

Informe N°01

# Claves Consumidor

Abril 2024  
Segunda Publicación  
Informe de prensa  
extendido

ESTUDIO REALIZADO,  
PATROCINADO Y PUBLICITADO  
POR IPSOS.

GAME CHANGERS



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.

# Objetivo

Describir cómo las personas se relacionan con las empresas y las marcas, generando información actual y relevante para la discusión y la toma de decisiones en el mundo del consumo y el marketing.

## Contenidos de esta edición:

- Las decisiones de compra
- Los canales de contacto y compra
- Redes sociales



# 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.

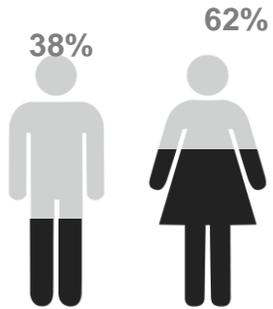


## Muestra

- 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.

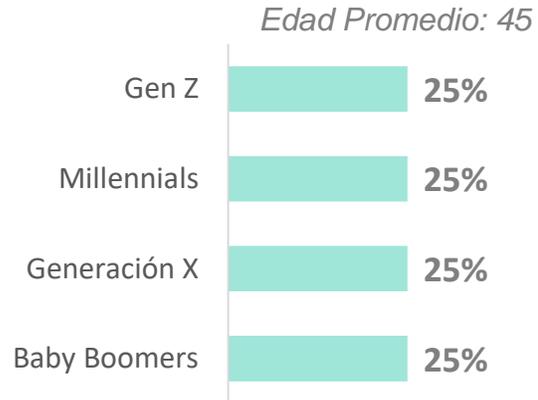
# PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

## SEXO



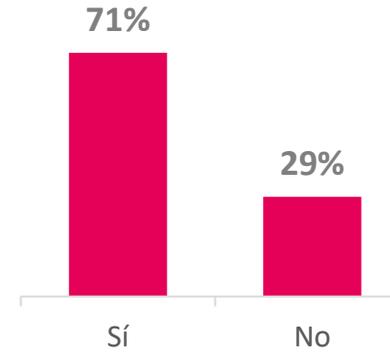
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

## GENERACIÓN



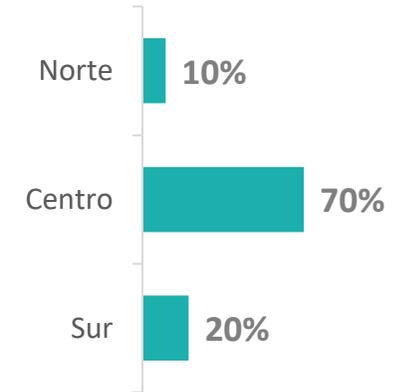
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 23% y BB 28%

## HIJOS



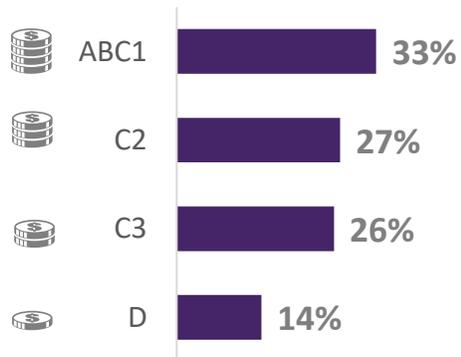
Ponderado: Con hijos 76% y Sin hijos 24%

## ZONA



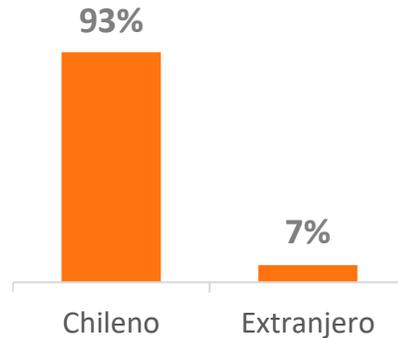
Ponderado: Norte 13%, Centro 57% y Sur 30%

## GSE



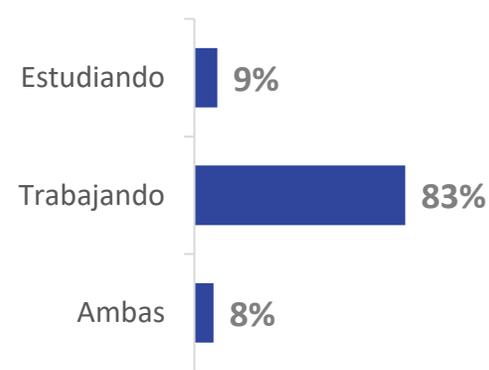
Ponderado: ABC1 16%, C2 13%, C3 29% y D 42%

## NACIONALIDAD



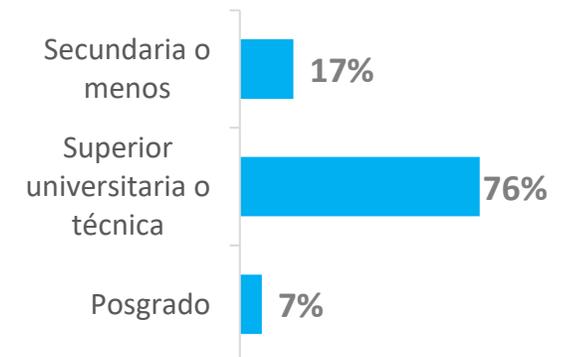
Ponderado: Chileno/a 93% y Extranjero/a 7%

## OCUPACIÓN



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

## NIVEL EDUCACIONAL



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

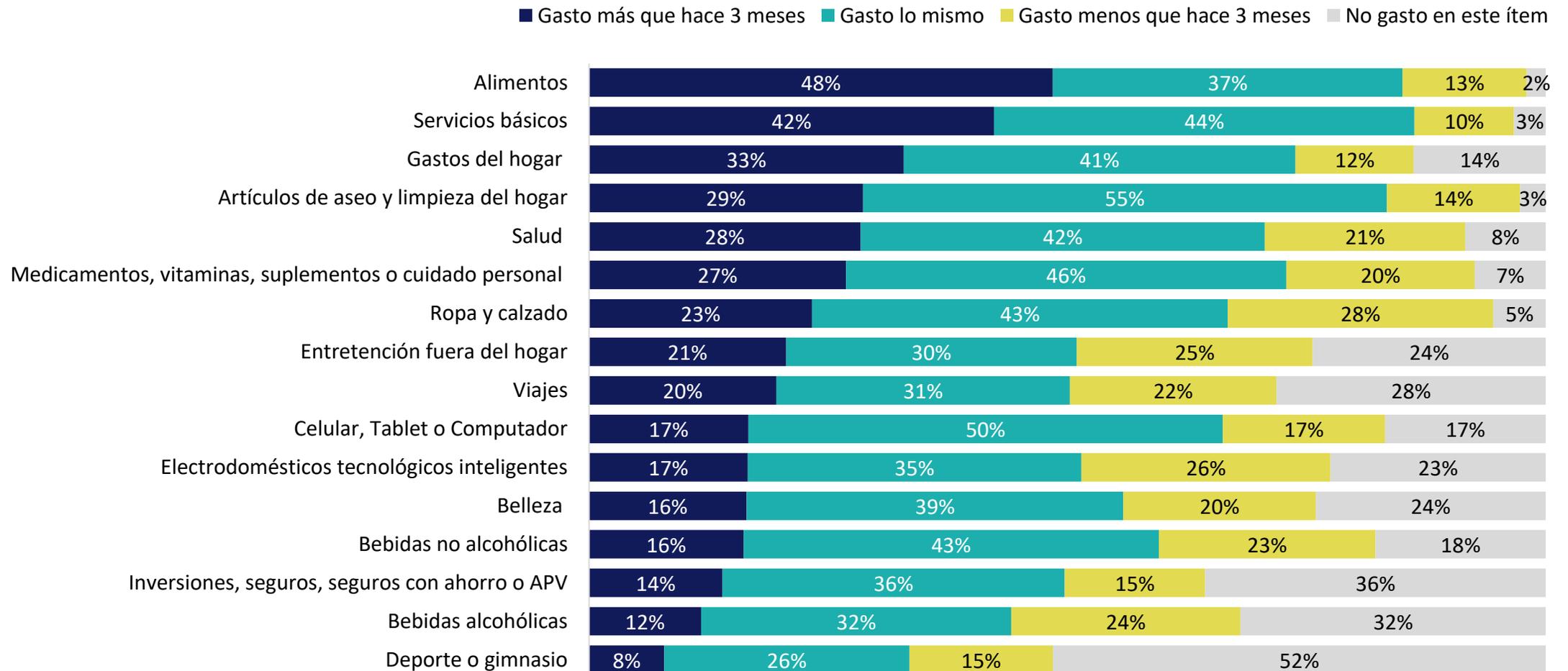
# LAS DECISIONES DE COMPRA

# 01

# CONSUMIDORES REPORTAN AUMENTO DEL GASTO EN ÍTEMS BÁSICOS EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES: ALIMENTOS, SERVICIOS BÁSICOS Y GASTOS DEL HOGAR

En comparación a 3 meses atrás, ¿dirías que hoy estás gastando más, igual o menos en los siguientes ítems?

(Base: 1.200 casos, total muestra)



# MUJERES, MILLENNIALS Y GENERACIÓN X SON QUIENES MÁS PERCIBEN EL AUMENTO DEL GASTO EN ALIMENTOS Y TEMAS DEL HOGAR

En comparación a 3 meses atrás, ¿dirías que hoy estás gastando más, igual o menos en los siguientes ítems?

(Base: 1.200 casos, total muestra)

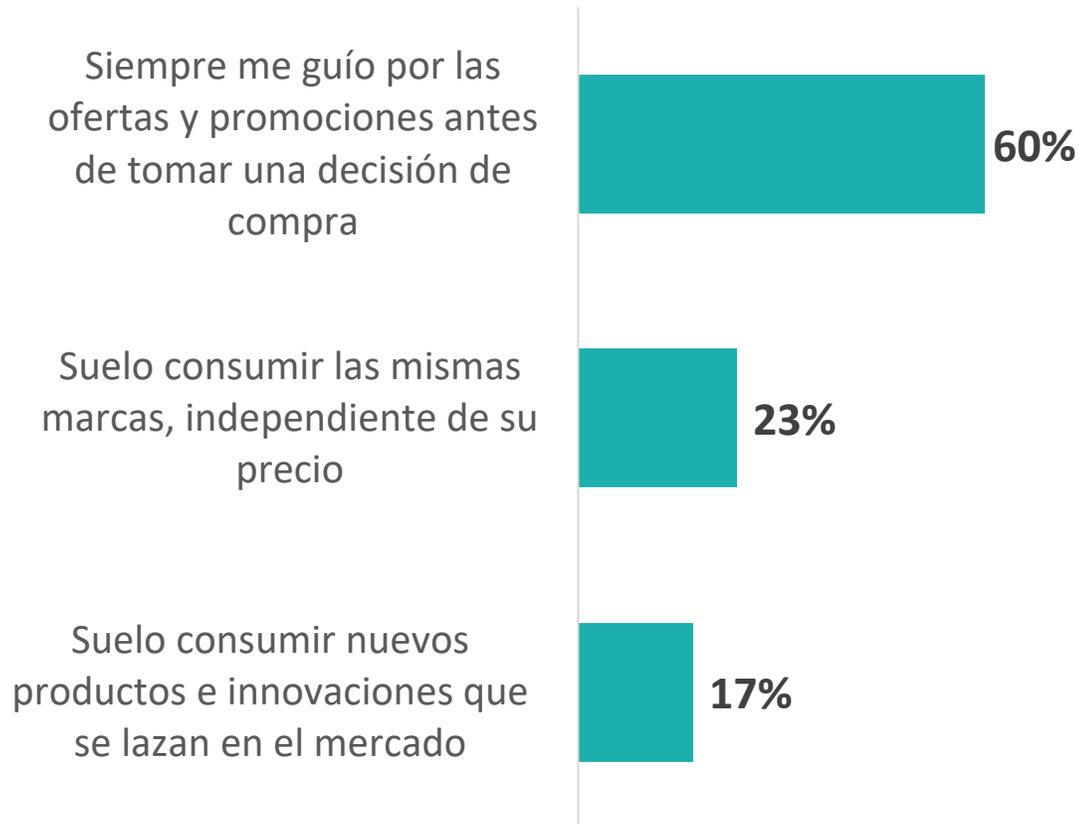
% Gasto más que hace 3 meses	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
		1.200	451	749	300	300	300
Alimentos	48%	45%	52%	42%	51%	52%	47%
Servicios básicos	42%	40%	45%	32%	43%	47%	44%
Gastos del hogar	33%	29%	36%	23%	39%	39%	28%
Artículos de aseo y limpieza del hogar	29%	28%	30%	20%	30%	31%	31%
Salud	27%	26%	28%	19%	26%	31%	29%
Medicamentos, vitaminas, suplementos o cuidado personal	25%	22%	27%	17%	24%	32%	24%
Ropa y calzado	23%	23%	24%	23%	28%	24%	18%
Entretención fuera del hogar	21%	22%	19%	23%	28%	20%	11%
Viajes	20%	20%	19%	11%	28%	20%	15%
Celular, Tablet o Computador	17%	19%	15%	17%	19%	16%	15%
Electrodomésticos tecnológicos inteligentes	17%	18%	16%	12%	24%	21%	8%
Belleza	16%	17%	16%	19%	20%	15%	12%
Bebidas no alcohólicas	16%	18%	14%	14%	18%	19%	13%
Inversiones, seguros, seguros con ahorro o APV	14%	15%	13%	15%	17%	12%	11%
Bebidas alcohólicas	12%	13%	11%	13%	16%	11%	6%
Deporte o gimnasio	8%	7%	8%	13%	7%	11%	3%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

# LOS CONSUMIDORES ESTÁN DECIDIENDO SUS COMPRAS POR PRECIO, SÓLO UNO DE CADA CUATRO SE DEFINE LEAL A SUS MARCAS. Y LAS INNOVACIONES SON MÁS ATRACTIVAS PARA MILLENNIALS Y GENERACIÓN X.

¿Cuál de las siguientes frases sientes que te describe mejor como consumidor?

(Base: 1.200, total muestra)



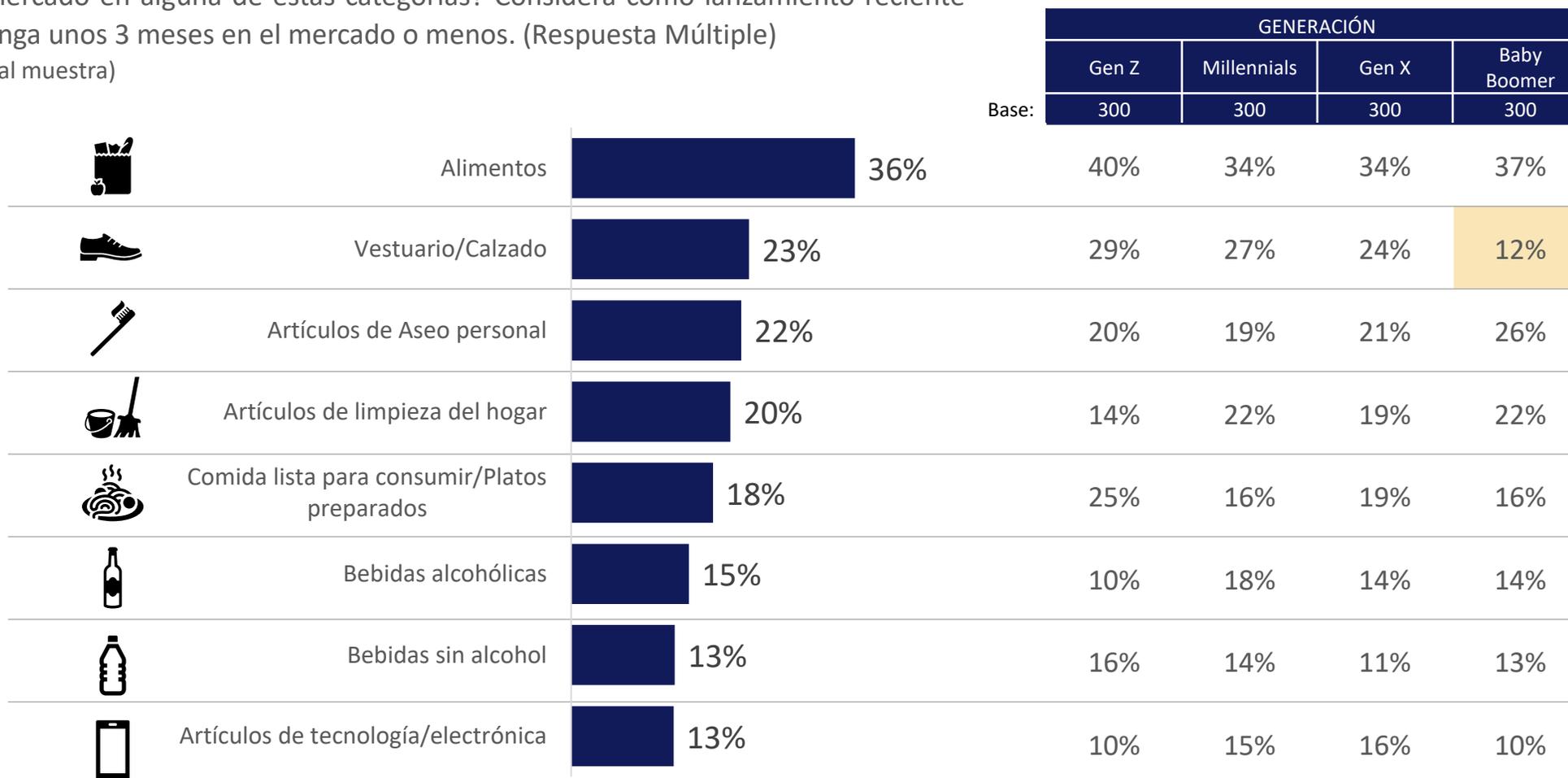
	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
		1.200	451	749	300	300	300
Siempre me guío por las ofertas y promociones antes de tomar una decisión de compra	60%	58%	61%	63%	57%	59%	62%
Suelo consumir las mismas marcas, independiente de su precio	23%	25%	21%	23%	20%	22%	29%
Suelo consumir nuevos productos e innovaciones que se lanzan en el mercado	17%	16%	17%	13%	24%	19%	10%

Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

# ALIMENTOS ES LA CATEGORÍA QUE MÁS IMPULSA LA COMPRA DE LANZAMIENTOS E INNOVACIONES

Durante los últimos 3 meses, ¿has comprado algún producto que haya sido lanzado recientemente al mercado en alguna de estas categorías? Considera como lanzamiento reciente un producto que tenga unos 3 meses en el mercado o menos. (Respuesta Múltiple)

(Base: 1.200 casos, total muestra)

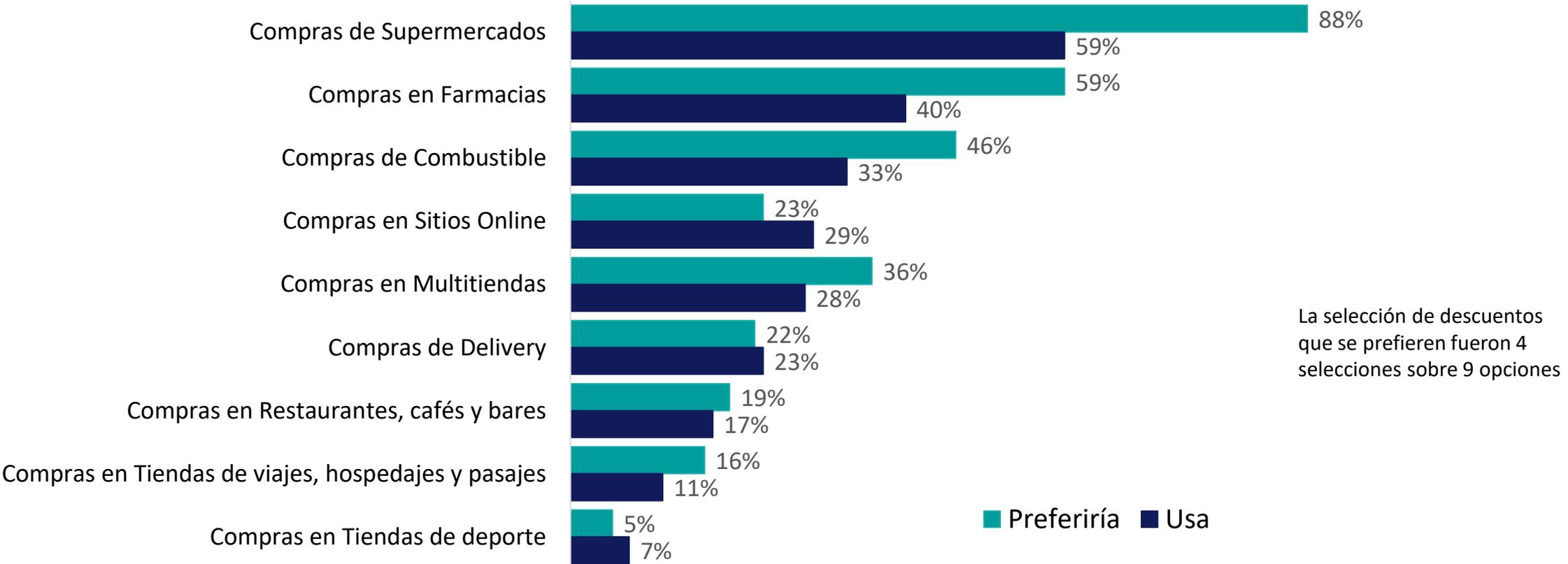


Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

# LOS DESCUENTOS PREFERIDOS Y MÁS USADOS SON SUPERMERCADOS, FARMACIAS Y COMBUSTIBLE. EN EL CASO DE SUPERMERCADOS, LA DEMANDA DE DESCUENTOS ES MÁS ALTA QUE LA OFERTA QUE RECIBEN LOS CONSUMIDORES

Distintas compañías, empresas o marcas dan descuentos, canjes o promociones a las personas por ser sus clientes. ¿Has utilizado un descuento, cashback o promoción para acceder a beneficios en...? (Respuesta Múltiple)

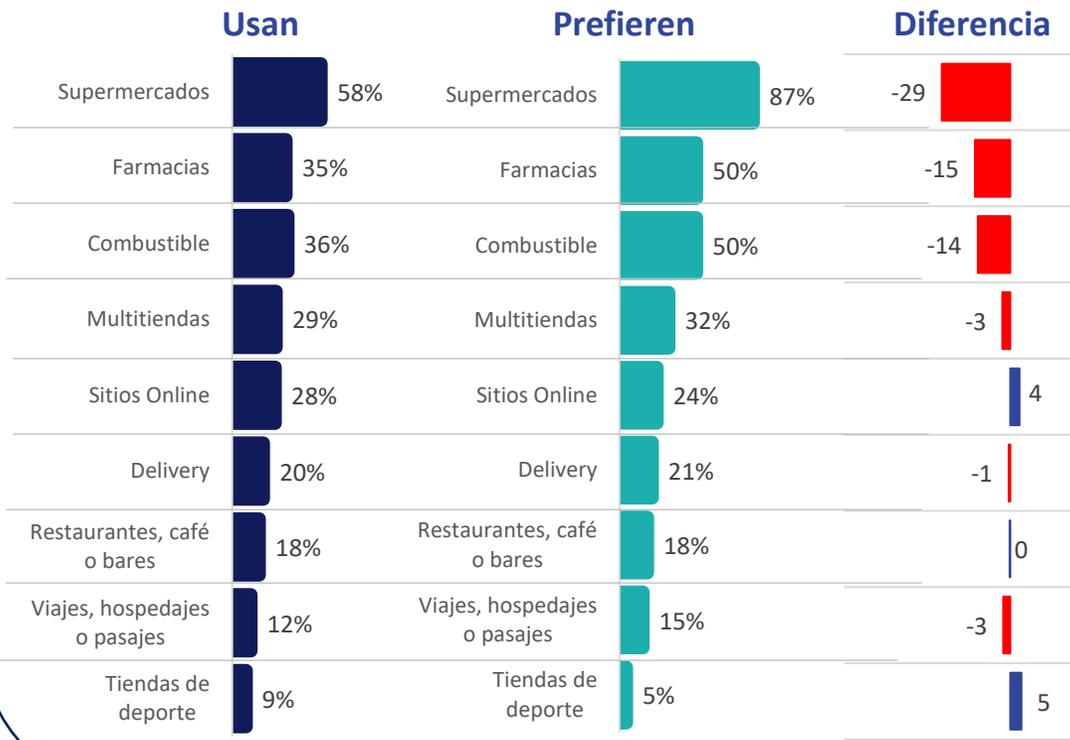
¿En cuáles de estas opciones preferirías recibir beneficios, descuentos o cashback? Puedes elegir un máximo de 4 opciones. (Respuesta Múltiple)  
 (Base: 1.200 casos, total muestra)



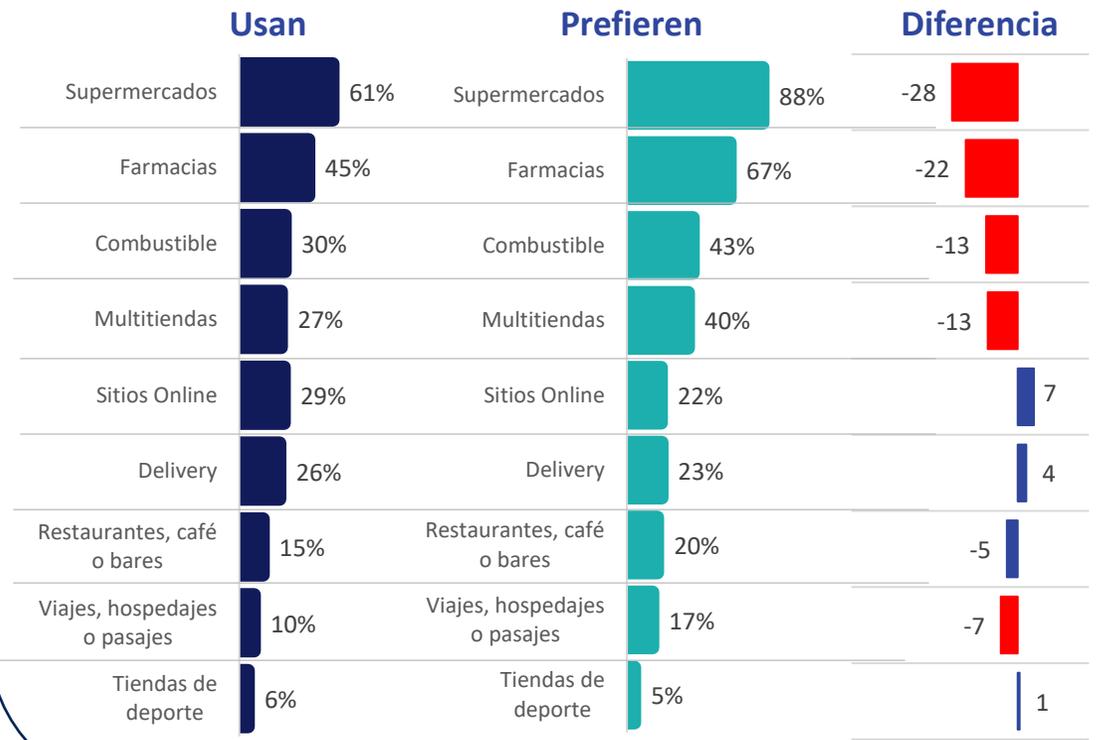
# MUJERES ESPERAN MÁS DESCUENTOS EN FARMACIAS Y MULTITIENDAS QUE LOS HOMBRES

Distintas compañías, empresas o marcas dan descuentos, canjes o promociones a las personas por ser sus clientes. ¿Has utilizado un descuento, cashback o promoción para acceder a beneficios en...? (Respuesta Múltiple) / ¿En cuáles de estas opciones preferirías recibir beneficios, descuentos o cashback? Puedes elegir un máximo de 4 opciones. (Respuesta Múltiple)  
(Base: 1.200 casos, total muestra)

