



INSIGHT / EXPERIENCE / CONSULTING

WIN World Survey

# Estudio Generaciones

ESTUDIO REALIZADO EN CONJUNTO CON LA RED WIN



Fecha: 29/05/2019

AENOR



Servicio  
Certificado

ISO 20252

# ACTIVA RESEARCH

Empresa especializada  
en **GENERACIÓN** y **ACTIVACIÓN** de **INSIGHT** en :



BRANDING  
EXPERIENCIA  
INNOVACIÓN  
COMUNICACIÓN

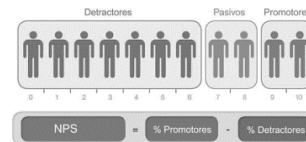
Influenciada por la **VANGUARDIA** de las nuevas tecnologías  
por medio de las más actualizadas técnicas de recolección de  
información : **online / Mobile / Comunidades / Big Data**  
**/ Data Science**



# CERTIFICACIÓN Y MEMBRESÍAS



Certificada en la **Norma ISO 20252**, norma especializada a nivel internacional para empresas de estudios de mercados y opinión.



Certificados en la metodología **Net Promoter Score, NPS**, para medir Lealtad de clientes.



## Miembros activos de:

**ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research)



**AIM** (Asociación de Investigadores de Mercado en Chile)



**MSPA** (Mystery Shopping Providers Association)



**WIN** (Worldwide Independent Network Of Market Research)

# 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

# Antecedentes

Activa Research en conjunto con WIN da a conocer los primeros resultados de una investigación realizada en 40 países, que indaga sobre opiniones y percepciones de hombres y mujeres de todo el mundo en torno a cómo la sociedad aborda el paso de los años: la juventud y vejez.

Esta investigación ha sido realizada en Chile bajo las especificaciones que establece la Norma ISO 20.252, norma que establece los términos, definiciones y requisitos para llevar a cabo investigaciones de este carácter.

A continuación se presentan la metodología y principales resultados del estudio.



# Metodología Regional



Un total de 30.890 personas fueron encuestadas globalmente en 40 países. El levantamiento de la información se realizó entre Octubre de 2018 y Enero de 2019.

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 +/- 3,1%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canada, Chile, China, Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Gana, Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Líbano, Malasia, Marruecos, México, Palestina, Paraguay, Perú, Polonia, Reino Unido, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Turquía y Vietnam

# Metodología - Chile



## Diseño de investigación

**Estudio cuantitativo**, sobre la base de entrevistas online a través de un panel online.

## Población en estudio

**Hombres y Mujeres** mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones.

Se realizó un total de **1.032 entrevistas** distribuidas de la siguiente manera:

| NSE          | MUESTRA     | ERROR MUESTRAL |
|--------------|-------------|----------------|
| C1           | 261         | 6,1%           |
| C2           | 280         | 5,9%           |
| C3           | 218         | 6,6%           |
| D-E          | 273         | 5,9%           |
| <b>Total</b> | <b>1032</b> | <b>3,1%</b>    |

## Diseño Muestral

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. \*El margen de **Error Muestral es de un +/- 3,1%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

## Selección Muestral

Selección aleatoria en base al panel online **OpinandoOnline**.

## Instrumento de medición

Cuestionario de **8 minutos de duración promedio**.

## Fecha de campo

El campo se desarrolló durante **noviembre de 2018**

## Desarrollado por

Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por **Activa Research**.

