



EL CHILE QUE VIENE

Rostros

Enero 2022

Metodología

Técnica

Encuesta autoadministrada aplicada a través de entrevistas web al panel Cadem Online.

Universo

Chilenos, hombres y mujeres, de entre 13 y 71 años, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país. Se recogió una muestra representativa de 4 generaciones: **Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers.**

Trabajo de campo

El estudio se realizó entre el miércoles 5 y el viernes 7 de enero del 2022.

Muestra

Se realizaron 2.000 entrevistas.

Muestreo

Muestreo estratificado a través de cuotas. Referencialmente, si la muestra fuera probabilística, el error muestral sería de ± 2.2 puntos en total muestra, bajo supuesto de varianza máxima y un 95% de confianza.

Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.

¿Qué es el Chile que viene?

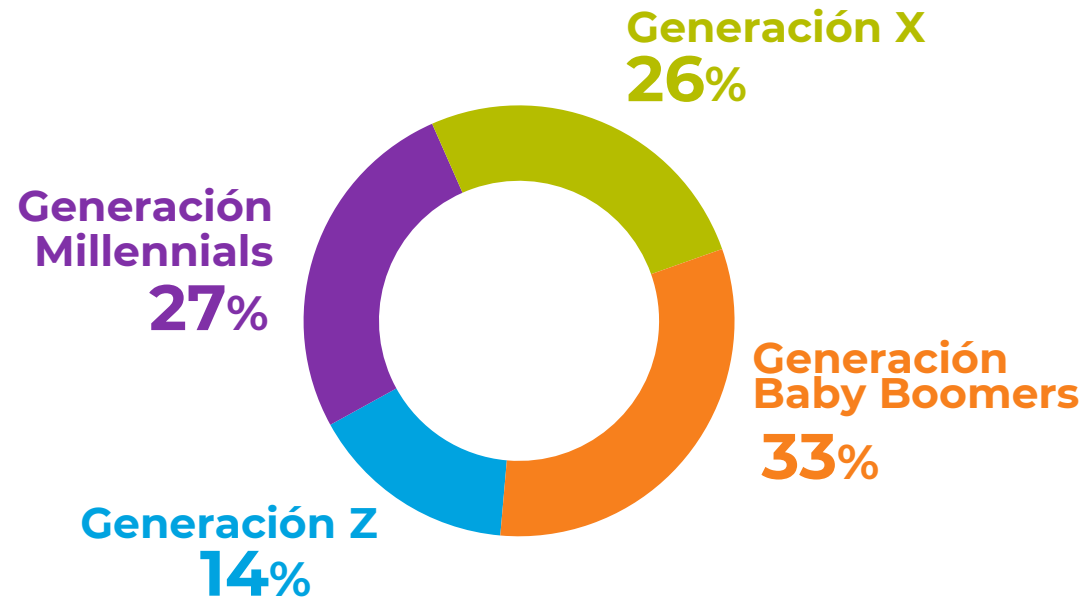
Con el fin de comprender el cambio que está viviendo Chile, Cadem ha desarrollado un trabajo de aproximación al consumidor a través de la mirada generacional, para reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiestan estas transformaciones.

“El Chile que viene” busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Las diferencias entre generaciones, y especialmente lo que diferencia a las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) de las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers), nos permitirá identificar tendencias y latencias desde diferentes miradas.



Estructura de las generaciones en Chile consideradas en el estudio



Generación Z

Personas entre 13 y 23 años.
Es la generación de las APP´s, nativos digitales.

Generación Millennials

Entre 24 y 40 años.
Es la generación de los "90". La revolución tecnológica, redes sociales, globalización.

Generación X

Tienen entre 41 y 55 años.
Es la generación de los "80". La transición a la democracia, la democratización del consumo.

Generación Baby Boomers

Tienen entre 56 y 71 años.
Es la generación de los "70". La guerra fría, el mundo Hippie, La revolución del 68, la polarización política.

Principales resultados

Medios y canales de información están bastante segmentados

Entre los más jóvenes (Generación Z y Millenials) Instagram es líder.

- No sólo se ha consolidado como la red con mayor crecimiento en Chile: en 2020 35%-40% señalaba en 2020 que la usaba al menos 3 días a la semana, en enero de 2022 proporción llegó a 59%).
- También suben mucho portales online (51%, +13pts respecto a sept 2020), YouTube (41%, +20pts), Twitter (33%, +15pts).
- Además fue por lejos la principal fuente de información entre los jóvenes de la generación Z en el contexto electoral.
- Y en un contexto de baja confianza en medios, Instagram es una en las que más confían los jóvenes.
- Además de Instagram, jóvenes son consumidores predilectos de YouTube y Tik tok.

Por otro lado, Boomers siguen informándose a través de medios tradicionales.

- Los que más prefieren la TV abierta y pagada, radios y periódicos.
- En este sentido Generación X (entre 40 y 55 años) se parece más a Boomers que a los más jóvenes.
- Boomers y X consumen noticieros y programas políticos. Son en cambio invisibles para Z y Millenials

Clara diferencia en términos de confianza entre medios tradicionales y digitales

- Información proveniente de medios tradicionales genera más confianza que desconfianza. En escala de 1 a 7, donde 7 es mucha confianza y 1 nada de confianza, el ranking de confianza en información lo lideran las Radios (68% de notas 5 a 7), diarios y portales online (54%), TV pagada (49%), TV abierta (47%), Diarios regionales (43%), diarios nacionales (42%).
- Información de medios digitales, en cambio, generan más desconfianza que confianza: Tik Tok es el que genera más desconfianza (60% notas 1 a 4), WhatsApp (58%), Facebook (56%), YouTube (52%), Instagram (44%), y Twitter (42%).

Alta presencia de fake news en los medios informativos más utilizados

- El medio favorito para informarse sobre las elecciones fue la televisión abierta (45% lo señaló como preferido). En él, 1 de cada 3 chilenos (31%) señala que encontró noticias falsas con mucha frecuencia. Facebook, el segundo más preferido para las elecciones (27%), presentó noticias falsas con mayor frecuencia de todos los medios evaluados (47%).
- En tanto, 71% cree ser capaz de distinguir una noticia falsa de una verdadera, principalmente por el contraste o verificación de la información (52%), o simplemente utilizando el sentido común (40%).



Conocimiento y evaluación de personajes

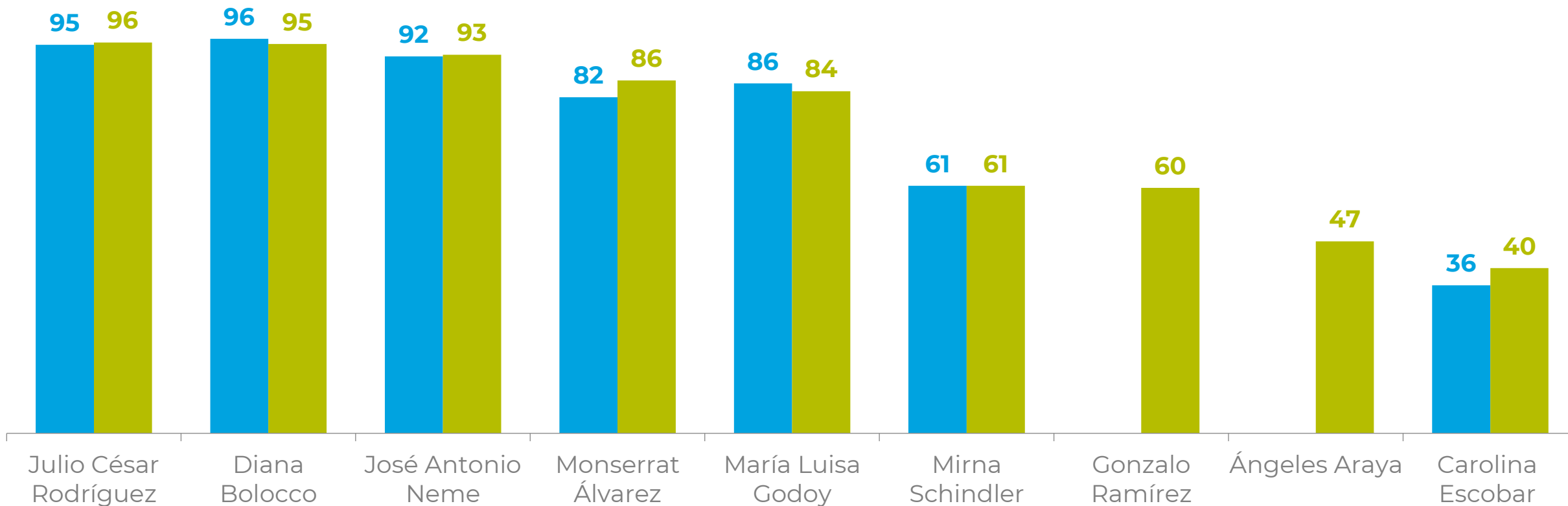
Conocimiento rostros de Matinales

¿Conoces o has oído hablar de...?