## HOMBRES (B:451)

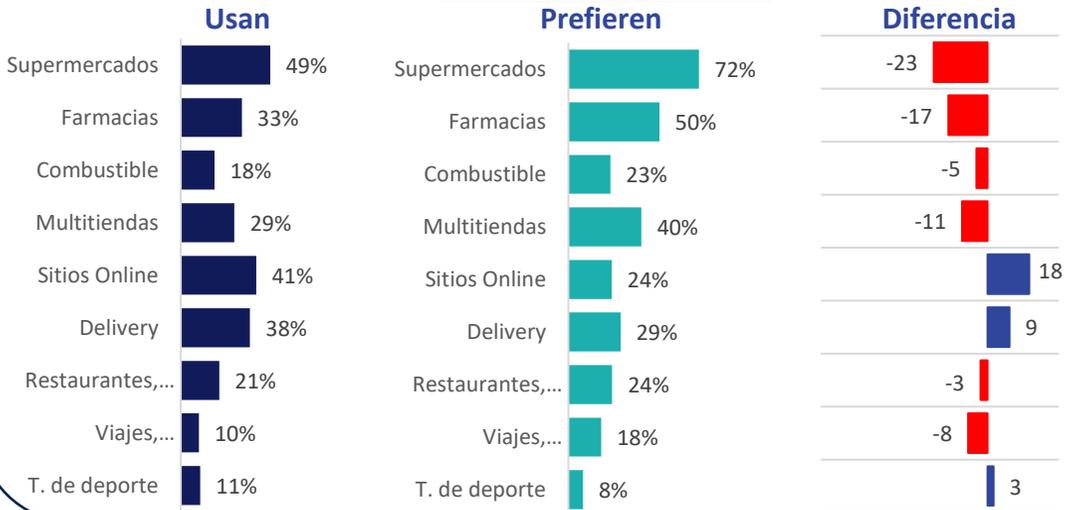


## MUJERES (B:749)

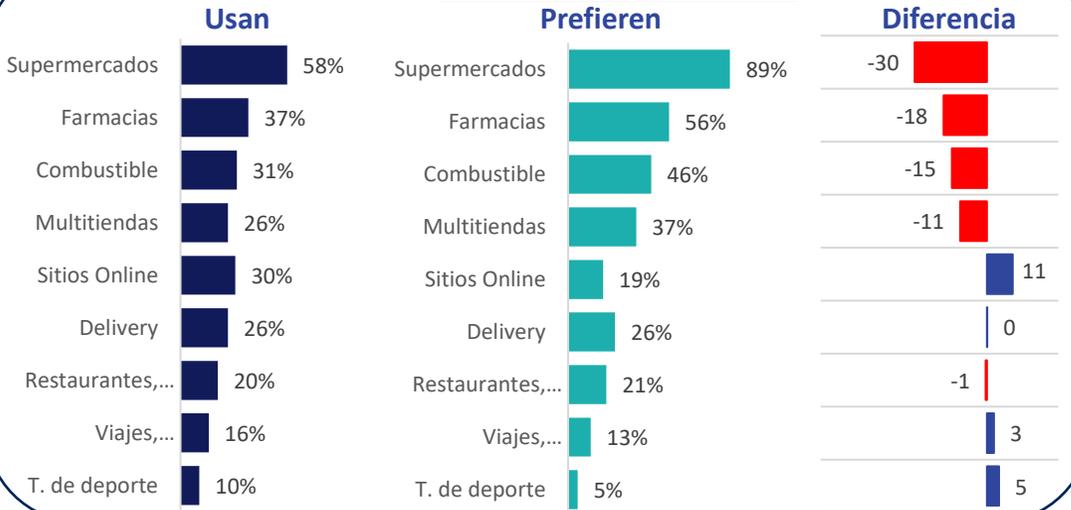


# DESCUENTOS EN COMBUSTIBLES ES UN TEMA EN MILLENNIALS Y MAYORES. MIENTRAS BABY BOOMER ESPERAN MÁS DESCUENTOS PARA VIAJES QUE LA OFERTA ACTUAL

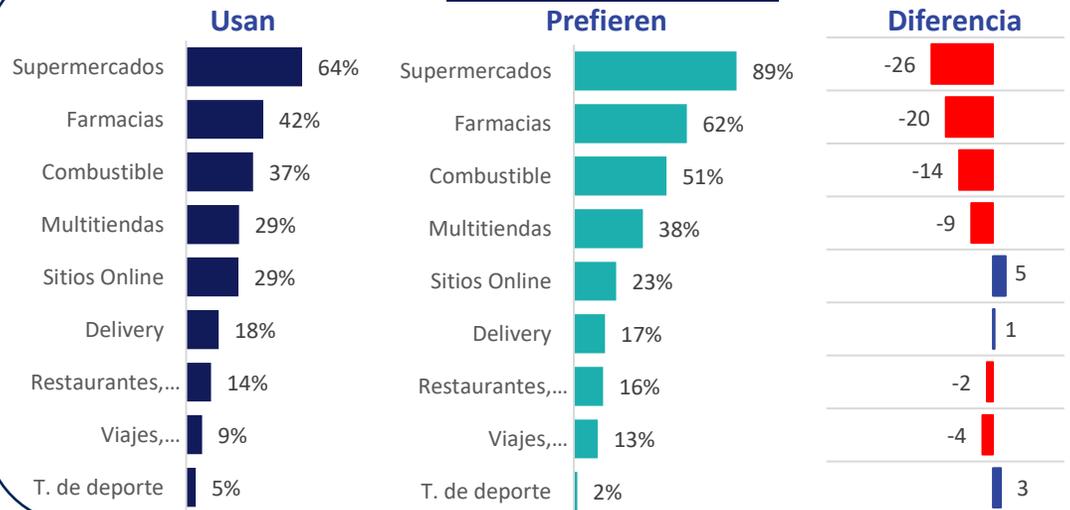
**Gen Z (B:300)**



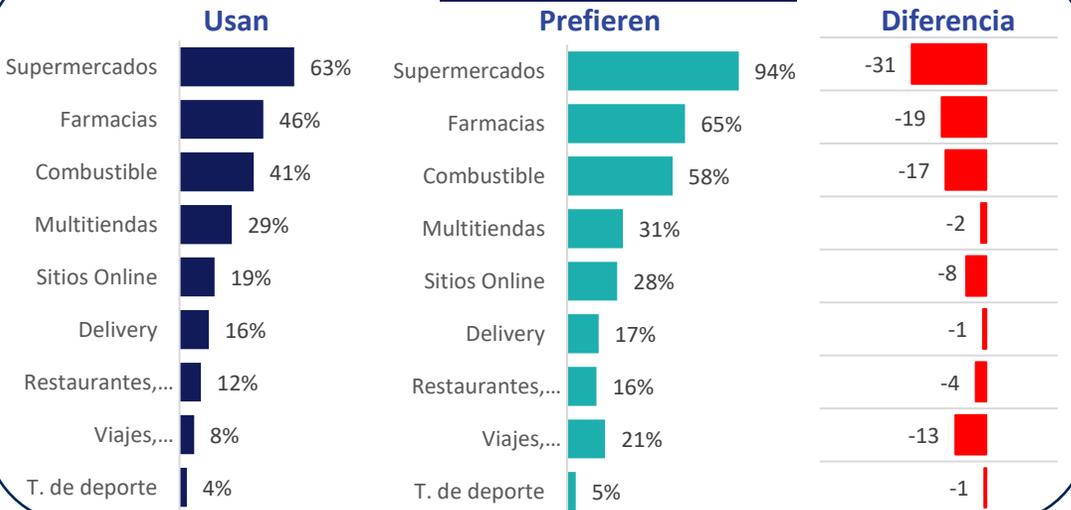
**Millennials (B:300)**



**Gen X (B:300)**



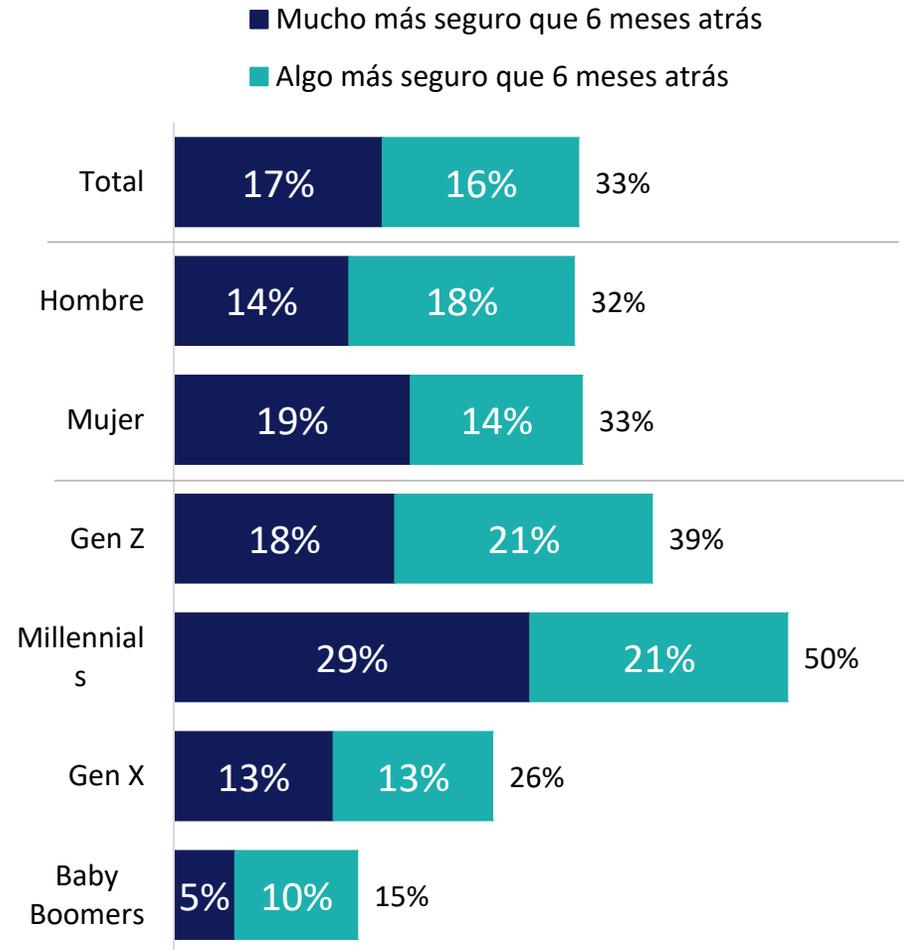
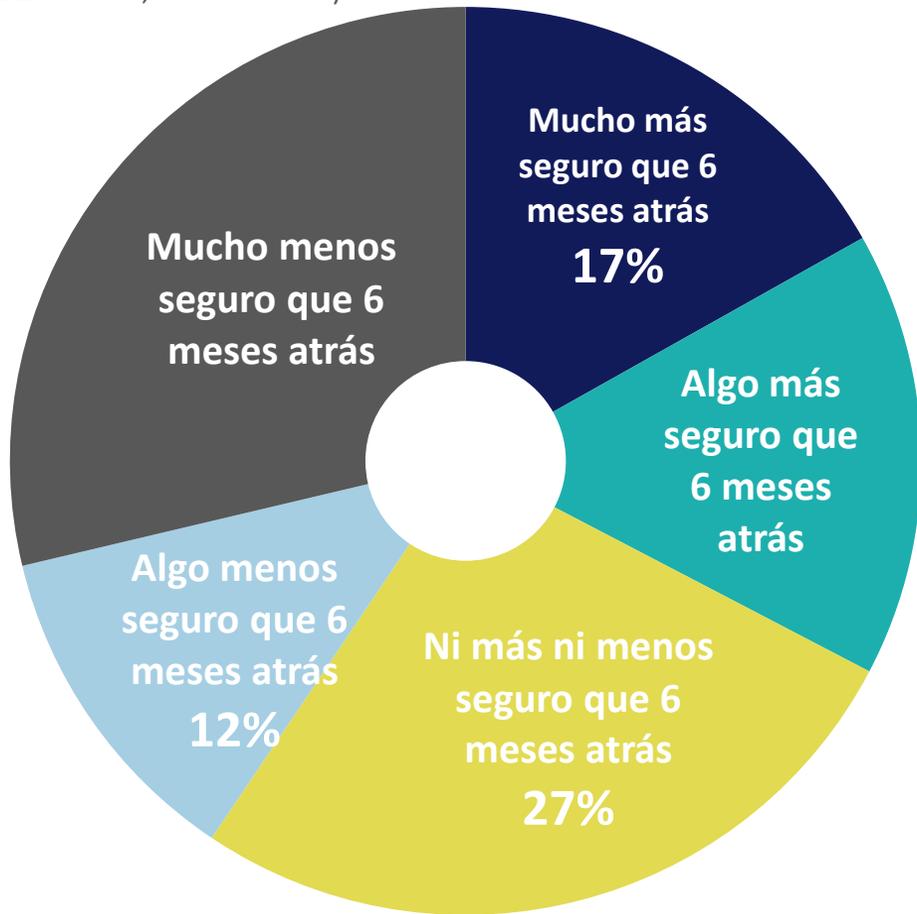
**Baby Boomer (B:300)**



# LOS MILLENNIALS SE SIENTEN MÁS SEGUROS PARA HACER COMPRAS IMPORTANTES HOY QUE HACE 6 MESES ATRÁS

En comparación con 6 meses atrás, ¿te encuentras actualmente más o menos seguro y confiado de hacer una compra importante como una casa o un auto?

(Base: 1.200 casos, total muestra)



# LOS CANALES DE CONTACTO Y COMPRA

# 02

# EN LA COMPRA, EL CANAL TRADICIONAL ES MÁS USADO PARA CATEGORÍAS SENSIBLES A PRECIO Y DISPONIBILIDAD COMO ALIMENTOS, ASEO PERSONAL Y LIMPIEZA DEL HOGAR

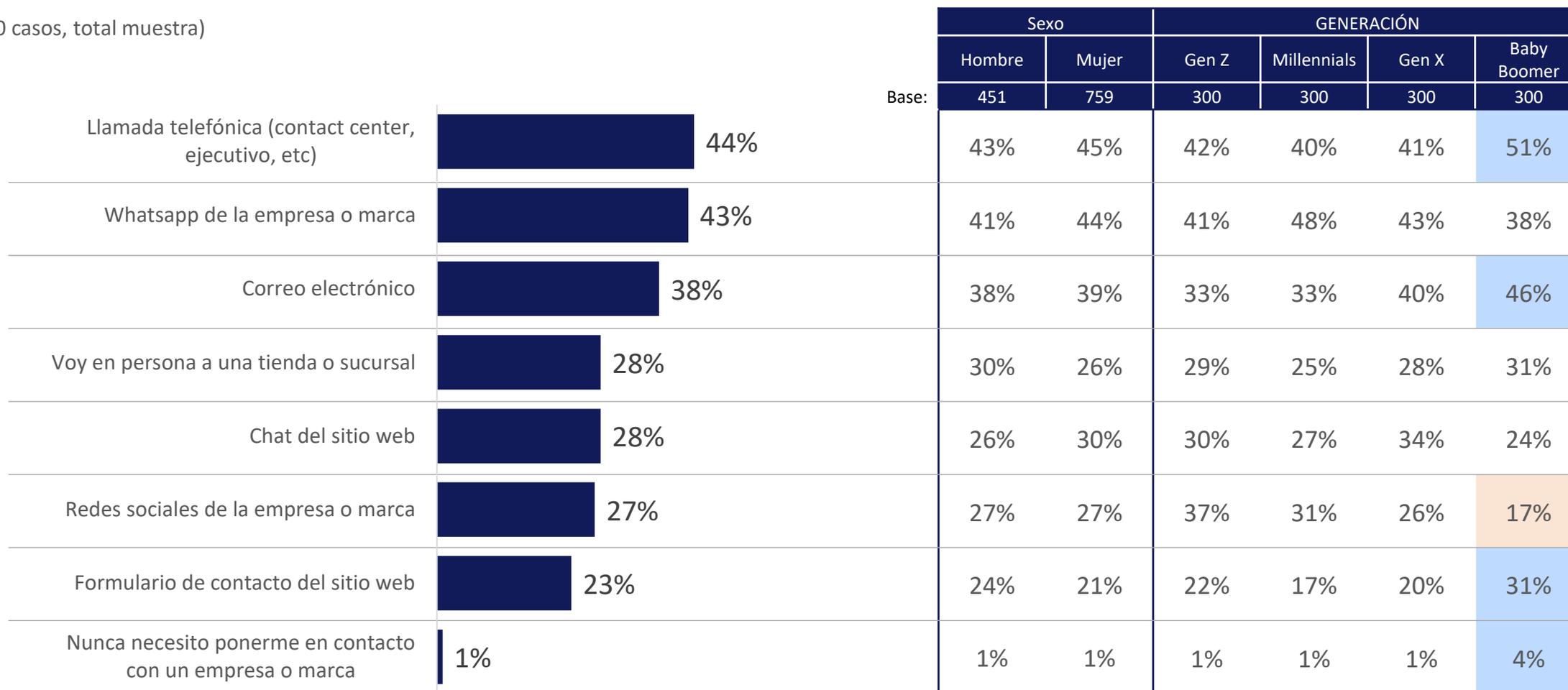
Pensando ahora en los siguientes productos/servicios... ¿cuáles de ellos has comprado en los últimos tres meses? (Respuesta Múltiple)  
(Base: 1.200 casos, total muestra)

		% Ha comprado	% Compró en tienda o local presencial	% Compró en sitio online o aplicación	% No he comprado en los últimos 3 meses
	Alimentos	98%	 84%	 30%	 2%
	Artículos de Aseo personal	97%	 82%	 23%	 3%
	Artículos de limpieza del hogar	97%	 81%	 23%	 3%
	Vestuario/Calzado	85%	 56%	 40%	 15%
	Bebidas sin alcohol	80%	 67%	 20%	 20%
	Comida lista para consumir, platos preparados	77%	 48%	 40%	 23%
	Bebidas alcohólicas	67%	 55%	 16%	 33%
	Artículos de tecnología, electrónica	62%	 32%	 37%	 38%

# PARA CONTACTAR A LAS EMPRESAS LOS CONSUMIDORES USAN SU SMARTPHONE, YA SEA LLAMANDO O CHATEANDO. SÓLO BABY BOOMERS TIENEN UN COMPORTAMIENTO DISTINTO

Cuando tienes que ponerte en contacto con una marca o empresa por la razón que sea, ¿qué canales usas para establecer ese contacto? (Respuesta Múltiple)

(Base: 1.200 casos, total muestra)

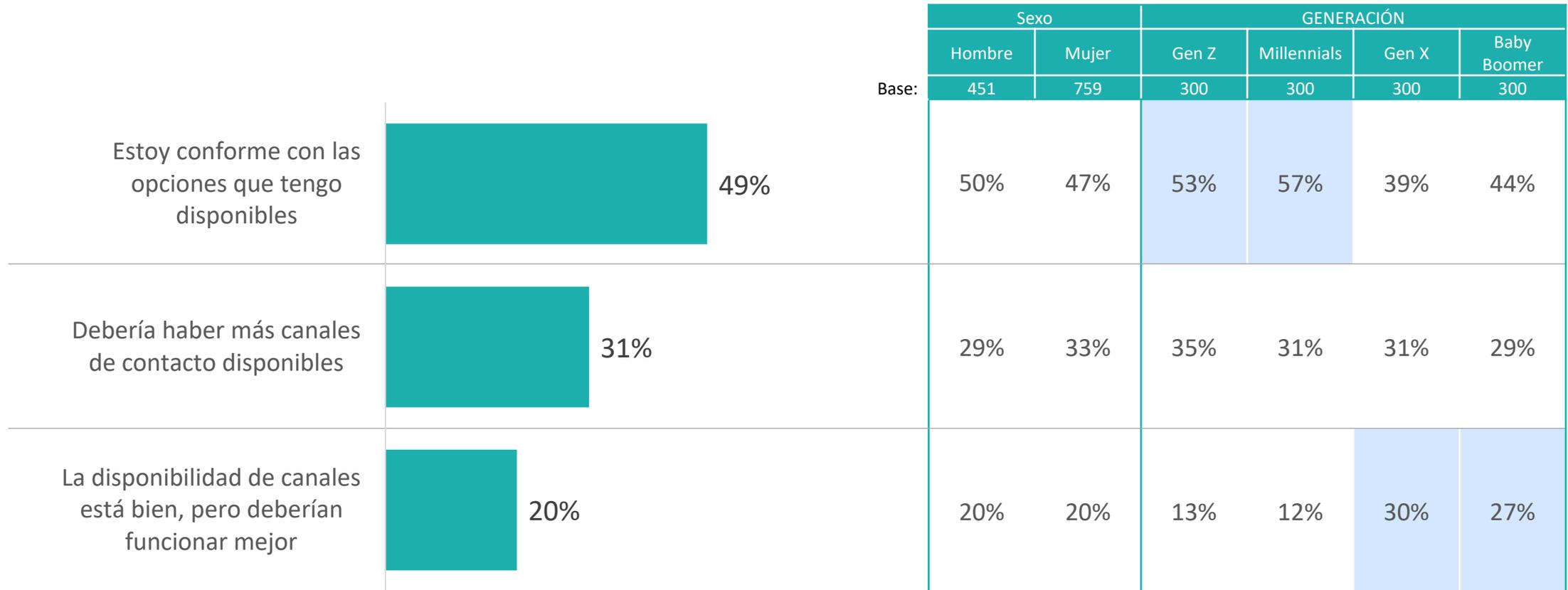


Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

# SÓLO LA MITAD DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ CONFORME CON LA DISPONIBILIDAD DE CANALES DE CONTACTO CON LAS EMPRESAS Y CON SU FUNCIONAMIENTO

En general, ¿estás conforme con las opciones que tienes para ponerte en contacto con marcas o empresas cuando lo necesitas?

(Base: 1.200 casos, total muestra)



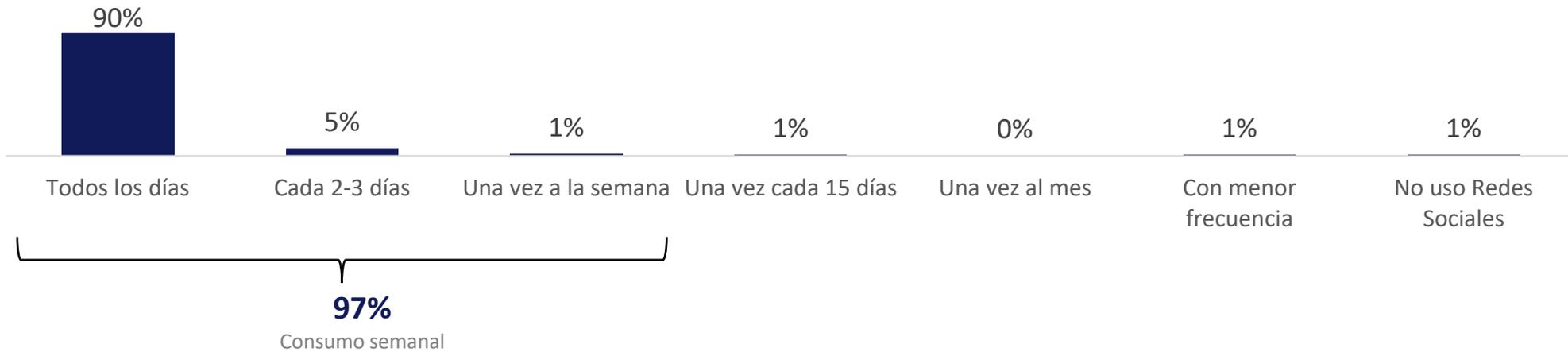
Valor significativamente mayor o menor entre segmentos, a nivel de confianza del 95%

# REDES SOCIALES

# 03

# 9 DE CADA 10 PERSONAS USAN REDES SOCIALES TODOS LOS DÍAS. Y ESTA CIFRA ES MAYOR ENTRE LAS MUJERES

¿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: 1.200, 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%



