

ESTUDIO REALIZADO, PATROCINADO
Y PUBLICADO POR IPSOS

CLAVES IPSOS

JULIO 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. Efectos de la Inflación
2. Plebiscito y expectativas económicas
3. 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: 26 de julio al 1 de agosto 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 800 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.

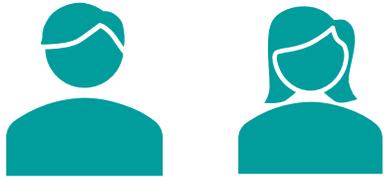
ACONTECIMIENTOS RELEVANTES EN PERÍODO DE MEDICIÓN

26-jul	Inicio del trabajo de campo
26-jul	Gobierno anuncia que feriado de 16 de septiembre no será irrenunciable y que impacto económico será pequeño
26-jul	Senadora Rincón presentará reforma para realizar un nuevo plebiscito en caso de que se imponga el Rechazo
26-jul	Contraloría inicia investigación especial en La Moneda tras acusaciones de intervencionismo y constituye equipo en terreno
27-jul	ENAP informa que los precios de la bencina subirán 12,7 pesos por litro
27-jul	FMI alerta sobre posible recesión global y una inflación más difícil de controlar
27-jul	Boric niega intervencionismo en plebiscito tras investigación de CGR
28-jul	Desempleo en Chile alcanza el 7,8% y disminuye 1,7 puntos respecto al trimestre móvil de 2021
29-jul	IKEA anuncia que abrirá su primera tienda en Chile el próximo miércoles 10 de agosto
29-jul	Dólar queda cerca de los \$900 tras quinta caída consecutiva
29-jul	Boric se reúne con vicepresidenta electa de Colombia y ofrece a Chile como sede de diálogos de paz con el ELN
30-jul	Lanzan plataforma “Centroizquierda por el Rechazo”
30-jul	Gobierno ingresa ampliación de querrela contra Héctor Llaitul por llamar a continuar con sabotajes
31-jul	TVN saca a Matías del Río de “Estado Nacional” tras críticas de poca imparcialidad
01-ago	Comienza a regir en Chile el nuevo salario mínimo de \$400.000
01-ago	Polémica genera campaña de marcar casas por el Apruebo
01-ago	Imacec de junio alcanza 3,7% y confirma la desaceleración económica
01-ago	Fin del trabajo de campo

MUESTRA PRE Y POST PONDERACIÓN

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR:

SEXO



	Sin ponderar	Ponderado
Hombres	44%	49%
Mujeres	56%	51%

EDAD



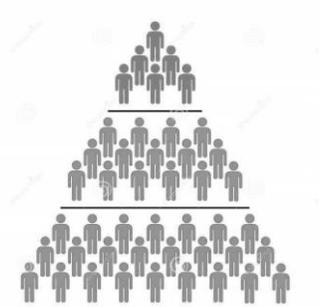
	Sin ponderar	Ponderado
18 a 29 años	29%	23%
30 a 50 años	39%	40%
51 años y +	32%	37%

ZONA



	Sin ponderar	Ponderado
RM	50%	42%
Regiones	50%	58%

GSE



	Sin ponderar	Ponderado
ABC1	26%	15%
C2	26%	15%
C3	24%	36%
D	20%	29%
E	4%	5%

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

PRINCIPALES RESULTADOS

Efectos de la inflación

- 97% de los entrevistados han tomado, como mínimo, una medida para combatir la inflación. En promedio, han tomado 3 medidas con este objetivo.
- Entre las medidas que han tomado las personas para combatir la inflación, destaca la compra de productos más económicos (69%), gastar menos en esparcimiento (53%), retrasar compras grandes (42%) y/o comprar en ferias libres (41%), entre otras opciones.
- En relación a la compra de productos más económicos, las mujeres tienden a realizar esta acción en mayor proporción que los hombres (73% versus 66%). Por otro lado, en lo que respecta a la disminución del gasto en esparcimiento, son los grupos socioeconómicos más altos los que se han decantado en mayor medida por esta opción (64% grupos altos versus 49% los grupos bajos).
- Entre las medidas que han tomado los entrevistados para financiar compras, pagar gastos y/o cuentas, destaca el uso de ahorros (52%), la postulación a beneficios sociales (39%) y el dejar de ahorrar o ahorrar menos (37%), entre otras alternativas.
- Con respecto al uso de ahorros, no se aprecian diferencias por sexo, edad, grupo socioeconómico o región de residencia. Sin embargo, se observa que dejar de ahorrar, usar tarjeta de crédito o buscar un mejor trabajo son alternativas que han tomado en mayor proporción las personas de grupos socioeconómicos más altos.
- Dos tercios de los entrevistados (65%) declara que ahora dispone de menos dinero en ahorros y cuentas personas en comparación con el año pasado. Con respecto a esta constatación, destacan los hombres (70%) y los grupos jóvenes menores a 30 años (72%).
- Entre quienes trabajan con contrato: solo un 43% señala que un reajuste por todo el IPC compensa el encarecimiento que ha tenido el costo de la vida. A medida que se incrementa la edad, disminuye la percepción que un reajuste por IPC compensa el encarecimiento del costo de la vida. Por otro lado, un 45% de los trabajadores que tienen algún tipo de reajuste, consideran que este le ha permitido mantener su nivel de gasto.

Plebiscito y expectativas económicas

- Un potencial triunfo del apruebo genera mayores expectativas negativas sobre la inflación que un potencial triunfo del rechazo. Si gana el apruebo, un 42% cree que “tendrá un impacto negativo, la inflación será más alta”, mientras que si gana el rechazo, este porcentaje cae a un 24%.
- Las expectativas negativas sobre la inflación ante un potencial triunfo del apruebo son significativamente más altas entre los hombres. Un 48% de los hombres cree que un triunfo del apruebo tendrá un impacto negativo sobre la inflación, esta cifra cae a un 36% en el caso de las mujeres.

PRINCIPALES RESULTADOS

- Ante un potencial triunfo del rechazo, predomina una visión neutral ante la inflación. La opción “No habrá mayor impacto, la inflación seguirá igual por un tiempo para luego disminuir” obtiene la mayor proporción de preferencias (38%), le sigue “tendrá un impacto negativo” con un 24% y “tendrá un impacto positivo” con un 20%
- Las expectativas negativas sobre la inflación ante un potencial triunfo del rechazo son más altas entre las mujeres y residentes de la región metropolitana. Un 27% de las mujeres (versus un 20% de los hombres) y un 29% de los residentes de la región metropolitana (versus un 20% de regiones) piensa que un triunfo del rechazo tendrá efectos negativos sobre la inflación.
- Un potencial triunfo del apruebo no solo genera más expectativas negativas en torno a la inflación que una victoria del rechazo, sino que también crea una sensación negativa en otros aspectos de la economía como el desempleo, consumo, situación financiera personal, de su ciudad y del país. Así por ejemplo, más de la mitad de los entrevistados (51%) piensa que, si gana el apruebo, tendrá un impacto negativo sobre la “economía del país”.
- Las expectativas negativas sobre la economía ante un eventual triunfo del apruebo son más altas entre los hombres. Por ejemplo, un 58% de los hombres cree que tendrá un efecto negativo sobre la economía del país versus un 45% en el caso de las mujeres.
- Por su parte, si gana el rechazo, hay una opinión dividida en torno al futuro de la economía en general. Por ejemplo, cuando se cuestiona por la economía del país, un 31% cree que un triunfo del rechazo tendrá un impacto negativo, un 27% que no tendrá impacto, un 21% que tendrá un impacto positivo y un 21% no sabe. Las expectativas negativas sobre la economía ante un eventual triunfo del rechazo no varían significativamente según sexo, edad, grupo socioeconómico o lugar residencia.

Covid-19

- La percepción de gravedad del virus disminuye respecto a mayo pasando de 33% a 27%, no obstante, se mantiene en los niveles bajo con relación a los años 2020 y 2021.

Bienestar y cohesión

- 8 de los 9 índices de bienestar y cohesión en el país muestran una caída en su puntaje en relación a la medición pasada de junio. 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 13 puntos (43 puntos en enero y 30 puntos en junio).

EFFECTOS DE LA INFLACIÓN

1

PRINCIPALES MEDIDAS PARA COMBATIR INFLACIÓN: COMPRAR PRODUCTOS MÁS ECONÓMICOS Y GASTAR MENOS EN ESPARCIMIENTO

Durante este año, ¿cuál de las siguientes medidas ha tomado a causa del aumento de precios?

Base: 800 casos, total muestra

97% De los entrevistados ha tomado, como mínimo, una medida para combatir la inflación

3 medidas más utilizadas



69%

Compra productos más económicos



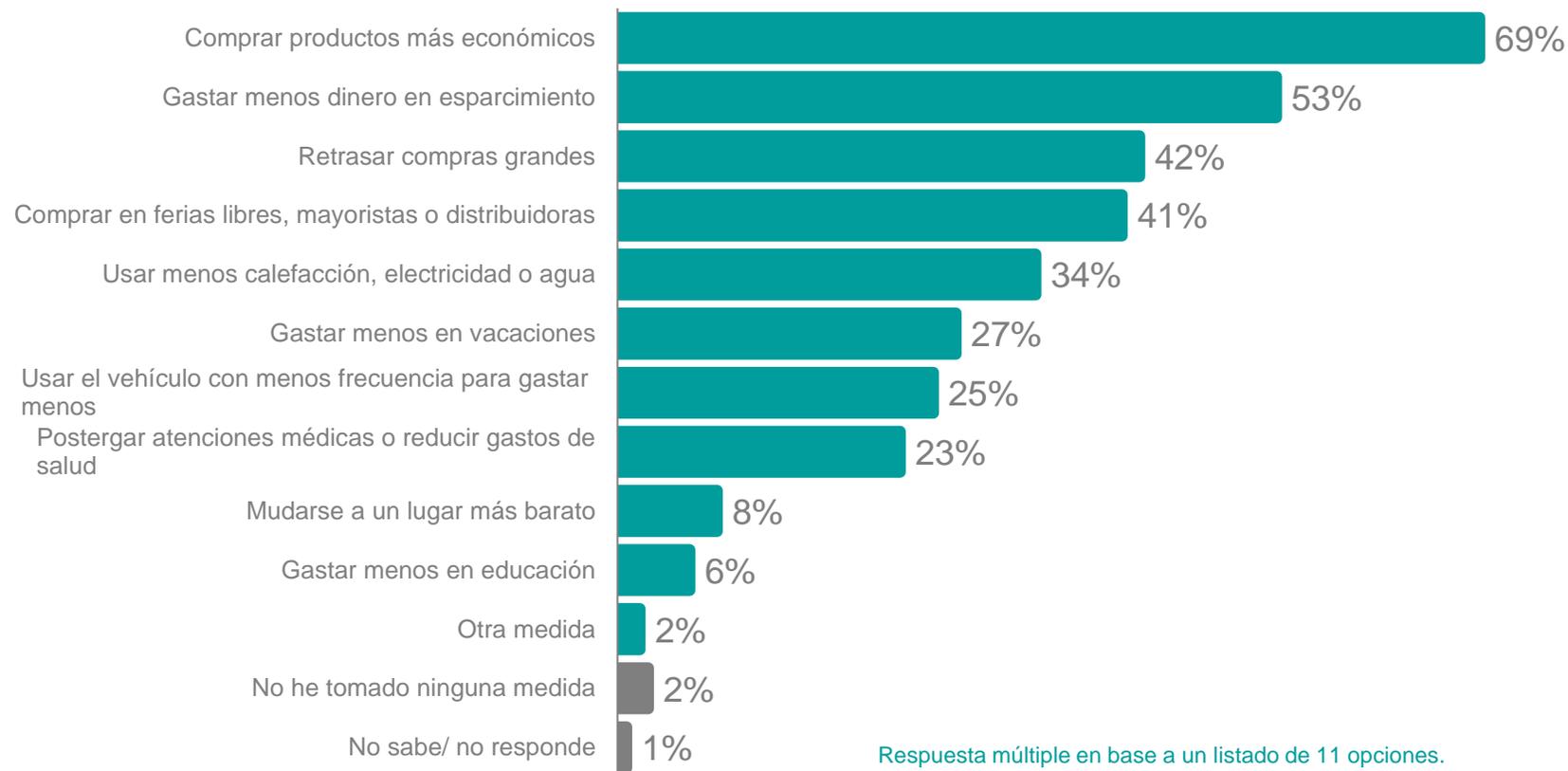
53%

Gastar menos en esparcimiento



42%

Retrasar compras grandes



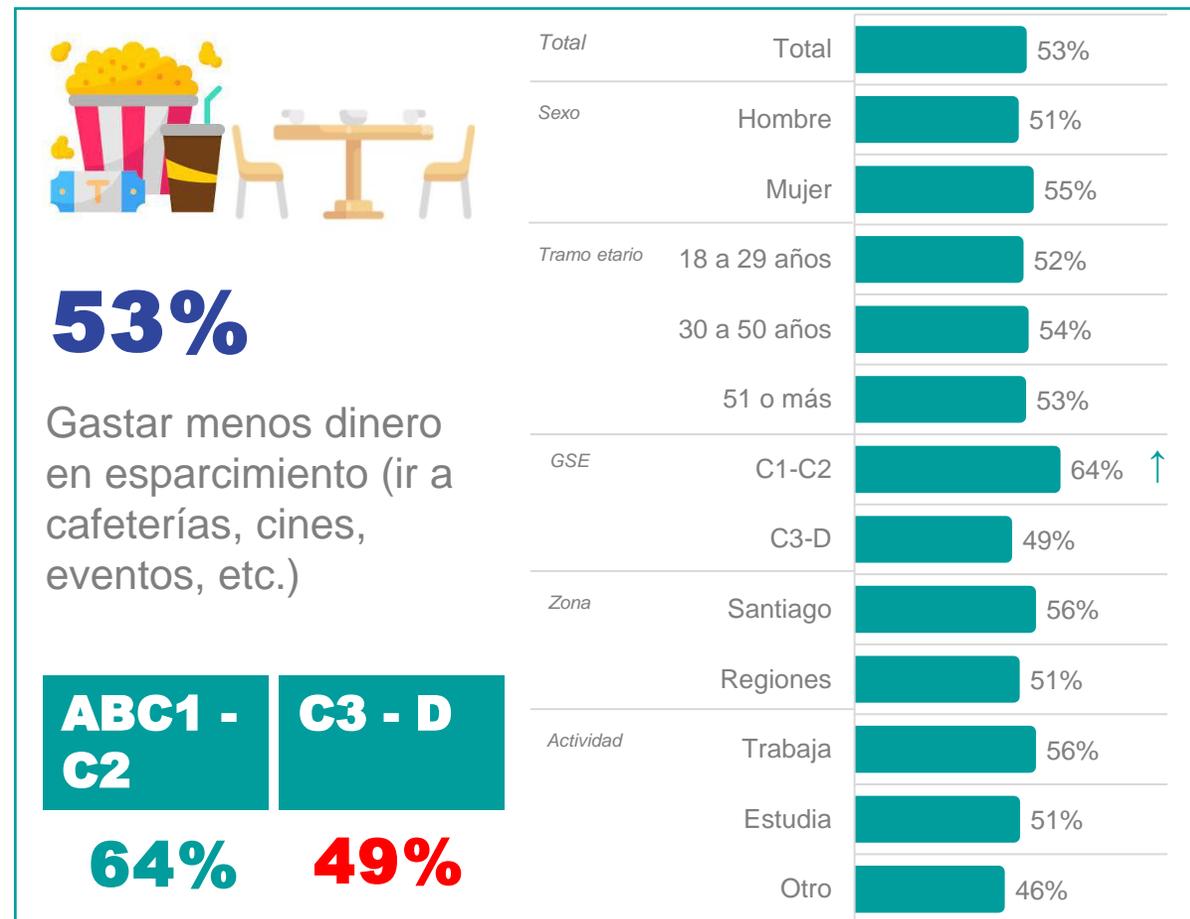
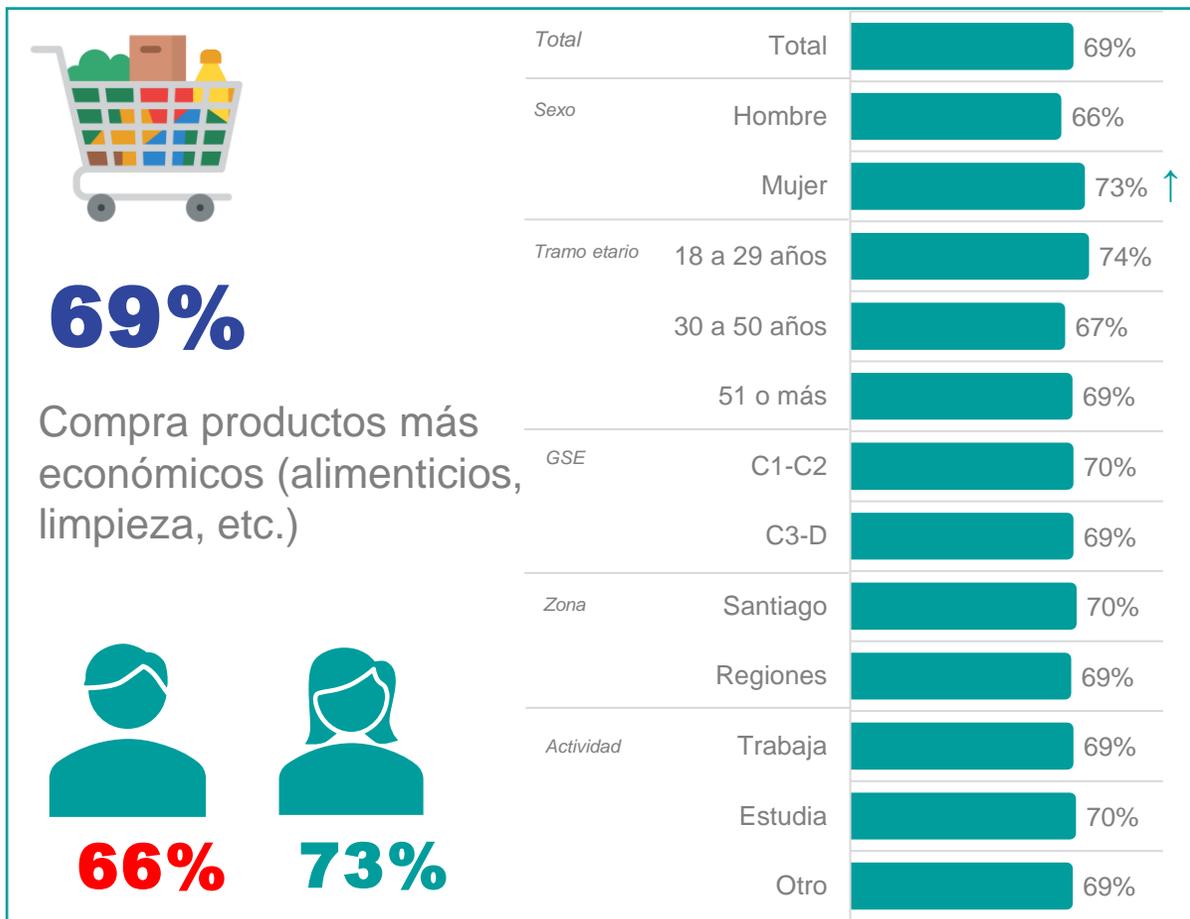
Respuesta múltiple en base a un listado de 11 opciones.

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

LAS MUJERES TIENDEN A PREOCUPARSE MÁS POR COMPRAR PRODUCTOS ECONÓMICOS EN COMPARACIÓN CON LOS HOMBRES

Durante este año, ¿cuál de las siguientes medidas ha tomado a causa del aumento de precios?

Base: 800 casos, total muestra



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

LOS GRUPOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS SE HAN PREOCUPADO DE RETRASAR COMPRAS IMPORTANTES Y AUMENTAR LA COMPRA EN FERIAS EN MAYOR MEDIDA QUE LOS GRUPOS BAJOS

Durante este año, ¿cuál de las siguientes medidas ha tomado a causa del aumento de precios?

Base: 800 casos, total muestra

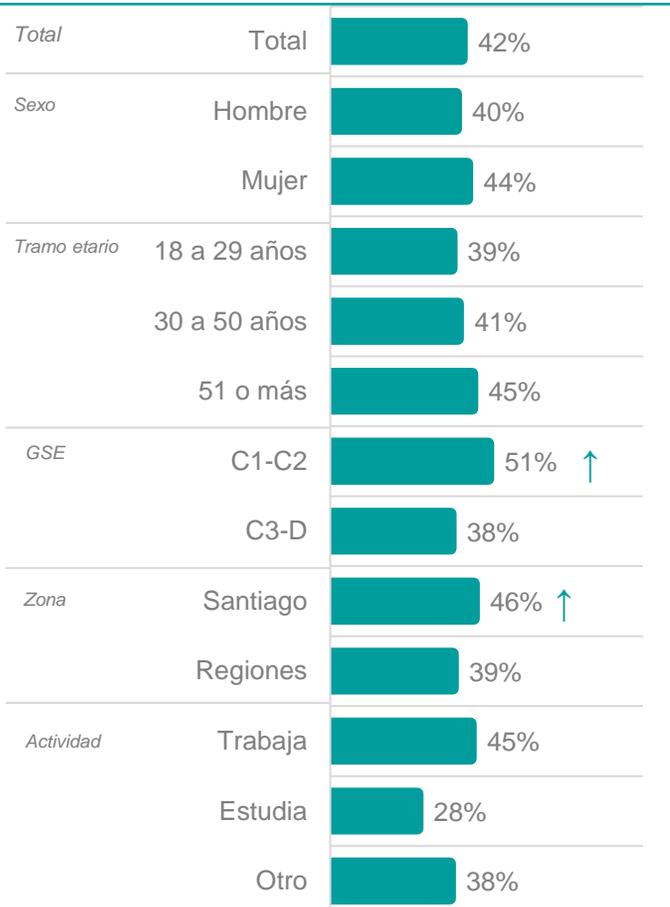


42%

Retrasar decisiones de compras grandes (electrodomésticos, muebles, automóviles)

ABC1 - C2 **C3 - D**

51% **38%**

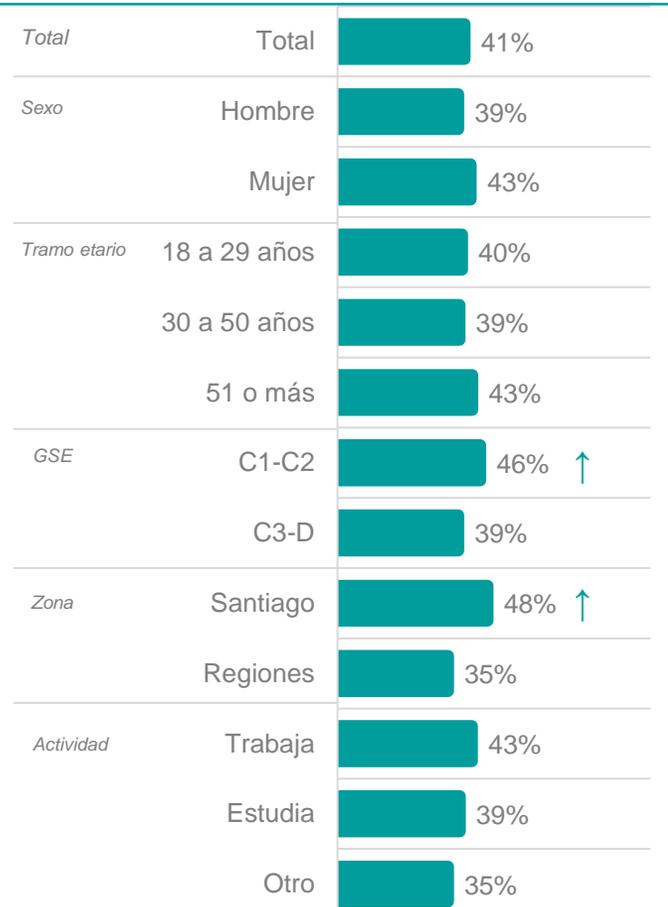


41%

Aumentar la compra en ferias libres, mayoristas o distribuidoras de productos

SANTIAGO **REGIONES**

48% **35%**



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

GRUPOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS Y RESIDENTES DE SANTIAGO HAN TOMADO MAS MEDIDAS PARA COMBATIR LA INFLACIÓN

Durante este año, ¿cuál de las siguientes medidas ha tomado a causa del aumento de precios?

Base: 800 casos, total muestra

%	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona		Actividad		
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	Santiago	Regiones	Trabaja	Estudia	Otro
Base:	800	350	450	234	313	253	416	384	404	396	552	59	189
Comprar productos más económicos	69%	66%	73%	74%	67%	69%	70%	69%	70%	69%	69%	70%	69%
Gastar menos dinero en esparcimiento	53%	51%	55%	52%	54%	53%	64%	49%	56%	51%	56%	51%	46%
Retrasar compras grandes	42%	40%	44%	39%	41%	45%	51%	38%	46%	39%	45%	28%	38%
Comprar en ferias libres, mayoristas o distribuidoras	41%	39%	43%	40%	39%	43%	46%	39%	48%	35%	43%	39%	35%
Usar menos calefacción, electricidad o agua	34%	32%	35%	42%	30%	32%	35%	33%	40%	29%	35%	37%	29%
Gastar menos en vacaciones	27%	27%	27%	31%	27%	25%	38%	23%	32%	24%	29%	27%	22%
Usar el vehículo con menos frecuencia para gastar menos	25%	25%	26%	29%	24%	25%	33%	22%	31%	22%	25%	22%	27%
Postergar atenciones médicas o reducir gastos de salud	23%	20%	25%	32%	23%	17%	24%	22%	23%	22%	24%	27%	19%
Mudarse a un lugar más barato	8%	9%	7%	10%	10%	4%	7%	9%	9%	7%	9%	9%	5%
Gastar menos en educación	6%	6%	5%	8%	8%	2%	5%	6%	5%	7%	6%	6%	4%
Otra medida	2%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	0%	2%

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

52% HA USADO SUS AHORROS PARA FINANCIAR COMPRAS, PAGAR GASTOS O CUENTAS

Durante este año, ¿usted ha debido realizar alguna de las siguientes acciones para financiar compras, pagar sus gastos y/o cuentas?

Base: 800 casos, total muestra

3 medidas más utilizadas



52%

Ha usado ahorros



39%

Postular a beneficios sociales



37%

Dejar de ahorrar o ahorrar menos



Respuesta múltiple en base a un listado de 10 opciones.

LAS ACCIONES TOMADAS SE DIFERENCIAN PRINCIPALMENTE POR EL GRUPO SOCIOECONÓMICO AL QUE PERTENECE CADA ENTREVISTADO

Durante este año, ¿usted ha debido realizar alguna de las siguientes acciones para financiar compras, pagar sus gastos y/o cuentas?

Base: 800 casos, total muestra

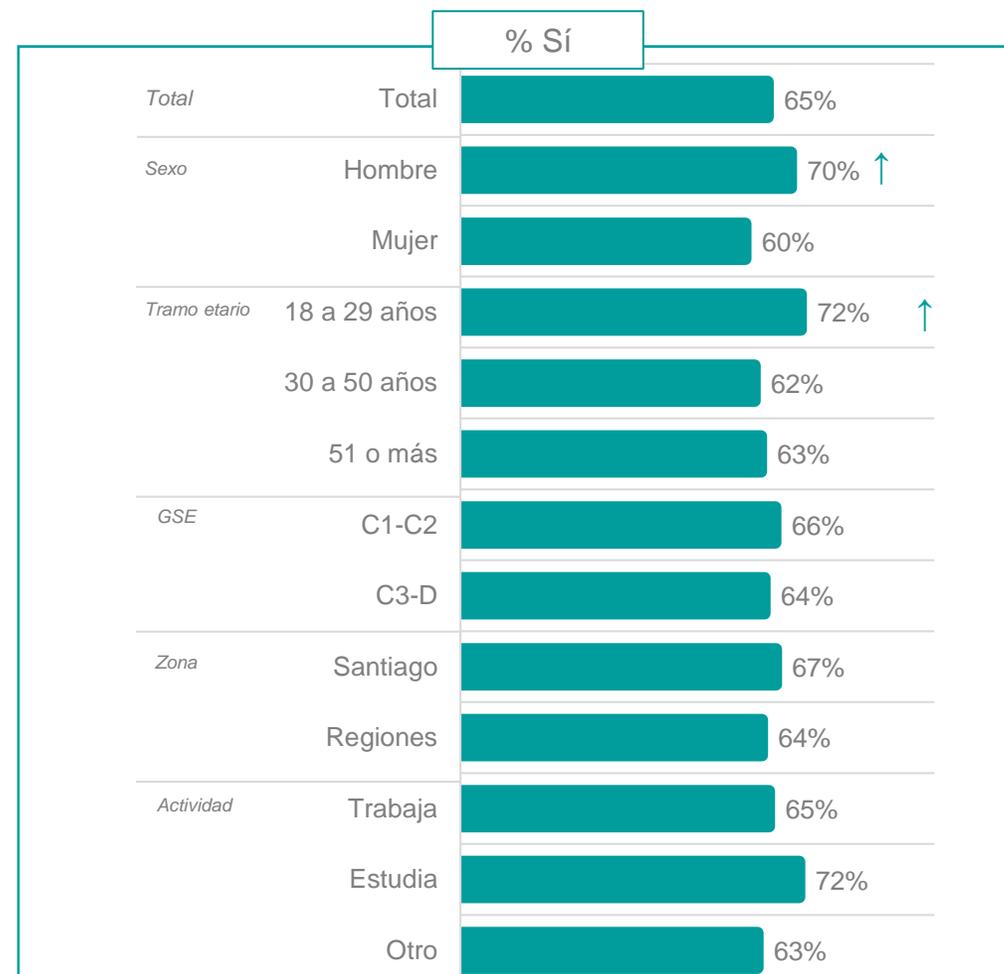
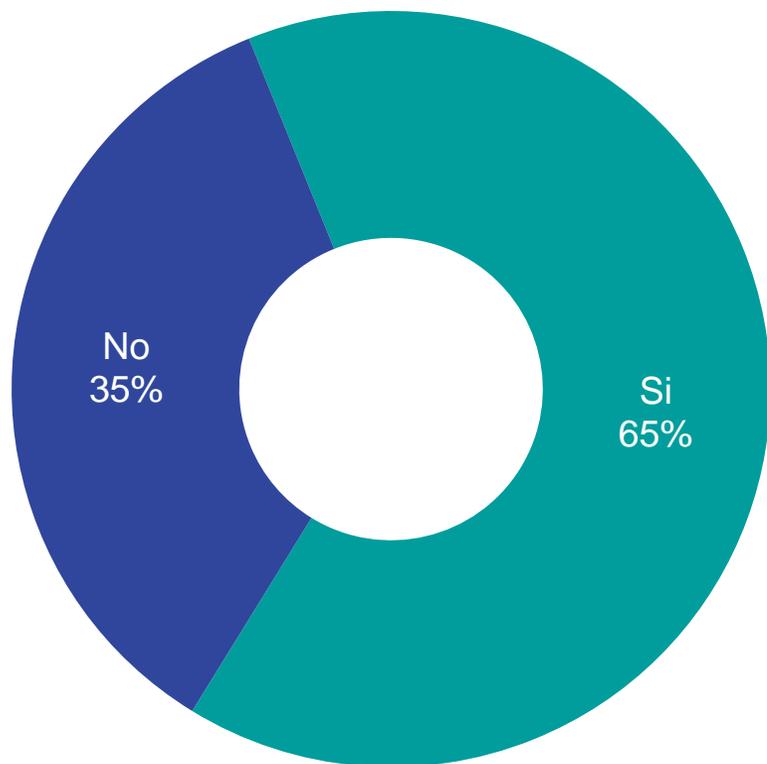
%	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona		Actividad		
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	Santiago	Regiones	Trabaja	Estudia	Otro
Base:	800	350	450	234	313	253	416	384	404	396	552	59	189
Usar mis ahorros	52%	51%	53%	54%	48%	55%	52%	52%	51%	53%	52%	45%	52%
Postular a beneficios sociales	39%	37%	42%	38%	36%	44%	32%	43%	41%	38%	37%	38%	47%
Dejar de ahorrar o ahorrar menos	37%	33%	40%	36%	39%	36%	43%	34%	38%	36%	39%	29%	34%
Usar tarjeta de crédito	34%	30%	38%	32%	38%	31%	40%	31%	38%	31%	36%	20%	32%
Pedir dinero prestado (familia, amigos)	28%	25%	30%	30%	32%	21%	20%	31%	31%	25%	27%	31%	29%
Solicitar un crédito	18%	17%	19%	17%	22%	15%	19%	18%	17%	19%	21%	16%	12%
Buscar empleo	17%	15%	19%	31%	14%	12%	14%	19%	20%	15%	8%	53%	30%
Buscar un trabajo con mejor sueldo en otro lugar	12%	13%	10%	18%	14%	6%	15%	10%	14%	10%	14%	10%	8%
Solicitar un aumento de sueldo a mi empleador	9%	12%	6%	11%	11%	5%	9%	9%	8%	9%	11%	18%	1%
Otra medida	2%	1%	3%	1%	2%	2%	4%	1%	2%	2%	2%	2%	2%

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

65% DECLARA QUE SUS AHORROS Y DINEROS EN CUENTAS BANCARIAS HOY SE ENCUENTRAN DISMINUIDOS

¿Durante el año pasado y el primer semestre de este año dispuso de más ahorros, dinero en cuenta vista o corriente que lo que dispone ahora?

Base: 800 casos, total muestra

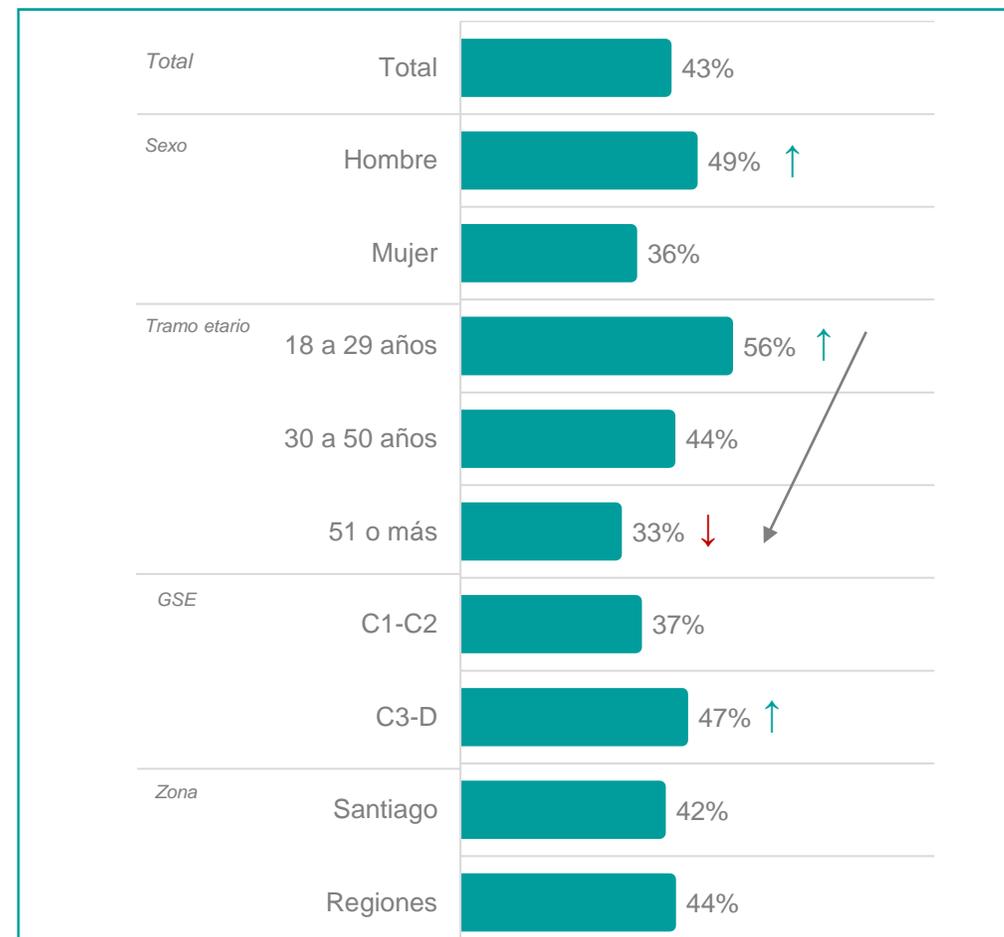
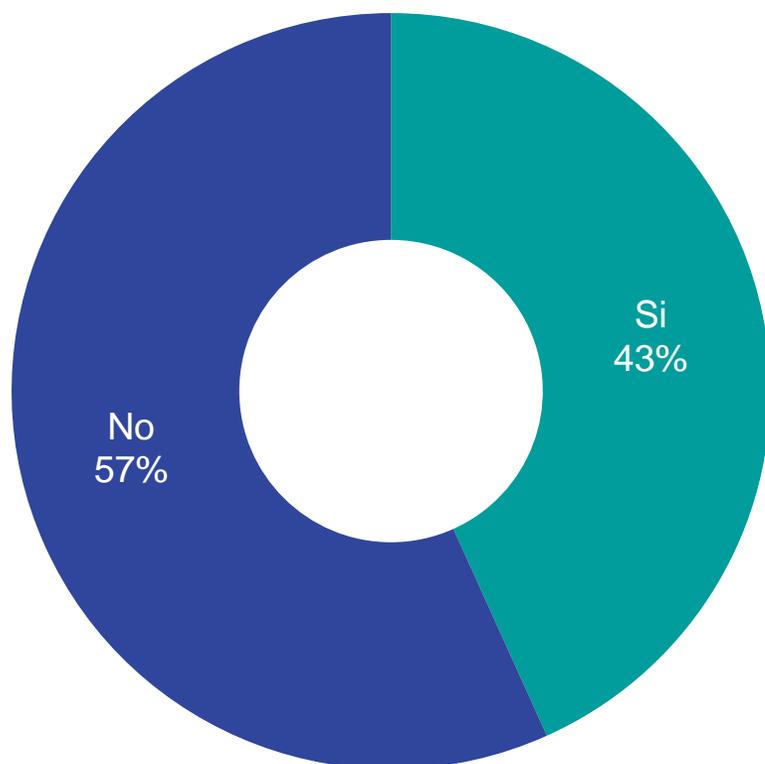


↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre segmentos

SOLO 43% SEÑALA QUE UN REAJUSTE DE SUELDO IPC COMPENSA EL ENCARECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COSTO DE LA VIDA

¿Cree usted que un reajuste salarial por todo el IPC compensa el encarecimiento que ha tenido el costo de la vida?

Base: 451 casos, solo quienes trabajan con contrato

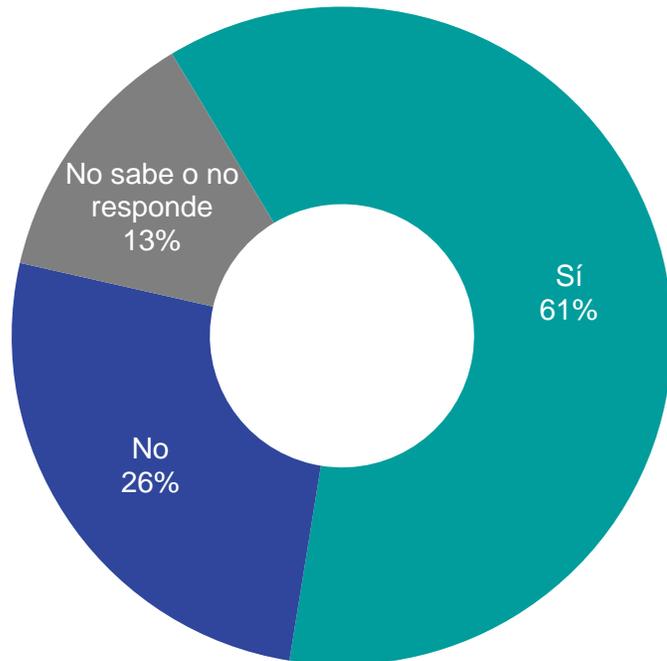


↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre segmentos

ENTRE QUIENES HAN REAJUSTADO SUELDO POR IPC, 55% SEÑALA QUE ESTO NO LE HA PERMITIDO MANTENER SU NIVEL DE GASTO Y CONSUMO ESTE AÑO

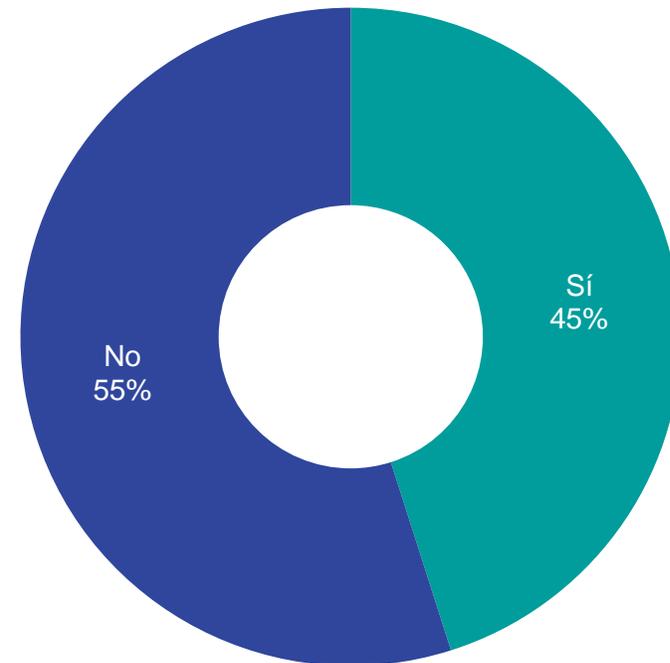
¿Su contrato considera algún reajuste anual de su salario según IPC?

Base: 451 casos, solo quienes trabajan con contrato



Y en su opinión, ¿ese reajuste le ha permitido mantener su nivel de gasto y consumo durante este año?

Base: 278 casos, solo quienes trabajan con contrato y tienen algún reajuste por IPC



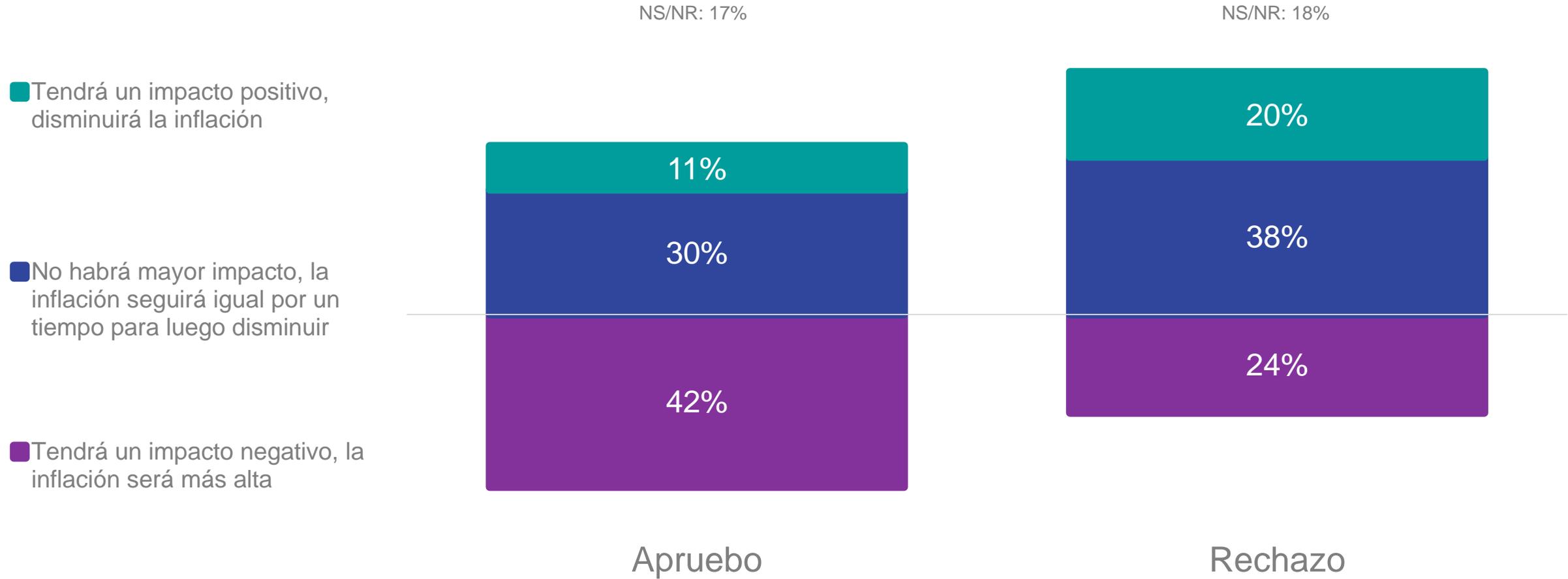
PLEBISCITO Y EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

2

UN POTENCIAL TRIUNFO DEL APRUEBO GENERA MAYORES EXPECTATIVAS NEGATIVAS SOBRE LA INFLACIÓN QUE UN POTENCIAL TRIUNFO DEL RECHAZO

¿Cuánto podría impactar el triunfo del APRUEBO / RECHAZO de la nueva constitución sobre la inflación?

Base: 800 casos, total muestra

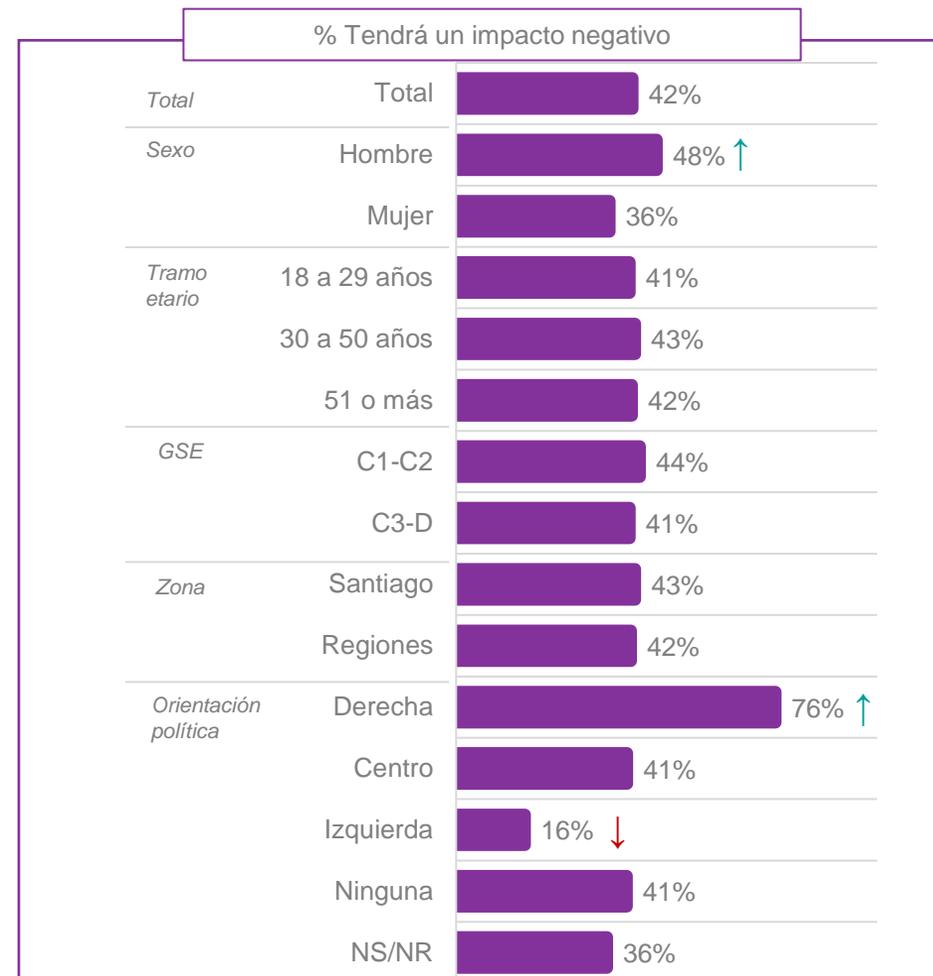
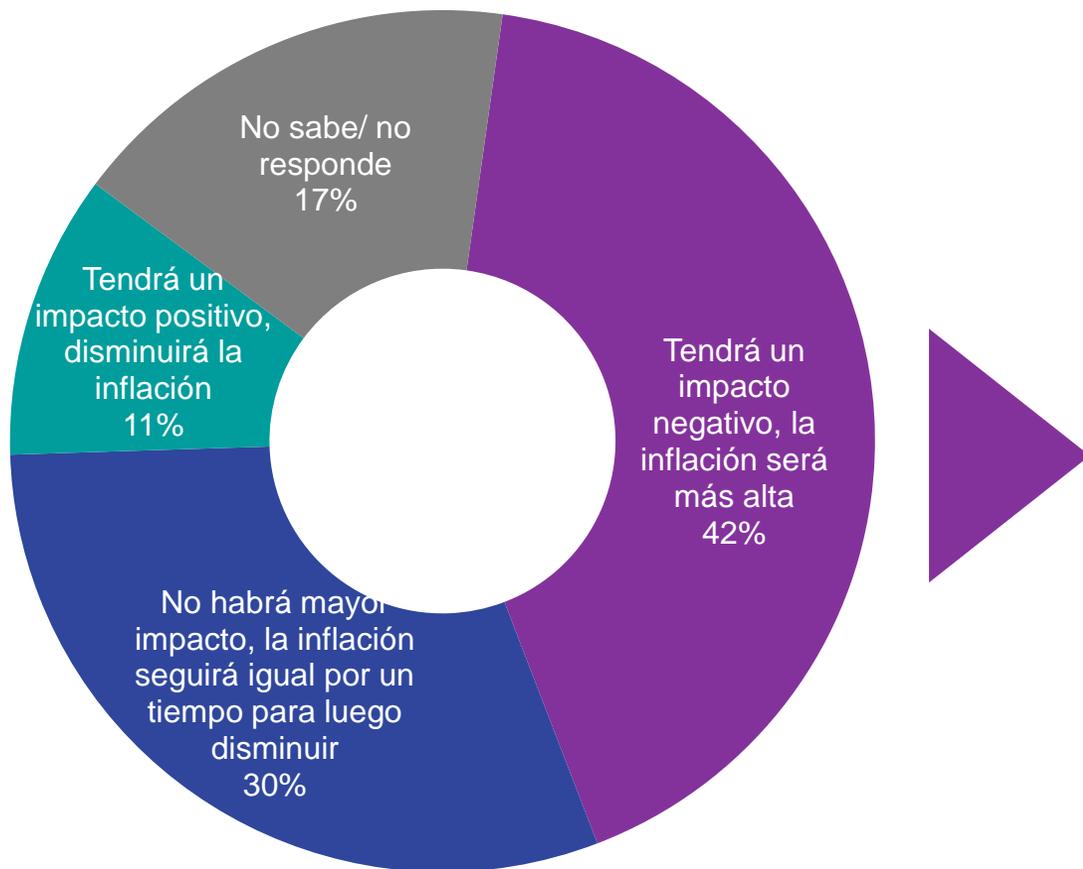


Cuando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

ANTE UN POTENCIAL TRIUNFO DEL APRUEBO, PREDOMINAN LAS EXPECTATIVAS NEGATIVAS SOBRE LA INFLACIÓN PRINCIPALMENTE ENTRE HOMBRES

¿Cuánto podría impactar el triunfo del APRUEBO de la nueva constitución sobre la inflación?

Base: 800 casos, total muestra

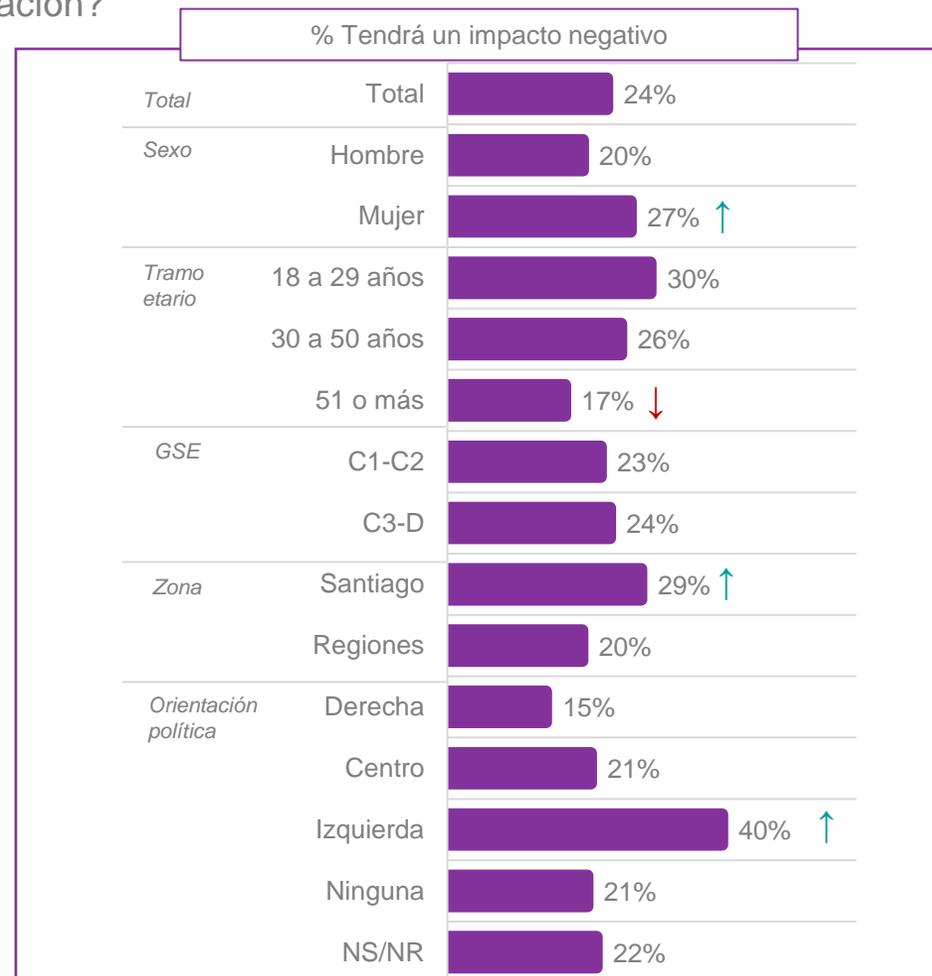
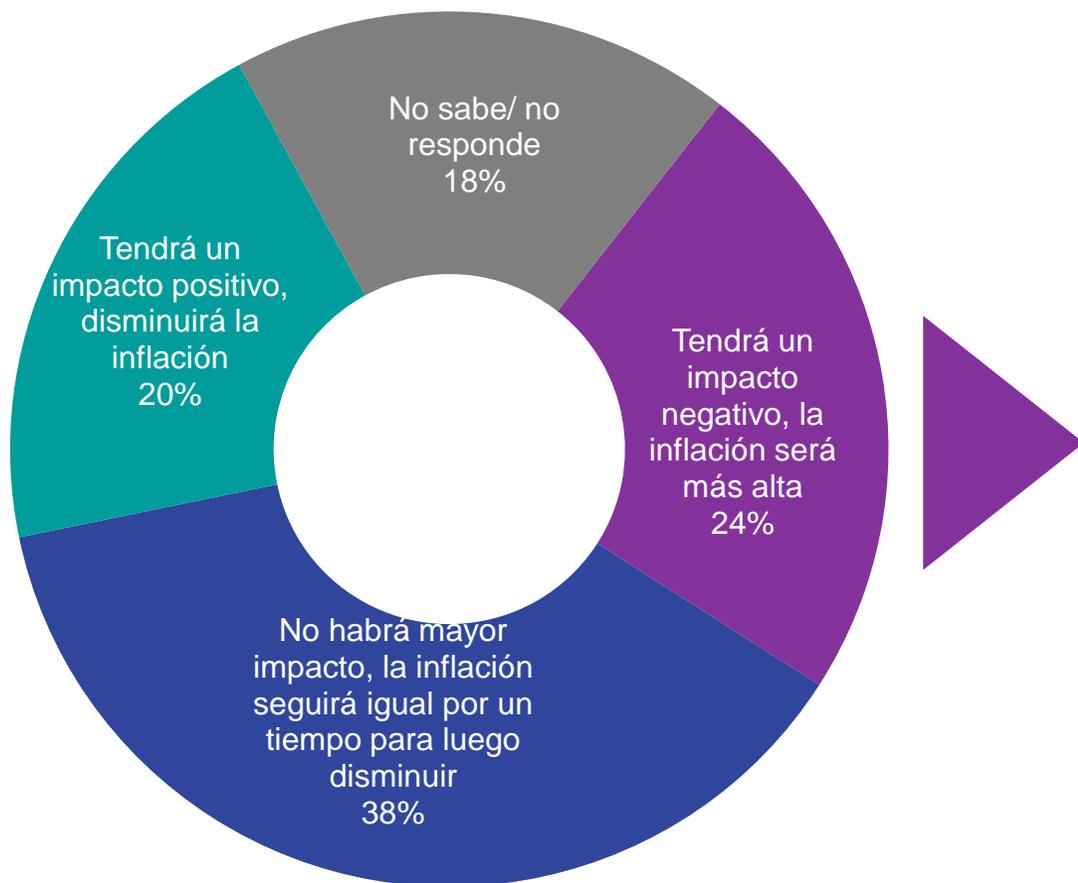


↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre segmentos

ANTE UN POTENCIAL TRIUNFO DEL RECHAZO, PREDOMINA UNA VISIÓN NEUTRAL ANTE LA INFLACIÓN “NO HABRÁ MAYOR IMPACTO, LA INFLACIÓN SEGUIRÁ IGUAL POR UN TIEMPO PARA LUEGO DISMINUIR”

¿Cuánto podría impactar el triunfo del RECHAZO de la nueva constitución sobre la inflación?

Base: 800 casos, total muestra

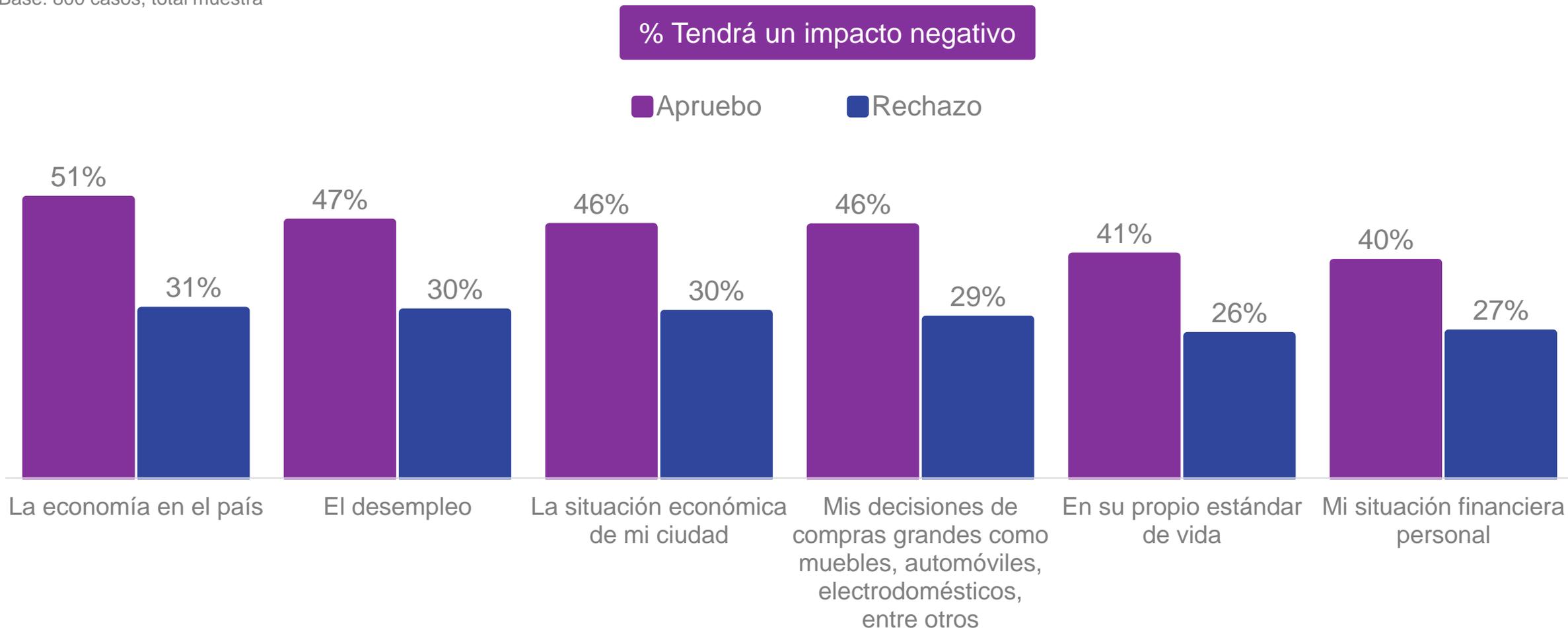


↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre segmentos

UN POTENCIAL TRIUNFO DEL APRUEBO GENERA MAYORES EXPECTATIVAS NEGATIVAS SOBRE LA ECONOMÍA QUE UN POTENCIAL TRIUNFO DEL RECHAZO

En caso de ganar el APRUEBO/RECHAZO, ¿de qué manera impactará en 6 meses más en...?

Base: 800 casos, total muestra

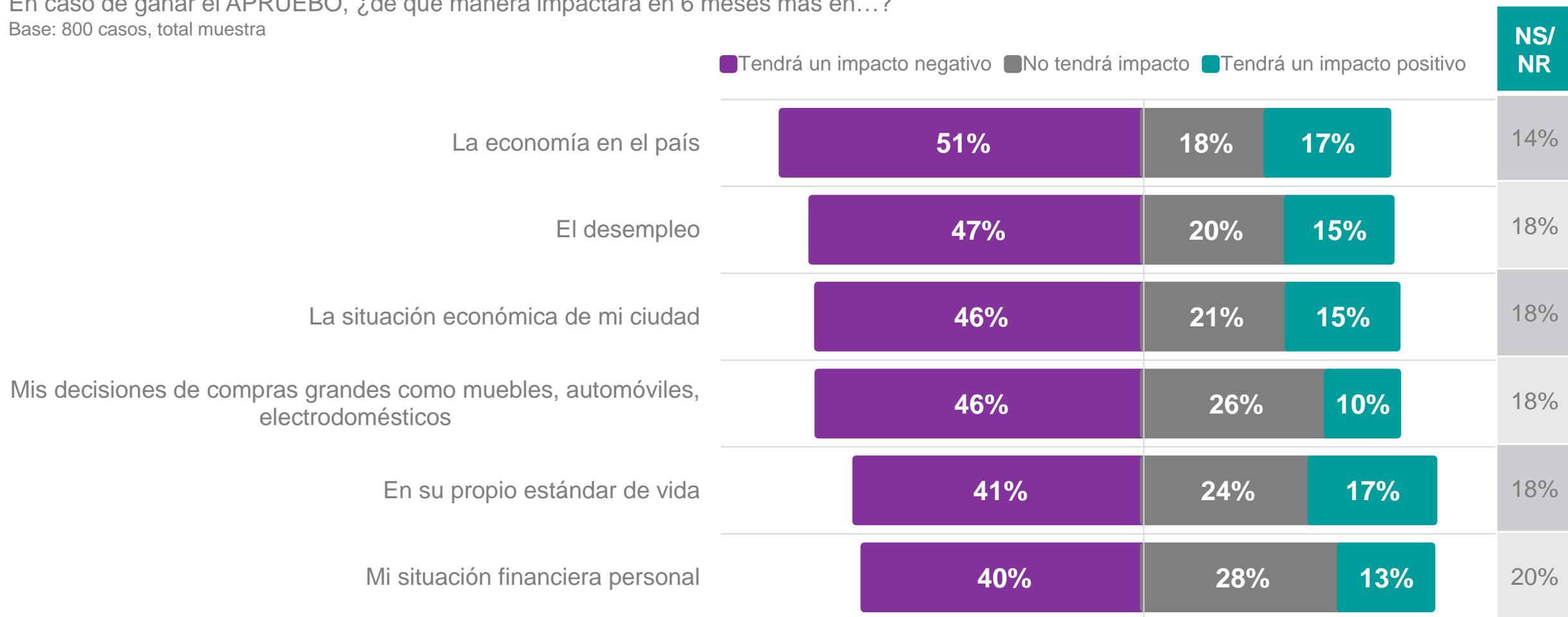


Quando los resultados no suman 100, esto puede deberse al redondeo de la computadora, a respuestas múltiples o a la exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

MÁS DE LA MITAD DE LOS ENTREVISTADOS PIENSA QUE LA ECONOMÍA DEL PAÍS “TENDRÁ UN IMPACTO NEGATIVO” SI GANA EL APRUEBO

En caso de ganar el APRUEBO, ¿de qué manera impactará en 6 meses más en...?

Base: 800 casos, total muestra



Quando 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 EXPECTATIVAS NEGATIVAS SOBRE LA ECONOMÍA ANTE UN EVENTUAL TRIUNFO DEL APRUEBO SON MÁS ALTAS ENTRE LOS HOMBRES

En caso de ganar el APRUEBO, ¿de qué manera impactará en 6 meses más en...?

Base: 800 casos, total muestra

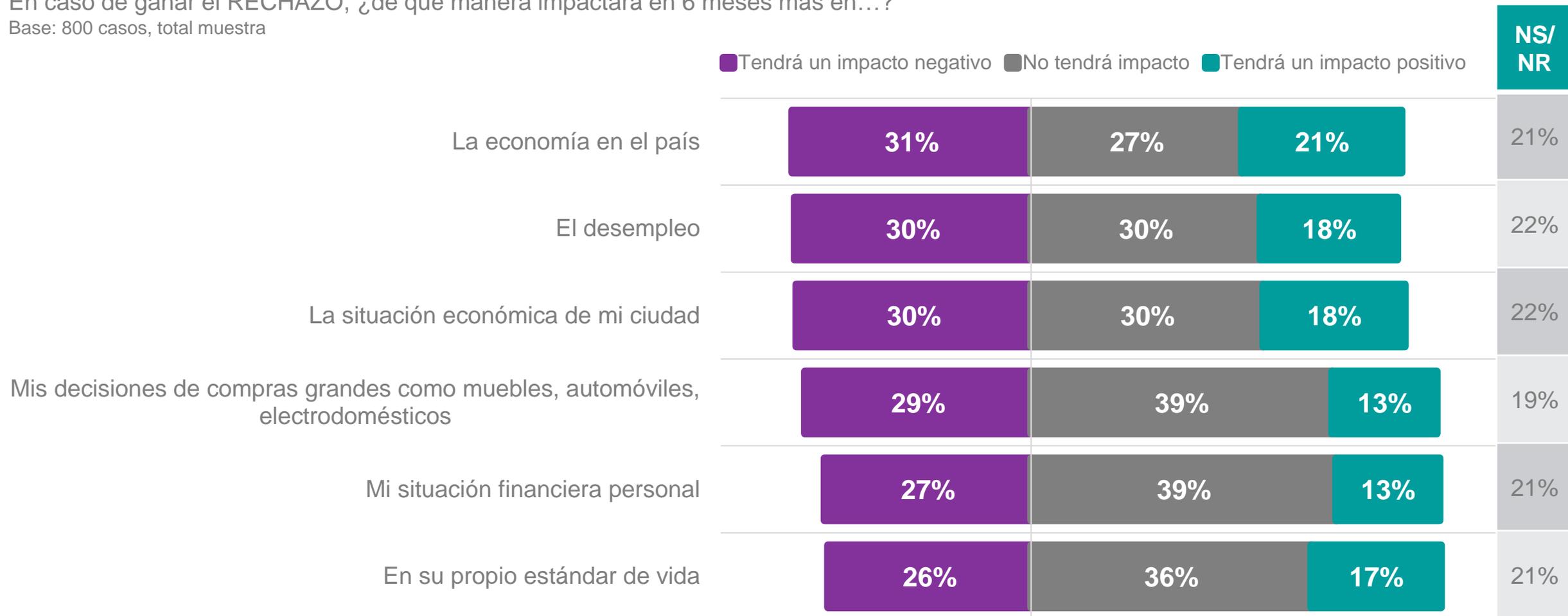
% Tendrá un impacto negativo	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona		Orientación política				
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	Santiago	Regiones	Derecha	Centro	Izquierda	Ninguna	NS/NR
Base:	800	350	450	234	313	253	416	384	404	396	147	112	185	303	53
La economía en el país	51%	58%	45%	46%	52%	54%	52%	51%	47%	54%	83%	61%	23%	48%	46%
El desempleo	47%	53%	42%	41%	43%	55%	48%	47%	44%	49%	79%	45%	20%	47%	41%
La situación económica de mi ciudad	46%	51%	42%	41%	44%	51%	46%	47%	44%	48%	77%	50%	22%	43%	42%
Mis decisiones de compras grandes como muebles, automóviles, electrodomésticos	46%	52%	40%	38%	47%	51%	45%	47%	44%	48%	74%	57%	16%	44%	49%
En su propio estándar de vida	41%	46%	36%	30%	41%	47%	40%	41%	41%	41%	77%	40%	15%	39%	32%
Mi situación financiera personal	40%	45%	35%	30%	42%	44%	39%	40%	38%	41%	70%	48%	12%	37%	37%

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

SI GANA EL RECHAZO, HAY OPINIÓN DIVIDIDA EN TORNO AL FUTURO ECONÓMICO EN GENERAL

En caso de ganar el RECHAZO, ¿de qué manera impactará en 6 meses más en...?

Base: 800 casos, total muestra



Quando 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 EXPECTATIVAS NEGATIVAS SOBRE LA ECONOMÍA ANTE UN EVENTUAL TRIUNFO DEL RECHAZO NO VARÍAN SIGNIFICATIVAMENTE SEGÚN SEXO, EDAD, GSE O LUGAR DE RESIDENCIA

En caso de ganar el RECHAZO, ¿de qué manera impactará en 6 meses más en...?

Base: 800 casos, total muestra

% Tendrá un impacto negativo	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona		Orientación política				
		Hombre	Mujer	18 a 29 años	30 a 50 años	51 años y más	C1- C2	C3 – D	Santiago	Regiones	Derecha	Centro	Izquierda	Ninguna	NS/NR
Base:	800	350	450	234	313	253	416	384	404	396	147	112	185	303	53
La economía en el país	31%	29%	32%	31%	30%	31%	31%	31%	34%	28%	24%	36%	46%	25%	23%
El desempleo	30%	32%	29%	27%	30%	33%	29%	31%	33%	29%	33%	30%	47%	24%	15%
La situación económica de mi ciudad	30%	29%	32%	28%	33%	29%	29%	31%	32%	29%	25%	35%	47%	24%	22%
Mis decisiones de compras grandes como muebles, automóviles, electrodomésticos	29%	27%	32%	25%	31%	31%	25%	31%	30%	29%	22%	38%	40%	26%	21%
Mi situación financiera personal	27%	29%	25%	24%	30%	24%	23%	28%	30%	24%	21%	33%	37%	24%	16%
En su propio estándar de vida	26%	27%	25%	23%	31%	23%	24%	27%	30%	23%	19%	26%	44%	23%	15%

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

INDICADORES PAÍS EN SEGUIMIENTO

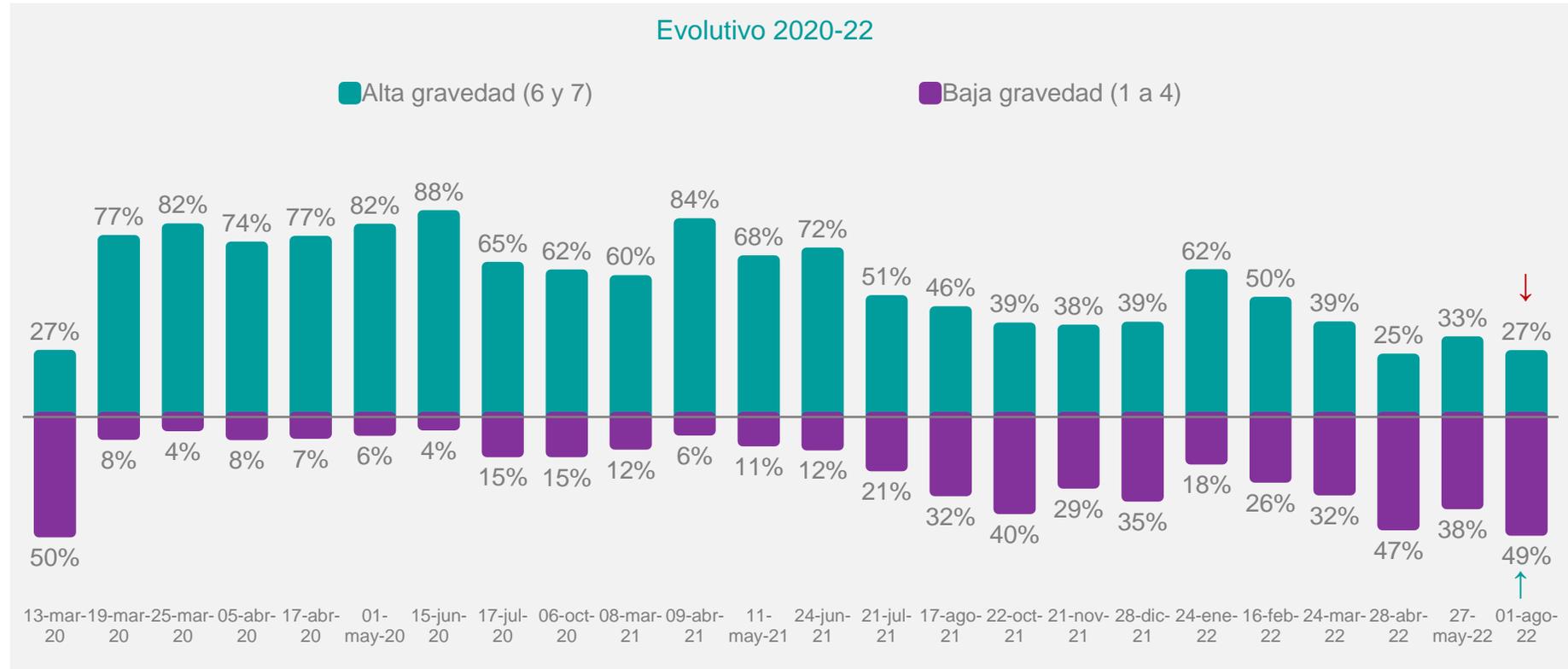
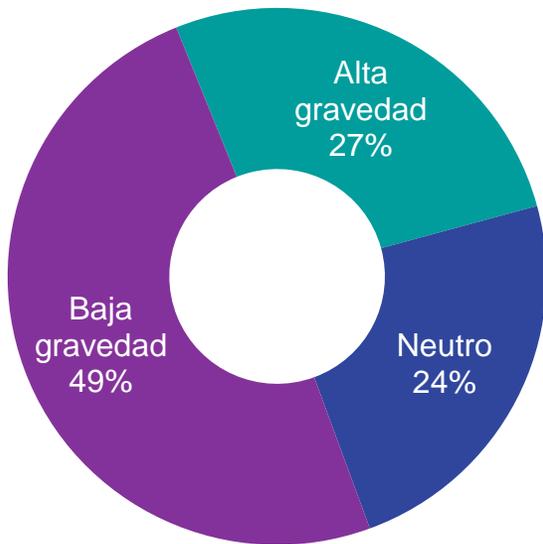
3

LA PERCEPCIÓN DE GRAVEDAD DEL VIRUS AUMENTA RESPECTO A MAYO

Al día de hoy, ¿cuán grave considera usted que es la propagación del Coronavirus en Chile? Conteste por favor en una escala de 1 a 7, donde 1 es nada grave y 7 es muy grave

(B: Total encuestados por cada medición)

Julio 2022



↑↓ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95%

Quando 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 PERCEPCIÓN DE ALTA GRAVEDAD DEL VIRUS ES MENOR EN MENORES DE 29 AÑOS

Al día de hoy, ¿cuán grave considera usted que es la propagación del Coronavirus en Chile? Conteste por favor en una escala de 1 a 7, donde 1 es nada grave y 7 es muy grave

Base: 800 casos, 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	Santiago	Regiones
Base:	800	350	450	234	313	253	416	384	404	396
Baja gravedad (1 a 4)	49%	53%	46%	58%	47%	47%	54%	48%	48%	51%
Neutro (5)	24%	22%	25%	24%	22%	25%	22%	24%	23%	24%
Alta gravedad (6 y 7)	27%	25%	28%	19%	30%	28%	25%	28%	29%	25%

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

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



-3

-2

=

-1

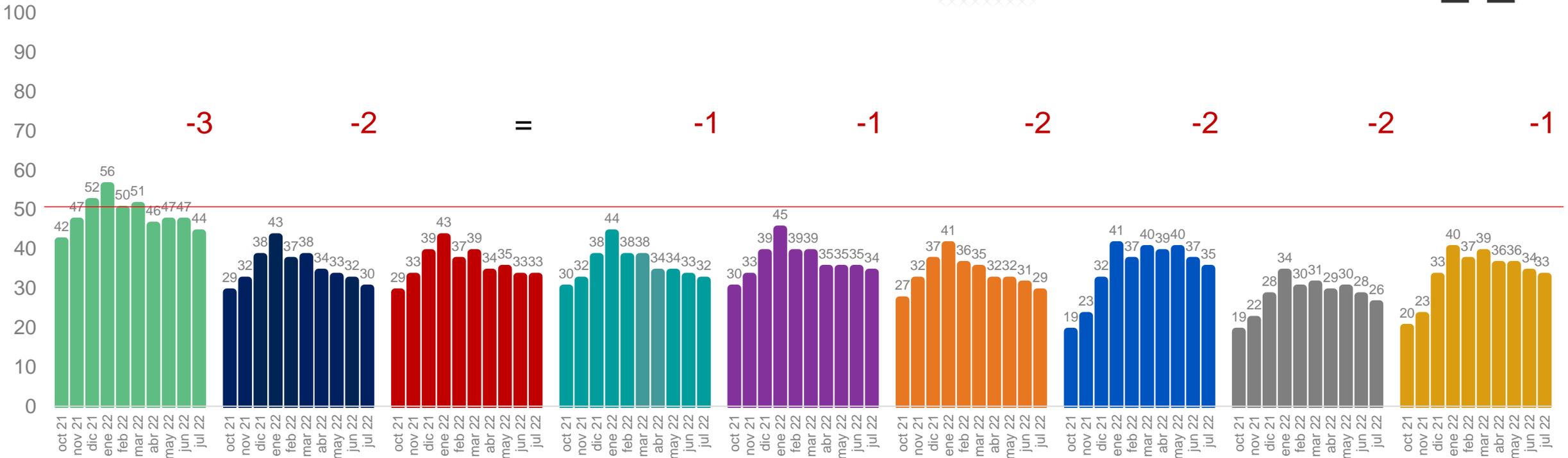
-1

-2

-2

-2

-1



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

Prensa:

Carolina Suez Tumani

Directora de Comunicaciones

Ipsos Chile

Carolina.suez@ipsos.com

ESTUDIO REALIZADO, PATROCINADO
Y PUBLICADO POR IPSOS

CLAVES IPSOS

JULIO 2022

