

CLAVES IPSOS CONSUMIDOR

Edición 2 – Junio 2024
Informe interno completo.
Sólo para uso comercial.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS

GAME CHANGERS

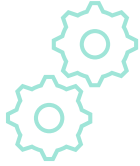


En Ipsos nuestro compromiso es ir más allá de ser meros observadores de la realidad, queremos contribuir activamente al crecimiento de las marcas, motivo por el que nació hace ya varios años nuestro **Claves Ipsos**, que recoge la **opinión ciudadana**, sobre los diversos fenómenos sociales y temas de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

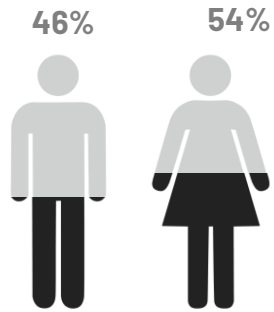


Muestra

- 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.

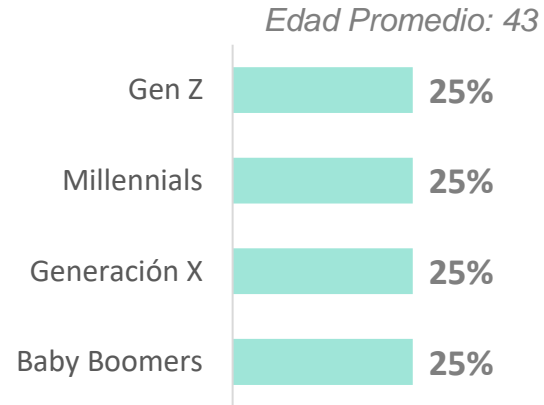
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



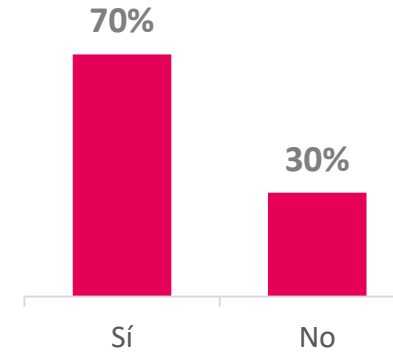
Ponderado: Hombres 49% y Mujeres 51%

GENERACIÓN



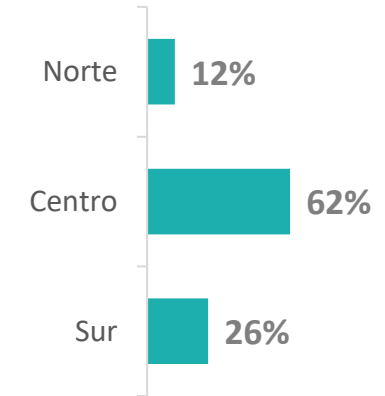
Ponderado: Z 17%, Millennials 32%, X 23% y BB 28%

HIJOS



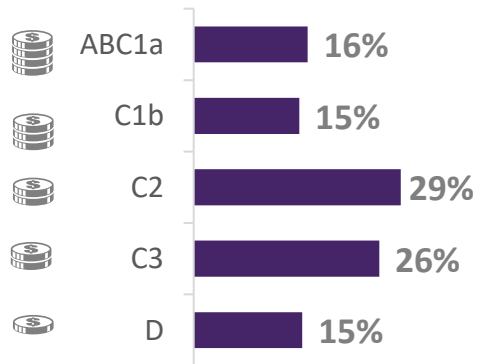
Ponderado: Con hijos 75% y Sin hijos 25%

ZONA



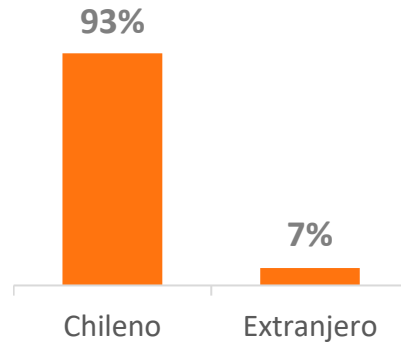
Ponderado: Norte 13%, Centro 57% y Sur 30%

GSE



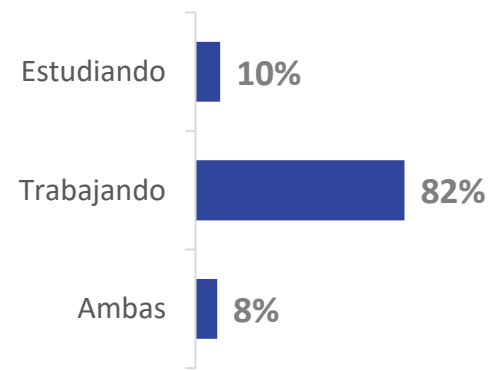
Ponderado: ABC1a 9%, C1b 7%, C2 13%, C3 29% y D 42%

NACIONALIDAD



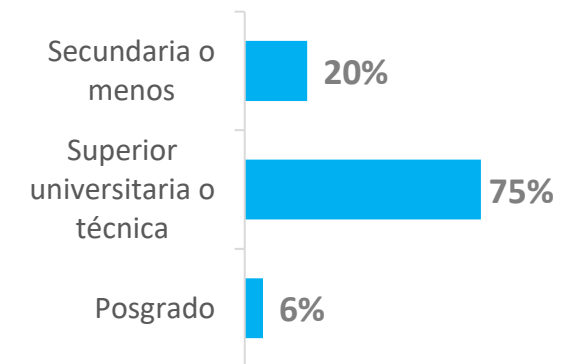
Ponderado: Chileno/a 92% y Extranjero/a 8%

OCUPACIÓN



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

NIVEL EDUCACIONAL



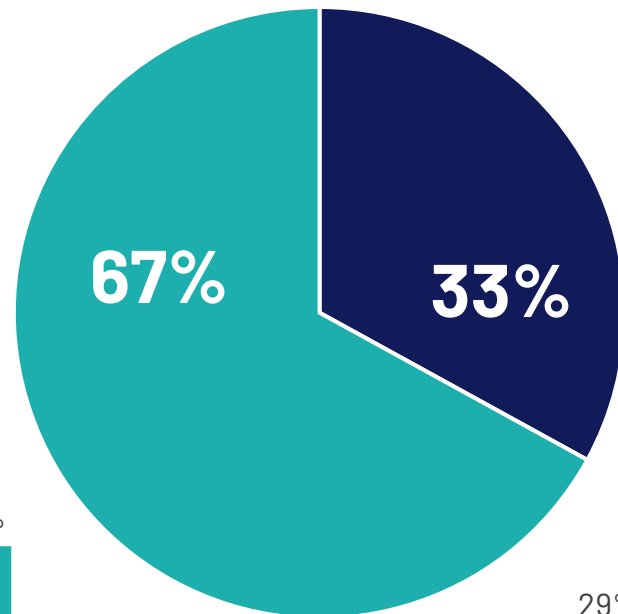
Ponderado: Secundaria o menos 32%, Superior 65% y Posgrado 3%

PUBLICIDAD EN CHILE

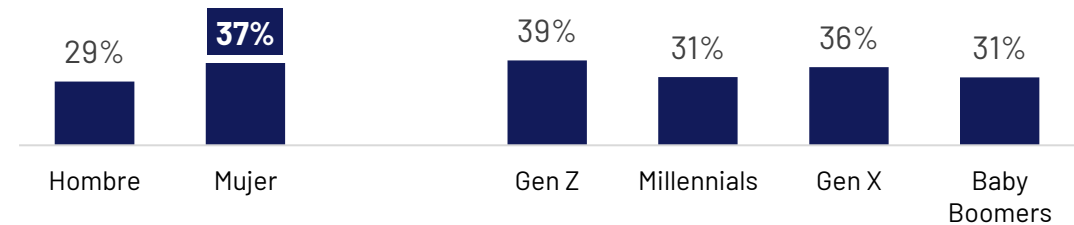
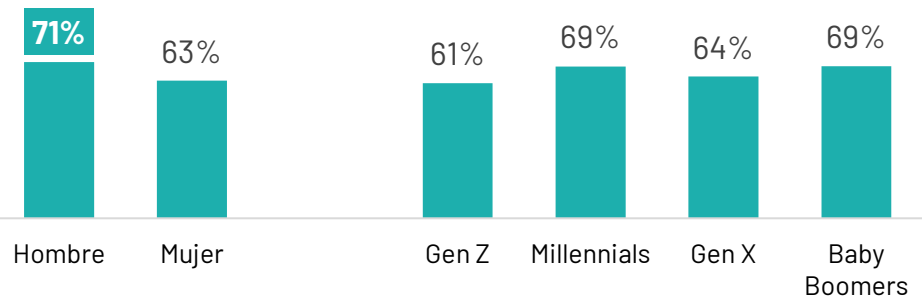
Las personas en general son escépticas sobre las intenciones de las marcas al incluir la diversidad en sus campañas publicitarias .

P. ¿Cuál de las siguientes frases se ajusta mejor a tus creencias personales?

Incluir en la publicidad temas relacionados con la diversidad y la inclusión es **solo una estrategia** de las marcas para vender más.



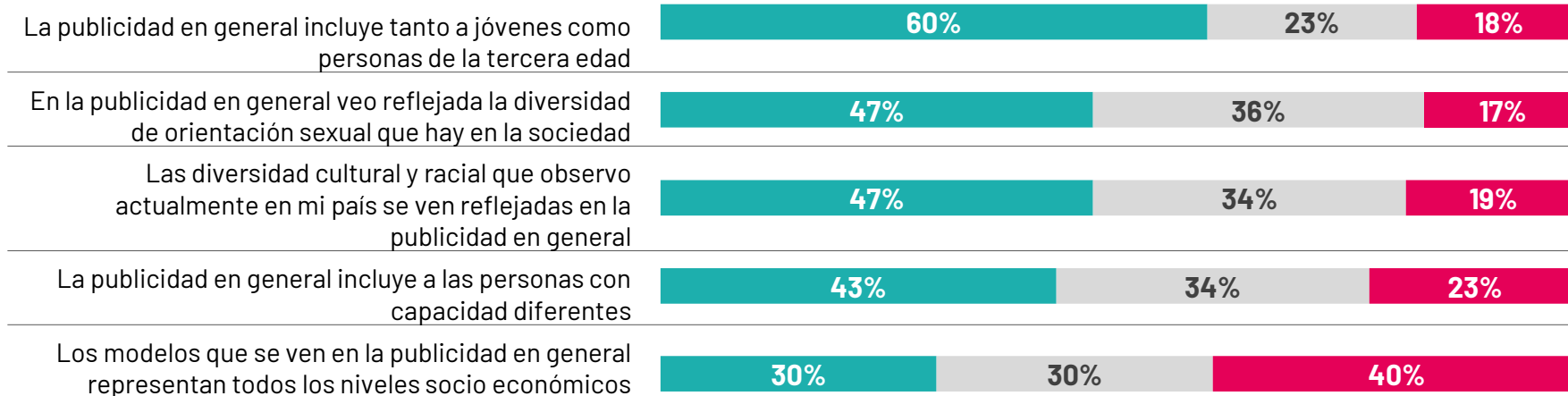
La publicidad que trata de temas relacionados con la diversidad y la inclusión muestra en general una **auténtica preocupación** de las marcas.



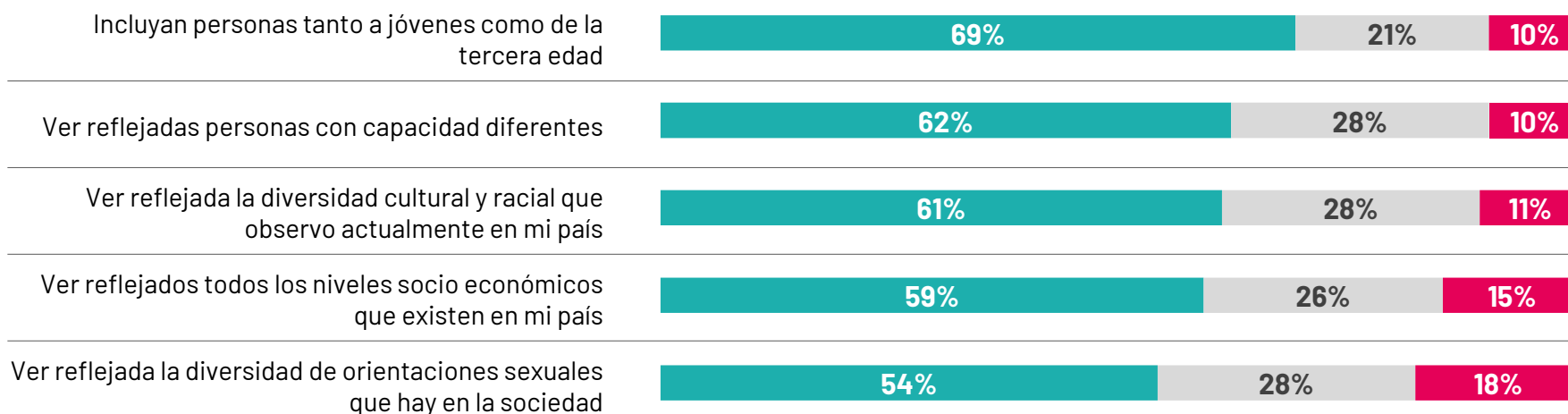
La publicidad ha logrado avances en la inclusión de diversas generaciones, identidades sexuales y raza.

Sin embargo, la representación de los diferentes estratos socioeconómicos sigue siendo un área de oportunidad para una representación más auténtica de la sociedad

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?



¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



■ De acuerdo (Notas 4 a 5) ■ Neutral (Nota 3) ■ En desacuerdo (Notas 1 a 2)

Base: 1200

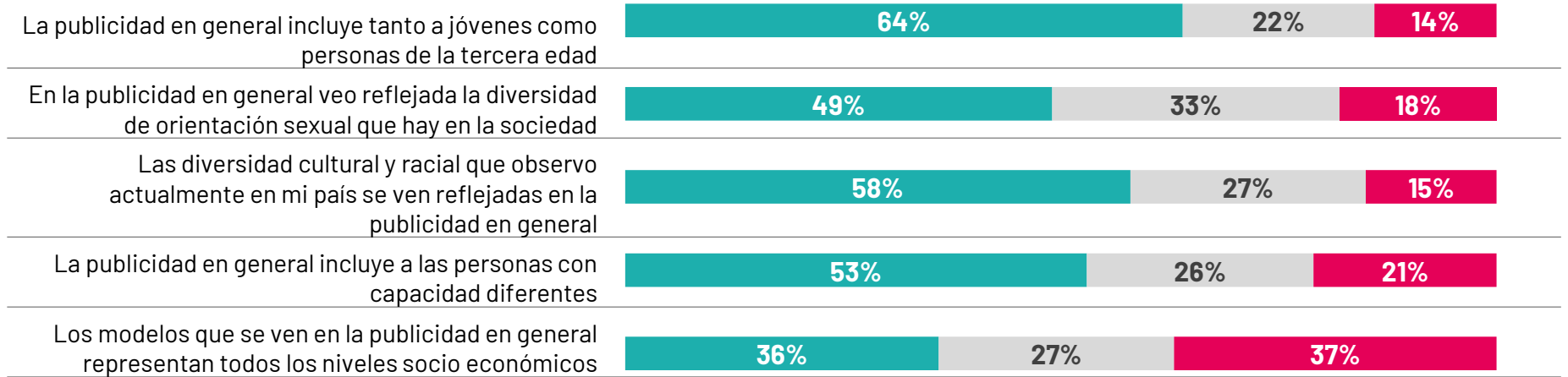
PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

PB4. Independiente de si has visto o no publicidad este tipo, ¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?