% Sí conoce

■ Enero 2020

■ Enero 2022

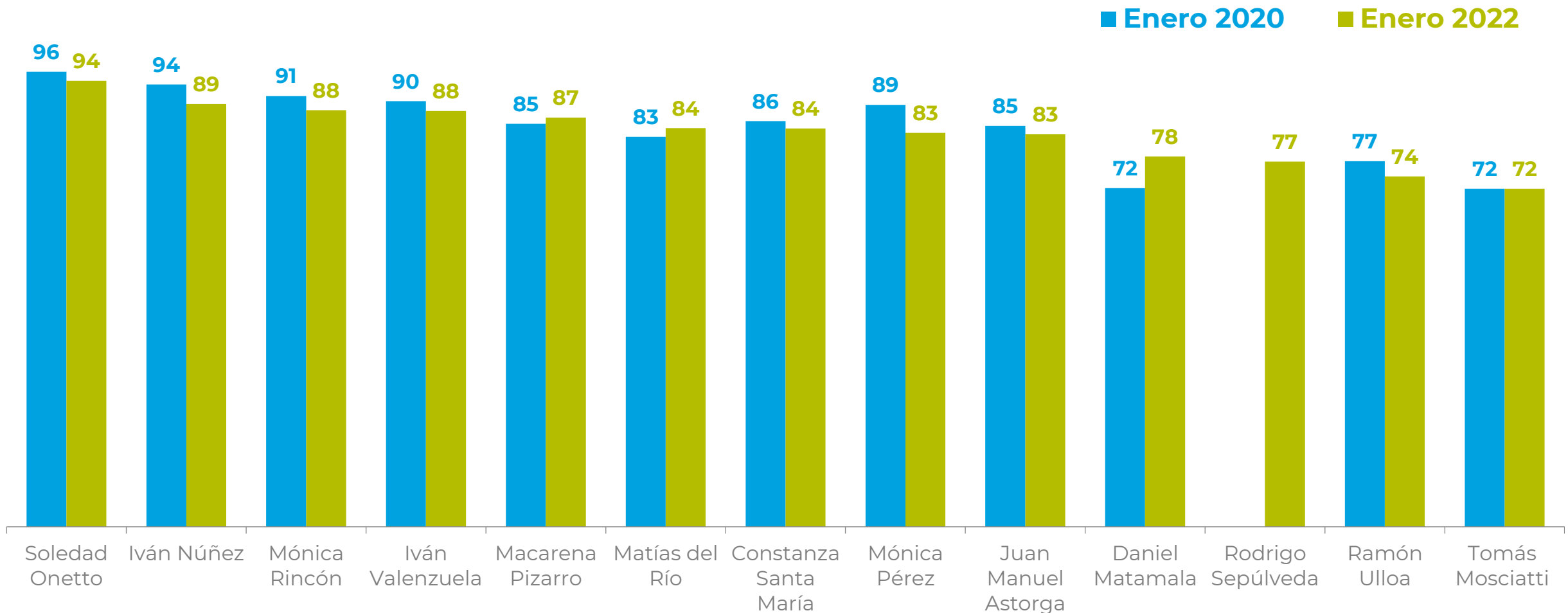


Casos: 2.000

Conocimiento rostros de Noticieros

¿Conoces o has oído hablar de...?

% Sí conoce

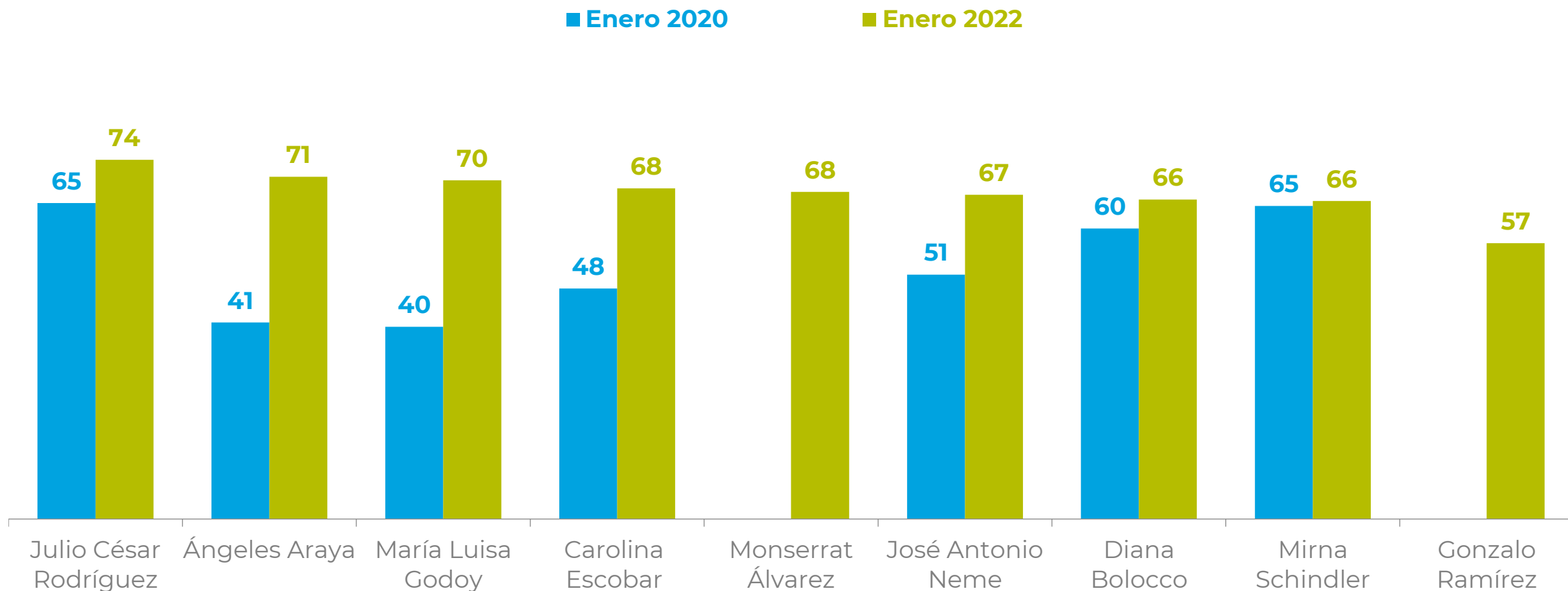


Casos: 2.000

Imagen rostros de Matinales

¿Tienes una imagen muy positiva, positiva, negativa o muy negativa del trabajo que ha desempeñado en esta crisis...?

% Muy positiva o positiva

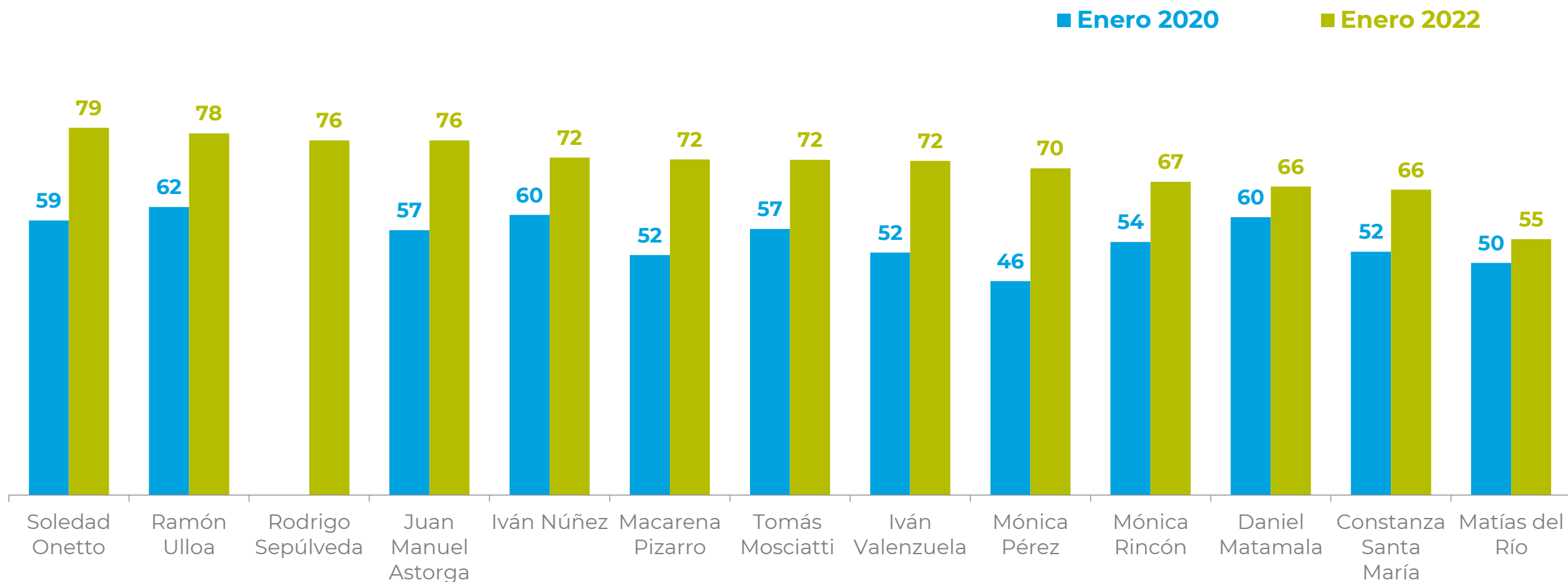


Casos: En base a conocimiento de cada personaje. Se excluye alternativa "No sabe, no responde".

Imagen de personajes de Noticieros

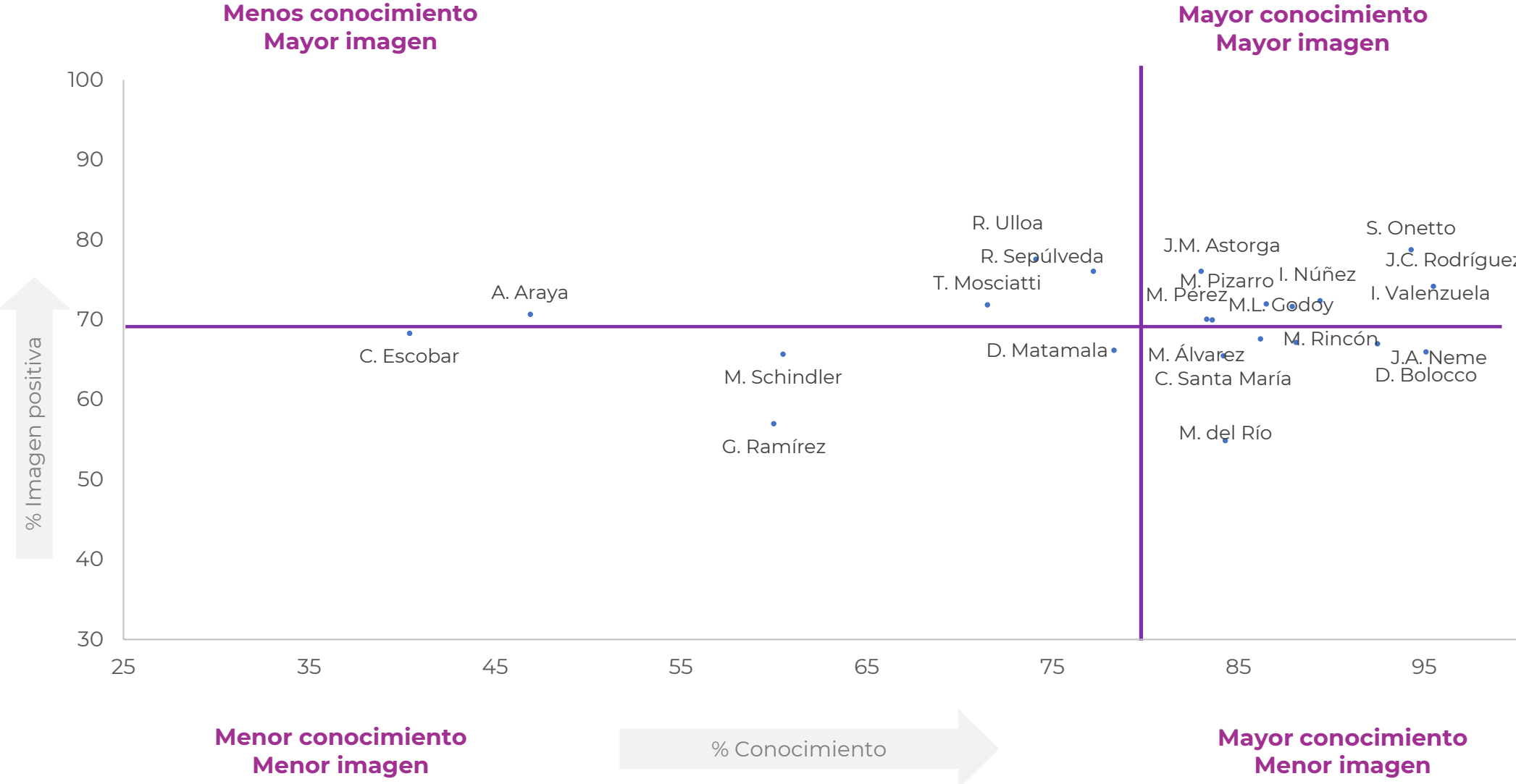
¿Tienes una imagen muy positiva, positiva, negativa o muy negativa del trabajo que ha desempeñado en esta crisis...?

% Muy positiva o positiva



Casos: En base a conocimiento de cada personaje. Se excluye alternativa "No sabe, no responde".

Mapa de conocimiento e imagen de personajes mediáticos Enero de 2022

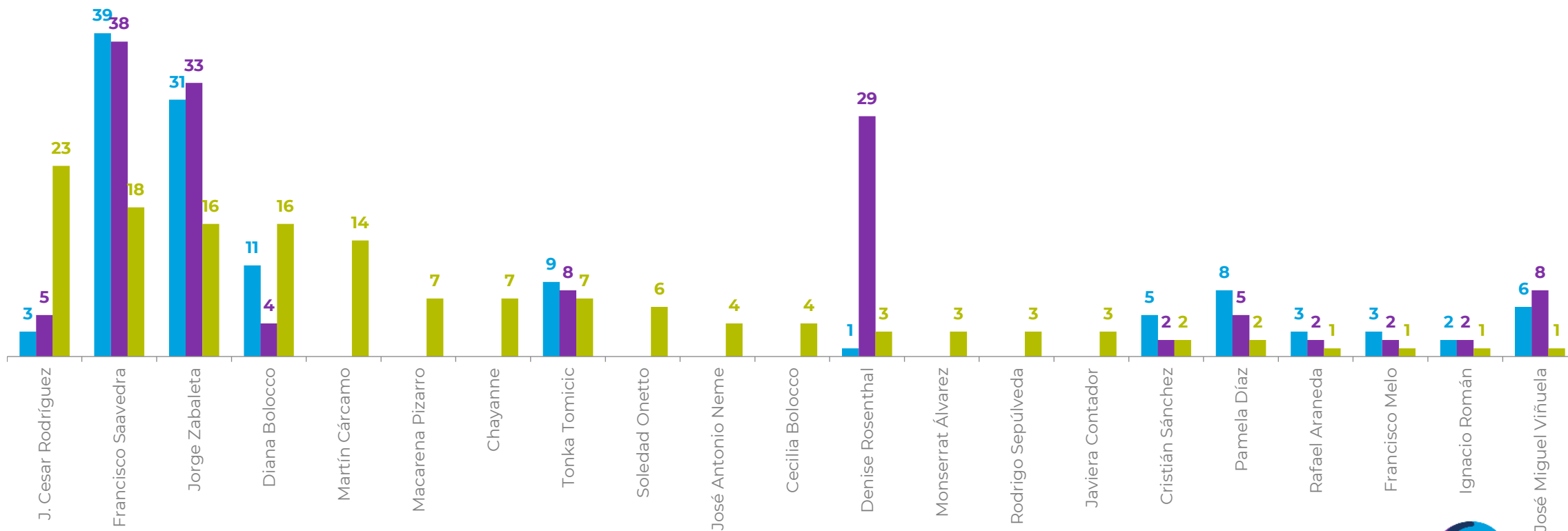


Rostros publicitarios

Y en los últimos 15 días, ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Esponánea. Respuesta múltiple. %

■ Mayo 2020 ■ Julio 2020 ■ Enero 2022



Recuerdo publicitario. Total menciones – Comparativo

Y en los últimos 15 días, ¿Qué rostros publicitarios recuerdas haber visto o escuchado ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Respuesta espontánea y múltiple %

	Jun 2018	Jul 2018	Ago 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	May 2020	Julio 2020	Ene 2022	
J. Cesar Rodríguez	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	3	5	23	↑
Francisco Saavedra	17	17	18	21	18	19	24	31	27	23	20	21	21	34	39	38	18	↓
Jorge Zabaleta	32	22	26	24	23	21	23	29	26	26	23	21	18	37	31	33	16	↓
Diana Bolocco	18	16	33	13	22	27	26	31	24	24	21	19	20	27	11	4	16	↑
Martín Cárcamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	
Macarena Pizarro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
Chayanne	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	
Tonka Tomicic	33	28	29	25	31	34	33	35	24	30	36	28	36	14	9	8	7	
Soledad Onetto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	
José Antonio Neme																	4	
Cecilia Bolocco																	4	
Denise Rosenthal	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	2	3	1	29	3	↓
Montserrat Álvarez																	3	
Rodrigo Sepúlveda																	3	
Javiera Contador																	3	
Cristián Sánchez	3	2	3	3	3	1	2	4	6	6	4	3	3	4	5	2	2	
Pamela Díaz	18	12	16	18	13	11	19	19	22	16	14	15	13	8	8	5	2	
Rafael Araneda	1	2	1	-	1	1	2	-	-	2	1	-	-	2	3	2	1	
Francisco Melo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3	2	1	
Ignacio Román	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	2	2	1	
José Miguel Viñuela	13	11	15	15	12	11	17	18	21	14	10	15	12	4	6	8	1	↓



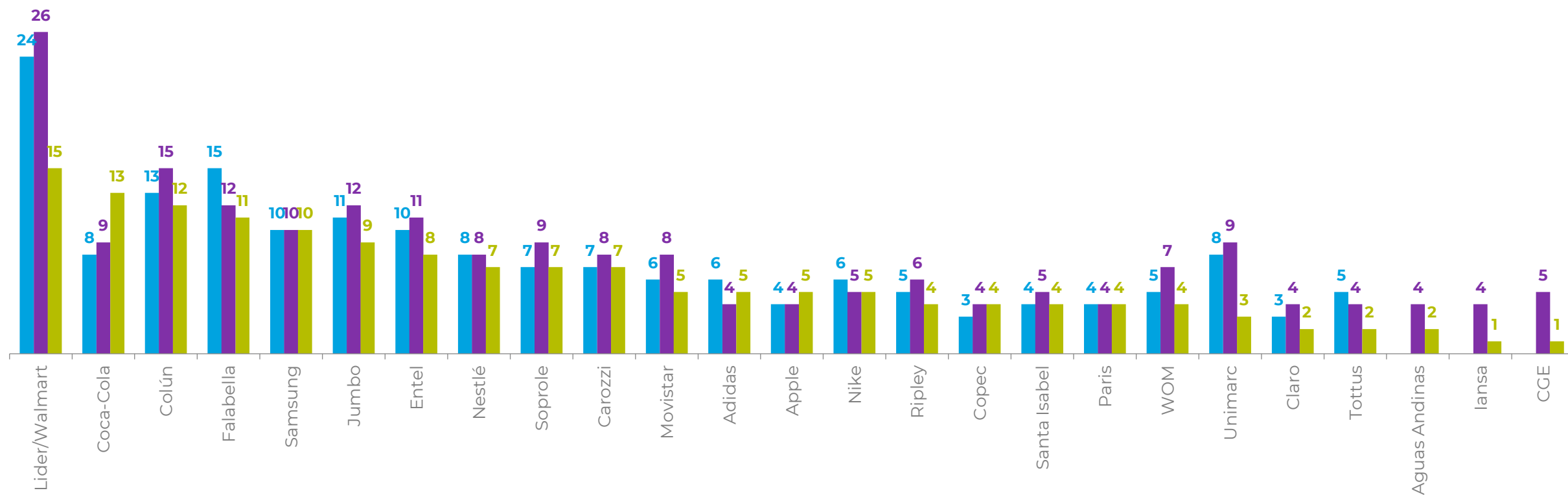
Recordación de marcas y publicidad

Marcas relevantes

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida,
¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

Esponánea. Respuesta múltiple. %

■ Mayo 2020 ■ Julio 2020 ■ Enero 2022



Marcas relevantes – Comparativo

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida,
¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

