

Edición N°01

Claves Consumidor

Abril 2024

GAME CHANGERS



ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO Y PUBLICITADO
POR IPSOS.

GAME CHANGERS

En Ipsos nuestro compromiso es ir más allá de ser meros observadores de la realidad, queremos contribuir activamente al crecimiento de las marcas, motivo por el que nació hace ya varios años nuestro **Claves Ipsos**, que recoge la **opinión ciudadana**, sobre los diversos fenómenos sociales y temas de contingencia que impactan al país.

Decididos a seguir construyendo para el entendimiento total de la sociedad y los mercados, es por esto que hoy lanzamos Claves Consumidor, una nueva medición trimestral que busca mostrar cómo las personas se relacionan con las marcas, sus hábitos de compra, elección entre otros temas relevantes del marketing.

Un recurso que busca aportar a las marcas y empresas a una mejor comprensión y conexión con los consumidores y sus necesidades.

FICHA METODOLÓGICA

Metodología

- Metodología cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.

Técnica

- Encuesta online en base a cuestionario estructurado.
- Fecha de aplicación de encuestas: 25 de febrero a 02 de marzo de 2024.

Universo

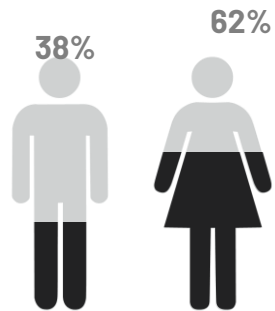
- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país.
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.

Muestra

- Muestra de 1200 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería $\pm 2,8\%$.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017, y por GSE según información AIM.

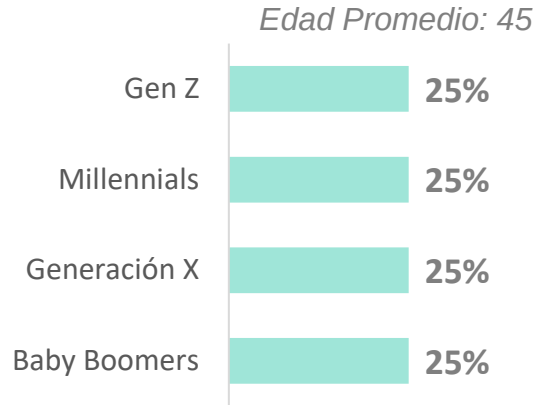
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



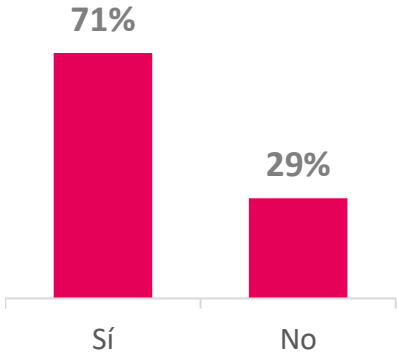
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

GENERACIÓN



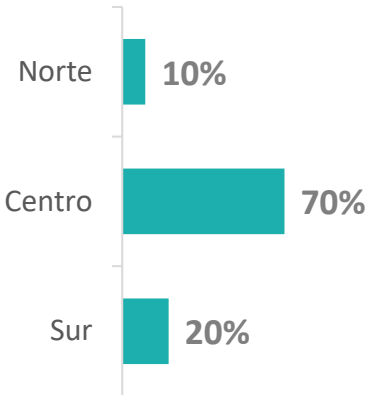
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 23% y BB 28%

HIJOS



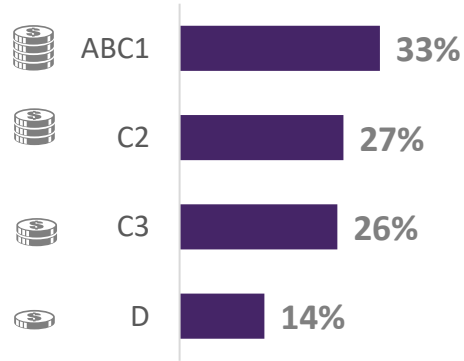
Ponderado: Con hijos 76% y Sin hijos 24%

ZONA



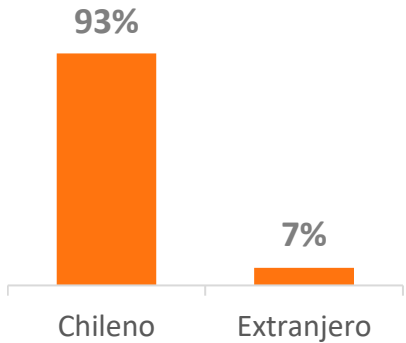
Ponderado: Norte 13%, Centro 57% y Sur 30%

