

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA:

CAMISETEADOS

Estudio realizado en conjunto entre Ipsos Chile y
Fundación Camiseteados

16 de Agosto 2021
Job 21-009952-01

GAME CHANGERS



IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS EL ESTUDIO

“Camiseteados” es una iniciativa que tiene como misión ser un vínculo entre ciudadanía y medios de comunicación masivos, destacando a personas y proyectos en temáticas como innovación social, medio ambiente, cultura cívica, ciencias y sostenibilidad.

En un acuerdo de colaboración, Ipsos y Camiseteados realizan la primera versión de una encuesta anual, que tiene como objetivo levantar evidencia sobre la importancia de visibilizar y premiar a personas destacadas, para apoyar la estrategia comunicacional de la campaña por medio de datos de la opinión pública chilena.



**¿TIENES
PUESTA LA
CAMISETA?**
INSCRÍBETE EN CAMISETEADOS.CL

FICHA METODOLÓGICA



METODOLOGÍA

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



TÉCNICA

- Encuesta web aplicada mediante contactación a teléfono móvil.
- Fecha de aplicación: 6 al 12 de agosto del 2021.



UNIVERSO

- Hombres y mujeres de 18 años o más residentes en las 16 regiones del país.
- Marco Muestral: Base de teléfonos móviles.

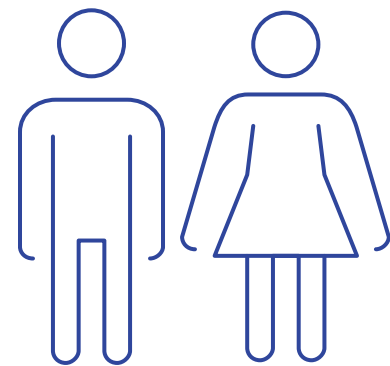


MUESTRA

- Muestra de 600 casos a nivel nacional, con margen de error de $\pm 4,0\%$ bajo simulación probabilística.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo y tramo etario, según datos del Censo 2017

PERFIL DE LA MUESTRA

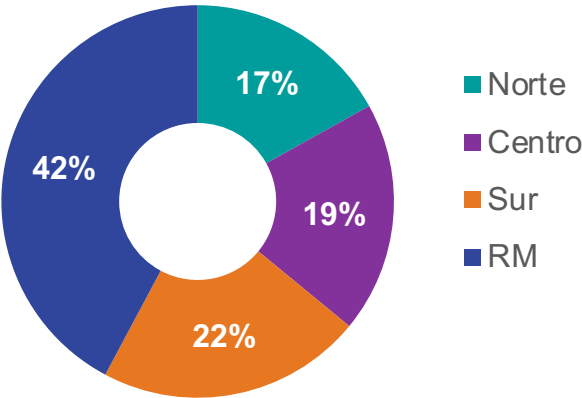
SEXO



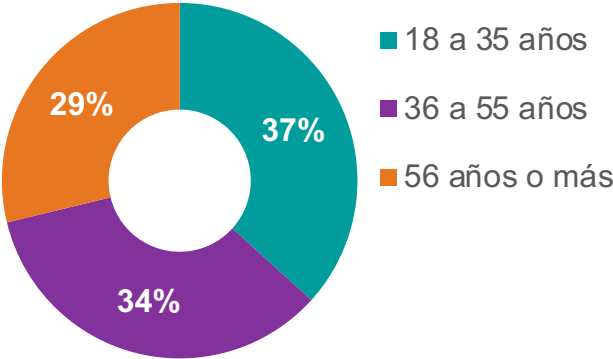
Hombres
49%

Mujeres
51%

MACROZONA



TRAMO ETARIO



Zona	Regiones
Norte	Arica, Tarapacá, Antofagasta, Ataca y Coquimbo
Centro	Valparaíso, O'Higgins y Maule
Sur	Biobío al Sur
RM	Región Metropolitana

PRINCIPALES RESULTADOS



PRINCIPALES RESULTADOS



DATOS QUE JUSTIFICAN UNA PREMIACIÓN CIUDADANA

La mayoría de los y las entrevistadas están de acuerdo con que la premiación de personas destacadas tiene una alta relevancia, en un contexto en donde sienten que existe bajo reconocimiento a quienes realizan actividades ciudadanas importantes.



LA RELEVANCIA DE ACTIVIDADES MEDIOAMBIENTALES

En un escenario de mucha conversación sobre los problemas asociados al cambio climático, existe una marcada preferencia por destacar aquellas actividades que generen un beneficio medio ambiental.



CONOCIMIENTO DE LA INICIATIVA CAMISETEADOS

La iniciativa Camiseteados tiene un bajo nivel de recordación entre las y los encuestados.

Sólo el 12% declara conocer la iniciativa, lo que presenta una oportunidad de crecimiento en el tiempo para dar mayor visibilidad en la ciudadanía.

