

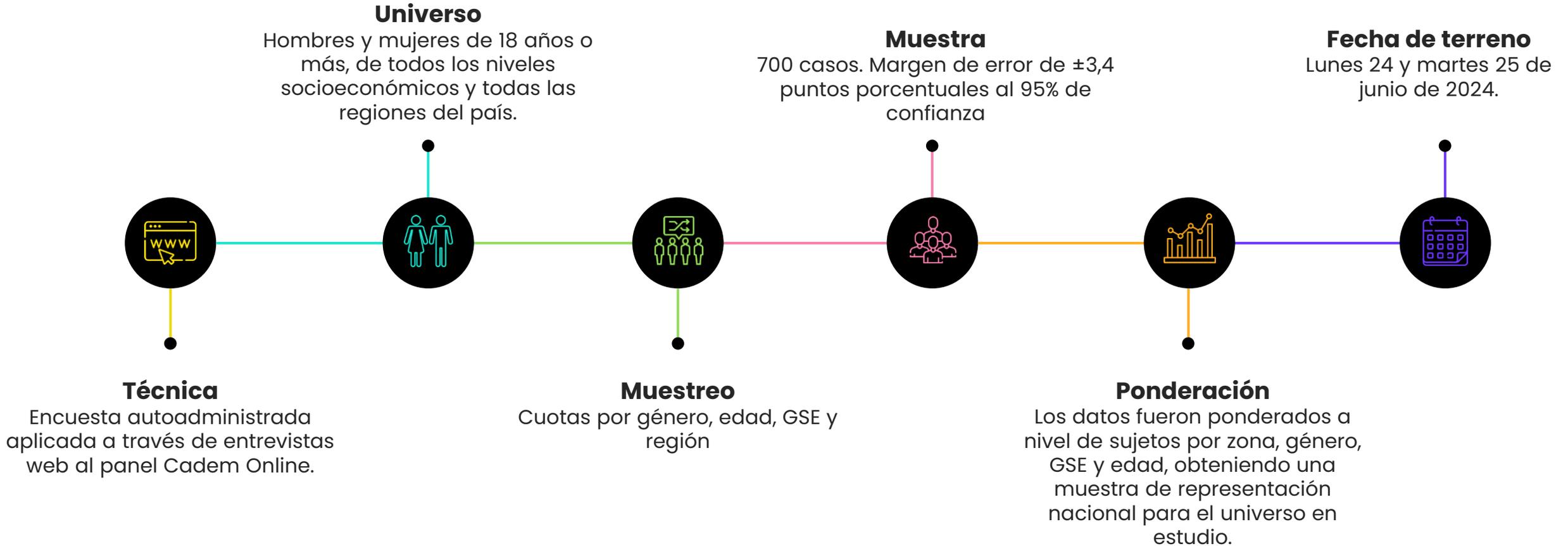
Estudio



CADEM

×
CONEXIÓN
CONSUMO
CLIENTES
COMUNICACIÓN
COYUNTURA

Metodología



Conexión

01

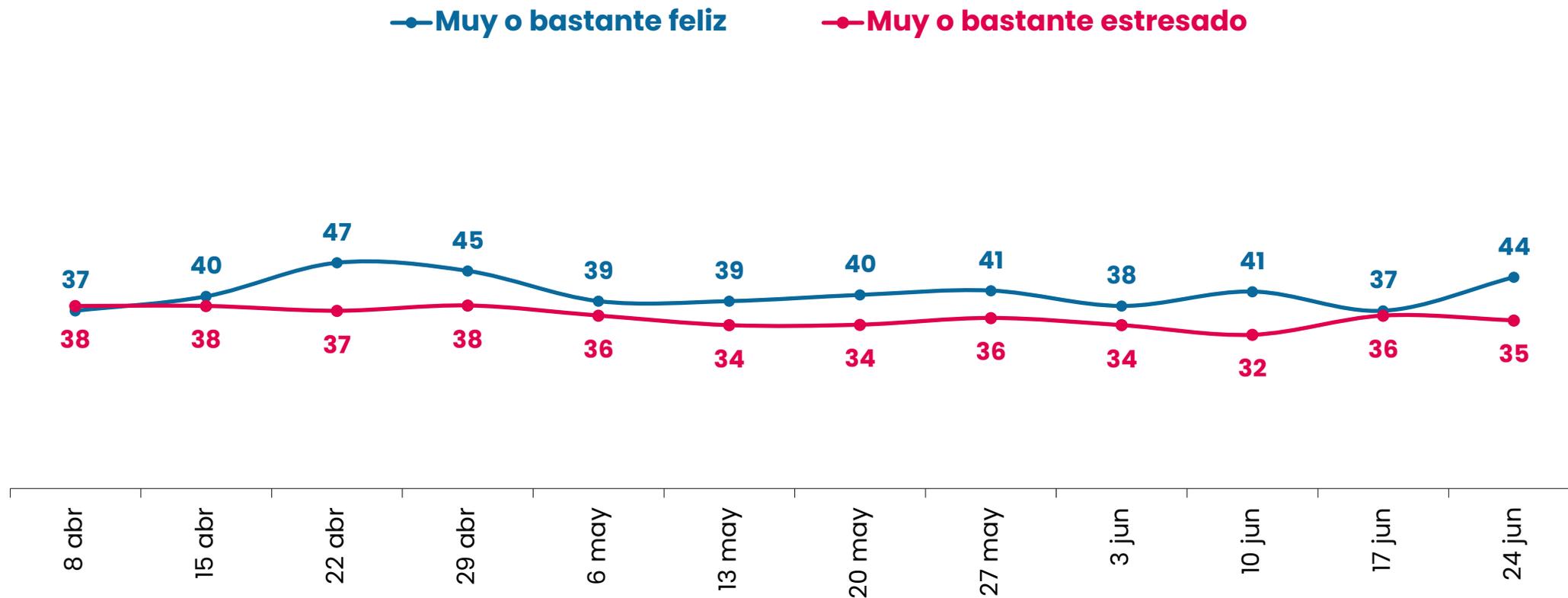


La selección chilena, sus jugadores y técnicos son los principales personajes de la semana con **17%** de las menciones

- Se **recupera el nivel de felicidad** de los chilenos , llegando al **44%** (+7 ptos.)
El **nivel de estrés** se mantiene **estable en 35%** (+1 pto.).
- Los mayores **cambios** se observan en las personas de **NSE D y E**, quienes **aumentan su nivel de felicidad** en 13 puntos (44%), y en personas de **NSE C3**, quienes **aumentan su nivel de felicidad** en 5 puntos (45%), **pero también su nivel de estrés** en 11 puntos (42%).

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



Casos: 700

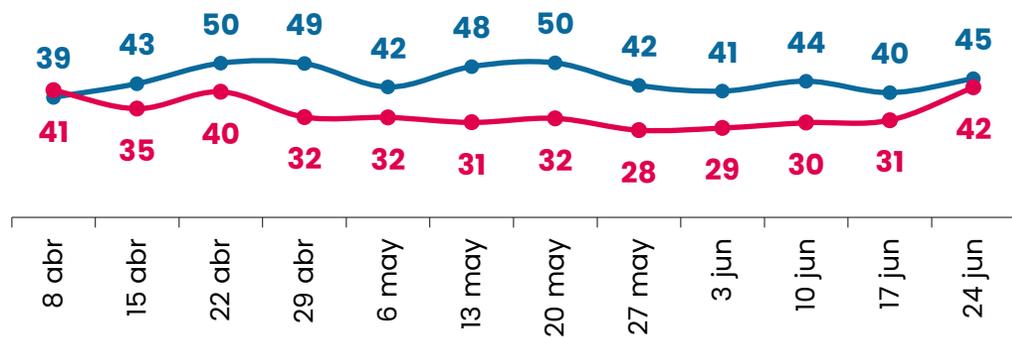
ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CHILENOS

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

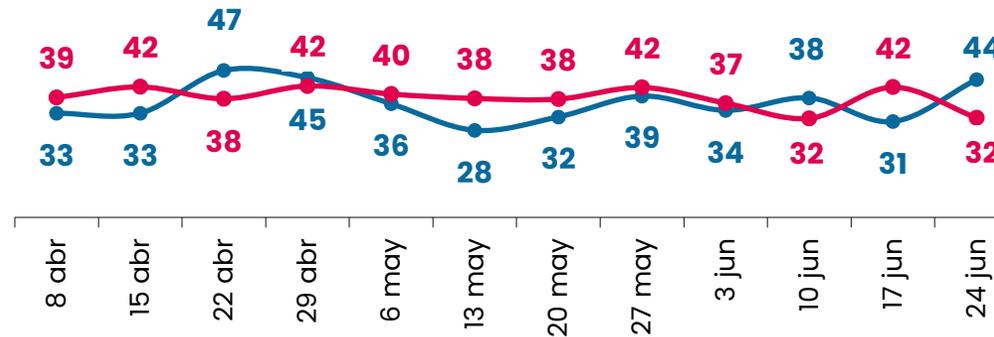
—●— Muy o bastante feliz

—●— Muy o bastante estresado

NSE C3



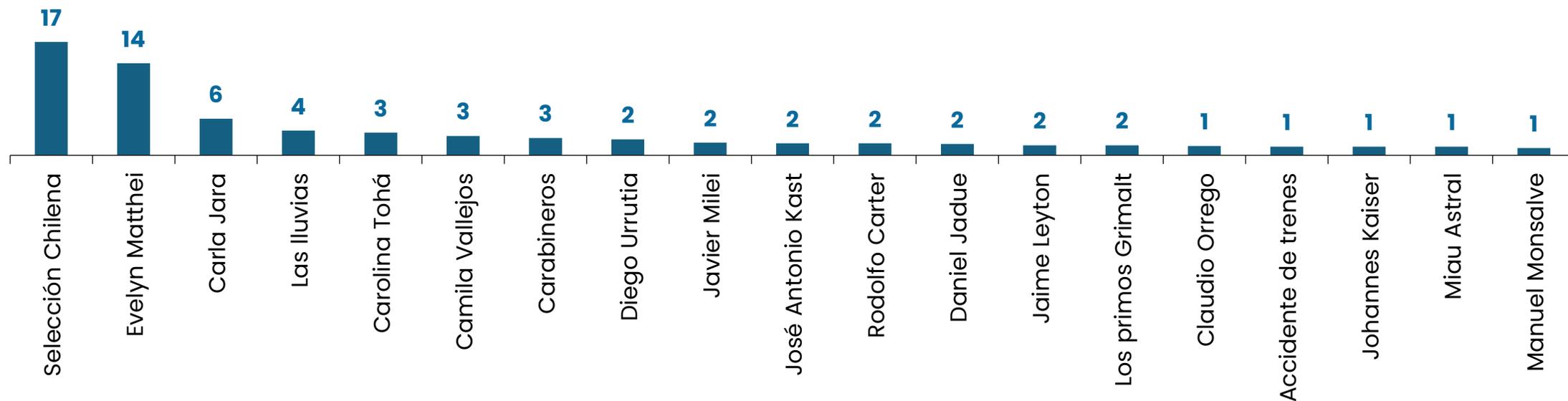
NSE D/E



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



Semana 27_mayo

Claudio Iturra
23%

Semana 3_junio

Daniel Jadue
26%



Semana 10_junio

Daniel Jadue
12%



Semana 17_junio

Evelyn Matthei
8%



Semana 24_junio

Selección chilena
17%



Consumo

02



Se mantiene pesimismo en las expectativas de consumo personal

- Por segunda semana se observa una baja en la evaluación de la situación económica persona y familiar, llegando a un 38% (-2 ptos.) Así mismo, se observa una **baja significativa en la capacidad de pagar deudas o créditos** (-7 ptos.), llegando al 33%, porcentaje más bajo dentro de la serie histórica.
- Respecto de nuevos lanzamientos de productos, **leche con Avena de Soprole** destaca como el más conocido (**40%**) y **la Salsa de tomates Toscana Bolognesa Vegetariana, Carozzi** como el más probado (**11%**)

