

Chile *repensado*

Entendiendo el proceso
de cambio de quienes
vivimos en Chile.

visionhumana.cl



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chile  scopio®

¿Cómo somos y cambiamos en Chile?

Investigación anual realizada desde el año 2005.

Entrevistas a más de 2.000 personas de todo el país.

Generando conocimiento y debate sobre las tendencias de nuestra sociedad.



16 años dedicados a ***comprendernos mejor.***



Los objetivos de *Chilescopio*

Apoyar a las empresas, instituciones y organizaciones del país a comprender mejor las características de nuestra sociedad y sus principales transformaciones.

***¡Ayudamos a decodificar mejor
nuestra sociedad y sus cambios!***

La metodología *de Chilescopio*

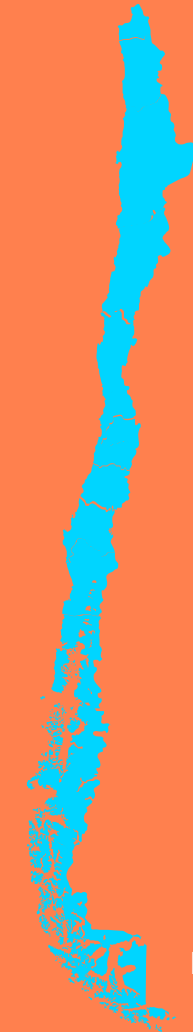
Es una investigación realizada mediante encuestas panel online a 2.144 residentes en todas las capitales y principales ciudades de cada región del país.

Las personas entrevistadas son hombres y mujeres, mayores de 18 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos AB, C1a, C1b, C2, C3 y D.

El margen de error de la muestra total es de 2,1%.

El trabajo de campo de la presente versión del estudio se realizó durante los meses de agosto y septiembre del 2020.

Ciudades de la muestra



Arica
Iquique
Calama
Antofagasta
Copiapó
Coquimbo
La Serena
Valparaíso
Viña del Mar
Santiago
Rancagua
Talca
Curicó
Chillan
Los Ángeles
Concepción
Talcahuano
Temuco
Valdivia
Osorno
Puerto Montt
Coyhaique
Punta Arenas
Castro

El estudio se divide en **3 grandes módulos de información**



Estilo de vida

- Valores.
- Motivaciones de vida.
- Intereses.
- Actividades de ocio.
- Bienestar.
- Temores.
- Opiniones de la sociedad.
- Visión del país.
- Vínculo con la ciudad.
- Impacto del Covid-19.



Tecnología y medios

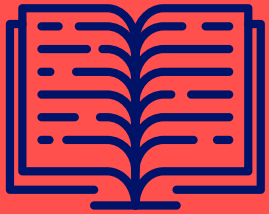
- Uso de tecnología.
- Teletrabajo.
- Educación en línea.
- Juego en línea.
- Redes sociales.
- Uso de apps de smartphone.
- Confianza en medios.



Consumo y compra

- Percepción economía.
- Confianza en empresas.
- Actitudes de compra.
- Atributos valorados de marca.
- Atributos de buena empresa.
- Evaluación de rubros.
- Compra online.

¿A qué productos puedes acceder de **Chilescopio**?



Informe Completo

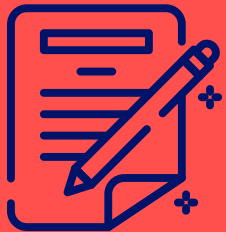
Todos los resultados de Chilescopio, con los 3 módulos temáticos, desagregados por sexo, edad, GSE y zona geográfica.

80 UF



Informe Target o Zoom

Resultados específicos de segmentos específicos (jóvenes, compradores online, etc.) o de temas (tiempo libre, salud, etc.)



Informe Personalizado

Resultados de algún tema o análisis que interese en específico, que implica algún requerimiento especial de tratamiento de datos, etc.



**Valor de
acuerdo al
requerimiento**

Chile *repensado*

Entendiendo el proceso
de cambio de quienes
viven en Chile.

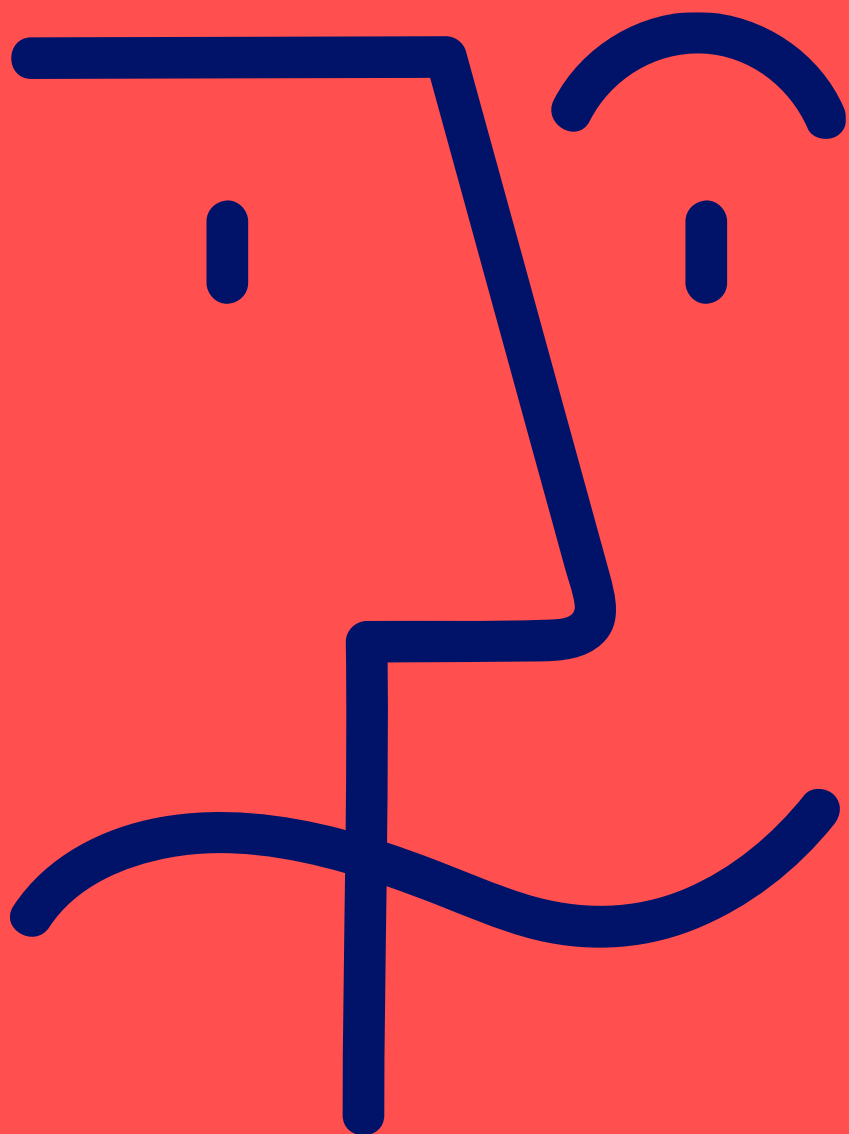
visionhumana.cl



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

chile  scopio®

“ *Cuando se cambia, no todo cambia.* ”

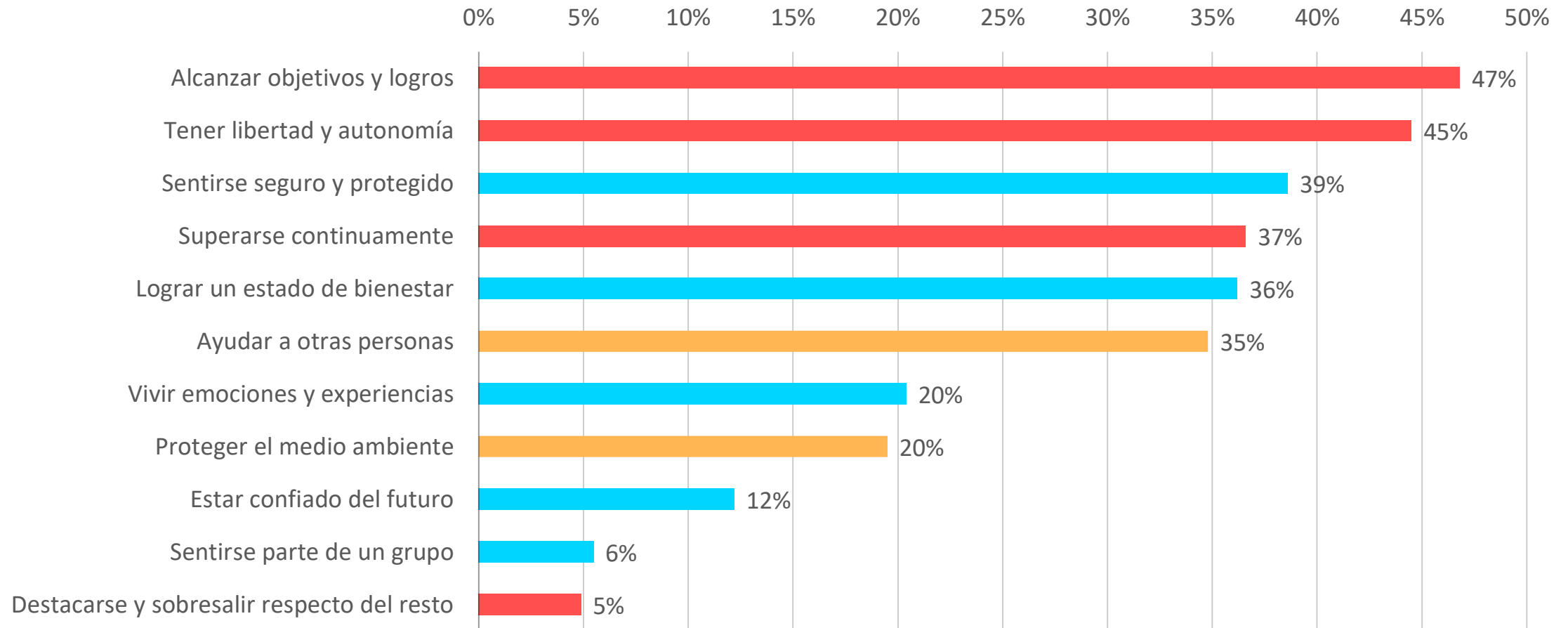


Estilo de vida



Nuestras principales motivaciones en la vida siguen siendo individualistas.

% que elige cada motivación de un máximo de 3 opciones



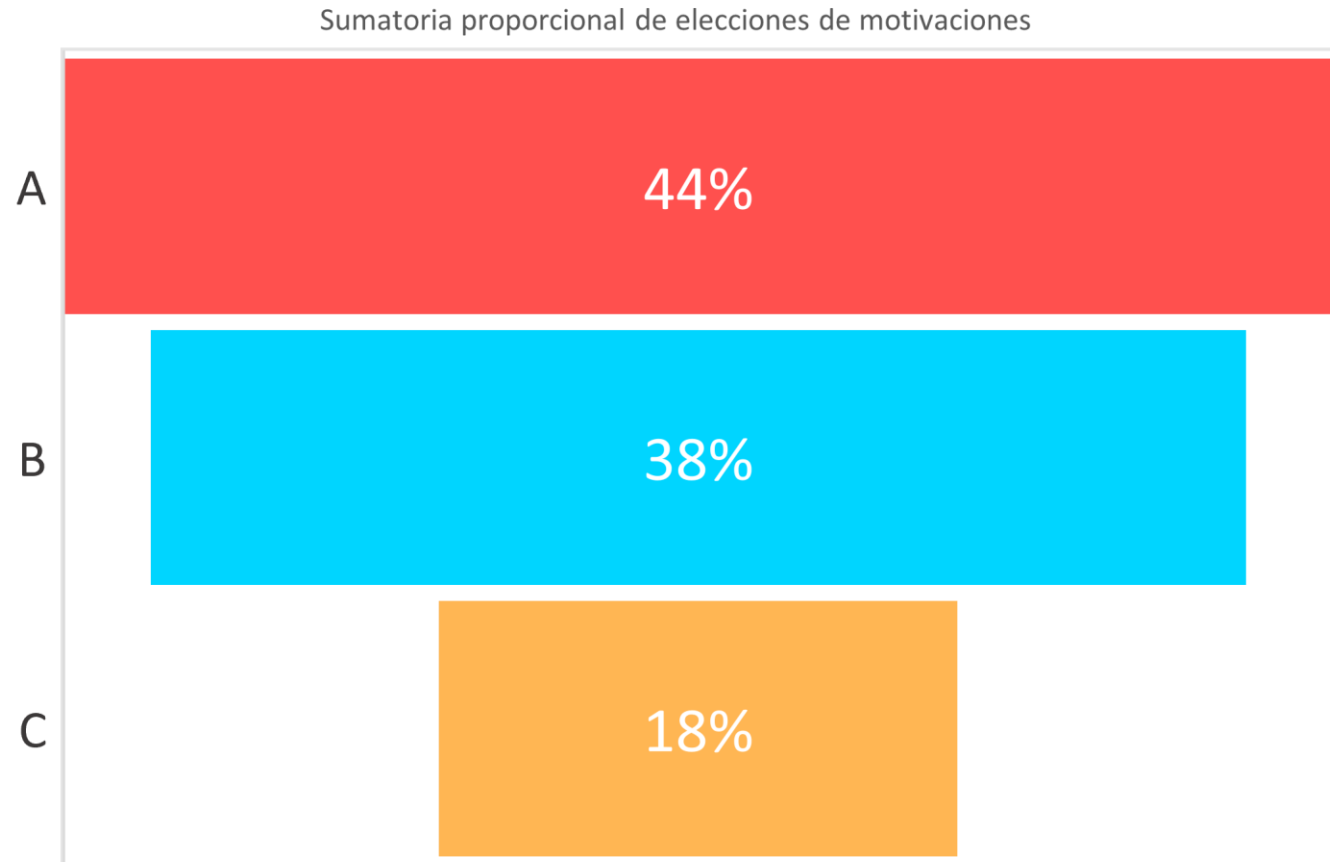


La autodeterminación personal sigue es el tipo de motivación que más nos define.

A Motivaciones de autodeterminación.

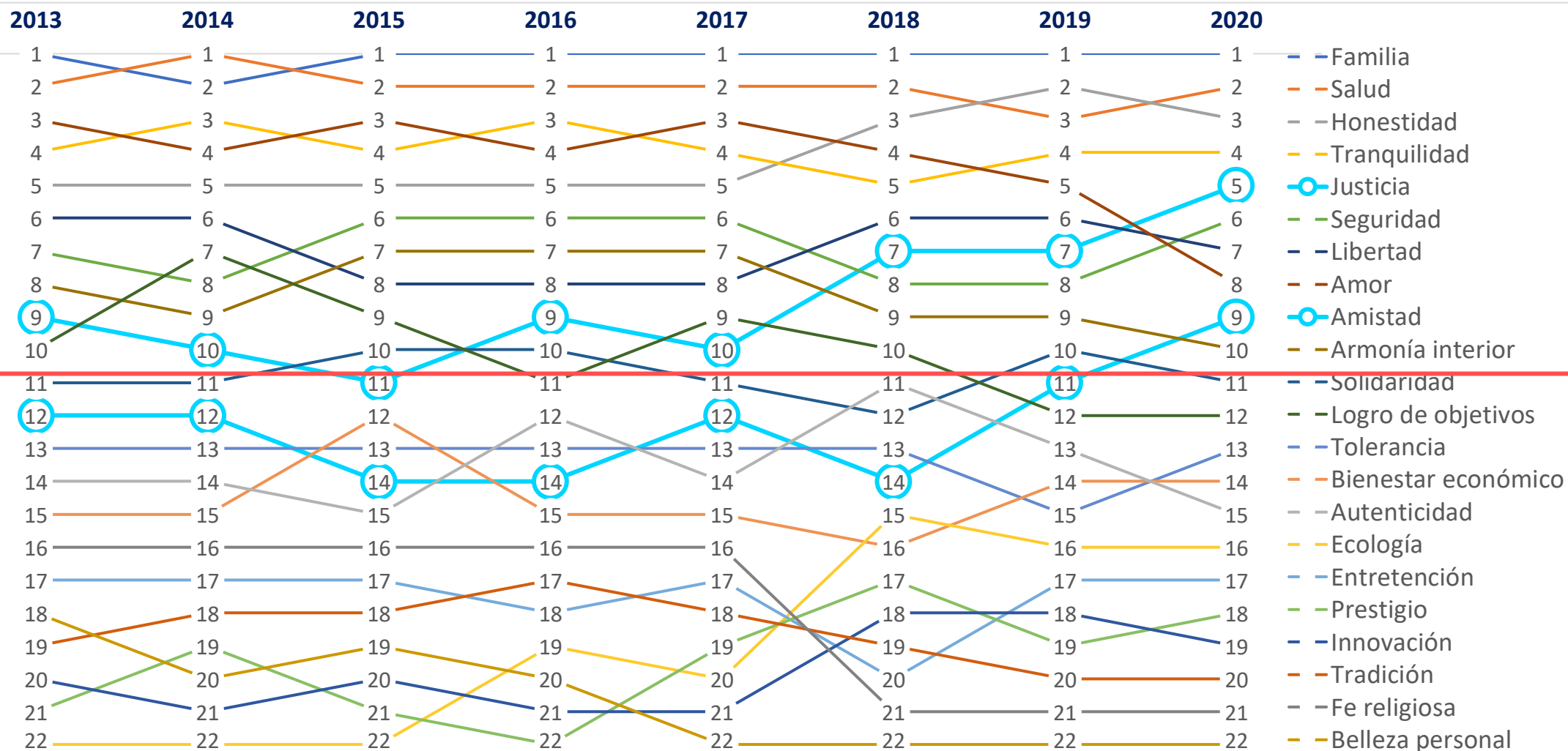
B Motivaciones de bienestar.

C Motivaciones de contribución.





Salvo en una mayor aspiración de justicia y amistad, la estructura de nuestros valores no cambia significativamente en los últimos años.



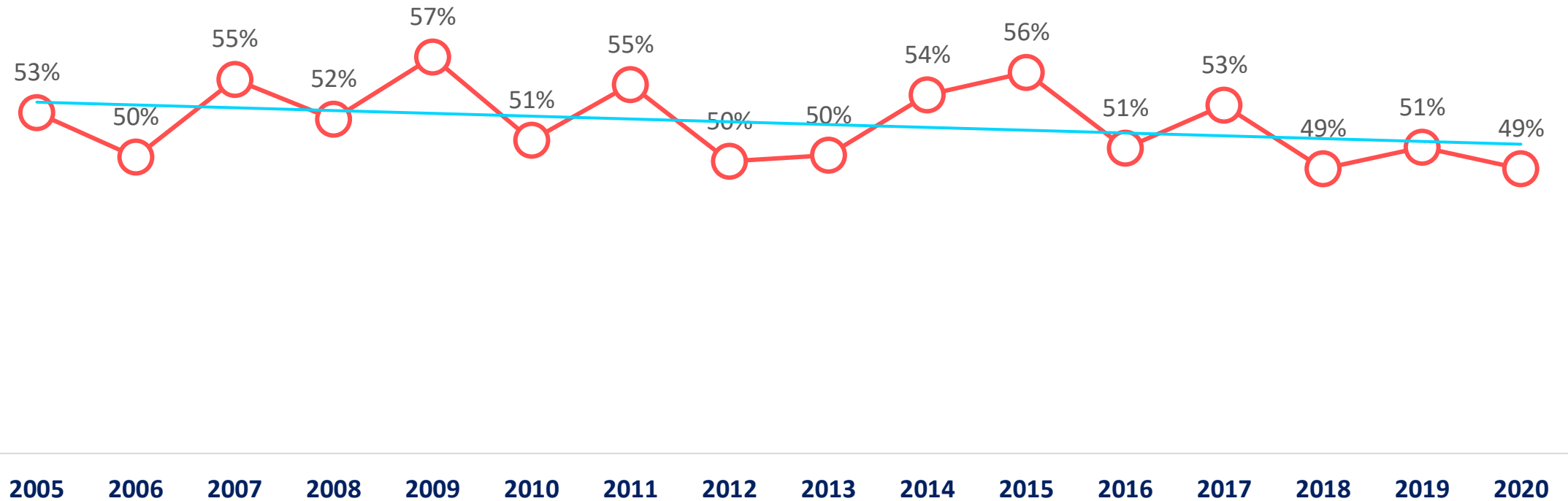
49%

declara estar ***satisfecho/a***
con sus distintos ámbitos
de su vida.



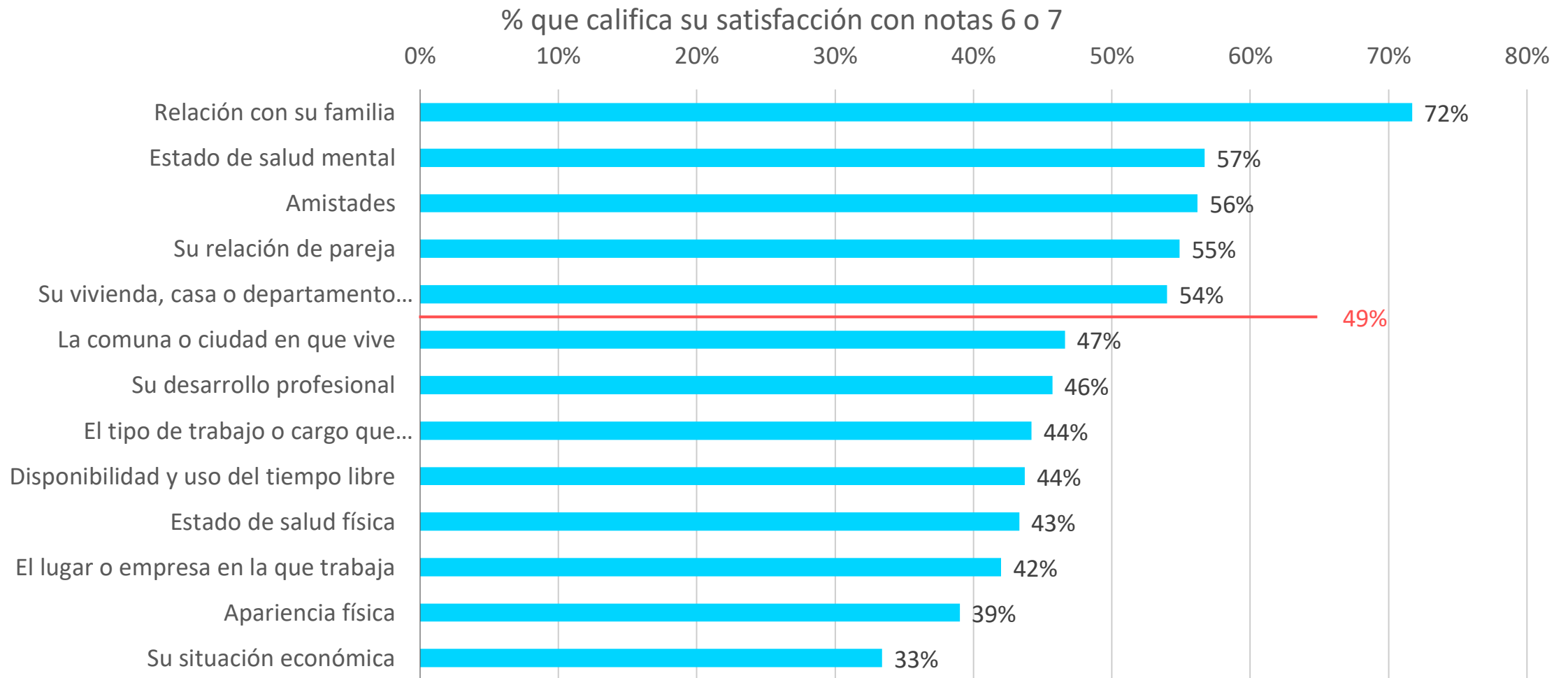
Se aprecia una leve y progresiva baja en nuestro nivel general de bienestar subjetivo con nuestra vida.

SATISFACCIÓN CON DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA





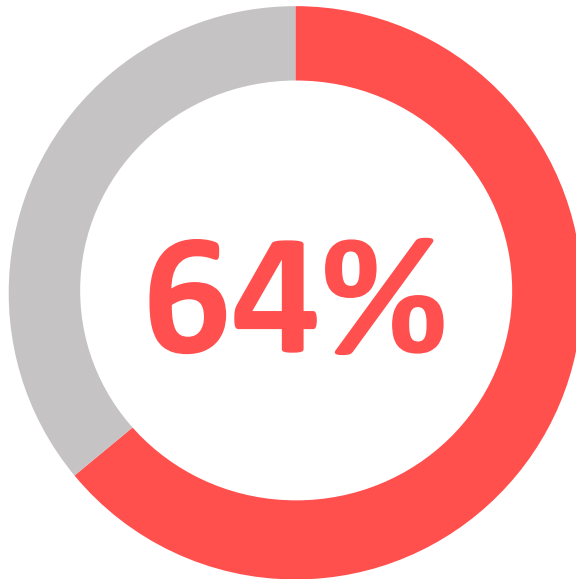
Los ámbitos más inmediatos, a excepción de la condición física, siguen siendo el gran soporte de nuestra felicidad personal.



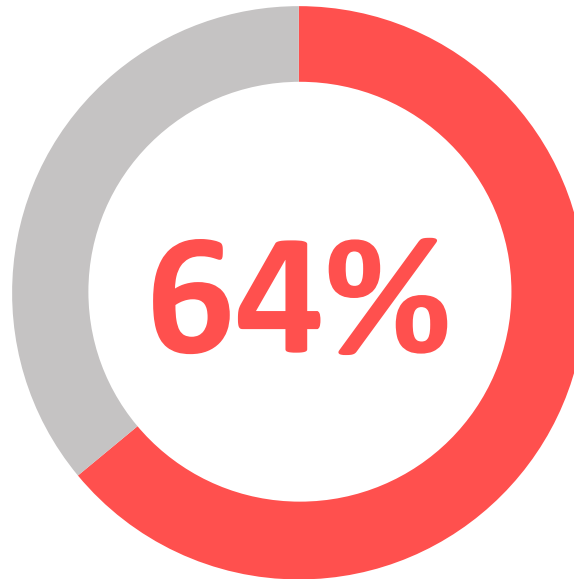


Y es la salud mental el aspecto que más se vio afectado respecto al 2019.

