

Claves 2020

INFORME:

EL NUEVO COMPRADOR EN CHILE



+

LT LATERCERA



GAME CHANGERS



OBJETIVO DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Describir las tendencias en las compras de la población en el contexto de pandemia e identificar las expectativas y tendencias para el consumo en una primera etapa de retorno a la normalidad.

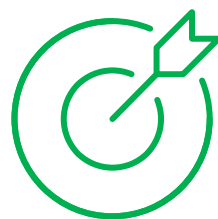


FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

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



TÉCNICA

- Encuesta web aplicada sobre el panel web nacional de Ipsos.
- Fecha de aplicación: 29 de mayo al 03 de junio de 2020.



UNIVERSO

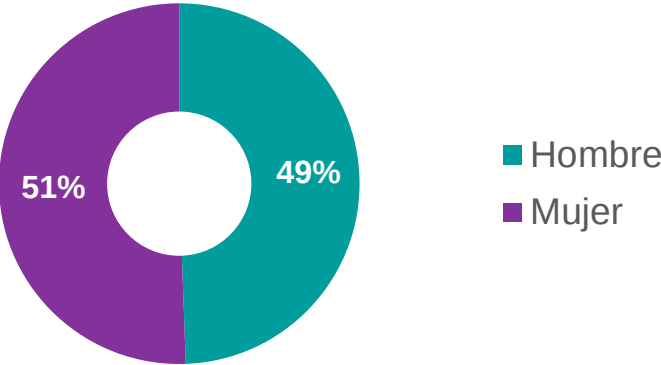
- Hombres y mujeres de 18 años y más, de todas las regiones.



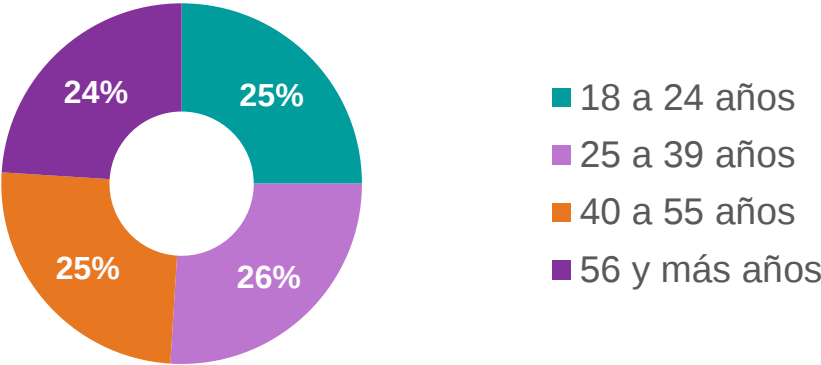
MUESTRA

- Muestra de 601 casos a nivel nacional
- 299 casos de la Región Metropolitana y 302 de Regiones.

PERFIL DE LA MUESTRA SIN PONDERAR

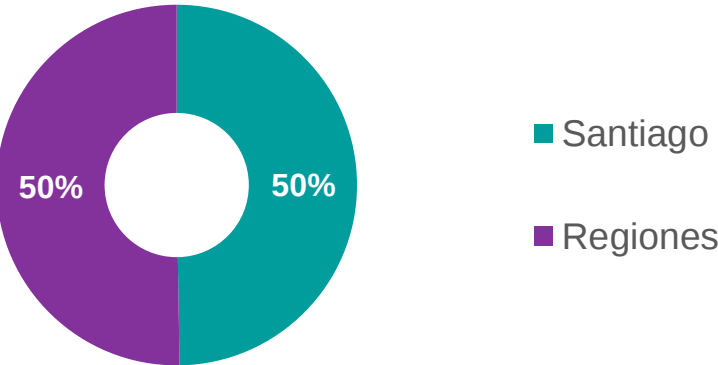


DISTRIBUCIÓN POR SEXO

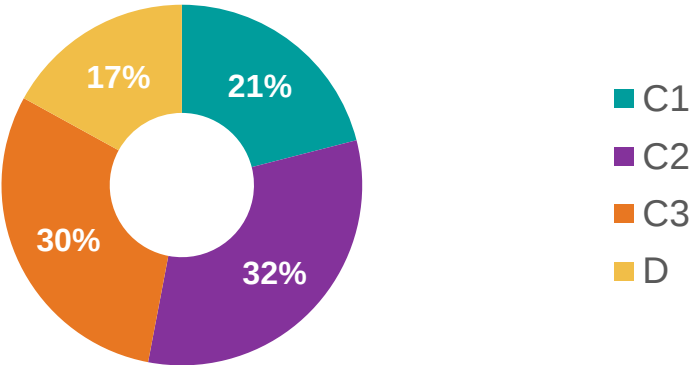


DISTRIBUCIÓN POR EDAD

Muestra ponderada por Sexo y Zona de Residencia.



DISTRIBUCIÓN POR ZONA DE RESIDENCIA



DISTRIBUCIÓN POR GRUPO SOCIOECONÓMICO

RESULTADOS

PRINCIPALES HALLAZGOS

El consumo durante la pandemia

- ❑ Las personas encuestadas privilegian la compra de alimentos en supermercados (73% en caso de alimentos de uso cotidiano, 40% en alimentos para darse un gusto) y en segundo lugar, en tiendas de barrio (42% para alimentos de uso cotidiano y 38% de alimentos para darse un gusto). Es decir, la compra presencial no es reemplazada por sistemas de compra en línea, aunque estos sí tienen presencia en todas las categorías de consumo consultadas.
- ❑ Considerando todas las categorías, un 59% de los encuestados señala haber hecho alguna de sus compras o trámites por Internet. La adopción de soluciones online tiene mayor prevalencia en Santiago, donde la compra por Internet en tienda, supermercado u otro alcanza un 43%, mientras que regiones sólo un 27%. En la categoría de productos para darse un gusto, Santiago alcanza un 23% de personas que compran por Internet, frente a un 14% de regiones.
- ❑ Los canales de consumo, varían según el tipo de consumo. Por ejemplo, para la compra de alimentos para darse un gusto o comprar alcohol, la tienda de barrio aumenta su presencia comparativa con los supermercados.
- ❑ En adición a aquello, una proporción importante declara no estar comprando ciertos tipos de producto, como alcohol (44%), artículos para el hogar (como muebles, artículos de jardín o de cocina, 52%), productos electrónicos y electrodomésticos (57%), Ropa y otros accesorios (54%) y comida preparada (40%).
- ❑ Existe una importante adopción de compras por Internet. Destaca la compra de artículos de protección contra el Coronavirus, con un 39% que no lo había hecho antes y un 45% lo hace más que antes. En cuanto a la compra de alimentos de uso cotidiano, un 10% de quienes han comprado por Internet, no lo había hecho antes, y un 43% aumentó la frecuencia con que lo hace. Para todas las categorías de consumo consultadas, existe adopción de la compra Online o aumento en su frecuencia. Además, en todas las categorías, la evaluación mayoritaria, es que comprar por internet es igual o mejor que de forma presencial.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Temores y precauciones durante la pandemia

- ❑ Al consultar por las medidas de protección que brindarían seguridad o tranquilidad a las personas para poder volver a utilizar los espacios de consumo, esparcimiento, estudio, trámites o salud, se responden múltiples medidas que deberían ser adoptadas para sentirse tranquilo/a de asistir a ellos. Es más, hay una importante proporción que señala que no iría de ninguna forma a ninguno de ellos saliendo de situación de cuarentena, como en el caso de un 32% que no asistiría a restaurantes y cafés, un 48% no iría a cine o teatro, y un 60% a estadios o centros deportivos.
- ❑ Asimismo, sobre los espacios de uso cotidiano, existe desconfianza en la seguridad sanitaria que estos proveen en el contexto de la pandemia. La respuesta *Nada de confianza* de no contagiarse es predominante en quienes han utilizado transporte público y la feria, mientras que predomina la respuesta *Mediana confianza* en las visitas a supermercados, bancos y otras instituciones financieras, y farmacias.
- ❑ En el contexto actual, existe pesimismo en diversos aspectos como por ejemplo en la impresión de que habrá un deterioro en la salud mental de las personas (70% responde Muy probable), la dificultad de viajar a otros países (67%), recesión global (66%), entre otros.
- ❑ Comparativamente, el estado de ánimo de los chilenos, no presentaría grandes variaciones respecto de la medición de abril.
- ❑ Se preguntó también, acerca de la escala a la que las personas sienten que nos está afectando el Coronavirus. La mayoría contesta que es una gran amenaza para Latinoamérica (96% declara Amenaza muy alta o alta) , el mundo (93%) y su país (91%). La escala de la amenaza va bajando a medida que se pregunta por espacios más cercanos, como ciudad, barrio, lugar de estudio, familia y a nivel personal, aun cuando sigue siendo una percepción alta. Los hombres declaran en mayor medida que las mujeres, que el virus es una amenaza para ellos personalmente.