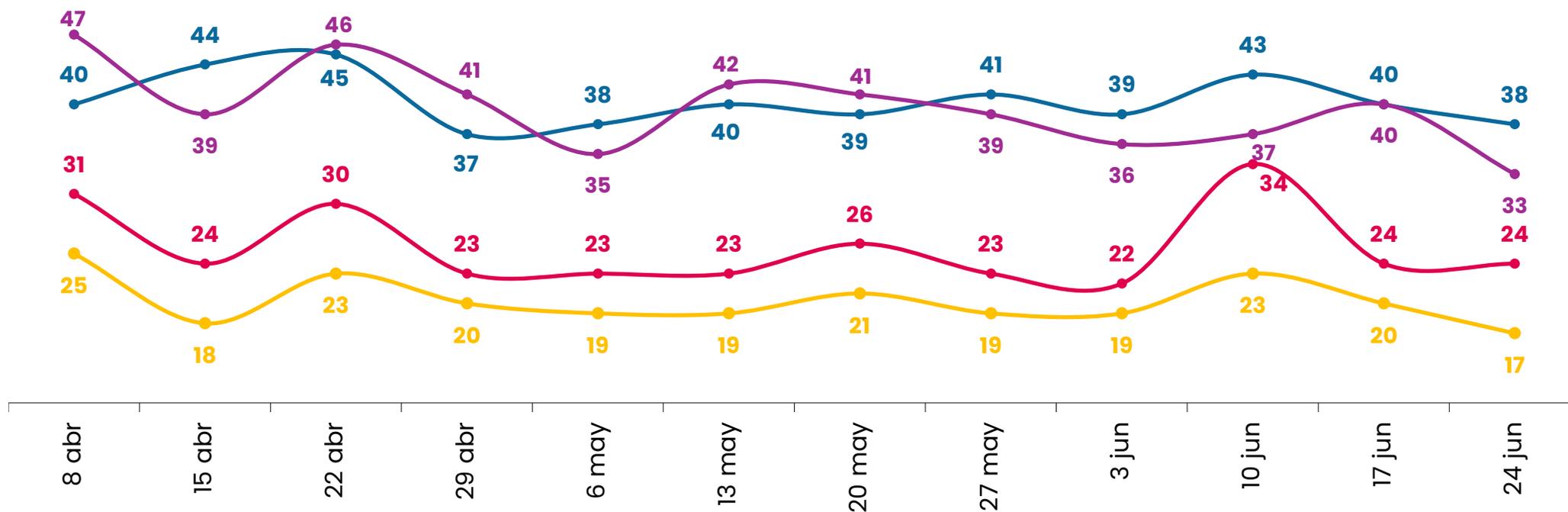
EXPECTATIVAS DE CONSUMO

— Tú situación económica y la de tu familia

— Tu capacidad de ahorro o inversión

— Tu posibilidad para poder comprar bienes y servicios

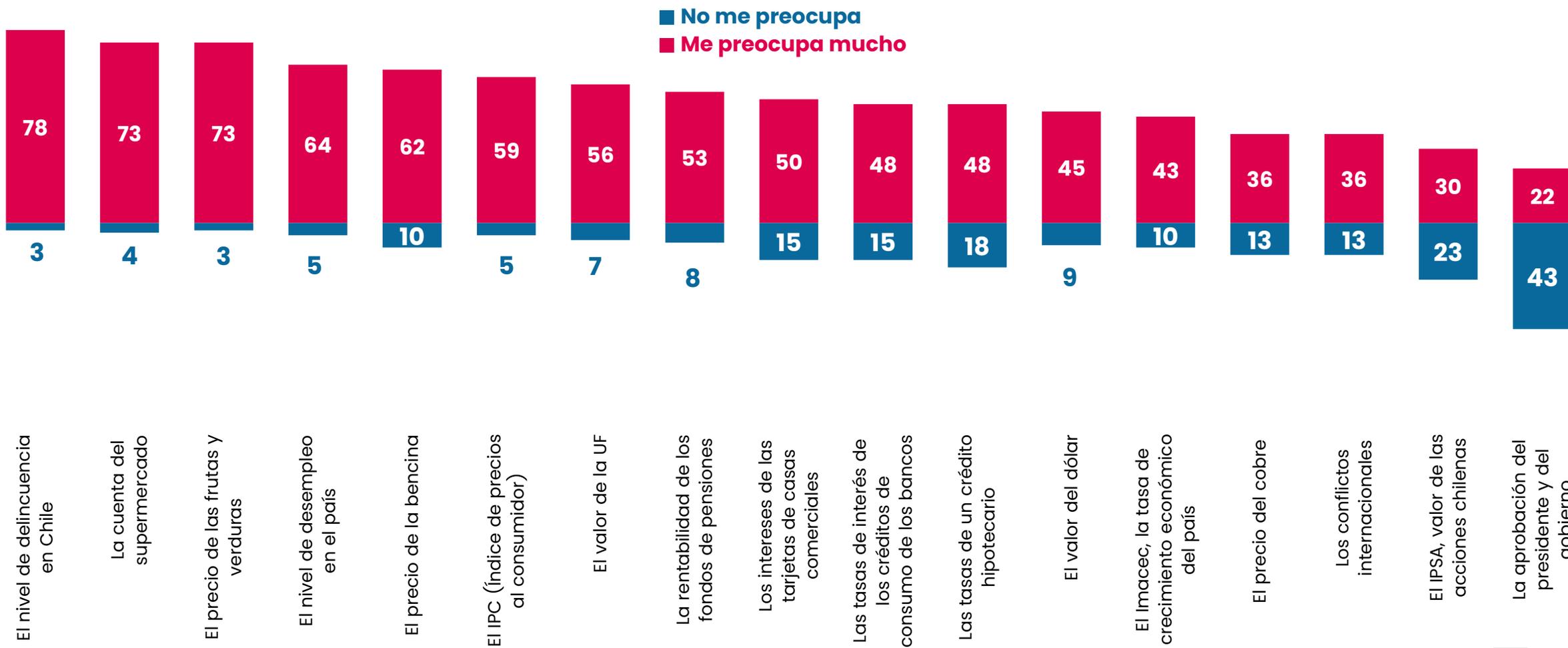
— Tu capacidad para pagar tus deudas o créditos



