



Chile  **scopio**®
El estudio de los estilos
de vida de los chilenos

El presente documento es una versión parcial de los resultados del estudio Chilescopio 2007, con el fin de ser presentado en una conferencia de prensa a los diferentes medios del país.

Para adquirir la versión completa del estudio contactarse con:
Verónica Collarte, fono (02) 478 1000, email vcollarte@collect.cl



FICHA METODOLÓGICA DEL ESTUDIO

- Chilescopio es un estudio realizado por las empresas Collect Investigaciones de Mercado y la consultora Visión Humana.
- Es un estudio con una periodicidad anual, cuyo objetivo es caracterizar y detectar tendencias en los estilos de vida de los chilenos.
- Esta es su tercera versión: estudio realizado anualmente desde el año 2005.
- Tipo de metodología: estudio cuantitativo basado en encuestas presenciales en hogares a 1.500 personas de 15 a 74 años residentes en el Gran Santiago y las 11 principales ciudades del país, de NSE ABC1, C2, C3 y D.
- Error muestral estimado: +/- 2,6% a nivel total.
- Fecha del trabajo de campo: abril - junio del año 2007.
- Chilescopio es un estudio sindicado que puede ser adquirido en su versión total por cualquier empresa u organización interesada en obtener un conocimiento superior de sus mercados y de la sociedad en general.

El estudio de los estilos
de vida de los chilenos

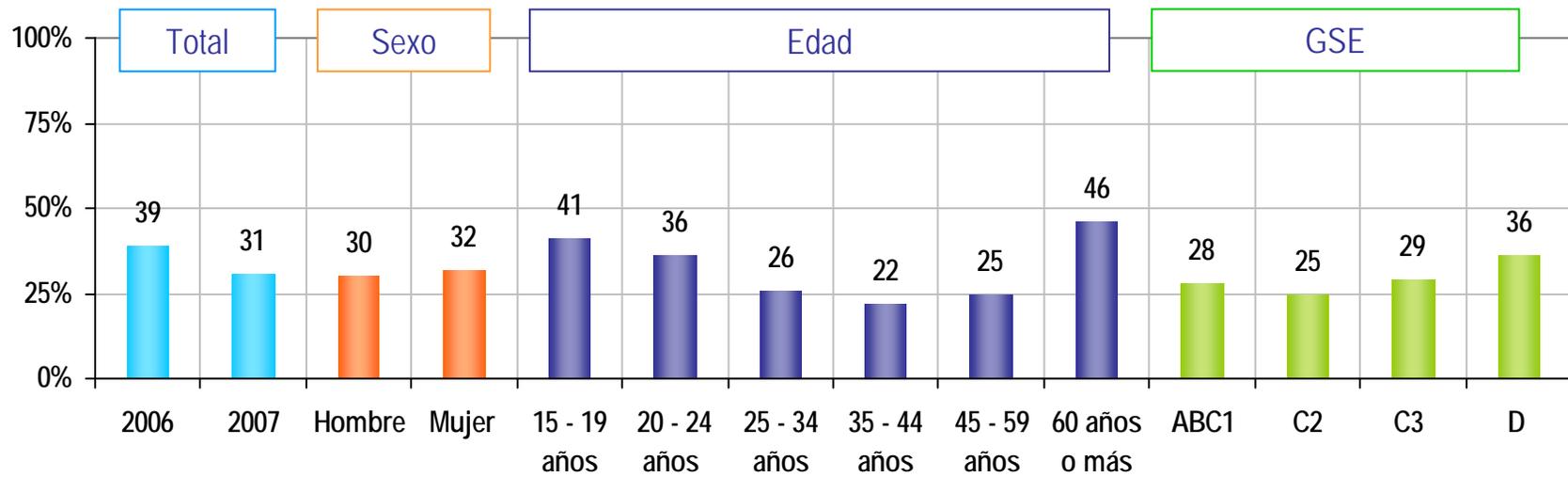


USO Y PREFERENCIAS DE TIEMPO LIBRE

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE

¿Diría usted que tiene tiempo libre de lunes a viernes, es decir después del trabajo o de cumplir sus obligaciones diarias? Porcentaje que responde "a menudo" o "muy a menudo"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

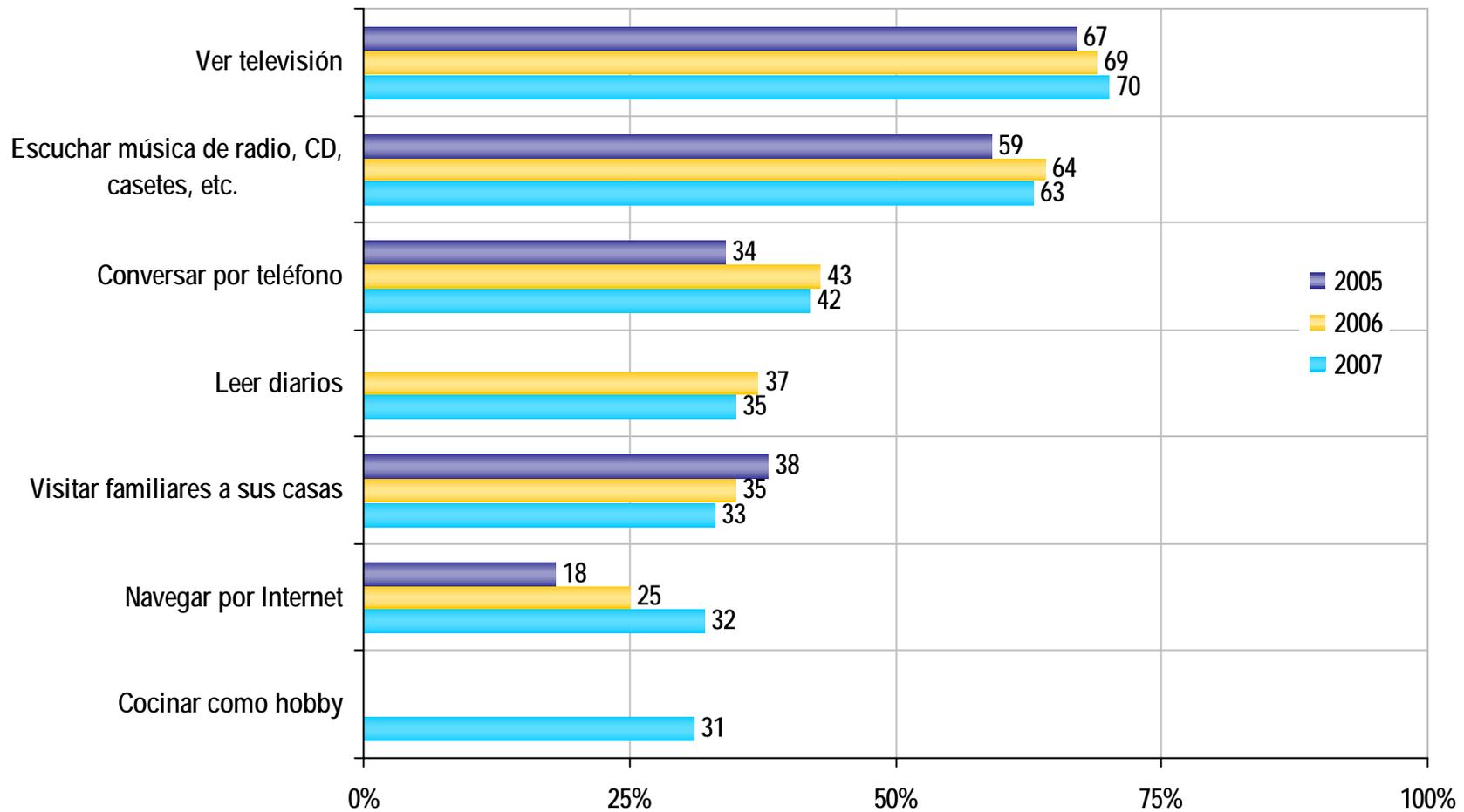


LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MAYOR FRECUENCIA

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

6

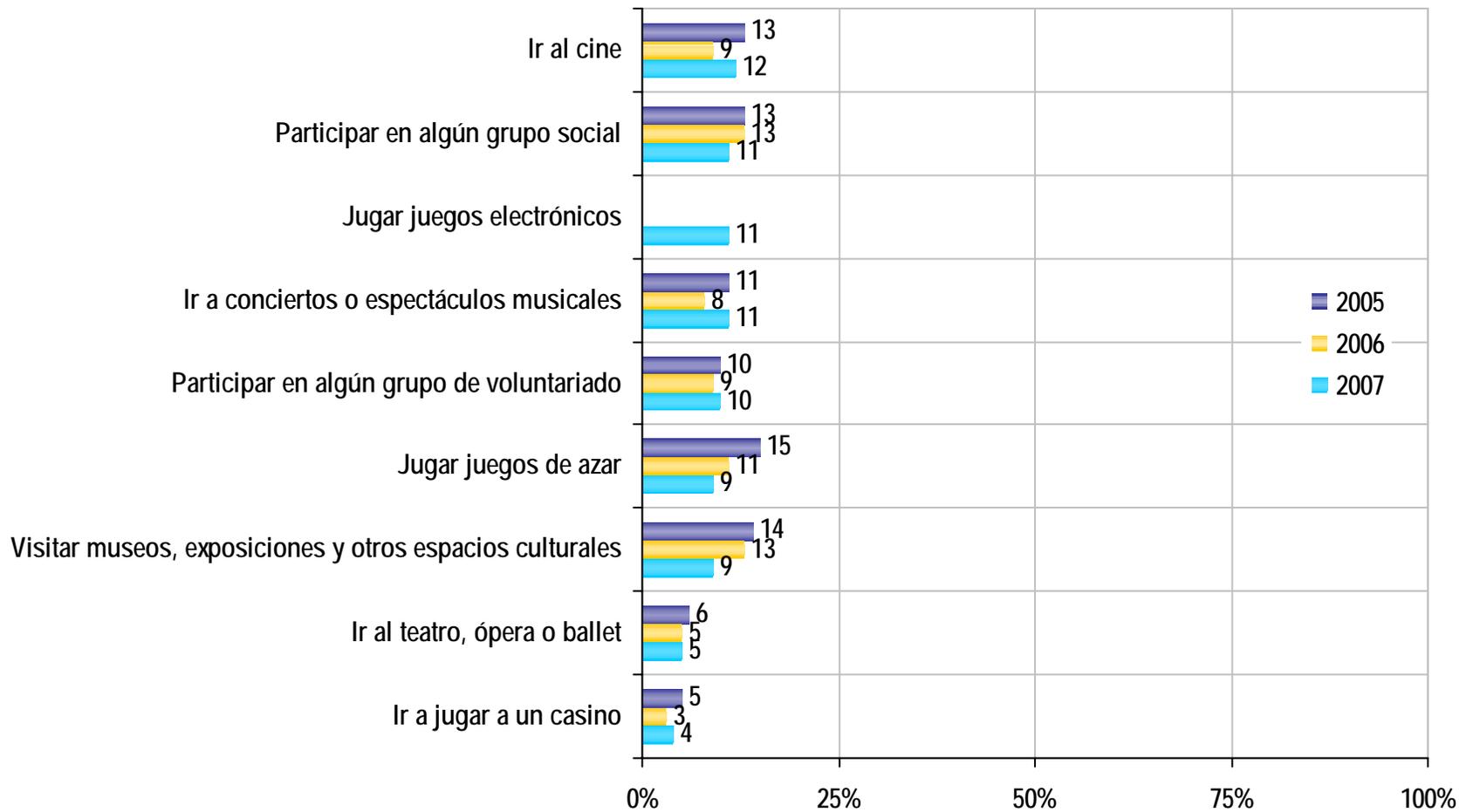


LAS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DE MENOR FRECUENCIA

Porcentaje de personas que dice realizar cada actividad "siempre" o "casi siempre"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

7

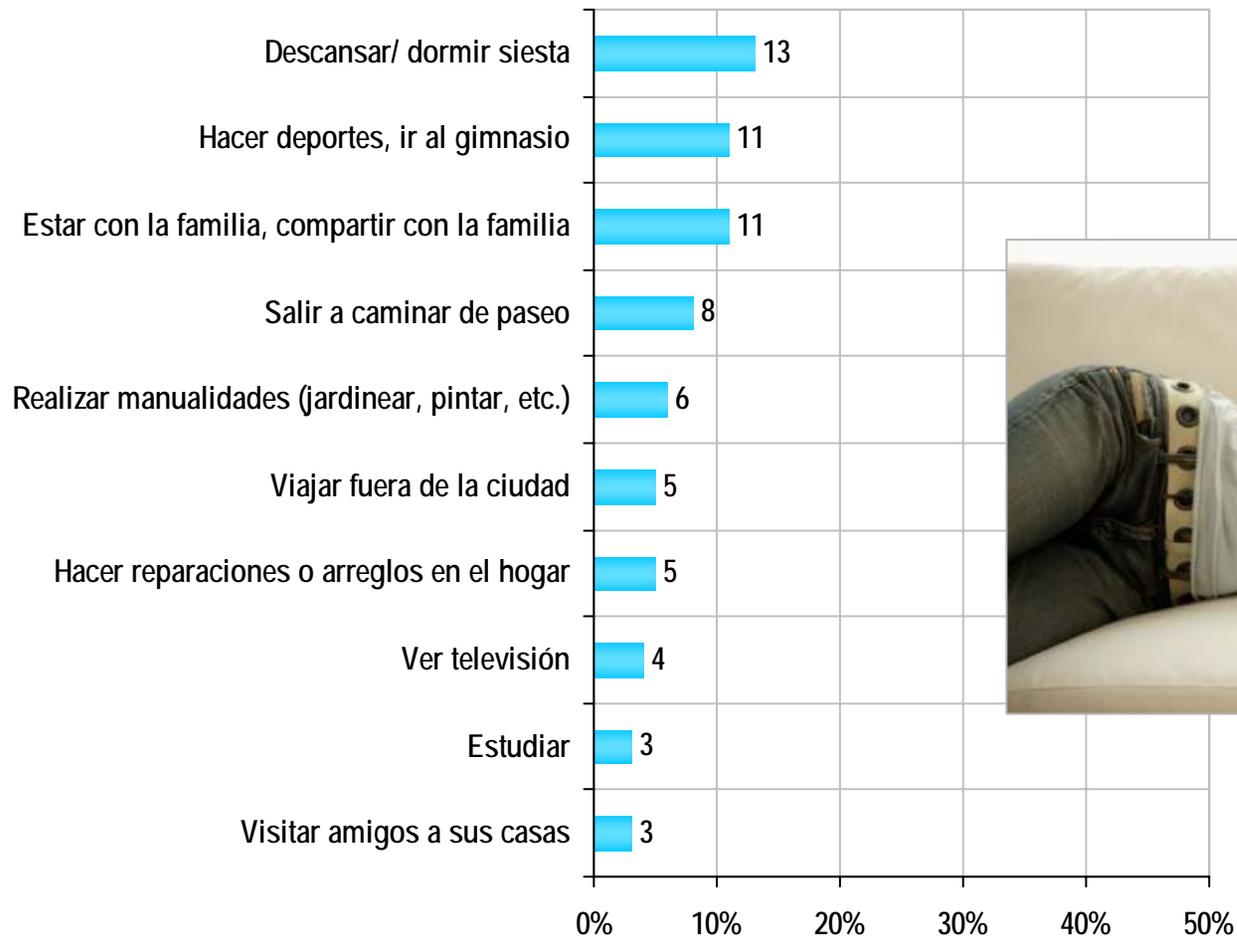


ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE DESEADAS DE REALIZAR CON MAYOR FRECUENCIA

Si hoy tuviese más tiempo libre para usted, ¿En qué lo ocuparía?

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

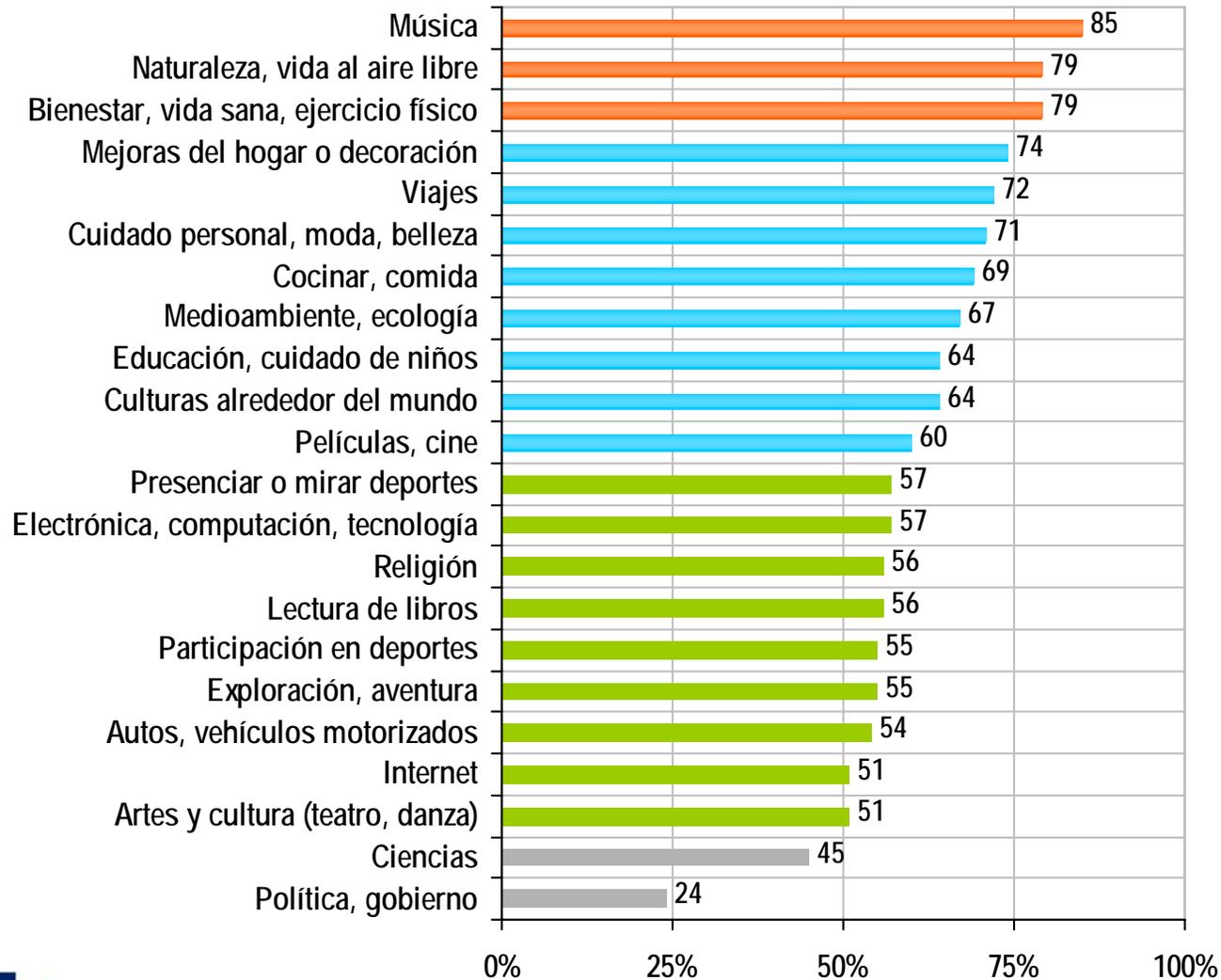
8



RANKING DE TEMAS DE INTERÉS PERSONAL

Porcentaje que considera cada tema de "importante interés personal"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



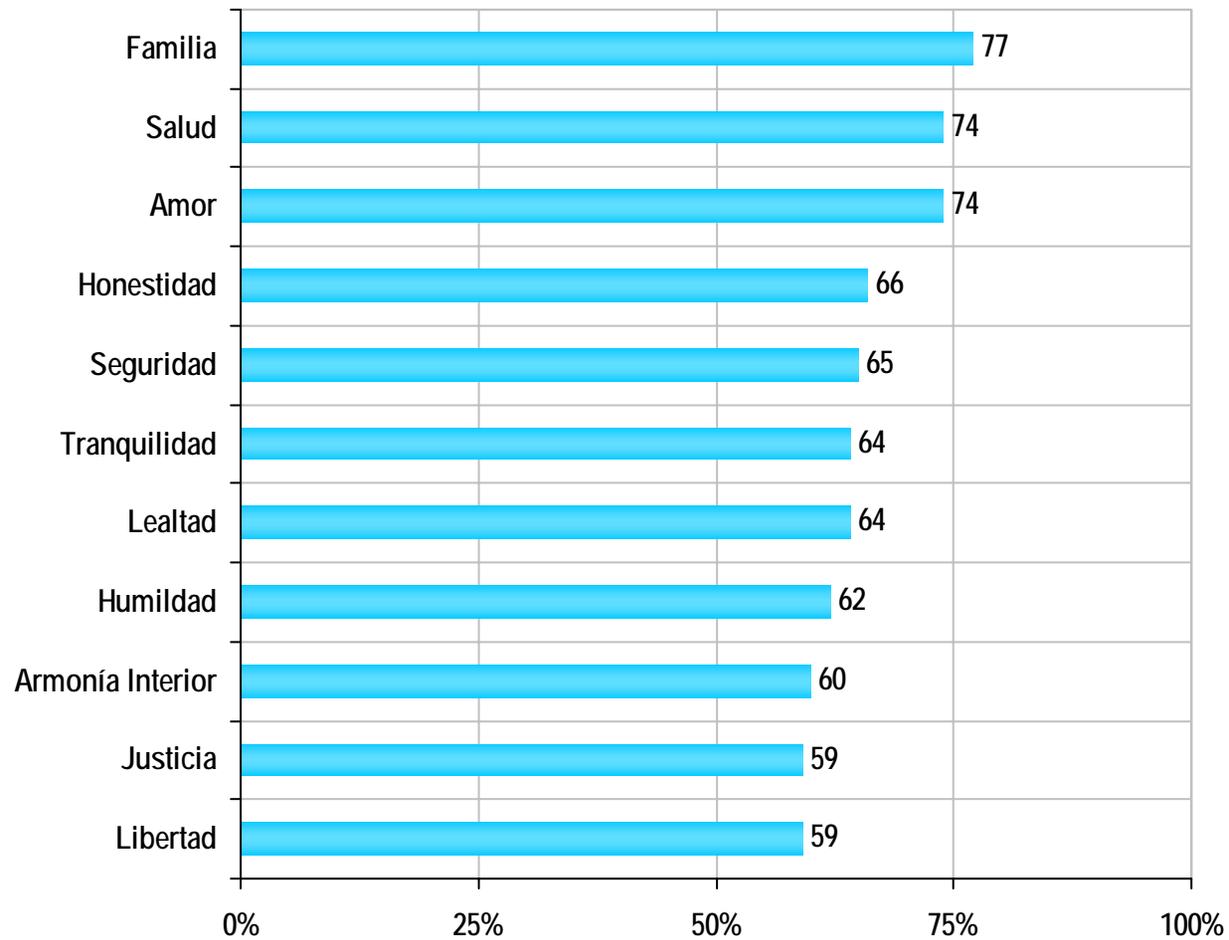


VALORES Y MOTIVACIONES EN LA VIDA

VALORES MÁS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "extremadamente importante, esencial" en sus vidas

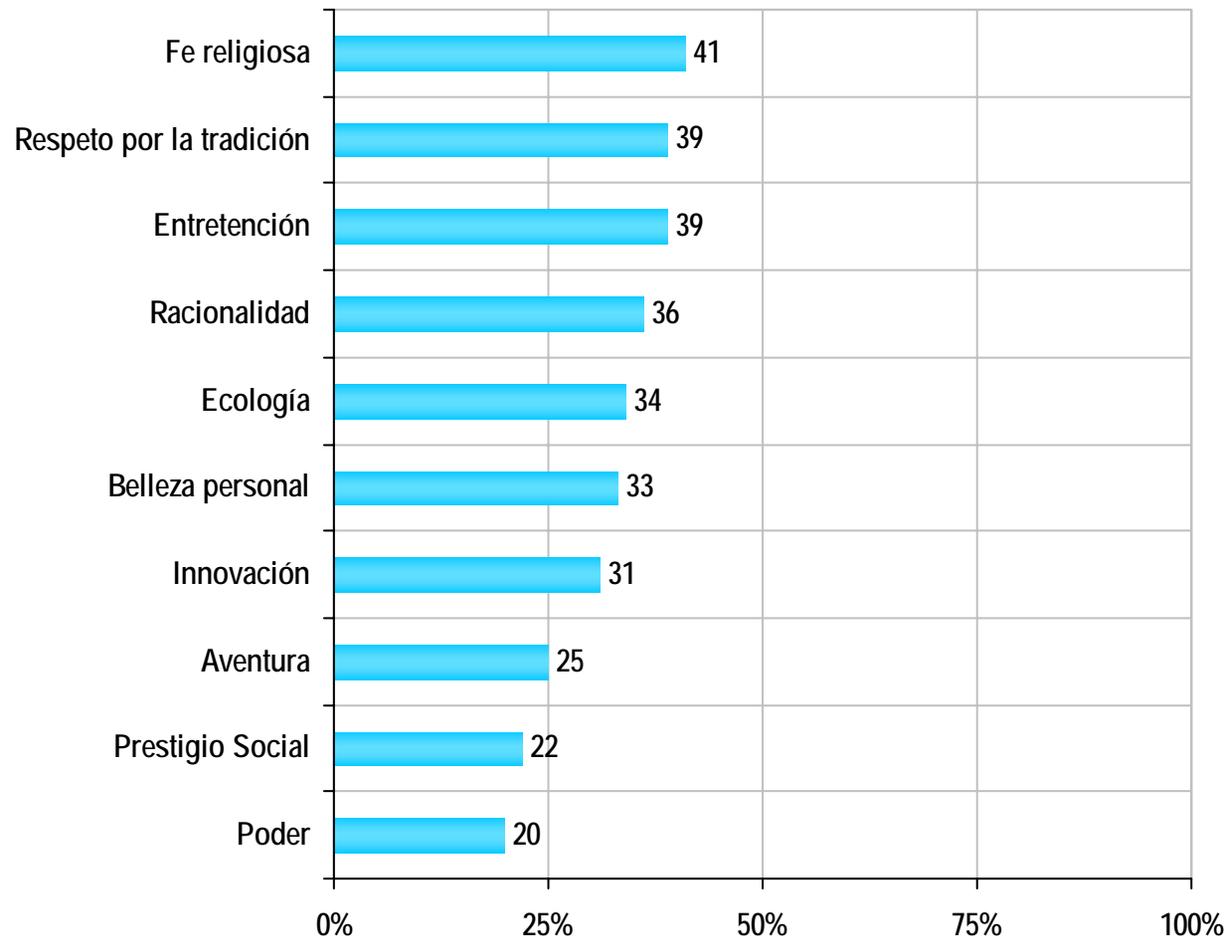
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



VALORES MENOS IMPORTANTES PARA LAS PERSONAS

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "extremadamente importante, esencial" en sus vidas

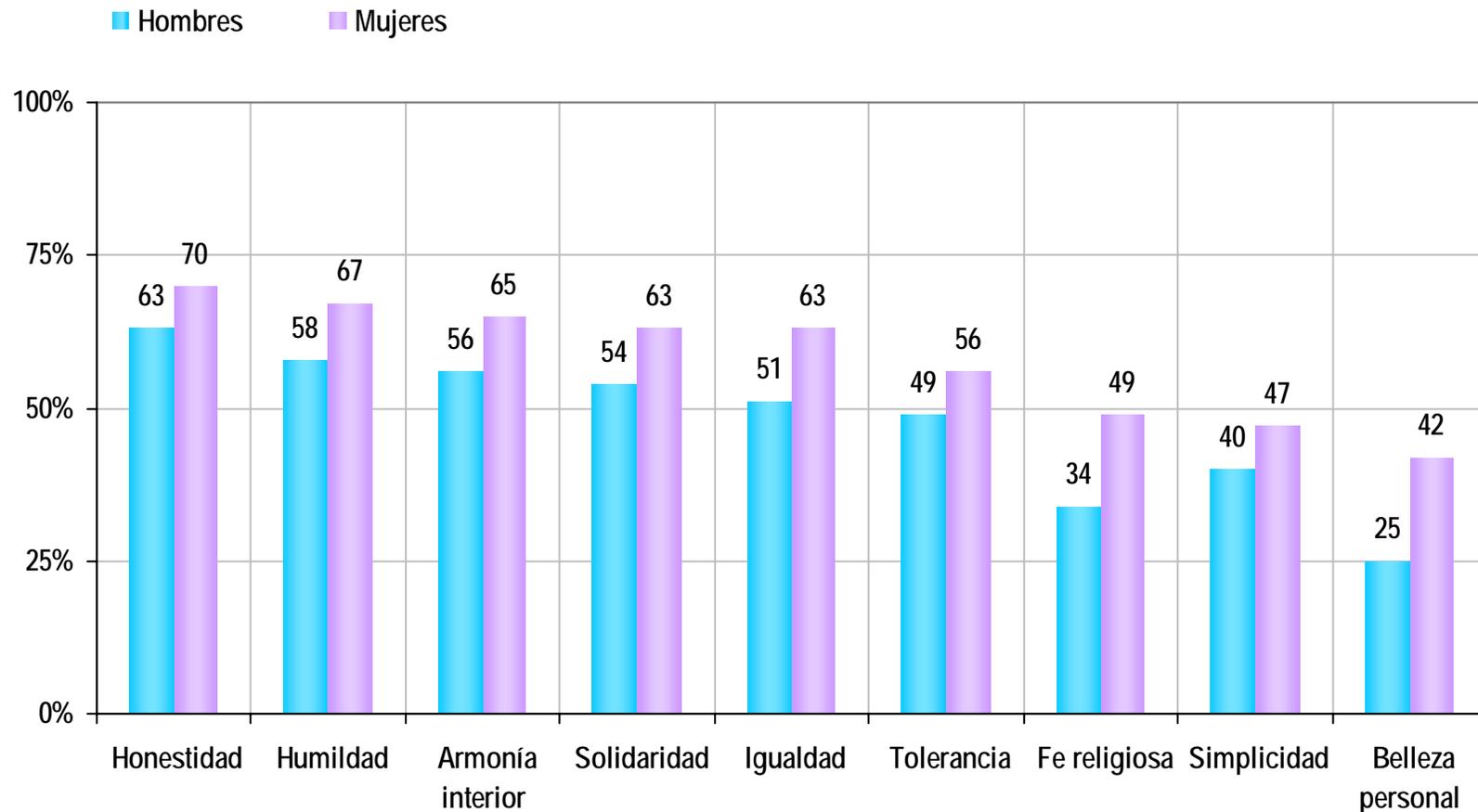
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



VALORES MÁS IMPORTANTES PARA LAS MUJERES RESPECTO DE LOS HOMBRES

Porcentaje de personas que considera a cada valor como "extremadamente importante, esencial" en sus vidas

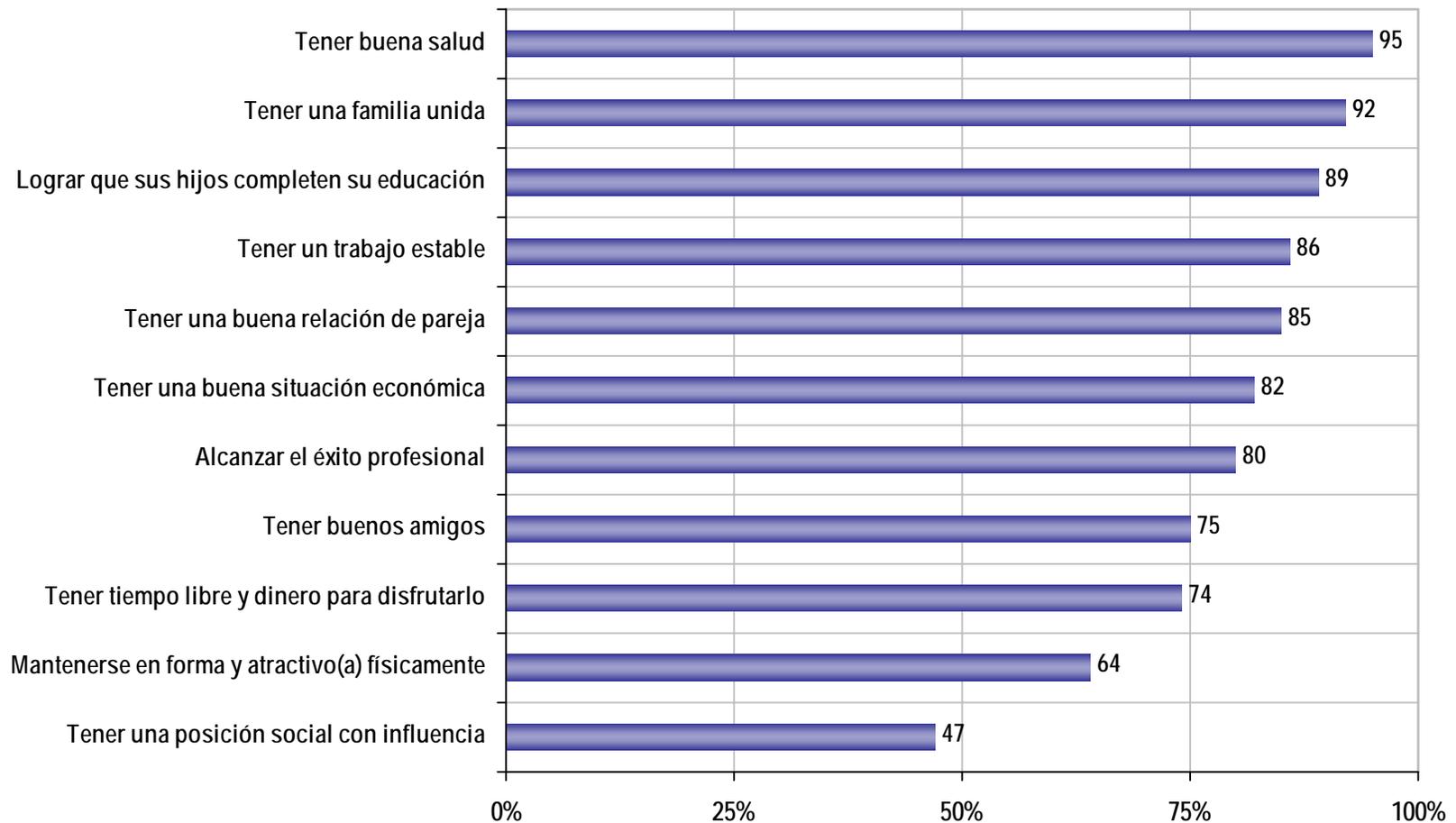
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



RANKING DE MOTIVACIONES EN LA VIDA

Porcentaje de personas que considera a cada aspecto como "muy importante" o "extremadamente importante" en sus vidas

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



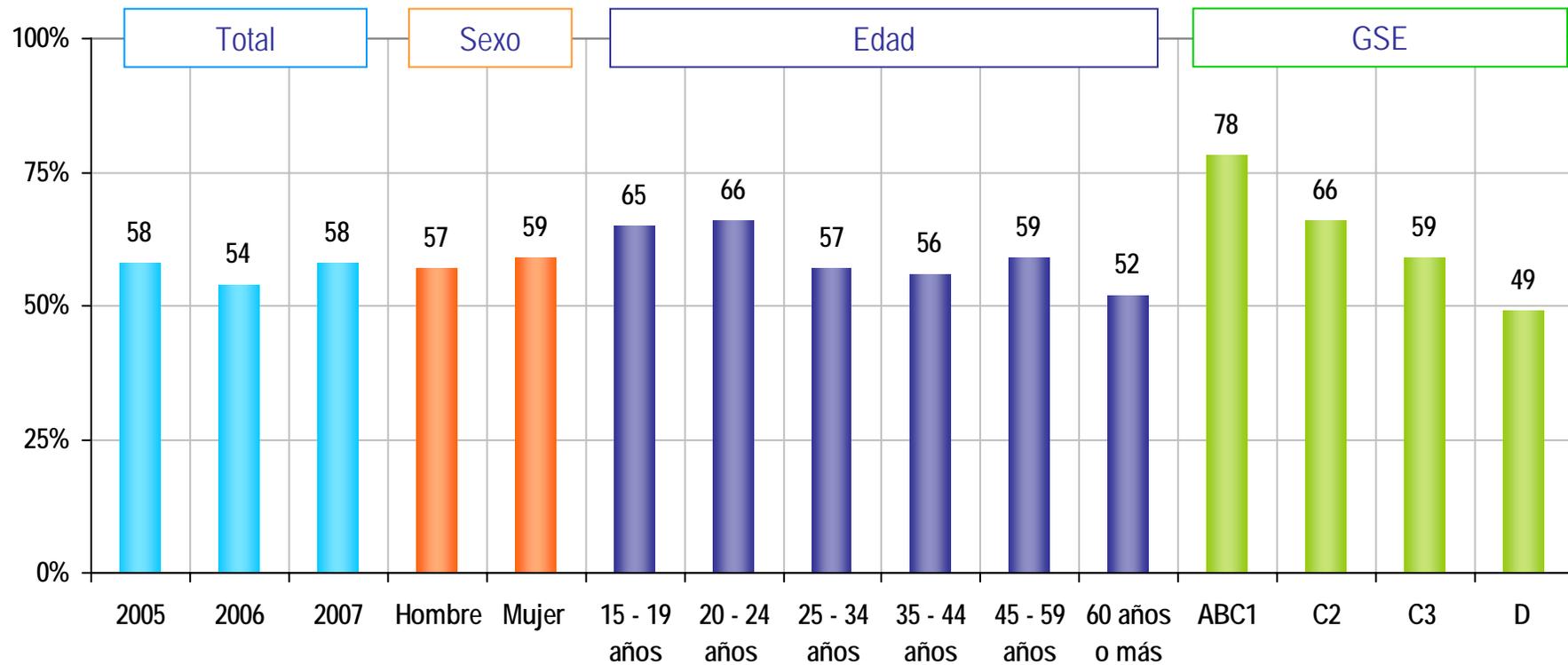


SATISFACCIÓN PERSONAL Y TEMORES

SATISFACCIÓN GENERAL CON LA VIDA

Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho" o "muy satisfecho", utilizando una escala de 1 ("muy infeliz") a 7 ("muy feliz")

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



RANKING DE SATISFACCIÓN CON DISTINTOS ÁMBITOS DE LA VIDA

Porcentaje de personas que responden estar "satisfecho" o "muy satisfecho", utilizando una escala de 1 ("muy infeliz") a 7 ("muy feliz")

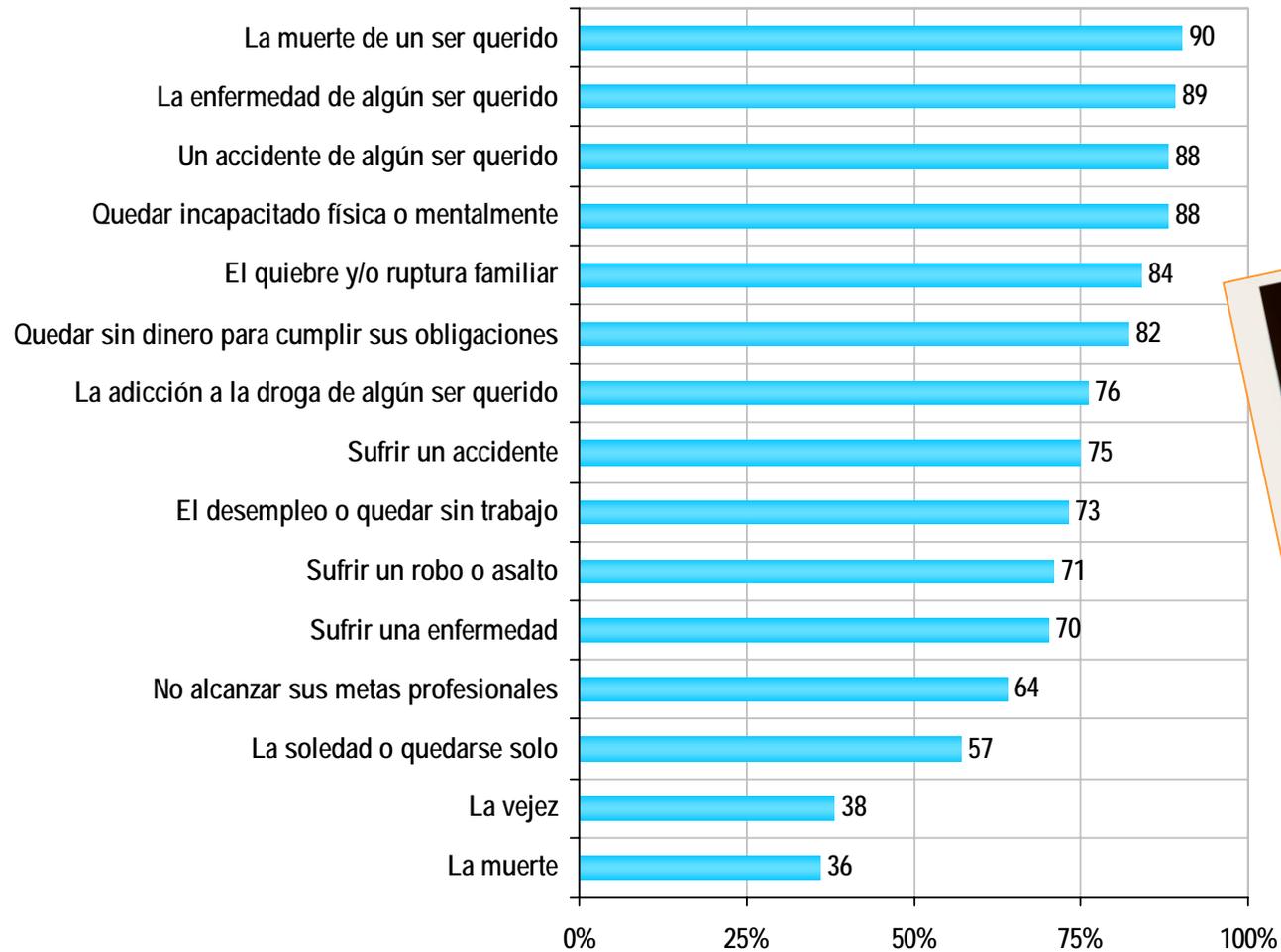
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



RANKING DE TEMORES EN LA VIDA

Porcentaje de personas que afirma tener "bastante" o "mucho" temor a distintas situaciones de la vida

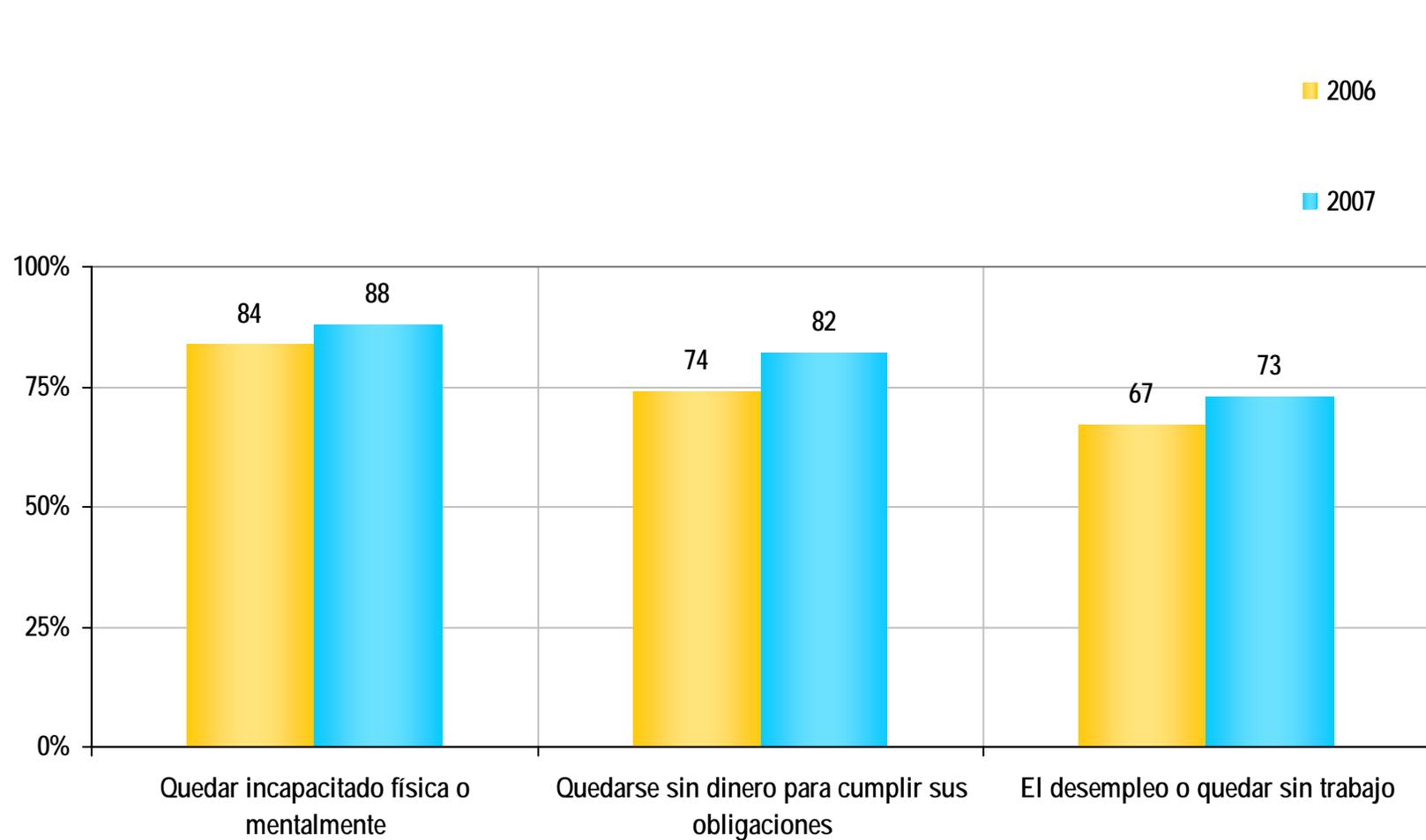
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



LOS 3 TEMORES QUE MÁS HAN CRECIDO

Porcentaje de personas que afirma tener "bastante" o "mucho" temor a distintas situaciones de la vida

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



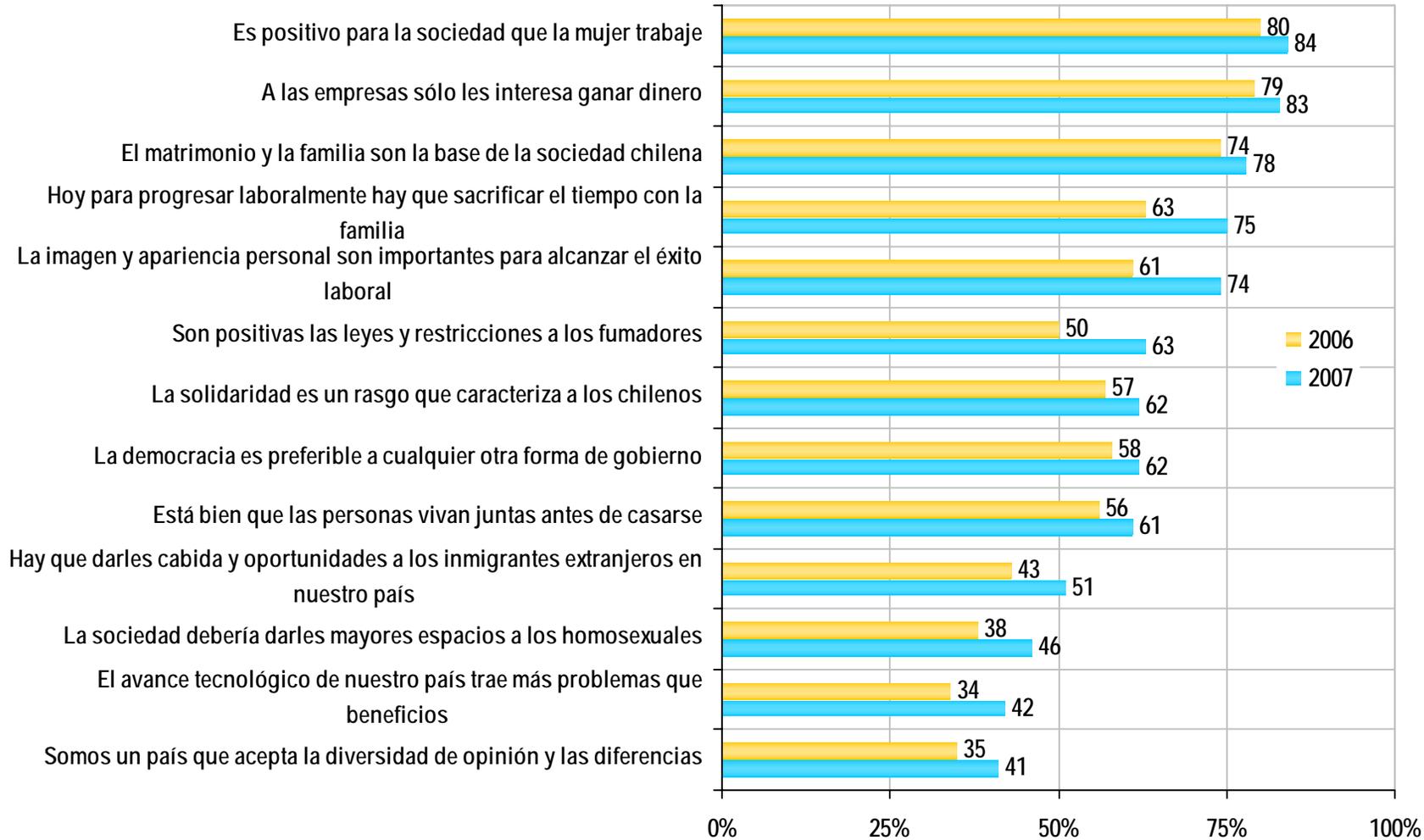


OPINIONES Y CREENCIAS

LOS MAYORES CAMBIOS EN LAS OPINIONES DE LAS PERSONAS

Porcentaje de personas que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con cada afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



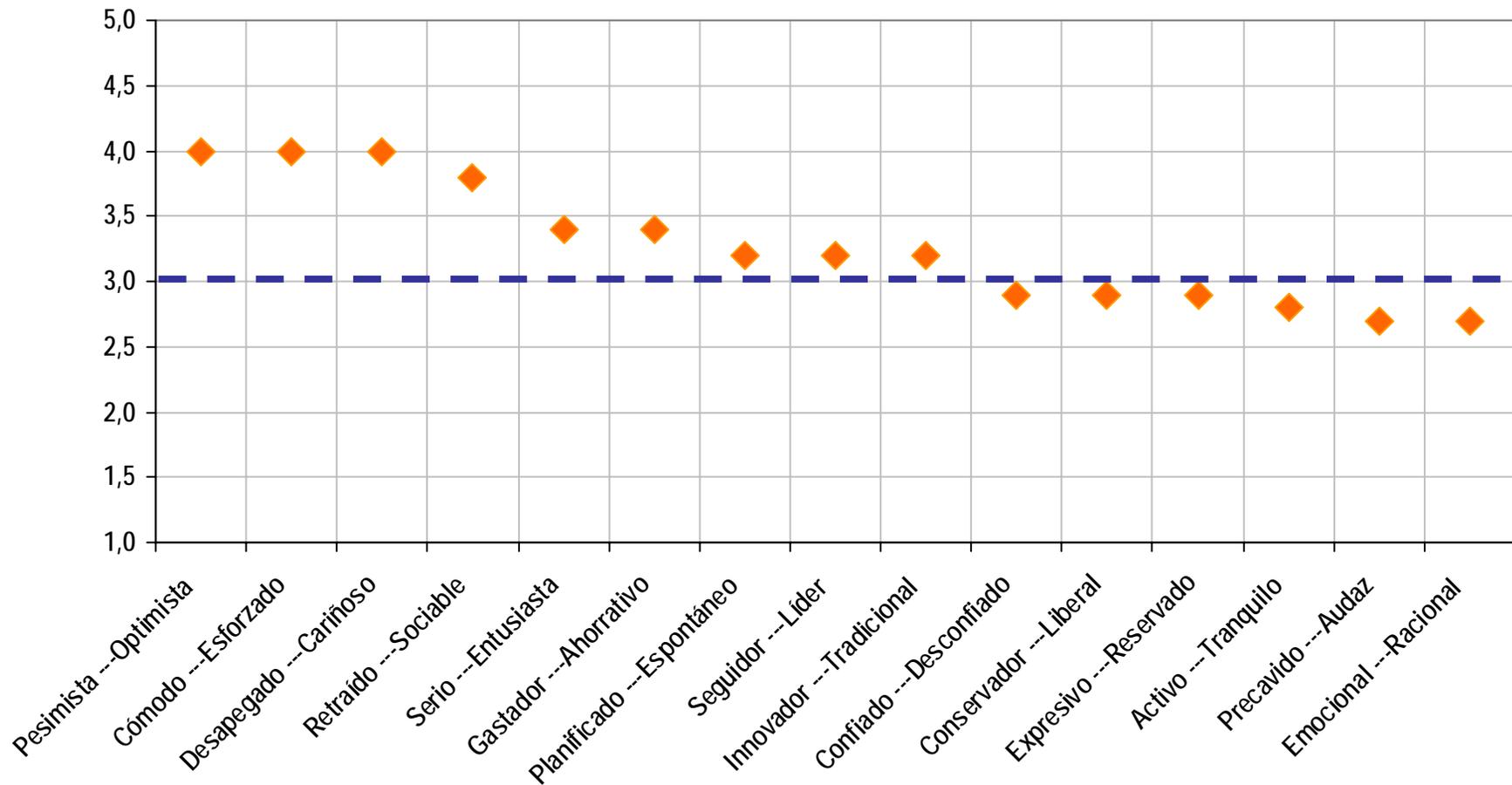


AUTODESCRIPCIÓN E IMAGEN DE SI MISMO

EVALUACIÓN DE LA AUTOIMAGEN PERSONAL

Nivel en que se identifican con cada característica de personalidad en una escala de 5 puntos, donde 1 indica elección por el polo izquierdo y 5 por el polo derecho de cada par de palabras

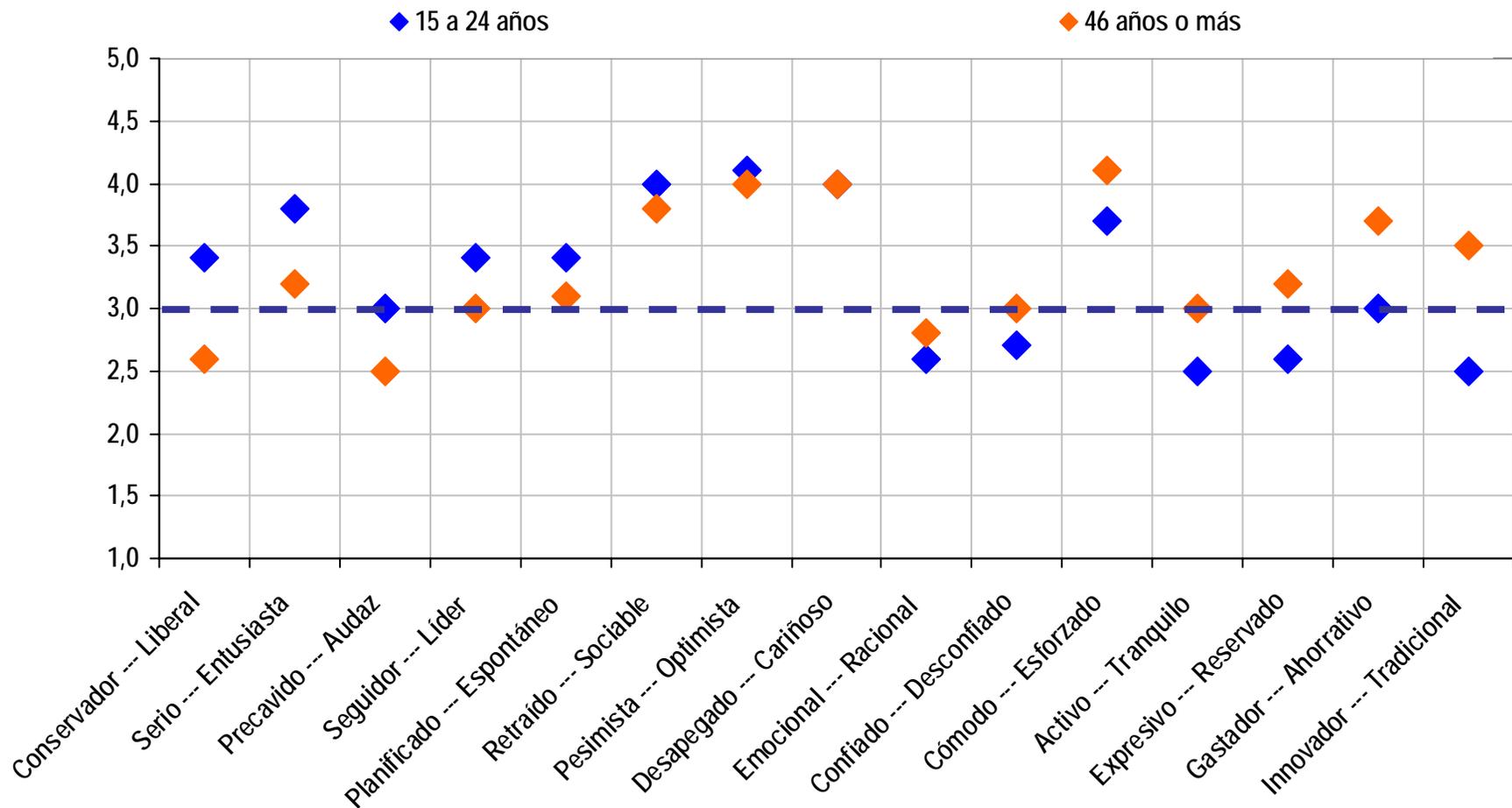
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



EVALUACIÓN DE LA AUTOIMAGEN PERSONAL ENTRE JÓVENES Y ADULTOS

Nivel en que se identifican con cada característica de personalidad en una escala de 5 puntos, donde 1 indica elección por el polo izquierdo y 5 por el polo derecho de cada par de palabras

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

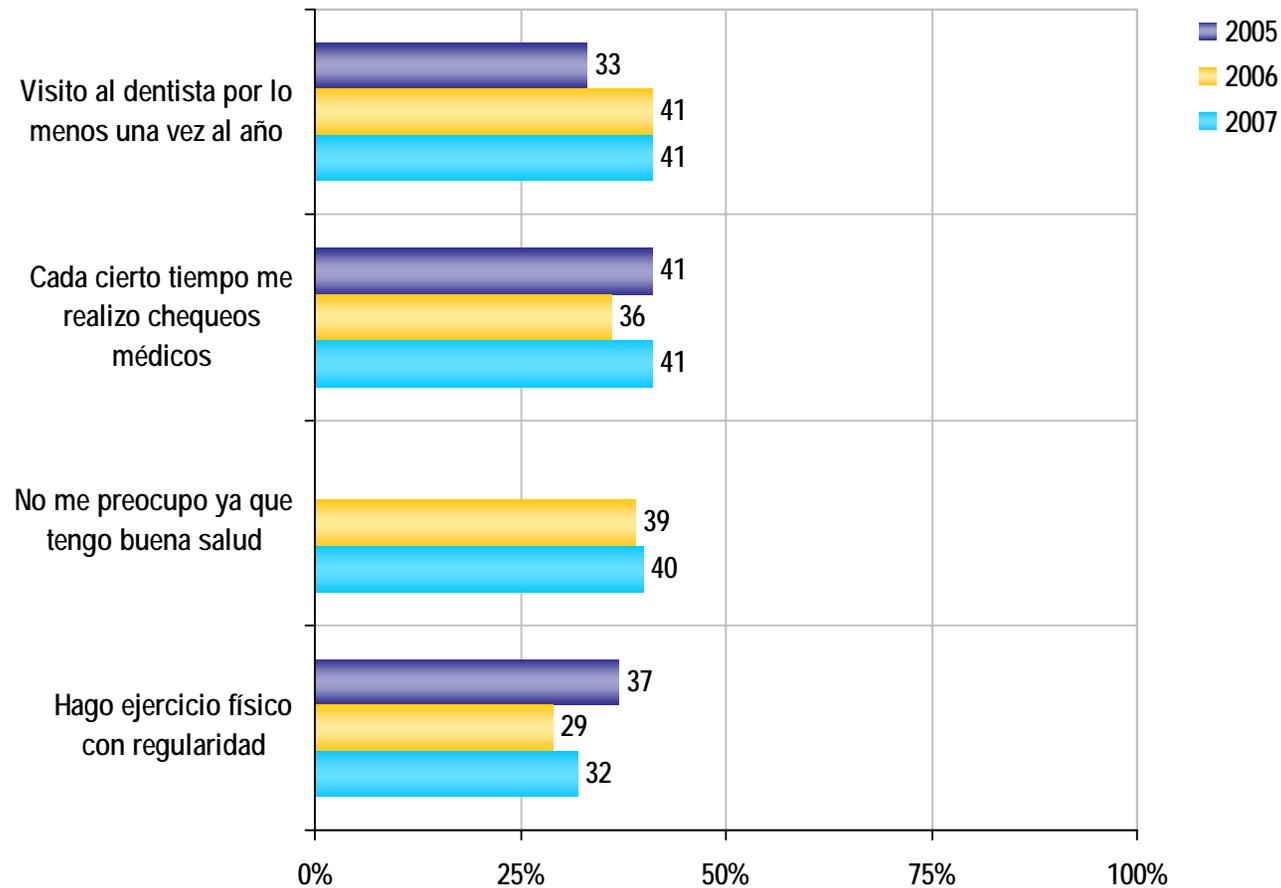


EVOLUCIÓN DE LA AUTODESCRIPCIÓN PERSONAL EN EL ÁMBITO DE LA SALUD

Porcentaje de personas que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con cada afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

25

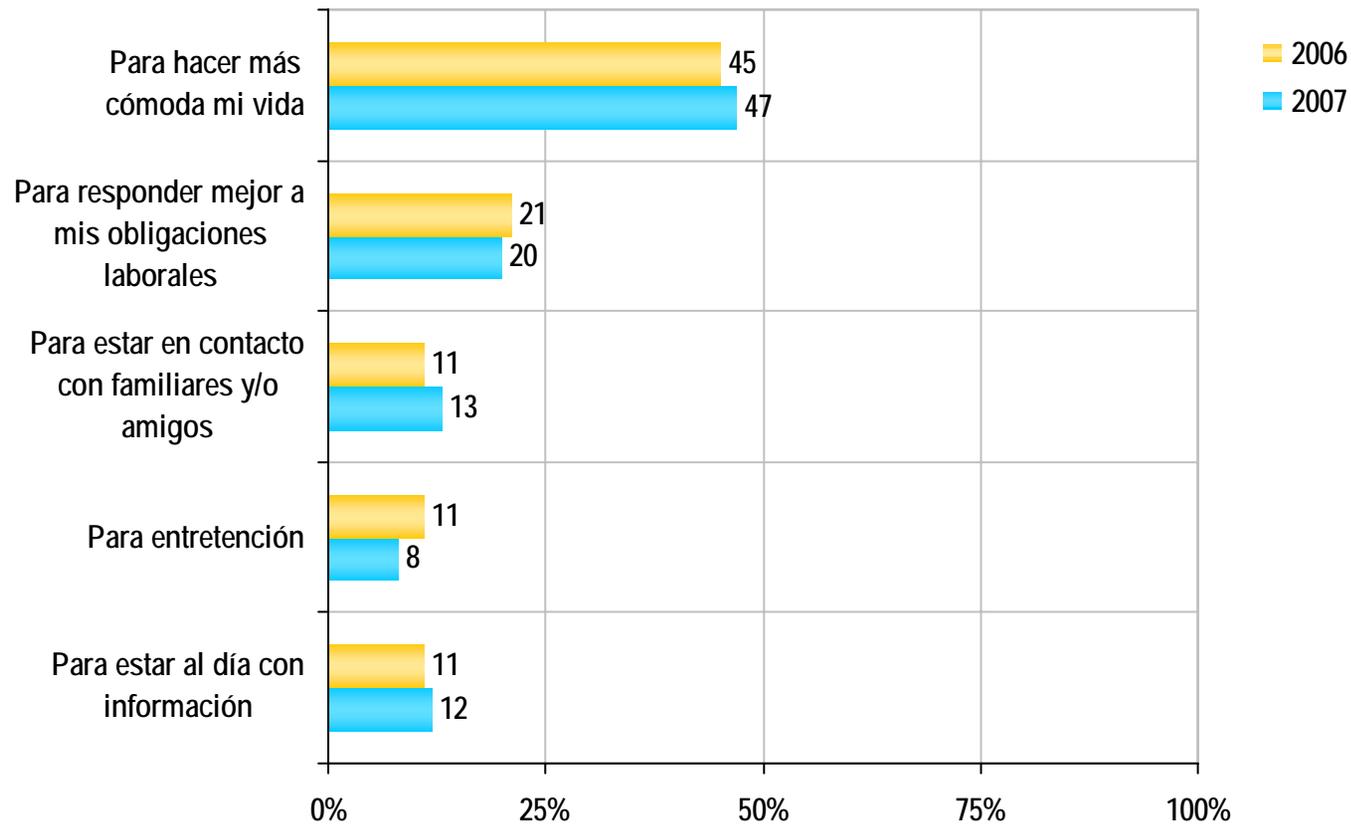


EVOLUCIÓN DE LA AUTODESCRIPCIÓN PERSONAL EN EL ÁMBITO DE LA TECNOLOGÍA

¿Cuál es el principal uso que le da a la tecnología en su vida?

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

26



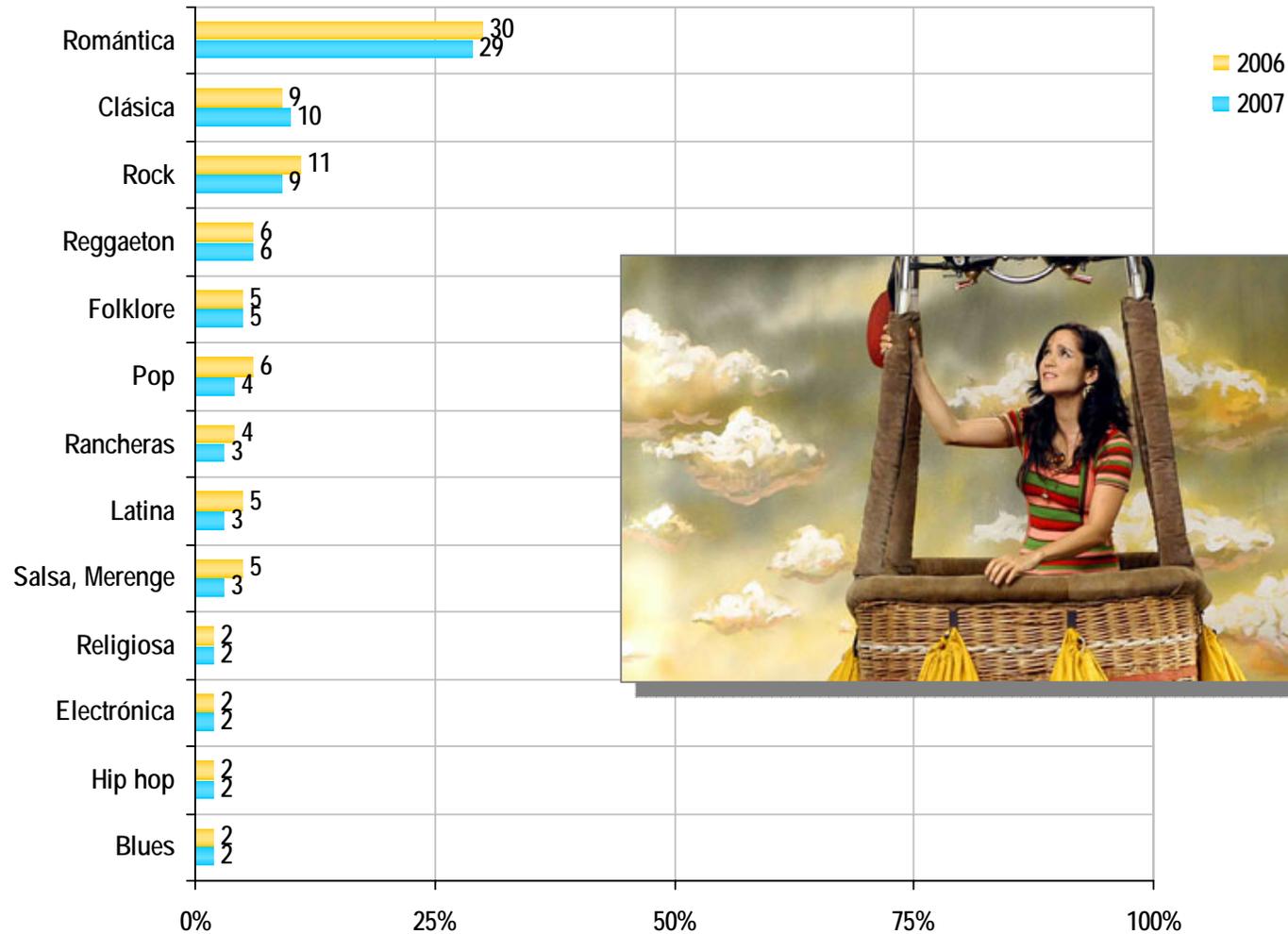


PREFERENCIAS Y GUSTOS GENERALES

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE MÚSICA FAVORITA

¿Cuál es su tipo favorito de música?

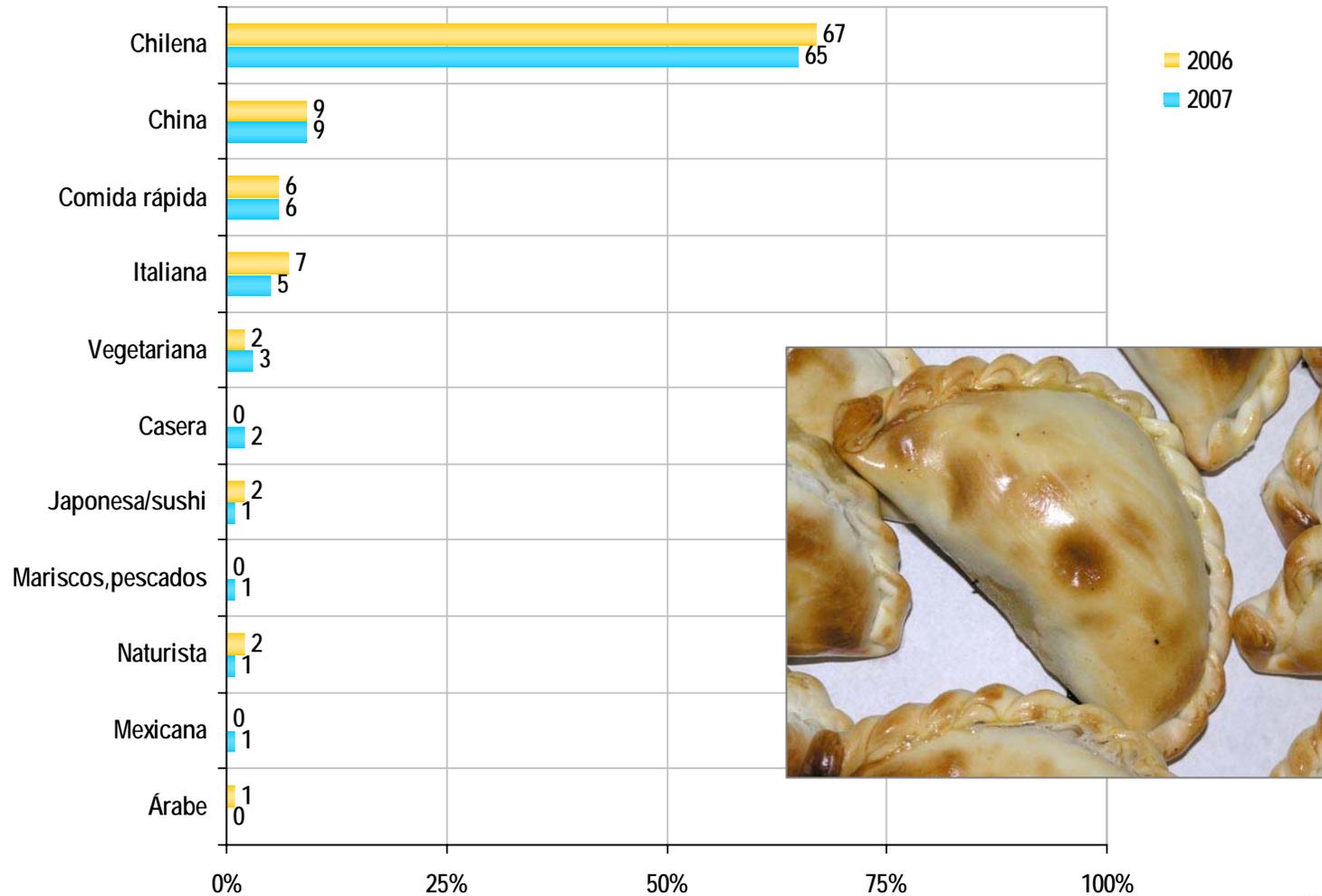
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



EVOLUCIÓN DEL TIPO DE COMIDA FAVORITA

¿Qué tipo de comida es su favorita?

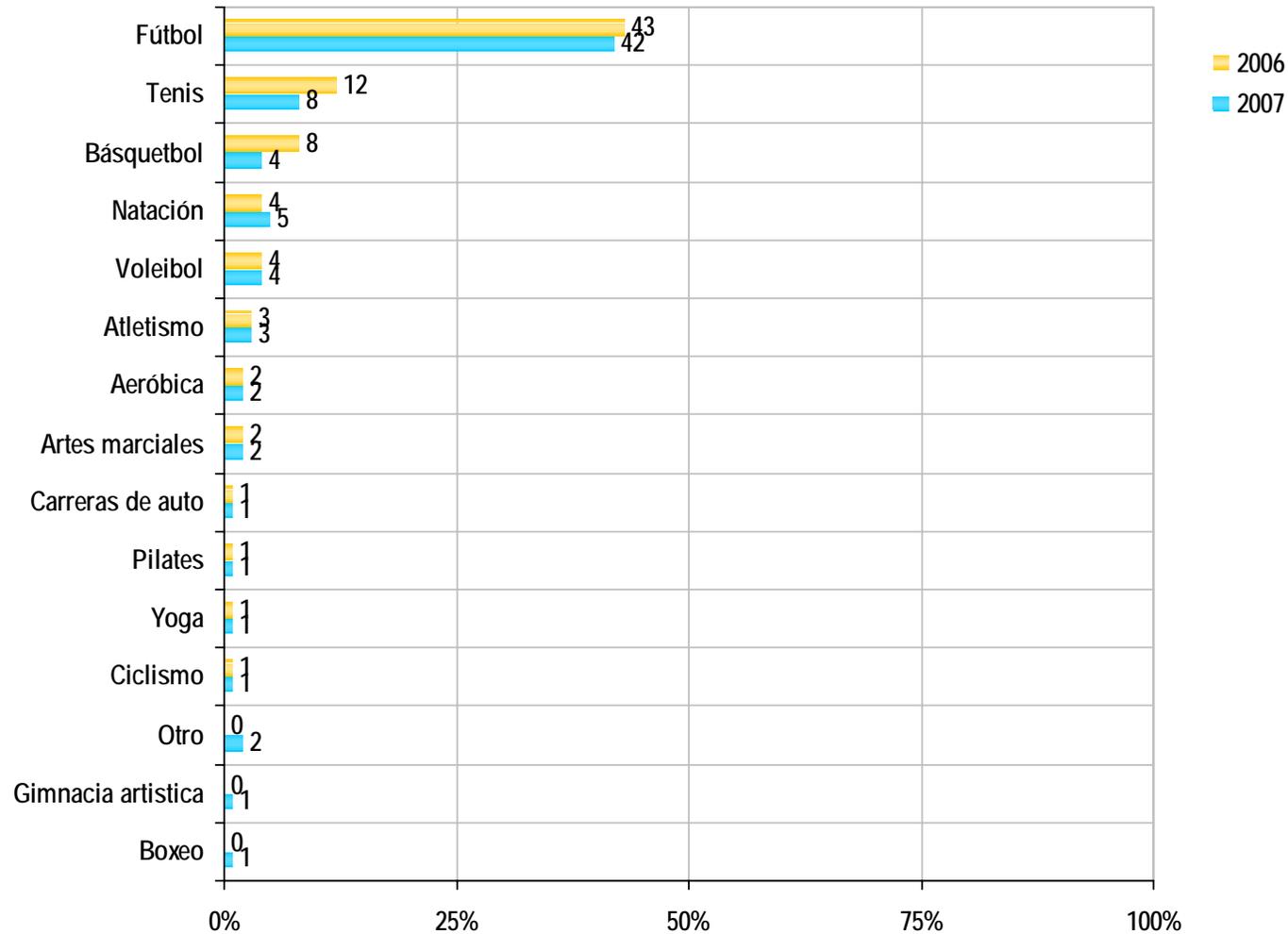
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



EVOLUCIÓN DEL DEPORTE FAVORITO

¿Cuál es su deporte favorito?

