

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título
11/08/2013	EL MERCURIO - (STGO-CHILE)	15	2	CONSUMO EN CONTRADICCION: CRECEN LAS COMPRAS, PERO CREEMOS QUE EMPEORA LA SITUACION ECONOMICA

Actitudes positivas hacia el consumo o consumismo caen



Fuente Chiloscopio

EL MERCUR

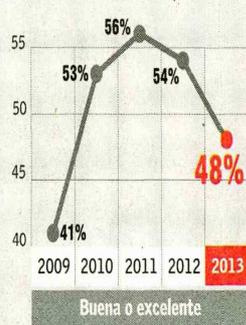
NOVENA VERSIÓN DEL ESTUDIO CHILESCOPIO, QUE ELABORA LA CONSULTORA VISIÓN HUMANA

Consumo en contradicción: crecen las compras, pero creemos que empeora la situación económica

El análisis muestra que caen la valoración del consumo y la confianza en empresas, marcas y publicidad, factores que harán que a futuro se contraiga el gasto. • BERNARDITA AGUIRRE PASCAL

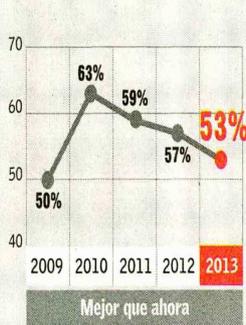
A pesar de que la gente siente que su situación económica no es tan buena como el año pasado y que el futuro será peor, sigue pensando que es un buen momento para comprar.

Cae la percepción positiva de la situación económica personal y familiar



Fuente Chiloscopio

Empeora la visión a futuro (5 años) de la situación económica

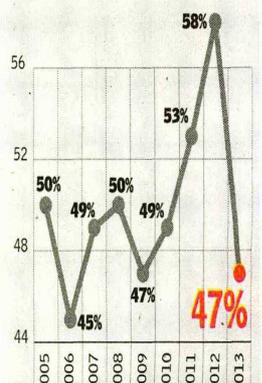


EL MERCURIO

Pero sin embargo la gente sigue pensando que es un buen momento para comprar



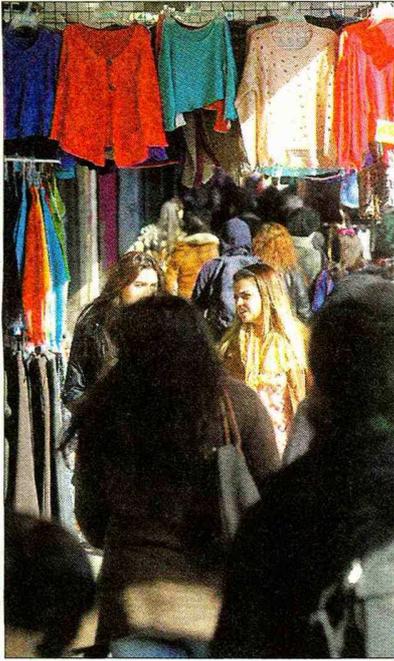
Cae la sensibilidad hacia el consumo



Fuente Chiloscopio

EL MERCUR

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
11/08/2013	EL MERCURIO - (STGO-CHILE)	15	3	CONSUMO EN CONTRADICCION: CRECEN LAS COMPRAS, PERO CREEMOS QUE EMPEORA LA SITUACION ECONOMICA



Actitud. Los consumidores siguen comprando, pero están más pesimistas del futuro.

“La gente pierde confianza en el sector empresarial, los que están detrás del consumo, y eso genera un freno”.

PATRICIO POLIZZI

GERENTE GENERAL DE VISIÓN HUMANA

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Titulo
11/08/2013	EL MERCURIO - (STGO-CHILE)	15	4	CONSUMO EN CONTRADICCION: CRECEN LAS COMPRAS, PERO CREEMOS QUE EMPEORA LA SITUACION ECONOMICA

La venta de televisores creció 8,1% en el primer semestre, se duplicó la cantidad de *smartphones* comercializados en el mismo lapso y la cantidad de chilenos con auto nuevo creció 16%, en comparación con 2012.

Las ventas de bienes durables también crecieron, y otros sectores no se quedan atrás. Los supermercados tuvieron ventas récord por US\$ 7.642 millones nominales en el primer semestre, monto similar a la venta de la industria en todo el año 2006, mientras que los viajes aéreos, dentro y fuera del país, crecieron 9,4% entre enero y junio.

Está clarísimo que estamos gastando más. Pero lo paradójico es que esta fiesta del consumo se vive en medio de la percepción de que la situación económica es peor que la del año pasado.

Aumentó la gente que piensa que su situación económica es mala, y también la que siente que en los próximos cinco años su bolsillo estará peor que ahora.

Así lo muestra el estudio Chilescopeo 2013 que elabora la consultora Visión Humana por noveno año consecutivo, y que presentó la Universidad del Desarrollo (UDD). El análisis se basa en encuestas presenciales a 1.880 personas de entre 15 y 80 años, residentes en el Gran Santiago, Gran Valparaíso, Gran Concepción y las 13 principales ciudades del país.

En comparación al año pasado, los que sienten que su situación económica es buena bajó seis puntos porcentuales (y se ubicó en 48%, la menor cifra desde 2009), mientras que quienes creen que en cinco años estarán mejor que ahora bajaron cuatro puntos porcentuales (ver infografía). Pero pese a ello, los consultados dicen que este es un buen o excelente momento para comprar, incluso mejor que el año pasado. De ahí el

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título
11/08/2013	EL MERCURIO - (STGO-CHILE)	15	5	CONSUMO EN CONTRADICCIÓN: CRECEN LAS COMPRAS, PERO CREEMOS QUE EMPEORA LA SITUACIÓN ECONÓMICA

alza en la venta de teléfonos, autos, tickets para viajes y en supermercados.

Caen las actitudes consumistas

A juicio del gerente general de Visión Humana, Patricio Polizzi, el consumo al alza tiene sus días contados.

La peor percepción de la situación económica, cambios en la actitud que los chilenos tenemos al comprar y una desconfianza hacia las empresas, las marcas y la publicidad frenarán el consumo en el futuro, cree.

Las "actitudes consumistas" a las que se refiere el gerente general de Visión Humana marcan la diferencia. Este año son menos los encuestados que reconocen que se premian comprándose algo, también los que cuando salen de compras terminan llevando algo no programado y los que se atreven a probar productos nuevos.

Por otra parte, disminuyen los consultados para los que vitrinear es un paseo, compran tentados por la publicidad y le gustan las marcas exclusivas. Actitudes de compra que están a la baja

y que son las que hacen que el cliente compre de manera más irracional. En promedio, la sensibilidad hacia el consumo cae de 57 a 48% entre 2012 y 2013.

"El comportamiento hacia el consumo no ha cambiado, pero la actitud sí. Seguimos enrolados en el sistema del consumo, pero mi actitud cambió. Todavía no llega a un nivel en que se haga evidente en el comportamiento, pero seguro que se va a hacer y va a caer el consumo", anticipa Polizzi.

Solo 21% confía en las marcas

El estudio Chilesco pio muestra otros resultados que impactarían el consumo. "La gente pierde confianza en el sector empresarial, los que están detrás del consumo, y eso genera un freno en cuanto a involucrarme en el consumo", explica el gerente general de Vi-

sión Humana. Sólo el 21% de los entrevistados dice que confía totalmente en las marcas, el 18% en las empresas y el 13% en la publicidad. "La publicidad dejó de ser una seducción o invitación a una fantasía. La empiezo a mirar con recelo", dice Polizzi.

La primera palabra que se viene a la mente de los encuestados por Chilesco pio al decirle que la publicidad es "engañoso"; la segunda, "venta"; y la tercera, "meretría". Recién en cuarto lugar se relaciona con "información". Además, el 73% cree que la publicidad hace que las personas compren cosas que no necesitan, el 68% que la publicidad impone medidas, el 57% que es invasiva e interrumpe, el 54% que se usa para engañar a la gente. Lo que más se valora de una marca es que sea cumplidora y honesta.