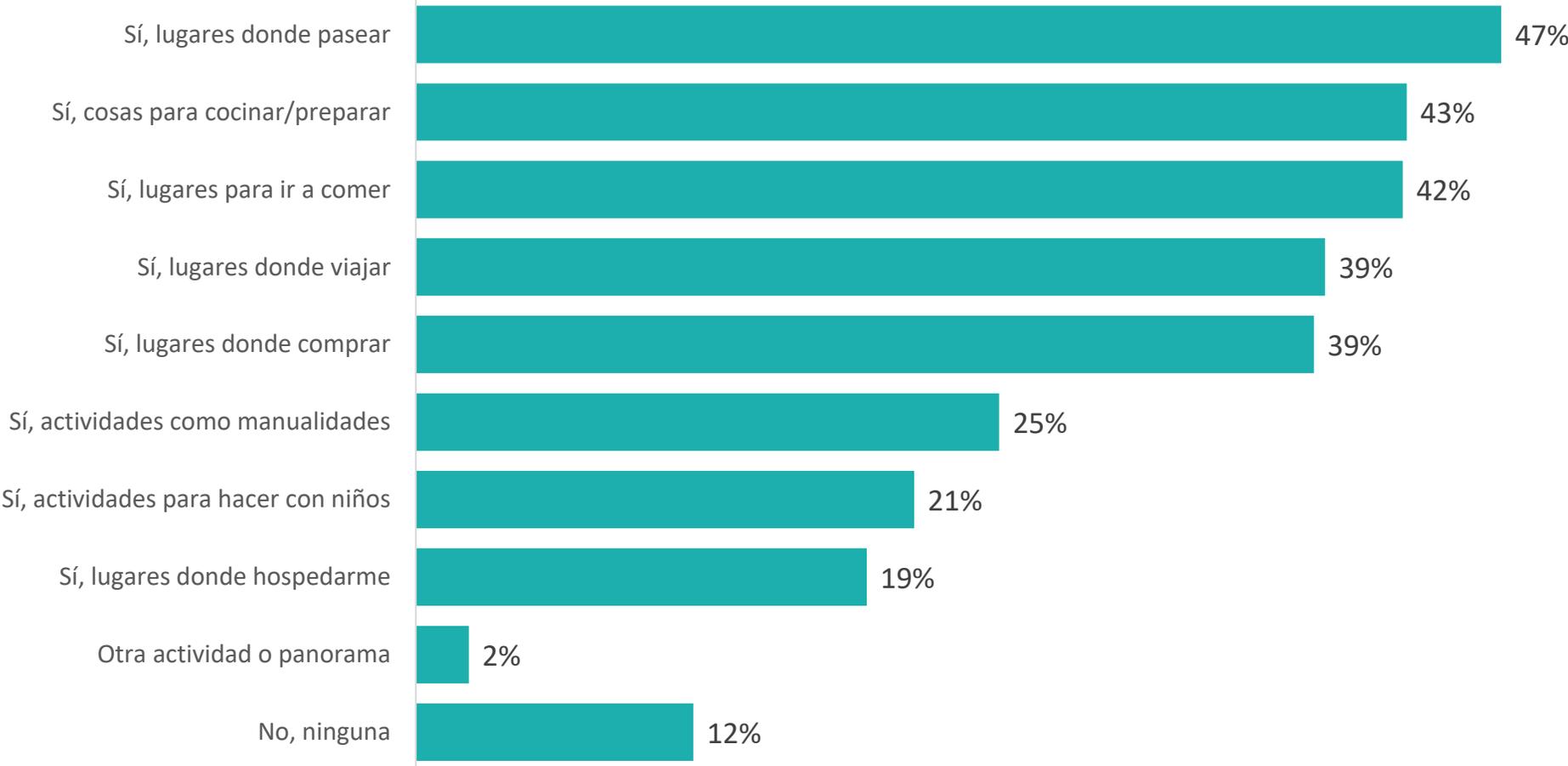
*Las redes sociales están siendo determinantes a la hora de tomar decisiones relacionadas con el disfrute tanto dentro como fuera del hogar, siendo, además, la principal fuente de información en torno a decisiones sobre marcas y compras para la mayoría de las personas...*



# LAS REDES SOCIALES 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?

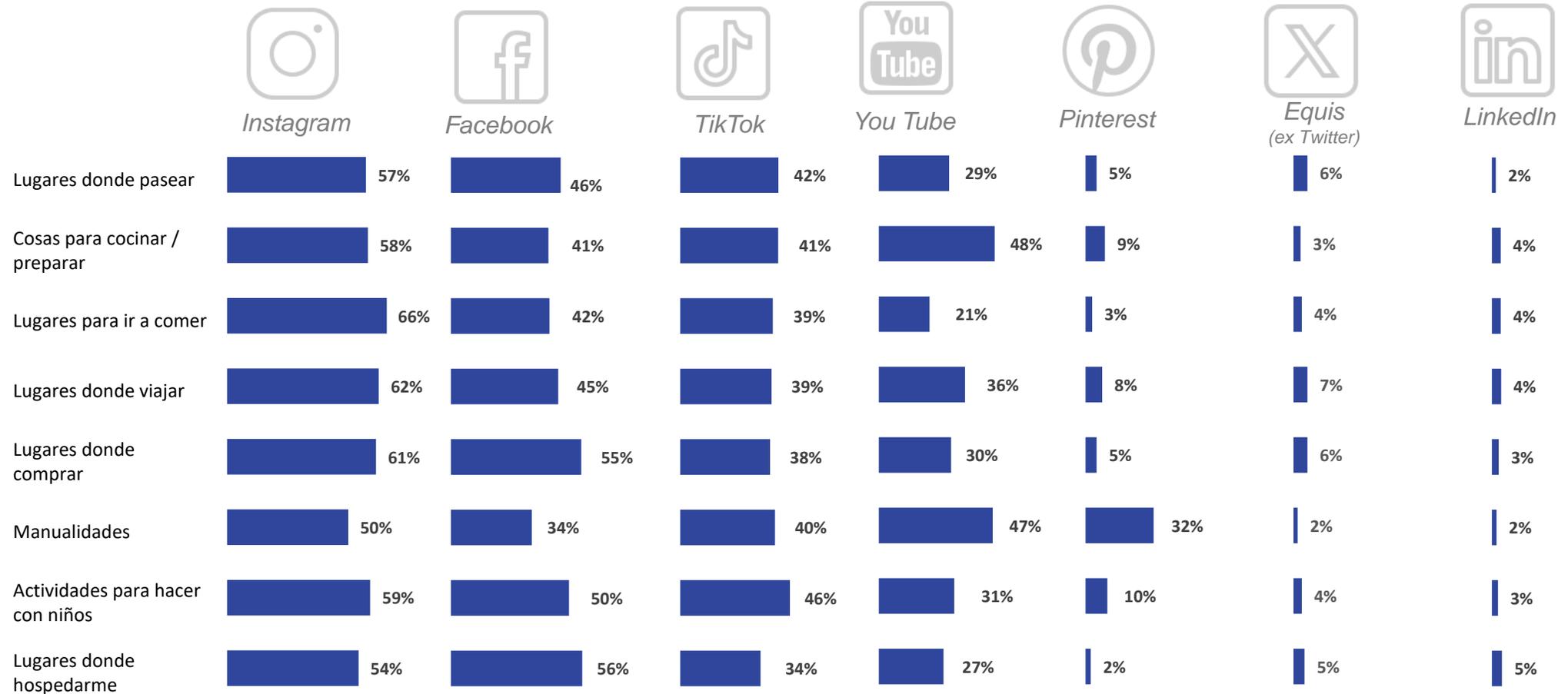
(Base: 1.182, Usuarios de RRSS al menos cada 15 días)



# 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: 1.182, Usuarios de RRSS al menos cada 15 días)



# 67%

**Las RRSS me permiten escapar de la rutina diaria**

## ACTITUDES HACIA LAS REDES SOCIALES

# 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**

## ACTITUDES HACIA LAS REDES SOCIALES

# 49%

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

# 48%

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

## ACTITUDES HACIA LAS REDES SOCIALES

# 47%

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

# 46%

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

## ACTITUDES HACIA LAS REDES SOCIALES

# 41%

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

# 38%

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

**ACTITUDES HACIA LAS REDES  
SOCIALES**



“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](http://www.ipsos.cl)

# Contactos



Estudios:

**Regina Oyanedel**

*Client Director Ipsos Chile*  
regina.oyanedel@ipsos.com



Prensa:

**Carolina Suez**

*Comunicaciones Ipsos Chile*  
carolina.suez@ipsos.com

Informe N°01

# Claves Consumidor

Abril 2024  
Segunda Publicación  
Informe de prensa  
extendido

GAME CHANGERS



ESTUDIO REALIZADO,  
PATROCINADO Y PUBLICITADO  
POR IPSOS.

GAME CHANGERS