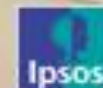


CLAVES IPSOS CONSUMIDOR

Edición 3 – Diciembre 2024
Informe interno completo.
Sólo para uso comercial.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS

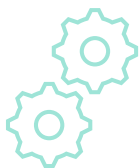
GAME CHANGERS



Principales Hallazgos

- **8 de cada 10 chilenos están dando prioridad a alguna modalidad de ahorro en estos tiempos de incertidumbre.** La cantidad y la forma de ahorrar varía entre segmentos: Los jóvenes están diversificando sus objetivos de ahorro, mientras que la generación X y los Baby Boomers se enfocan más en la estabilidad financiera a largo plazo.
- Aunque **más de la mitad de los chilenos declara buscar activamente espacios y experiencias que otorguen gratificación** - liderados por la Gen Z- **la culpa sigue siendo un factor**, especialmente entre las mujeres y los millennials. Este hallazgo subraya una dualidad en el comportamiento del consumidor que desafía a la compañías: **Las marcas tienen la posibilidad de responder a esta dualidad al ofrecer soluciones de gratificación sin culpa.** Esto podría incluir productos o experiencias que permitan a los consumidores disfrutar de gratificaciones personales sin el peso de la culpa, alineándose con sus deseos de indulgencia.
- Así, los chilenos están **adaptando sus hábitos y estrategias** en respuesta a la crisis económica, teniendo entre sus prioridades el ahorro centrado en el hogar y las compras, con un **enfoque en la gestión inteligente del gasto**. Las mujeres tienden a adoptar estrategias de gestión del hogar, mientras que los millennials ajustan sus patrones de gasto de manera más significativa.
- De cara al futuro el **optimismo de los chilenos es prudente**, y son las familias de ingresos medios y bajos y la generación Z y los millennials quienes muestran un mayor optimismo sobre el futuro y contingencia mundial.
- **Vivienda y viajes son los principales sueños de los chilenos:** La vivienda es un sueño más común en mujeres, mientras que el viaje lo es en hombres y generaciones mayores. Financiar emprendimientos es un sueño más común en hombres también. ¿Qué industrias y empresas acompañarán y facilitarán a los chilenos la posibilidad de concretar estos sueños?

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: 18 al 20 de noviembre



Universo

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



Muestra

- Muestra de 800 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería $\pm 3,46\%$.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017, y por GSE según información AIM.

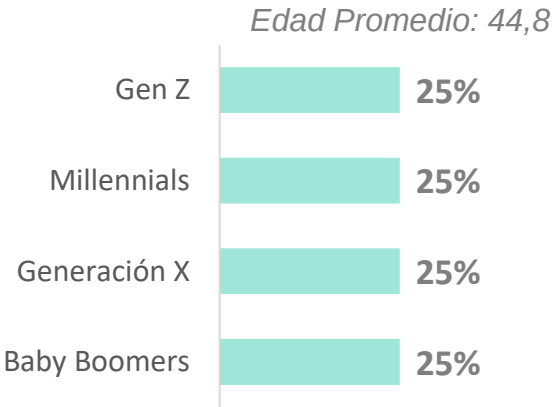
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



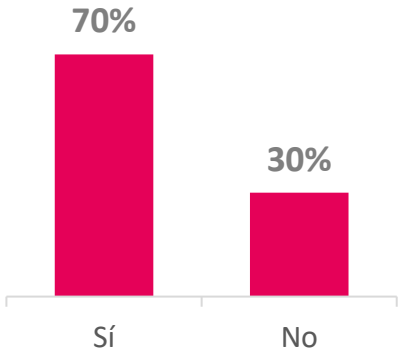
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

GENERACIÓN



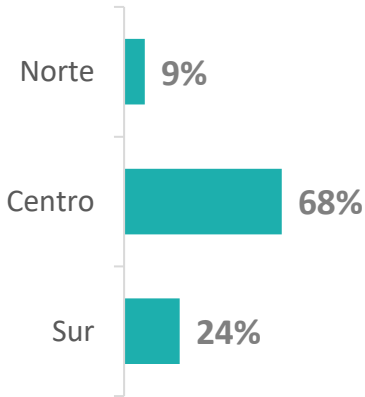
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 18% y BB 33%

HIJOS



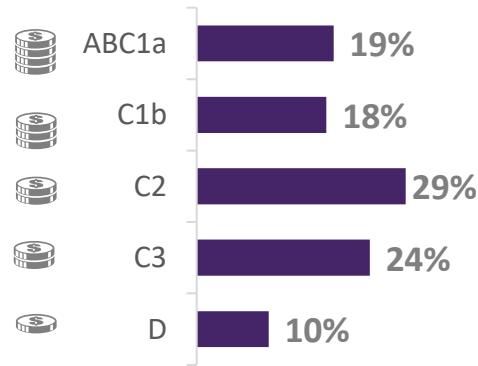
Ponderado: Con hijos 81% y Sin hijos 19%

ZONA



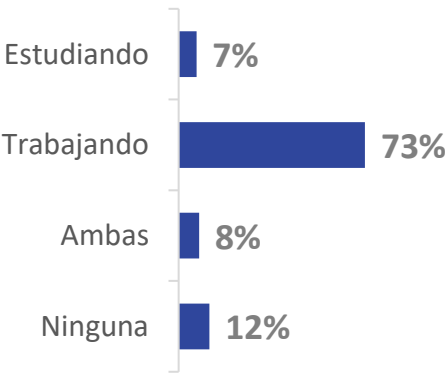
Ponderado: Norte 13%, Centro 57% y Sur 30%

GSE



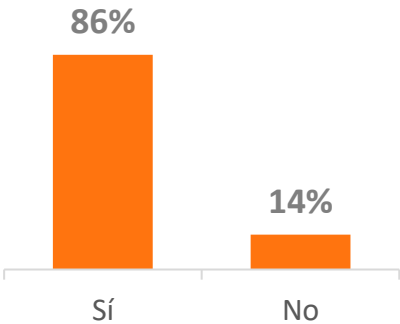
Ponderado: ABC1a 9%, C1b 7%, C2 13%, C3 29% y D 42%

OCUPACIÓN



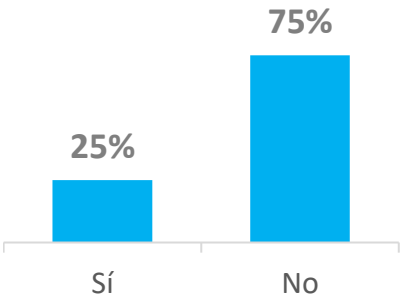
Ponderado: Estudiando 8%, Trabajando 68% y Ambas 6%, Ninguna 18%

PERCIBE INGRESOS



Ponderado: Sí 84%, No 16%

VIVE CON PADRES



Ponderado: Sí 28%, No 72%

AHORRO

01

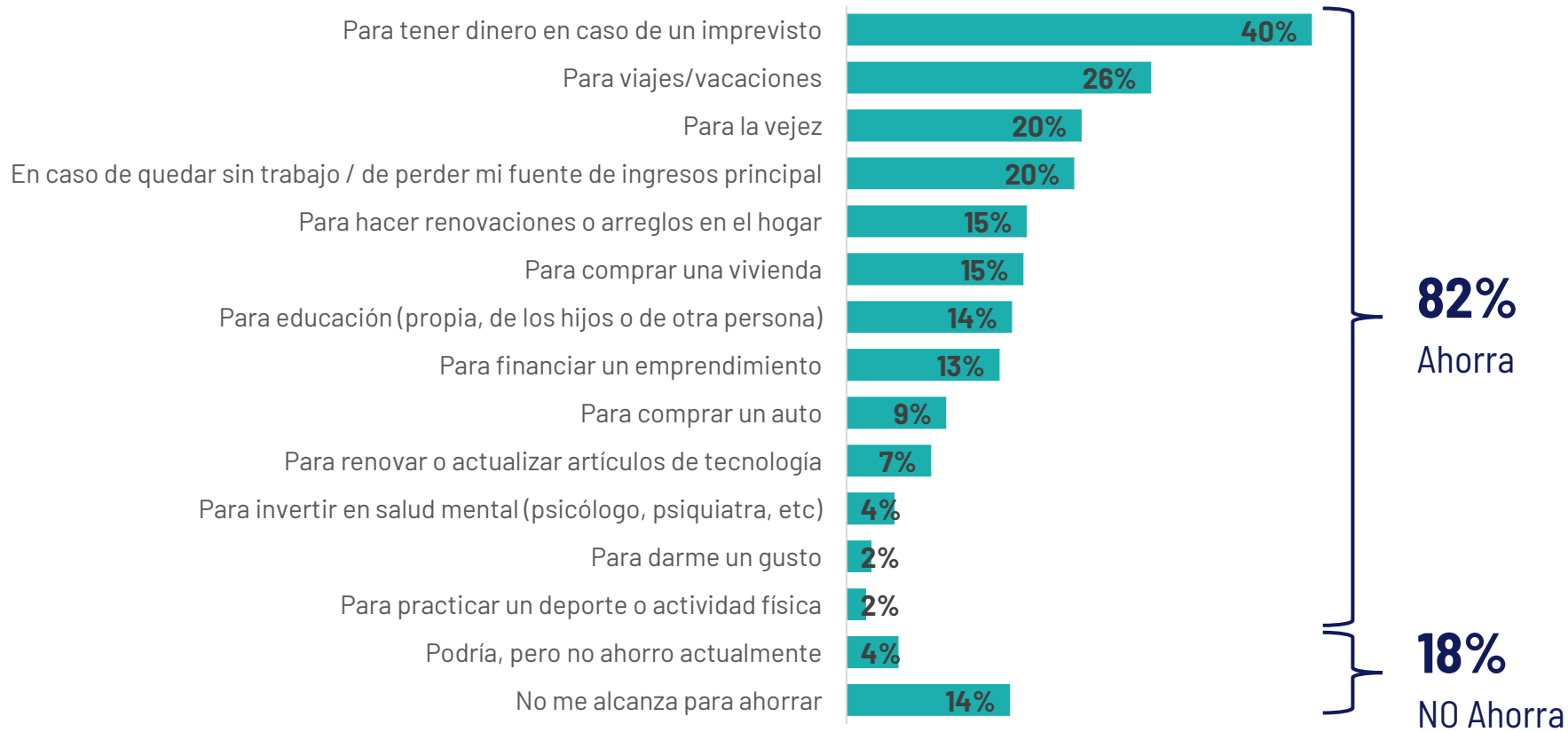
En este capítulo se sientan las bases para entender al consumidor chileno en un entorno cambiante donde se destacan los hábitos de ahorro, con 8 de cada 10 chilenos priorizando este aspecto, especialmente en tiempos de incertidumbre, aunque la cantidad o la forma de ahorro varía entre segmentos.

Los jóvenes están diversificando sus objetivos de ahorro, mientras que la generación X y los Baby Boomers se enfocan más en la estabilidad financiera a largo plazo.

8 de cada 10 chilenos declara tener alguna forma de ahorro para distintos fines, siendo los imprevistos el más relevante.

AH1. Actualmente, ¿destinas alguna parte de tus ingresos para ahorrar? *No consideres como ahorro aportes obligatorios a AFP, Fonasa/Isapre o Seguro de Cesantía, piensa sólo en ahorros que hagas de manera voluntaria.*

(Base: 686 casos, quienes perciben ingresos regularmente)



Generaciones más jóvenes tienen el ahorro más diversificado, aun cuando los imprevistos siguen siendo preponderantes.

AH1. Actualmente, ¿destinas alguna parte de tus ingresos para ahorrar? *No consideres como ahorro aportes obligatorios a AFP, Fonasa/Isapre o Seguro de Cesantía, piensa sólo en ahorros que hagas de manera voluntaria.*

(Base: 686 casos, quienes perciben ingresos regularmente)

Items de ahorro declarados	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	686	209	477	154	184	178	170
Para tener dinero en caso de un imprevisto	40%	44%	35%	46%	39%	33%	42%
Para viajes/vacaciones	26%	27%	25%	32%	26%	29%	23%
Para la vejez	20%	21%	19%	11%	18%	19%	27%
En caso de quedar sin trabajo / de perder mi fuente de ingresos principal	20%	18%	21%	29%	19%	17%	18%
Para hacer renovaciones o arreglos en el hogar	15%	14%	17%	19%	15%	17%	14%
Para comprar una vivienda	15%	16%	14%	31%	18%	16%	6%
Para educación (propia, de los hijos o de otra persona)	14%	12%	17%	18%	22%	17%	4%
Para financiar un emprendimiento	13%	17%	9%	18%	18%	16%	5%
Para comprar un auto	9%	10%	7%	18%	9%	7%	5%
Para renovar o actualizar artículos de tecnología	7%	8%	6%	17%	6%	9%	4%
Para invertir en salud mental (psicólogo, psiquiatra, etc)	4%	5%	3%	16%	2%	3%	2%
Para darme un gusto	2%	1%	3%	7%	1%	1%	2%
Para practicar un deporte o actividad física	2%	2%	2%	4%	2%	-	1%
Podría, pero no ahorro actualmente	4%	4%	5%	1%	4%	3%	7%
No me alcanza para ahorrar	14%	14%	14%	5%	12%	17%	18%



El GSE más alto es el que declara en mayor medida ahorrar para la vejez, mientras la clase media ahorra más en función de su hogar.

AH1. Actualmente, ¿destinas alguna parte de tus ingresos para ahorrar? *No consideres como ahorro aportes obligatorios a AFP, Fonasa/Isapre o Seguro de Cesantía, piensa sólo en ahorros que hagas de manera voluntaria.*

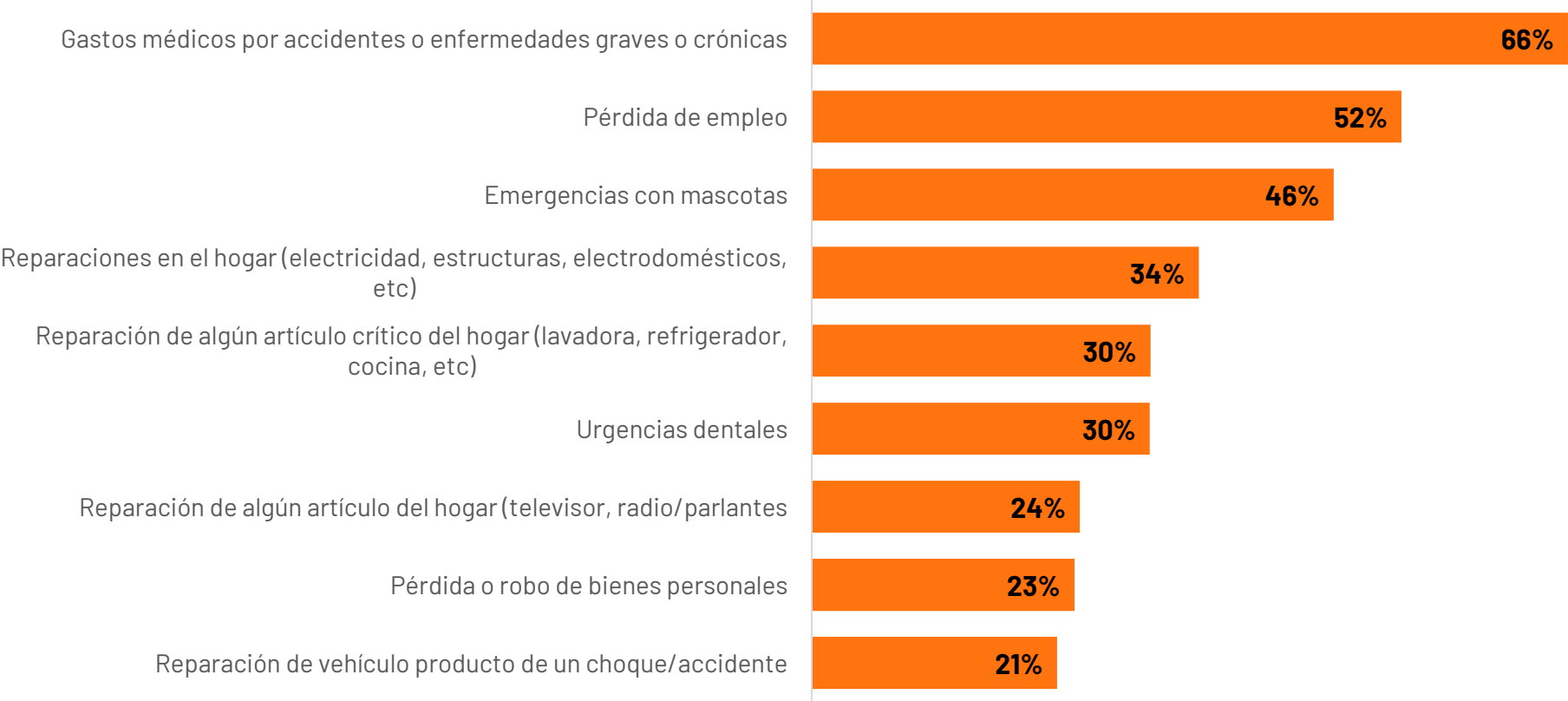
(Base: 686 casos, quienes perciben ingresos regularmente)

Items de ahorro declarados	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	686	133	128	209	154	62	57	468	161
Para tener dinero en caso de un imprevisto	40%	40%	46%	43%	36%	40%	45%	37%	44%
Para viajes/vacaciones	26%	40%	39%	35%	36%	10%	21%	29%	23%
Para la vejez	20%	40%	16%	19%	20%	17%	14%	19%	25%
En caso de quedar sin trabajo / de perder mi fuente de ingresos principal	20%	16%	22%	20%	23%	17%	22%	19%	19%
Para hacer renovaciones o arreglos en el hogar	15%	15%	20%	24%	13%	13%	23%	11%	21%
Para comprar una vivienda	15%	11%	18%	14%	14%	16%	9%	15%	18%
Para educación (propia, de los hijos o de otra persona)	14%	14%	12%	13%	11%	17%	19%	13%	15%
Para financiar un emprendimiento	13%	9%	10%	8%	14%	16%	11%	11%	19%
Para comprar un auto	9%	18%	18%	11%	10%	3%	15%	8%	6%
Para renovar o actualizar artículos de tecnología	7%	13%	8%	9%	7%	6%	8%	6%	9%
Para invertir en salud mental (psicólogo, psiquiatra, etc)	4%	7%	8%	4%	3%	3%	2%	4%	5%
Para darme un gusto	2%	3%	4%	3%	2%	1%	2%	2%	3%
Para practicar un deporte o actividad física	2%	7%	2%	3%	1%	1%	-	2%	1%
Podría, pero no ahorro actualmente	4%	2%	9%	9%	2%	4%	4%	3%	8%
No me alcanza para ahorrar	14%	7%	14%	10%	17%	15%	15%	16%	10%



Al pensar en imprevistos, se piensa principalmente en temas vinculados a la salud y empleo.

AH2. Nos comentaste que ahorras para tener dinero en caso de un imprevisto. ¿Estás pensando en alguno de estos elementos cuando piensas en imprevistos?
(Base: 264 casos, quienes ahorran para imprevistos)



Si bien en general los imprevistos se vinculan a la salud y el empleo, la Gen X declara más preocupaciones que otras generaciones.

AH2. Nos comentaste que ahorras para tener dinero en caso de un imprevisto. ¿Estás pensando en alguno de estos elementos cuando piensas en imprevistos?
(Base: 264 casos, quienes ahorran para imprevistos)

Tipo de imprevisto	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	264	84	180	61	69	64	70
Gastos médicos por accidentes o enfermedades graves o crónicas	66%	67%	66%	81%	70%	67%	56%
Pérdida de empleo	52%	49%	55%	54%	59%	63%	39%
Emergencias con mascotas	46%	44%	48%	51%	57%	35%	37%
Reparaciones en el hogar (electricidad, estructuras, electrodomésticos, etc)	34%	34%	34%	33%	25%	31%	44%
Reparación de algún artículo crítico del hogar (lavadora, refrigerador, cocina, etc)	30%	27%	34%	21%	30%	37%	30%
Urgencias dentales	30%	23%	39%	23%	33%	49%	22%
Reparación de algún artículo del hogar (televisor, radio/parlantes	24%	22%	26%	29%	25%	32%	16%
Pérdida o robo de bienes personales	23%	22%	24%	52%	21%	31%	9%
Reparación de vehículo producto de un choque/accidente	21%	19%	24%	16%	22%	31%	20%



Una conducta similar se observa en los GSE altos, quienes declaran estar alerta en mayor medida antes más tipos de imprevistos.

