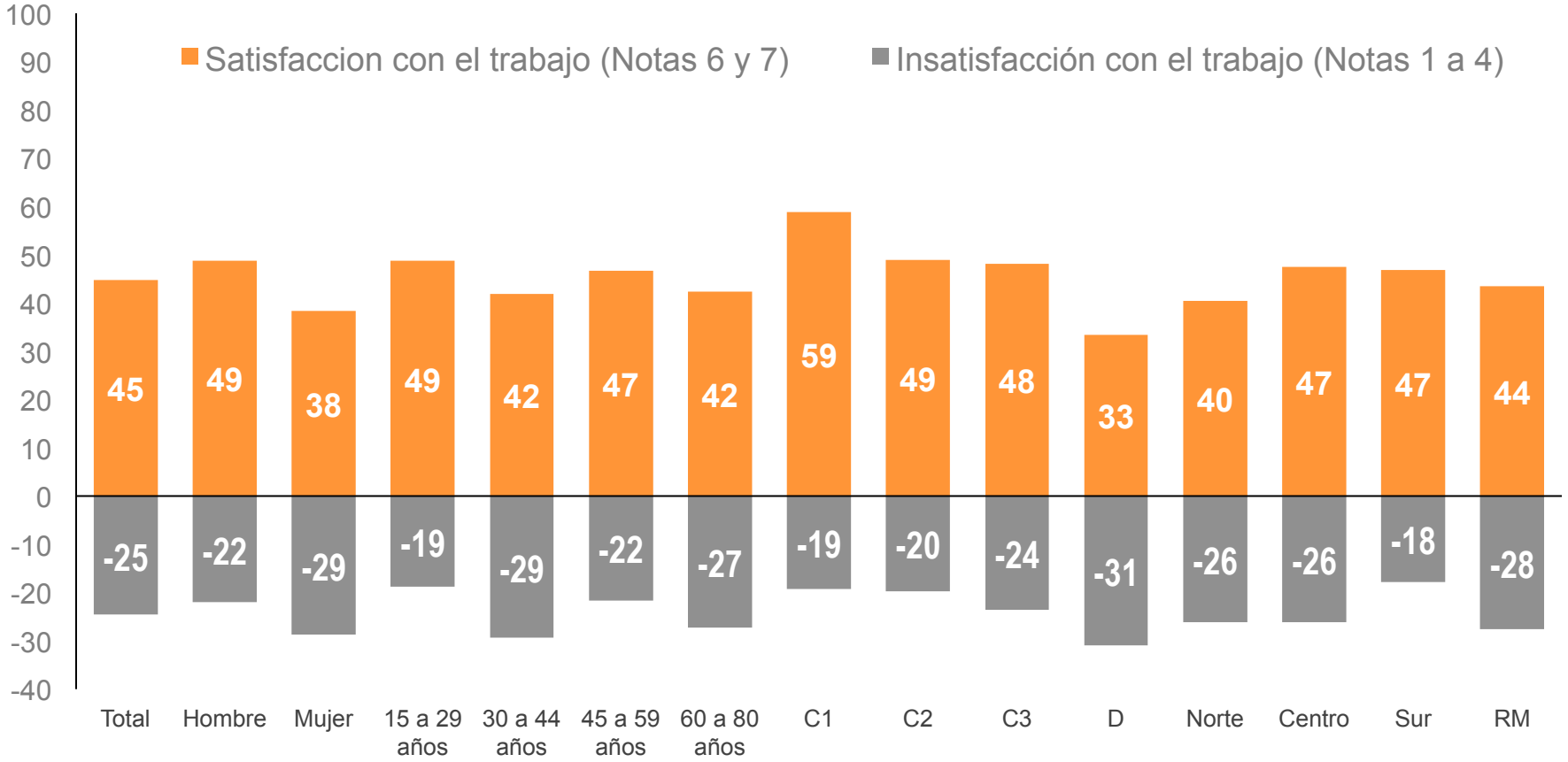
% que declara que es importante o muy importante el trabajo



Lugar en ranking que ocupa el trabajo como un aspecto importante para las personas