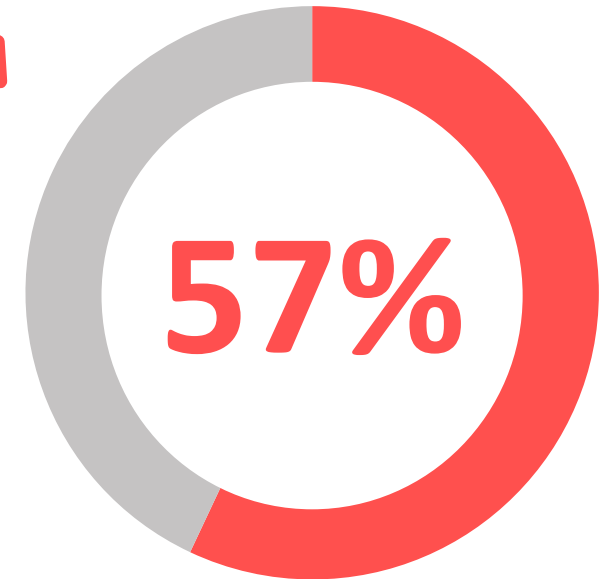
% que califica su satisfacción con notas 6 o 7 su salud mental



2018



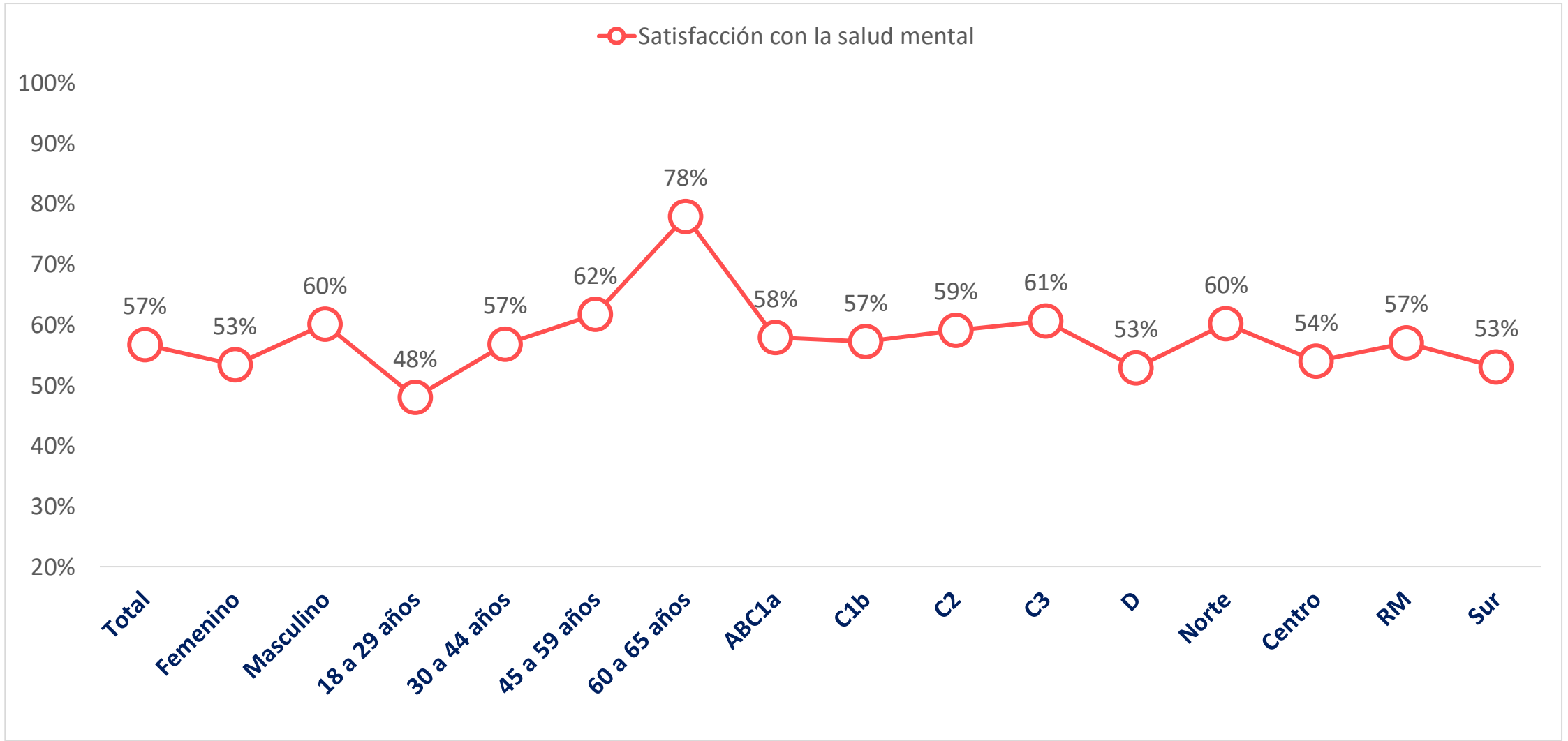
2019



2020



Se observan diferencias importantes en la satisfacción con la salud mental por sexo, edad y zona geográfica, pero menos por nivel socioeconómico.

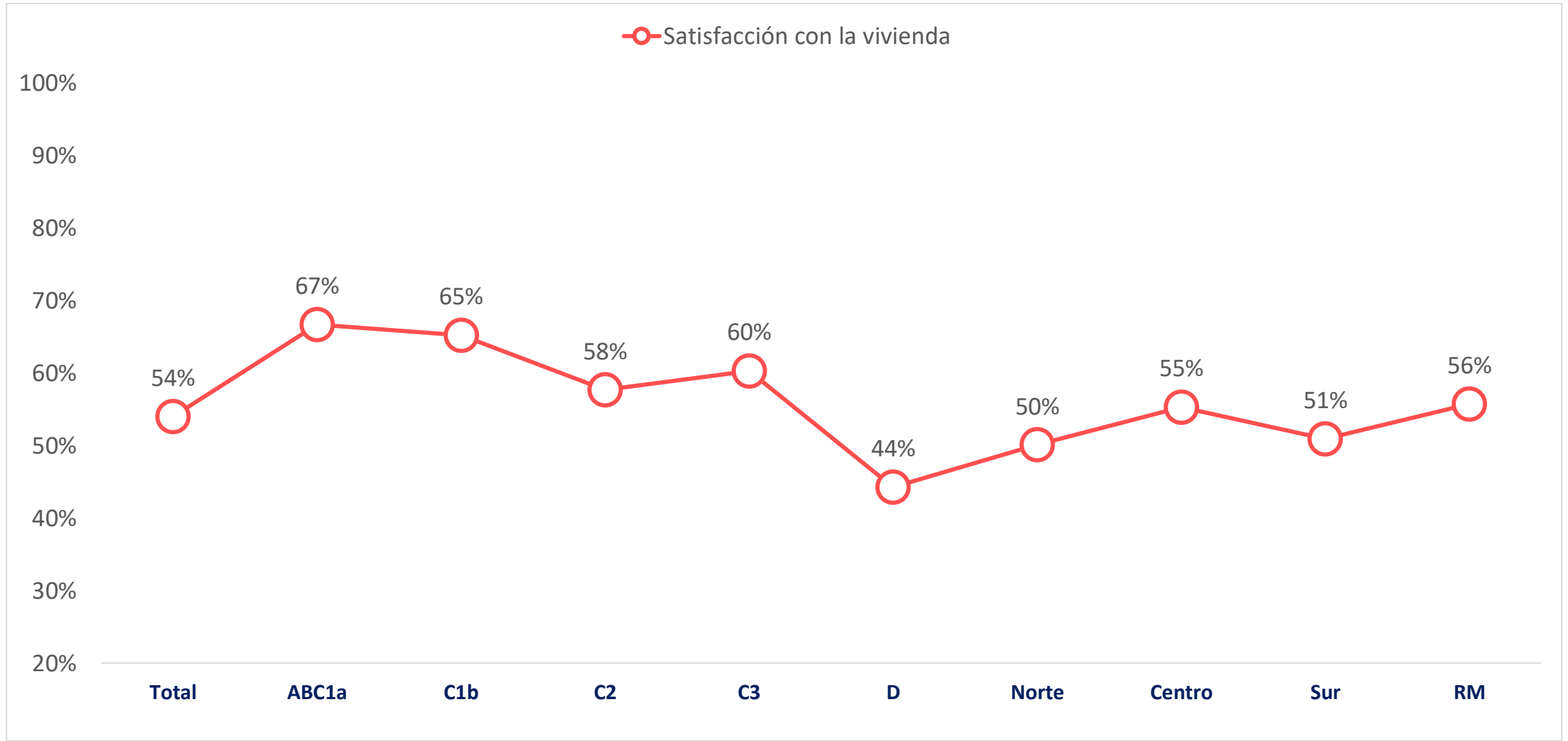


54%

declara estar ***satisfecho/a***
con su vivienda, casa o
departamento.



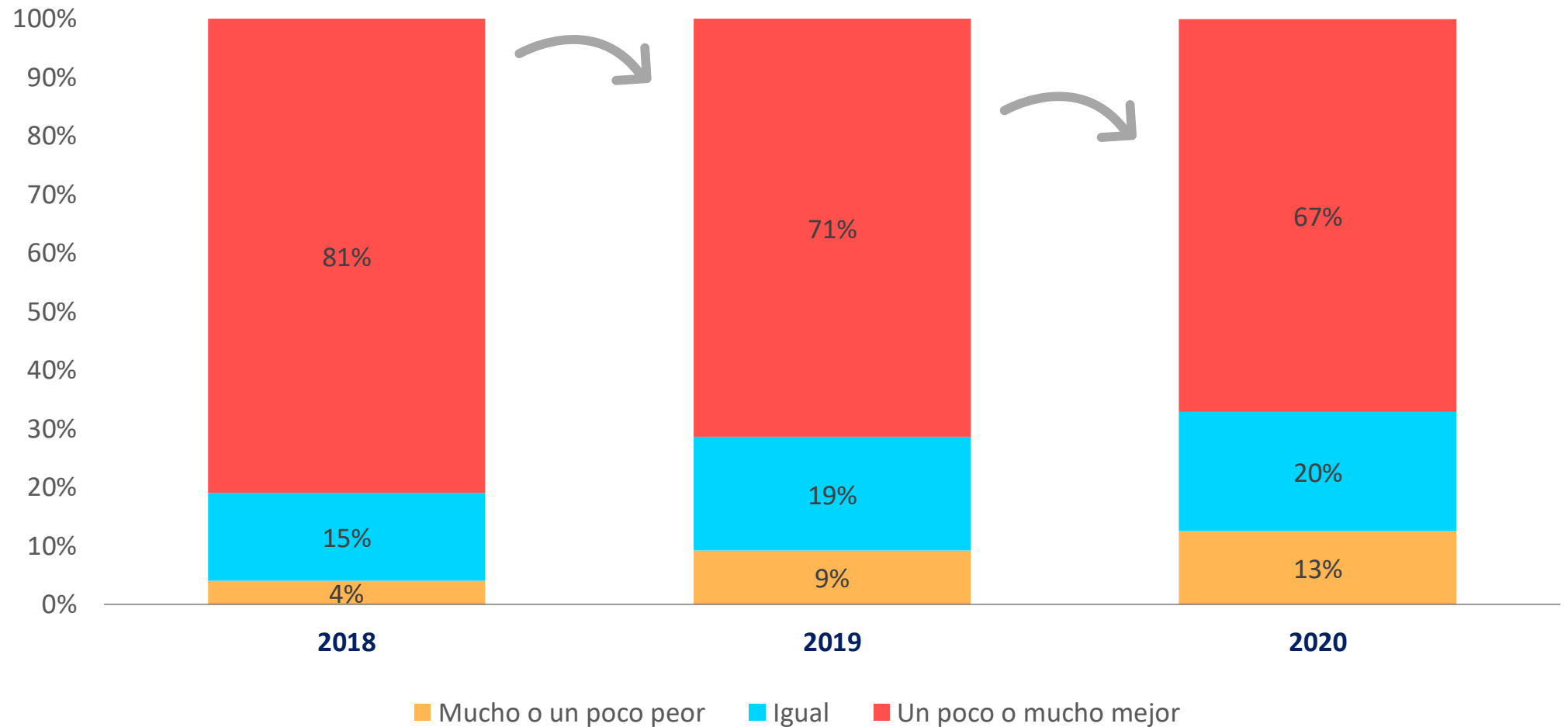
Se aprecia una brecha importante en la calidad de vida del habitar entre los grupos socioeconómicos más extremos.





Tenemos una visión de futuro aún optimista, pero progresivamente más conformista.

¿Usted piensa que su vida a futuro será...?

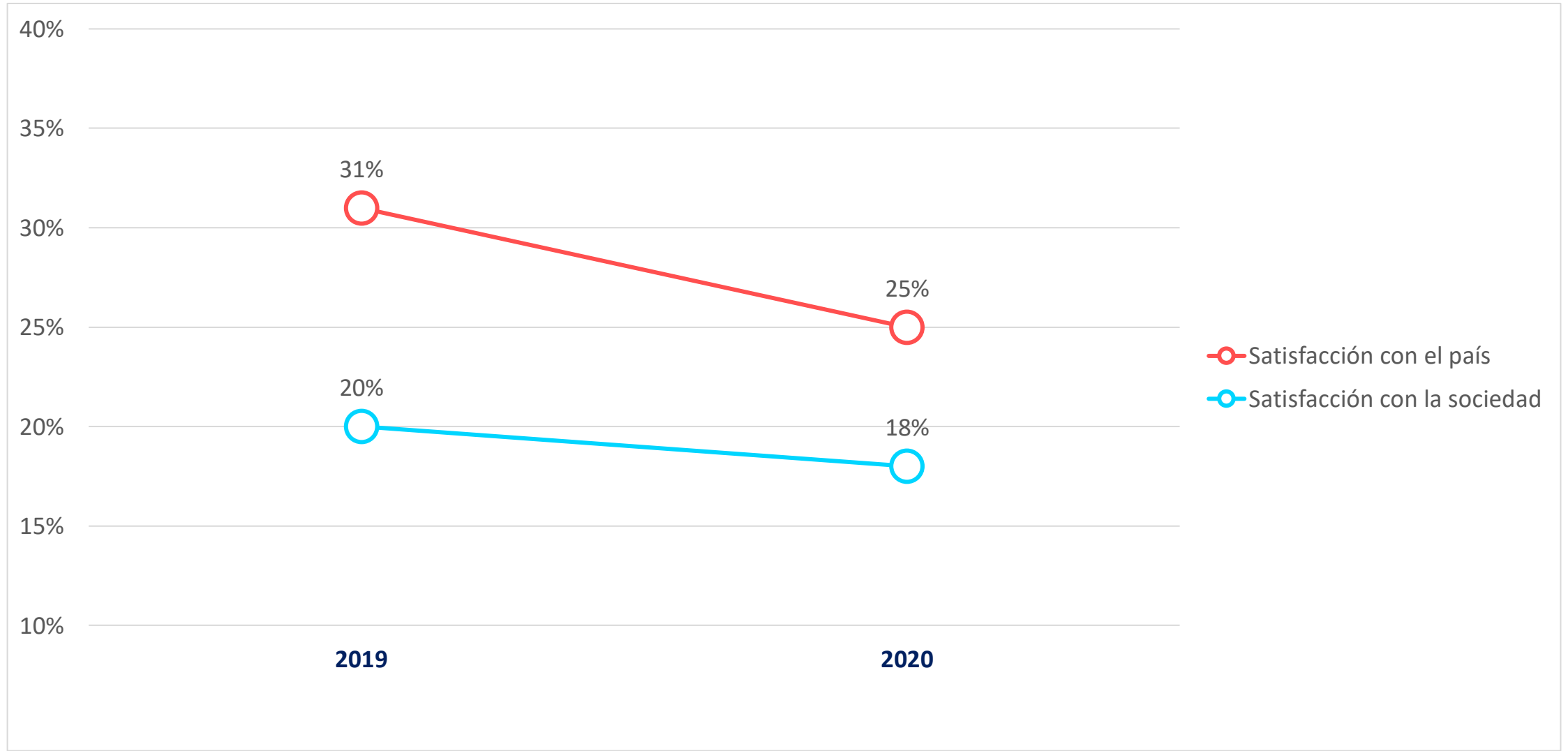




Visión del *país*



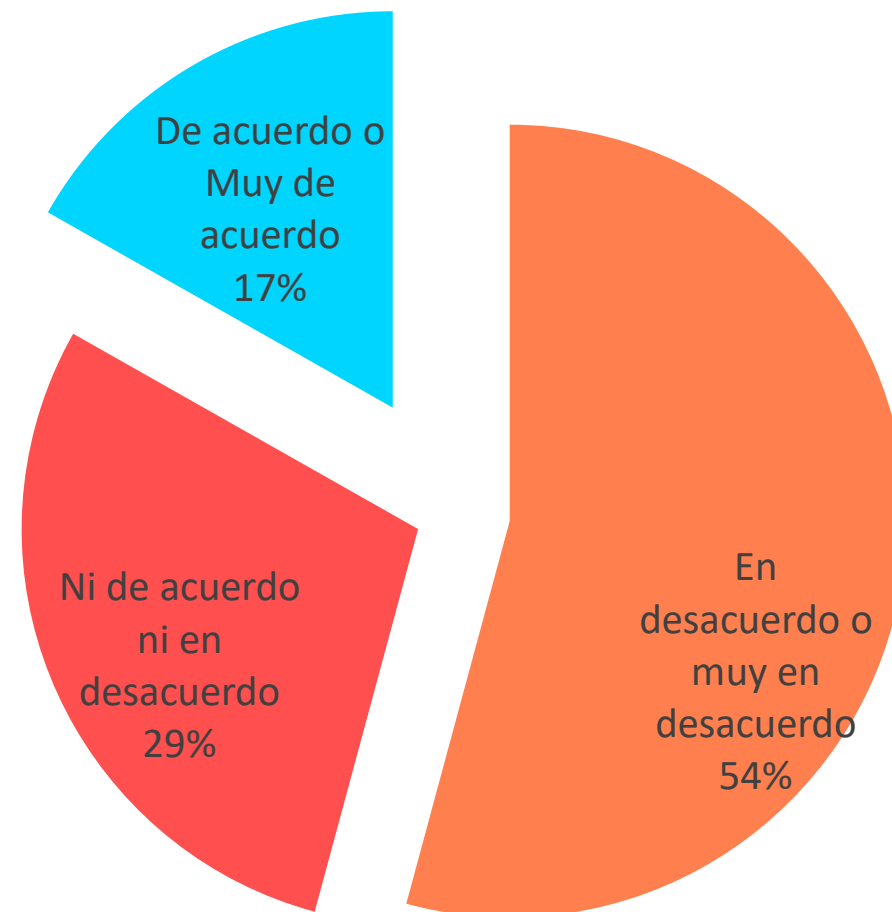
Nuestra concepción y experiencia subjetiva de país y sociedad se mantienen muy críticas.





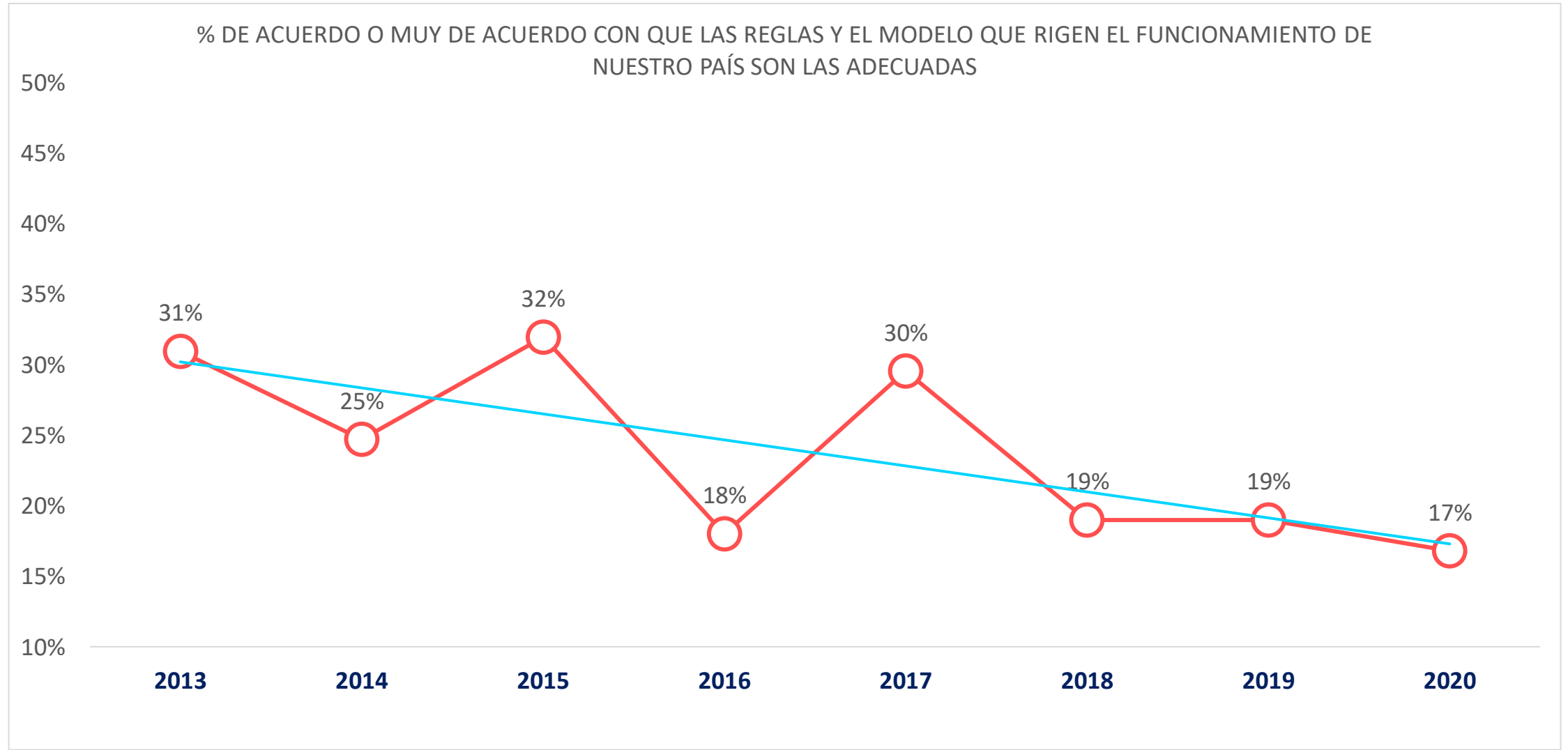
Hay un fuerte cuestionamiento a los principios que definen el modelo de sociedad en el que vivimos.

Las reglas y el modelo que rigen el funcionamiento de nuestro país son las adecuadas





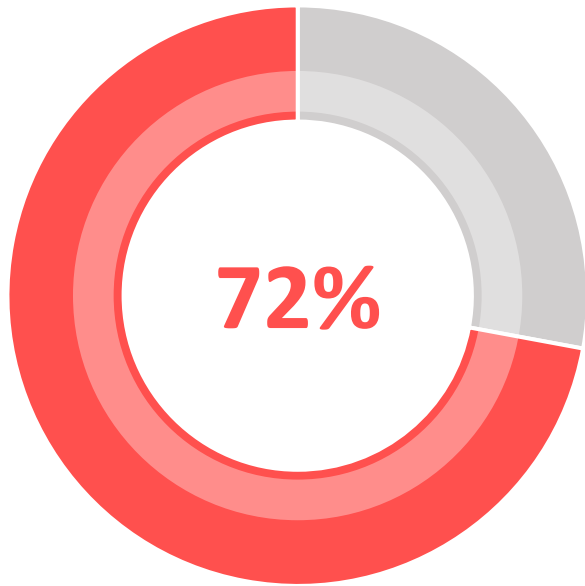
Este cuestionamiento al modelo de sociedad se viene arrastrando hace mucho tiempo y es progresivamente más alto.



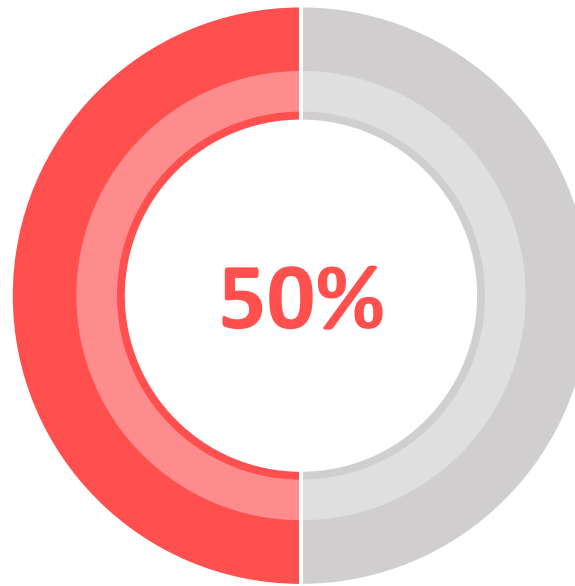


Si bien se observa un mayor empoderamiento social, éste no se canaliza a través de medios institucionalizados.

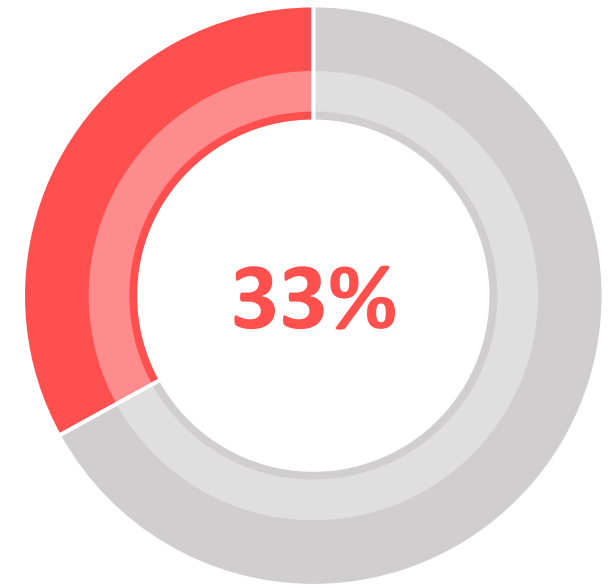
% de acuerdo o muy de acuerdo



Organizándose en grupo es más probable ser escuchado y lograr objetivos.



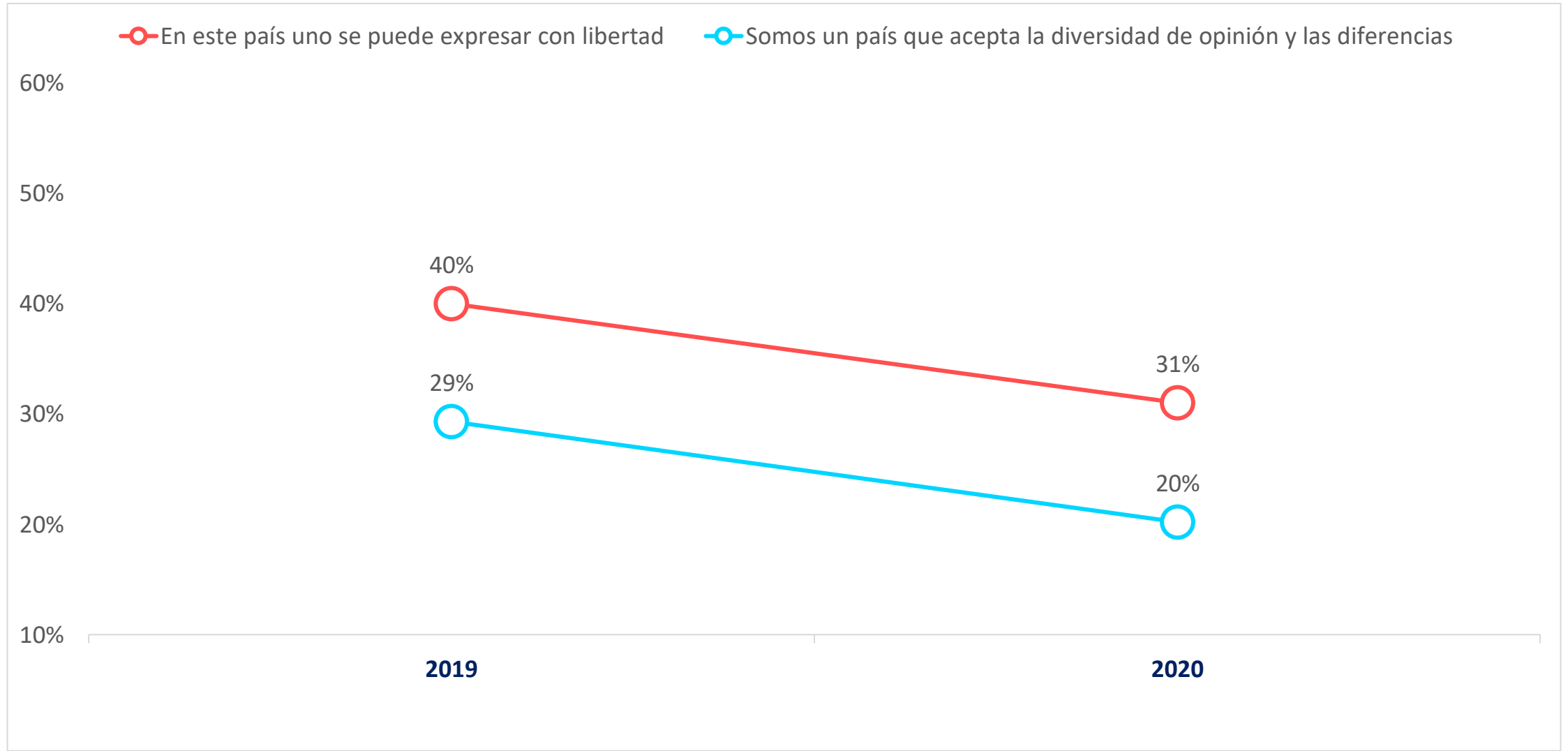
La gente como uno puede influir en el rumbo del país.



El gobierno juega un papel fundamental para alcanzar mi bienestar.



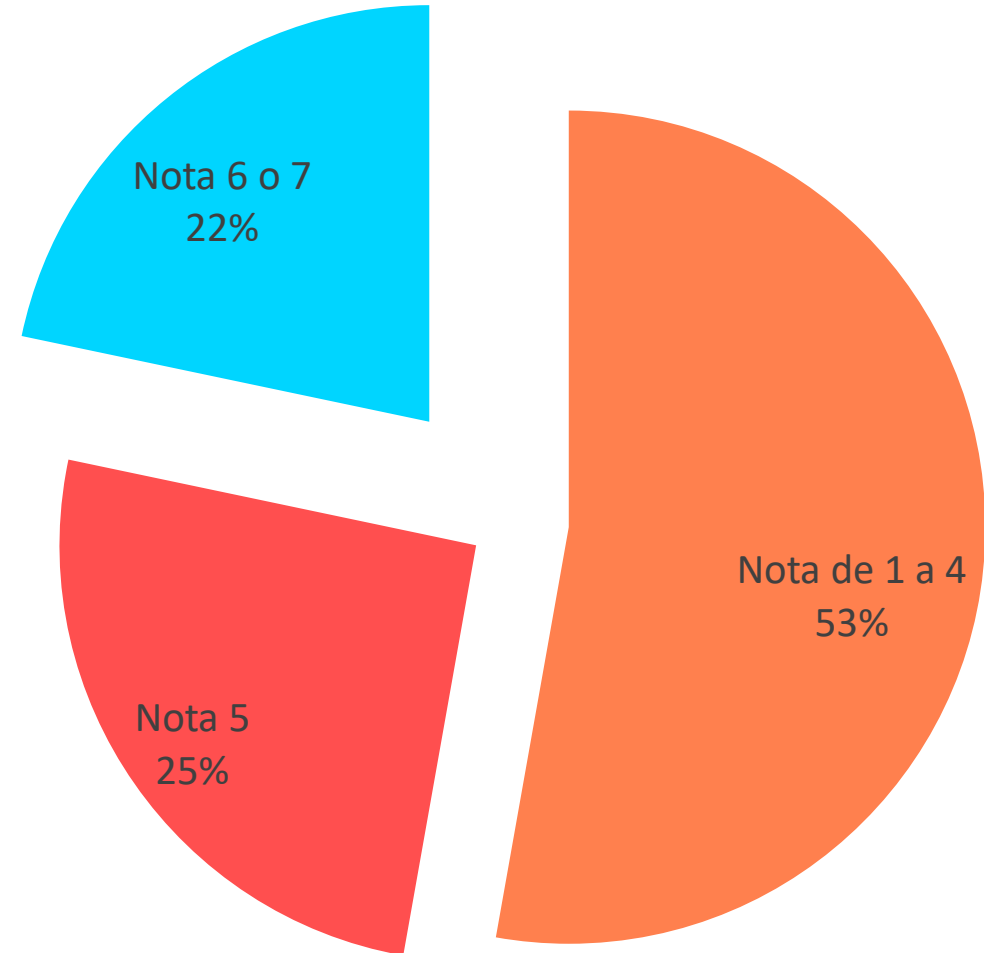
Se aprecia un clima más polarizado por la poca capacidad de conversar e integrar adecuadamente nuestras diferencias.

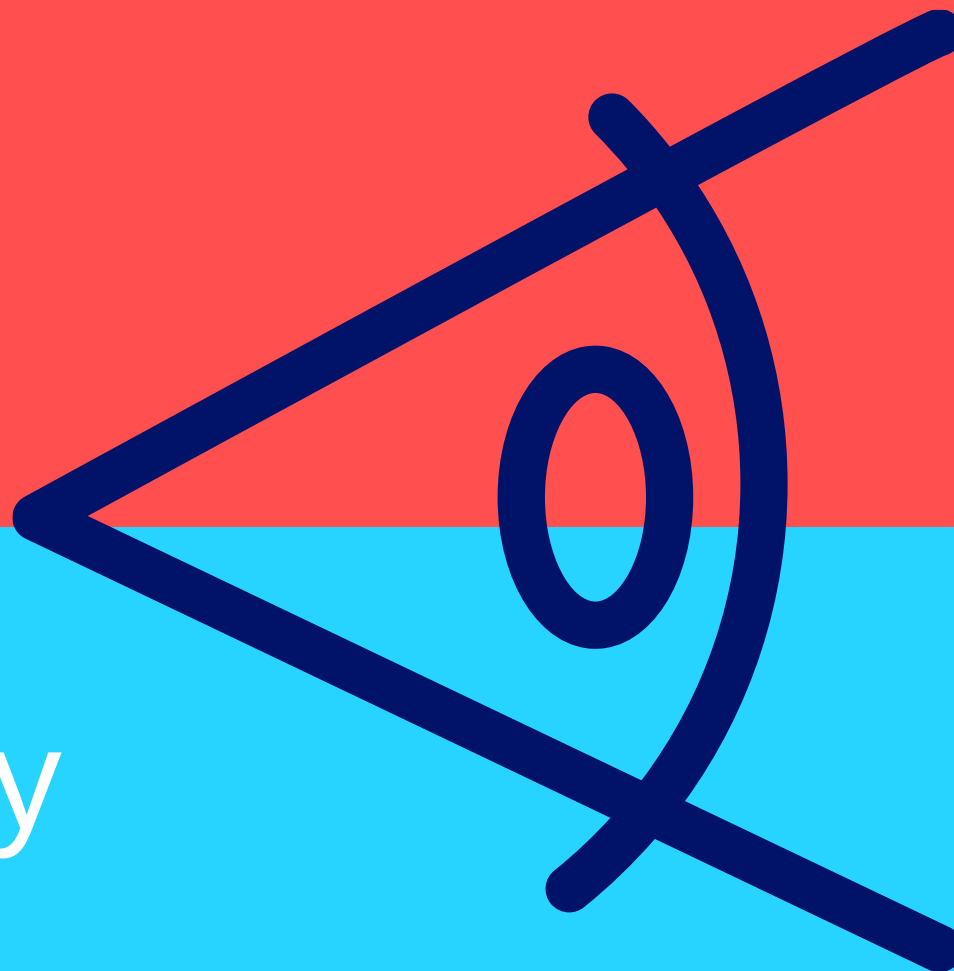




Y nuestro conflicto no sólo es con la sociedad y las instituciones, sino que también con la forma de relacionarnos entre nosotros.

Evaluación de la forma de ser de los chilenos

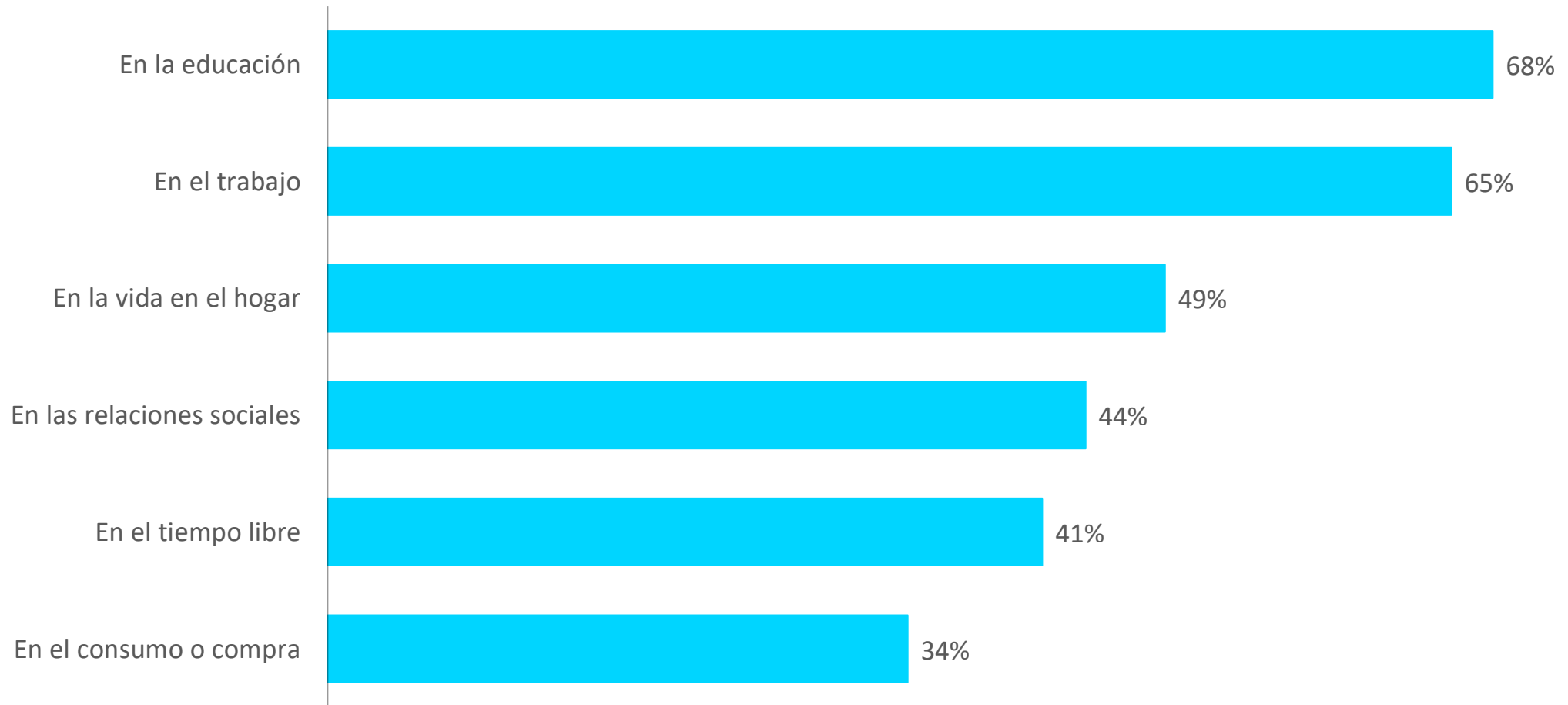




Tecnología y *medios*



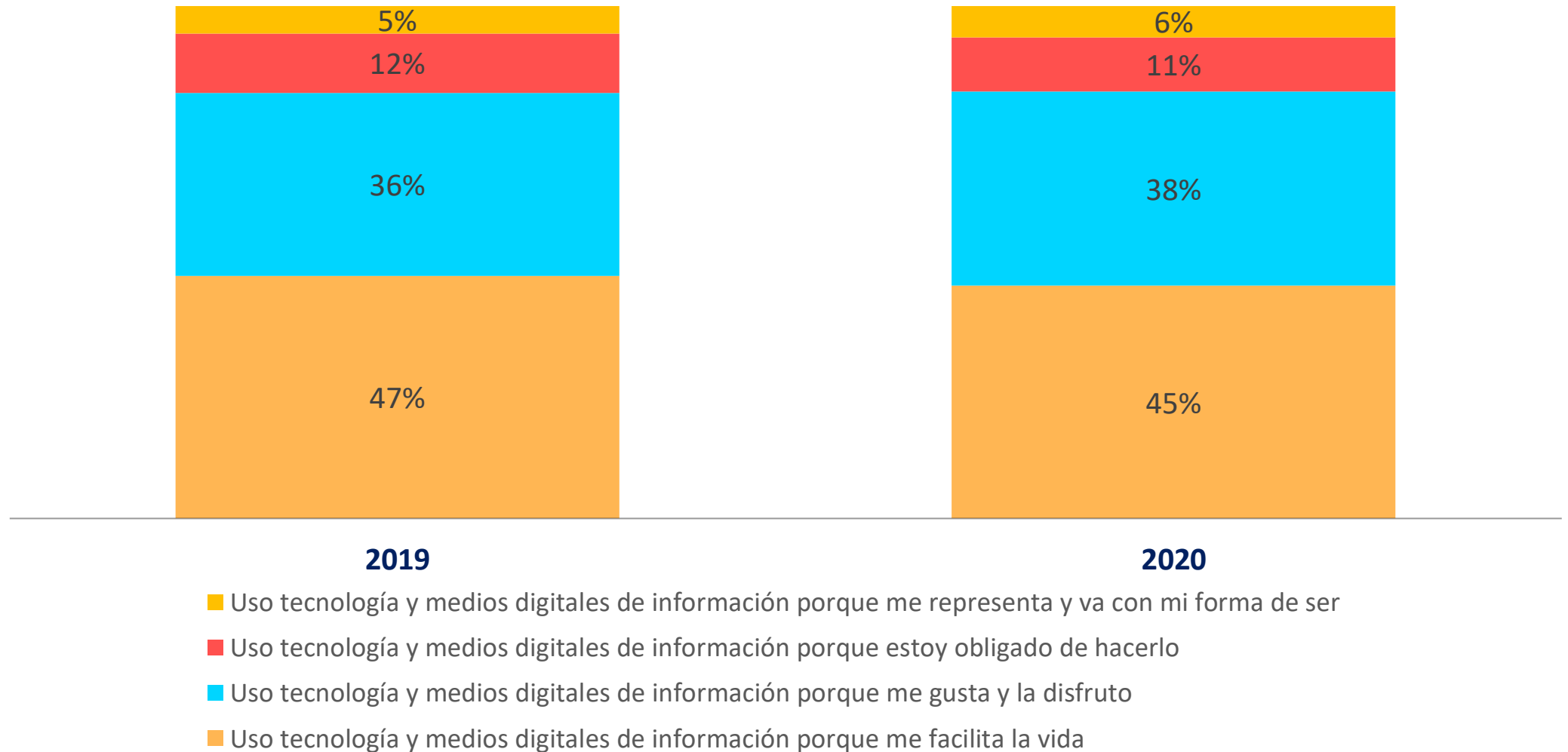
Se espera que la tecnología intermedie y apoye los ámbitos más funcionales de la vida.



■ % que elige cada ámbito en el que la tecnología y medios digitales cumplen un rol más importante



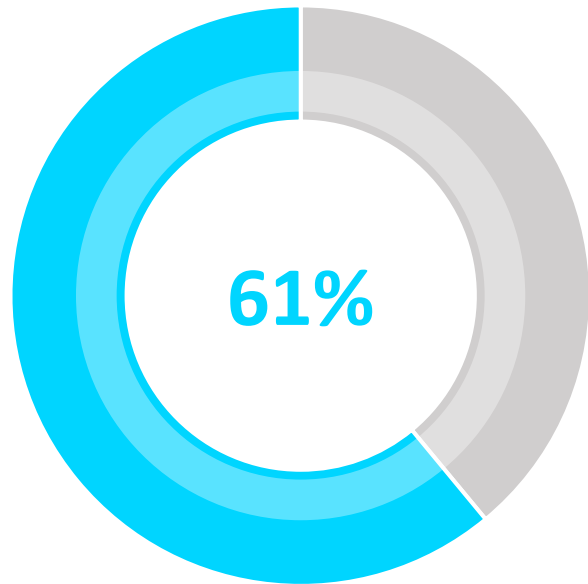
Si bien el uso se hace cada vez más intensivo, no se aprecia un cambio significativo en el tipo de vínculo que establecemos con la tecnología y los medios digitales.



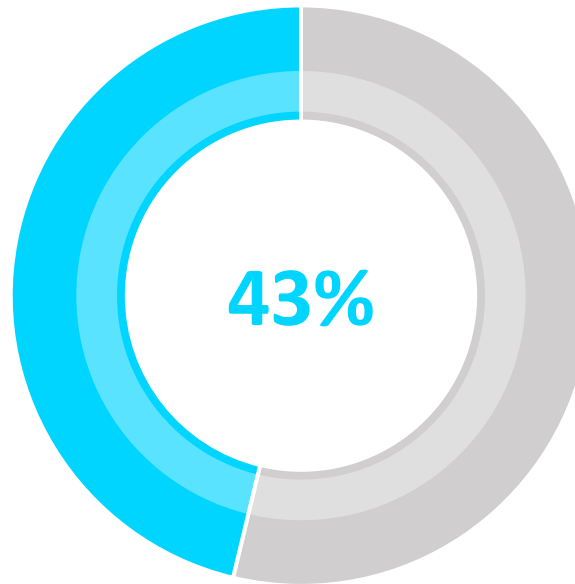


Si bien durante la pandemia nuestra vida se remotizó, no fue con la misma intensidad en los distintos ámbitos de la vida.

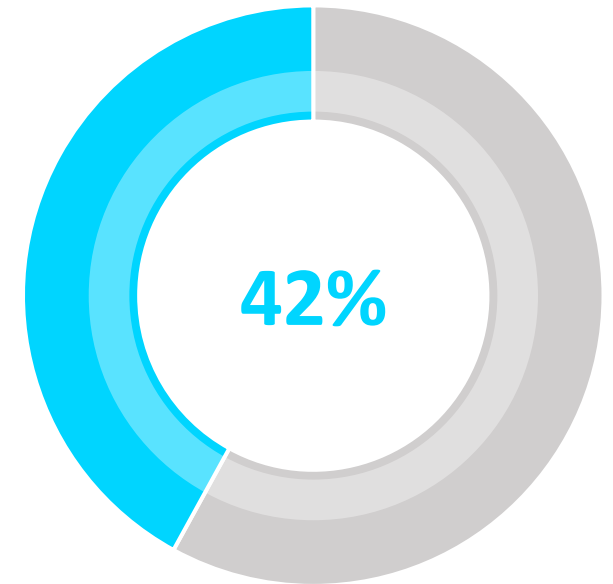
% que declara haber realizado en modo remoto durante la pandemia...



Comprar



Educarse

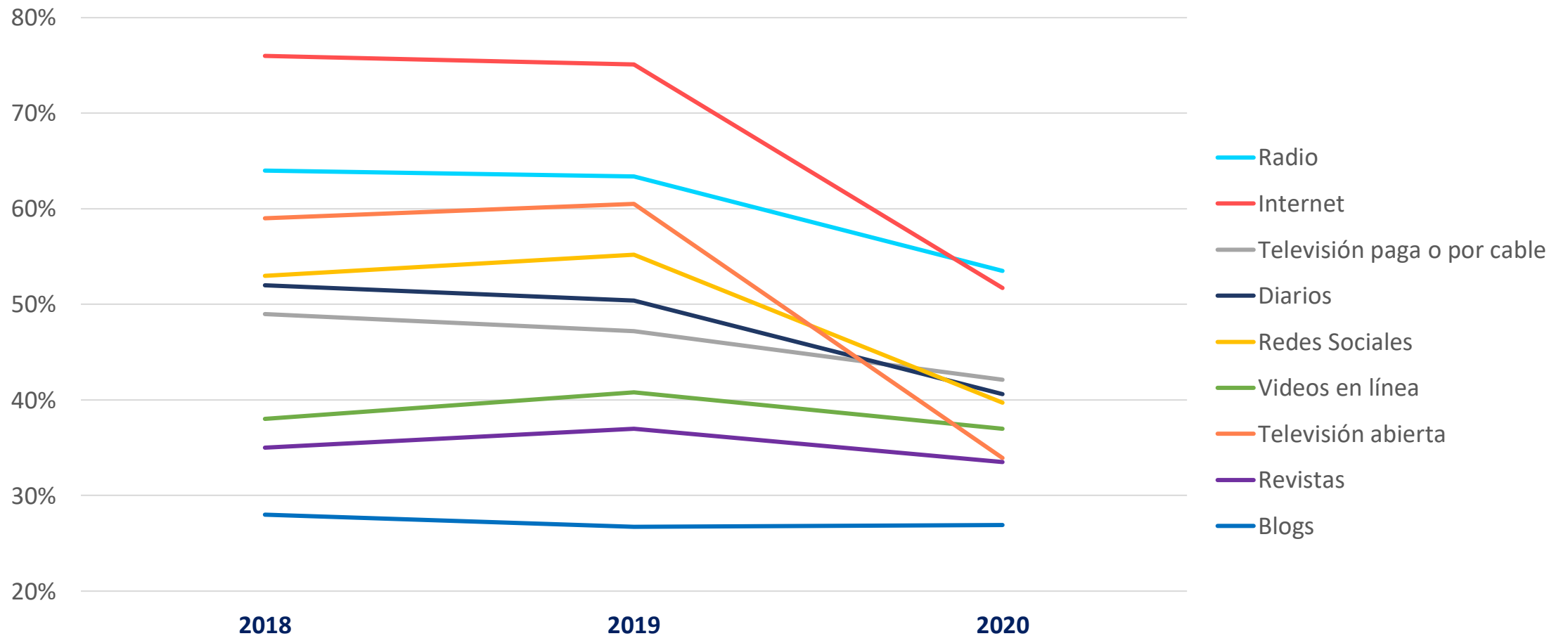


Trabajar



Los medios en general, pero especialmente la televisión abierta, Internet y redes sociales, fueron fuertemente castigados en el rol que cumplieron en el último período.

% que declara confiar o confiar totalmente en cada medio





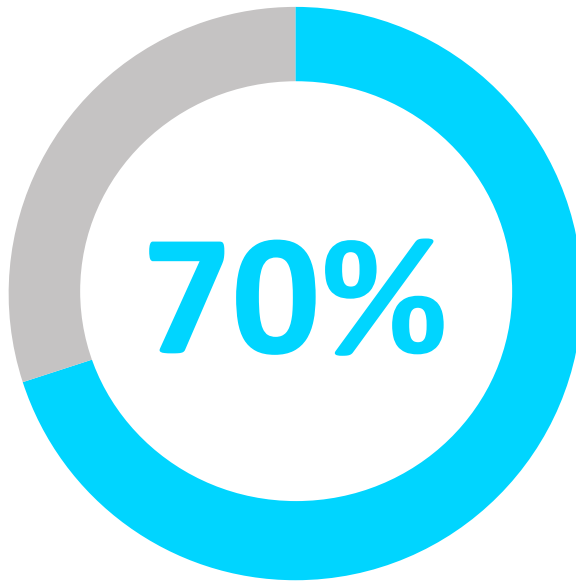
Compra y consumo



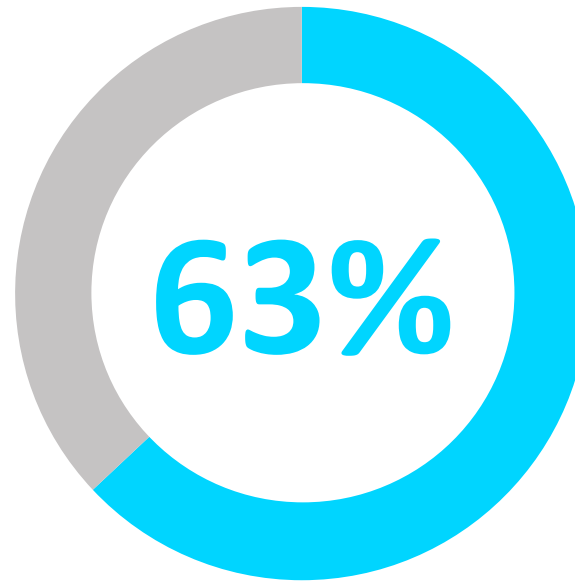


La relevancia de las empresas sube levemente respecto del año pasado.

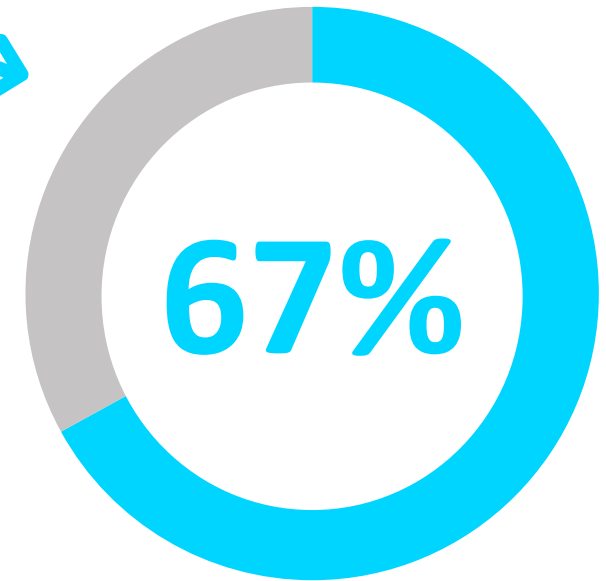
% que está de acuerdo con que las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de nuestra sociedad



2018



2019

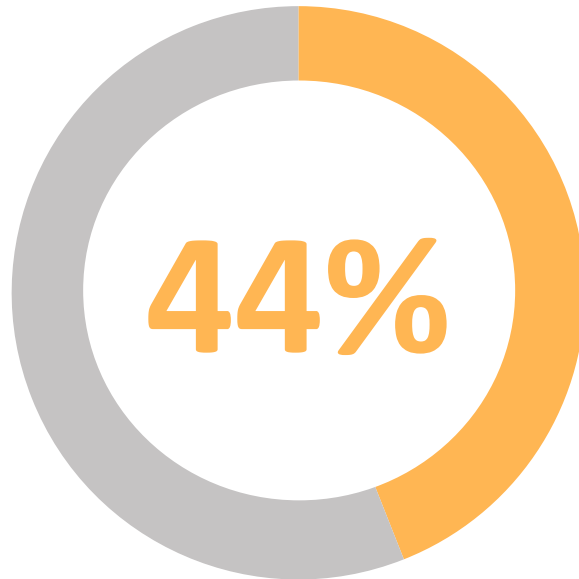


2020

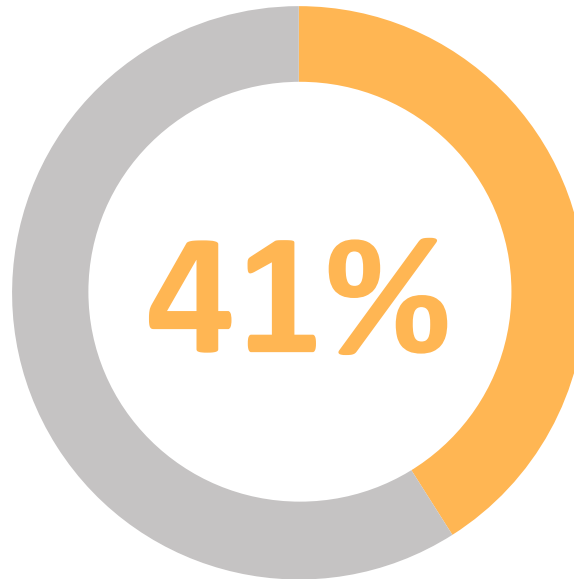


La voluntad percibida de las empresas por contribuir más allá de sus intereses económicos sigue manteniendo baja.

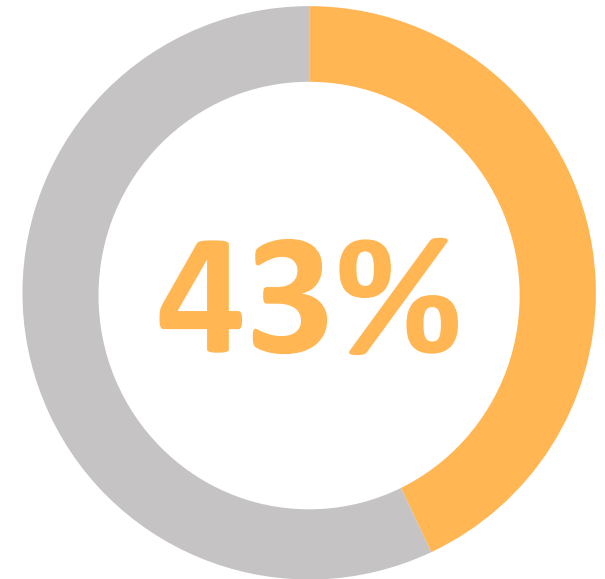
% que cree que las empresas buscan contribuir a la sociedad o el bien común



2018



2019

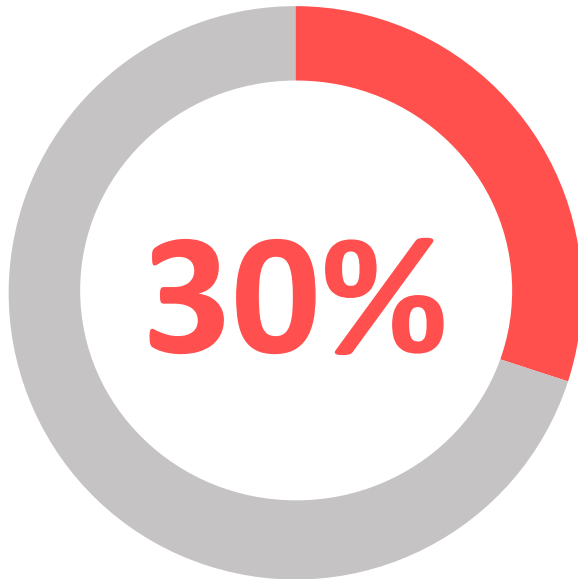


2020

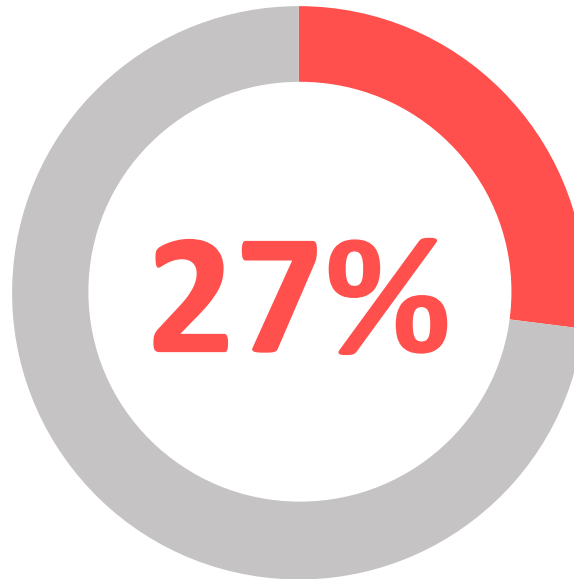


Los niveles de confianza hacia las empresas siguen siendo también establemente bajos.

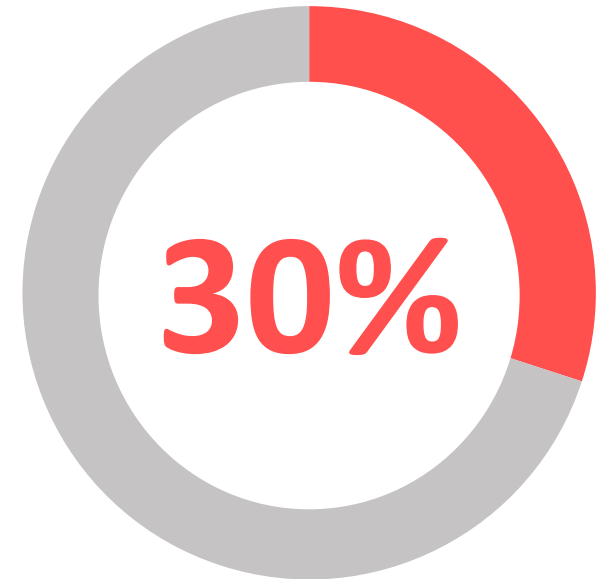
% que declara confiar o confiar totalmente en las empresas



2018



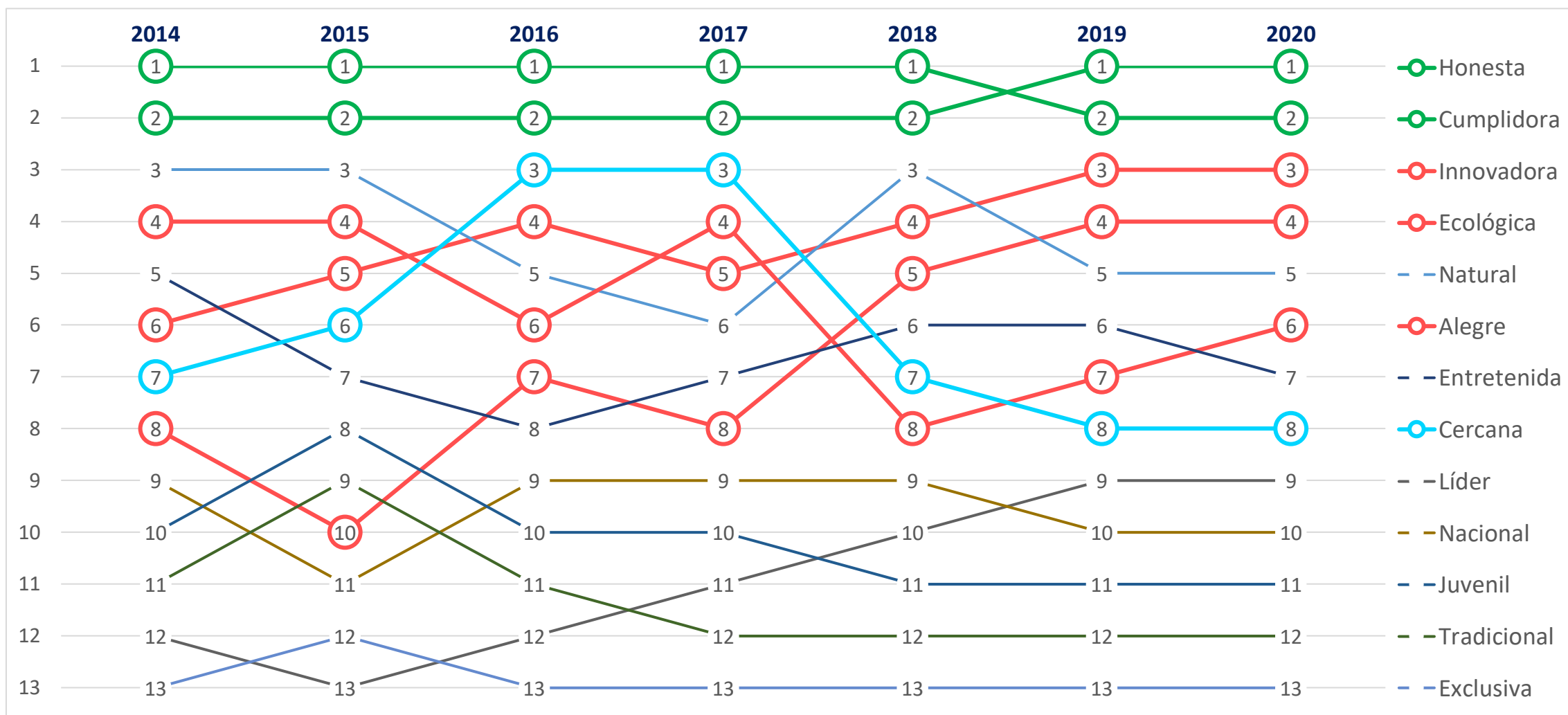
2019



2020



Sigue siendo importante el componente confianza de una marca y crece la valoración por una marca innovadora, ecológica y optimista.





