

CLAVES IPSOS CONSUMIDOR

Edición 2
Segunda parte liberada
Septiembre 2024

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS

GAME CHANGERS

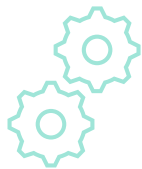


En Ipsos nuestro compromiso es ir más allá de ser meros observadores de la realidad, queremos contribuir activamente al crecimiento de las marcas, motivo por el que nació hace ya varios años nuestro **Claves Ipsos**, que recoge la **opinión ciudadana**, sobre los diversos fenómenos sociales y temas de 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: 17 al 21 de junio



Universo

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

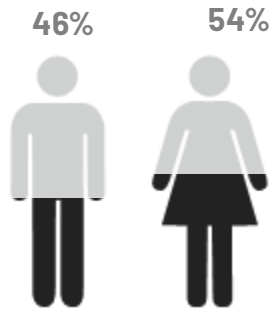


Muestra

- 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.

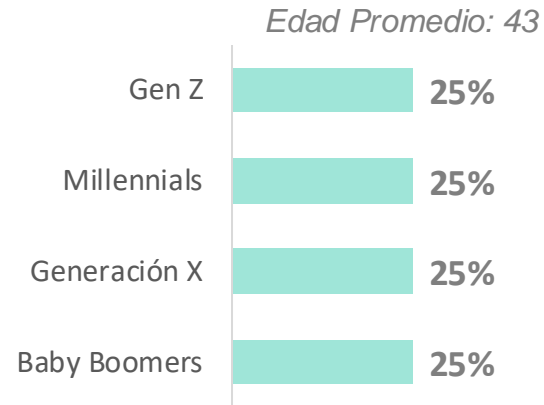
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



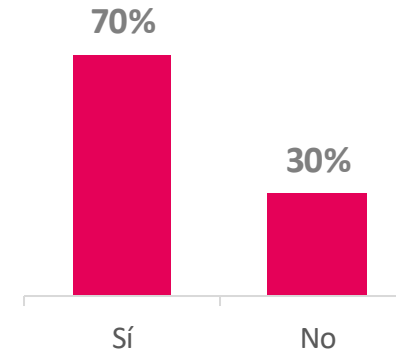
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

GENERACIÓN



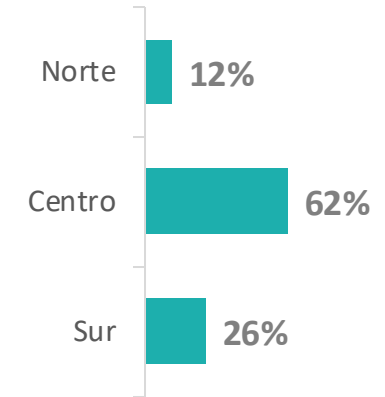
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 23% y BB 28%

HIJOS



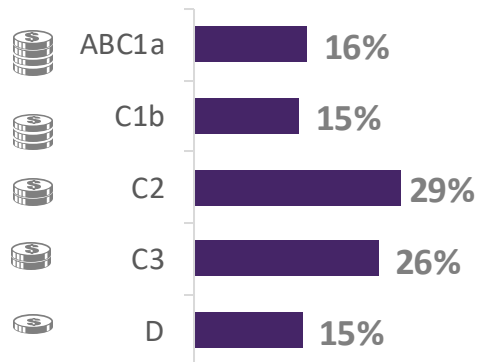
Ponderado: Con hijos 75% y Sin hijos 25%

ZONA



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

GSE



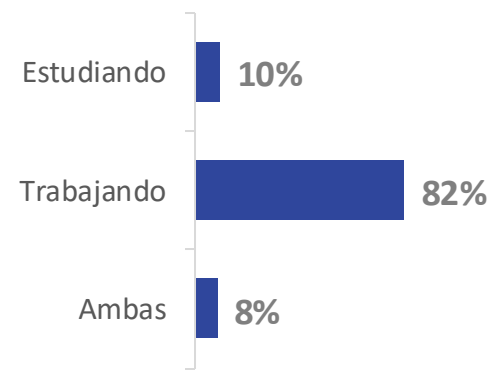
Ponderado: ABC1a 9%, C1b 7%, C2 13%, C3 29% y D 42%

NACIONALIDAD



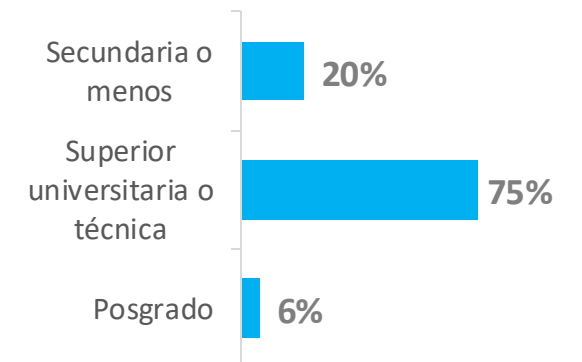
Ponderado: Chileno/a 92% y Extranjero/a 8%

OCUPACIÓN



Ponderado: Estudiando 8%, Trabajando 84% y Ambas 7%

NIVEL EDUCACIONAL



Ponderado: Secundaria o menos 32%, Superior 65% y Posgrado 3%

EVENTOS DEL COMERCIO

INFOGRAFÍA EVENTOS DE COMERCIO (%)

- Las **RRSS son la principal fuente** de información sobre estos eventos.
- La mayoría considera que este tipo de eventos promueve el consumismo y gasto innecesario.
- A pesar de esto, hay un **porcentaje relevante de personas** que **espera** estos eventos para hacer compras (planificadas o no).

EVENTOS DEL COMERCIO

Interés en los eventos de comercio

(% Muy interesante - Interesante)



50%

Conveniencia de precios

(%Muy convenientes - Convenientes)



43%

Consideración eventos de comercio

Siento que este tipo de eventos promueve el consumismo y gasto innecesario **68%**

Espero alguno de estos eventos para hacer compras que tengo pendiente **47%**

Creo en las ofertas de este tipo de eventos **46%**

Generalmente compro en estos eventos **44%**

Compré en este último Cyber Day (junio 2024) **38%**



COMPRA EN EVENTOS DE COMERCIO

Tipo de compra		Presupuesto	
Compras de carácter único	35%	Tenía considerado este gasto dentro de mi presupuesto	50%
Compras no planificadas de oportunidad/oferta del evento	29%	No era un gasto considerado, pero tengo presupuesto para cubrirlo	37%
Compras de productos de uso frecuente para el hogar	21%	No era un gasto considerado y no tenía presupuesto para cubrirlo, así que me endeudé	13%
Ninguna	31%		

INFORMACIÓN DE EVENTOS DE COMERCIO

Fuente de información



Redes sociales	55%
Medios tradicionales (TV, radio, diarios)	44%
Sitio Web de las marcas	38%
Sitio Web del evento	28%
Vía pública	12%
Sitios comparativos de precios como Knasta.cl	11%

¿Siente que la información que recibe de ofertas es...?

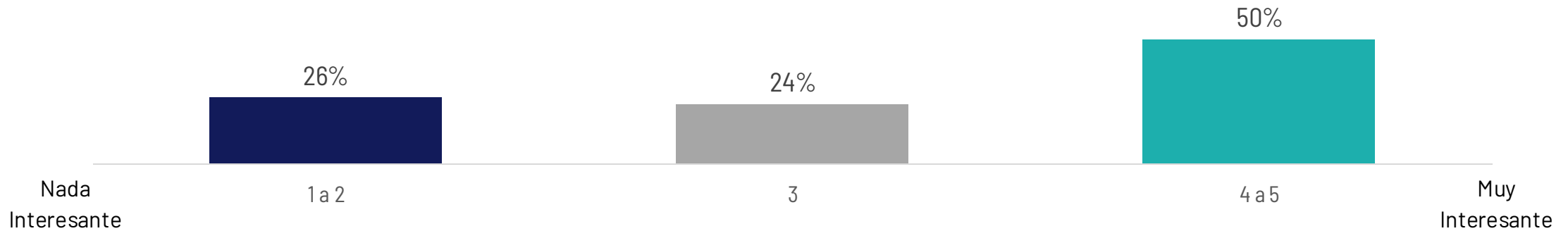


La cantidad justa para informarme	52%
Menos de la que quisiera	25%
Más de la que quisiera	22%

A pesar de que el interés en los eventos como el Cyber Day o Black Day es moderado, se observa un mayor entusiasmo entre las mujeres de generaciones más jóvenes.

PES1. En general, ¿qué tan interesantes les resultan los eventos del comercio, como el Cyber Day o Black Friday?

(Base: 1.200, total muestra)

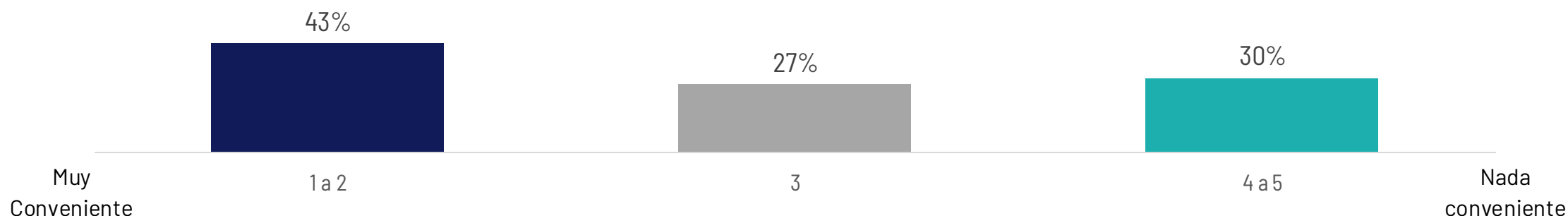


	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
	Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base:	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
1 a 2	28%	24%	23%	27%	25%	29%	26%	27%	24%	26%	28%	19%▼	27%	28%
3	24%	24%	19%	21%	22%	32%▲	29%	18%	24%	25%	23%	28%	24%	21%
4 a 5	48%	52%	59%	52%	54%	39%▼	46%	55%	53%	49%	49%	53%	49%	51%
Neto	19%	27%▲	36%	24%	29%	11%▼	20%	28%	29%	23%	22%	34%▲	22%	22%

Más de la mitad de los chilenos considera estos eventos poco convenientes

PES3. En general, ¿qué tan convenientes les resultan los precios en eventos como el Cyber Day o Black Friday?

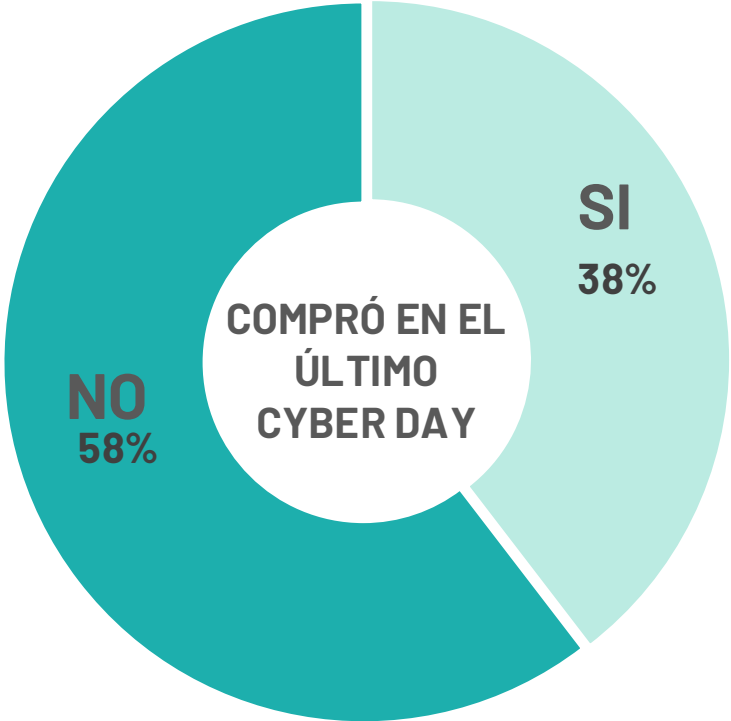
(Base: 1.200, total muestra)



	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
	Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base:	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
1 a 2	43%	44%	48%	43%	50%	35% ▼	41%	48%	47%	42%	43%	39%	45%	42%
3	24%	30% ▲	30%	24%	23%	32% ▲	31%	23%	25%	27%	28%	32%	25%	29%
4 a 5	33% ▲	26%	22% ▼	33%	26%	33%	28%	29%	28%	31%	30%	29%	30%	29%
Neto	-10%	-18%	-26%	-10%	-24%	-2%	-13%	-19%	-19%	-11%	-13%	-10%	-15%	-13%

A pesar de percibir poca conveniencia y tener una opinión crítica sobre el consumismo, casi **4 de cada 10** participó en el último Cyber Day.

	Total	
	Si	No
Siento que este tipo de eventos promueve el consumismo y gasto innecesario	68%	25%
Espero alguno de estos eventos para hacer compras que tengo pendiente	47%	48%
Creo en las ofertas de este tipo de eventos	46%	46%
Generalmente compro en estos eventos	44%	51%
Compré en este último Cyber Day (junio 2024)	38%	58%



*Se excluyen los porcentajes de NS/NR

Base: 1200

PES2. Para cada una de las siguientes afirmaciones, responda si refleja o no su actitud ante eventos como el Cyber Day o Black Friday

Los Baby Boomers sienten que el Cyber Day promueve el consumismo y gasto innecesario, por lo que no esperan estos eventos para hacer compras pendientes

Siento que este tipo de eventos promueve el consumismo y gasto innecesario

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Si	68%	67%	69%	63%	63%	68%	76%	74%	73%	67%	69%	65%	61%	69%	68%
No	25%	27%	23%	27%	29%	25%	19%	20%	25%	27%	24%	27%	33%	24%	24%
NS/NR	7%	6%	8%	9%	8%	8%	5%	6%	2%	5%	7%	8%	6%	7%	7%

Espero alguno de estos eventos para hacer compras que tengo pendiente

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Si	47%	45%	50%	56%	53%	50%	35%	53%	57%	51%	47%	44%	49%	47%	47%
No	48%	52%	44%	38%	41%	47%	62%	44%	39%	45%	50%	48%	43%	48%	49%
NS/NR	5%	4%	6%	7%	7%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	7%	7%	5%	5%

Los Baby Boomers tampoco creen en las ofertas del Cyber, por lo que no suelen comprar en estos eventos.

Creo en las ofertas de este tipo de eventos

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Si	46%	46%	46%	54%	48%	48%	37%	41%	45%	48%	46%	46%	47%	46%	44%
No	46%	47%	45%	41%	43%	43%	56%	51%	47%	45%	46%	45%	46%	45%	47%
NS/NR	8%	6%	10%	6%	9%	10%	7%	8%	8%	7%	8%	9%	7%	8%	8%

Generalmente compro en estos eventos

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Si	44%	42%	46%	50%	51%	46%	31%	48%	51%	49%	43%	41%	43%	42%	48%
No	51%	52%	49%	41%	43%	50%	66%	50%	47%	46%	53%	51%	55%	53%	45%
NS/NR	5%	5%	5%	9%	6%	4%	3%	2%	2%	4%	4%	7%	2%	4%	8%

Entre quienes no compraron en el último Cyber Day destacan los Baby Boomers y Gen X, mientras que en los compradores destacan los Millenials.

Compré en este último Cyber Day (junio 2024)

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Si	38%	35%	41%	34%	49%	40%	27%	49%	46%	45%	38%	32%	32%	39%	38%
No	58%	62%	55%	61%	47%	56%	72%	50%	53%	53%	60%	61%	65%	58%	56%
NS/NR	4%	2%	5%	6%	4%	4%	1%	1%	1%	2%	2%	6%	2%	3%	6%

1 de cada 3 consumidores usa las ofertas del Cyber Day para realizar compras de carácter único, donde Centennials y Millenials destacan.

Las **mujeres** y C3D suelen enfocar sus compras de Cyber Day en pos de productos frecuentes para el hogar.

¿Qué tipo de compras realizas en eventos como Cyber Day o Black Friday?

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Compras de carácter único	35%	35%	35%	42%	44%	30%	26%	41%	40%	35%	38%	32%	32%	35%	38%
Compras no planificadas de oportunidad/oferta del evento	29%	31%	27%	30%	31%	31%	23%	36%	31%	34%	29%	25%	29%	30%	26%
Compras de productos de uso frecuente para el hogar	21%	18%	24%	32%	30%	15%	9%	22%	28%	29%	32%	33%	35%	31%	30%
Ninguna de las anteriores	31%	34%	29%	20%	19%	35%	50%	28%	17%	22%	19%	22%	21%	20%	22%

Base: 1200

PES4. ¿Qué tipo de compras realizas en eventos como Cyber Day o Black Friday?

Mientras que la mayoría de los consumidores muestra un comportamiento planificado o financieramente responsable, existe un segmento que recurre al endeudamiento para realizar compras no planificadas.

¿Cómo pagaste tus compras en el último Cyber (Junio 2024)?

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	456	208	248	69	188	110	89	50	41	70	133	162	50	268	138
Tenía considerado este gasto dentro de mi presupuesto	50%	55%	46%	61%	49%	47%	46%	50%	48%	60%	50%	46%	55%	51%	47%
No era un gasto considerado, pero tengo presupuesto para cubrirlo	37%	33%	41%	28%	41%	34%	40%	34%	27%	25%	39%	45%	34%	36%	40%
No era un gasto considerado y no tenía presupuesto para cubrirlo, así que me endeudé	13%	12%	13%	11%	9%	18%	14%	17%	25%	15%	10%	10%	11%	13%	13%

Base: 1200
PES4.1. ¿Cómo pagaste tus compras en el último Cyber (unio 2024)?

■ ■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

Las RRSS son el canal clave, especialmente para Gen Z y Millenials

¿Dónde se informa sobre las ofertas de Cyber Day o Black Friday?

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Redes sociales	55%	51%	58%	62%	54%	56%	51%	53%	43%	51%	61%	54%	60%	51%	59%
Medios tradicionales (TV, radio, diarios)	44%	47%	41%	32%	37%	50%	53%	42%	38%	43%	48%	43%	49%	44%	41%
Sitio Web de las marcas	38%	37%	39%	39%	45%	33%	33%	51%	42%	45%	35%	34%	40%	37%	40%
Sitio Web del evento	28%	29%	27%	33%	26%	32%	24%	38%	32%	32%	26%	25%	27%	28%	29%
Vía pública	12%	12%	12%	19%	13%	13%	6%	12%	14%	11%	10%	13%	13%	13%	9%
Sitios comparativos de precios como Knasta.cl	11%	13%	9%	14%	15%	10%	5%	18%	16%	15%	9%	9%	11%	11%	10%
Otros	2%	2%	3%	2%	2%	1%	4%	4%	5%	1%	3%	1%	1%	3%	1%

Base: 1200

PES5. ¿Dónde se informa sobre las ofertas de Cyber Day o Black Friday?

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%

La mayoría de los consumidores se declara satisfecho con la cantidad de información que recibe durante eventos como el Cyber Day

Si embargo **hay diferencias notables entre segmentos demográficos y socioeconómicos, siendo los Baby Boomers quienes evidencian una saturación o aversión hacia la publicidad excesiva.**

¿Siente que la información que recibe de ofertas durante estos eventos es...?

	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN				NSE					ZONA		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
Base	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
La cantidad justa para informarme	52%	48%	56%	60%	54%	52%	46%	46%	50%	55%	48%	56%	51%	51%	54%
Menos de la que quisiera	25%	29%	22%	23%	27%	28%	23%	21%	20%	24%	27%	27%	32%	26%	22%
Más de la que quisiera	22%	23%	22%	17%	19%	20%	30%	33%	30%	21%	25%	17%	17%	23%	24%

Base: 1200

PES6. ¿Siente que la información que recibe de ofertas durante estos eventos es...?

 Diferencia significativa respecto al total al 95%

CLAVES IPSOS CONSUMIDOR

Contacto Prensa:

Carolina Suez

Directora de Comunicaciones

Carolina.suez@ipsos.com

Contacto Comercial:

Regina Oyanedel

Directora de Clientes

Regina.Oyanedel@ipsos.com