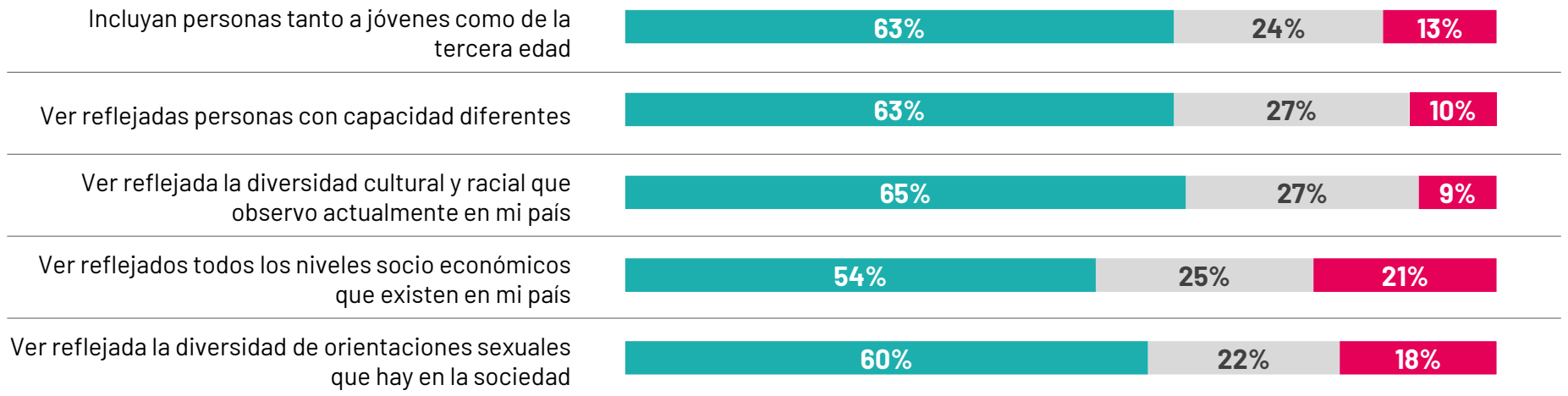
Gen Z

Existe una fuerte preferencia por la inclusividad en la publicidad, con un énfasis particular en la diversidad cultural y racial. Sin embargo, perciben una falta de representación de todos los niveles socioeconómicos.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?



¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



■ De acuerdo (Notas 4 a 5) ■ Neutral (Nota 3) ■ En desacuerdo (Notas 1 a 2)

Base 204

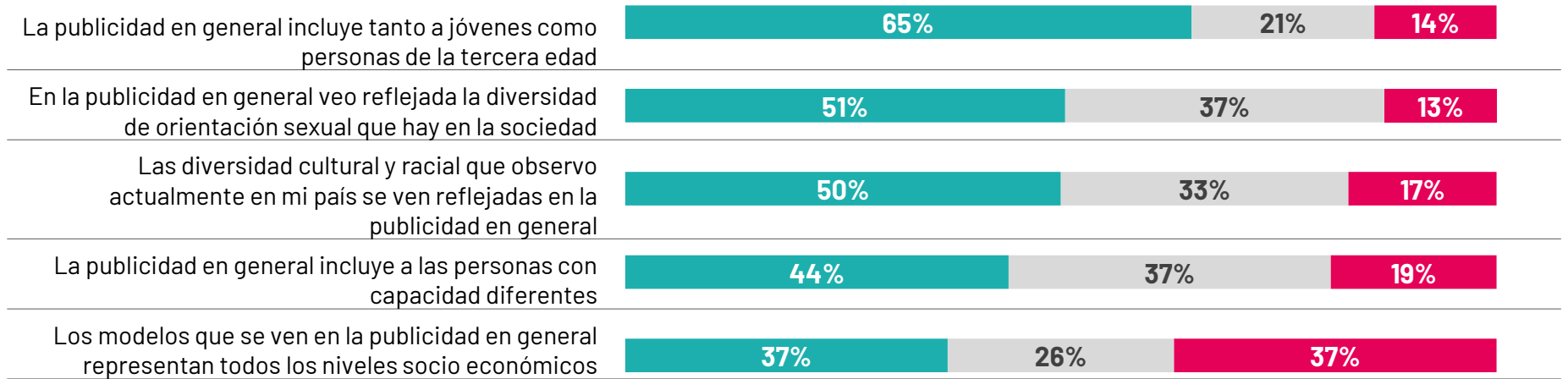
PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

PB4. Independiente de si has visto o no publicidad este tipo, ¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?