Espontánea. Respuesta múltiple. %

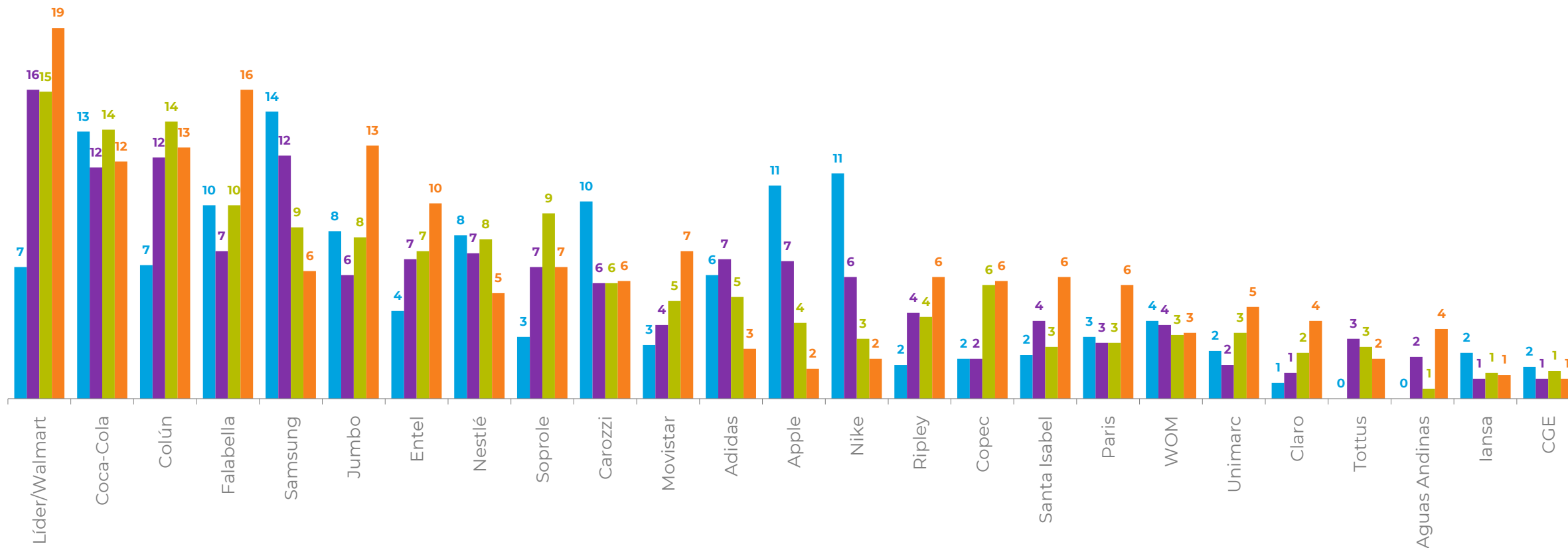
	Jun 2018	Jul 2018	Ago 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	May 2020	Julio 2020	Ene 2022
Líder/Walmart	17	13	17	13	16	16	19	18	15	17	14	15	15	23	24	26	15
Coca-Cola	15	15	13	13	12	13	16	18	15	15	16	12	14	13	8	9	13
Colún	10	9	25	14	14	11	12	14	14	15	13	11	11	13	13	15	12
Falabella	14	12	19	11	16	13	17	20	14	13	10	15	13	15	15	12	11
Samsung	25	23	19	19	16	20	17	19	17	15	19	18	27	13	10	10	10
Jumbo	7	8	9	7	9	9	8	10	10	9	8	7	8	10	11	12	9
Entel	10	5	6	9	6	6	5	8	5	5	5	5	8	9	10	11	8
Nestlé	6	8	6	6	5	6	6	9	6	7	7	7	8	9	8	8	7
Soprole	10	10	8	7	7	6	8	8	7	9	8	7	6	9	7	9	7
Carozzi	8	6	5	6	6	5	5	9	7	7	7	7	5	9	7	8	7
Movistar	8	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	7	6	8	5
Adidas	12	13	12	12	13	12	11	14	15	15	12	13	11	6	6	4	5
Apple	7	6	5	6	5	7	5	4	5	4	4	6	6	5	4	4	5
Nike	12	10	12	11	10	9	10	13	10	13	10	12	7	6	6	5	5
Ripley	6	5	8	4	8	7	9	11	7	5	4	6	6	7	5	6	4
Copec	3	2	1	4	2	3	-	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4
Santa Isabel	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	6	4	5	4
Paris	6	4	6	4	7	4	6	9	6	6	4	6	5	5	4	4	4
WOM	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	3	5	5	6	5	7	4
Unimarc	6	3	6	6	7	7	7	8	6	7	5	5	6	12	8	9	3
Claro	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	2
Tottus	8	5	6	8	6	6	6	12	8	7	5	8	6	3	5	4	2
Aguas Andinas	2	2	1	2	3	1	2	3	-	1	1	-	1	5	-	4	2
Iansa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
CGE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	1

Marcas relevantes – Generaciones

Pensando en todas las marcas/empresas que son relevantes para tu vida,
¿Cuál es la primera que se te viene a la cabeza?

Esponánea. Respuesta múltiple. %

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers

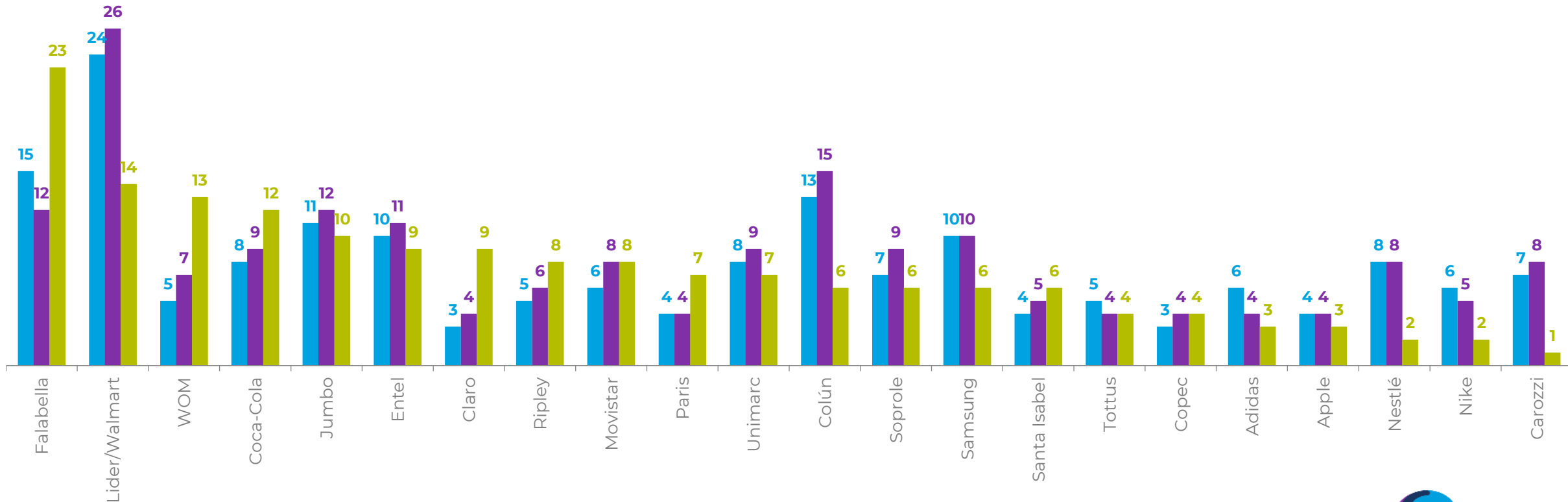


Recuerdo publicitario

En los últimos 15 días, ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Esponánea. Respuesta múltiple. %

