

visiónhumana

LA OTRA MIRADA

# TENDENCIAS DE CONSUMO DE LOS CHILENOS

CLAVES PARA DETECTARLAS,  
ENTENDERLAS Y ACCIONARLAS

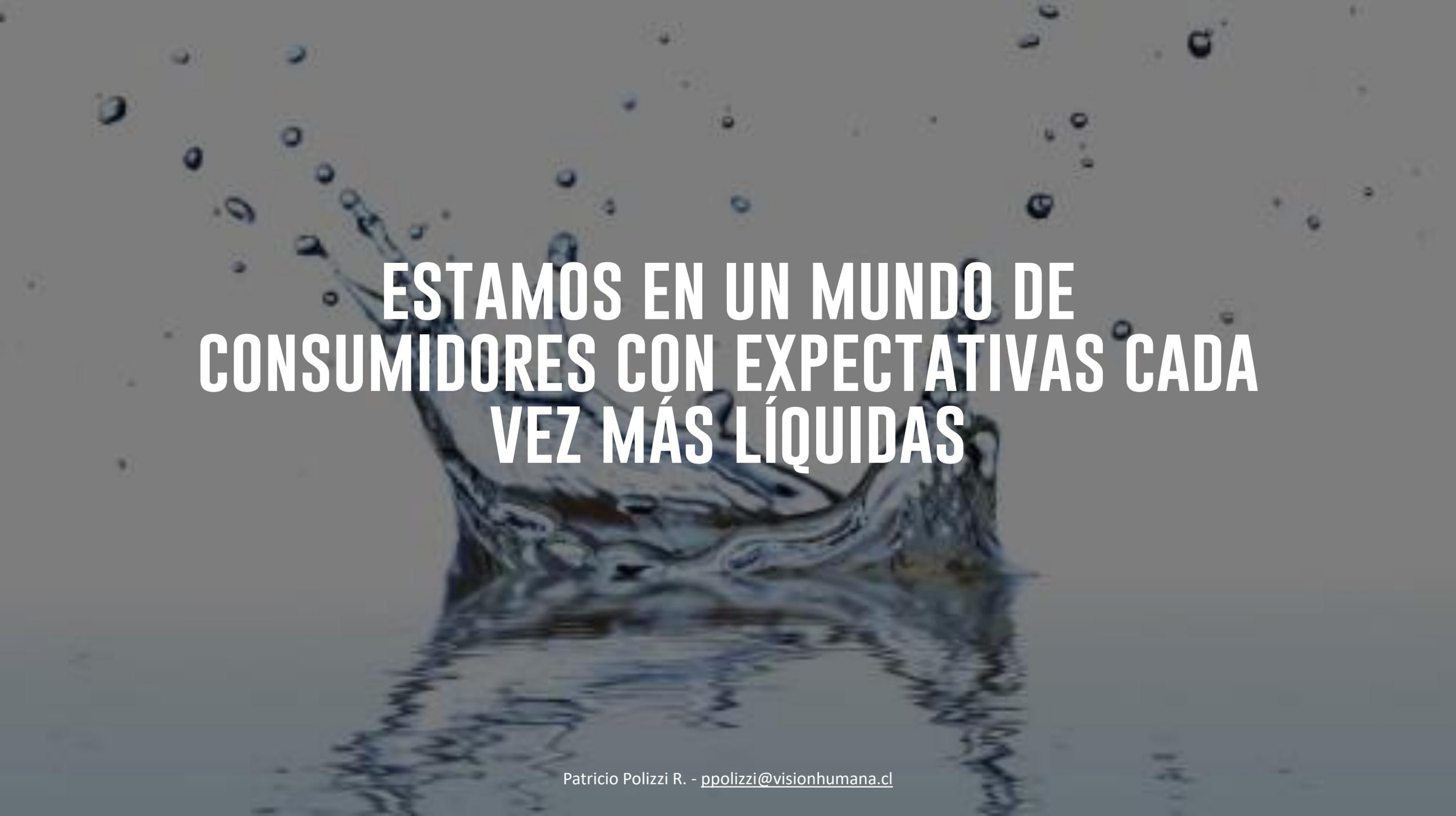
PATRICIO POLIZZI R.  
Director General  
Visión Humana

# **TEMARIO CHARLA**



- A. ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS DE CONSUMO?**
- B. ¿CUÁLES SON ALGUNAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN CHILE?**
- C. ¿CÓMO DETECTAR Y ANALIZAR TENDENCIAS DE CONSUMO?**

# ¿QUÉ SON LAS TENDENCIAS DE CONSUMO?

A high-speed photograph of water splashing, with numerous droplets suspended in the air and a central splash pattern. The background is a dark, muted grey.

**ESTAMOS EN UN MUNDO DE  
CONSUMIDORES CON EXPECTATIVAS CADA  
VEZ MÁS LÍQUIDAS**

# Y DE CONSUMIDORES MÁS CRÍTICOS Y DESCONFIADOS DE LAS EMPRESAS





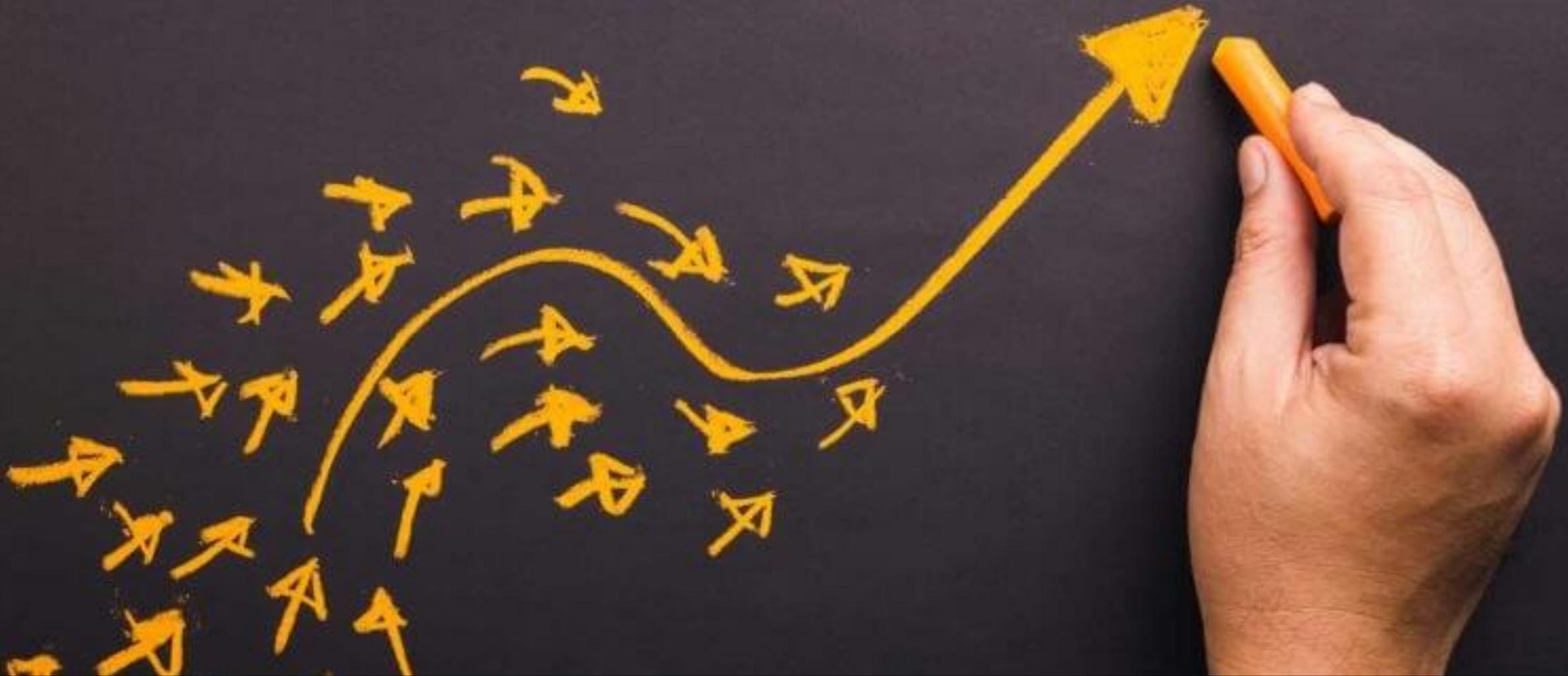
**EL DESAFÍO ES SER MÁS  
SIGNIFICATIVO DESDE LA  
CONEXIÓN CON EL FUTURO  
DE NUESTROS  
CONSUMIDORES**



**Y LA MEJOR FORMA DE ENFRENTAR EL FUTURO ES PENSARLO**

**¡ PENSAR EL FUTURO DE  
NUESTROS CONSUMIDORES  
SÓLO DESDE UNA  
PERSPECTIVA ESTADÍSTICA  
CADA VEZ APLICA MENOS !**





**¡ PENSAR EL FUTURO COMO UN PROCESO EMERGENTE  
EXPRESADO EN SEÑALES EN EL PRESENTE !**



**EL FUTURO YA EXISTE EN EL PRESENTE**



# EXPRESADO EN SEÑALES DE CAMBIOS EMERGENTES



**“EL FUTURO YA ESTÁ ENTRE NOSOTROS DEL MISMO MODO QUE EN EL MAR... LA HABILIDAD DEL SURFISTA CONSISTE EN OBSERVAR LAS SEÑALES Y CAPTAR LA OLA ANTES DE QUE ACONTEZCA”**

**(VERÓNICA MASSONIER)**

Patricio Polizzi R. - [ppolizzi@visionhumana.cl](mailto:ppolizzi@visionhumana.cl)

**LAS TENDENCIAS  
SON OLAS DE  
CAMBIOS  
EMERGENTES DEL  
FUTURO QUE SE  
EXPRESAN EN  
SEÑALES EN EL  
PRESENTE**



**LAS TENDENCIAS DE  
CONSUMO SON  
CAMBIOS  
EMERGENTES EN  
LOS VALORES DE  
LAS PERSONAS  
DESDE LOS CUALES  
SE VINCULAN CON  
UN PRODUCTO O  
SERVICIO**



## **FORMATO DECLARATIVO DE UNA TENDENCIA:**

**“ACTUALMENTE LAS PERSONAS SE VINCULAN CON MI PRODUCTO O SERVICIO DESDE EL VALOR X, PERO CADA VEZ MÁS SE VINCULARÁN DESDE EL VALOR Y ”**

# TENDENCIA DE EDUCACIÓN DE POSTGRADO DIVERGENTE



ACTUALMENTE LAS  
PERSONAS SE  
VINCULAN CON LA  
EDUCACIÓN DESDE EL  
VALOR DE LA  
**ESPECIALIZACIÓN,**  
PERO CADA VEZ MÁS  
SE VINCULARÁN  
DESDE EL VALOR DE  
LA **APERTURA MENTAL**



# EXISTEN DOS NIVELES DE TENDENCIAS DE CONSUMO

**MACROTENDENCIAS:** afectan a muchas categorías de productos o servicios.

**MICROTENDENCIAS:** afectan a categorías de productos o servicios específicos.

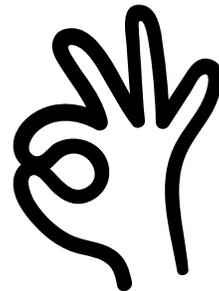
**¿CUÁLES SON ALGUNAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN CHILE?**

# CONSUMO INTELIGENTE



# CONSUMO INTELIGENTE

- Desde un consumo que busca satisfacer la gratificación, el placer y la libertad, se está transitando a un consumo como soporte a la autoestima y la inteligencia como consumidor, poniéndose así al servicio de la sensación de logro (“la hice”).
- ¿En qué medida tu marca representa una compra inteligente que eleva el estatus como comprador de sus consumidores, tanto ante sí mismo como hacia el resto?





# CONSUMO EXPERIENCIAL

# CONSUMO EXPERIENCIAL

- En una sociedad con un estilo de vida marcado por la rutina, la estandarización y la automatización, se valora cada vez más un consumo que promueve la innovación, satisfaciendo la sorpresa y experimentación constante de nuevas sensaciones.
- ¿En qué medida tu marca satisface el dinamismo y la experimentación de nuevas emociones en sus consumidores?





# CONSUMO AUTOEXPRESIVO

# CONSUMO AUTOEXPRESIVO

- Desde la búsqueda de un consumo que nos adscribe a grandes categorías sociales (nivel socioeconómico, edad, origen, etc.), se valora cada vez más las posibilidades que ofrece para confirmar y comunicar la propia personalidad, gustos y estilo de vida (“este soy yo”).
- ¿En qué medida tu marca permite confirmar y transmitir a otros la identidad personal, gustos o estilo de vida de sus consumidores?

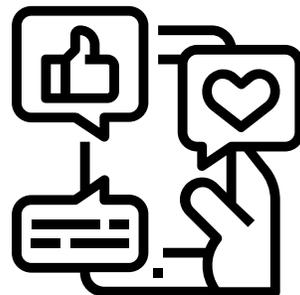


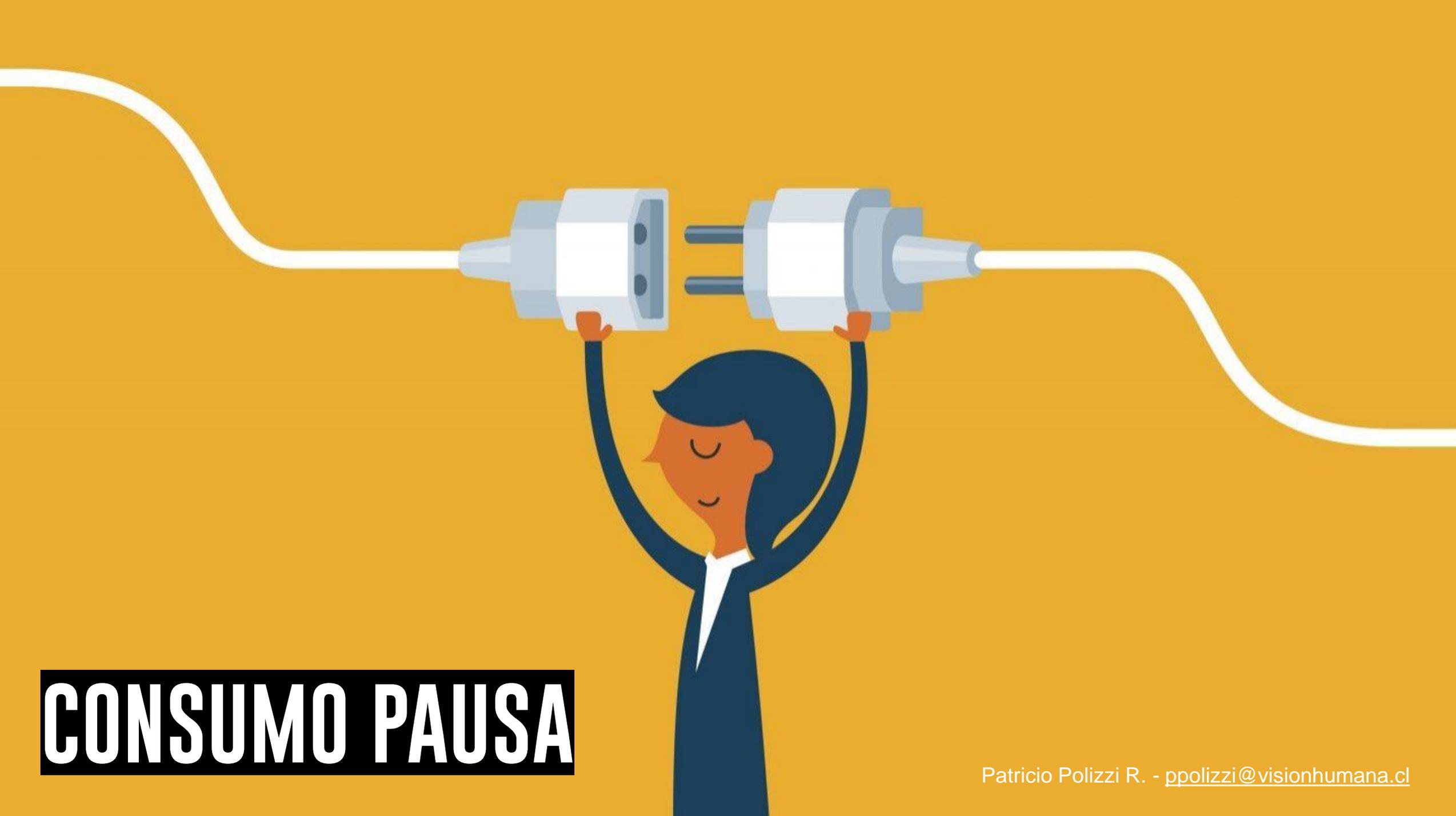


# CONSUMO SOCIAL

# CONSUMO SOCIAL

- Desde un consumo que busca la personalización y la diferenciación personal, se comienza progresivamente a sustentar en el valor que tiene para lograr la aceptación social y el impacto en los otros (“likes”).
- Desde esta perspectiva, una marca es significativa no sólo desde la relevancia que tiene para alguien, sino que también desde el posicionamiento que logra en su entorno social relevante.
- ¿En qué medida tu marca resulta relevante y apreciada para el entorno social significativo de sus consumidores?





**CONSUMO PAUSA**

# CONSUMO PAUSA

- Desde un consumo que está al servicio de la productividad, la rapidez y la inmediatez, se comienza a desarrollar complementariamente la búsqueda de descompresión, desconexión (“break”), fluidez y simplicidad.
- ¿En qué medida tu marca ofrece momentos de desaceleración, tranquilidad y ausencia de fricciones para sus consumidores?





# CONSUMO RELACIONAL

Patricio Polizzi R. - [ppolizzi@visionhumana.cl](mailto:ppolizzi@visionhumana.cl)

# CONSUMO RELACIONAL

- Desde un consumo que valoriza las relaciones de poder, de naturaleza prestigiantes y exclusivas, estamos transitando a la búsqueda de relaciones simétricas, humildes, honestas, inclusivas y cercanas con las empresas.
- ¿En qué medida tu marca personifica las actitudes de una buena persona en la forma en que se relaciona con sus consumidores?





# CONSUMO PATRIMONIAL

Patricio Polizzi R. - [ppolizzi@visionhumana.cl](mailto:ppolizzi@visionhumana.cl)

# CONSUMO PATRIMONIAL

- Desde un consumo con fuertes fines utilitarios, instrumentales o pragmáticos, se comienza a concebir como una estrategia para proteger prácticas y expresiones que son fuente de la identidad histórica de las personas, ya sea de naturaleza local o generacional.
- ¿En qué medida tu marca ayuda a relevar y proteger el patrimonio de la identidad local y generacional de sus consumidores?

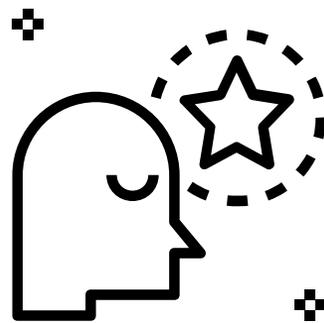




**CONSUMO IDEOLÓGICO**

# CONSUMO IDEOLÓGICO

- Desde un consumo que satisface el resultado, el desempeño superior y la eficiencia, se busca cada vez más satisfacer la coherencia con creencias y convicciones sobre distintos aspectos de la vida y la sociedad.
- ¿En qué medida tu marca es sensible o se adhiere a las posturas valóricas, creencias y convicciones de sus consumidores?



# CONSUMO ACTIVISTA



# CONSUMO ACTIVISTA

- En un contexto de desigualdad económica, creciente polarización, desconfianza institucional y falta de referentes válidos, se buscan cada vez más empresas que empaticen con los deseos de justicia social, protección del bien común y respeto por los derechos esenciales de las personas.
- ¿En qué grado tu marca empatiza, toma posición o contribuye a resolver los problemas sociales ante los cuales son sensibles sus consumidores?



«Aprendí que si no puedes ser  
feliz con pocas cosas no vas a  
ser feliz con muchas cosas»

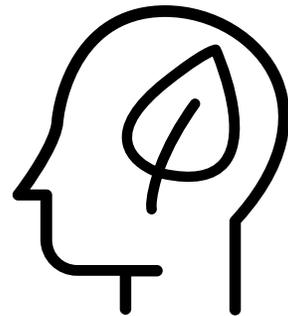
Pepe Mujica

**CONSUMO CONSCIENTE**



# CONSUMO CONSCIENTE

- Desde un consumo sustentado en el logro individual y la gratificación inmediata, estamos migrando a un consumo más responsable, ecológico, sustentable y ético.
- Se comienza progresivamente a entender y sensibilizarse a los impactos sociales, éticos y medioambientales que tiene el quehacer de las empresas y todo lo que se compra y consume.
- ¿En qué medida tu marca se conecta con la visión más amplia y cuestionadora del impacto del consumo que están desarrollando los consumidores?

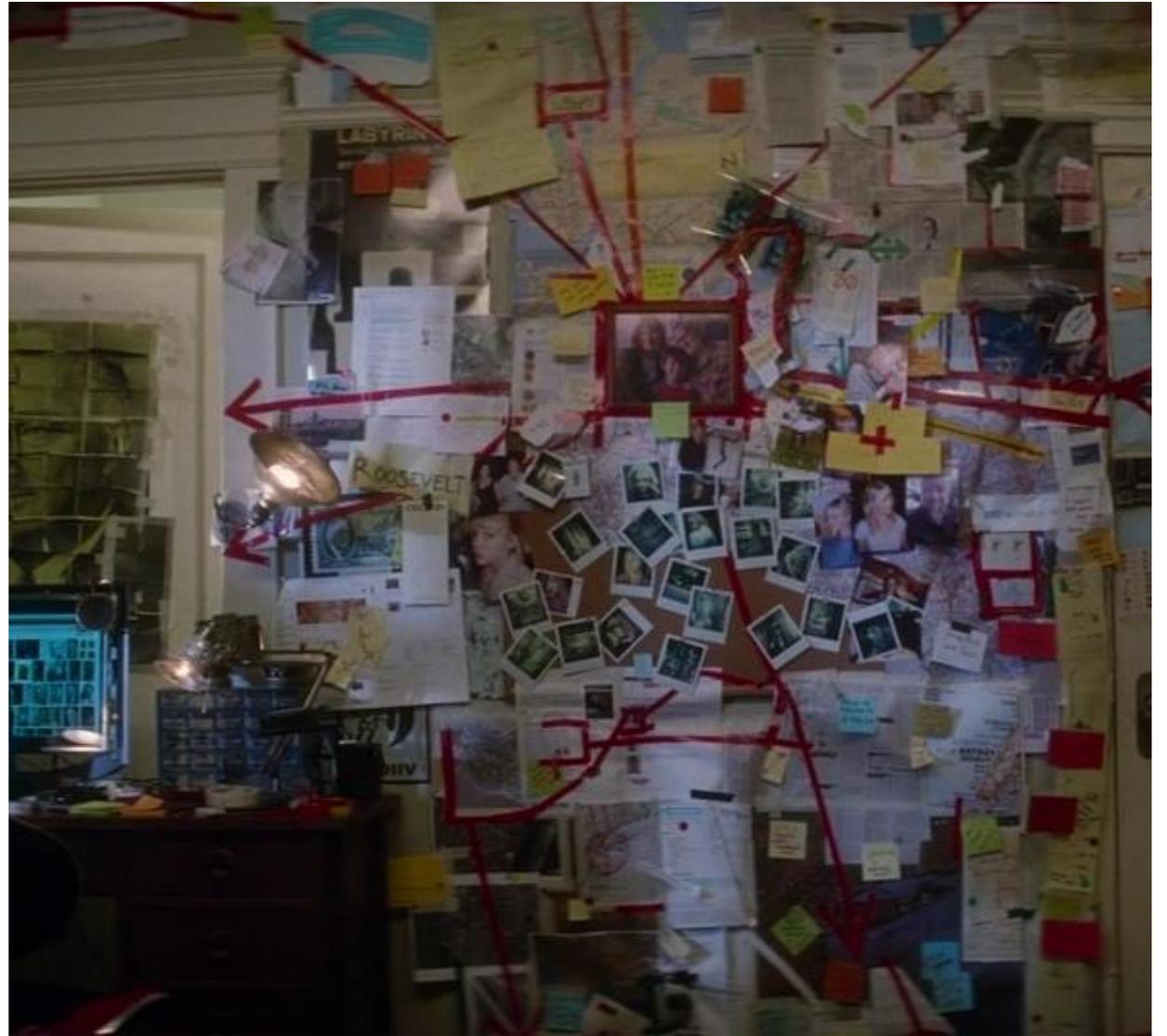


# ¿CÓMO DETECTAR Y ANALIZAR TENDENCIAS DE CONSUMO?

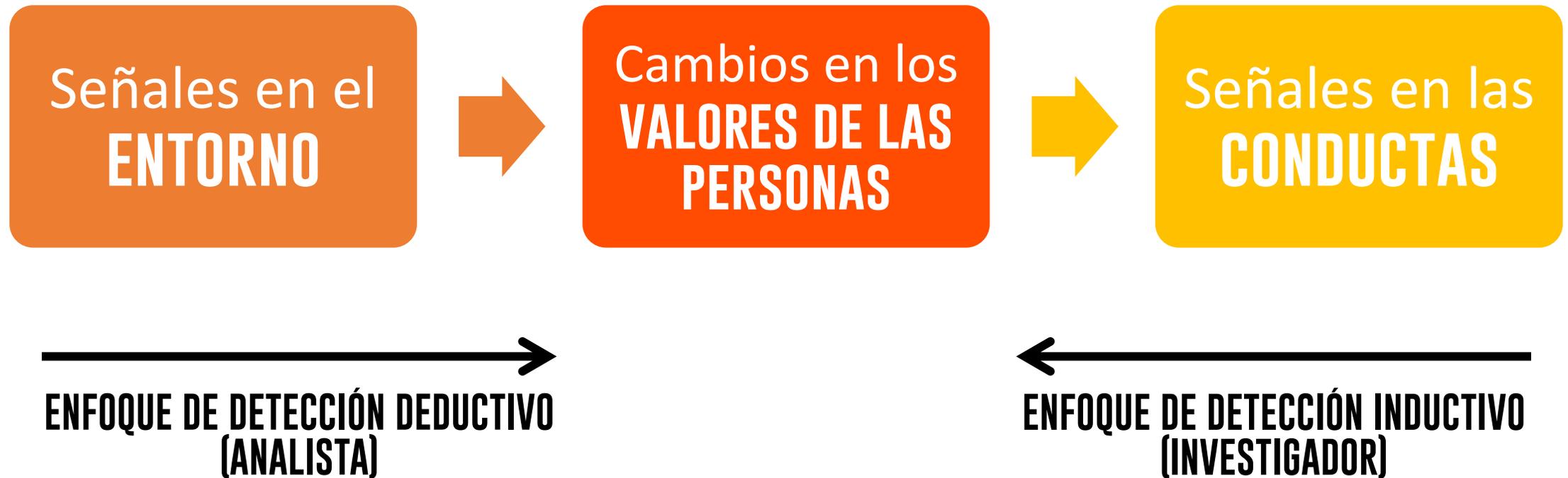
**“ESTAMOS RODEADOS DE SEÑALES QUE NOS INDICAN HACIA DÓNDE SE PROYECTA EL FUTURO. AL PRINCIPIO SON PEQUEÑAS, CASI IMPERCEPTIBLES. POR ELLO, UN PUNTO CLAVE EN LA OBSERVACIÓN DE LAS TENDENCIAS ES LA CAPACIDAD DE ASOCIAR LO QUE VA OCURRIENDO EN DIVERSOS TERRENOS, PARA ASÍ “LEER” LAS INTERCONEXIONES. CUANDO VEMOS QUE VARIOS DE ESOS SIGNOS ESTÁN EN SINTONÍA Y APUNTAN EN UNA MISMA DIRECCIÓN, PODEMOS SUPONER QUE SE TRATA DE UN PROCESO QUE VA MÁS ALLÁ DE UN FENÓMENO SINGULAR”**

**[VERÓNICA MASSONIER]**

**HAY QUE  
IDENTIFICAR Y LEER  
LAS DISTINTAS  
SEÑALES PARA  
HIPOTETIZAR  
TENDENCIAS DE  
CAMBIOS  
EMERGENTES EN  
LOS VALORES DE  
NUESTROS  
CONSUMIDORES**



# ENFOQUES PARA LA DETECCIÓN DE TENDENCIAS



## **FUENTES DE INFORMACIÓN PARA DETECTAR TENDENCIAS**

- 1. INFORMACIÓN SECUNDARIA DE VARIABLES DEL ENTORNO.**
- 2. INFORMACIÓN DE AGENCIAS DE TENDENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES.**
- 3. INFORMACIÓN DEL RUBRO EN OTROS PAÍSES.**
- 4. INFORMACIÓN ENTREGADA POR EXPERTOS DE LA INDUSTRIA.**
- 5. INFORMACIÓN ENTREGADA POR OBSERVADORES CLAVE.**
- 6. INFORMACIÓN ENTREGADA POR CONSUMIDORES EXTREMOS (EARLY ADOPTERS, HEAVY USERS, TRENDSETTERS, NO USUARIOS, ABANDONADORES, ETC.)**

# COMPONENTES PARA EL ANÁLISIS DE UNA TENDENCIA

**DETERMINANTES**

Señales del entorno



**VALORES**

Cambios en los ideales

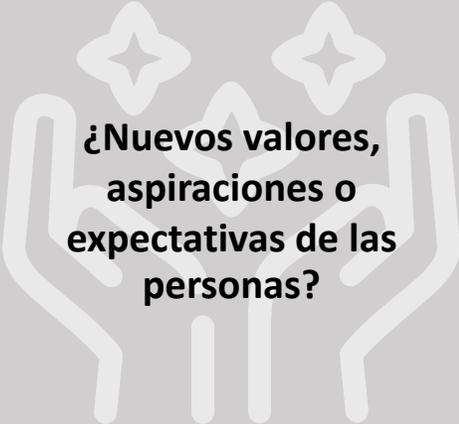


**EXPRESIONES**

Señales de comportamientos

# MATRIZ DE ANÁLISIS DE TENDENCIAS

**NOMBRE DE LA TENDENCIA: [ ¡ALGÚN NOMBRE CREATIVO! ]**

<b>DETERMINANTES</b> ¿Porqué emerge ahora está tendencia?	<b>VALORES</b> ¿Qué nuevos valores o fines están emergiendo en las personas?	<b>EXPRESIONES</b> ¿Qué actitudes o comportamientos expresan estos nuevos valores?	<b>CONSECUENCIAS</b> ¿Qué consecuencias tendrá para mi sector o negocio?	
¿Cambios políticos? 	 <p>¿Nuevos valores, aspiraciones o expectativas de las personas?</p>	¿Nuevas actitudes o predisposiciones? 	¿Potenciales amenazas? 	
¿Cambios económicos? 		¿Nuevos comportamientos o conductas? 	¿Potenciales oportunidades? 	
¿Cambios socioculturales? 				
¿Cambios tecnológicos? 				
¿Cambios ecológicos? 				
¿Cambios legales? 				



# PALABRAS FINALES

**ABRE TU MENTE Y  
CONECTA CON LOS  
CAMBIOS QUE  
ESTÁN EMERGIENDO**



**VISUALIZA PRIMERO  
Y ANTICÍPATE A LAS  
NECESIDADES Y  
EXPECTATIVAS QUE  
SE VIENEN**



**APROVECHA LAS  
NUEVAS  
OPORTUNIDADES DE  
NEGOCIO Y  
DESARROLLA  
INNOVACIONES**





visiónhumana

LA OTRA MIRADA

# PATRICIO POLIZZI R.

Psicólogo Universidad de Chile y MBA Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez, Investigador de mercados, tendencias y organizaciones. Consultor de empresas en marketing estratégico, diseño de experiencia de servicios y cambio organizacional. Autor de los estudios Chilescope, Zoom al Trabajo y Barómetro Imagen Ciudad. Docente de la Escuela de negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez y Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo. Fundador y Director General de la consultora Visión Humana.

Fono: ( +56 2) 26651551

Móvil: (+56 9) 92304368

Email: [ppolizzi@visionhumana.cl](mailto:ppolizzi@visionhumana.cl)

Twitter: [@patriciopolizzi](https://twitter.com/patriciopolizzi)