GSE



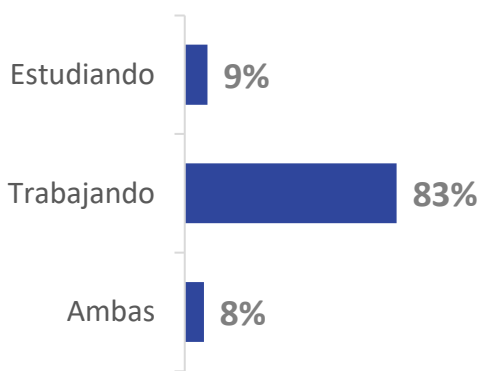
Ponderado: ABC1 16%, C2 13%, C3 29% y D 42%

NACIONALIDAD



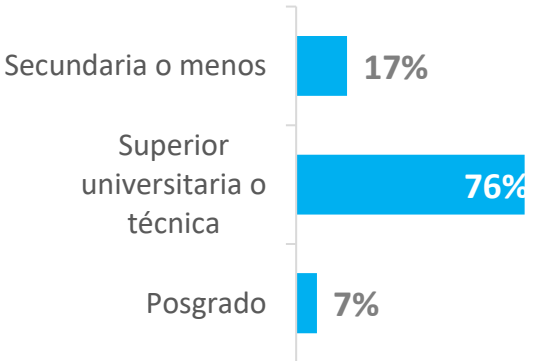
Ponderado: Chileno/a 93% y Extranjero/a 7%

OCUPACIÓN



Ponderado: Estudiando 8%, Trabajando 85% y Ambas 8%

NIVEL EDUCACIONAL



Ponderado: Secundaria o menos 28%, Superior 76% y Posgrado 5%

CONTENIDOS DE LA EDICIÓN

1 **Uso e influencia de las RRSS**

Resultados presentados en este informe corresponden a este módulo del estudio

2 Consumo & Tiempo libre

3 Canales de Compra

4 Publicidad

5 ESG

USO E INFLUENCIA DE LAS RRSS





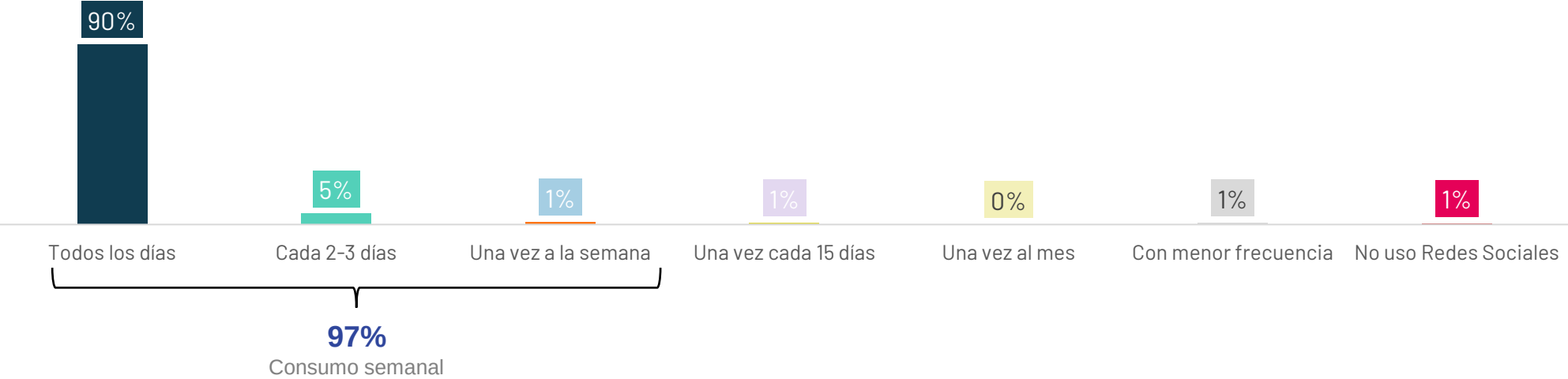
9 de cada 10

Chilenos usan RRSS todos los días

ESTO AUMENTA EN MUJERES Y DISMINUYE EN LA GENERACIÓN Z

¿Con qué frecuencia dirías que usas o accedes a Redes Sociales ya sea para ver o generar contenido, enviar mensajes, contactar a alguien, etc.?

Base: total muestra



	SEXO		GENERACIÓN			
	Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	Base: 451	749	300	300	300	300
Todos los días	86%	94% ▲	86% ▼	91%	93%	89%
Cada 2-3 días	8% ▲	3%	7%	5%	4%	6%
Una vez a la semana	2%	1%	3%	1%	1%	1%
Una vez cada 15 días	2%	0%	1%	2%	0%	0%
Una vez al mes	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Con menor frecuencia	1%	1%	2%	0%	3%	0%
No uso Redes Sociales	1%	0%	0%	0%	0%	2%

▲ ▼ Diferencias significativas al 95%



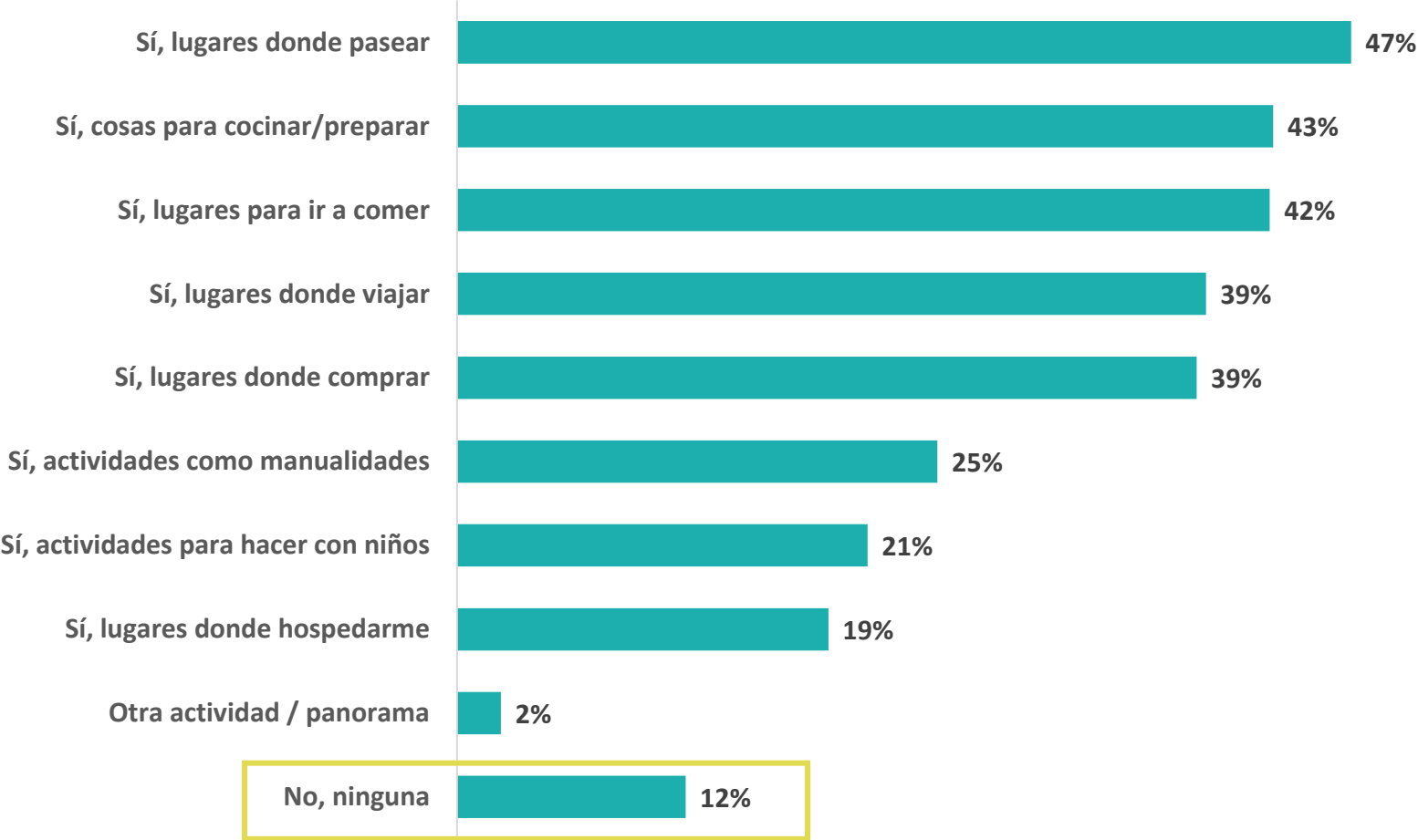


Las redes sociales están siendo determinantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con el disfrute tanto dentro como fuera del hogar, siendo, además, la principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas y compras para la mayoría de las personas...

LAS RRSS TIENEN IMPACTO EN LA VIDA ANÁLOGA: SOLO 1 DE CADA 10 CHILENOS NO REALIZÓ ACTIVIDADES INFLUENCIADO POR RRSS

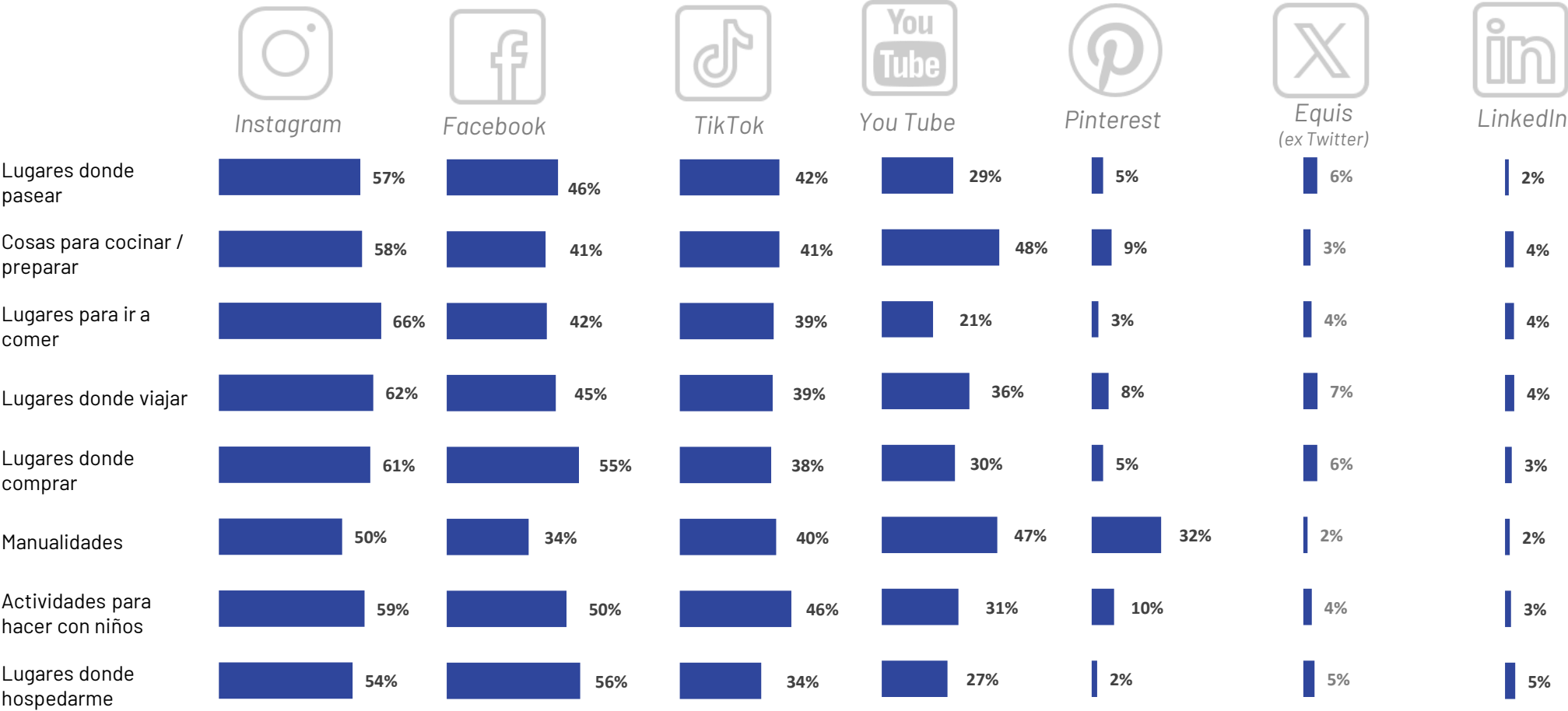
Pensando en actividades o panoramas que hayas hecho o estés considerando hacer durante este verano, ¿alguna de ellas fue influenciada/inspirada por algo que hayas visto en redes sociales?

Base: Usuarios de RRSS al menos cada 15 días



Instagram, Facebook y TikTok: las redes sociales más influyentes

¿Y en qué redes sociales viste la actividad o panorama que hiciste o estás considerando hacer?
Base: total muestra



ACTITUDES EN TORNO A LAS RRSS





67%

Las RRSS me permiten escapar de la rutina diaria

52%

Es hoy mi principal fuente de información en torno a decisiones de compra

52%

**Siento que pueden ser
una ayuda real a mi
desarrollo profesional**

49%

**Siento que gasto mas
tiempo del que
quisiera en ellas**

48%

**Han reemplazado
otras formas de
contacto con familia y
amigos**

47%

**Siento que me hace
parte de una
comunidad/ parte
de algo**

46%

**No quiero perderme
nada de lo que está
pasando**

41%

**Siento que pueden
tener un efecto
negativo en mi
salud mental**

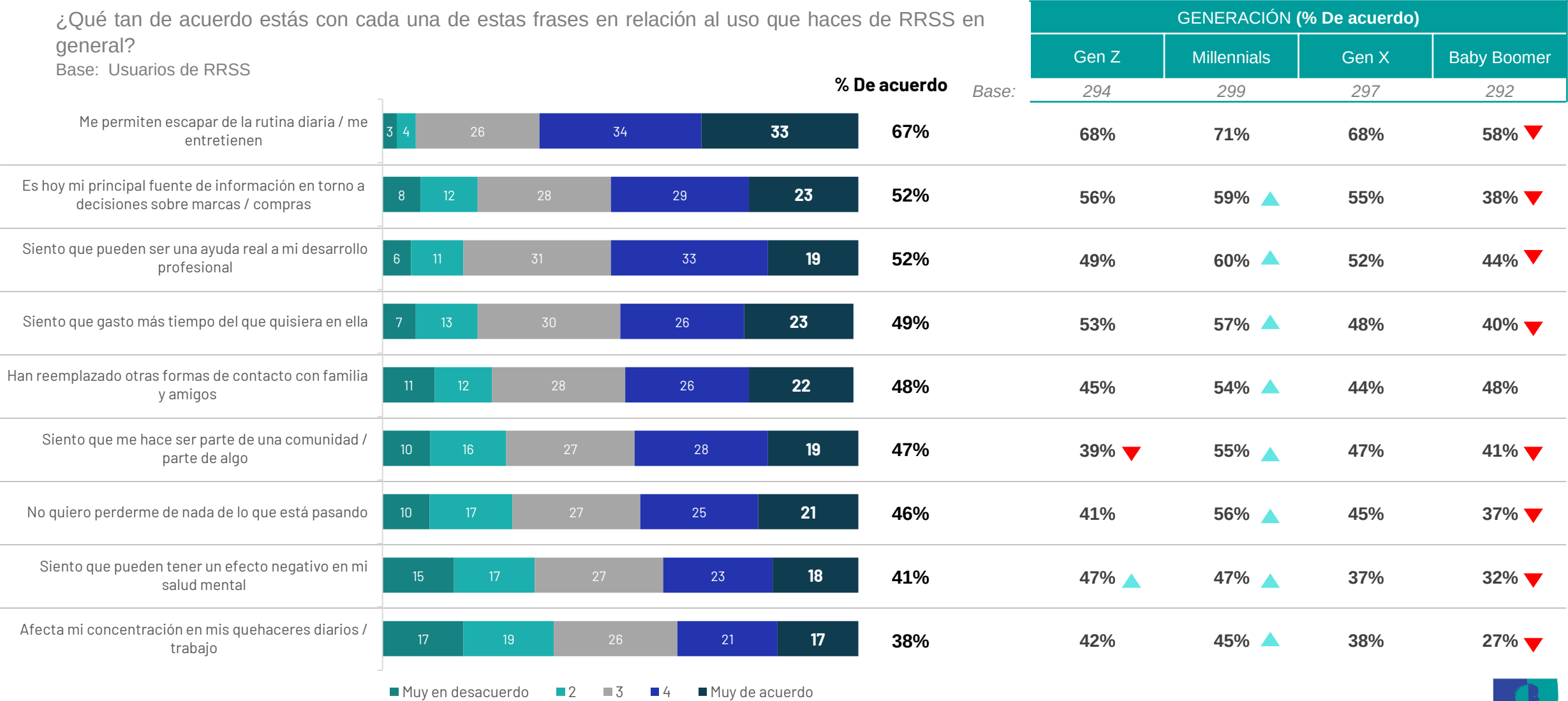
38%

**Afecta mi
concentración en
mis quehaceres
diarios/ trabajo**

LOS MILLENNIALS SON QUIENES REPORTAN MÁS IMPACTO POSITIVO Y NEGATIVO DE LAS RRSS

¿Qué tan de acuerdo estás con cada una de estas frases en relación al uso que haces de RRSS en general?

