



Estudio Global Costo de la Vida

Principales Resultados

Estudio realizado por Activa en conjunto con
Worldwide Independent Network of Market
Research, WIN.

Mayo, 2024



ANTECEDENTES

Costo de la vida en Chile y el mundo

Activa Research en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han conducido una nueva investigación con el fin de dar seguimiento a este nuevo periodo económico global, donde los países comienzan a resolver sus dificultades financieras. La comprensión del impacto en sus habitantes y en las condiciones de vida de ellas y de ellos, es el principal objetivo de esta investigación.

Para cumplir con lo anterior, se han realizado **33.866 entrevistas** en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una temática contingente.



01

Presentación



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la **norma ISO 20.252**, norma internacional que establece los términos y definiciones, así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



Activa declara toda información y/o materiales recibidos por el cliente es confidencial, de su propiedad y en ningún caso usada para algún propósito que el permitido o requerido por el encargo que le ha sido conferido. Activa mantendrá los registros primarios y secundarios de forma indefinida en sus servidores de respaldos, aplicando todas las medidas de seguridad y confidencialidad activas a menos que el cliente indique lo contrario.



WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

- **Liderazgo de pensamiento:** acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría
- **Flexibilidad:** soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes
- **Innovación:** acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca
- **Expertos locales:** acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales
- **Confianza:** la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos

02

Metodología



Metodología

Un total de **33.866 personas** fueron encuestadas globalmente en **39 países**. El levantamiento de la información se realizó entre el **01 de diciembre de 2023** y el **04 de febrero de 2024**.

La muestra de Chile fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un **+/- 3%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Grecia, Irlanda, Argentina, Chile, Serbia, Francia, Reino Unido, Croacia, México, Brasil, Perú, Polonia, Nigeria, Pakistán, Canadá, España, Estados Unidos, Costa de Marfil, Alemania, Italia, Países Bajos, Paraguay, Eslovenia, Turquía, Malasia, Finlandia, Filipinas, Vietnam, India, Hong Kong, Ecuador, Corea del Sur, Japón, Palestina, Bélgica, Indonesia, Irán, Laos, México, Suecia

Metodología Chile

activa.site.com

Diseño de investigación	Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.094 entrevistas a través de un panel online.																		
Población en estudio	Mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) C1, C2, C3 y D. Residentes de Santiago y Regiones.																		
Diseño Muestral	Se realizó un total de 1.094 entrevistas, estratificadas proporcionalmente por GSE, sexo y edad. <table><tr><th>NSE</th><th>Tamaño Muestral</th><th>Error Muestral</th></tr><tr><td>C1</td><td>273</td><td>5,9%</td></tr><tr><td>C2</td><td>379</td><td>5,0%</td></tr><tr><td>C3</td><td>289</td><td>5,8%</td></tr><tr><td>D</td><td>153</td><td>7,9%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>1.094</td><td>3,0%</td></tr></table>	NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral	C1	273	5,9%	C2	379	5,0%	C3	289	5,8%	D	153	7,9%	TOTAL	1.094	3,0%
NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral																	
C1	273	5,9%																	
C2	379	5,0%																	
C3	289	5,8%																	
D	153	7,9%																	
TOTAL	1.094	3,0%																	
Instrumento de medición	Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.																		
Fecha de campo	5 a 10 de enero de 2024.																		
Ponderación	La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2017. El margen de Error Muestral es de un +/- 3%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.																		

© Somos Activa 2024. Todos los Derechos Reservados.

ACTIVA

KNOWLEDGE FOR ACTION

Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	1.035	NACIONAL
BÉLGICA	IRB Europa	CAWI	500	NACIONAL
BRASIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1.000	NACIONAL
CANADÁ	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL
CHILE	Activa Research	CAWI	1.094	NACIONAL
CROACIA	Mediana Fides	CAWI	585	NACIONAL
ECUADOR	CEDATOS	CAPI	505	NACIONAL
FINLANDIA	Taloustutkimus Oy	Panel Online	1.128	NACIONAL
FRANCIA	BVA	CAWI	1.000	NACIONAL
ALEMANIA	Produkt + Markt	CAWI	1.000	NACIONAL
GRECIA	Alternative Research Solutions	CAWI	500	NACIONAL
HONG KONG	Consumer Search Group (CSG)	Panel Online	500	TODO EL TERRITORIO
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1.000	NACIONAL
INDONESIA	DEKA	Face to Face	1.000	NACIONAL
IRÁN	EMRC	CATI	1.000	URBANA
IRLANDA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1.002	NACIONAL
ITALIA	BVA Doxa	CAWI	1.000	NACIONAL
COSTA DE MARFIL	EMC	CAPI	1.200	NACIONAL
LAOS	Indochina Research (LAOS) Ltd	CATI	500	4 REGIONES CLAVE
JAPÓN	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1.118	NACIONAL

Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
MALASIA	Central Force International	ONLINE	1.000	NACIONAL
MÉXICO	Brand International S.A de C.V	ONLINE	500	NACIONAL
NIGERIA	Market Trends International	CATI	1.000	NACIONAL
PAKISTÁN	Gallup Pakistan	CATI	1.000	NACIONAL
PALESTINA	Palestinian Center for Public Opinion	TAPI	483	NACIONAL
PARAGUAY	ICA Consultoría Estratégica	CATI	480	NACIONAL
PERÚ	Datum Internacional	P2P	1.210	NACIONAL
FILIPINAS	Philipinne Survey and Research Center Inc.	F2F CAPI	1.000	NACIONAL
PAÍSES BAJOS	Motivaction International B.V.	CAWI	1.005	NACIONAL
POLONIA	Mareco Polska	CAWI	1.080	NACIONAL
COREA DEL SUR	Gallup Korea	CAWI	1.029	NACIONAL
SERBIA	Mediana Adria	CAWI	501	NACIONAL
ESLOVENIA	Mediana	CAWI	700	NACIONAL
ESPAÑA	Instituto DYM	CAWI	1.011	NACIONAL
SUECIA	DEMOSKOP AB	CAWI	1.068	NACIONAL
TURQUÍA	Barem	CATI	523	NACIONAL
REINO UNIDO	ORB International	CAWI	1.000	NACIONAL
EE.UU.	LEGER	CAWI	1.007	NACIONAL
VIETNAM	Indochina Research (Vietnam) Ltd	CAPI	600	Hanoi, Ho Chi, Minh City, Da Nang

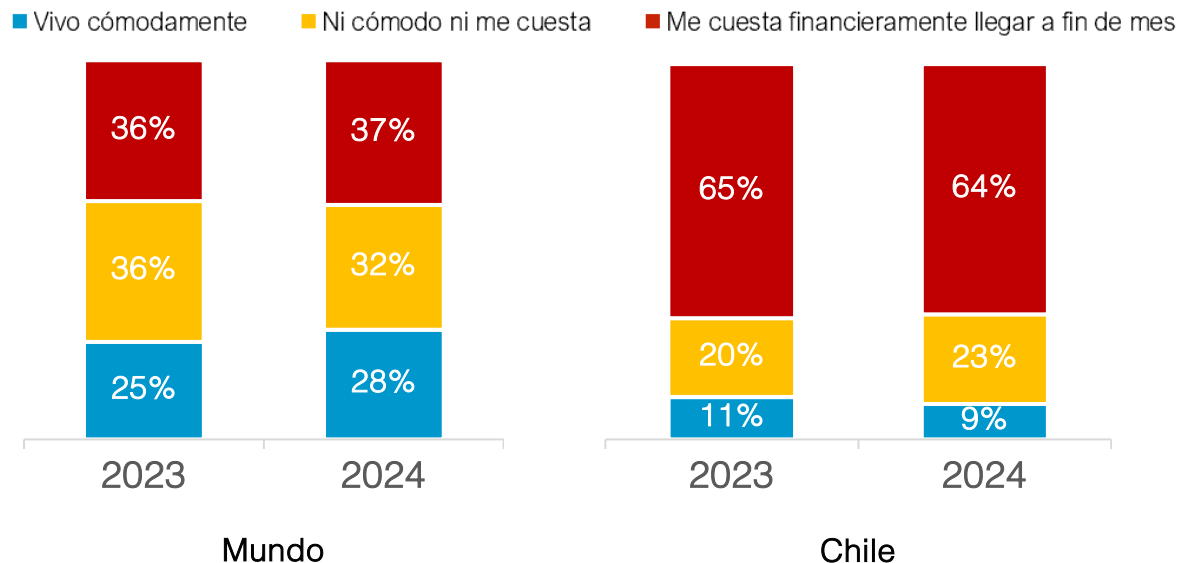
Situación Financiera Actual





Situación Financiera Actual – Chile vs Mundo

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?



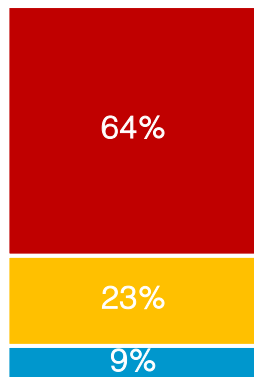


Situación Financiera Actual - Segmentos

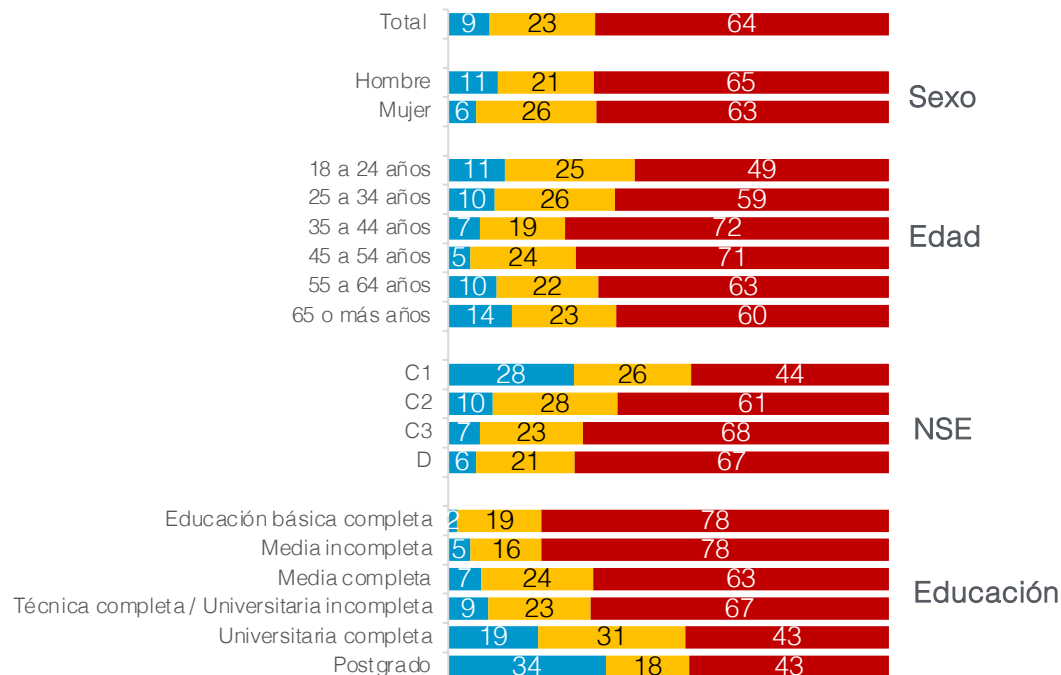
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

■ Vivo cómodamente ■ Ni cómodo ni me cuesta ■ Me cuesta financieramente llegar a fin de mes

CHILE



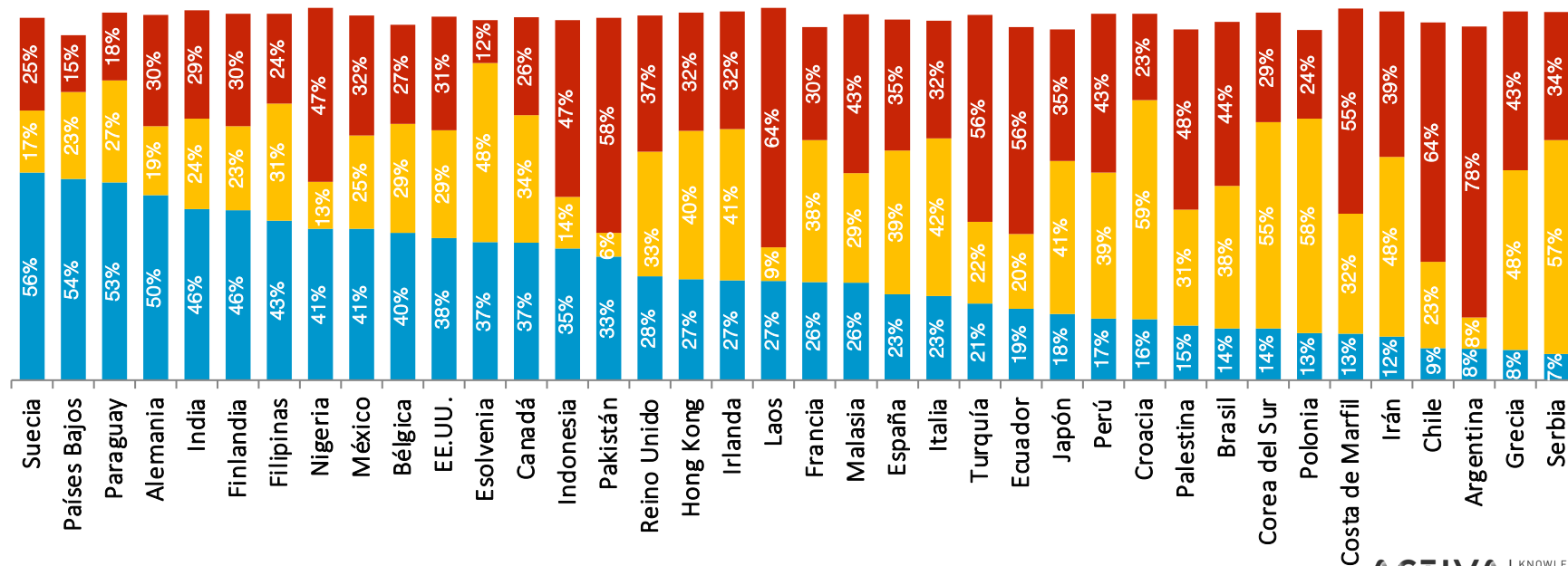
2024



Situación Financiera Actual - Mundo

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

■ Vivo cómodamente ■ Ni cómodo ni me cuesta ■ Me cuesta financieramente llegar a fin de mes



¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

% Total Población

Vivo cómodamente

Ni cómodo ni me cuesta

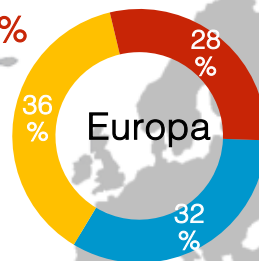
Me cuesta
financieramente llegar a
fin de mes
No se muestran NS-M

2023

26%

41%

29%

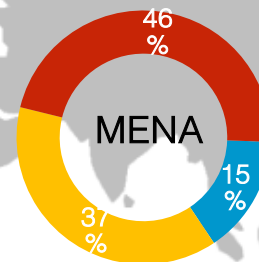


2023

29%

38%

31%

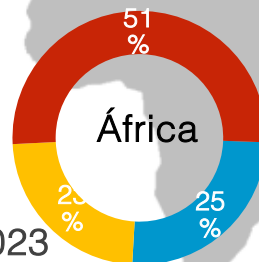


2023

16%

29%

55%

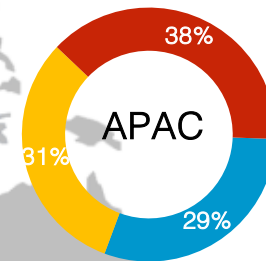


2023

12%

33%

55%

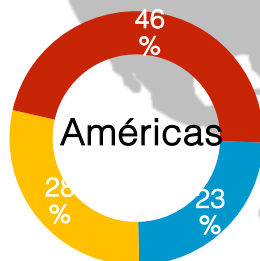


2023

23%

30%

44%



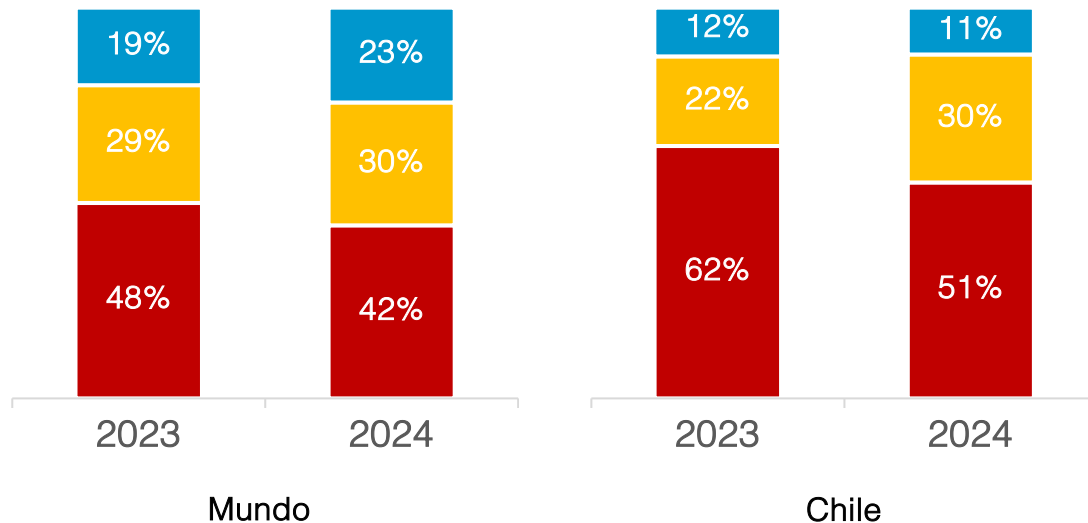
Reducción de gastos



Situación Actual – Chile vs Mundo

Como resultado del aumento del costo de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

■ Ya he reducido gastos en meses pasados ■ Estoy planeando reducir gastos en los meses que vienen ■ No estoy planeando hacer cambios por ahora



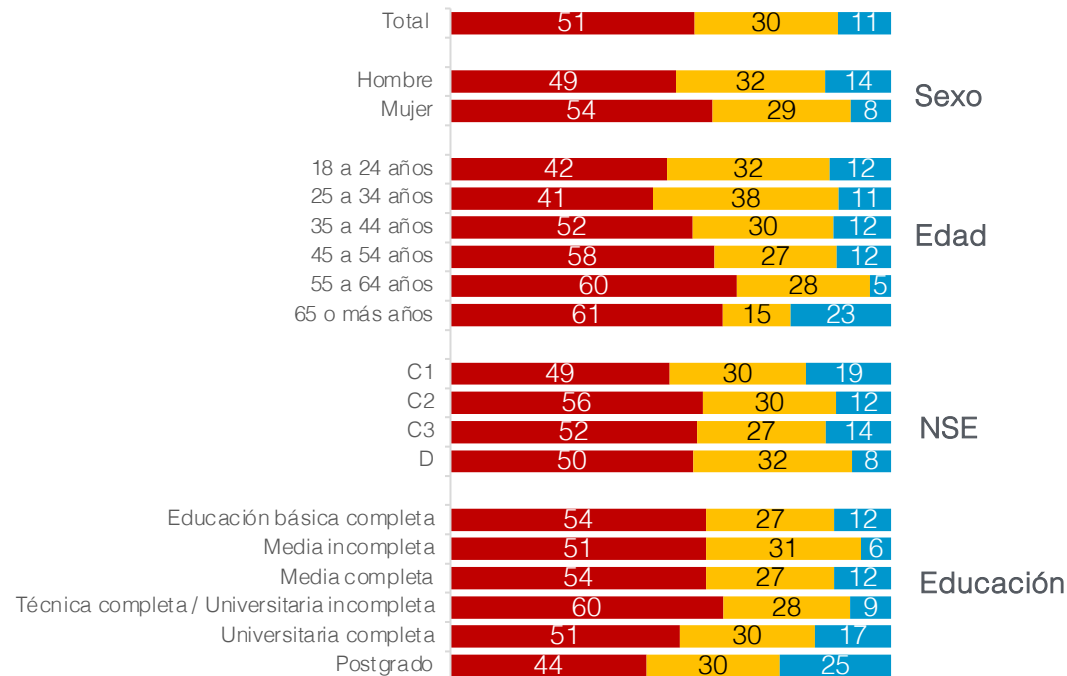
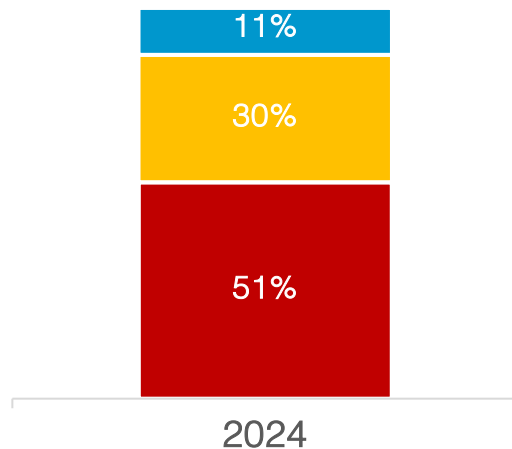
Situación Actual – Segmentos

Como resultado del aumento del costo de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

■ Ya he reducido gastos en meses pasados ■ Estoy planeando reducir gastos en los meses que vienen ■ No estoy planeando hacer cambios por ahora

CHILE

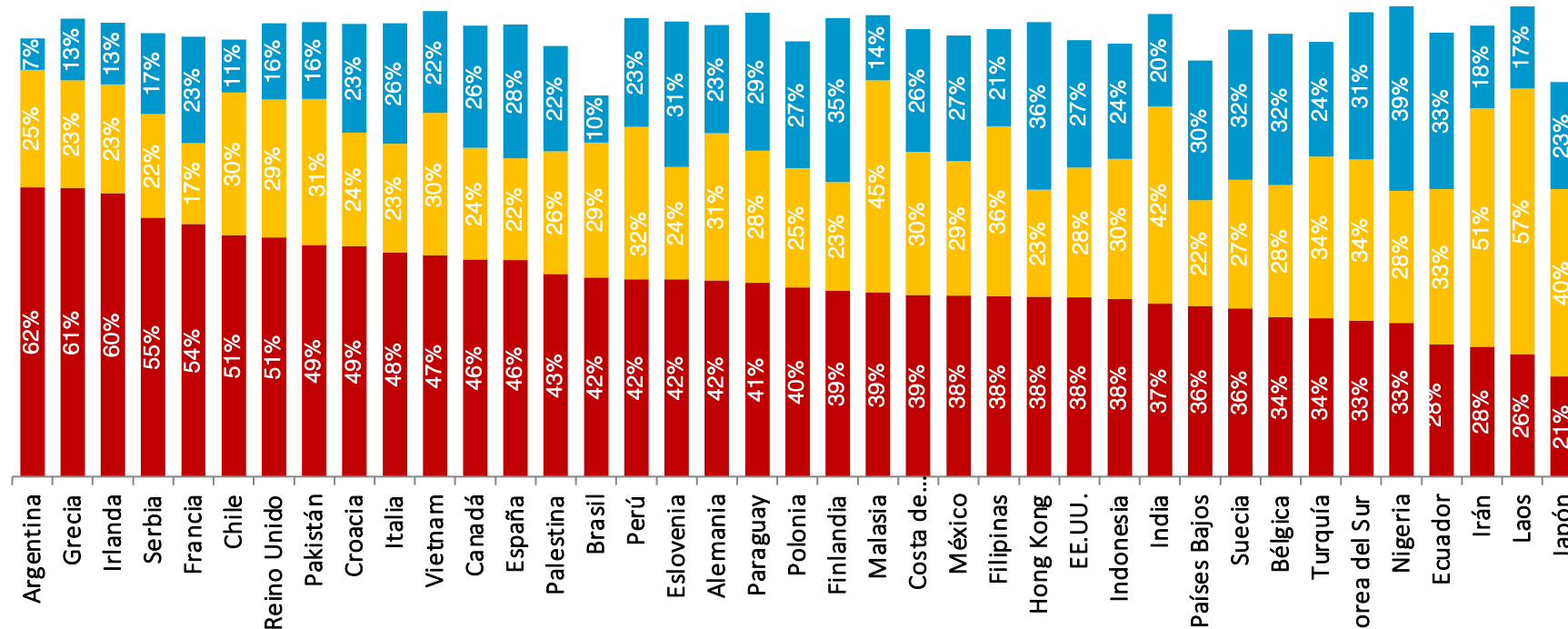
activasite.com



Situación Actual – Mundo

Como resultado del aumento del costo de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

■ Ya he reducido gastos en meses pasados ■ Estoy planeando reducir gastos en los meses que vienen ■ No estoy planeando hacer cambios por ahora



Como resultado del aumento del costo de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

% Total Población

Ya he reducido
algunos gastos en
los últimos meses

Estoy planeando
reducir gastos en los
próximos
Meses

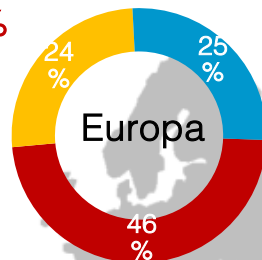
No estoy planeando
hacer cambios por
ahora

2023*

54%

24%

18%

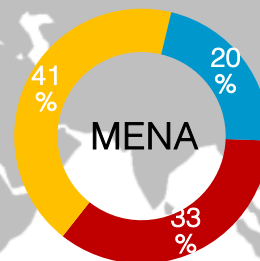


2023*

36%

35%

25%

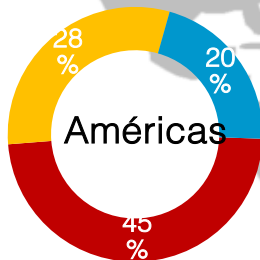


2023*

52%

27%

17%

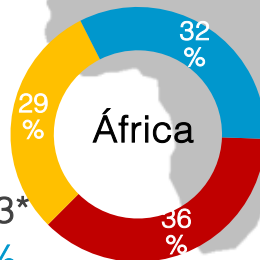


2023*

50%

36%

12%

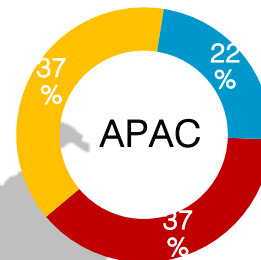


2023*

53%

29%

16%



#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION