



Demoscópica S.A. Somos una consultora de investigación social aplicada, que genera conocimientos para la creación de valor social y comercial de nuestros clientes en el ámbito. Tenemos un cuarto de siglo de experiencia profesional y una importante trayectoria que combina excelencia técnica y creatividad de nuestras respuestas; en las áreas de consumo, opinión pública y comportamiento social.

Privilegiamos el compromiso con las personas, poniéndolas en el centro de nuestras investigaciones, diseños, propuestas y de nuestra forma de trabajo.

Trabajamos con rigurosidad y excelencia para captar y comprender “lo humano y social” que hay detrás cada tema investigado, desarrollando estrategias de investigación cualitativas, cuantitativas y multi-método que nos permitan “conectar” a nuestros clientes con sus públicos, usuarios o clientes.

A partir de esta comunicación periódica, que llega ya a su *séptimo número*, queremos difundir nuestro trabajo y enriquecer el conocimiento y discusión sobre temas contingentes, económicos, sociales y metodológicos que configuran el escenario de la investigación social nacional.

Esperamos que se constituya en una herramienta útil e interesante para todos.



TÓPICOS DE INTERÉS. Ámbitos relevantes de investigación nacional en los que estamos trabajando.

PARA DISCUTIR. Revisión Teórica y Aplicada de estudios y metodologías.

¿EN QUÉ ESTAMOS? Contingencia Demoscópica.

CALENDARIO. Eventos, Seminarios y Congresos de Investigación Nacional.

Av. Nueva Los Leones 0145 oficina B
Providencia - Santiago - Chile
(562) 334 3886 - (562) 334 3832 -
info@demoscopica.cl



TÓPICOS DE INTERÉS

Elecciones Parlamentarias y Presidenciales 2013. Nuevos Desafíos

Las recientes elecciones pusieron, nuevamente, en discusión la capacidad de las encuestas de reflejar la intención de voto, en el marco del voto voluntario.

A partir de la experiencia de las últimas elecciones, se pueden destacar las siguientes reflexiones:

Es necesario **desarrollar modelos** que permitan describir resultados en base a distintos escenarios de votación. En base a la lectura de los resultados de la Elección Municipal 2012, **Demoscópica** desarrolló un modelo analítico que, con altos niveles de precisión, permite entregar resultados en distintos escenarios, que van más allá de la simple declaración de disposición a votar y que se basa en conductas, intereses hacia la política, relevancia percibida del proceso, entre otros factores.

La construcción de este modelo permitió alcanzar en los estudios electorales 2013 una **eficacia del 95%** en los distritos y circunscripciones estudiadas; y una precisión en que **el 85% de todos los candidatos considerados en la medición** se ubicó en el rango determinado.

El trabajo de campaña no sólo requiere conocer cuál es la intención de voto por un candidato u otro. Es necesario contar con **herramientas que permitan construir una campaña**. En esta línea, es fundamental que las encuestas no sean consideradas como “predictores”, sino como insumos que permiten comprender la realidad social, económica y cultural que configuran al electorado que se pretende motivar.

Tendencias. Liderazgos Femeninos en Latinoamérica

Un fenómeno creciente en Latinoamérica corresponde al desarrollo de liderazgos femeninos fuertes en el ámbito político. No es casualidad que en los últimos 7 años tres mujeres hayan llegado a la presidencia por primera vez en la región: Michelle Bachelet, Cristina Kirchner y Dilma Rouseff. Este proceso, se ha visto acompañado, además, de la aparición de nuevos liderazgos jóvenes.

En la edición de Noviembre, de la revista holandesa **Opzig**, *Mireya Valdebenito*, Gerenta General de Demoscópica, hace un profundo análisis sobre los factores que han condicionado este proceso (demandas sociales, estilo participativo, necesidad de cambio), haciendo también énfasis en las barreras que aún siguen excluyendo a la mujer del ámbito político.

Revisar: <http://www.opzij.nl/>

Lo Valledor. Modelo de Negocios en una realidad heterogénea.

Durante el mes de octubre, se llevó a cabo el Congreso Mundial de Mercados Mayoristas, con sede en Santiago. En esta instancia, que tiene como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias del sector, se destacó el modelo de negocios que ha desarrollado la Central de Abastecimiento Lo Valledor.

Dada la multiplicidad de grupos que coinciden e interactúan en la Central (locales, posturas, compradores mayoristas y minoristas), la Central de Abastecimiento ha desarrollado un proceso integral de modernización. En esta línea destacamos el estudio realizado en conjunto con **Demoscópica S.A.**, en el mes de octubre, sobre manejo de basura y aseo.

Revisar: <http://www.lovalledor.cl/DetalleNoticiasFeria.aspx?ID=157>



PARA DISCUTIR. III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural. **Distintas formas de experimentar la Cultura.**

Durante el año 2012 el **Consejo Nacional de la Cultura y las Artes**, en conjunto con **Demoscópica**, realizaron la III Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, estudio nacional de 8.200 casos, en hogares, con representación nacional y regional de la población urbana de 15 años o más de nuestro país.

El estudio describe en forma exhaustiva la asistencia a espectáculos culturales, hábitos de consumo cultural, compra de productos culturales, formación, práctica y equipamiento cultural en los hogares chilenos respecto a distintos dominios culturales: artes visuales, artes escénicas, artes musicales, artesanía, artes literarias, libros y prensa, medios audiovisuales e interactivos y patrimonio.

No todos los dominios culturales observan la misma penetración en la vida cotidiana de los chilenos; mientras que sobre el 96% declara haber consumido gastronomía tradicional chilena en el último mes, un 31% de los chilenos ha comprado un libro en el último año, un 25% declara haber tenido acceso a artes visuales en los últimos 6 meses, y sólo un 18% declara haber asistido a una obra de teatro en el mismo período.

Tipologías de Participación y Consumo Cultural. Resulta interesante observar cómo, si bien se mantiene la tendencia esperada, que son los grupos de nivel socioeconómico más alto (y más jóvenes), quienes presentan mayores indicadores de participación y consumo cultural

en forma transversal, éste comportamiento no es unívoco, existiendo maneras variadas de experimentar la cultura.

A partir del diseño de índices agregados, que sistematizan diversas formas de participar y consumir cultura, se construyó una tipología conformada por cuatro conglomerados (clusters), que definen distintos perfiles, realidades, desafíos y necesidades en el ámbito cultural.

- **Alta Participación Cultural**, representa el 38% de la población. Es el grupo que observa altos niveles de asistencia, hábitos de consumo, frecuencia de compra de productos culturales, alta formación cultural y equipamiento. Este grupo es particularmente relevante en el tramo etario de 15 a 29 años, en los segmentos con educación universitaria, en personas solteras, y en los segmentos C1 y C2.
- **“Asistentes Culturales”**, grupo conformado por el 16,4% de la población y que corresponde a quienes, si bien presentan bajos niveles de formación, compra o equipamiento, observan niveles medios y altos de asistencia a espectáculos culturales (en forma transversal). Este grupo es significativamente prevalente entre los 30 y 59 años y en el segmento socioeconómico C3.
- **“Compradores Culturales”**, asociado al 29,8% de los chilenos, corresponde al grupo que, aún cuando exhibe bajos niveles de participación y asistencia, presentan un nivel alto y medio de compra y equipamiento. Este grupo está presente de manera más típica en el tramo etario entre 45 y 59 años, y en el segmento D.
- **Baja Participación Cultural**, grupo que constituido por el 25,8% de la población y que registra bajos niveles en todos los indicadores. Representa sobre el 50% del NSE E y del grupo mayor a 60 años.

Revisar: <http://www.cultura.gob.cl/enpcc2012/>

¿EN QUÉ ESTAMOS?

Destacamos la participación de Guillermo Cumsille, Director Fundador y Socio de Demoscópica, en el [Seminario Internacional de Marketing Político y Diseño de Campañas “COMVALOR Chile 2013”](#), realizado el 9 y 10 de octubre.



En el seminario se analizaron las transformaciones sociales, económicas, valóricas y comunicacionales que han modificado el escenario electoral. Para los candidatos, esto significa un doble desafío: entregar un buen mensaje y motivar a que los ciudadanos voten en las urnas. Guillermo Cumsille expuso sobre las implicancias de estos desafíos para las encuestas políticas y el diseño de marcos muestrales en el escenario de voto voluntario; y presentó el modelo analítico que Demoscópica ha diseñado, en base a identificación de probabilidad de voto para trabajar en este escenario.

Revisar: <http://www.comvalor.cl/conferencistas/>

Durante el mes de agosto se presentaron los resultados de la segunda versión del [Barómetro Regional](#), estudio realizado por un equipo profesional de la Universidad de Los Lagos (liderado por Gonzalo De la Maza) que describe, sobre una muestra de 1740 casos, la percepción de la ciudadanía que habita en las regiones VIII, X y XIV.



Demoscópica, al igual que en su versión anterior, fue la consultora responsable del trabajo de terreno, el que fue aplicado durante los meses de mayo y junio.

Revisar: <http://politicaspUBLICAS.ulagos.cl/2013/08/principales-resultados-del-barometro-regional-2013/>

CALENDARIO: Imperdibles



Con el fin de promover la investigación y difundir instancias interesantes de reflexión y debate sobre temas diferentes, recomendamos:

5to. Encuentro Anual de la Sociedad Chilena de Políticas Públicas. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales. En este encuentro habrán siete mesas temáticas con la participación de destacados especialistas en los siguientes temas: Ciudad y Desarrollo Urbano; Nueva Constitución; Relación Empresa-Consumidores; Energía; Calidad de la Educación Escolar; Calidad de la Educación Técnica; Gestión Pública, Servicio Civil y Alta Dirección Pública. La participación en el encuentro es gratuita, con previa inscripción en la página web del evento.

Lugar: Casa Central de la Universidad Alberto Hurtado. (Almirante Barroso 10, Metro Los Héroes)

Fecha: 16 de Enero 2014

Más información:

http://www.sociedadpoliticaspUBLICAS.cl/inicio/encuentro_anual_cinco.php?

The Annual HR Conference 2014. Evento de referencia en las últimas tendencias y mejores prácticas de Recursos Humanos de la región. En esta instancia se reúnen expertos mundiales en los nuevos métodos y estrategias de valor para el desarrollo de los ejecutivos y sus empresas. Entre los expositores están Martha Alles (experta en el desarrollo de talento), Eric de la Parra (experto mundial en reingeniería humana) y Maite Careaga (estudios del comportamiento humano y habilidades de un líder).

Fecha: 26 de Marzo de 2014

Más información: <http://www.seminarium.com/cl/eventos/annual-hr-conference-2014/>