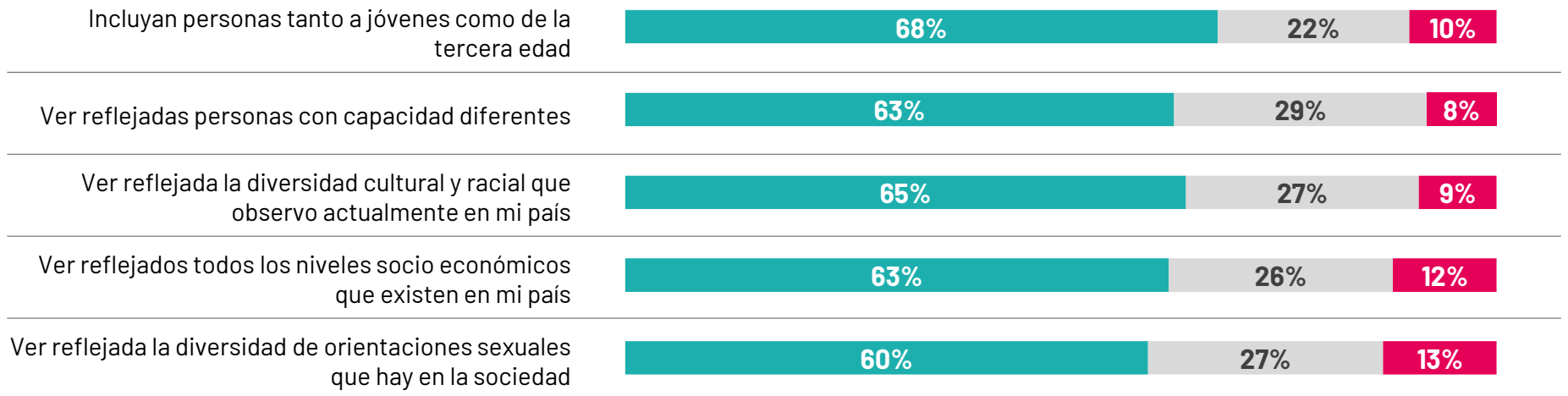
Millenials

Desean más inclusividad en la publicidad en todos los aspectos. Sin embargo, sienten que la publicidad actual no cumple completamente con esto, particularmente respecto de la diversidad económica y representación de personas con capacidades diferentes.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?



¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



■ De acuerdo (Notas 4 a 5) ■ Neutral (Nota 3) ■ En desacuerdo (Notas 1 a 2)

Base: 384

PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

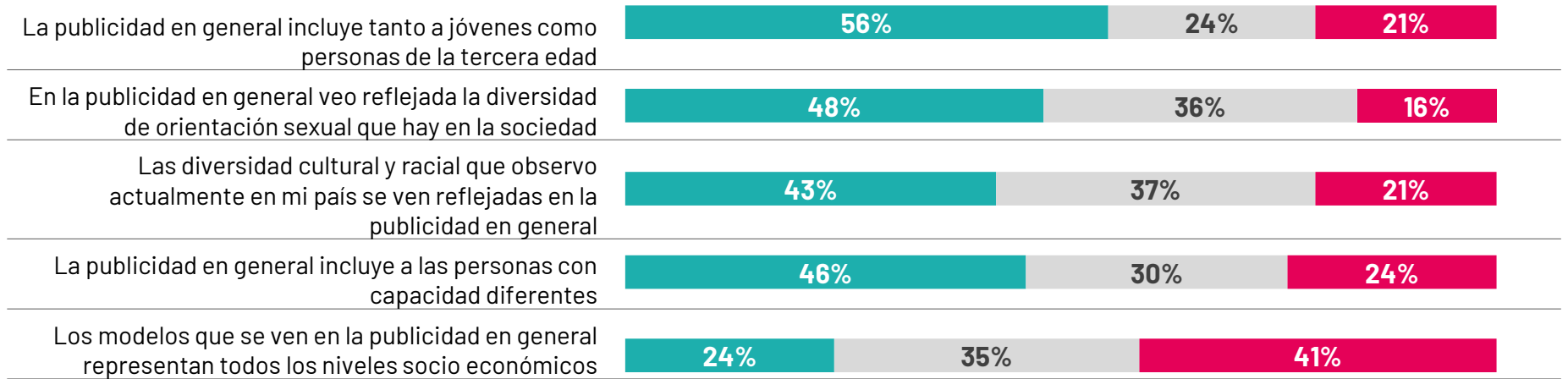
PB4. Independiente de si has visto o no publicidad este tipo, ¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



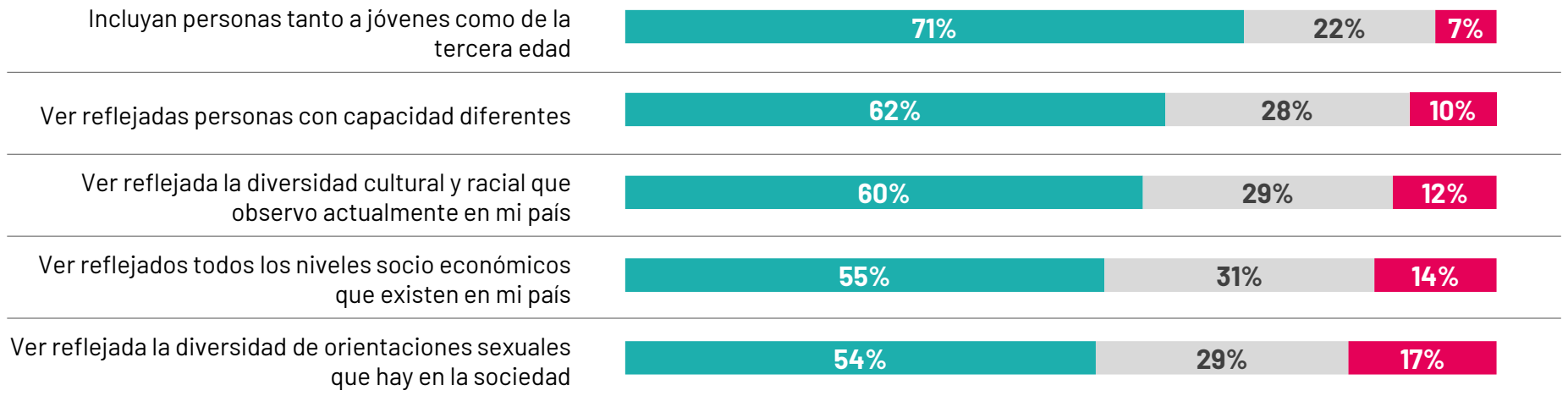
Gen X

Existe consenso general sobre la importancia de la inclusividad en la publicidad, aunque con acuerdo moderado sobre los niveles socioeconómicos y orientaciones sexuales.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?



¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



■ De acuerdo (Notas 4 a 5) ■ Neutral (Nota 3) ■ En desacuerdo (Notas 1 a 2)

Base: 276

PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

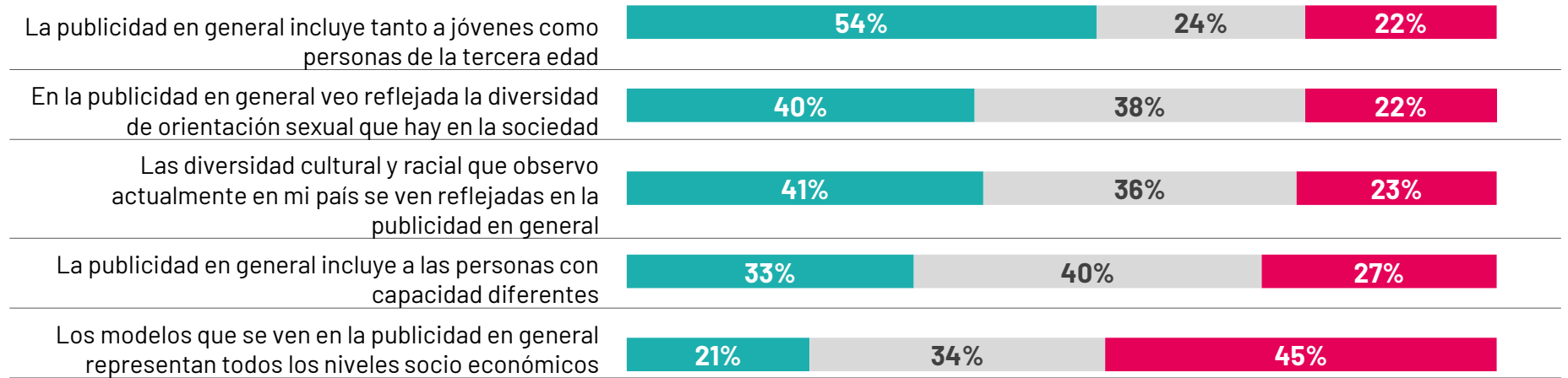
PB4. Independiente de si has visto o no publicidad este tipo, ¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



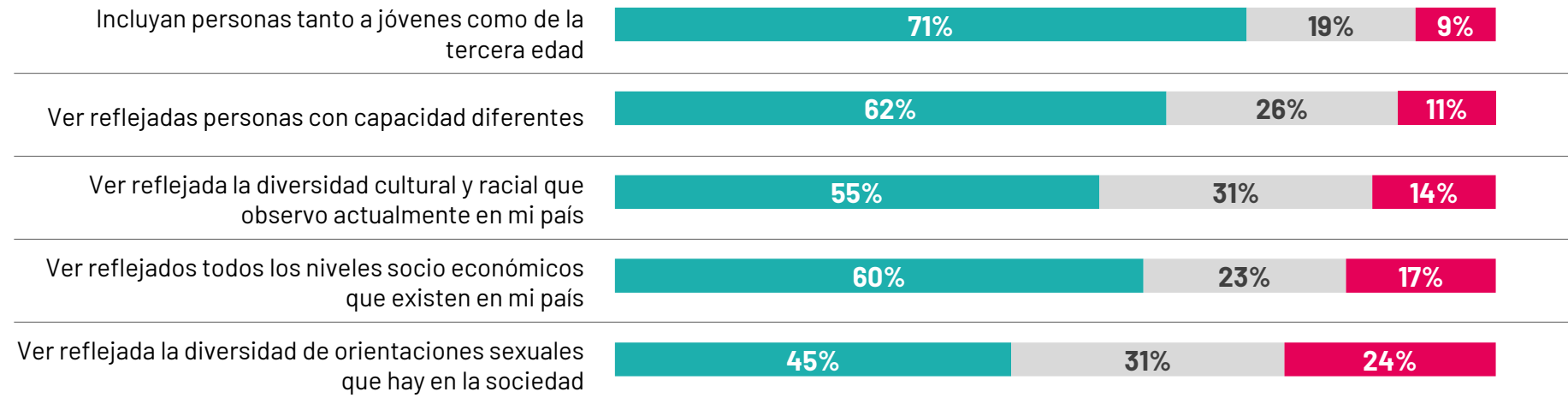
Baby Boomers

Existe discrepancia entre sus expectativas y el estado actual de la inclusividad en la publicidad: si bien una mayoría está de acuerdo en la necesidad de una representación más diversa en varios aspectos, no sienten que la publicidad actual refleje adecuadamente esta diversidad.

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?



¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?



Base: 336

PB3. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con las siguientes frases?

PB4. Independiente de si has visto o no publicidad este tipo, ¿Qué tan de acuerdo estás con que en la publicidad se vean reflejadas las siguientes diversidades?

■ De acuerdo (Notas 4 a 5) ■ Neutral (Nota 3) ■ En desacuerdo (Notas 1 a 2)



Las generaciones más jóvenes (Gen Z y Millennials) tienden a percibir un mayor nivel de inclusividad y diversidad en la publicidad en comparación con las generaciones mayores (Gen X y Baby Boomers). Sin embargo, en todas las generaciones hay una clara necesidad de una mejor representación de todos los niveles socioeconómicos en la publicidad.

	% Acuerdo (notas 4 y 5)	TOTAL	Edad			
			Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	<i>Base</i>	1201	204	384	276	336
La publicidad en general incluye tanto a jóvenes como personas de la tercera edad	60%		64%	65%	56%	54%
En la publicidad en general veo reflejada la diversidad de orientación sexual que hay en la sociedad	47%		49%	51%	48%	40%
Las diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país se ven reflejadas en la publicidad en general	47%		58%	50%	43%	41%
La publicidad en general incluye a las personas con capacidad diferentes	43%		53%	44%	46%	33%
Los modelos que se ven en la publicidad en general representan todos los niveles socio económicos	30%		36%	37%	24%	21%

	% Desacuerdo (notas 1 y 2)	TOTAL	Edad			
			Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	<i>Base</i>	1201	204	384	276	336
La publicidad en general incluye tanto a jóvenes como personas de la tercera edad	18%		14%	14%	21%	22%
En la publicidad en general veo reflejada la diversidad de orientación sexual que hay en la sociedad	17%		18%	13%	16%	22%
Las diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país se ven reflejadas en la publicidad en general	19%		15%	17%	21%	23%
La publicidad en general incluye a las personas con capacidad diferentes	23%		21%	19%	24%	27%
Los modelos que se ven en la publicidad en general representan todos los niveles socio económicos	40%		37%	37%	41%	45%

Si bien existe una actitud general positiva hacia la diversidad en la publicidad, es evidente que las generaciones más jóvenes (Gen Z y Millennials) son más abiertas a la inclusión de diversas orientaciones sexuales; mientras que las generaciones mayores se muestran más sensibles al respecto.

	% Acuerdo (notas 4 y 5)	TOTAL	Edad			
			Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	<i>Base</i>	1201	204	384	276	336
	Incluyan personas tanto a jóvenes como de la tercera edad	69%	63%	68%	71%	71%
	Ver reflejadas personas con capacidad diferentes	62%	63%	63%	62%	62%
	Ver reflejada la diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país	61%	65%	65%	60%	55%
	Ver reflejados todos los niveles socio económicos que existen en mi país	59%	54%	63%	55%	60%
	Ver reflejada la diversidad de orientaciones sexuales que hay en la sociedad	54%	60%	60%	54%	45%

	% Desacuerdo (notas 1 y 2)	TOTAL	Edad			
			Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	<i>Base</i>	1201	204	384	276	336
	Incluyan personas tanto a jóvenes como de la tercera edad	10%	13%	10%	7%	9%
	Ver reflejadas personas con capacidad diferentes	10%	10%	8%	10%	11%
	Ver reflejada la diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país	11%	9%	9%	12%	14%
	Ver reflejados todos los niveles socio económicos que existen en mi país	15%	21%	12%	14%	17%
	Ver reflejada la diversidad de orientaciones sexuales que hay en la sociedad	18%	18%	13%	17%	24%

Existe cierto nivel de acuerdo en que la publicidad es inclusiva de la diversidad de edad, especialmente en el segmento D. Sin embargo, la falta de representatividad de los niveles socioeconómicos es transversal.

El segmento C2 es más crítico al evaluar la presencia de inclusividad de orientaciones sexuales y personas con capacidades diferentes.

	% Acuerdo (notas 4 y 5)	TOTAL	GSE				
			ABC1a	C1b	C2	C3	D
	Base	1201	103	89	156	348	504
La publicidad en general incluye tanto a jóvenes como personas de la tercera edad	60%		52%	53%	53%	59%	65%
En la publicidad en general veo reflejada la diversidad de orientación sexual que hay en la sociedad	47%		45%	51%	38%	51%	46%
Las diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país se ven reflejadas en la publicidad en general	47%		42%	47%	44%	47%	50%
La publicidad en general incluye a las personas con capacidad diferentes	43%		38%	40%	34%	43%	47%
Los modelos que se ven en la publicidad en general representan todos los niveles socio económicos	30%		25%	26%	28%	30%	32%

	% Desacuerdo (notas 1 y 2)	TOTAL	GSE				
			ABC1a	C1b	C2	C3	D
	Base	1201	103	89	156	348	504
La publicidad en general incluye tanto a jóvenes como personas de la tercera edad	18%		22%	23%	20%	14%	18%
En la publicidad en general veo reflejada la diversidad de orientación sexual que hay en la sociedad	17%		21%	19%	23%	14%	16%
Las diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país se ven reflejadas en la publicidad en general	19%		25%	24%	24%	20%	15%
La publicidad en general incluye a las personas con capacidad diferentes	23%		30%	27%	29%	20%	20%
Los modelos que se ven en la publicidad en general representan todos los niveles socio económicos	40%		50%	46%	44%	41%	35%

Base: 1200



Existe una inclinación social general hacia una publicidad más inclusiva. Sin embargo, la diversidad de orientaciones sexuales enfrenta menor aceptación, con el grupo C3 siendo el más receptivo a su inclusión publicitaria.

	% Acuerdo (notas 4 y 5)	TOTAL	GSE				
			ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base		1201	103	89	156	348	504
Incluyan personas tanto a jóvenes como de la tercera edad	69%		72%	73%	68%	68%	68%
Ver reflejadas personas con capacidad diferentes	63%		62%	64%	58%	69%	59%
Ver reflejada la diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país	61%		58%	60%	55%	63%	61%
Ver reflejados todos los niveles socio económicos que existen en mi país	59%		62%	61%	56%	62%	56%
Ver reflejada la diversidad de orientaciones sexuales que hay en la sociedad	54%		51%	54%	46%	60%	54%

	% Desacuerdo (notas 1 y 2)	TOTAL	GSE				
			ABC1a	C1b	C2	C3	D
Base		1201	103	89	156	348	504
Incluyan personas tanto a jóvenes como de la tercera edad	10%		8%	10%	9%	8%	12%
Ver reflejadas personas con capacidad diferentes	10%		11%	15%	14%	7%	9%
Ver reflejada la diversidad cultural y racial que observo actualmente en mi país	11%		14%	14%	14%	12%	9%
Ver reflejados todos los niveles socio económicos que existen en mi país	15%		16%	17%	19%	14%	14%
Ver reflejada la diversidad de orientaciones sexuales que hay en la sociedad	18%		20%	24%	22%	18%	15%

Aunque un segmento considerable de consumidores valora la información práctica en la publicidad, la mayoría se siente más atraída por los mensajes que apelan a sus aspiraciones y emociones.

	TOTAL	Género		Edad				GSE					Zona		
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer	ABC1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
<i>Base</i>	1201	588	613	204	384	276	336	103	89	156	348	504	156	685	360
Informado sobre las características de los productos o servicios	27%	29%	25%	27%	21%	28%	34%	33%	32%	34%	29%	21%	31%	27%	25%
Seguro para tomar decisiones de compra o contratación	16%	17%	14%	17%	17%	14%	14%	18%	20%	12%	17%	14%	13%	17%	14%
Positivo respecto de la realidad	15%	15%	16%	16%	15%	15%	15%	12%	11%	16%	12%	19%	13%	14%	18%
Alegre, entretenido, disfrutando de la vida	14%	15%	13%	12%	18%	14%	11%	15%	7%	15%	13%	16%	21%	12%	15%
Tranquilo sin preocupaciones	9%	8%	11%	10%	11%	13%	4%	12%	9%	10%	8%	10%	6%	9%	11%
No quiero ver publicidad	8%	8%	7%	5%	4%	8%	13%	4%	8%	5%	11%	7%	8%	9%	5%
Que me haga sentir parte de una comunidad	6%	4%	8%	8%	6%	4%	6%	5%	9%	6%	5%	6%	6%	7%	5%
Me haga sentir especial	5%	3%	7%	5%	7%	4%	3%	1%	5%	3%	5%	6%	2%	5%	6%

Base: 1200

PB5. Considerando la situación actual, ¿Cómo te gustaría que la publicidad en general te hiciera sentir?

■ Diferencia significativa respecto al total al 95%



GRACIAS

RESPONSABLE DEL ESTUDIO:

Regina Oyanedel

Regina.oyanedel@ipsos.com

PRENSA:

Carolina Suez

Carolina.suez@ipsos.com