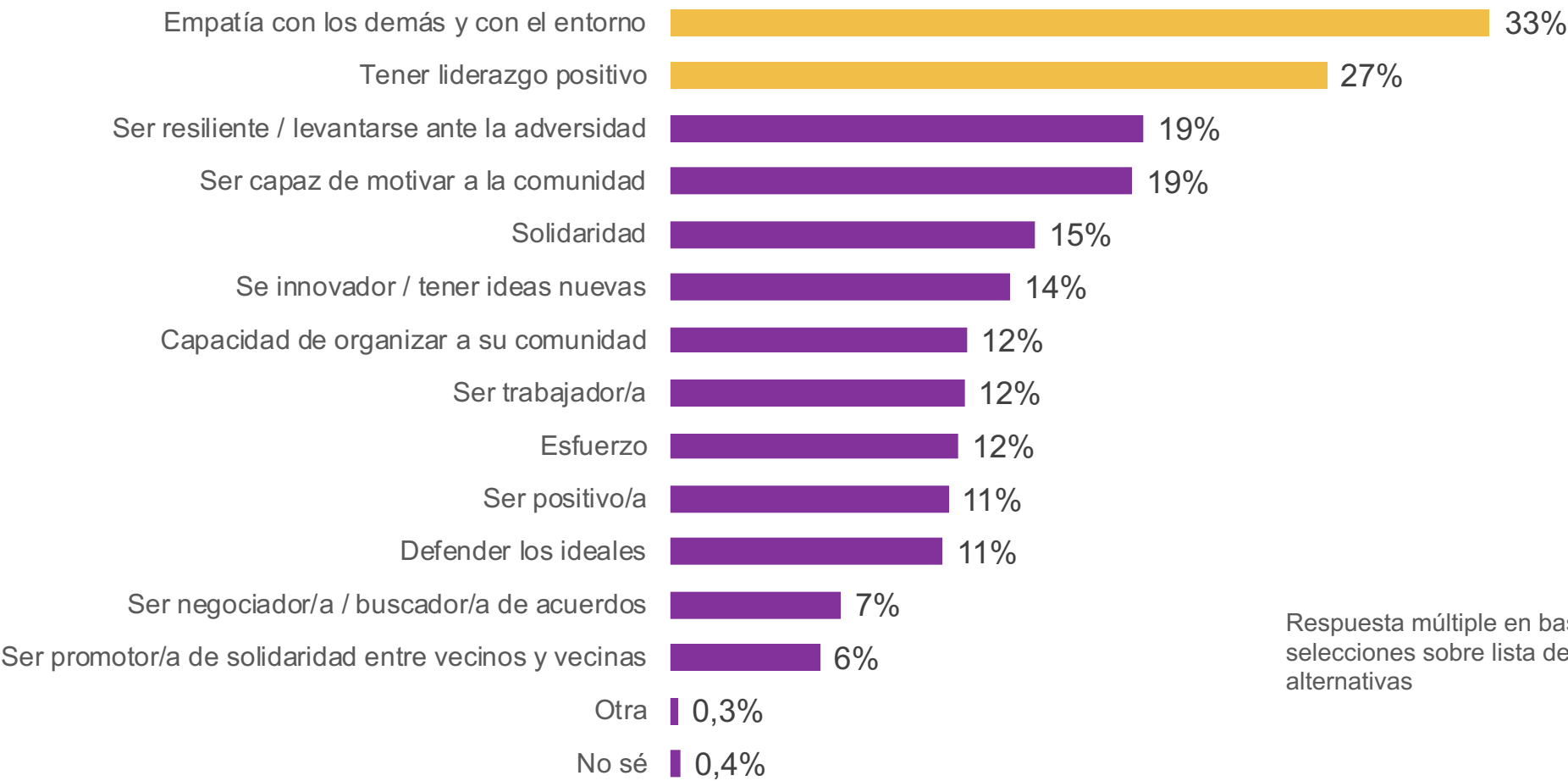
RESULTADOS



EMPATÍA Y LIDERAZGO POSITIVO, LOS ATRIBUTOS QUE GENERAN ADMIRACIÓN

¿Cuál de los siguientes atributos dirías tú que te hace admirar a una persona? Selecciona 2 respuestas

Base: 600 casos, total muestra



Respuesta múltiple en base a 2 selecciones sobre lista de 14 alternativas

EMPATÍA ES UNA CUALIDAD MAS VALORADA POR LA JUVENTUD Y EN REGIONES

¿Cuál de los siguientes atributos dirías tú que te hace admirar a una persona? Selecciona 2 respuestas

%	Total	Sexo		Edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 años y más	Regiones	RM
Empatía con los demás y con el entorno	33%	32%	35%	40%	29%	29%	38%	27%
Tener liderazgo positivo	27%	27%	26%	28%	43%	19%	25%	29%
Ser resiliente / levantarse ante la adversidad	19%	17%	22%	19%	16%	21%	18%	21%
Ser capaz de motivar a la comunidad	19%	15%	23%	20%	25%	16%	20%	18%
Solidaridad	15%	15%	15%	12%	7%	21%	16%	14%
Se innovador / tener ideas nuevas	14%	15%	12%	14%	15%	13%	14%	14%
Capacidad de organizar a su comunidad	12%	12%	12%	11%	8%	15%	13%	10%
Ser trabajador/a	12%	14%	10%	9%	9%	15%	11%	14%
Esfuerzo	12%	15%	9%	11%	11%	12%	9%	15%
Ser positivo/a	11%	10%	12%	9%	13%	13%	10%	13%
Defender los ideales	11%	13%	9%	14%	8%	10%	12%	10%
Ser negociador/a / buscador/a de acuerdos	7%	6%	8%	5%	7%	9%	7%	7%
Ser promotor/a de solidaridad entre vecinos y vecinas	6%	7%	5%	6%	5%	7%	6%	7%
Otra	0,3%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
No sé	0,4%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	0%

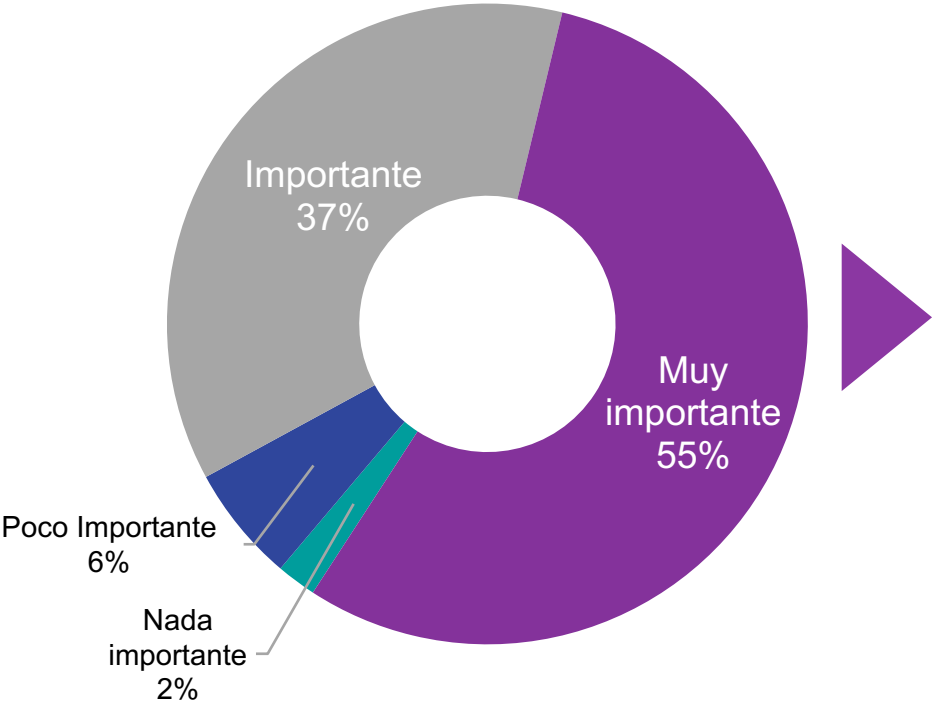


Valor significativamente mayor o menor, a nivel de confianza del 95%.

ES IMPORTANTE DESTACAR A PERSONAS QUE INSPIRAN

¿Qué tan importante crees tú es que se destaque a personas que puedan inspirar a otras a ser buenos ciudadanos/as a través de esta iniciativa?

Base: 600 casos, total muestra



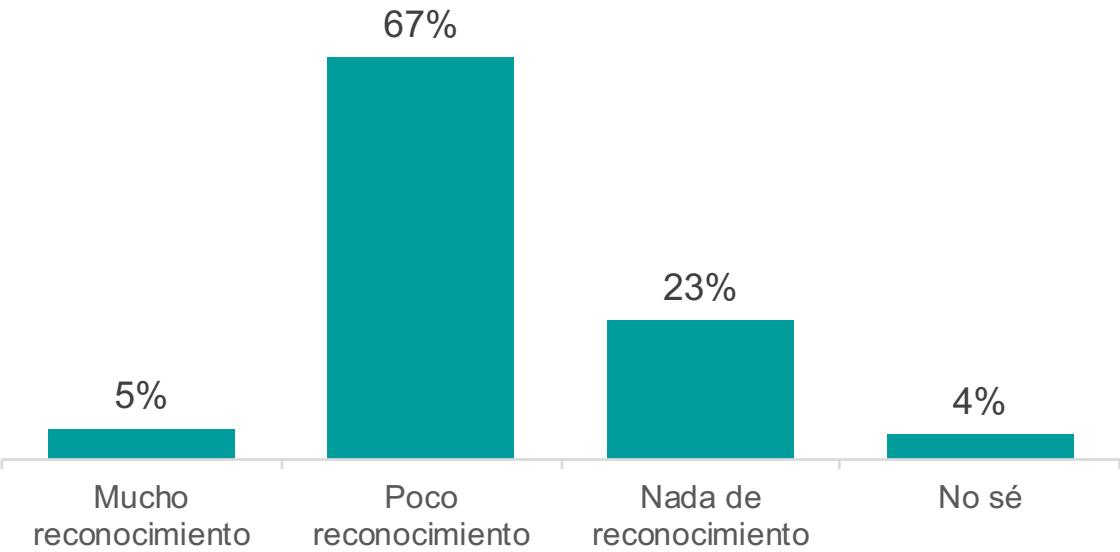
% Muy importante

Total	Total	55%
Sexo	Hombre	51%
	Mujer	59% ▲
Tramo etario	18 a 35 años	50%
	36 a 45 años	49%
	46 o más	63% ▲
Zona	Regiones	54%
	RM	57%

EN CHILE ES BAJO EL NIVEL DE RECONOCIMIENTO A LA SOLIDARIDAD Y EL COMPROMISO

¿Cuánto reconocimiento público crees tú que hay en Chile hacia las y los ciudadanos solidarios y comprometidos con causas sociales en sus comunidades?

Base: 600 casos, total muestra



% Mucho reconocimiento

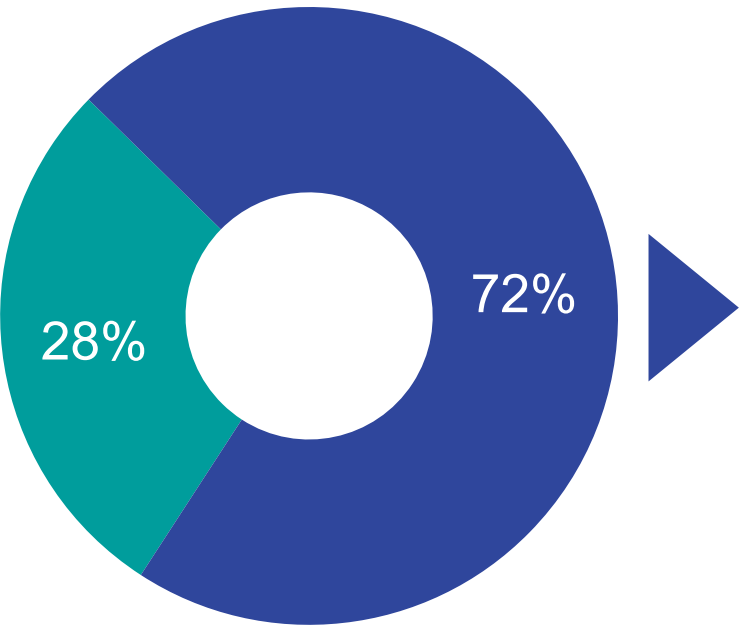
Total	Total	5%
Sexo	Hombre	8% ▲
	Mujer	2%
Tramo etario	18 a 35 años	3%
	36 a 45 años	3%
	46 o más	8% ▲
Zona	Regiones	4%
	RM	6%

RECONOCIMIENTO PÚBLICO ES LA FORMA RECOMENDADA DE DESTACAR A PERSONAS COMPROMETIDAS

Según su opinión, los ciudadanos o ciudadanas destacadas deberían ser reconocidos...

Base: 600 casos, total muestra

- Con un premio en dinero
- Con un reconocimiento público, que muestre sus acciones para inspirar a otros



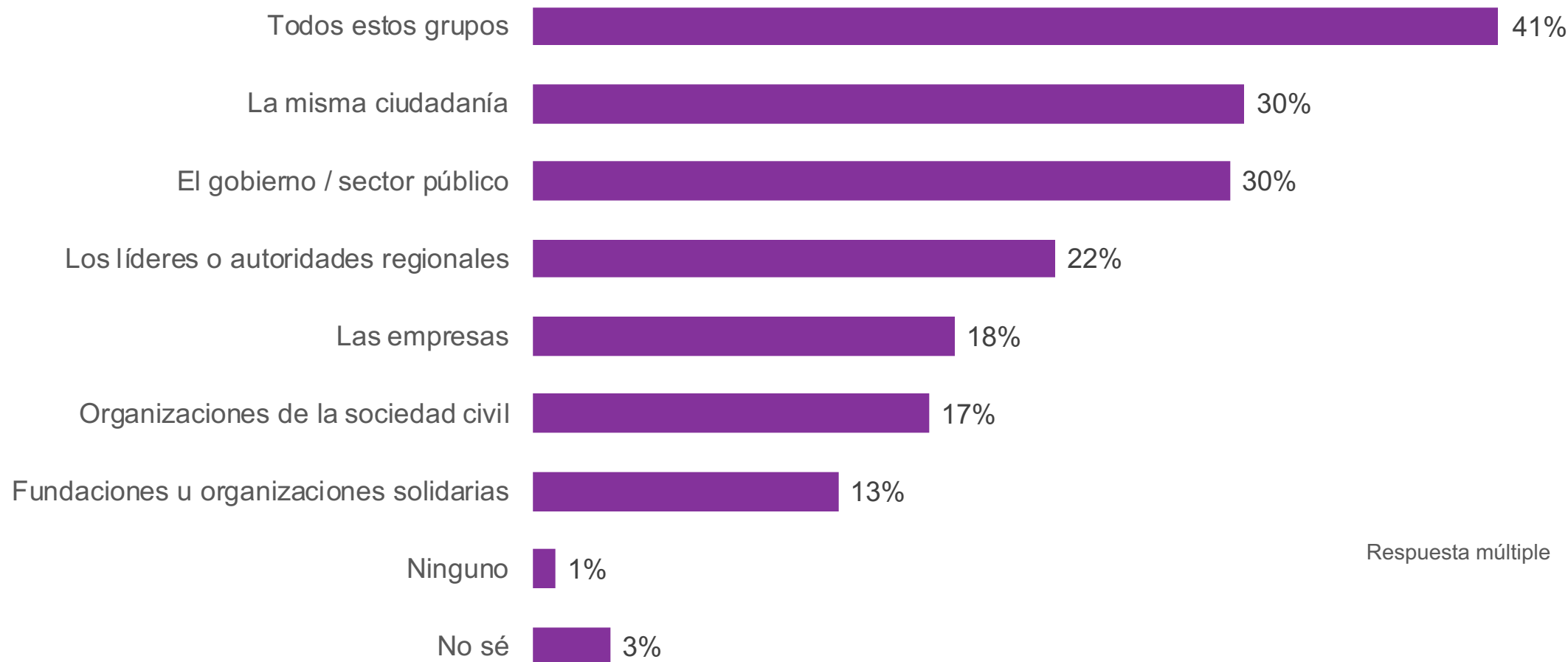
% Reconocimiento público

Total	Total	<div></div>	72%
Sexo	Hombre	<div></div>	73%
	Mujer	<div></div>	71%
Tramo etario	18 a 35 años	<div></div>	74%
	36 a 45 años	<div></div>	77%
	46 o más	<div></div>	68%
Zona	Regiones	<div></div>	71%
	RM	<div></div>	73%

TODOS, CIUDADANÍA Y GOBIERNO, SON RESPONSABLES DE RECONOCER Y PREMIAR A PERSONAS DESTACADAS

¿Quiénes crees que deberían estar involucrados en reconocer y premiar a las y los ciudadanos destacados?

Base: 600 casos, total muestra



TODOS, CIUDADANÍA Y GOBIERNO, SON RESPONSABLES DE RECONOCER Y PREMIAR A PERSONAS DESTACADAS

¿Quiénes crees que deberían estar involucrados en reconocer y premiar a las y los ciudadanos destacados?

%	Total	Sexo		Edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 años y más	Regiones	RM
Todos estos grupos	41%	35%	47%	41%	45%	39%	44%	37%
La misma ciudadanía	30%	31%	29%	31%	25%	32%	28%	33%
El gobierno / sector público	30%	30%	29%	33%	28%	27%	29%	30%
Los líderes o autoridades regionales	22%	22%	22%	23%	17%	24%	22%	23%
Las empresas	18%	23%	13%	20%	24%	14%	16%	20%
Organizaciones de la sociedad civil	17%	20%	14%	14%	13%	20%	17%	17%
Fundaciones u organizaciones solidarias	13%	14%	12%	17%	9%	11%	13%	13%
Ninguno	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
No sé	3%	4%	2%	3%	3%	4%	2%	4%

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE: LA ACCIÓN MÁS DESTACADA

Y si tuvieras que elegir qué tipo de acciones destacar entre los buenos ciudadanos y ciudadanas, ¿Cuál del siguiente listado te gustaría que se premiara? Selecciona 2 respuestas

Base: 600 casos, total muestra



Respuesta múltiple en base a 2 selecciones sobre lista de 15 alternativas

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE ES PRINCIPALMENTE DESTACADO POR JUVENTUD

Y si tuvieras que elegir qué tipo de acciones destacar entre los buenos ciudadanos y ciudadanas, ¿Cuál del siguiente listado te gustaría que se premiara? Selecciona 2 respuestas

%	Total	Sexo		Edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 años y más	Regiones	RM
Acciones para el cuidado medioambiental (Ej. acciones de limpieza de playas parques o lugares protegidos)	36%	36%	37%	48%	27%	31%	39%	33%
Acciones de apoyo a la educación	26%	28%	24%	24%	28%	28%	24%	30%
Emprendimientos sociales que ayuden a vecinos a mejorar su calidad de vida o su entorno	22%	23%	21%	23%	32%	17%	21%	24%
Iniciativas de apoyo a la salud	20%	17%	22%	19%	17%	22%	23%	16%
Acciones de ayuda a personas de la tercera edad	16%	11%	22%	11%	15%	21%	19%	12%
Iniciativas que promuevan la Diversidad e inclusión (mujeres, diversidad sexual, grupos étnicos, tercera edad, etc.)	14%	12%	16%	18%	13%	11%	13%	15%
Acciones de prevención de la drogadicción	13%	14%	12%	8%	14%	17%	13%	13%
Iniciativas que promuevan la organización social de las comunidades	10%	11%	9%	9%	6%	13%	10%	10%
Iniciativas para capacitar laboralmente a los vecinos y vecinas	10%	10%	10%	9%	13%	10%	11%	9%
Actividades para llevar internet o tecnología a zonas con bajo acceso	9%	13%	6%	9%	12%	9%	10%	9%
Actividades de cuidado del Patrimonio cultural o natural	7%	7%	8%	7%	5%	8%	8%	6%
Actividades de promoción de la Cultura	7%	7%	7%	8%	5%	7%	5%	9%
Actividades de ayuda Discapacitados/as	7%	10%	3%	6%	8%	7%	4%	10%
Otra	1%	1%	2%	1%	6%	0%	2%	1%
No sabe	0,4%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%

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

¿QUÉ SIGNIFICA SER “CAMISETEADO”? : UNA PERSONA COMPROMETIDA

En breves palabras, ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha el concepto “Camiseteado o camiseteada”?

Base: 600 casos, total muestra



Respuesta múltiple

¿QUÉ SIGNIFICA SER “CAMISETEADO”? SEGÚN SEGMENTOS

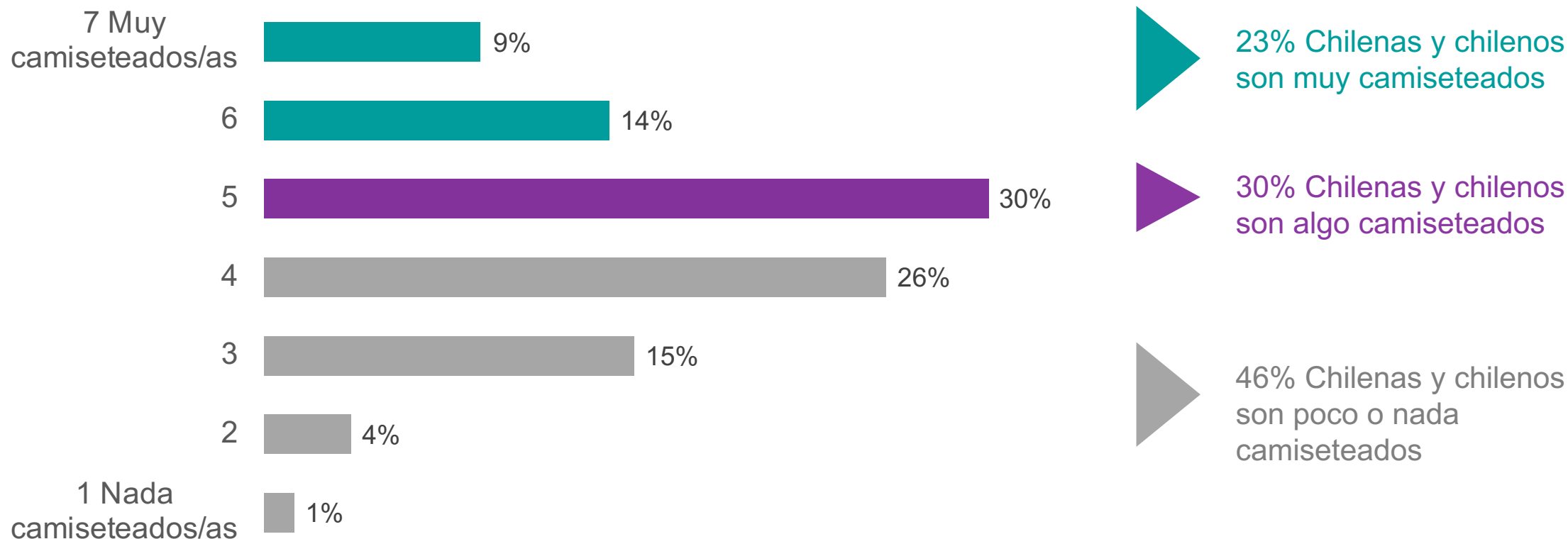
En breves palabras, ¿Qué es lo que se le viene a la mente cuando escucha el concepto “Camiseteado o camisetaada”?

%	Total	Sexo		Edad			Zona	
		Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 45 años	46 años y más	Regiones	RM
Comprometido/a, compromiso	20%	22%	18%	12%	32%	21%	22%	17%
Persona comprometida con una causa	17%	12%	22%	15%	12%	20%	17%	16%
Persona aguerrida, aperrada o jugada	12%	15%	9%	15%	11%	10%	11%	13%
Algo relacionado con fútbol	10%	8%	11%	14%	6%	7%	8%	11%
"Con la camiseta puesta", "ponerse la camiseta"	9%	8%	10%	10%	7%	8%	12%	5%
Personas que ayudan desde la solidaridad crear una sociedad mejor	8%	6%	10%	7%	2%	11%	10%	6%
Algo alguien relacionado con camisas, camisetas o poleras	7%	10%	5%	10%	6%	6%	7%	8%
Comprometido con el trabajo y otra organización	5%	6%	4%	6%	9%	3%	5%	6%
Liderazgo positivo, influyente y activo por una causa, trabajo y organización	4%	3%	6%	3%	3%	6%	4%	6%
Que usa camisetas	4%	6%	3%	6%	4%	3%	5%	4%
Venta de poleras, comercio	4%	5%	3%	6%	1%	4%	3%	6%
Algo que se representa con orgullo y pasión	3%	4%	2%	5%	3%	2%	4%	2%
Identificación con algo o alguien	3%	2%	4%	2%	3%	4%	2%	4%
Ser fans o fanático de alguien o algo	2%	1%	3%	2%	4%	1%	2%	2%
Estilo de camiseta, usar una camiseta o camisa con un estilo particular	1%	3%	0%	2%	1%	1%	1%	2%
Lealtad	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	3%
Actividad lúdica y masiva usando camisetas o camisas	1%	1%	1%	2%	1%	0%	1%	1%
Agresión	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Selección chilena	1%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
Otros	1%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	2%
No sabe	4%	3%	5%	5%	5%	3%	5%	4%

¿SOMOS LOS CHILENOS PERSONAS CAMISETADAS?

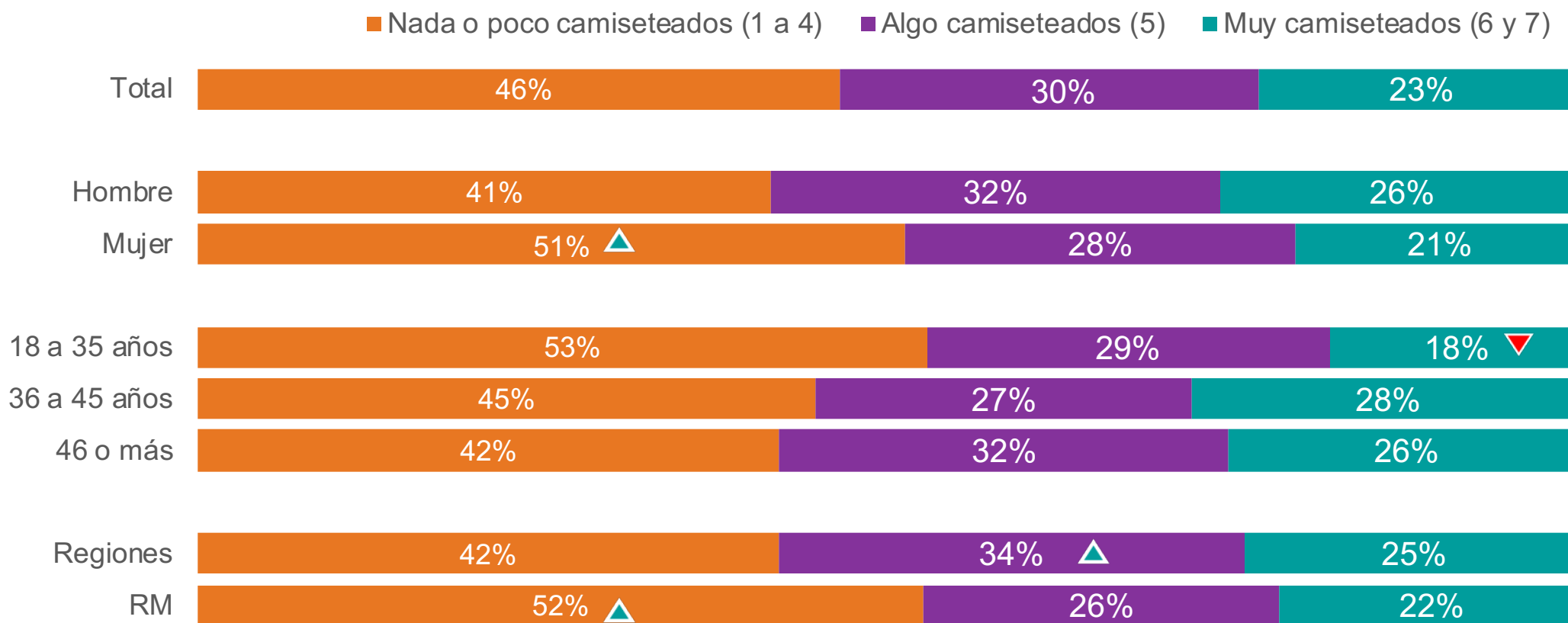
Considerado que una persona camisetaada es aquella que cree en el cambio social positivo, que se involucra, que es articuladora de acciones a través del liderazgo en iniciativas que responden a soluciones de problemáticas sociales. En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada camisetaados y 7 es muy camisetaados, ¿Qué tan Camiseteados crees que somos los chilenos y chilenas en general?

Base: 600 casos, total muestra



MUJERES, JÓVENES Y RESIDENTES DE RM SON MAS CRÍTICOS SOBRE CUÁN CAMISETEADOS SOMOS

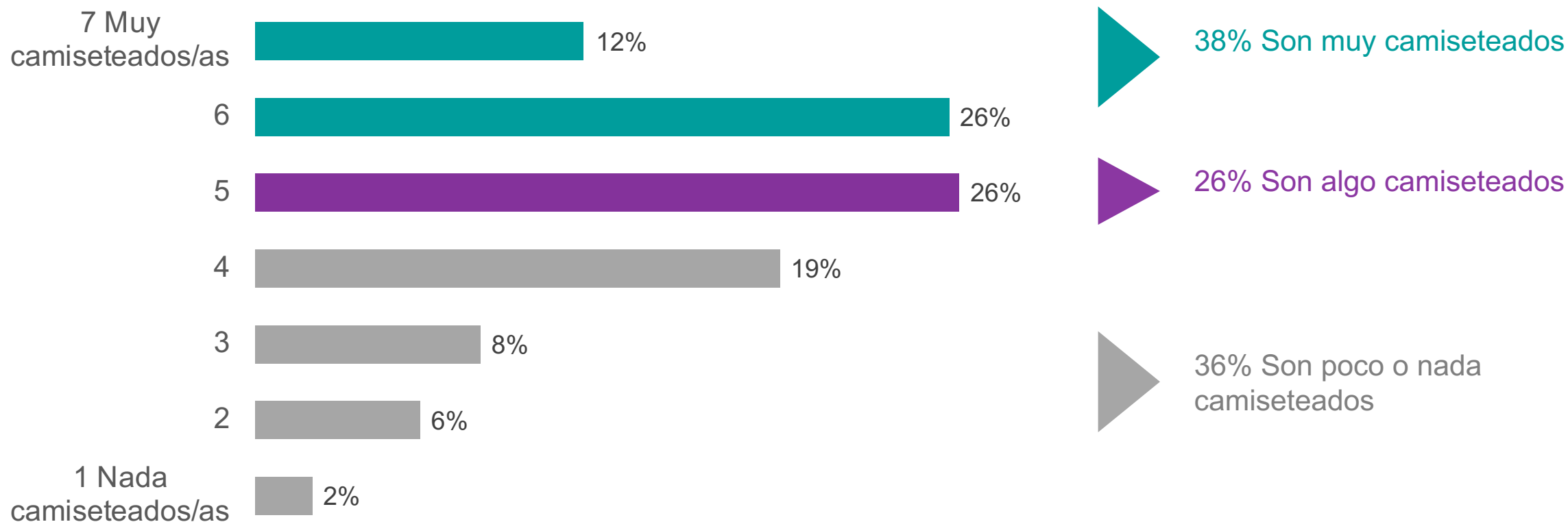
Considerado que una persona camisetaada es aquella que cree en el cambio social positivo, que se involucra, que es articuladora de acciones a través del liderazgo en iniciativas que responden a soluciones de problemáticas sociales. En una escala de 1 a 7, donde 1 es nada camisetaados y 7 es muy camisetaados, ¿Qué tan Camiseteados crees que somos los chilenos y chilenas en general?



38% DE LAS Y LOS CHILENOS SE RECONOCE COMO UNA PERSONA MUY CAMISETEADA

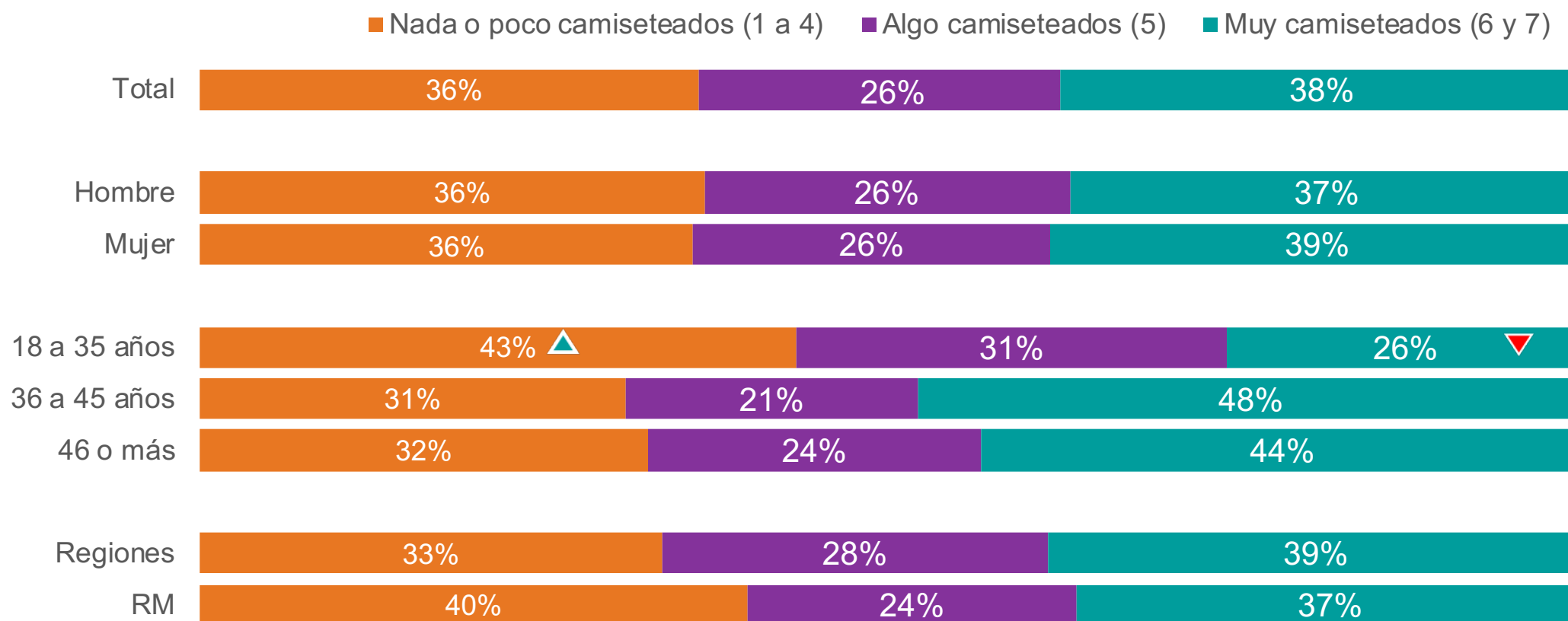
Y tú, personalmente, en la misma escala, ¿Qué tan Camiseteado/a crees que eres?

Base: 600 casos, total muestra



LA JUVENTUD SE SIENTE MENOS CAMISETEADA

Y tú, personalmente, en la misma escala, ¿Qué tan Camiseteado/a crees que eres?



ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA:

CAMISETEADOS

Estudio realizado en conjunto entre Ipsos Chile y
Fundación Camiseteados

16 de Agosto 2021
Job 21-009952-01

GAME CHANGERS



IPSOS CHILE cumple con los requerimientos de calidad de la norma internacional ISO 20252 en Investigación de Mercados, Social y de Opinión