

ESTUDIO REALIZADO, PATROCINADO  
Y PUBLICADO POR IPSOS

# CLAVES IPSOS

**JUNIO 2022**



# OBJETIVO

Describir las opiniones y los comportamientos de las y los ciudadanos respecto de temas de interés para el país y para las personas, tanto como ciudadanos como clientes y/o usuarios.

## Contenidos de esta edición:

1. Crisis alimentaria
2. Seguimiento de Indicadores de Cohesión y Bienestar del País



# FICHA METODOLÓGICA



## METODOLOGÍA

- Metodología Cuantitativa.
- Diseño no probabilístico de muestreo por cuotas.



## TÉCNICA

- Encuesta online en base a cuestionario estructurado.
- Fecha de aplicación de encuestas: 23 al 28 de junio del 2022.



## UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.



## MUESTRA

- Muestra de 801 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería  $\pm 3,46\%$
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017. Y por GSE según información AIM.

# ACONTECIMIENTOS RELEVANTES EN PERÍODO DE MEDICIÓN

<b>23-jun</b>	<b>Inicio del trabajo de campo</b>
23-jun	Dólar alcanza nuevo máximo histórico en Chile
23-jun	Gobierno tilda de error administrativo la denominación “Gabinete Irina Karamanos”
23-jun	Trabajadores de Codelco deponen paro e iniciarán mesa de trabajo
23-jun	Gobierno solicitará al Congreso prorrogar el Estado de Excepción por el conflicto mapuche
24-jun	ONU alerta de “catástrofe” por escasez global de alimentos
24-jun	Gobierno subastará 5.000 millones de dólares en medio de alza de divisa
24-jun	Cepal prevé mayores aumentos en el precio de los alimentos en América Latina
25-jun	Confirman 6 casos de viruela del mono en Chile y gobierno decreta alerta sanitaria
26-jun	Se desarrolla marcha del Orgullo en Santiago
26-jun	Subsecretario Monsalve advierte presencia en Chile de tres de las más peligrosas bandas criminales del mundo
28-jun	Gobierno confirma envío de ley corta sobre mercado del gas natural esta semana
28-jun	Gobierno evalúa la “compra estratégica” de fertilizantes y trigo para asegurar provisión ante crisis alimentaria global
28-jun	Ventas minoristas en Chile caen por debajo de nivel prepandemia en mayo
28-jun	Presidente Boric inicia gira a la Región de Arica y Parinacota
28-jun	El G7 le pidió a los países y las empresas con reservas de alimentos ayuda para aliviar la escasez.
28-jun	La Convención Constitucional concluyó este martes la redacción de la nueva Constitución
<b>28-jun</b>	<b>Fin del trabajo de campo</b>

# MUESTRA PRE Y POST PONDERACIÓN

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR:

### SEXO



	Sin ponderar	Ponderado
Hombres	46%	49%
Mujeres	54%	51%

### EDAD



	Sin ponderar	Ponderado
18 a 29 años	25%	23%
30 a 50 años	39%	40%
51 años y +	35%	37%

### ZONA



	Sin ponderar	Ponderado
RM	49%	42%
Regiones	51%	58%

### GSE



	Sin ponderar	Ponderado
ABC1	23%	15%
C2	24%	15%
C3	28%	37%
D	22%	29%
E	4%	4%

\* Muestra ponderada por Sexo, Edad y Zona de Residencia según proyecciones del Censo 2017. GSE según información AIM.

# PRINCIPALES RESULTADOS

## Crisis alimentaria

- El peligro de la crisis alimentaria es un tema presente en la ciudadanía, 90% ha escuchado sobre la posibilidad de una crisis alimentaria por el desabastecimiento y alza de precios de algunos productos.
- Los aceites (74%) y el trigo y cereales en general (74%) son los tipos de alimentos que se perciben en riesgo de desabastecimiento y alza de precios. En general, no se aprecian diferencias de opinión por grupo socioeconómico o zona de residencia.
- Principales razones de la crisis alimentaria: inflación, la guerra de ucrania y la crisis económica mundial. Entre los hombres, destaca la guerra entre Ucrania y Rusia por sobre las demás.
- 77% piensa que la crisis alimentaria lo afectará mucho personalmente y a su familia. Las mujeres tienden a pensar que esta crisis afectará mucho a las diferentes zonas del mundo consultadas, incluido Chile.
- Compra en ferias libres y en supermercados mayoristas serían la principal estrategia frente a la crisis alimentaria. Disminuir el consumo o acomodar la dieta son opciones consideradas principalmente por grupos socioeconómicos altos.
- Comprar harina para hacer pan (34%) sería la decisión más habitual ante la subida del precio del pan, le sigue la disminución del consumo de este producto (30% y el acomodo de la dieta para consumir otros productos (26%). La decisión de comprar harina para hacer pan es comparativamente más alta en mujeres y grupos económicos más bajos.
- 84% cree que los almacenes o negocios de barrio serían los más afectados ante la crisis alimentaria
- 70% piensa que los supermercados aumentarán mucho sus precios, en un escenario general de expectativa de alza en todos los sectores.
- Congelamiento de precios y subsidios a las familias son las medidas preferidas de los entrevistados para enfrentar la subida de precios de los alimentos. Las mujeres señalan en mayor medida estas medidas para enfrentar este problema.

## Bienestar y cohesión

- 7 de los 9 índices de bienestar y cohesión en el país muestran una caída en su puntaje en relación a la medición pasada de mayo. En la mayoría de ellos se observa una tendencia a la baja desde el máximo alcanzado en enero 2022, siendo la “Unidad en el país” la que expone la caída más importante, específicamente un descenso de 11 puntos (43 puntos en enero y 32 puntos en junio).

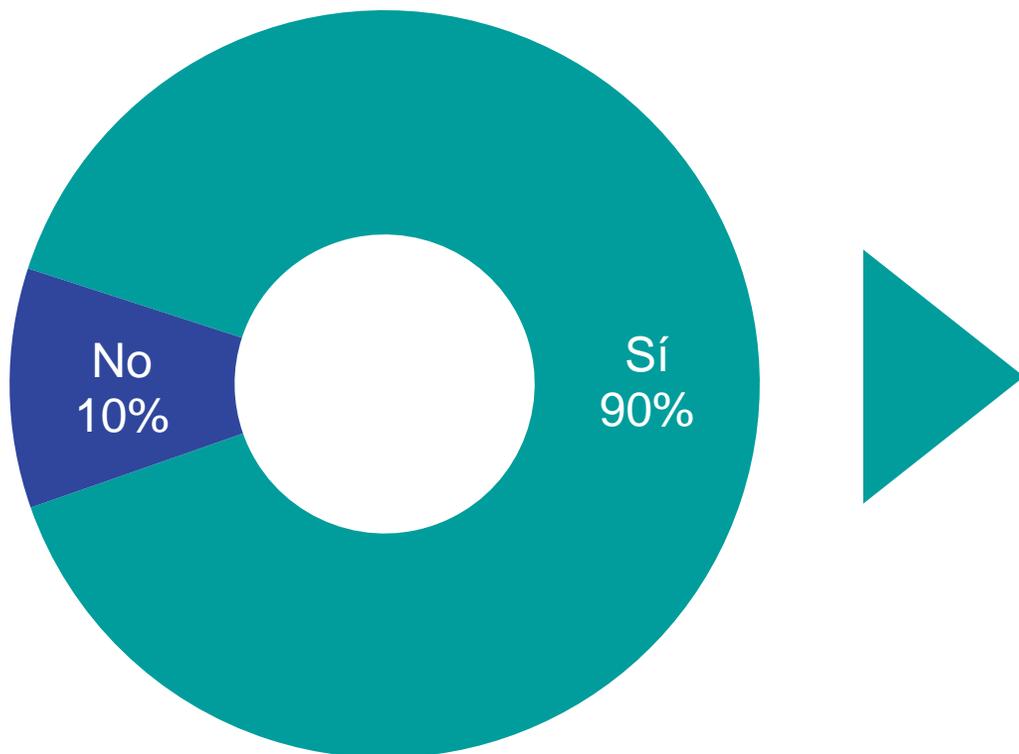
# CRISIS ALIMENTARIA

# 1

# EL PELIGRO DE LA CRISIS ALIMENTARIA ES UN TEMA YA PRESENTE EN LA MENTE DE LA CIUDADANÍA

Actualmente se está informando en los medios de comunicación sobre la posibilidad de una crisis alimentaria por el desabastecimiento y alza de precios de algunos productos, que afectaría a todos los países del mundo. ¿Había escuchado sobre esta noticia?

Base: 801 casos, total muestra



% Sí

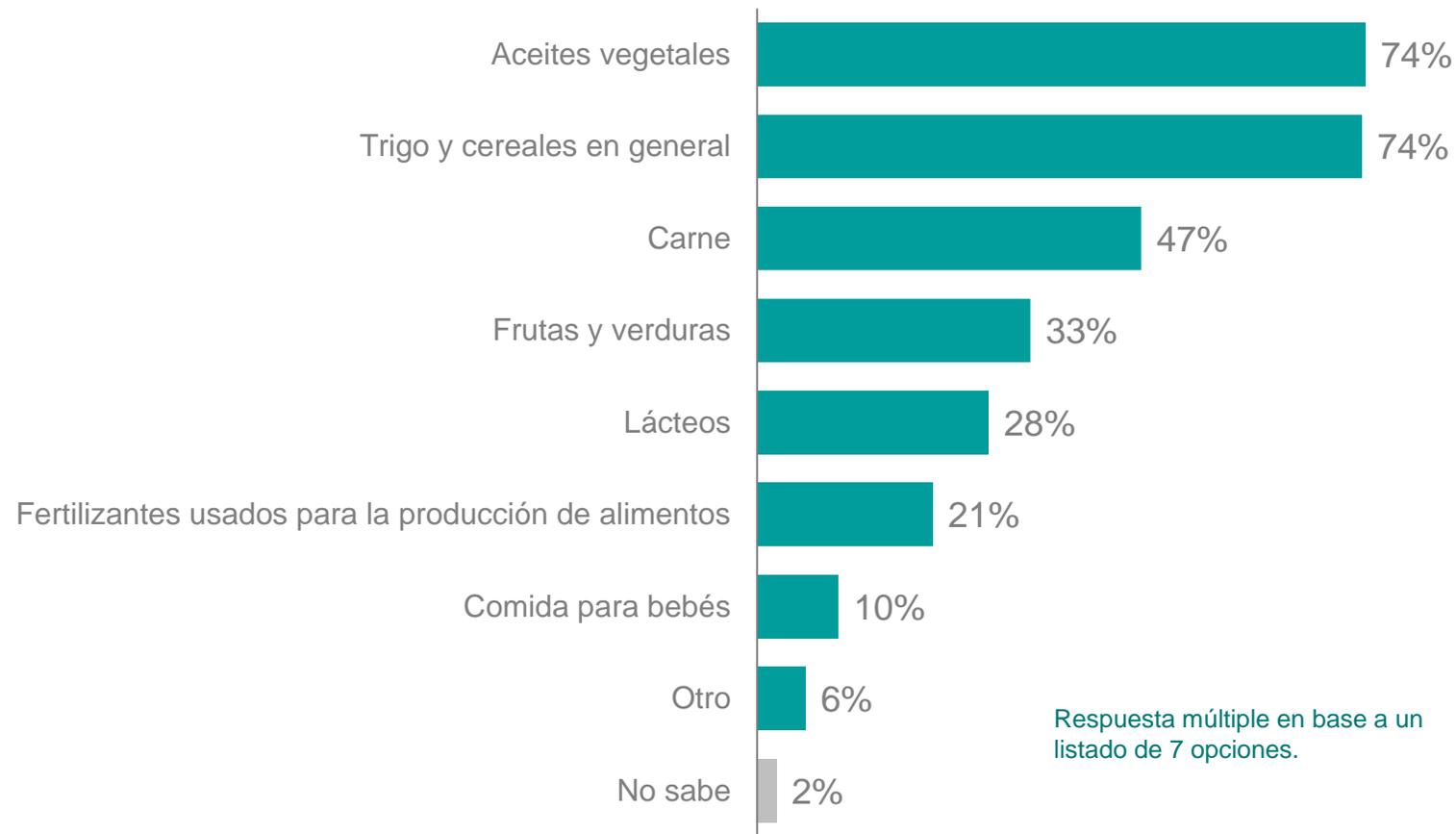
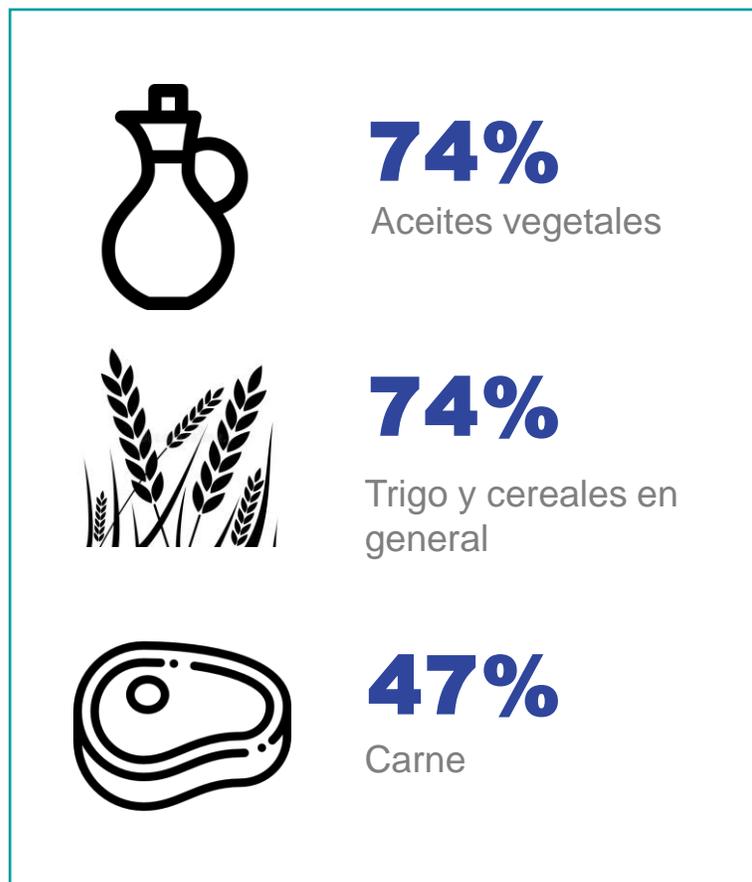
<i>Total</i>	Total	90%
<i>Sexo</i>	Hombre	89%
	Mujer	91%
<i>Tramo etario</i>	18 a 29 años	85%
	30 a 50 años	89%
	51 o más	93%
<i>GSE</i>	C1-C2	89%
	C3-D	90%
<i>Zona</i>	RM	89%
	Regiones	90%

↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre segmentos

# LOS ACEITES, EL TRIGO Y LOS CEREALES SON LOS ALIMENTOS QUE SE PERCIBEN EN RIESGO DE DESABASTECIMIENTO Y ALZA DE PRECIOS

Según lo que usted sabe, ¿Qué tipos de alimentos son los que están en riesgo de desabastecimiento y alza de precios?

Base: 717 casos, quienes conocen o han escuchado sobre la crisis alimentaria



# LA PERCEPCIÓN DE RIESGO Y EL ALZA DE PRECIO DE CADA TIPO DE ALIMENTO NO DEPENDE DEL NSE, ES GENERAL PARA TODOS

Según lo que usted sabe, ¿Qué tipos de alimentos son los que están en riesgo de desabastecimiento y alza de precios?

Base: Quienes conocen o han escuchado sobre la crisis alimentaria

%	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	717	331	386	172	281	264	335	382	351	366
Aceites vegetales	74%	73%	75%	77%	68%	79%	74%	74%	75%	73%
Trigo y cereales en general	74%	76%	71%	62%	74%	81%	78%	72%	76%	72%
Carne	47%	44%	49%	50%	45%	47%	48%	46%	45%	48%
Frutas y verduras	33%	35%	32%	43%	32%	29%	31%	34%	33%	34%
Lácteos	28%	28%	29%	29%	25%	30%	29%	28%	28%	28%
Fertilizantes usados para la producción de alimentos	21%	25%	18%	23%	19%	23%	26%	20%	20%	23%
Comida para bebés	10%	11%	9%	12%	6%	12%	11%	9%	11%	9%
Otro	6%	5%	7%	7%	6%	5%	5%	6%	5%	6%
No sabe	2%	1%	4%	4%	3%	1%	2%	2%	2%	2%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# PRINCIPALES RAZONES DE LA CRISIS ALIMENTARIA: INFLACIÓN, LA GUERRA DE UCRANIA Y LA CRISIS ECONÓMICA MUNDIAL

¿Cuáles cree usted son las razones de esta posible crisis de abastecimiento de alimentos? Marque todas las que correspondan

Base: 717 casos, quienes conocen o han escuchado sobre la crisis alimentaria



Respuesta múltiple en base a un listado de 7 opciones.

# LA GUERRA DE UCRANIA SE CONSIDERA COMO EL PRINCIPAL MOTIVO DE LA CRISIS ALIMENTARIA ENTRE LOS HOMBRES

¿Cuáles cree usted son las razones de esta posible crisis de abastecimiento de alimentos? Marque todas las que correspondan

Base: Quienes conocen o han escuchado sobre la crisis alimentaria

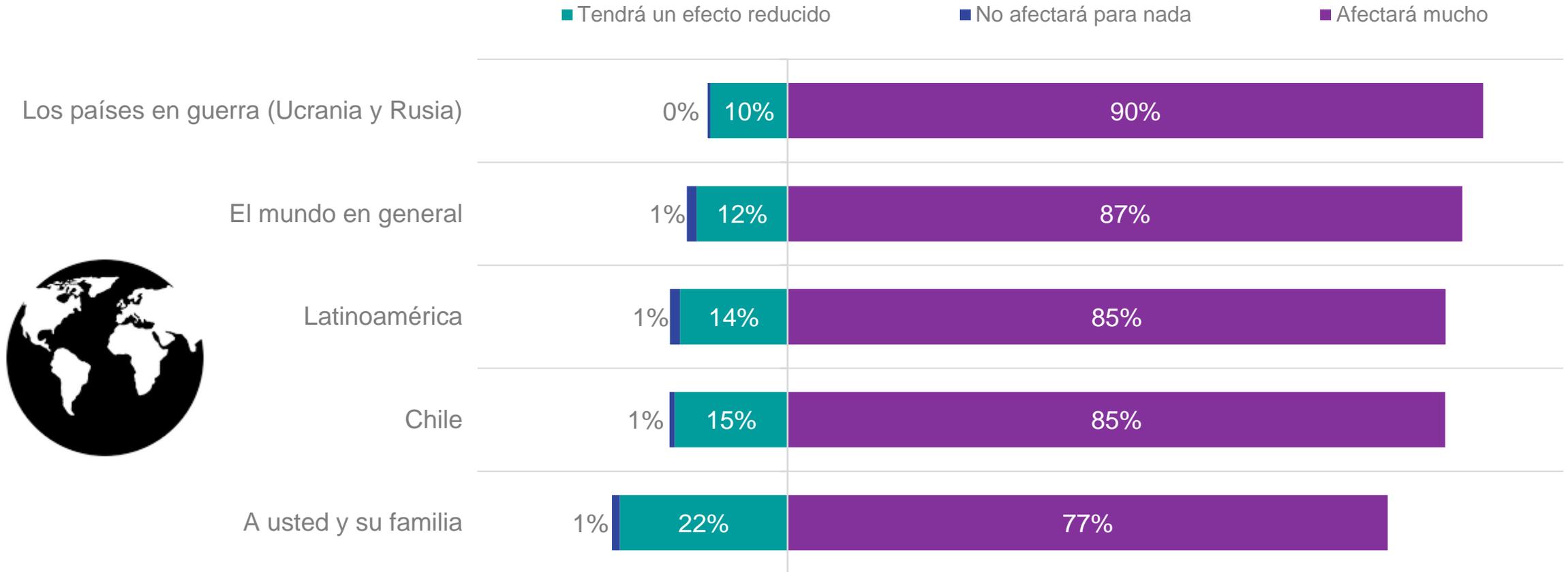
%	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	717	331	386	172	281	264	335	382	351	366
Inflación	44%	43%	46%	50%	44%	42%	39%	46%	45%	44%
Guerra entre Ucrania y Rusia	44%	50%	38%	37%	44%	47%	43%	44%	45%	42%
Crisis económica mundial	42%	44%	41%	41%	39%	46%	44%	42%	43%	42%
Aumento de precios de combustibles y energía en general	36%	37%	34%	33%	36%	37%	36%	35%	36%	35%
Pandemia de COVID-19	25%	29%	22%	30%	29%	19%	22%	27%	28%	23%
Cambio climático	16%	20%	12%	16%	13%	19%	18%	15%	18%	14%
Otra	2%	2%	1%	0%	3%	1%	1%	2%	2%	1%
Todas las anteriores	28%	25%	32%	26%	29%	29%	33%	26%	30%	27%

Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# 77% PIENSA QUE LA CRISIS ALIMENTARIA LO AFECTARÁ MUCHO PERSONALMENTE Y A SU FAMILIA

¿Cuánto piensa usted que esta crisis puede afectar a ...?

Base: 801 casos, total muestra



Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

# LAS MUJERES TIENDEN A PENSAR QUE ESTA CRISIS ALIMENTARIA AFECTARÁ MUCHO A DIFERENTES ZONAS DEL MUNDO, INCLUIDO CHILE

¿Cuánto piensa usted que esta crisis puede afectar a ...?

Base: Total muestra

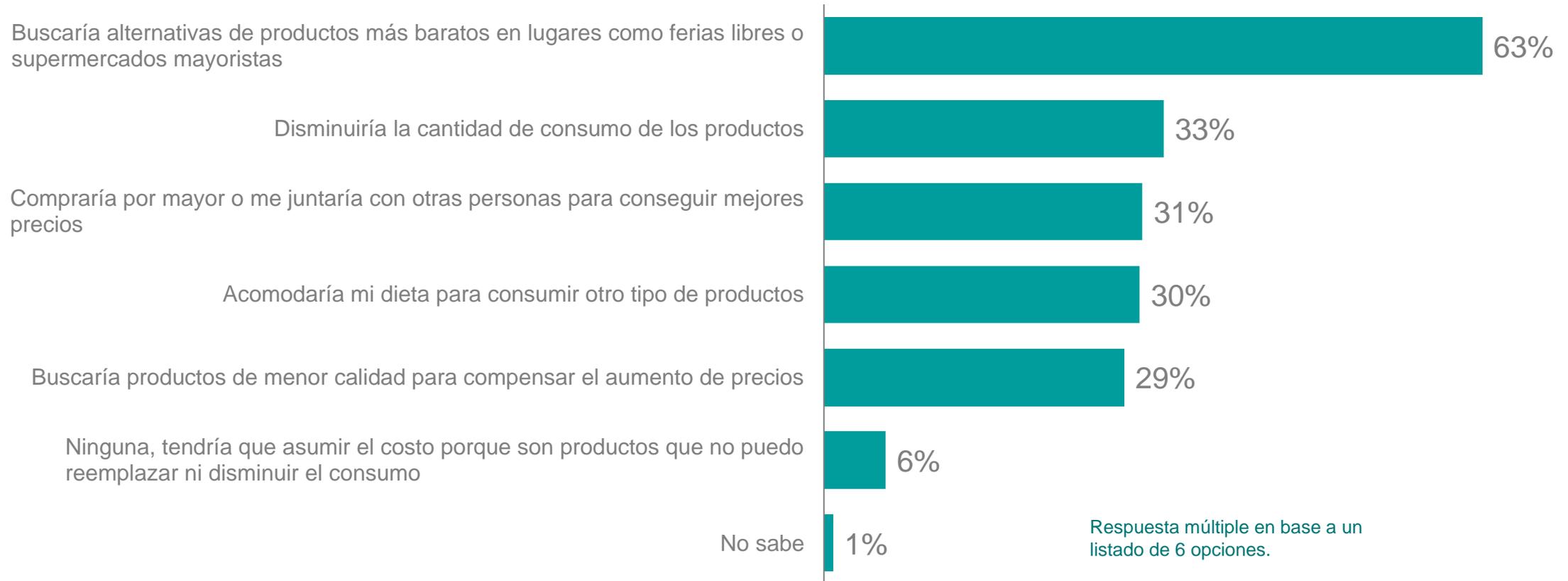
% Afectará mucho	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Los países en guerra (Ucrania y Rusia)	90%	87%	93%	85%	88%	94%	90%	89%	90%	90%
El mundo en general	87%	82%	92%	83%	87%	90%	87%	87%	88%	86%
Latinoamérica	85%	80%	89%	79%	85%	88%	85%	85%	86%	84%
Chile	85%	79%	90%	84%	84%	86%	84%	85%	85%	85%
A usted y su familia	77%	74%	81%	71%	80%	79%	72%	80%	78%	77%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# COMPRA EN FERIAS LIBRES Y EN SUPERMERCADOS MAYORISTAS SERÍAN LA PRINCIPAL ESTRATEGIA FRENTE A LA CRISIS ALIMENTARIA

En el caso que esta crisis afecte a nuestro país, ya sea con una escasez de productos o con un alza importante en los precios. ¿Cuál o cuáles de las siguientes decisiones cree usted que tomaría?

Base: 801 casos, total muestra



# DISMINUIR EL CONSUMO O ACOMODAR LA DIETA SON OPCIONES CONSIDERADAS PRINCIPALMENTE POR NSE ALTOS

En el caso que esta crisis afecte a nuestro país, ya sea con una escasez de productos o con un alza importante en los precios. ¿Cuál o cuáles de las siguientes decisiones cree usted que tomaría?

Base: Total muestra

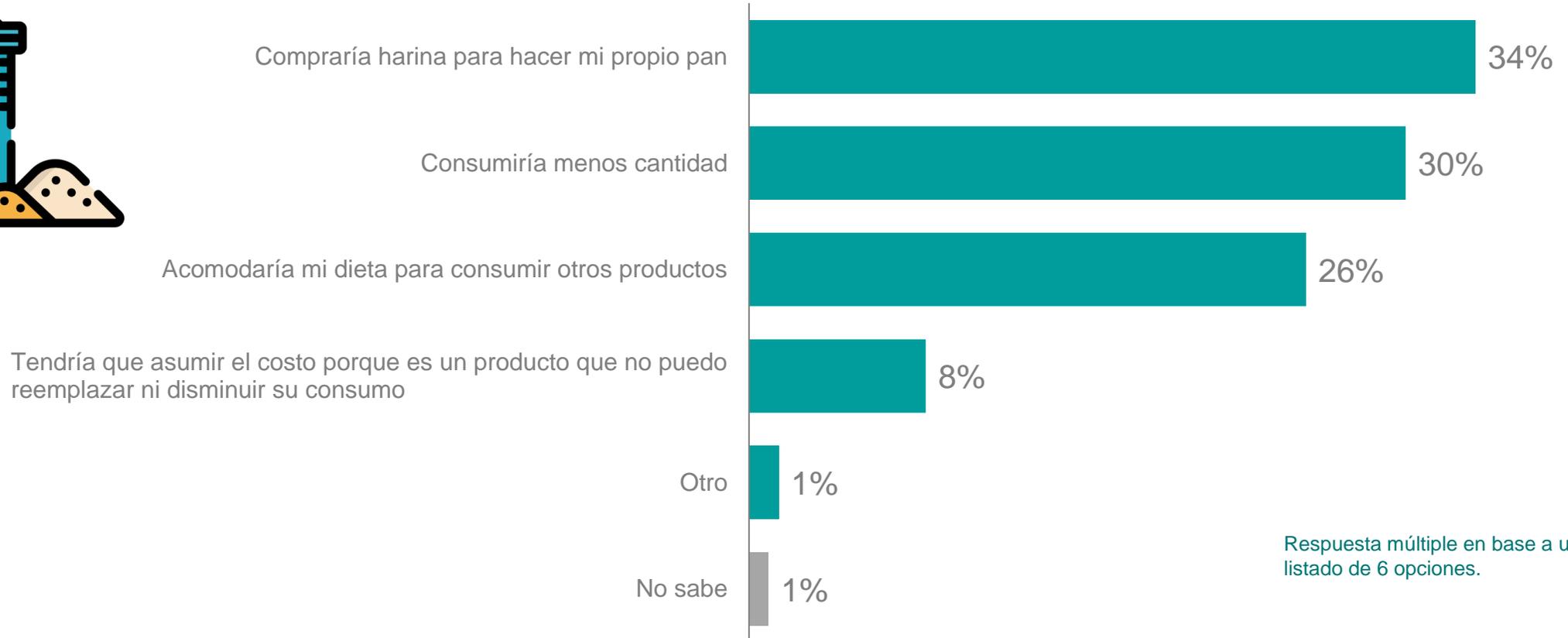
% Base:	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Buscaría alternativas de productos más baratos en ferias libres o supermercados mayoristas	63%	61%	65%	58%	61%	69%	59%	65%	59%	66%
Disminuiría la cantidad de consumo de los productos	33%	32%	33%	36%	34%	29%	43%	28%	32%	33%
Compraría por mayor o me juntaría con otras personas para conseguir mejores precios	31%	31%	30%	33%	28%	32%	29%	31%	35%	27%
Acomodaría mi dieta para consumir otro tipo de productos	30%	33%	28%	27%	30%	33%	38%	27%	29%	32%
Buscaría productos de menor calidad para compensar el aumento de precios	29%	34%	24%	34%	26%	29%	30%	28%	26%	31%
Ninguna, tendría que asumir el costo, son productos que no puedo reemplazar ni disminuir el consumo	6%	6%	6%	5%	6%	7%	6%	6%	7%	5%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# COMPRAR HARINA PARA HACER PAN SERÍA LA DECISIÓN MÁS PROBABLE ANTE LA SUBIDA DEL PRECIO DEL PAN

Uno de los efectos de la crisis en la actualidad es el alza en el precio del pan. Si continúa subiendo el precio del pan, ¿cuál cree que sería su decisión frente este problema?

Base: 801 casos, total muestra



Respuesta múltiple en base a un listado de 6 opciones.

# MUJERES Y NSE C3-D MÁS DISPUESTOS A HACER SU PROPIO PAN, MIENTRAS NSE ALTOS MÁS DISPUESTOS A ACOMODAR LA DIETA

Uno de los efectos de la crisis en la actualidad es el alza en el precio del pan. Si continúa subiendo el precio del pan, ¿cuál cree que sería su decisión frente este problema?

Base: Total muestra

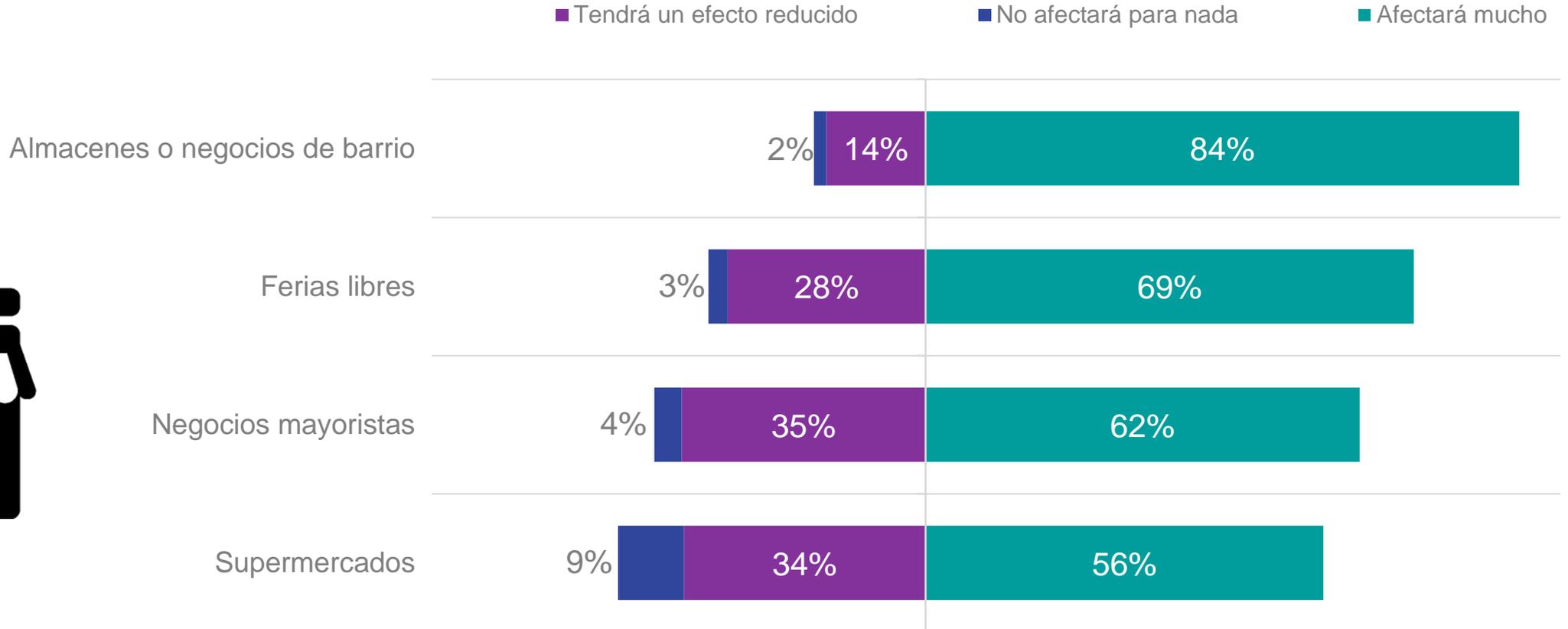
%	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Compraría harina para hacer mi propio pan	34%	29%	38%	31%	37%	31%	26%	37%	33%	34%
Consumiría menos cantidad	30%	33%	27%	30%	29%	32%	30%	31%	31%	30%
Acomodaría mi dieta para consumir otros productos	26%	26%	25%	28%	27%	23%	32%	23%	28%	24%
Tendría que asumir el costo porque es un producto que no puedo reemplazar ni disminuir su consumo	8%	10%	7%	8%	6%	11%	9%	8%	6%	10%
Otro	1%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	2%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# 84% CREE QUE LOS ALMACENES O NEGOCIOS DE BARRIO SERÍAN LOS MÁS AFECTADOS ANTE LA CRISIS ALIMENTARIA

¿Cuánto piensa usted que esta crisis puede afectar a los siguientes tipos de negocios?

Base: 801 casos, total muestra



Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

# MUJERES Y RESIDENTES DE RM PERCIBEN MAYOR PROBABILIDAD QUE SE VEAN AFECTADOS LOS ALMACENES Y NEGOCIOS DE BARRIO

¿Cuánto piensa usted que esta crisis puede afectar a los siguientes tipos de negocios?

Base: Total muestra

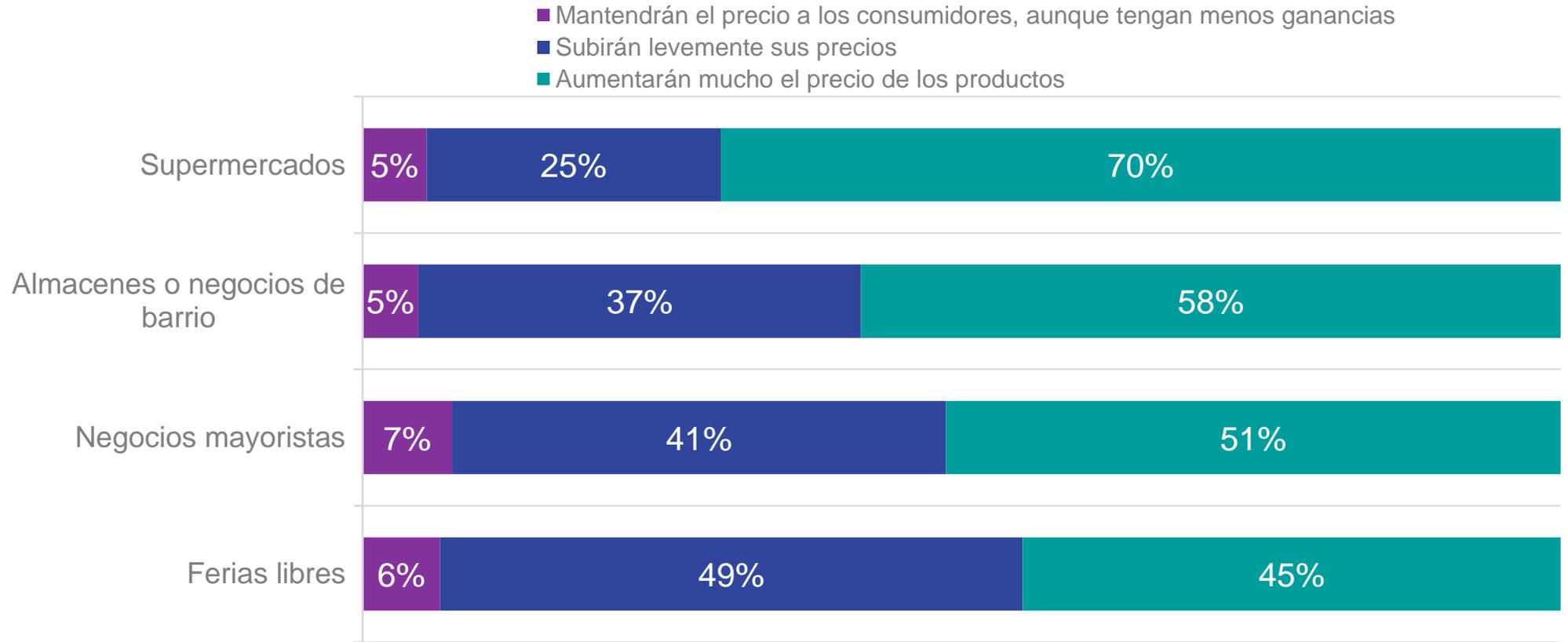
% Afectará mucho	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Almacenes o negocios de barrio	84%	80%	88%	84%	85%	83%	82%	85%	88%	82%
Ferias libres	69%	65%	73%	70%	71%	67%	64%	72%	68%	70%
Negocios mayoristas	62%	59%	64%	61%	64%	59%	56%	64%	59%	63%
Supermercados	56%	57%	56%	57%	58%	54%	52%	58%	53%	59%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# 70% PIENSA QUE LOS SUPERMERCADOS AUMENTARÁN MUCHO SUS PRECIOS, EN UN ESCENARIO GENERAL DE EXPECTATIVA DE ALZA EN TODOS LOS SECTORES

Tomando en cuenta los mismos tipos de negocios, ¿cómo cree usted que enfrentarán la escasez y el alza de precios cada uno de ellos?

Base: 801 casos, total muestra



Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

# LA EXPECTATIVA DE ALZA DE PRECIOS ES GENERAL A TODOS LOS PERFILES. Y SOBRE PUNTOS DE VENTA, SÓLO ES MENOR AL 50% EN EL CASO DE LA FERIAS LIBRES

Tomando en cuenta los mismos tipos de negocios, ¿cómo cree usted que enfrentarán la escasez y el alza de precios cada uno de ellos?

Base: Total muestra

% AUMENTARÁN MUCHO EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Supermercados	70%	66%	74%	68%	69%	73%	74%	68%	71%	70%
Almacenes o negocios de barrio	58%	58%	58%	56%	61%	57%	66%	55%	60%	57%
Negocios mayoristas	51%	51%	52%	44%	54%	53%	52%	51%	50%	52%
Ferías libres	45%	44%	46%	44%	47%	43%	48%	44%	47%	43%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# CONGELAMIENTO DE PRECIOS Y SUBSIDIOS A LAS FAMILIAS SON LAS MEDIDAS MÁS APOYADAS PARA ENFRENTAR LA SUBIDA DE PRECIOS DE LOS ALIMENTOS

Si continúa subiendo el precio de los alimentos, ¿cuál de las siguientes medidas de apoyo cree usted que sería la más adecuada?

Base: 801 casos, total muestra



Que el gobierno obligue a congelar el precio de algunos alimentos

36%

Que se entreguen subsidios a las familias para enfrentar el alza de precios

32%

Que las empresas bajen sus márgenes de utilidad para evitar el alza

21%

Que se entreguen subsidios a las empresas para limitar el alza de precios

7%

Otra

2%

No sabe

2%

# LA ENTREGA DE SUBSIDIOS A FAMILIAS ES UNA MEDIDA CON MAYOR APOYO EN EL NSE C3 Y D

Si continúa subiendo el precio de los alimentos, ¿cuál de las siguientes medidas de apoyo cree usted que sería la más adecuada?

Base: Total muestra

%	Total	Sexo		Edad			GSE		ZONA	
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	RM	Regiones
Base:	801	371	430	204	316	281	375	426	391	410
Que el gobierno obligue a congelar el precio de algunos alimentos	36%	31%	40%	36%	39%	31%	35%	36%	35%	36%
Que se entreguen subsidios a las familias para enfrentar el alza de precios	32%	30%	35%	29%	34%	33%	27%	35%	33%	32%
Que las empresas bajen sus márgenes de utilidad para evitar el alza	21%	28%	15%	21%	15%	27%	27%	19%	21%	21%
Que se entreguen subsidios a las empresas para limitar el alza de precios	7%	6%	8%	9%	9%	4%	6%	7%	7%	8%
Otra, especifique:	2%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%

 Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

# INDICADORES PAÍS EN SEGUIMIENTO

# 2

# INDICES DE BIENESTAR Y COHESIÓN EN EL PAÍS

Solidaridad entre las personas



Unidad en el país



Respaldo del Estado hacia las personas



Confianza entre las personas



Bienestar general de las personas



Estado de ánimo de las personas



Gobernabilidad



Confianza en las instituciones



Espíritu de diálogo entre nuestros líderes



=

-1

-2

-1

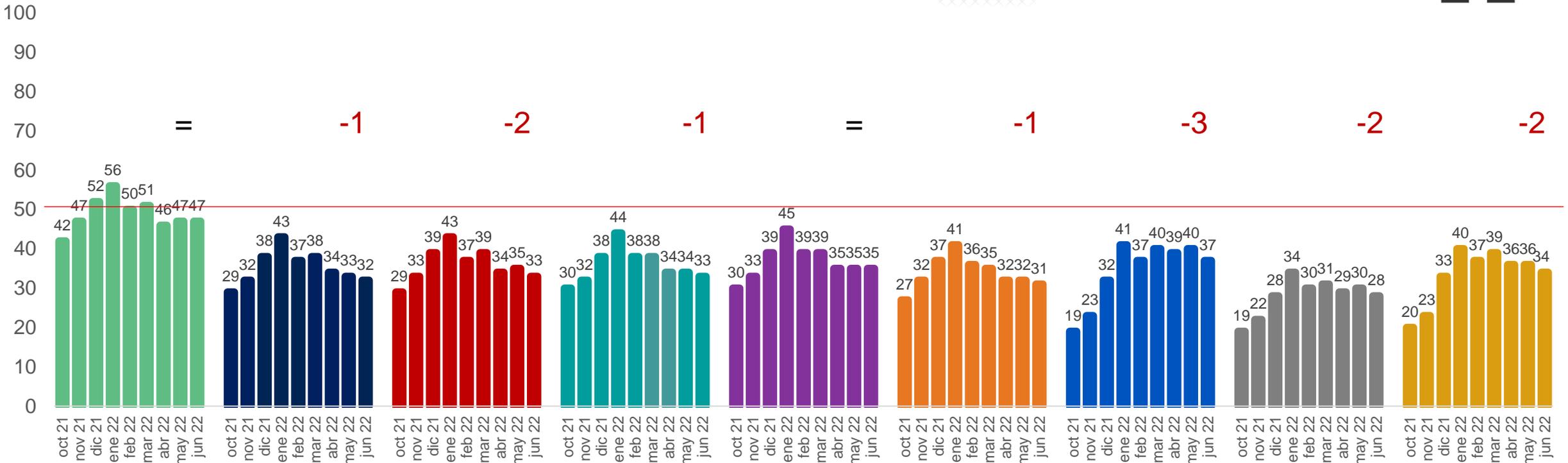
=

-1

-3

-2

-2



Pregunta: De 1 a 7, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos de la vida en el país?

(\*) El cálculo de cada índice se realiza mediante una normalización que lleva los resultados de cada pregunta a una escala de 0 a 100. Posterior a este proceso de normalización, se aplica un promedio ponderado móvil con las últimas tres mediciones.

# SOBRE PANEL IPSOS INTERACTIVE SERVICES

El estudio fue realizado sobre la base del Panel de Ipsos Interactive Services (IIS), el cual está compuesto por un marco muestral de 55 000 personas del país, todas mayores de 14 años. Además del panel propio, Ipsos cuenta con reclutamiento ad hoc y apoyo en perfiles específicos desde paneles externos certificados por Ipsos.

El panel tiene presencia de todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 64%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 22% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 35% del panel tiene 24 años o menos (3% son menores de 17 años), 32% del panel corresponde a 25 a 32 años, 17% a 35 a 44 años, 9% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

En relación al nivel educacional, 24% indican tener medio incompleta o menos, 52% educación media completa o superior incompleta y 23% educación universitaria completa y más.

En relación al Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 10% de ABC1, 28% de C2, 31% de C3, 27% de D y 4% de E.

La inscripción en el panel y su mantención en él es voluntaria.

La recomendación de Ipsos para la aplicación de encuestas en su Panel es la utilización de modelos muestrales de cuotas para un mejor control de la distribución del perfil a representar.

# COMPROMISO CON LA CALIDAD DE LA MUESTRA

## NUESTROS PANELISTAS:

### SON QUIENES DICEN SER

- Enfoque **Double Opt-In**
- Validación **de nombre/dirección**
- **Validación de país** via Geo-IP
- Seguimiento a cualquier discordancia entre el **device y la geo-localización**
- Proxy anónimo y detección de e-mail de “5 minutos”
- **Detección de bots via Código Captcha**
- Detección de anomalías y patrones en la data
- Revisión de **blacklist**
- **Entre otros...**

### PUEDEN UNIRSE AL PANEL SOLO UNA VEZ

- Identificación de emails duplicados
- Datos de contacto duplicados

### NO SON CAZADORES DE ENCUESTAS

- Tenemos **reglas estrictas para el uso de panel**, lo que evita entrevistar a la misma persona muy seguido y, a la vez, evita también que la persona se acostumbre a responder un cierto tipo de producto o categoría
- **Detección de duplicados** a través de huella digital (**RelevantID®**) y cookies web/flash → **Pronto actualización!**

### SON PENSANTES Y PERMANECEN INVOLUCRADOS CON LA ENCUESTA

- **Revisión en tiempo real del comportamiento de los encuestados:** *speeding*, respuestas lineales, evaluación de preguntas abiertas, preguntas de satisfacción al terminar la encuesta.
- El historial del panelista es monitoreado y se utiliza para remover panelistas inactivos o de conductas sospechosas

La calidad del dato comienza con la calidad de la muestra

Nuestros procedimientos de calidad son reconocidos por estar a la vanguardia en la industria, lo que nos distingue de nuestros competidores

## NUESTROS PANELISTAS SON...

REALES



COMPROMETIDOS



ÚNICOS

FRESCOS



# CONTACTOS

## **Estudios:**

*Alejandra Ojeda Mayorga*

*Directora de Estudios Públicos*

*Ipsos Chile*

[Alejandra.Ojeda@ipsos.com](mailto:Alejandra.Ojeda@ipsos.com)

## **Prensa:**

Carolina Suez Tumani

Directora de Comunicaciones

Ipsos Chile

[Carolina.suez@ipsos.com](mailto:Carolina.suez@ipsos.com)

ESTUDIO REALIZADO, PATROCINADO  
Y PUBLICADO POR IPSOS

# CLAVES IPSOS

**JUNIO 2022**