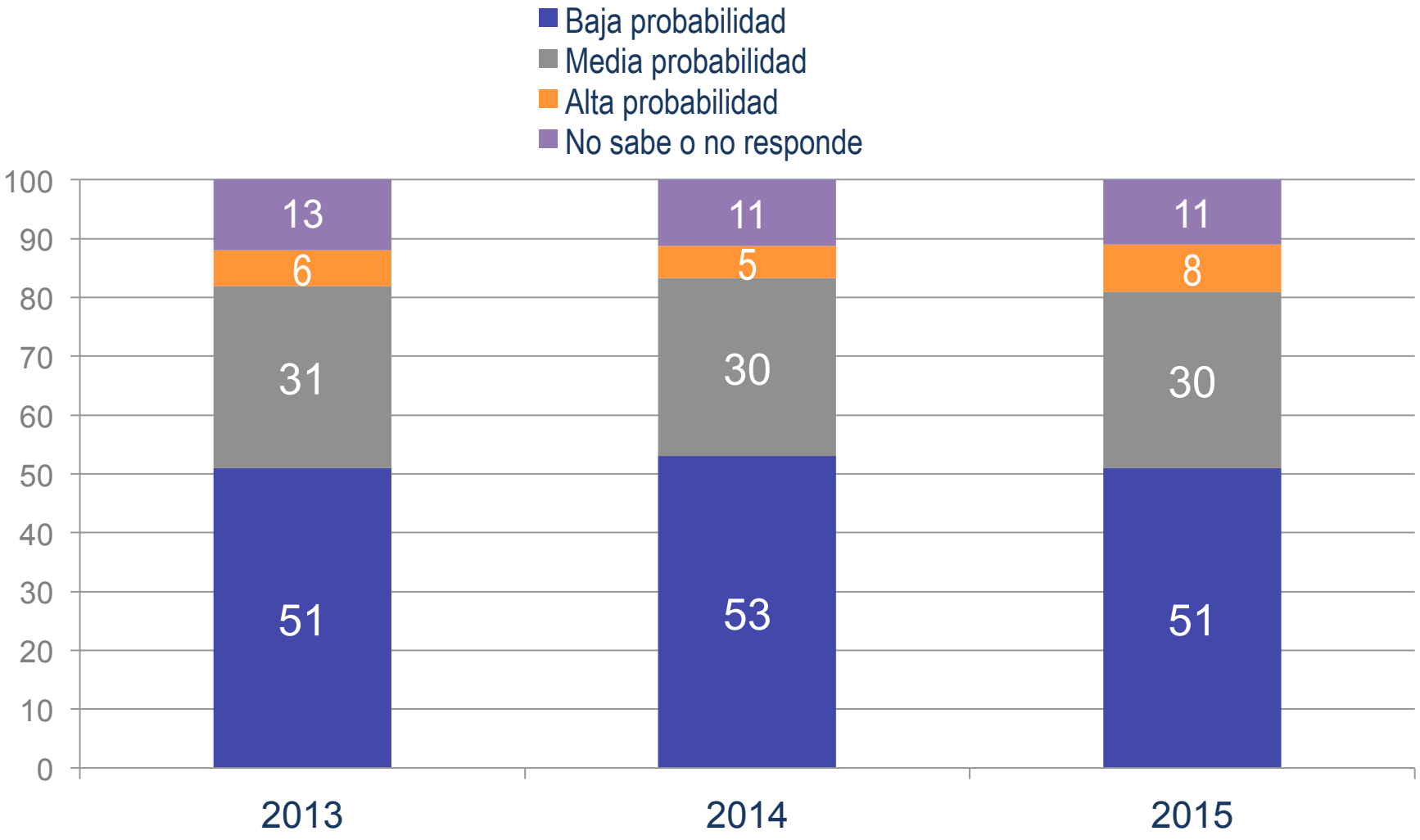


% que declara estar satisfecho con su lugar de trabajo



* Base: Personas mayores de 18 años que poseen un trabajo remunerado

% que considera probable perder su trabajo en un corto plazo

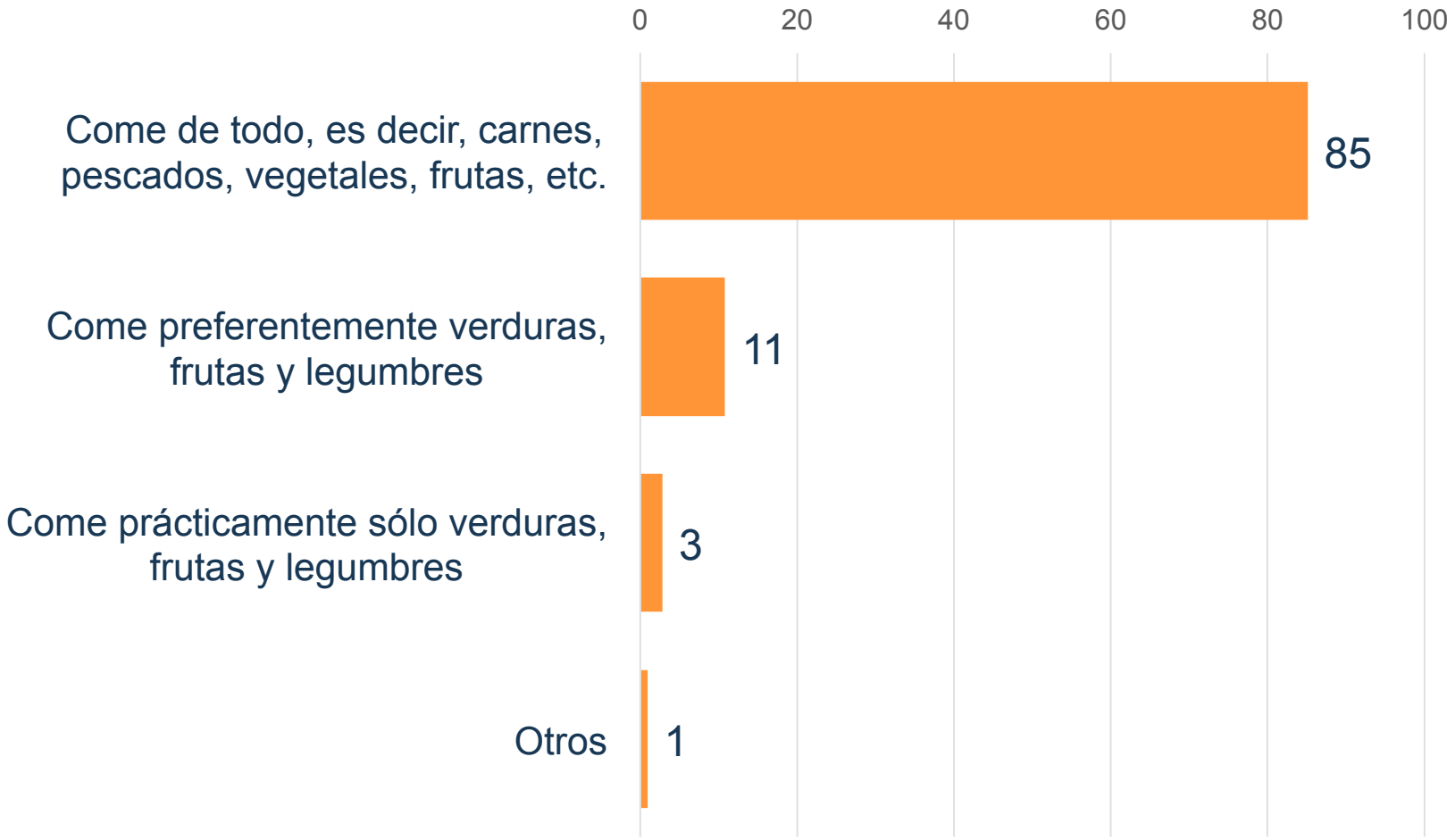


* Base: Personas mayores de 18 años que poseen un trabajo remunerado