AH2. Nos comentaste que ahorras para tener dinero en caso de un imprevisto. ¿Estás pensando en alguno de estos elementos cuando piensas en imprevistos?
(Base: 264 casos, quienes ahorran para imprevistos)

Tipo de imprevisto	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	264	52	52	82	55	23*	29*	172	63
Gastos médicos por accidentes o enfermedades graves o crónicas	66%	80%	72%	84%	58%	61%	76%	63%	67%
Pérdida de empleo	52%	41%	52%	43%	79%	39%	70%	48%	49%
Emergencias con mascotas	46%	34%	32%	28%	38%	63%	50%	44%	47%
Reparaciones en el hogar (electricidad, estructuras, electrodomésticos, etc)	34%	52%	36%	35%	25%	35%	42%	34%	30%
Reparación de algún artículo crítico del hogar (lavadora, refrigerador, cocina, etc)	30%	45%	38%	31%	37%	19%	45%	32%	19%
Urgencias dentales	30%	54%	54%	34%	29%	17%	42%	31%	21%
Reparación de algún artículo del hogar (televisor, radio/parlantes	24%	32%	23%	23%	21%	23%	38%	21%	22%
Pérdida o robo de bienes personales	23%	32%	17%	21%	26%	21%	27%	25%	17%
Reparación de vehículo producto de un choque/accidente	21%	40%	39%	29%	23%	9%	38%	21%	15%

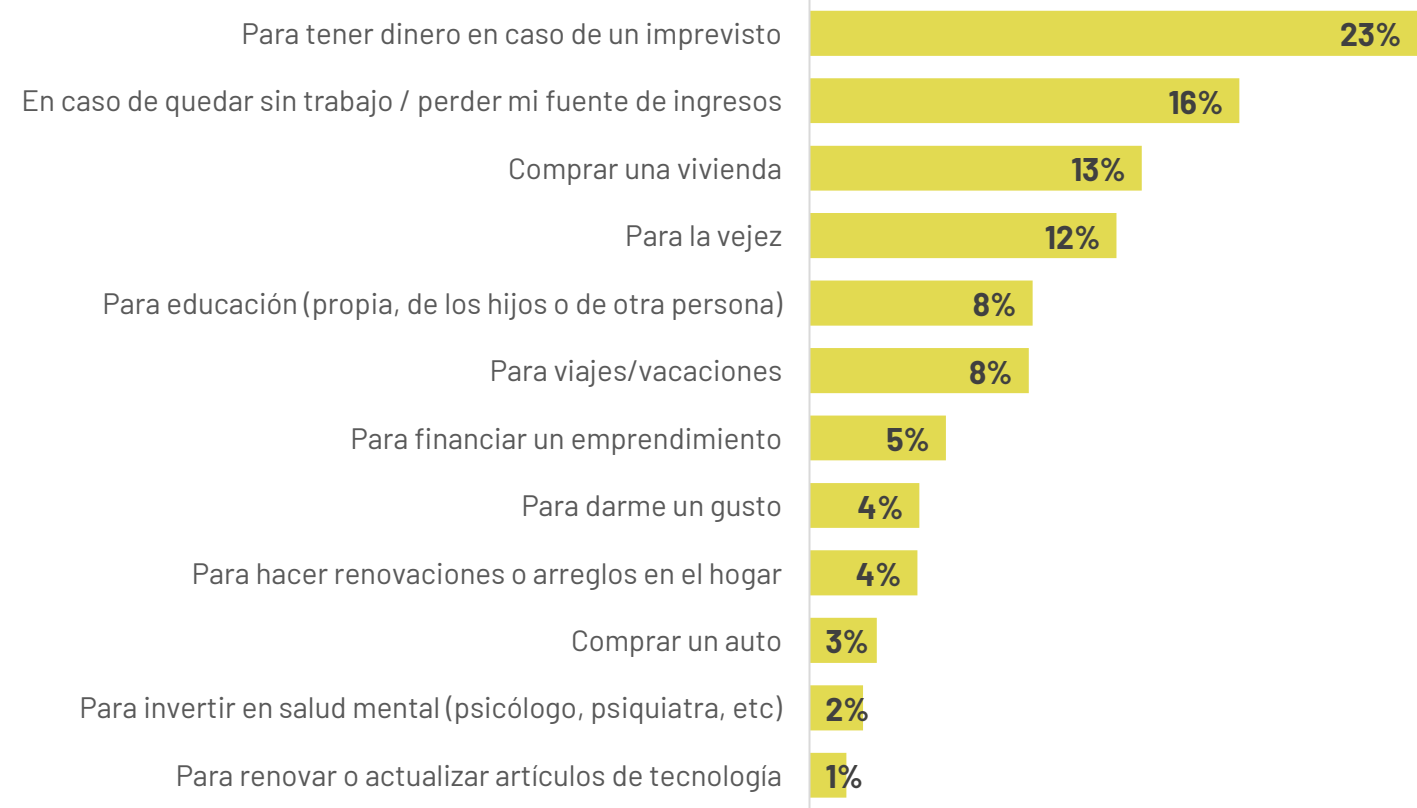
*Base insuficiente para análisis



Independiente de si ahorran o no, los imprevistos y la pérdida de la fuente principal de ingresos son los ítems para los que los chilenos consideran que es más importante ahorrar.

AH4. Según tu opinión o experiencia ¿Para cuáles de estos ítems es más importante ahorrar? *Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero*

(Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado)



La tendencia general se replica en las generaciones, con algunos matices. Los jóvenes sienten en mayor medida que es importante ahorrar para la vivienda, mientras que Gen X y BB comienzan a pensar en la vejez.

AH4. Según tu opinión o experiencia ¿Para cuáles de estos ítems es más importante ahorrar? *Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero*
(Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado)

Item donde importa ahorrar	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Para tener dinero en caso de un imprevisto	23%	23%	23%	22%	22%	20%	27%
En caso de quedar sin trabajo / de perder mi fuente de ingresos principal	16%	16%	17%	15%	19%	15%	15%
Comprar una vivienda	13%	11%	15%	19%	14%	12%	9%
Para la vejez	12%	10%	13%	5%	9%	13%	17%
Para educación (propia, de los hijos o de otra persona)	8%	8%	9%	13%	11%	9%	4%
Para viajes/vacaciones	8%	10%	7%	6%	5%	11%	11%
Para financiar un emprendimiento	5%	8%	3%	6%	7%	6%	2%
Para darme un gusto	4%	4%	4%	3%	4%	6%	3%
Para hacer renovaciones o arreglos en el hogar	4%	5%	3%	3%	3%	4%	6%
Comprar un auto	3%	2%	3%	4%	3%	1%	2%
Para invertir en salud mental (psicólogo, psiquiatra, etc)	2%	2%	2%	3%	2%	1%	2%
Para renovar o actualizar artículos de tecnología	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%

No hay diferencias relevantes en la tendencia general según GSE o Zona.

AH4. Según tu opinión o experiencia ¿Para cuáles de estos ítems es más importante ahorrar? *Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero*

(Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado)

Item donde importa ahorrar	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Para tener dinero en caso de un imprevisto	23%	15%	21%	22%	21%	27%	23%	21%	26%
En caso de quedar sin trabajo / de perder mi fuente de ingresos principal	16%	14%	14%	16%	16%	18%	18%	15%	18%
Comprar una vivienda	13%	12%	11%	10%	13%	13%	12%	14%	11%
Para la vejez	12%	17%	14%	15%	15%	7%	15%	12%	11%
Para educación (propia, de los hijos o de otra persona)	8%	9%	6%	9%	7%	10%	9%	8%	9%
Para viajes/vacaciones	8%	13%	13%	8%	8%	7%	6%	9%	8%
Para financiar un emprendimiento	5%	4%	2%	5%	5%	6%	4%	6%	4%
Para darme un gusto	4%	5%	5%	4%	4%	4%	7%	3%	5%
Para hacer renovaciones o arreglos en el hogar	4%	4%	7%	6%	5%	3%	2%	4%	4%
Comprar un auto	3%	4%	3%	2%	3%	2%	2%	3%	2%
Para invertir en salud mental (psicólogo, psiquiatra, etc)	2%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	1%
Para renovar o actualizar artículos de tecnología	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%



GRATIFICACIÓN

02

Este capítulo enfatiza la importancia de una conexión más profunda entre las marcas y los consumidores:

Se exploran las motivaciones detrás del consumo, revelando que aunque más de la mitad busca gratificación – liderados por la Gen Z– la culpa sigue siendo un factor, especialmente entre las mujeres y los millennials.

¿Qué es “darse un gusto”?

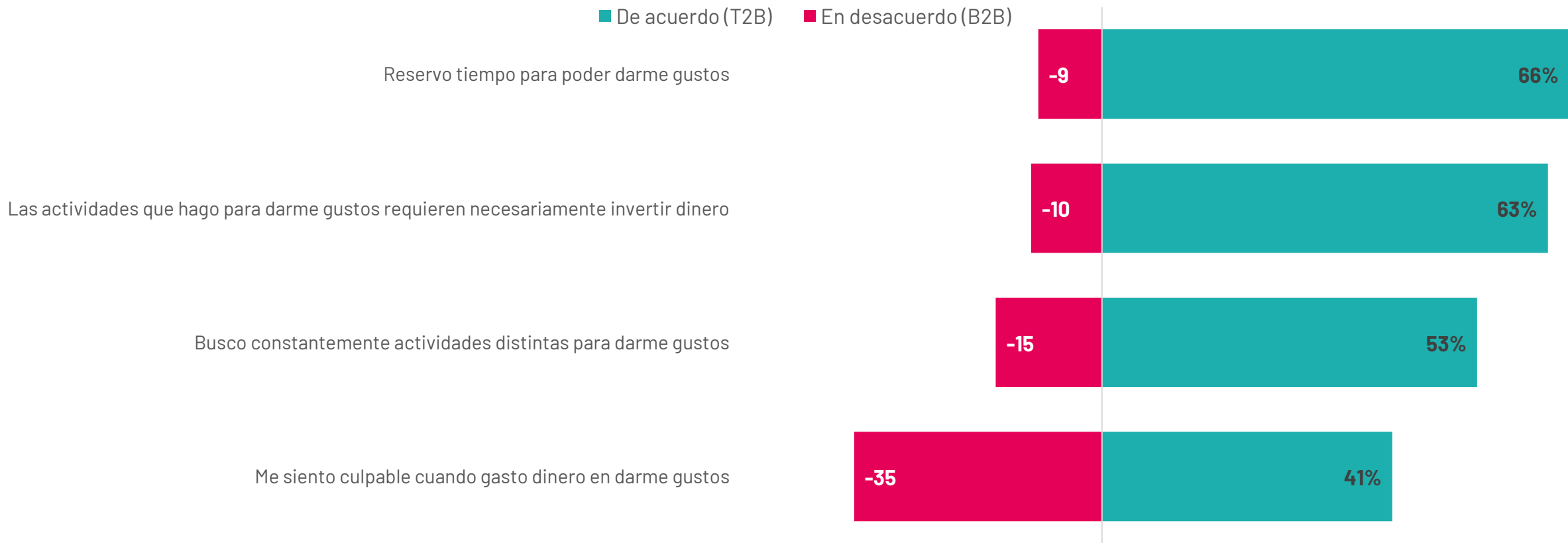
GR1. ¿Qué entiendes por “darse un gusto”?

(Base: 800 casos, total muestra)



Poco más de la mitad de los chilenos declara buscar activamente espacios para poder gratificarse. 2 de cada 5 personas dice sentir culpa cuando gasta dinero en gratificación.

GR2. Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. Con esa definición en mente, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
(Base: 800 casos, total muestra)



Los Gen Z declaran un mayor compromiso con su gratificación, mientras que los Millennials y las mujeres sienten más culpa al respecto.

GR2. Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. Con esa definición en mente, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Reservo tiempo para poder darme gustos	66%	66%	66%	85%	63%	56%	65%
Las actividades que hago para darme gustos requieren necesariamente invertir dinero	63%	65%	61%	50%	69%	67%	61%
Busco constantemente actividades distintas para darme gustos	53%	54%	52%	59%	54%	61%	46%
Me siento culpable cuando gasto dinero en darme gustos	41%	37%	45%	45%	58%	42%	23%

Los GSE más altos destinan de manera activa más tiempo a actividades placenteras. El segmento D es quien declara sentirse más culpable al gastar dinero en gratificaciones.

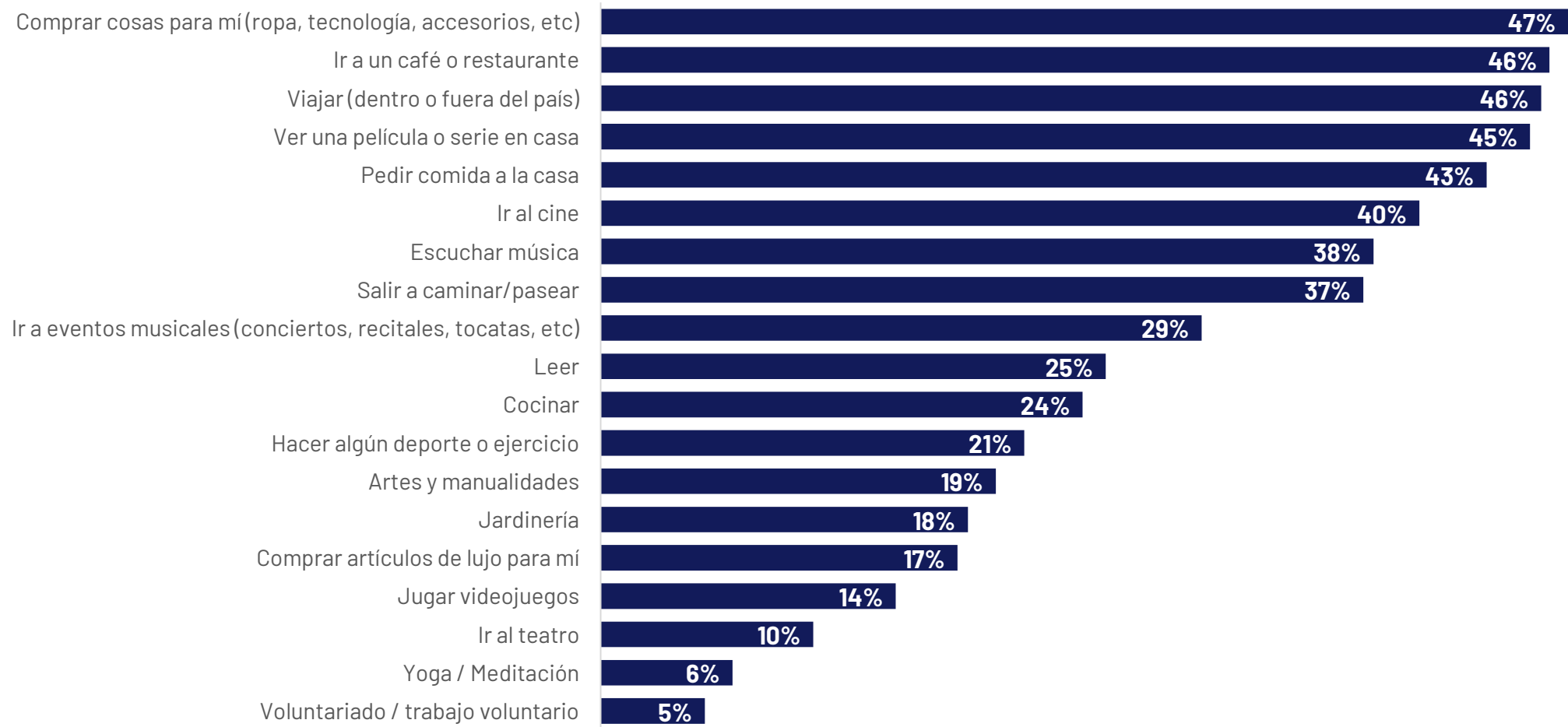
GR2. Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud. Con esa definición en mente, ¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
		148	140	235	194	83	68	542	190
Reservo tiempo para poder darme gustos	66%	77%	74%	68%	63%	64%	68%	69%	58%
Las actividades que hago para darme gustos requieren necesariamente invertir dinero	63%	66%	62%	58%	67%	61%	72%	65%	54%
Busco constantemente actividades distintas para darme gustos	53%	51%	47%	63%	61%	47%	54%	59%	43%
Me siento culpable cuando gasto dinero en darme gustos	41%	31%	37%	29%	40%	49%	40%	41%	43%

Las principales actividades que hacen los chilenos suelen ser actividades que tienen espacios tanto dentro como fuera del hogar (comprar, comer, ver películas)

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.

(Base: 800 casos, total muestra)



A pesar de la lectura general existen algunos matices según el sexo. Por ejemplo, las compras personales tienden a ser más relevantes en mujeres y segmentos etarios más jóvenes

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Comprar cosas para mí (ropa, tecnología, accesorios, etc)	47%	41%	53%	59%	61%	34%	35%
Ir a un café o restaurante	46%	42%	51%	47%	45%	44%	48%
Viajar (dentro o fuera del país)	46%	50%	42%	43%	36%	54%	53%
Ver una película o serie en casa	45%	37%	53%	39%	51%	47%	42%
Pedir comida a la casa	43%	38%	48%	45%	53%	42%	34%
Ir al cine	40%	42%	38%	49%	43%	41%	32%
Escuchar música	38%	28%	47%	40%	36%	40%	37%
Salir a caminar/pasear	37%	28%	46%	37%	32%	31%	46%
Ir a eventos musicales (conciertos, recitales, tocatas, etc)	29%	33%	25%	31%	28%	32%	28%
Leer	25%	21%	28%	20%	29%	23%	24%
Cocinar	24%	23%	24%	30%	24%	20%	22%
Hacer algún deporte o ejercicio	21%	19%	22%	17%	24%	20%	19%
Artes y manualidades	19%	14%	24%	21%	21%	20%	16%
Jardinería	18%	18%	18%	6%	13%	16%	30%
Comprar artículos de lujo para mí	17%	20%	15%	23%	15%	27%	12%
Jugar videojuegos	14%	20%	9%	39%	12%	9%	7%
Ir al teatro	10%	13%	8%	13%	7%	10%	13%
Yoga / Meditación	6%	3%	10%	7%	7%	4%	7%
Voluntariado / trabajo voluntario	5%	3%	7%	8%	7%	3%	3%

Si bien en general se realizan varias actividades, en los GSE más bajos pareciera haber una menor diversificación que en los GSE más altos.

GR3. ¿Qué actividades realizas para darte gustos? Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Comprar cosas para mí (ropa, tecnología, accesorios, etc)	47%	52%	51%	55%	47%	44%	50%	43%	54%
Ir a un café o restaurante	46%	60%	70%	51%	41%	41%	43%	45%	50%
Viajar (dentro o fuera del país)	46%	63%	66%	61%	49%	32%	45%	46%	45%
Ver una película o serie en casa	45%	38%	49%	39%	46%	47%	56%	41%	49%
Pedir comida a la casa	43%	42%	56%	43%	39%	44%	54%	43%	39%
Ir al cine	40%	37%	49%	42%	40%	39%	40%	41%	37%
Escuchar música	38%	42%	41%	44%	37%	35%	59%	35%	33%
Salir a caminar/pasear	37%	43%	42%	43%	41%	31%	40%	37%	37%
Ir a eventos musicales (conciertos, recitales, tocatas, etc)	29%	39%	42%	34%	27%	26%	35%	29%	27%
Leer	25%	33%	20%	25%	23%	25%	31%	20%	30%
Cocinar	24%	26%	23%	24%	29%	19%	33%	22%	23%
Hacer algún deporte o ejercicio	21%	25%	17%	24%	18%	21%	13%	18%	28%
Artes y manualidades	19%	17%	16%	14%	16%	24%	18%	15%	29%
Jardinería	18%	13%	19%	17%	19%	18%	31%	19%	11%
Comprar artículos de lujo para mí	17%	27%	19%	18%	12%	19%	10%	17%	21%
Jugar videojuegos	14%	14%	16%	14%	19%	11%	22%	14%	12%
Ir al teatro	10%	17%	13%	20%	11%	5%	11%	10%	10%
Yoga / Meditación	6%	7%	10%	7%	6%	6%	8%	6%	7%
Voluntariado / trabajo voluntario	5%	6%	2%	5%	4%	6%	7%	3%	7%



