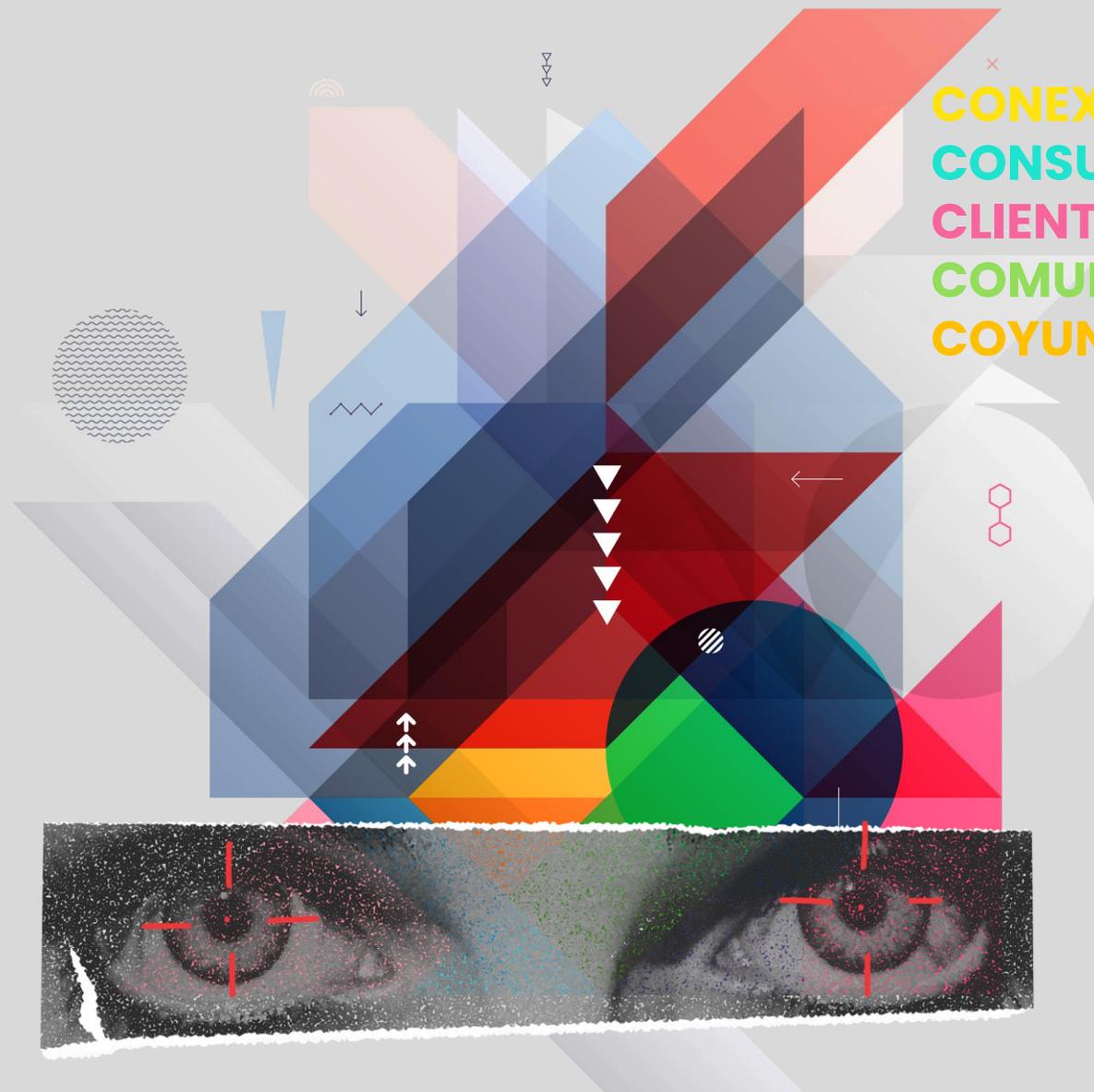


Estudio

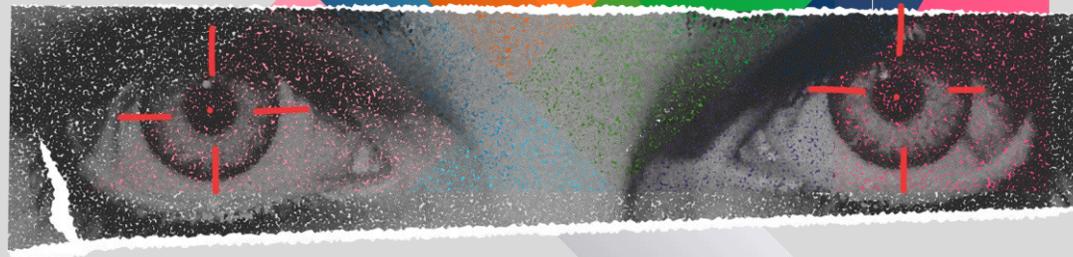
5



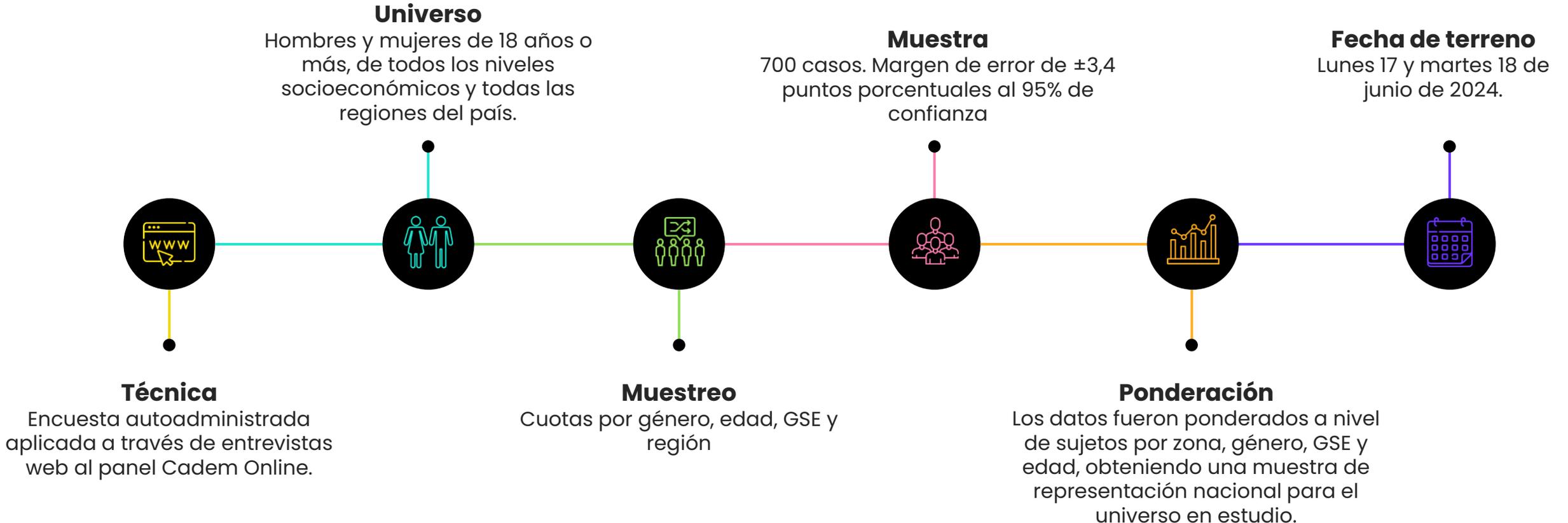
CADEM



×
CONEXIÓN
CONSUMO
CLIENTES
COMUNICACIÓN
COYUNTURA



Metodología



Conexión

01



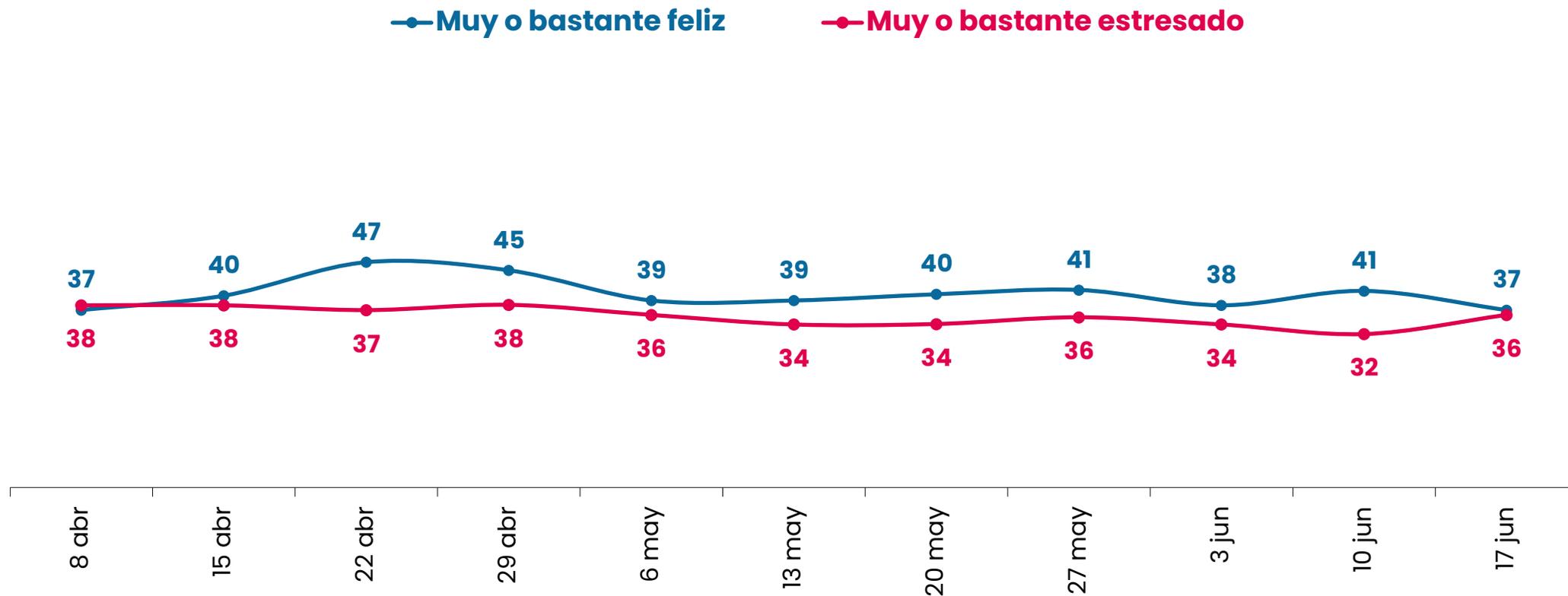
El nivel de **felicidad** de los chilenos baja a **37%** (-4 ptos.), y el **nivel de estrés sube** a **38%** (+4 ptos.)

- Los mayores **cambios** se observan en las personas de entre 18-34 años, quienes **aumentan su nivel de estrés** en 10 puntos, y personas de entre 35-54 años, quienes **disminuyen su nivel de felicidad** en 10 puntos.
- Las **personas de NSE D aumentan su nivel de estrés** de 10 puntos, alcanzando un 42 %, siendo el segmento que en promedio muestra mayor nivel de estrés en las últimas 10 semanas.
- Las **personas de NSE C1** si bien tienen un alto nivel de felicidad (40%) muestran una **tendencia a la baja** sostenida desde hace 4 semanas.

ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CHILENOS

En una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada de feliz” y 7 es “muy feliz”, ¿cómo calificarías tu **estado de ánimo actual**?

En una escala... ¿cómo calificarías tu **nivel de estrés**? % 6 + 7



ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CHILENOS

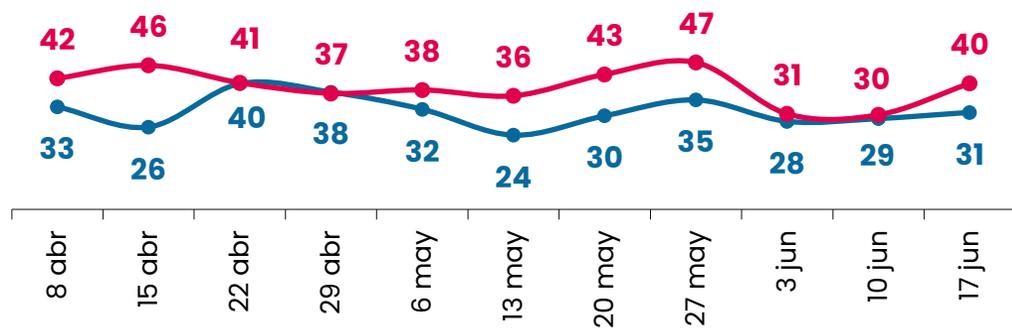
En una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada de feliz” y 7 es “muy feliz”, ¿cómo calificarías tu **estado de ánimo actual**?

En una escala... ¿cómo calificarías tu **nivel de estrés**? % 6 + 7

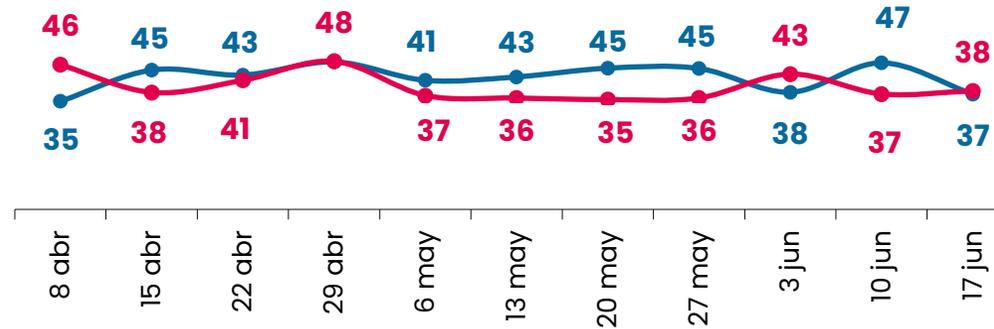
—●— Muy o bastante feliz

—●— Muy o bastante estresado

18-34 años



35-54 años



ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CHILENOS

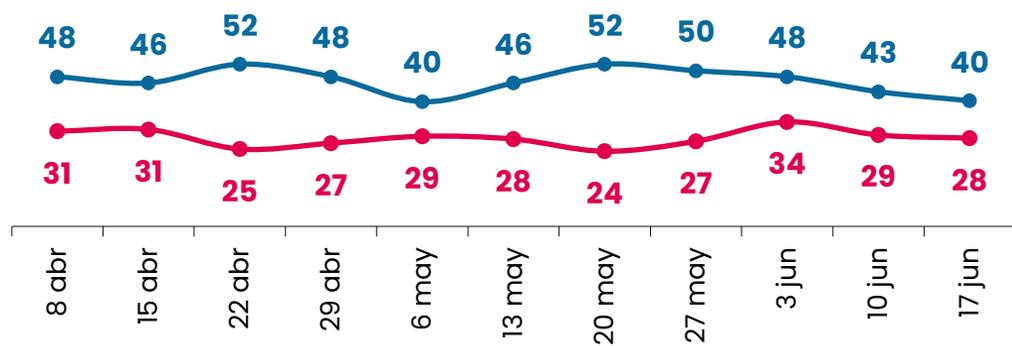
En una escala de 1 a 7, donde 1 es “nada de feliz” y 7 es “muy feliz”, ¿cómo calificarías tu **estado de ánimo actual**?

En una escala... ¿cómo calificarías tu **nivel de estrés**? % 6 + 7

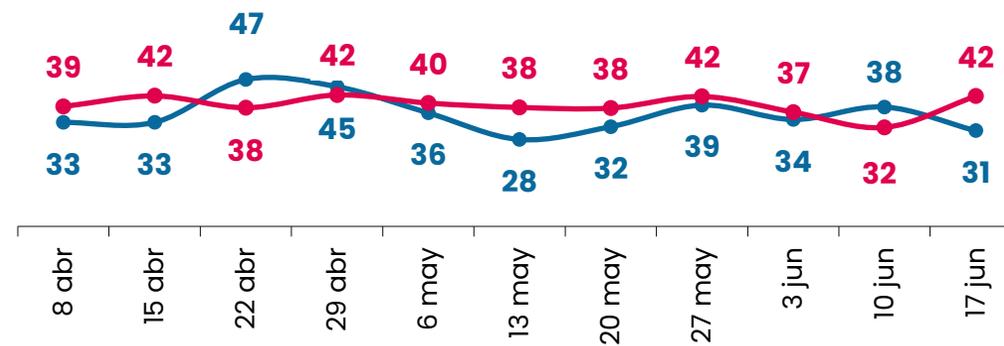
—•— Muy o bastante feliz

—•— Muy o bastante estresado

NSE C1



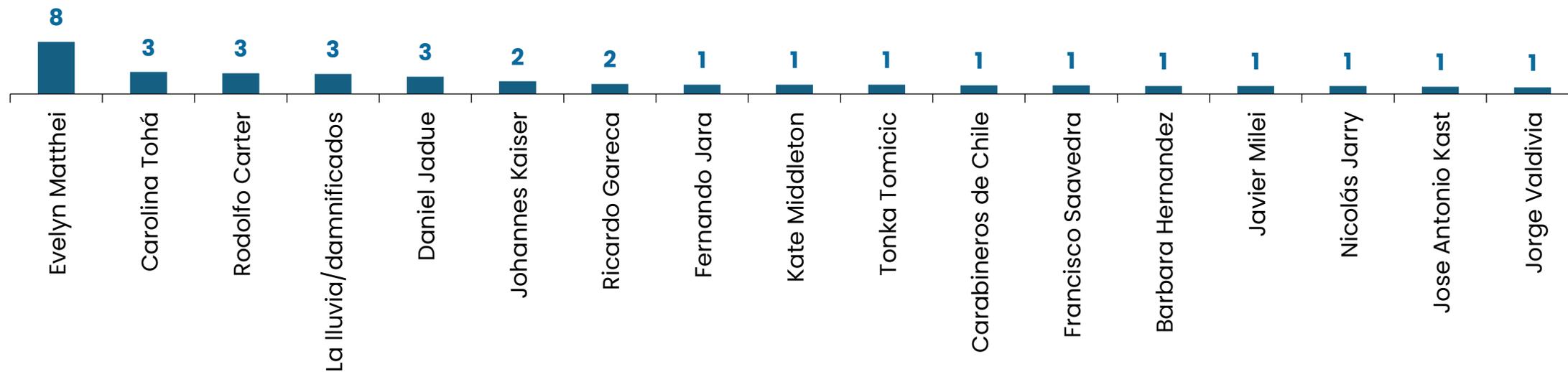
NSE D



PERSONAJE DE LA SEMANA

¿Quién fue para ti el principal personaje de la semana?

% Espontáneo

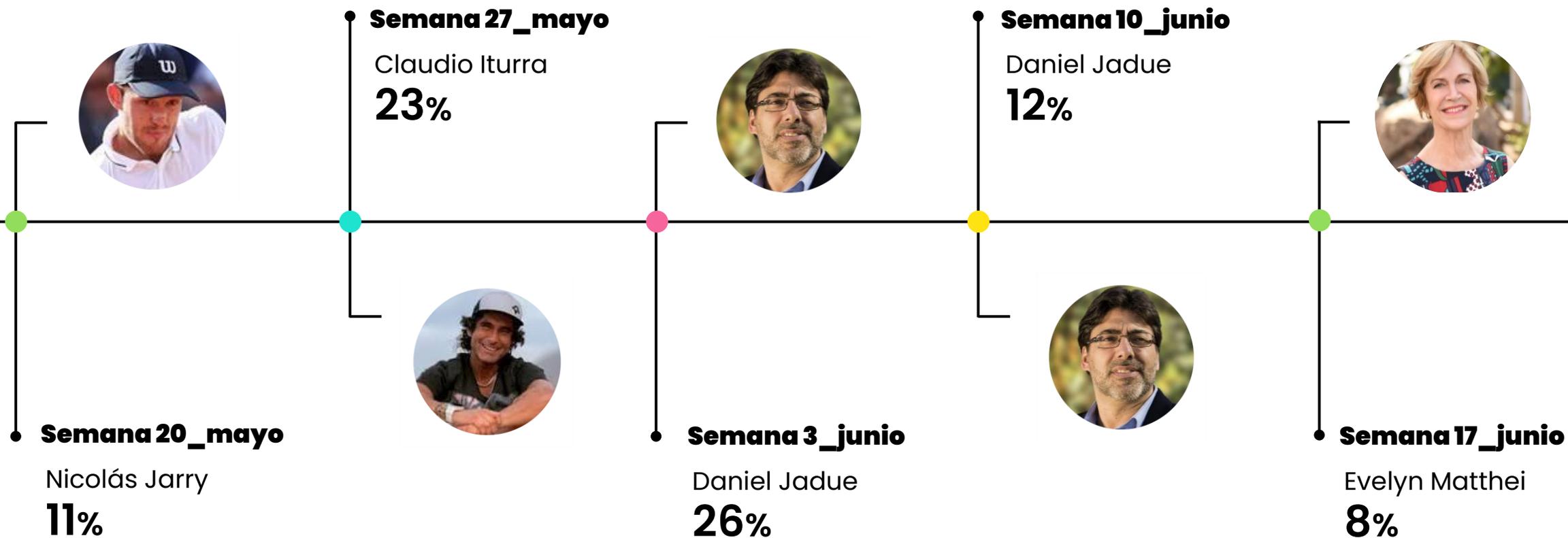


Casos: 700

*100% se completa con alternativas menores a 1%, "Nadie" y "No sé, prefiero no responder"

PERSONAJE DE LA SEMANA

¿Quién fue para ti el principal personaje de la semana? % Espontáneo



Consumo

02



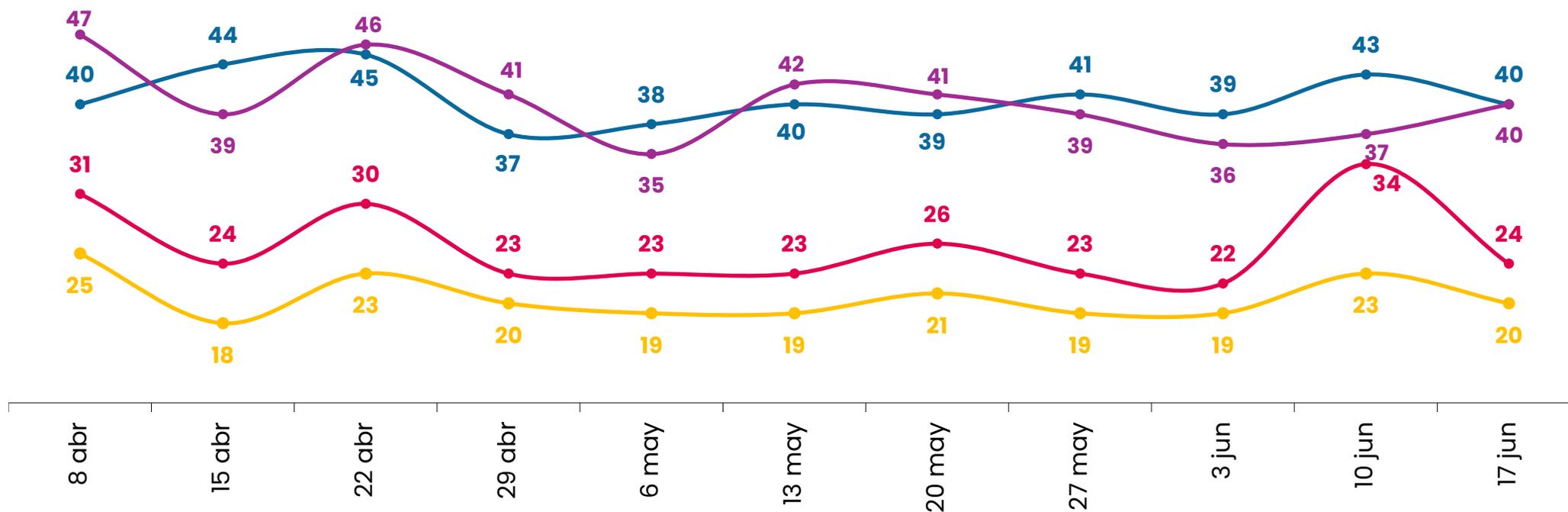
Disminuye la posibilidad de adquirir

bienes y servicios (-10 ptos.)

- También cae la percepción sobre la situación económica personal y familiar (-3 ptos.), y la capacidad de ahorro e inversión (-3 ptos.). Por el contrario, la capacidad de **pagar deudas o créditos mejora** (+3 ptos.).
- Junto con la disminución en la posibilidad de adquirir bienes y servicios, aumenta la preocupación por la mayor parte de los temas consultados, especialmente la **cuenta del supermercado** que aumenta a 75% (+6 ptos.).

EXPECTATIVAS DE CONSUMO

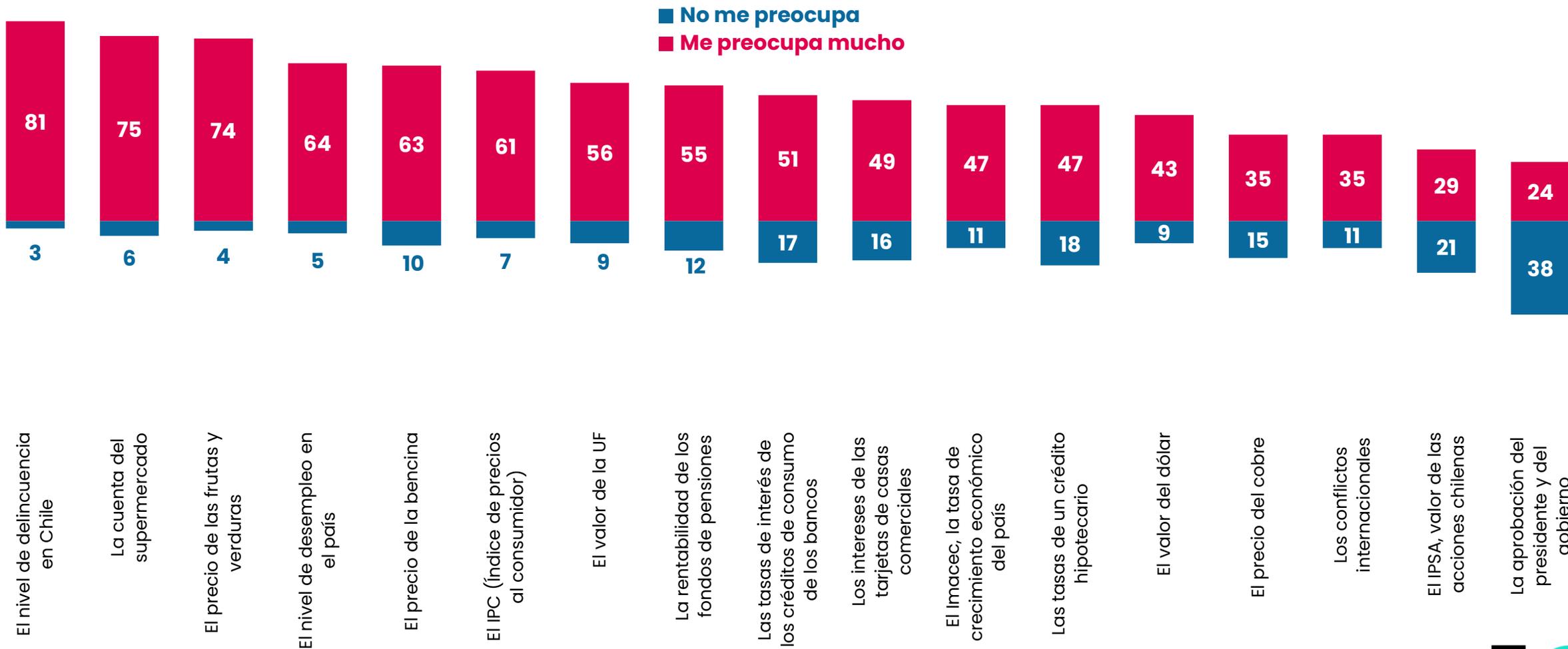
- Tú situación económica y la de tu familia
- Tu capacidad de ahorro o inversión
- Tu posibilidad para poder comprar bienes y servicios
- Tu capacidad para pagar tus deudas o créditos



Casos: 700

TEMAS QUE GENERAN PREOCUPACIÓN

¿Cuánto te preocupan los siguientes temas? %

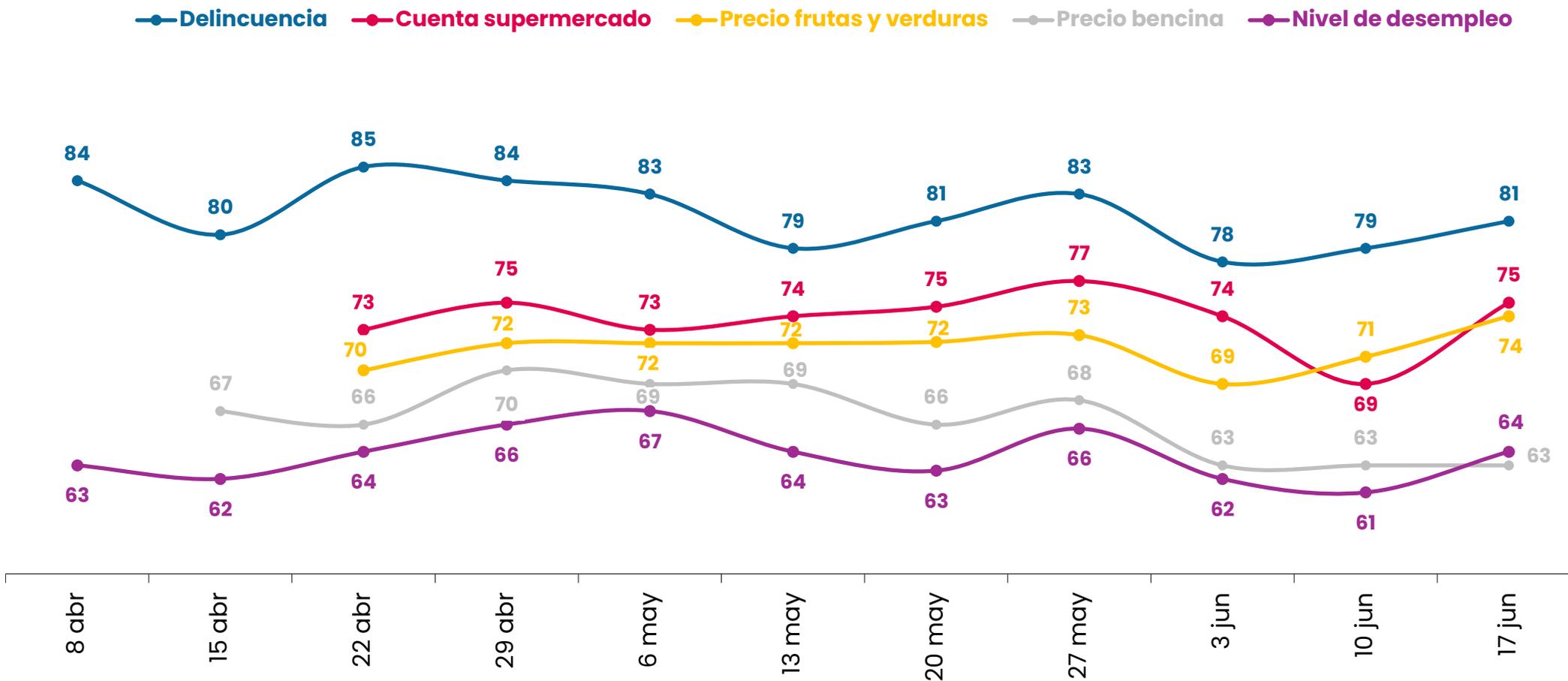


Casos: 700

*100% se completa con alternativas "Me preocupa algo" y "No sé, prefiero no responder"

TOP 5: TEMAS QUE GENERAN PREOCUPACIÓN

¿Cuánto te preocupan los siguientes temas? % Me preocupa mucho



Casos: 700

Clientes

03



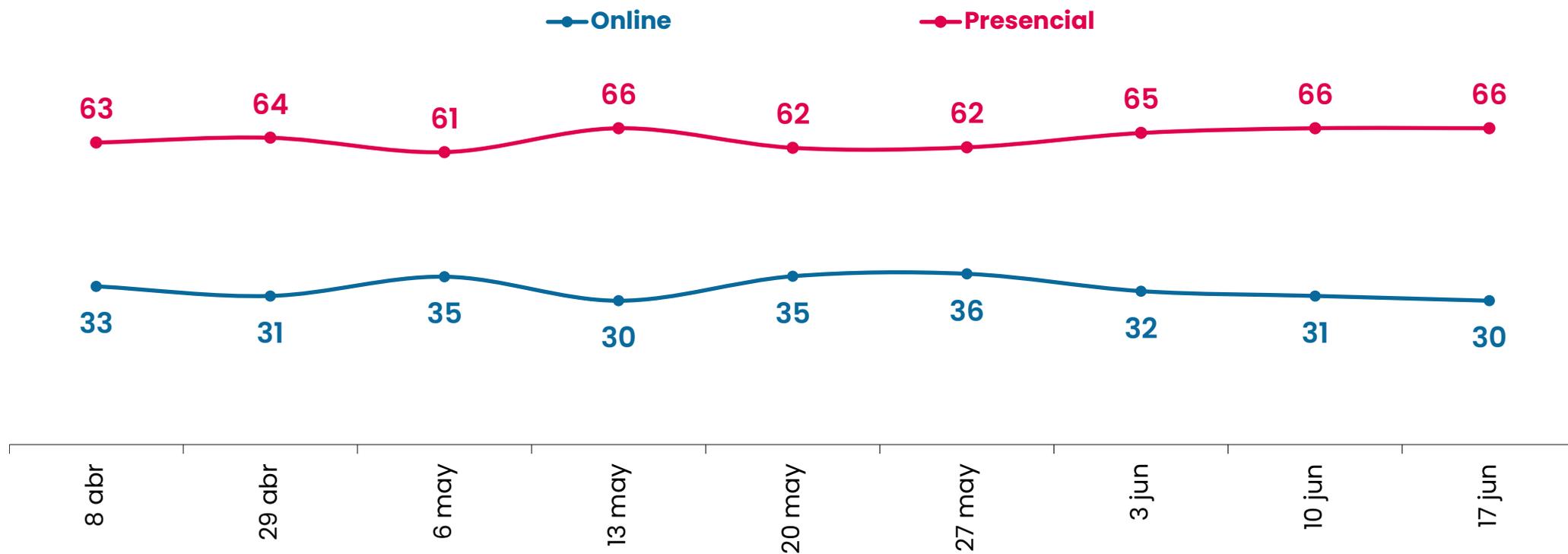
Compra online llega a su **nivel más bajo** desde mayo, alcanzando apenas un

54% (-6 ptos.)

- **Mercado Libre** (20%) se mantiene como **líder de plataforma de compra online** (+6 ptos.) aumentando distancia con el resto de los competidores. Falabella baja 8 ptos., alcanzando un 6%, mismo nivel de mención de Aliexpress y Líder.
- **Webpay** (19%) a pesar de bajar 7 ptos. se mantiene como líder de plataforma de pago. **BancoEstado** sube 4 ptos. (10%) y aparece en segundo lugar en esta categoría, desplazando a Mercado Pago al tercer lugar.

PREFERENCIA DE COMPRA ONLINE O PRESENCIAL

Pensando en la mayoría de las cosas que compras o pagas durante una semana, ¿prefieres hacerlo de manera presencial u online? %

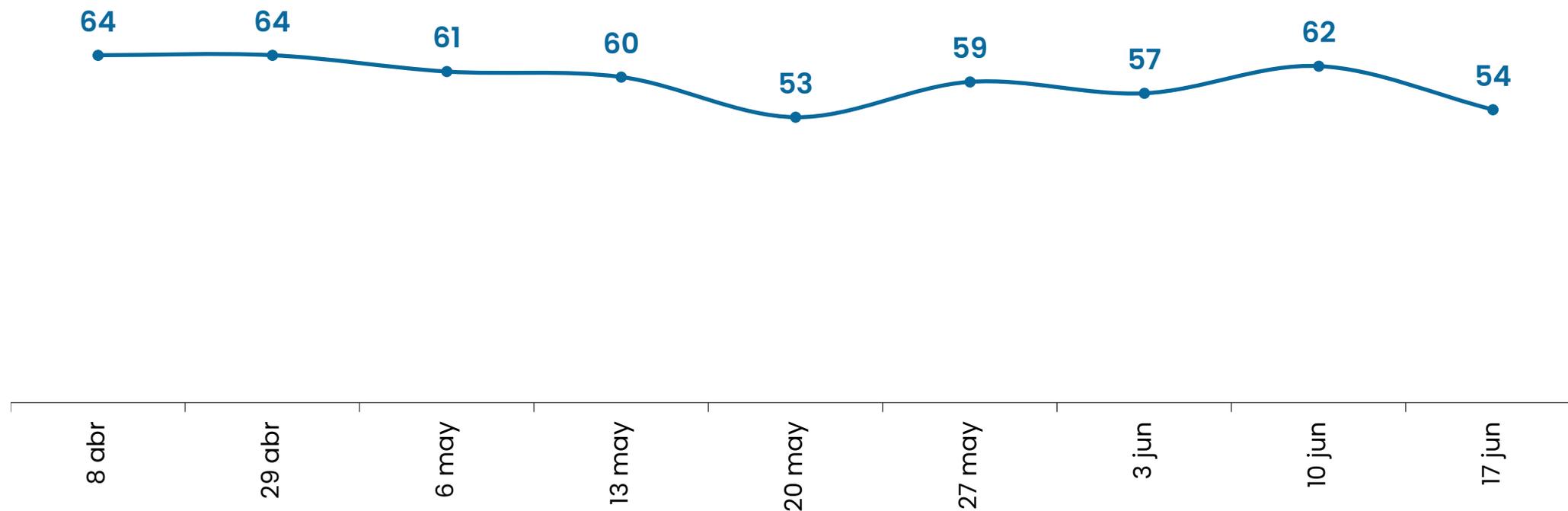


Casos: 700

*100% se completa con alternativa "No sé, prefiero no responder"

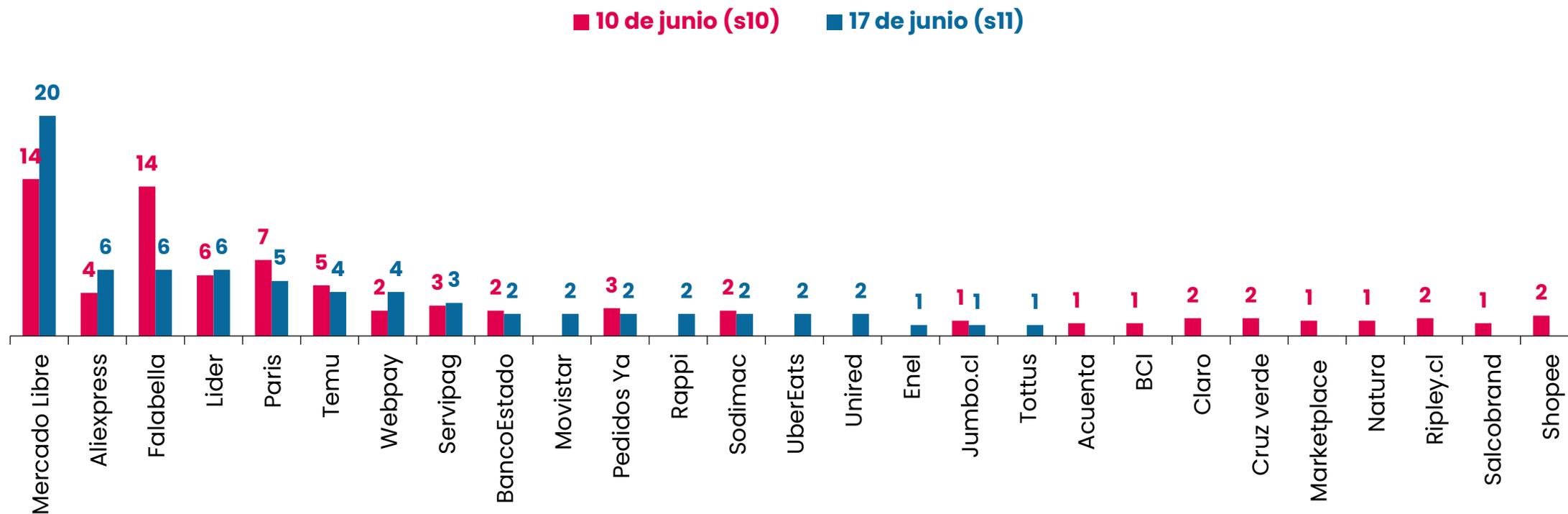
COMPRA ONLINE EN LA ÚLTIMA SEMANA

En los últimos 7 días, ¿compraste o pagaste algo de manera online? % Sí



PLATAFORMA DE COMPRA ONLINE

¿En qué plataforma compraste? % Espontánea

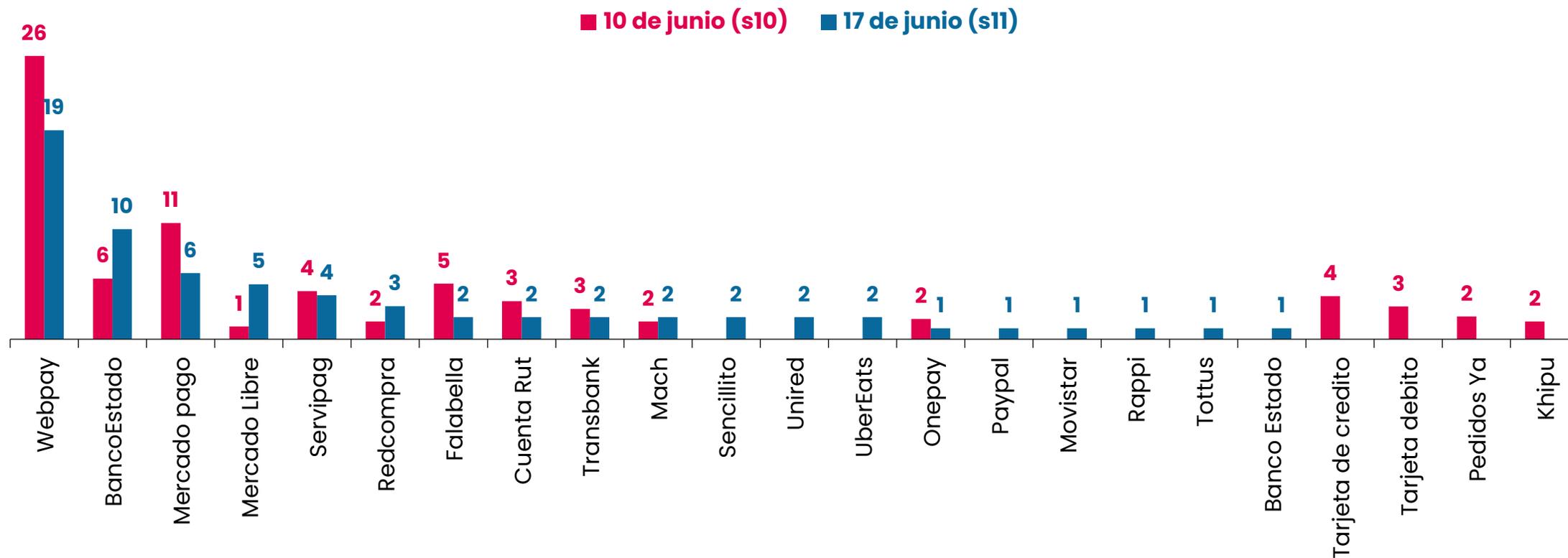


Casos: Entre quienes compraron o pagaron algo de manera online durante los últimos 7 días s10 N=435; s11 N=374

*100% se completa con alternativas menores a 1% , "No recuerdo" y "No sé, prefiero no responder"

PLATAFORMA DE PAGO ONLINE

¿A través de qué plataforma pagaste? % Espontánea



Casos: Entre quienes compraron o pagaron algo de manera online durante los últimos 7 días s10 N=435; s11 N=374

*100% se completa con alternativas menores a 1% , "No recuerdo" y "No sé, prefiero no responder"

Comunicación



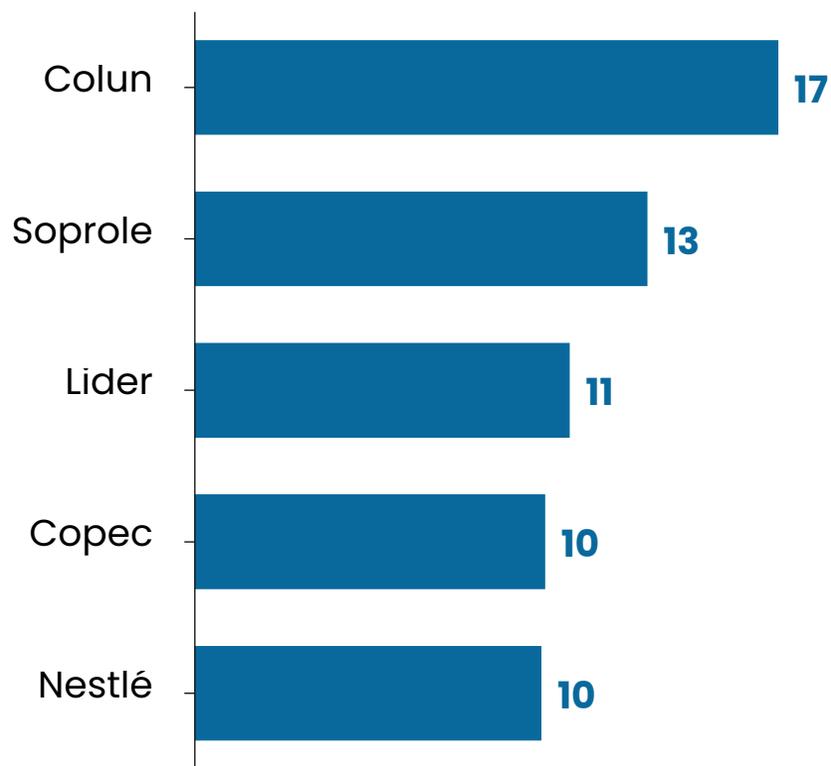
04

Por primera vez, **la marca “Colún”** ocupa el primer lugar como **marca relevante** y con **mayor recordación publicitaria**

- **Colun** es la marca más relevante para los chilenos (**17%**) y con mayor recuerdo publicitario (**8%**). **Soprole** comparte el primer lugar en recuerdo publicitario (**8%**).
- **Falabella**, que estuvo tres semanas consecutivas como la marca con mayor recuerdo publicitario, **desaparece del Top 5**.
- **Soledad Onetto** es la periodista más conocida (**74%**) y a su vez, quien tiene mejor imagen (**75% imagen positiva o muy positiva**).

