



Chile
nogra
fia



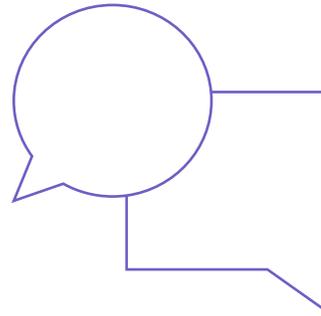
Tenden cias 2023



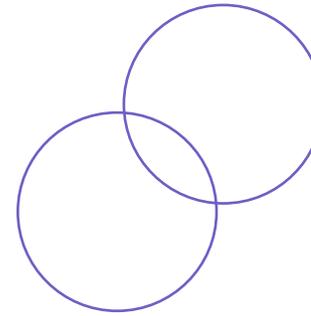
1a Chileno grafía

La Chilenografía es un estudio que busca dar cuenta de la realidad y sentir de la sociedad en Chile. Somos el estudio de comportamiento más grande y flexible del país.





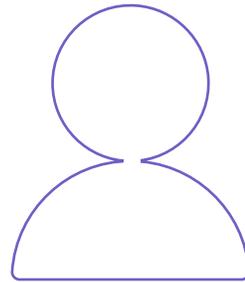
Hicimos más de
3.000
encuestas.



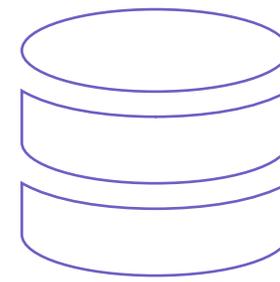
Complementamos la
información con más de
6.000 encuestas
adicionales temáticas.



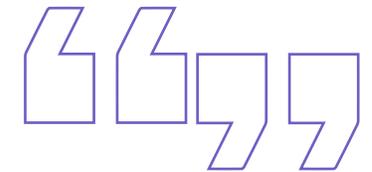
**Evaluamos las hipótesis
más relevantes** de cambios
que hemos ido detectando
en los **últimos 5 años** en
nuestro país.



Medimos la influencia
que esta frase va a tener
en el futuro cercano de la
vida de los habitantes de
nuestro país.



Cada frase fue evaluada
cuantitativamente.



Cada hipótesis la
transformamos en una
frase cualitativa.

MEDICIÓN DE datos

Y nos encontramos con **elementos basales** y
con tendencias que postulan a modificar el
comportamiento de **forma permanente.**



Taco Alto.

Base mínima para el futuro

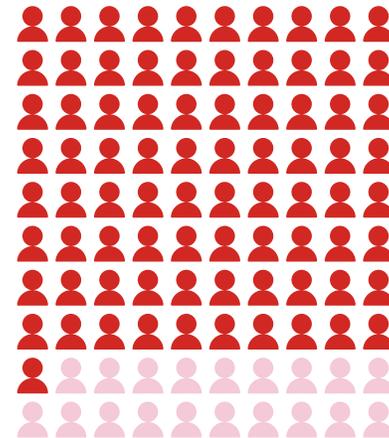
BASE MÍNIMA PARA EL FUTURO

Desconfianza como punto de partida

“

Hoy es más fácil desconfiar
de alguien (o algo) primero,
**hasta que nos demuestre
lo contrario.**

”



81%

Siente que marcará su futuro,
fuertemente ligado a Gen Z,
mujeres, y segmentos socioe-
conómicos bajos.

BASE MÍNIMA PARA EL FUTURO

Confianza dando pruebas, ojalá, científicas

“

Ha aumentado la confianza en fuentes científicas antes que las meras opiniones. **Cuando alguien habla apoyado en la ciencia**, aumenta la probabilidad de que le crea.

”



83%

Siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a millennials, y segmentos socioeconómicos altos y medios.

BASE MÍNIMA PARA EL FUTURO

Las “minorías” son parte de las “mayorías”

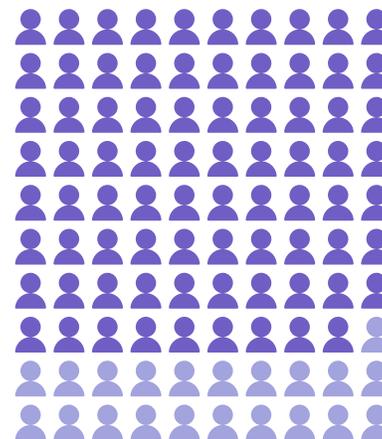


TacoAlto.

“

Hoy, creo que los que nunca tuvieron voz o tuvieron muy poca en la antigüedad (consideremos a las mujeres, adultos mayores, disidencias sexuales, pueblos originarios, etc.), **lideran la agenda de contenidos o noticias en los medios.** Entiendo, desde el porcentaje que representan de la población, no son la mayoría, pero, por los años de silencio en que fueron mantenidos, hoy deben tener mayor relevancia.

”



79%

Siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a millennials y Gen X, mujeres, y segmentos socioeconómicos C2 y D.

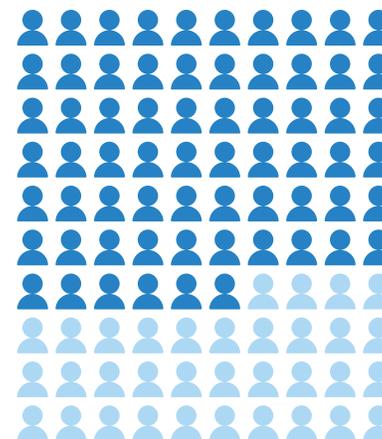
BASE MÍNIMA PARA EL FUTURO

La reducción de la incertidumbre está en el centro de las decisiones

“

Siento que todo está en movimiento, como si estuviera temblando siempre, un poco a la deriva. Esto ha hecho que busque, desde cualquier fuente, **sentirme seguro.**

”



66%

Siente que marcará su futuro, fuertemente ligado a Gen X, mujeres y segmento socioeconómico ABC1.

12

TENDENCIAS*

MÁS DESTACADAS PARA EL

2023

*Las tendencias están ordenadas por su magnitud de relevancia en el futuro declarado por las personas.

- #El_futuro_(y_el_placer)_es_ahora 01
- #Adultos_mayor+mente_visibles 02
- #No_hobby_no_glory 03
- #Democracia_verde 04
- #Nhomogéneo 05
- #Ritualización_de_los_hábitos 06
- #San_bienestar 07
- #El_chileno_es_así 08
- #Hedonismo_cotidiano 09
- #Meritocracia_in_the_way 10
- #Paradoja_de_la_elección 11
- #Eres_lo_que_comes 12

El futuro (y el placer) es ahora

El futuro (y el placer) es ahora

“Antes, podía tener más paciencia para disfrutar de algo más adelante. Hoy en cambio, **como todo está tan cambiante**, prefiero disfrutar pronto, ojalá ahora, para no quedarme con la sensación de que perdí la oportunidad.”

“Para mí, el futuro era algo lejano, así como “20 o 30 años más”, pero, con todo lo que ha pasado, **no puedo pensar más lejos que 5 años”.**

93% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

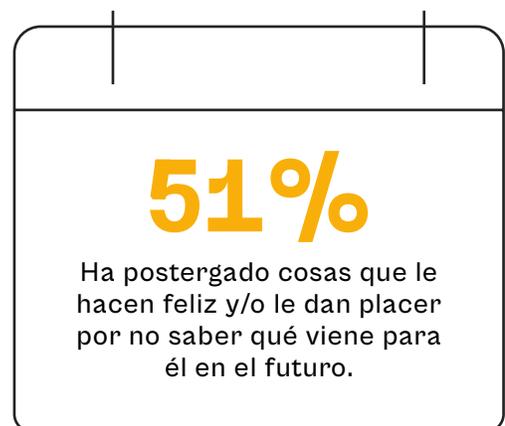
La búsqueda de gratificación inmediata parece inherente una sociedad chilena que siente, por una parte, que ha postergado el gozo en el marco de un pasado inmediato complejo y que, por otra parte, mira con preocupación hacia el futuro (que siempre podría ser peor).

Más allá de los factores de época, como el acceso a tecnologías, la sobreinformación y las nuevas formas de consumo, el cortoplacismo se ha instalado en nuestra sociedad como parte y resultado de una incertidumbre generalizada.

La mayoría de los chilenos piensa en el porvenir constantemente; mientras que, en menos de una década, nuestra visión de futuro de ha reducido de 30 a 4,3 años.

La búsqueda del bienestar personal, del disfrute en el corto plazo, es una tendencia que debe ser recogida desde el mundo del Marketing como una oportunidad de revisar los beneficios que entregamos como marcas y cómo estos pueden generar provecho o disfrute con más inmediatez, a través de propuestas de valor simples y rápidas de ejecutar.

El futuro representa incertidumbre,
algo que ahoga, que genera postergación.



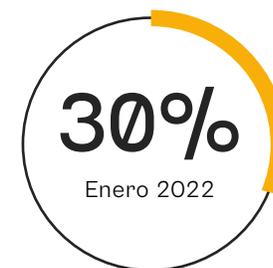
DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Protección y Futuro II
Enero 2022 - 1.021 casos

#EL_FUTURO_Y_EL_PLACER_ES_AHORA

El futuro nos causa ansiedad, por eso queremos vivir
el hoy lo más plenamente posible, para no “**perdernos la
vida**”. No sólo queremos placer, lo queremos hoy, **por que
mañana puede ser tarde.**

¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor
tu percepción del futuro?

“**El futuro será peor
que lo que vivimos hoy.**”



DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Protección y Futuro I, II y III
1.000 casos app por medición

Chile
nogra
fia

L
A
V
U
L
C
A

Taco Alto.

La pandemia y otros factores han establecido una sensación de incertidumbre que afecta a todos los niveles y, principalmente, a los sectores más vulnerables. Por ello, se acorta la visión de futuro.

“...En efecto, se prevé que la pobreza, la pobreza extrema y las desigualdades sociales aumenten en (América Latina y el Caribe) durante el período pandémico y pospandémico, lo que profundizará el contexto de bajo crecimiento económico que ya estaba presente... Esto tiene graves implicancias en lo que respecta al aumento de las desigualdades, sobre todo en los grupos especialmente vulnerables.”

Además, el agravamiento de la pandemia provocó que se interrumpiera la atención de las enfermedades crónicas:

Según la OMS en este período se interrumpieron:



El cortoplacismo fomenta la búsqueda del bienestar (y *placer*) personal.

Bajadas para el mundo del marketing

Se acrecienta la sensación de tener que disfrutar lo que se pueda hoy.

Aumenta la valoración de beneficios simples pero rápidos.



Adultos *mayor+mente* visibles

Adultos mayor+mente visibles

"Creo que **los adultos mayores no son considerados como corresponden, han sido relegados siempre**, aún cuando han vuelto a la palestra con la modificación de la edad de jubilación, las pensiones bajas, la eutanasia."

"Pero ¿Los valoramos por su experiencia? ¿Los consideramos con su opinión?"

Es como si los jóvenes siempre supieran más (y mejor) sobre las cosas que pasan".

92% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

¿Por qué los chilenos tememos envejecer? Relegados, omitidos, e incluso maltratados: esos son algunos de los adjetivos con que percibimos las condiciones en que se vive hoy la Tercera Edad en Chile.

Pensar en equidad generacional es un desafío estructural que, sin duda es responsabilidad y oportunidad para el mundo del Marketing. Es que, si consideramos la tasa de natalidad y la esperanza de vida actual, apenas en unas décadas el segmento adulto mayor será el más relevante de nuestra sociedad.

Si bien existen algunos ejemplos de campañas que se han dirigido al adulto mayor, dignificando la vejez, como la publicidad de una óptica que premiaba los años con descuentos, estos aún son excepción y no la base.

¿Estamos listos para considerar consumidores al adulto mayor? ¿Nos estamos vinculando con los adultos mayores como tomadores de decisión o con interlocutores más jóvenes que hablan por ellos? ¿Contamos con productos y servicios específicos que los aborden sin desmedro de la vejez?

La visión de la vejez como un segmento dejado de lado en la sociedad chilena está tan asentada que casi la mitad de la población tiene miedo de llegar a vieja.

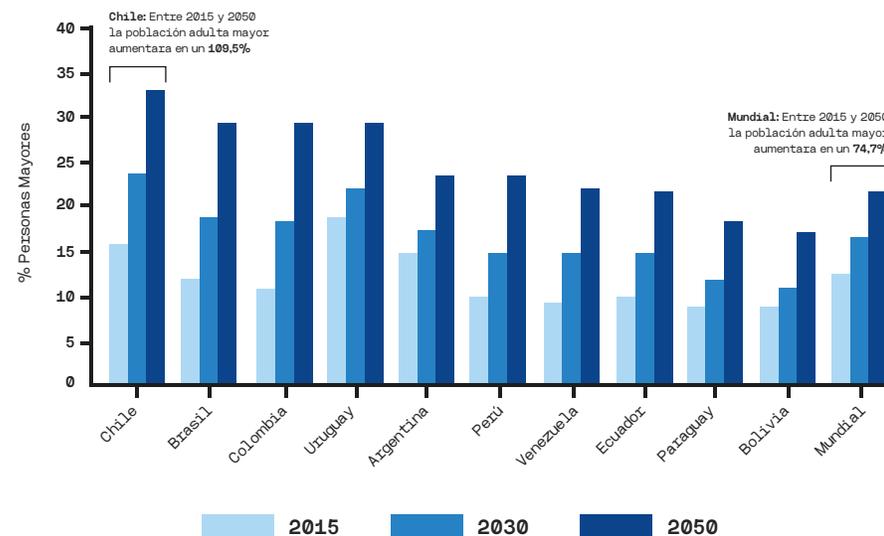
65%
Los adultos mayores siempre han sido relegados a un segundo o tercer plano

48%
En Chile, es habitual que los adultos mayores sean maltratados psicológicamente

48%
Tengo miedo de llegar a viejo/a

14%
En Chile la gente suele tomar en cuenta la opinión de los adultos mayores

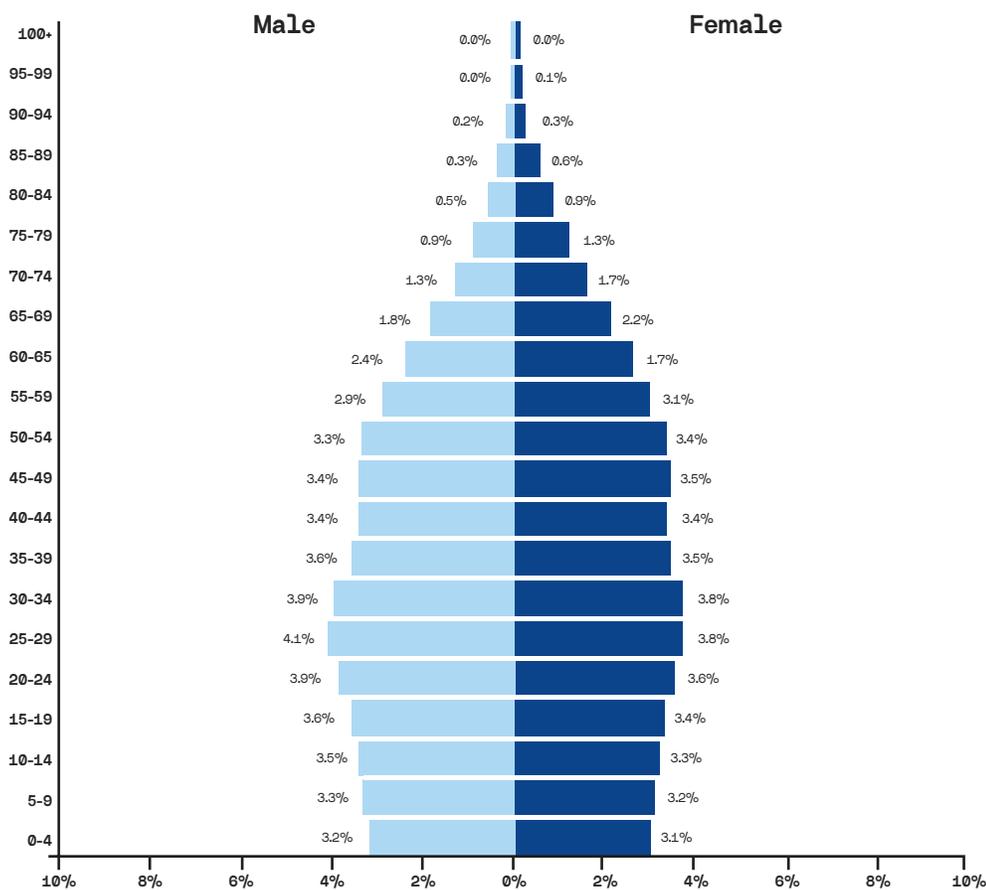
Es imposible seguir invisibilizando a los adultos mayores, ya que inevitablemente se van volviendo el segmento preponderante dentro de la población.



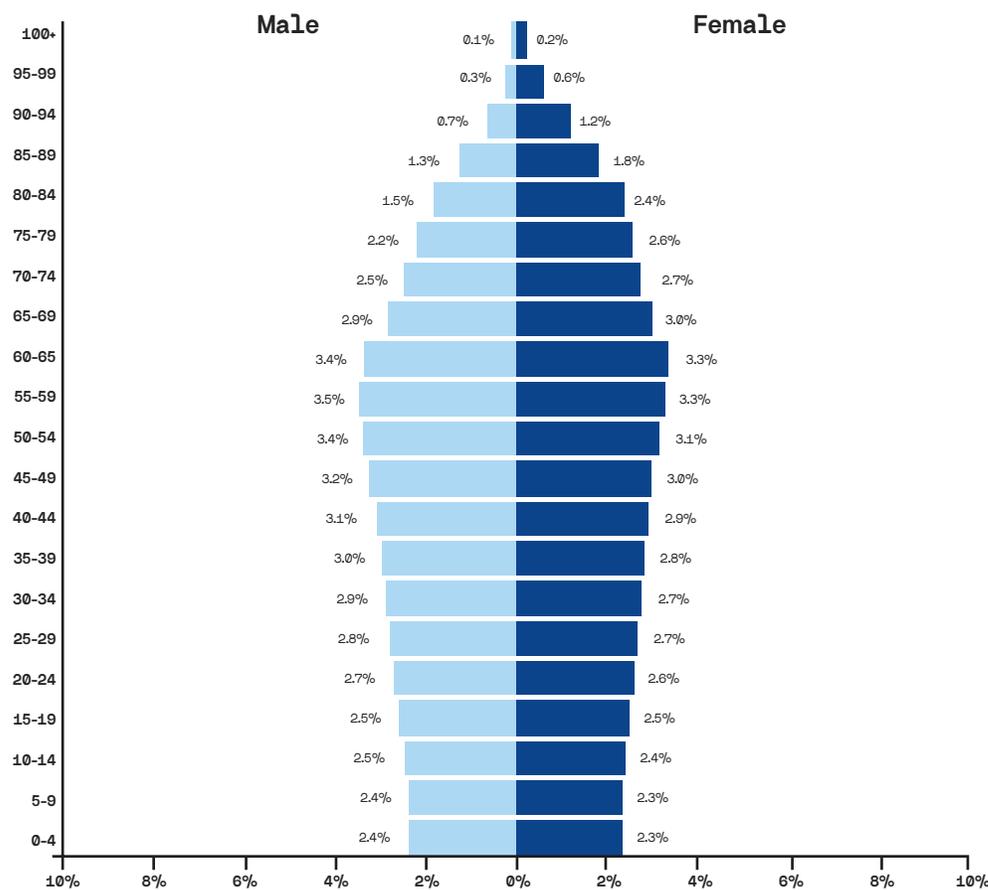
DATA: Rev. méd. Chile vol.148 no.6 Santiago jun. 2020. Datos extraídos y adaptados del reporte de las Naciones Unidas - En SciELO Chile.

Unánime respaldo a petición del Senado para la creación de una Subsecretaría de Personas Mayores

Avanza ley integral de las personas adultas mayores y de promoción del envejecimiento positivo



CHILE 2018
Población: 18.492.710



CHILE 2050
Población: 21.600.685

Lo que nos dice el INE

Bajadas para el mundo del marketing

Los mayores deben ser considerados como segmento de consumo.

Hay infinitas posibilidades de desarrollos de productos y servicios exclusivos que valoren la edad (ejemplo, tu edad es tu descuento).

Así como hoy la equidad se relaciona con género, en el futuro también estará relacionada con lo generacional.



No hobby
No glory



Taco Alto.

No hobby no glory

"Mis hobbies son parte de mis pasiones. Ya no son necesariamente vías de escape; **hoy les asigno valor y tiempo específico**, pues me ayudan a mi bienestar físico y mental y me aportan felicidad."

"Además, me gusta compartir lo que me apasiona con otros, ya sea un deporte, algo cultural, algo relacionado con la cocina, etc. **Me gusta conversar de eso con otros que compartan mis gustos...** es más, lo busco".

86% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

Los hobbies ya no son sinónimo de pasatiempos: ya no ocupan minutos de sobra, sino un espacio esencial nuestras vidas. Estamos haciendo de aquello que nos gusta hacer, una parte importante de nuestra identidad.

Esto se vincula directamente con tendencias como el bienestar, el hedonismo y la incertidumbre; además, la pandemia cambió la forma de relacionarnos, en tiempo y dedicación, a nuestras aficiones. Pero, en resumen, queremos ser felices en el presente y los hobbies son fuente de bienestar físico y mental, además de un sustrato para generar vínculos en torno a intereses comunes.

Y es que, el estereotipo de persona que corre a la oficina, café en mano, pues sólo tiene tiempo para el triunfo laboral, ya no es el ícono del éxito. La posibilidad de hacer cosas que nos gustan, de dedicarles tiempo o incluso incorporarlas como descanso activo, es hoy una señal de buena vida.

Se trata de una gran oportunidad para las marcas, para vincularse el marco de las emociones y generar fidelización.

Poca gente ve los hobbies como una forma de descanso o desconexión: son parte activa e importante de mi identidad.

Factores que influyen en el bienestar personal:



DATA CHILENOGRAFÍA: Reporte troncal - Octubre 2022 - 1.001 casos

Actividades que realiza para descansar



DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Descanso Septiembre 2022 - 1.039 casos

Los pasatiempos son parte trascendental en los individuos para, entre otros aspectos, **mantener la cordura** frente al ritmo vertiginoso de las sociedades modernas

1948

(Artículos 24 y 27)

Declaración Universal de los Derechos Humanos de Las Naciones Unidas

"Toda persona tiene derecho al descanso y al disfrute del tiempo libre (...) y a participar libremente en la vida cultural de la comunidad"

1970 / 2020

Organización Mundial del Ocio: Carta sobre el ocio

"Toda persona, ya sea en la edad adulta o en la niñez, tiene derecho a un tiempo adecuado para el descanso y la realización de actividades de ocio (artículo 1) y a participar libremente en la vida cultural de la comunidad" (artículo 4)

Noviembre 22
2021
E F E C T O
P A N D E M I A

Crece interés por pasatiempos musicales y ventas de instrumentos aumentan en un 130% en el último tiempo

Desde falabella.com explican que el interés de los usuarios se ha reflejado en un aumento en ventas de artículos musicales en la plataforma, las que han crecido 130% en los últimos meses. En ese sentido, destacan especialmente los ukeleles, las guitarras eléctricas y las baterías electrónicas.

Antes, los hobbies eran parte de lo que “sobraba” del tiempo de las personas. Hoy, en cambio, son parte esencial de la identidad.

Bajadas para el mundo del marketing

Identificar y fomentar los hobbies de nuestros públicos objetivos es clave para generar vínculo.

El hobby es hoy una puerta de entrada al marco emocional de nuestros consumidores. Pueden transformarse en una matriz de beneficios para fidelización.



Democracia verde

Democracia verde

“Siento que es obvio que todos debemos cuidar nuestro planeta
¿Pero cómo?”

“Si veo los productos que dicen que cuidan al medio ambiente, **siento que casi siempre son más caros** y no tengo como financiarlos.

Creo que hay que democratizar la conciencia medioambiental”.

83% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

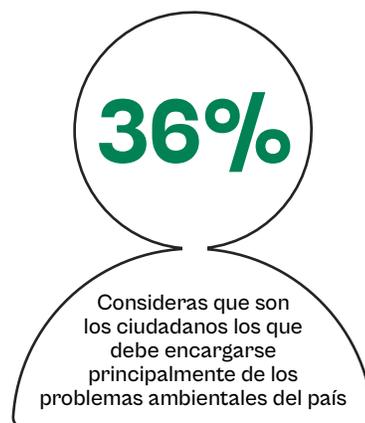
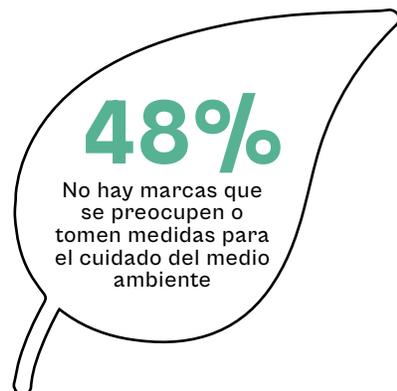
Todos queremos ser más verdes. Todos queremos parecer más verdes, pero *¿quién se hace cargo del cómo y del costo?*

Afortunadamente, salvo mediáticas excepciones, hoy podemos hablar de conciencia climática. De hecho, buena parte de los chilenos señala que tiene conciencia ambiental; no obstante, la mayoría considera que son las empresas y marcas quienes deben encabezar las acciones concretas. Y la mitad de los chilenos considera que no lo están haciendo.

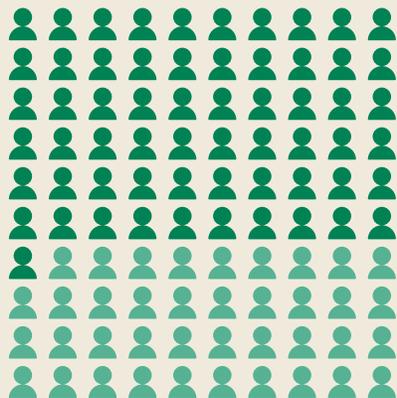
Las marcas debemos entender que la conciencia ambiental no puede ser parcial o estacional y que debemos vivir y promover la responsabilidad medioambiental como algo transversal.

Además, especialmente en tiempos económicamente convulsos, es necesario ofrecer a las personas la posibilidad real de elegir o no aquellos productos o servicios más sustentables, o con menor impacto ambiental. Si el alto precio es factor de descarte, la opción no es real. Y es urgente que lo sea.

Sólo 1 de cada 3 personas piensan que son los ciudadanos quienes deben liderar las acciones medioambientales (lo que incluye hacerse cargo del costo de éstas). Pero casi todos piensan que las marcas debieran tener un rol más activo (lo que incluye hacerse cargo de los costos).

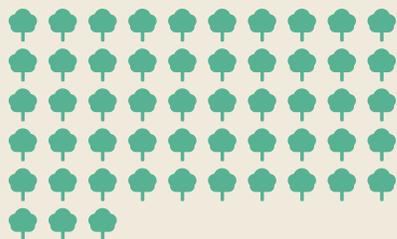


La realidad medioambiental requiere acciones concretas e inmediatas, sin caer en el greenwashing. **Las personas quieren comprometerse, pero no tienen los ingresos disponibles para hacerlo: las empresas y marcas deben poner de su parte.**



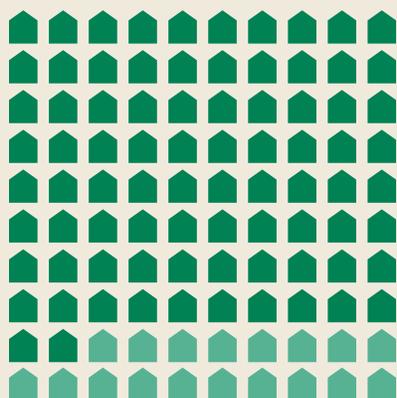
61%

De la población vive en las 101 ciudades que cuentan con un Plan de Prevención y/o Descontaminación Atmosférica.



53

Nuevas áreas protegidas incorporó Chile en los últimos años, llegando al **22% del territorio nacional**.



82%

Proyectos ingresaron al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental en 2020, un 13% más que el año anterior.

Entre
2016

Y 2021
aumentaron los derechos de agua otorgados en casi todas las cuencas.

La introducción de nuevas fuentes de energía renovable (solar, eólica, geotérmica) y la reducción de termoeléctricas a carbón, han tenido un impacto positivo que explica la desaceleración de emisiones de los últimos años.

Ser consciente con el medio ambiente no puede ser parcial o de nicho. Debe ser transversal.

Bajadas para el mundo del marketing

No se puede supeditar el cuidado del medio ambiente al valor de los productos que se venden.

Fomentar la consciencia medio ambiental activa viene amarrado a un descenso de los precios de los productos en sus versiones eco-friendly.



Nhomo géneo



Taco Alto.

Nhomo géneo

"Hoy siento que **los parecidos a mi son cada vez menos** y me gusta rodearme de ellos."

"Además, **no me gusta ser clasificado en grandes grupos:** siento que soy cada vez más diferente al resto y espero que me traten así y no me encasillen en grupos de muchas personas".

82% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

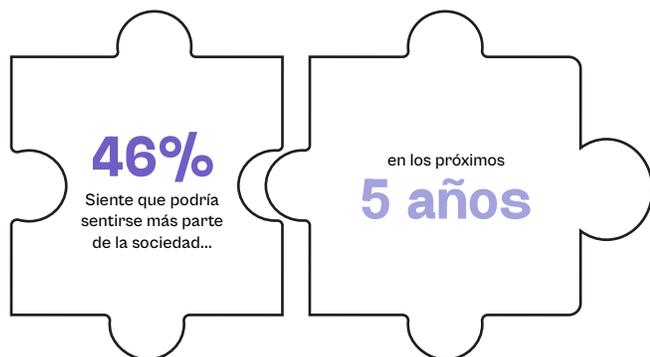
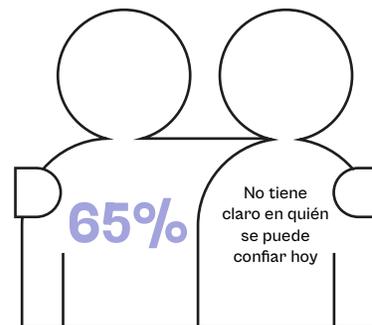
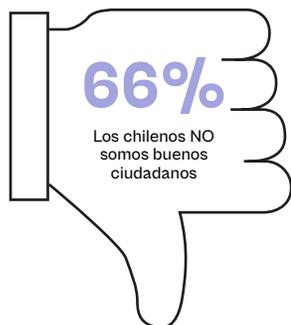
¿Heterogéneos y pegados al celular? Así nos infiere este juego de palabras, que en realidad apunta al profundo proceso de individualización y, por ende, desapego social que se ha asentado en Chile.

Ni tan tribales, ni tan sociales, ni tan estereotípicos. Hoy los chilenos sentimos que cada vez hay menos personas con quienes nos gustaría estar y no queremos ser encasillados en patrones de ningún tipo.

Más de la mitad no sabe en quién puede confiar, a la mayoría le cuesta demasiado sentirse parte de un grupo y pocos reconocen marcas o instituciones que les ayuden a sentir pertenencia. Pero las marcas sí pueden generar este vínculo ¿Como?

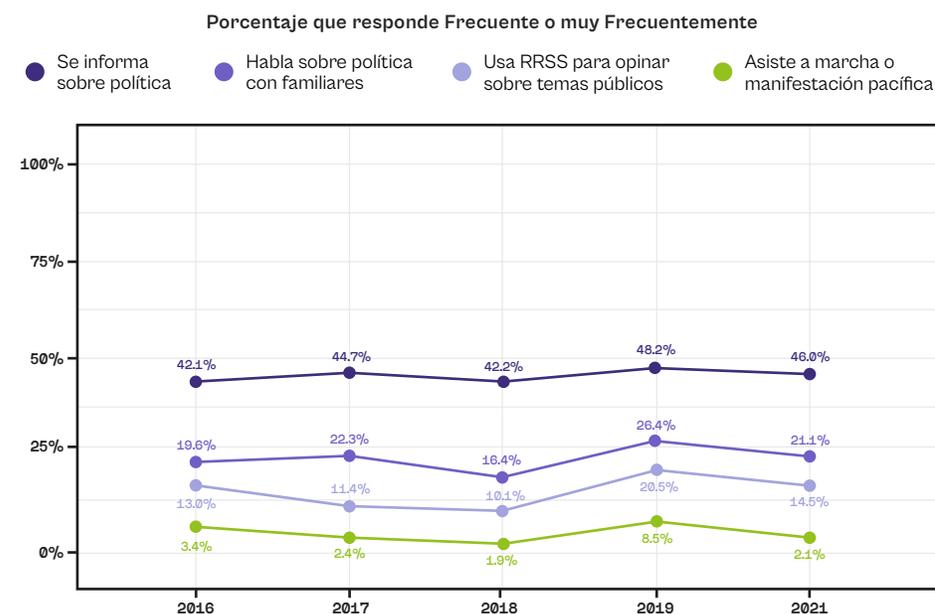
Para vincularnos, expresamos quienes somos. Las marcas no son la excepción y las personas buscan una identidad confiable: Transparencia en los valores de la marca, para evaluar la propia adherencia y consecuencia en el actuar. Vale decir, una marca cuya identidad varía según la etapa: publicad, venta y postventa, augura un romance de debut y despedida.

Cuando nos vemos al espejo como sociedad, la imagen que percibimos es bastante negativa. Este fenómeno coincide con la dificultad que tenemos para sentirnos parte de grupos más grandes.



La heterogeneidad de las comunidades como un fenómeno estable y constante **ya es una realidad innegable**. Particularmente en Chile, la seguidilla de fenómenos sociales nos ha descohesionado.

Participación ciudadana, según ola de estudios:



FUENTE: Elaboración propia en base de datos ELSOC 2016 - 2021
Nota: Se consideran observaciones de individuos son atrisión entre las olas. N=7.558 (1.513 individuos)



45% De quienes viven en Chile dicen confiar mucho o bastante en sus vecinos

FUENTE: ELSOC

Las marcas pueden ayudar a generar pertenencia a grupos con intereses similares, el desafío está en encontrar qué puede unir a nuestros clientes.

Bajadas

para el mundo del
marketing

Al parecer, existe una tensión entre el pragmatismo del consumo de un producto y servicio y todo lo que viene después. Valóricamente, existe un desconocimiento de lo que me ofrecen las marcas.

El transparentar y comunicar los propósitos y valores es una forma de conexión para generar pertenencia.



Ritualización de los hábitos



Ritualización de los hábitos

"En estos últimos año, le he agregado un **valor simbólico** a actos cotidianos (hábitos)."

"Les he ido asignando un **valor especial dentro de la vida** y no los quiero perder".

82% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

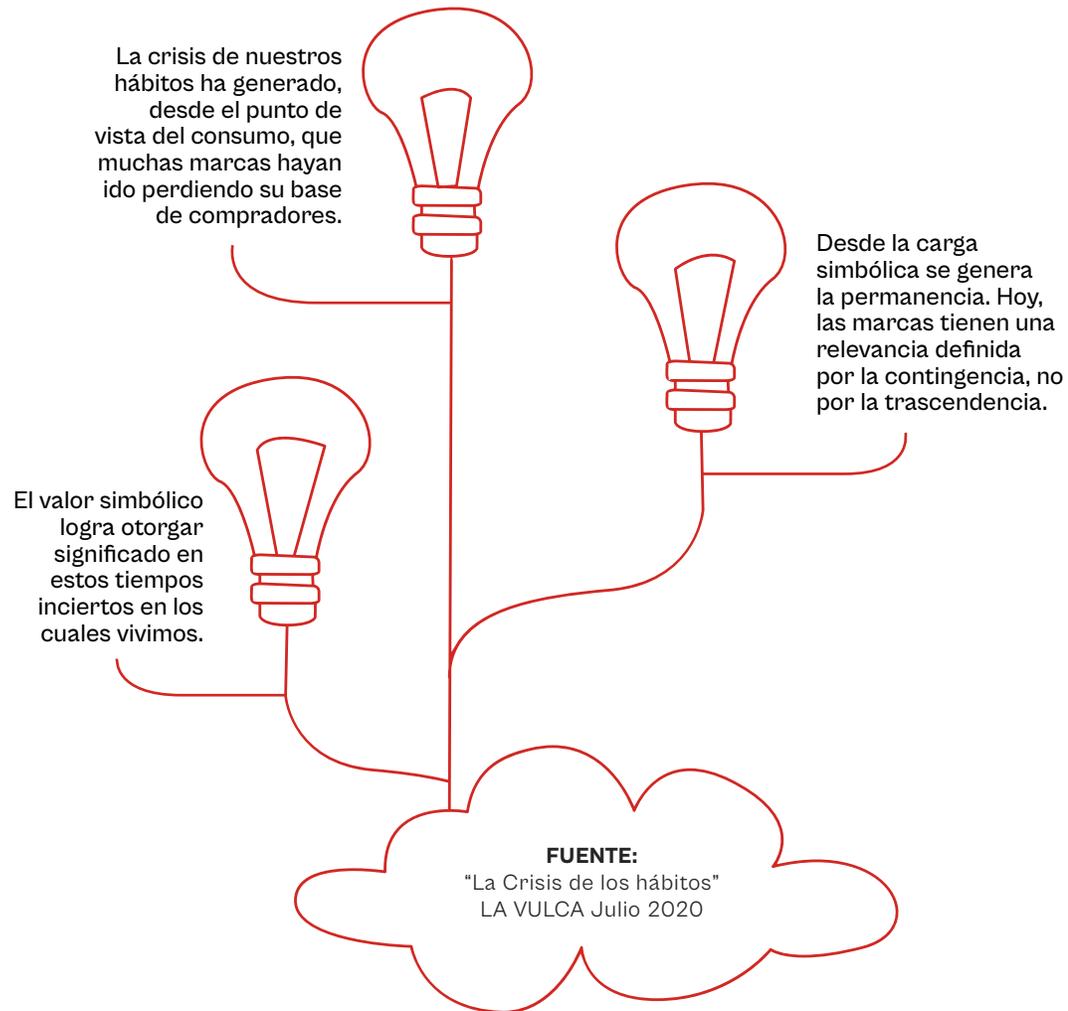
Los rituales representan anclas en un mar de incerteza. Son actos de carácter simbólico e invariable, repetidos en una comunidad, que han decrecido especialmente -y dramáticamente- en pandemia, cuando hasta los más adheridos, como los funerales, quedaron relegados.

Un hábito es una acción, personal y práctica, incorporada de manera automática a través de la repetición, como cepillarse los dientes.

Cuando la incertidumbre se plantea como base para el futuro, vemos que muchos de nuestros hábitos se convierten en rito: por ejemplo, cocinar y comer en familia, ejercicios, pasatiempos, juegos conjuntos, se convirtieron, para muchos, en una ceremonia regular.

Desde las Ciencias Sociales se estudia este fenómeno desde hace un tiempo; pero, desde el Marketing ¿Identificamos los hábitos que hoy tienen un valor simbólico para nuestros segmentos objetivos? Estamos frente a una oportunidad única de participar de ese espacio de trascendencia, de vinculación permanente, que es el ritual.

Un hábito se define (RAE) como una práctica que se hace o se repite con alguna frecuencia o de forma de hábito, es decir, una costumbre. Es decir, juegan un rol relevante pues ayudan a entregar certezas y predictibilidad en la vida de las personas.



“...El mundo sufre hoy una fuerte carestía de lo simbólico. Los datos y las informaciones carecen de toda fuerza simbólica...”

-Byung-Chul Han

“La pandemia vino como una especie de burla a nuestra voluntad creada de querer controlarlo todo.”

-Eric Sadin, filósofo francés

“Un ritual puede ser considerado como una especie de ancla en la formación de nuestra personalidad.”

-Sasha Sagan en su libro "For Small Creatures Such as We: Rituals for Finding Meaning in Our Unlikely World"

Debemos salir a buscar, como nunca antes, los rituales de nuestros segmentos objetivos.

Bajadas

para el mundo del marketing

Debemos identificar estos momentos, todos los que podamos, los especiales, los cotidianos, todo el que se ha “ritualizado”.

Gestionar los rituales aporta a transformarlos en un momento positivo, siempre y cuando nuestras marcas puedan convivir de forma natural en ellos.



#San Bienestar



San Bienestar

"Con todo lo que hemos vivido, he comenzado a darle prioridad a la búsqueda de mi bienestar..."

tanto físico como mental, social, laboral y económico".

81% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

Vivimos en búsqueda del bienestar. Así lo declaramos los chilenos:

Hacemos deporte para sentirnos bien, valoramos el descanso y el tiempo para dedicar a actividades que nos gustan y tenemos mascotas (número creciente desde la pandemia).

Declaramos que las cosas que más influyen en nuestro bienestar son: salud mental, física y proyectos personales, incluso por encima de la estabilidad económica. El trabajo no es la vida, sino una forma de mantenerla o de alcanzar la que deseo tener.

Vivir sin estrés y tener tiempo para hacer lo que nos gusta, es visto como sinónimo de éxito.

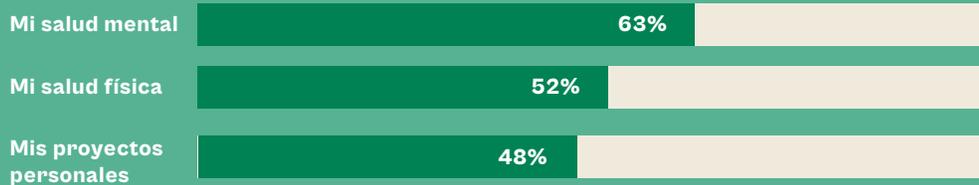
¿Cómo podemos aportar al bienestar de las personas, como marcas? Un desafío es entender que éste no necesariamente está dado por el consumo de nuestros productos, sino en cómo permean, directa o colateralmente, en el hogar, el cotidiano. A modo de ejemplo, poder agendar un servicio que se obtenía por orden de llegada, es un rédito de tiempo para ocupar en algo que realmente quiero hacer.

Sólo 1 de cada 3 personas piensan que son los ciudadanos quienes deben liderar las acciones medioambientales (lo que incluye hacerse cargo del costo de éstas). Pero casi todos piensan que las marcas debieran tener un rol más activo (lo que incluye hacerse cargo de los costos).



DATA CHILENOGRAFÍA: Reporte troncal - Octubre 2022 - 1.001 casos

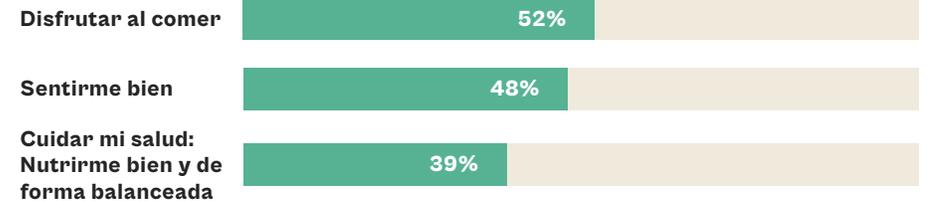
¿Cuál/es de las siguientes áreas de tu vida influyen de manera más fuerte en tu bienestar personal?



Necesitamos ese bienestar y lo estamos buscando y derivando de los distintos ámbitos de nuestra vida: la alimentación, la calidad de nuestro descanso, la actividad física, nuestra relación con la tecnología o con nuestras mascotas.



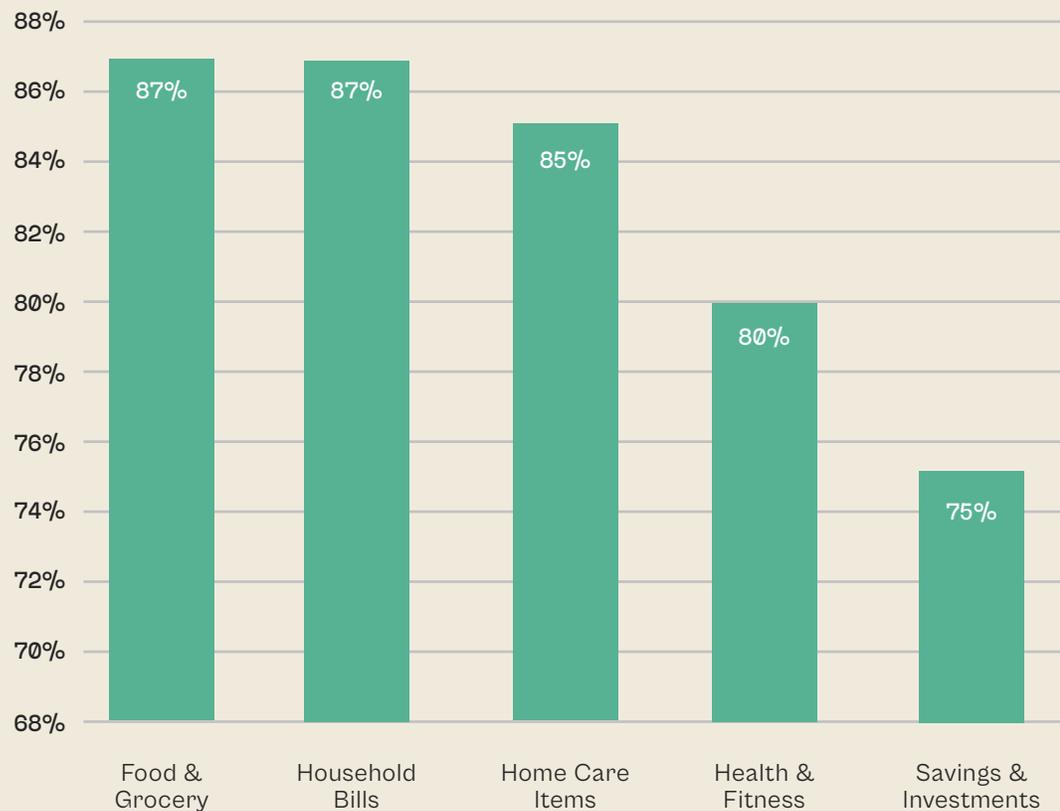
¿Cuáles son los tres aspectos más importantes para ti cuando eliges qué comer?



Los consumidores ven la salud y el bienestar como un gasto “esencial”, según una encuesta de Accenture

Expected category spend changes

Percentage of consumers expecting to increase or maintain spend in the next 12 months



Source: Accenture Consumer Pulse Survey 2022

A pesar de la incertidumbre financiera, las personas no están dispuestas a reducir la cantidad que gastan en salud y bienestar, según la última de una serie de encuestas a consumidores que Accenture ha realizado para tomar el pulso a las perspectivas y el sentimiento de los consumidores desde el comienzo de la pandemia.

Debemos hoy analizar como las marcas pueden ayudar a fomentar todo lo relacionado al bienestar en todas sus formas.

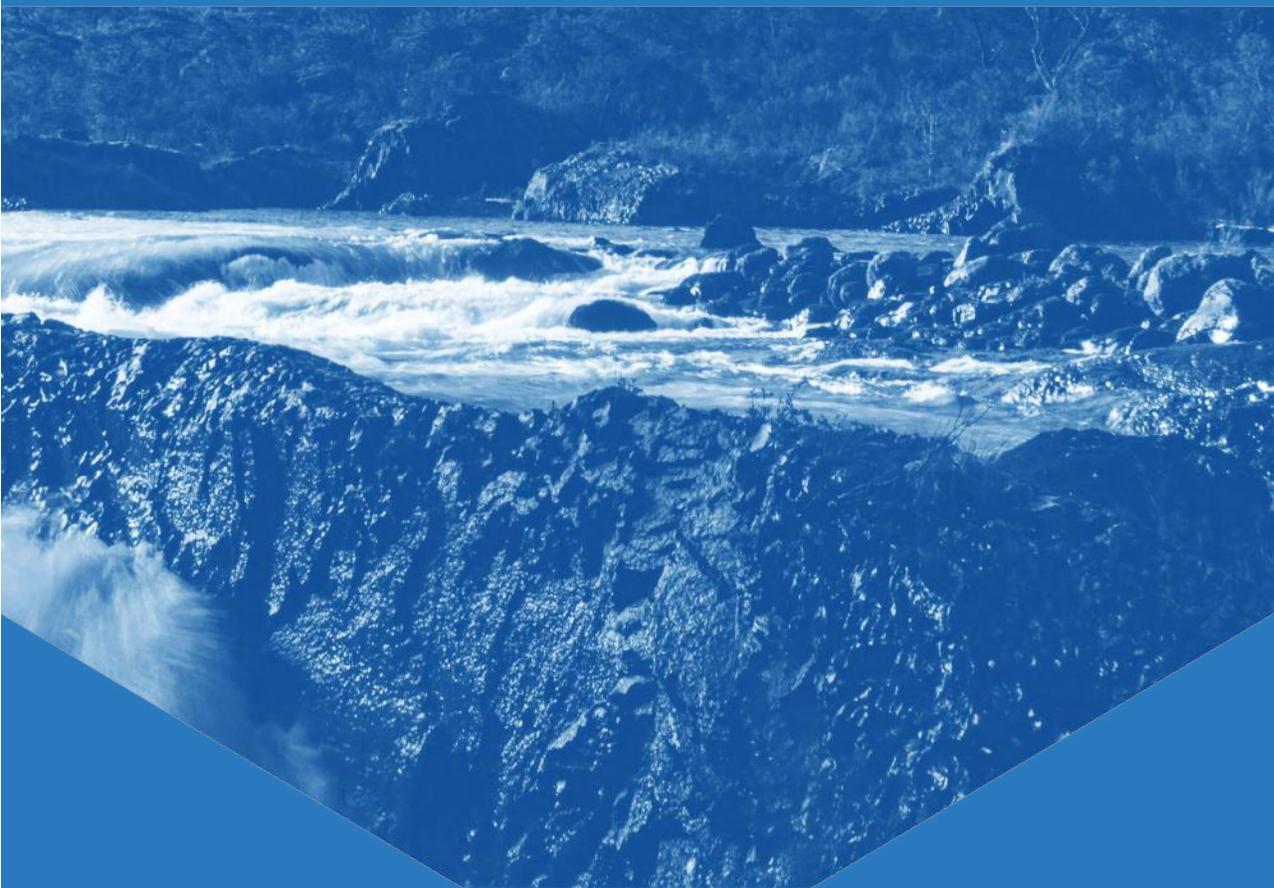
Bajadas

para el mundo del marketing

El bienestar se ha transformado en una necesidad básica para las personas.

Toda categoría puede ser un aporte real al bienestar, por ejemplo, reduciendo incertidumbre y liberando horas útiles.

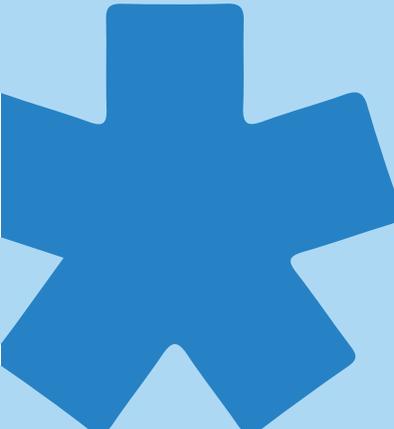
TENDENCIAS MÁS DESTACADAS PARA 2023



El chileno
es así



Taco Alto.



El chileno es así

“Creo que hoy, cuando alguien me pregunta **¿Qué significa ser chileno?** se me vienen más cosas negativas que positivas a la cabeza.”

“Creo que hay falta de focos de unión común, de un relato de chilenidad. Hay una pérdida del **“orgullo de ser chileno”**”.

78% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

Vivimos una crisis de identidad nacional. No estamos orgullosos de ser chilenos.

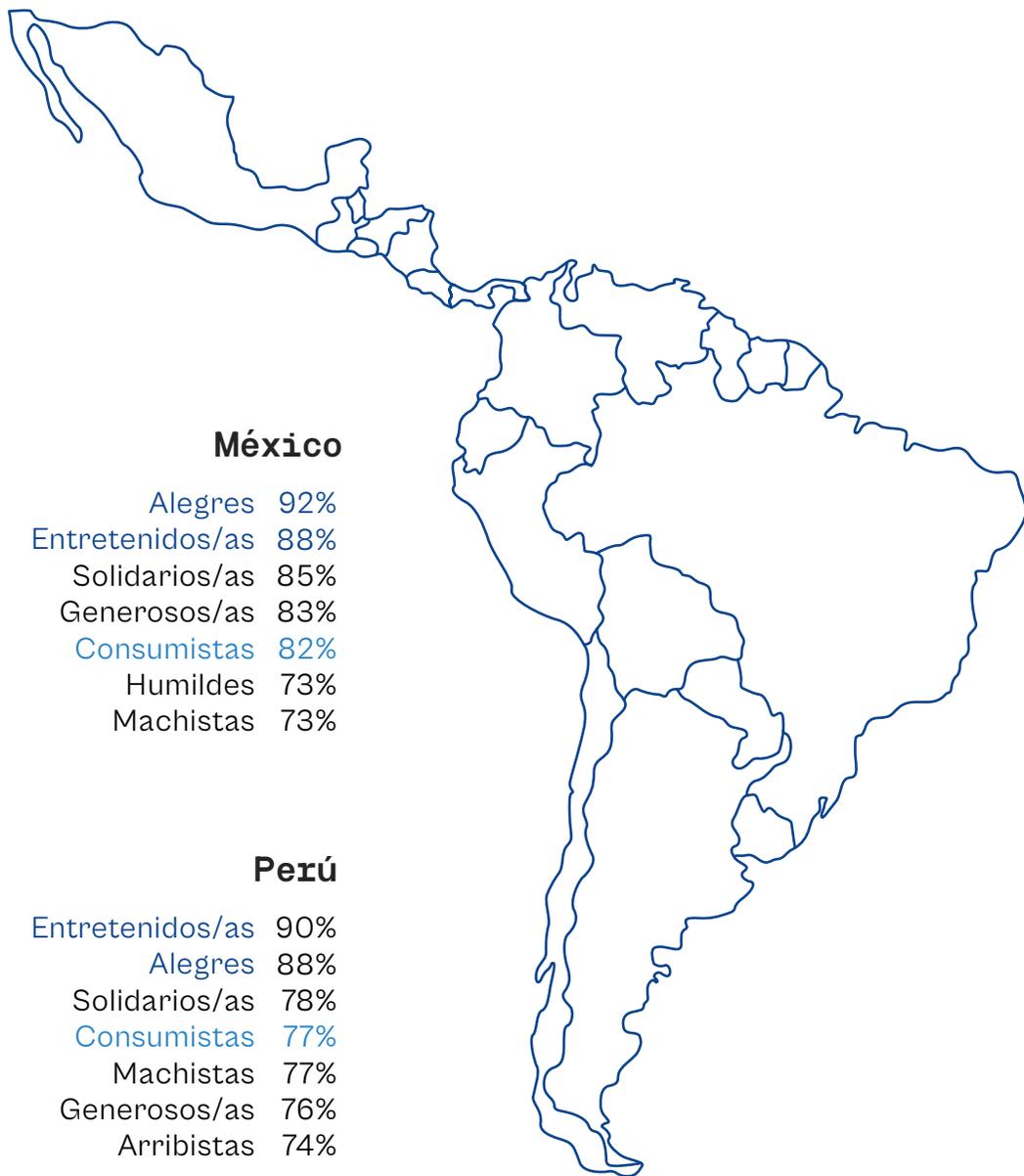
A través de la Americanografía – esfuerzo de medición en ocho países de América Latina, para comparar nuestros indicadores nacionales- observamos que, a excepción de Argentina, Uruguay y Chile, las sociedades se definen desde aspectos positivos, “somos alegres, entretenidos”. En Chile la autodescripción es crítica: “somos consumistas, clasistas, discriminadores, machistas”.

A la autocrítica, se suma la decreciente adherencia simbólica: no hay consenso en la identificación con la bandera, la cueca, la canción nacional o el escudo patrio, afinidad que es más baja entre los más jóvenes.

¿Cómo podemos asociar el orgullo, la iconografía cultural, el valor de “lo nuestro” a las marcas? No solo las marcas con un rol país directo están llamadas a fomentar el gregarismo societario e iconografía cultural que apoye nuestra identidad nacional. La identificación es un factor clave para generar un vínculo sustentable.

¿Cómo sientes que somos como país?

% que declara que si



Chile

Consumistas

95%

Clasistas

91%

Discriminadores/as

79%

Aperrados

79%

Machistas

78%

Solidarios/as

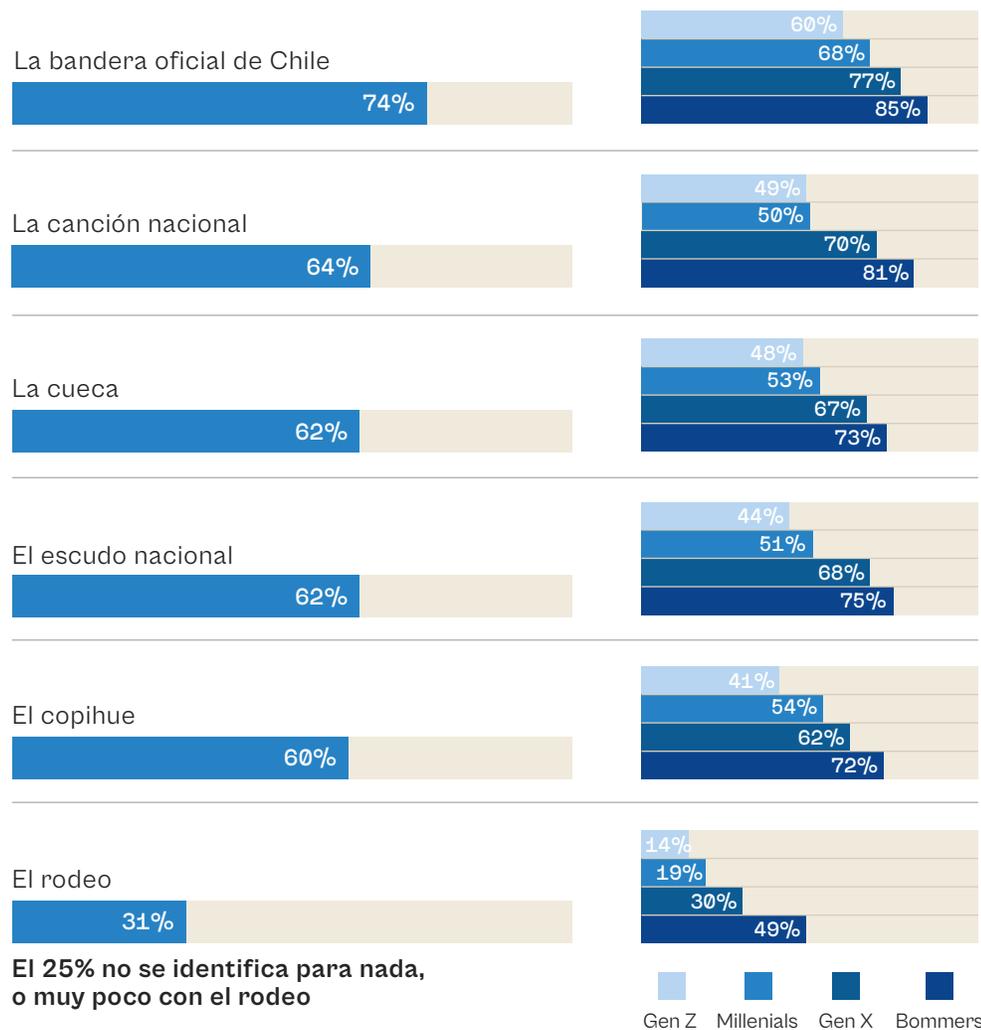
76%

Entretenidos

63%

Y los más jóvenes son, consistentemente, los que menos identificación generan con los símbolos clásicos. Son ellos quienes quieren redefinir los que significa ser chilenos.

Me identifica mucho*
Me identifica totalmente

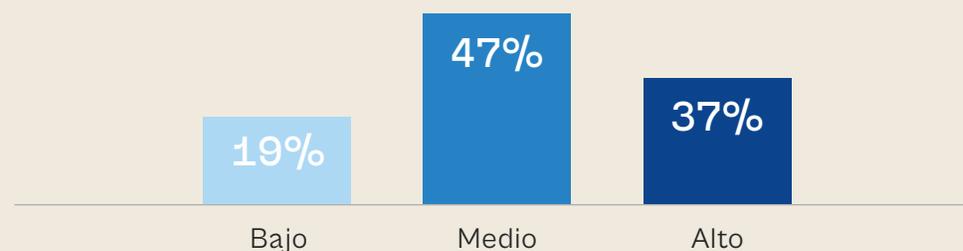


La concepción de chilenidad ha mutado. Hay aspectos/tradiciones/componentes que no representan orgullo, pero eso **no quiere decir que exista una falta de cariño** sino que se debe replantear la chilenidad.

Nivel de orgullo por Chile

En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada orgulloso y 7 es muy orgulloso.

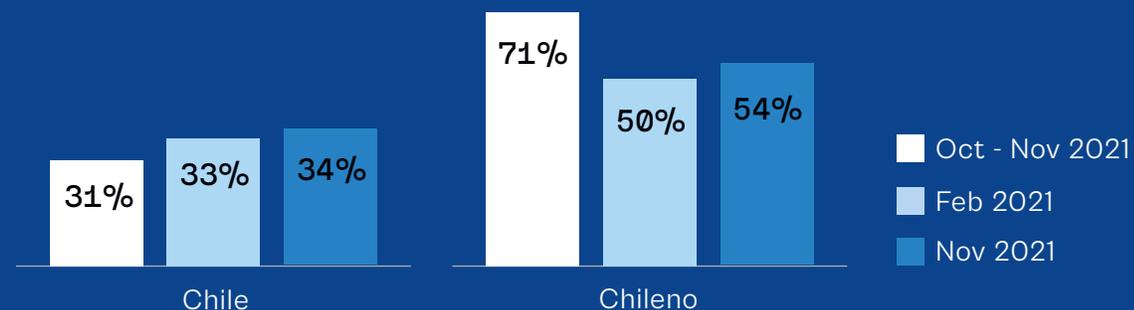
¿Qué tan orgulloso/a está usted de Chile?



Comparación

En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada orgulloso y 7 es muy orgulloso.

¿Qué tan orgulloso/a está usted de Chile?



La tendencia de disminución del orgullo por ser Chileno ya se veía en febrero de 2021, mientras que el orgullo por Chile se ha mantenido parejo durante los tres periodos.

Bajadas

para el mundo del
marketing

Asociar el orgullo de lo propio a nuestras marcas aporta a generar mayor identificación y, por ende, un mayor vínculo.

Se denota una falta de iconografía cultural que apoye al gregarismo societario. Las marcas pueden aportar a desarrollar estos iconos culturales ¿La Selección? ¿Paris Parade? ¿El Pato de Hule?



Hedonismo cotidiano



Hedonismo cotidiano

"Siento que las personas se han vuelto **más individualistas que antes** y quieren sentir primero una alegría / bienestar personal antes que el comunitario."

"Se genera una especie de **"primero quiero sentirme bien yo, para que quien esté cerca mío esté bien"**".

78% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

"Necesito sentirme bien, porque si estoy bien, van a estar bien los demás" una aseveración habitual vinculada al individualismo, la búsqueda del bienestar y la inmediatez que nos permean.

Cuando nos preguntamos ¿cuán felices somos? existe una gran brecha entre percepción de felicidad individual (55%) y percepción de felicidad de los demás chilenos (16%). Hace 8 años, esta no superaba el 6%.

Cuando se bifurcan "mío" y "nuestro", "soy" y "somos", el individualismo se acrecienta. De hecho, hay una correlación entre países que se autodescriben positivamente, donde la brecha mencionada es menor; y aquellos países que se describen desde atributos negativos, que muestran una brecha mayor.

Las personas buscan beneficios individuales e inmediatos, que aporten al cotidiano y a la mantención de lo han alcanzado, especialmente en el contexto económico actual. Las marcas estamos llamadas a conectar con esta búsqueda, sin prejuicio de los beneficios sociales, que son un "desde", una exigencia basal.

Felicidad

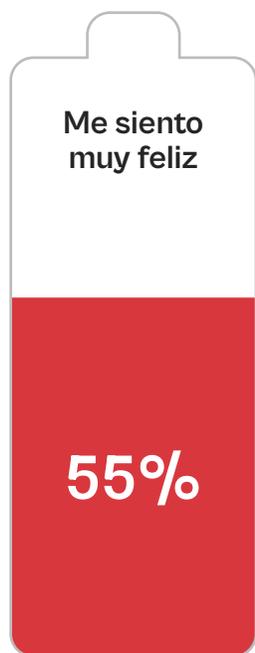
#HEDONISMO_COTIDIANO

¿Cuán feliz te sientes en tu vida actualmente?

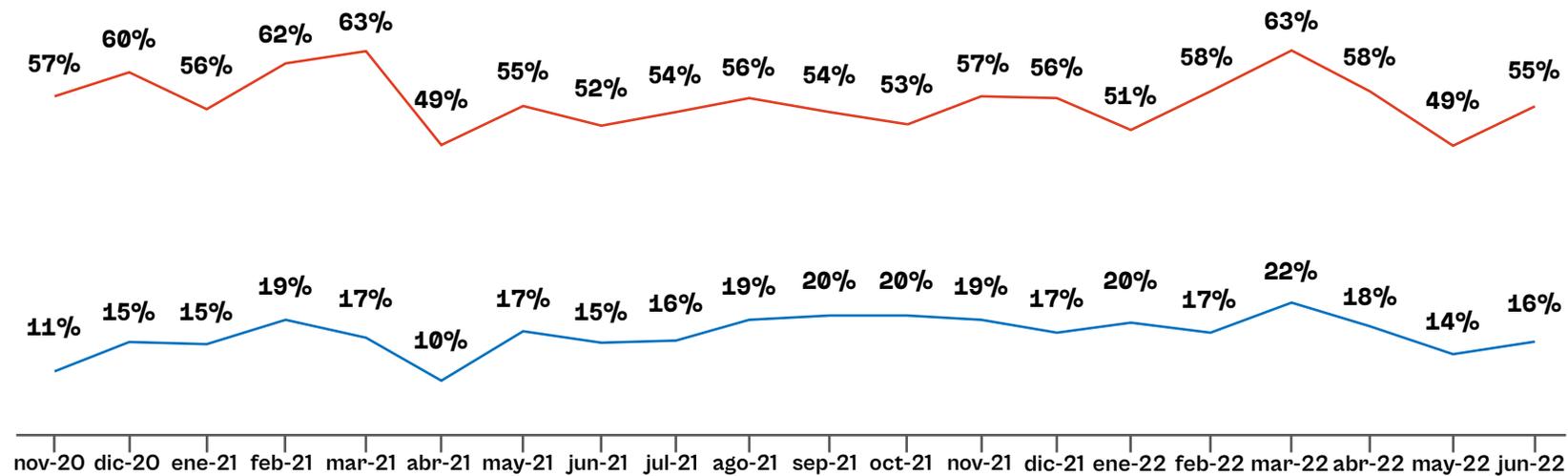
Escala de 5 puntos

Pregunta FEL_01 - Base total: 1.000 casos

Enfrentamos una brecha de “felicidad” gigante



Junio 2022
(N.1000)



Junio 2022
(N.1000)

Y lo que vemos en Chile no es "lo normal".
Y ese fenómeno es únicamente chileno.

¿Cuán feliz te sientes en tu vida actualmente?

55% **16%**

Soy feliz +
Muy feliz

Los otros son
felices + Muy feliz

CHILE

Y si continuamos mirándonos a nosotros mismos, hay una **tendencia a aislarse**. Aunque este fenómeno era más agudo durante las cuarentenas del COVID, pero la tendencia se ha mantenido en al menos la mitad de la población.

	Soy feliz+ Muy feliz	Felices + Muy felices	BRECHA
México	69%	59%	10%
Colombia	67%	48%	19%
Ecuador	65%	45%	20%
Panamá	61%	40%	21%
Perú	58%	38%	20%
Uruguay	58%	41%	27%
Brasil	58%	40%	18%
Argentina	57%	19%	38%

51%

He aumentado la cantidad de cosas que me gusta hacer sólo/a

DATA
CHILENOGRAFÍA:
Reporte Troncal
Septiembre 2022
1.039 casos

La diferencia que se da en Chile es de:

39 puntos



Taco Alto.

Chile no es un país particularmente feliz (¿?)

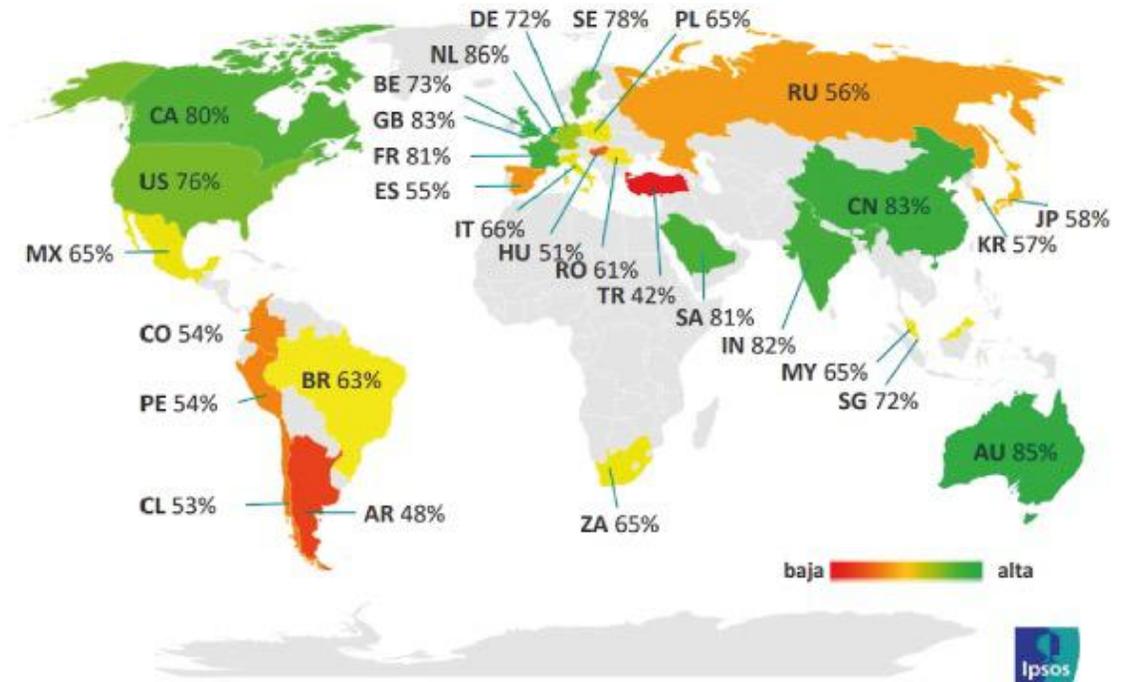
% Feliz (muy/bastante)

P. En general, ¿diría que usted está muy feliz, bastante feliz, no muy feliz o nada feliz?

Entre los 30 países encuestados, la felicidad es más frecuente en los Países Bajos y Australia, con un 85%, respectivamente, que se describen como “muy” o “bastante” felices.

Les sigue China y Gran Bretaña (ambas con un 83%), India (82%), Francia y Arabia Saudí (ambas con un 81%) y Canadá (80%)

La felicidad es menos frecuente en Turquía (42%) y Argentina (48%)



Felicidad Global 2022/ Ipsos

Bajadas

para el mundo del
marketing

Es esencial para el marketing conectar con los beneficios individuales que la gente busca.

La mayoría de estos beneficios están en la vida cotidiana de la gente

Y el foco debe ser comunicarlos como un aporte real para mantener o aumentar la felicidad individual.

Pero no hay que dejar de lado que, a ojos de las personas, algunas marcas tienen un rol relevante en aportar felicidad de una forma más colectiva.



Merito cracia *in the way*



Meritocracia in the way

"Siento que la "meritocracia" (o el reconocimiento en base a lo méritos) **es la mejor forma de demostrar que he logrado cosas en la vida.**"

"Siento que es injusto cuando no se me evalúa **solamente** por mis méritos".

76% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

La meritocracia, nos guste o no, está incrustada en nuestra idiosincrasia: Queremos ser medidos por nuestros méritos; vinculamos el éxito al mérito.

Basta ver que un 62% de los chilenos piensa que todo lo que tiene es gracias a su propio esfuerzo. Ni la familia, entorno, apoyo o azar, serían parte de sus logros. Más aún, el 60% prefiere una sociedad que permita progresar a cada individuo, aunque genere desigualdad, por sobre una sociedad igualitaria, pero que eventualmente pueda frenar a los más capaces.

Las personas quieren ser evaluadas por sus méritos, y para llevar esto al mundo de las marcas, debemos entender cuáles son los méritos hoy para el consumidor.

Por ejemplo, empresas de servicios premian a sus buenos pagadores: descuentos, sorteos, entre otros que derivan de la comprensión de que, en una crisis económica, pagar la cuenta a tiempo, no es visto como prioridad u obligación. Para el consumidor, pagar a tiempo hoy es un mérito y debemos analizar qué otras acciones lo son.

La meritocracia es parte del contexto cultural de la sociedad chilena.



62%

De los chilenos declara que sienten que lo que han logrado en su vida es mayormente gracias a su propio esfuerzo.



60%

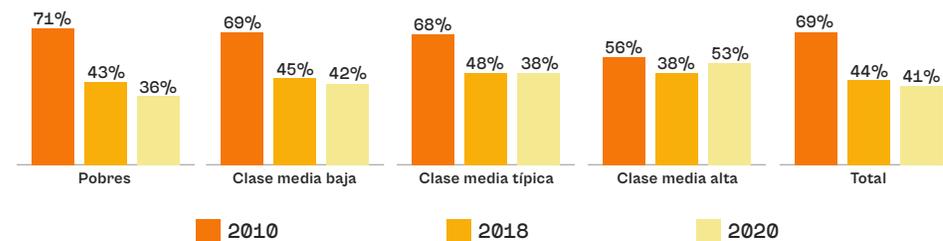
Piensa que es mejor una sociedad que permite progresar a cada individuo, aunque genere desigualdad, a una más igualitaria, pero frene a los más capaces.

Solamente el segmento alto mejoró el 2020 al declarar que llegaría a tener una situación mejor que la de sus padres...

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 5 significa "muy de acuerdo" ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones (2020)



En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy en desacuerdo" y 5 significa "muy de acuerdo" ¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones (2020): "Lo más probable es yo llegue a tener una mejor situación que la de mis padres" (solo % respuestas "muy de acuerdo")



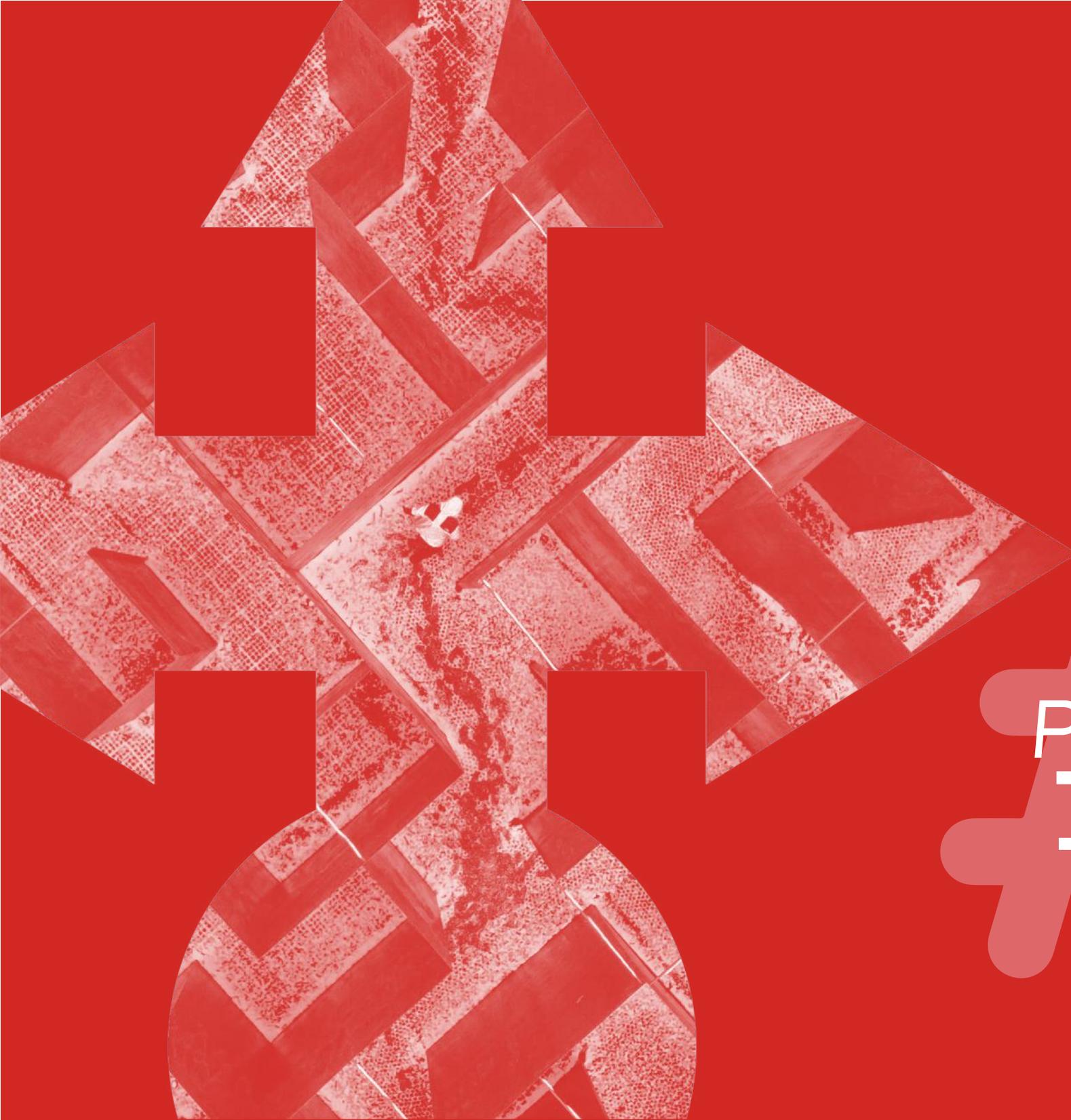
Los méritos son parte de
la idiosincrasia chilena.

Bajadas

para el mundo del
marketing

Como marcas, debemos
entender cuáles son los méritos
perceptuales de nuestros
clientes en nuestras categorías.

Y reconocer de alguna forma
estos méritos.



Paradoja de la elección

Paradoja de la elección

"Hoy hay tanto de dónde elegir,
cada vez hay más opciones para lo
que hago siempre.

Muchas opciones para comprar,
para ver, para hacer..."

"¿Qué es mejor? ¿Qué me
conviene más? ¿A quién le
pregunto?"

**Ya no sé cómo irme a
la segura".**

74% de los
chilenos

Declaran que esta tendencia
modificará la forma en
que vivirá su vida en los
próximos años.

Menos, es más. Contrario a la idea de que los actuales modelos de mercado implicarían más opciones para elegir y, por ende, más beneficios para el consumidor, hoy la sobreoferta parece estresarnos tanto como la sobreinformación.

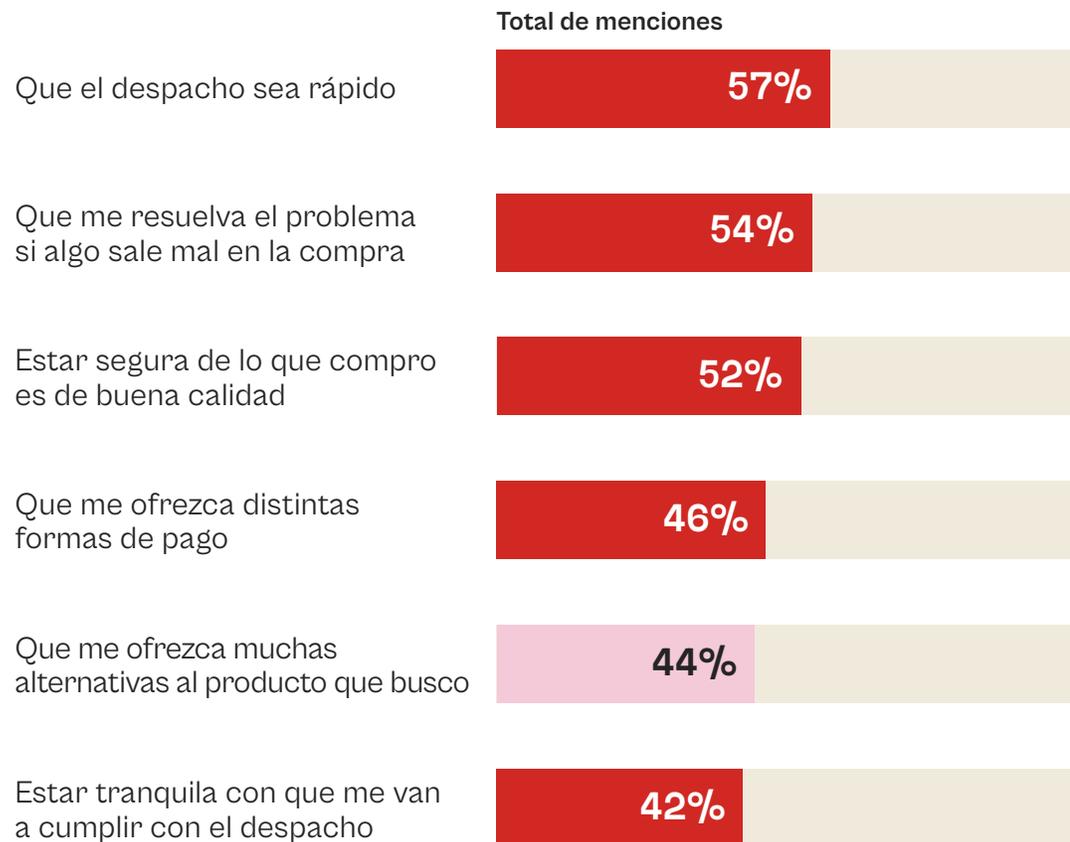
Ante la oferta de incontables productos, cada cual, pregonando prácticamente los mismos atributos, ¿cómo puedo confiar en cuál marca es mejor, más conveniente, menos riesgosa en el marco de un contexto económico complejo?

En períodos de bonanza económica, somos consumidores más osados y las marcas desafiantes, secundarias y nuevas no parecen un riesgo. Pero en períodos de incertidumbre, las marcas grandes, las de siempre, se ven favorecidas por su atributo de confianza.

Tener más opciones no define la decisión de compra, ni es fuente de infidelidad hacia las marcas. La ventaja está en ayudar al consumidor a tener fundamentos claros, confiables y simples, racional y emocionalmente, para comparar y elegir.

Al comprar por internet, tener muchas alternativas de productos no está entre las tres características de servicio más valoradas.

¿Qué es lo que más valoras cuando compras por Internet?



DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Ciudadanía digital II
Septiembre 2021 - 1.039 casos

Además, el tener muchas opciones no pareciera -al menos desde la percepción- estar incidiendo en una menor fidelidad a las marcas habituales.

22%

Dice que tener más alternativas hace que sea menos fiel a sus marcas de antes

DATA CHILENOGRAFÍA:
Módulo Ciudadanía Digital II - Sep 2021
1.039 casos

Diversificación de las tendencias de compra

PULSO PM

NOVIEMBRE 2
2022

Concept store: La tendencia de compra que aumenta en Chile

Hace unos siete años que aparecieron en Chile. Reúnen en un mismo espacio, una serie de productos exclusivos y a veces temáticos. La pandemia y el consiguiente aumento de la venta online les ha permitido crecer como nunca.



<https://www.latercera.com/pulso/noticia/concept-store-la-tendencia-de-compra-que-aumenta-en-chile/LPANOCHIWRCO7M4RUSKS32YFFE/>

Las principales tendencias de compra del momento

1 Las recomendaciones de los influencers importan, y mucho.

2 La Gen Z prefiere descubrir nuevos productos en las RRSS.

3 Millenials y Gen X prefieren stories del retail y búsquedas.

4 Las compras online se hacen principalmente en móviles.

5 El precio es lo principal para la decisión de compra, pero hay otros factores.

Tener más opciones puede ser algo que enreda a las personas.

Las personas necesitan tener un racional claro y simple del por qué elegir una alternativa frente a otra.

Debemos poner foco en las justificaciones para nuestra elección, tanto racional como emocionalmente.

Estas justificaciones se relacionan directamente con la disminución de la incertidumbre.

Bajadas para el mundo del marketing



Eres lo que comes



Eres lo que comes

"Siento que las cosas que como, y el por qué las como y las elijo, **reflejan no sólo mis gustos sino también algo de mi personalidad y de mi opinión frente a temas.**"

"Incluso cuando tengo restricciones alimenticias por enfermedades, también **trato de elegir por convicción** mis alimentos".

71% de los chilenos

Declara que esta tendencia modificará la forma en que vivirá su vida en los próximos años.

Somos lo que comemos, no sólo biológicamente sino socialmente. Nuestras elecciones y prácticas alimentarias son parte de nuestra identidad.

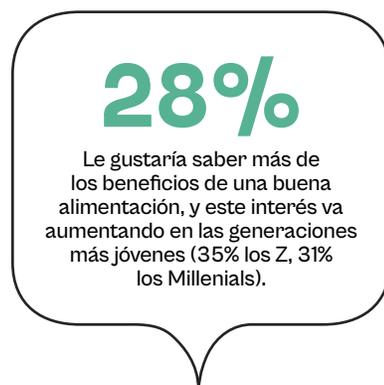
Lo que comemos no se enmarca sólo en cómo y dónde vivimos, o cuánto ganamos. Es parte de nuestros vínculos, de nuestra cosmovisión, de nuestro rol en la sociedad.

Formas de alimentación especial, como el veganismo, no necesariamente responden a la salud o al gusto. Pueden ser una declaración de principios, una postura social.

Es también un tema de interés activo: 39% de las personas sigue consejos y cuentas en redes sociales al respecto; 7% tiene aplicaciones móviles de orientación alimentaria y cerca del 30% quiere saber más sobre alimentación y trazabilidad de lo que hoy consumen, desde el origen hasta su impacto en el organismo.

Esto implica que, más allá de los sellos, debemos considerar el valor que tiene para nuestros clientes, la cadena de producción, el impacto o huella que implica, y el acceso a transparencia respecto del proceso completo de lo que llevamos a nuestros hogares, a nuestra mesa.

El interés por lo que comemos va en claro aumento. Un cuarto de la población asume la alimentación como parte de su estilo de vida y un porcentaje incluso más grande se vincula activamente con el tema (RRSS, apps).



Y hay nuevas prácticas que quizás no teníamos mapeadas en nuestro radar desde la alimentación.



Dice conocer la alimentación consciente.



De quienes practican una forma de alimentación especial, mencionan la alimentación consciente.

DATA CHILENOGRAFÍA: Módulo Alimentación
Mayo 2021 - 1.000 casos

Se genera más consciencia constantemente

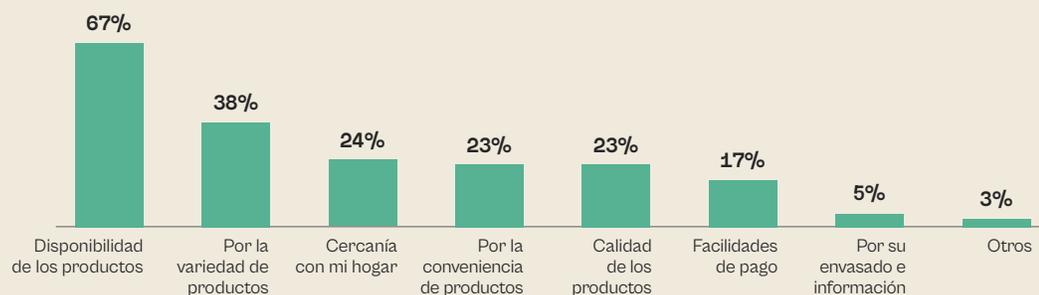
¿Piensa aumentar el porcentaje de compras de alimentos que realiza a través de canales digitales durante los próximos meses?

N= 242



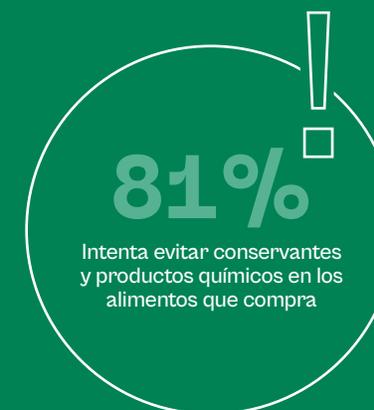
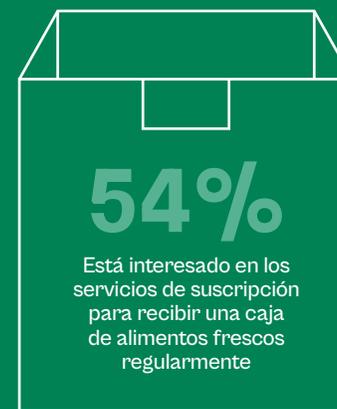
Preferencias de compra respecto a precios

N= 871 - Respuestas múltiple, suma mayor a 100 (Preferencias y Tendencias del Consumo de Alimentos en Chile 2021 / Deloitte)



85% De los encuestados afirma realizar al menos una de sus compras de alimentos en grandes supermercados.

La alimentación es cada vez más consciente



La forma en que nos alimentamos pasó a ser una consecuencia de cómo somos y ya no un mero efecto de cómo vivimos o cuánto ganamos.

Entender la forma en que comemos se hace relevante para vincularnos con los chilenos.

Más allá de los sellos, hoy se incorpora la cadena completa desde el origen hasta la distribución.

Lo que llevamos a nuestras casas se hace hoy parte de nuestra identidad individual.

Bajadas

para el mundo del

marketing

Las marcas analizan las
Tendencias 2023



El placer y la confianza
están en la cancha

Música en vivo: el rito artístico
como oportunidad vinculante

Conocer las tendencias
orienta nuestros desafíos

Digitalización para
navegar en un mar de cambios

Sustentabilidad y core business
¿Cuál es la verdad de tu marca?

El placer y la confianza están en la cancha

DANIELA BAYTELMAN

Cofundadora y CEO de **EasycanCHA**

“Los hobbies se han convertido en parte fundamental de la vida. Esto se traspasa al deporte, que es una afición clave.”

Esta tendencia llegó para quedarse: hoy se juega y se ejercita a cualquier hora del día.

#El_futuro (y_el placer)_es_ahora,

por lo que el hobby no es algo que dejamos para después del trabajo o para cuando nos sobre tiempo.

Una tendencia winwin: los centros deportivos aumentan clientes en horario valle, optimizando el uso de sus instalaciones, y los usuarios acceden en horarios con mejores precios.

A la par, las personas practican más deporte. Observamos un aumento de 30% a 60% en las distintas actividades -donde el pádel registra el mayor crecimiento- en los mismos clubes, con los mismos usuarios: **#No_hobby no_glory.**

Hobbies y deportes representan bienestar en muchos sentidos. En una sociedad donde la descon-

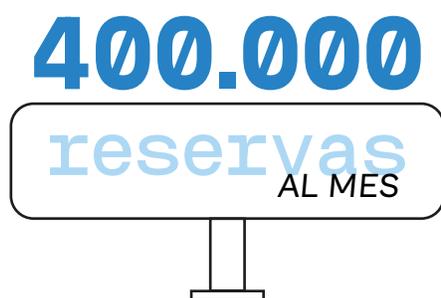
fianza es basal, éstos actúan como una burbuja de positivismo y confianza. Lo vemos reflejado en nuestra función para jugar con personas desconocidas. Es como el “Tinder del deporte” y su uso ha ido en constante aumento.

Frente la incerteza, el deporte es un espacio de confianza. Y frente a la **#Paradoja_de_la elección,** recibir ayuda centralizada para elegir, en un mar de información, es un salvavidas. Es lo que hace un Marketplace. Y lo que hacemos en EasyCancha.

Afortunadamente, las marcas están comprendiendo estas tendencias, e implementando **beneficios de fidelización relacionados con hobbies y deporte,** para sus colaboradores y clientes, entendiendo la conexión emocional que implican. El resultado: hacer de su marca una marca más querida.

EasyCancha facilita la práctica del deporte a través de un sistema de gestión y administración para centros deportivos, en línea con una aplicación para los usuarios, que permite reservar canchas, actividades, encontrar compañeros de juego, entre otras funciones.

Comunidad deportiva de Easy Cancha:



Entre un 30% y un 60% ha crecido la práctica de deportes en el último año



Taco Alto.

Música en vivo: el rito artístico como oportunidad vinculante

SEBASTIÁN DE LA BARRA

Socio fundador de Lotus Producciones

“La música en vivo se consumía a lo lejos, pero hoy es algo esperado en el cotidiano de los chilenos, sobre todo por las nuevas generaciones.”

En Lollapalooza, decimos “un festival que dura tres días, que duran para toda tu vida”, ya que los encuentros de música en vivo son instancias que nos marcan, conectan con el presente, las emociones, y son una ganancia a futuro, porque nos conectan con los recuerdos.

Está en línea con la importancia que estamos dando a la salud mental, al **#San_bienestar**: estar aquí y ahora, presentes en las cosas que hacemos y con lo que somos. La música es parte de un estilo de vida, de cómo hacemos propio en el día a día. **#El futuro (y el placer) es ahora**, y consumir eventos que nos dan felicidad, se ha vuelto esencial.

También lo es la sustentabilidad de las marcas, la tendencia **#Planeta_premium**. Nosotros tenemos un área de Cultura y Sostenibilidad desde 2011 y buscamos dejar un legado

material e inmaterial para las nuevas generaciones y para la ciudad: a modo de ejemplo, hemos realizado competencias de reciclaje en los colegios, escenarios sustentados por energía solar y eventos gratuitos, pensando en quienes no tienen acceso.

Tras la pandemia se valora más que nunca estar en persona, en vivo. Necesitamos comunicarnos, conectar a través de la música. Hay una **#Ritualización de los hábitos**: son ritos artísticos que nos enlazan con nuestro espíritu y con la comunidad. **Tal como antes se iba a misa, hoy en día ir a conciertos nos acerca a lo esencial, la felicidad, la conciencia.**

Distintas marcas de la cultura, la entretención, la música en vivo, concordamos en que son un punto de contacto directo con las personas y **espacio ideal para el marketing experiencial**, que complementa perfectamente con las campañas tradicionales.

Lotus: 17 años realizando festivales, conciertos, eventos familiares y encuentros que aportan felicidad a las personas.

SOSTENIBLE

Medimos y neutralizamos nuestra huella de carbono.

Impulsamos uso de botellas reutilizables y estaciones de agua gratis.

Promovemos auto compartido, transporte público y bicicleta

ROCK & RECYCLE

1.807 vasos reutilizables
+600 voluntarios
90 puntos limpios
600 bicicleteros gratuitos

Residuos reciclados:
2.18 T PET
1.73 T LATAS
1.7 T VIDRIO
1.16 T CARTÓN

LOTUS CULTURE NEVER DIES

LLOLA ES CULTURA

10 artistas
5 Conciertos gratuitos

Espectáculos que vinculan a la comunidad con nuestras raíces locales

Conocer las tendencias orienta nuestros desafíos

CATERINA CALVO

Chief Marketing Officer de REUSE

Probablemente has comprado algún producto tecnológico y lo has regresado porque no te gustó el color, o no era lo que esperabas. Para las empresas de tecnología reingresar y comercializar un producto devuelto (open box) o que estaba en exhibición (reacondicionados) es un gran problema, tanto que algunas no lo hacen, lo cual se convierte en un problema ambiental.

Las personas esperan que las empresas sean ambientalmente responsables. **La tendencia es #Planeta_premium** y Reuse se alinea con esta directriz: damos una segunda vida útil a la tecnología de alta gama, open box y reacondicionada; ofrecemos productos de alto valor a precios asequibles (hasta 40% más bajos) con garantía de 24 meses; y disponemos de un Marketplace para que otras empresas puedan dar nueva vida útil a la tecnología, ampliando el impacto positivo.

Valoramos mucho estas tendencias porque nos orientan sobre nuestros desafíos, y porque en

muchas estamos en sintonía. Por ejemplo, observamos que durante y post pandemia, muchos se pusieron en "modo gamer". Entendemos que hoy un juego es más que un juego, **#No_hobby_no_glory**, por lo que hemos ido incorporando nuevos productos, como Xbox; asimismo, atendemos nuevos segmentos, en particular, personas mayores de 60 años: **#Adultos_mayormente_visibles** que están consumiendo tecnología, pero buscan precios asequibles.

Y finalmente, en el marco de la tendencia basal a la **#desconfianza**, hicimos una encuesta con los "carritos abandonados" del Black Friday y Cyber Day: El 34% declara que no compró porque la empresa no le dio confianza. Por eso nos hacemos cargo en todo el proceso: Garantía extensa, sello Reuse, despachos rápidos, servicio técnico, 30 días de prueba, seguridad y calidad en la postventa. Y eso las personas lo valoran.



Taco Alto.

Hace **5 años** nace REUSE con el objetivo de ser un negocio con impacto positivo en la sociedad y la sustentabilidad.

Equipos acondicionados cuestan hasta un **40% menos**

¡Pongamos de moda el **reacondicionado!**

Dando 2da vida

Útil a todas las devoluciones o fallas, siendo comercializadas a través de **Reuse Marketplace**

Nace plataforma Reuse

Permitirá a los retailers ser parte de la **economía circular**

Servicio de reacondicionamiento y fullfilment

Permite maximizar ganancias de estos productos. Además, con un **aporte cuantificable al medio ambiente**

reuse



Taco Alto.

Digitilización para navegar en un mar de cambios

JUAN PABLO VALDIVIESO

Director ejecutivo de Líquidos.cl

“Las empresas deben buscar constantemente su lugar en un Chile cambiante y estar dispuestas a **generar propuestas de valor nuevas, audaces y en línea con las tendencias que buscan los clientes.** Al respecto, nos parece interesante compartir cómo nos han impactado y cómo estamos enfrentando las tendencias para 2023 y el futuro.”

#Nhomogéneo es una tendencia que vimos venir, por lo que creamos Club Líquidos, club de beneficios de registro gratuito, con acceso a descuentos, promociones y atención personalizada en tienda gracias a un software que le permite al vendedor realizar ofertas personalizadas, en tiempo real, basadas en la data de consumo del cliente, identificado por su RUT. Una plataforma tecnológica y escalable, que nos permite **masificar la personalización de la atención en las tiendas y generar un sentido de pertenencia.**

Al respecto, **creemos que la digitalización de los negocios es la base mínima para poder adaptar nuestras propuestas de valor.**

En relación con la **#Ritualización de los hábitos**, sobre todo con el renovado valor de

juntarse luego de la pandemia, nos preguntamos cuáles son y cómo atender sus particularidades. Ahí comenzaron estrategias como la omnicanalidad, servicios de despacho en 30 minutos, despacho programado desde el e-commerce, que nos permiten estar presentes en los hábitos ritualizados y justo a tiempo, porque **#El_futuro (y_el_placer)_es_ahora.**

Finalmente, la **#Paradoja_de la_elección**, la abordamos desde dos ejes: atención personalizada y sin filas, gracias a la venta asistida por software; y transparencia, que va desde entregar boleta siempre, hasta nunca inflar nuestros precios para establecer falsos descuentos. Queremos ser el mejor precio cerca de ti -es nuestro slogan- pero los que podemos ofrecer realmente, sin mentiras.

Liquidos.cl es la cadena de botillerías omnicanal más grande de Chile

63 en 5 regiones
de Chile
locales

+295 socios en
Club Líquidos
mil

Sustentabilidad y core business ¿Cuál es la verdad de tu marca?

SEBASTIÁN ARIAS
CEO de Banca Ética

Cuando hablamos de autocuidado, **#hobbies, #alimentación, #ritualización, #bienestar**, hablamos de hacer sustentable nuestra propia vida. Cuando aseguramos que queremos aportar al mundo, queremos hacer sustentable la vida de los demás. Por lo tanto, la idea de la dignidad humana, cuando es hacia adentro, y de la sustentabilidad hacia afuera, está muy presente en las tendencias que se han instalado en el presente y que marcarán el futuro próximo.

En el caso de una marca, la tendencia **#Planeta_premium** no se puede enfrentar desde los atributos, arquitectura, color o estrategia de la marca. **La sustentabilidad está en lo que la marca hace y cómo lo hace**, de su propósito y su impacto. Hablamos del core business.

Muchos bancos en el mundo -ninguno en Chile- actúan no solo en función de su rentabilidad, sino del propósito de aportar al desarrollo sustentable a través

del financiamiento de sectores clave. Hablamos de una banca que percibe desafíos, necesidades y financia las tendencias de la sociedad: **#alimentación saludable, #deporte, #reciclaje, #acceso_a_la_cultura** (para más información, visitar gabv.org)

En Banca Ética llevamos 5 años trabajando en la creación de un banco que funcione de esta manera. Actualmente es una plataforma de inversiones y, por ejemplo, en educación y cultura hemos logrado financiar US\$24 millones: jardines infantiles, colegios, festivales, música, teatro, librerías, producciones audiovisuales.

Un banco no es sustentable por las luces LED de sus sucursales o la disminución de papel de sus cartolas, si no por **lo que financia. Esa es su verdad.** Esto aplica a todo sector o marca.

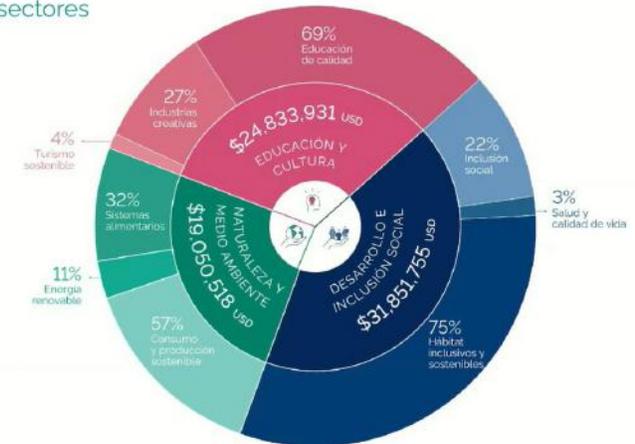
5 años de trabajo en la creación de un Banco Ético. La plataforma de inversiones que es, actualmente, ha gestionado:

ESTADO ACTUAL DE LA CARTERA DE CRÉDITOS 3 Áreas de inversión y 9 sectores

Nuestro propósito es hacer fluir el dinero hacia tres áreas fundamentales de la economía.

Juntos hemos gestionado **\$75,736,205 USD**

Resultados a agosto 2022.
Montos acumulados



DISEÑO estratégico

Taco Alto.

ESTUDIO DE DISEÑO



Tendencias 2023