Nuestras actitudes de compra se expresan en distintos estilos de consumo.

Consumo racional

*Antes de comprar, siempre cotizo y comparo precios.
Me cambio de lugar de compra cuando hay una promoción.*



Consumo marcario

*Prefiero comprar marcas que me han dado resultado en el pasado.
Tengo marcas favoritas de productos que no cambio por nada.*



Consumo consciente

*Prefiero marcas o empresas comprometidas con la comunidad.
Elijo marcas o productos que ayudan al cuidado del medio ambiente.*



Consumo emocional

*Acostumbro a premiarme de vez en cuando comprándome algo.
Siempre que voy de compras termino comprando algo no programado.*



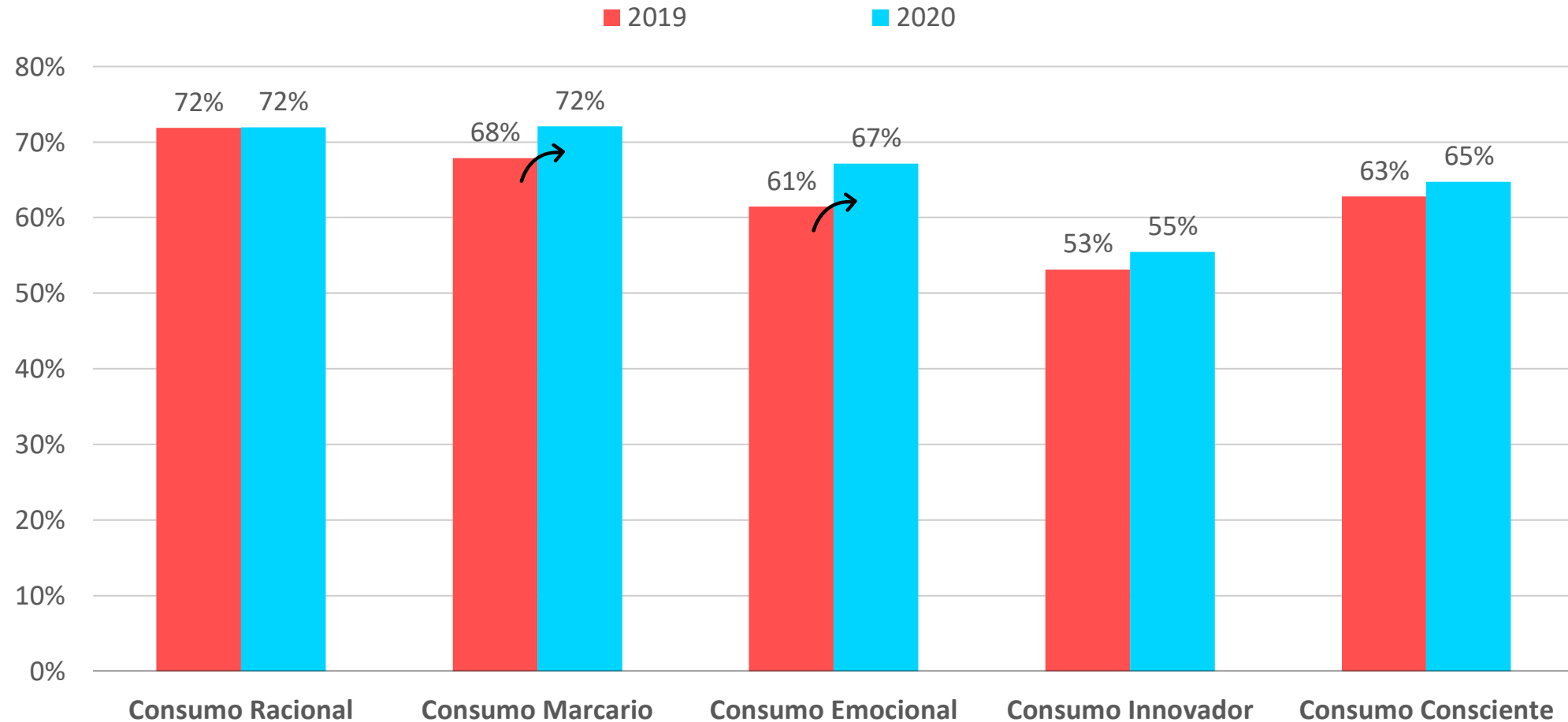
Consumo innovativo

*Acostumbro a probar nuevos productos más que la mayoría.
Me gusta probar productos nuevos.*





La certeza que provee una marca conocida y la indulgencia que produce la compra son los impulsores del consumo que aumentan respecto del año pasado.



Impacto *de la pandemia*

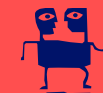


84%

declara que afectó más su vida ***la crisis Covid-19.***

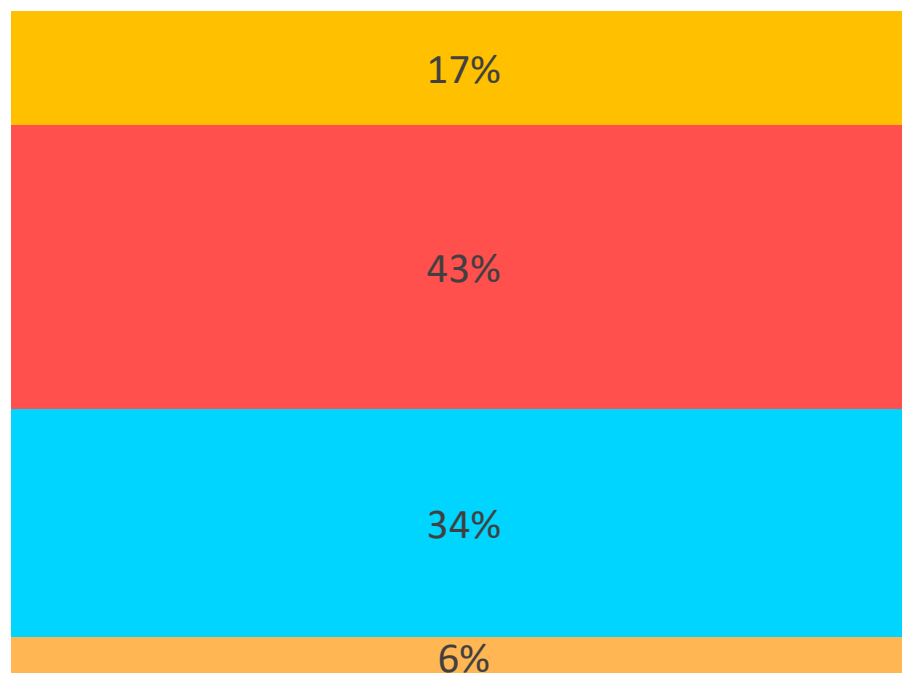
16%

declara que afectó más su vida ***la crisis social.***





El impacto económico que tuvieron las crisis, especialmente la del Covid-19, fue de muy alto alcance en la población.



83%

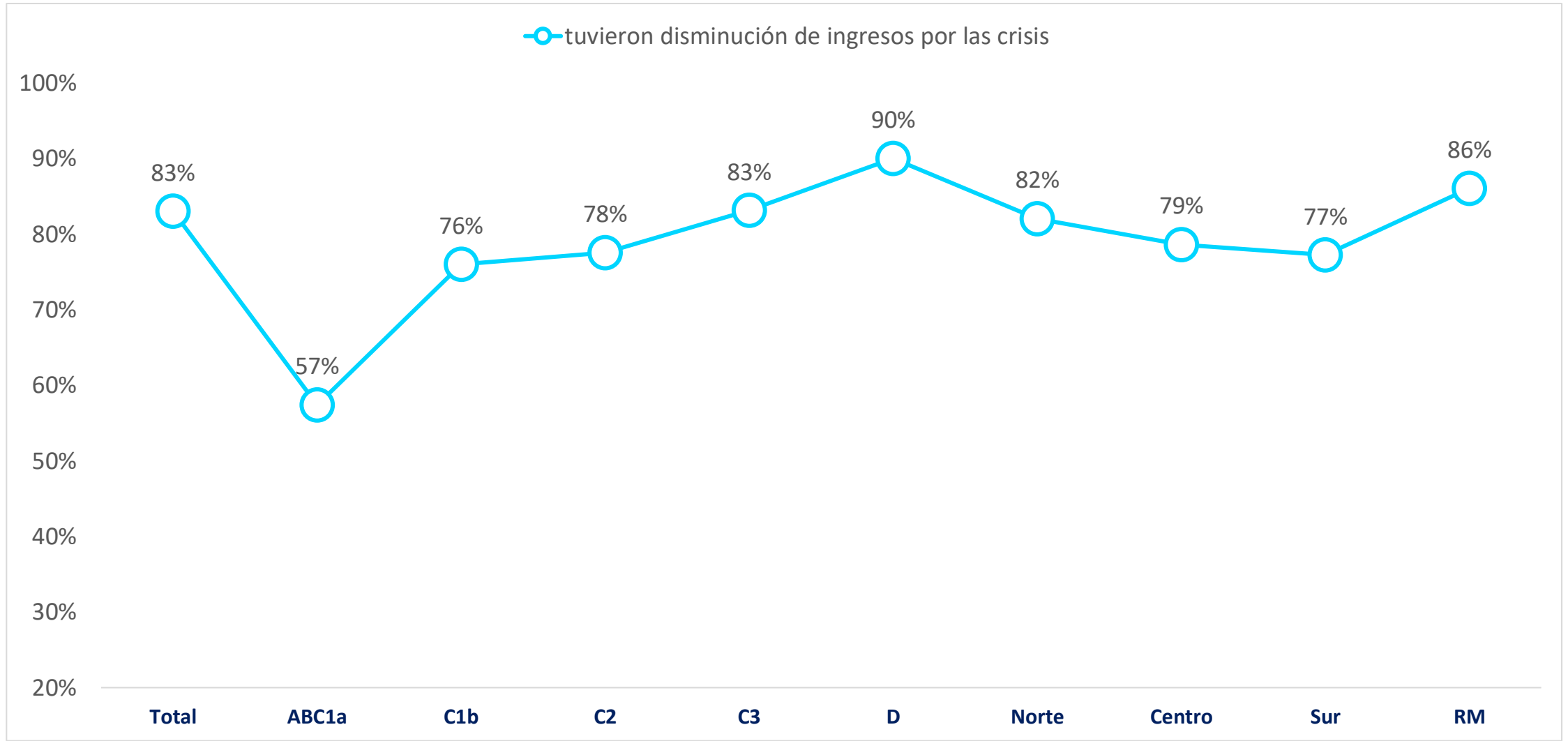
tuvieron disminución
de ingresos por las
crisis.

2020

- No ha tenido disminución importante de ingresos
- Producto de la crisis social y la pandemia Coronavirus
- Producto de la pandemia del Coronavirus
- Producto de la crisis social



El impacto en los ingresos estuvo presente en los distintos grupos socioeconómicos y zonas geográficas del país.





Insights sobre *nuestro proceso de cambio*

Lo que **NO** *cambia*

- Nuestras motivaciones más individualistas.
- La estructura general de nuestros valores.
- La relevancia de los lazos afectivos como soporte a nuestra felicidad.
- La progresiva insatisfacción con nuestro entorno y modelo de sociedad.
- El uso funcional que buscamos darle a la tecnología y los medios digitales.
- La desconfianza hacia las empresas.
- La relevancia de la confianza en una marca.
- La presencia de consumo racional, innovador y consciente.

Lo que *Si* *cambia*

- La importancia de los valores de justicia y amistad.
- Un bienestar mental más disminuido.
- De un optimismo hacia el futuro hemos transitando a un mayor conformismo.
- Creciente empoderamiento ciudadano no institucionalizado.
- Mayor polarización de posiciones y diferencias.
- Uso más intensivo de la tecnología y medios digitales.
- La relevancia asignada a las empresas.
- Una mayor crítica y desconfianza a los medios.
- El valor de una marca innovadora, ecológica y optimista.

Para *dónde* vamos?

¿Proyecta realizar los siguientes comportamientos menos, igual o más que durante esta pandemia?

[-]

**Menos que durante
la pandemia**

- *Comprar por Internet.*
- *Estar informado de política.*
- *Comprar con despacho a domicilio.*

[=]

**Igual que durante
la pandemia**

- *Cambiar de marcas de productos.*
- *Preferir productos de origen nacional.*
- *Informarse sobre avances científicos.*

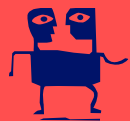
[+]

**Más que durante
la pandemia**

- *Invertir para un mejor tiempo libre.*
- *Comprar en pequeños negocios de barrio.*
- *Preferir comprar a emprendimientos.*
- *Elegir marcas que cuidan el medioambiente o la comunidad.*
- *Entretenerse dentro del hogar.*
- *Controlar el nivel de gastos.*
- *Buscar vivir de manera más sencilla.*
- *Invertir en mejorar su vivienda.*

Una actitud más austera, un consumo más a escala humana y un interés por las experiencias en el hogar son las tendencias post-pandemia más evidentes.

chileOscopio®



visiónhumana
LA OTRA MIRADA

Patricio Polizzi R.

Director General

ppolizzi@visionhumana.cl

+ 56 9 47714390

visionhumana.cl