SECCIÓN 1

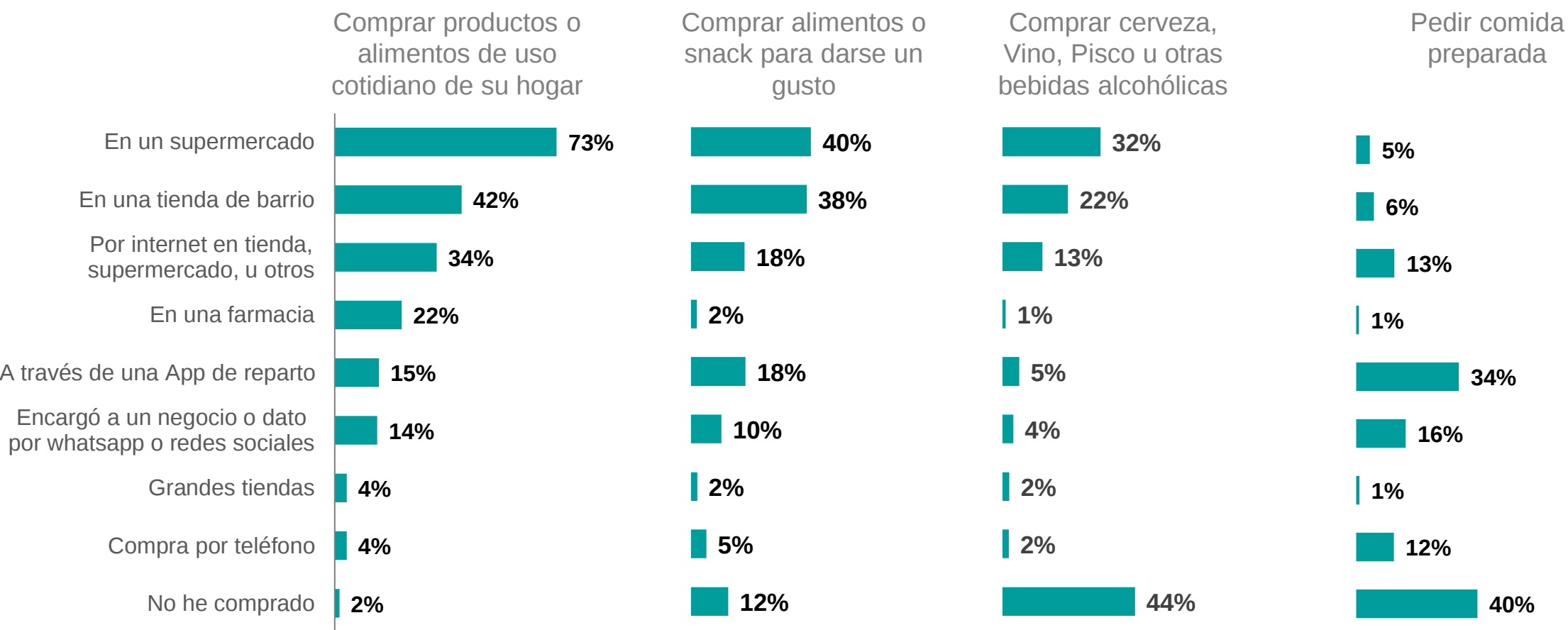
HÁBITOS DE COMPRA EN PANDEMIA

1

COMIDA Y BEBESTIBLES: NO SE ABANDONA AL SUPERMERCADO, PERO SE COMBINA CON TIENDAS DE BARRIO, INTERNET Y DELIVERYS

¿De qué maneras ha comprado estos productos o realizado estas actividades durante la crisis del Coronavirus?

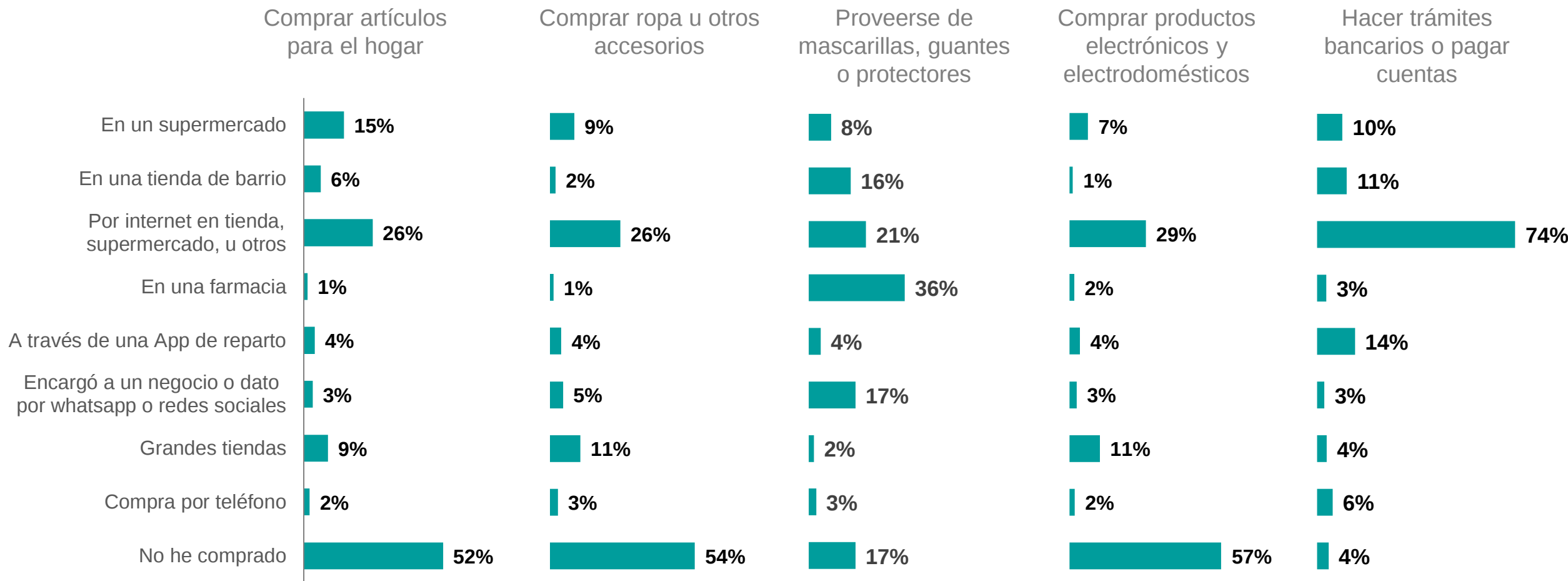
Base: Total Entrevistados/as. Respuesta múltiple.



EN OTRAS CATEGORÍAS Y SERVICIOS, INTERNET ES EL PRINCIPAL CANAL DE COMPRA

¿De qué maneras ha comprado estos productos o realizado estas actividades durante la crisis del Coronavirus?

Base: Total Entrevistados/as. Respuesta múltiple.



ZOOM A COMPRA PRODUCTOS O ALIMENTOS PARA EL HOGAR

¿De qué maneras ha comprado estos productos o realizado estas actividades durante la crisis del Coronavirus?
Comprar productos o alimentos de uso cotidiano de su hogar. Base: Total Entrevistados/as. Respuesta múltiple.

% LUGAR DE COMPRA	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
En un supermercado	73%	72%	75%	68%	77%	72%	69%	72%	80%	73%	73%	79%	65%
En una tienda de barrio	42%	42%	42%	42%	42%	38%	41%	51%	38%	35%	42%	49%	37%
Por internet en tienda, supermercado, u otros	34%	35%	32%	43%	27%	33%	40%	25%	37%	50%	36%	25%	25%
En una farmacia	22%	22%	22%	22%	22%	20%	18%	16%	36%	33%	24%	18%	14%
A través de una App de reparto	15%	16%	14%	18%	12%	13%	22%	14%	9%	19%	18%	9%	13%
Encargó a un negocio o dato por WhatsApp o redes sociales	14%	12%	16%	12%	15%	15%	14%	14%	13%	17%	16%	13%	9%
Grandes tiendas	4%	5%	3%	4%	4%	6%	4%	4%	2%	5%	4%	3%	5%
Compra por teléfono	4%	4%	4%	3%	4%	5%	7%	2%	2%	6%	4%	2%	4%
No he comprado	2%	1%	2%	1%	2%	4%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	6%

Valor significativamente mayor

Valor significativamente menor

ZOOM A PRODUCTOS PARA DARSE UN GUSTO

¿De qué maneras ha comprado estos productos o realizado estas actividades durante la crisis del Coronavirus?
 Comprar productos o alimentos de uso cotidiano de su hogar. Base: Total Entrevistados/as. Respuesta múltiple.

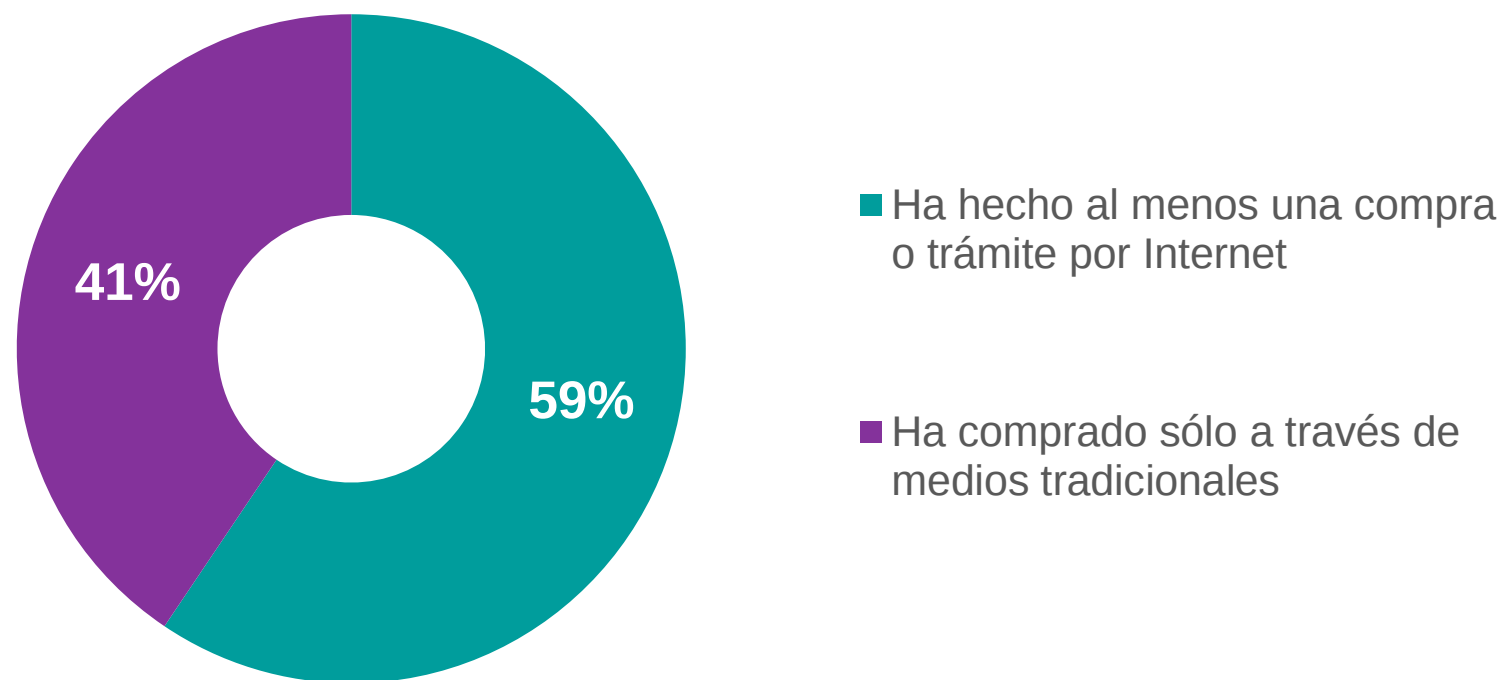
% LUGAR DE COMPRA	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
En un supermercado	40%	39%	41%	35%	42%	39%	39%	45%	35%	43%	36%	42%	38%
En una tienda de barrio	38%	35%	41%	41%	36%	51%	36%	46%	17%	37%	39%	35%	43%
Por internet en tienda, supermercado, u otros	18%	18%	17%	23%	14%	17%	23%	15%	16%	26%	21%	10%	15%
En una farmacia	2%	3%	1%	2%	2%	4%	0%	1%	3%	3%	1%	1%	4%
A través de una App de reparto	18%	17%	19%	22%	15%	22%	26%	10%	14%	24%	19%	14%	15%
Encargó a un negocio o dato por WhatsApp o redes sociales	10%	8%	12%	10%	10%	11%	10%	11%	8%	10%	10%	10%	11%
Grandes tiendas	2%	3%	1%	4%	1%	4%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	6%
Compra por teléfono	5%	5%	5%	3%	7%	4%	6%	4%	6%	5%	6%	5%	4%
No he comprado	12%	14%	10%	9%	14%	9%	8%	7%	27%	9%	11%	15%	14%

 Valor significativamente mayor
 Valor significativamente menor

USO DE INTERNET EN LAS COMPRAS

¿De qué maneras ha comprado estos productos o realizado estas actividades durante la crisis del Coronavirus?

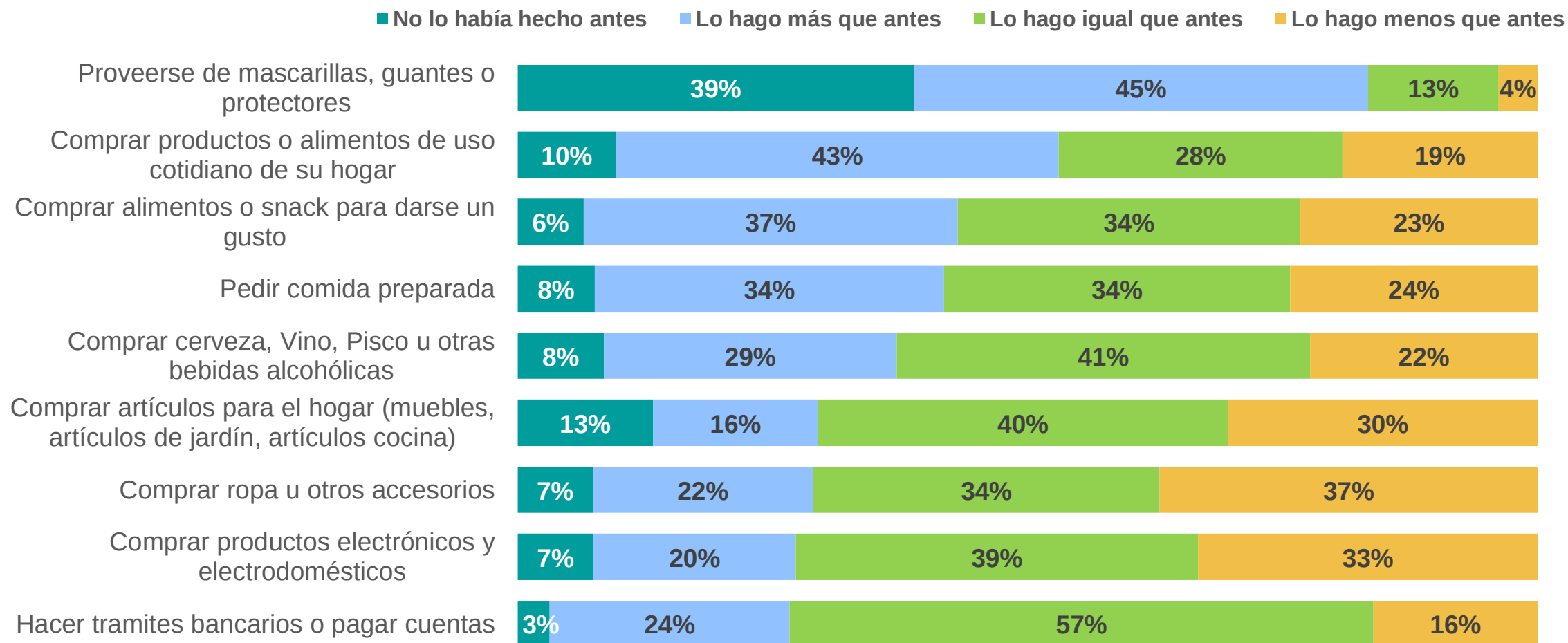
Base: Total Entrevistados/as.



LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO EN PANDEMIA

¿Cómo han variado sus compras por Internet en comparación con el periodo previo a la crisis del coronavirus?

Base: Quienes respondieron haber hecho cada actividad a través de Internet (Internet, App de reparto, o WhatsApp - redes sociales).



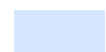
Cuando los resultados no suman 100, puede deberse al redondeo de la computadora, respuestas múltiples o a exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO EN PANDEMIA

¿Cómo han variado sus compras por Internet en comparación con el periodo previo a la crisis del coronavirus?

Base: Quienes respondieron haber hecho cada actividad a través de Internet (Internet, App de reparto, o WhatsApp - redes sociales).

% NO LO HABÍA HECHO ANTES + LO HAGO MÁS QUE ANTES	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Proveerse de mascarillas, guantes o protectores	83%	78%	87%	86%	82%	80%	90%	86%	76%	87%	85%	84%	72%
Comprar productos o alimentos de uso cotidiano de su hogar	53%	56%	50%	55%	51%	48%	51%	55%	59%	59%	53%	50%	44%
Comprar alimentos o snack para darse un gusto	43%	50%	37%	41%	45%	34%	50%	37%	51%	46%	45%	49%	23%
Pedir comida preparada	42%	44%	39%	40%	43%	39%	49%	33%	46%	52%	43%	37%	30%
Comprar cerveza, Vino, Pisco u otras bebidas alcohólicas	37%	35%	39%	34%	41%	30%	32%	20%	65%	35%	40%	49%	19%
Comprar artículos para el hogar (muebles, artículos de jardín, artículos cocina)	29%	31%	28%	39%	21%	30%	32%	25%	29%	26%	33%	28%	28%
Comprar ropa u otros accesorios	29%	28%	29%	38%	22%	29%	35%	18%	34%	36%	26%	30%	23%
Comprar productos electrónicos y electrodomésticos	27%	26%	28%	32%	24%	31%	30%	26%	18%	26%	29%	33%	16%
Hacer tramites bancarios o pagar cuentas	27%	27%	26%	26%	27%	27%	28%	24%	28%	29%	32%	25%	15%



Valor significativamente mayor

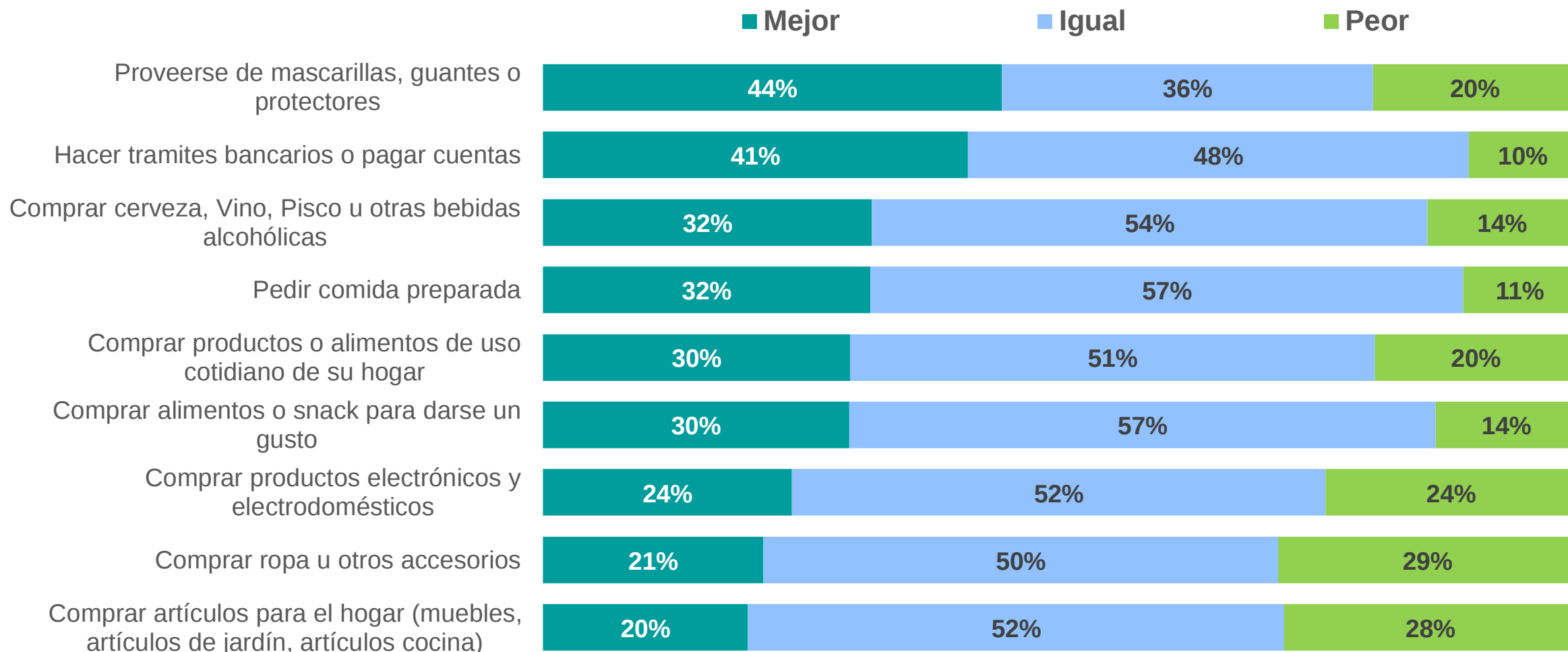


Valor significativamente menor

ALTA VALORACIÓN DE LA COMPRA POR INTERNET

¿Hacer estas actividades por internet es mejor, peor o igual que hacerlo físicamente?

Base: Quienes respondieron haber hecho cada actividad a través de Internet.

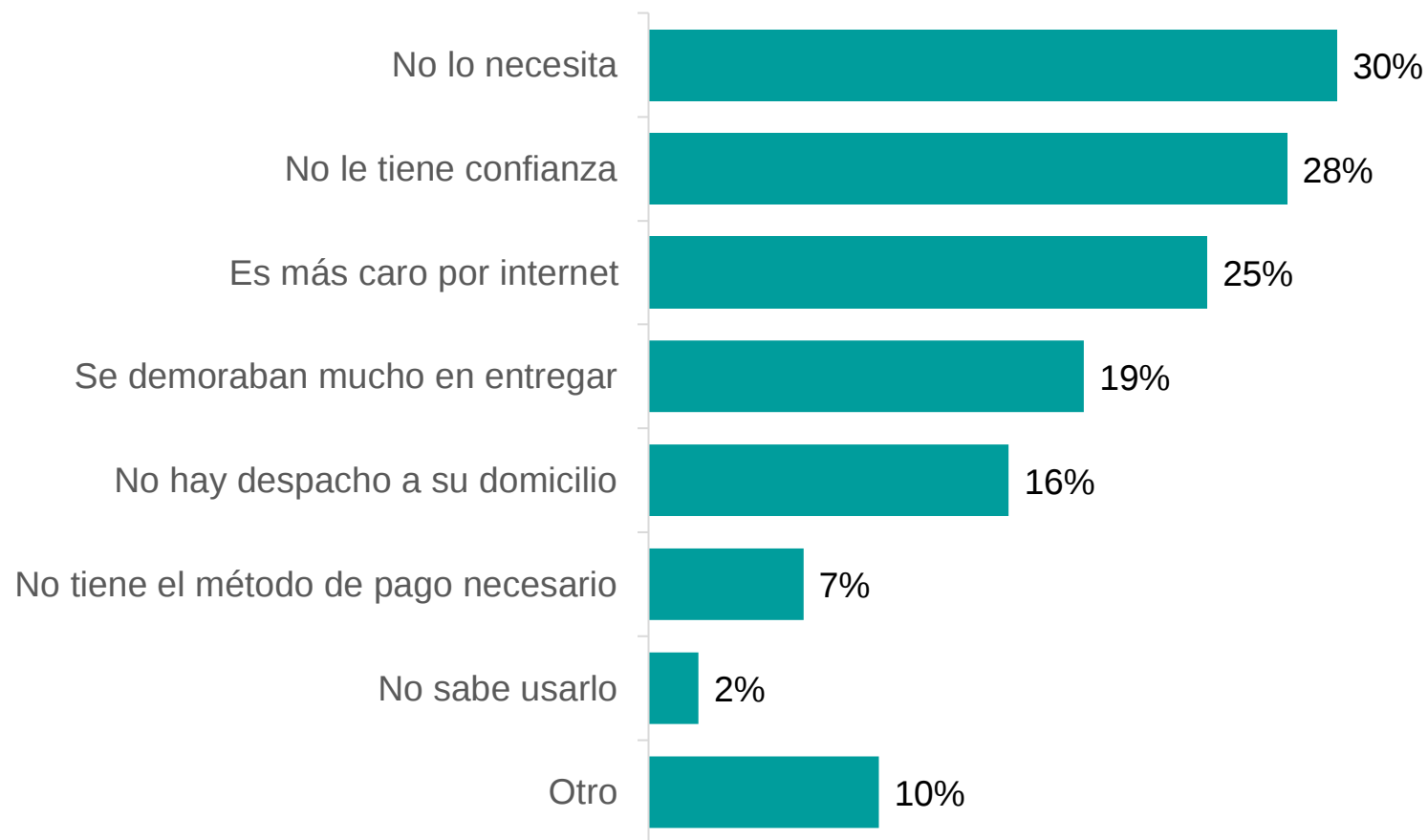


Cuando los resultados no suman 100, puede deberse al redondeo de la computadora, respuestas múltiples o a exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

OBSTÁCULOS A LA COMPRA EN INTERNET

¿Por qué razones señaló no compra productos o alimentos de uso cotidiano de su hogar a través de internet?

Base: Quienes respondieron no comprar productos o alimentos de uso cotidiano de su hogar a través de Internet (332 casos).



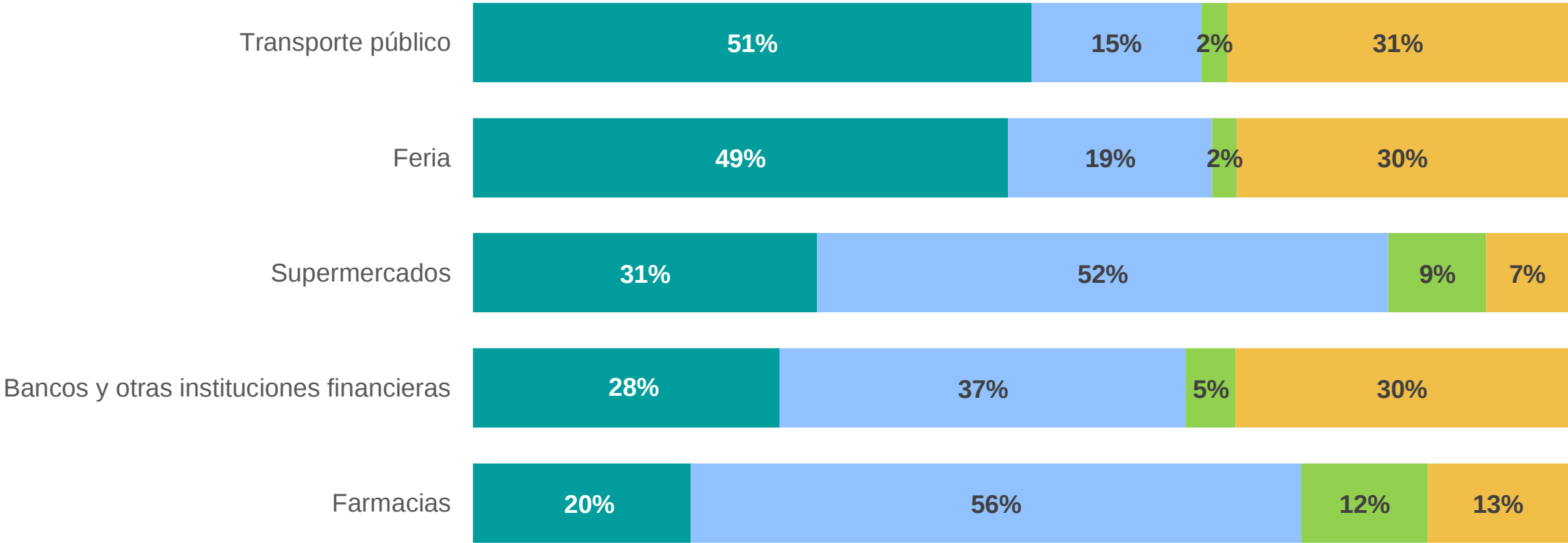
Cuando los resultados no suman 100, puede deberse al redondeo de la computadora, respuestas múltiples o a exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

DESCONFIANZA PERMEA EN NUESTRAS SALIDAS

¿Qué tanta confianza de no contagiarse, ha sentido usted durante sus visitas a los siguientes lugares?

Base: Total entrevistados/as. Respuesta única

■ Nada de confianza ■ Mediana confianza ■ Mucha confianza ■ No ha asistido últimamente



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

DESCONFIANZA PERMEA EN NUESTRAS SALIDAS

¿Qué tanta confianza de no contagiarse, ha sentido usted durante sus visitas a los siguientes lugares?

Base: Total entrevistados/as. Respuesta única.

% NADA DE CONFIANZA	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Transporte público	51%	54%	48%	55%	48%	55%	59%	49%	40%	51%	54%	53%	43%
Feria	49%	50%	47%	54%	45%	55%	52%	48%	41%	50%	48%	48%	51%
Supermercados	31%	27%	36%	34%	30%	40%	37%	26%	23%	23%	34%	30%	39%
Bancos y otras instituciones financieras	28%	27%	29%	31%	26%	31%	37%	28%	16%	25%	25%	33%	28%
Farmacias	20%	19%	21%	21%	19%	18%	28%	18%	15%	16%	17%	24%	24%

Valor significativamente mayor

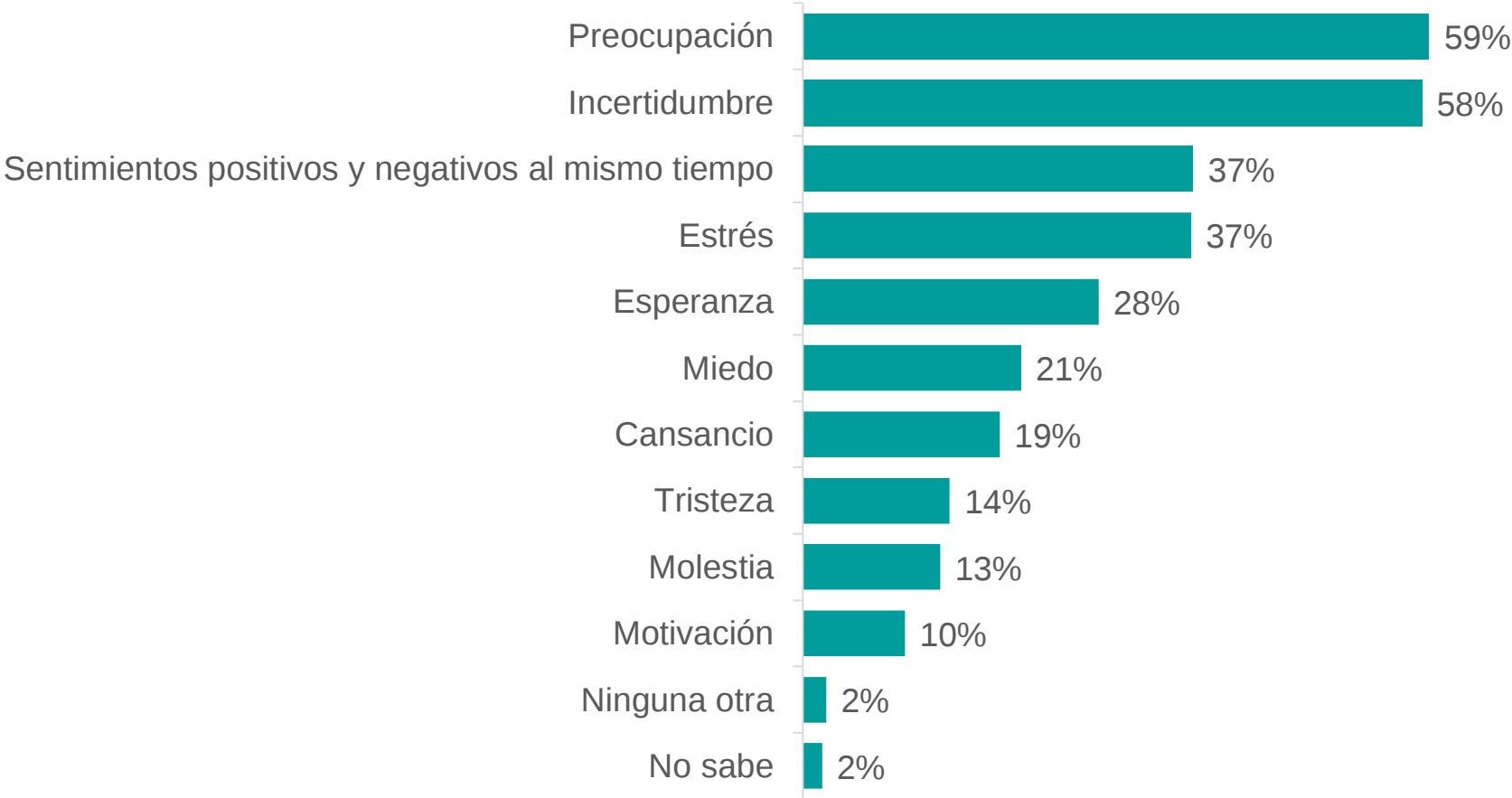
Valor significativamente menor

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



SE MANTIENEN UN ESTADO DE PREOCUPACIÓN E INCERTIDUMBRE

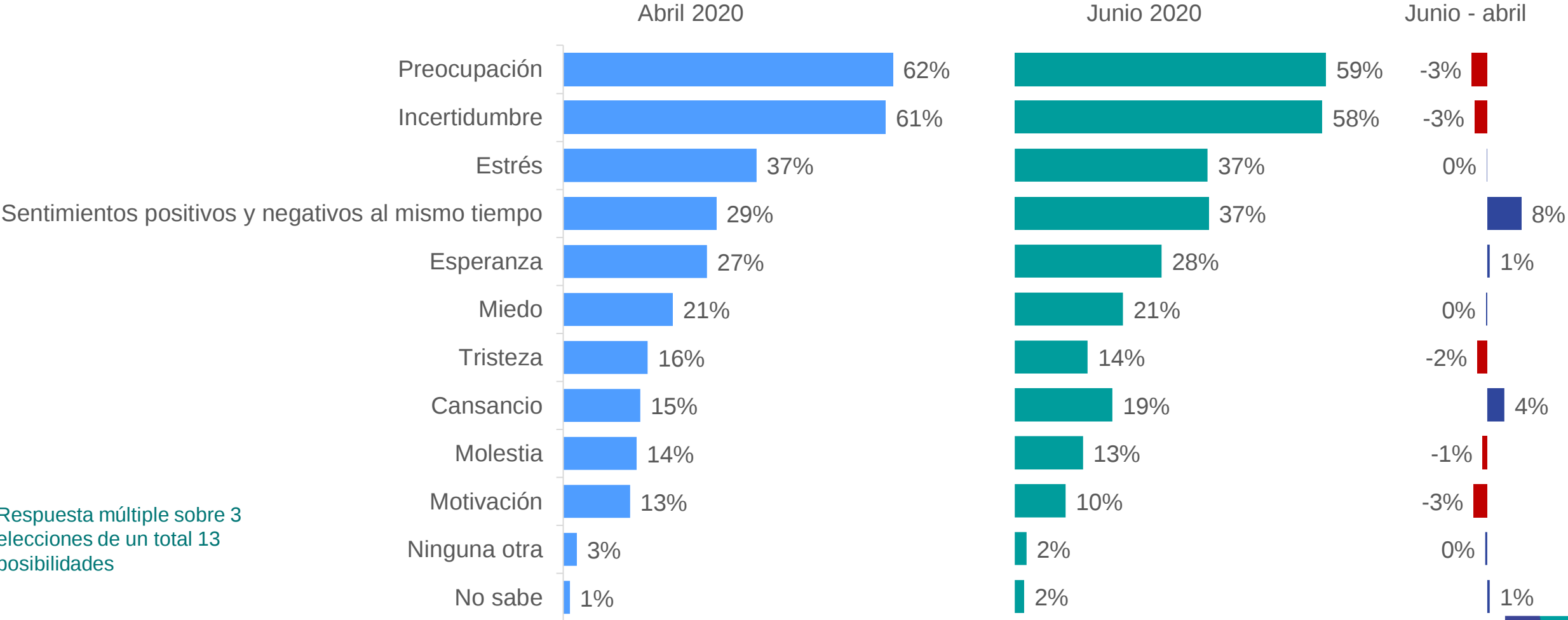
Respecto de su estado de ánimo en este momento, ¿cuáles de las siguientes emociones definen mejor cómo se siente? ¿Cuál en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?. Base: Total Entrevistados/as. Total 3 menciones.



Respuesta múltiple sobre 3 elecciones de un total 13 posibilidades

EVOLUTIVO DE EMOCIONES DURANTE PANDEMIA

Respecto de su estado de ánimo en este momento, ¿cuáles de las siguientes emociones definen mejor cómo se siente? ¿Cuál en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?. Base: Total Entrevistados/as. Total 3 menciones.



Respuesta múltiple sobre 3 elecciones de un total 13 posibilidades



SE MANTIENEN UN ESTADO DE PREOCUPACIÓN E INCERTIDUMBRE

Respecto de su estado de ánimo en este momento, ¿cuáles de las siguientes emociones definen mejor cómo se siente? ¿Cuál en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?. Base: Total Entrevistados/as. Total 3 menciones.

	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Preocupación	59%	59%	59%	58%	60%	54%	61%	60%	61%	61%	61%	56%	57%
Incetidumbre	58%	57%	59%	58%	58%	52%	52%	65%	64%	54%	69%	59%	42%
Sentimientos positivos y negativos al mismo tiempo	37%	33%	41%	41%	33%	34%	40%	43%	29%	31%	34%	41%	42%
Estrés	36%	29%	43%	32%	39%	56%	35%	26%	28%	42%	31%	35%	43%
Esperanza	28%	34%	22%	28%	28%	17%	23%	36%	36%	26%	27%	31%	25%
Miedo	20%	18%	22%	24%	18%	22%	24%	17%	18%	19%	19%	18%	29%
Cansancio	19%	20%	18%	17%	20%	25%	15%	18%	16%	17%	16%	19%	23%
Tristeza	14%	13%	15%	16%	12%	13%	13%	12%	17%	8%	14%	15%	17%
Molestia	13%	17%	9%	13%	13%	14%	13%	11%	13%	15%	13%	15%	7%
Motivación	10%	12%	7%	8%	11%	5%	14%	9%	9%	13%	9%	9%	8%
No sabe	2%	2%	2%	1%	2%	2%	4%	0%	1%	3%	1%	0%	4%
Ninguna otra	2%	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	4%	5%	2%	1%	1%

Valor significativamente mayor

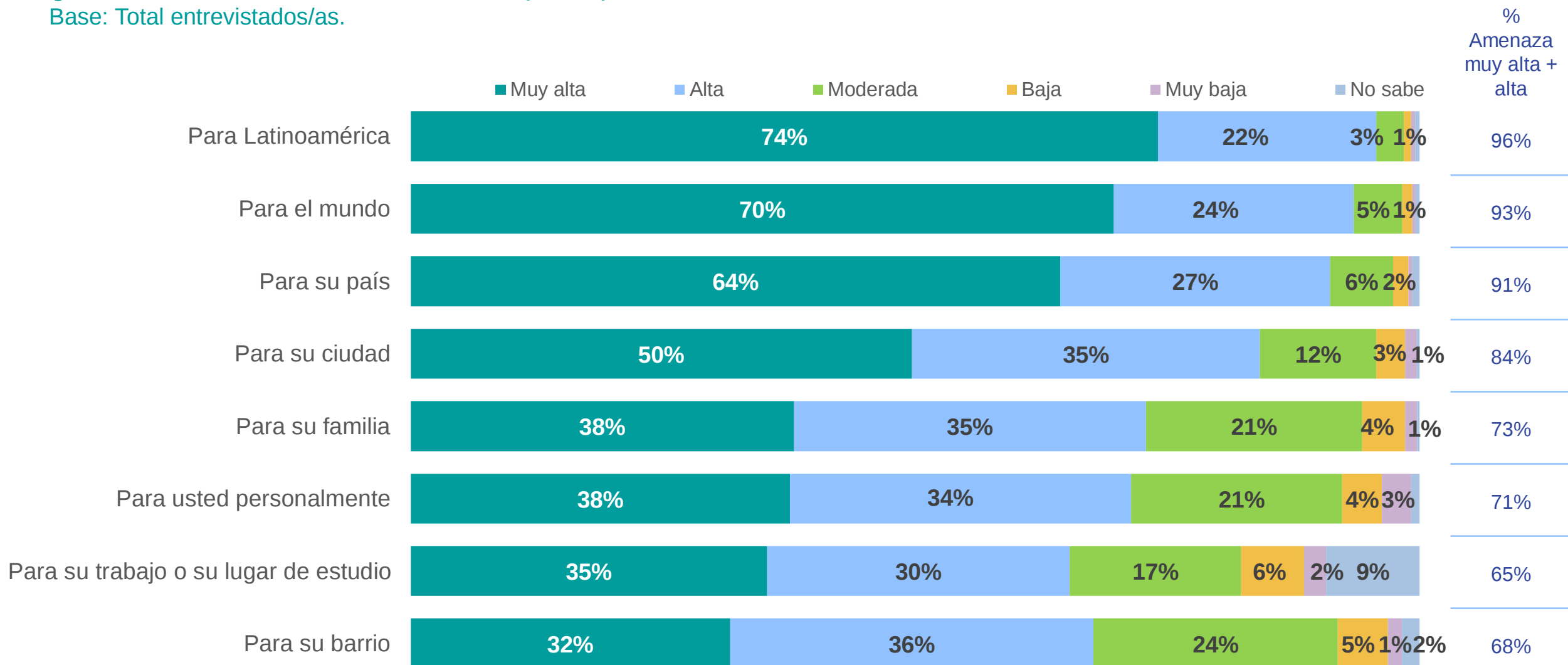
Valor significativamente menor



UNA AMENAZA CERCANA, LOCAL Y GLOBAL

¿Qué nivel de amenaza considera que representa el coronavirus ...?

Base: Total entrevistados/as.



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

UNA AMENAZA CERCANA, LOCAL Y GLOBAL

¿Qué nivel de amenaza considera que representa el coronavirus ...?

Base: Total entrevistados/as.

% AMENAZA MUY ALTA + ALTA	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg.	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Para Latinoamérica	96%	96%	96%	96%	95%	95%	93%	98%	97%	96%	96%	97%	92%
Para el mundo	93%	91%	96%	94%	93%	98%	90%	94%	92%	97%	94%	91%	93%
Para su país	91%	89%	93%	92%	90%	92%	90%	92%	90%	92%	90%	92%	90%
Para su ciudad	84%	83%	86%	89%	81%	89%	85%	82%	80%	86%	83%	85%	83%
Para su familia	73%	73%	73%	74%	72%	79%	78%	70%	64%	72%	74%	68%	80%
Para usted personalmente	71%	76%	67%	71%	72%	75%	67%	72%	72%	72%	67%	70%	80%
Para su barrio	68%	70%	66%	72%	65%	70%	72%	67%	61%	58%	66%	69%	79%
Para su trabajo o su lugar de estudio	65%	68%	62%	65%	66%	66%	71%	67%	56%	58%	65%	65%	74%

Valor significativamente mayor

Valor significativamente menor

SECCIÓN 2

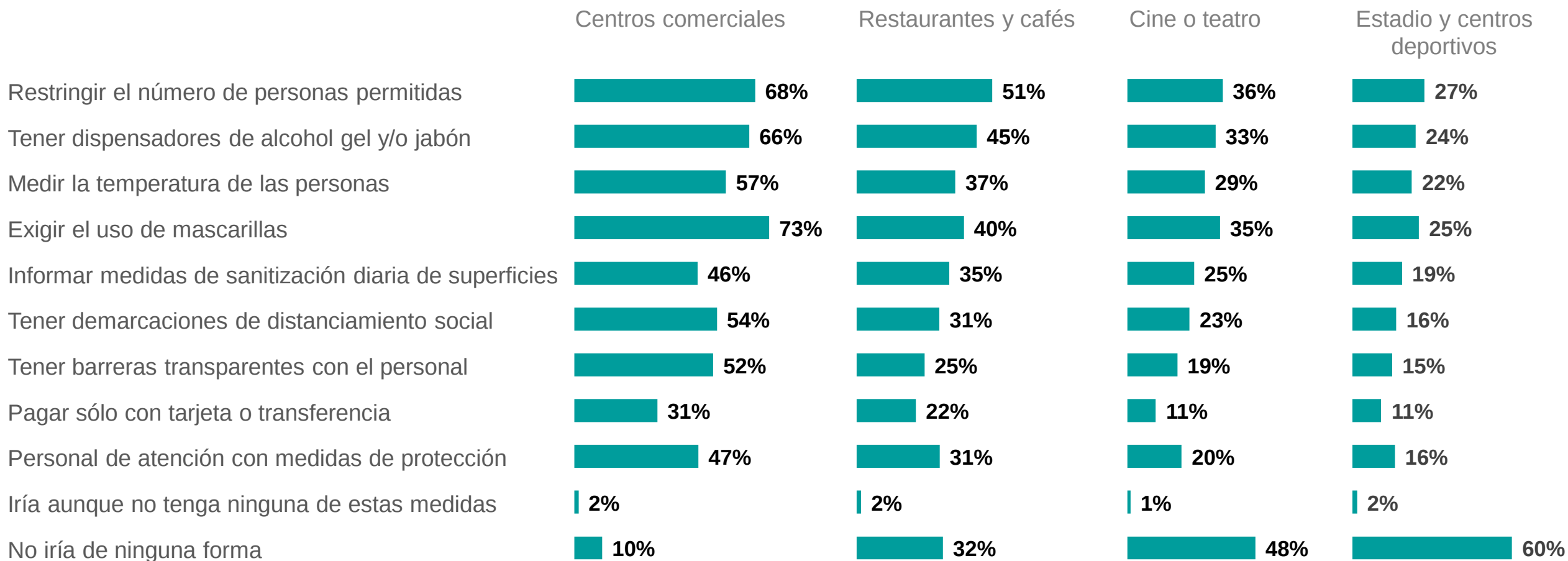
UNA MIRADA AL FUTURO EN EL CORTO PLAZO
DESDE EL CONFINAMIENTO

2

CONDICIONES ESPERADAS EN EL RETORNO A LA NORMALIDAD: ESPECTATIVAS DESDE EL CONFINAMIENTO

Fuera de situación de cuarentena ¿Cuál sería la condición más importante que tendrían que cumplir los siguientes espacios para que usted se sienta tranquilo de asistir a ellos?

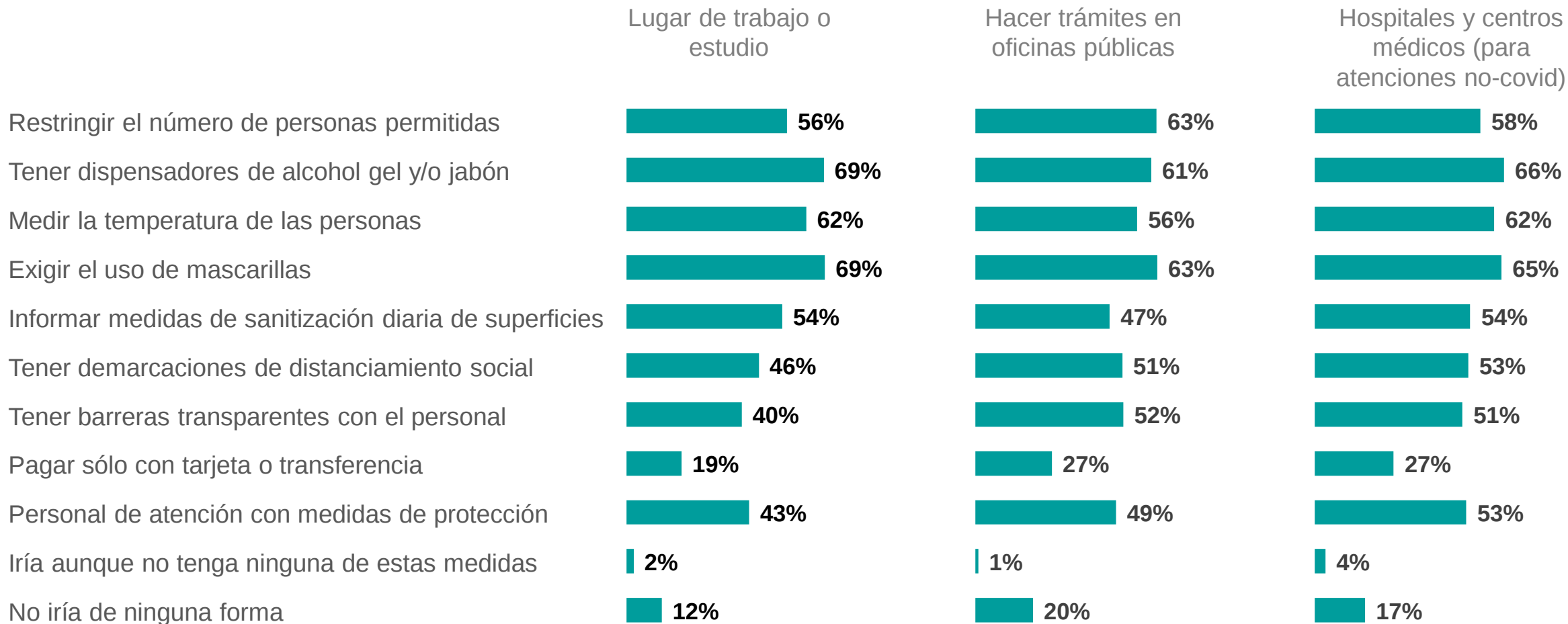
Base: Total entrevistados/as.



CONDICIONES ESPERADAS EN EL RETORNO A LA NORMALIDAD: EXPECTATIVAS DESDE EL CONFINAMIENTO

Fuera de situación de cuarentena ¿Cuál sería la condición más importante que tendrían que cumplir los siguientes espacios para que usted se sienta tranquilo de asistir a ellos?

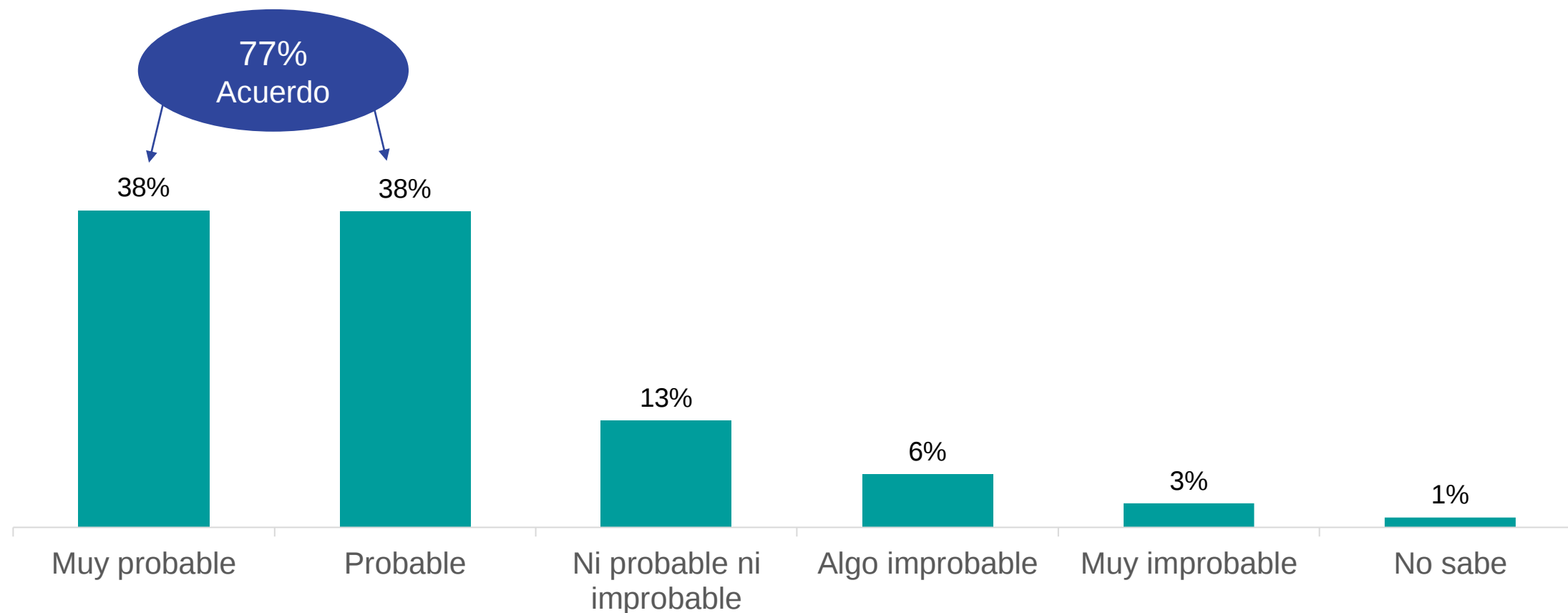
Base: Total entrevistados/as.



¿SE ADOPTARÁ LA COMPRA POR INTERNET?

De acuerdo a la experiencia en sus compras por internet realizadas durante este período, ¿qué tan probable es que Ud. mantenga esta forma de comprar?

Base: Quienes respondieron haber hecho cada actividad a través de Internet (359 casos).

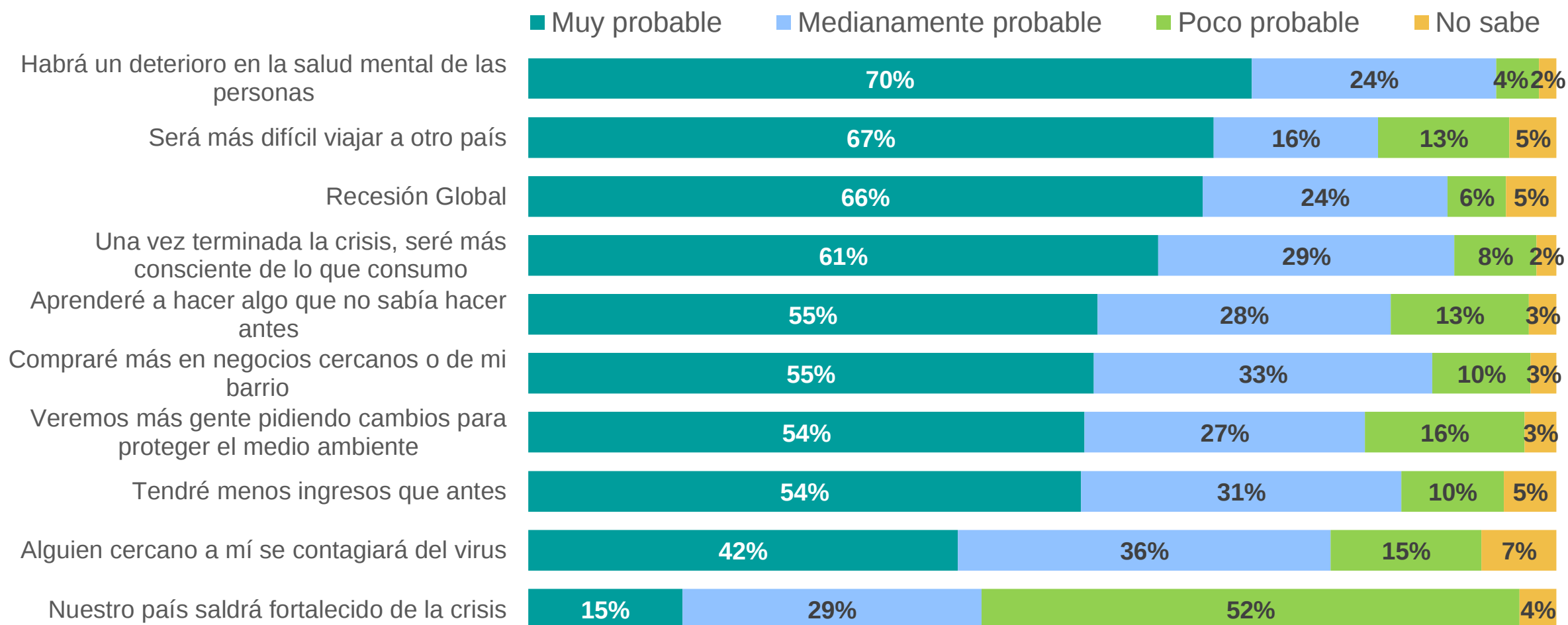


Cuando los resultados no suman 100, puede deberse al redondeo de la computadora, respuestas múltiples o a exclusión de respuestas no conocidas o no declaradas.

UN PESIMISMO CONTENIDO MIRA AL FUTURO

En su opinión, ¿Cuán probable es que ocurra lo siguiente como resultado del Coronavirus?

Base: Total entrevistados/as. Respuesta única



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

UN PESIMISMO CONTENIDO MIRA AL FUTURO

En su opinión, ¿Cuán probable es que ocurra lo siguiente como resultado del Coronavirus?

Base: Total entrevistados/as. Respuesta única.

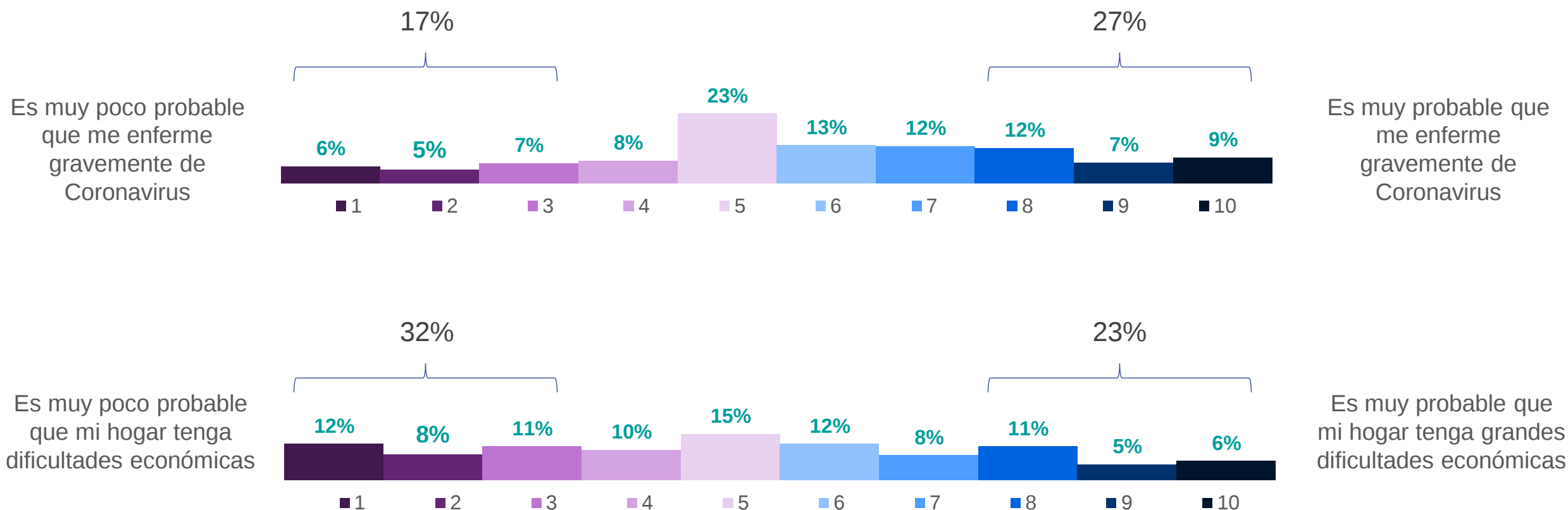
% MUY PROBABLE	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Habrá un deterioro en la salud mental de las personas	70%	64%	76%	68%	72%	72%	66%	73%	70%	66%	72%	75%	64%
Será más difícil viajar a otro país	67%	66%	67%	64%	69%	64%	62%	69%	72%	73%	69%	69%	51%
Recesión Global	66%	67%	65%	68%	64%	44%	59%	77%	84%	73%	67%	71%	44%
Una vez terminada la crisis, seré más consciente de lo que consumo	61%	62%	61%	63%	60%	48%	59%	68%	71%	59%	62%	63%	60%
Aprenderé a hacer algo que no sabía hacer antes	55%	54%	57%	52%	58%	51%	50%	57%	64%	51%	59%	57%	51%
Compraré más en negocios cercanos o de mi barrio	55%	54%	56%	59%	52%	49%	56%	59%	56%	47%	55%	62%	52%
Veremos más gente pidiendo cambios para proteger el medio ambiente	54%	57%	51%	57%	52%	47%	50%	57%	63%	54%	53%	59%	48%
Tendré menos ingresos que antes	54%	49%	58%	54%	54%	49%	52%	56%	57%	49%	54%	59%	51%
Alguien cercano a mí se contagiara del virus	42%	38%	46%	50%	36%	43%	38%	45%	41%	40%	46%	42%	35%
Nuestro país saldrá fortalecido de la crisis	15%	18%	12%	16%	15%	5%	14%	19%	23%	16%	14%	17%	11%

Valor significativamente mayor Valor significativamente menor

¿CÓMO SE OBSERVA EL FUTURO EN EL MEDIANO PLAZO?

Le mostraremos pares de frases que pueden considerarse opuestas. Por favor escoja un punto entre los dos, que indique con cuál de ambas frases se siente más cercano.

Base: Total entrevistados/as.



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

¿CÓMO SE OBSERVA EL FUTURO EN EL MEDIANO PLAZO?

Le mostraremos pares de frases que pueden considerarse opuestas. Por favor escoja un punto entre los dos, que indique con cuál de ambas frases se siente más cercano.

Base: Total entrevistados/as. Respuesta única

% POCO O NADA PROBABLE (RESPUESTAS 1, 2, 3)	Total	Sexo		Zona		Edad				GSE			
		Hombre	Mujer	Stgo	Reg	18 a 24	25 a 39	40 a 55	56 y más	C1	C2	C3	D
Es muy poco probable que me enferme gravemente de Coronavirus	17%	14%	19%	17%	17%	20%	17%	18%	12%	19%	13%	15%	24%
Es muy poco probable que mi hogar tenga dificultades económicas	32%	29%	34%	34%	30%	38%	36%	27%	25%	25%	32%	33%	37%

Valor significativamente mayor

Valor significativamente menor

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

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.

La distribución del panel corresponde a un 75% de mujeres y 25% de hombres, siendo 68% quienes se encuentran en situación laboral activa y 32% inactivos.

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.

Contacto

Carolina Suez
Directora de Comunicaciones
carolina.suez@ipsos.com

Alejandra Ojeda
Directora Estudios Públicos
Alejandra.Ojeda@ipsos.com



Claves 2020

INFORME:

EL NUEVO COMPRADOR EN CHILE



+

LT LATERCERA



GAME CHANGERS