Casos: 700

TEMAS QUE GENERAN PREOCUPACIÓN

¿Cuánto te preocupan los siguientes temas? %



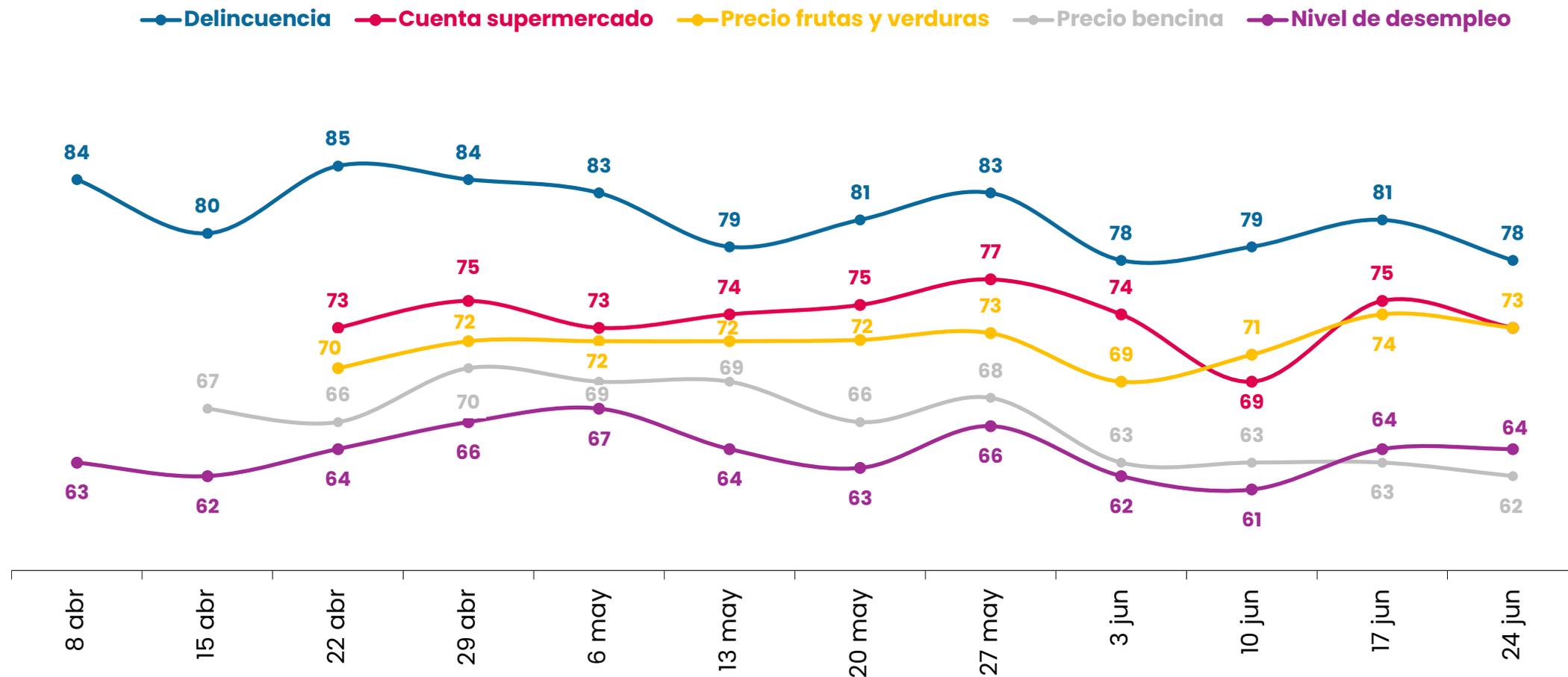
Casos: 700

*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**

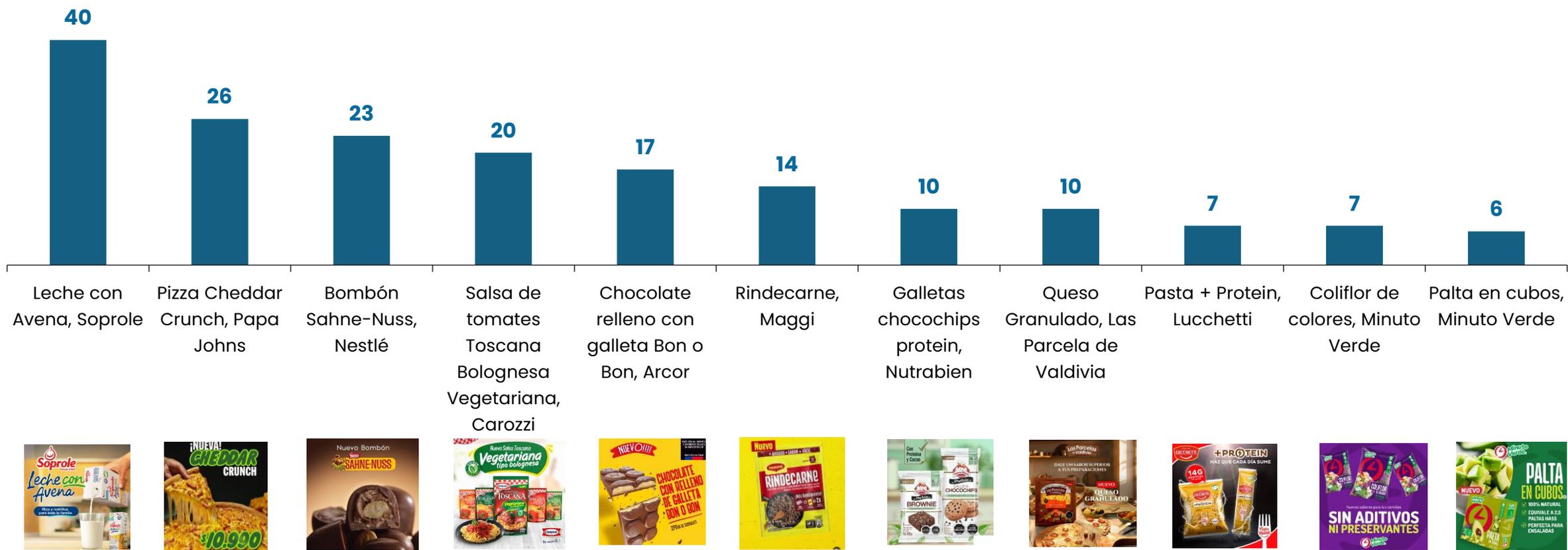


Casos: 700



CONOCIMIENTO NUEVOS PRODUCTOS

A continuación, te mostraremos una serie de productos que se lanzaron recientemente al mercado. ¿Has visto alguno de ellos, ya sea en televisión, diarios, redes sociales u otro medio? **%Sí**



Casos: 700

PRUEBA NUEVOS PRODUCTOS

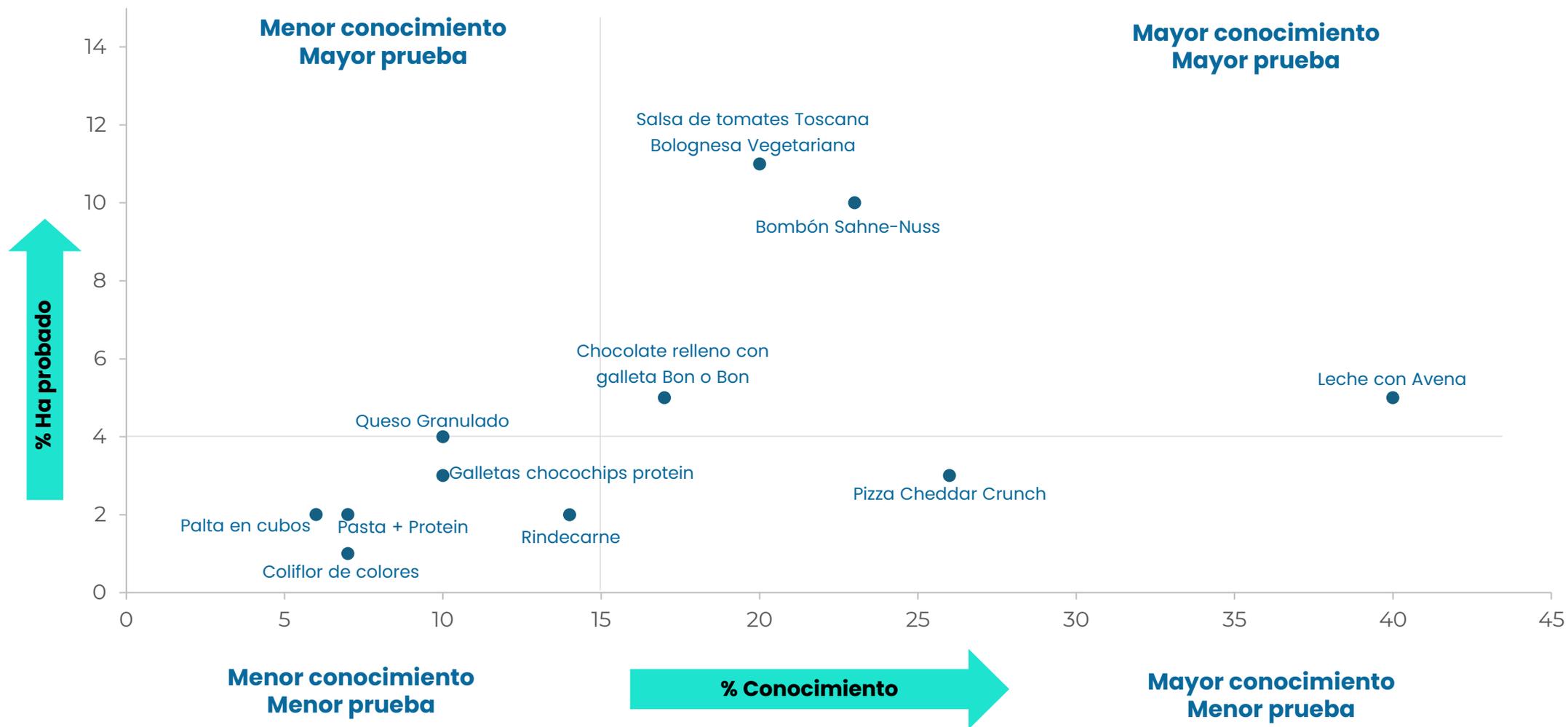
¿Lo has probado? %SÍ



Casos: 700



CONOCIMIENTO Y PRUEBA DE NUEVOS PRODUCTOS



Casos: 700



Clientes

03



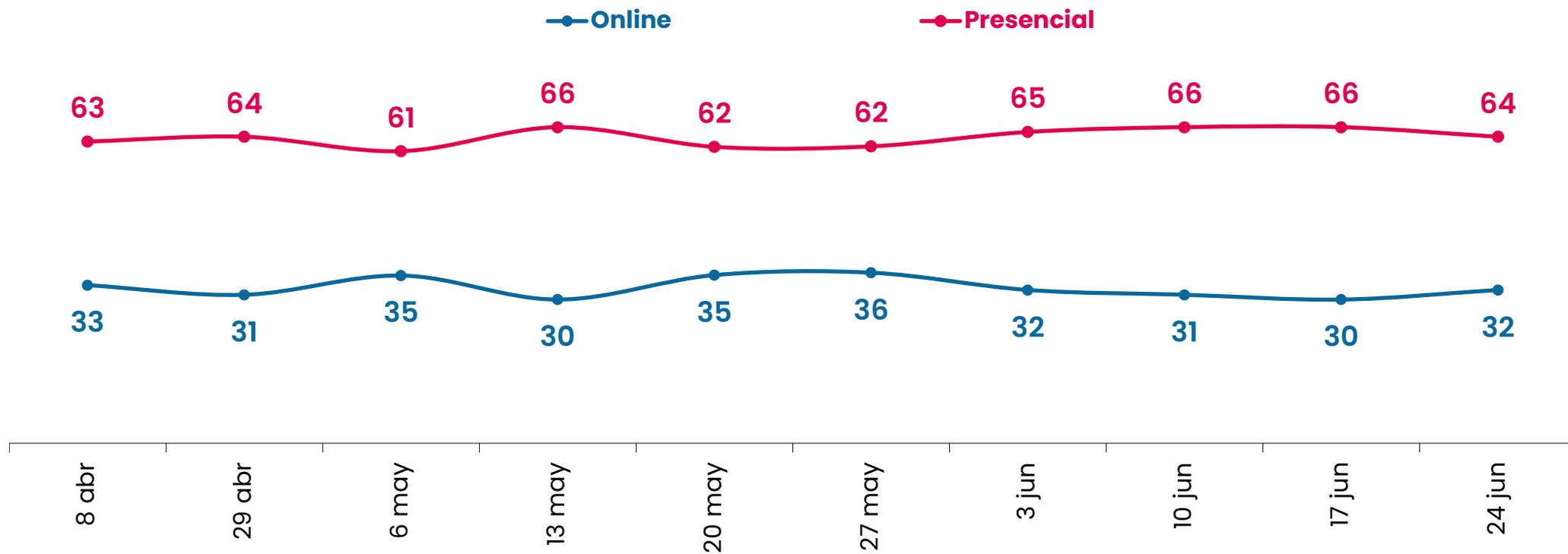
25% de los entrevistados posee una

billetera digital. Entre éstos **Mercado Pago** y **MACH** son los más relevantes.

- Entre quienes poseen billeteras digitales, las principales ventajas percibidas son que **permiten andar sin efectivo ni tarjetas (70%) y los programas de recompensas y descuentos (52%).**
- Las principales desventajas de las billeteras digitales son que exige estar conectado a internet, y no siempre se tiene (44%) y que es más fácil ser víctima de una estafa, clonación u otro delito cibernético (42%).
- La **CuentaRut** es el producto financiero con mayor penetración (74%), pero son las **Tarjetas de débito** las herramientas financieras más usadas: 88% de quienes tienen las usan al menos una vez por semana.

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? %

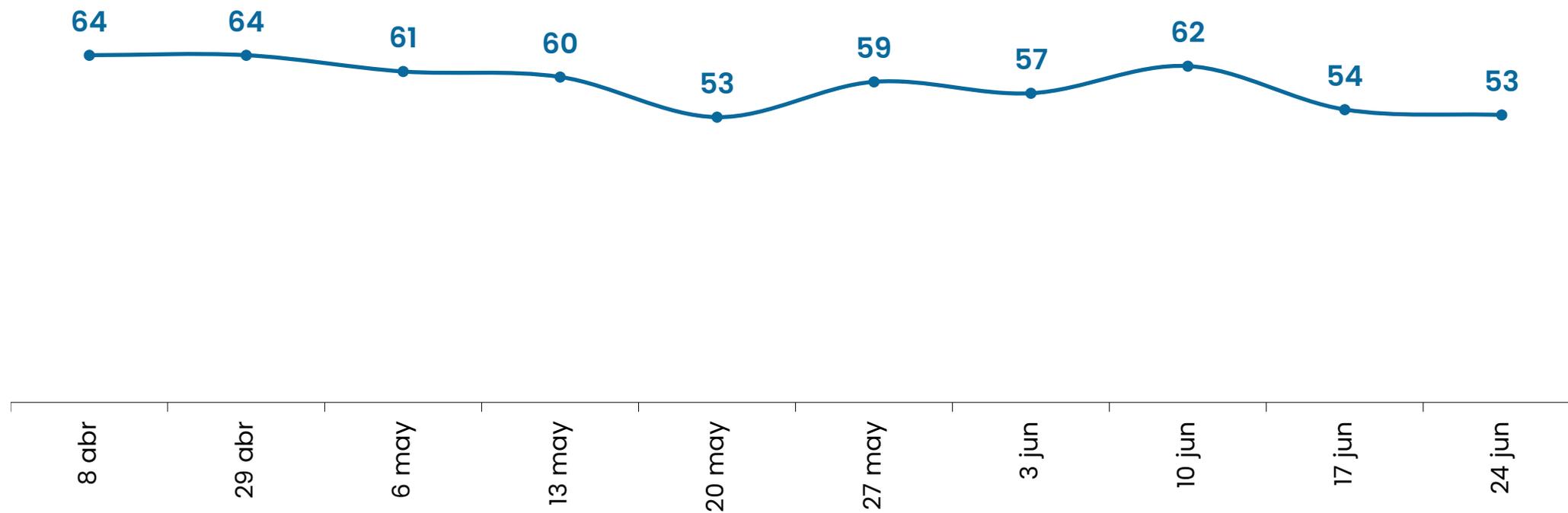


Casos: 700

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

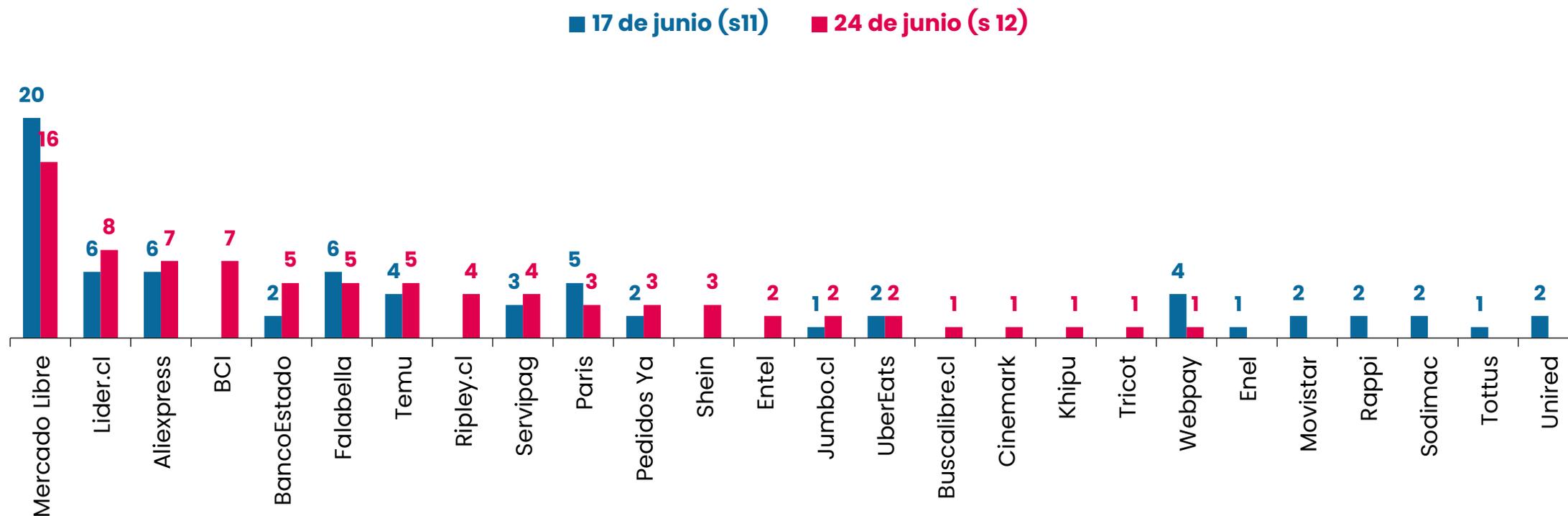
COMPRA ONLINE EN LA ÚLTIMA SEMANA

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



PLATAFORMA DE COMPRA ONLINE

¿En qué plataforma compraste? % Espontánea

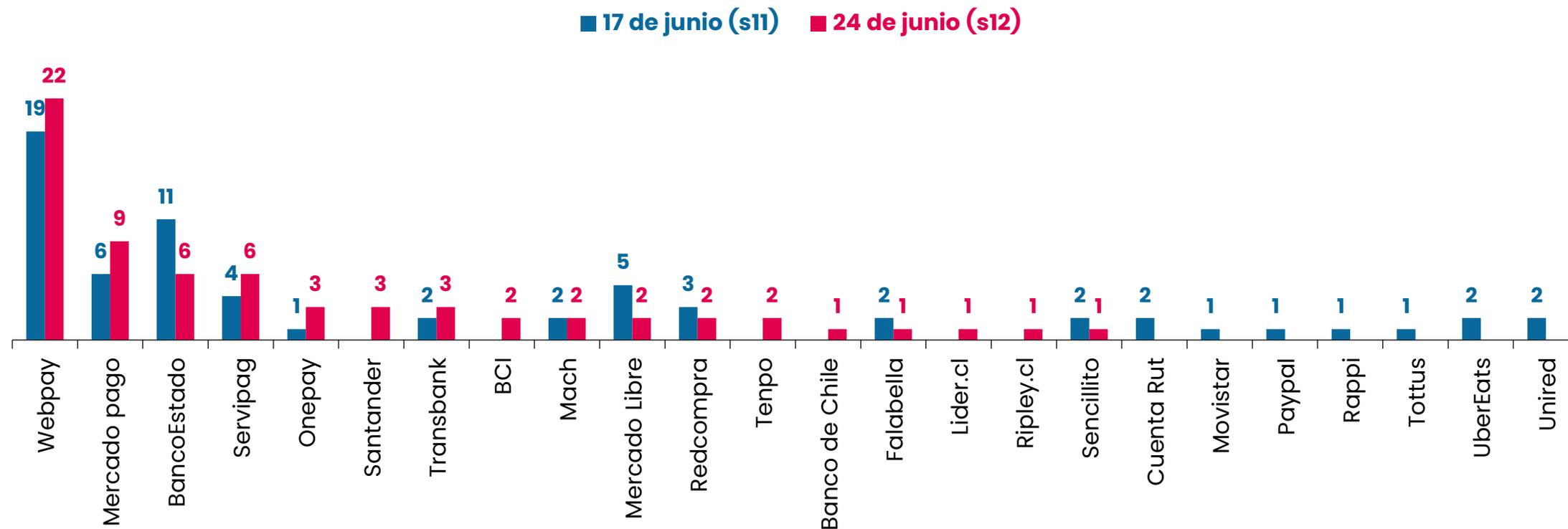


Casos: Entre quienes compraron o pagaron algo de manera online durante los últimos 7 días s11 N=374; s12 N=374

*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

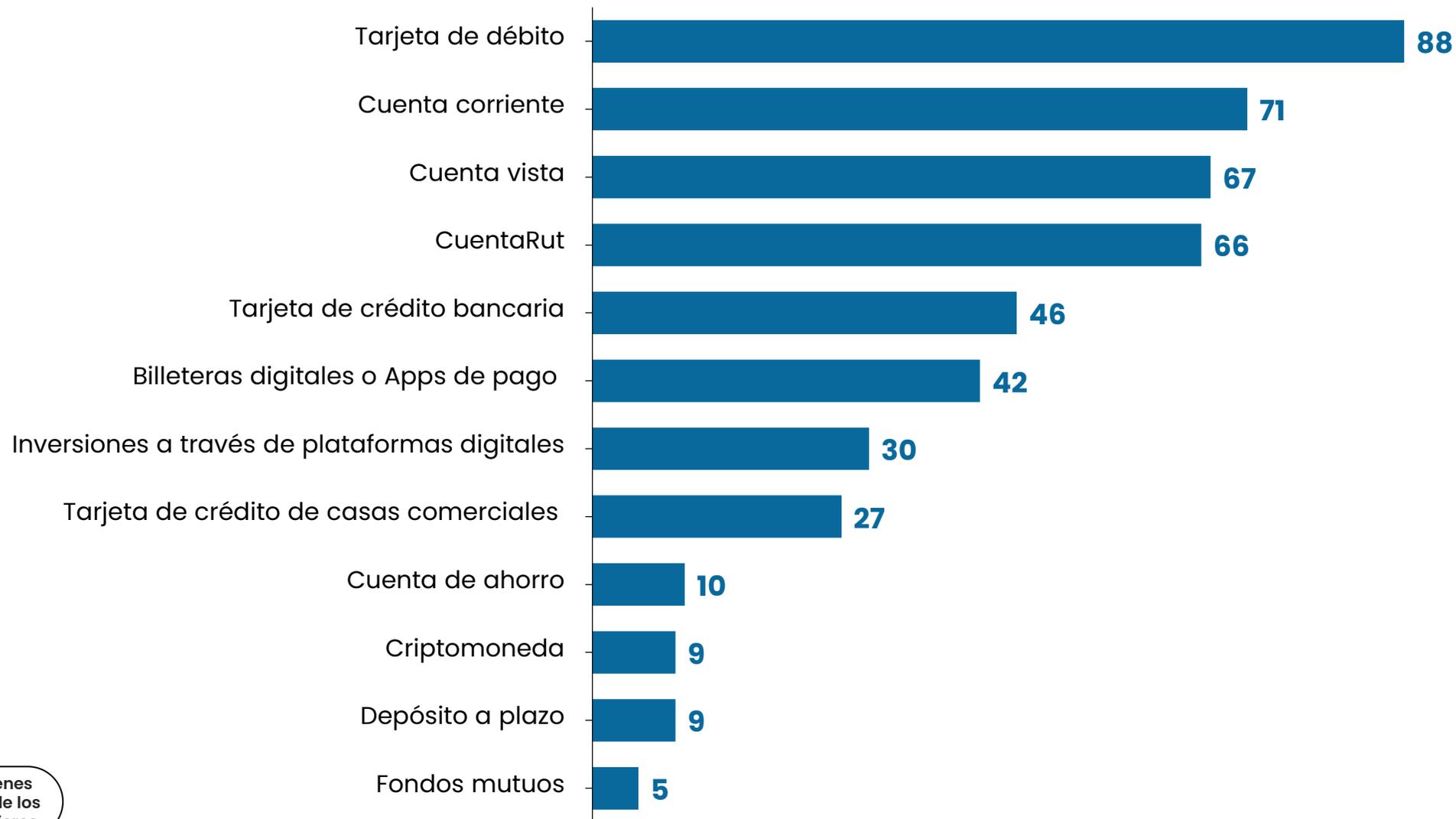


Casos: Entre quienes compraron o pagaron algo de manera online durante los últimos 7 días s11 N=374; s12 N=374

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

USO DE PRODUCTOS FINANCIEROS

¿Con qué frecuencia la usas? % **Al menos una vez a la semana**

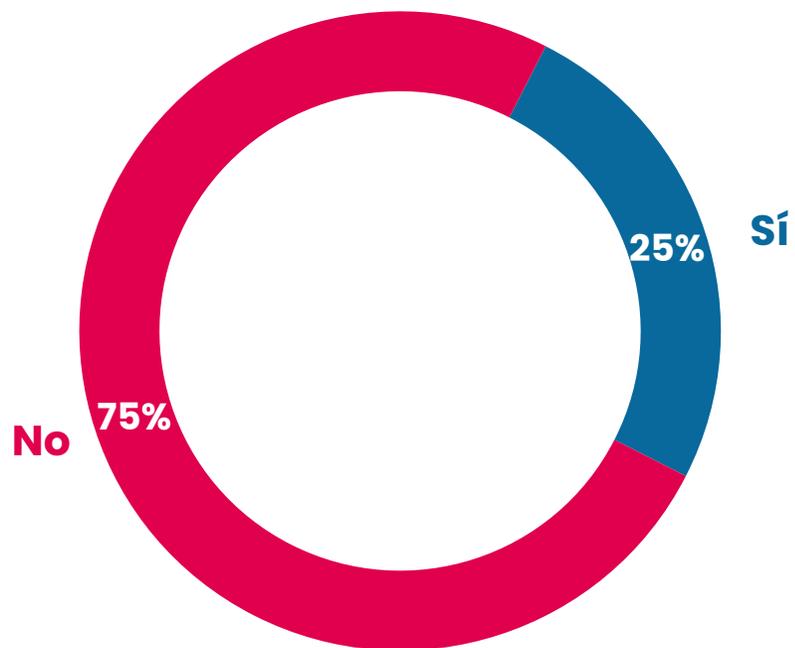


Casos: Entre quienes tienen cada uno de los productos financieros

BILLETAS DIGITALES

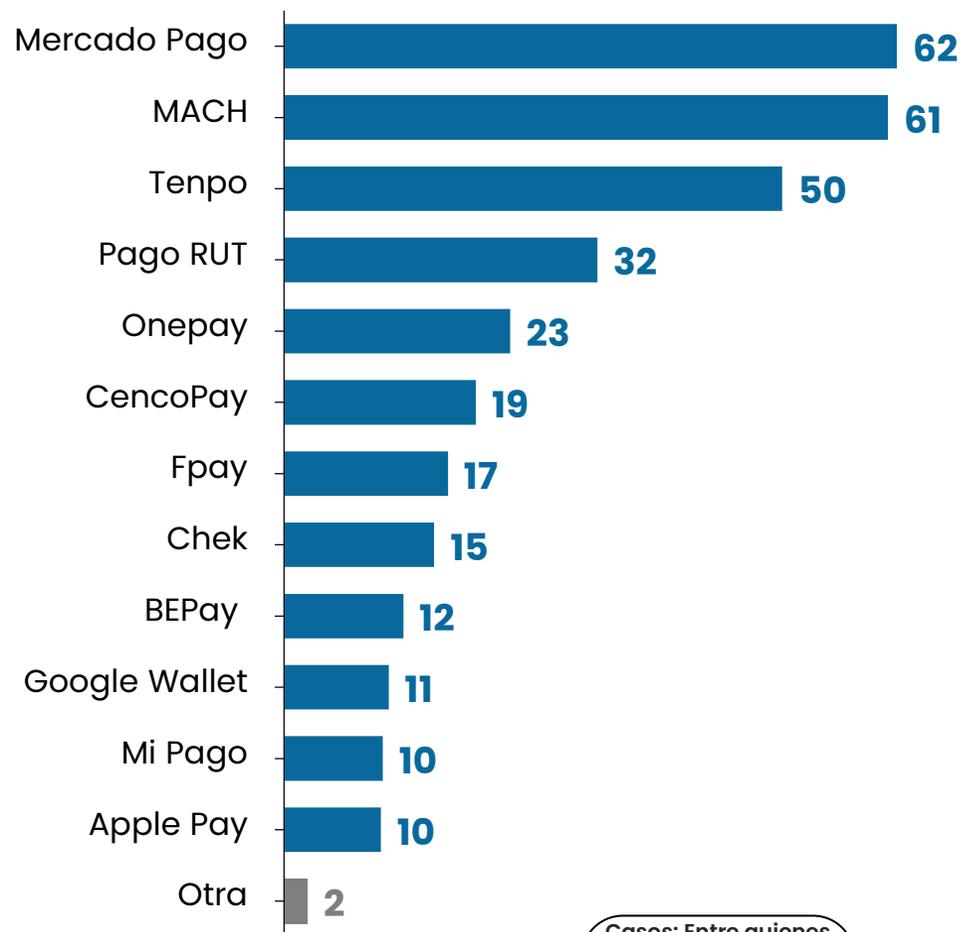
De los siguientes productos y herramientas financieras,
¿cuáles de ellos tienes?

% Billeteras digitales o Apps de pago



Casos: 700

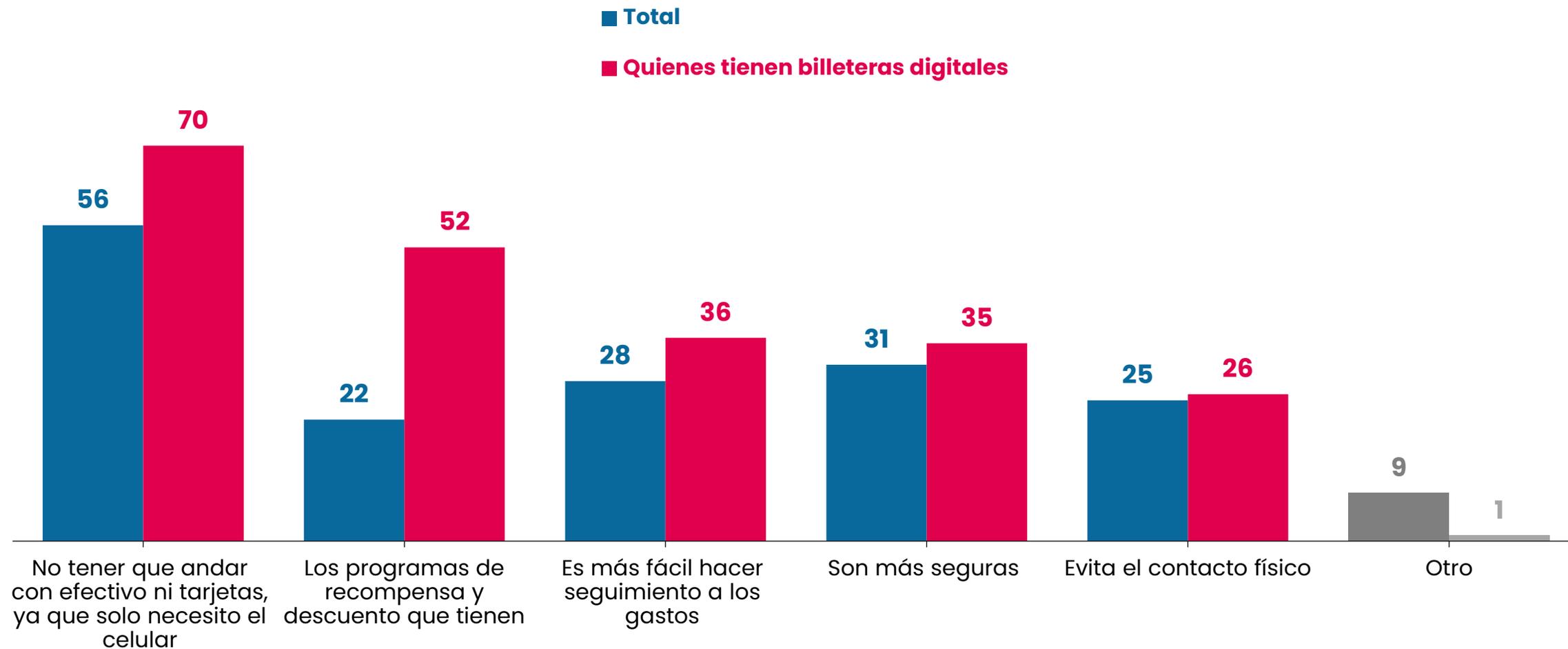
¿Cuál o cuáles de ellas tienes? %



Casos: Entre quienes
tienen billeteras
digitales N=176

VENTAJAS DE LAS BILLETAS DIGITALES

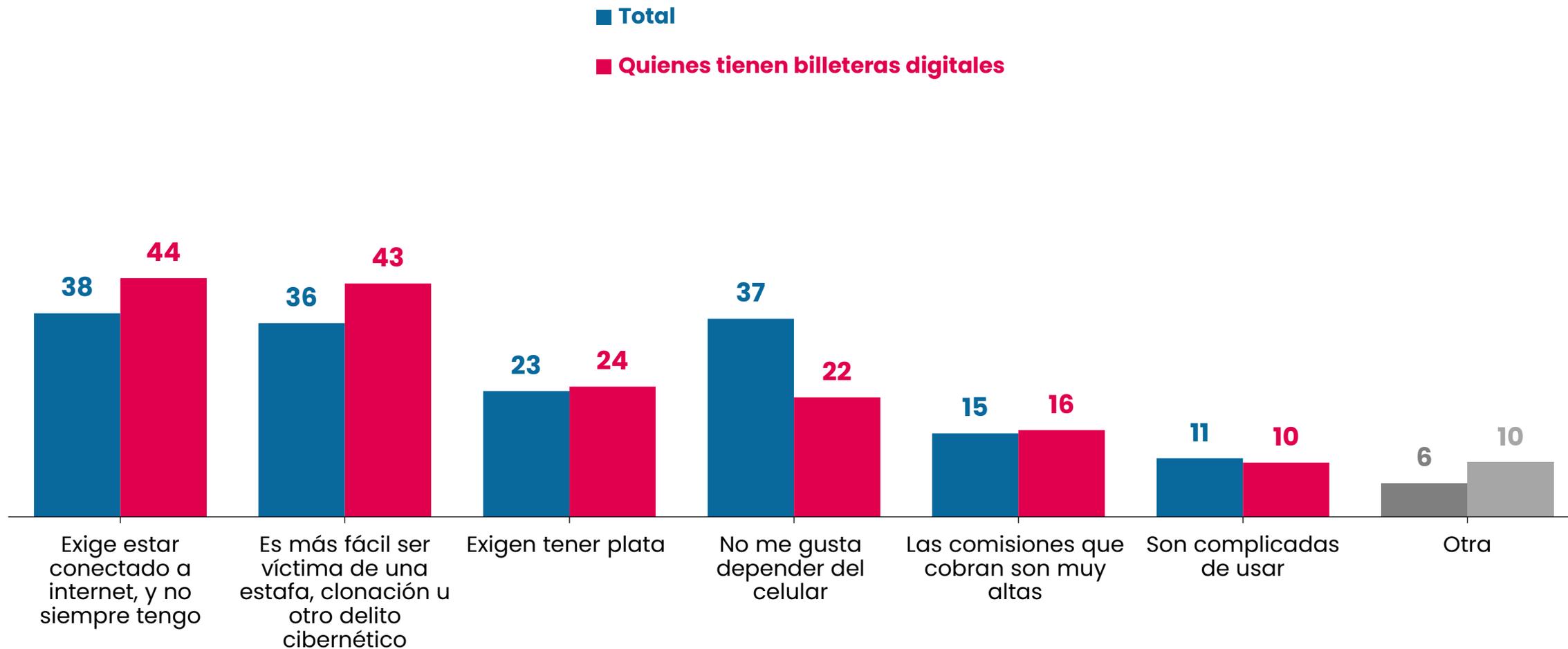
¿Cuáles son para ti, los principales beneficios de las billeteras digitales? %



Casos: 700

DESVENTAJAS DE LAS BILLETAS DIGITALES

¿Y cuáles son para ti, los principales problemas de las billeteras digitales? %



Casos: 700

Comunicación



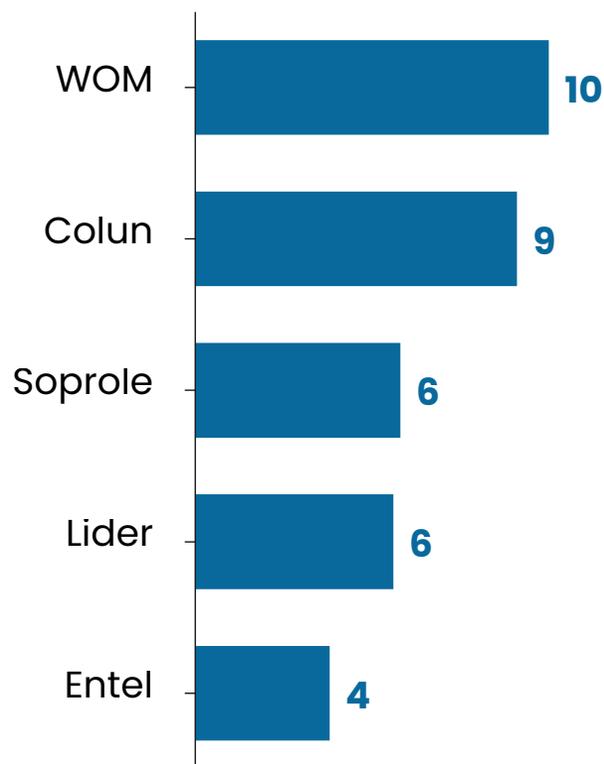
04

Colún mantiene el **primer lugar** como **marca relevante**. **WOM** logra el primer lugar de **recordación publicitaria**

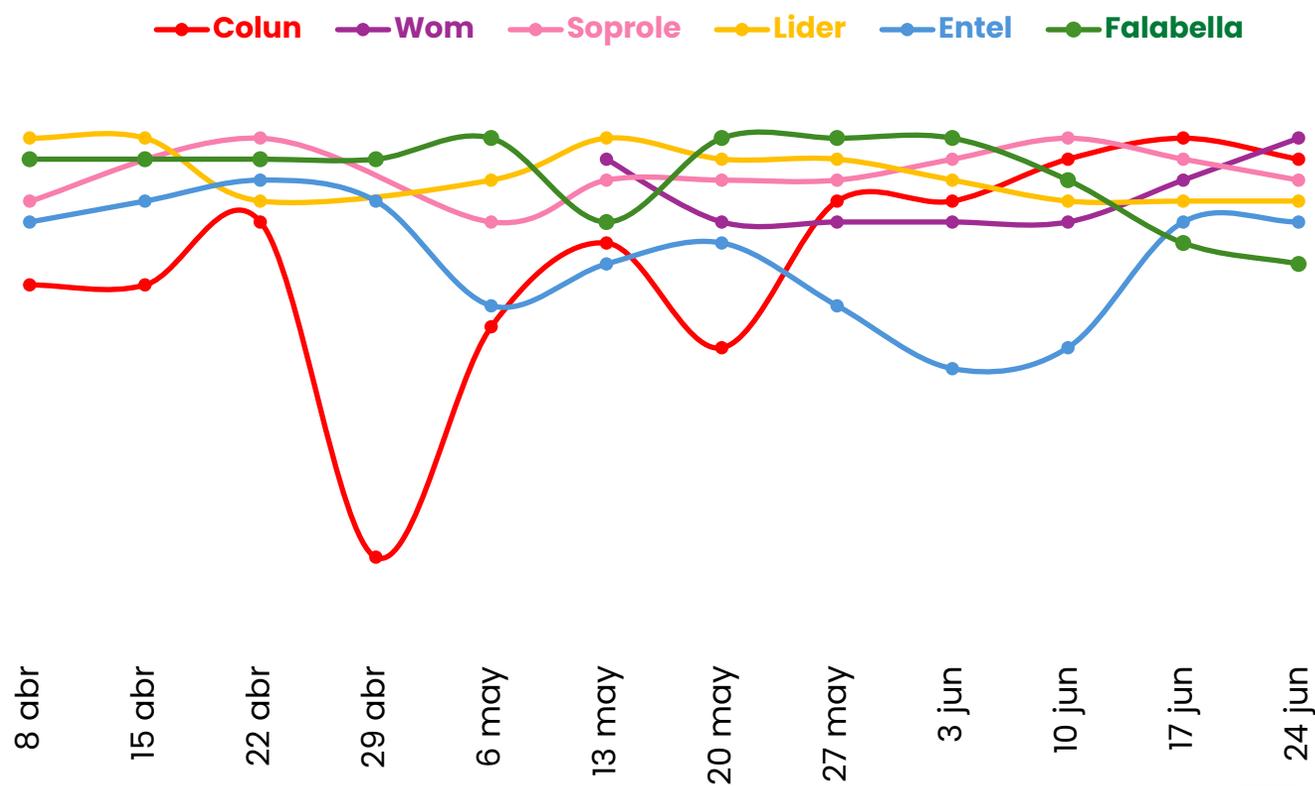
- Con un **15% Colún** lidera como marca relevante. El segundo lugar lo ocupa **Lider**, con un 14%. Estas marcas junto a Soprole, Nestlé y Copec son las marcas Top 5 en relevancia.
- En cuanto al recuerdo publicitario, **Wom** lidera el ranking por primera semana con un 10%, seguido de Colún, con un **9%** de las menciones espontáneas.

PUBLICIDAD MEMORABLE: TOP 5

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

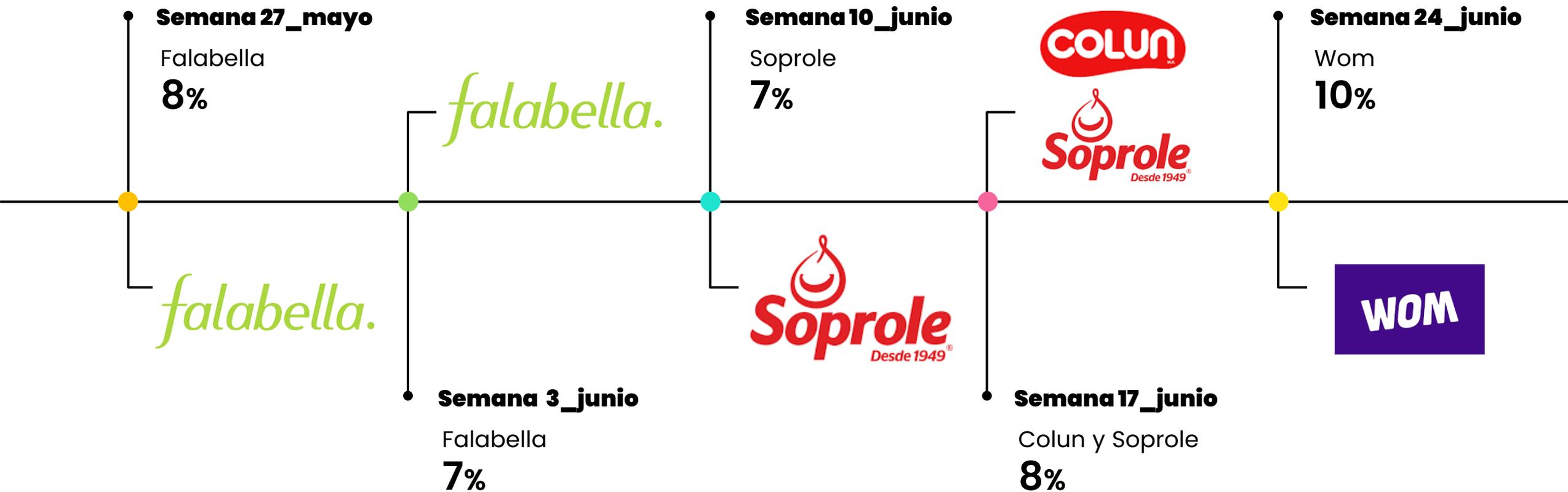


Evolución en ranking de posición



EVOLUTIVO: PUBLICIDAD MEMORABLE

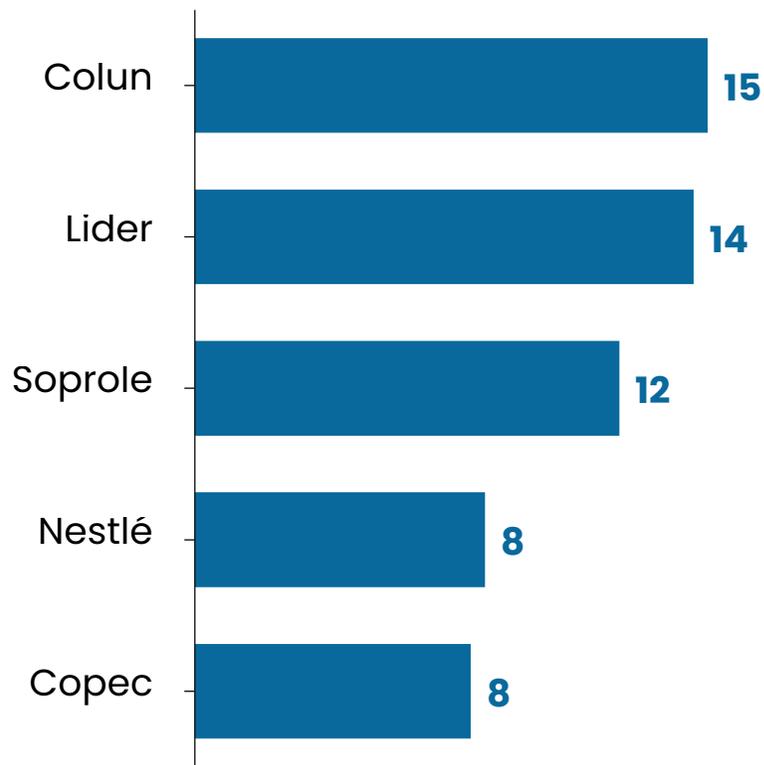
¿De qué marcas has visto publicidad que te haya gustado esta semana? % Espontáneo



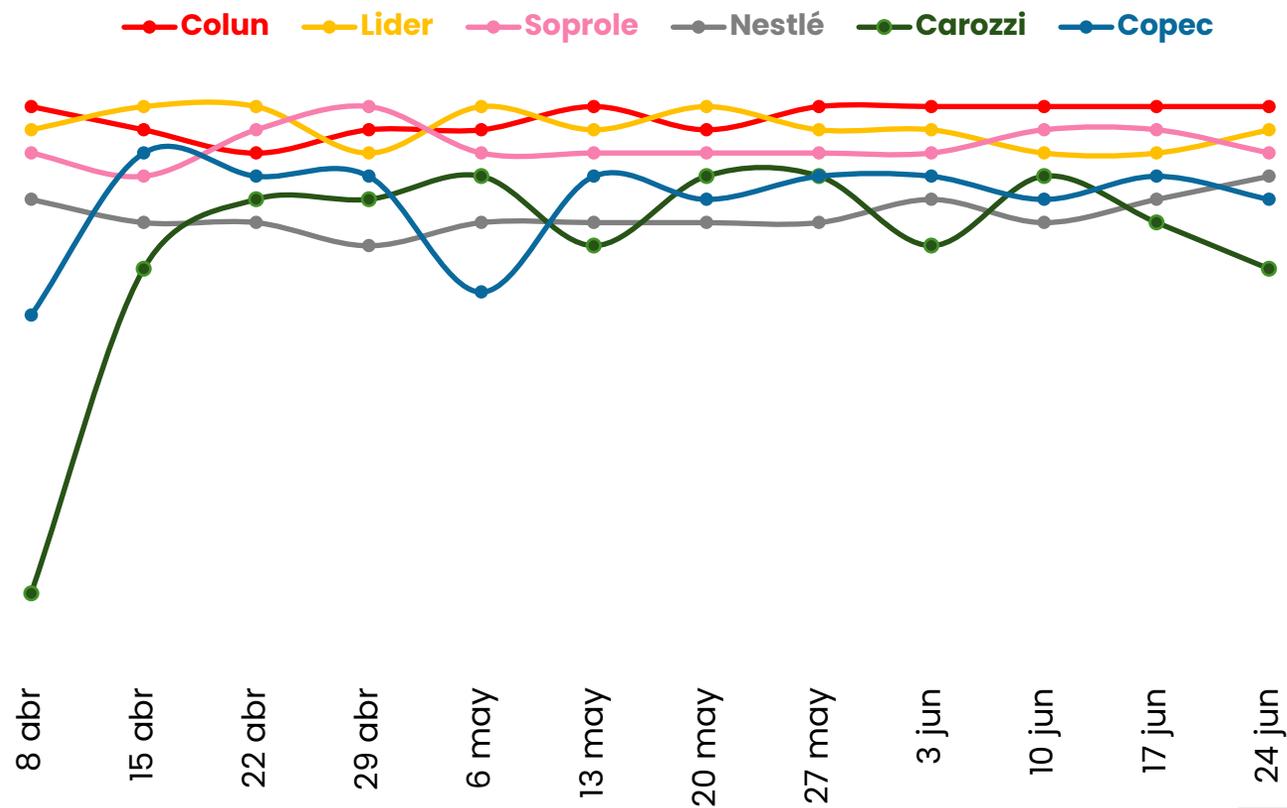
Casos: 700

MARCAS RELEVANTES: TOP 5

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

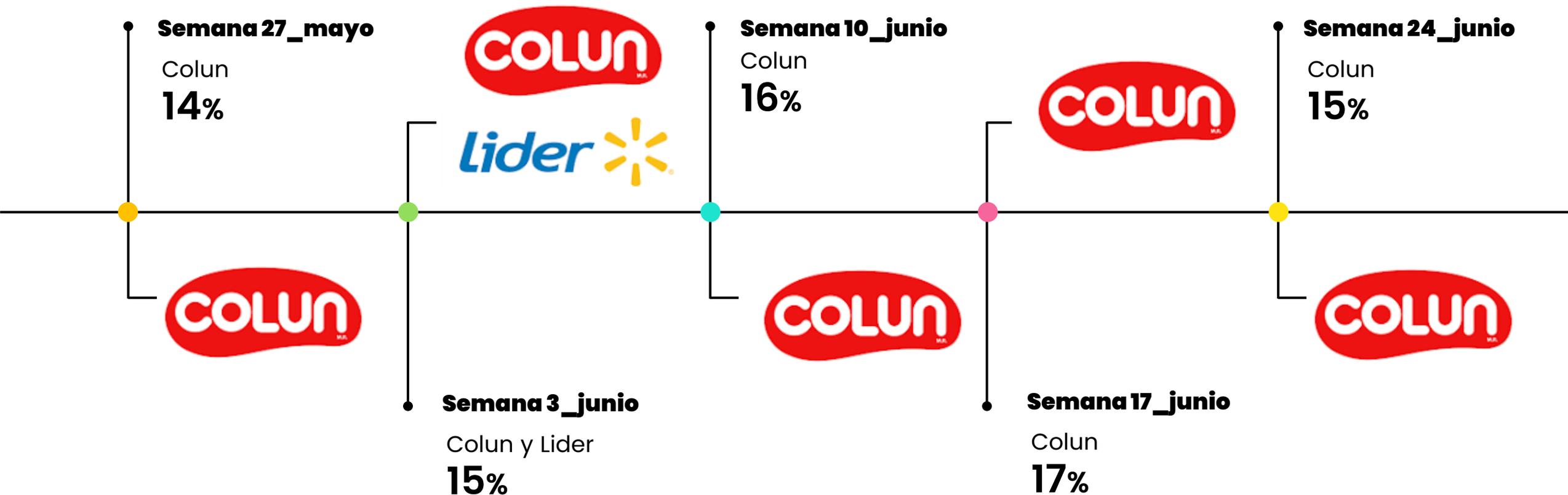


Evolución en ranking de posición



EVOLUTIVO: MARCAS RELEVANTES

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



Casos: 700

Coyuntura: Estafas

05



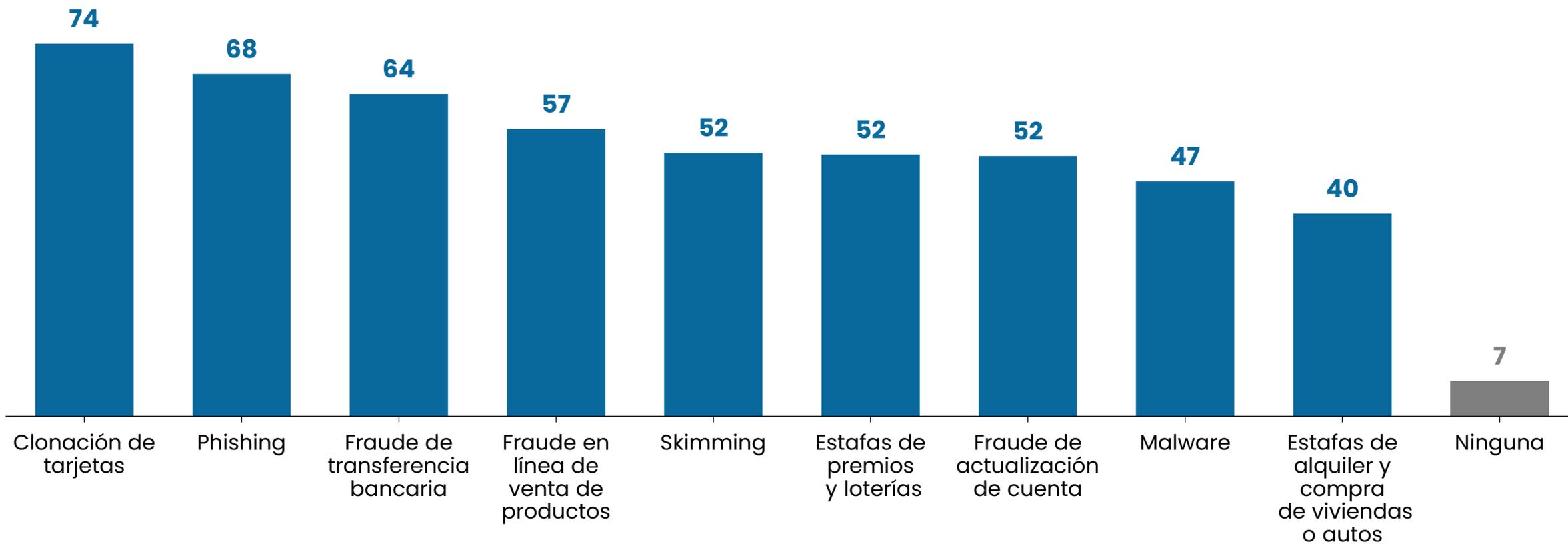
Un **57%** ha sido **víctima** o tiene un cercano que ha sido víctima de **alguna estafa**

- **Clonación de tarjeta** (74%) es la estafa más conocida. Mientras que **fraude de transferencia bancaria** (23%) es la estafa más declarada, ya sea como víctima personal o de algún familiar o amigo cercano.
- Un 97% de las personas realiza acciones para no ser víctimas de estafa. **No abrir links de origen desconocido** es la medida más utilizada (**87%**).

ESTAFAS QUE CONOCE

Pensando en las estafas y fraudes en general, ¿cuáles conoces o de cuáles has escuchado, visto o leído?

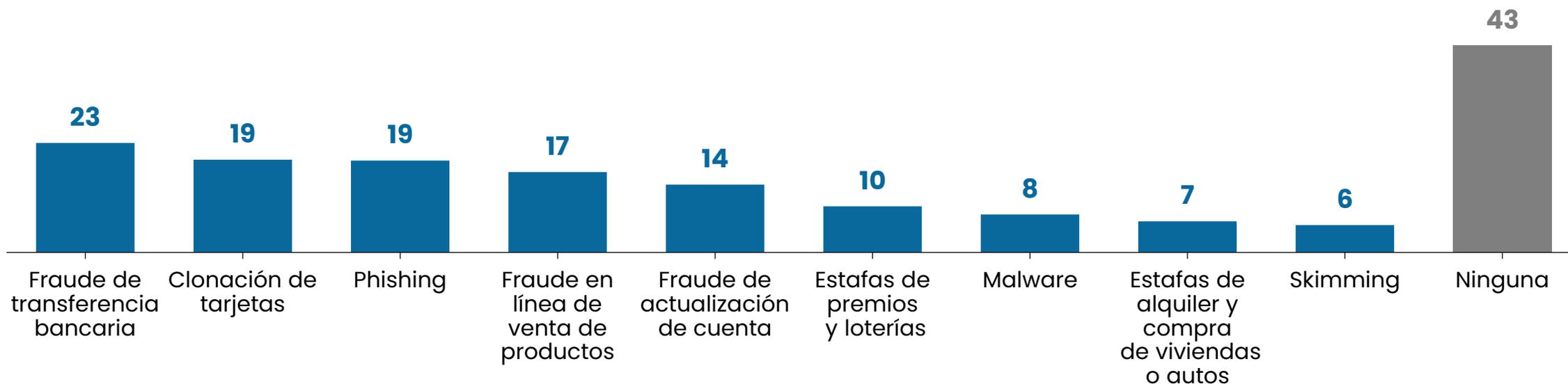
% Respuesta múltiple



ESTAFAS QUE HA SIDO VÍCTIMA

Tú o alguien de tu círculo cercano, ¿ha sido víctima de alguna de ellas?

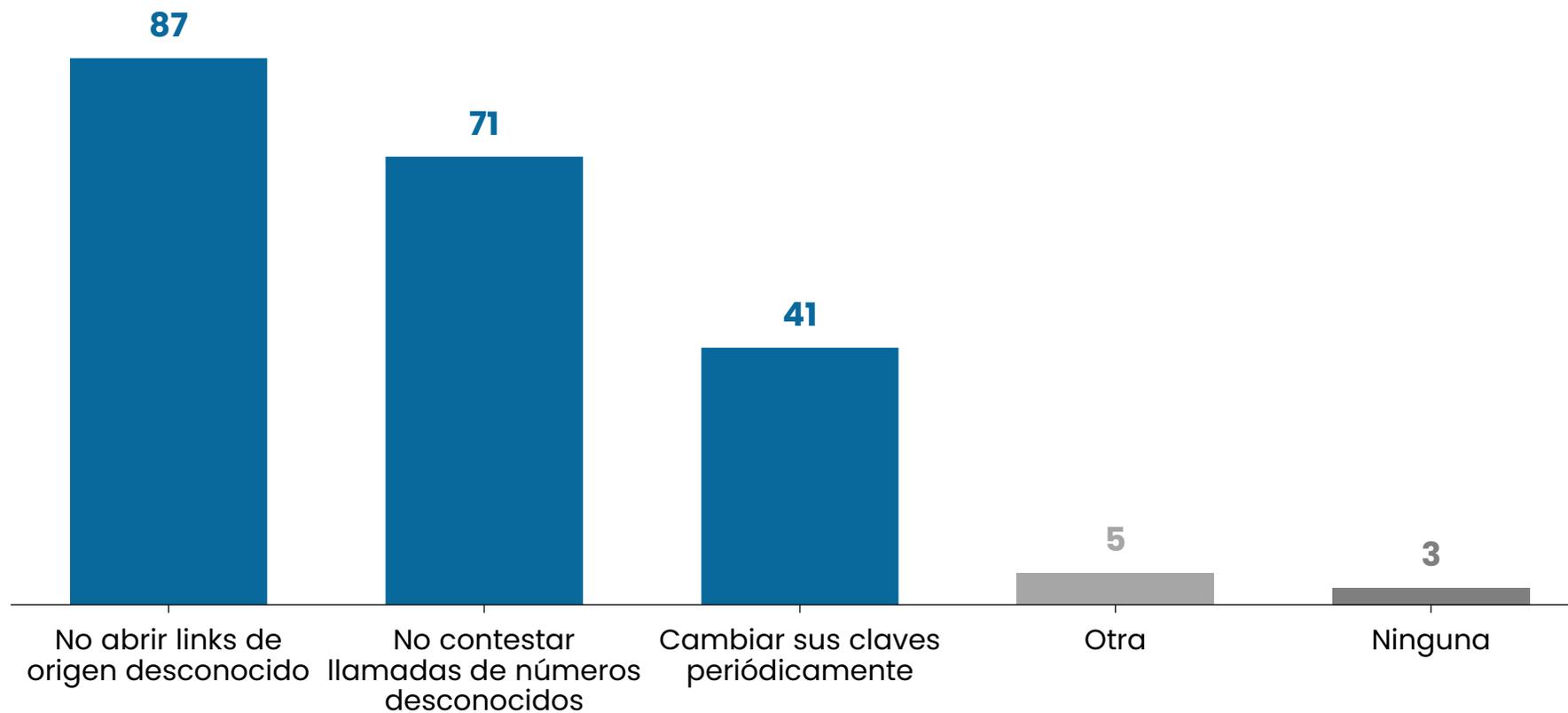
% Respuesta múltiple

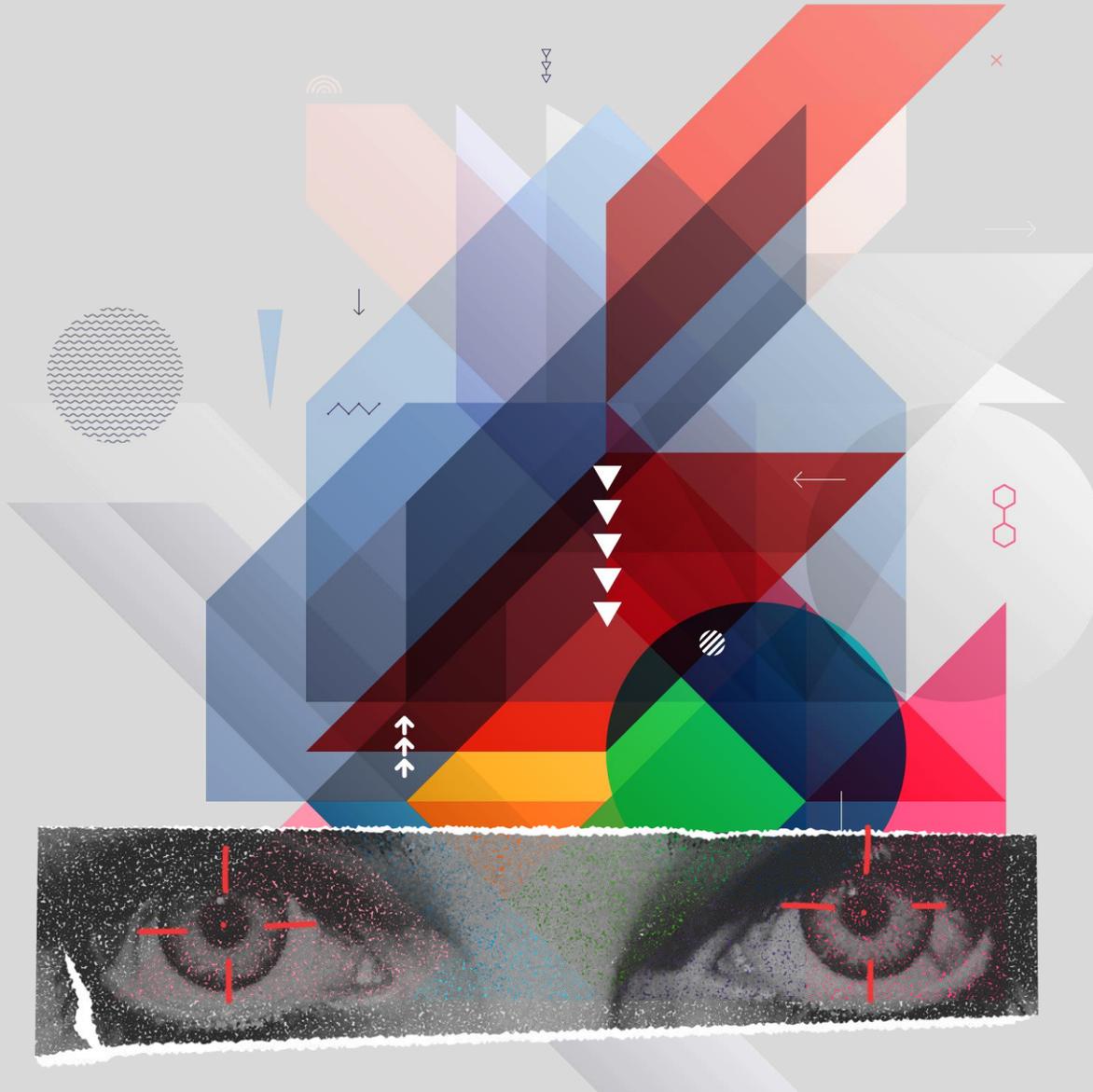


ACCIONES QUE REALIZA PARA EVITAR ESTAFAS

¿Cuál de estas acciones hace para evitar ser víctima de una estafa o fraude?

% Respuesta múltiple





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

www.cadem.cl