



# EL CHILE QUE VIENE

DICIEMBRE 2018

# Metodología

## **Técnica**

Encuesta autoadministrada aplicada a través de entrevistas web al panel Cadem Online.

## **Universo**

Chilenos, hombres y mujeres mayores de 13 años, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país. Se recogió una muestra representativa de 4 generaciones (Z, Millenials, X y Baby Boomers).

## **Trabajo de campo**

El estudio se realizó entre el 12 y 18 de diciembre.

## **Muestra**

Se realizan mensualmente 1.600 entrevistas, 400 casos aproximadamente por generación.

## **Muestreo**

Muestreo estratificado a través de cuotas. El muestreo es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria del panel. Si fuera probabilística el error muestral sería a nivel del total de la muestra de +/- 2,5% bajo supuesto de varianza máxima y un 95% de confianza y de +/-5,0% para cada una de las generaciones. Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.



## ¿Qué es el Chile que viene?

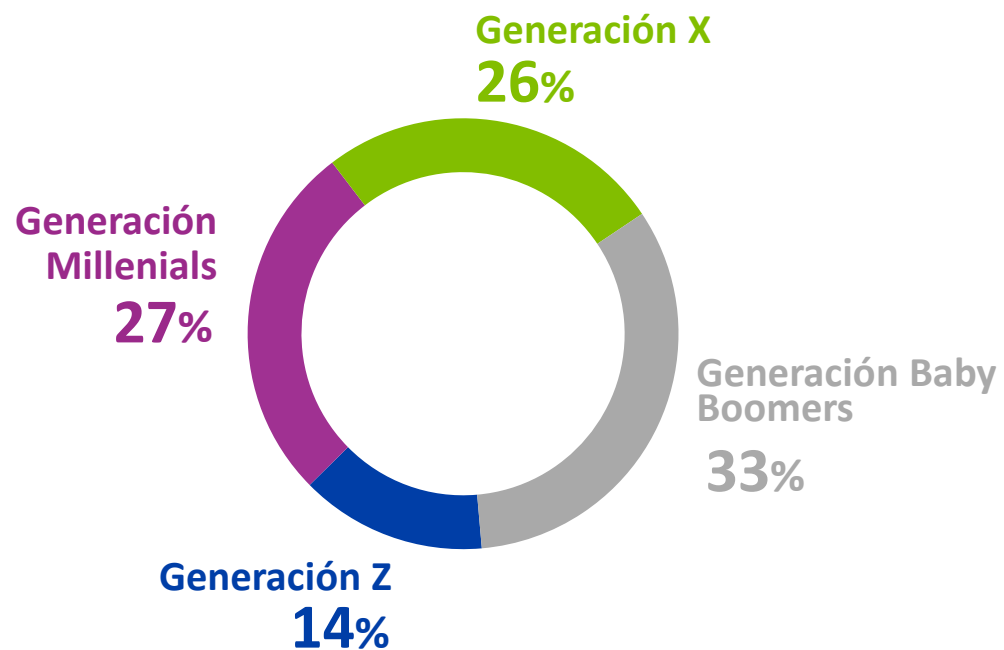
Con el fin de comprender el cambio que está viviendo Chile, Cadem ha desarrollado un trabajo de aproximación al consumidor a través de la mirada generacional, para reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiesta esta revolución.

'El Chile que viene' busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Las diferencias entre generaciones, y especialmente lo que diferencia a las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) de las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers) nos permitirá identificar tendencias y latencias desde diferentes miradas.



# Estructura de las generaciones en Chile consideradas en el estudio



## Generación Z

Personas entre 13 y 20 años.  
Es la generación de las APPs, nativos digitales.

## Generación Millenials

Entre 21 y 34 años.  
Es la generación de los '90'. La revolución tecnológica, redes sociales, globalización.

## Generación X

Tienen entre 35 y 50 años.  
Es la generación de los '80'. El gobierno militar, la transición a la democracia, la democratización del consumo.

## Generación Baby Boomers

Tienen entre 51 y 70 años.  
Es la generación de los '70'. 68. La guerra fría, el mundo Hippie, La revolución del 68, la polarización política.

# Ley de etiquetado



## **Ley de Etiquetados: Un 61% de los chilenos declara que los sellos influyen en su decisión de compra, siendo 'Alto en grasas saturadas' el sello al que se le atribuye mayor impacto**

El conocimiento de los sellos y su influencia en la decisión de compra es algo que ya se ha instalado en la mayoría de los chilenos. Así, un 97% de los entrevistados es capaz de nombrar algún sello y 6 de cada 10 personas declara que éstos afectan su conducta de compra. El mayor efecto lo tiene el sello 'Alto en grasas saturadas' (37%), seguido por 'Alto en azúcar' (32%), 'Alto en sodio' (20%) y por último 'Alto en calorías' (12%), aunque es relevante destacar que este último influye muy fuertemente en los más jóvenes, llegando a un 30% en la Generación Z.

Aunque la generación Z es la que tiene mayor recuerdo de cada uno de los sellos, el efecto en la compra va aumentando con la edad, desde un 52% que declaran que los sellos inciden en su comportamiento en esta generación más joven hasta un 72% en los Baby Boomers.

64% de los chilenos declara fijarse en los sellos antes de elegir un producto y haber cambiado los productos que consumía habitualmente por otros con menos sellos. Un 58% cambió marcas habituales, un 57% dejó de comprar un producto y un 38% modificó las colaciones de sus hijos.

Por otra parte, casi un 60% de los encuestados declaran haberse sorprendido con que algunos productos tuvieran sellos, principalmente las galletas, cereales y yogurt.

Sobre la nueva etapa de la Ley de etiquetados que se implementará en junio de 2019, sólo un 37% declara estar en conocimiento de ésta, conocimiento que aumenta con la edad.

## **Alimentación Saludable: Cerca de la mitad de los chilenos declara no llevar un estilo de alimentación saludable, pese a que un 60% lo considera importante**

Más allá de la Ley de Etiquetados, sólo un 54% de las personas declara que lleva un estilo de alimentación sano o saludable, siendo esta cifra más baja en los Millenials (42%) y más alta en los Baby Boomers (70%). ¿Qué es para ellos comer sano? La mayoría considera que se trata de 'comer de todo un poco, equilibrado' (67%), 'comer en horarios establecidos' (59%), 'no comer comida chatarra' (56%) y 'no comer mucha sal/azúcar' (55%).

Un tercio de los encuestados declara que alimentarse de manera sana hoy en día es difícil o muy difícil, siendo esta cifra significativamente más alta en los Millenials (38%). El principal obstáculo declarado es que comer sano es más caro (80%).

Aunque solo la mitad de los entrevistados reconoce tener una alimentación saludable, un 60% de los encuestados afirma que comer sano o saludable es Muy importante/importante, siendo este número más alto a medida de que envejecen las generaciones, llegando a un 75% en los Baby Boomers. Además, un 67% declara estar dispuesto a cambiar su actual estilo de alimentación, cifra que es transversal en todas las generaciones.

Sobre los alimentos que se evitan, el principal es el azúcar refinada (44%). Llama la atención también los altos niveles declarados de no consumo de lactosa (41%) y grasas saturadas (38%). Finalmente, es interesante mencionar que 1 de cada 5 personas se declara vegano o vegetariano y aunque los números son bajos, pareciera existir una tendencia a eliminar las carnes en los menores de 20 años.

## Marcas Relevantes: Walmart se posiciona como la marca más relevante, desplazando a Samsung y Falabella al segundo lugar

En esta octava medición Walmart llega al 19% de relevancia, dejando al líder de las mediciones anteriores, Samsung, en un segundo lugar con 17%, empatado con Falabella. Muy cerca los sigue Coca Cola con 16%. En términos de generaciones, Walmart y Falabella son marcas más relevantes para los Baby Boomers, mientras que Samsung lo es para las generaciones Z y Millennials. Para los más jóvenes, las marcas más relevantes siguen siendo Adidas (26%) y Nike (25%).

Falabella continúa liderando el recuerdo publicitario (32%) y aumenta significativamente en comparación a la medición anterior, lo cual puede estar explicado por la campaña de Navida. Mucho más abajo le siguen Ripley con 20% y Paris con 19%.

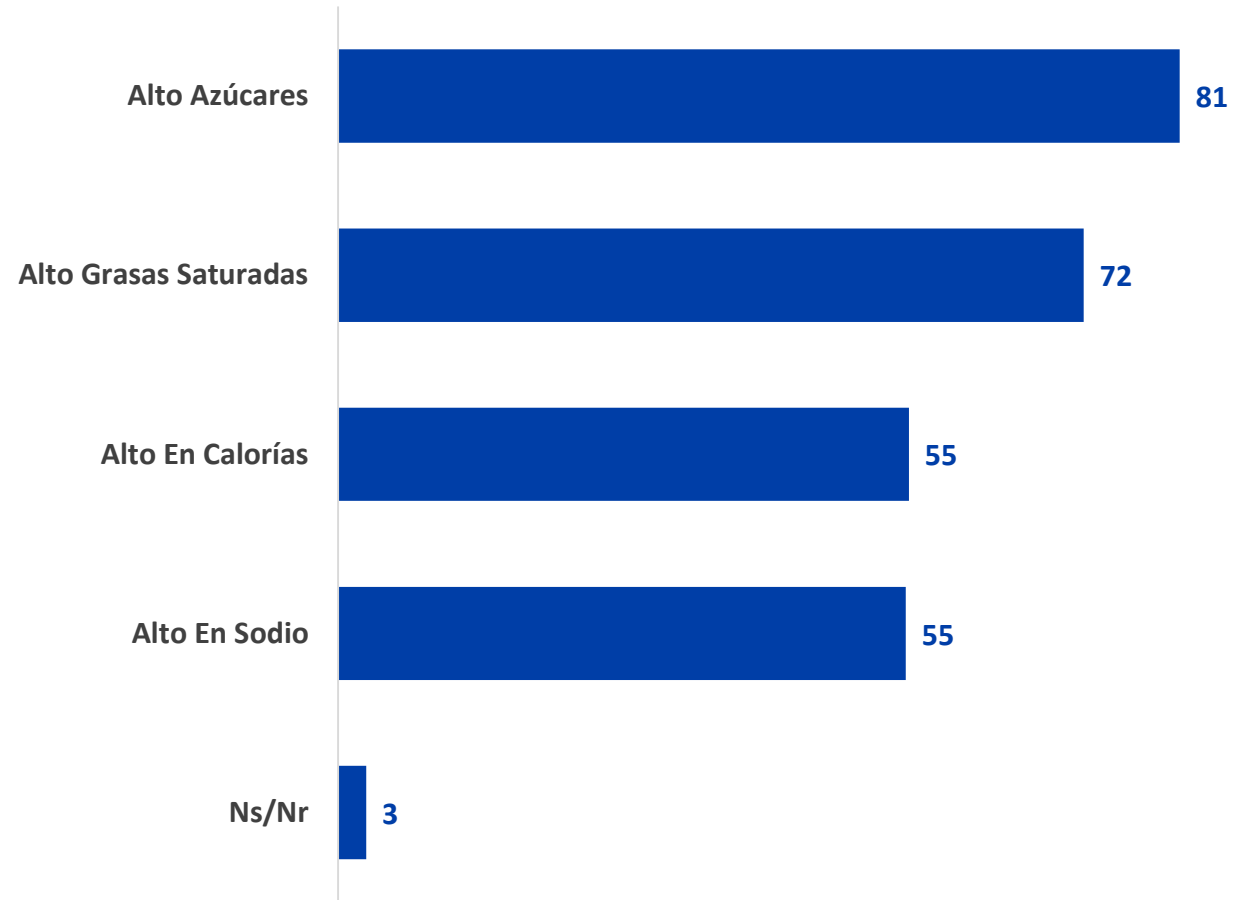
En relación a los rostros, mientras Tonka Tomicic (33%) y Diana Bolocco (26%) se mantienen en los dos primeros lugares, Francisco Saavedra logra entrar al tercer lugar con 24% de las menciones, aumentando significativamente en comparación a la medición anterior. Otro que también sube significativamente en esta medición es Benjamín Vicuña, pasando de 2% a 10%. Don Francisco, post teletón, baja de 19% de noviembre a 6% en diciembre, volviendo sus niveles habituales de recordación. Finalmente, otro rostro que entra con fuerza esta medición es Chyanne, obteniendo un 17%, esto de la mano de la campaña de Falabella.



# Conocimiento de sellos ALTO EN...

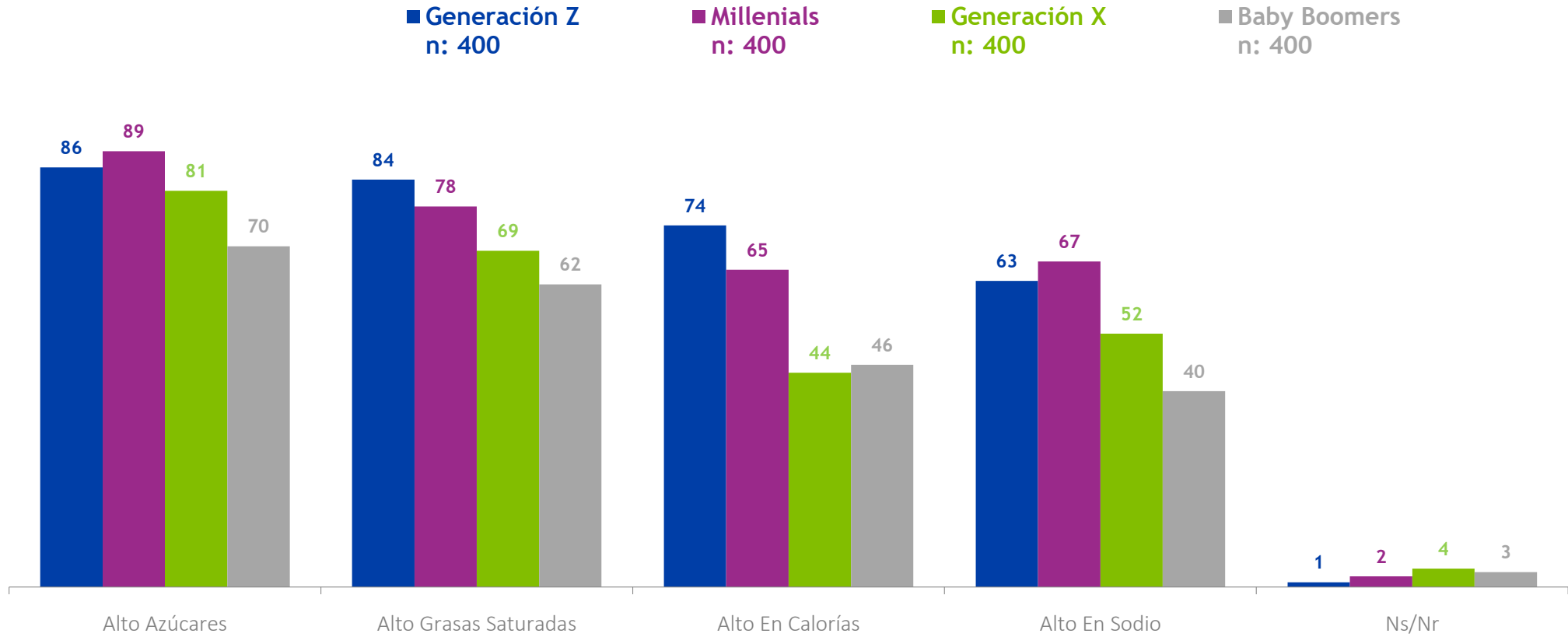
¿Cuáles sellos 'Alto en...' conoces? R. Espontánea

