

CLAVES IPSOS

INFORME N°32

Agosto 2024

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO Y
PUBLICITADO
POR **IPSOS**.

Fecha de publicación:
9 Septiembre 2024

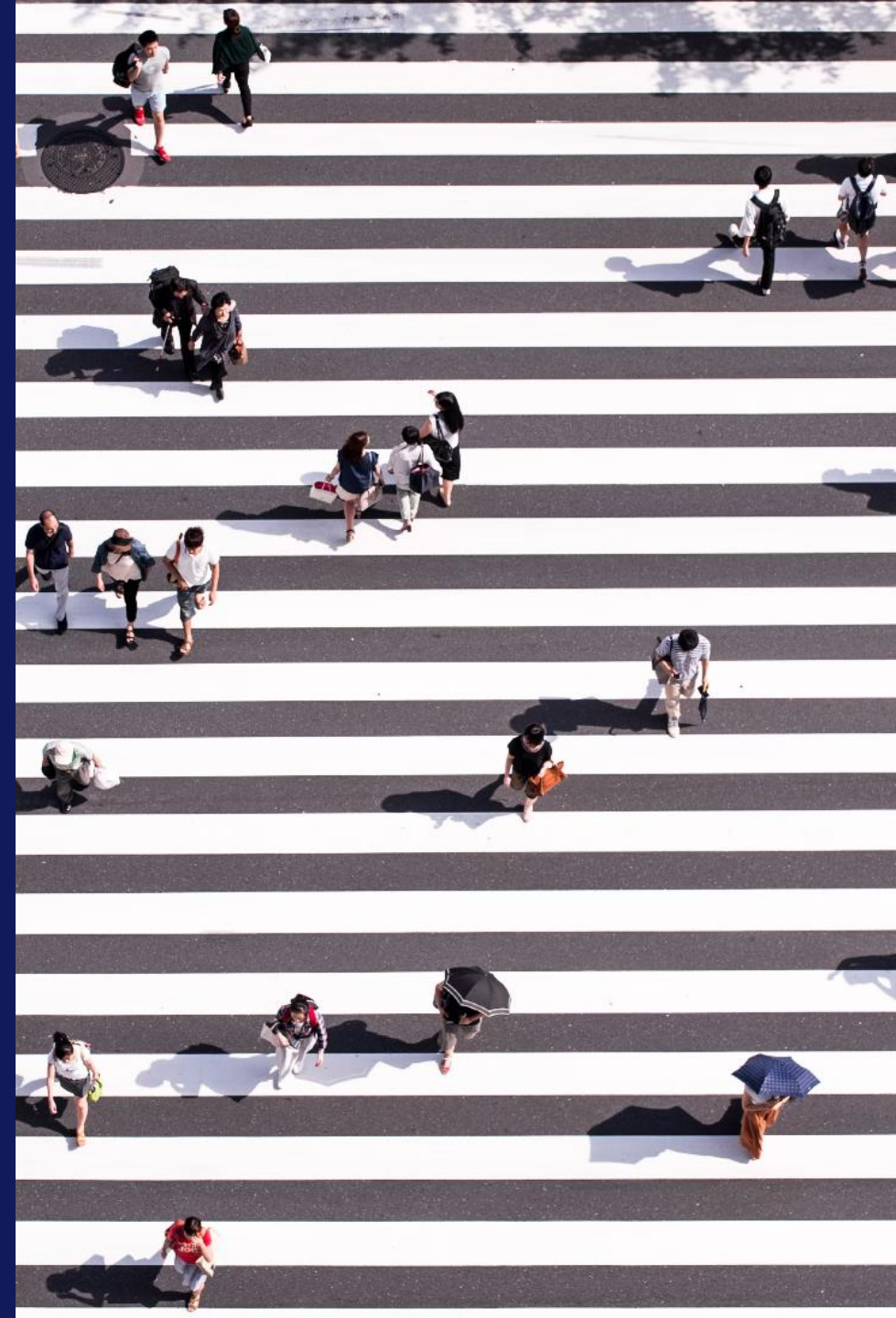


Objetivo

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. Identidad nacional
2. Fiestas Patrias 2024



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: 30 y 31 de agosto 2024.

Universo

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país, incluyendo a chilenos/as y extranjeros/as con derecho a voto.
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.

Muestra

- Muestra de 800 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería $\pm 3,5\%$.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017, y por GSE según información AIM.

Muestra pre y post ponderación

SEXO



	Sin ponderar	Ponderado
Hombres	50%	49%
Mujeres	50%	51%

EDAD



	Sin ponderar	Ponderado
18 a 29 años	29%	23%
30 a 50 años	37%	40%
51 años y +	34%	37%

ZONA



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

GSE



	Sin ponderar	Ponderado
ABC1	32%	16%
C2	24%	13%
C3	21%	34%
D	20%	34%
E	3%	3%

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

Principales resultados

Identidad Nacional

- Orgullo de ser chileno: 87% de las personas consultadas indican sentir mucho o bastante orgullo por ser chileno o chilena. Este nivel de orgullo es mayor que el hecho de vivir en una región determinada (80%), en una comuna específica del país (75%) o en un barrio (70%).
- Las personas más orgullosas de ser chilenas son las personas mayores de 50 años (94%) y las personas de los grupos socioeconómicos C3 y D.
- Sobre la identidad nacional, 68% cree que en Chile conviven diversas identidades culturales y sólo 30% cree que tenemos una única y fuerte identidad nacional. La observación de una diversidad de identidades es mayor entre las mujeres (74%) y en los grupos socioeconómicos C1 y C2.
- Hay alto consenso sobre la importancia de que un país tenga una fuerte identidad nacional (80%). Y esta opinión es independiente del sexo, tramo etario, grupo socioeconómico o la zona de residencia.
- ¿Qué nos llena de orgullo? Hay tres elementos donde 6 de cada 10 personas coinciden que les produce orgullo: la Cordillera de los Andes (63%), la bandera nacional (62%) y el himno nacional (59%). En un segundo nivel también de alto orgullo, se encuentran los lugares turísticos como San Pedro de Atacama o Torres del Paine (53%), la gastronomía nacional (53%), el vino chileno (49%) o el escudo nacional (47%). Posteriormente se instalan la cultura y el arte nacional (42%) y la historia del país (42%). Y con mucha más distancia el funcionamiento de la democracia en Chile (21%).
- Los hombres y las personas mayores de 50 años están más orgullosos de los símbolos patrios tradicionales; mientras que la juventud siente orgullo por la Cordillera, la gastronomía, los lugares turísticos y la cultura y el arte nacional que el promedio del país.
- Sobre la migración, su rol y el aporte al país y a la identidad nacional, hay opiniones divididas. Mientras que 55% está de acuerdo con la migración actual ha generado un sentimiento de mayor identidad nacional entre chilenos para diferenciarse del migrante, 45% está en desacuerdo. Por otra parte, 52% está de acuerdo con la idea de que la migración aportó elementos que fueron creando identidad nacional en la historia de Chile, pero 21% no está de acuerdo. Y sólo 29% reconoce que la migración ha aportado al desarrollo económico del país, mientras 5% está en desacuerdo.

Principales resultados

Fiestas Patrias 2024

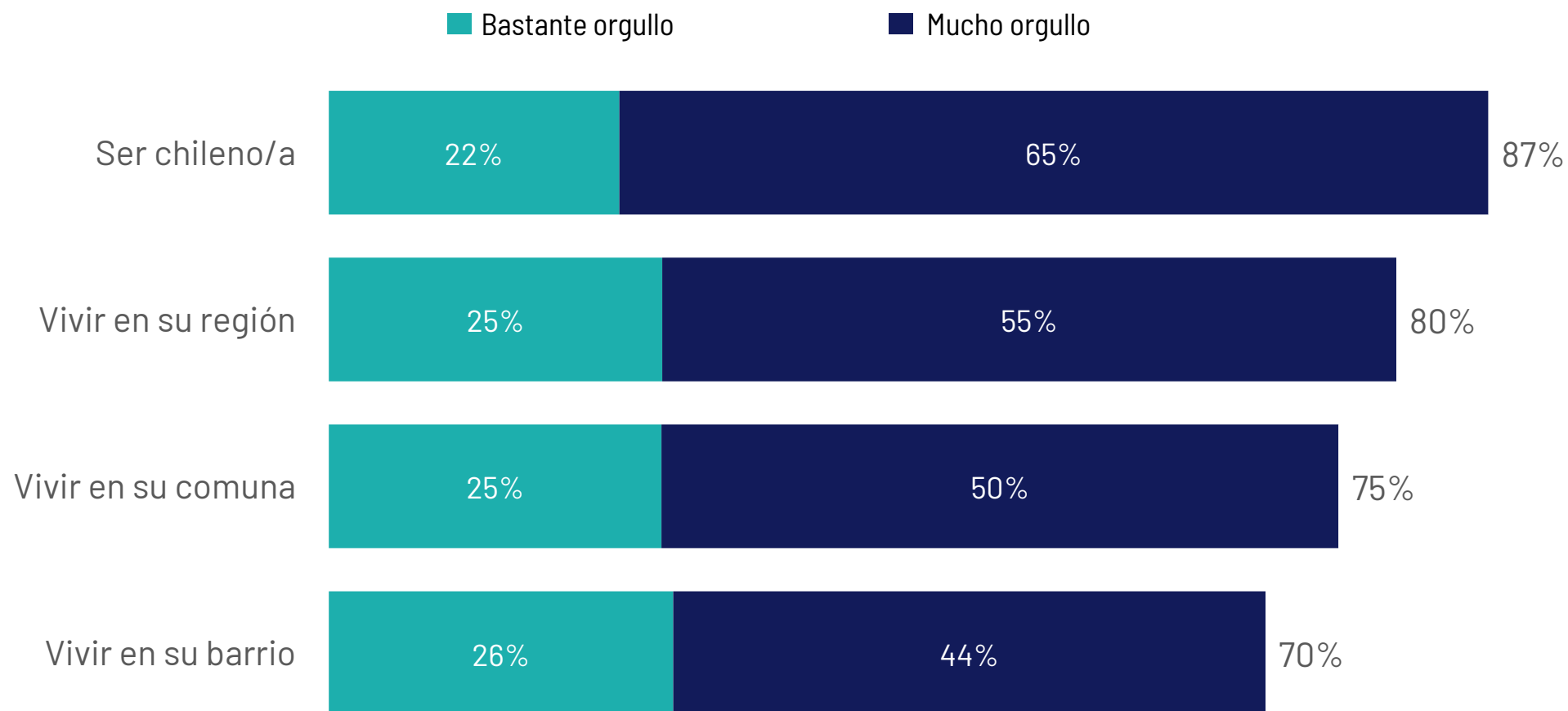
- Durante las Fiestas Patrias 2024, los tres principales planes de las y los chilenos son hacer un asado (71%), juntarse con amistades y/o familia a celebrar (70%) y poner bandera en la casa (67%). Otras actividades corresponden a descansar (52%), ir a una fonda, ramada o celebración en un local (41%), ver la Parada Militar (40%) bailar cueca (37%), jugar juegos típicos (37%). Los planes de viajes son menos frecuentes: 25% planea ir a la playa o el campo y 4% viajar fuera del país.
- Ir a la fonda, la ramada o a un local es un plan más frecuente entre personas jóvenes (58%) y los grupos socioeconómicos C3 y D (43%).
- Se pidió elegir a la preparación nacional que más se disfruta consumir en fiestas patrias y las empanadas fueron por lejos la comida preferida con 43%, seguida del asado con 29%. Los anticuchos lograron 7% de elecciones, el pastel de choco 5%, el mote con huesillo 5% y el choripán 4%.
- Las mujeres prefieren más las empanadas (46%) y los hombres el asado (37%). Mientras que a la juventud no le gusta tanto un asado (21%) como a los otros grupos etarios, donde las menciones se alzan a 31% entre personas de 30 a 50 años y a 32% entre personas mayores de 50 años.
- Y en el caso de las bebidas alcohólicas, el trago preferido para Fiestas Patrias es el terremoto con 47% de las elecciones. Luego se instala el vino chileno con 23%. Y con menores menciones se eligió como trago preferido a la chicha (7%), el borgoña (4%), la piscola (2%), el pisco sour (2%), el jote (1%) y el “melvin” o melón con vino (1%).
- Quienes más disfrutaron el terremoto son las mujeres (53%) y especialmente la juventud (63%).

IDENTIDAD NACIONAL

01

9 de cada 10 personas se sienten orgullosas por ser chilenos o chilenas

De 1 a 5, donde 1 es "Nada de orgullo" y 5 es "Mucho orgullo", ¿cuánto orgullo siente usted por los siguientes aspectos de su vida?
(Base: 800, muestra total)



Los más orgullosos de ser chilenos: personas mayores de 50 años y grupos socioeconómicos medio y bajo

De 1 a 5, donde 1 es “Nada de orgullo” y 5 es “Mucho orgullo”, ¿cuánto orgullo siente usted por los siguientes aspectos de su vida?

(Base: 800, muestra total)

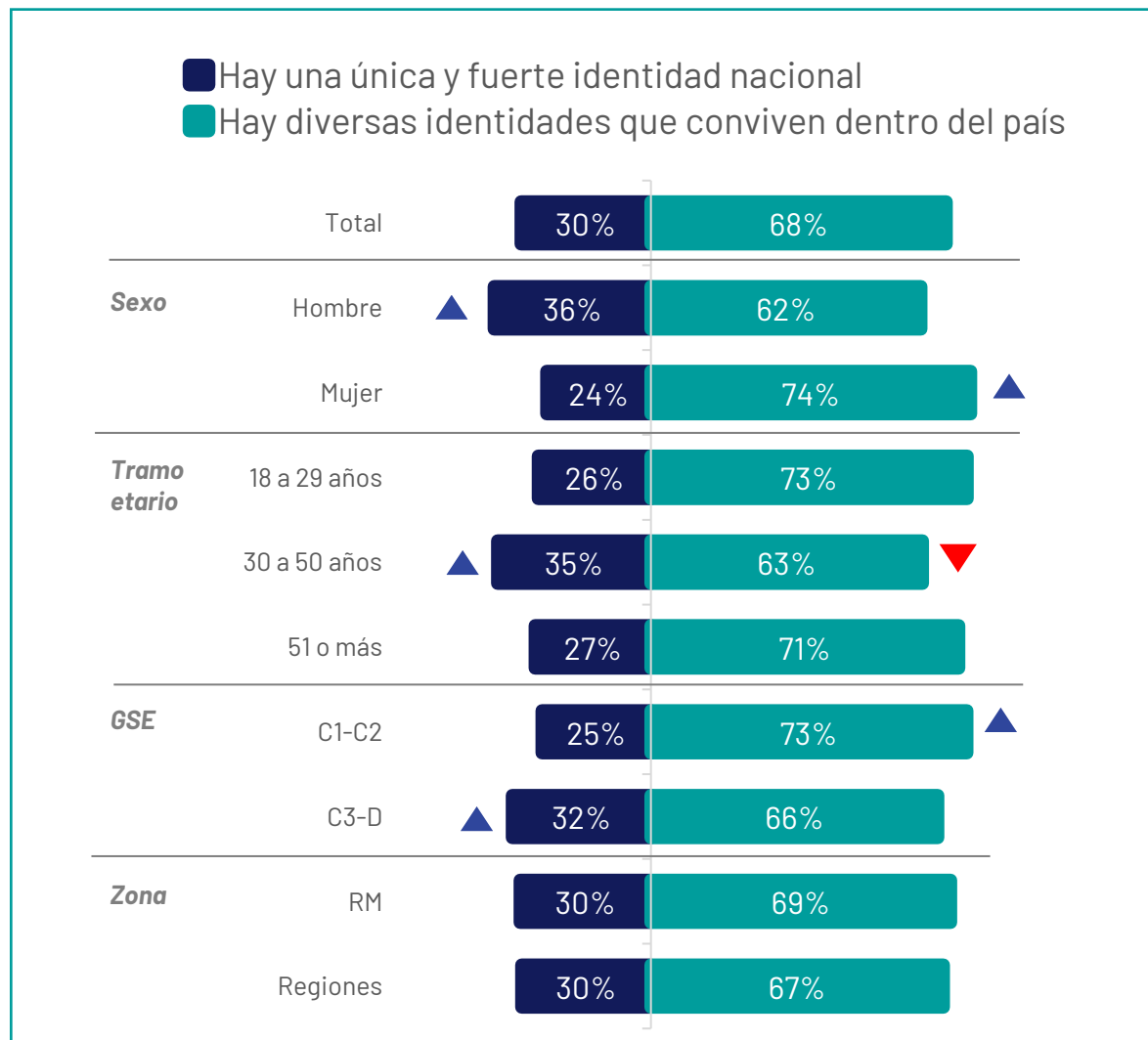
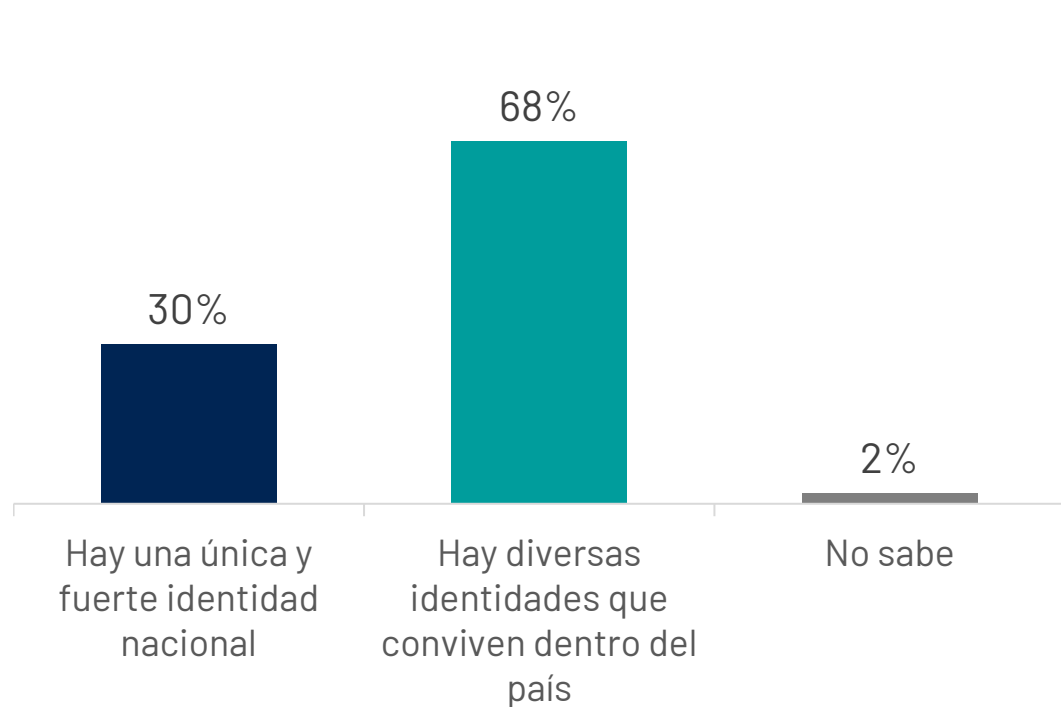
% ORGULLO (Mucho + Bastante)	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3- D	Santiago	Regiones
	800	400	400	232	296	272	473	327	398	402
Ser chileno/a	87%	86%	87%	81%	83%	94%	82%	88%	85%	87%
Vivir en su región	80%	78%	81%	71%	80%	84%	73%	82%	74%	83%
Vivir en su comuna	75%	75%	75%	66%	78%	78%	68%	78%	69%	79%
Vivir en su barrio	70%	71%	68%	60%	73%	72%	67%	71%	64%	74%

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

68% cree que en Chile conviven diversas identidades nacionales

¿Usted cree que en Chile...?

