





# SEÑALES 2023





La **“percepción de verdad”**  
está tremendamente  
influenciada por la historia  
con la cual construimos esa  
**“verdad”**





Y en estos últimos años hemos estado plagados de hitos que han ido **“aportando”** a construir diversas versiones de verdad

# RECORDAMOS

algunos hitos relevantes





Los hitos que hemos vivido en el último tiempo han provocado **brechas en nuestras sociedad.**

Brechas que han fomentado la descohesión social y han aportado a una fuerte **crisis identitaria** entre quienes vivimos en Chile



Por lo que, se hace vital entender qué cambios son considerados basales para establecer vínculo en el futuro y cuáles son tendencias que tienen potencial de modificar nuestro comportamiento de forma permanente.

**Pero en Chile...**



Y generamos

**UN PROCESO...**

**Chile-  
nogra-  
fía**



# Chile visto

**a través de las relaciones**



Hicimos más de

**3.000 ENCUESTAS**

Complementamos la información con más de

**6.000 ENCUESTAS**

adicionales temáticas.

**Evaluamos las hipótesis más relevantes** de cambios que hemos ido detectando en los últimos 5 años en nuestro país.



**Cada hipótesis** la transformamos en una frase cualitativa.

**Cada frase** fue evaluada cuantitativamente.

**Medimos la influencia** que esta frase va a tener en el futuro cercano de la vida de los habitantes de nuestro país.



Y nos encontramos con **elementos basales** y con tendencias que postulan a modificar el **comportamiento de forma permanente.**



**LA BASE MÍNIMA**

PARA EL FUTURO





# DESCONFIANZA

como punto de partida



“Hoy es más fácil **desconfiar** de alguien (o algo) primero, hasta que nos demuestre lo contrario”



**81%**

de la gente siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a gen Z, mujeres, y segmentos socioeconómicos bajos



# CONFIANZA

dando pruebas, ojalá,  
científicas.



“Ha aumentado la confianza en fuentes científicas antes que las meras opiniones. Cuando alguien habla apoyado en la ciencia, aumenta la probabilidad de que le crea”



**83%**

de la gente siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a millennials, y segmentos socioeconómicos altos y medios.



3

**LAS “MINORIAS”**

son parte de las “mayorías”.



“Hoy, creo que los que nunca tuvieron voz o tuvieron muy poca en la antigüedad (consideremos a las mujeres, adultos mayores, disidencias sexuales, pueblos originarios, etc.), lideran la agenda de contenidos o noticias en los medios. Entiendo, desde el porcentaje que representan de la población, no son la mayoría, pero, por los años de silencio en que fueron mantenidos, hoy deben tener mayor relevancia”



**79%**

de la gente siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a millennials y gen X, mujeres, y segmentos socioeconómicos C2 y D.



# LA REDUCCIÓN DE LA INCERTIDUMBRE

está en el centro de  
las decisiones.





“Siento que todo está en movimiento, como si estuviera temblando siempre, un poco a la deriva. Esto ha hecho que busque, desde cualquier fuente, “sentirme seguro”.”



**66%**

de la gente siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a gen X, mujeres y segmento socioeconómico ABC1.



# LAS **12** TENDENCIAS\* **PARA EL 2023**

(Y MÁS ALLÁ)

\*Las tendencias están ordenadas por su magnitud de relevancia en el futuro declarado de las personas.





**EL\_FUTURO\_(Y\_EL\_PLACER)\_ES\_AHORA**

**93%**

de los chilenos declara que esta  
tendencia modificará la forma en que  
vivirá su vida en los próximos años



“Antes, podía tener más paciencia para disfrutar de algo más adelante. Hoy en cambio, como todo está tan cambiante, prefiero disfrutar pronto, ojalá ahora, para no quedarme con la sensación de que perdí la oportunidad.

Para mí, el futuro era algo lejano, así como “20 o 30 años más”, pero, con todo lo que ha pasado, no puedo pensar más lejos que 5 años”.



El futuro representa incertidumbre, algo que ahoga, que genera postergación.

Pienso en mi futuro constantemente

**74%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Protección y Futuro II  
Enero 2022 - 1.021 casos

¿Cuánto te estresa tu futuro?

**50%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Protección y Futuro II  
Enero 2022 - 1.021 casos

Horizonte de futuro

**4.3 años**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Protección y Futuro II  
Enero 2022 - 1.021 casos

He postergado cosas que me hacen feliz y/o me dan placer por no saber qué viene para mí en el futuro

**51%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Protección y Futuro II  
Enero 2022 - 1.021 casos



El futuro nos causa ansiedad, por eso queremos vivir el hoy lo más plenamente posible, para no **“perdernos la vida”**. No sólo queremos placer, lo queremos hoy, porque mañana puede ser tarde.

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor tu percepción del futuro?

El futuro será peor de lo que vivimos hoy

Agosto 2021

**28%**

Enero 2022

**30%**

Junio 2022

**37%**



La pandemia y otros factores han establecido una sensación de incertidumbre que afecta a todos los niveles y, principalmente, a los sectores más vulnerables. Por ello, se acorta la visión de futuro.

“... En efecto, se prevé que la pobreza, la pobreza extrema y las desigualdades sociales aumenten en (América Latina y el Caribe ) durante el período pandémico y pospandémico, lo que profundizará el contexto de bajo crecimiento económico que ya estaba presente... Esto tiene graves implicancias en lo que respecta al aumento de las desigualdades, sobre todo en los grupos especialmente vulnerables”



Además, el agravamiento de la pandemia provocó que se interrumpiera la atención de las enfermedades crónicas:

Según la OMS en este período se interrumpieron:

- 66%** de los países del mundo interrumpieron sus servicios de control de la hipertensión
- 64%** los de tratamiento de la diabetes y sus complicaciones
- 54%** los de tratamiento del cáncer
- 46%** los de respuesta a las emergencias cardiovasculares, (OMS, 2020).



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

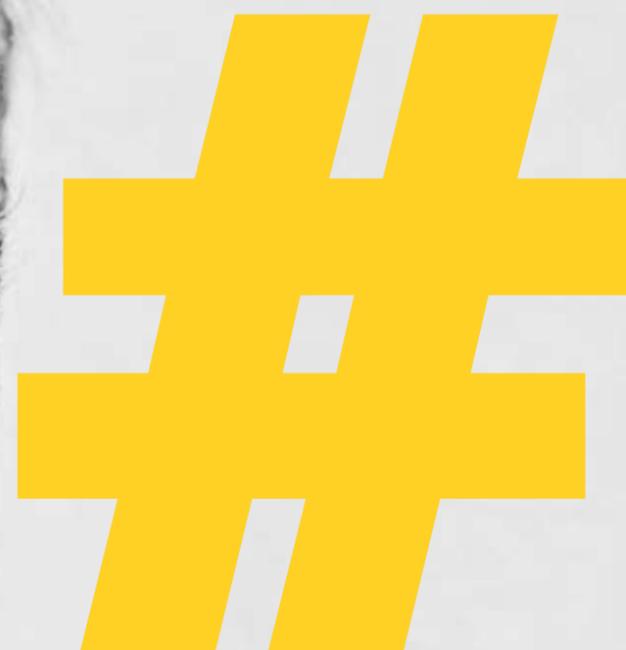
El cortoplacismo fomenta la búsqueda del bienestar (y placer) personal.

2

Se acrecienta la sensación de tener que disfrutar lo que se pueda hoy.

3

Aumenta la valoración de beneficios simples pero rápidos.



# ADULTOS\_ MAYOR+MENTE\_ VISIBLES

**92%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Creo que los adultos mayores no son considerados como corresponden, han sido relegados siempre, aún cuando han vuelto a la palestra con la modificación de la edad de jubilación, las pensiones bajas, la eutanasia.

Pero ¿Los valoramos por su experiencia?  
¿Los consideramos con su opinión?

Es como si los jóvenes siempre supieran más (y mejor) sobre las cosas que pasan”.



La visión de la vejez como un segmento dejado de lado en la sociedad chilena está tan asentada que casi la mitad de la población tiene miedo de llegar a vieja.

Los adultos mayores siempre han sido relegados a un segundo o tercer plano

**65%**

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Adult@s mayores -  
Septiembre 2022  
1.039 casos

En Chile, es habitual que los adultos mayores sean maltratados psicológicamente

**48%**

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Adult@s mayores -  
Septiembre 2022  
1.039 casos

En Chile la gente suele tomar en cuenta la opinión de los adultos mayores

**14%**

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Adult@s mayores -  
Septiembre 2022  
1.039 casos

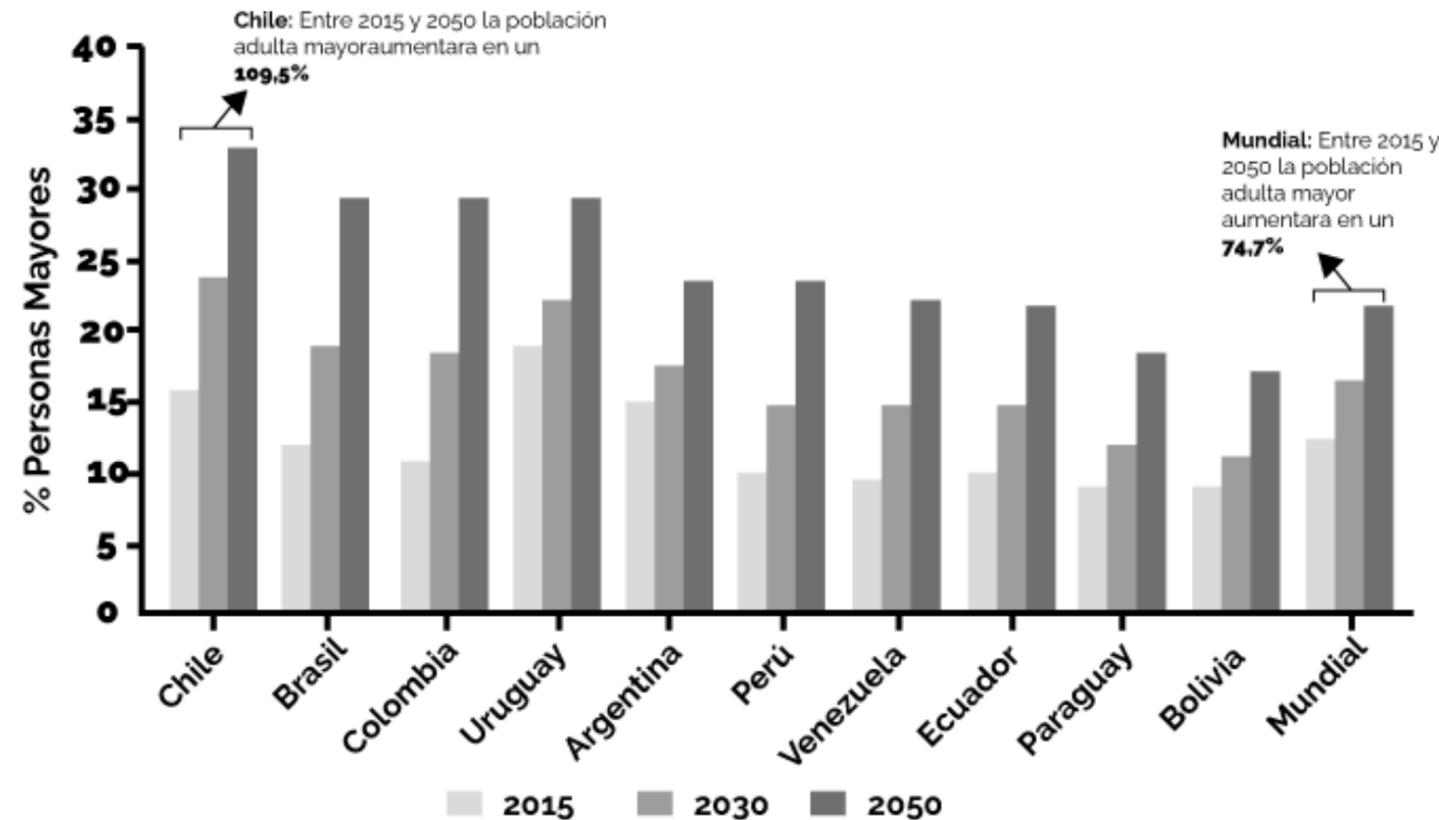
Tengo miedo de llegar a viejo/a

**48%**

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Adult@s mayores -  
Septiembre 2022  
1.039 casos



Es imposible seguir invisibilizando a los adultos mayores, ya que inevitablemente se van volviendo el segmento preponderante dentro de la población



Rev. méd. Chile vol.148 no.6 Santiago jun. 2020. Datos extraídos y adaptados del reporte de las Naciones Unidas- En SciELO Chile.



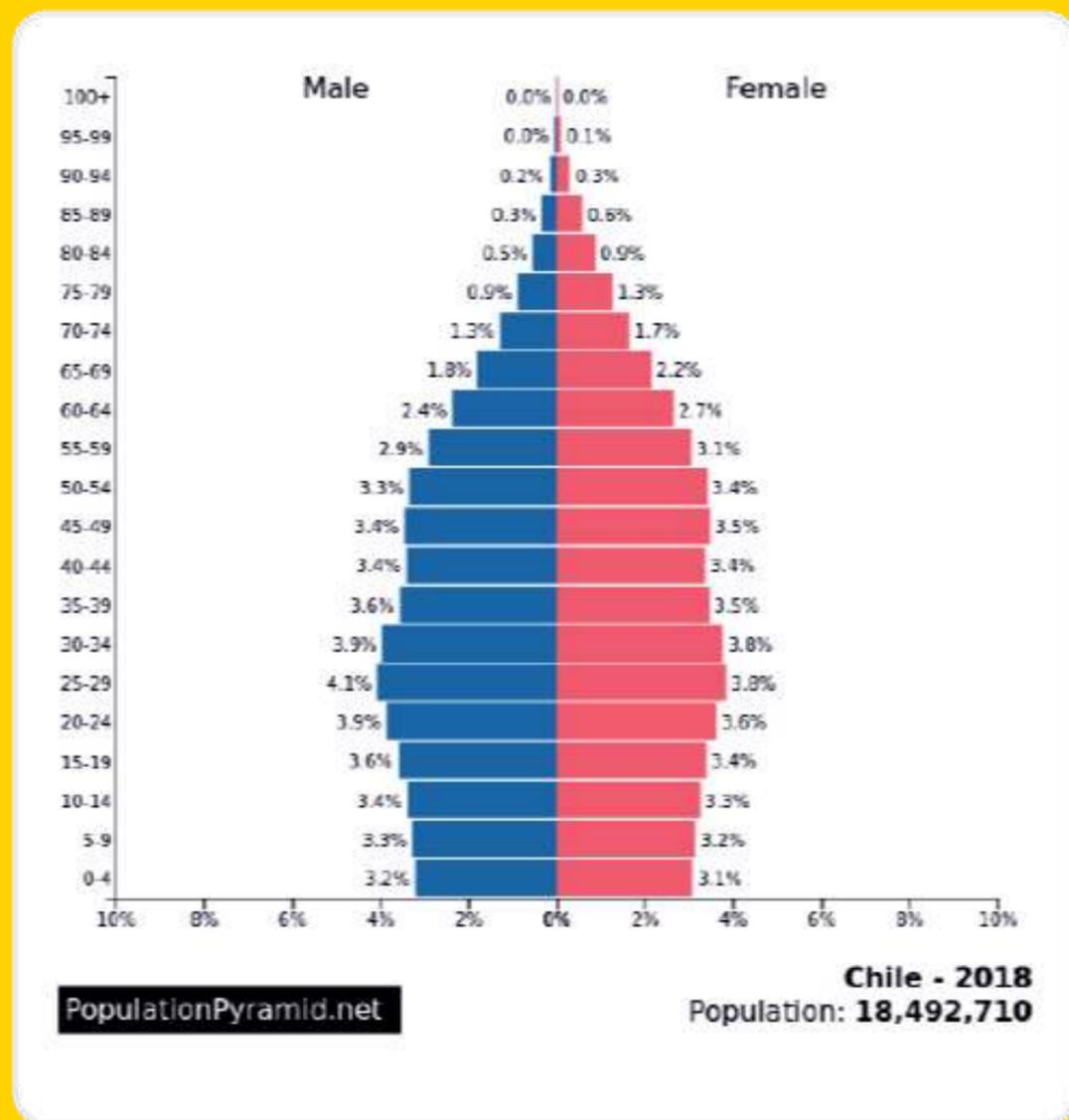
<https://www.senado.cl/>

#ADULTOS\_MAYOR+MENTE\_VISIBLES

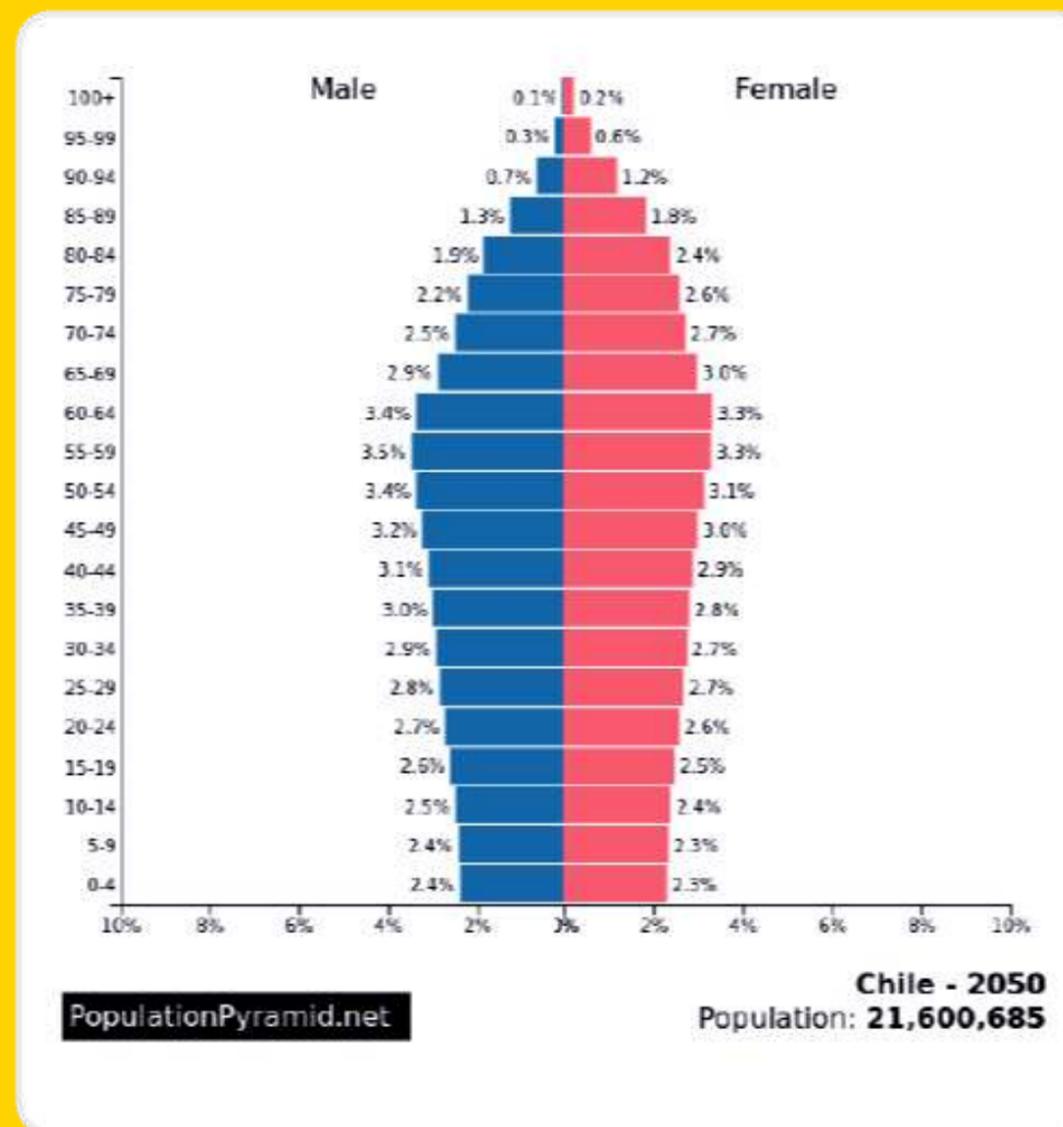


# Lo que nos dice el INE

Chile 2018



Chile 2050





¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Los mayores deben ser considerados como segmento de consumo.

2

Hay infinitas posibilidades de desarrollos de productos y servicios exclusivos que valoren la edad (ejemplo, tu edad es tu descuento).

3

Así como hoy la equidad se relaciona con género, en el futuro también estará relacionada con lo generacional.



**NO\_HOBBIE\_NO\_GLORY**

**86%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Mis hobbies son parte de mis pasiones. Ya no son necesariamente vías de escape; hoy les asigno valor y tiempo específico, pues me ayudan a mi bienestar físico y mental y me aportan felicidad.

Además, me gusta compartir lo que me apasiona con otros, ya sea un deporte, algo cultural, algo relacionado con la cocina, etc. Me gusta conversar de eso con otros que compartan mis gustos... es más, lo busco”.



Los hobbies son parte activa de la identidad de las personas, no solamente una forma de descanso o desconexión.

Factores que influyen en el bienestar personal:

La posibilidad de hacer las cosas que me gustan

**58%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Reporte troncal- Octubre 2022  
1.001 casos

Mi nivel de ingresos

**53%**

La atención de salud que puedo recibir cuando lo necesite

**43%**

**Actividades que realiza para descansar**

Practicar un hobby o pasatiempo

**15%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Descanso- Septiembre 2022  
1.039 casos

#NO\_HOBBIE\_NO\_GLORY



Los pasatiempos son parte trascendental en los individuos para, entre otros aspectos, mantener la cordura frente al ritmo vertiginoso de las sociedades modernas

## **EFFECTO PANDEMIA: CRECE INTERÉS POR PASATIEMPOS MUSICALES Y VENTAS DE INSTRUMENTOS AUMENTAN EN UN 130% EN EL ÚLTIMO TIEMPO**

Noviembre 22, 2021.

Desde falabella.com explican que el interés de los usuarios se ha reflejado en un aumento en ventas de artículos musicales en la plataforma, las que han crecido 130% en los últimos meses. En ese sentido, destacan especialmente los ukeleles, las guitarras eléctricas y las baterías electrónicas.

<https://presslatam.cl/2021/11/efecto-pandemia-crece-interes-por-pasatiempos-musicales-y-ventas-de-instrumentos-aumentan-en-un-130-en-el-ultimo-tiempo/>

### **1948:**

#### **Declaración Universal De Los Derechos Humanos De Las Naciones Unidas**

“Toda persona tiene derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre (...) y a participar libremente en la vida cultural de la comunidad” (artículos 24 y 27)

### **1970 / 2020:**

#### **Organización Mundial del Ocio: Carta sobre el ocio**

“Toda persona, ya sea en la edad adulta o en la niñez, tiene derecho a un tiempo adecuado para el descanso y la realización de actividades de ocio (artículo 1) y a participar libremente en la vida cultural de la comunidad” (artículo 4)

#NO\_HOBBIE\_NO\_GLORY



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Antes, los hobbies eran parte de lo que “sobraba” del tiempo de las personas. Hoy, en cambio, son parte esencial de la identidad.

2

Identificar y fomentar los hobbies de nuestros públicos objetivos es clave para generar vínculo.

3

El hobby es hoy una puerta de entrada al marco emocional de nuestros consumidores. Pueden transformarse en una matriz de beneficios para fidelización.



**DEMOCRACIA\_VERDE**

**83%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Siento que es obvio que todos debemos cuidar nuestro planeta ¿Pero cómo?

Si veo los productos que dicen que cuidan al medio ambiente, siento que casi siempre son más caros y no tengo como financiarlos.

Creo que hay que democratizar la conciencia medioambiental”.



Sólo 1 de cada 3 personas piensan que son los ciudadanos quienes deben liderar las acciones medioambientales (lo que incluye hacerse cargo del costo de éstas). Pero casi todos piensan que las marcas debieran tener un rol más activo (lo que incluye hacerse cargo de los costos).

**82%**

Se considera una persona con conciencia medioambiental

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Medio Ambiente - Junio 2021  
1.012 casos

Las empresas y marcas deberían tener un rol protagónico en el cuidado del medio ambiente

**93%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Medio Ambiente - Junio 2021  
1.012 casos

No hay marcas que se preocupen o tomen medidas para el cuidado del medio ambiente

**48%**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Medio Ambiente - Junio 2021  
1.012 casos

**36%**

Consideras que son los ciudadanos los que debe encargarse principalmente de los problemas ambientales del país

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Medio Ambiente - Junio 2021  
1.012 casos



La realidad medioambiental requiere acciones concretas e inmediatas, sin caer en el greenwashing. Las personas quieren comprometerse, pero no tienen los ingresos disponibles para hacerlo: las empresas y marcas deben poner de su parte.

 **61%**

de la población vive en las 101 ciudades que cuentan con un Plan de Prevención y/o Descontaminación Atmosférica

 **82%**

proyectos ingresaron al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental en 2020, un **13% más** que el año anterior.



**53**

nuevas áreas protegidas incorporó Chile en los últimos años, llegando al 22% del territorio nacional.



**Entre 2016 y 2021 aumentaron** los derechos de agua otorgados en casi todas las cuencas.



**La introducción de nuevas fuentes de energía renovable (solar, eólica, geotérmica)** y la reducción de termoeléctricas a carbón, han tenido un impacto positivo que explica la desaceleración de emisiones de los últimos años.



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Ser consciente con el medio ambiente no puede ser parcial o de nicho. Debe ser transversal.

2

No se puede supeditar el cuidado del medio ambiente al valor de los productos que se venden.

3

Fomentar la consciencia medio ambiental activa viene amarrado a un descenso de los precios de los productos en sus versiones eco-friendly.



# #INHOMOGÉNEO

**82%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Hoy siento que los parecidos a mi son cada vez menos y me gusta rodearme de ellos.”

Además, no me gusta ser clasificado en grandes grupos: siento que soy cada vez más diferente al resto y espero que me traten así y no me encasillen en grupos de muchas personas”.



Cuando nos vemos al espejo como sociedad, la imagen que percibimos es bastante negativa. Este fenómeno coincide con la dificultad que tenemos para sentirnos parte de grupos más grandes.

**66%**

Los chilenos **NO** somos buenos ciudadanos

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Ciudadanía digital  
Agosto 2021  
1.046 casos

**65%**

No tiene claro en quién se puede confiar hoy

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Ciudadanía digital  
Agosto 2021  
1.046 casos

**79%**

Cree que hoy es más difícil sentirse parte de un grupo más grande de personas

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Ciudadanía digital  
Agosto 2021  
1.046 casos

**46%**

Siente que podría sentirse más parte de la sociedad en los próximos 5 años

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Ciudadanía digital  
Agosto 2021  
1.046 casos

**16%**

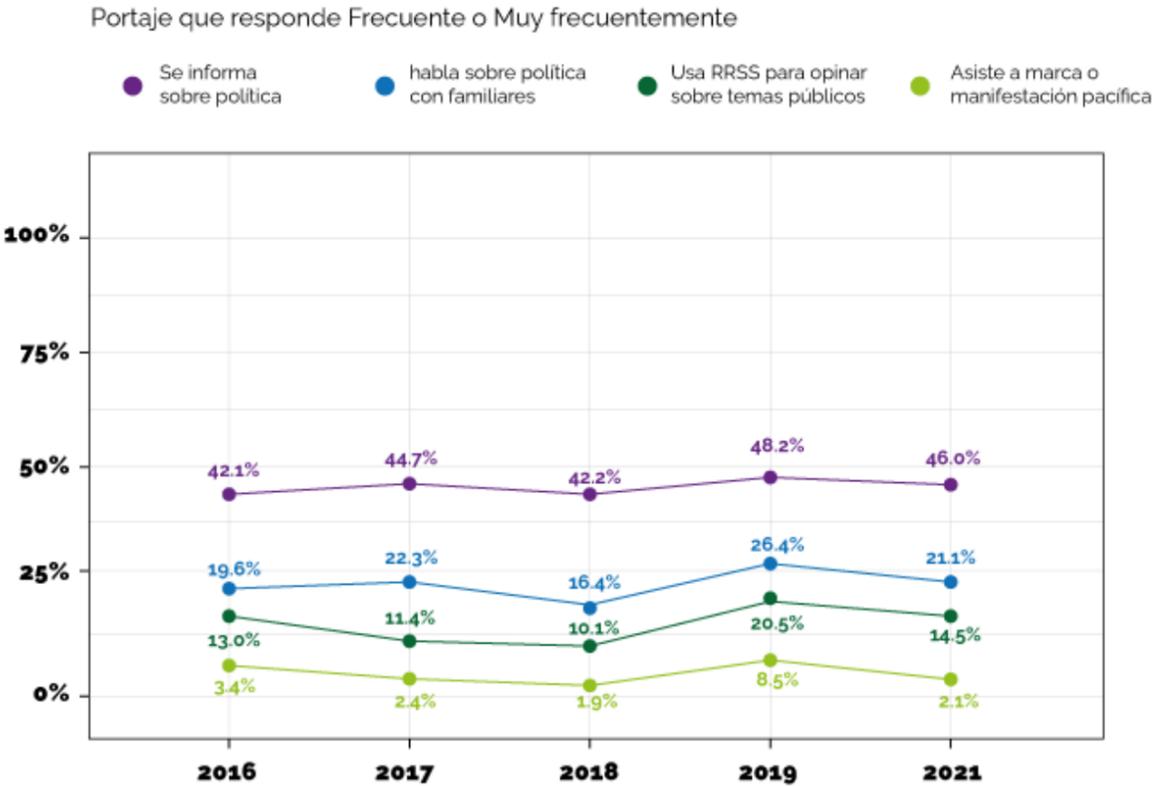
Cree que existen marcas o instituciones que ayude a generar esa sensación de "sentirte parte" de algo más grande

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Ciudadanía digital  
Agosto 2021  
1.046 casos



La heterogeneidad de las comunidades como un fenómeno estable y constante ya es una realidad innegable. Particularmente en Chile, la seguidilla de fenómenos sociales nos ha descohesionado.

Participación ciudadana, según ola de estudios



45%

De quienes viven en Chile dicen confiar mucho o bastante en sus vecinos

Fuente: ELSOC

Fuente: Elaboración propia en base de datos ELSOC 2016 – 2021  
Nota: Se consideran observaciones de individuos con atrición entre las olas. N=7.558 (1.513 individuos)



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Las marcas pueden ayudar a generar pertenencia a grupos con intereses similares, el desafío está en encontrar qué puede unir a nuestros clientes.

2

Al parecer, existe una tensión entre el pragmatismo del consumo de un producto y servicio y todo lo que viene después. Valóricamente, existe un desconocimiento de lo que me ofrecen las marcas.

3

El transparentar y comunicar los propósitos y valores es una forma de conexión para generar pertenencia.



# RITUALIZACIÓN\_DE\_ LOS\_HÁBITOS

**82%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“En estos últimos año, le he agregado un valor simbólico a actos cotidianos (hábitos).

Les he ido asignando un valor especial dentro de la vida y no los quiero perder”.



Un hábito se define (RAE) como una práctica que se hace o se repite con alguna frecuencia o de forma de hábito, es decir, una costumbre. Es decir, juegan un rol relevante pues ayudan a entregar certezas y predictibilidad en la vida de las personas

■ La crisis de nuestros hábitos ha generado, desde el punto de vista del consumo, que muchas marcas hayan ido perdiendo su base de compradores.

■ Desde la carga simbólica se genera la permanencia. Hoy, las marcas tienen una relevancia definida por la contingencia, no por la trascendencia.

■ El valor simbólico logra otorgar significado en estos tiempos inciertos en los cuales vivimos



La pandemia vino como una especie de burla a nuestra voluntad creada de querer controlarlo todo”

(filósofo francés, Eric Sadin)



„El mundo sufre hoy una fuerte carestía de lo simbólico. Los datos y las informaciones carecen de toda fuerza simbólica...”

(Byung-Chul Han)



Un ritual puede ser considerado como una especie de *ancla* en la formación de nuestra personalidad”

(Sasha Sagan en su libro “For Small Creatures Such as We: Rituals for Finding Meaning in Our Unlikely World”)



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Debemos salir a buscar, como nunca antes, los rituales de nuestros segmentos objetivos.

2

Debemos identificar estos momentos, todos los que podamos, los especiales, los cotidianos, todo el que se ha "ritualizado".

3

Gestionar los rituales aporta a transformarlos en un momento positivo, siempre y cuando nuestras marcas puedan convivir de forma natural en ellos.



# SAN\_BIENESTAR

**81%** de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Con todo lo que hemos vivido,  
he comenzado a darle  
prioridad a la búsqueda de mi  
bienestar, tanto físico como  
mental, social, laboral y  
económico”.



Las situaciones por las que estamos atravesando gatillan estados de ansiedad que afectan a más de la mitad de quienes vivimos en Chile. Por lo mismo, tiene sentido que la salud mental aparezca como el área principal en qué buscamos bienestar, pero también la salud física, mencionada por más de la mitad de la población.

**57%**

Dice que siente ansioso/a

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Reporte troncal- Octubre 2022  
1.001 casos

**46%**

Dice que "Vivir sin estrés" es un símbolo de que te vaya bien en la vida

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Progreso y riqueza-  
Octubre 2021 - 1.005 casos

**46%**

Dice que "Tener tiempo para lo que me gusta o quiero hacer" es un símbolo de que te vaya bien en la vida

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Progreso y riqueza-  
Octubre 2021 - 1.005 casos

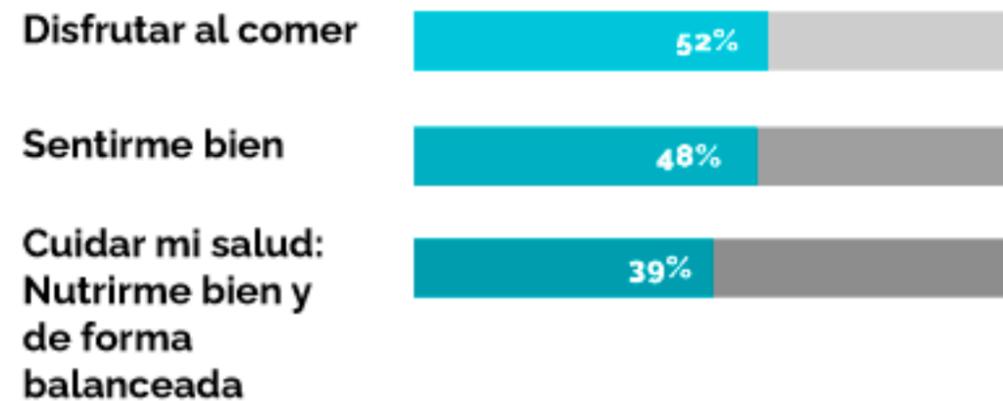
¿Cuál/es de las siguientes áreas de tu vida influyen de manera más fuerte en tu **bienestar personal**?





Necesitamos ese bienestar y lo estamos buscando y derivando de los distintos ámbitos de nuestra vida: la alimentación, la calidad de nuestro descanso, la actividad física, nuestra relación con la tecnología o con nuestras mascotas.

¿Cuáles son los tres aspectos más importantes para ti cuando eliges qué comer?



**70%**

De quienes practican actividad física, declara hacerlo para "sentirse mejor"

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Actividad física - Mayo 2022 - 1.000 casos

**76%**

Dice que el descanso es una parte fundamental de su calidad de vida.

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Descanso - Agosto 2022 - 1.024 casos

**78%**

Cree que las mascotas ayudan a sobrellevar mejor el estrés

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Mascotas- Septiembre 2021 - 1.003 casos

**67%**

Tiene mascota(s).

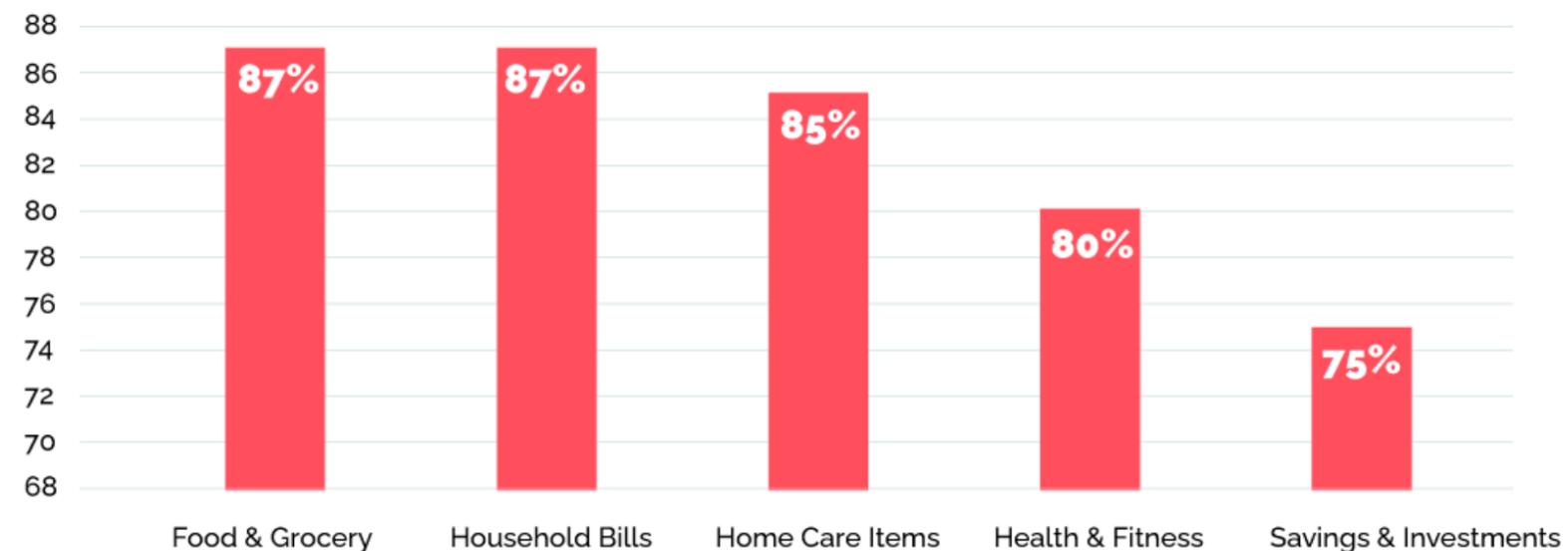
**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Mascotas- Septiembre 2021 - 1.003 casos



# Los consumidores ven la salud y el bienestar como un gasto “esencial”, según una encuesta de Accenture

## Expected category spend changes

Percentage of consumers expecting to increase or maintain spend in the next 12 months



Source: Accenture Consumer Pulse Survey 2022

- A pesar de la incertidumbre financiera, las personas no están dispuestas a reducir la cantidad que gastan en salud y bienestar, según la última de una serie de encuestas a consumidores que Accenture ha realizado para tomar el pulso a las perspectivas y el sentimiento de los consumidores desde el comienzo de la pandemia.

<https://www.diariosustentable.com/2022/10/los-consumidores-ven-la-salud-y-el-bienestar-como-un-gasto-esencial-segun-una-encuesta-de-accenture/>

#SAN\_BIENESTAR



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Debemos hoy analizar como las marcas pueden ayudar a fomentar todo lo relacionado al bienestar en todas sus formas.

2

El bienestar se ha transformado en una necesidad básica para las personas.

3

Toda categoría puede ser un aporte real al bienestar, por ejemplo, reduciendo incertidumbre y liberando horas útiles.



EL\_CHILENO\_ES\_ASI

78%

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años





“Creo que hoy, cuando alguien me pregunta ¿Qué significa ser chileno? se me vienen más cosas negativas que positivas a la cabeza.

Creo que hay falta de focos de unión común, de un relato de chilenidad. Hay una pérdida del “orgullo de ser chileno”.



Chile-  
nogra-  
fía

Somos tremendamente autocríticos en la percepción de nuestra propia sociedad: nos vemos mal, y probablemente no nos sentimos identificados con ésta. **Es un fenómeno propio de Chile.**

## ¿Cómo sientes que somos como país?

% que declara que Si



**Chile**

- Consumistas 95%
- Clasistas 91%
- Discriminadores 79%
- Aperrados/as 79%
- Machistas 78%
- Solidarios 76%
- Entretenidos/as 63%



Y los más jóvenes son, consistentemente, los que menos identificación generan con los símbolos clásicos. **Son ellos quienes quieren redefinir lo que significa ser chilenos.**

**Me identifica mucho •  
Me identifica totalmente**

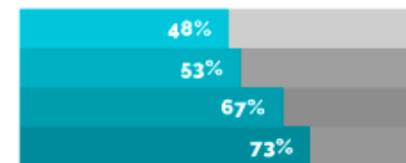
La bandera oficial de Chile



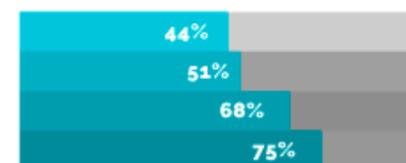
La canción nacional



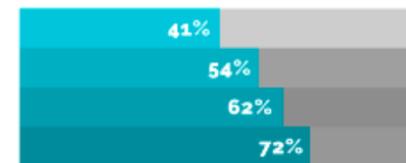
La cueca



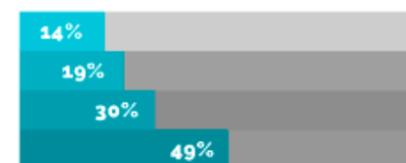
El escudo nacional



El copihue



El rodeo



**El 25% no se identifica para nada, o muy poco con el rodeo**

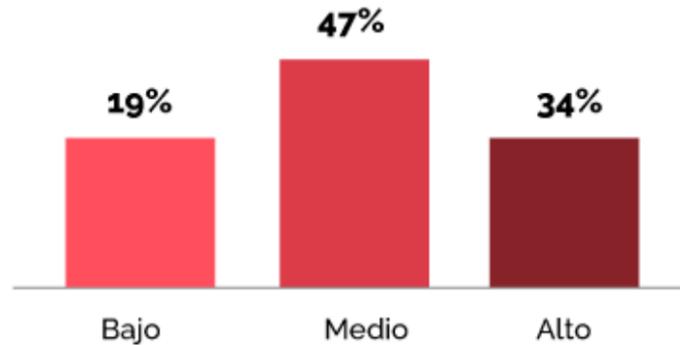




La concepción de chilenidad ha mutado. Hay aspectos/tradiciones/componentes que no representan orgullo, pero eso no quiere decir que exista una falta de cariño sino que se debe replantear la chilenidad.

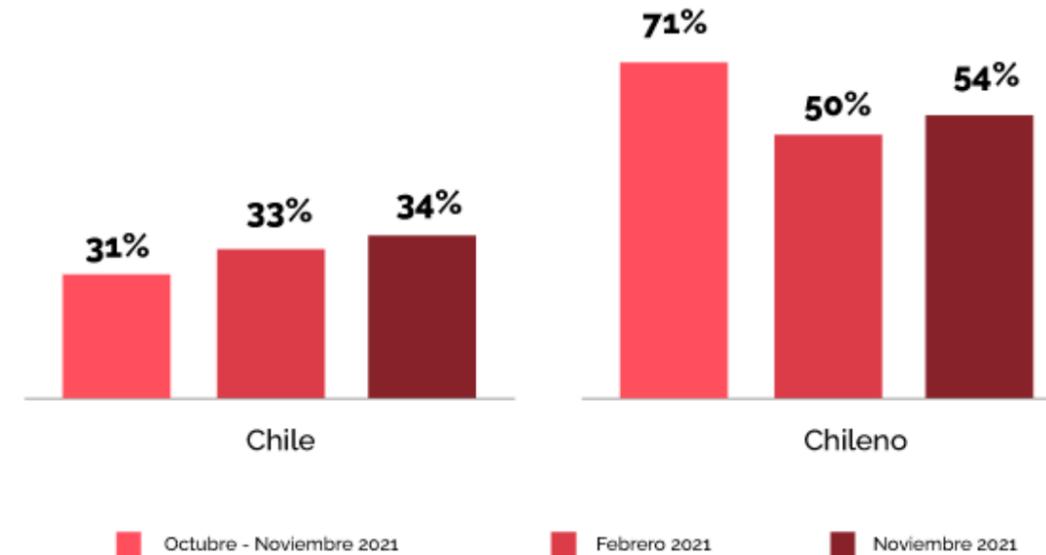
### Nivel de orgullo por Chile

En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada de orgullos y 10 es muy orgulloso  
¿Qué tan orgulloso/a está usted de Chile



### Comparación

En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada de orgullos y 10 es muy orgulloso  
¿Qué tan orgulloso/a está usted de Chile



La tendencia de disminución del orgullo por ser Chileno ya se veía en febrero de 2021, mientras que el orgullo por Chile se ha mantenido parejo durante los tres periodos.



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Asociar el orgullo de lo propio a nuestras marcas aporta a generar mayor identificación y, por ende, un mayor vínculo.

2

Se denota una falta de iconografía cultural que apoye al gregarismo societario. Las marcas pueden aportar a desarrollar estos íconos culturales ¿La selección? ¿París Parade? ¿El Pato de hule?



# HEDONISMO\_COTIDIANO

**78%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Siento que las personas se han vuelto más individualistas que antes y quieren sentir primero una alegría / bienestar personal antes que el comunitario.

Se genera una especie de "primero quiero sentirme bien yo, para que quien esté cerca mío esté bien".



Chile-  
nogra-  
fía

Existe una gran brecha entre la percepción de la propia felicidad y la del resto: nos sentimos muy alejados de la realidad de los demás.

## Felicidad

¿Cuán feliz te sientes en tu vida actualmente? Escala de 5 puntos.

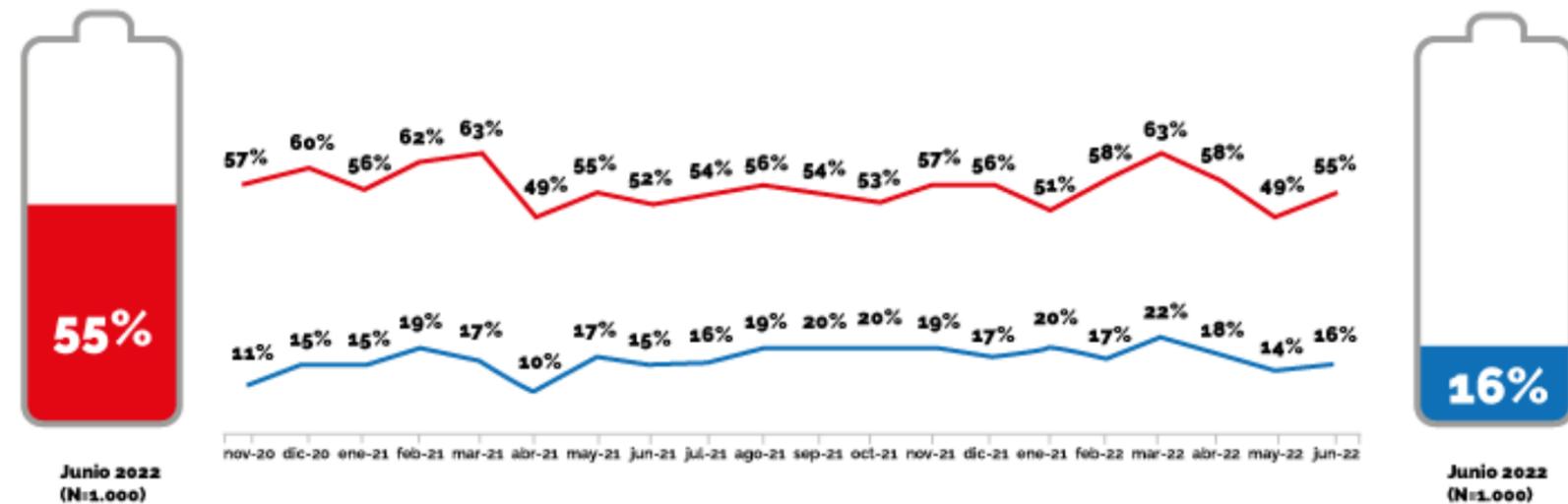
Pregunta FEL\_01

Base total: 1.000 casos

## Enfrentamos una brecha de "felicidades" gigante

Me siento /muy) feliz

La felicidad de los otros





Y lo que vemos en Chile no es "lo normal". Y ese fenómeno es únicamente chileno.

¿Cuán feliz te sientes en tu vida actualmente?

## Chile

**55%**

Soy feliz +  
Muy Feliz

**16%**

Los otros  
son felices +  
Muy Feliz

La diferencia que se da en Chile es de

**39 Puntos**

	Soy feliz + Muy Feliz	Los otros son felices + Muy felices	BRECHA
México	<b>69%</b>	<b>59%</b>	<b>10%</b>
Colombia	<b>67%</b>	<b>48%</b>	<b>19%</b>
Ecuador	<b>65%</b>	<b>45%</b>	<b>20%</b>
Panamá	<b>61%</b>	<b>40%</b>	<b>21%</b>
Perú	<b>58%</b>	<b>38%</b>	<b>20%</b>
Uruguay	<b>58%</b>	<b>31%</b>	<b>27%</b>
Brasil	<b>58%</b>	<b>40%</b>	<b>18%</b>
Argentina	<b>57%</b>	<b>19%</b>	<b>38%</b>



Y si continuamos mirándonos a nosotros mismos, hay una tendencia a aislarse. Aunque este fenómeno era más agudo durante las cuarentenas del COVID, pero la tendencia se ha mantenido en al menos la mitad de la población.

**51%**

He aumentado la cantidad de cosas que me gusta hacer sólo/a

DATA CHILENOGRAFIA  
Reporte Troncal-  
Septiembre 2022  
1.039 casos

#HEDONISMO\_COTIDIANO



# Chile no es un país particularmente feliz (¿?)

## Nivel de felicidad por país

### % Feliz (muy/bastante)

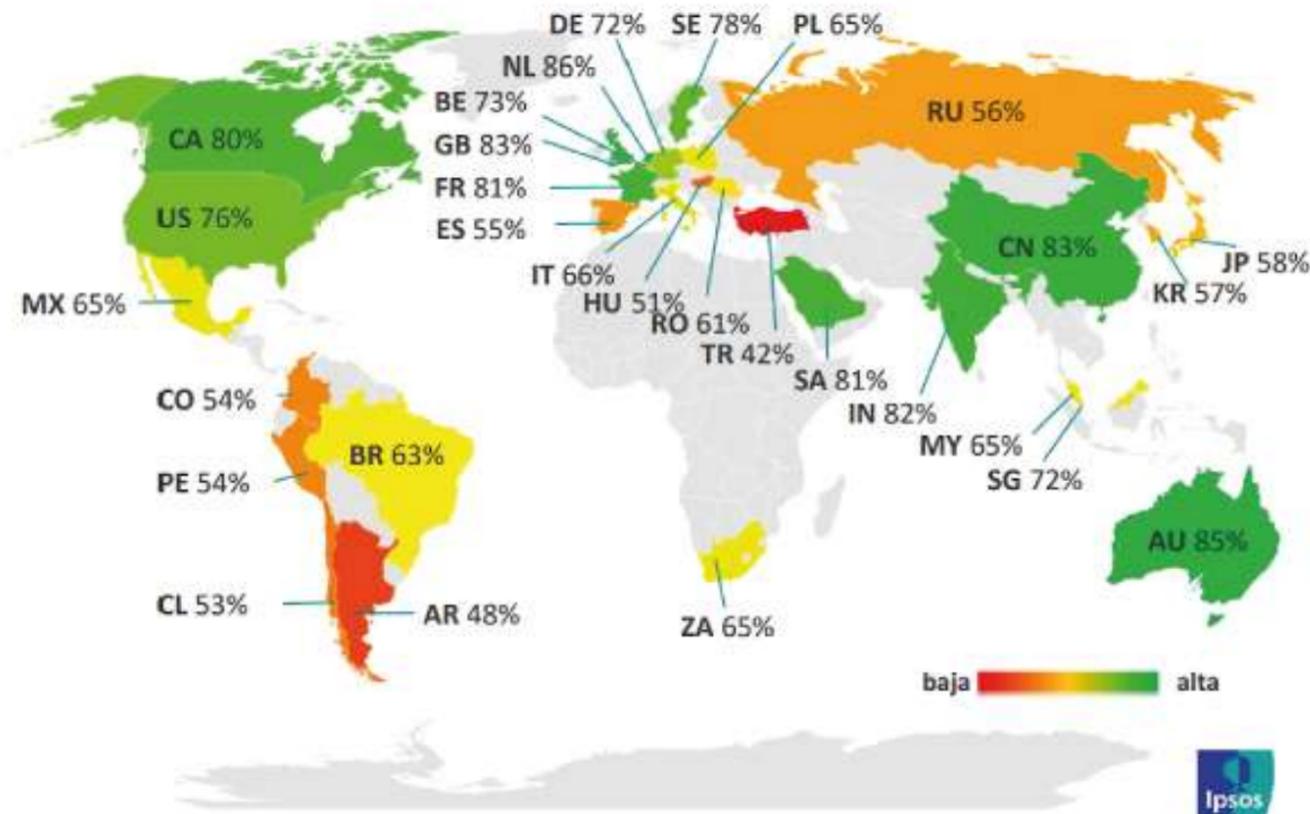
P. En general, ¿diría que usted está muy feliz, bastante feliz, no muy feliz o nada feliz?

Entre los 30 países encuestados, la felicidad es más frecuente en los Países Bajos y Australia, con un 85%, respectivamente, que se describen como "muy" o "bastante" felices.

Les sigue China y Gran Bretaña (ambas con un 83%), India (82%), Francia y Arabia Saudí (ambas con un 81%) y Canadá (80%)

La felicidad es menos frecuente en Turquía (42%) y Argentina (48%)

### % Feliz (muy/bastante)





¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Es esencial para el marketing conectar con los beneficios individuales que la gente busca.

2

La mayoría de estos beneficios están en la vida cotidiana de la gente.

3

Y el foco debería ser comunicarlos como un aporte real para mantener o aumentar la felicidad individual.

4

Pero no hay que dejar de lado que, a ojos de las personas, algunas marcas tienen un rol relevante en aportar felicidad de una forma más colectiva.



# MERITOCRACIA\_IN\_THE\_WAY

**76%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años



“Siento que la "meritocracia" (o el reconocimiento en base a lo méritos) es la mejor forma de demostrar que he logrado cosas en la vida.

Siento que es injusto cuando no se me evalúa solamente por mis méritos”.



La meritocracia es parte del contexto cultural de la sociedad chilena.

**62%**

de los chilenos declara que sienten que lo que han logrado en su vida es mayormente gracias a su propio esfuerzo

**60%**

piensa que es mejor una sociedad que permite progresar a cada individuo, aunque genere desigualdad, a una más igualitaria, pero frene a los más capaces.

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Reporte Troncal- Septiembre  
2022  
1.039 casos

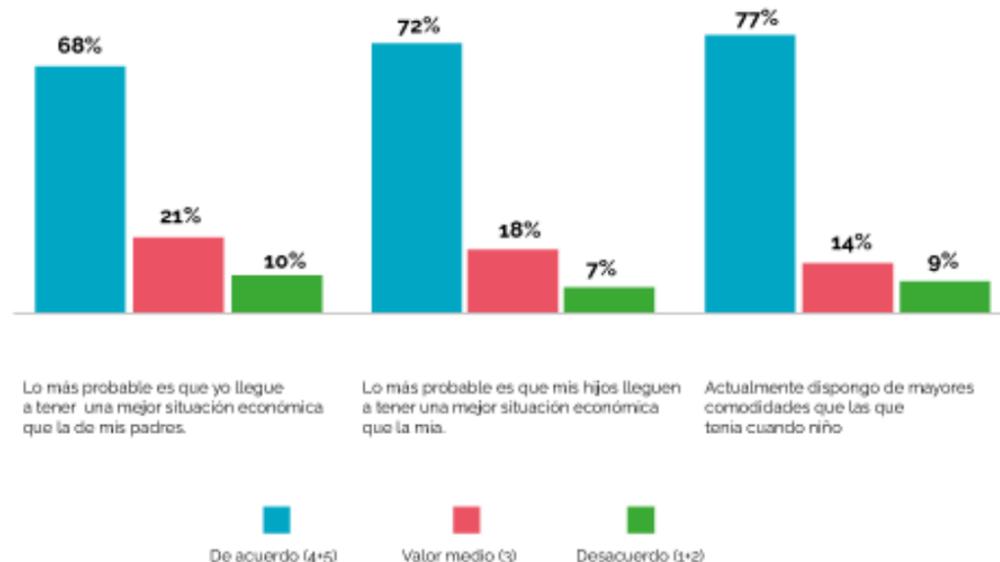
#MERITOCRACIA\_IN\_THE\_WAY



# Solamente el segmento alto mejoró el 2020 al declarar que llegaría a tener una situación mejor que la de sus padres...

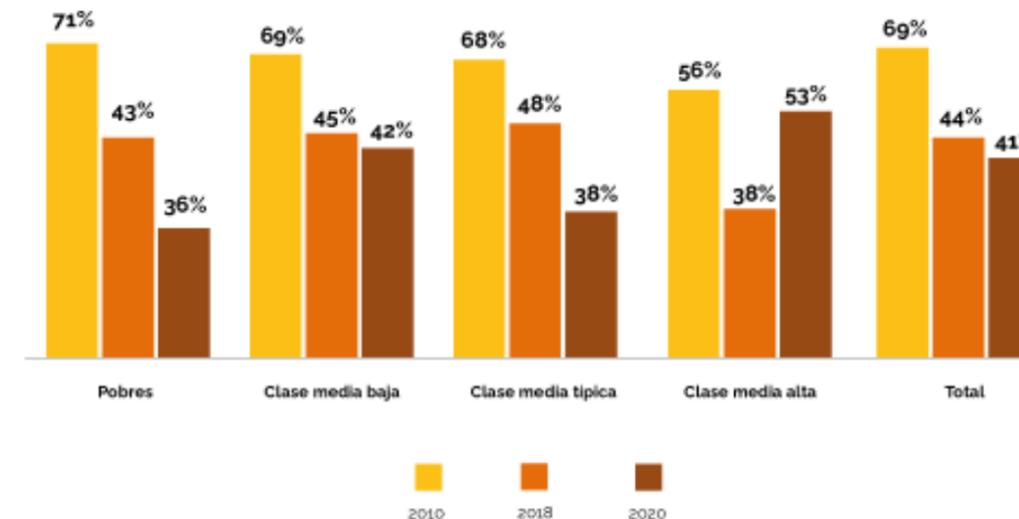
Feedback  
CICLOS udp

En una escala de 1 a 5 donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 5 significa "muy de acuerdo" ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (2020)



En una escala de 1 a 5 donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 5 significa "muy de acuerdo" ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones? (2020)

"Lo más probable es que yo llegue a tener una mejor situación económica que la de mis padres" (solo % respuestas "muy de acuerdo")





¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Los méritos son parte de la idiosincrasia chilena.

2

Como marcas, debemos entender cuáles son los méritos perceptuales de nuestros clientes en nuestras categorías.

3

Y reconocer de alguna forma estos méritos.



# PARADOJA\_DE\_LA\_ELECCIÓN

**74%**

de los chilenos declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años





“Hoy hay tanto de dónde elegir, cada vez hay más opciones para lo que hago siempre.”

Muchas opciones para comprar, para ver, para hacer...

¿Qué es mejor? ¿Qué me conviene más? ¿A quién le pregunto?

“Ya no sé cómo irme a la segura”.



Al comprar por internet, tener muchas alternativas de productos no está entre las tres características de servicio más valoradas.

### ¿Qué es lo que más valoras cuando compras por Internet?



Además, **el tener muchas opciones no pareciera -al menos desde la percepción- estar incidiendo en una menor fidelidad** a las marcas habituales.

# 22%

Dice que **tener más alternativas hace que sea menos fiel a sus marcas de antes**

DATA CHILENOGRAFIA  
Módulo Ciudadanía digital II -  
Septiembre 2021  
1.039 casos

# Diversificación de las tendencias de compra



Pulso PM

## Concept store: la tendencia de compra que aumenta en Chile

Hace unos siete años que aparecieron en Chile. Reúnen en un mismo espacio, una serie de productos exclusivos y a veces temáticos. La pandemia y el consiguiente aumento de la venta online les ha permitido crecer como nunca.

2 NOV 2022



<https://www.latercera.com/pulso/noticia/concept-store-la-tendencia-de-compra-que-aumenta-en-chile/LPANOCHIW/RCO7M4RUSKS32YFFE/>

## Las principales tendencias de compra del momento

- 1** Las recomendaciones de los influencers importan, y mucho.
- 2** La Gen Z prefiere descubrir nuevos productos en las rrss.
- 3** Millenials y Gen X prefieren stories del retail y búsquedas
- 4** Las compras online se hacen principalmente en móviles
- 5** El precio es lo principal para la decisión de compra, pero hay otros factores

<https://www.anda.cl/las-principales-tendencias-de-compra-del-momento/>



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

Tener más opciones puede ser algo que enreda a las personas.

2

Las personas necesitan tener un racional claro y simple del por qué elegir una alternativa frente a otra.

3

Debemos poner foco en las justificaciones para nuestra elección, tanto racional como emocionalmente.

4

Estas justificaciones se relacionan directamente con la disminución de la incertidumbre.

**71%**

de los chilenos declara que esta  
tendencia modificará la forma en que  
vivirá su vida en los próximos años



**ERES\_LO\_QUE\_COMES**



“Siento que las cosas que como, y el por qué las como y las elijo, reflejan no sólo mis gustos sino también algo de mi personalidad y de mi opinión frente a temas.

Incluso cuando tengo restricciones alimenticias por enfermedades, también trato de elegir por convicción mis alimentos”.



El interés por lo que comemos va en claro aumento. Un cuarto de la población asume la alimentación como parte de su estilo de vida y un porcentaje incluso más grande se vincula activamente con el tema (RRSS, apps).

**27%**

dice practicar alguna forma de alimentación especial, el 14% es por condiciones de salud o enfermedad.

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos

**39%**

Sigue alguna cuenta en redes sociales de personas que dan tips o consejos en relación a la alimentación

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos

**7%**

Tiene instalada alguna app que te ayude con tu alimentación

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos

**28%**

Le gustaría saber más de los beneficios de una buena alimentación, y este interés va aumentando en las generaciones más jóvenes (35% los Z, 31% los Millenials)

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos



Y hay nuevas prácticas que quizás no teníamos mapeadas en nuestro radar desde la alimentación.

**26%**

Dice conocer la alimentación consciente

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos

**32%**

De quienes practican una forma de alimentación especial, mencionan la alimentación consciente

**DATA CHILENOGRAFIA**  
Módulo Alimentación- Mayo 2021  
1.000 casos

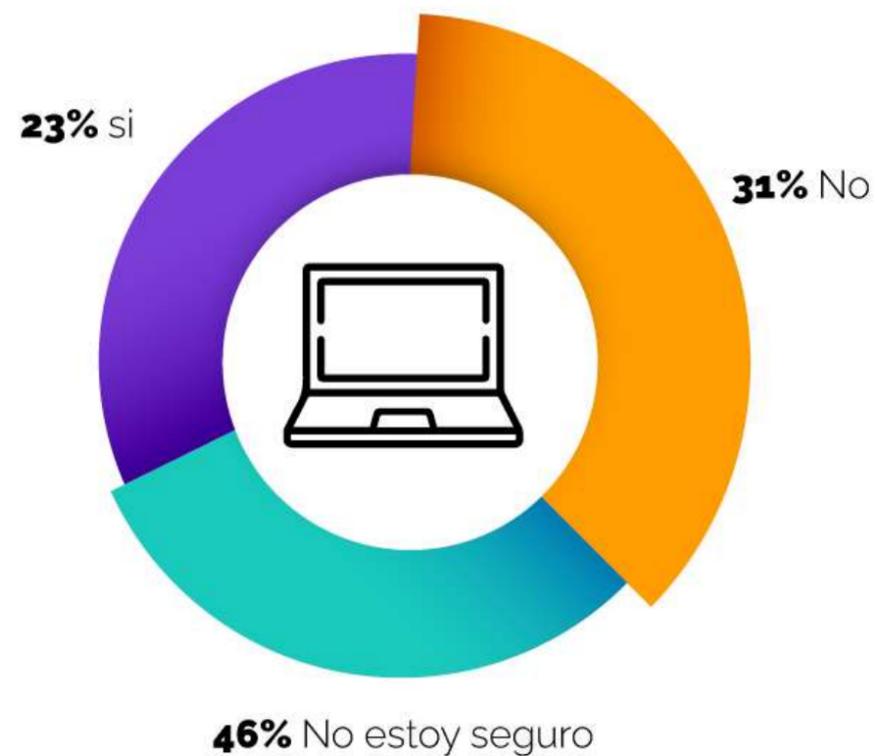
#ERES\_LO\_QUE\_COMES



# Se genera más consciencia constantemente

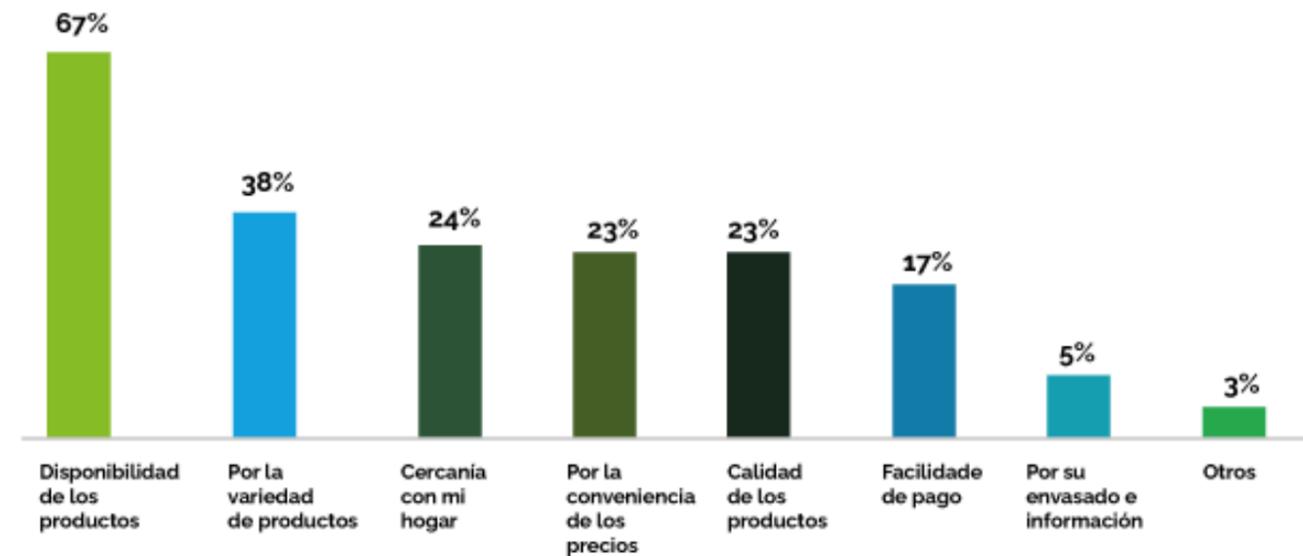
¿Piensa aumenta el porcentaje de compras de alimentos que realiza a través de canales digitales durante los próximos meses?

N=242



## Preferencias de compra respecto a precios

N=871 - Respuesta múltiple, suma mayor a 100



Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile 2021 / Deloitte

# 85%

De los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos en grandes supermercados

# La alimentación es cada vez más consciente.



**54%**

Está interesado en los servicios de suscripción para recibir una caja de alimentos frescos regularmente

**64%**

Disfruta cocinar más ahora que en el pasado

**82%**

Busca activamente versiones más saludables cuando hace compras de alimentos y bebidas.

**81%**

Intenta evitar conservantes y productos químicos en los alimentos que compra



¿Cómo podemos bajar esta tendencia  
**al mundo del marketing?**



1

La forma en que nos alimentamos pasó a ser una consecuencia de cómo somos y ya no un mero efecto de cómo vivimos o cuánto ganamos.

2

Entender la forma en que comemos se hace relevante para vincularnos con los chilenos.

3

Más allá de los sellos, hoy se incorpora la cadena completa desde el origen hasta la distribución.

4

Lo que llevamos a nuestras casas se hace hoy parte de nuestra identidad individual.

#ERES\_LO\_QUE\_COMES



# REFLEXIONES FINALES





En períodos de tiempos convulsos se hace imperativa la comprensión de los cambios en el comportamiento de todos quienes pertenecemos a una comunidad





Debemos identificar qué cambios llegaron, potencialmente, para quedarse.

La única forma es el monitoreo continuo de quienes atendemos y servimos.





Tenemos una gran tarea y responsabilidad  
para nuestras marcas:

¿Cómo estos cambios pueden alterar la  
relación de una persona con las categorías  
que nos toca manejar?



Debemos ser capaces de entender en qué medida (y en qué medida no) nuestras marcas pueden vivir de forma natural en estos cambios para que ellas sean sostenibles en el futuro.





Los cambios requieren adaptación.

Adaptarnos exitosamente nos genera control.

El control, al fin y al cabo, reduce la  
incertidumbre.



# GRACIAS

**JOSÉ MIGUEL VENTURA**

[jm@lavulca.cl](mailto:jm@lavulca.cl)

[www.lavulca.cl](http://www.lavulca.cl)

 +56 9 94373507

 /joventura

 @jmventur



**Chile-  
nogra-  
fía**