Base total: 1.600 casos



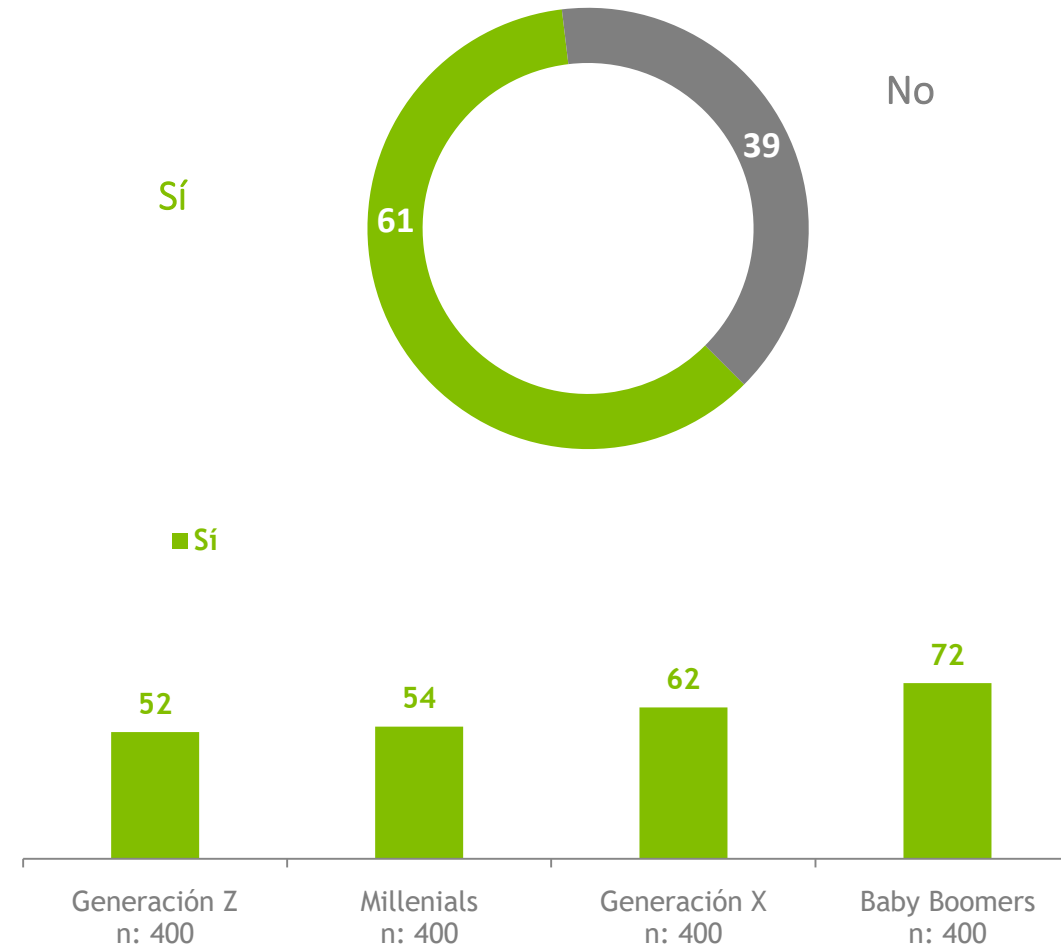
# Conocimiento de sellos ALTO EN...

¿Cuáles sellos 'Alto en...' conoces?



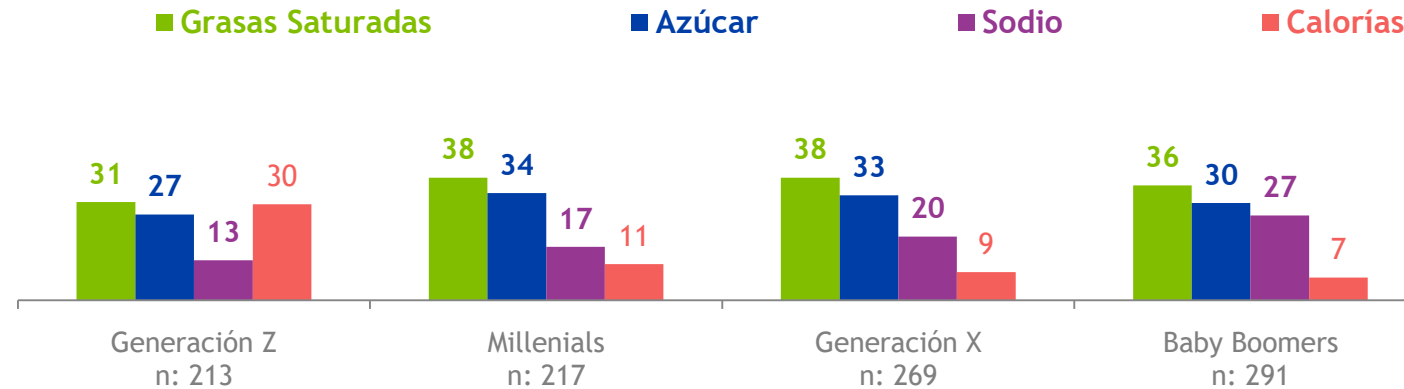
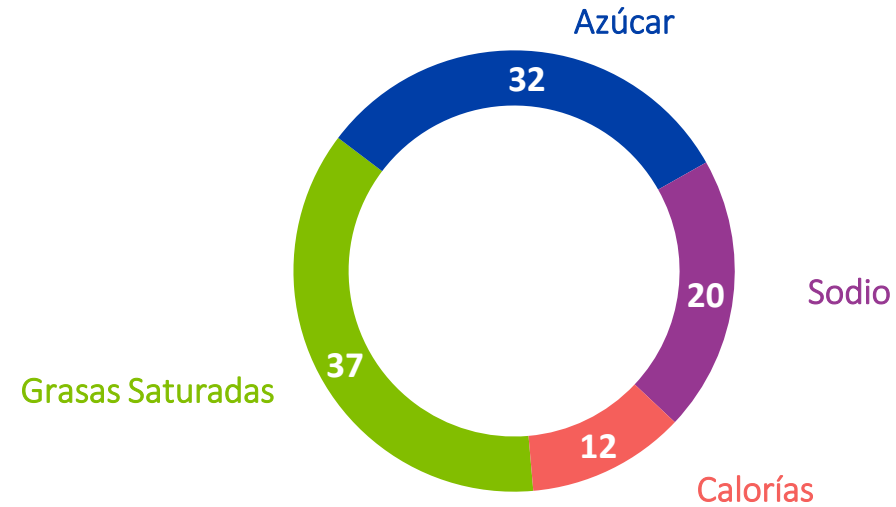
# Influencia del sellos 'Alto en...' en la compra

¿Hay algún sello 'Alto en...' que influya en tu decisión de compras más que otros?



# Sello 'Alto en...' que influye más en tu compra

¿Cuál?

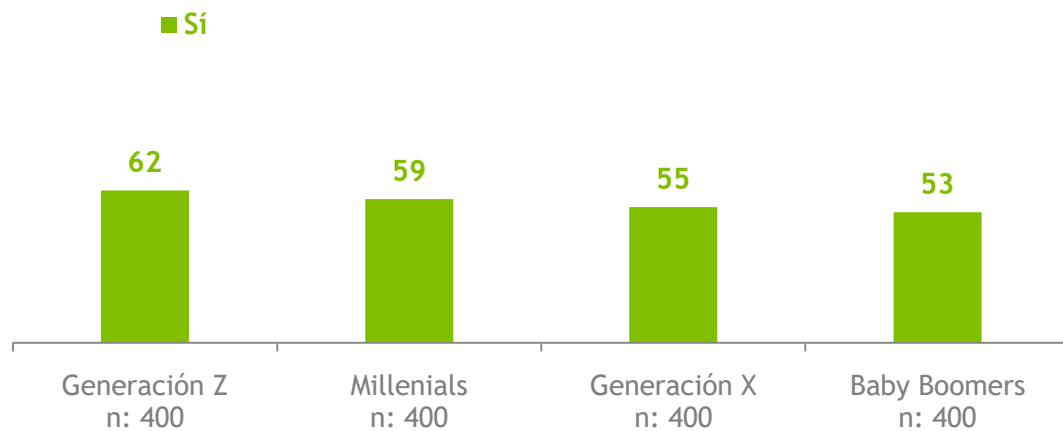
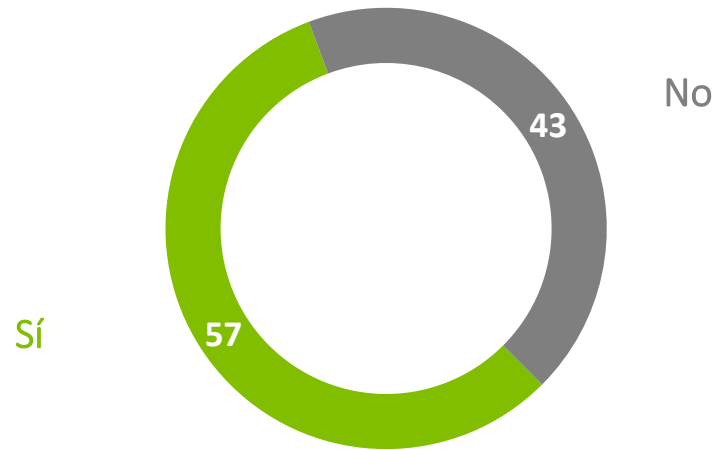


Casos quienes sí influye en sus compras el sello Alto en... : 990

# Productos con sellos no esperados

Cuando se implementó la ley ¿Te sorprendió que algunos productos tuvieran sellos?, ¿Cuáles?

R. Espontánea



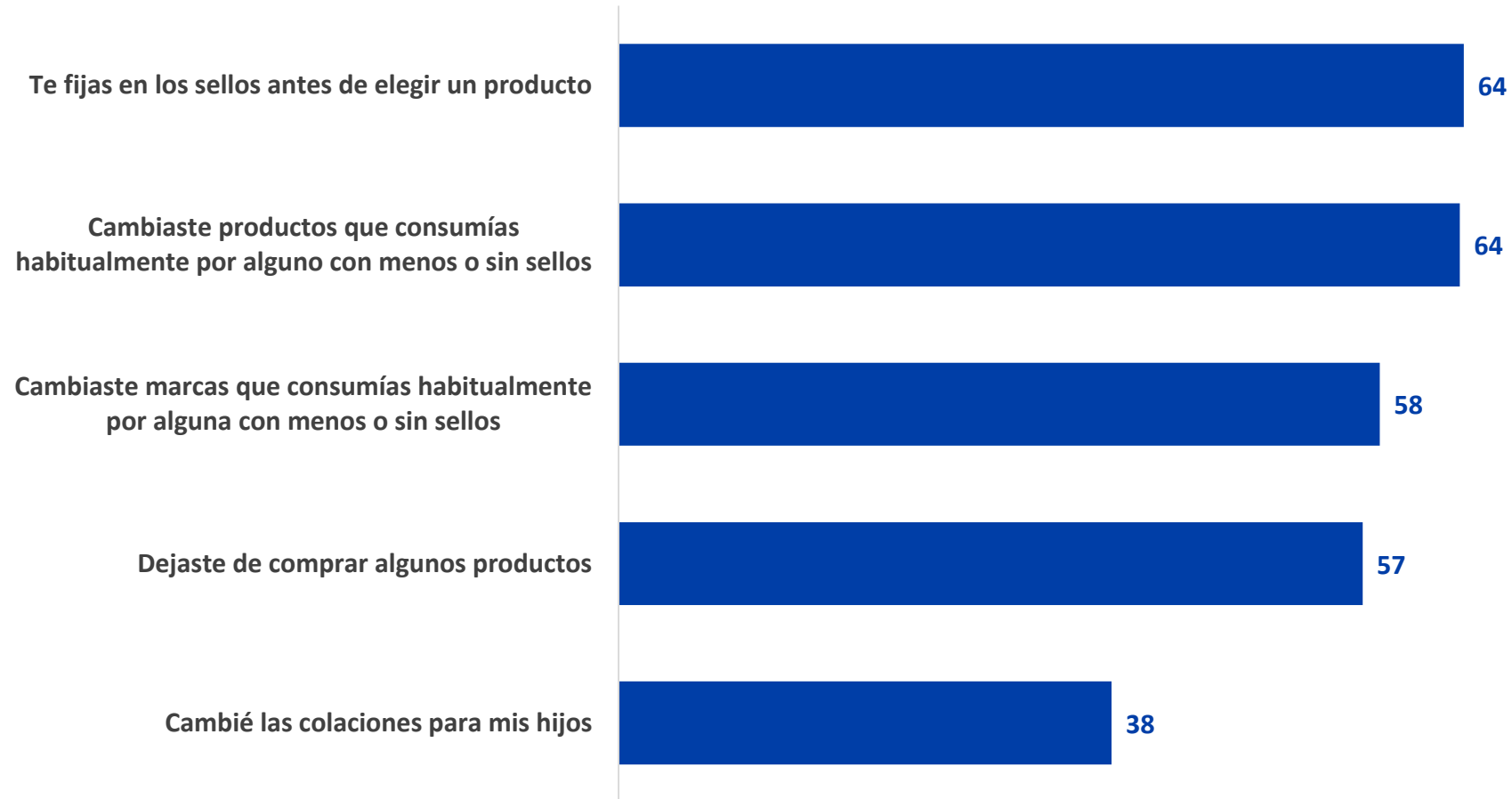
	Total N: 898	Generación Z n: 254	Millenials n: 233	Generación X n: 208	Baby Boomers n: 203
Galletas	44	50	42	37	48
Cereales	28	33	34	28	17
Yogurt	25	29	29	27	17
Bebidas	16	15	9	18	24
Jugos	14	13	17	17	9
Leche	13	14	12	15	12
Chocolates	10	7	9	7	17
Mantequilla/Margarina	8	4	5	8	14
Papas Fritas	7	7	7	5	8
Lácteos	6	2	5	8	8
Queso	6	4	4	8	7
Pan	5	6	3	7	6
Fideos	5	3	2	6	7
Embutidos	5	3	3	7	4
Helados	4	7	3	2	6
Aguas Minerales	4	1	7	2	3
Snack (Ramitas/Doritos etc)	3	4	1	5	2
Productos Light	3	2	3	4	3
Sopas	3	2	1	3	5



# Acciones frente a la Ley de Etiquetados

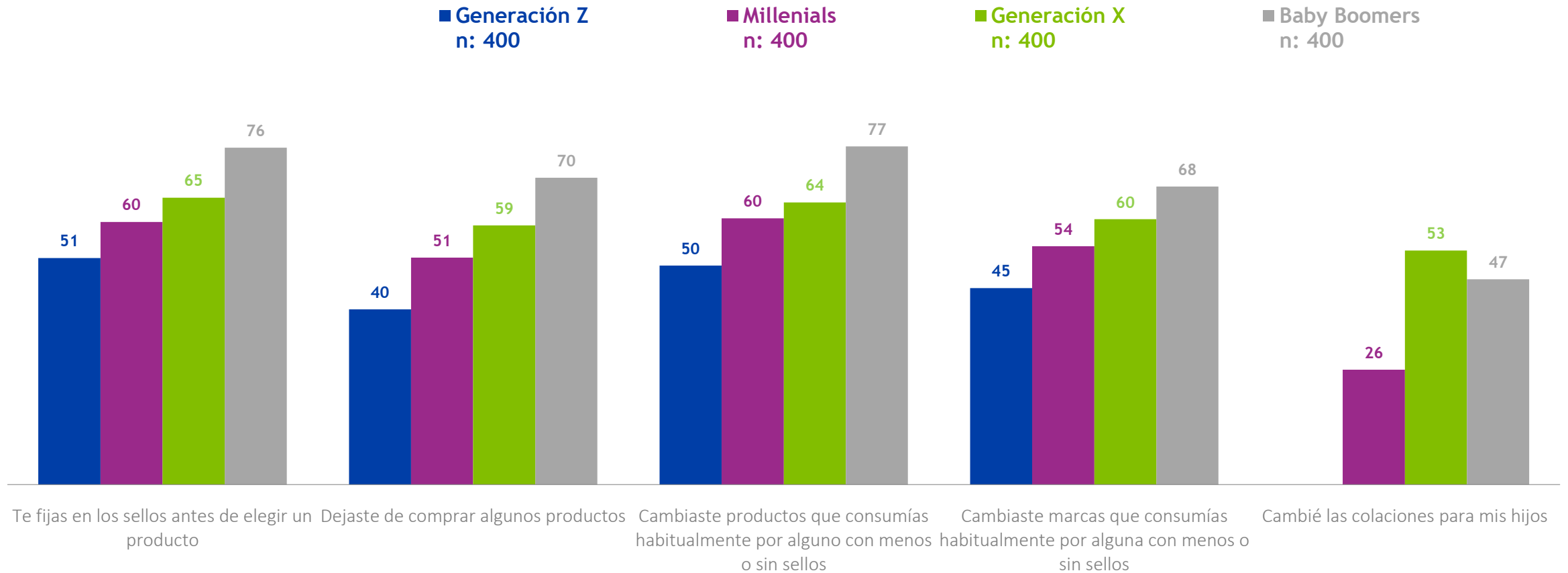
Desde la implementación de la Ley de Etiquetados, tú... (% SI)

Base total: 1.600 casos



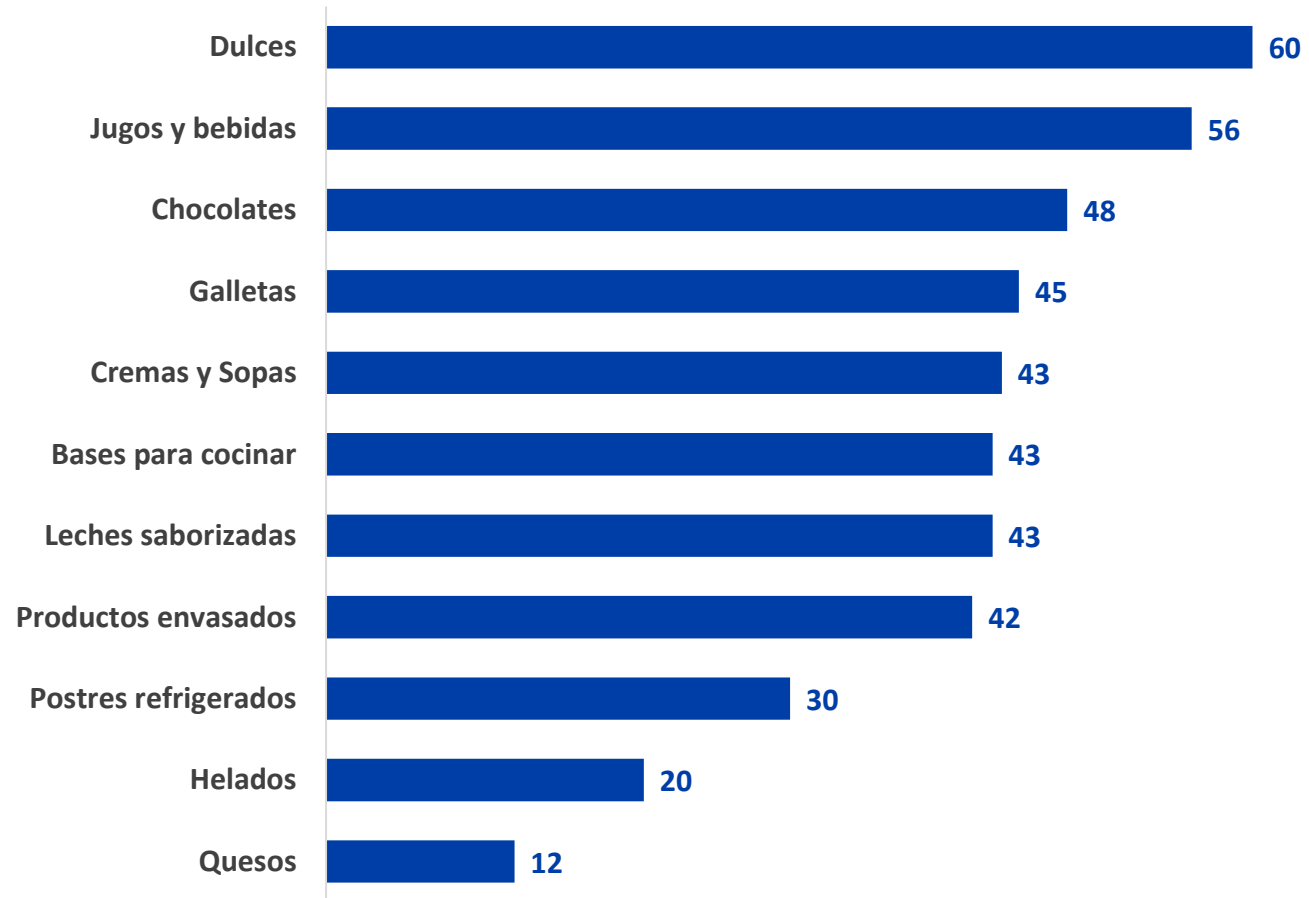
# Acciones frente a la Ley de Etiquetados

Desde la implementación de la Ley de Etiquetados, tú... (% SI)



# Productos que dejaron de consumir

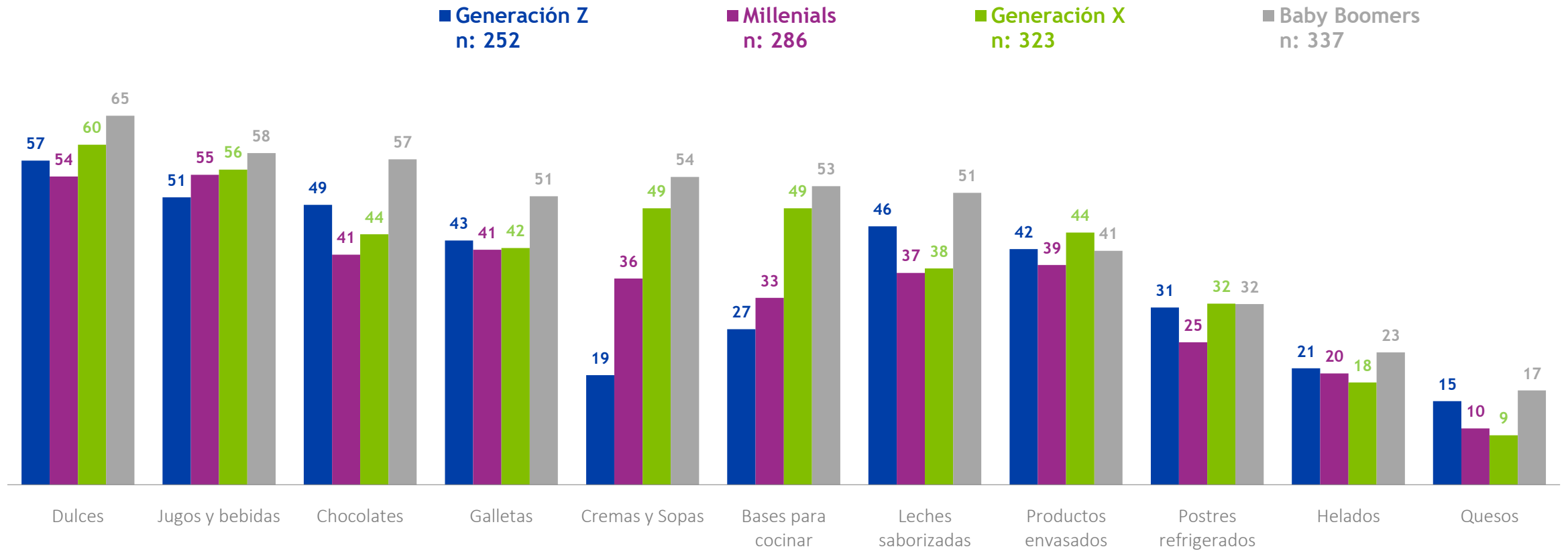
¿Cuál o cuáles alimentos dejaste de consumir? R. Guiada



Casos quienes dejaron de consumir o cambiaron alimentos: 1.198

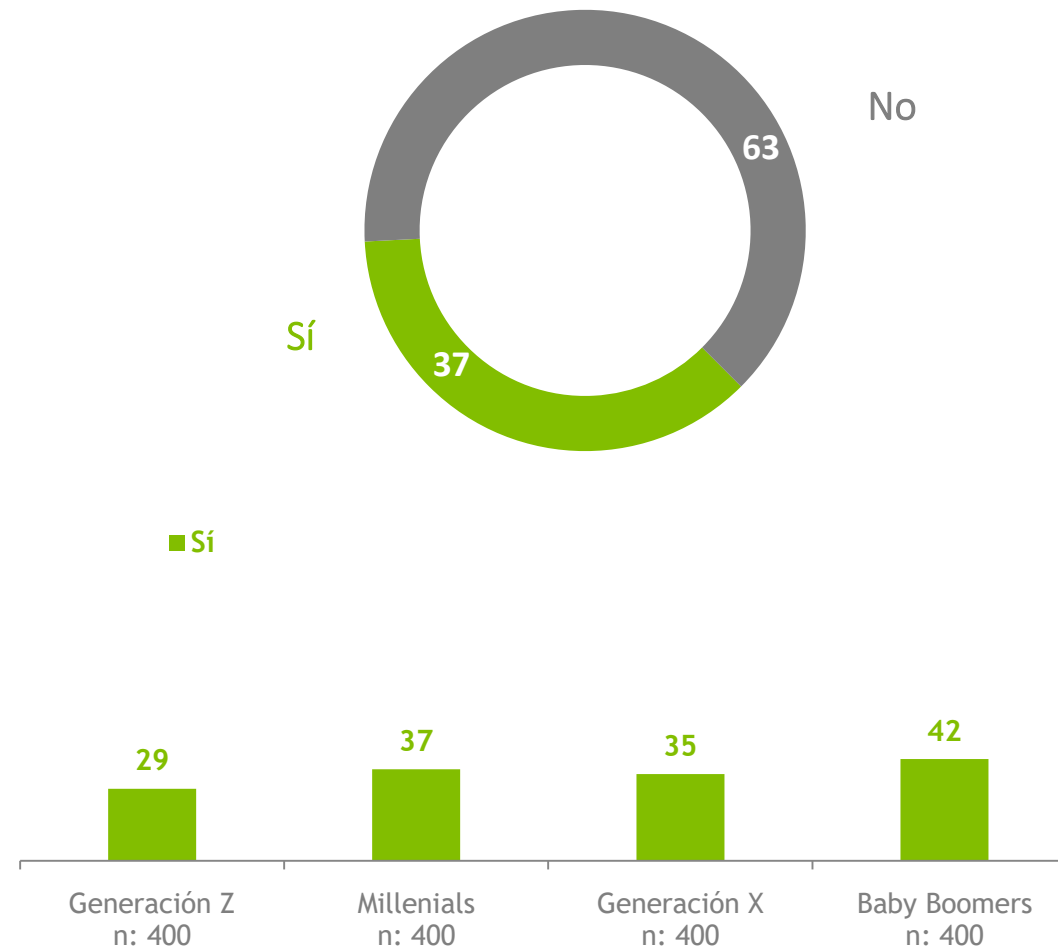
# Productos que dejaron de consumir

¿Cuál o cuáles alimentos dejaste de consumir?



# Conocimiento de la nueva exigencia de la Ley de Etiquetados

¿Sabías que la ley e etiquetados tendrá una nueva etapa, donde se reforzará exigiendo rangos más bajos de sodio, azúcar, grasas y calorías, es decir, algunos productos que hoy en día no estarán etiquetados se etiquetarán dada la nueva exigencia?



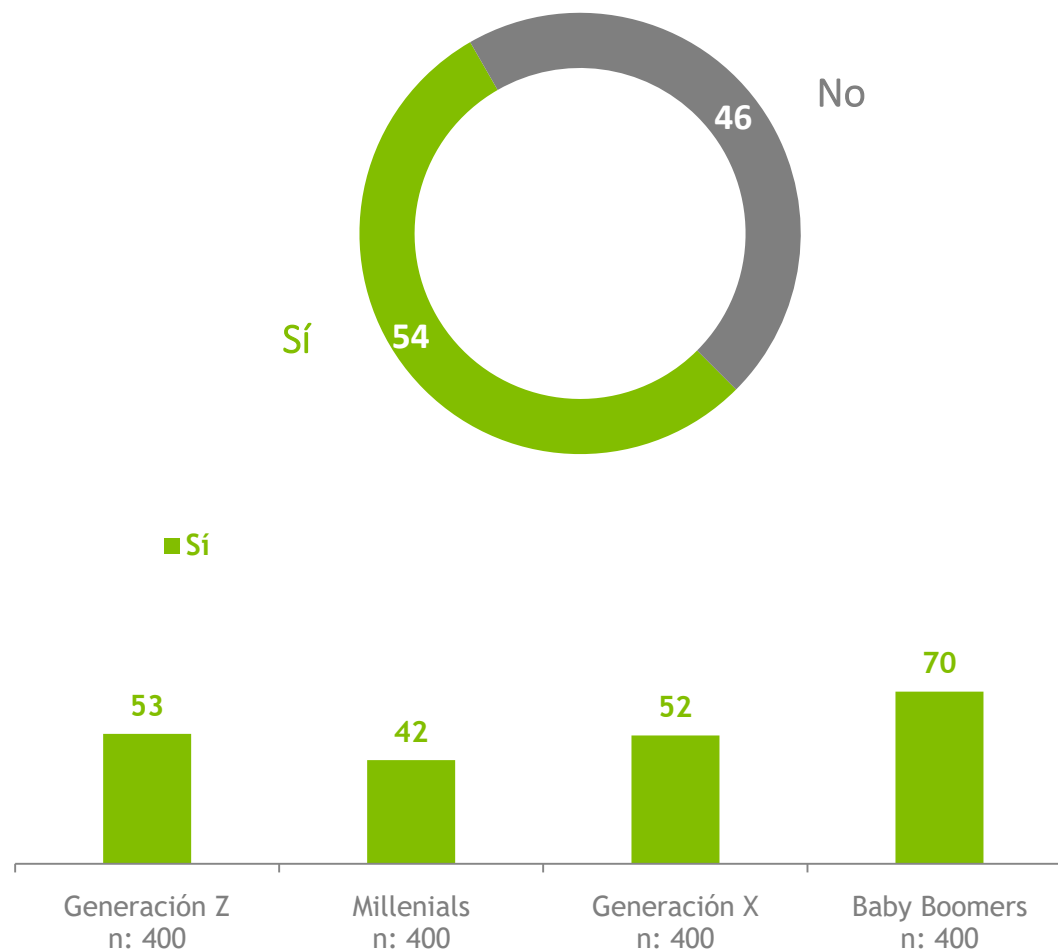


# Hábitos de alimentación



# Estilo de vida saludable

¿Crees que llevas un estilo de alimentación sano o saludable?



# Formas de alimentarse de forma sana o saludable

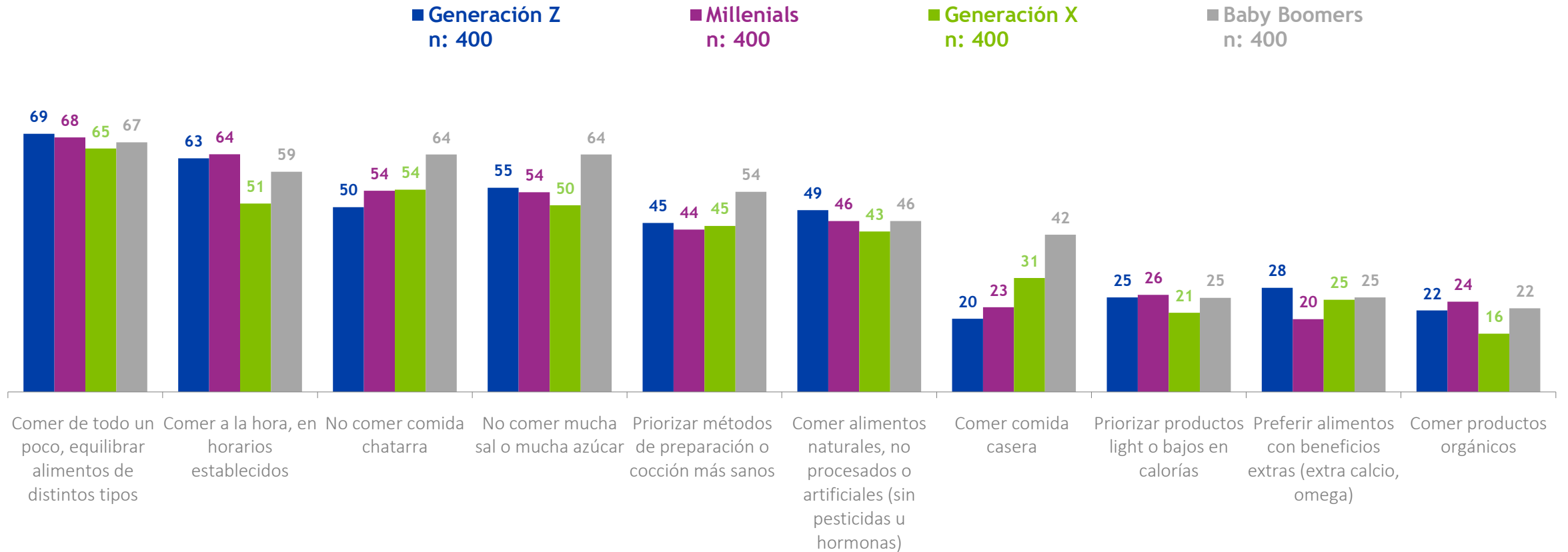
Independiente si tienes o no un estilo de alimentación saludable ¿Qué es para ti alimentarse de forma sana o saludable? R. Guiada

Base total: 1.600 casos



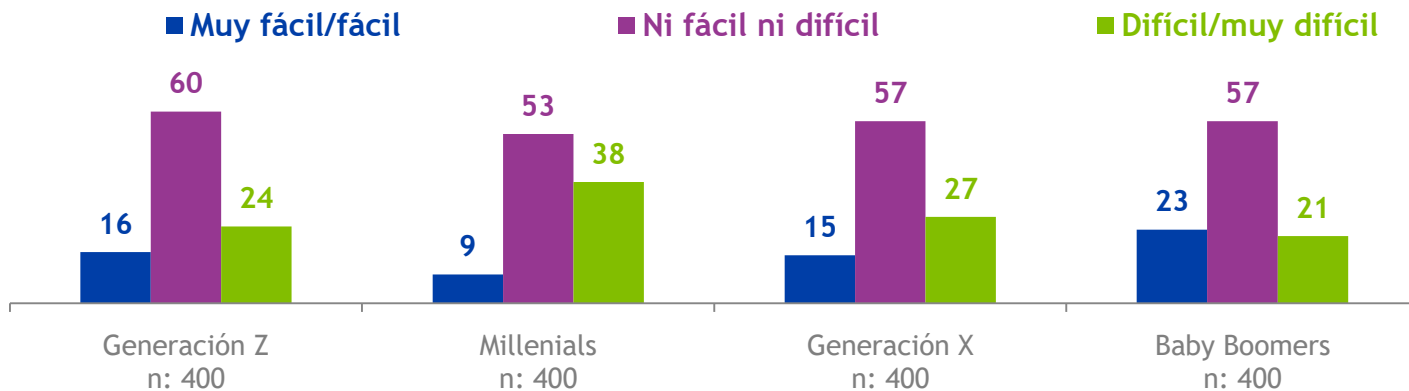
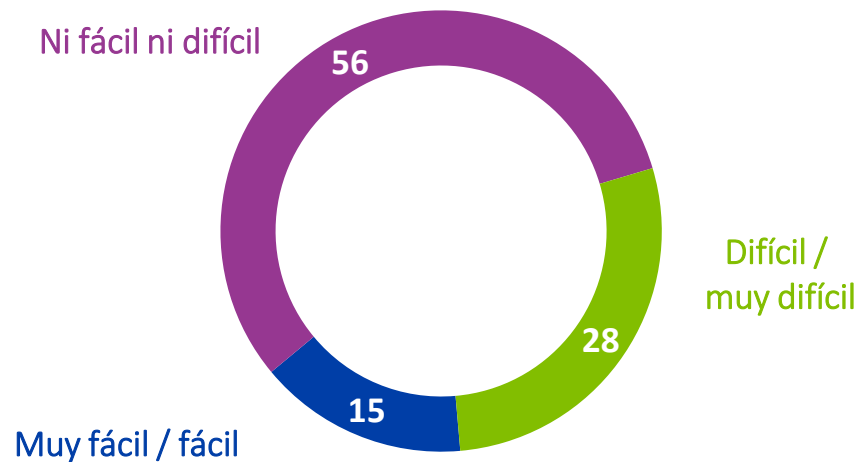
# Formas de alimentarse de forma sana o saludable

Independiente si tienes o no un estilo de alimentación saludable ¿Qué es para ti alimentarse de forma sana o saludable? R. Guiada



# Alimentación saludable

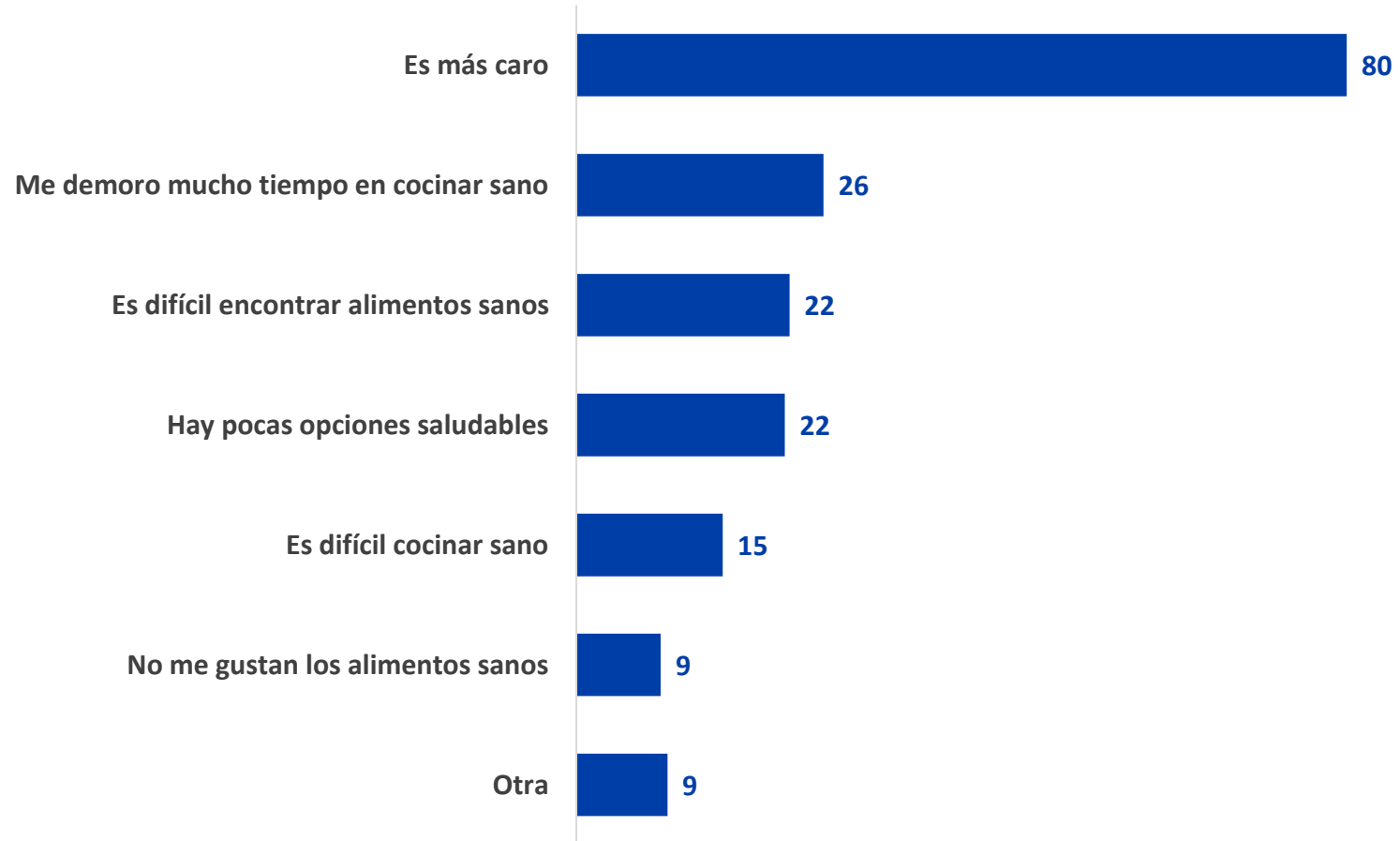
Para ti, alimentarse en forma sana o saludables es...





# Razones para considerar difícil alimentarse de forma sana o saludable

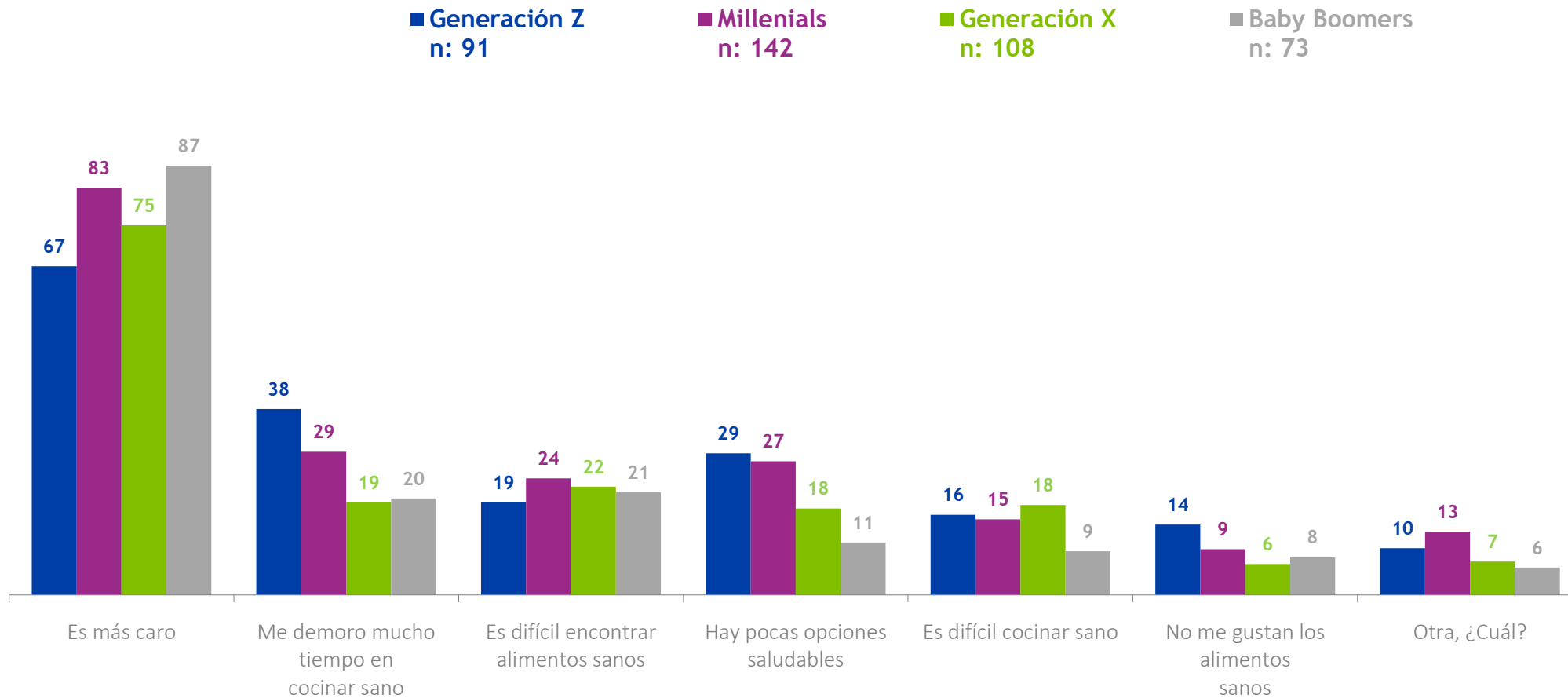
¿Por qué consideras que alimentarte en forma sana o saludable es difícil / muy difícil?



Casos quienes creen que alimentarse en forma sana o saludable es Muy difícil / Difícil: 414

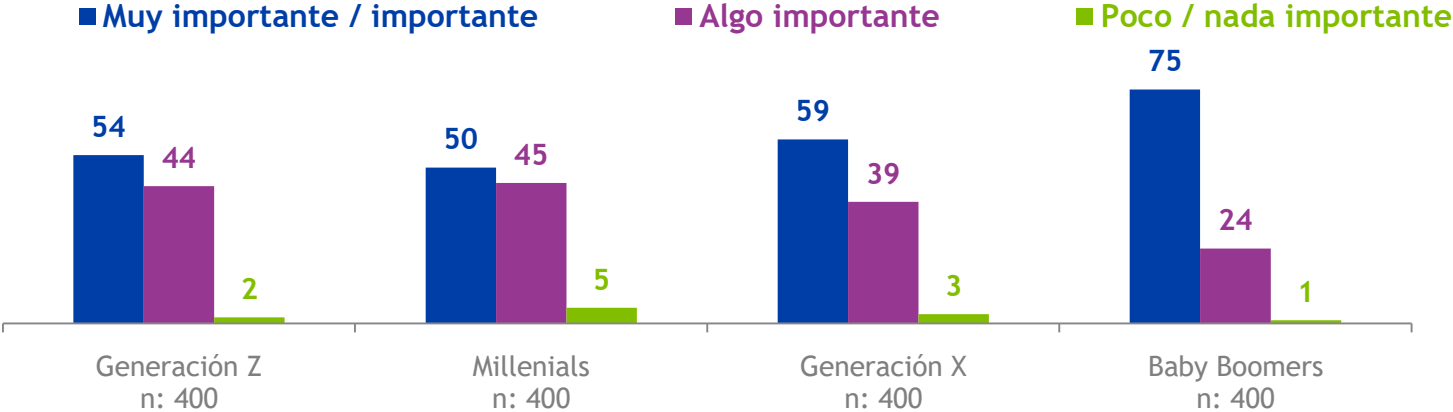
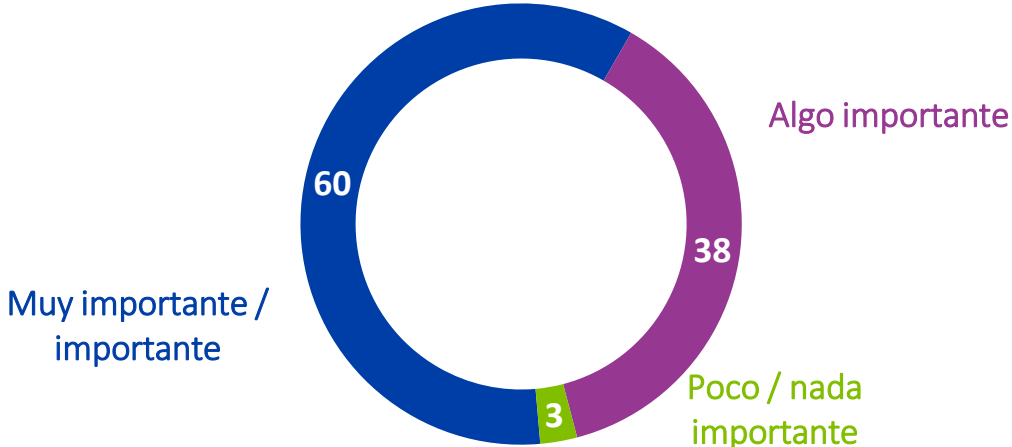
# Razones para considerar difícil alimentarse de forma sana o saludable

¿Por qué consideras que alimentarte en forma sana o saludable es difícil / muy difícil?



# Importancia de comer sano o saludable

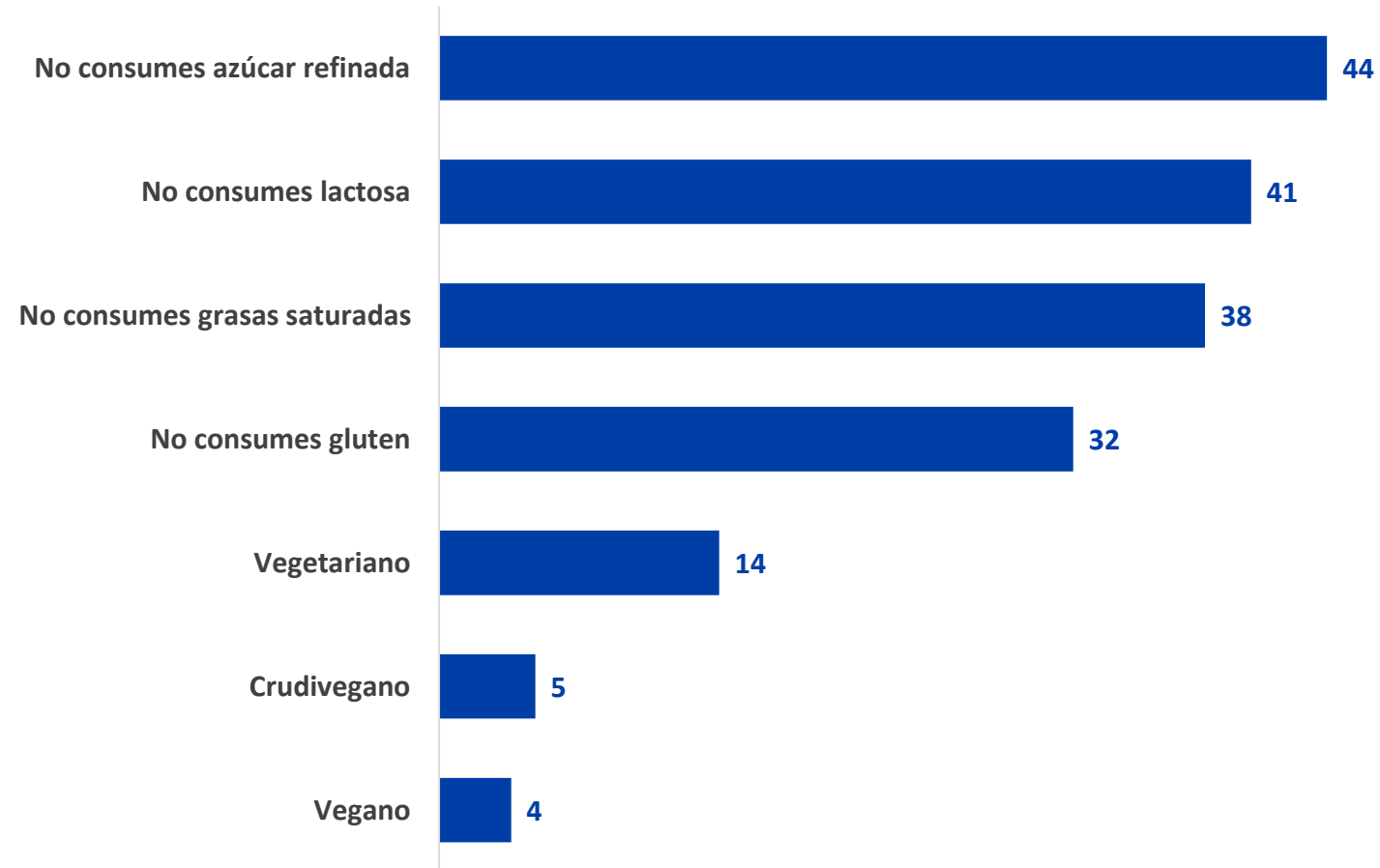
¿Qué tan importante es para ti comer sano o saludable?



# Estilos de alimentación

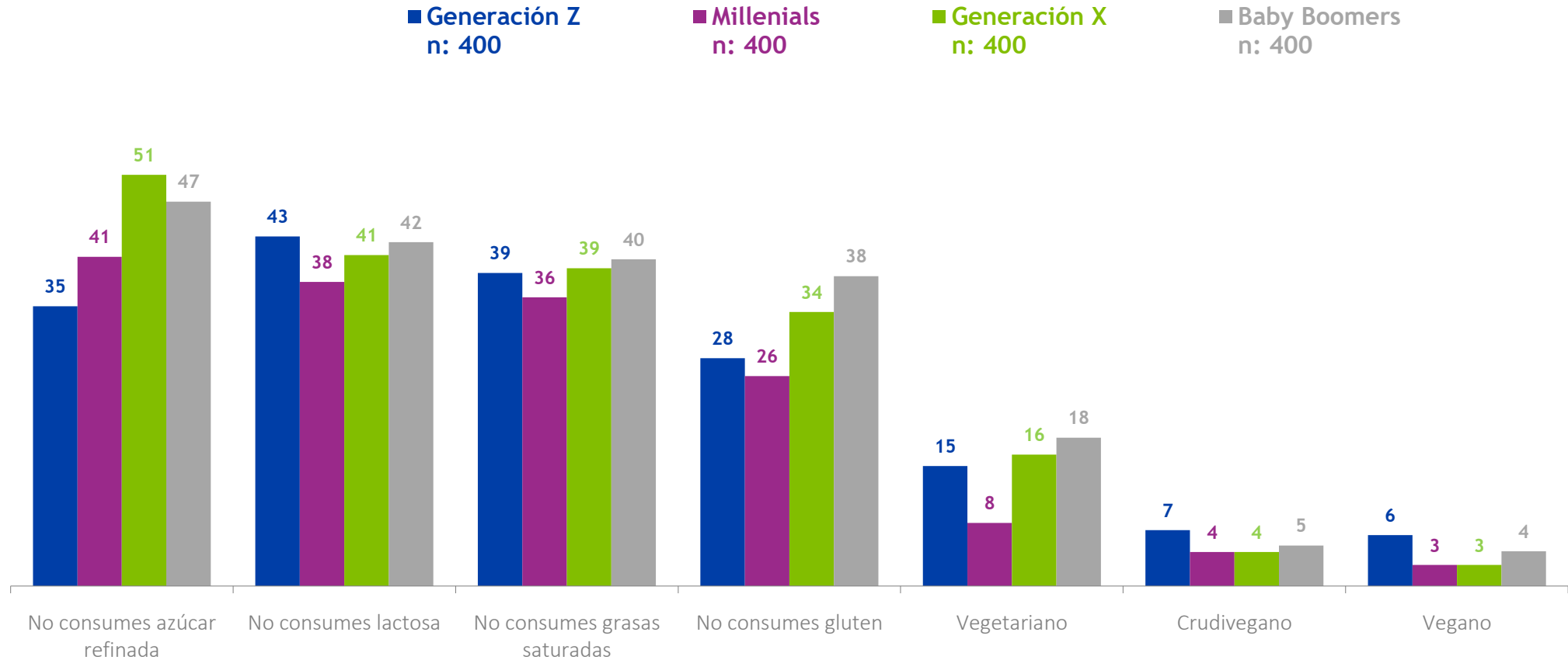
¿Sigues alguno de los siguientes estilos de alimentación?

Base total: 1.600 casos



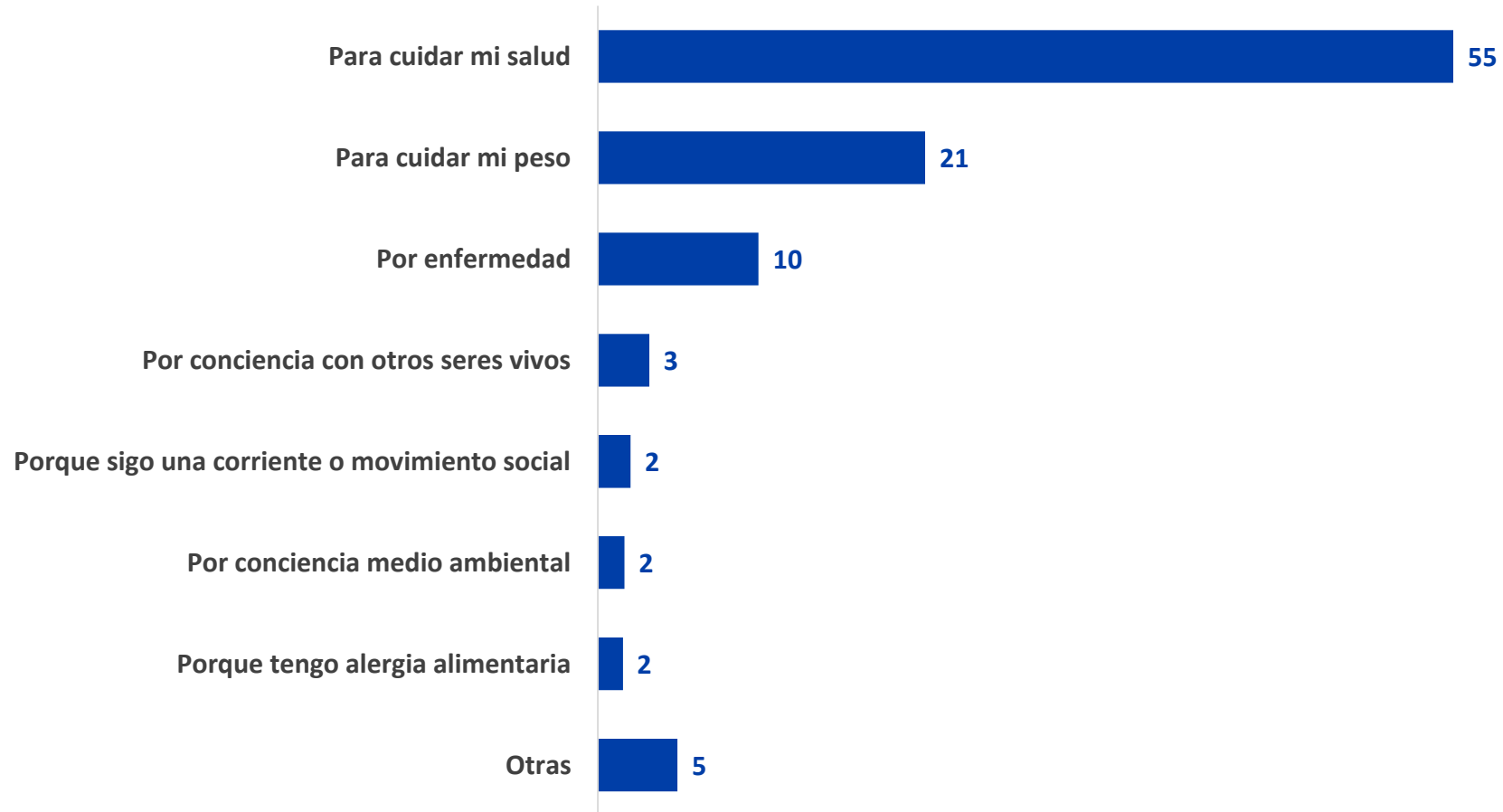
# Estilos de alimentación

¿Sigues alguno de los siguientes estilos de alimentación?



# Razones para seguir un estilo de alimentación

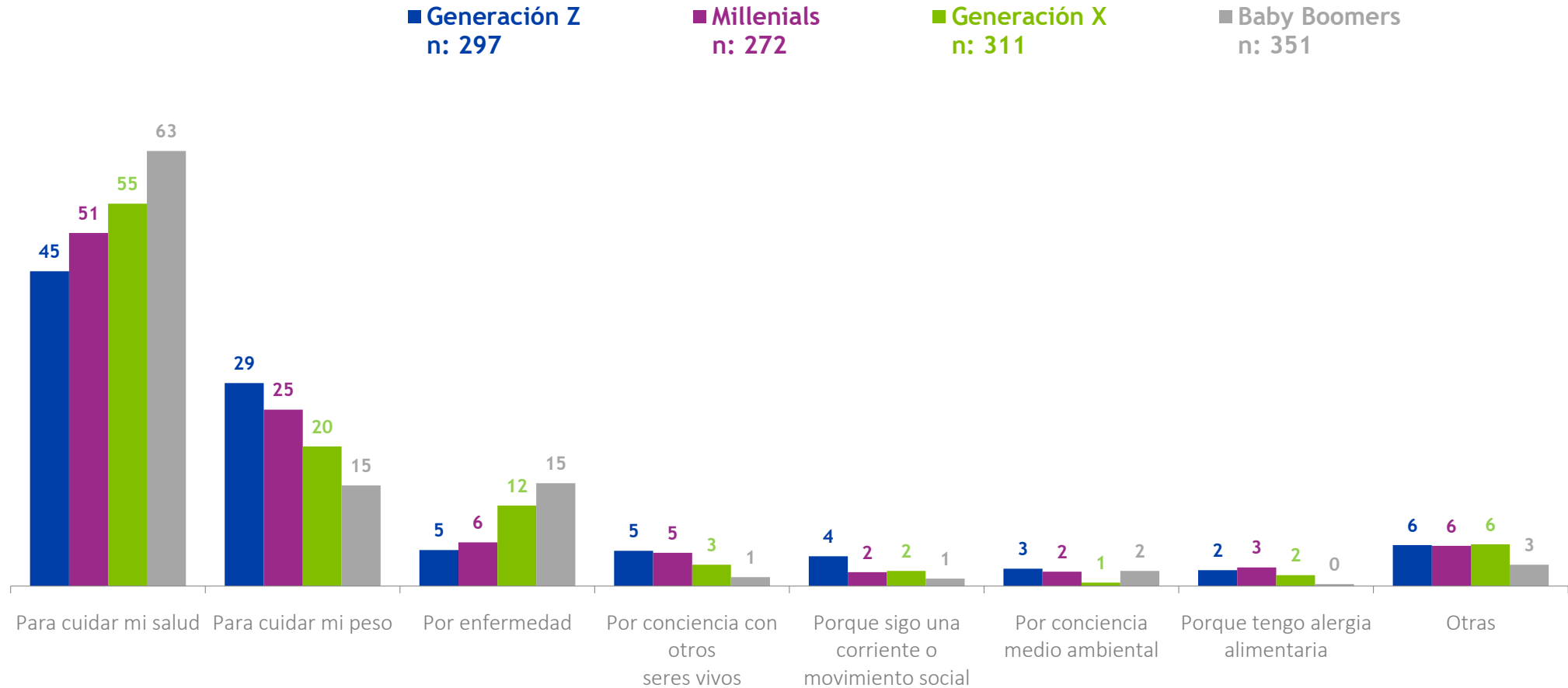
¿Cuál es la principal razón por la cual sigues un estilo de alimentación?



Casos quienes siguen algún estilo de alimentación: 1.231

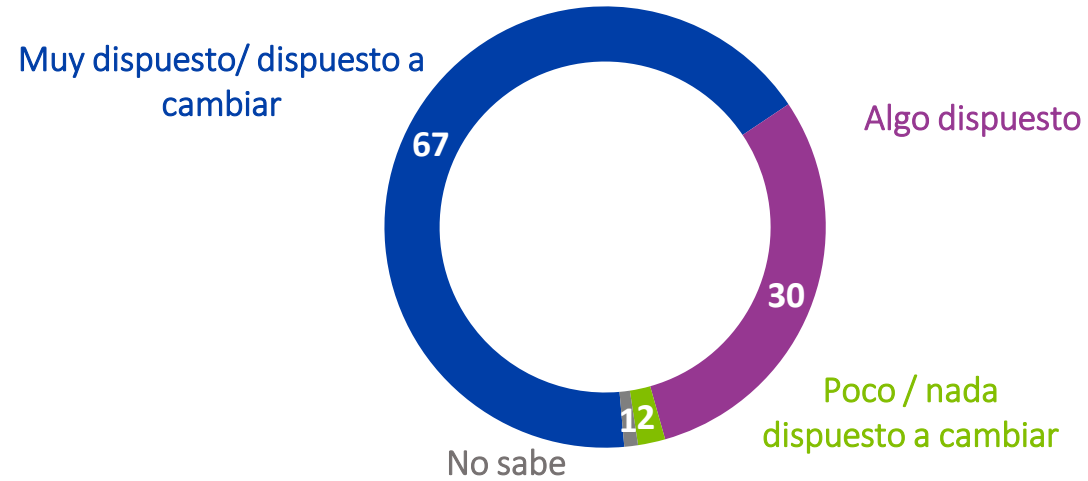
# Razones para seguir un estilo de alimentación

¿Cuál es la principal razón por la cual sigues un estilo de alimentación?

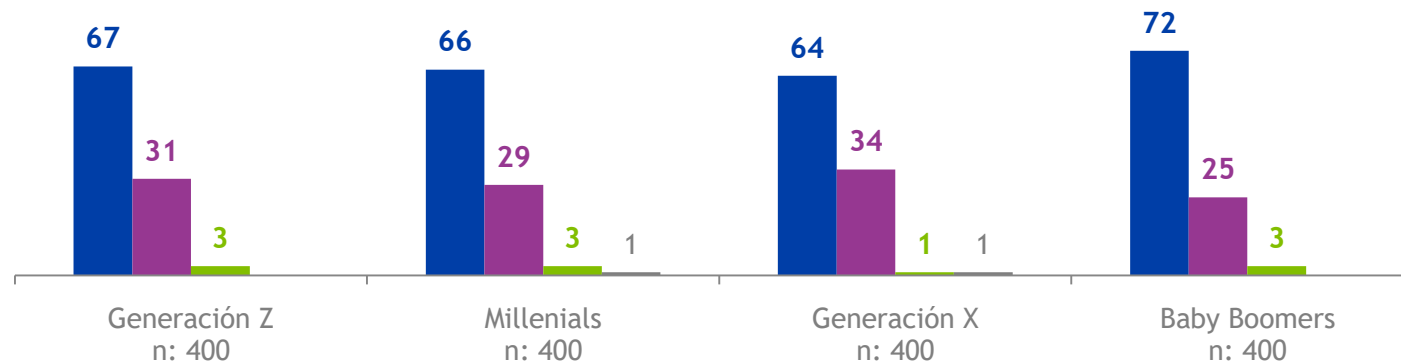


# Disposición a cambiar a una alimentación sana o saludable

¿Qué tan dispuesto estás a cambiar tu alimentación por una más sana o saludable?



■ Muy dispuesto / dispuesto a cambiar ■ Algo dispuesto ■ Poco / nda dispuesto a cambiar ■ No sabe



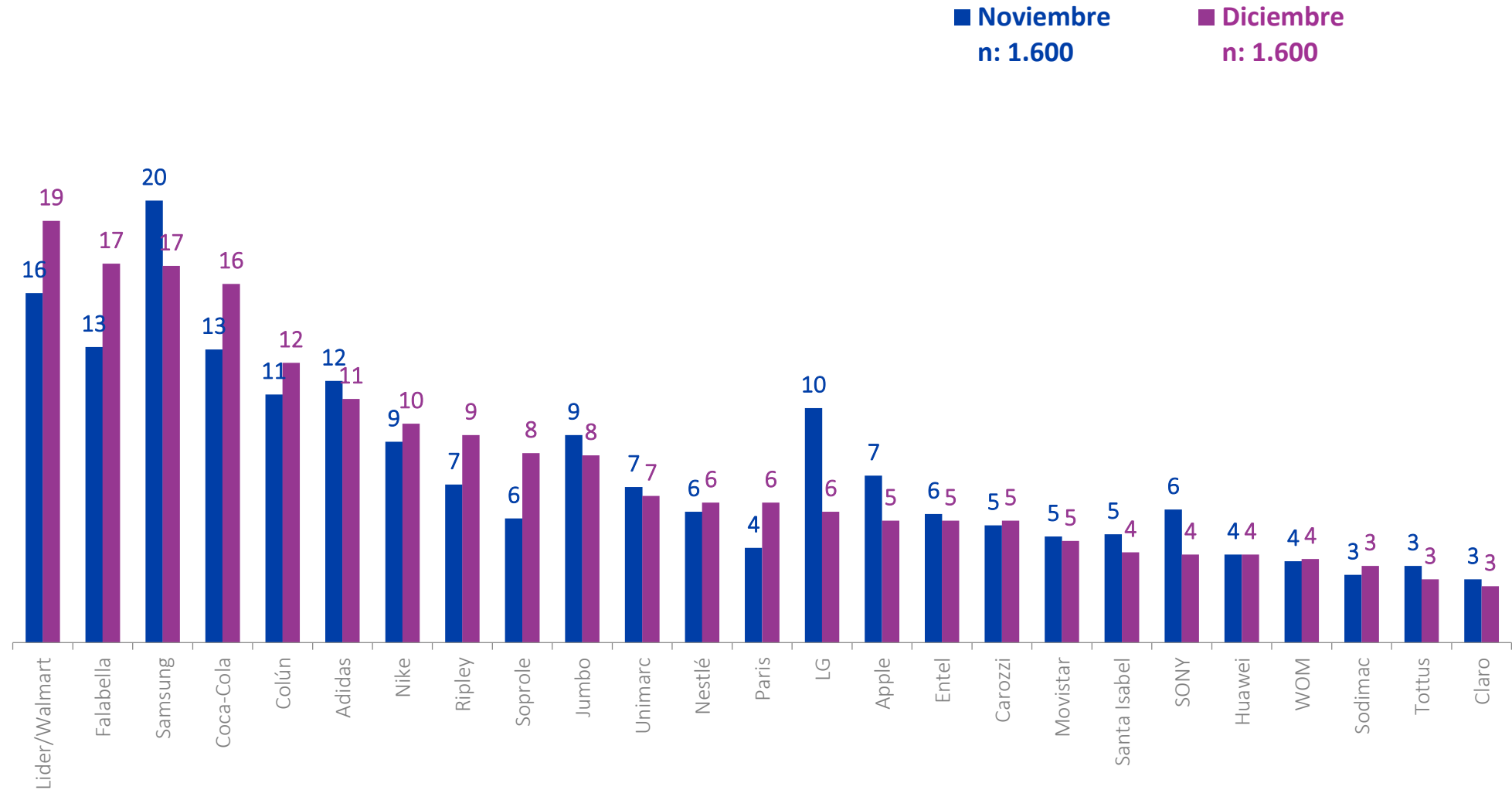


# Marcas y publicidad

---

# Marcas relevantes Total menciones - Evolutivo

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?  
¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).



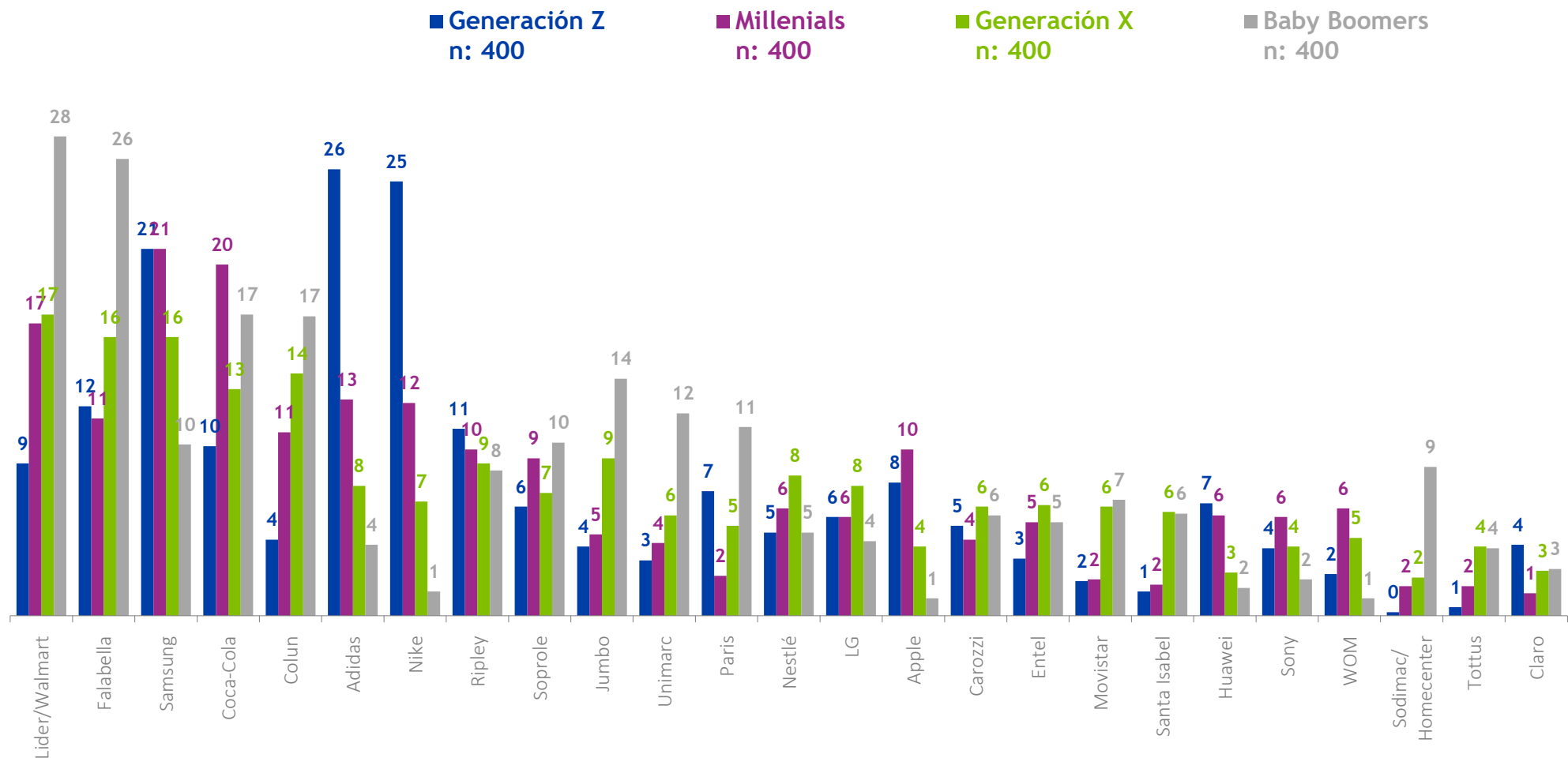
## Marcas relevantes Total menciones - Evolutivo

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?  
¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).

	Abril N:1.597	Mayo N: 1.488	Junio N: 1.557	Julio N:1.522	Agosto N:1.509	Septiembre N:1.539	Octubre N: 1.600	Noviembre N: 1.600	Diciembre N: 1.600	
Lider/Walmart	14	14	17	13	17	13	16	16	19	↑
Falabella	9	13	14	12	19	11	16	13	17	↑
Samsung	40	36	25	23	19	19	16	20	17	↓
Coca-Cola	15	12	15	15	13	13	12	13	16	↑
Colún	7	7	10	9	25	14	14	11	12	
Adidas	10	11	12	13	12	12	13	12	11	
Nike	6	10	12	10	12	11	10	9	10	
Ripley	4	5	6	5	8	4	8	7	9	↑
Soprole	7	8	10	10	8	7	7	6	8	↑
Jumbo	8	7	7	8	9	7	9	9	8	
Unimarc	5	6	6	3	6	6	7	7	7	
Nestlé	7	5	6	8	6	6	5	6	6	
Paris	3	4	6	4	6	4	7	4	6	↓
LG	27	23	10	10	8	7	5	10	6	↓
Apple	6	12	7	6	5	6	5	7	5	↓
Entel	6	7	10	5	6	9	6	6	5	
Carozzi	3	13	8	6	5	6	6	5	5	
Movistar	4	7	8	5	5	5	4	5	5	
Santa Isabel	1	4	3	3	3	4	5	5	4	
SONY	16	8	7	8	8	5	5	6	4	↓
Huawei	4	5	4	4	4	5	4	4	4	
WOM	5	2	4	4	5	6	6	4	4	
Sodimac	-	3	3	2	4	2	5	3	3	
Tottus			2	3	2	2	2	3	3	
Claro	6	3	5	3	3	3	3	3	3	

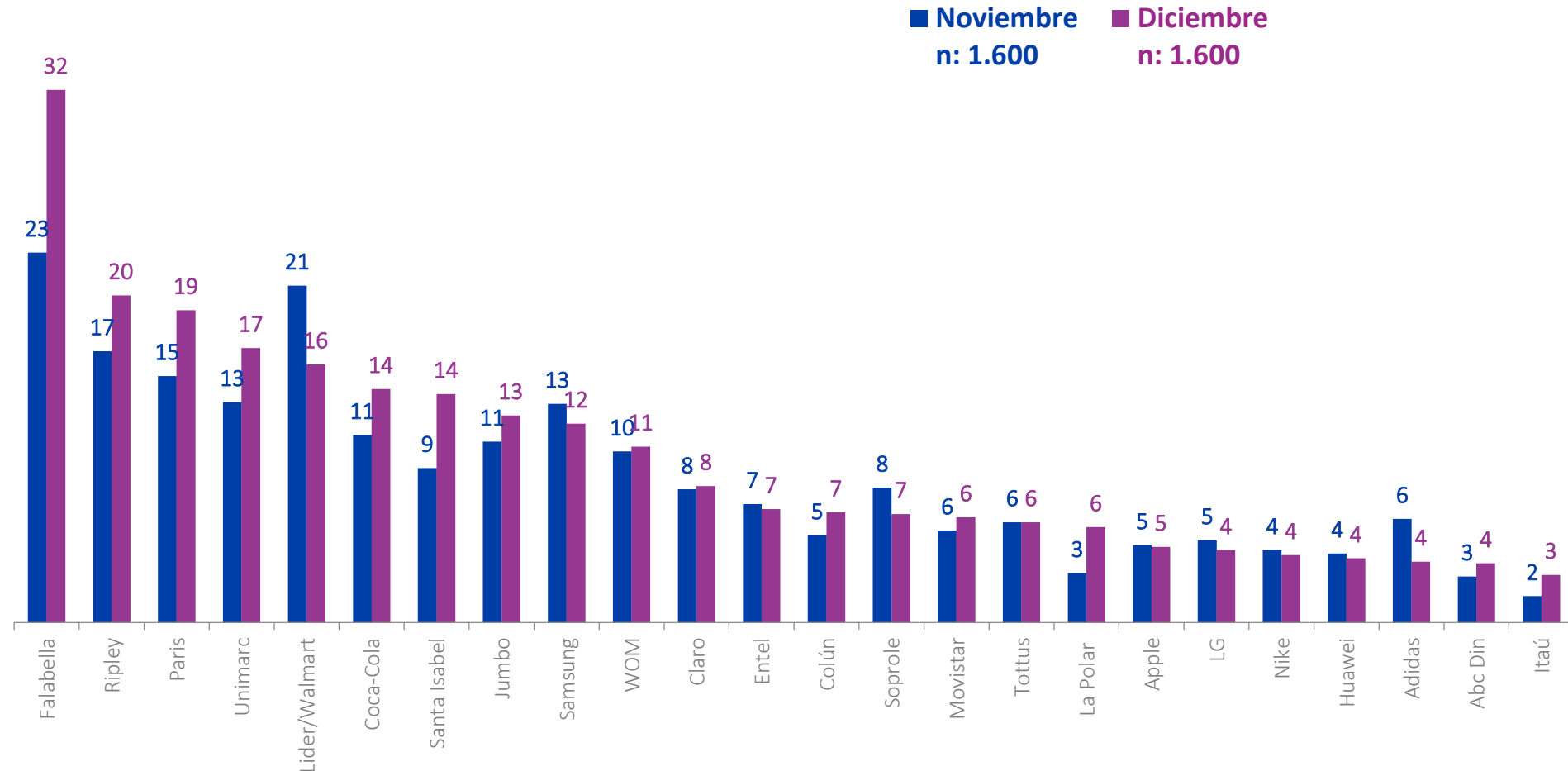
# Marcas relevantes Total menciones – Por generación

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?  
¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).



# Recuerdo publicitario Total menciones - Evolutivo

En los últimos 15 días ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc? ¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).



Media menciones: 3,6 marcas

# Recuerdo publicitario Total menciones - Evolutivo

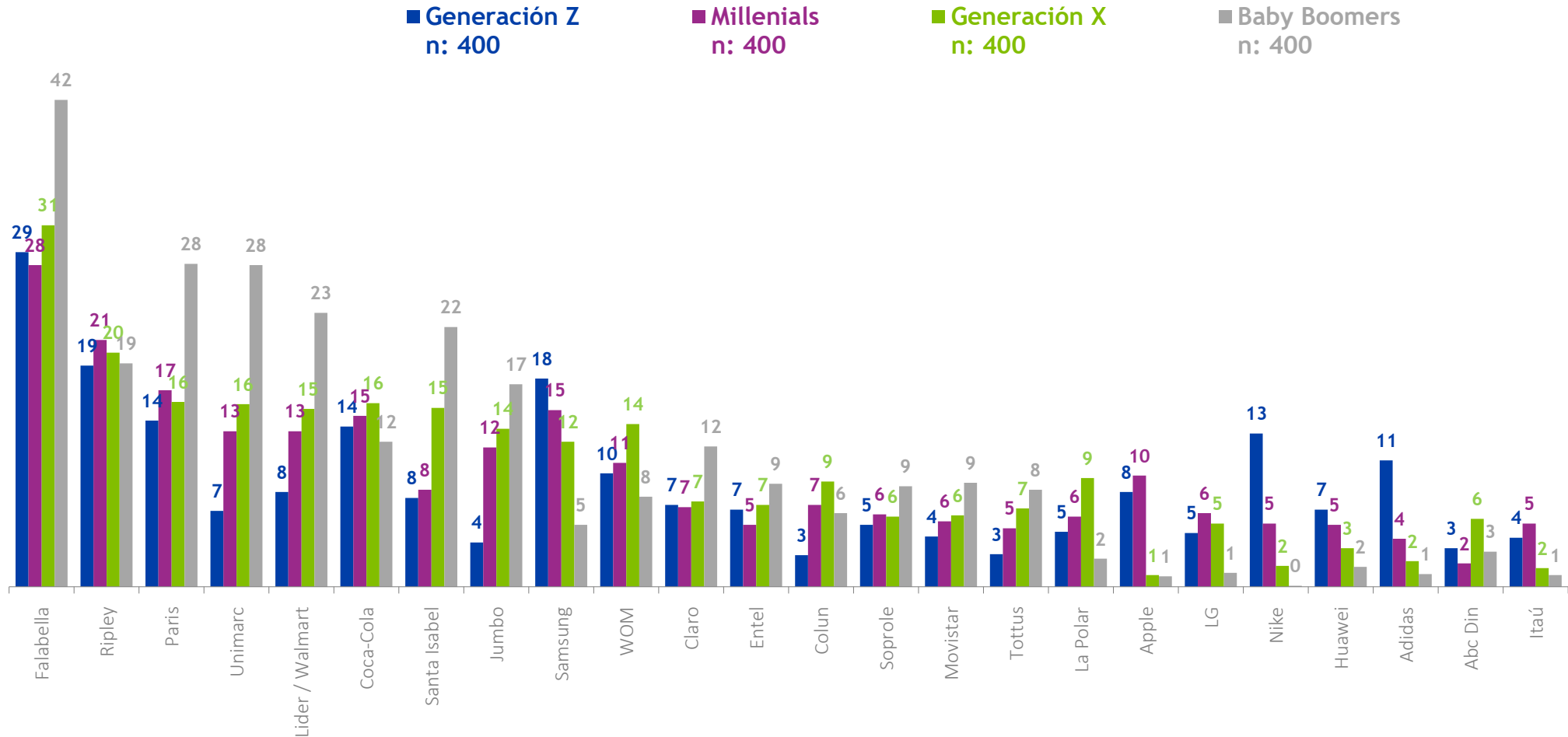
En los últimos 15 días ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc? ¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).

	Abril N:1.597	Mayo N: 1.488	Junio N: 1.557	Julio N:1.522	Agosto N:1.509	Septiembre N:1.493	Octubre N: 1.600	Noviembre N: 1.600	Diciembre N: 1.600	
Falabella	18	24	25	22	25	19	26	23	32	↑
Ripley	13	13	16	14	17	10	20	17	20	↑
Paris	15	15	16	12	14	10	19	15	19	↑
Unimarc	11	11	18	13	16	21	17	13	17	↑
Lider/Walmart	16	14	11	14	14	13	17	21	16	↓
Coca-Cola	16	17	14	15	12	15	12	11	14	↑
Santa Isabel	10	11	10	12	10	15	13	9	14	↑
Jumbo	12	11	11	13	18	15	14	11	13	
Samsung	29	26	15	15	15	14	14	13	12	
WOM	14	12	10	11	10	17	15	10	11	
Claro	16	12	14	12	9	11	10	8	8	
Entel	16	9	12	10	6	11	10	7	7	
Colún	4	4	9	6	21	11	7	5	7	↑
Soprole	4	6	6	11	14	10	6	8	7	
Movistar	9	7	7	8	6	6	9	6	6	
Tottus	6	6	8	5	6	8	6	6	6	
La Polar	-	2	3	3	3	2	3	3	6	↑
Apple	4	7	3	4	3	4	3	5	5	
LG	5	12	3	5	4	4	3	5	4	
Nike	13	3	6	5	4	5	5	4	4	
Huawei	4	5	4	3	4	3	3	4	4	
Adidas	2	6	7	8	4	7	7	6	4	
Abc Din	-	4	2	2	1	3	2	3	4	
Itaú	-	-	-	-	-	-	-	2	3	

Media menciones: 3,6 marcas

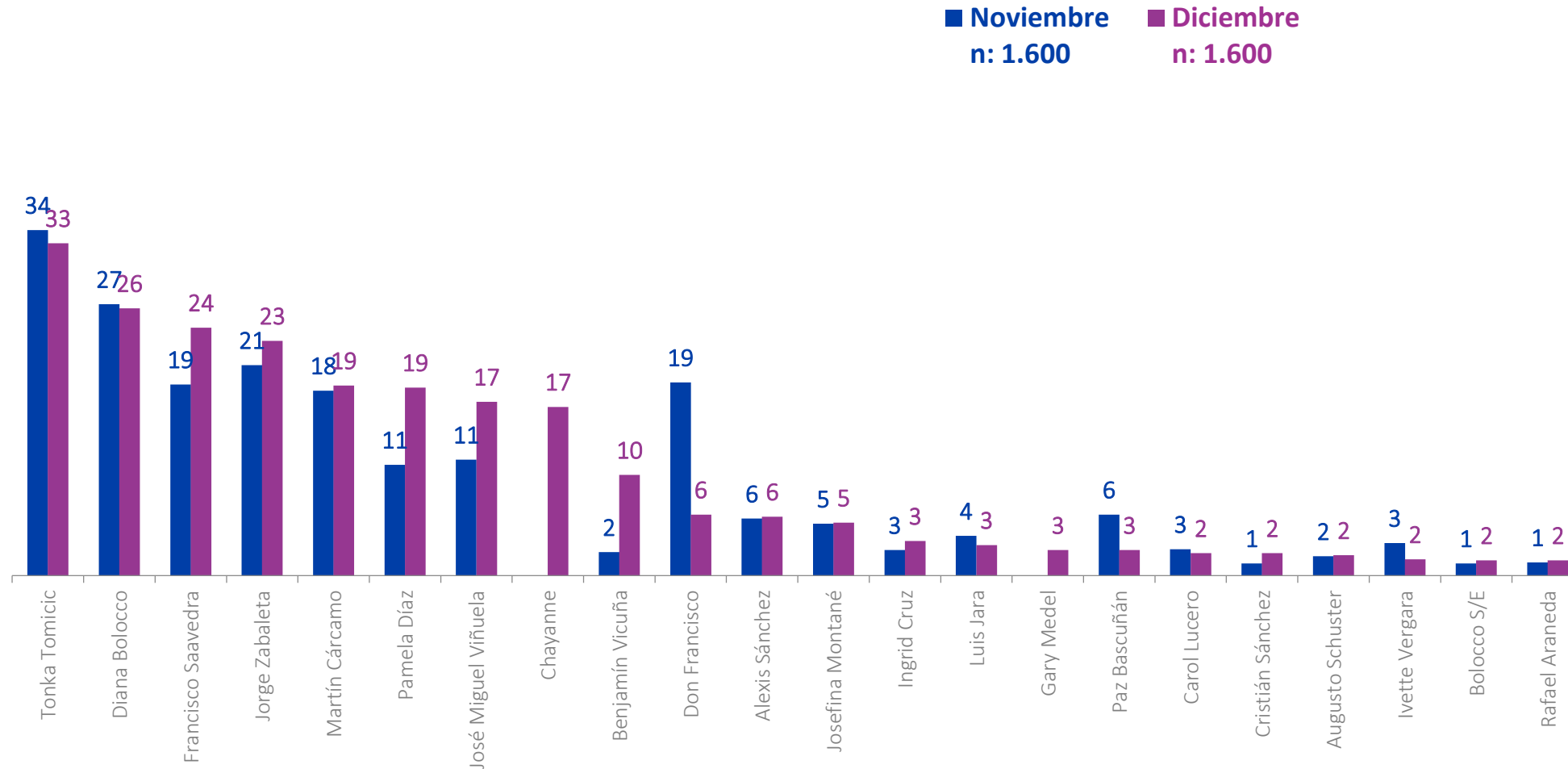
# Recuerdo publicitario Total menciones – Por generación

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida, ¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?  
 ¿Alguna otra? ¿Otras? (R. Espontánea y múltiple).



# Rostros publicitarios Total menciones - Evolutivo

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc? ¿Algún otro? (R. Espontánea y múltiple).





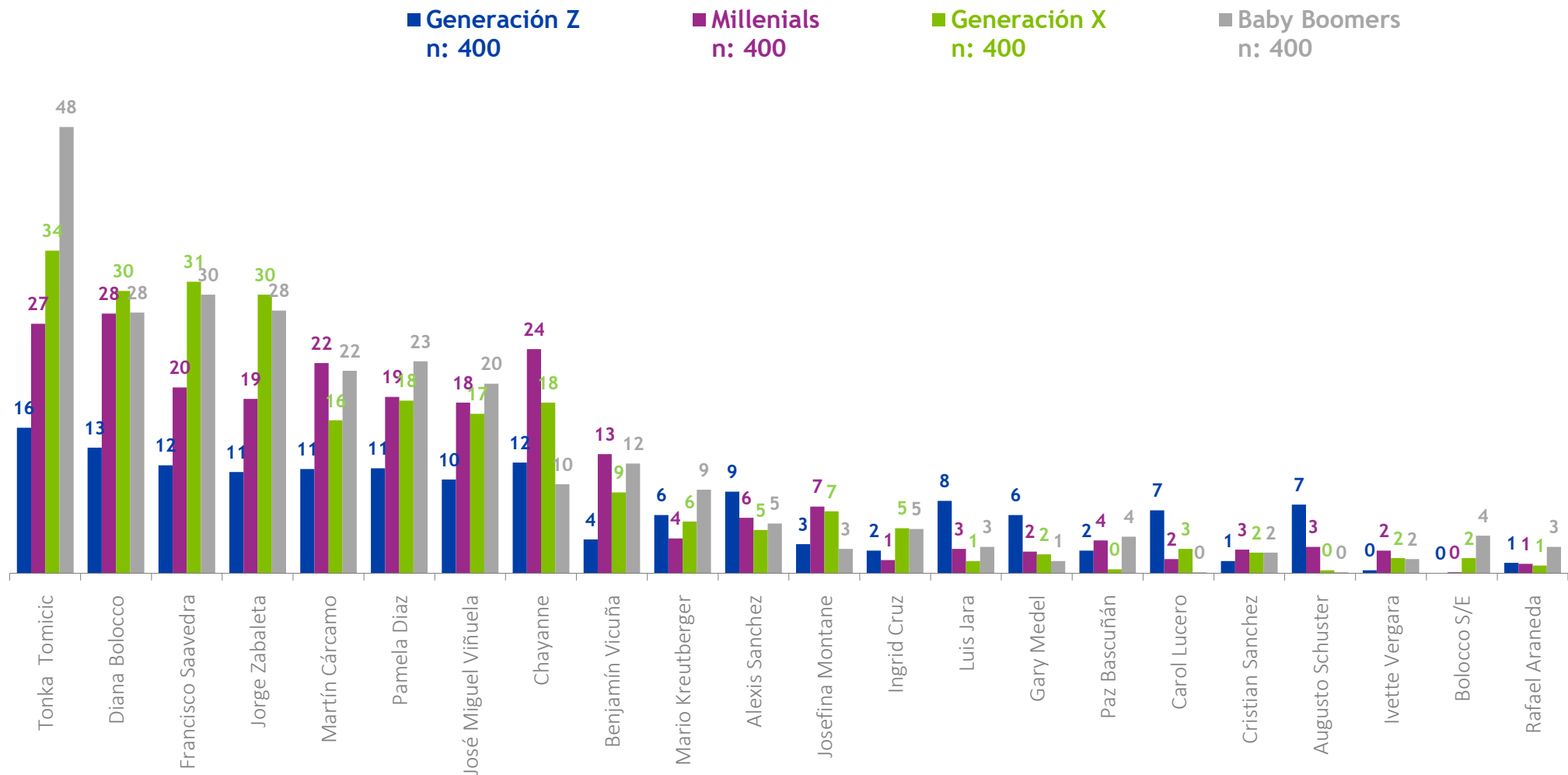
## Rostros publicitarios Total menciones - Evolutivo

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc? ¿Algún otro? (R. Espontánea y múltiple).

	Abril N:1.597	Mayo N: 1.488	Junio N: 1.557	Julio N:1.522	Agosto N:1.509	Septiembre N:1.493	Octubre N: 1.600	Noviembre N: 1.600	Diciembre N: 1.600	
Tonka Tomicic	54	44	33	28	29	25	31	34	33	
Diana Bolocco	14	19	18	16	33	13	22	27	26	
Francisco Saavedra	15	14	17	17	18	21	18	19	24	↑
Jorge Zabaleta	22	27	32	22	26	24	23	21	23	
Martín Cárcamo	26	37	30	26	28	20	28	18	19	
Pamela Díaz	10	14	18	12	16	18	13	11	19	↑
José Miguel Viñuela	11	13	13	11	15	15	12	11	17	↑
Chayanne									17	
Benjamín Vicuña	5	9	9	3	6	5	6	2	10	↑
Don Francisco		3	1		1	3	6	19	6	↓
Alexis Sánchez	12	7	5	8	13	12	10	6	6	
Josefina Montané	8	8	7	4	4	3	4	5	5	
Ingrid Cruz	3	3	5	6	3	4	3	3	3	
Luis Jara	5	4	2	2	2	3	3	4	3	
Gary Medel				1		1			3	
Paz Bascuñán	11	11	6	6	6	4	5	6	3	↓
Carol Lucero	4	2	1	2	1	2	2	3	2	
Cristián Sánchez			3	2	3	3	3	1	2	
Augusto Schuster				0		4	2	2	2	
Ivette Vergara	2	1		5	7	4	4	3	2	
Bolocco S/E				1	1	1	1	1	2	
Rafael Araneda	2	2	1	2	1	0	1	1	2	

# Rostros publicitarios – Por generación

Y en los últimos 15 días ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc? ¿Algún otro? (R. Espontánea y múltiple).

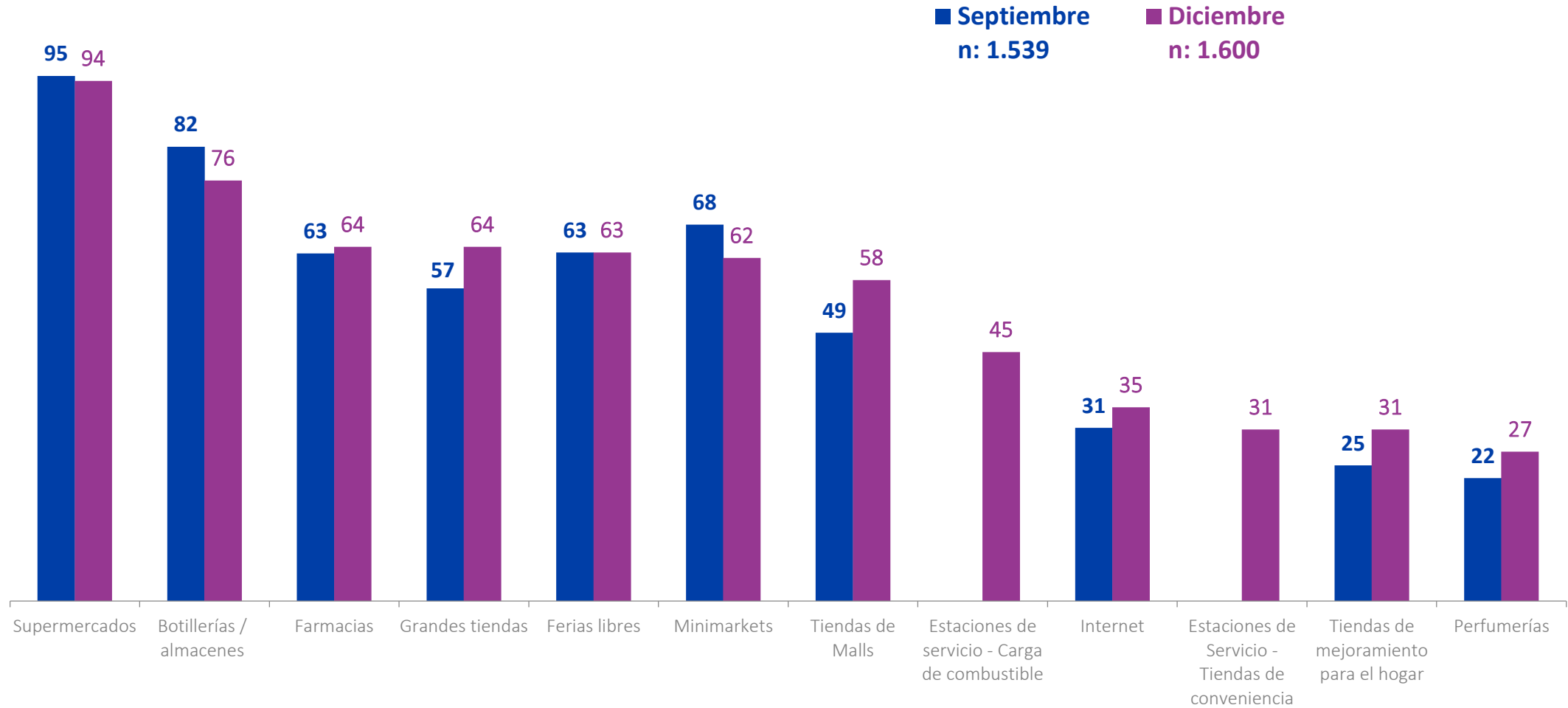


# Compras por Canal

---

# Compras según canal

En los últimos 7 días ¿Compraste algo en...? (% menciones sí)



\*En la medición de diciembre se agregaron como canal Estaciones de servicio – carga de combustible y tiendas de conveniencia

# Compras según canal - Evolutivo

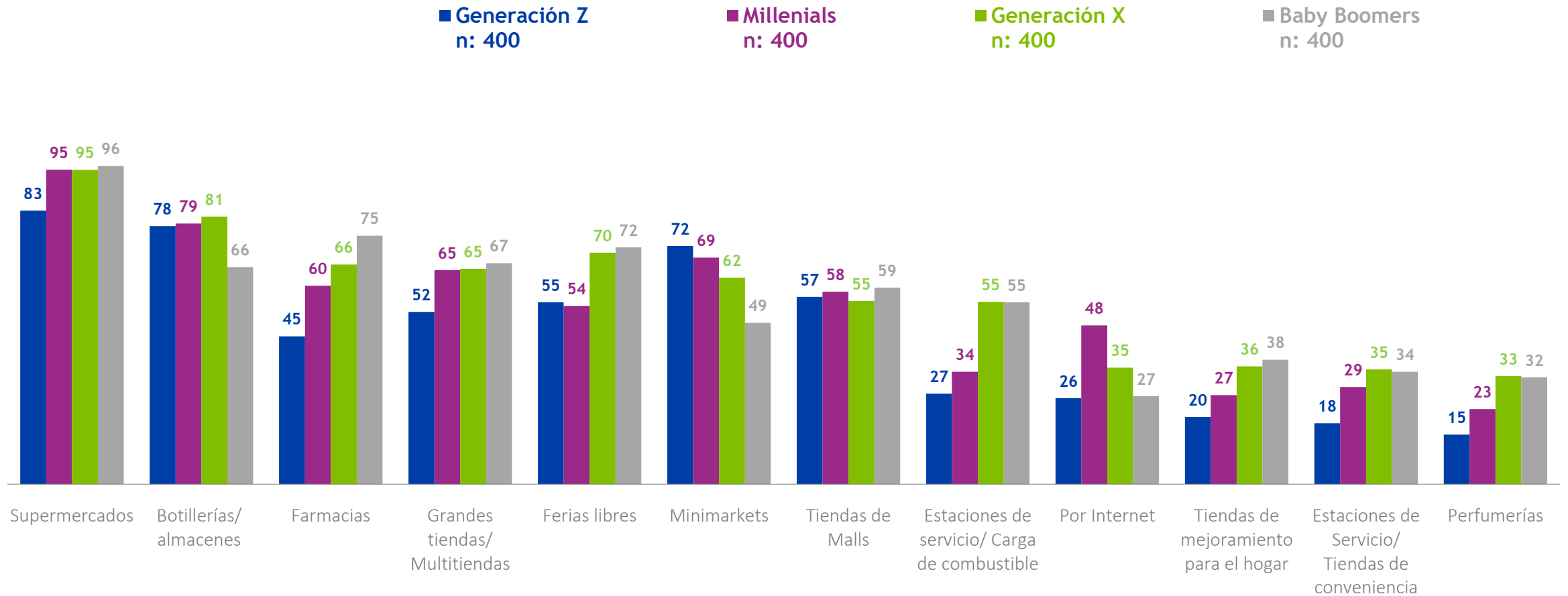
En los últimos 7 días ¿Compraste algo en...? (% menciones sí)

	Abril N: 1.597	Mayo N: 1.488	Agosto N: 1.509	Septiembre N: 1.539	Diciembre N: 1.600
Supermercados	93	94	95	95	94
Botillerías / almacenes	78	77	78	82	76 ↓
Farmacias	68	64	68	63	64
Grandes tiendas	55	55	57	57	64 ↑
Ferias libres	61	57	59	63	63
Minimarkets	69	68	68	68	62 ↓
Tiendas de Malls	49	50	52	49	58 ↑
Estaciones de servicio – Carga de combustible	-	-	-	-	45
Internet	29	30	33	31	35 ↑
Estaciones de servicio – Tienda de conveniencia	-	-	-	-	31
Tiendas de mejoramiento para el hogar	29	31	29	25	31 ↑
Perfumerías	23	24	23	22	27 ↑

\*En la medición de diciembre se agregaron como canal Estaciones de servicio – carga de combustible y tiendas de conveniencia

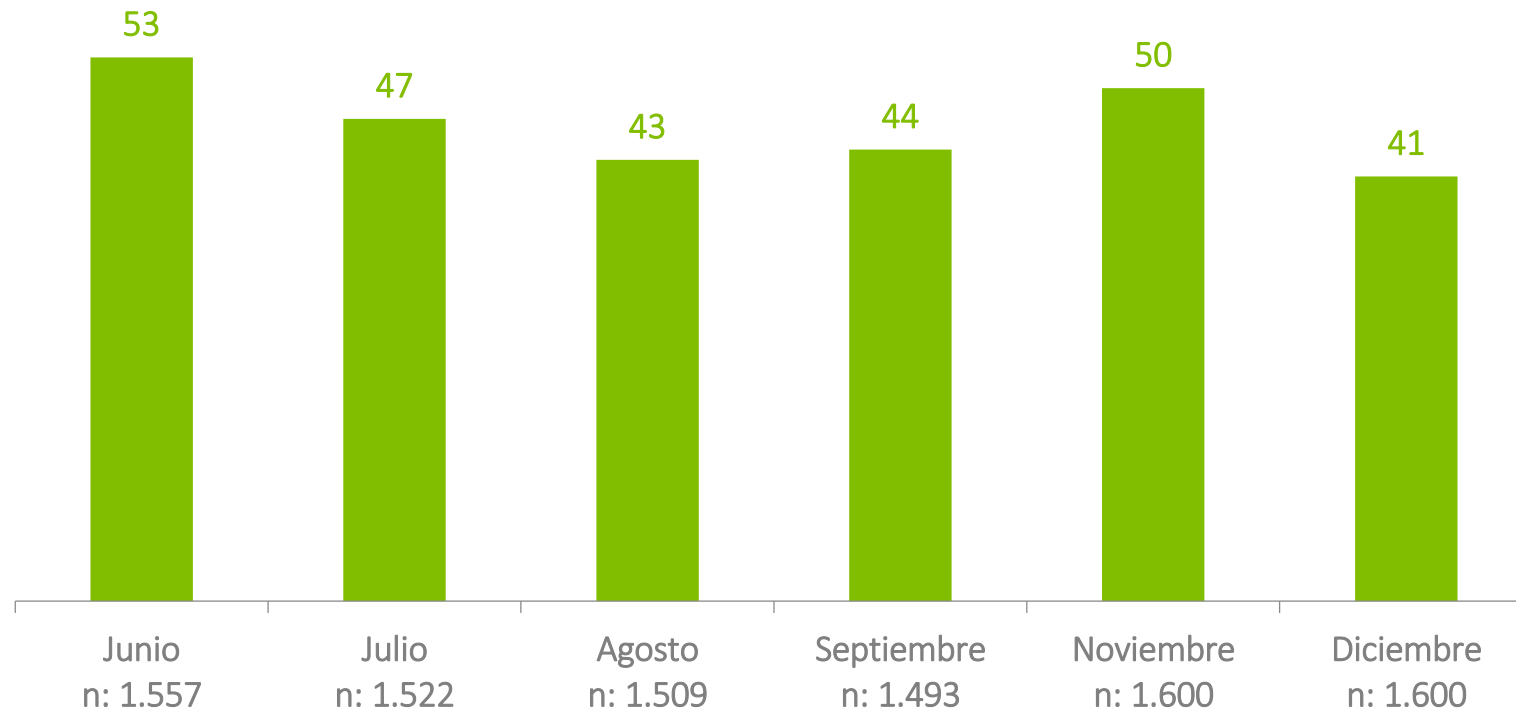
# Compras según canal – Por generación

En los últimos 7 días ¿Compraste algo en...? (%Si)



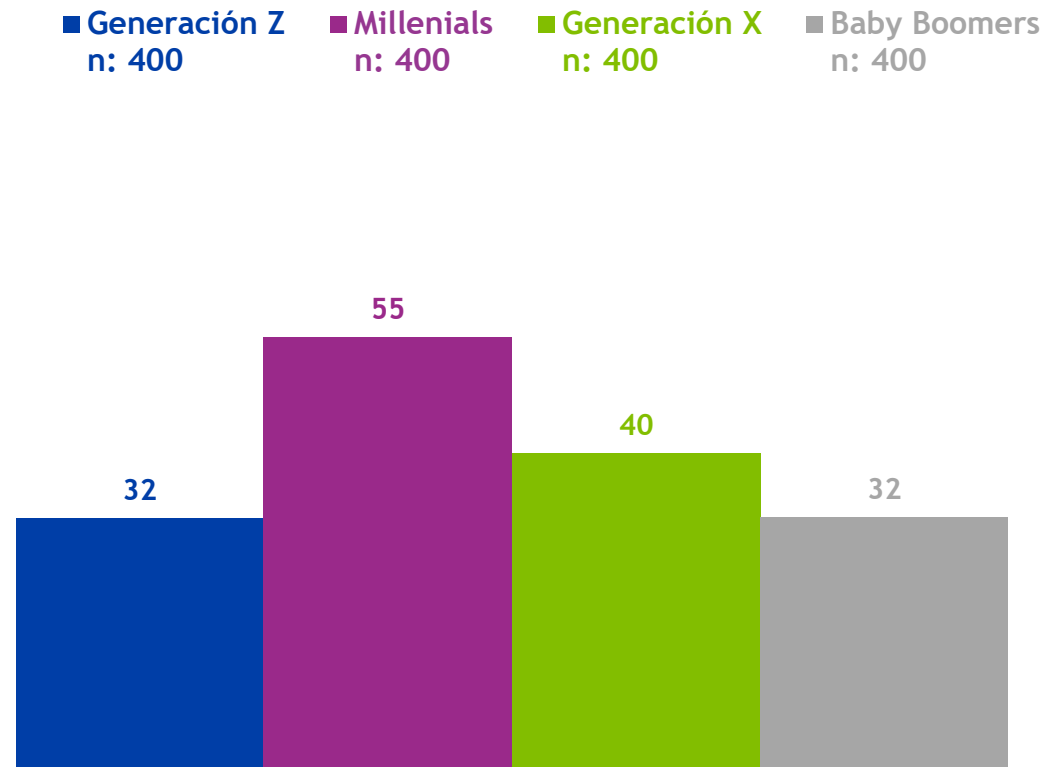
# Compras a través de Internet

¿Compraste algo por Internet en los últimos 30 días? (% menciones sí)



# Compras a través de Internet – Por generación

¿Compraste algo por Internet en los últimos 30 días? (% menciones sí)







# EL CHILE QUE VIENE

DICIEMBRE 2018