CONTEXTO DE CRISIS

03

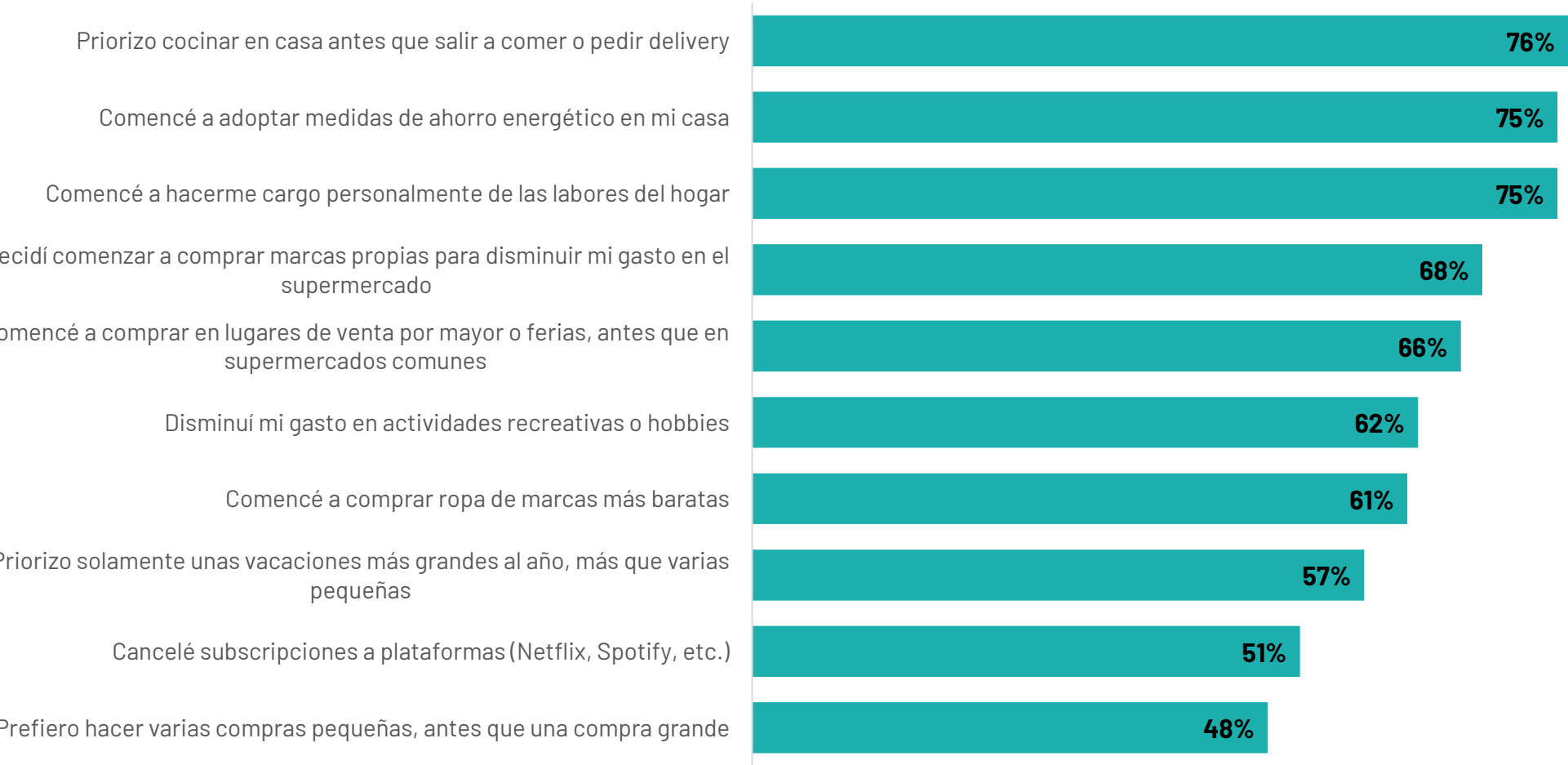
En este capítulo se aborda cómo los consumidores chilenos están adaptando sus hábitos y estrategias en respuesta a la crisis económica.

Se destaca que las prioridades de ahorro se centran en el hogar y las compras, con un enfoque en la gestión inteligente del gasto.

Las mujeres tienden a adoptar estrategias de gestión del hogar, mientras que los millennials ajustan sus patrones de gasto de manera más significativa.

Las principales medidas de ahorro refieren a modificar hábitos dentro del hogar. Secundariamente se buscan estrategias de conveniencia en compras y lo que menos se transa es entretención.

GR6. En un contexto de crisis económica, donde las personas tienen que priorizar sus gastos para poder sobrellevar la falta de dinero....¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
(Base: 800 casos, total muestra)



Mujeres son quienes más disposición muestran a afrontar labores domésticas. Gen Z reduce gastos para sí mismo, mientras Millenials tomarían más medidas para “ajustarse el cinturón”, contrario a los BB.

GR6. En un contexto de crisis económica, donde las personas tienen que priorizar sus gastos para poder sobrellevar la falta de dinero....¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Priorizo cocinar en casa antes que salir a comer o pedir delivery	76%	75%	77%	83%	80%	75%	69%
Comencé a adoptar medidas de ahorro energético en mi casa	75%	74%	76%	79%	75%	82%	69%
Comencé a hacerme cargo personalmente de las labores del hogar	75%	68%	81%	84%	81%	80%	61%
Decidí comenzar a comprar marcas propias para disminuir mi gasto en el supermercado	68%	68%	69%	63%	82%	73%	55%
Comencé a comprar en lugares de venta por mayor o ferias, antes que en supermercados comunes	66%	66%	67%	66%	78%	65%	56%
Disminuí mi gasto en actividades recreativas o hobbies	62%	61%	63%	60%	67%	65%	57%
Comencé a comprar ropa de marcas más baratas	61%	60%	61%	69%	67%	55%	54%
Priorizo solamente unas vacaciones más grandes al año, más que varias pequeñas	57%	56%	58%	65%	52%	52%	60%
Cancelé suscripciones a plataformas (Netflix, Spotify, etc.)	51%	49%	53%	53%	57%	52%	44%
Prefiero hacer varias compras pequeñas, antes que una compra grande	48%	46%	49%	41%	56%	51%	41%



Los GSE presentan un impacto diferenciado: ABC1a es el que menos afectado se vería, hobbies y ropa afectan a C1b con mayor fuerza, C2 vacaciones, C3 reorganiza frecuencia de compras y D se vuelca a marcas propias.

GR6. En un contexto de crisis económica, donde las personas tienen que priorizar sus gastos para poder sobrellevar la falta de dinero....¿qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

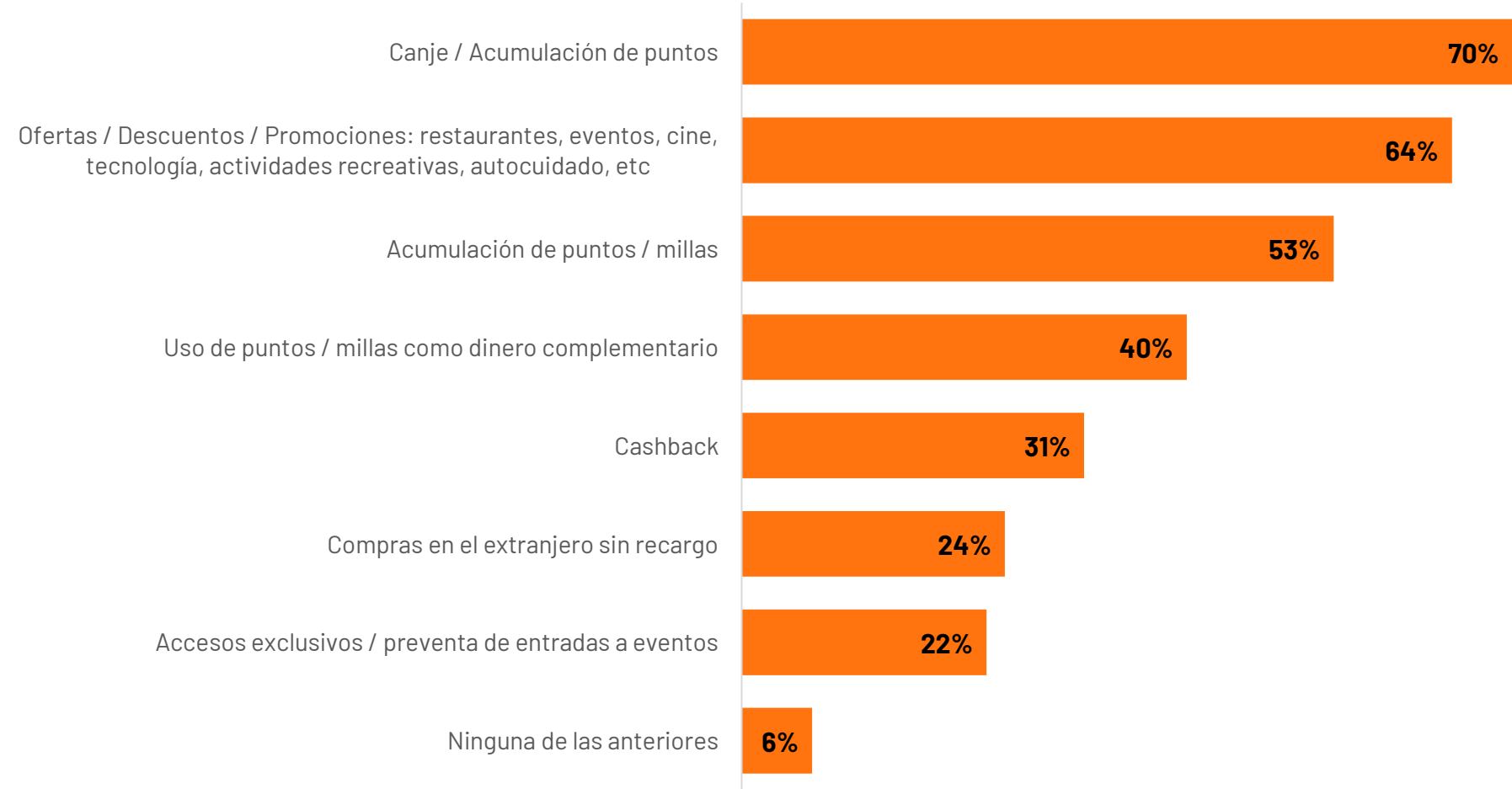
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Priorizo cocinar en casa antes que salir a comer o pedir delivery	76%	75%	80%	80%	78%	73%	74%	74%	81%
Comencé a adoptar medidas de ahorro energético en mi casa	75%	65%	82%	77%	79%	73%	87%	74%	71%
Comencé a hacerme cargo personalmente de las labores del hogar	75%	62%	72%	73%	72%	80%	86%	69%	81%
Decidí comenzar a comprar marcas propias para disminuir mi gasto en el supermercado	68%	52%	62%	63%	67%	76%	67%	66%	74%
Comencé a comprar en lugares de venta por mayor o ferias, antes que en supermercados comunes	66%	55%	67%	68%	64%	70%	52%	70%	66%
Disminuí mi gasto en actividades recreativas o hobbies	61%	63%	79%	64%	61%	59%	60%	66%	55%
Comencé a comprar ropa de marcas más baratas	57%	56%	69%	61%	59%	62%	60%	62%	60%
Priorizo solamente unas vacaciones más grandes al año, más que varias pequeñas	51%	59%	62%	67%	55%	54%	53%	60%	54%
Cancelé suscripciones a plataformas (Netflix, Spotify, etc.)	48%	42%	47%	51%	51%	54%	52%	46%	61%
Prefiero hacer varias compras pequeñas, antes que una compra grande	76%	34%	45%	42%	57%	46%	43%	51%	43%



Respecto a programas de fidelización que pueden ofrecer las empresas, el canje/acumulación de puntos y descuentos son los más conocidos. Cashback aún tiene espacios para aumentar su penetración cognitiva.

GR8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios a los que se puede acceder con proveedores de servicios conoces, aunque no los hayas usado?
(Base: 800 casos, total muestra)



Los hombres presentan más conocimiento de beneficios y los Millenials menos. Este último grupo junto a las mujeres presentan oportunidades de aprendizaje de estas áreas.

GR8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios a los que se puede acceder con proveedores de servicios conoces, aunque no los hayas usado?
(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios que conoce	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Canje / Acumulación de puntos	70%	65%	74%	66%	64%	75%	74%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc.	64%	66%	62%	78%	57%	66%	63%
Acumulación de puntos / millas	53%	58%	49%	53%	43%	66%	57%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	40%	47%	34%	28%	37%	52%	43%
Cashback	31%	35%	27%	43%	31%	28%	26%
Compras en el extranjero sin recargo	24%	23%	25%	21%	24%	20%	27%
Accesos exclusivos / preventiva de entradas a eventos	22%	24%	20%	24%	18%	30%	20%
Ninguna de las anteriores	6%	7%	6%	3%	1%	4%	15%



Los GSE más bajos, sobre todo D, presentan bajo conocimiento sobre los programas de fidelización a los que acceder.

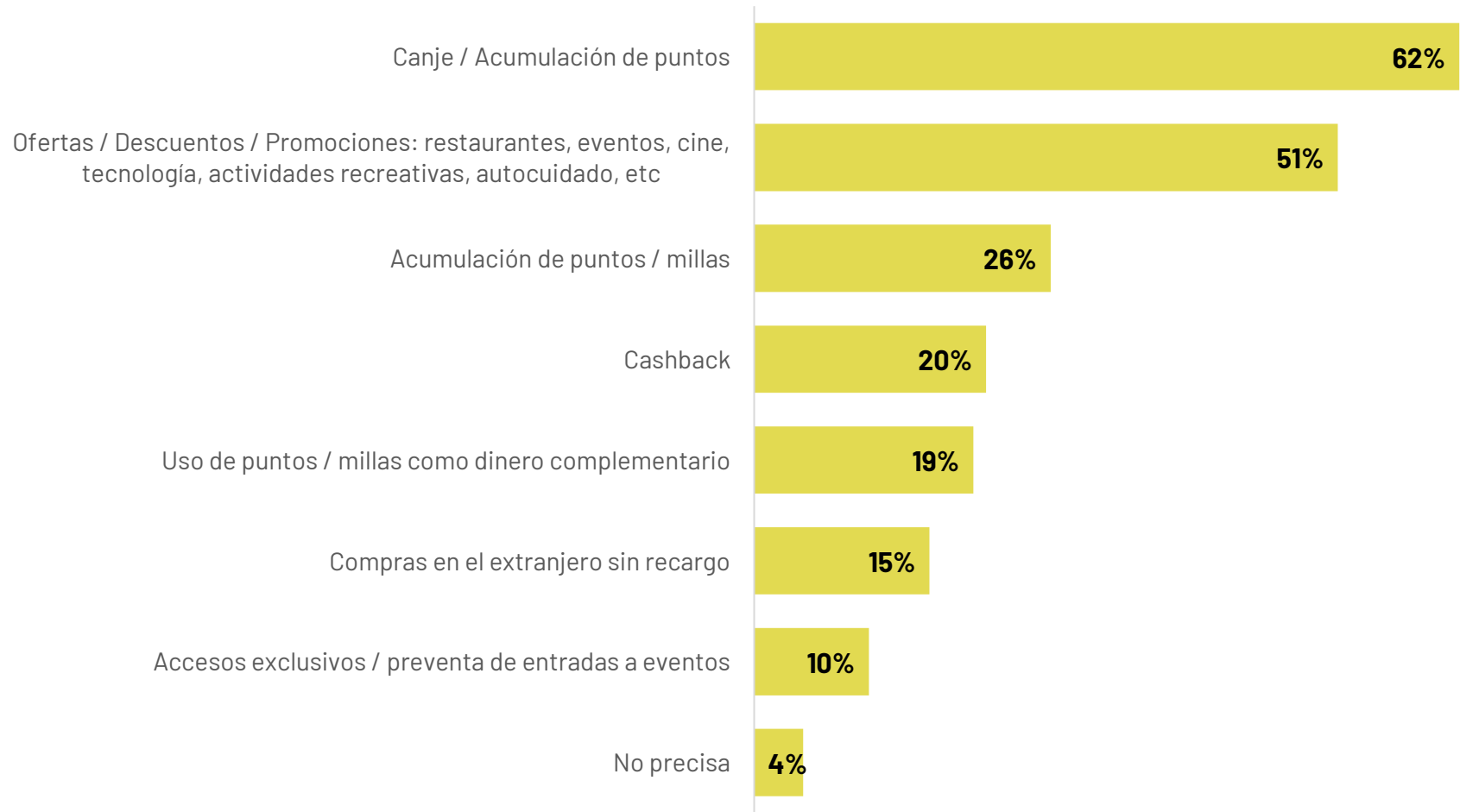
GR8. ¿Cuáles de los siguientes beneficios a los que se puede acceder con proveedores de servicios conoces, aunque no los hayas usado?
(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios que conoce	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Canje / Acumulación de puntos	70%	78%	81%	75%	73%	62%	66%	68%	75%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc	64%	71%	84%	67%	57%	63%	53%	66%	66%
Acumulación de puntos / millas	53%	76%	72%	66%	55%	40%	65%	50%	55%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	40%	53%	63%	52%	39%	31%	42%	38%	43%
Cashback	31%	33%	34%	34%	34%	27%	25%	29%	37%
Compras en el extranjero sin recargo	24%	35%	27%	27%	23%	20%	26%	22%	26%
Accesos exclusivos / preventiva de entradas a eventos	22%	33%	34%	24%	21%	18%	32%	21%	20%
Ninguna de las anteriores	6%	1%	1%	3%	8%	9%	8%	9%	1%



En concordancia con el conocimiento, el canje/acumulación de puntos es lo más usado junto a ofertas. Beneficios más específicos por su naturaleza, tienen menor uso.

GR9. Y de ellos, ¿cuáles has usado alguna vez?
(Base: 800 casos, total muestra)



Los hombres muestran una mayor expertise en el uso de beneficios, mientras mujeres se centran en acumulación y canje de puntos, beneficio más intensivo también en los mayores. Cashback ha permeado mejor en los más jóvenes.

GR9. Y de ellos, ¿cuáles has usado alguna vez?
(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios que ha usado	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Canje / Acumulación de puntos	62%	54%	70%	45%	52%	71%	78%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc	51%	49%	53%	70%	46%	47%	49%
Acumulación de puntos / millas	26%	33%	19%	22%	24%	35%	26%
Cashback	20%	19%	22%	30%	24%	14%	15%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	19%	26%	13%	12%	20%	28%	17%
Compras en el extranjero sin recargo	15%	18%	13%	11%	19%	13%	15%
Accesos exclusivos / preventiva de entradas a eventos	10%	14%	7%	11%	11%	9%	9%
No precisa	4%	3%	5%	3%	6%	4%	4%



El uso de beneficios logra penetrar principalmente hasta GSE C2. Las millas y accesos a eventos son más utilizados en NSE más altos. La zona sur usa más beneficios vinculados a viajes.

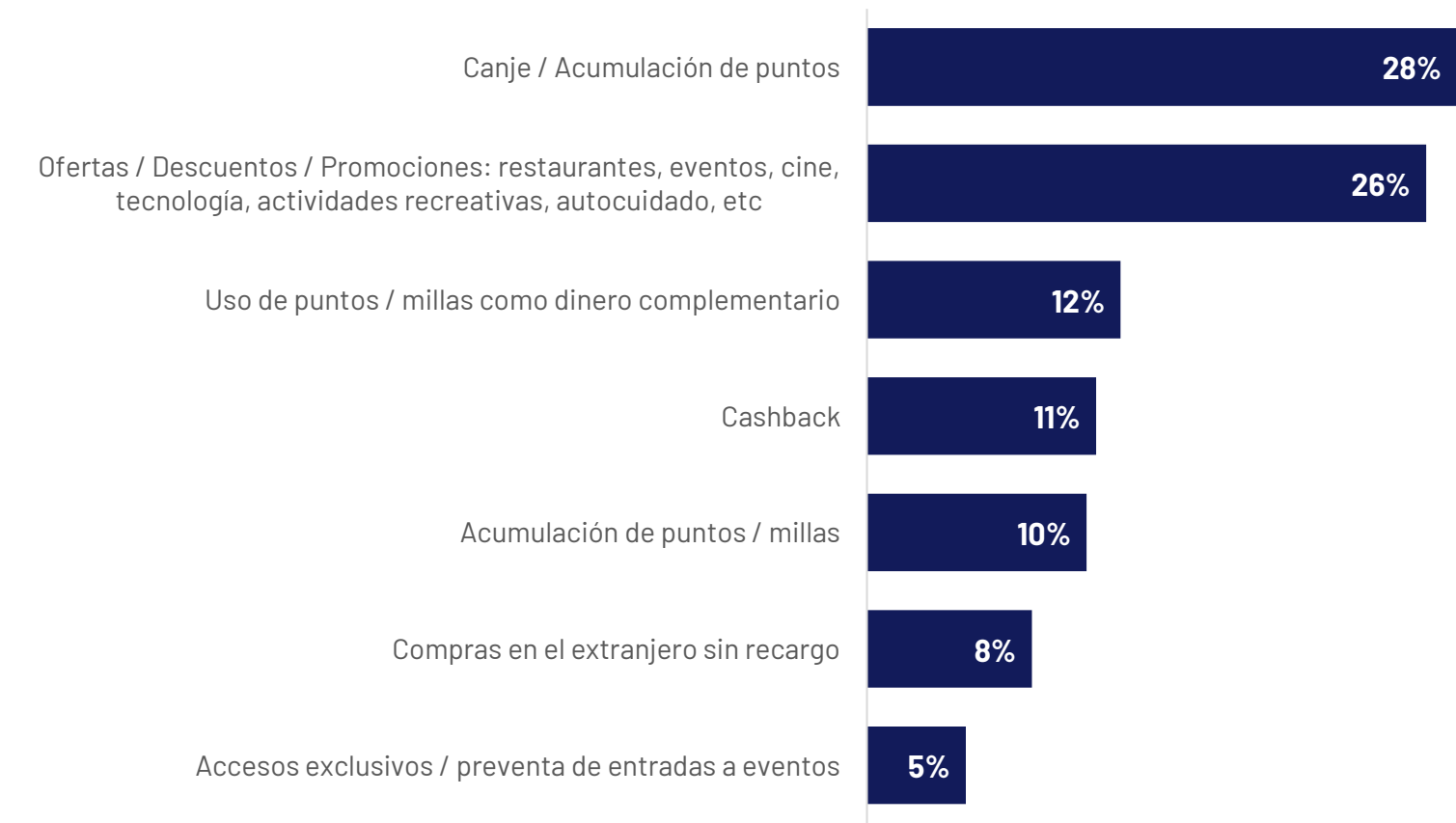
GR9. Y de ellos, ¿cuáles has usado alguna vez?
(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios que ha usado	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Canje / Acumulación de puntos	62%	60%	73%	72%	65%	56%	63%	61%	63%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc	51%	54%	69%	49%	43%	54%	46%	55%	48%
Acumulación de puntos / millas	26%	55%	45%	34%	20%	17%	24%	22%	33%
Cashback	20%	22%	24%	22%	22%	17%	23%	19%	23%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	19%	36%	36%	24%	13%	16%	20%	17%	24%
Compras en el extranjero sin recargo	15%	22%	18%	18%	14%	14%	11%	13%	22%
Accesos exclusivos / preventiva de entradas a eventos	10%	19%	20%	11%	8%	7%	8%	12%	8%
No precisa	4%	4%	1%	3%	6%	4%	16%	4%	1%



El canje de puntos y descuentos directos como ofertas o promociones son los beneficios que creen más ayudan a la hora de poder “darse un gusto”.

GR10. En el contexto de poder darte un gusto, y de acuerdo a tus gustos personales, ¿cuáles de estos beneficios serían de mayor ayuda económica al momento de darte un gusto? Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero. Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.
(Base: 800 casos, total muestra)



Los descuentos directos son más relevantes en las generaciones más jóvenes, revirtiendo la tendencia general.

GR10. En el contexto de poder darte un gusto, y de acuerdo a tus gustos personales, ¿cuáles de estos beneficios serían de mayor ayuda económica al momento de darte un gusto? Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero.

Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.

(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios de mayor ayuda (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Canje / Acumulación de puntos	28%	24%	31%	24%	28%	27%	30%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc	26%	25%	28%	32%	24%	23%	28%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	12%	13%	11%	13%	11%	15%	11%
Cashback	11%	12%	10%	15%	11%	12%	8%
Acumulación de puntos / millas	10%	12%	9%	7%	11%	15%	9%
Compras en el extranjero sin recargo	8%	8%	8%	6%	8%	6%	9%
Accesos exclusivos / preventa de entradas a eventos	5%	6%	4%	4%	6%	3%	5%



No hay grandes diferencias en la priorización de beneficios al observar zonas y GSE. Se replica la tendencia general.

GR10. En el contexto de poder darte un gusto, y de acuerdo a tus gustos personales, ¿cuáles de estos beneficios serían de mayor ayuda económica al momento de darte un gusto? Selecciona primero el ítem más importante según tu opinión, luego el segundo y finalmente el tercero.

Entenderemos “darse un gusto” como cualquier actividad que hagas voluntariamente (pagada o no) con el objetivo de relajarte, entretenerte, distraerte, alegrarte o darte un sentido de plenitud.

(Base: 800 casos, total muestra)

Beneficios de mayor ayuda (%)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Canje / Acumulación de puntos	28%	24%	26%	26%	30%	28%	33%	26%	30%
Ofertas / Descuentos / Promociones: restaurantes, eventos, cine, tecnología, actividades recreativas, autocuidado, etc	26%	23%	30%	28%	26%	26%	27%	28%	23%
Uso de puntos / millas como dinero complementario	12%	17%	11%	12%	10%	12%	12%	11%	14%
Cashback	11%	9%	10%	11%	12%	10%	12%	11%	9%
Acumulación de puntos / millas	10%	16%	13%	11%	9%	10%	9%	9%	13%
Compras en el extranjero sin recargo	8%	6%	7%	7%	7%	10%	5%	8%	9%
Accesos exclusivos / preventa de entradas a eventos	5%	5%	3%	5%	6%	4%	2%	6%	2%



DE CARA AL FUTURO

04

Este capítulo explora las perspectivas y aspiraciones futuras de los consumidores chilenos.

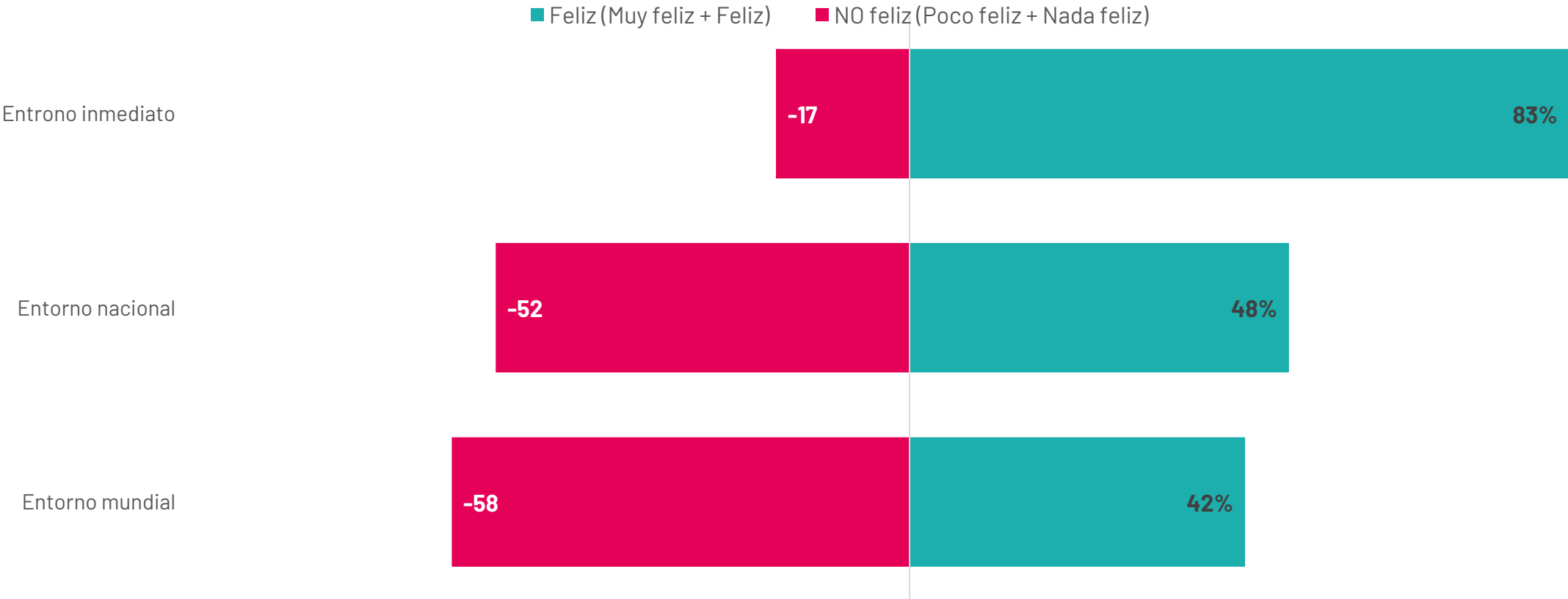
A pesar de un optimismo prudente, los consumidores tienen sueños claros de vivienda y viajes.

Los consumidores de ingresos medios y bajos muestran un mayor optimismo sobre el futuro global, mientras que la generación Z y los millennials son los más optimistas en relación a la contingencia mundial.

A medida que el entorno va siendo más alejado y ajeno, los chilenos nos vamos sintiendo menos feliz con éste. En general nos declaramos felices con nuestra familia, amigos y cercanos.

P1.x. Considerando todos los ámbitos de tu entorno más inmediato (familia, amigos, trabajo, etc) / del entorno nacional (económico, social, político, coyuntura, etc) / del entorno mundial dirías que hoy te sientes...

(Base: 800 casos, total muestra)



Los hombres se sienten más tranquilos respecto al entorno inmediato y nacional. Gen Z están conformes sobre todo con su entorno más inmediato.

P1.x. Considerando todos los ámbitos de tu entorno más inmediato (familia, amigos, trabajo, etc) / del entorno nacional (económico, social, político, coyuntura, etc) / del entorno mundial dirías que hoy te sientes...
(Base: 800 casos, total muestra)

Felicidad (Muy Feliz + Feliz)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Entorno inmediato (familia, amigos, trabajo, etc)	83%	86%	80%	90%	78%	84%	84%
Entorno nacional (económico, social, político, coyuntura, etc)	48%	54%	42%	50%	49%	53%	43%
Entorno mundial	42%	44%	41%	45%	37%	53%	40%



El entorno nacional y mundial se interpreta de manera menos positiva en el norte. Segmentos medios se declaran más felices con su entorno inmediato.

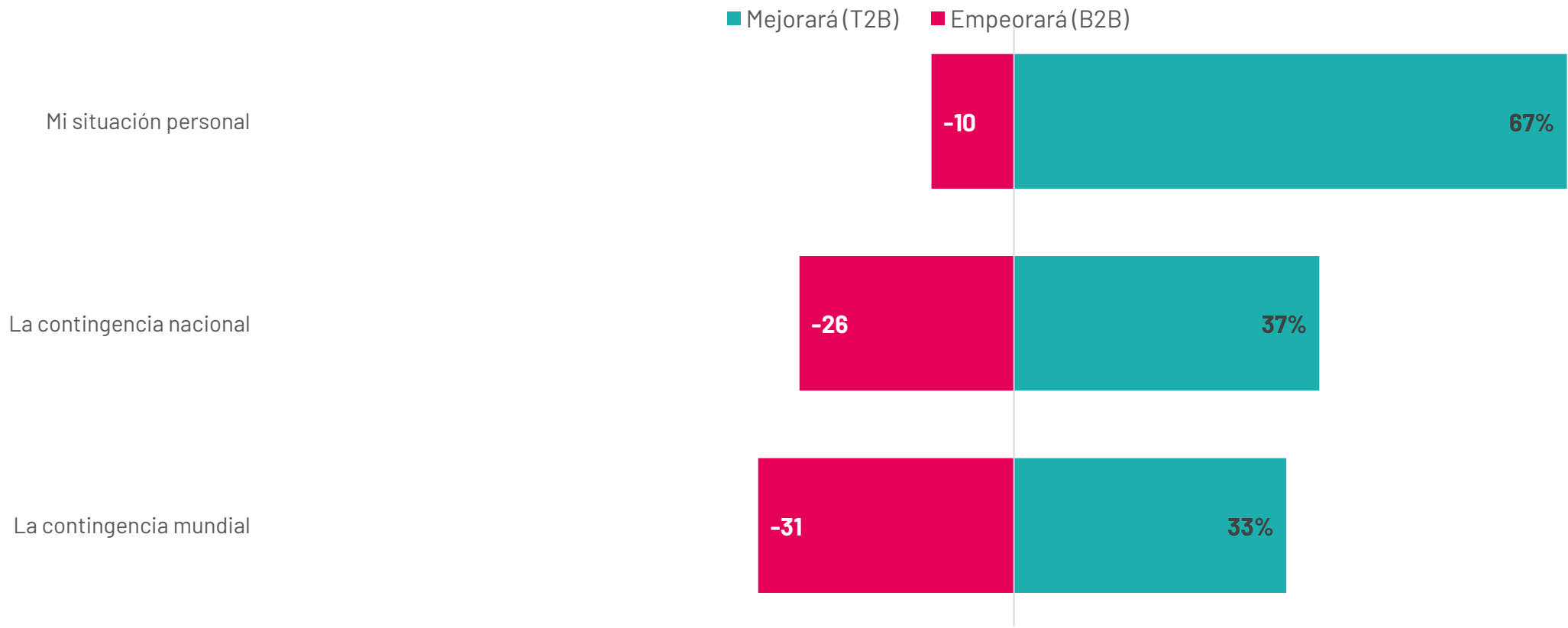
P1.x. Considerando todos los ámbitos de tu entorno más inmediato (familia, amigos, trabajo, etc) / del entorno nacional (económico, social, político, coyuntura, etc) / del entorno mundial dirías que hoy te sientes...
(Base: 800 casos, total muestra)

Felicidad (Muy Feliz + Feliz)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
		148	140	235	194	83	68	542	190
Entorno inmediato (familia, amigos, trabajo, etc)	83%	78%	85%	85%	86%	82%	80%	87%	78%
Entorno nacional (económico, social, político, coyuntura, etc)	48%	39%	39%	45%	56%	46%	31%	52%	48%
Entorno mundial	42%	33%	32%	39%	46%	45%	23%	45%	46%



En línea con la felicidad, a medida que el entorno es más cercano los chilenos se sienten más optimistas respecto a ellos.

P2. Mirando hacia el futuro en los próximos 12 meses, ¿qué tan optimista te sientes respecto a...
(Base: 800 casos, total muestra)



La tendencia general se replica a nivel de sexo y generación, aunque Gen Z y Millennials son más optimistas respecto a la contingencia mundial.

P2. Mirando hacia el futuro en los próximos 12 meses, ¿qué tan optimista te sientes respecto a...
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Mi situación personal	67%	64%	70%	83%	75%	68%	51%
La contingencia nacional	37%	40%	35%	38%	48%	35%	28%
La contingencia mundial	33%	39%	27%	40%	44%	23%	25%



De la misma forma, los GSE medios y bajos se declaran más optimistas respecto a la contingencia mundial.

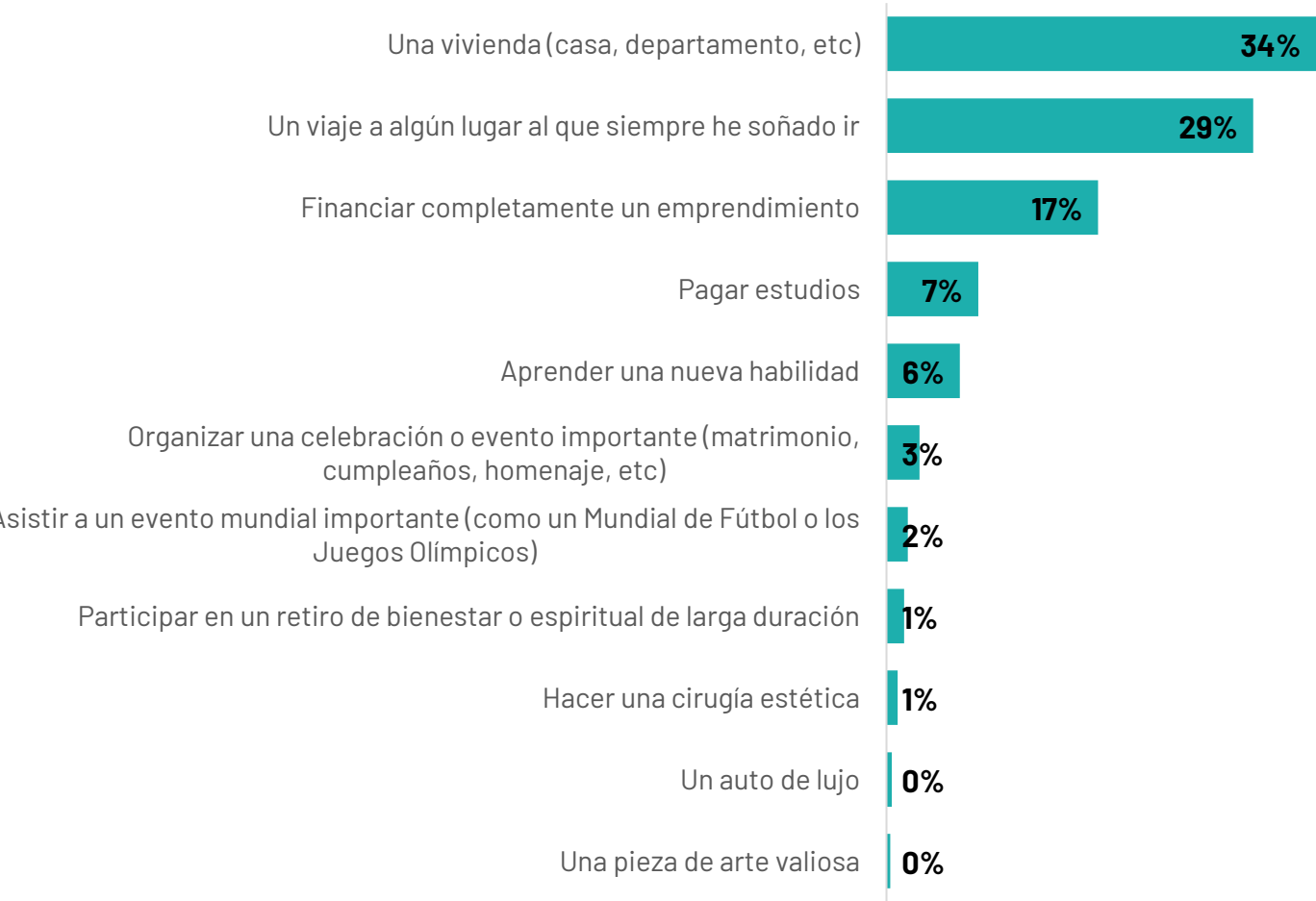
P2. Mirando hacia el futuro en los próximos 12 meses, ¿qué tan optimista te sientes respecto a...
(Base: 800 casos, total muestra)

% de acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Mi situación personal	67%	59%	65%	59%	69%	71%	78%	65%	67%
La contingencia nacional	37%	29%	34%	31%	43%	38%	43%	38%	33%
La contingencia mundial	33%	25%	31%	24%	34%	37%	44%	35%	24%



La vivienda y los viajes son los deseos más prevalentes en los chilenos, seguido por el financiamiento de un emprendimiento aunque con una distancia importante.

P3.1. Imagina un escenario ideal donde tienes la capacidad de cumplir cualquiera de estos sueños de manera inmediata, sin importar el precio u otra barrera. Considerando únicamente tu mayor deseo, ¿cuál de estos elegirías?
(Base: 800 casos, total muestra)



La vivienda es un sueño más común en mujeres, mientras que el viaje lo es en hombres y generaciones mayores. Financiar emprendimientos es un sueño más común en hombres también.

P3.1. Imagina un escenario ideal donde tienes la capacidad de cumplir cualquiera de estos sueños de manera inmediata, sin importar el precio u otra barrera. Considerando únicamente tu mayor deseo, ¿cuál de estos elegirías?
(Base: 800 casos, total muestra)

Deseo que elegiría	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	234	566	200	202	199	199
Una vivienda (casa, departamento, etc)	34%	25%	42%	41%	48%	29%	19%
Un viaje a algún lugar al que siempre he soñado ir	29%	33%	25%	17%	16%	31%	46%
Financiar completamente un emprendimiento	17%	22%	11%	18%	17%	18%	14%
Pagar estudios	7%	4%	10%	9%	12%	8%	1%
Aprender una nueva habilidad	6%	6%	5%	1%	2%	3%	14%
Organizar una celebración o evento importante (matrimonio, cumpleaños, homenaje, etc)	3%	4%	2%	5%	1%	7%	1%
Asistir a un evento mundial importante (como un Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos)	2%	3%	1%	5%	1%	1%	1%
Participar en un retiro de bienestar o espiritual de larga duración	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
Hacer una cirugía estética	1%	0%	1%	2%	1%	1%	1%
Un auto de lujo	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Una pieza de arte valiosa	0%	0%	0%	0%	-	0%	0%



El viaje es más deseado en GSE altos, mientras la vivienda es un anhelos transversal. Financiar un negocio cobra relevancia en GSEs más bajos.

P3.1. Imagina un escenario ideal donde tienes la capacidad de cumplir cualquiera de estos sueños de manera inmediata, sin importar el precio u otra barrera. Considerando únicamente tu mayor deseo, ¿cuál de estos elegirías?
(Base: 800 casos, total muestra)

Deseo que elegiría	TOTAL	GSE					ZONA		
		Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	800	148	140	235	194	83	68	542	190
Una vivienda (casa, departamento, etc.)	34%	33%	33%	32%	31%	37%	27%	36%	32%
Un viaje a algún lugar al que siempre he soñado ir	29%	44%	32%	29%	33%	22%	36%	26%	32%
Financiar completamente un emprendimiento	17%	8%	14%	16%	15%	20%	15%	16%	18%
Pagar estudios	7%	4%	4%	5%	8%	8%	11%	5%	10%
Aprender una nueva habilidad	6%	2%	5%	6%	3%	9%	1%	8%	3%
Organizar una celebración o evento importante (matrimonio, cumpleaños, homenaje, etc)	3%	1%	2%	4%	6%	1%	4%	2%	3%
Asistir a un evento mundial importante (como un Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos)	2%	2%	3%	2%	3%	0%	2%	2%	1%
Participar en un retiro de bienestar o espiritual de larga duración	1%	2%	5%	2%	1%	1%	2%	2%	0%
Hacer una cirugía estética	1%	3%	2%	1%	-	1%	3%	1%	0%
Un auto de lujo	0%	0%	1%	2%	0%	-	1%	0%	0%
Una pieza de arte valiosa	0%	1%	-	1%	0%	-	-	1%	-



MUCHAS GRACIAS

Edición 3 – Diciembre 2024
Informe interno completo.
Sólo para uso comercial.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS

GAME CHANGERS