Base: Usuarios de RRSS





“Existe la idea de que la Generación Z es la más impactada por las redes sociales, sin embargo, son los Millennials quienes declaran mayor impacto en sus vidas, ya sea efectos positivos o negativos. Dicen que gastan más tiempo del que quisieran en las redes y que los distraen de sus quehaceres, pero también que son una ayuda en su desarrollo profesional y que les dan sentido de pertenencia a una comunidad. El desafío es entender cómo ayudarlos a simplificar su relación con las marcas a través de las RRSS para reducir los niveles de culpa, estrés o ansiedad social generada por estas plataformas”.

Regina Oyanedel, Client Director Ipsos Chile

El estudio fue realizado sobre la base del Panel de Ipsos Interactive Services (IIS), el cual está compuesto por un marco muestral de 55 000 personas del país, todas mayores de 14 años. Además del panel propio, Ipsos cuenta con reclutamiento ad hoc y apoyo en perfiles específicos desde paneles externos certificados por Ipsos.

El panel tiene presencia de todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 64%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 22% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 35% del panel tiene 24 años o menos (3% son menores de 17 años), 32% del panel corresponde a 25 a 32 años, 17% a 35 a 44 años, 9% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

En relación al nivel educacional, 24% indican tener medio incompleta o menos, 52% educación media completa o superior incompleta y 23% educación universitaria completa y más.

En relación al Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 10% de ABC1, 28% de C2, 31% de C3, 27% de D y 4% de E.

La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

La recomendación de Ipsos para la aplicación de encuestas en su Panel es la utilización de modelos muestrales de cuotas para un mejor control de la distribución del perfil a representar.

SOBRE IPSOS

Ipsos es la tercera mayor empresa de investigación de mercados del mundo, presente en 90 mercados y con más de 18.000 empleados.

Nuestros profesionales de la investigación, analistas y científicos han construido capacidades multiespecialistas únicas que proporcionan una poderosa visión de las acciones, opiniones y motivaciones de los ciudadanos, consumidores, pacientes, clientes o empleados.

Nuestras 75 soluciones empresariales se basan en datos primarios procedentes de nuestras encuestas, seguimiento de redes sociales y técnicas cualitativas o de observación.

"Game Changers", nuestro lema, resume nuestra ambición de ayudar a nuestros 5.000 clientes a navegar más fácilmente por un mundo en profunda transformación.

Fundada en Francia en 1975, Ipsos cotiza en Euronext París desde el 1 de julio de 1999.

La empresa forma parte del índice SBF 120 y del Mid-60 y puede acogerse al Servicio de Liquidación Diferida (SRD).

GAME CHANGERS

En nuestro mundo de rápidos cambios, la necesidad de información fiable para tomar decisiones con confianza nunca ha sido mayor.

En Ipsos creemos que nuestros clientes necesitan más que un proveedor de datos, necesitan un socio que pueda producir información precisa y relevante y convertirla en una verdad procesable.

Esta es la razón por la que nuestros expertos, apasionadamente curiosos, no sólo proporcionan la medición más precisa, sino que le dan forma para proporcionar una verdadera comprensión de la sociedad, los mercados y las personas.

Para ello utilizamos lo mejor de la ciencia, la tecnología y los conocimientos técnicos y aplicamos los principios de seguridad, simplicidad, rapidez y sustancia a todo lo que hacemos.

Para que nuestros clientes puedan actuar de forma más rápida, inteligente y audaz.

En última instancia, el éxito se reduce a una simple verdad:

Se actúa mejor cuando se está seguro.

www.ipsos.cl

**IPSOS ES
LA EMPRESA
LÍDER GLOBAL
DE INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS.**

FUNDADA EN FRANCIA

1975

+90

PAÍSES

MÁS DE

18,000

EMPLEADOS

75

SERVICIOS

¿Mas información?
¡Escríbenos!

info.ipsos@ipsos.com

Prensa

carolina.suez@ipsos.com

GAME CHANGERS



GAME CHANGERS