# Metodología – Por país



|    | Country      | Company Name                                     | Methodology  | Sample | Coverage       | Field Dates  |
|----|--------------|--|--------------|--------|----------------|--|
| 1  | ARGENTINA    | Voices! Research & Consultancy                   | CATI         | 520    | National       | December 6 <sup>th</sup> - December 18 <sup>th</sup> 2018  |
| 2  | AUSTRALIA    | Bastion Latitude                                 | CAWI         | 715    | National       | November 20 <sup>th</sup> - 2 <sup>nd</sup> December 2018  |
| 3  | BRAZIL       | Market Analysis                                  | CAWI         | 500    | National       | November 30 <sup>th</sup> - December 06 <sup>th</sup> 2018 |
| 4  | CANADA       | Leger 360  | CAWI         | 500    | National       | November 10 <sup>th</sup> - November 19 <sup>th</sup> 2018 |
| 5  | CHILE        | Activa Research                                  | CAWI         | 1032   | National       | November 7 <sup>th</sup> - November 11 <sup>th</sup> 2018  |
| 6  | CHINA        | Wisdom Asia                                      | CAWI         | 1000   | National/Urban | November 14 <sup>th</sup> - November 21 <sup>st</sup> 2018 |
| 7  | CROATIA      | Mediana  | CAWI         | 508    | National       | November 6 <sup>th</sup> - November 8 <sup>th</sup> 2018   |
| 8  | DENMARK      | DMA Research A/S                                 | CAWI         | 500    | National       | October 17 <sup>th</sup> - October 22 <sup>nd</sup> 2018   |
| 9  | FINLAND      | Taloustutkimus Oy                                | CAWI         | 500    | National       | October 16 <sup>th</sup> - October 22 <sup>nd</sup> 2018   |
| 10 | FRANCE       | BVA  | CAWI         | 1000   | National       | November 23 <sup>rd</sup> - November 29 <sup>th</sup> 2018 |
| 11 | GERMANY      | Produkt + Markt                                  | CAWI         | 1000   | National       | October 23 <sup>rd</sup> - November 6 <sup>th</sup> 2018   |
| 12 | GHANA        | Candino Global                                   | CAPI         | 500    | Urban          | November 20 <sup>th</sup> - December 3 <sup>rd</sup> 2018  |
| 13 | GREECE       | Alternative Research Solutions                   | CAWI         | 500    | National       | October 26 <sup>th</sup> - November 4 <sup>th</sup> , 2018 |
| 14 | HONG KONG    | C&G (Consumer Search Group)                      | CAWI         | 505    | National       | October 28 <sup>th</sup> - November 21 <sup>st</sup> 2018  |
| 15 | INDIA        | DataPrompt International                         | CAWI         | 500    | National       | November 19 <sup>th</sup> - November 25 <sup>th</sup> 2018 |
| 16 | INDONESIA    | PT Deka Citra International                      | CAPI         | 1040   | Urban          | November 14 <sup>th</sup> - November 25 <sup>th</sup> 2018 |
| 17 | IRELAND      | RED C Research and Marketing Ltd                 | CAWI         | 1000   | National       | November 22 <sup>nd</sup> - November 27 <sup>th</sup> 2018 |
| 18 | ITALY        | DOXA   | CAPI         | 1039   | National       | October 15 <sup>th</sup> - October 30 <sup>th</sup> 2018   |
| 19 | JAPAN        | NRC (Nippon Research Center)                     | CAWI         | 1000   | National       | November 15 <sup>th</sup> - November 20 <sup>th</sup> 2018 |
| 20 | LATVIA       | Research centre SKDS                             | CAWI         | 1005   | National       | October 24 <sup>th</sup> - October 31 <sup>st</sup> 2018   |
| 21 | LEBANON      | REACH SAL  | CATI         | 500    | National       | October 12 <sup>th</sup> - November 10 <sup>th</sup> 2018  |
| 22 | MALAYSIA     | Compass Insights Sdn Bhd                         | CAWI         | 517    | Urban          | November 1 <sup>st</sup> - December 6 <sup>th</sup> 2018   |
| 23 | MEXICO       | Brand Investigation S.A. de C.V (Brain)          | CAWI         | 500    | Urban          | November 23 <sup>rd</sup> - December 3 <sup>rd</sup> 2018  |
| 24 | MOROCCO      | Top Level Mena                                   |              | 501    |                | November - December 2018                                   |
| 25 | NETHERLANDS  | Motivacion International                         | CAWI         | 500    | National       | December 2018  |
| 26 | PALESTINE    | Palestinian Center for Public Opinion (PCPO)     | TAPI         | 417    | Urban/Rural    | November 22 <sup>nd</sup> - December 2 <sup>nd</sup> 2018  |
| 27 | PARAGUAY     | ICA Consultoría Estratégica                      | CAWI         | 500    | National       | December 7 <sup>th</sup> - December 14 <sup>th</sup> 2018  |
| 28 | PERU         | DATUM Internacional                              | CAPI         | 1009   | National       | November 9 <sup>th</sup> - November 14 <sup>th</sup> 2018  |
| 29 | PHILIPPINES  | PSRC (Philippines Survey & Research Center Inc.) | PAPI         | 1000   | National       | November 6 <sup>th</sup> - November 20 <sup>th</sup> 2018  |
| 30 | POLAND       | MARECO POLSKA                                    | CAWI         | 500    | National       | October 11 <sup>th</sup> - October 20 <sup>th</sup> 2018   |
| 31 | SLOVENIA     | Mediana  | CAWI         | 505    | National       | November 6 <sup>th</sup> - November 8 <sup>th</sup> 2018   |
| 32 | SOUTH AFRICA | Freshly Ground Insights (FGI)                    | CAWI         | 1700   | Urban          | October 23 <sup>rd</sup> - November 29 <sup>th</sup> 2018  |
| 33 | SOUTH KOREA  | Gallup Korea                                     | PAPI         | 1500   | National       | November 7 <sup>th</sup> - November 30 <sup>th</sup> 2018  |
| 34 | SPAIN        | Instituto DYM                                    | CAWI         | 1010   | National       | November 6 <sup>th</sup> - November 14 <sup>th</sup> 2018  |
| 35 | SWEDEN       | Origo Group                                      | CAWI         | 1000   | National       | November 15 <sup>th</sup> - November 25 <sup>th</sup> 2018 |
| 36 | THAILAND     | Infosearch co.ltd                                | Face to Face | 600    | National       | November 5 <sup>th</sup> - November 30 <sup>th</sup> 2018  |
| 37 | TURKEY       | Barem  | CATI         | 1000   | National       | November 1 <sup>st</sup> - November 28 <sup>th</sup> 2018  |
| 38 | UK           | ORB International (Opinion Research Business)    | CAWI         | 1001   | National       | December 7 <sup>th</sup> - December 10 <sup>th</sup> 2018  |
| 39 | USA          | Leger  | CAWI         | 500    | National       | November 10 <sup>th</sup> - November 19 <sup>th</sup> 2018 |
| 40 | VIETNAM      | Indochina Research                               | Face to Face | 600    | Urban          | November 5 <sup>th</sup> - November 23 <sup>rd</sup> 2018  |



# NORMA ISO 20252

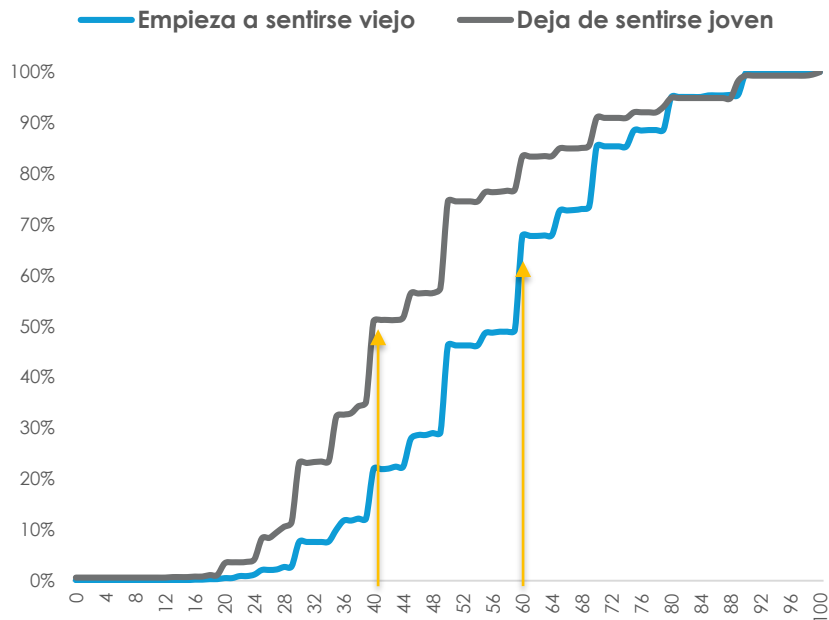


**Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la norma ISO 20.252, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.**



# PRINCIPALES HALLAZGOS

# ¿Cuándo empezamos a sentirnos viejos o dejar de sentirnos jóvenes?



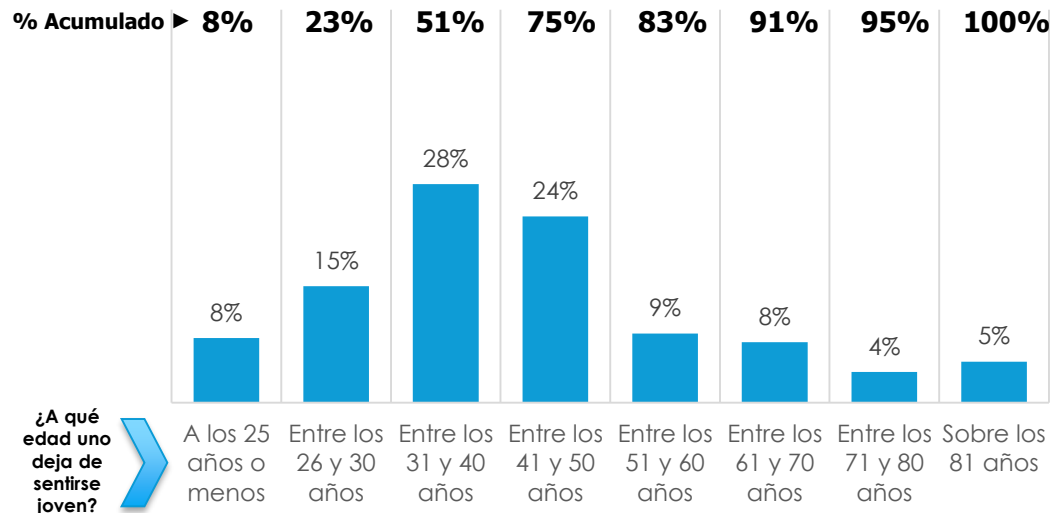
En promedio, los chilenos consideran que las personas dejan de sentirse jóvenes a partir de los 46 años, edad levemente por sobre el promedio global (43.7 años)

Por otro lado, en promedio, los chilenos consideran que a partir de los 56 años, se empieza a sentir la “vejez”, edad en línea con el promedio global (55 años).

# ¿A qué edad uno deja de sentirse joven?

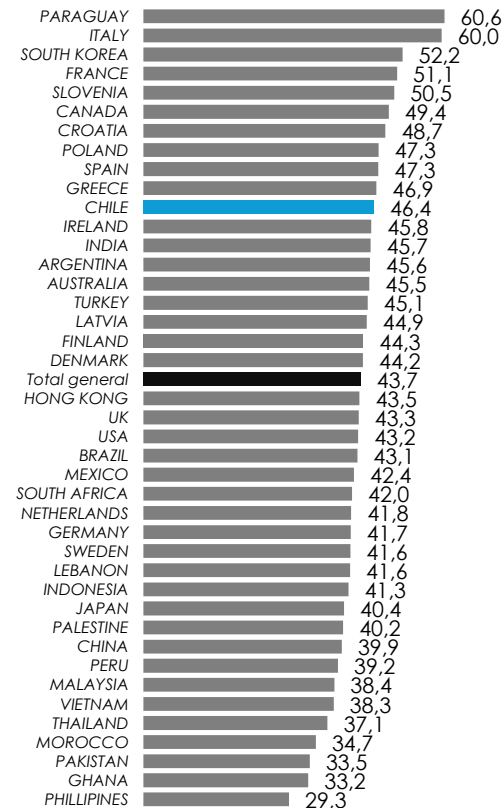


En promedio, los chilenos dejan de sentirse jóvenes a los 46 años



¿A qué edad uno deja de sentirse joven?

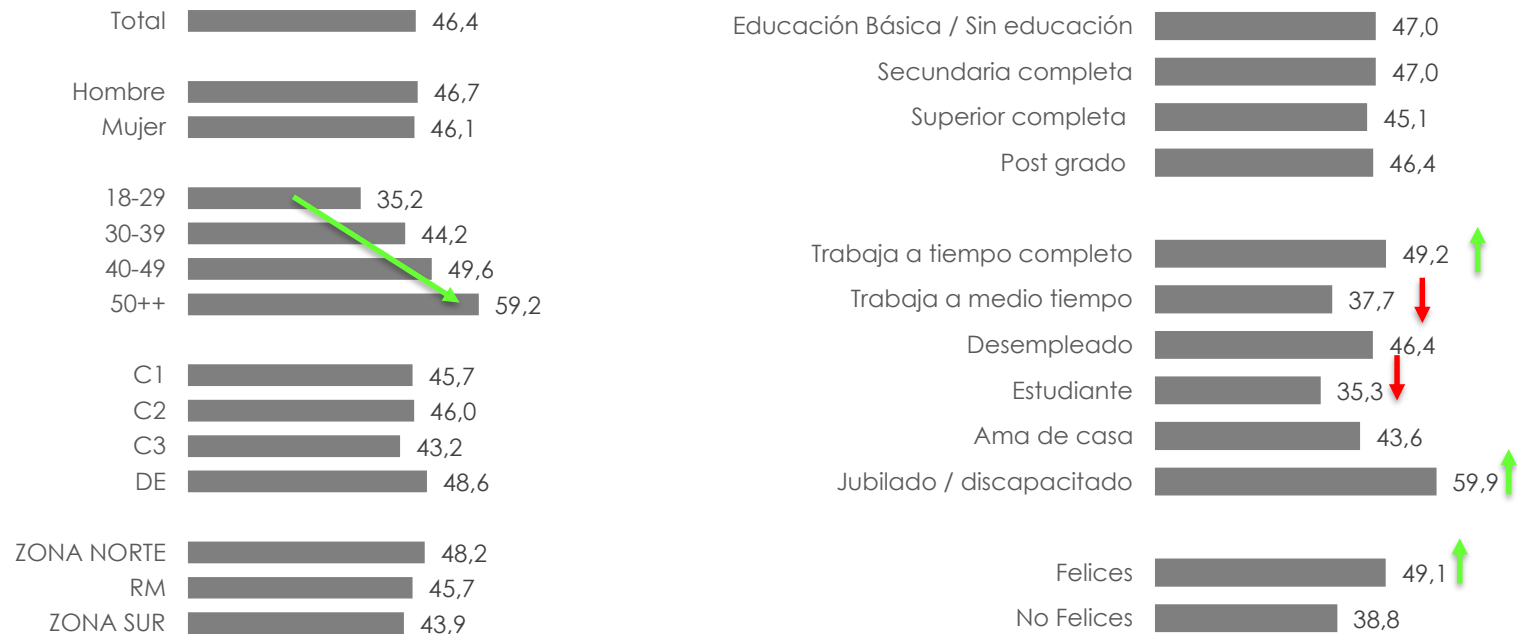
## RANKING GLOBAL EDAD PROMEDIO



# ¿A qué edad uno deja de sentirse joven?



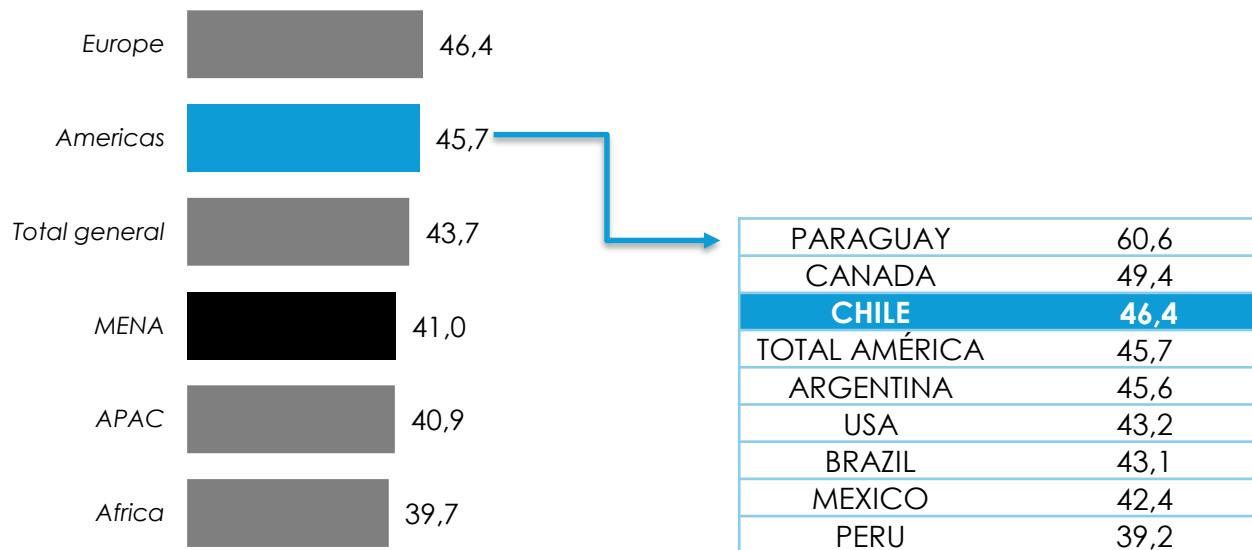
## PROMEDIO DE EDAD EN CHILE “DEJA DE SENTIRSE JÓVEN” - SEGÚN SEGMENTOS



## ¿A qué edad uno deja de sentirse joven?



El continente americano se encuentra levemente por sobre el promedio de edad global, considerando la edad de 46 años en promedio la edad en la cual se deja de sentir joven

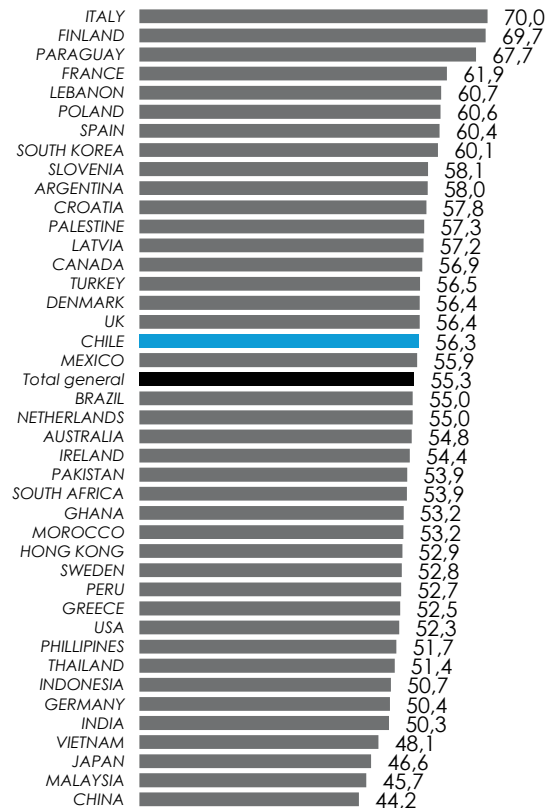
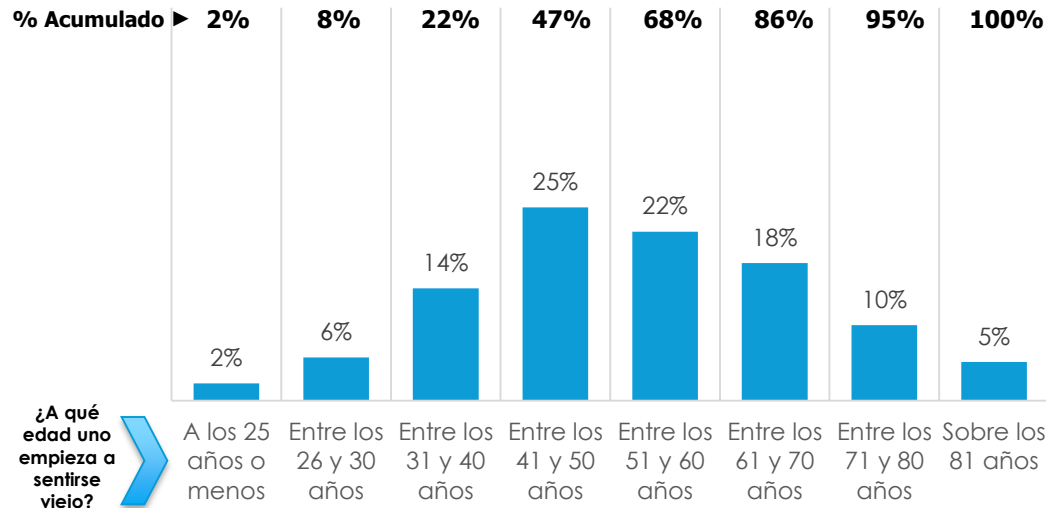


# En tu opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?



En promedio, los chilenos empiezan a sentirse viejos a los **56,3 años**

## RANKING GLOBAL EDAD PROMEDIO

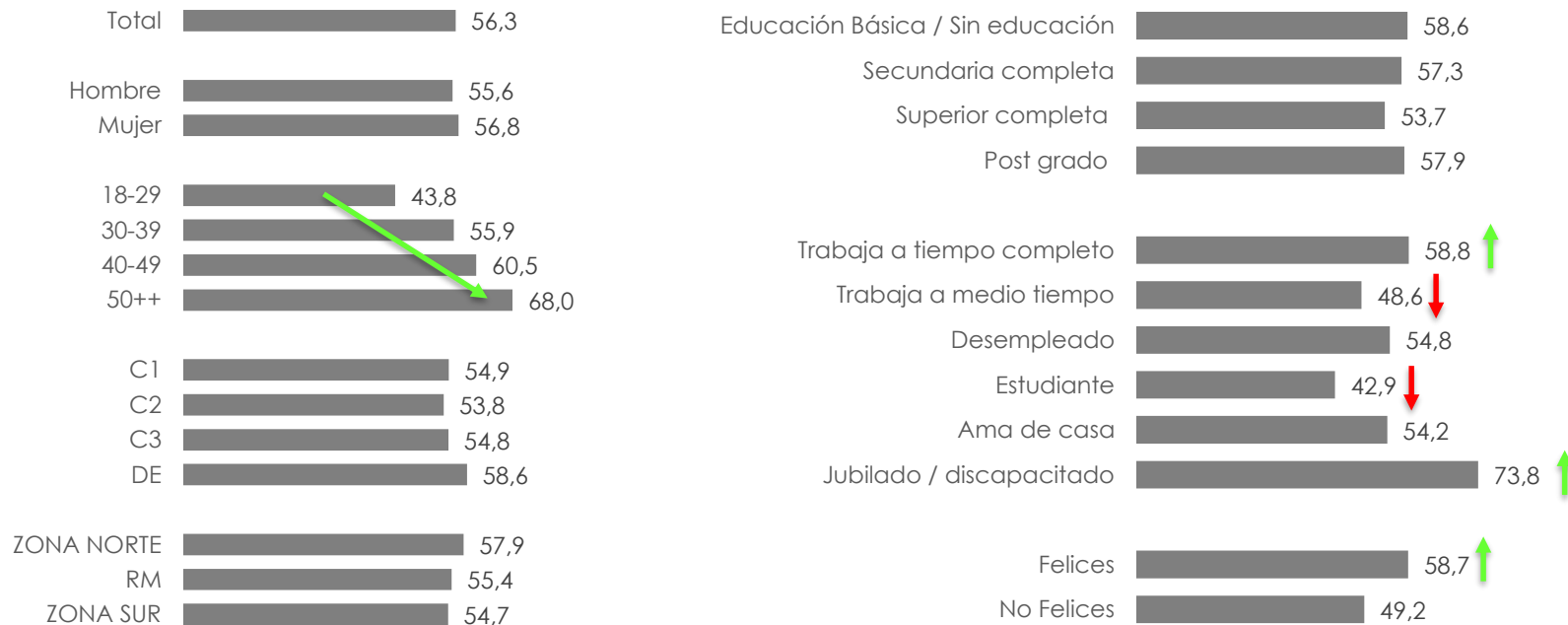


¿A qué edad uno empieza a sentirse viejo?

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



## PROMEDIO DE EDAD (AÑOS) EN CHILE “EMPIEZA A SENTIRSE VIEJO” - SEGÚN SEGMENTOS

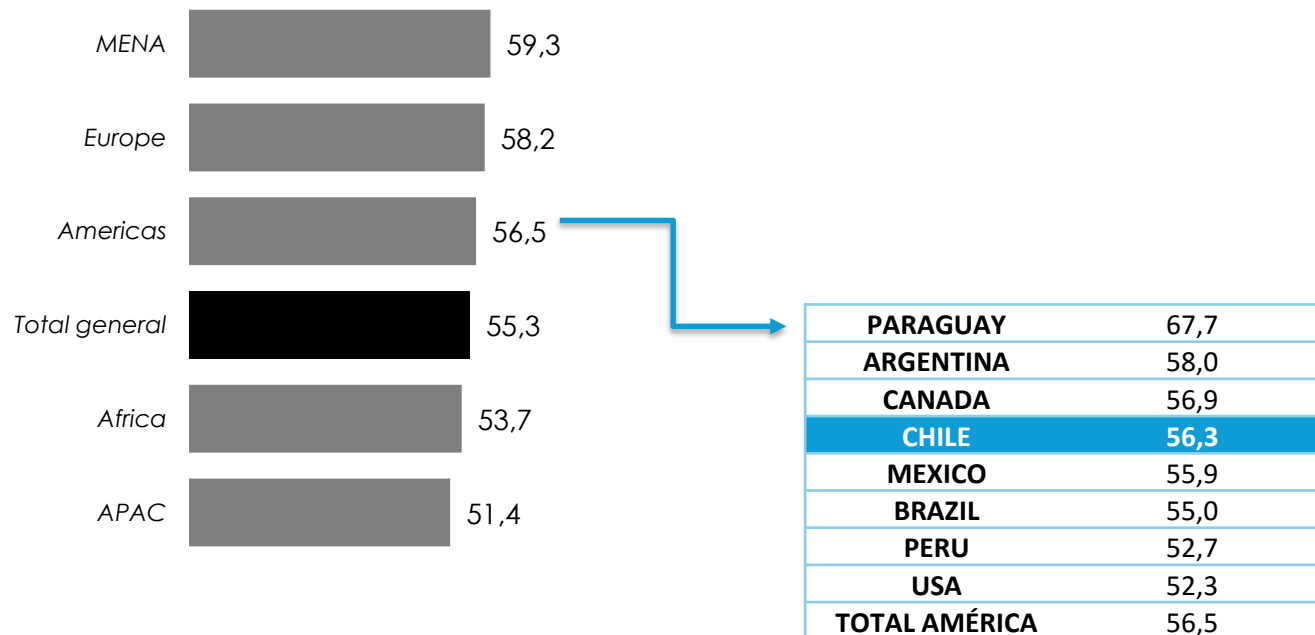




## En tu opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?

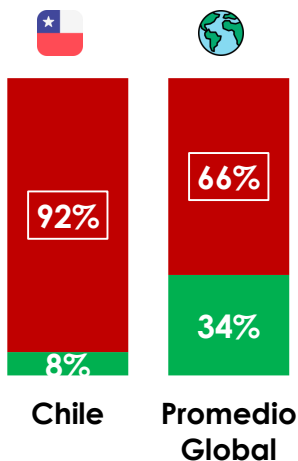


El continente americano se encuentra levemente por sobre el promedio de edad global, considerando la edad de 57 años en promedio la edad en la cual se empieza a sentir viejo.



¿Cree que la sociedad actual se preocupa lo suficiente de estos grupos...?

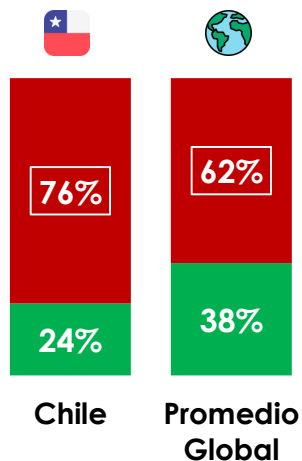
## ANCIANOS



NO

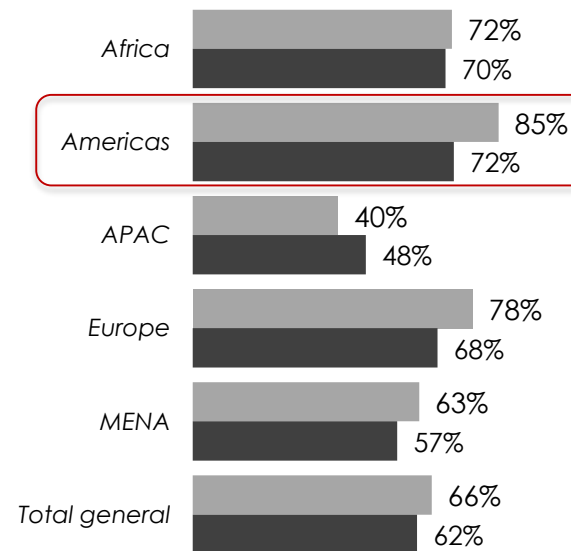
SI

## JÓVENES



## RANKING SEGÚN REGIÓN

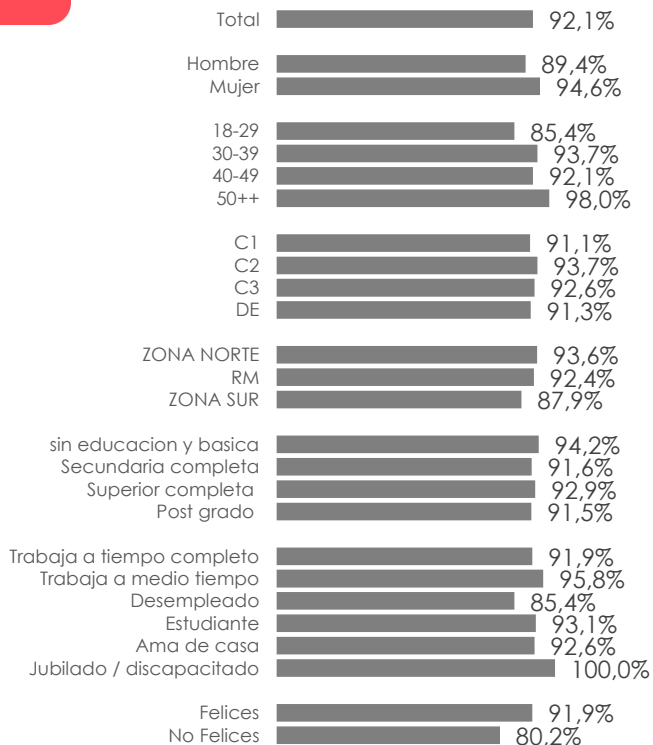
■ % NO SE PREOCUPA DE ANCIANOS  
■ % NO SE PREOCUPA DE JÓVENES



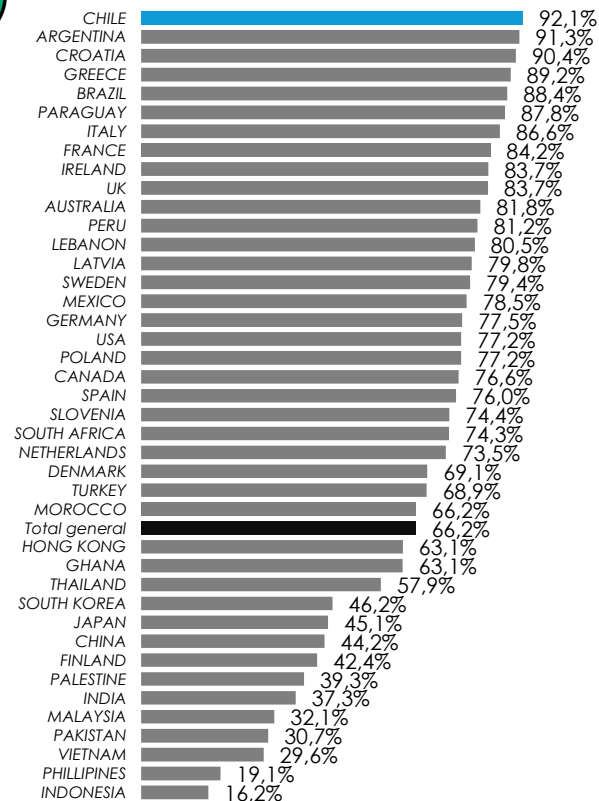
# ¿Cree que la sociedad actual se preocupa lo suficiente de los ANCIANOS?



## % "NO" CHILE SEGÚN SEGMENTOS



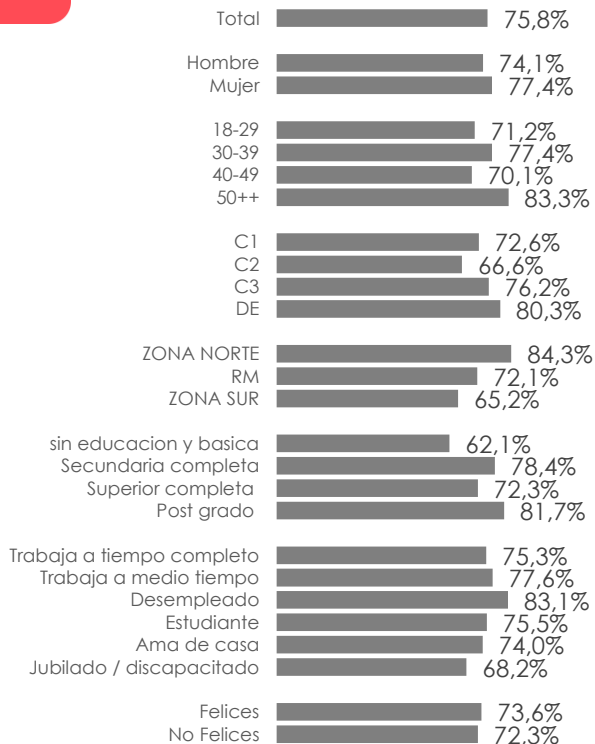
## RANKING GLOBAL % "NO"



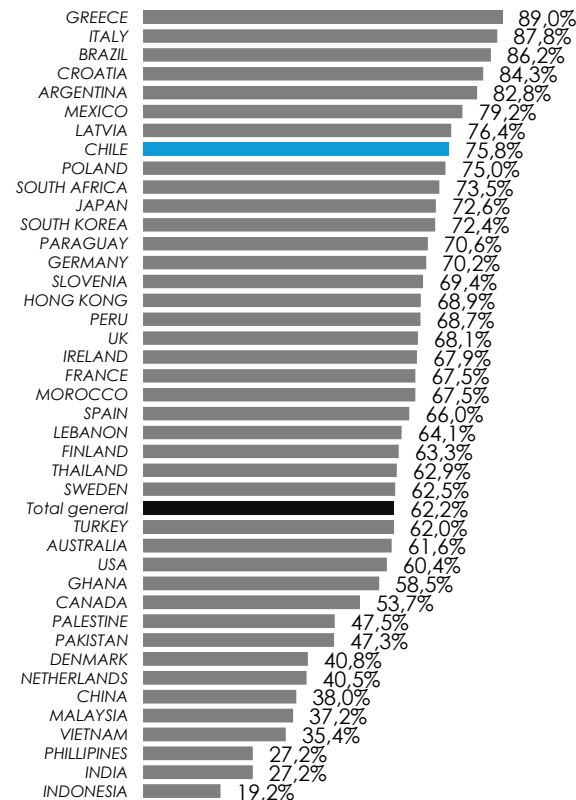
# ¿Cree que la sociedad actual se preocupa lo suficiente de los JÓVENES?



## % "NO" CHILE SEGÚN SEGMENTOS



## RANKING GLOBAL % "NO"





[www.activaresearch.cl](http://www.activaresearch.cl)

Av. Providencia 1760, Of 1804, Providencia,  
Santiago de Chile

+562 2751 3000