(Base: 800, total muestra)

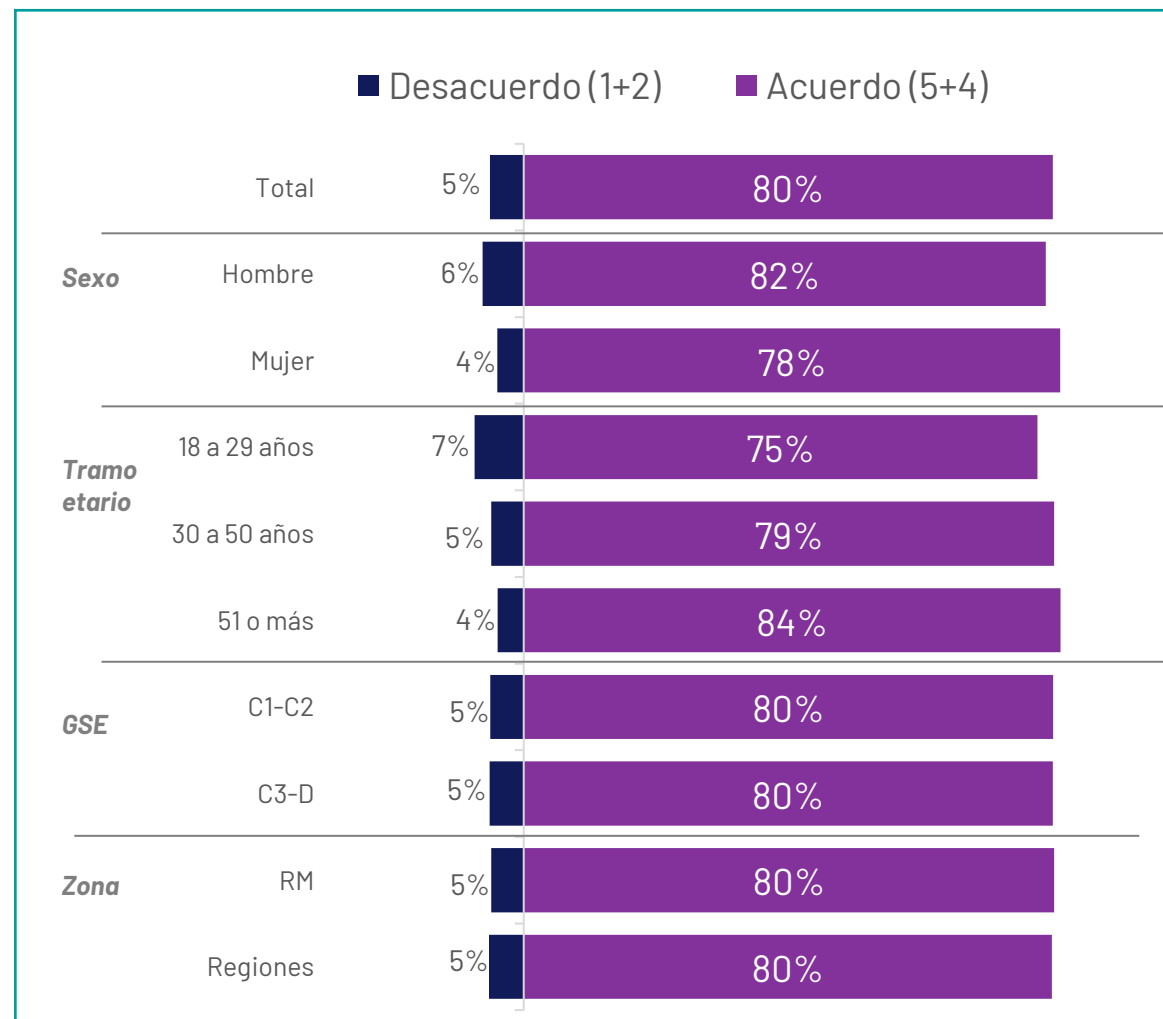
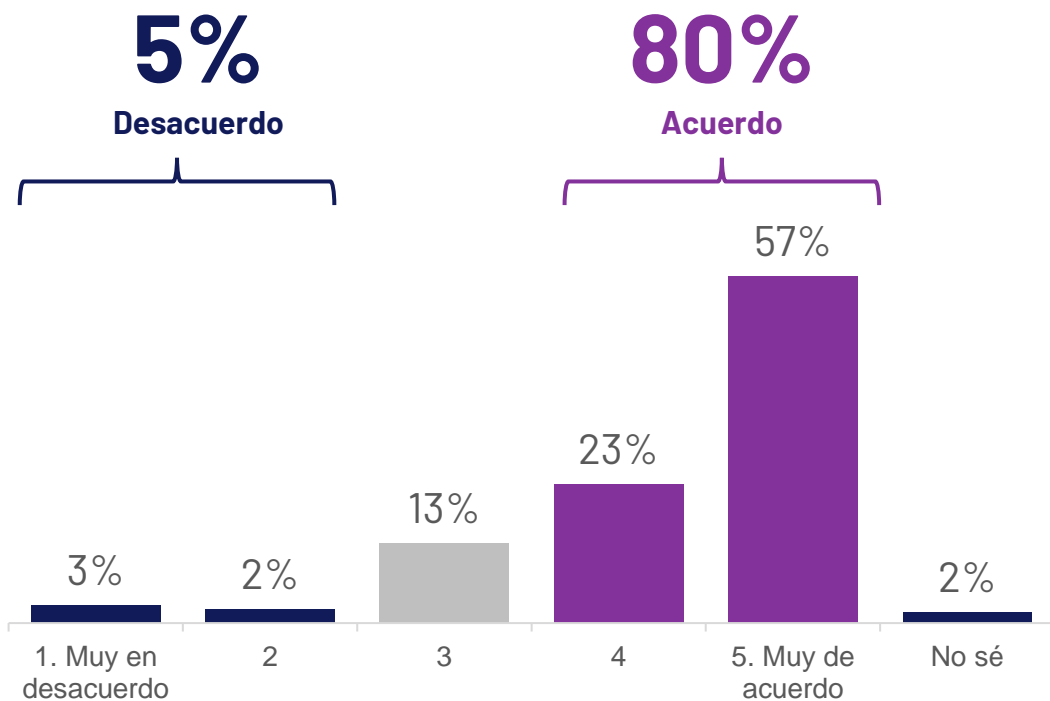


