

CLAVES IPSOS CONSUMIDOR

Edición 4 – Abril 2025
Informe Prensa.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS



Bienvenidos a Claves Ipsos: Consumidor

“Entendiendo a los Baby Boomers de Hoy”

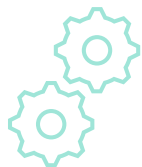
Los resultados preliminares del Censo de población y vivienda 2024 revelaron que el país está envejeciendo. Las personas mayores de 65 años aumentaron desde un 6.6% en 1992 a un 14% en el 2024.

Esto nos lleva a preguntarnos ¿Qué cambios, tensiones y desafíos traerá esto para las empresas?

Esta edición de “Claves Consumidor” entrega un mapeo lleno de Insights valiosos para entender a este segmento y poder conectar de manera más clara, auténtica y efectiva con ellos.

Una mirada profunda sobre cómo esta generación interactúa con las marcas y la sociedad.

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: 17 al 18 de marzo de 2025



Universo

- Hombres y mujeres de 18 años o más de todas las regiones del país.
- Marco Muestral: Panel Ipsos IIS.



Muestra

- Muestra de 800 casos. En un ejercicio de simulación probabilística el margen de error sería $\pm 3,46\%$.
- Ponderación de datos por macrozona, sexo, y tramo etario, según proyecciones Censo 2017, y por GSE según información AIM.

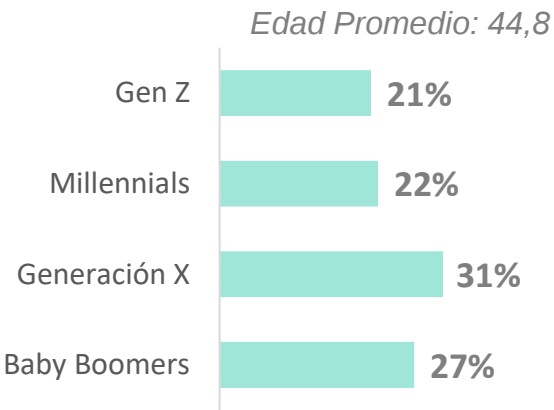
PERFIL DE LA MUESTRA (PRE Y POST PONDERACIÓN)

SEXO



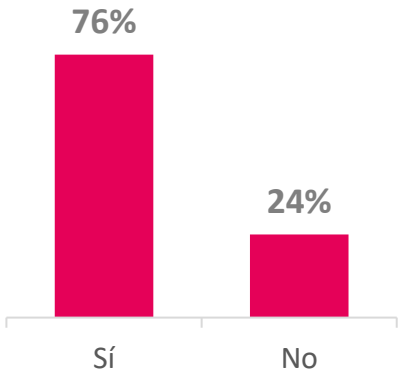
Ponderado: Hombres 48% y Mujeres 52%

GENERACIÓN



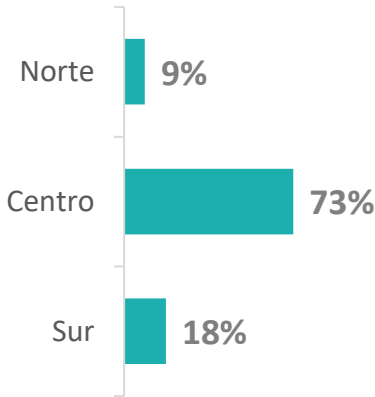
Ponderado: Z 23%, Millennials 30%, X 24% y BB 23%

HIJOS



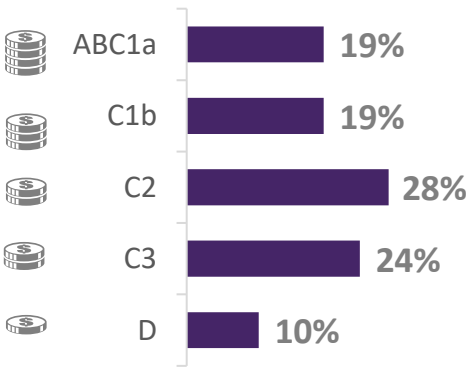
Ponderado: Con hijos 74% y Sin hijos 23%

ZONA



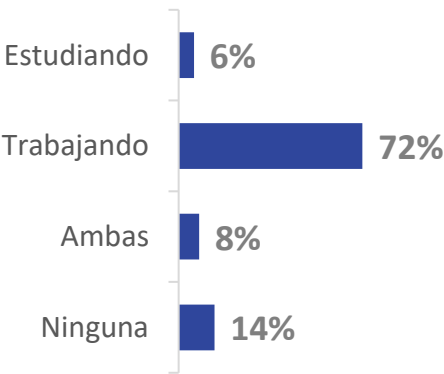
Ponderado: Norte 12%, Centro 65% y Sur 23%

GSE



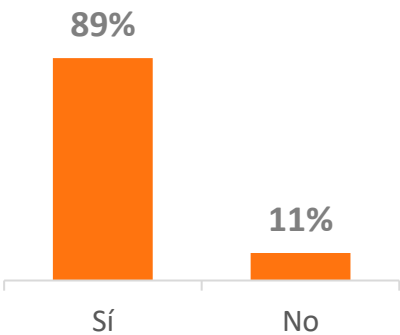
Ponderado: ABC1a 10%, C1b 11%, C2 16%, C3 45% y D 19%

OCUPACIÓN



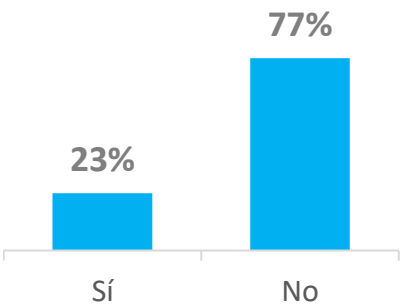
Ponderado: Estudiando 8%, Trabajando 71% y Ambas 7%, Ninguna 14%

PERCIBE INGRESOS



Ponderado: Sí 86%, No 14%

VIVE CON PADRES



Ponderado: Sí 25%, No 75%



Principales Hallazgos

Baby Boomers

1

Buscan **reconocimiento y seguridad por parte de las marcas, espacio que aún tiene mucho que construir**

2

Priorizan salud física y mental mediante cuidados rutinarios y estilos de vida activos, con **foco en calidad de vida versus longevidad.**

3

Valoran las conexiones familiares y las **estructuras sociales tradicionales**, pero están abiertos a nuevas amistades.

4

A pesar de los estereotipos comunes, para esta generación sigue siendo **importante mantener una vida emocional y sexual activa.**

5

La autosuficiencia económica sigue siendo crucial para la autoestima entre los Baby Boomers.

6

Aunque **han adoptado los comportamientos de compra en línea**, valoran enormemente las experiencias en tiendas físicas.

AUTOPERCEPCIÓN

01

Embárcate en un viaje hacia el autoconcepto del Baby Boomer, donde descubrirás qué tanto se sienten valorados y considerados por las marcas en una sociedad en constante cambio...

Baby Boomers sienten en mayor medida que sus familias los valoran, están más motivados por aprender cosas nuevas y seguir aportando a la sociedad.

AP1. Utilizando una escala de 1 al 5, siendo 1 “No me identifico nada” y 5 “Me identifico totalmente”, ¿qué tanto te identificas con las siguientes afirmaciones?

Base: 800 casos, total muestra

Me identifico (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Me siento motivado/a a aprender cosas nuevas constantemente	81%	81%	81%	86%	82%	76%	81%
Tengo ganas de seguir aportando	79%	78%	80%	79%	74%	81%	83%
Me siento valorado por mi familia	75%	74%	75%	72%	70%	75%	83%
Me siento joven	64%	63%	64%	76%	68%	52%	56%
Me gusta seguir tendencias sobre estilo de vida	43%	42%	45%	53%	52%	36%	29%
Me gusta sentir que estoy a la moda	40%	37%	43%	51%	42%	32%	33%
La sociedad reconoce mi valor y experiencia	39%	38%	40%	36%	37%	42%	43%
He tenido dificultades en obtener un crédito de consumo	31%	37%	25%	34%	37%	24%	28%
Las marcas no me toman en cuenta	29%	34%	25%	32%	35%	27%	22%
Tengo acceso a un crédito hipotecario	29%	29%	29%	23%	30%	34%	28%
Me cuesta seguir con las tendencias tecnológicas	29%	28%	29%	32%	24%	31%	29%
Estoy solo(a) pero quiero tener una nueva pareja	21%	23%	18%	27%	27%	19%	8%

Los NSE más bajos se sienten menos reconocidos por la sociedad y menos motivados a aprender cosas nuevas.

AP1. Utilizando una escala de 1 al 5, siendo 1 “No me identifico nada” y 5 “Me identifico totalmente”, ¿qué tanto te identificas con las siguientes afirmaciones?
 Base: 800 casos, total muestra

Me identifico (T2B)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Me siento motivado/a a aprender cosas nuevas constantemente	81%	84%	85%	83%	82%	73%
Tengo ganas de seguir aportando	79%	87%	82%	79%	77%	77%
Me siento valorado por mi familia	75%	82%	86%	77%	68%	78%
Me siento joven	64%	70%	61%	70%	58%	70%
Me gusta seguir tendencias sobre estilo de vida	43%	50%	47%	44%	39%	47%
Me gusta sentir que estoy a la moda	40%	45%	36%	44%	40%	35%
La sociedad reconoce mi valor y experiencia	39%	53%	52%	44%	34%	32%
He tenido dificultades en obtener un crédito de consumo	31%	23%	16%	27%	32%	46%
Las marcas no me toman en cuenta	29%	21%	23%	29%	29%	38%
Tengo acceso a un crédito hipotecario	29%	55%	42%	31%	24%	18%
Me cuesta seguir con las tendencias tecnológicas	29%	25%	19%	30%	27%	38%
Estoy solo(a) pero quiero tener una nueva pareja	21%	14%	16%	26%	18%	28%

Baby Boomers sienten un menor reconocimiento por parte de la sociedad; donde ser adulto mayor se vuelve cuesta arriba: sienten el edadismo/ageism de esta sociedad. Además sienten que los valores que los mueven no son compartidos por las generaciones más jóvenes.

AP2. Ahora, pensando en tu posición actual dentro de tu familia y la sociedad, ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
Base: 800 casos, total muestra

Acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
La tecnología ha tomado un puesto demasiado importante en la sociedad	82%	81%	83%	81%	84%	82%	81%
Los jóvenes de hoy en día no valoran a las personas de mayor edad	70%	71%	69%	62%	67%	71%	80%
Los jóvenes de hoy no comparten los mismos valores que yo	65%	71%	60%	59%	60%	67%	77%
La sociedad no reconoce el valor de las personas de mi edad	55%	55%	54%	51%	41%	58%	74%
La sociedad le cierra las puertas a las personas de mi edad	54%	56%	53%	45%	39%	60%	79%
Me gustaría que las cosas fueran como antes	54%	59%	49%	46%	56%	56%	56%
La sociedad no valora el aporte que puedo hacer	48%	50%	47%	52%	40%	43%	61%

Sectores medios y bajos se sienten menos valorados por la sociedad en general.

AP2. Ahora, pensando en tu posición actual dentro de tu familia y la sociedad, ¿qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
Base: 800 casos, total muestra

Acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
La tecnología ha tomado un puesto demasiado importante en la sociedad	82%	88%	82%	87%	79%	83%
Los jóvenes de hoy en día no valoran a las personas de mayor edad	70%	76%	71%	71%	69%	66%
Los jóvenes de hoy no comparten los mismos valores que yo	65%	62%	62%	67%	67%	63%
La sociedad no reconoce el valor de las personas de mi edad	55%	44%	45%	58%	56%	60%
La sociedad le cierra las puertas a las personas de mi edad	54%	50%	52%	50%	56%	58%
Me gustaría que las cosas fueran como antes	54%	50%	38%	54%	55%	61%
La sociedad no valora el aporte que puedo hacer	48%	39%	38%	47%	50%	56%

Baby Boomers declaran mayores niveles de satisfacción que otras generaciones principalmente a nivel de relaciones interpersonales, incluso en lo que respecta a su vida sexual si se contrasta con los Millenials que aparecen como la Gen más disconforme con estos aspectos.

AP3. En una escala de 1 a 7, donde 1 es la peor evaluación y 7 es la mejor evaluación, ¿Qué tan satisfecho dirías que te encuentras hoy con...?

Base: 800 casos, total muestra

Satisfecho (6+7)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Tu capacidad para usar productos de tecnología (celulares, computadores, etc.)	53%	54%	52%	58%	50%	49%	56%
Tu vida afectiva	51%	50%	52%	49%	46%	51%	60%
El tiempo de calidad que pasas con tu familia	48%	46%	50%	49%	37%	49%	60%
Tus logros personales	45%	40%	49%	41%	35%	45%	59%
Tu vida social y relaciones interpersonales	42%	40%	44%	33%	34%	40%	63%
Tu vida sexual	41%	44%	38%	44%	35%	44%	42%

Baby Boomers declaran mayores niveles de satisfacción que otras generaciones respecto a lo que han logrado a través de su esfuerzo, sin embargo, se sienten menos satisfechos con sus posibilidades para acceder a actividades de disfrute fuera del hogar.

AP3. En una escala de 1 a 7, donde 1 es la peor evaluación y 7 es la mejor evaluación, ¿Qué tan satisfecho dirías que te encuentras hoy con...?
Base: 800 casos, total muestra

Satisfecho (6+7)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
El tiempo que dispones para hacer lo que te gusta	41%	37%	44%	44%	28%	37%	58%
Tus logros profesionales	41%	37%	44%	32%	38%	43%	51%
Tus hábitos alimenticios	39%	39%	39%	31%	33%	43%	51%
Tu capacidad para generar ingresos	35%	35%	35%	33%	33%	35%	41%
Tu capacidad para salir a comer	34%	35%	32%	36%	27%	38%	35%
Tu nivel de actividad física	30%	32%	27%	30%	26%	33%	30%
Tu capacidad de viajar	26%	26%	26%	26%	24%	27%	29%
Tu capacidad de ir a conciertos	22%	20%	23%	25%	20%	21%	21%

La menor declaración de satisfacción en todo ámbito está concentrada en segmentos socioeconómicos más bajos.

AP3. En una escala de 1 a 7, donde 1 es la peor evaluación y 7 es la mejor evaluación, ¿Qué tan satisfecho dirías que te encuentras hoy con...?
 Base: 800 casos, total muestra

Satisfecho (6+7)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Tu capacidad para usar productos de tecnología (celulares, computadores, etc)	53%	60%	53%	61%	52%	44%
Tu vida afectiva	51%	54%	53%	55%	49%	50%
El tiempo de calidad que pasas con tu familia	48%	46%	55%	55%	45%	46%
Tus logros personales	45%	52%	53%	52%	39%	42%
Tu vida social y relaciones interpersonales	42%	39%	47%	49%	41%	39%
Tu vida sexual	41%	42%	39%	44%	41%	39%
El tiempo que dispones para hacer lo que te gusta	41%	45%	53%	47%	34%	42%
Tus logros profesionales	41%	57%	47%	46%	36%	34%
Tus hábitos alimenticios	39%	43%	35%	46%	41%	30%
Tu capacidad para generar ingresos	35%	43%	34%	45%	32%	33%
Tu capacidad para salir a comer	34%	41%	40%	43%	29%	29%
Tu nivel de actividad física	30%	38%	27%	36%	27%	28%
Tu capacidad de viajar	26%	44%	36%	37%	21%	16%
Tu capacidad de ir a conciertos	22%	37%	22%	28%	19%	14%

SALUD Y BIENESTAR

02

Aquí exploramos las dimensiones de satisfacción en aspectos físicos y emocionales, revelando qué prácticas de autocuidado son más prevalentes y cómo estas contribuyen al bienestar integral de la generación Baby Boomer

Baby Boomers destacan por mejores niveles de satisfacción con su apariencia, piel, estado físico y salud física y mental, dando cuenta de una mejor autopercepción y aceptación que generaciones más jóvenes.

SB1. Pensando específicamente en tu salud, ¿Qué tan satisfecho dirías que te encuentras hoy con...?
Base: 800 casos, total muestra

Satisfecho (6+7)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
La apariencia de tu pelo	44%	44%	44%	43%	32%	50%	56%
Tu apariencia personal	44%	42%	45%	34%	34%	48%	62%
Tu salud mental	43%	46%	41%	33%	27%	52%	67%
La apariencia de tu piel	42%	45%	39%	37%	33%	46%	54%
Tu salud física	36%	34%	38%	36%	27%	34%	49%
Tu estado físico	33%	30%	36%	29%	27%	35%	44%

...y que los segmentos socioeconómicos más bajos.

SB1. Pensando específicamente en tu salud, ¿Qué tan satisfecho dirías que te encuentras hoy con...?
Base: 800 casos, total muestra

Satisfecho (6+7)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
La apariencia de tu pelo	44%	50%	42%	46%	43%	46%
Tu apariencia personal	44%	45%	49%	50%	41%	42%
Tu salud mental	43%	48%	50%	57%	38%	37%
La apariencia de tu piel	42%	44%	38%	47%	41%	40%
Tu salud física	36%	46%	41%	42%	32%	31%
Tu estado físico	33%	40%	39%	37%	30%	31%

Entre los Baby Boomers la expectativa de no ser una carga para nadie y mantener la independencia tanto económica como física es una preocupación vital.

SB2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor tu perspectiva sobre el envejecimiento? Elige primero la que más te identifica, luego la segunda y finalmente la tercera
Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado

%	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
No me interesa la longevidad, sino la calidad de vida	23%	22%	23%	22%	20%	24%	26%
Deseo vivir solo mientras pueda ser independiente	17%	16%	19%	17%	16%	18%	20%
La duración de mi vida no es una preocupación para mí	16%	17%	15%	15%	15%	17%	18%
Deseo vivir una vida lo más larga posible	13%	14%	12%	15%	12%	15%	11%
Me gustaría poder detener mi envejecimiento	12%	12%	12%	10%	16%	9%	11%
No me gusta envejecer	10%	11%	10%	10%	13%	8%	10%
Prefiero una vida corta pero plena	8%	9%	8%	12%	8%	9%	4%

El segmento C3 destaca por presentar una mayor adhesión a la idea de vivir el mayor tiempo posible e incluso poder dejar de envejecer.

SB2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja mejor tu perspectiva sobre el envejecimiento? Elige primero la que más te identifica, luego la segunda y finalmente la tercera

Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado

%	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
No me interesa la longevidad, sino la calidad de vida	23%	23%	29%	26%	21%	21%
Deseo vivir solo mientras pueda ser independiente	17%	18%	18%	17%	19%	14%
La duración de mi vida no es una preocupación para mí	16%	13%	14%	15%	16%	21%
Deseo vivir una vida lo más larga posible	13%	12%	12%	13%	14%	13%
Me gustaría poder detener mi envejecimiento	12%	12%	10%	11%	13%	11%
No me gusta envejecer	10%	14%	10%	8%	11%	9%
Prefiero una vida corta pero plena	8%	8%	8%	9%	8%	10%

Para mantenerse saludables, los Baby Boomers señalan que adoptan rutinas de autocuidado: chequeos médicos, alimentación, uso de productos de cuidado personal y actividad física, mientras las mujeres además se preocupan del consumo de productos que las ayuden en estos cuidados.

SB5. ¿Realizas hoy alguna de estas actividades de manera regular para mantenerte saludable?
Base: 800 casos, total muestra

Lo hago (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Usar productos para el cuidado de la piel y/o del pelo	62%	44%	78%	62%	57%	61%	68%
Chequeos médicos	58%	51%	65%	54%	46%	63%	72%
Actividad física	53%	55%	51%	56%	48%	51%	59%
Llevar una dieta balanceada	51%	48%	54%	39%	49%	53%	63%
Consumir suplementos/medicamentos para el bienestar físico (energía, flexibilidad, fuerza) y/o mental (concentración, reducción de stress)	43%	39%	47%	35%	47%	45%	43%
Consumir suplementos/medicamentos para el control de peso	20%	16%	24%	21%	22%	21%	17%
Ir a terapia psicológica	19%	15%	23%	26%	16%	20%	15%

Del mismo modo, son los segmentos socioeconómicos más altos los que tienen la posibilidad de realizar más actividades en función de mantener su salud.

SB5. ¿Realizas hoy alguna de estas actividades de manera regular para mantenerte saludable?

Base: 800 casos, total muestra

Lo hago (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Usar productos para el cuidado de la piel y/o del pelo	62%	74%	70%	73%	59%	47%
Chequeos médicos	58%	59%	70%	64%	59%	44%
Actividad física	53%	65%	60%	55%	56%	34%
Llevar una dieta balanceada	51%	65%	62%	50%	54%	32%
Consumir suplementos/medicamentos para el bienestar físico (energía, flexibilidad, fuerza) y/o mental (concentración, reducción de stress)	43%	60%	48%	48%	44%	24%
Consumir suplementos/medicamentos para el control de peso	20%	27%	14%	20%	21%	16%
Ir a terapia psicológica	19%	32%	20%	18%	21%	10%

Para los Baby Boomers los principales motivos para cuidarse son mantener un estilo de vida activo, preservar su bienestar físico y emocional, todos elementos claves para prolongar la autonomía en esta etapa.

SB6. ¿Cuáles son los principales motivos por los que eliges cuidarte? Escoge los 3 más importantes
Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado

Motivo para cuidarse (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Mejorar mi salud física	26%	26%	25%	26%	23%	29%	26%
Mejorar mi bienestar emocional	20%	16%	24%	22%	21%	18%	18%
Mantener un estilo de vida activo	19%	20%	18%	15%	16%	20%	25%
Preocupación por la apariencia física ("Me gusta verme bien")	13%	11%	14%	14%	13%	11%	12%
Para vivir más años	10%	12%	8%	8%	11%	12%	9%
Mantenerme relevante y conectado	6%	7%	6%	5%	5%	6%	9%
Presión social	2%	3%	2%	4%	4%	1%	1%
Influencia de los medios de comunicación/ Redes Sociales	2%	3%	2%	4%	4%	1%	1%
Presión de la pareja	2%	2%	1%	3%	2%	1%	1%

Lo mismo ocurre al mirar los distintos niveles socioeconómicos.

SB6. ¿Cuáles son los principales motivos por los que eliges cuidarte? Escoge los 3 más importantes
Base: 800 casos, total muestra. Ranking Ponderado

Motivo para cuidarse (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Mejorar mi salud física	26%	24%	24%	21%	27%	27%
Mejorar mi bienestar emocional	20%	20%	19%	19%	20%	19%
Mantener un estilo de vida activo	19%	17%	18%	22%	19%	18%
Preocupación por la apariencia física ("Me gusta verme bien")	13%	12%	13%	13%	13%	13%
Para vivir más años	10%	8%	11%	10%	9%	13%
Mantenerme relevante y conectado	6%	10%	7%	8%	6%	4%
Presión social	2%	2%	3%	3%	2%	4%
Influencia de los medios de comunicación/ Redes Sociales	2%	4%	2%	3%	3%	1%
Presión de la pareja	2%	3%	1%	2%	2%	1%

VIDA SOCIAL Y OCIO

03

Sumérgete en la esfera social y las actividades de ocio preferidas, identificando cómo los baby boomers valoran su tiempo y construyen redes sociales significativas más allá de las generaciones más jóvenes.

Las comunidades como agrupaciones vecinales cobran relevancia entre los Baby Boomers, junto con grupos de pertenencia que han preservado a lo largo de sus vidas.

S02. Actualmente, ¿quiénes conforman tu grupo de amistades más cercanas?

Base: 800 casos, total muestra

Grupo de amistades cercanas (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Familiares	68%	70%	65%	64%	65%	68%	74%
Amistades de trabajo	36%	36%	35%	28%	35%	40%	40%
Amistades de universidad /instituto profesional / centro de formación técnica, etc	26%	26%	27%	44%	26%	17%	19%
Amistades de la infancia	25%	27%	22%	25%	28%	23%	22%
Amistades de colegio	23%	22%	24%	34%	18%	22%	20%
Agrupaciones vecinales	10%	10%	11%	8%	9%	9%	15%
No tengo muchas amistades	10%	8%	11%	7%	9%	10%	13%

En los grupos socioeconómicos más bajos se declara una mayor falta de amistades en general comparado con otros NSE. Las agrupaciones vecinales se vuelven relevantes en este contexto.

S02. Actualmente, ¿quiénes conforman tu grupo de amistades más cercanas?
Base: 800 casos, total muestra

Grupo de amistades cercanas (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Familiares	68%	73%	70%	63%	69%	65%
Amistades de trabajo	36%	43%	34%	34%	35%	35%
Amistades de universidad /instituto profesional / centro de formación técnica, etc	26%	43%	35%	34%	23%	14%
Amistades de la infancia	25%	32%	22%	29%	25%	18%
Amistades de colegio	23%	38%	21%	21%	24%	15%
Agrupaciones vecinales	10%	4%	10%	12%	8%	19%
No tengo muchas amistades	10%	7%	8%	9%	10%	12%

La tendencia general se replica en distintas generaciones, Baby Boomers declaran mayor participación en actividades gratuitas y de relacionamiento, pero menos actividades que impliquen desembolso de dinero.

S03. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
Base: 800 casos, total muestra

Actividades realizadas en el tiempo libre (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Ver películas en casa	66%	60%	71%	65%	65%	71%	64%
Pasar tiempo con mi familia	60%	57%	63%	55%	57%	59%	70%
Salir a pasear	53%	50%	56%	45%	50%	50%	67%
Salir a comer	36%	36%	36%	45%	42%	30%	25%
Ir al mall / centros comerciales	36%	30%	41%	40%	33%	38%	32%
Leer	33%	28%	38%	31%	37%	28%	35%
Ver películas en el cine	28%	31%	26%	32%	31%	31%	19%
Jugar juegos de mesa o videojuegos	26%	31%	20%	45%	24%	18%	15%
Llevar una vida social activa	24%	21%	27%	23%	20%	15%	38%
Salir a conciertos / eventos culturales	20%	19%	20%	17%	23%	23%	15%
Practicar un deporte de interior	18%	17%	18%	19%	17%	19%	15%
Practicar un deporte de exterior	16%	18%	14%	26%	14%	16%	9%
Meditar / hacer yoga	12%	11%	13%	14%	13%	9%	12%
Talleres o clases lúdicas	8%	5%	12%	12%	7%	5%	11%
Otra actividad	4%	2%	5%	2%	1%	4%	9%

Los grupos socioeconómicos más bajos declaran de manera consistente realizar menos actividades que los NSE más altos.

S03. ¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre?
Base: 800 casos, total muestra

Actividades realizadas en el tiempo libre (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Ver películas en casa	66%	75%	71%	69%	64%	60%
Pasar tiempo con mi familia	60%	72%	70%	60%	59%	52%
Salir a pasear	53%	67%	59%	52%	48%	53%
Salir a comer	36%	56%	40%	48%	32%	22%
Ir al mall / centros comerciales	36%	42%	37%	43%	33%	31%
Leer	33%	42%	41%	27%	32%	32%
Ver películas en el cine	28%	39%	30%	38%	28%	16%
Jugar juegos de mesa o videojuegos	26%	37%	29%	33%	20%	24%
Llevar una vida social activa	24%	25%	31%	23%	24%	20%
Salir a conciertos / eventos culturales	20%	36%	22%	19%	19%	11%
Practicar un deporte de interior	18%	24%	19%	19%	19%	9%
Practicar un deporte de exterior	16%	28%	21%	19%	13%	12%
Meditar / hacer yoga	12%	14%	13%	13%	11%	11%
Talleres o clases lúdicas	8%	8%	8%	10%	9%	7%
Otra actividad	4%	7%	3%	4%	3%	3%

VIDA SEXUAL Y AFECTIVIDAD

04

Este capítulo desafía los estereotipos mostrando la relevancia de una vida afectiva plena y cómo una conexión emocional sigue siendo fundamental para los Baby Boomers.

Desmitificando realidades de los Baby Boomers: la vida sexual activa sigue siendo relevante para 1 de cada 4 de esta generación y más aun si pensamos en mantener también la intimidad con la pareja lo que contrasta con el segmento de los más jóvenes que sienten más importante la experimentación.

VS1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe de mejor manera tu situación actual? / VS2. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones o actitudes consideras que son actualmente las más importantes para ti para tener una vida afectiva y sexual plena? Elige primero la más importante, luego la segunda y finalmente la tercera (Ranking ponderado)
Base: 800 casos, total muestra

Situación actual (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Soltero/a	32%	29%	34%	41%	34%	24%	27%
En pareja	68%	71%	66%	59%	66%	76%	73%
Actitudes para una vida afectiva/sexual plena (%)							
Mantener una intimidad emocional con mi pareja	31%	30%	32%	28%	30%	30%	37%
Mantener una vida sexual activa	25%	27%	22%	17%	25%	30%	26%
Conocer mi cuerpo	16%	12%	20%	19%	15%	14%	16%
Explorar nuevas experiencias	11%	13%	9%	12%	11%	10%	11%
Tener educación sexual	10%	10%	11%	18%	9%	8%	7%
Uso de tecnología o aplicaciones para explorar nuevas formas de conexión	4%	4%	4%	4%	5%	4%	4%
Probar nuevos juguetes sexuales	3%	3%	2%	2%	5%	3%	1%

La tendencia general tiende a replicarse en los distintos NSE.

VS1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe de mejor manera tu situación actual? / VS2. ¿Cuáles de las siguientes afirmaciones o actitudes consideras que son actualmente las más importantes para ti para tener una vida afectiva y sexual plena? Elige primero la más importante, luego la segunda y finalmente la tercera (Ranking ponderado)
Base: 800 casos, total muestra

Situación actual (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Soltero/a	32%	26%	35%	32%	30%	35%
En pareja	68%	74%	65%	68%	70%	65%
Actitudes para una vida afectiva/sexual plena (%)						
Mantener una intimidad emocional con mi pareja	31%	31%	29%	28%	33%	30%
Mantener una vida sexual activa	25%	25%	23%	25%	27%	20%
Conocer mi cuerpo	16%	16%	16%	18%	15%	17%
Explorar nuevas experiencias	11%	10%	12%	10%	10%	15%
Tener educación sexual	10%	10%	13%	13%	9%	12%
Uso de tecnología o aplicaciones para explorar nuevas formas de conexión	4%	4%	5%	5%	4%	3%
Probar nuevos juguetes sexuales	3%	4%	3%	2%	3%	4%

RELACIÓN CON EL DINERO

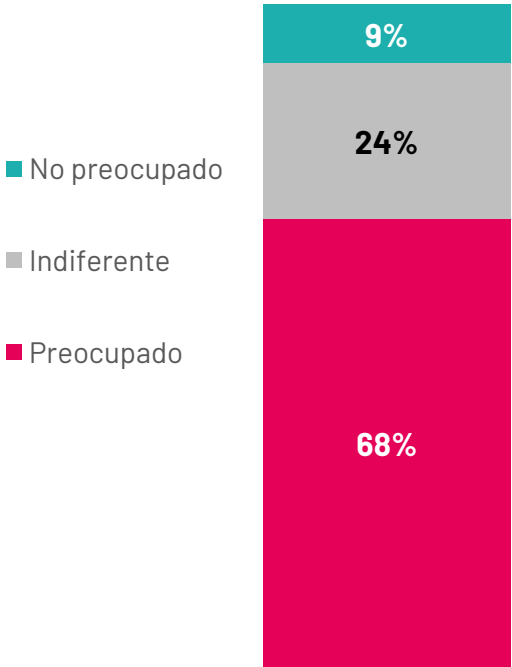
05

Analizamos las motivaciones laborales y cómo la independencia económica influye en la autoestima y satisfacción de los Baby Boomers.

7 de cada 10 Millenials y misma proporción del NSE D son quienes se declaran más preocupados por tener los suficientes recursos financieros para el futuro.

EF1. En una escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada preocupado” y 5 es “Muy preocupado”, ¿Qué tan preocupado estás por tener suficientes recursos financieros para mantener tu calidad de vida en el futuro?

Base: 800 casos, total muestra



%	SEXO		GENERACIÓN			
	Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	399	401	168	172	248	212
No preocupado	8%	9%	7%	5%	13%	11%
Indiferente	24%	23%	22%	19%	26%	27%
Preocupado	68%	67%	71%	75%	61%	62%

%	GSE					ZONA		
	Abc1a	C1b	C2	C3	D	Norte	Centro	Sur
	154	155	221	189	81	72	587	141
No preocupado	11%	10%	6%	10%	7%	8%	10%	6%
Indiferente	19%	23%	33%	24%	17%	31%	22%	25%
Preocupado	70%	67%	60%	66%	76%	61%	68%	69%

En Baby Boomers, mantenerse activo y la necesidad de recursos económicos son las razones más relevantes para mantenerse trabajando.

D2. ¿Cuáles son las principales razones por las que sigues trabajando? Elige primero la más importante, luego la segunda y finalmente la tercera
Base: 577 casos, quienes trabajan. Ranking ponderado

Razones para trabajar (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	577	295	282	82	153	217	125
Necesidad de recursos económicos	32%	30%	35%	31%	34%	33%	29%
Mantenerme activo	23%	22%	25%	18%	19%	26%	33%
Me gusta mi trabajo	17%	18%	15%	16%	14%	20%	19%
Busco seguir aprendiendo	11%	12%	10%	18%	13%	7%	7%
Por costumbre	7%	8%	5%	6%	9%	6%	2%
Para socializar	6%	6%	5%	4%	7%	5%	5%
Me aburro en casa	5%	5%	5%	7%	5%	4%	4%

Ambas razones son transversales en todos los NSE de la generación.

D2. ¿Cuáles son las principales razones por las que sigues trabajando? Elige primero la más importante, luego la segunda y finalmente la tercera
Base: 577 casos, quienes trabajan. Ranking ponderado

Razones para trabajar (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	577	123	118	154	131	51
Necesidad de recursos económicos	32%	33%	30%	34%	33%	29%
Mantenerme activo	23%	23%	27%	22%	23%	21%
Me gusta mi trabajo	17%	19%	20%	15%	15%	18%
Busco seguir aprendiendo	11%	14%	13%	15%	10%	8%
Por costumbre	7%	4%	3%	5%	8%	8%
Para socializar	6%	4%	4%	4%	6%	9%
Me aburro en casa	5%	2%	3%	4%	5%	7%

Son los Millenials quienes sienten en mayor medida que sus ingresos son actualmente insuficientes para cubrir sus necesidades al igual que el segmento D.

D3. ¿Consideras que tus ingresos mensuales son suficientes para cubrir tus necesidades?
Base: 712 casos, quienes perciben ingresos regularmente

Ingresos suficientes para cubrir necesidades (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	712	370	342	131	157	225	199
Siempre	13%	14%	13%	15%	10%	16%	14%
La mayoría de las veces	33%	35%	31%	33%	31%	34%	35%
Algunas veces	36%	30%	43%	40%	33%	36%	38%
Nunca o casi nunca	17%	21%	13%	12%	26%	14%	13%

Ingresos suficientes para cubrir necesidades (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	712	148	148	199	154	63
Siempre	13%	22%	15%	15%	14%	5%
La mayoría de las veces	33%	43%	41%	40%	31%	21%
Algunas veces	36%	27%	32%	32%	37%	47%
Nunca o casi nunca	17%	8%	12%	13%	19%	26%

CONSUMO

06

Descubre las dinámicas de compra de esta generación, desde la importancia del e-commerce hasta la preferencia por tiendas físicas en procesos de decisión de compra.

En el caso de las generaciones de mayor edad, si bien internet es más usado para cotizar, existe también una alta importancia de la tienda física para estos fines.

CC1. Cuando vas a hacer una compra importante ¿Sueles investigar y comparar precios antes de realizar la compra?

Base: 800 casos, total muestra

Cotización (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Sí, por Internet	74%	72%	75%	76%	77%	69%	72%
Sí, visitando tiendas físicas	45%	44%	46%	44%	43%	43%	52%
Sí, consultando con amigos/familia	25%	28%	22%	30%	25%	21%	24%
No suelo investigar o comparar	5%	5%	4%	6%	1%	5%	7%
Sí, de otra manera	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%

En los NSE más bajos, internet es comparativamente menos relevante para cotizar que en otros grupos socioeconómicos. Para ellos, la opinión de amigos o familia se vuelve más importante.

CC1. Cuando vas a hacer una compra importante ¿Sueles investigar y comparar precios antes de realizar la compra?
Base: 800 casos, total muestra

Cotización (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
		154	155	221	189	81
Sí, por Internet	74%	85%	82%	80%	73%	58%
Sí, visitando tiendas físicas	45%	38%	46%	43%	49%	41%
Sí, consultando con amigos/familia	25%	24%	25%	22%	25%	28%
No suelo investigar o comparar	5%	4%	4%	6%	4%	6%
Sí, de otra manera	0%	0%	0%	1%	0%	1%

Generaciones mayores declaran gastar con menos frecuencia en ítems como gastronomía, entretenimiento o tecnología, categorías particularmente relevantes para la Gen Z.

CC2. ¿Con qué frecuencia sueles contratar servicios de, o comprar...?
Base: 800 casos, total muestra

Al menos una vez al año (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Ropa y accesorios	87%	87%	87%	92%	83%	91%	84%
Cuidado personal y belleza	81%	73%	89%	83%	78%	87%	77%
Gastronomía y restaurantes	80%	79%	81%	83%	82%	81%	73%
Entretenimiento (Cine, teatro, conciertos, shows, exhibiciones, etc)	69%	70%	68%	84%	67%	72%	54%
Tecnología y comunicación	61%	68%	54%	67%	64%	63%	46%
Viajes nacionales (pasajes, paquetes turísticos, tour, etc)	57%	59%	55%	56%	56%	58%	57%
Servicios financieros	52%	58%	46%	59%	50%	50%	50%
Servicios de bienestar y fitness	49%	47%	51%	55%	51%	49%	39%
Viajes internacionales (pasajes, paquetes turísticos, tour, etc)	36%	37%	34%	35%	42%	34%	29%

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

Los NSE más bajo tienen la frecuencia de gasto más baja en todas las categorías, lo que muestra las menores posibilidades de acceder al disfrute fuera del hogar o la compra de productos.

CC2. ¿Con qué frecuencia sueles contratar servicios de, o comprar...?
Base: 800 casos, total muestra

Al menos una vez al año (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Entretenimiento (Cine, teatro, conciertos, shows, exhibiciones, etc)	69%	82%	72%	78%	68%	55%
Servicios financieros	52%	66%	55%	61%	51%	38%
Viajes nacionales (pasajes, paquetes turísticos, tour, etc)	57%	75%	79%	62%	54%	37%
Viajes internacionales (pasajes, paquetes turísticos, tour, etc)	36%	56%	53%	41%	30%	24%
Cuidado personal y belleza	81%	86%	84%	86%	84%	67%
Gastronomía y restaurantes	80%	94%	91%	85%	81%	60%
Tecnología y comunicación	61%	75%	66%	76%	56%	47%
Ropa y accesorios	87%	95%	86%	89%	88%	83%
Servicios de bienestar y fitness	49%	66%	62%	57%	43%	39%

Para los Baby Boomers la oportunidad de viajar y mantenerse actualizados en herramientas tecnológicas, se vuelve más relevante que para otras generaciones.

CC4. ¿Cuál de las siguientes necesidades consideras más importante en tu vida actualmente?
Base: 800 casos, total muestra

Necesidad más importante (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Nuevas oportunidades laborales	34%	36%	32%	34%	33%	39%	30%
Oportunidades para viajar y descubrir nuevos destinos	23%	21%	24%	22%	22%	21%	27%
Participación en actividades recreativas y de entretenimiento	13%	8%	17%	16%	10%	13%	13%
Acceso a créditos para financiar proyectos personales o familiares	12%	13%	12%	15%	16%	13%	5%
Herramientas tecnológicas para mantenerme actualizado	12%	15%	9%	9%	11%	7%	21%
Asesoría financiera para planificar mi jubilación	6%	6%	6%	5%	8%	6%	5%

Las nuevas oportunidades laborales son particularmente relevantes en los NSE más bajos, en contraste con el ABC1a que actualmente busca más oportunidades para viajar.

CC4. ¿Cuál de las siguientes necesidades consideras más importante en tu vida actualmente?

Base: 800 casos, total muestra

Necesidad más importante (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Nuevas oportunidades laborales	34%	32%	21%	31%	35%	44%
Oportunidades para viajar y descubrir nuevos destinos	23%	35%	31%	27%	20%	15%
Participación en actividades recreativas y de entretenimiento	13%	9%	21%	12%	13%	10%
Acceso a créditos para financiar proyectos personales o familiares	12%	5%	6%	14%	16%	9%
Herramientas tecnológicas para mantenerme actualizado	12%	12%	12%	7%	12%	16%
Asesoría financiera para planificar mi jubilación	6%	8%	8%	8%	5%	6%

RELACIÓN CON LAS MARCAS

07

Explora cómo los Baby Boomers perciben las marcas y qué tanto estas responden a sus necesidades y expectativas, destacando una oportunidad para las marcas de fortalecer su lealtad.

Para los Baby Boomers uno de los aspectos más valorados en una marca, por sobre otras generaciones, es la empatía, es decir, que sean capaces de entenderlos.

RM1. ¿Qué características valoras más en una marca? “Valoro que una marca...”
Base: 800 casos, total muestra

Características valoradas en una marca (%)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Entienda mis necesidades	53%	46%	60%	50%	51%	51%	62%
Me haga sentir seguro	51%	48%	54%	59%	47%	44%	55%
Me haga sentir mejor	41%	45%	38%	43%	36%	39%	48%
Me haga sentir en control	26%	33%	20%	24%	30%	23%	28%
Me haga sentir en paz	26%	26%	26%	29%	21%	27%	30%
Me haga sentir libre	25%	28%	22%	26%	25%	25%	25%
Me haga sentir escuchado	25%	24%	26%	26%	27%	22%	25%
Me acompañe toda la vida	24%	23%	25%	20%	18%	27%	31%
Me haga sentir importante	23%	25%	21%	27%	33%	15%	14%
Me haga sentir actual	22%	21%	23%	19%	22%	19%	29%
Me haga sentir joven	18%	14%	21%	21%	20%	14%	16%
Me haga sentir diferente	18%	17%	19%	21%	13%	20%	18%
Me haga sentir vanguardista	9%	8%	10%	8%	14%	6%	5%

La tendencia general también se tiene a replicar en los distintos NSE.

RM1. ¿Qué características valoras más en una marca? “Valoro que una marca...”

Base: 800 casos, total muestra

Características valoradas en una marca (%)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Entienda mis necesidades	53%	50%	51%	51%	62%	48%
Me haga sentir seguro	51%	59%	47%	44%	55%	51%
Me haga sentir mejor	41%	43%	36%	39%	48%	51%
Me haga sentir en control	26%	24%	30%	23%	28%	24%
Me haga sentir en paz	26%	29%	21%	27%	30%	19%
Me haga sentir libre	25%	26%	25%	25%	25%	31%
Me haga sentir escuchado	25%	26%	27%	22%	25%	20%
Me acompañe toda la vida	24%	20%	18%	27%	31%	19%
Me haga sentir importante	23%	27%	33%	15%	14%	20%
Me haga sentir actual	22%	19%	22%	19%	29%	22%
Me haga sentir joven	18%	21%	20%	14%	16%	21%
Me haga sentir diferente	18%	21%	13%	20%	18%	14%
Me haga sentir vanguardista	9%	8%	14%	6%	5%	4%

La lealtad declarada hacia las marcas es menor en Baby Boomers, quienes además sienten que las marcas no se interesan por ellos.

RM2. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones?
Base: 800 casos, total muestra

De acuerdo (T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Suelo consumir las mismas marcas hace años	51%	52%	51%	60%	45%	44%	58%
Me gusta probar nuevas marcas que van apareciendo	49%	47%	50%	51%	55%	49%	38%
No soy fiel a ninguna marca	44%	44%	44%	40%	43%	39%	54%
Las marcas no se interesan en mi generación / en gente de mi edad	30%	30%	30%	16%	22%	32%	51%

De acuerdo (T2B)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Suelo consumir las mismas marcas hace años	51%	62%	59%	48%	49%	50%
Me gusta probar nuevas marcas que van apareciendo	49%	58%	57%	55%	42%	49%
No soy fiel a ninguna marca	44%	34%	38%	45%	45%	48%
Las marcas no se interesan en mi generación / en gente de mi edad	30%	34%	27%	30%	28%	33%

Aun así, entre los hombres y BB predomina la percepción que las marcas NO ofrecen productos o servicios enfocados en sus necesidades.

RM5. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes frases sobre las empresas?

Base: 800 casos, total muestra

Ofrecen productos acorde a mis necesidades (De acuerdo, T2B)	TOTAL	SEXO		GENERACIÓN			
		Hombre	Mujer	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomer
	800	399	401	168	172	248	212
Las empresas de belleza ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	48%	63%	60%	57%	55%	49%
Las empresas de alimentos ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	53%	58%	62%	52%	58%	50%
Las empresas de bebestibles ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	55%	56%	59%	63%	50%	47%
Los restaurantes y bares ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	53%	57%	60%	57%	52%	52%
Las empresas de viajes ofrecen productos acordes a mis necesidades	52%	51%	54%	51%	55%	43%	60%
Las empresas de moda ofrecen productos acordes a mis necesidades	51%	47%	54%	55%	53%	55%	37%
Las empresas de servicios ofrecen productos acordes a mis necesidades	49%	46%	52%	52%	47%	52%	46%
La banca ofrece productos acordes a mis necesidades	43%	42%	45%	43%	47%	46%	36%

Lo mismo le ocurre a los NSE más bajos, quienes se sienten menos considerados que otros grupos socioeconómicos más acomodados.

RM5. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes frases sobre las empresas?
Base: 800 casos, total muestra

Ofrecen productos acorde a mis necesidades (De acuerdo, T2B)	TOTAL	GSE				
		Abc1a	C1b	C2	C3	D
	800	154	155	221	189	81
Las empresas de belleza ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	60%	48%	58%	53%	60%
Las empresas de alimentos ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	71%	60%	59%	53%	46%
Las empresas de bebestibles ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	64%	54%	60%	52%	54%
Los restaurantes y bares ofrecen productos acordes a mis necesidades	55%	65%	61%	60%	52%	50%
Las empresas de viajes ofrecen productos acordes a mis necesidades	52%	56%	57%	55%	49%	53%
Las empresas de moda ofrecen productos acordes a mis necesidades	51%	60%	51%	52%	50%	44%
Las empresas de servicios ofrecen productos acordes a mis necesidades	49%	60%	54%	50%	47%	44%
La banca ofrece productos acordes a mis necesidades	43%	59%	46%	47%	36%	47%

Contactos



Estudios:

Regina Oyanedel

Client Officer Ipsos Chile

regina.oyanedel@ipsos.com



Prensa:

Carolina Suez

Directora de Comunicaciones Ipsos Chile/Latam

carolina.suez@ipsos.com

MUCHAS GRACIAS

Edición 4 – Abril 2025
Informe Prensa.

ESTUDIO REALIZADO,
PATROCINADO
Y PUBLICITADO
POR IPSOS