■ Mayo 2020 ■ Julio 2020 ■ Enero 2022



Recuerdo publicitario – Comparativo

En los últimos 15 días, ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Espontánea. Respuesta múltiple. %

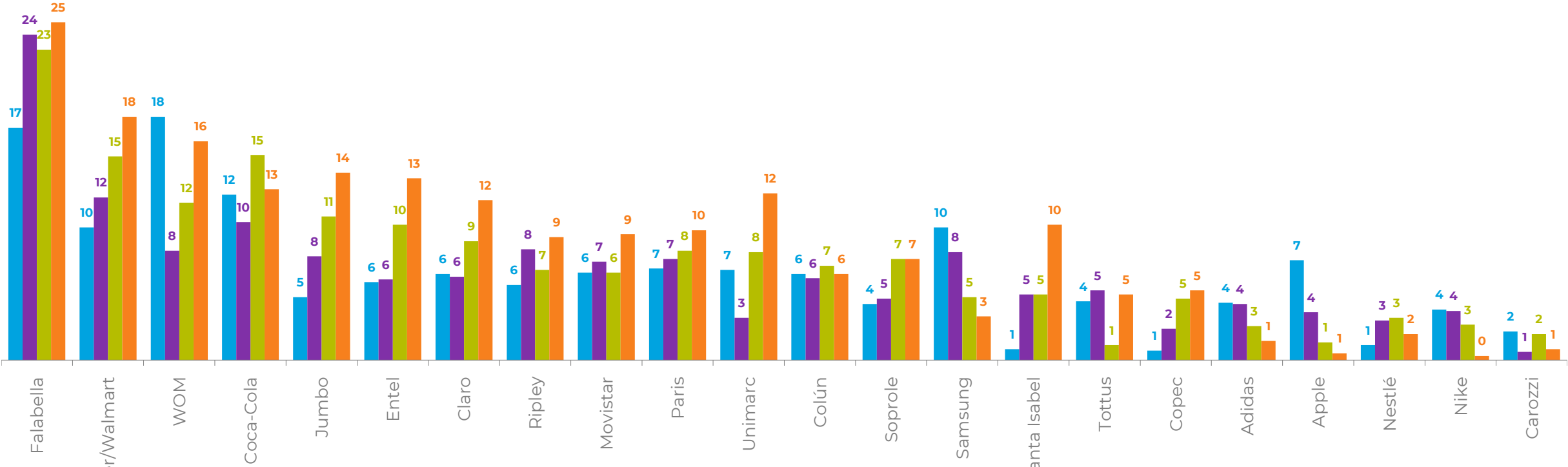
	Jun 2018	Jul 2018	Ago 2018	Sept 2018	Oct 2018	Nov 2018	Dic 2018	Feb 2019	Mar 2019	Abr 2019	May 2019	Jun 2019	Sept 2019	Abr 2020	May 2020	Julio 2020	Ene 2022	
Falabella	14	12	19	11	16	13	17	20	14	13	10	15	13	15	15	12	23	↑
Lider/Walmart	17	13	17	13	16	16	19	18	15	17	14	15	15	23	24	26	14	↓
WOM	4	4	5	6	6	4	4	5	4	5	3	5	5	6	5	7	13	↑
Coca-Cola	15	15	13	13	12	13	16	18	15	15	16	12	14	13	8	9	12	
Jumbo	7	8	9	7	9	9	8	10	10	9	8	7	8	10	11	12	10	
Entel	10	5	6	9	6	6	5	8	5	5	5	5	8	9	10	11	9	
Claro	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	9	↑
Ripley	6	5	8	4	8	7	9	11	7	5	4	6	6	7	5	6	8	
Movistar	8	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	7	6	8	8	
Paris	6	4	6	4	7	4	6	9	6	6	4	6	5	5	4	4	7	
Unimarc	6	3	6	6	7	7	7	8	6	7	5	5	6	12	8	9	7	
Colún	10	9	25	14	14	11	12	14	14	15	13	11	11	13	13	15	6	↓
Soprole	10	10	8	7	7	6	8	8	7	9	8	7	6	9	7	9	6	
Samsung	25	23	19	19	16	20	17	19	17	15	19	18	27	13	10	10	6	
Santa Isabel	3	3	3	4	5	5	4	5	4	4	2	4	3	6	4	5	6	
Tottus	8	5	6	8	6	6	6	12	8	7	5	8	6	3	5	4	4	
Copec	3	2	1	4	2	3	-	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	
Adidas	12	13	12	12	13	12	11	14	15	15	12	13	11	6	6	4	3	
Apple	7	6	5	6	5	7	5	4	5	4	4	6	6	5	4	4	3	
Nestlé	6	8	6	6	5	6	6	9	6	7	7	7	8	9	8	8	2	↓
Nike	12	10	12	11	10	9	10	13	10	13	10	12	7	6	6	5	2	
Carozzi	8	6	5	6	6	5	5	9	7	7	7	7	5	9	7	8	1	↓

Recuerdo publicitario – Generaciones

En los últimos 15 días, ¿De qué marcas/empresas recuerdas haber visto o escuchado publicidad ya sea a través de televisión, radios, online, vía pública, etc.?

Espontánea. Respuesta múltiple. %

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers



Nueva de Lyon 145 Piso 2,
Providencia Santiago, Chile.
cadem@cadem.cl
+562 2438 6500

www.cadem.cl



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA