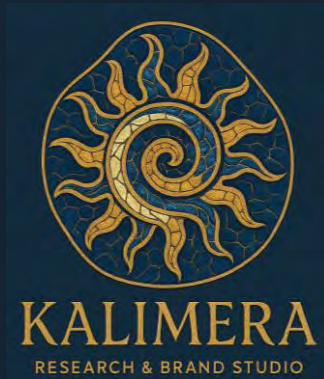
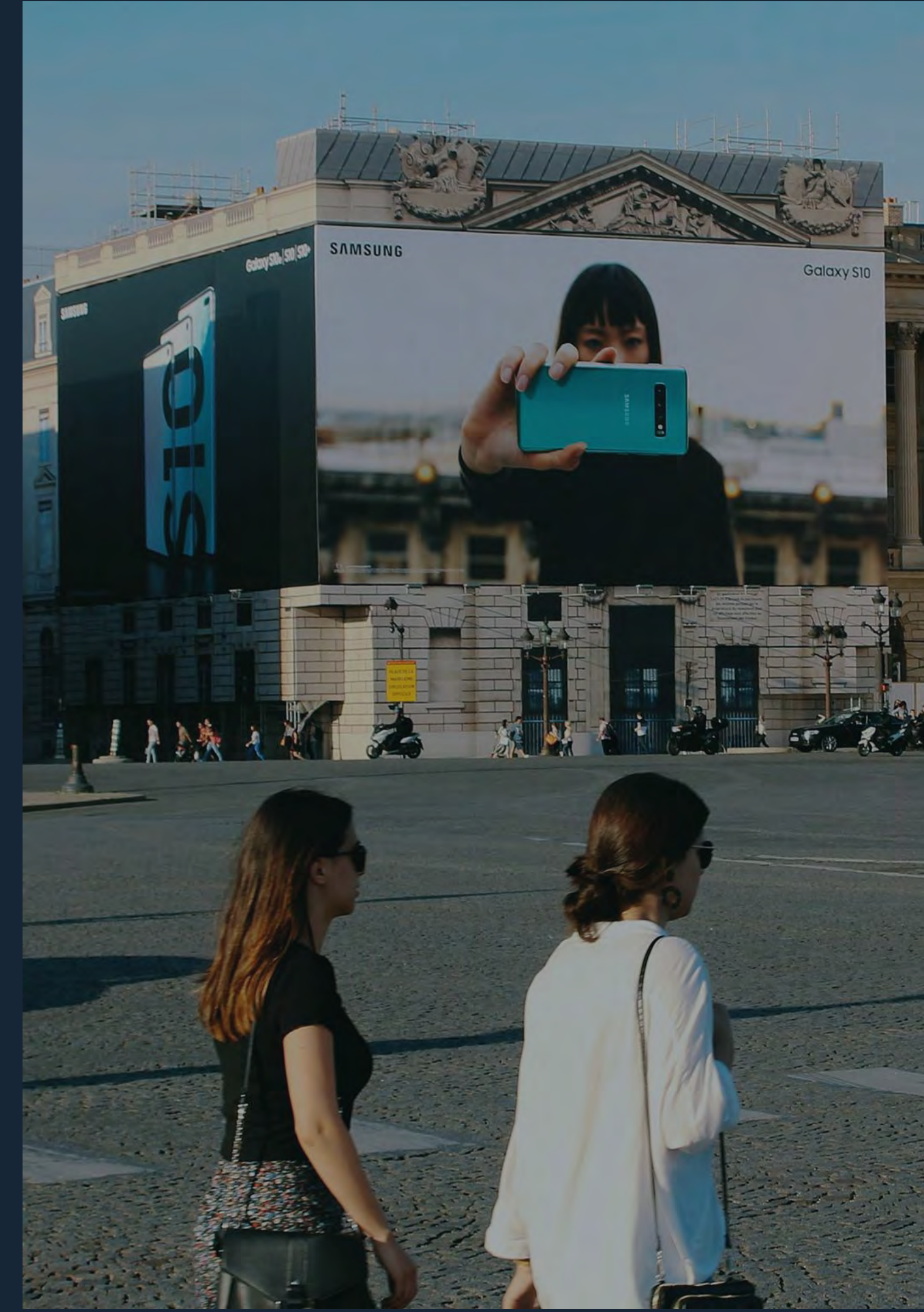


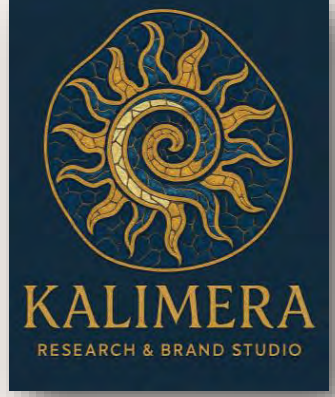
CONECTAR EN
**LA ERA
DEL RUIDO**



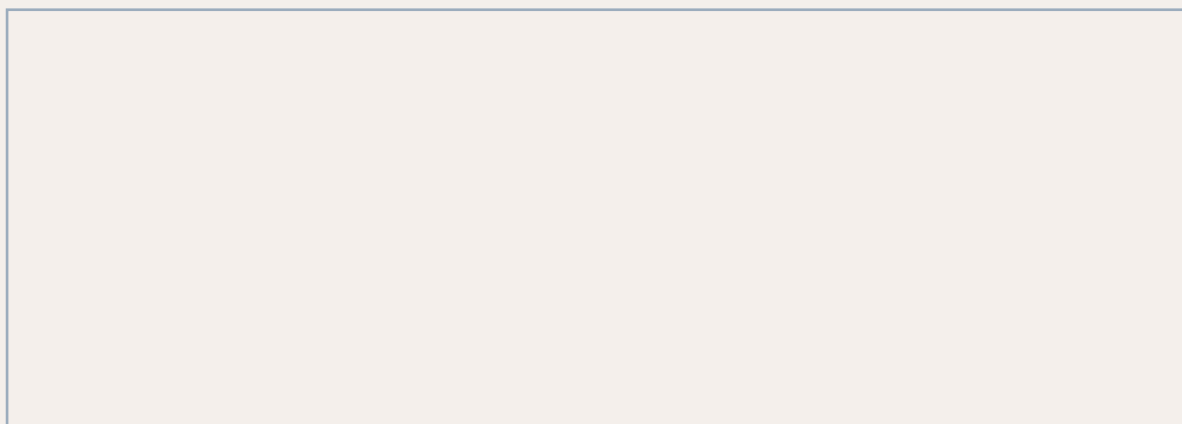
**CAROLINA CUNEO
FUNDADORA KALIMERA**

LA ELECCIÓN DEL MEDIO IDÓNEO ES EL PRIMER PASO ...





Y LUEGO ESTÁ EL DESAFÍO
DE LA CONEXIÓN CON LAS
PERSONAS Y EL VALOR DE
LAS MARCAS.



Cómo entregamos mensajes

que conecten con las
audiencias para ser primero
que nada notados, vistos.

Luego escuchados y
considerados, y finalmente
para lograr **conectar en la
era del ruido.**

Chile, país... ADOLESCENTE

TENSIONES ENTRE SER LIBRE Y LA
SEGURIDAD DE LA ESTRUCTURA

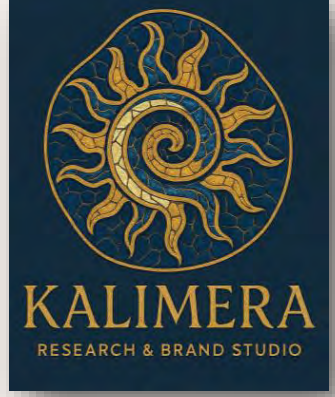
PERTENENCIA AL GRUPO MIENTRAS
BUSCABA MI PROPIA IDENTIDAD





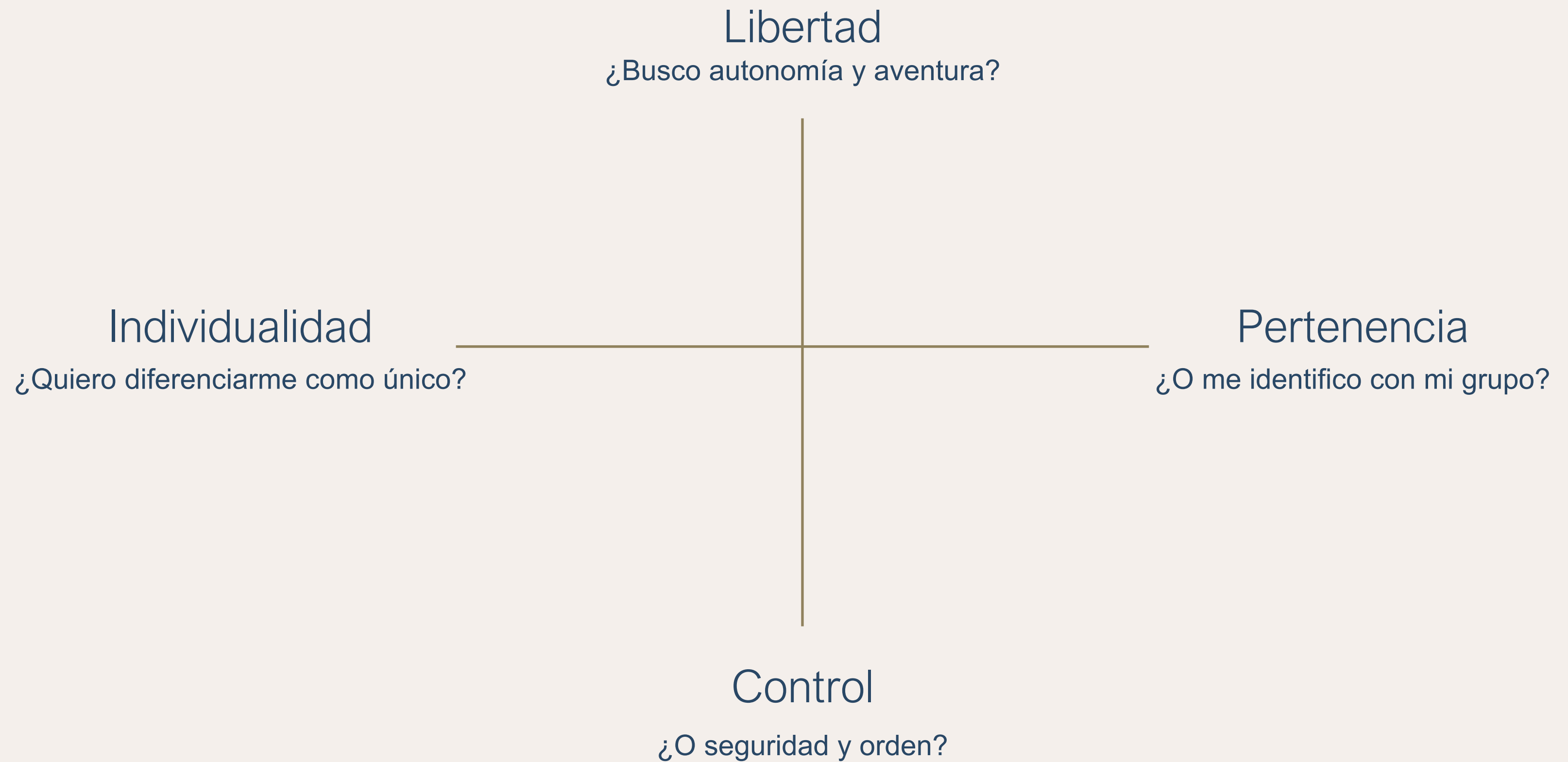
BACK TO BASICS Y CONECTAR CON LAS MOTIVACIONES HUMANAS BÁSICAS.

**Desde Carl Jung, psicoanalista y padre de los
conceptos inconsciente colectivo y arquetipos**



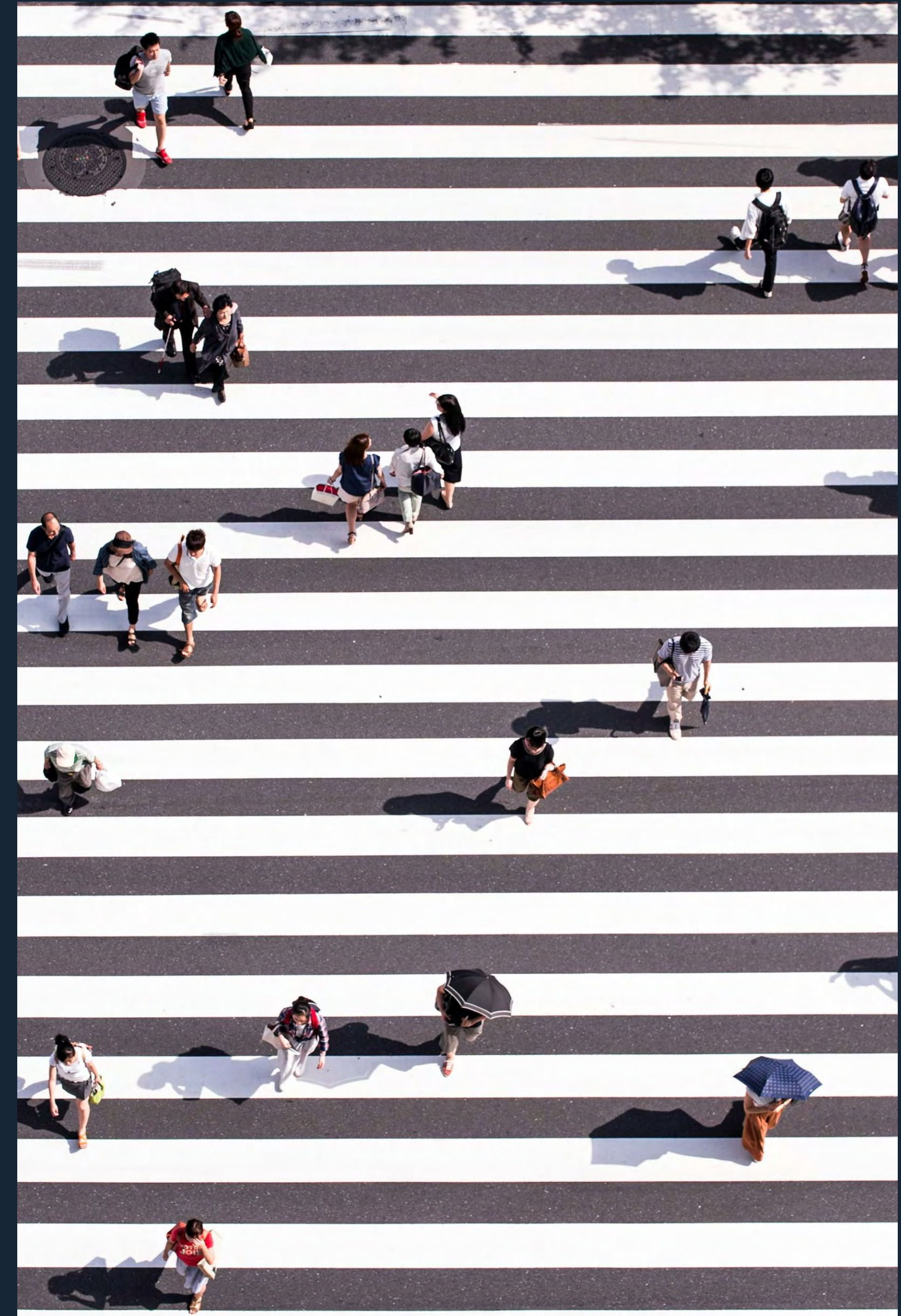
Carl Jung plantea que los seres humanos **nos movemos impulsados por polos motivacionales** que estructuran la manera en que las personas buscan sentido, identidad y relación con el mundo.

Son motivaciones profundas: **impulsan conductas, elecciones y estilos de vida.**



PARA LAS MARCAS

Los ejes de Jung son herramientas culturales y motivacionales que las marcas pueden usar para conectar con las personas, siempre que comprendan cómo cada cuadrante se manifiesta en la vida cotidiana y en la cultura local.



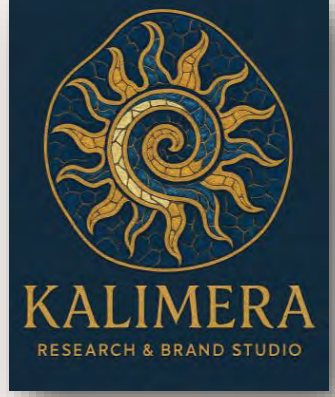


**DIAGNÓSTICO
CULTURAL CHILE,
A INICIOS DEL 2026**

¿CÓMO ESTAMOS EN TEMAS DE IDENTIDAD Y CONSUMO?

Los principales cambios en los chilenos están, asociados a estos grandes temas. Estamos viviendo tiempos inciertos, y eso se refleja en cómo nos vemos y cómo nos relacionamos con el consumo.





IDENTIDAD

Un país que se reencuentra consigo mismo, sin ingenuidad



La Encuesta Bicentenario UC 2025 revela a un **Chile que ha vuelto a creer en sí mismo** después del estallido y la pandemia, pero con **una identidad más compleja y más consciente de sus contradicciones.**

El optimismo ha regresado de manera significativa:

un 59% cree que Chile habrá alcanzado, o avanzado sustantivamente hacia, el desarrollo en los próximos diez años.

59%

Cree que Chile avanzará hacia el desarrollo en 10 años (máximo en 15 años)

Bicentenario UC 2025

87%

Siente orgullo de ser chileno

Ipsos Chile 2025

¿Qué tipo de sociedad queremos ser?

Los datos muestran una **tensión** que define la identidad chilena contemporánea:

42%

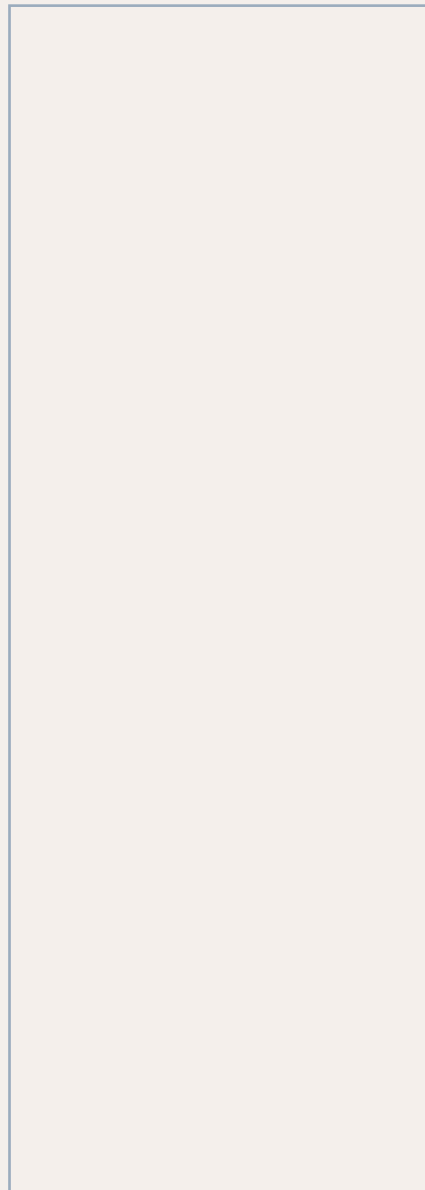
cree que cada persona debe preocuparse POR SU PROPIO bienestar

PERO
Simultáneamente

50%

de los chilenos prioriza la IGUALDAD DEL GRUPO por sobre el crecimiento económico.

CHILE ES INDIVIDUALISTA EN LA PRÁCTICA Y COLECTIVISTA EN LAS ASPIRACIONES.

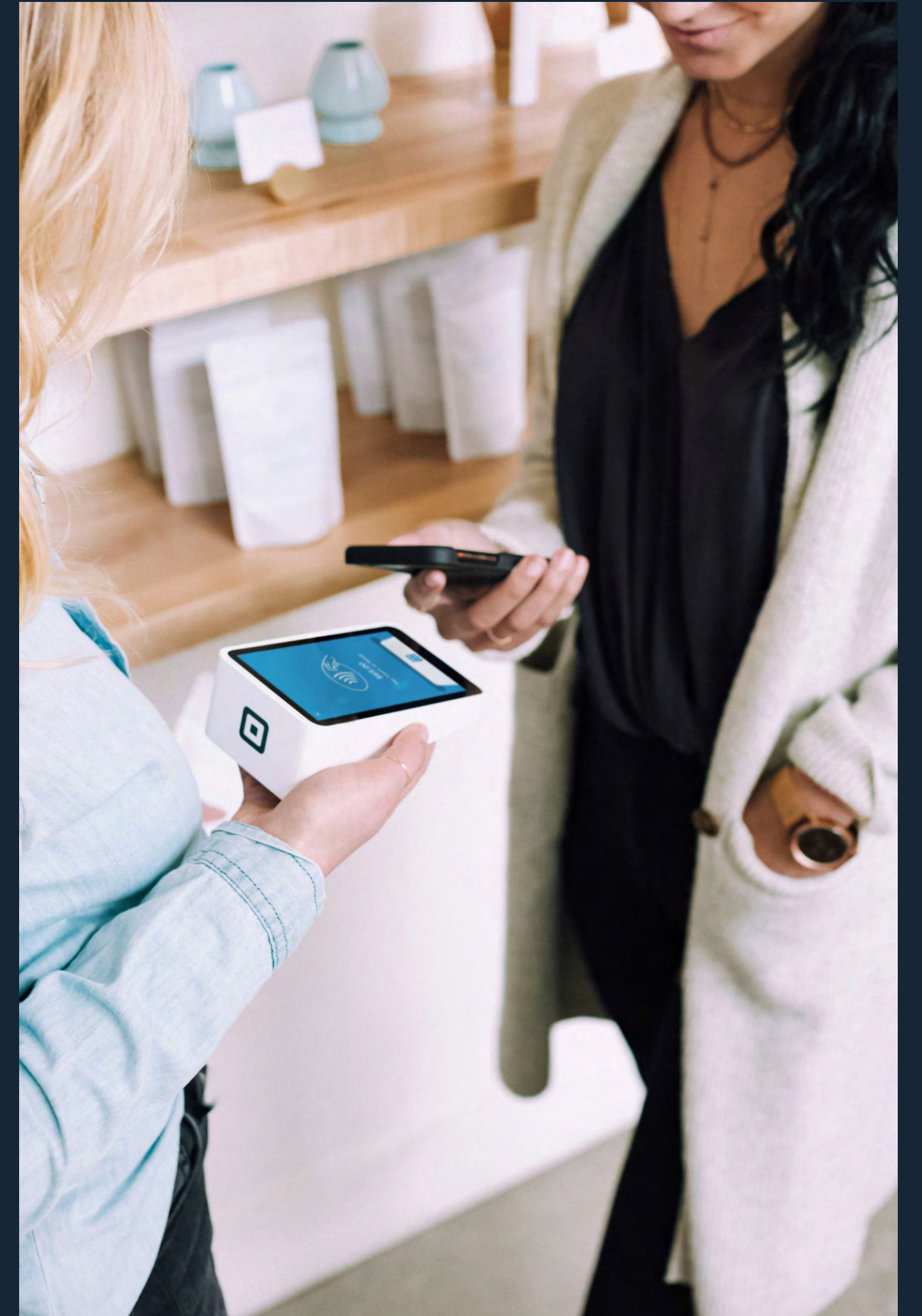


**Esta paradoja no es
una inconsistencia:**

**Es la tensión de un país de
clase media, que aspira a
estándares de vida
desarrollados mientras
mantiene una memoria de
desigualdad estructural.**

EN LA RELACIÓN CON EL CONSUMO...

Somos un país que **consume como rico** pero siente como **clase media frágil**





Chile es un país donde la **clase media se siente frágil en confianza y estabilidad**, pero mantiene un consumo aspiracional elevado.

Chile tiene el **índice de confianza del consumidor más bajo de América Latina: 43,3 puntos** en enero de 2025 (Ipsos), ocupando la última posición entre seis países latinoamericanos, lo que nos habla de esta fragilidad.

Sin embargo, el **consumo no se detiene, simplemente se transforma**: más cauteloso, más emocional, más exigente hacia las marcas.

DESCONFIANZA, A LA VEZ QUE EL CONSUMO SE MANTIENE **ASPIRACIONAL** **ALTO**



La clase media chilena compra bienes y servicios propios de segmentos acomodados, sin embargo, la compra se sostiene desde el endeudamiento.

El endeudamiento de los hogares en Chile bordea el 50% del PIB.

Un indicador que suele clasificarse como **vulnerabilidad económica**.



Vemos **alta penetración** de smartphones premium, viajes internacionales financiados en cuotas, compra de automóviles nuevos, entre otros. (Comscore, Anac).

También **el consumo de experiencias** refleja estas ansias de consumo del chileno: la cultura se vuelve aspiracional.

Más de **12 millones de asistentes** a eventos culturales en Santiago al año (INE)

78%

Smartphone
Premium

63%

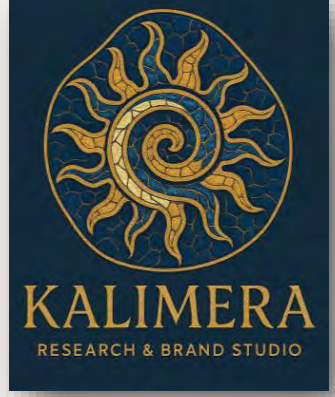
Autos nuevos



El Chile de hoy puede entenderse como una ‘sociedad de consumo emocional’ donde la experiencia (viaje, concierto, restaurante) vale tanto como el objeto, y se financia con crédito o ahorro mínimo.



**ESCENARIO DE CHILE Y
LAS MARCAS EN BASE AL
MODELO DE CARL JUNG**



Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

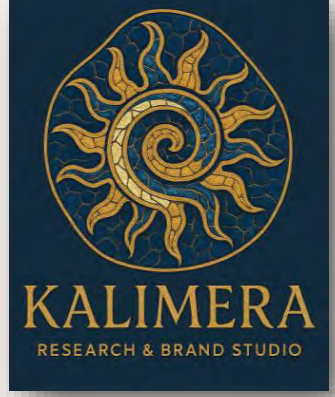
Pertenencia

¿O me identifico con mi grupo?

Chile es un país con rasgos **individualistas** (orientación a la autonomía, búsqueda de diferenciación, fuerte valoración del esfuerzo personal), con **necesidad de pertenencia** que aparece en momentos y espacios muy específicos, casi como un contrapeso a esa fragilidad social.

Control

¿O seguridad y orden?



Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Pertenencia

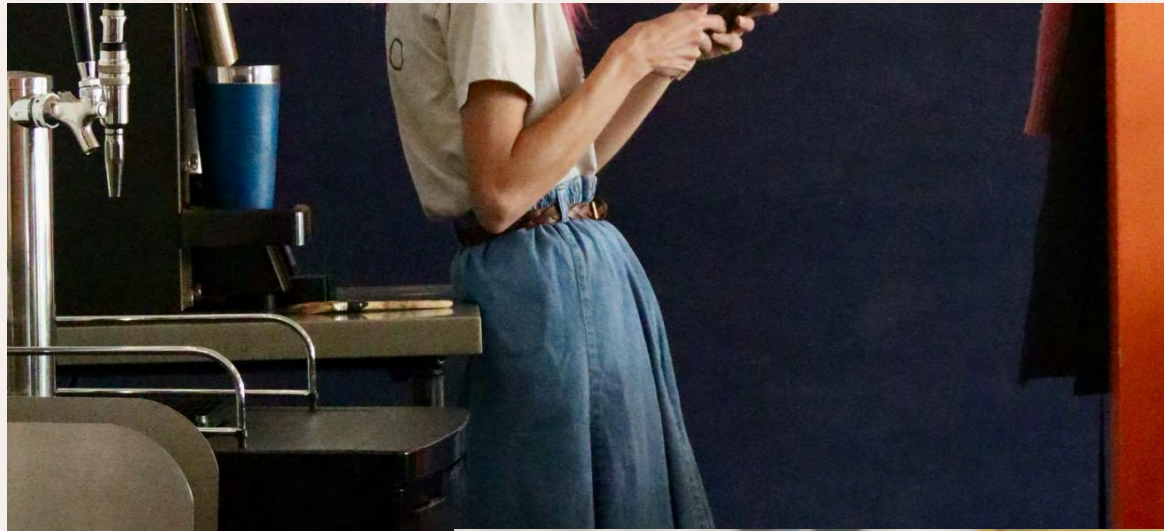
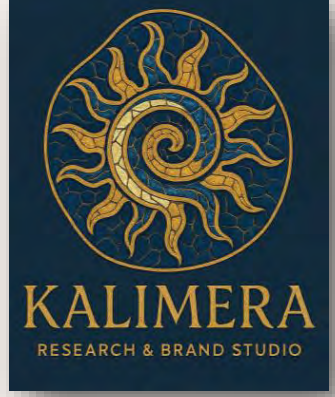
¿O me identifico con mi grupo?

Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

Control

¿O seguridad y orden?



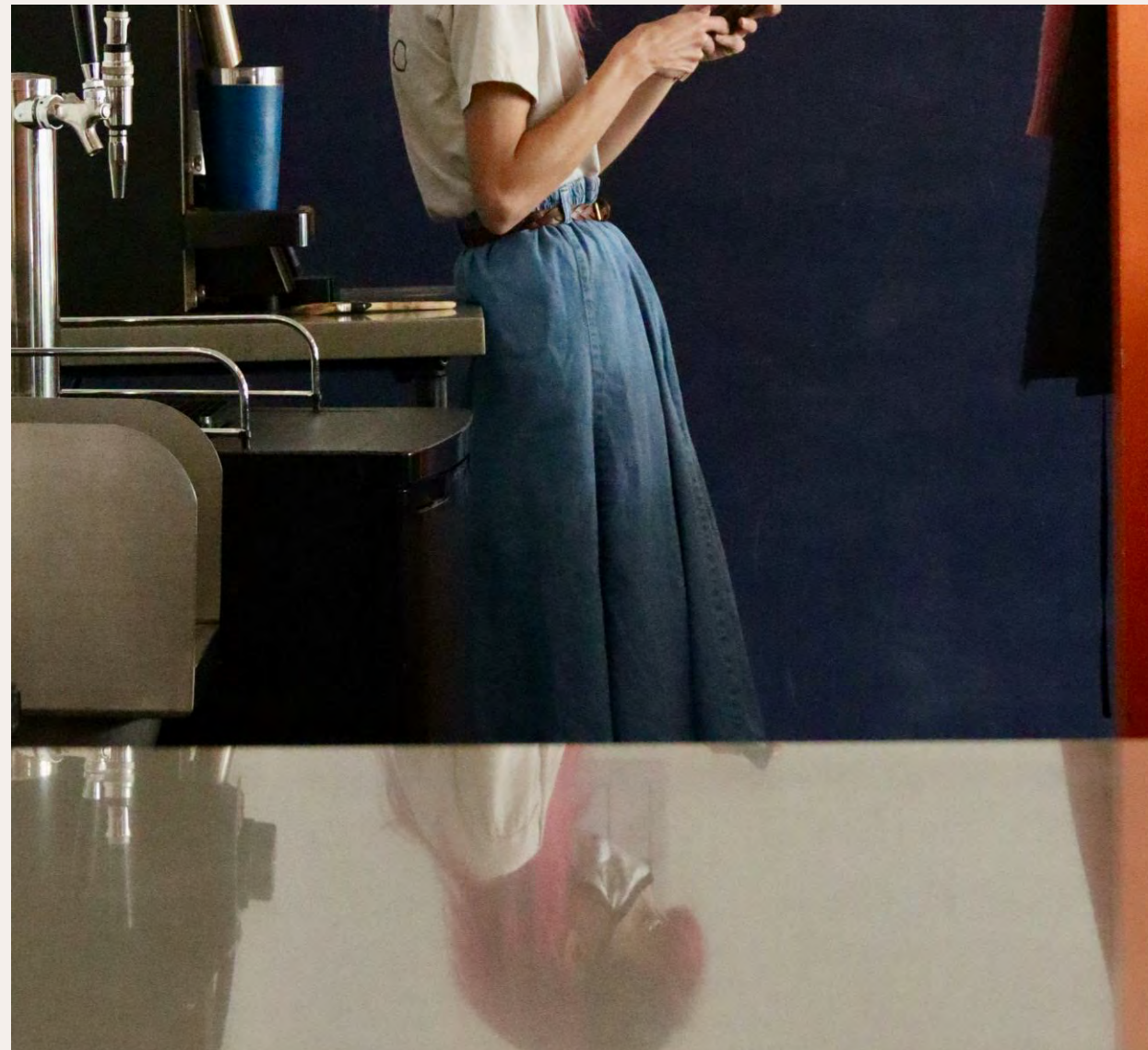
LOS CHILENOS Y LA INDIVIDUALIDAD



Los chilenos muestran una marcada tendencia hacia el individualismo: más del 50% prioriza sus propias necesidades.

Menos del 10% considera importante “sentirse parte de un grupo”.

63% de chilenos siente poca capacidad de cambio colectivo, ponen el foco en su agenda personal.



TRABAJOS INDEPENDIENTES

Más del 60% de los jóvenes vive de trabajos independientes, valorando la **autoexpresión y diferenciación**.

Elegir un trabajo independiente permite **ser distinto, mostrar identidad, diseñar el propio estilo de vida**.

57% de Gen Z rechazaría empleo que contradiga sus valores, y el 49% no desea convertirse en jefe; priorizando autonomía y aprendizaje sobre el ascenso corporativo.

TIEMPO LIBRE INDIVIDUAL

Actividades más frecuentes: **escuchar música (86%)** y **ver películas/series (77%)**, ambas predominantemente individuales



Actividades sociales tradicionales muestran frecuencias mucho menores: **reunirse con amigos (18%)** y **con familiares (34%)**

62% de los jóvenes entre 18 y 24 años declara haberse sentido solo durante la última semana

PERSONALIZACIÓN EN EL CONSUMO

56% de los consumidores se identifica con la compra personalizada, con productos “a su medida” y atención diferenciada.

Esto muestra que la búsqueda de experiencias únicas es un driver central en la relación con las marcas.

40% de los consumidores valora la IA para responder a sus necesidades particulares y no genéricas.



AUTOINDULGENCIA Y CONSUMO EMOCIONAL

57% de los chilenos reconoce practicar la compra autoindulgente, **premiándose con productos no planificados que responden a deseos emocionales personales.**

“yo me lo merezco”.

Este comportamiento refuerza la idea de que el **consumo es un espacio de autoexpresión y satisfacción individual.**

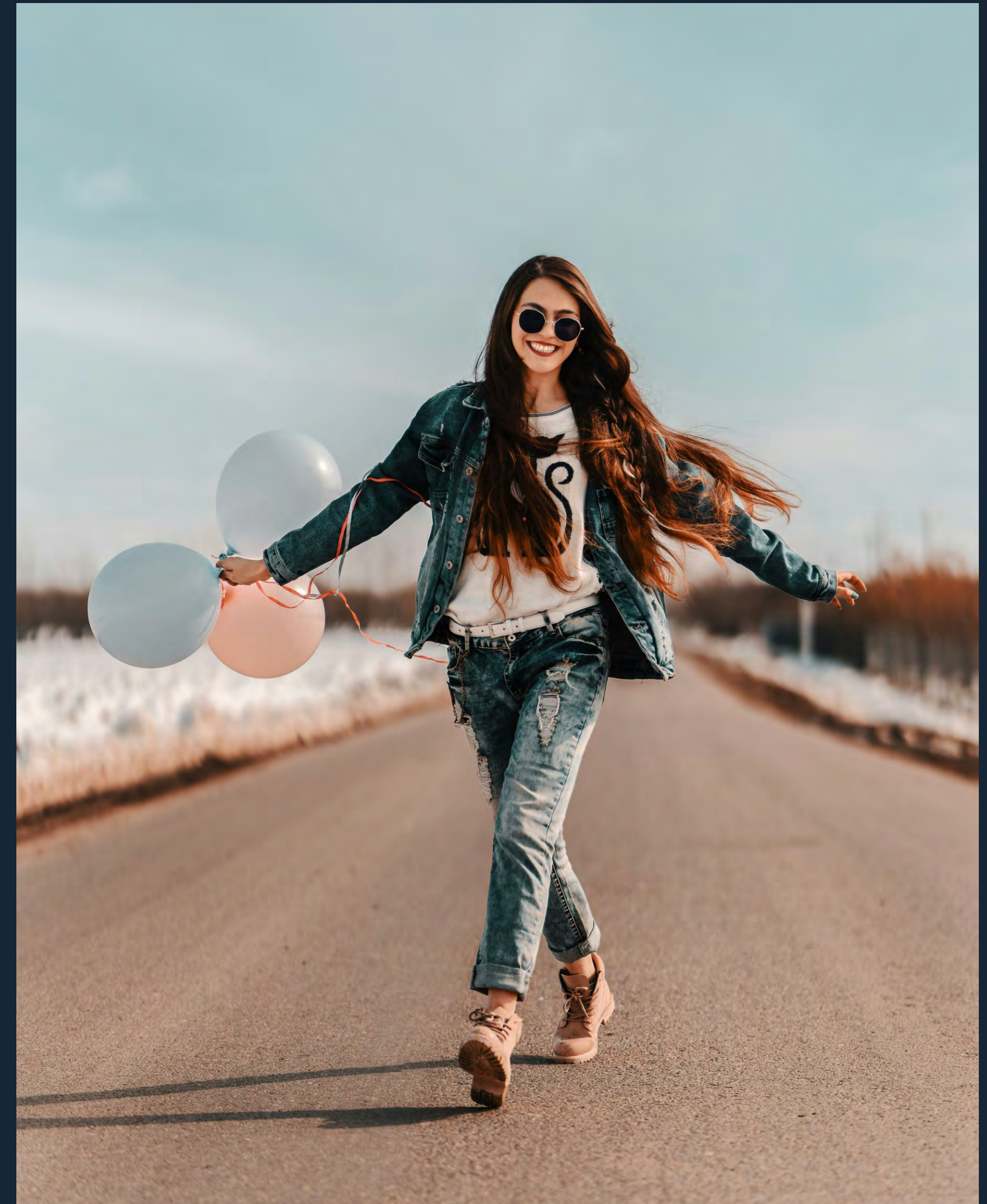
INSIGHT PARA LAS MARCAS

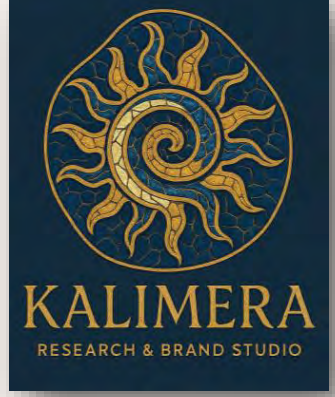
El consumidor chileno ya no avanza hacia impresionar a otros, sino satisfacer sus propias expectativas: un 56% exige personalización y un 57% se premia con compras autoindulgentes.

El consumidor chileno ya no busca solo precio: busca experiencias únicas.

Individualismo, autoexpresión y diferenciación son hoy el nuevo lenguaje del consumo.

“Me premio porque soy yo.”





Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

Pertenencia

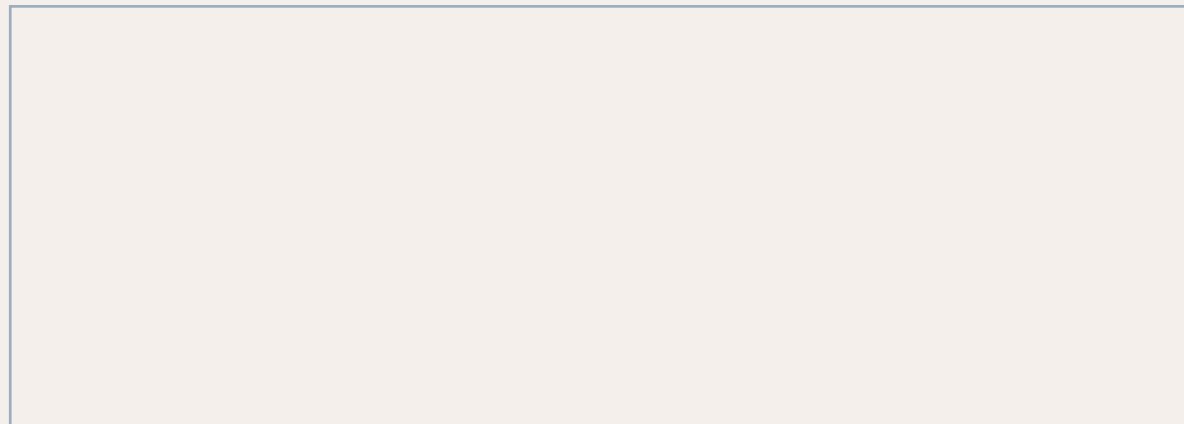
¿O me identifico con mi grupo?

Control

¿O seguridad y orden?

FAMILIA Y CÍRCULO CERCANO

La pertenencia se expresa primero en lo íntimo: la familia y los amigos son el núcleo de confianza.



En un país donde la confianza institucional es baja, **los vínculos personales son la red de seguridad.**

PERTENENCIA

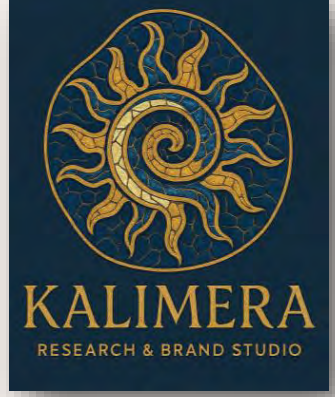
CONSUMO COMO PERTENENCIA

Comprar lo mismo que otros, asistir a los mismos eventos o usar las mismas marcas es una forma de sentirse parte.



Vestirse según la moda vigente no es solo estética: es una manera de integrarse, compartir códigos culturales y mostrar estatus.

El consumo aspiracional no es solo estatus, también es **inclusión social**.

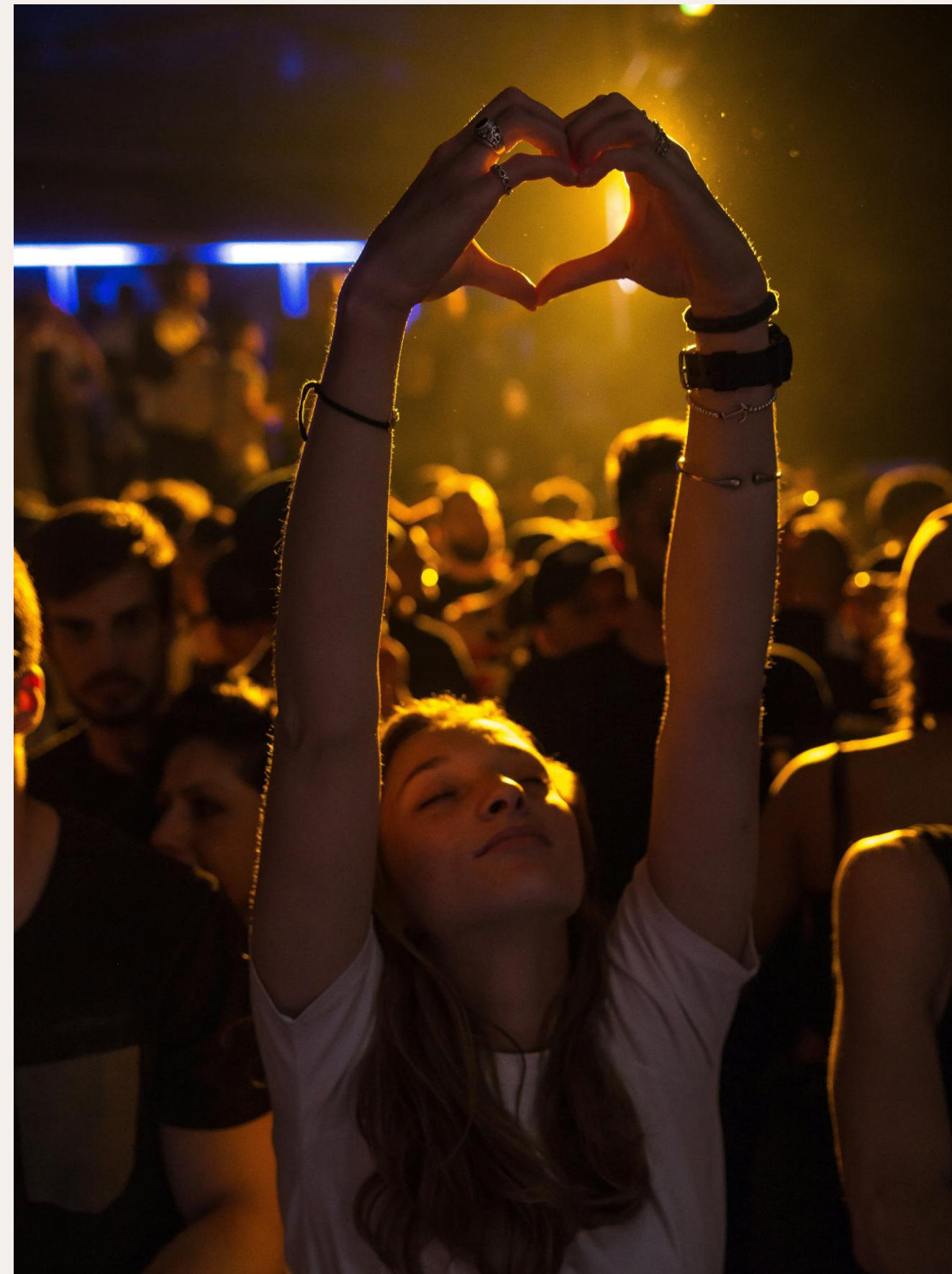


PERTENENCIA

EVENTOS MASIVOS Y CULTURA COMPARTIDA

Conciertos, festivales, partidos de fútbol y celebraciones nacionales (Fiestas Patrias) son espacios donde los chilenos buscan comunidad.

Aunque el día a día sea individualista, en lo colectivo se genera una fuerte necesidad de “estar juntos”



6,7 millones de visitas a museos en 2024.

92% de jóvenes entre 15 y 29 años asistió a al menos una actividad cultural — el tramo más alto del país



Heineken[®]

presents



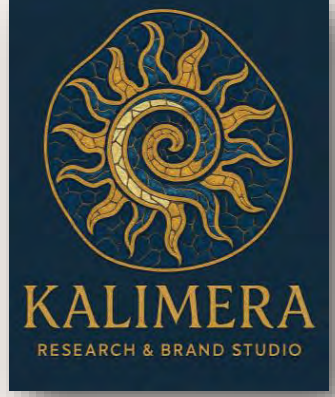
INSIGHT PARA LAS MARCAS

En Chile, la pertenencia no se busca en lo cotidiano donde predomina lo individualista, sino en los momentos de encuentro: familia, cultura, consumo y comunidad digital.

Las marcas que logran crear espacios de conexión —físicos o virtuales— se convierten en catalizadores de identidad compartida.

“Consumir juntos nos hace sentir parte”





Individualidad
¿Quiero diferenciarme como único?

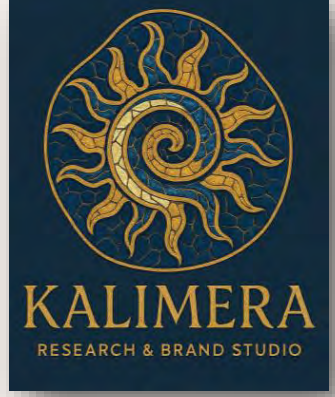
Pertenencia
¿O me identifico con mi grupo?

Chile, al igual que un adolescente, es una sociedad que vive entre dos fuerzas opuestas: la búsqueda de libertad individual y la necesidad de control colectivo.

Queremos decidir por nosotros mismos, personalizar lo que consumimos y trabajar de manera independiente; **pero al mismo tiempo exigimos reglas claras, instituciones que nos protejan y marcas que nos den seguridad.**

Libertad
¿Busco autonomía y aventura?

Control
¿O seguridad y orden?



Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

Pertenencia

¿O me identifico con mi grupo?

Control

¿O seguridad y orden?

LIBERTAD COMO ASPIRACIÓN VITAL

Más del **50% de los chilenos** declara que su motivación principal en la vida es la **libertad y autonomía**, por sobre pertenencia o estabilidad.

99% de chilenos encuestados sueña con convertirse en nómada digital — libertad geográfica como valor existencial.



CAPACIDAD DE ELEGIR Y DECIDIR

El consumidor chileno valora tener **múltiples alternativas**: desde marketplaces con miles de productos hasta plataformas de streaming con catálogos infinito. Sin restricciones.

FLEXIBILIDAD ASPIRACIONAL

Los jóvenes valoran la posibilidad de “**tenerlo todo**”, aunque eso genere frustración cuando las condiciones reales no alcanzan. Altas cifras de insatisfacción vital entre jóvenes.

TECNOLOGÍA COMO HABILITADOR

El 40% de los consumidores chilenos estaría dispuesto a aceptar recomendaciones de IA para automatizar decisiones de compra. **La libertad es simplificar y ganar tiempo a la hora de decidir.**

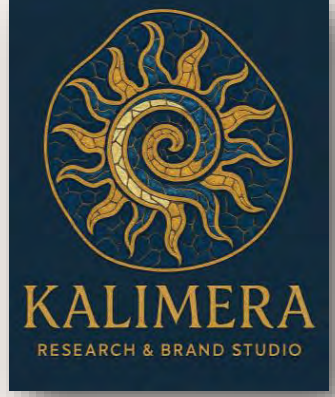


FLEXIBILIDAD Y CONTROL DEL TIEMPO EN CONSUMO DIGITAL

El crecimiento de plataformas on demand y del e-commerce en Chile muestra que los consumidores valoran tener **múltiples opciones y decidir cuándo y cómo comprar.**

OCIO Y ENTRETENIMIENTO SIN RESTRICCIONES

El auge de plataformas de streaming y música personalizada (Spotify, Netflix, Disney+) refuerza la idea de que el consumidor chileno quiere decidir el momento y la forma.

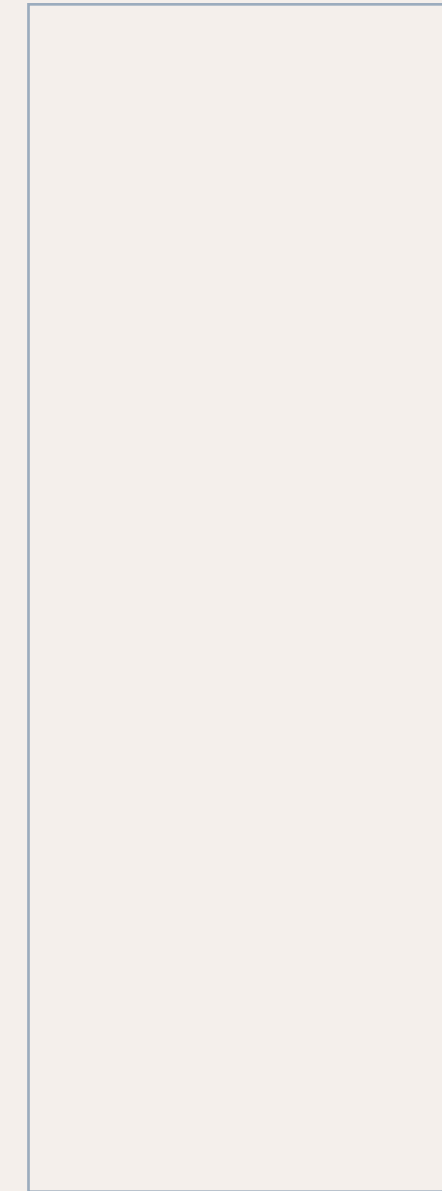


LIBERTAD FINANCIERA Y DE CONSUMO

El acceso a fintech y bancos digitales permite a los chilenos manejar su dinero con mayor autonomía, sin depender de instituciones tradicionales.



LIBERTAD

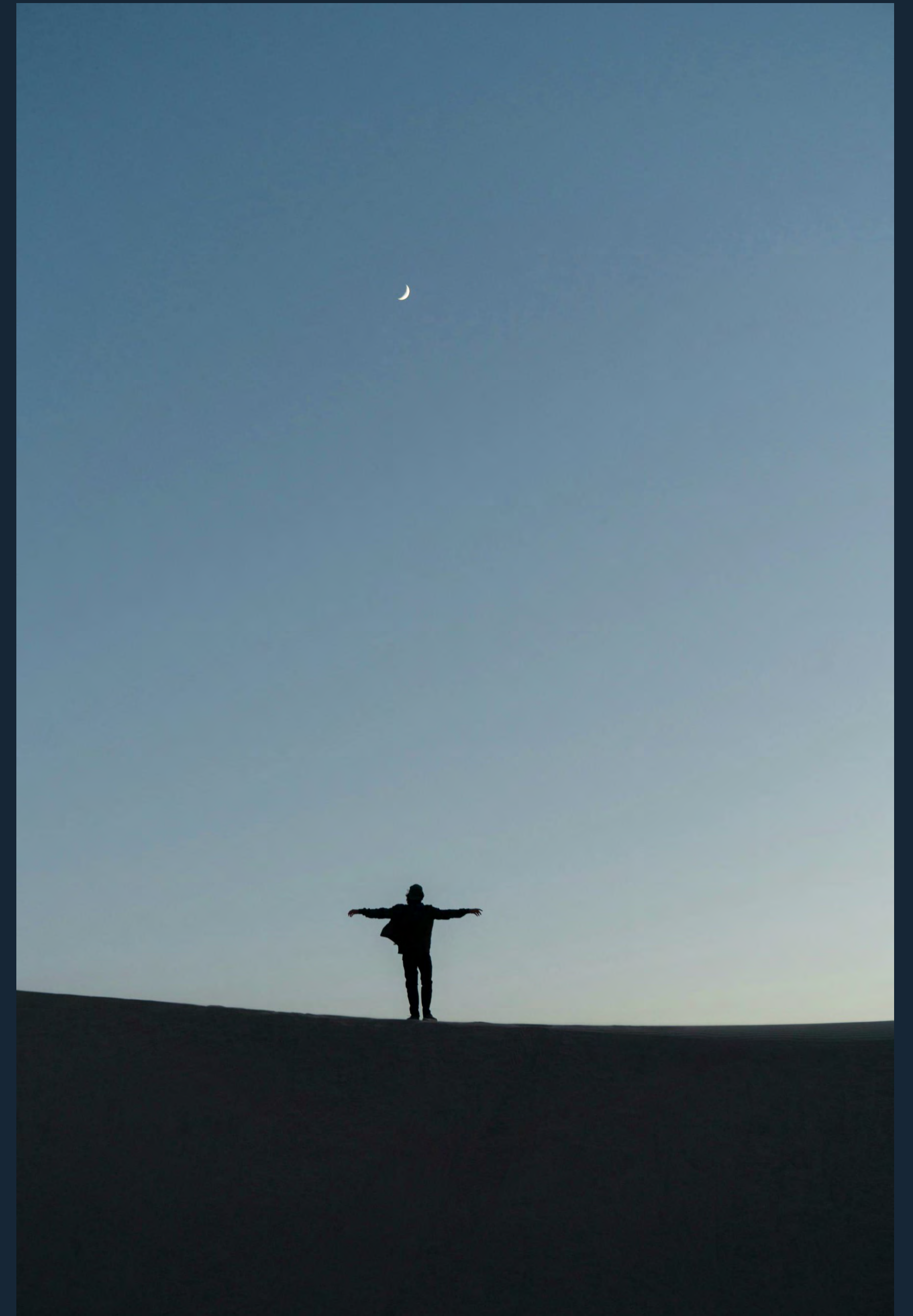


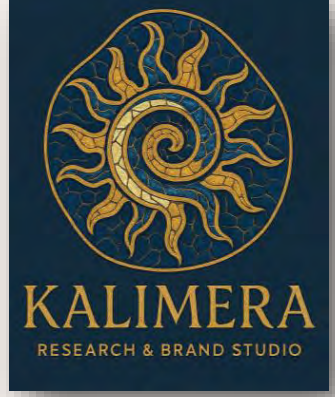


INSIGHT PARA LAS MARCAS

La libertad se refleja en la capacidad de elegir sin limitaciones, decidir y ampliar horizontes, desde productos configurables hasta experiencias digitales personalizadas.

“Tú decides”





Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

Pertenencia

¿O me identifico con mi grupo?

Control

¿O seguridad y orden?

El consumidor chileno quiere libertad, sí, pero solo si está respaldada por **seguridad, normas claras y confianza institucional.**

Las marcas que transmiten orden y protección logran equilibrar la tensión con la libertad.



CONTROL

CLARIDAD Y TRANSPARENCIA

Los consumidores chilenos demandan cada vez más transparencia y claridad.

Sólo el 35% confía altamente en las empresas, mientras que el 82% de los consumidores afirma que las organizaciones tienen la responsabilidad de generar confianza. (PwC).

53% de los colaboradores destaca como muy importante que la empresa para la que trabaja tenga comunicaciones claras.

SELLOS OFICIALES COMO GARANTE DE SEGURIDAD

60% de los consumidores identifica el sello *Cruelty Free / No testado en animales*
54% reconoce “Elijo Reciclar”, asociado a impacto ambiental positivo



INSTITUCIONALIDAD Y CONFIANZA EN REGLAS

El **SERNAC** ha ganado relevancia como garante de derechos del consumidor: los chilenos valoran que existan organismos que regulen y sancionen abusos.

TRADICIÓN COMO GARANTÍA DE CONTINUIDAD

Los valores tradicionales funcionan como un **sistema de referencia confiable**: dan certeza sobre cómo comportarse y qué esperar de los demás.



El **67% de los chilenos** cree que el matrimonio es un compromiso para toda la vida, y el **71%** opina que las parejas deben casarse al tener hijos: valores que muestran necesidad de orden y estabilidad.




INSIGHT PARA LAS MARCAS

Los valores tradicionales son esas reglas culturales que dan seguridad. Para las marcas, la ruta es **trabajar la confianza desde la continuidad y la estabilidad**, mostrando que son un referente confiable en medio de la libertad de elección.

Las marcas que transmiten **seguridad, transparencia y respaldo institucional** logran equilibrar la tensión con la libertad, generando confianza en un consumidor que quiere autonomía pero no arriesgarse.

“Necesitamos reglas / valores que nos protejan.”





**¿DESDE QUÉ TERRITORIO
VAS HABLARLE A TU
AUDIENCIA?**

**¿Cuál hace más fit con los valores de tu
público objetivo y la necesidad que
satisface tu marca?**

Libertad

¿Busco autonomía y aventura?

Insight: *“La autonomía es el verdadero lujo.”*

Más allá del precio, lo que se valora es poder decidir sin limitaciones. Las marcas que ofrecen flexibilidad y opciones abiertas conectan con este deseo vital.



Individualidad

¿Quiero diferenciarme como único?

Insight: *“El consumo es mi firma personal.”*

Cada compra se convierte en una declaración de identidad. Las marcas que ofrecen personalización y diferenciación permiten que el consumidor se exprese.

Pertenencia

¿O me identifico con mi grupo?

Insight: *“Lo colectivo amplifica la experiencia.”*

Las marcas que generan comunidad y rituales compartidos logran que el consumo se viva como pertenencia, no solo como transacción.

Insight: *“La confianza se construye con reglas claras.”*

En un entorno incierto, los consumidores buscan seguridad. Las marcas que comunican transparencia, garantías y respaldo institucional se convierten en referentes.

Control

¿O seguridad y orden?

Cuando una marca se llena de comprensión cultural y entiende cómo las personas viven estas tensiones —entre libertad y control, pertenencia e individualidad— puede conectar de manera auténtica con motivaciones profundas.

No se trata de vender un producto, sino de ocupar un lugar en el mapa emocional y cultural de la audiencia.



A photograph of a group of people in a social setting, possibly a party or a gathering. The image is dimly lit and has a dark blue overlay. In the foreground, a woman with blonde hair is looking towards the camera. In the background, other people are visible, some looking towards the camera and others looking away. The overall mood is social and intimate.

De conectar, en la era del ruido

MUCHAS GRACIAS

**CAROLINA CUNEO
FUNDADORA KALIMERA**