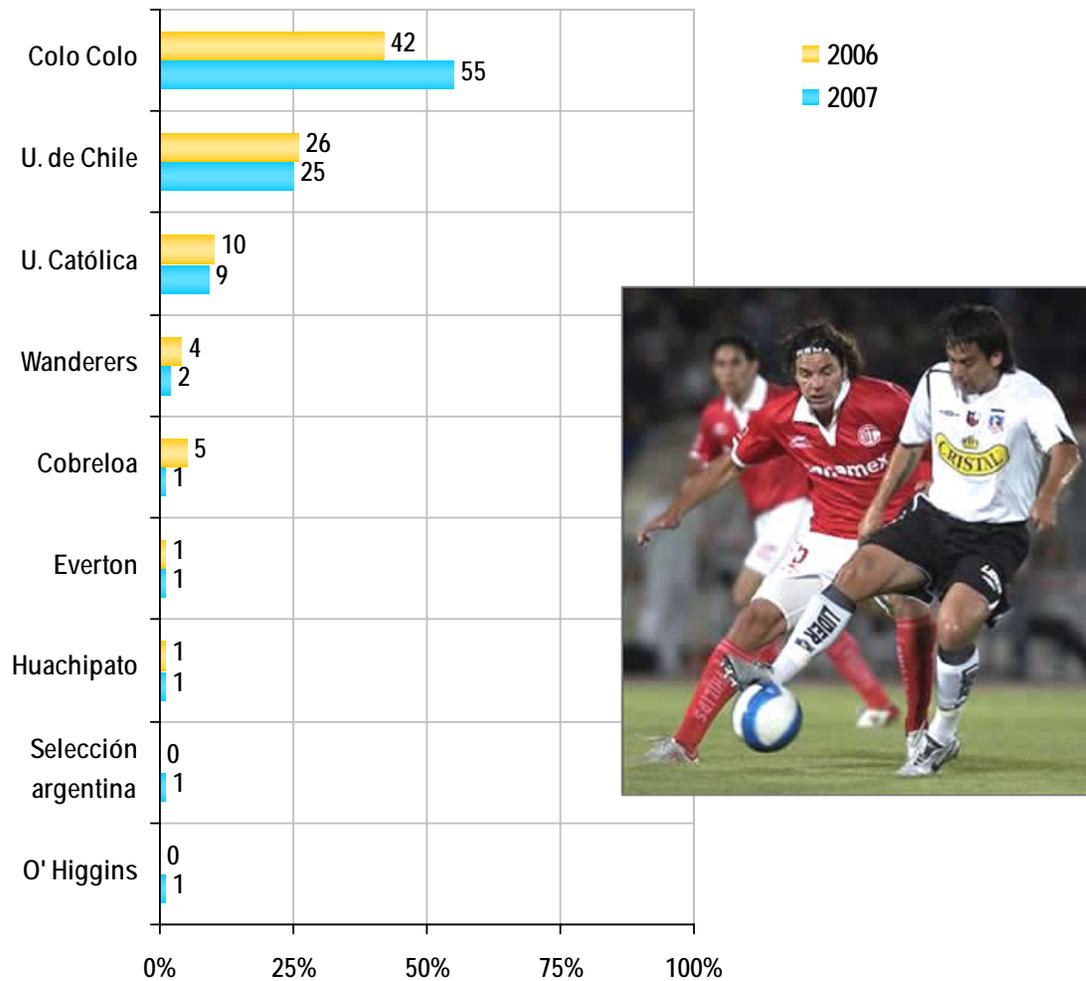
Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



EVOLUCIÓN DEL EQUIPO DE FÚTBOL FAVORITO

¿Cuál es su equipo de fútbol favorito?

Base: Entrevistados cuyo deporte favorito es el fútbol (625 casos 2007 / 645 casos 2006/ 625 casos 2007)



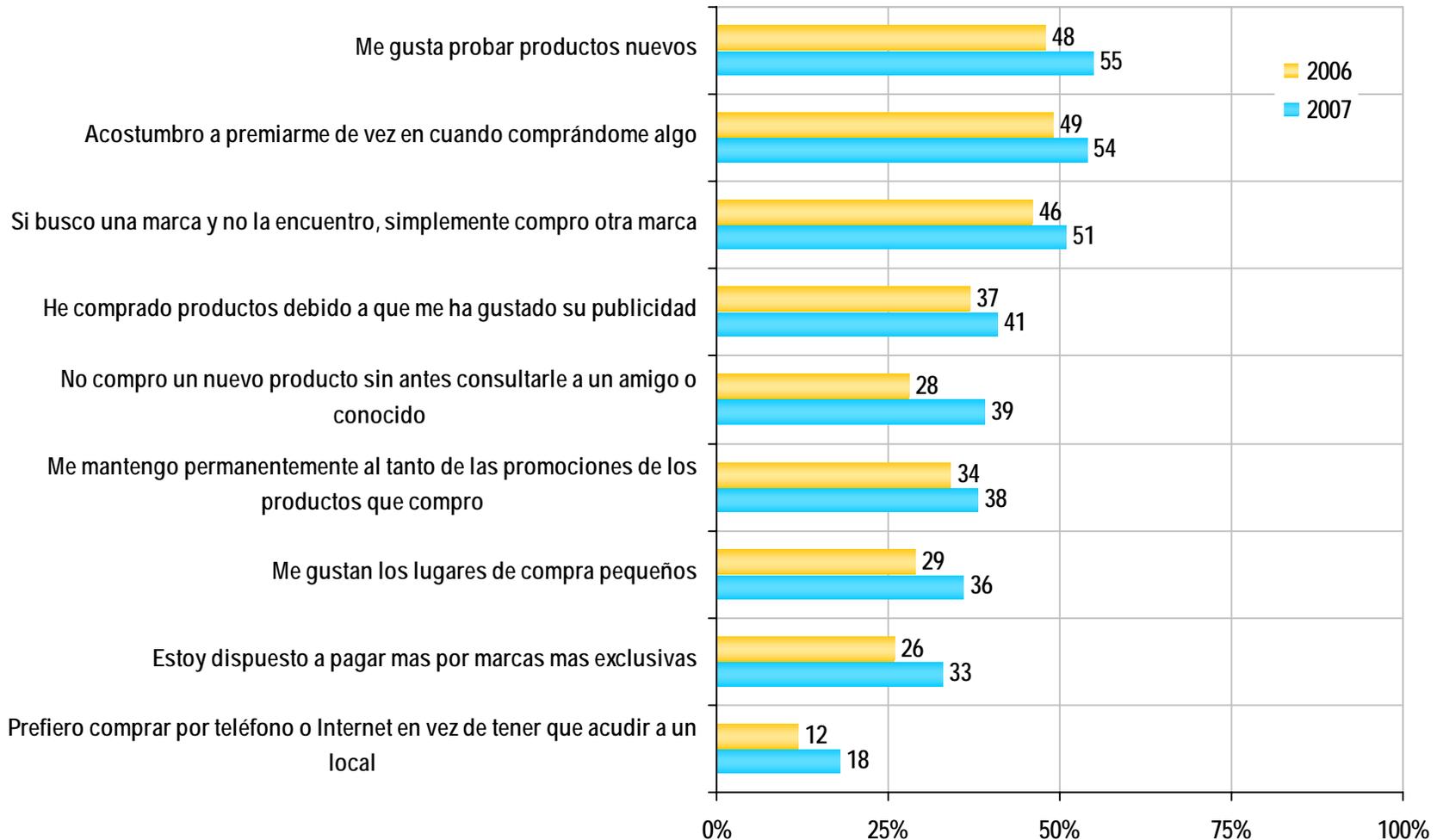


ACTITUDES Y PREFERENCIA DE COMPRA

LAS ACTITUDES DE COMPRA QUE MÁS HAN CAMBIADO

Porcentaje de personas que declara estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" con cada afirmación

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

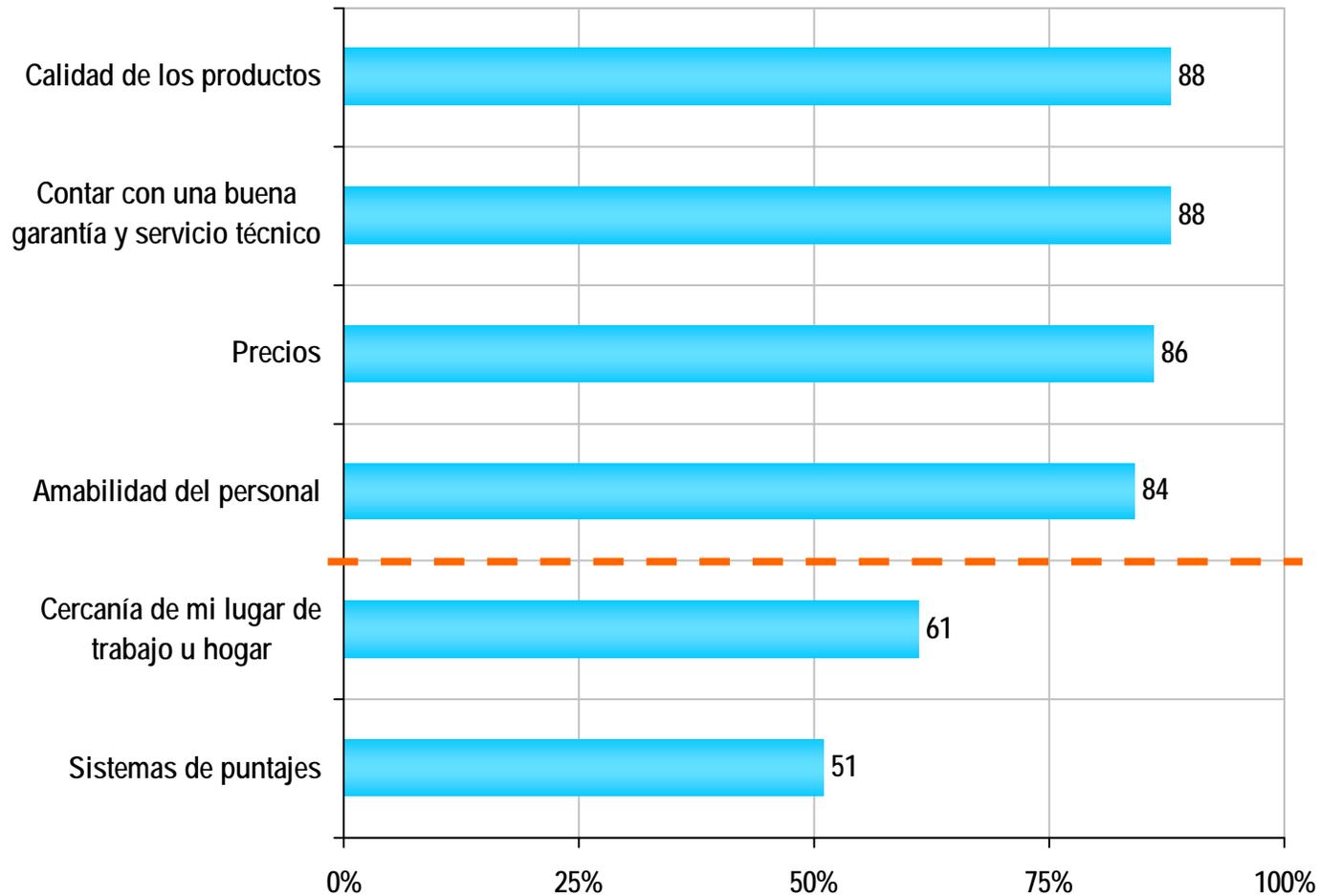


LOS ATRIBUTOS MÁS Y MENOS VALORADOS DE UN LUGAR IDEAL DE COMPRA

Porcentaje de personas que declara que cada aspecto es "muy importante" o "extremadamente importante"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

34

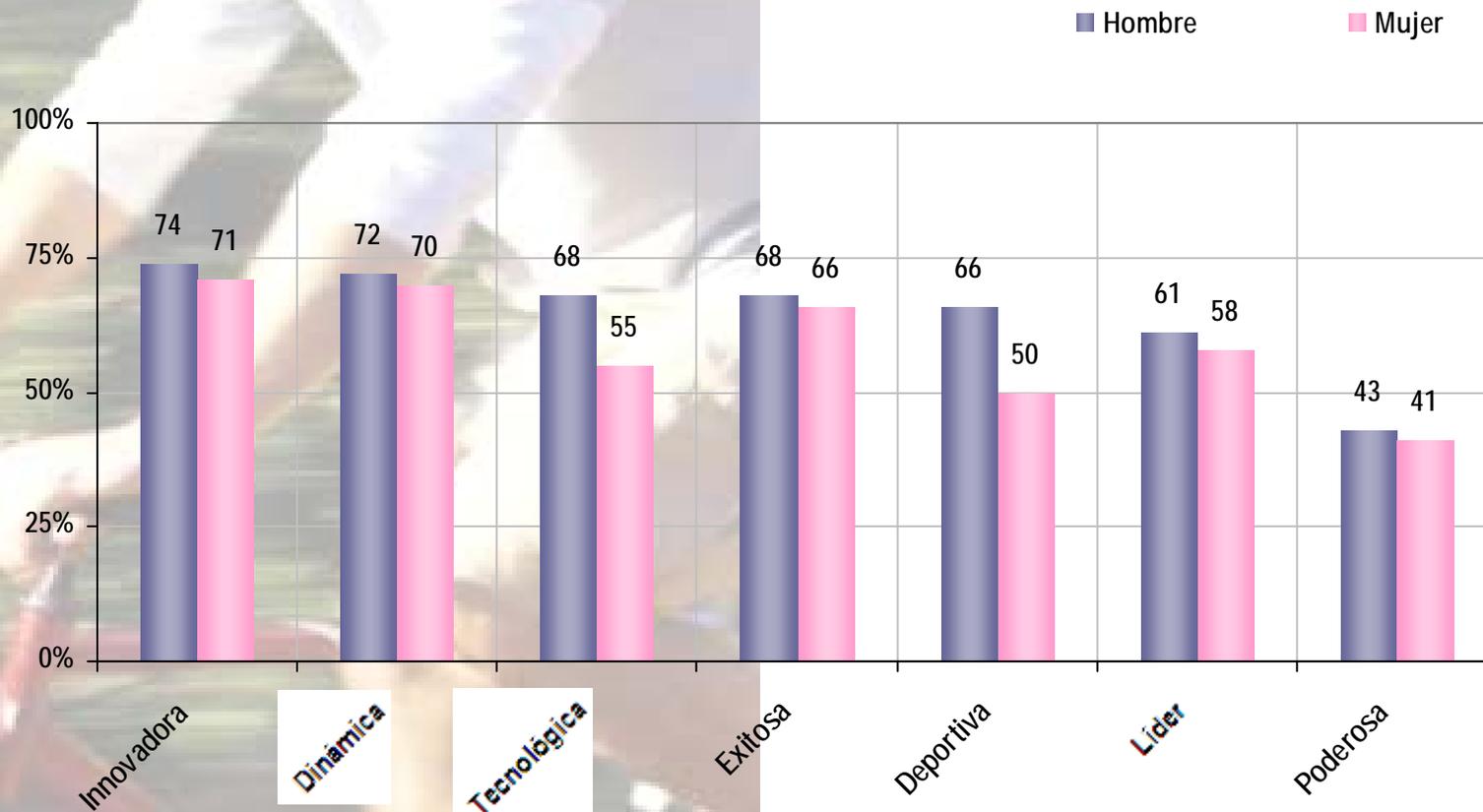


RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS PARA LOS HOMBRES RESPECTO DE LAS MUJERES

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

35



RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA MÁS ATRACTIVOS PARA LAS MUJERES RESPECTO DE LOS HOMBRES

Porcentaje de personas que menciona que cada característica de marca "es atractiva para mí"

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)



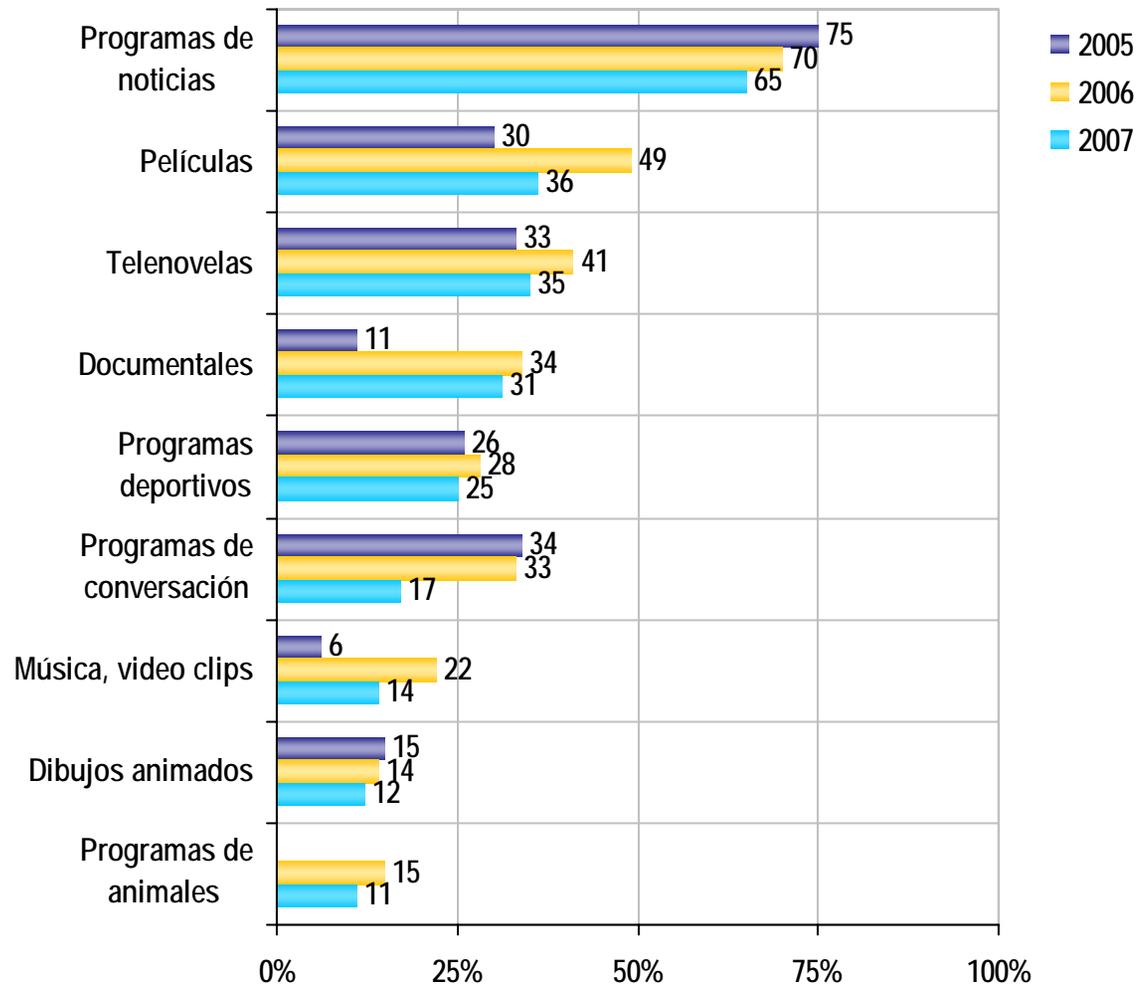


ACTITUDES Y PREFERENCIAS EN CONSUMO DE MEDIOS

EVOLUCIÓN DE PREFERENCIAS POR TIPO DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Porcentaje de personas que menciona ver cada tipo de programa

Base: Entrevistados que ven televisión (1500 casos 2007 - 1.489 casos 2006 – 1.477 casos 2005)

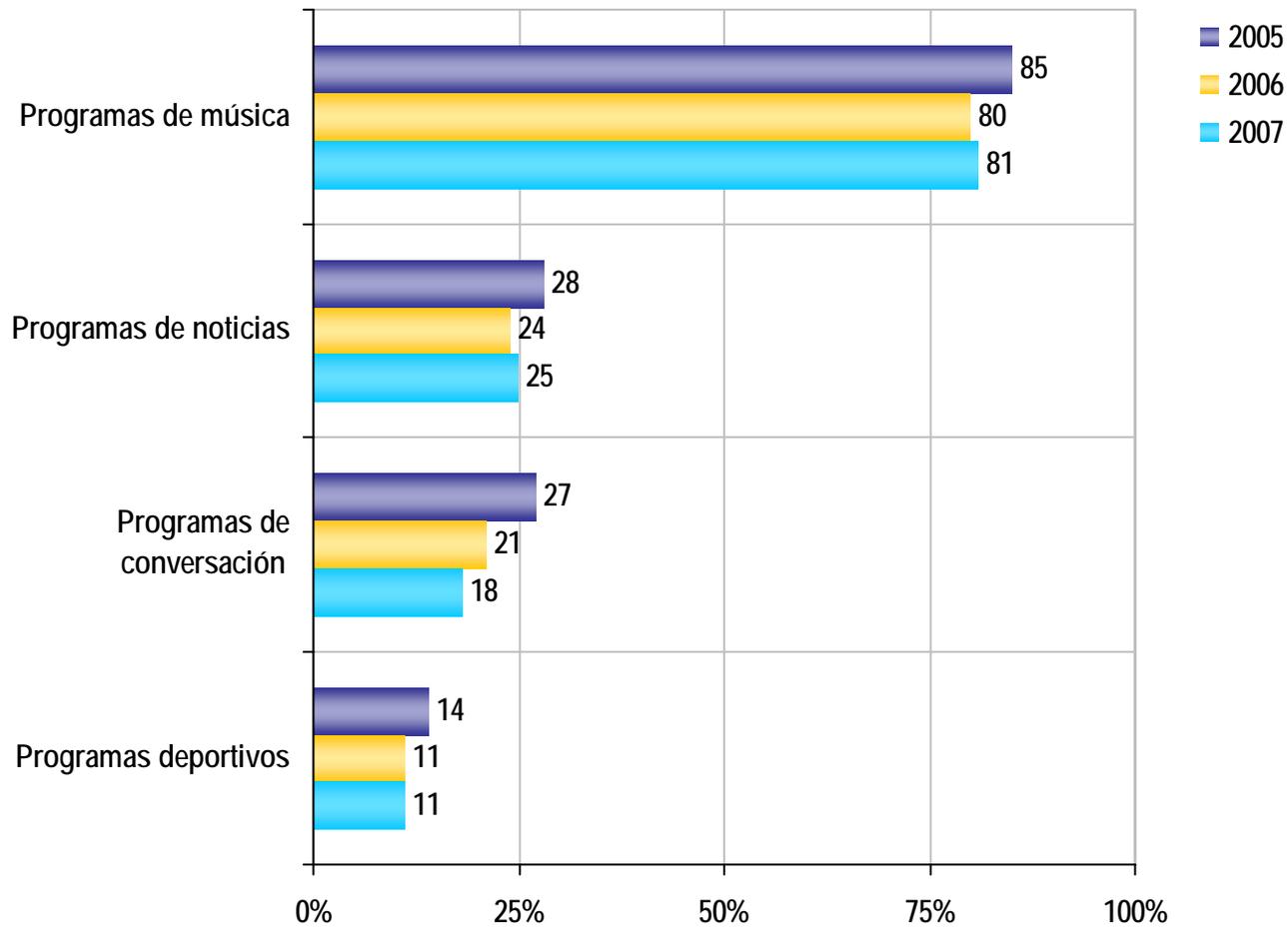


EVOLUCIÓN DE PREFERENCIAS POR TIPO DE PROGRAMAS DE RADIO

Porcentaje de personas que menciona escuchar cada tipo de programa

Base: Entrevistados que escuchan radio (1.407 casos 2007 - 1.482 casos 2006 – 1.425 casos 2005)

39





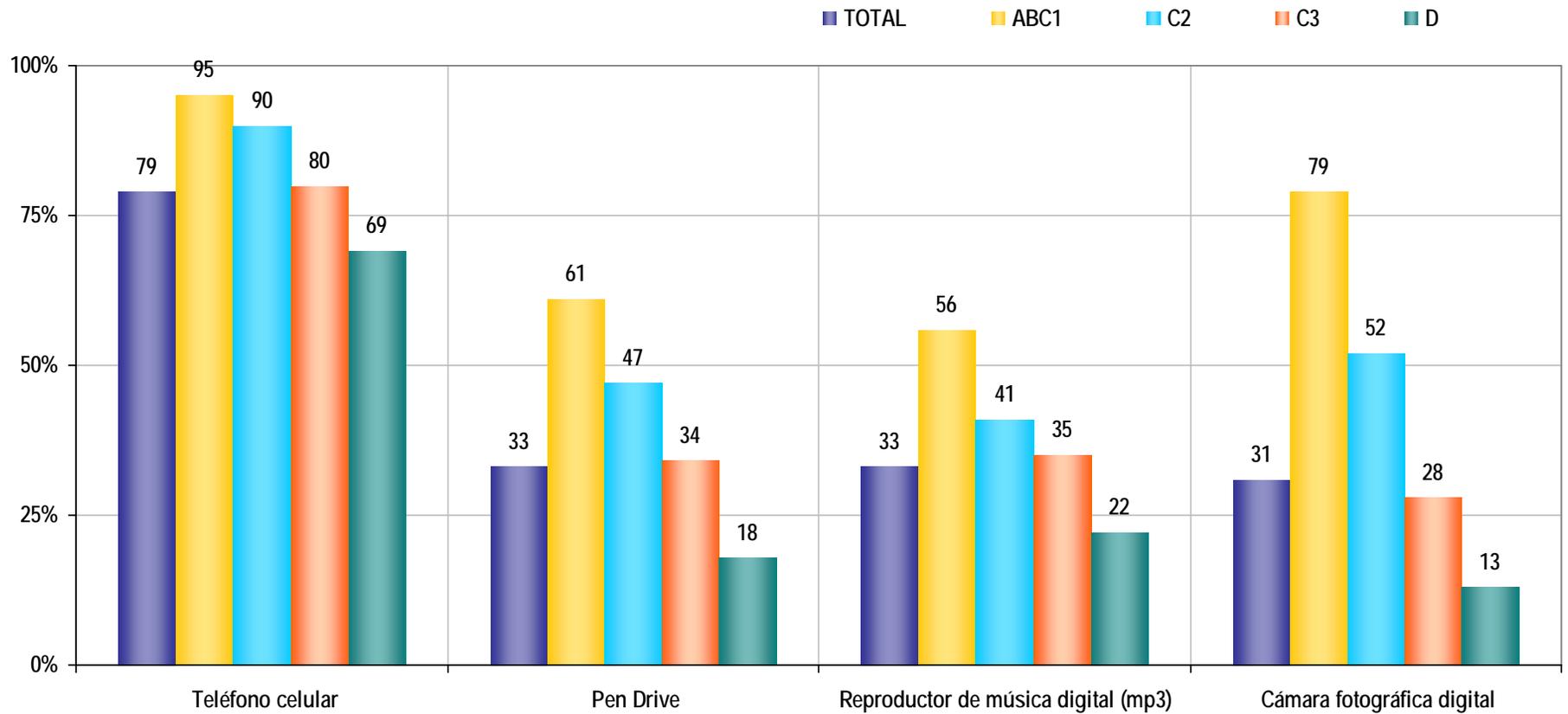
TENENCIA DE BIENES Y SERVICIOS

TENENCIA DE PRODUCTOS DE ALTA TECNOLOGÍA DE USO PERSONAL POR GSE

Porcentaje de personas que menciona poseer cada producto

Base: Total entrevistados (1.500 casos)

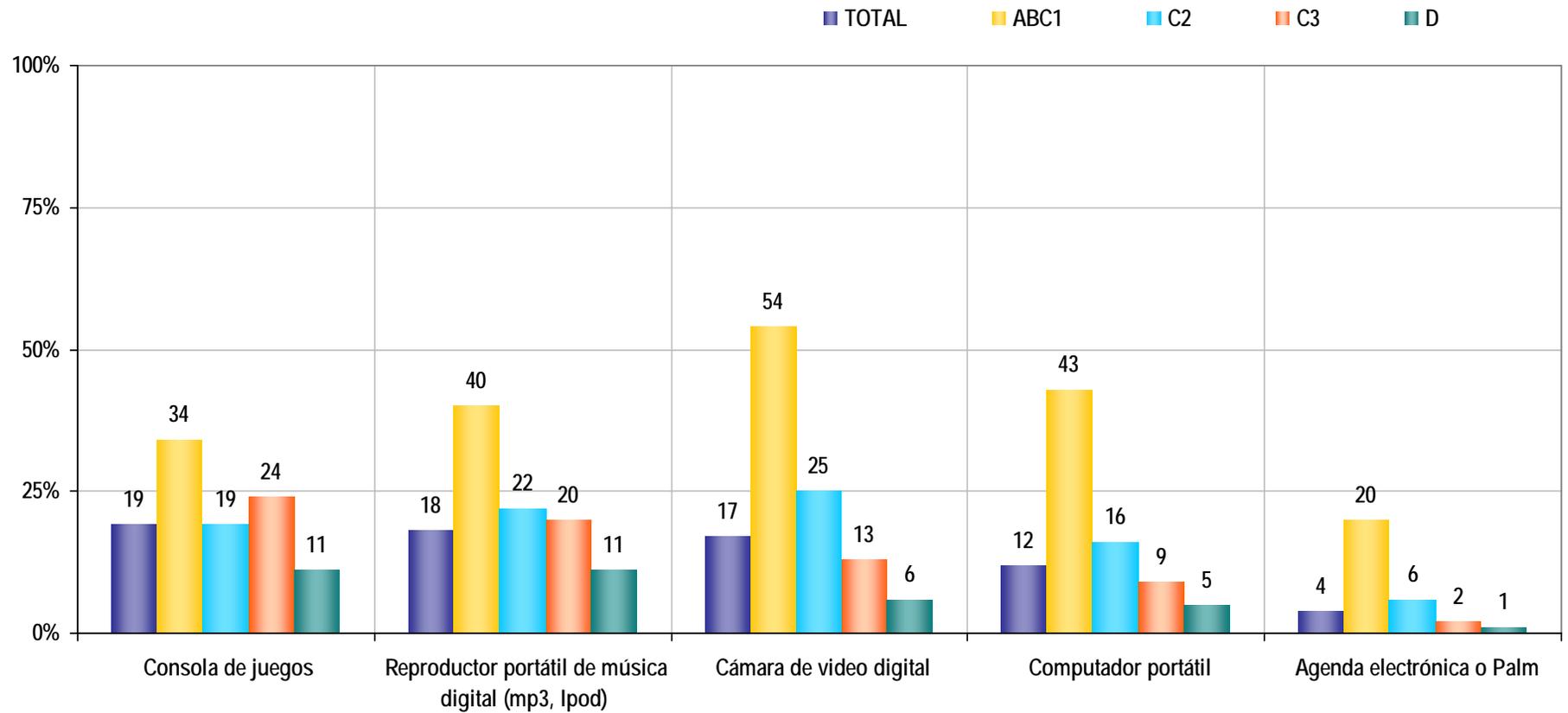
41



TENENCIA DE PRODUCTOS DE ALTA TECNOLOGÍA DE USO PERSONAL POR GSE (continuación)

Porcentaje de personas que menciona poseer cada producto

Base: Total entrevistados (1.500 casos)





FORTALEZA DE MARCAS POR RUBRO

ANÁLISIS DE FORTALEZA DE MARCA EN 14 RUBROS

A continuación presentaremos los siguientes indicadores para cada rubro evaluado:

44

Fidelidad actual:

Entre quienes consumen o son clientes de cada marca, porcentaje que considera que esa *MISMA MARCA* es la mejor.

Abandono potencial:

Entre quienes consumen o son clientes de cada marca, porcentaje que considera que *OTRA MARCA* es la mejor.

Captación potencial:

Entre quienes *NO* consumen o *NO* son clientes de cada marca, porcentaje que considera que esa *MARCA* es la mejor.

ANÁLISIS DE FORTALEZA DE MARCA BANCOS

Base: Entrevistados que tienen algún producto bancario
(839 casos)

BANCOS	Banco principal	Fidelidad Actual	Abandono potencial	Captación potencial
Bancos en General		74%	26%	1%
Banco Estado	52%	80%	20%	15%
Banco de Chile	16%	67%	33%	8%
Banco Santander Santiago	9%	62%	38%	4%
BCI	7%	78%	22%	4%



ANÁLISIS DE FORTALEZA DE MARCA MULTITIENDAS

Base: Entrevistados que compran en Multitiendas
(802 casos)

MULTITIENDAS	Compra más frecuente	Fidelidad Actual	Abandono potencial	Captación potencial
Multitiendas en general		74%	26%	1%
Falabella	33%	86%	14%	19%
Ripley	15%	75%	25%	8%
Almacenes París	12%	71%	29%	6%
La Polar	6%	42%	58%	1%
Johnsons	5%	62%	38%	1%



ANÁLISIS DE FORTALEZA DE MARCA COMPAÑÍAS DE TELEFONÍA FIJA

Base: Entrevistados que tienen Teléfono fijo en su hogar (1.007 casos)

47

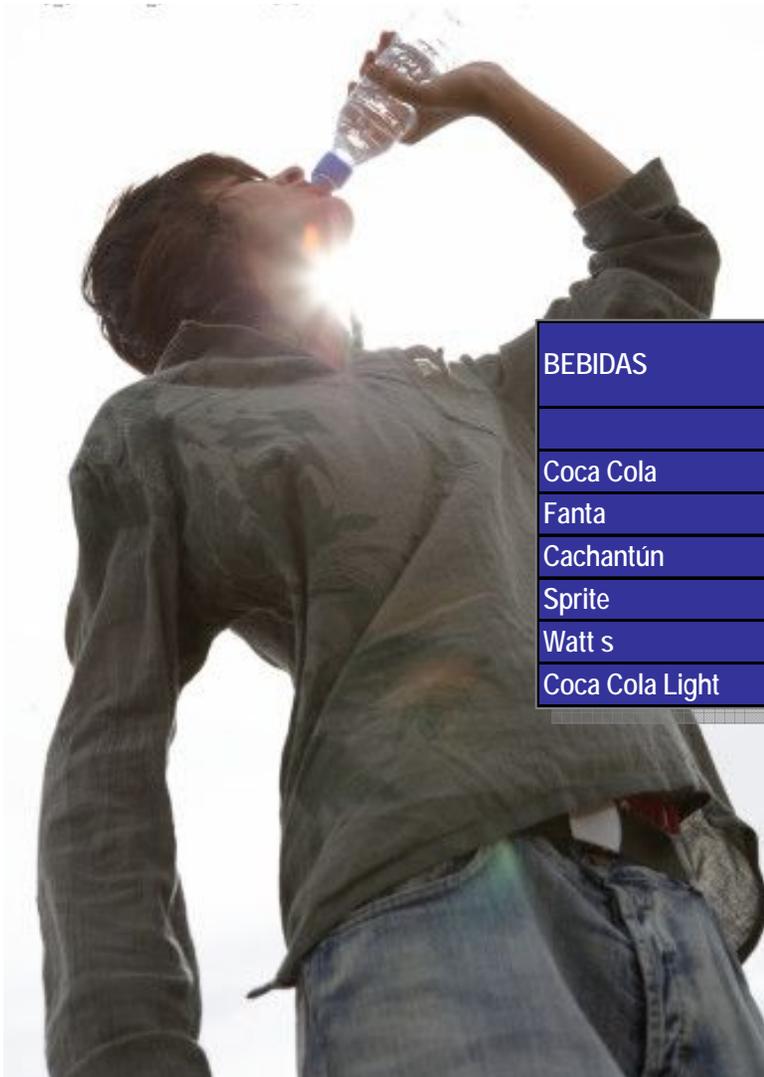
TELÉFONO FIJO	Marca contratada	Fidelidad Actual	Abandono potencial	Captación potencial
Compañías de Telefonía fija en general		87%	13%	2%
Telefónica CTC	59%	88%	12%	15%
VTR	23%	87%	13%	9%
Telefónica del Sur	4%	85%	15%	1%



ANÁLISIS DE FORTALEZA DE MARCA BEBIDAS, JUGOS LÍQUIDOS AGUA MINERAL

Base: Total de entrevistados (1.500 casos)

48



BEBIDAS	Consumo frecuente	Fidelidad Actual	Abandono potencial	Captación potencial
		84%	16%	
Coca Cola	53%	92%	8%	15%
Fanta	5%	76%	24%	1%
Cachantún	4%	64%	36%	1%
Sprite	3%	91%	9%	1%
Watt s	2%	88%	12%	0%
Coca Cola Light	2%	77%	23%	0%



SEGMENTOS DE ESTILOS DE VIDA

¿POR QUÉ SEGMENTAR EN BASE A LOS ESTILOS DE VIDA DE LAS PERSONAS?

- Los estilos de vida reflejan la forma en que las personas construyen su realidad e interactúan cotidianamente con ella.
- A la base de cada estilo de vida se recoge tanto la subjetividad como los comportamientos más visibles que las personas despliegan en los distintos ámbitos en los que participan: como ciudadano, como consumidor, como padre o madre, como trabajador, etc.
- Es así como los segmentos de estilos de vida constituyen grupos homogéneos de personas cuyos valores, motivaciones, actitudes y comportamientos los predisponen a responder de manera similar ante las distintas señales o estímulos que puedan proveerles las empresas y organizaciones que buscan satisfacer sus demandas y deseos.
- Los segmentos de estilos de vida que a continuación se presentan fueron identificados a través de un riguroso procedimiento de análisis estadístico multivariado de las respuesta entregadas por los 1.500 encuestados al cuestionario del estudio Chilescopio 2006-2007, de manera de identificar grupos de sujetos homogéneos (clusters).
- En la descripción de cada segmento de estilo de vida se resaltarán aquellas características más distintivas y propias de cada uno para efectos de hacer más clara su comprensión.

ACTIVOS (26% de la muestra año 2007)



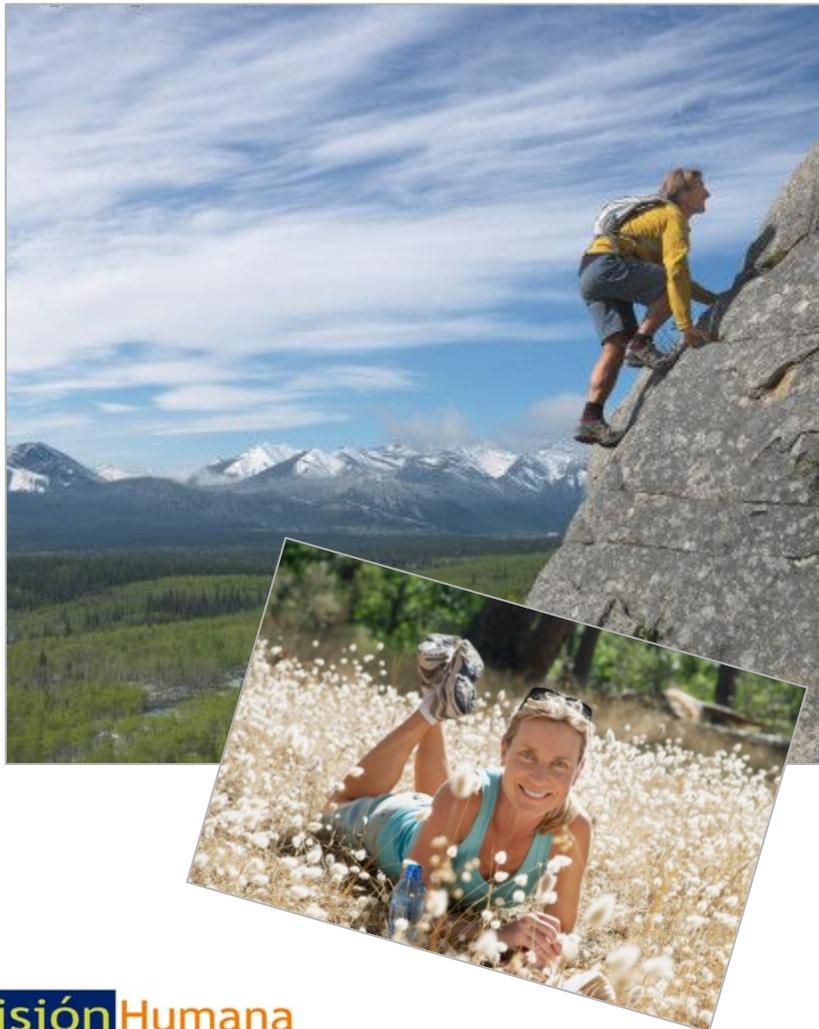
- Un segmento con más hombres (64%) que mujeres (36%).
- Es el segmento más joven: media de edad de 28 años.
- Se asocia más a un nivel socioeconómico medio.
- El 66% trabaja, el 33% estudia y sólo el 4% se dedica a labores del hogar.
- Se reúne con sus amistades, escucha música de radio, CD o cassettes, navega y chatea por Internet y sale a comer a restaurantes, pubs o bares. Sin embargo, es uno de los grupos que manifiesta disponer de menos tiempo libre fuera de sus obligaciones.
- Mucha importancia al valor de la libertad, la amistad y la autenticidad. Sin embargo, valora muy poco la tradición y la fe.
- Mucha importancia al éxito profesional junto a la unión familiar como motivaciones en su vida.
- Los más satisfechos con sus amistades, situación económica y aspecto físico.
- Particularmente temerosos de la ruptura familiar y de quedar incapacitados.
- Son los que más integran a la tecnología a su vida cotidiana.
- Se definen a si mismo particularmente como una persona entusiasta, activa, expresiva, liberal, líder, innovador y gastador.

INTEGRALES (23% de la muestra año 2007)



- Segmento con similar proporción de hombres (52%) que mujeres (48%).
- El segundo segmento más joven: media de edad de 41 años.
- Se asocia más a un nivel socioeconómico medio.
- El 60% trabaja, 17% se dedica a labores del hogar y el 8% estudia.
- Uno de los segmentos que más tiempo libre dispone. Y lo ocupa de manera diversificada: visitando a familiares o amigos, leyendo revistas o diarios, viendo películas en DVD o VHS y conversando por teléfono.
- Les gustan actividades que sean novedosas, masivas, diversas y que involucren actividad física.
- El grupo de personas más reacio a la política.
- Mucha importancia a valores de apertura social (igualdad, solidaridad y tolerancia), pero también a valores más racionales y utilitaristas (simplicidad, orden, bienestar económico, comodidad y prestigio).
- Con un abanico amplio de motivaciones en sus vidas, siendo el segundo grupo más satisfecho con su vida.
- Son personas que particularmente se definen a si mismas como cariñosas, sociables y activas.

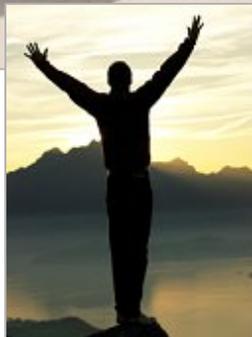
INDIVIDUALISTAS (15% de la muestra año 2007)



- Un segmento con un poco más de mujeres (57%) que hombres (43%).
- Edad media de 43 años.
- Se asocia más a un nivel socioeconómico alto.
- El 66% trabaja y el 22% se dedica a labores del hogar.
- Son los que más acuden a los casinos a jugar, a museos, bibliotecas o exposiciones y al teatro, opera o ballet, ya que prefieren las actividades a las que se pueda acudir solo o que son más exclusivas o elitistas.
- Son los que menor importancia le atribuyen a valores como la familia y la salud respecto del resto de las personas encuestadas.
- Por otra parte, le dan mayor importancia que la mayoría a valores como el prestigio y el poder.
- Se definen a si mismo como una persona poca cariñosa y poco expresiva.

53

REALIZADOS (14% de la muestra año 2007)



- Más mujeres (67%) que hombres (30%).
- Es el segmento de mayor edad: la media de edad es de 51 años.
- Se asocia más a un nivel socioeconómico medio y medio bajo.
- El 43% trabaja, 28% se dedica a labores del hogar y un 26% es jubilado.
- Es el que dispone de más tiempo libre y que más lo ocupa en participar en algún grupo social, realizar actividades al aire libre y leer libros. Son los que más participan en alguna religión o iglesia.
- Se distancian de las motivaciones más utilitaristas o superficiales (el prestigio y el mantenerse en forma y atractivo físicamente), ya que se centran en lograr una buena relación de pareja y cultivar sus amistades.
- Convencionales en su forma de pensar: los más de acuerdo con que el matrimonio y la familia son la base de la sociedad y los más contrarios a la convivencia previa al matrimonio.
- Es el segmento más satisfecho con la vida.
- Se definen a si mismo como una persona sociable, sensible, cautelosa y conservadora.

RETRAÍDOS (11% de la muestra año 2007)



- Similar proporción de hombres (48%) que mujeres (52%).
- Más personas de mediana y edad mayor: media de edad es de 49 años.
- Se asocia más a un nivel socioeconómico bajo.
- El 61% trabaja y el 21% se dedica a labores del hogar .
- Muy pocas actividades de tiempo libre fuera del hogar: lo destinan principalmente a pasarlo con su familia y a ver televisión en la casa.
- Importancia a valores más básicos: familia, salud y bienestar económico.
- Conservadores en su forma de pensar: los menos de acuerdo en que la mujer trabaje y que las personas vivan juntas antes de casarse.
- Poco satisfechos con su vida. Sin embargo, sus mayores satisfacciones son su familia y el lugar donde residen.
- Alejados de la tecnología y los que más temores manifiestan hacia ella.
- Se definen a si mismo como personas tranquilas, retraídas y desconfiadas.

55

ESFORZADOS (11% de la muestra año 2007)



- Más mujeres (56%) que hombres (44%).
- De edad media: en promedio 45 años.
- Es el segmento que más se asocia a un nivel socioeconómico bajo.
- El 54% trabaja, el 19% se dedica a labores del hogar y el 11% es jubilado.
- Es uno de los grupos que dispone de menos tiempo libre. Sin embargo, destacan que son los que más leen diarios, ya que les interesa mantenerse actualizado.
- Gustan de las actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza, pero que sean cercanas a su casa.
- Le dan una importancia destacada a los hijos como foco en sus vidas.
- Motivaciones de vida igual de básicas que los Retraídos, pero muestran aspiraciones por mejorar: buscan más bienestar económico y tiempo libre para disfrutar.
- Es el segmento menos satisfecho con la vida. Sus mayores satisfacciones giran en torno a su relación familiar y la educación de sus hijos.
- Con fuertes temores al desempleo y no poder pagar su deudas.
- Son los que menos se relacionan con la tecnología, por encontrarla muy compleja para ellos.
- Se definen a si mismo como una persona tradicional, esforzada, conservadora y planificada.

EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE PERSONAS PERTENECIENTES A CADA SEGMENTO DE ESTILO DE VIDA EN LOS AÑOS 2006 Y 2007





Chile  **scopio**®
El estudio de los estilos
de vida de los chilenos