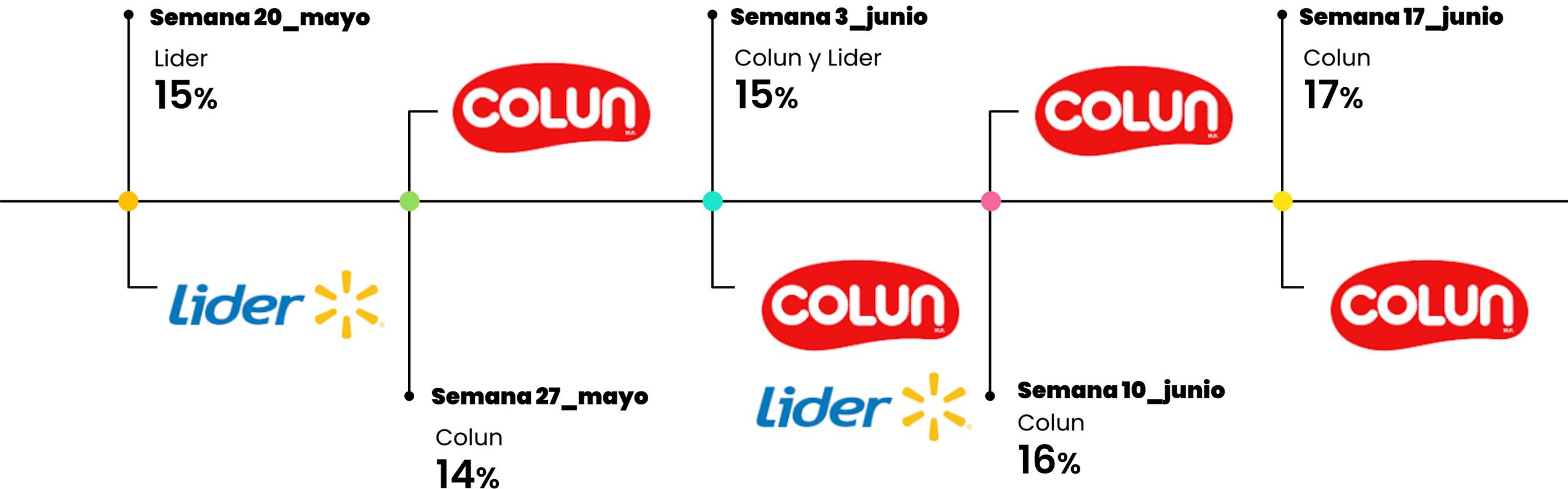
MARCAS RELEVANTES: TOP 5

Pensando en las marcas que son relevantes en tu vida, ¿cuál es la primera que viene a tu mente? % **Espontáneo**



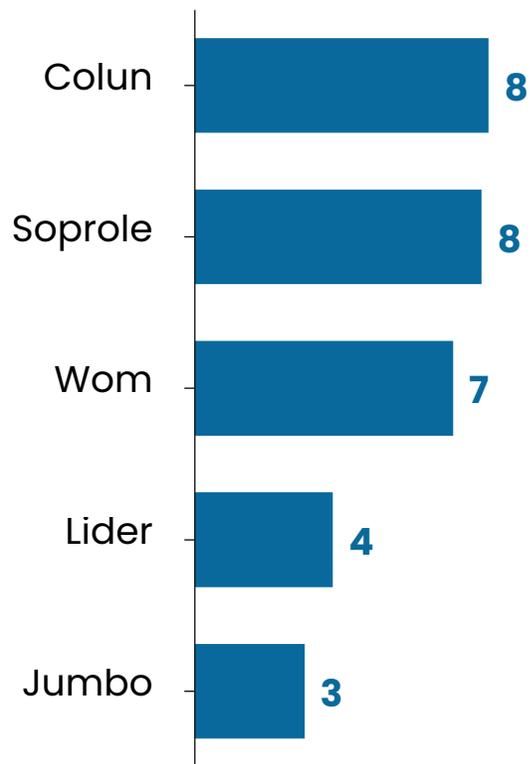
EVOLUTIVO: MARCAS RELEVANTES

Pensando en las marcas que son relevantes en tu vida, ¿cuál es la primera que viene a tu mente? % Espontáneo



PUBLICIDAD MEMORABLE: TOP 5

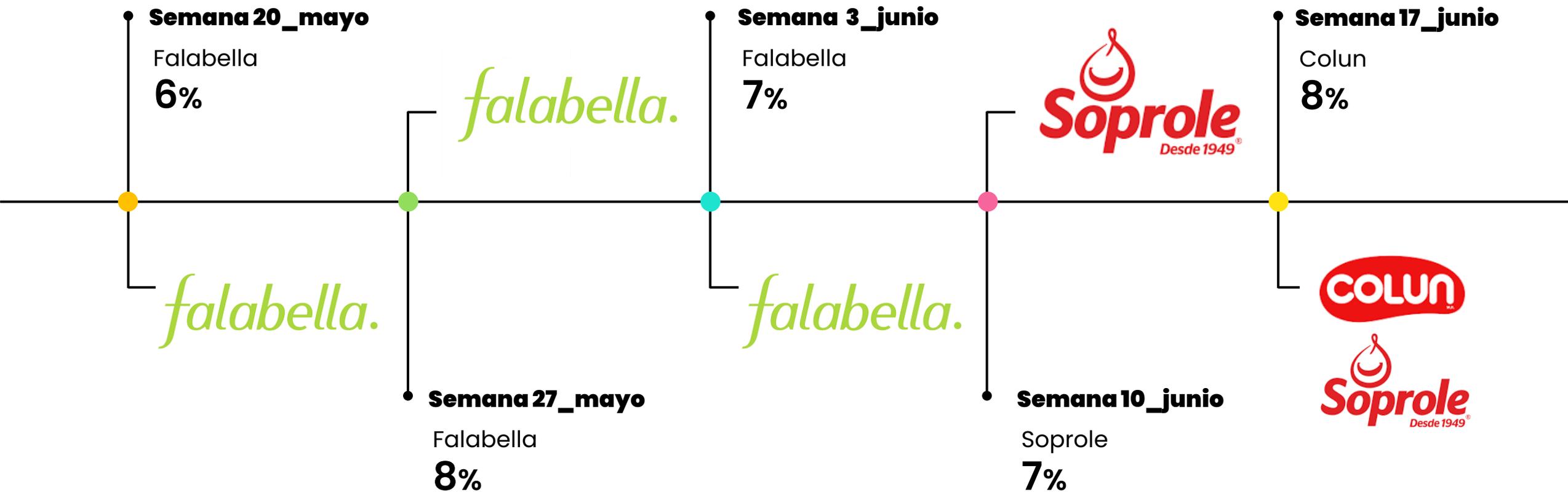
¿De qué marcas has visto publicidad que te haya gustado esta semana? % Espontáneo



Casos: 700

EVOLUTIVO: PUBLICIDAD MEMORABLE

¿De qué marcas has visto publicidad que te haya gustado esta semana? % Espontáneo



Casos: 700

Coyuntura: orgullo LGBTIQ+ y relaciones de pareja

05

life healing sunlight nature magic serenity spirit

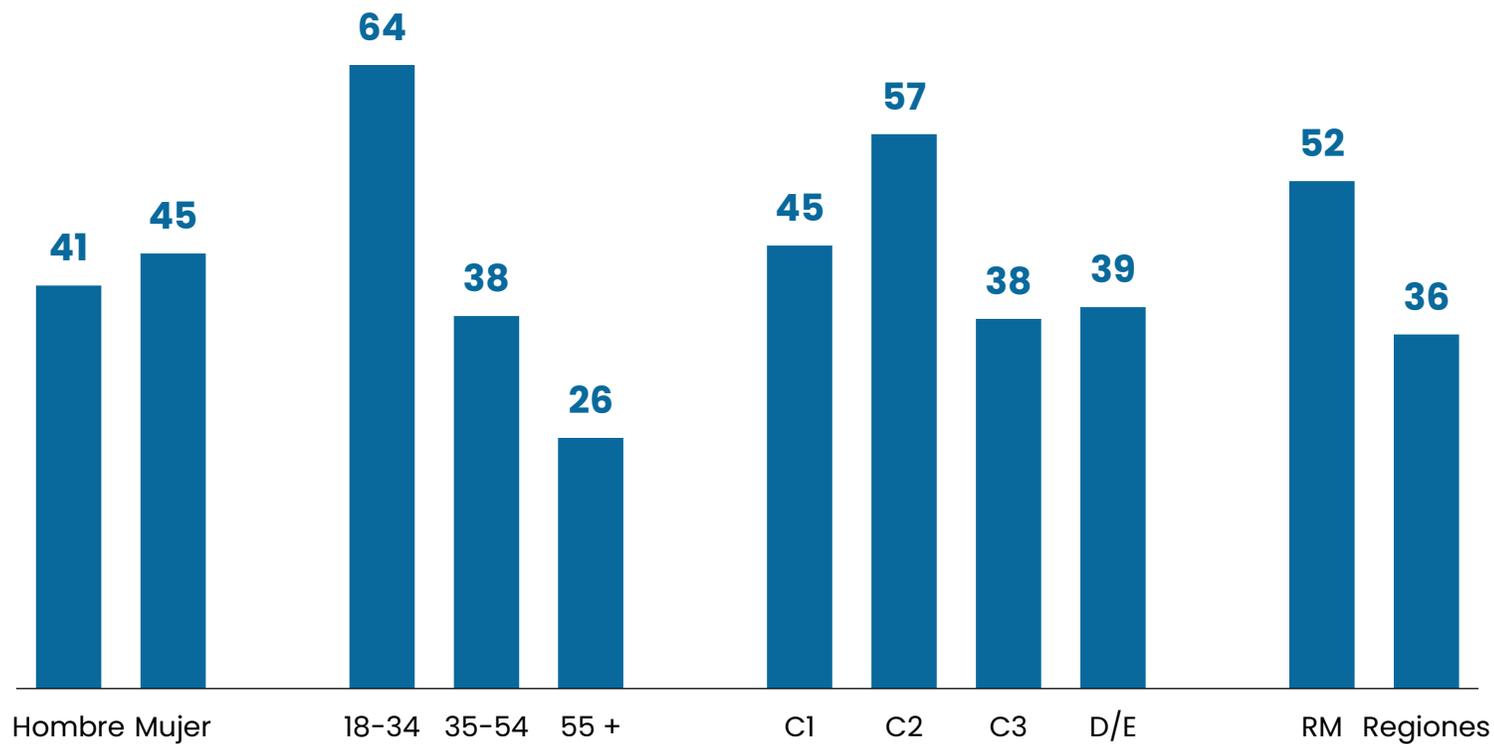
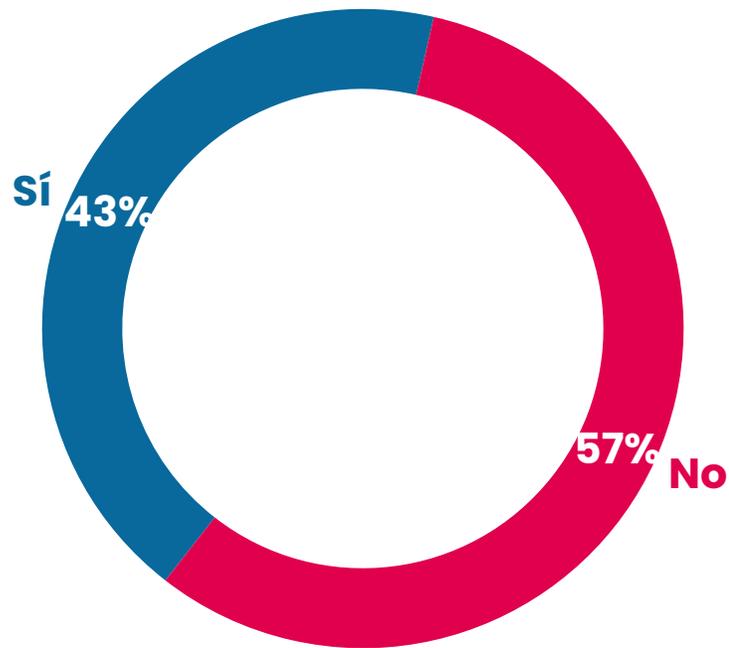
43% sabe que en **junio** se celebra el

mes del orgullo LGBTIQ+

- Este nivel de conocimiento es mayor en los jóvenes de 18-34 años (**64%**), GSE C2 (**57%**) y habitantes de la RM (**52%**).
- El **40%** cree que el apoyo de las marcas al movimiento LGBTIQ+ es una estrategia de marketing más que un compromiso real.
- **WOM** es la marca que más reconocida por su apoyo al movimiento LGBTIQ+ (**10%**).

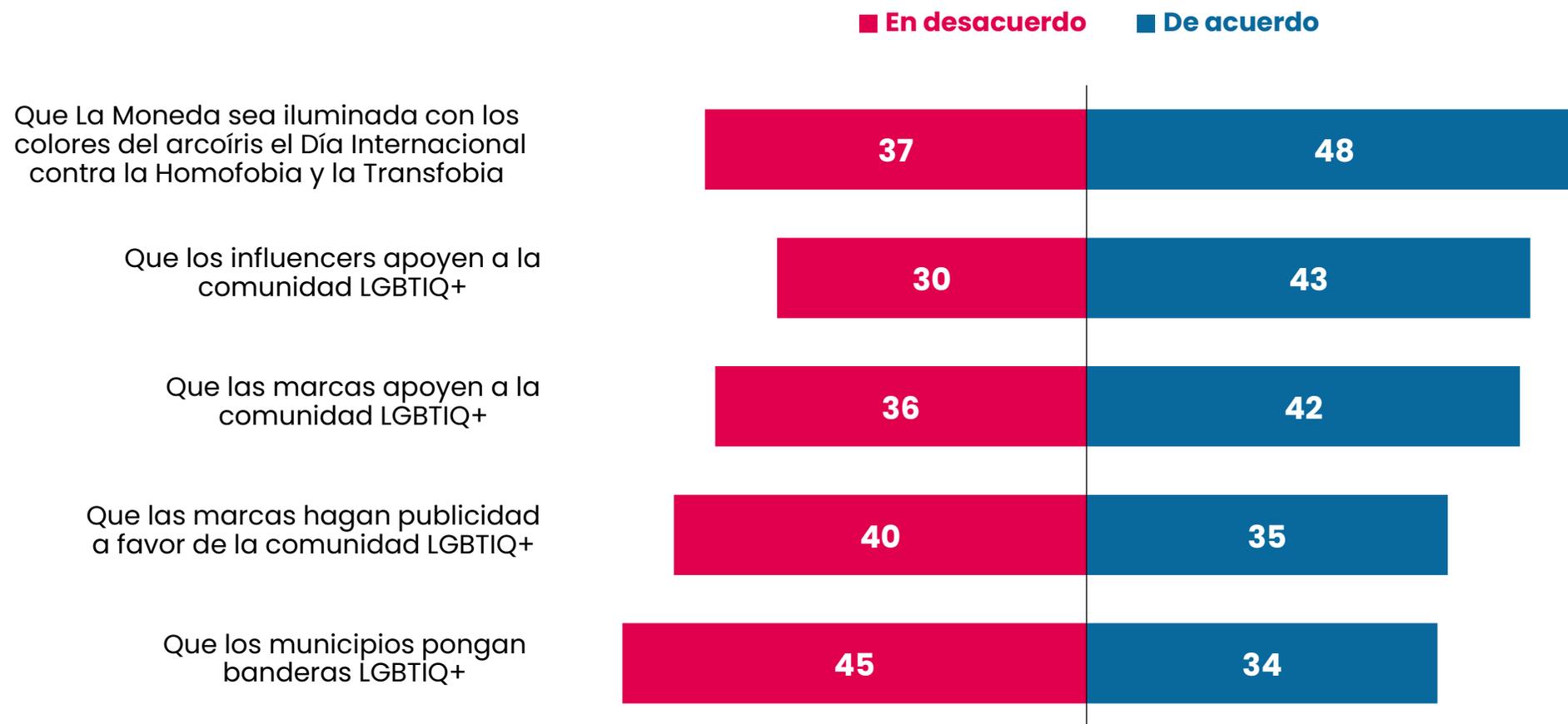
CONOCIMIENTO DEL MES DEL ORGULLO

¿Sabías que en junio se celebra el Mes del Orgullo LGBTIQ+? %



OPINIÓN SOBRE ACCIONES EN EL MES DEL ORGULLO

¿Estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes medidas? %

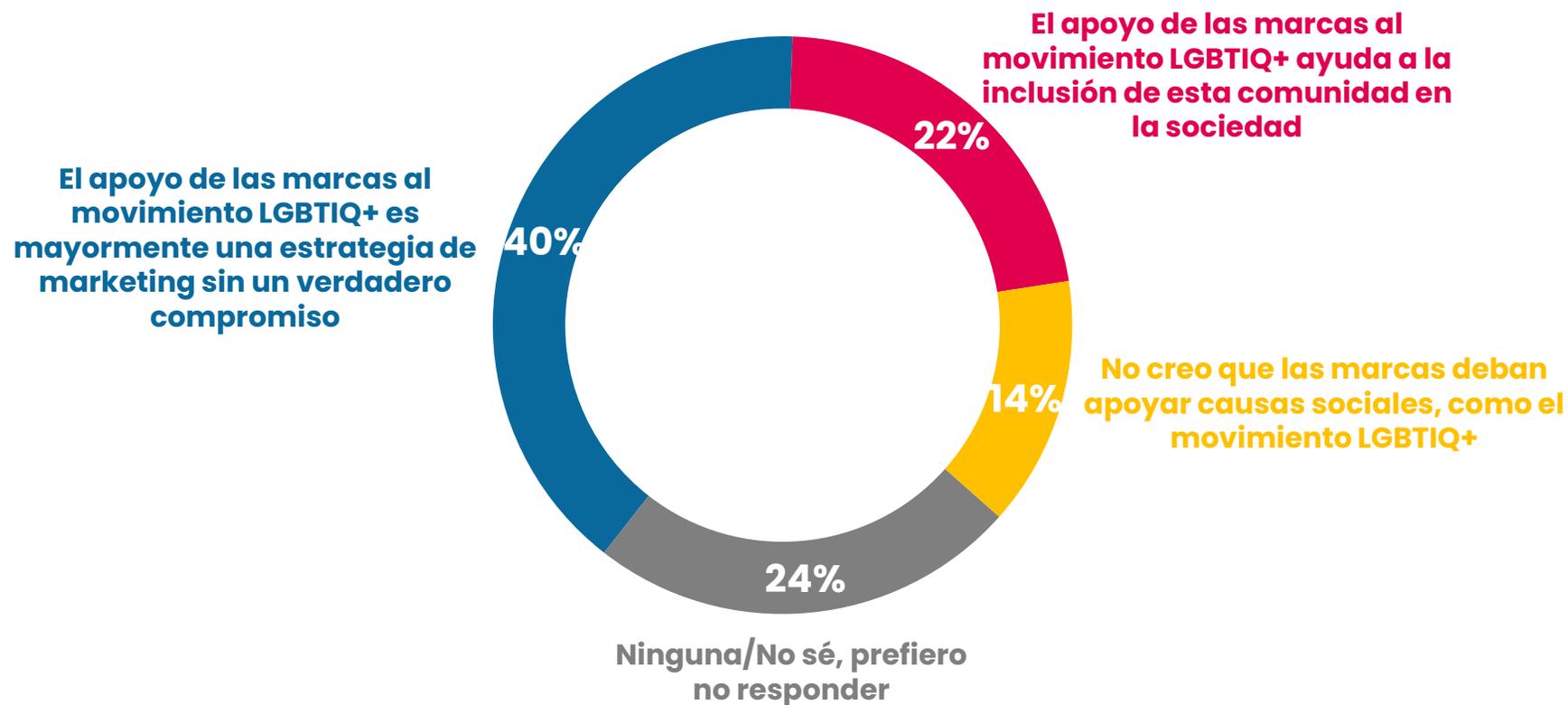


Casos: 700

*100% se completa con alternativas "No sé, prefiero no responder"

APOYO DE LAS MARCAS AL MOVIMIENTO LGBTIQ+

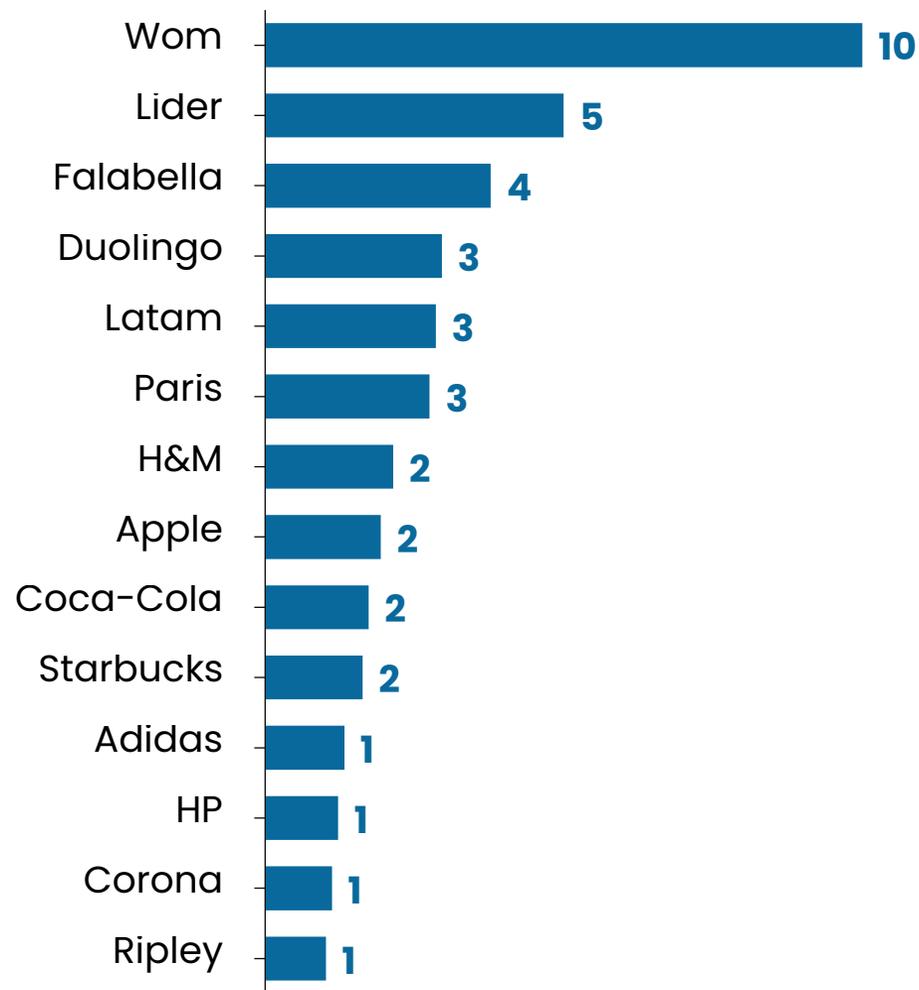
¿Cuál de las siguientes frases representa mejor tu opinión sobre el apoyo de las marcas al movimiento LGBTIQ+? %



Casos: 700

MARCAS QUE APOYAN MOVIMIENTO LGBTIQ+

¿Qué marcas conoces o sabes que apoyan el movimiento LGBTIQ+? %

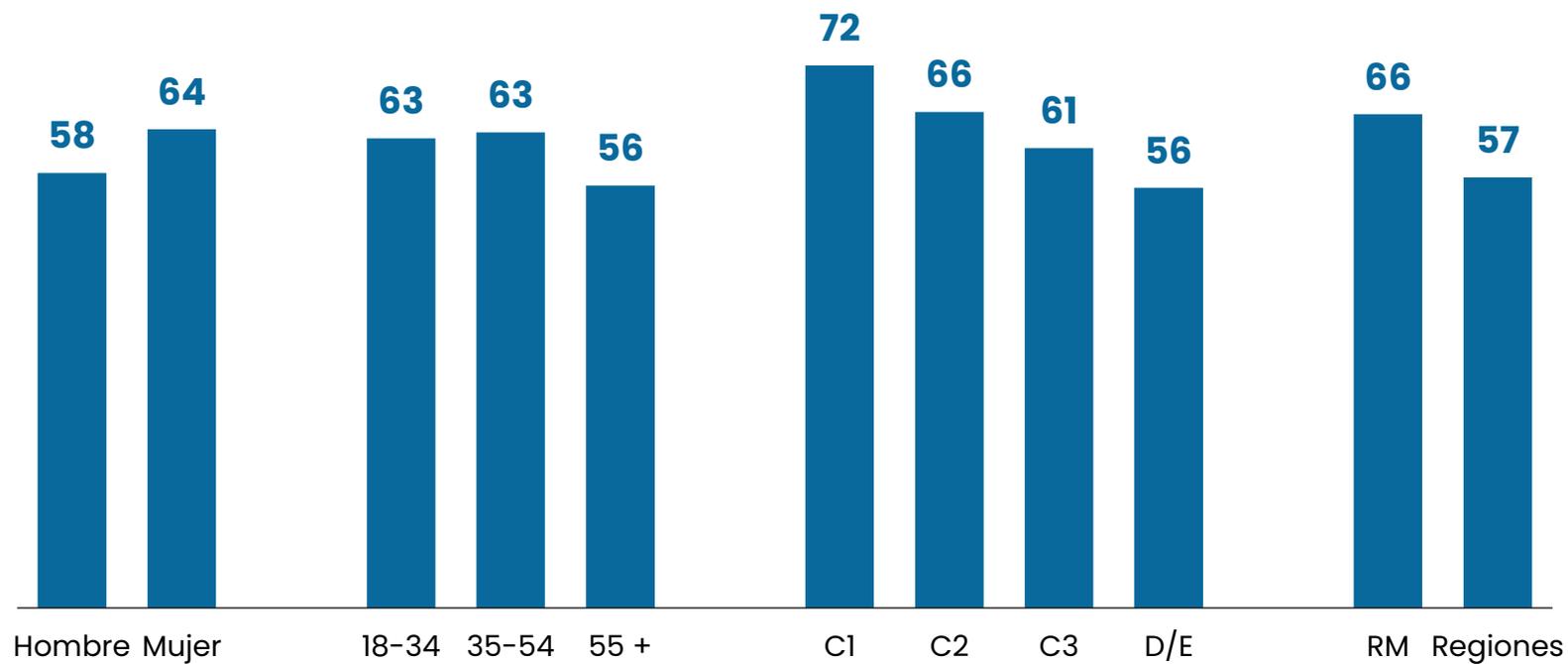
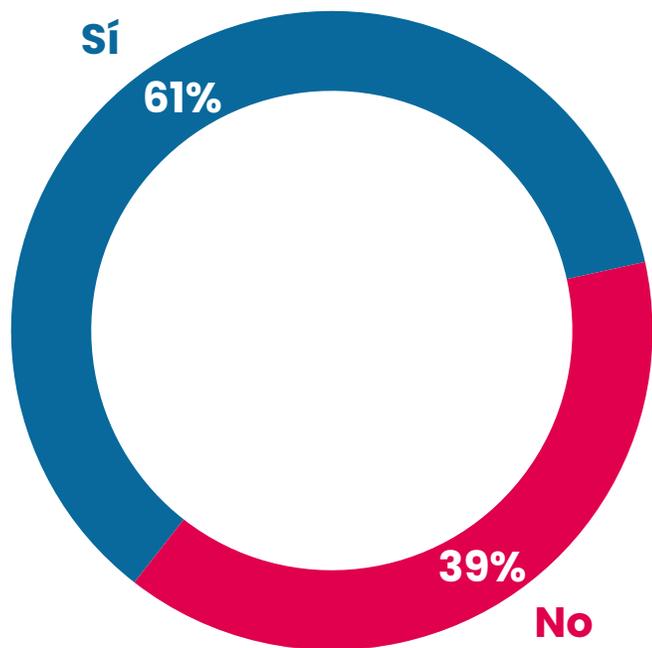


Casos: 700

*100% se completa con alternativas menores a 1% , "No recuerdo" y "No sé, prefiero no responder"

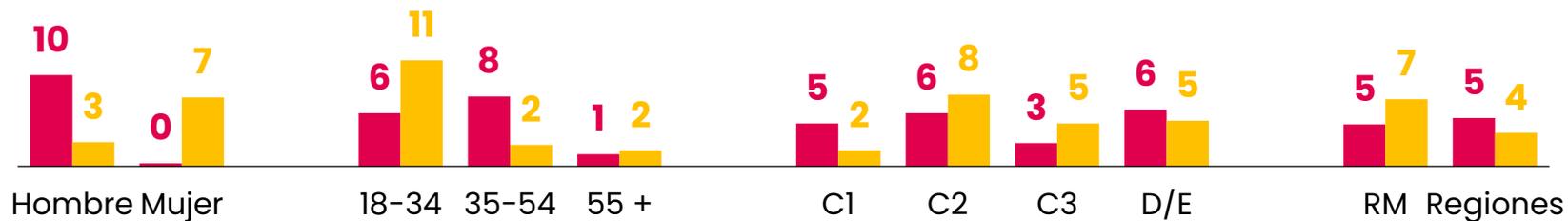
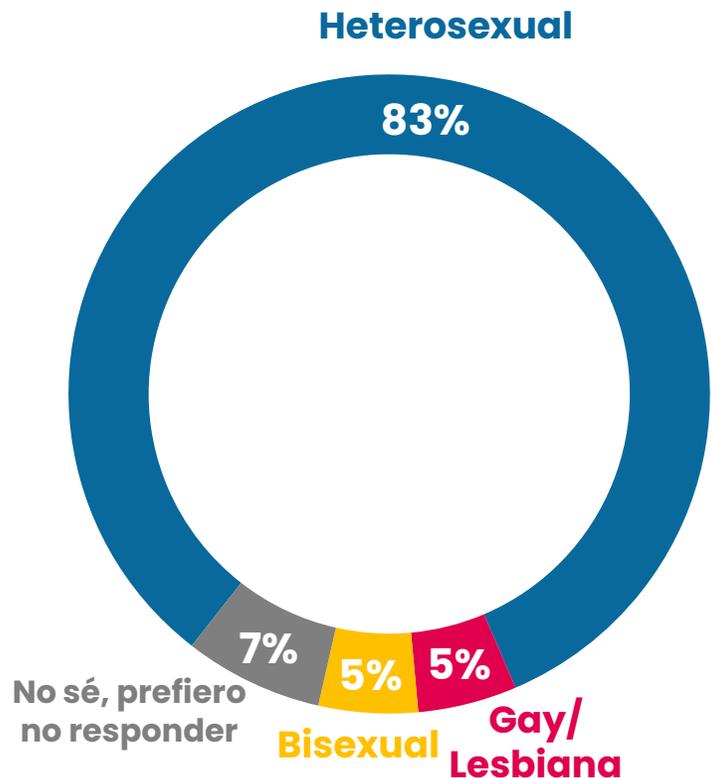
AMIGOS/AS GAY/LESBIANA

¿Tienes algún amigo/a gay o lesbiana? %



ORIENTACIÓN SEXUAL

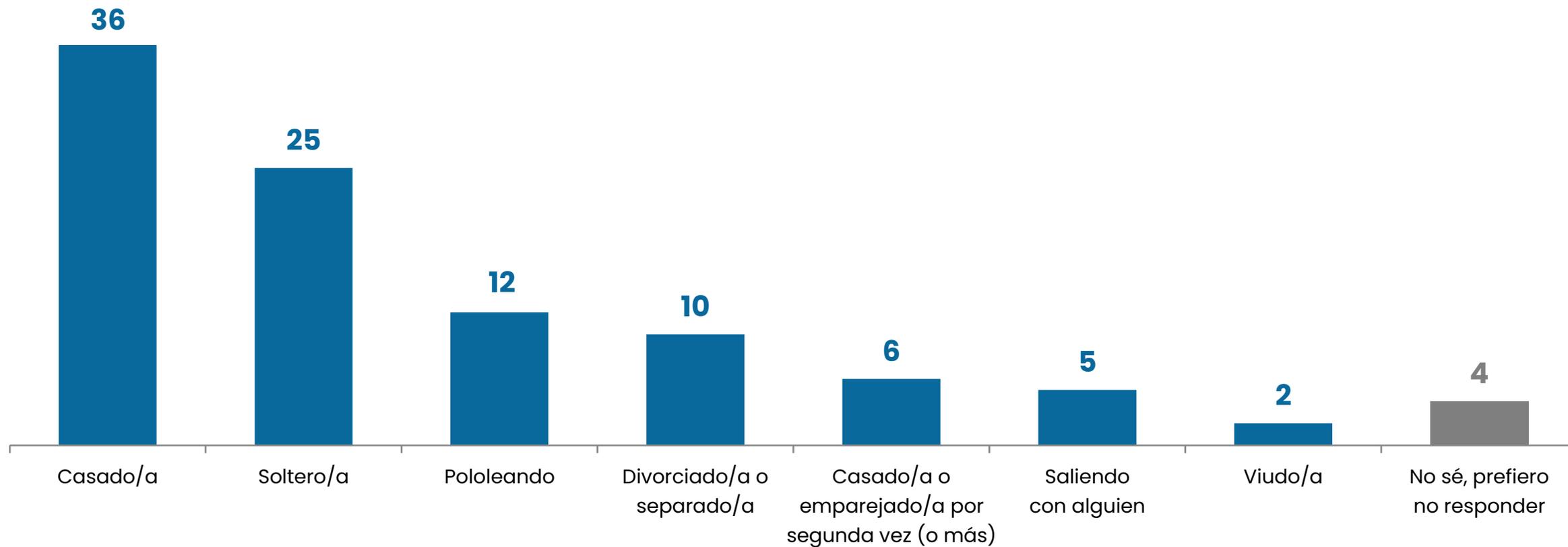
¿Cuál de esas alternativas define tu orientación sexual? %



Casos: 700

SITUACIÓN SENTIMENTAL

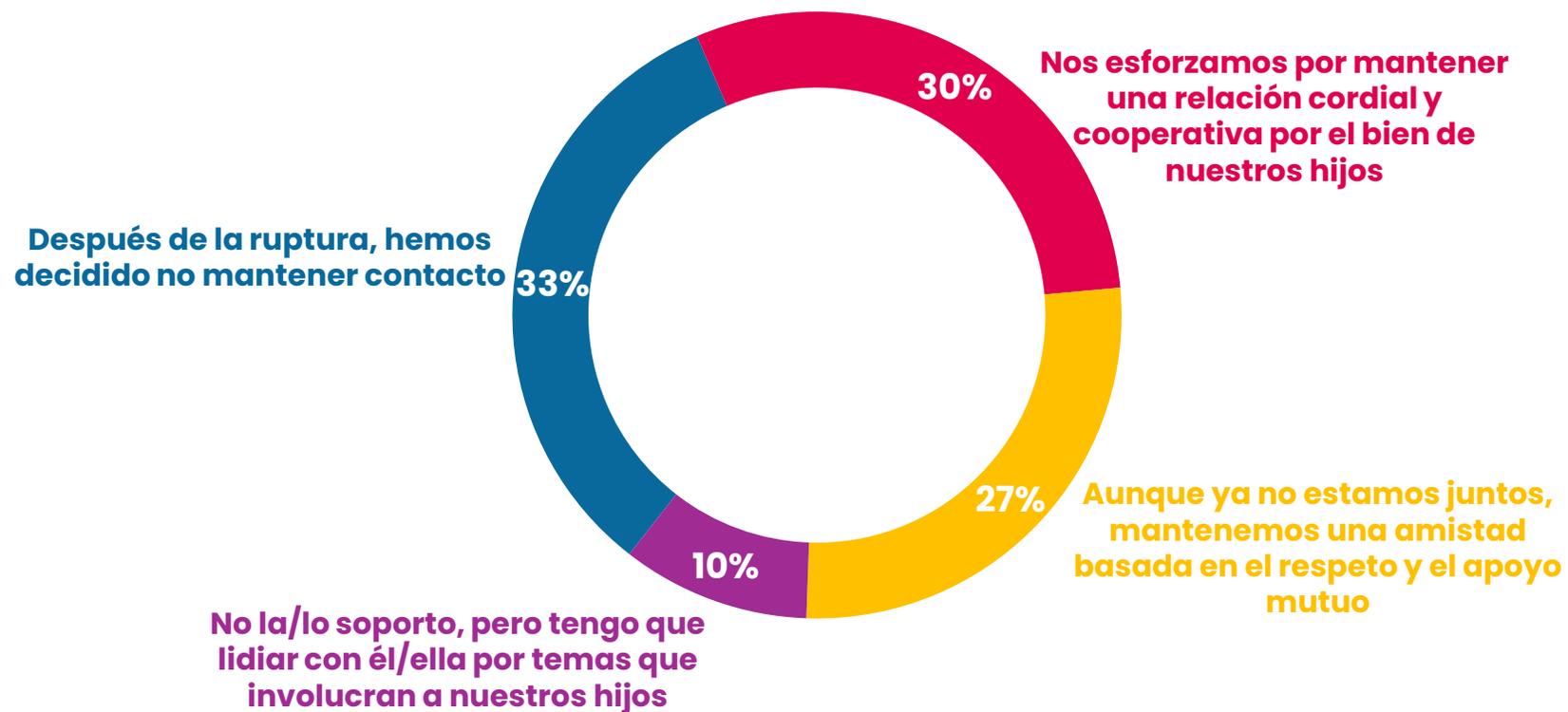
¿Cuál de las siguientes alternativas representa mejor tu actual situación sentimental? %



Casos: 700

TIPO DE RELACIÓN QUE TIENE CON LA EXPAREJA

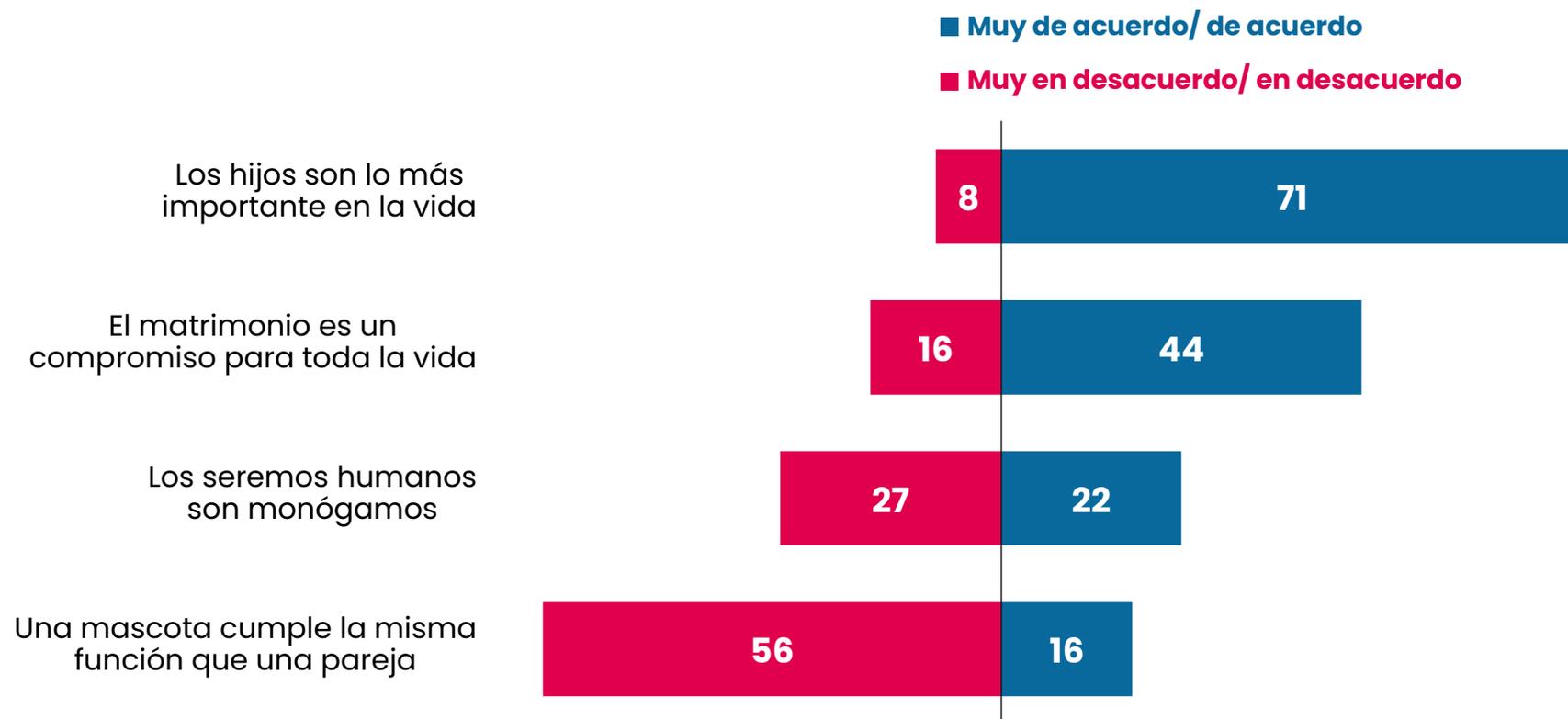
¿Cuál de las siguientes frases representa mejor el tipo de relación que tienes con tu exmarido/señora/pareja? %



Casos: quienes están separados/divorciados, o casados/separados pero vueltos a emparejar N=113

OPINIÓN SOBRE LAS RELACIONES Y LA FAMILIA

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente afirmación? %

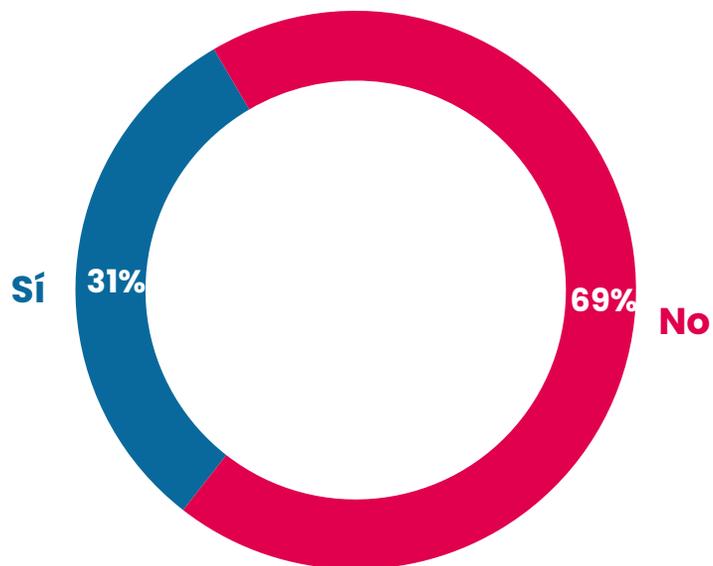


Casos: 700

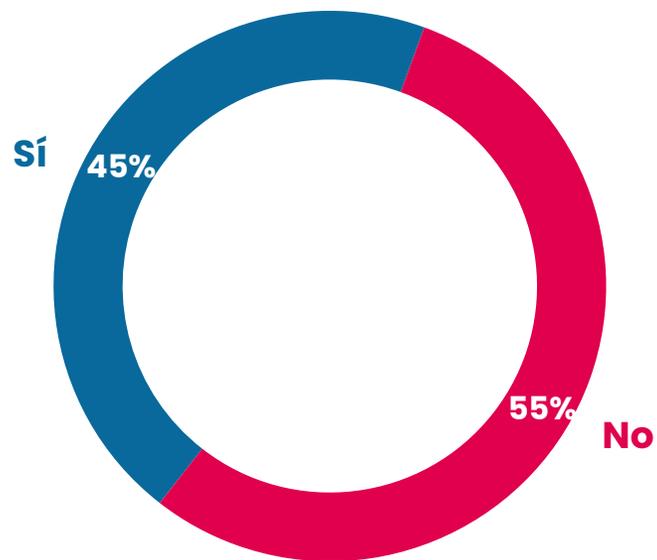
*100% se completa con alternativas "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "No sé, prefiero no responder"

INFIDELIDAD

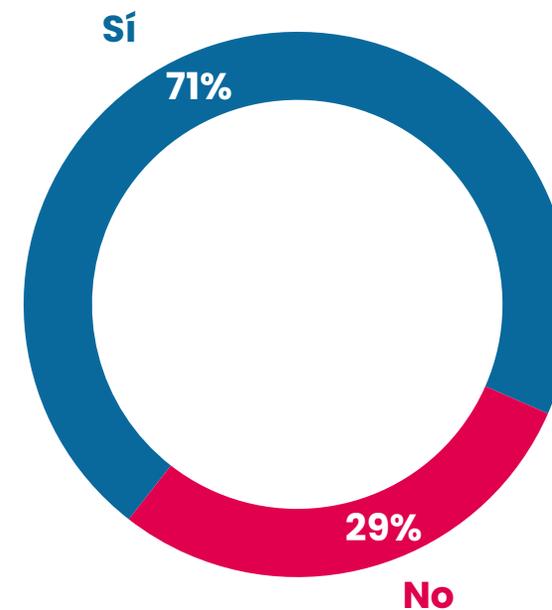
Alguna vez, ¿has sido infiel? %

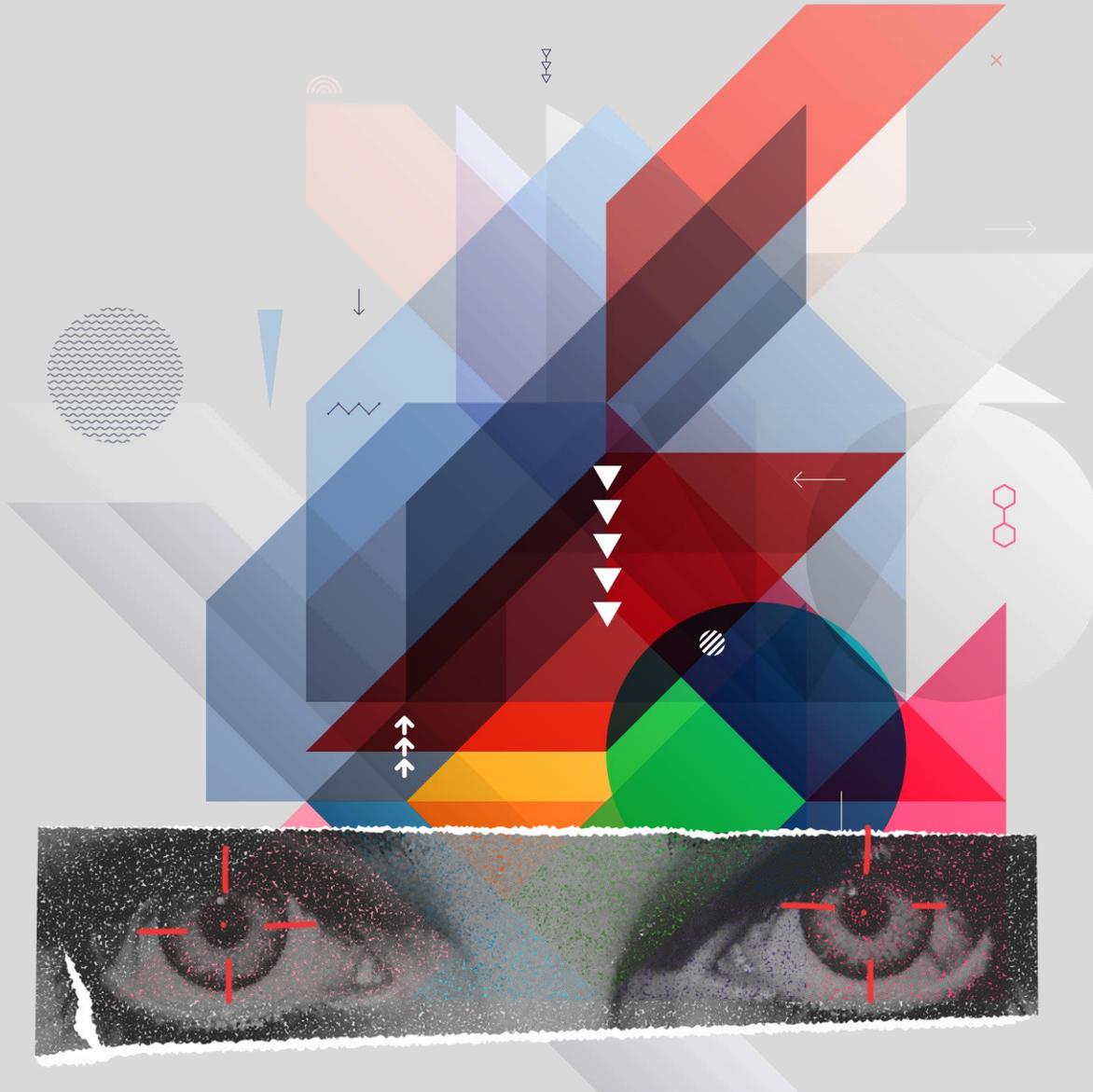


Alguna vez, ¿te han sido infiel? %



¿Tienes algún amigo/a que haya sido infiel? %





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

www.cadem.cl