▲ ▼ Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

Alto consenso respecto de que es importante que un país tenga una fuerte identidad nacional

¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases respecto de la migración en Chile? (Base: 800, total nacional)

“Es importante que un país tenga una fuerte identidad nacional”

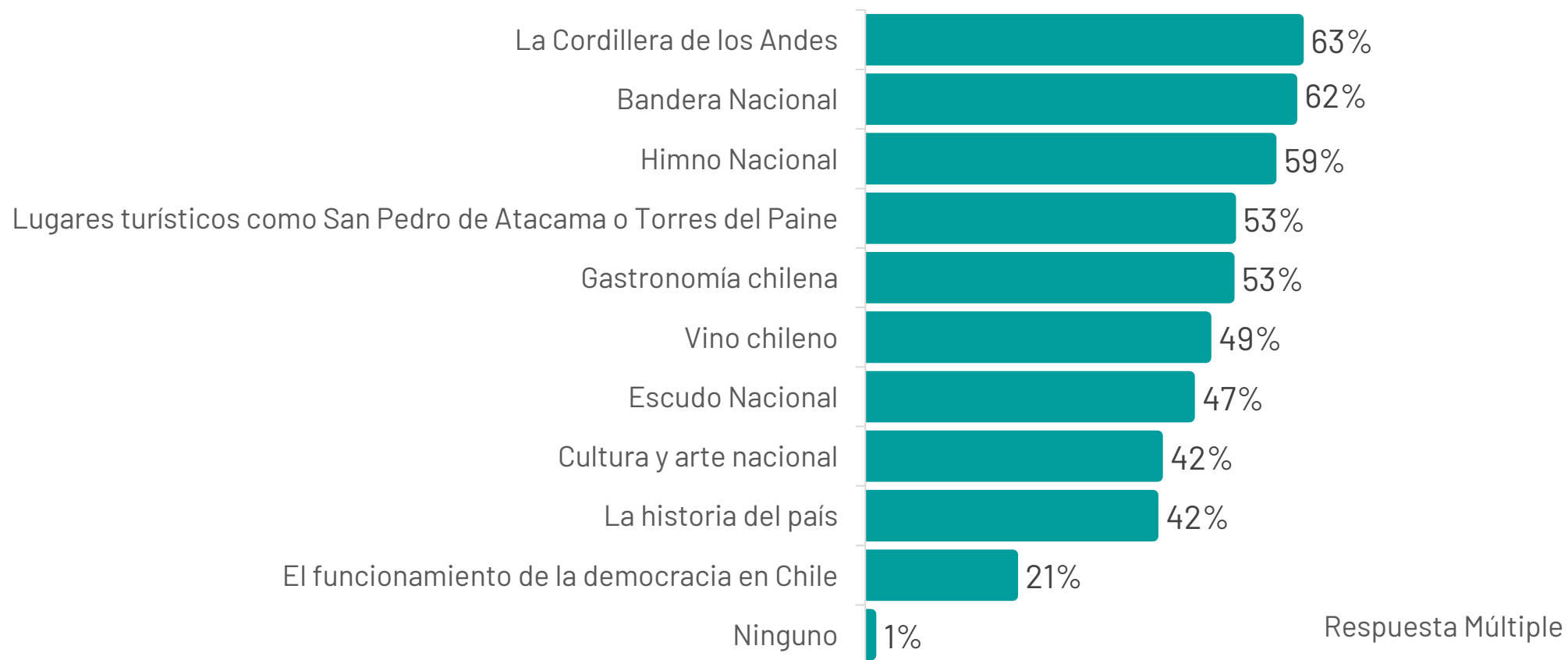


 Diferencia significativa entre segmentos a nivel de confianza del 95%

¿Qué nos llena de orgullo?: La Cordillera de los Andes, la Bandera y el Himno Nacional

De los siguientes símbolos o elementos, ¿cuáles son aquellos que le producen más orgullo?

(Base: 800, muestra total) Respuesta múltiple



Hombres y mayores de 50 años están más orgullosos de los símbolos patrios tradicionales. Mientras que la juventud siente orgullo por la Cordillera, la gastronomía, los lugares turísticos y la cultura y el arte nacional

De los siguientes símbolos o elementos, ¿cuáles son aquellos que le producen más orgullo?

(Base: 800, muestra total) Respuesta múltiple

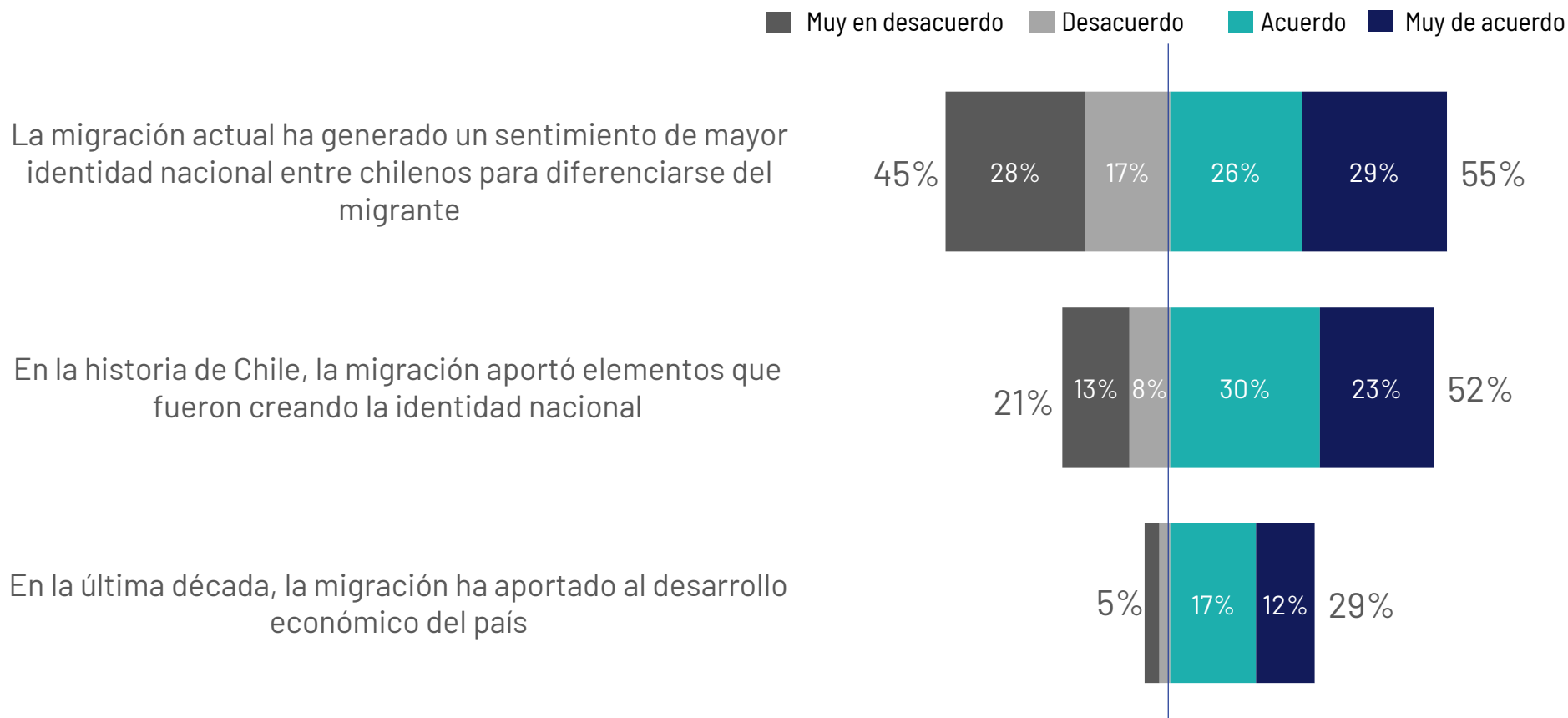
% RESPUESTA MÚLTIPLE	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3-D	Santiago	Regiones
	800	400	400	232	296	272	473	327	398	402
La Cordillera de los Andes	63%	58%	68%	63%	64%	61%	57%	65%	68%	59%
Bandera Nacional	62%	65%	58%	49%	57%	75%	57%	64%	61%	63%
Himno Nacional	59%	63%	55%	43%	58%	70%	56%	60%	56%	61%
Lugares turísticos como San Pedro de Atacama o Torres del Paine	53%	49%	56%	58%	50%	53%	57%	51%	51%	55%
Gastronomía chilena	53%	50%	56%	63%	53%	46%	49%	54%	52%	53%
Vino chileno	49%	48%	51%	48%	49%	51%	53%	48%	56%	44%
Escudo Nacional	47%	54%	40%	36%	42%	59%	38%	51%	43%	50%
Cultura y arte nacional	42%	42%	42%	51%	42%	37%	44%	42%	48%	38%
La historia del país	42%	44%	39%	41%	34%	51%	43%	41%	41%	42%
El funcionamiento de la democracia en Chile	21%	22%	21%	19%	20%	24%	27%	19%	23%	20%
Ninguna	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%

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

La migración es un tema que divide opiniones y sobre el que no hay acuerdo respecto de su rol o su aporte al país y a la identidad nacional

El país ha vivido distintos procesos migratorios a través de su historia, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases respecto de la migración en Chile? Por favor, use una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo"

(Base: 800, muestra total)



Mujeres y residentes de Santiago son quienes más reconocen el aporte de la migración al desarrollo económico del país

El país ha vivido distintos procesos migratorios a través de su historia, ¿qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases respecto de la migración en Chile? Por favor, use una escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo"

(Base: 800, muestra total)

% ACUERDO (5 + 4)	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3- D	Santiago	Regiones
	800	400	400	232	296	272	473	327	398	402
La migración actual ha generado un sentimiento de mayor identidad nacional entre chilenos para diferenciarse del migrante	55%	58%	52%	54%	60%	51%	54%	55%	57%	53%
En la historia de Chile, la migración aportó elementos que fueron creando la identidad nacional	52%	52%	53%	45%	51%	58%	57%	50%	52%	53%
En la última década, la migración ha aportado al desarrollo económico del país	29%	25%	32%	31%	32%	23%	30%	28%	36%	23%

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

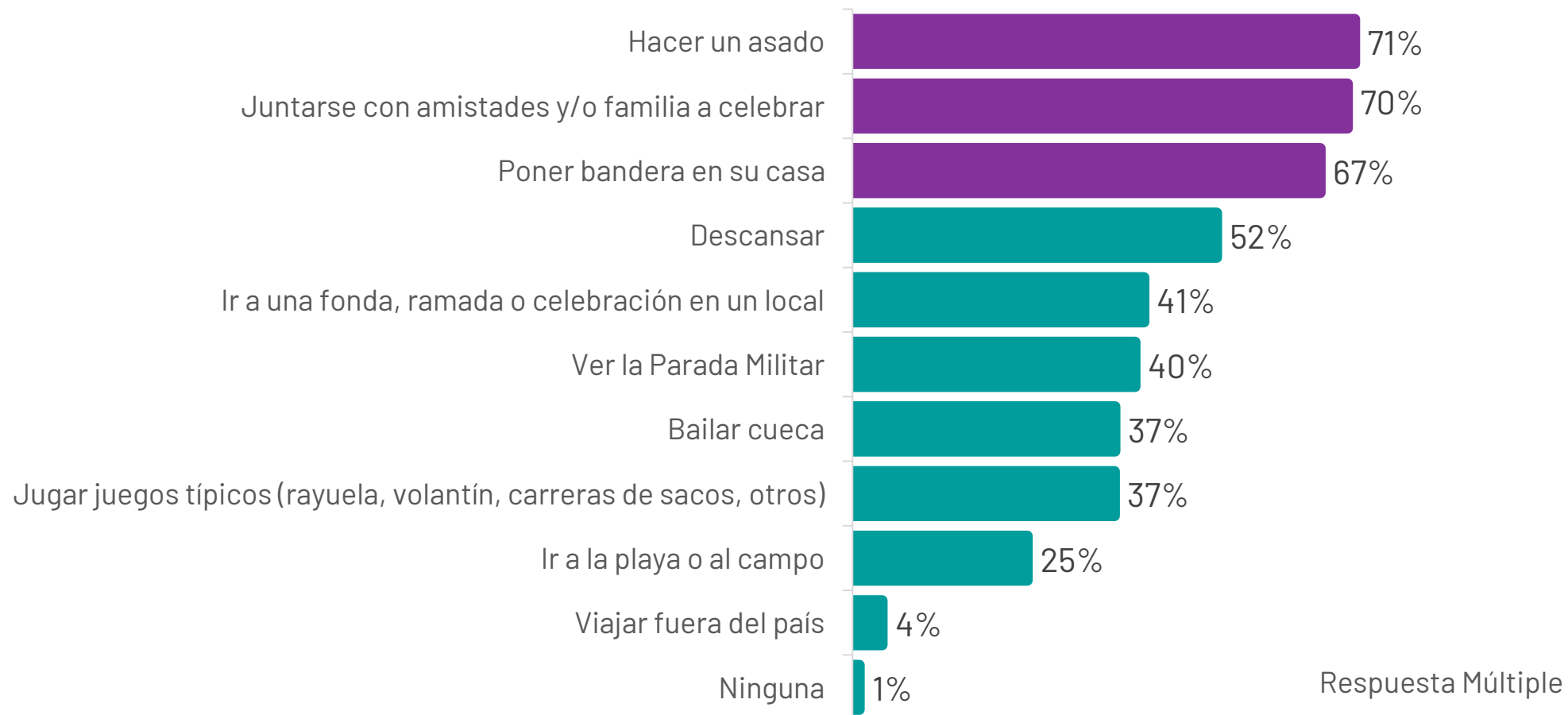
FIESTAS PATRIAS 2024

02

¿Qué se hará en Fiestas Patrias? Un asado, juntarse con las amistades y la familia a celebrar, y embanderar la casa

En estas fiestas patrias, ¿cuáles de las siguientes actividades piensa realizar?

(Base: 800, muestra total) Respuesta múltiple



Ir a la fonda, la ramada o a un local es un plan más frecuente entre personas jóvenes y el GSE C3 y D

En estas fiestas patrias, ¿cuáles de las siguientes actividades piensa realizar?

(Base: 800, muestra total) Respuesta múltiple

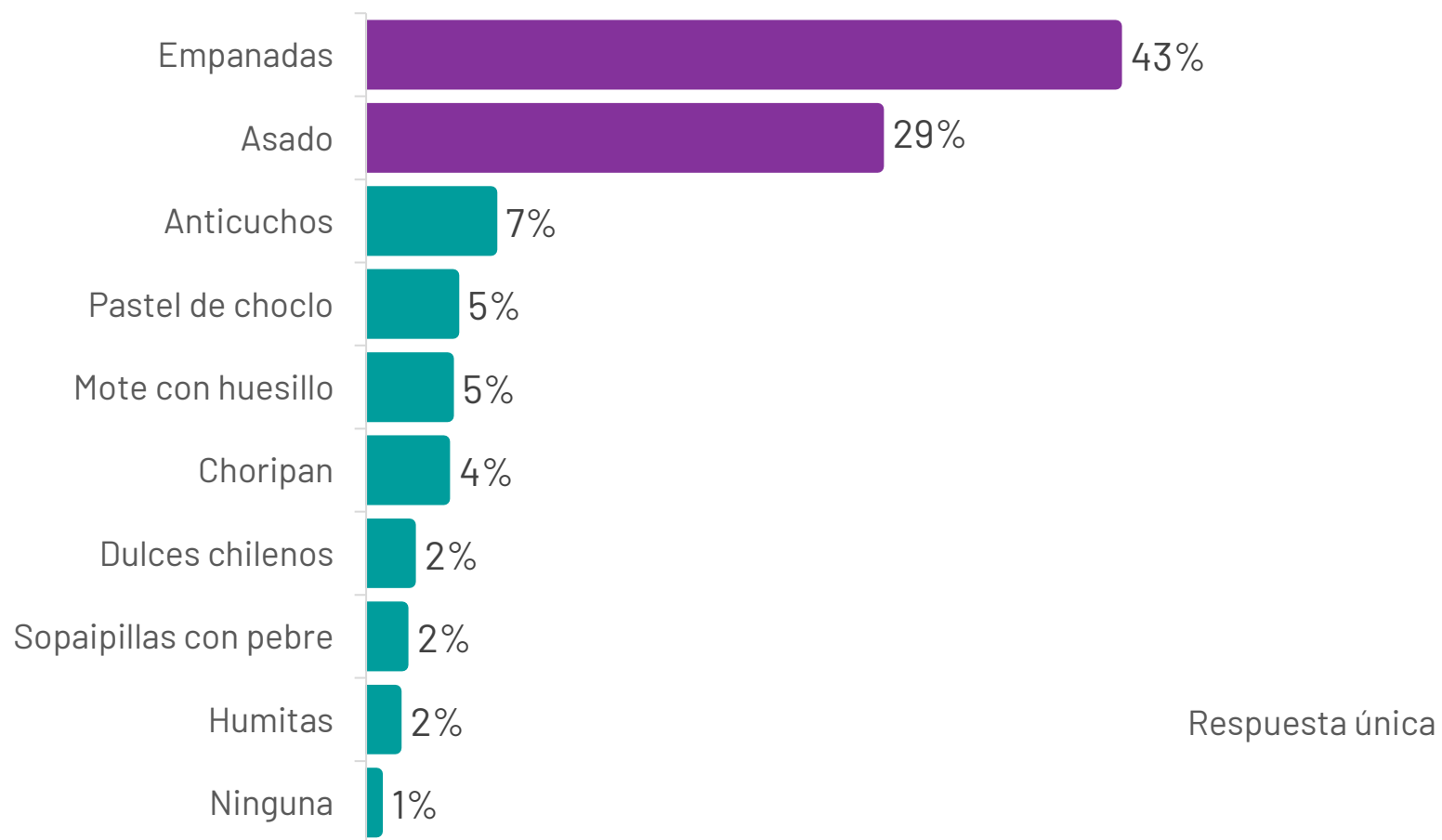
% RESPUESTA MÚLTIPLE	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3- D	Santiago	Regiones
	800	400	400	232	296	272	473	327	398	402
Hacer un asado	71%	76%	67%	70%	73%	71%	73%	71%	71%	72%
Juntarse con amistades y/o familia a celebrar	70%	74%	67%	75%	73%	64%	74%	69%	71%	70%
Poner bandera en su casa	67%	69%	64%	59%	60%	79%	60%	69%	60%	71%
Descansar	52%	50%	54%	48%	53%	53%	54%	51%	55%	49%
Ir a una fonda, ramada o celebración en un local	41%	40%	43%	58%	39%	34%	38%	43%	39%	43%
Ver la Parada Militar	40%	42%	38%	25%	37%	53%	34%	43%	33%	45%
Bailar cueca	37%	33%	42%	39%	33%	42%	37%	38%	40%	35%
Jugar juegos típicos (rayuela, volantín, carreras de sacos, otros)	37%	38%	37%	47%	34%	34%	38%	37%	37%	37%
Ir a la playa o al campo	25%	22%	28%	26%	25%	24%	29%	23%	21%	28%
Viajar fuera del país	4%	4%	5%	7%	5%	2%	7%	3%	4%	5%
Ninguna	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

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

Comidas dieciocheras preferidas: la empanada y el asado

De todas estas preparaciones nacionales, ¿cuál es la que más disfruta consumir en fiestas patrias?

(Base: 800, muestra total) Respuesta única



Mujeres prefieren las empanadas y hombres el asado. Mientras que a la juventud no le gusta tanto un asado como a los otros grupos etarios.

De todas estas preparaciones nacionales, ¿cuál es la que más disfruta consumir en fiestas patrias?

(Base: 800, muestra total) Respuesta única

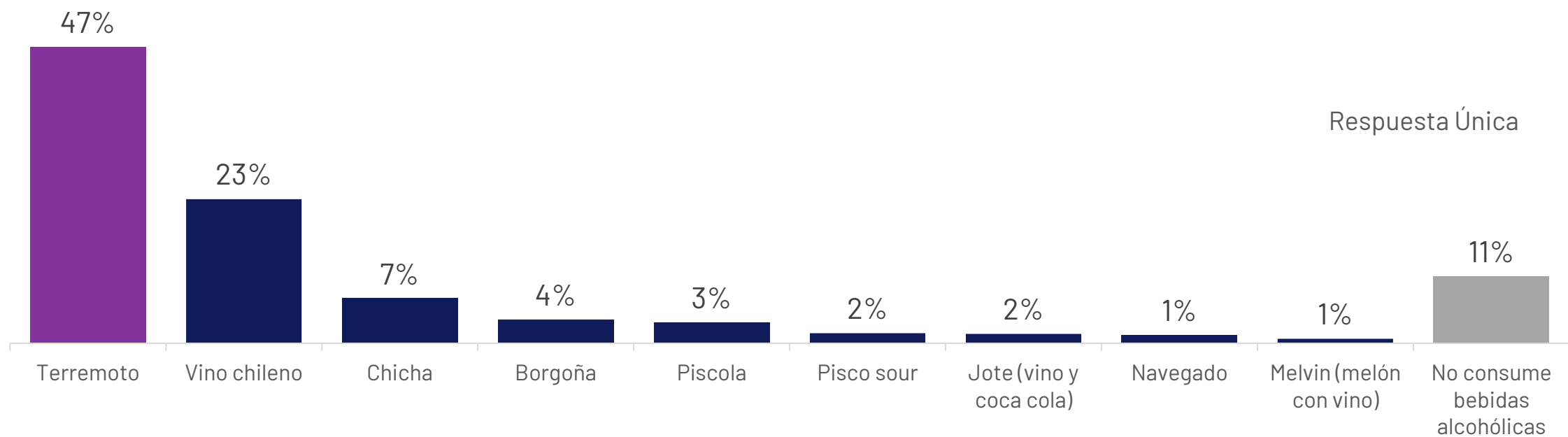
% RESPUESTA ÚNICA	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3- D	Santiago	Regiones
		800	400	400	232	296	272	473	327	398
Empanadas	43%	39%	46%	42%	40%	46%	44%	42%	41%	44%
Asado	29%	37%	22%	21%	31%	32%	25%	31%	28%	30%
Anticuchos	7%	6%	8%	7%	10%	4%	9%	7%	6%	8%
Pastel de choclo	5%	3%	7%	4%	4%	7%	3%	6%	6%	5%
Mote con huesillo	5%	5%	4%	8%	2%	5%	4%	5%	6%	3%
Choripan	4%	4%	5%	5%	6%	3%	4%	4%	7%	2%
Dulces chilenos	2%	1%	3%	3%	4%	1%	4%	2%	2%	3%
Sopaipillas con pebre	2%	2%	2%	5%	1%	1%	4%	1%	2%	2%
Humitas	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
Ninguna	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%

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

El terremoto, el trago rey de las Fiestas Patrias

Y entre los siguientes tragos, ¿cuál es el que más disfruta consumir en fiestas patrias?

(Base: 800 casos, muestra total) Respuesta única



El terremoto es trago que más se disfruta en Fiestas Patrias, pero lo disfrutaban más las mujeres, la juventud y residentes de Santiago

De todas estas preparaciones nacionales, ¿cuál es la que más disfruta consumir en fiestas patrias?

(Base: 800, muestra total) Respuesta única

% RESPUESTA ÚNICA	Total	Sexo		Edad			GSE		Zona	
		Hombre	Mujer	18-29	30-50	51-99	C1-C2	C3- D	Santiago	Regiones
		800	400	400	232	296	272	473	327	398
Terremoto	47%	41%	53%	63%	51%	33%	45%	48%	51%	44%
Vino chileno	23%	24%	22%	4%	20%	38%	24%	23%	19%	26%
Chicha	7%	10%	4%	4%	9%	7%	4%	8%	8%	6%
Borgoña	4%	3%	5%	3%	3%	6%	3%	4%	3%	4%
Piscola	3%	5%	2%	4%	4%	2%	5%	3%	2%	4%
Pisco sour	2%	2%	2%	4%	1%	1%	4%	1%	3%	1%
Jote (vino y coca cola)	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
Navegado	1%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	0%	1%	1%
Melvin (melón con vino)	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
No consume bebidas alcohólicas	11%	11%	10%	13%	9%	10%	10%	11%	10%	11%

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

Contactos



Estudios:

Alejandra Ojeda Mayorga

Directora de Estudios Públicos Ipsos Chile

alejandra.ojeda@ipsos.com



Prensa:

Carolina Suez

Directora de Comunicaciones Ipsos Chile

carolina.suez@ipsos.com

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 más de 137.000 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 en todo el territorio nacional, con concentración en la zona centro con 68%, mientras que el norte alcanza a 12%, la zona sur a 19% y la zona austral a 1%.

Respecto de la edad, 29% del panel tiene 24 años o menos (5% son menores de 17 años), 28% del panel corresponde a 25 a 34 años, 24% a 35 a 44 años, 13% a 45 a 54 años y 7% son mayores de 55 años.

El panel está compuesto por 56% de personas empleadas, 2% de pensionados, 9% de personas dedicadas a trabajo no remunerado en el hogar, 11% de estudiantes y 22 de personas desempleadas buscando por un trabajo.

En relación al Grupo Socio Económico, la composición del panel alcanza a un 15% de ABC1, 32% de C2, 27% de C3, 21% de D y 5% 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.

CLAVES IPSOS

INFORME N°32

Agosto 2024

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO Y
PUBLICITADO
POR **IPSOS**.

Fecha de publicación:
9 Septiembre 2024