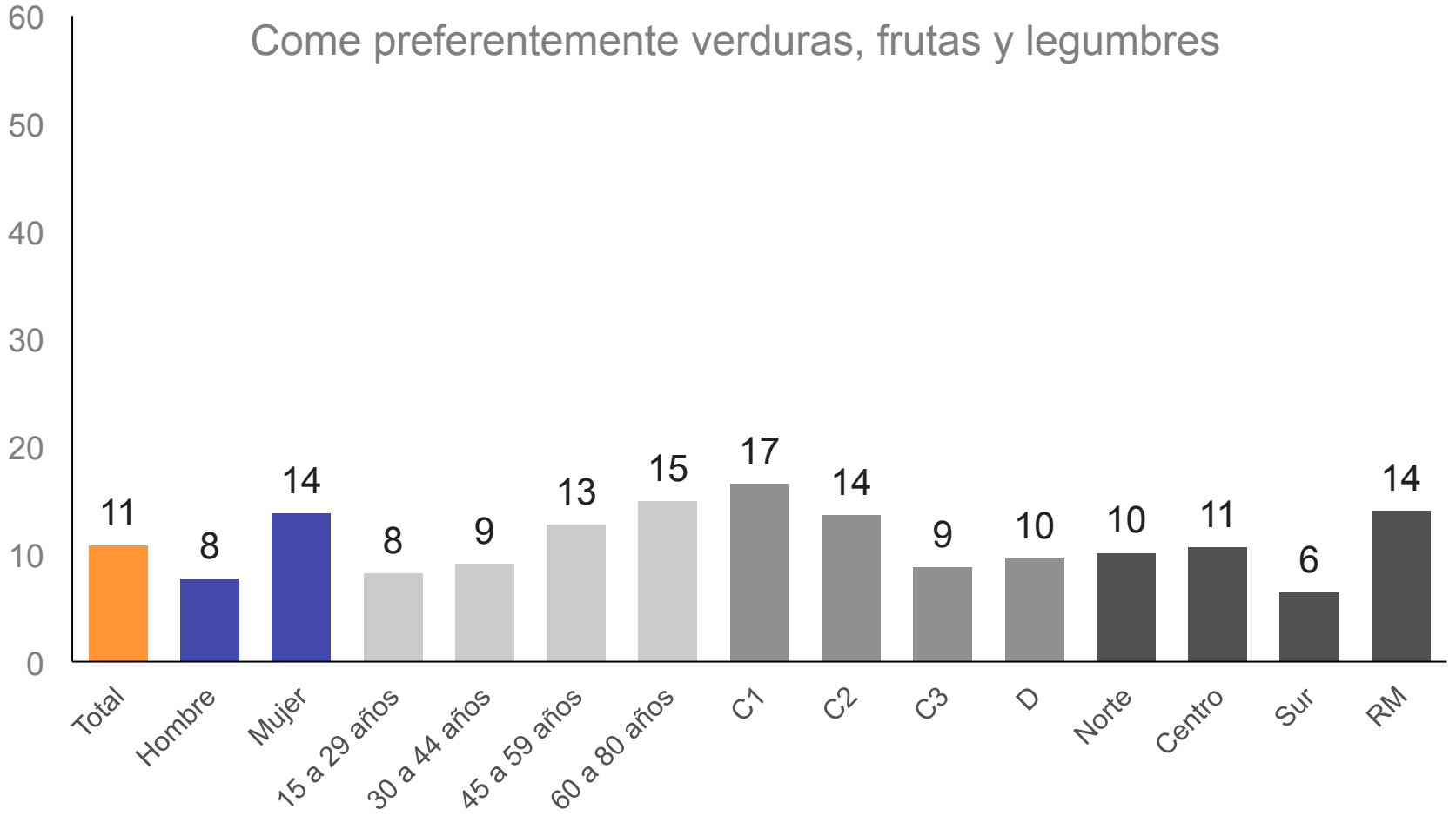
Alimentación

% que declara alimentarse habitualmente en cada lugar

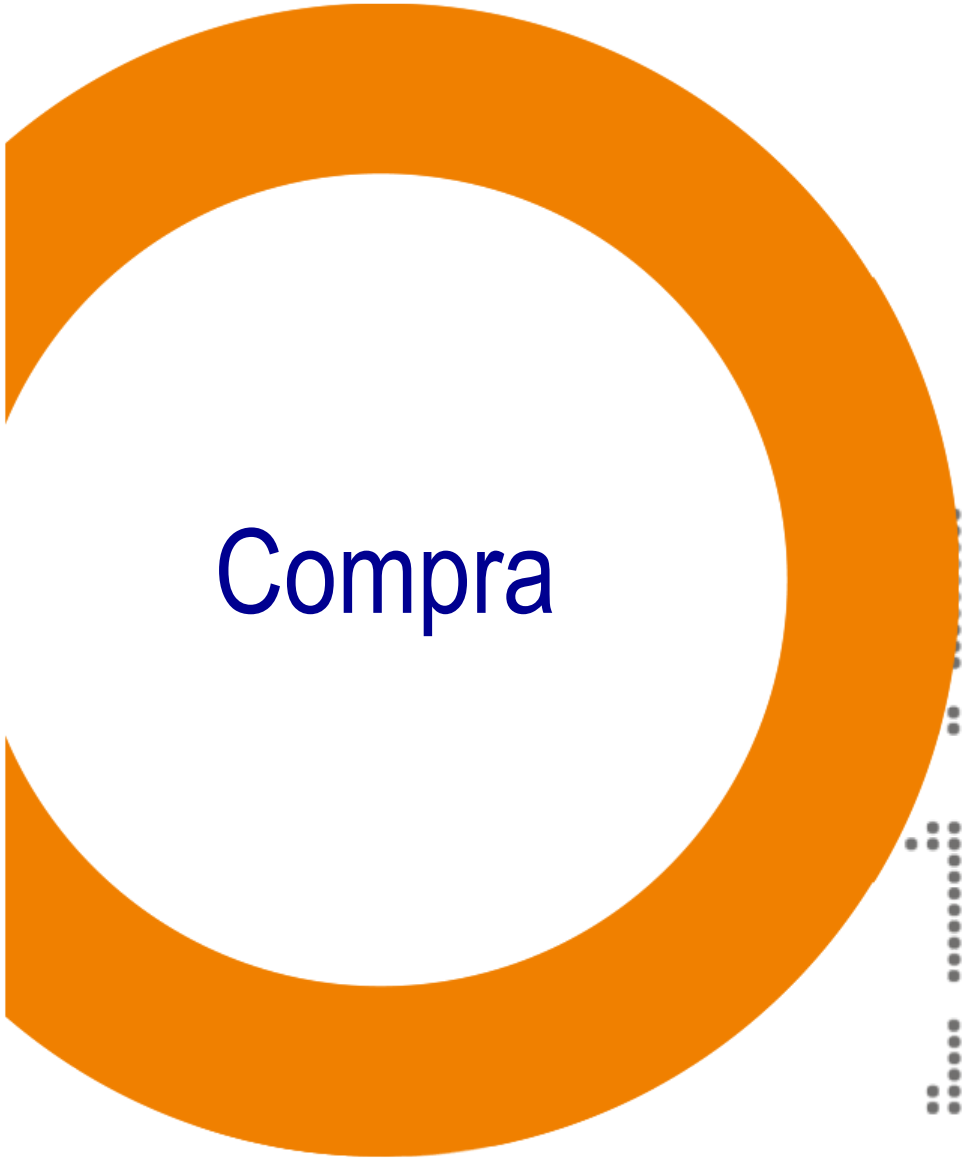
% que declara distintos estilos de alimentación



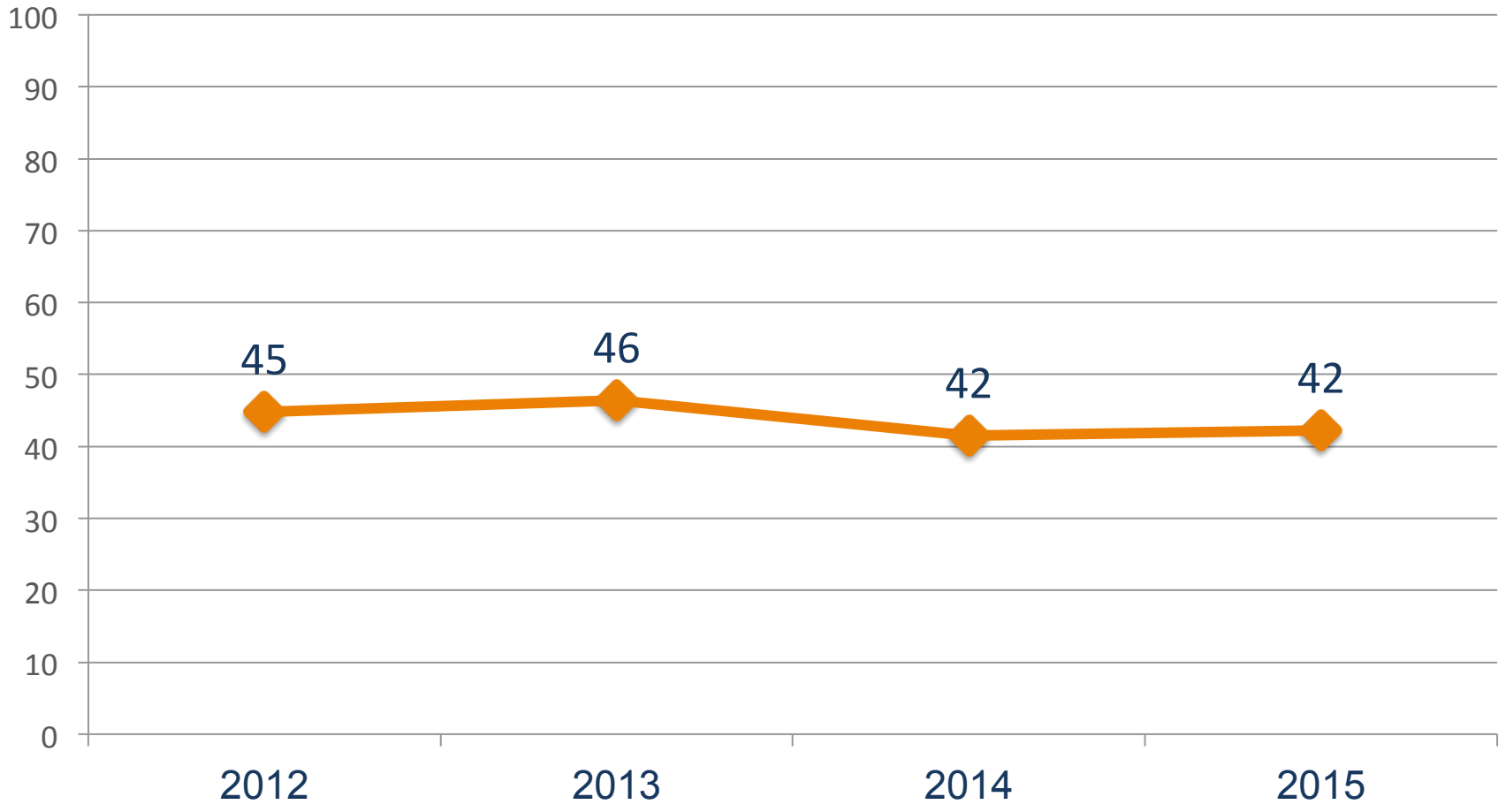
% que declara distintos estilos de alimentación



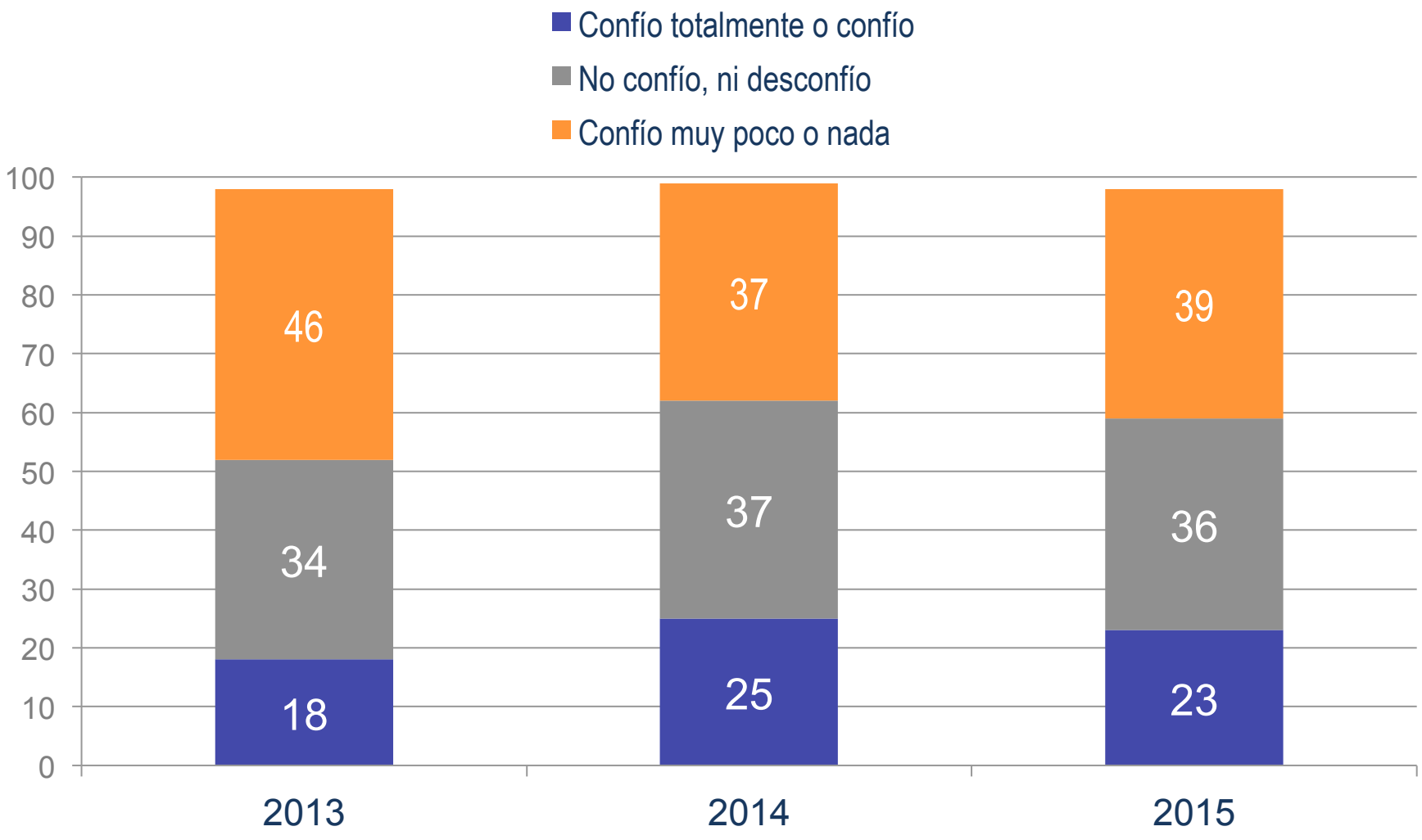
Algunos resultados



% que declara que este es un buen o excelente momento para realizar compras

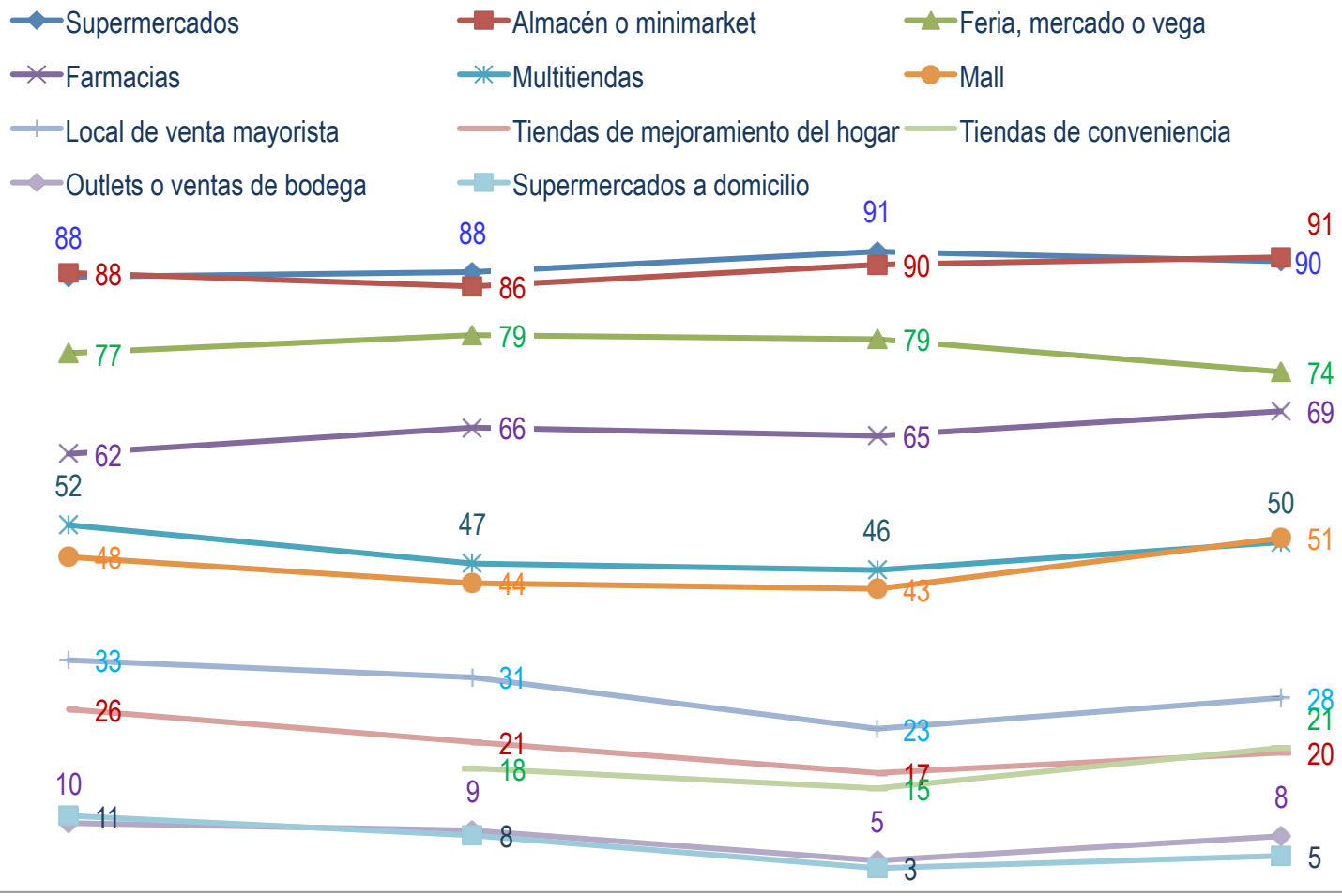


% que confía en las empresas del país

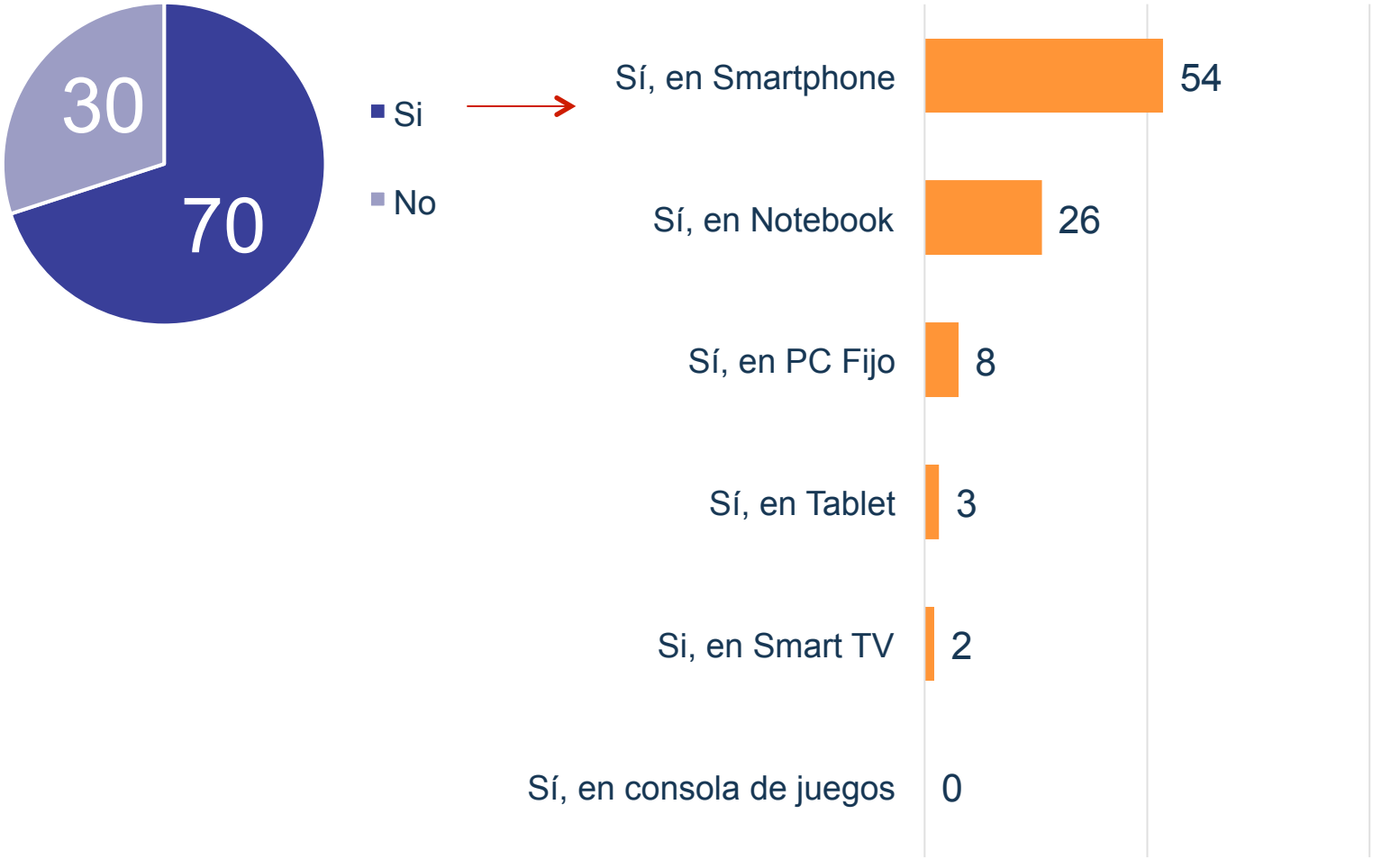


* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

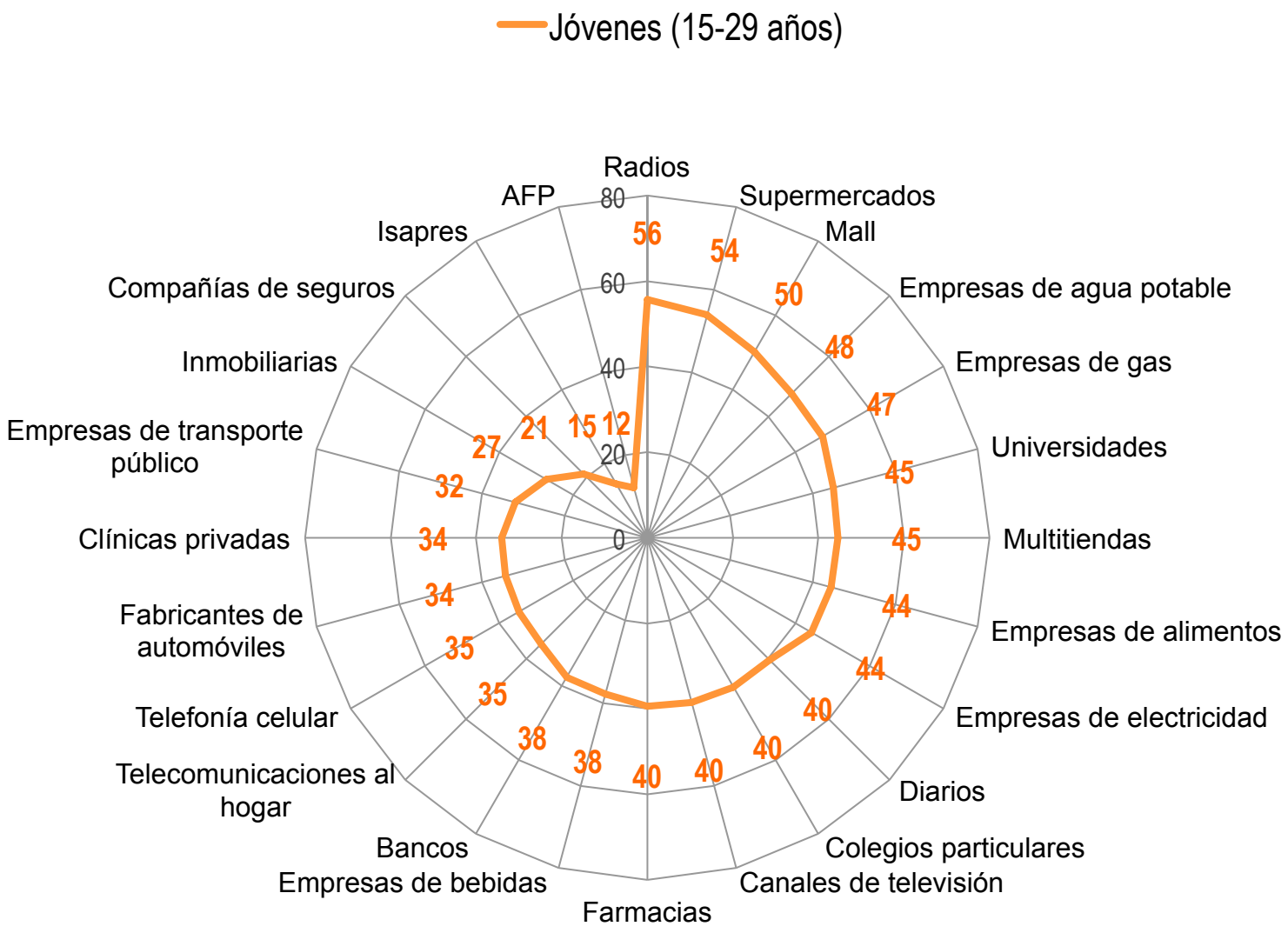
% que compra mensualmente o con mayor frecuencia en cada formato de compra



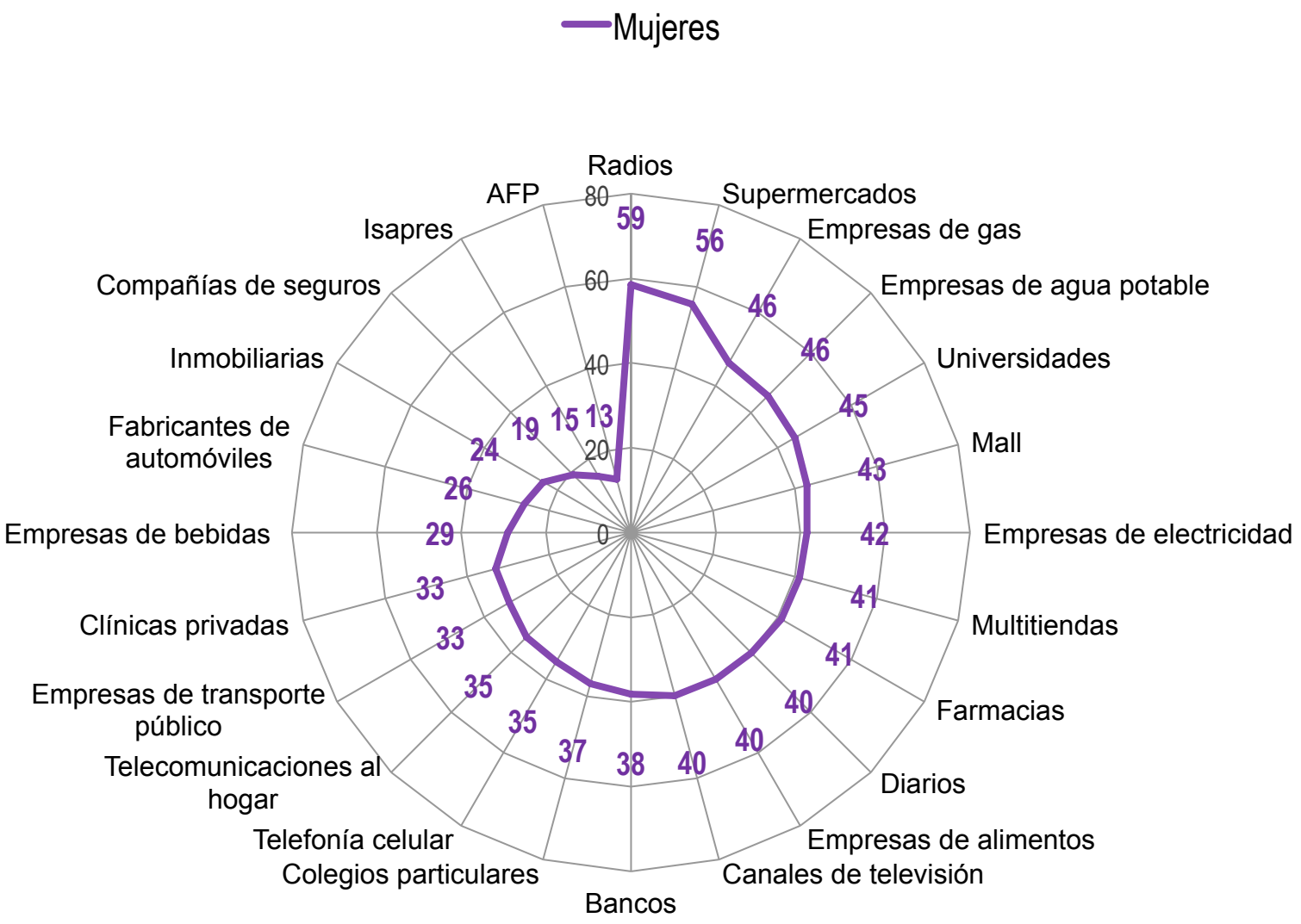
% que vitrinea, compara precios o busca promociones a través de dispositivos



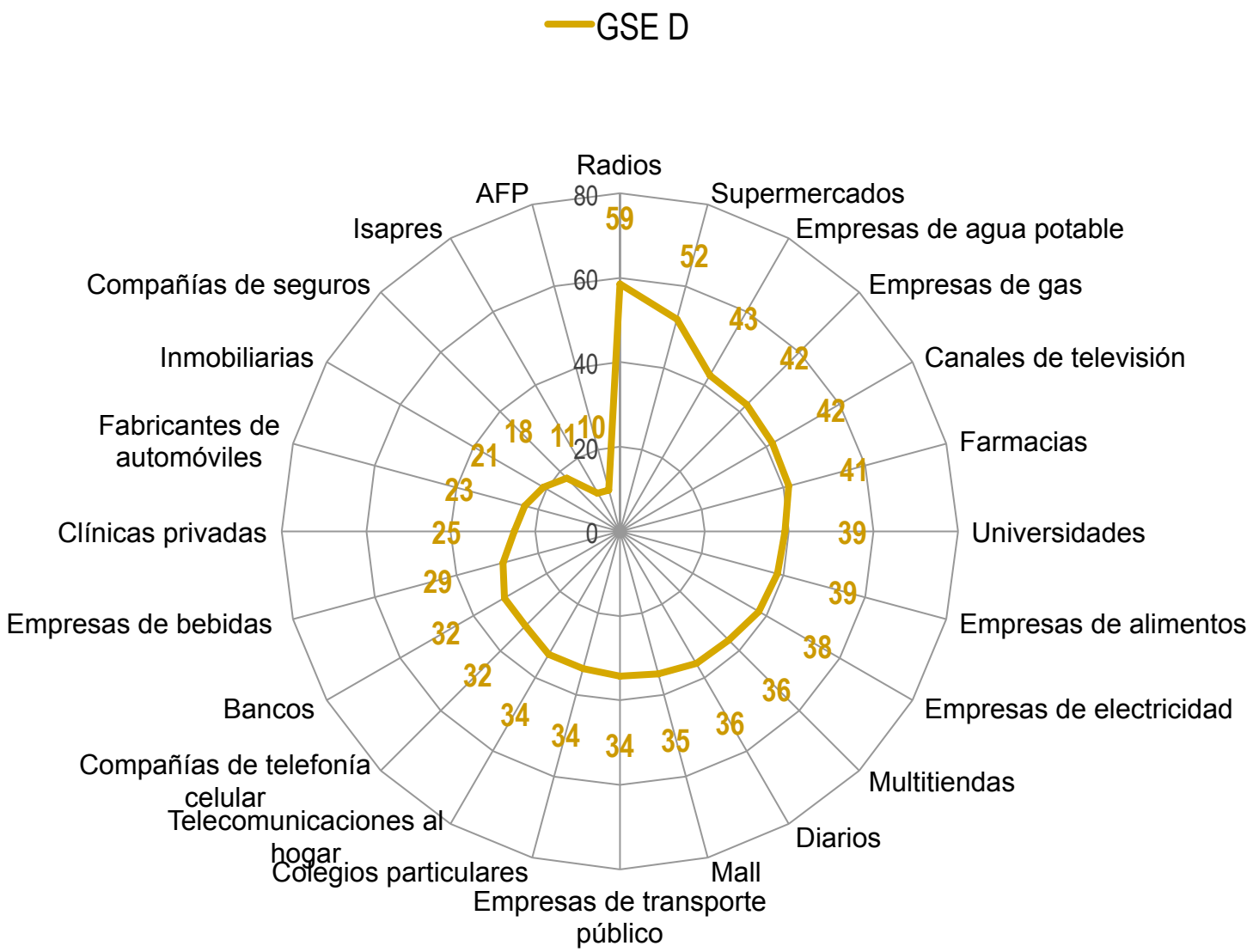
% que está satisfecho o muy satisfecho con cada tipo de empresa en cuanto a cubrir sus necesidades o expectativas



% que está satisfecho o muy satisfecho con cada tipo de empresa en cuanto a cubrir sus necesidades o expectativas

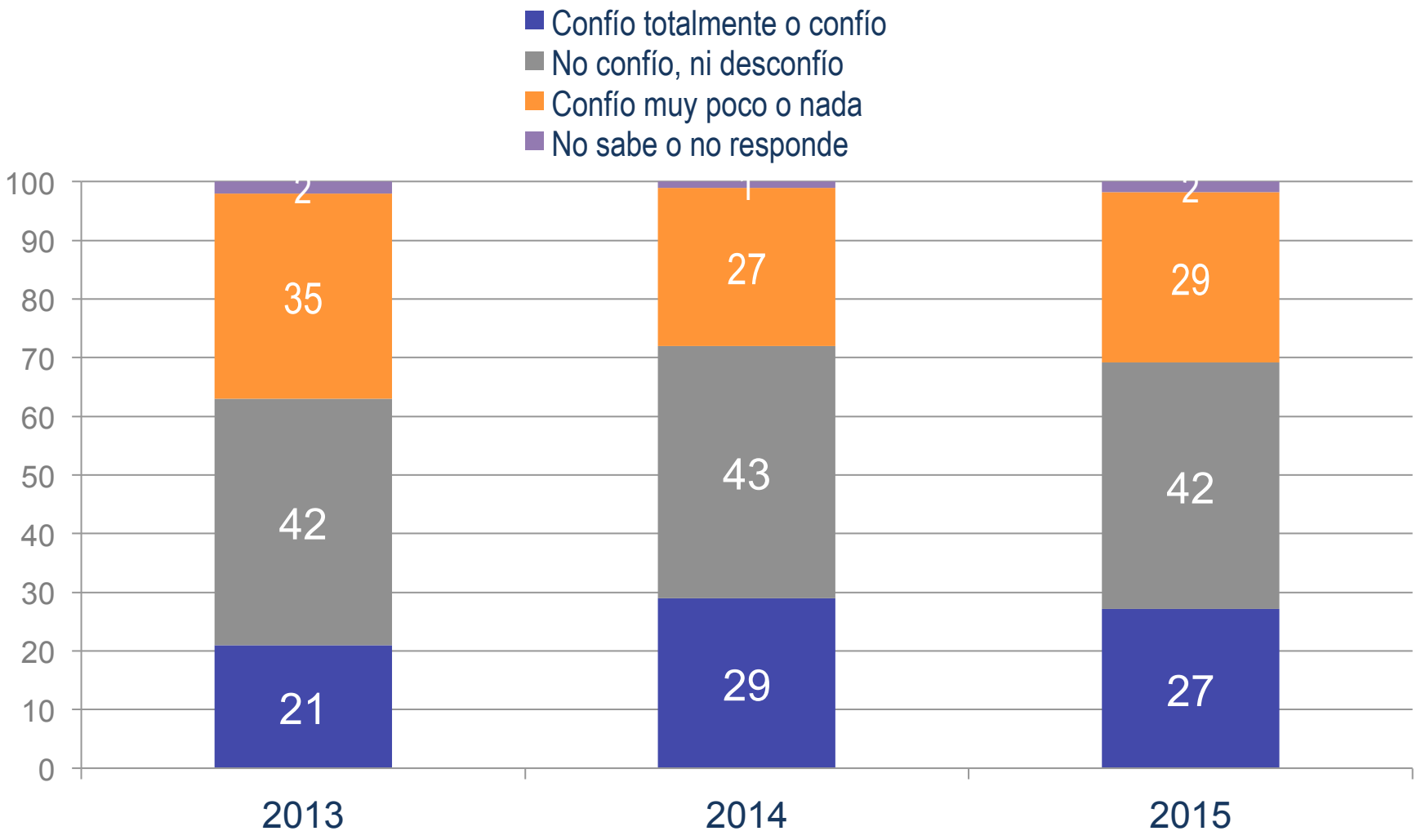


% que está satisfecho o muy satisfecho con cada tipo de empresa en cuanto a cubrir sus necesidades o expectativas

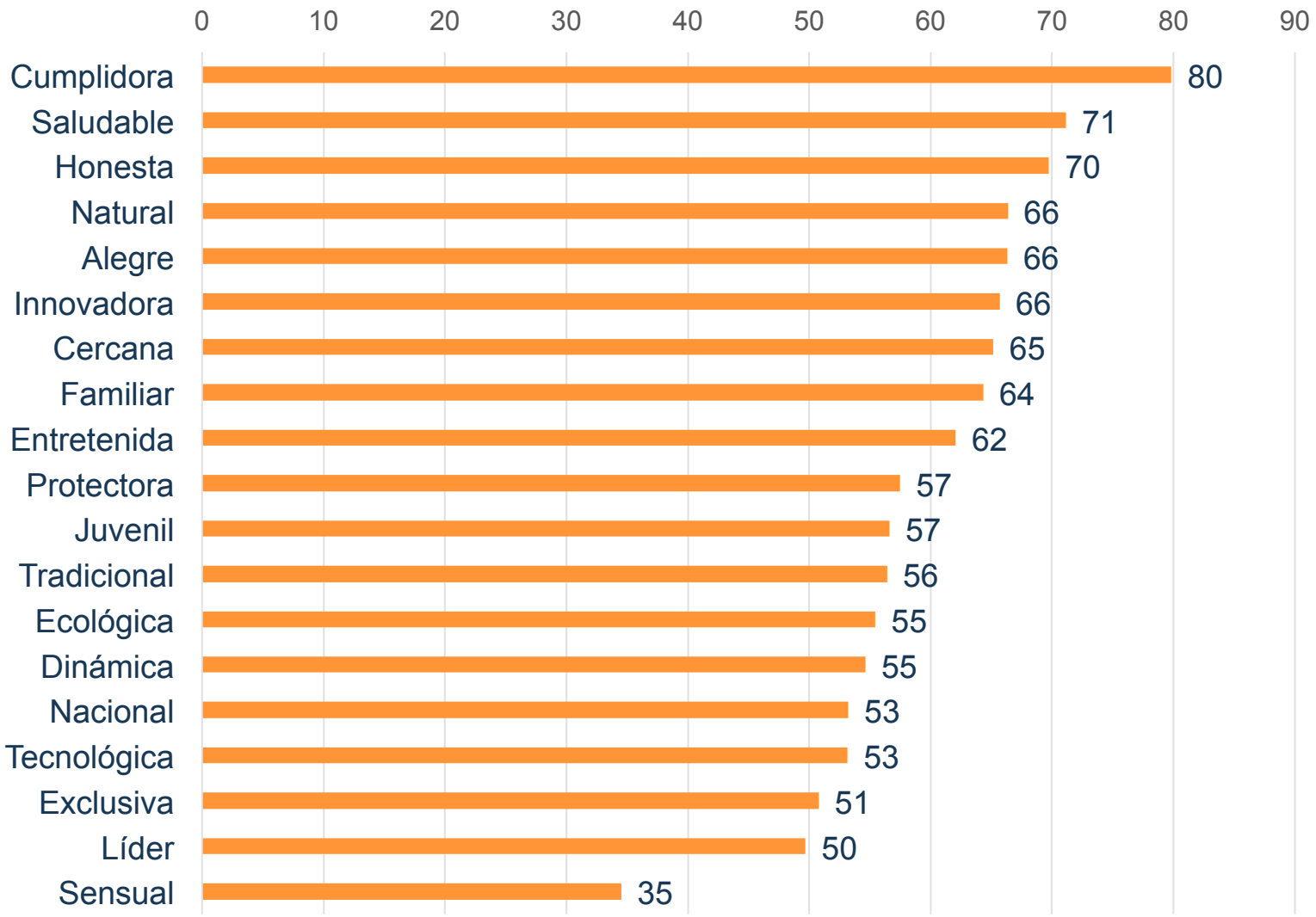


Marcas

% que confía en las marcas de productos o servicios

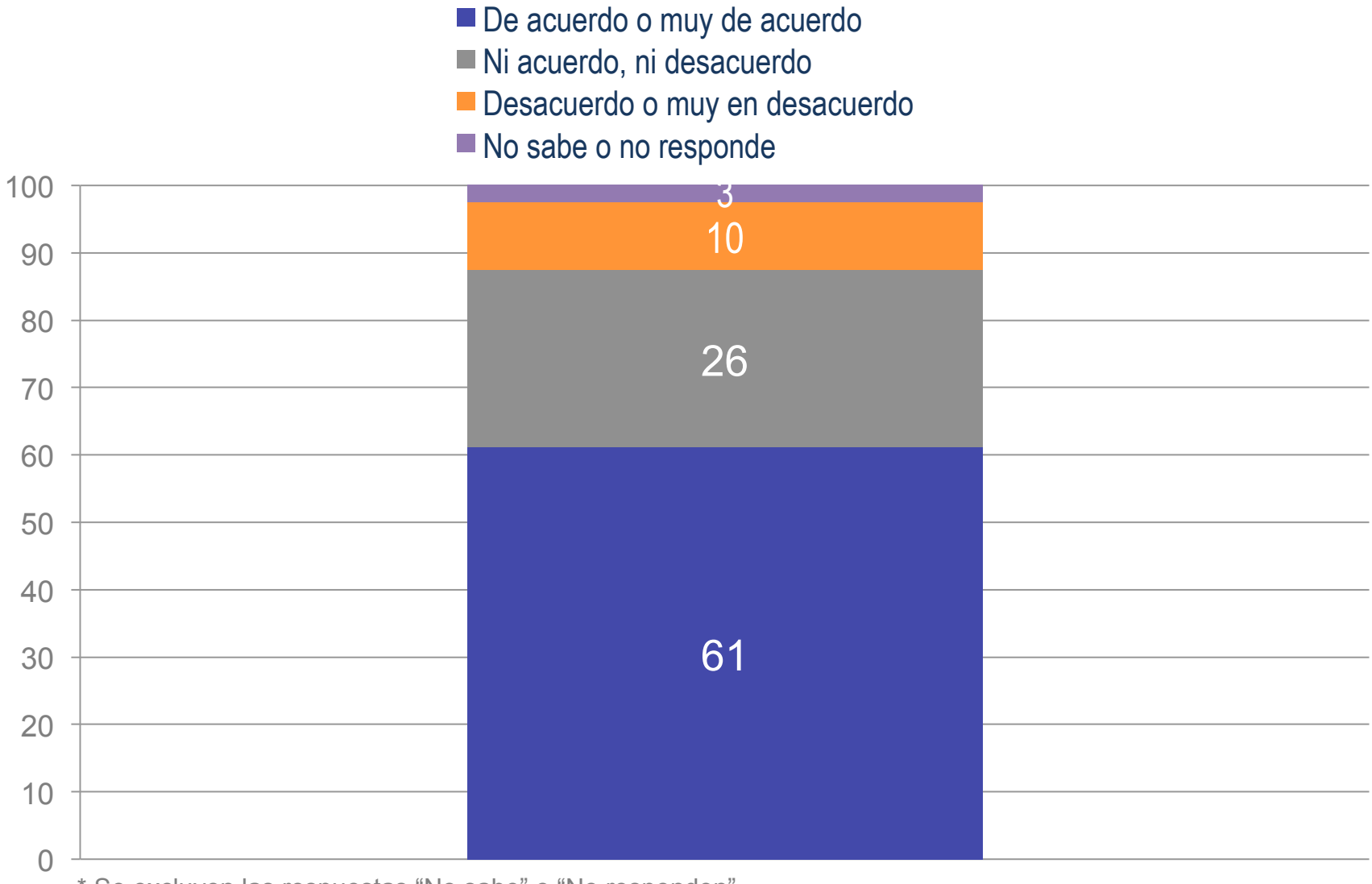


% que considera cada rasgo para que una marca sea atractiva



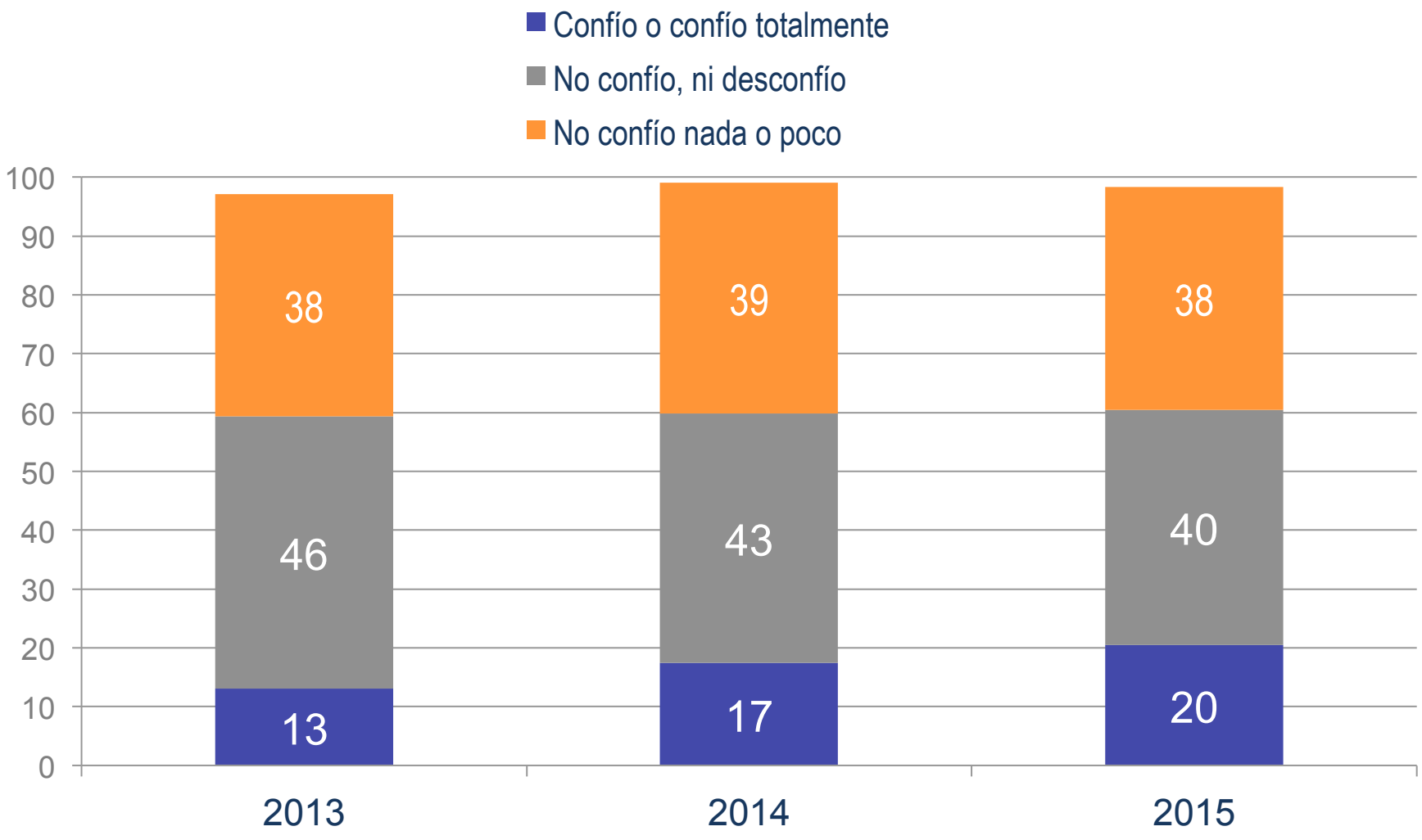
Publicidad y medios

% que opina que la publicidad es original, creatividad



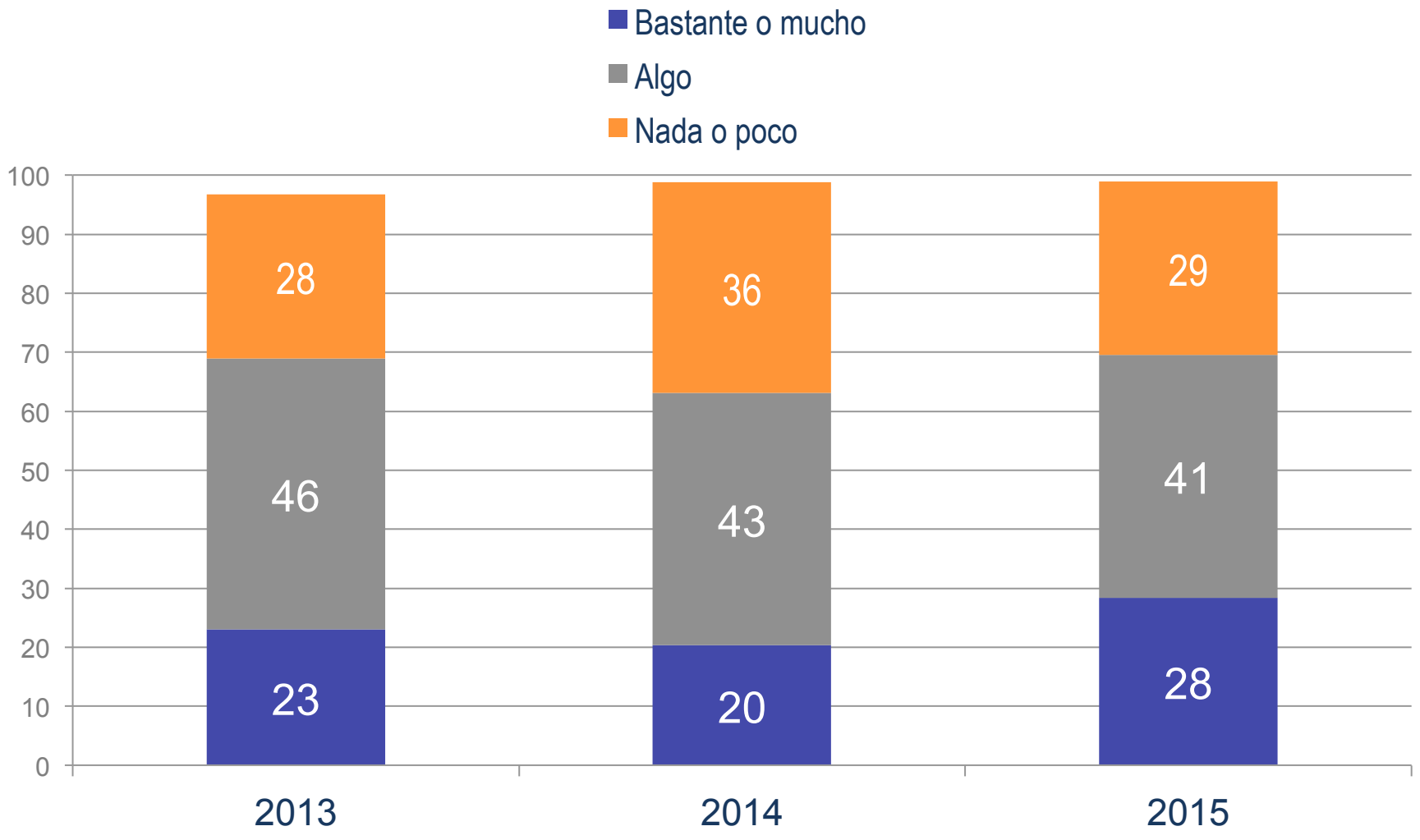
* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

% que confía en la publicidad en general



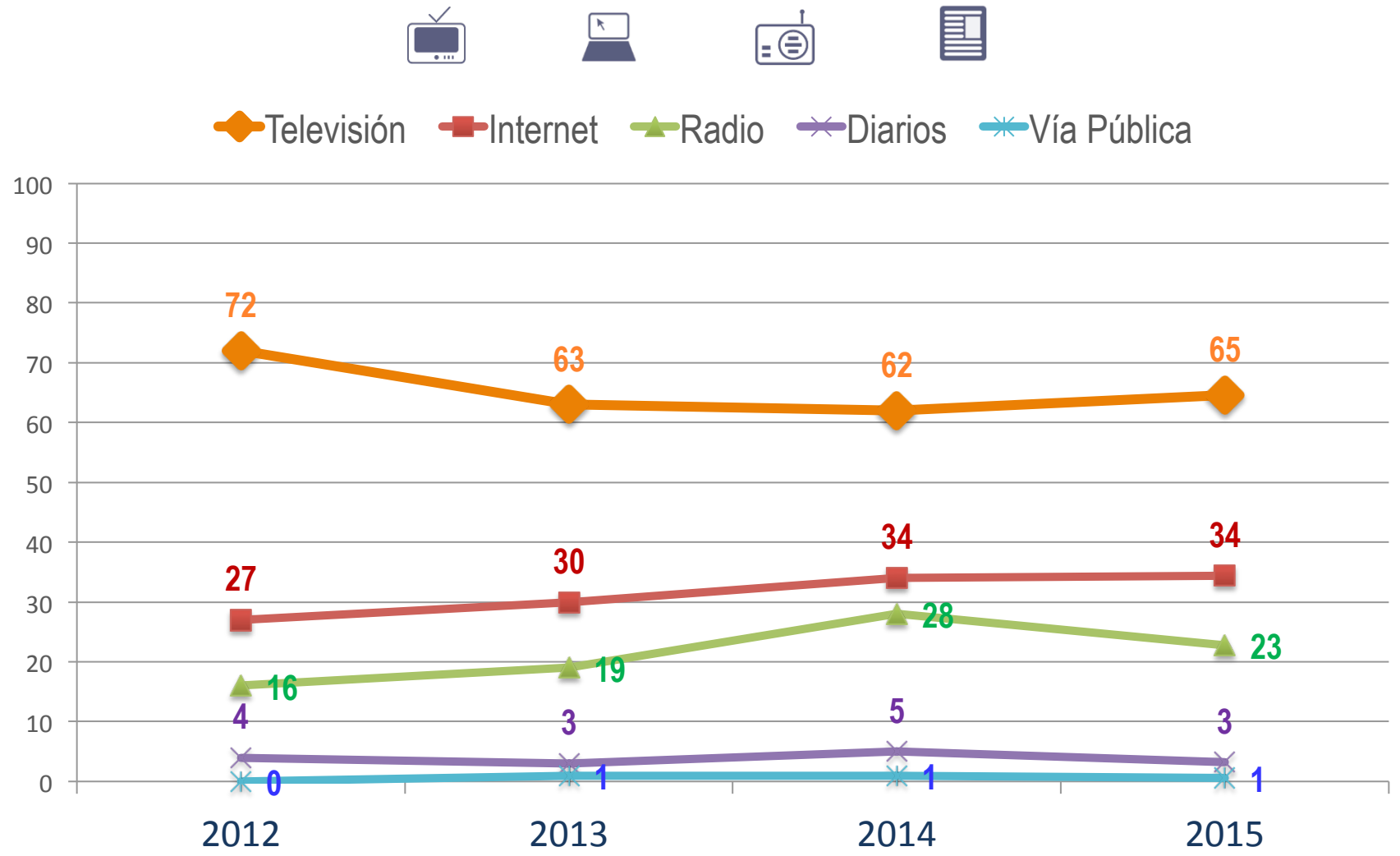
* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

% que opina que la publicidad se dirige a personas como él(ella)

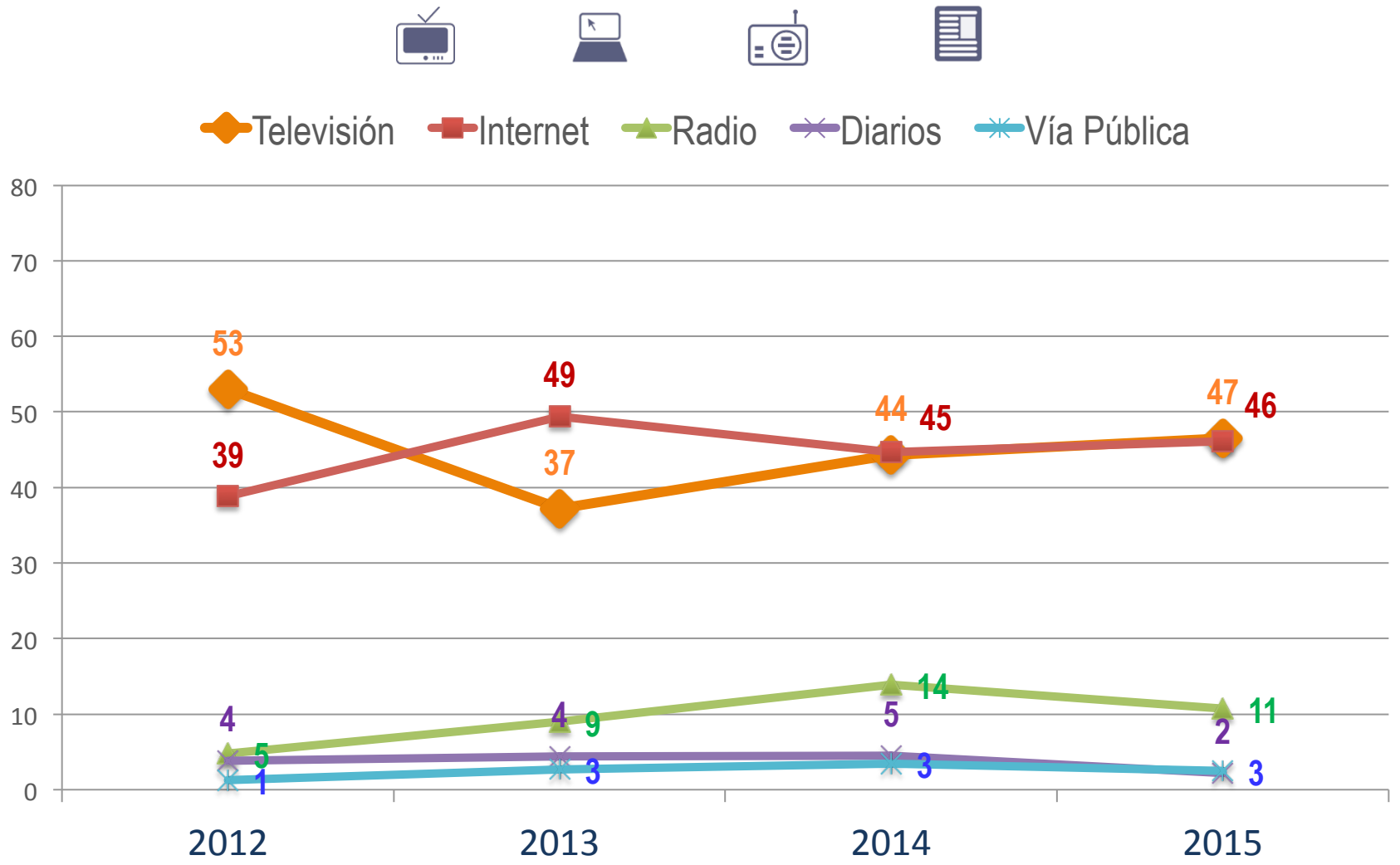


* Se excluyen las respuestas “No sabe” o “No responden”

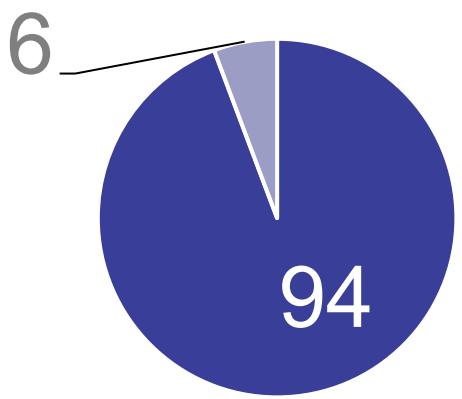
% que menciona a cada medio como el más entretenido



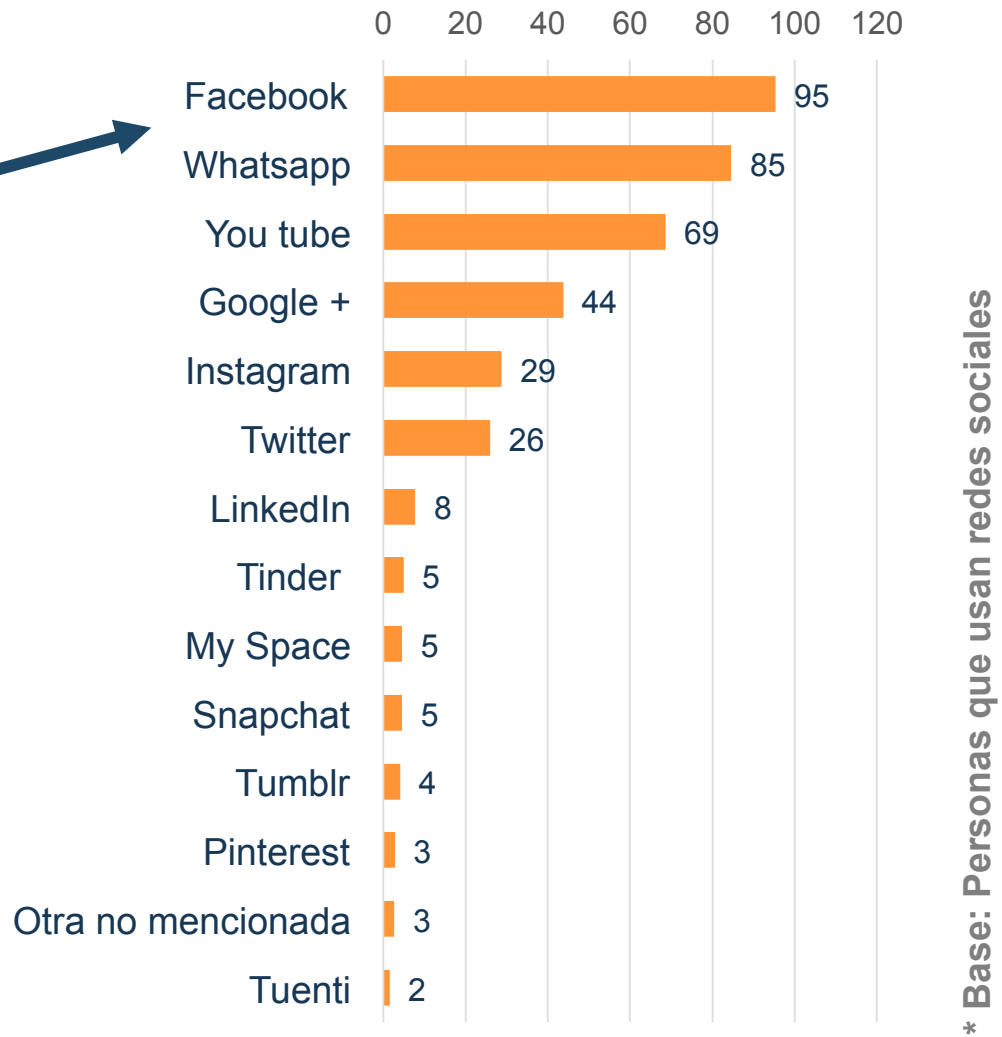
% que menciona a cada medio como el más innovador



% que usa redes sociales y aquellas más utilizadas



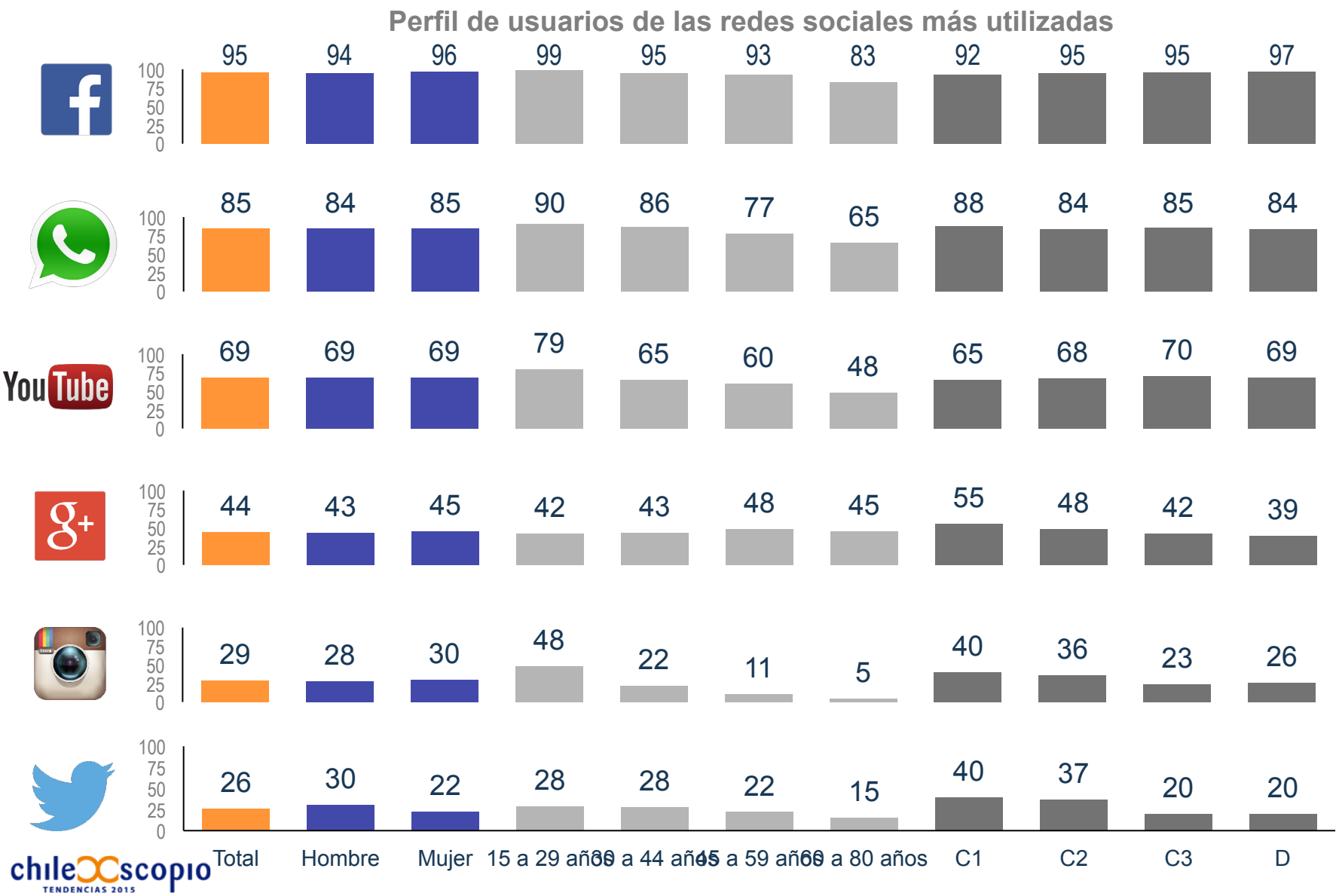
- Si utiliza
- No utiliza



* Base: Personas que usan redes sociales

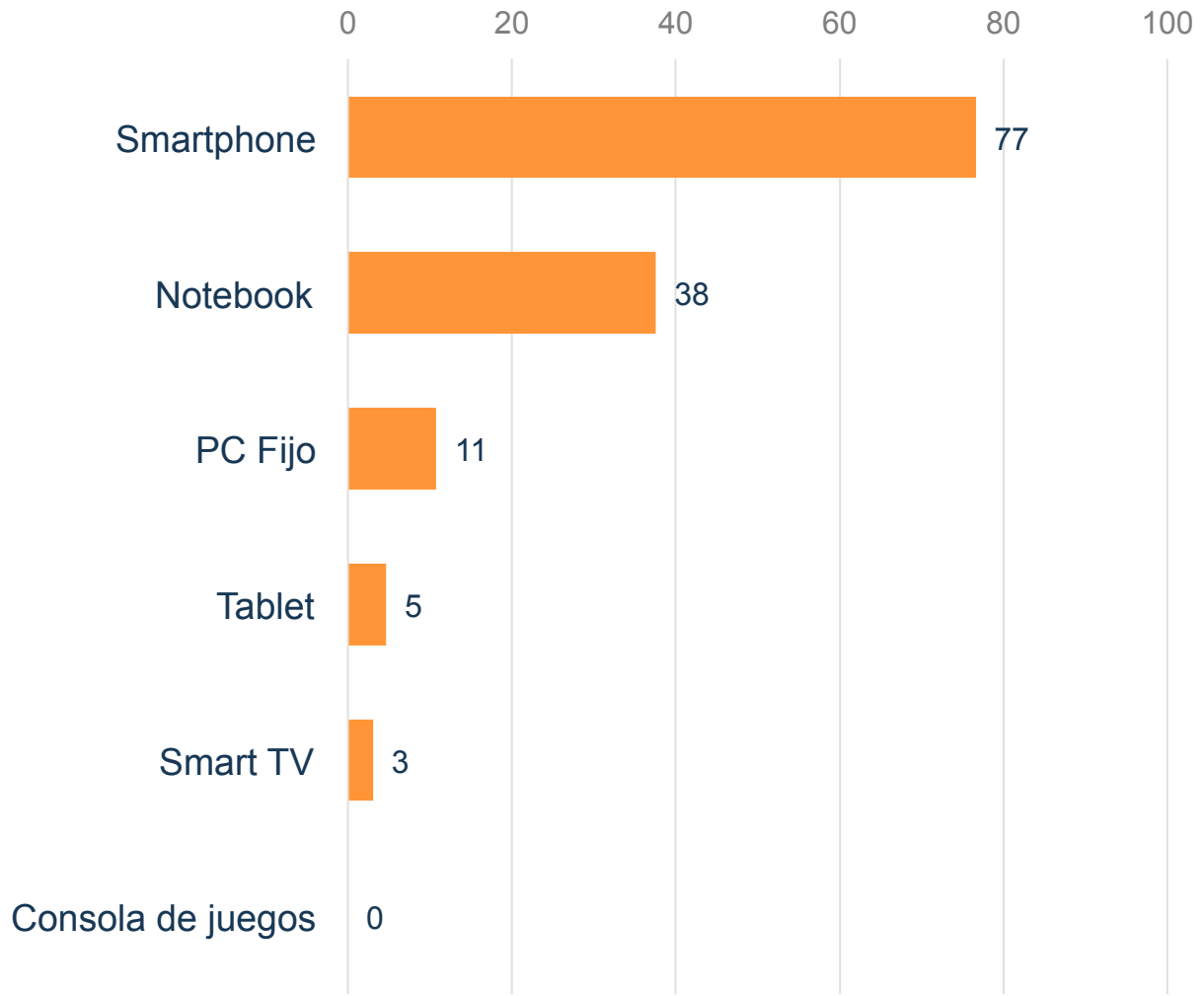
* Base: Personas que utilizan internet

% que usa cada red social



chileScopio TENDENCIAS 2015

% que usa cada dispositivo para usar redes sociales



ESTUDIO CHILESCOPIO TENDENCIAS 2015

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

visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chileOscopio
TENDENCIAS 2015