



Generaciones

Principales Resultados

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

Julio 2024



ANTECEDENTES

Brecha generacional y definición de generaciones

Durante las últimas décadas, en Chile se ha experimentado un aumento en la brecha generacional en los más diversos ámbitos tales como la visión de mundo o el manejo tecnológico como producto de dos procesos: primero, un mundo que cambia a un ritmo acelerado, en donde cada vez es más difícil estar al tanto de todos estos cambios y, en segundo lugar, la transformación de la pirámide poblacional.

Con el fin de comprender las maneras en que las personas de distintas edades se comportan y las creencias que poseen, **se han definido cohortes generacionales, en base al supuesto de que, al haber nacido en rangos de fechas cercanos, las las personas compartirán experiencias de vida similares.** La clasificación de generaciones usada en este estudio se estructura de la siguiente manera:

Año de Nacimiento	Nombre Generación	Edad en 2024
1946-1964	Baby Boomers	60-78 años
1965-1980	Generación X	44-59 años
1981-1996	Generación Y (Millenials)	28-43 años
1997-2012	Generación Z	12-27 años





ANTECEDENTES

Sobre el estudio

Bajo este contexto, y con motivo de que el 11 de julio es el **día mundial de la población**, **Activa Research**, en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, con el objetivo de identificar la percepción y disposición de las personas en distintas temáticas según la generación a la que pertenecen.

Esta investigación cuenta con **33.866 entrevistas** realizadas en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática de gran relevancia.



01

Presentación

activasite.com



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

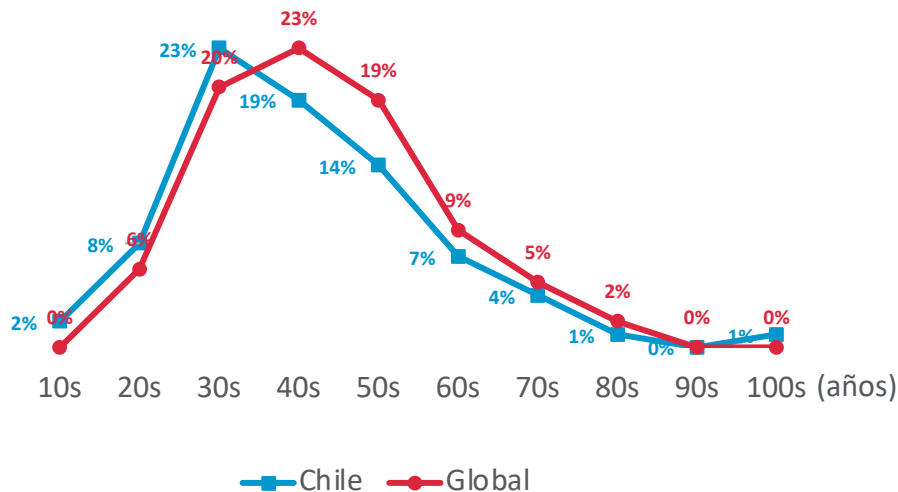
Dejar de sentirse joven



En su opinión, ¿a qué edad uno deja de sentirse joven?

Media Edad (años)

Chile	Global
42	42



Chile

Sexo		Media Edad
	Hombre	42
	Mujer	42

Edad		Media Edad
	18 a 24 años	29
	25 a 34 años	37
	35 a 44 años	42
	45 a 54 años	47
	55 a 64 años	50
	65 años o más	54

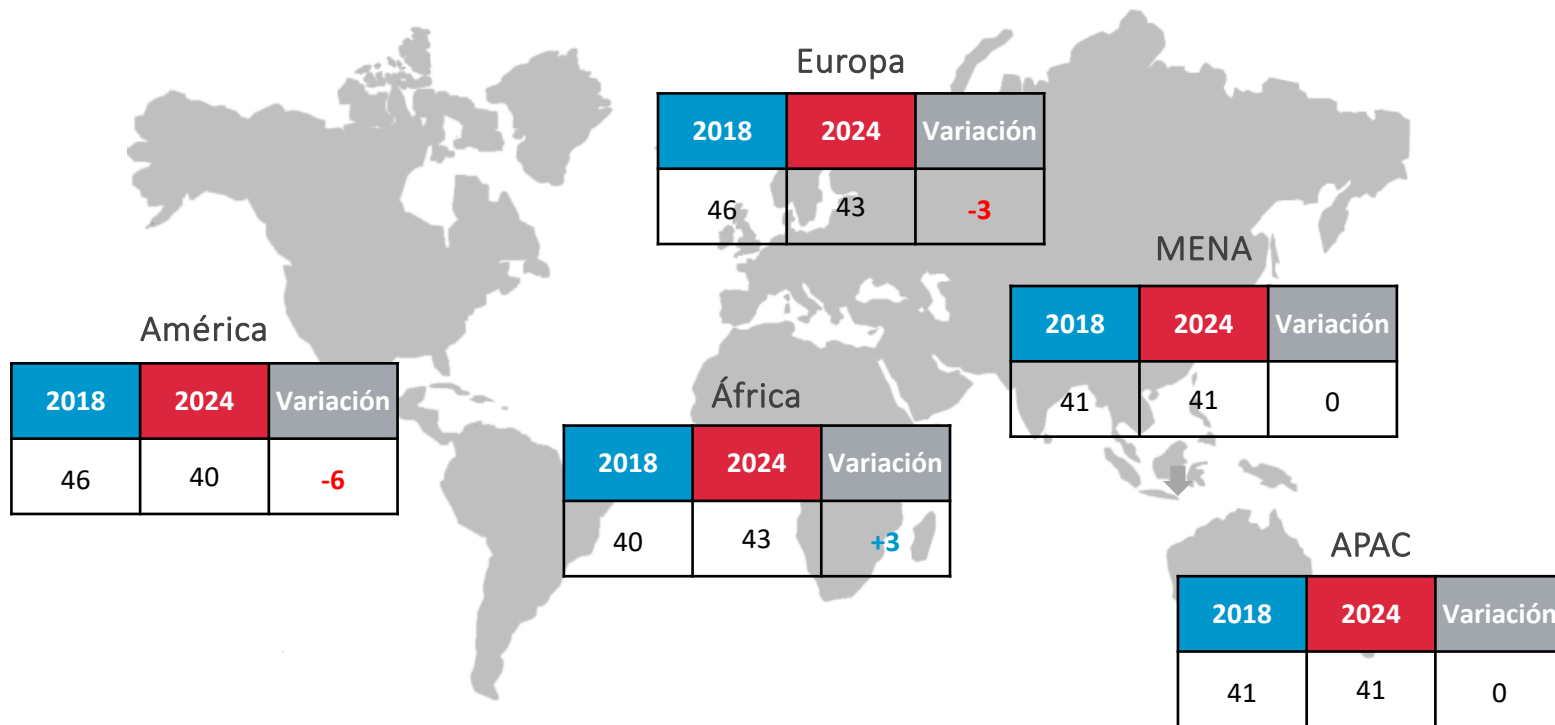
GSE		Media Edad
	C1	45
	C2	44
	C3	43
	DE	41

Educación		Media Edad
	Media incompleta	45
	Media completa/Técnica incompleta	42
	Técnica completa/Univ. Incompleta	44
	Universitaria completa	44
	Posgrado	45



En su opinión, ¿a qué edad uno deja de sentirse joven?

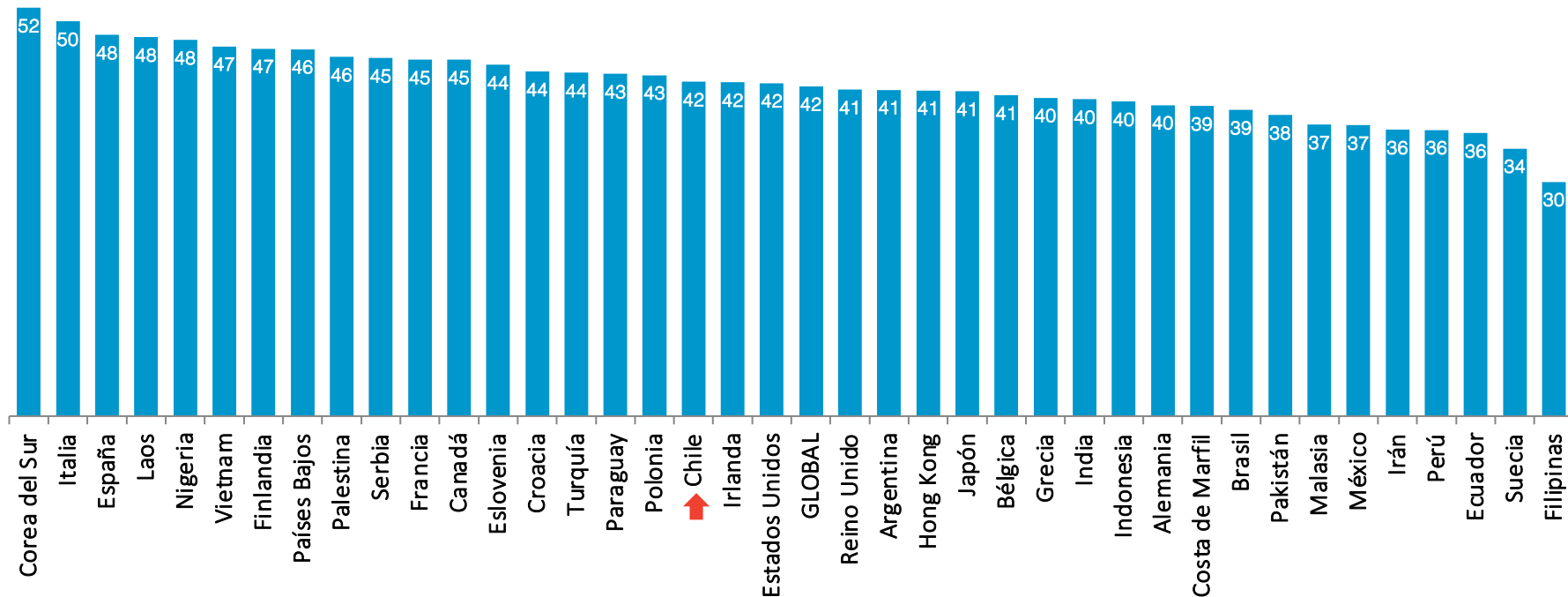
activasite.com



En su opinión, ¿a qué edad uno deja de sentirse joven?

Chile en el mundo

Media edad



Sentirse viejo



En su opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?

Media Edad (años)

Chile	Global
50	54

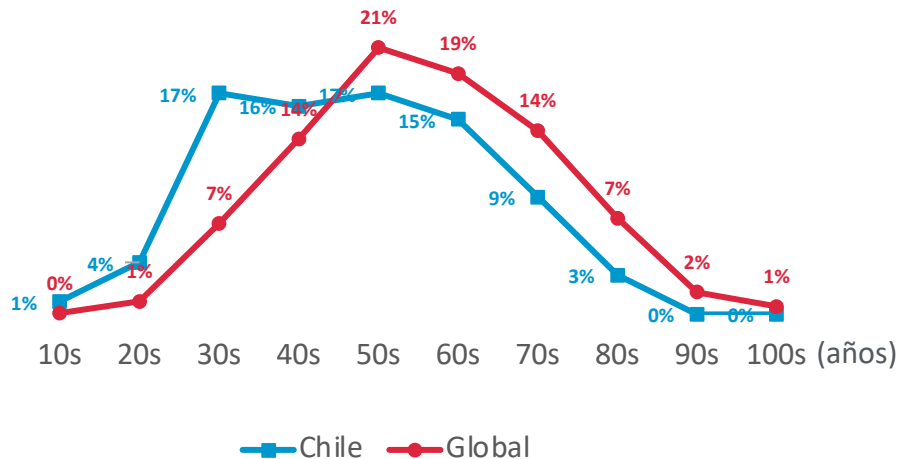
Chile

Sexo		Media Edad
	Hombre	49
	Mujer	50

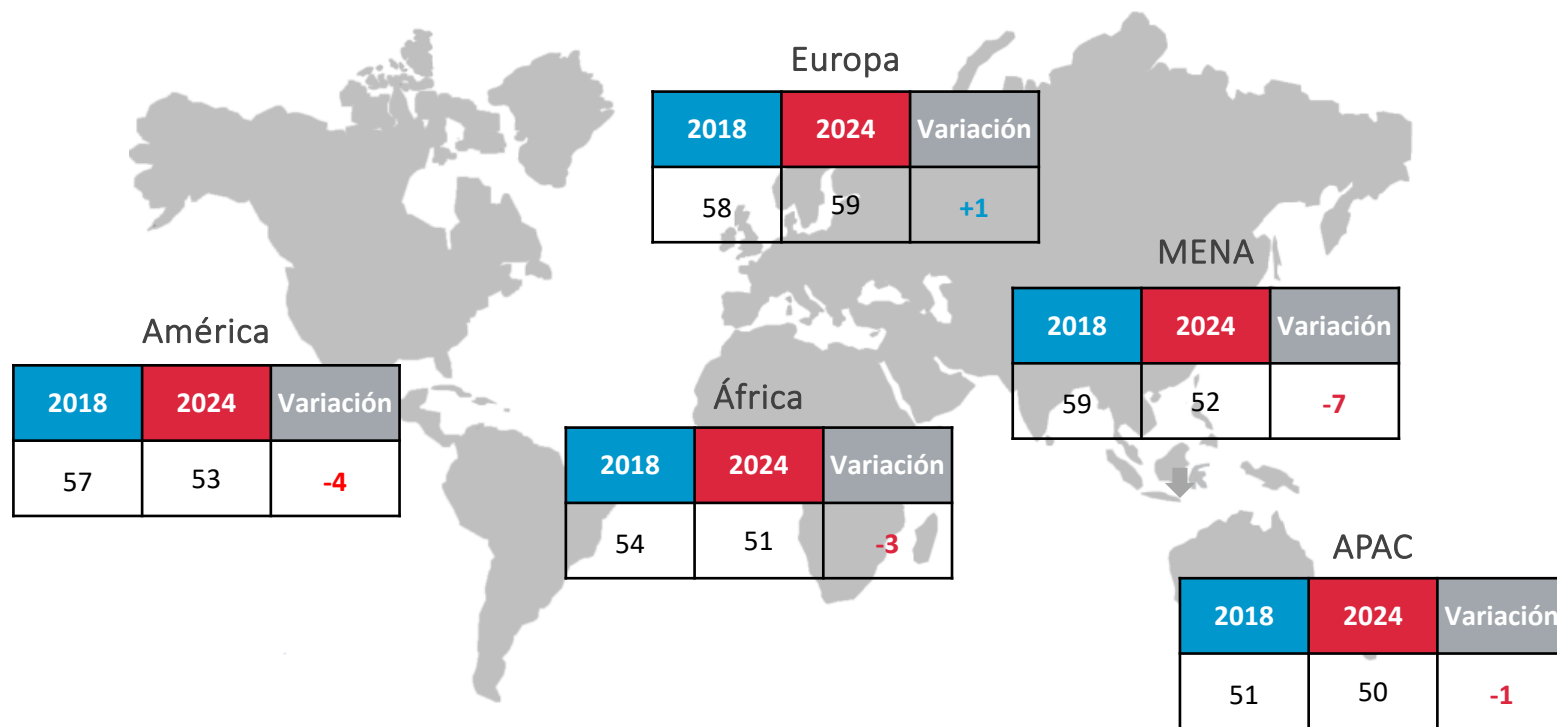
Edad	18 a 24 años	35
	25 a 34 años	42
	35 a 44 años	48
	45 a 54 años	56
	55 a 64 años	60
	65 años o más	65

GSE	C1	54
	C2	52
	C3	51
	DE	47

Educación	Media incompleta	53
	Media completa/Técnica incompleta	48
	Técnica completa/Univ. Incompleta	52
	Universitaria completa	54
	Posgrado	52



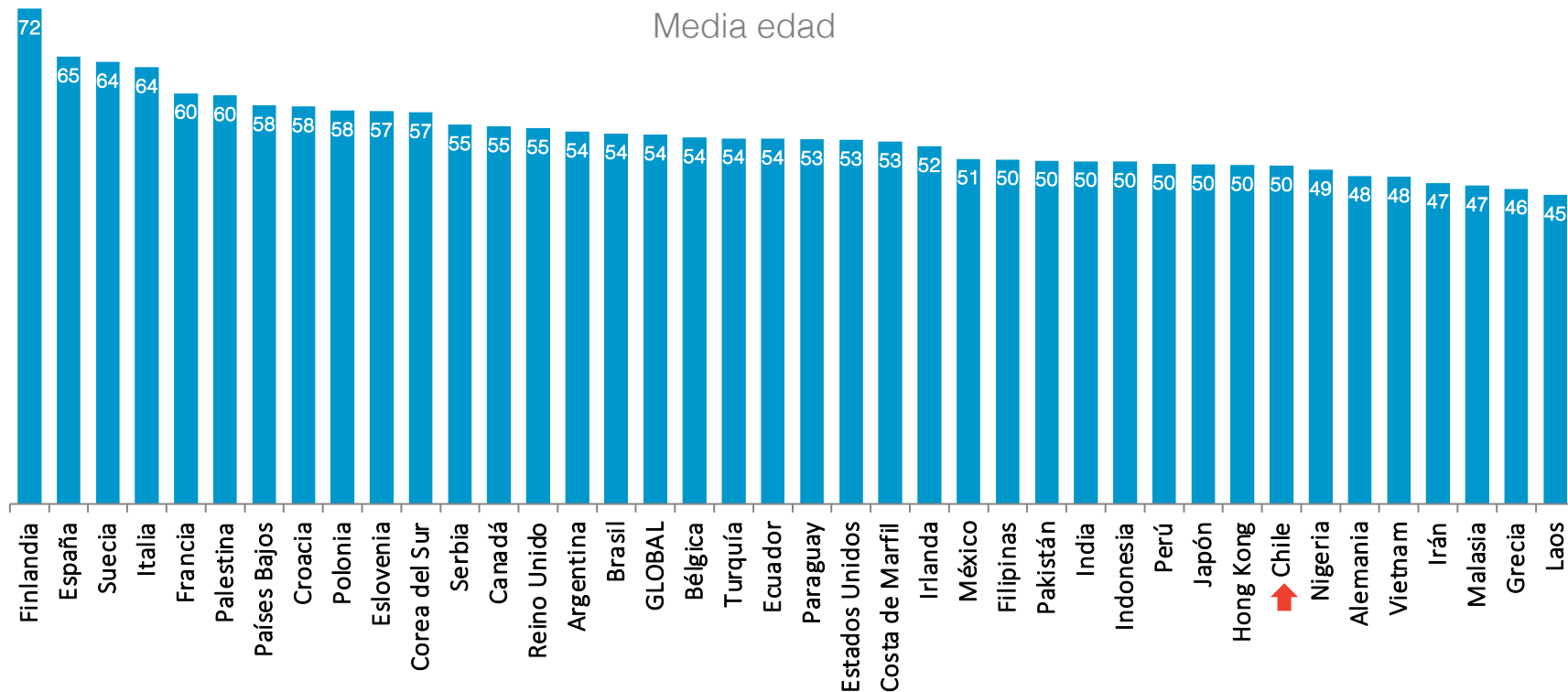
En su opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?



En su opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?

Chile en el mundo

Media edad



Salud



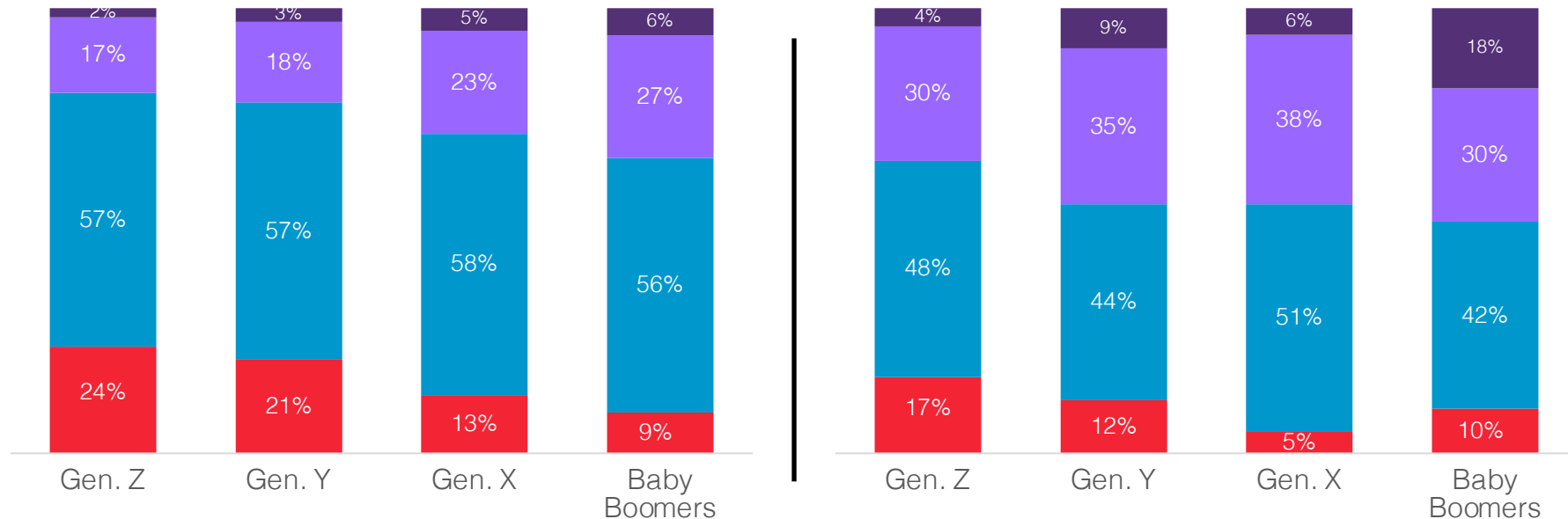
¿Cómo considera en general su salud?

■ Muy saludable ■ Saludable ■ Algo saludable ■ No saludable

Global

Chile

activasite.com



Pensando la última vez que estabas realmente estresado ¿Qué fue lo que te estresó?

Chile | Global



Mi trabajo

Chile | Global



La falta de
trabajo/desempleo

Chile | Global



Mi familia

Chile | Global



Mi salud

Chile | Global



La falta de dinero

Chile | Global



Cambios en la vida

Chile | Global



Desastres
medioambientales

Chile | Global



Guerras alrededor
del mundo

**GEN
Z**

14% | 24%

8% | 10%

11% | 15%

3% | 6%

40% | 23%

14% | 9%

0% | 2%

0% | 3%

**GEN
Y**

24% | 28%

17% | 8%

13% | 17%

3% | 6%

30% | 23%

6% | 7%

1% | 2%

0% | 2%

**GEN
X**

22% | 26%

18% | 7%

13% | 19%

7% | 9%

31% | 21%

3% | 5%

1% | 2%

2% | 4%

**BABY
BOOMER**

16% | 13%

8% | 3%

10% | 23%

7% | 16%

42% | 16%

7% | 5%

1% | 3%

2% | 8%

Cambio Climático y Sostenibilidad



¿Harías algunas de estas cosas para prevenir el cambio climático?

Chile | Global



Dejar de andar en avión

Chile | Global



Dejar de comer carne

Chile | Global



Dejar de usar autos

Chile | Global



Reciclar

Chile | Global



Dejar de comprar Fast Fashion

Chile | Global



Solo comprar comida orgánica

Chile | Global



Ninguna de las anteriores

GEN Z

8% | 15%

15% | 13%

20% | 21%

57% | 63%

39% | 25%

6% | 26%

9% | 11%

GEN Y

11% | 14%

11% | 12%

23% | 18%

69% | 63%

34% | 27%

9% | 24%

4% | 13%

GEN X

11% | 16%

15% | 12%

19% | 16%

80% | 63%

43% | 29%

11% | 22%

4% | 13%

BABY BOOMER

7% | 23%

7% | 13%

16% | 17%

51% | 69%

46% | 35%

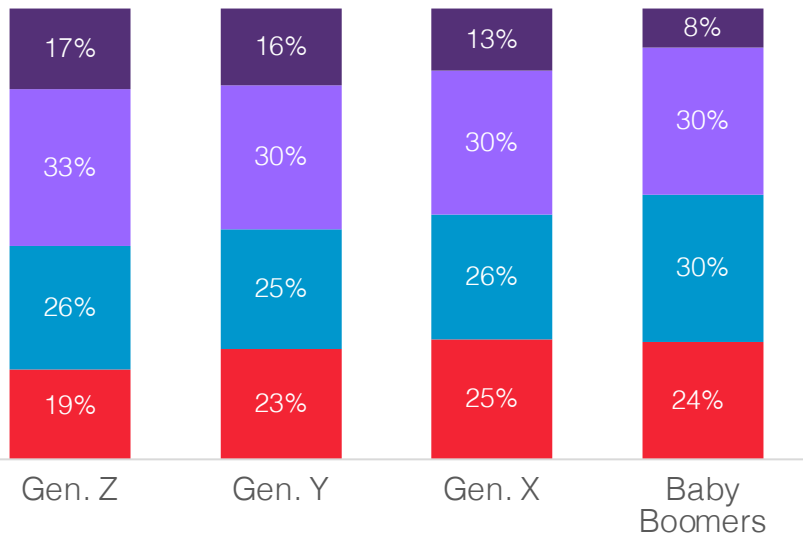
10% | 18%

11% | 11%

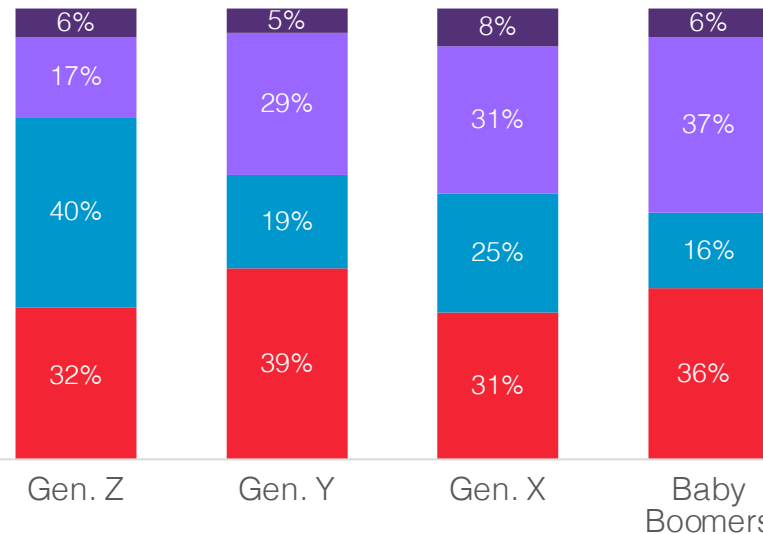
¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación? *Los gobiernos están tomando las medidas necesarias para cuidar el medio ambiente*

■ Totalmente en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Totalmente de acuerdo

Global



Chile



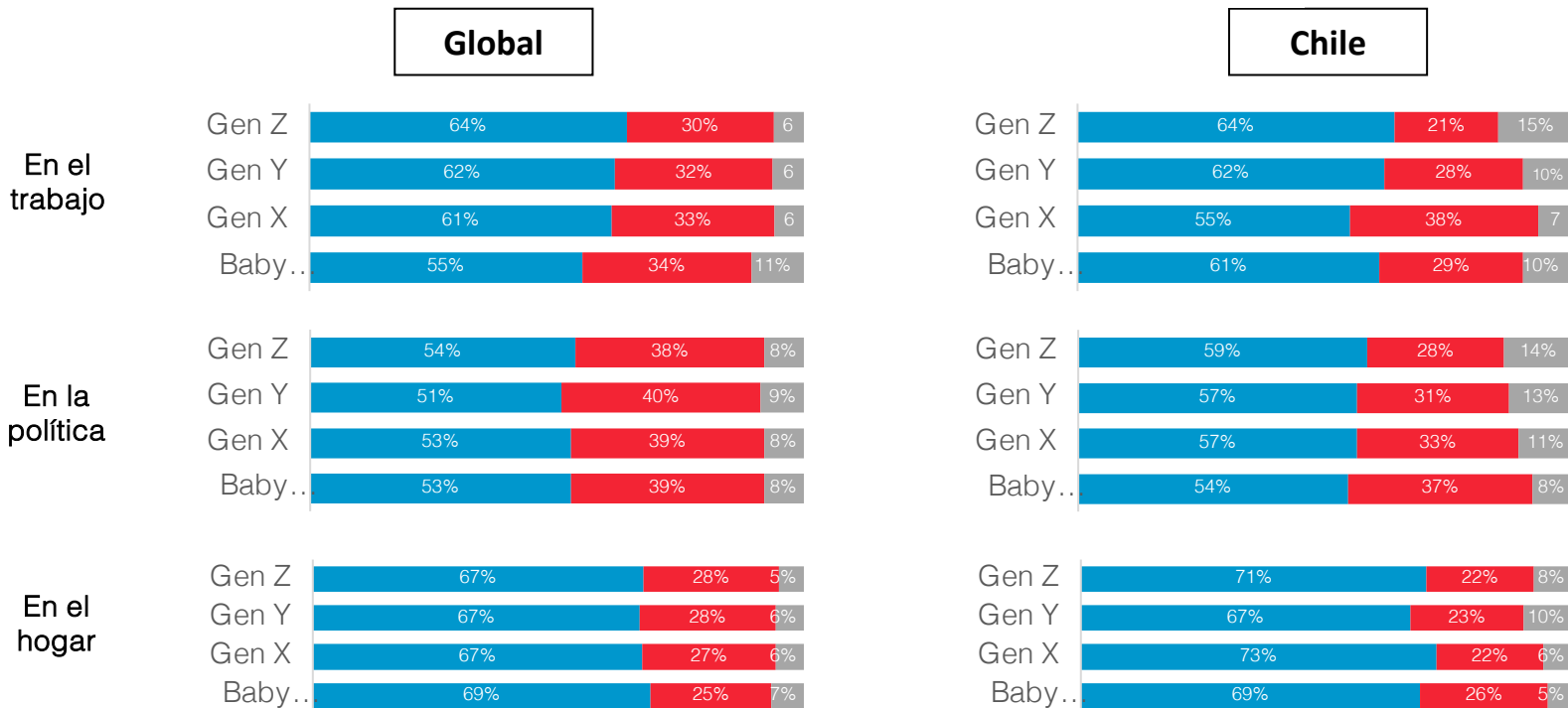
Igualdad de Género



¿En qué medida se ha logrado la igualdad de género en su país en los siguientes campos? (%)



- Definitivamente + En cierta medida
- No realmente + No en absoluto
- No sé



¿En qué medida se ha logrado la igualdad de género en su país en los siguientes campos? (%)

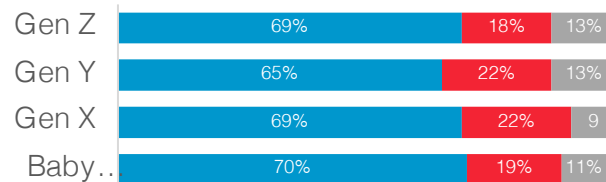
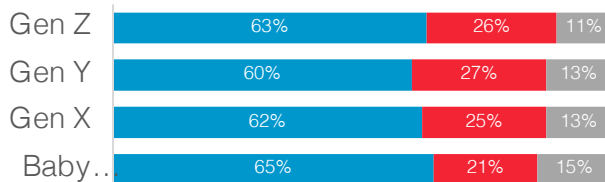


- Definitivamente + En cierta medida
- No realmente + No en absoluto
- No sé

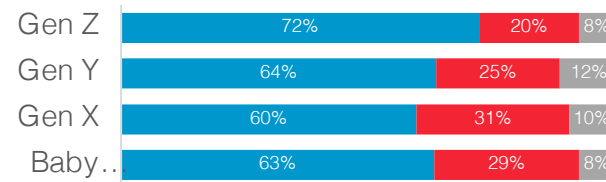
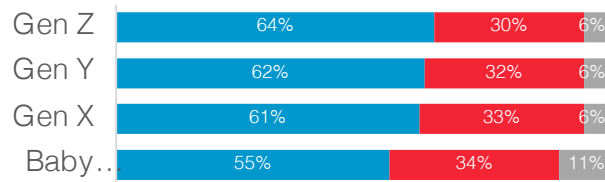
Global

Chile

En actividades artísticas



En el deporte



Tecnología



¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Chile | Global



Me preocupa compartir mi información personal digitalmente

Chile | Global



Me preocupa compartir información sobre mi salud

Chile | Global



Me preocupa compartir mi información financiera

Chile | Global



Me preocupa compartir mi ubicación

Chile | Global



Soy consciente de lo que sucede con mi información personal después de compartirla con un recolector de datos

Chile | Global



Tengo una buena comprensión sobre la inteligencia artificial

Chile | Global



Las redes sociales abruma nuestra vida

GEN Z

49% | 38%

35% | 30%

45% | 39%

48% | 36%

35% | 30%

38% | 29%

45% | 46%

GEN Y

59% | 45%

39% | 35%

63% | 48%

54% | 41%

45% | 31%

35% | 27%

43% | 51%

GEN X

56% | 47%

40% | 37%

66% | 51%

58% | 41%

43% | 29%

21% | 23%

44% | 50%

BABY BOOMER

57% | 49%

40% | 35%

66% | 55%

50% | 39%

43% | 27%

23% | 17%

40% | 51%

¿Has experimentado alguna de las siguientes situaciones?

Chile | Global



Hackeo del correo electrónico/e-mail

Chile | Global



Hackeo o fraude de tarjeta bancaria o de crédito

Chile | Global



Phishing

Chile | Global



Filtración de datos personales

Chile | Global



Envío de spam por parte de empresas sin haber tenido contacto anterior con estas

Chile | Global



Ninguna de estas

GEN Z

14% | 14%

12% | 10%

37% | 26%

25% | 12%

45% | 34%

26% | 41%

GEN Y

14% | 14%

16% | 12%

43% | 34%

14% | 15%

55% | 42%

25% | 37%

GEN X

13% | 12%

18% | 13%

36% | 35%

19% | 13%

61% | 45

22% | 36%

BABY BOOMER

11% | 11%

15% | 13%

35% | 38%

22% | 11%

52% | 50%

23% | 33%

Costo de la vida



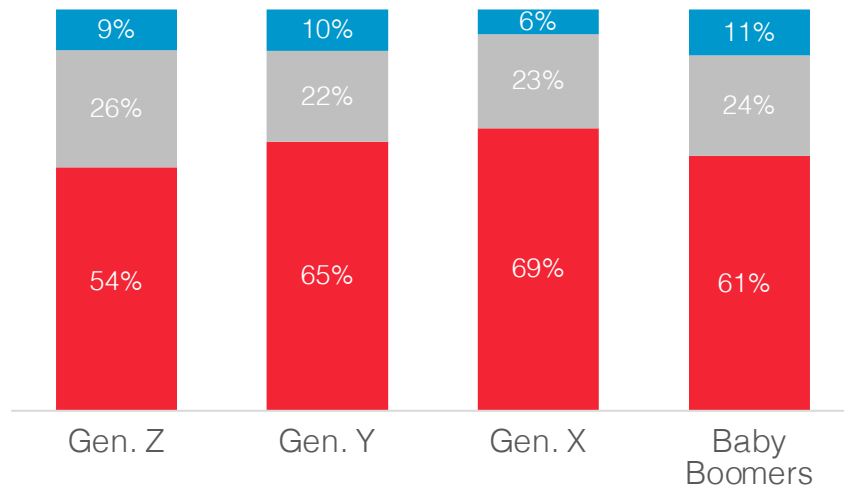
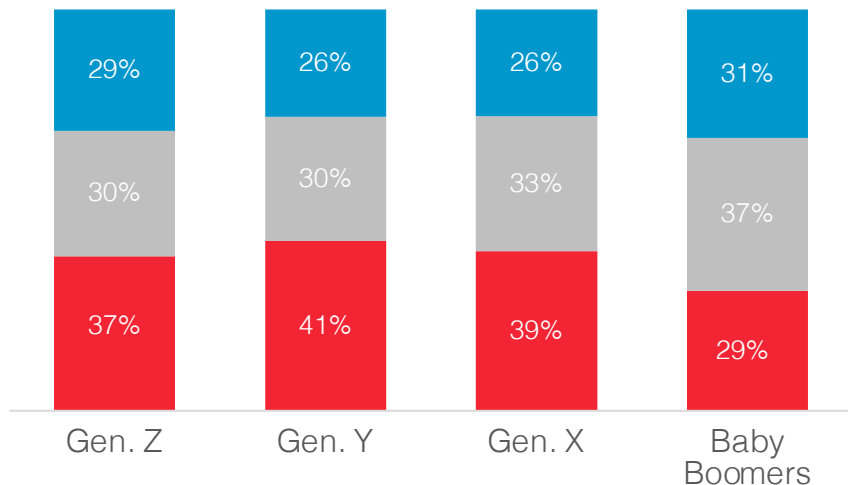
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

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

Global

Chile

activasite.com

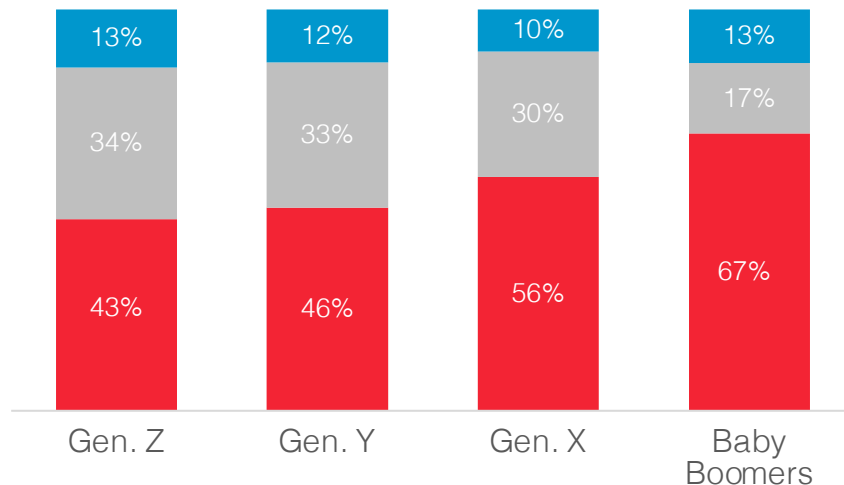
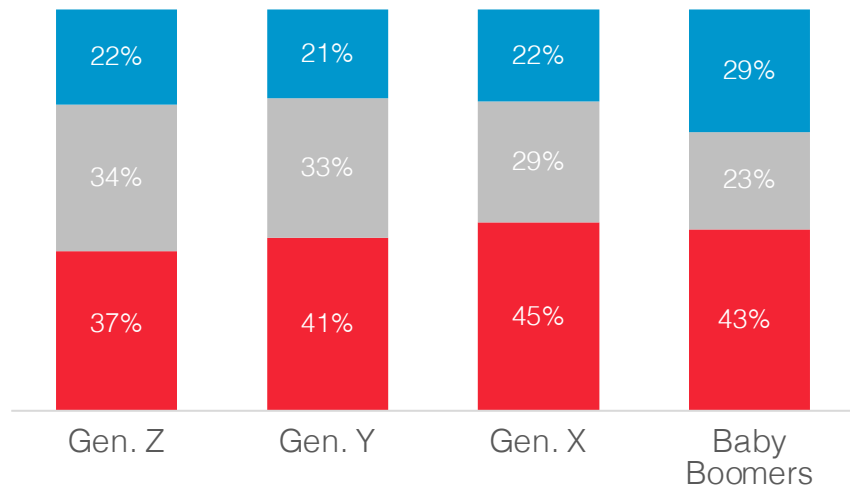


¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

- Ya he reducido algunos gastos en los últimos meses
- Estoy planeando reducir gastos en los próximos meses
- No estoy planeando hacer cambios por ahora, en los próximos meses

Global

Chile



Para mayor información y requerimientos:

Rocio Cartagena
Jefe de Comunicaciones y Marketing

rocio.cartagena@activasite.com

F: +56 9 8239 2136

www.activasite.com

#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION