



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

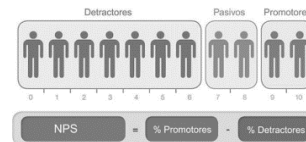
Influenciada por la **VANGUARDIA** de las nuevas tecnologías
por medio de las más actualizadas técnicas de recolección de
información : **online / Mobile / Comunidades / Big Data**
/ Data Science



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% |
| Total | 1032 | 3,1% |

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

NORMA ISO 20252

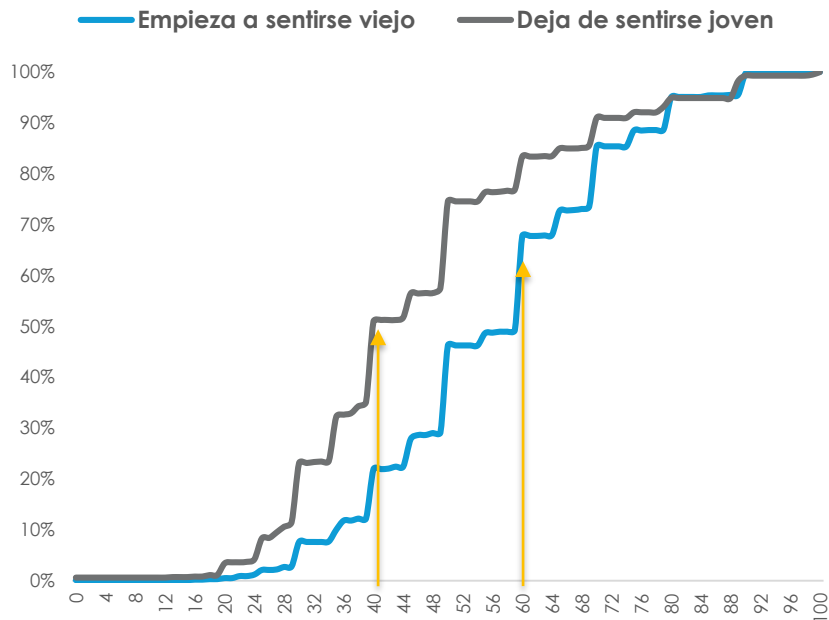


Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la norma ISO 20.252, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



PRINCIPALES HALLAZGOS

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



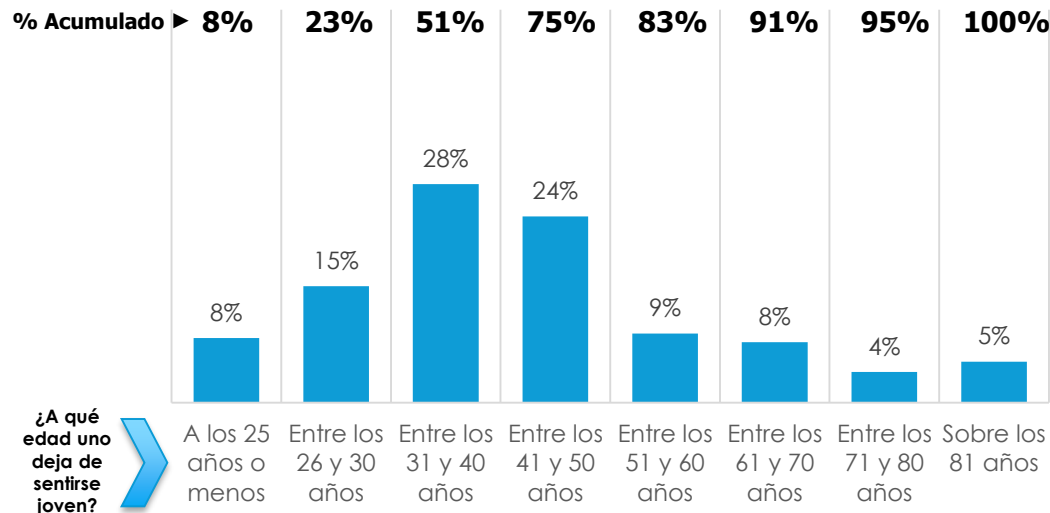
En promedio, los chilenos consideran que las personas dejan de sentirse jóvenes a partir de los 46 años, edad levemente por sobre el promedio global (43.7 años)

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?

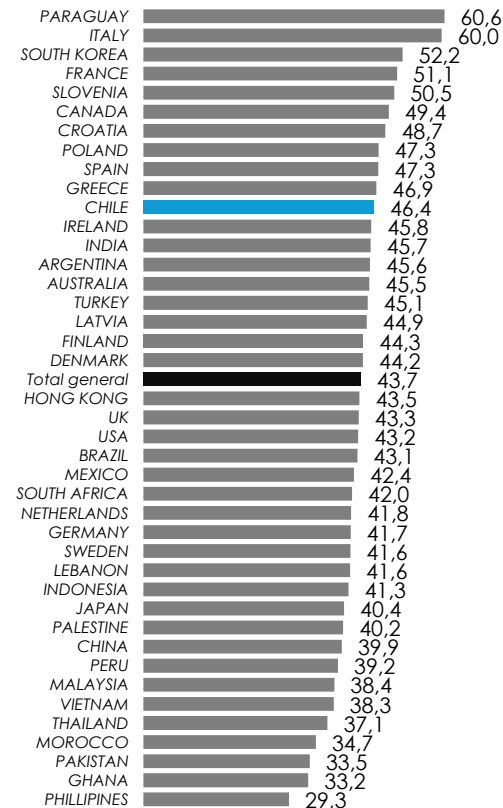


En promedio, los chilenos dejan de sentirse jóvenes a los 46 años



¿A qué edad uno deja de sentirse joven?

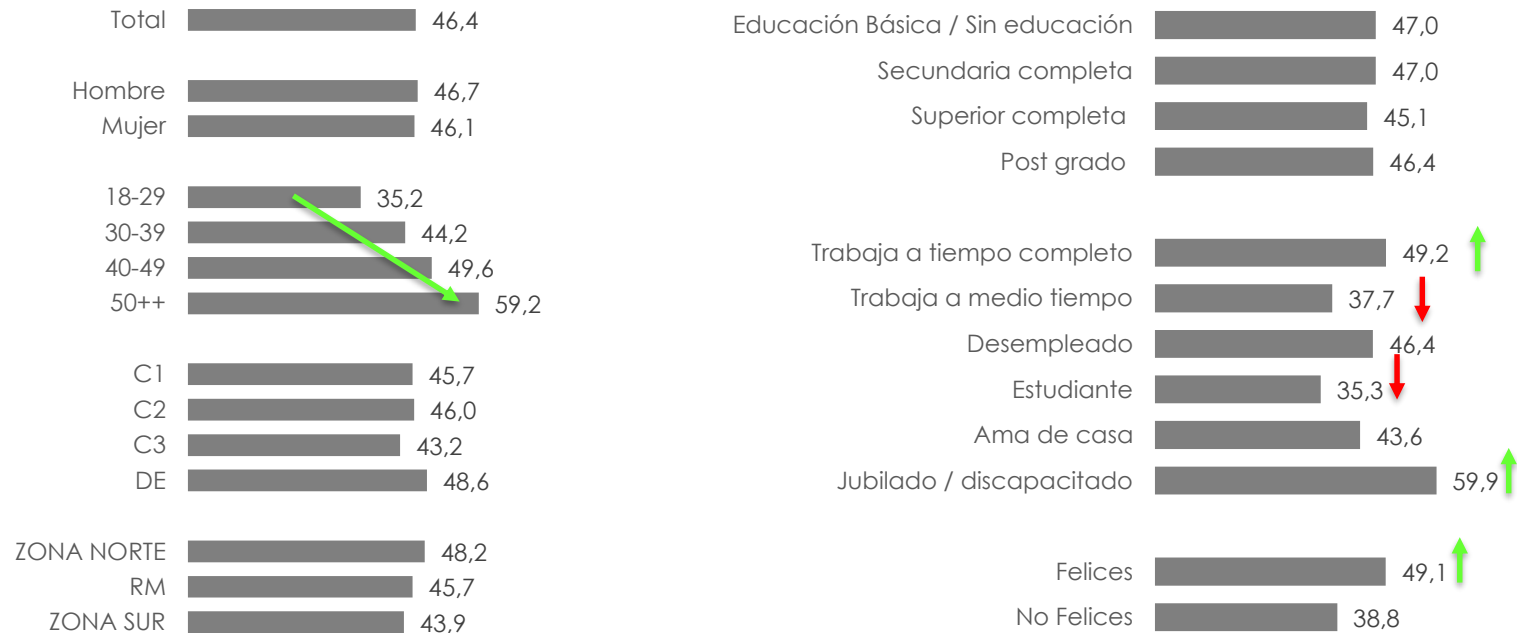
RANKING GLOBAL EDAD PROMEDIO



¿A qué edad uno deja de sentirse joven?



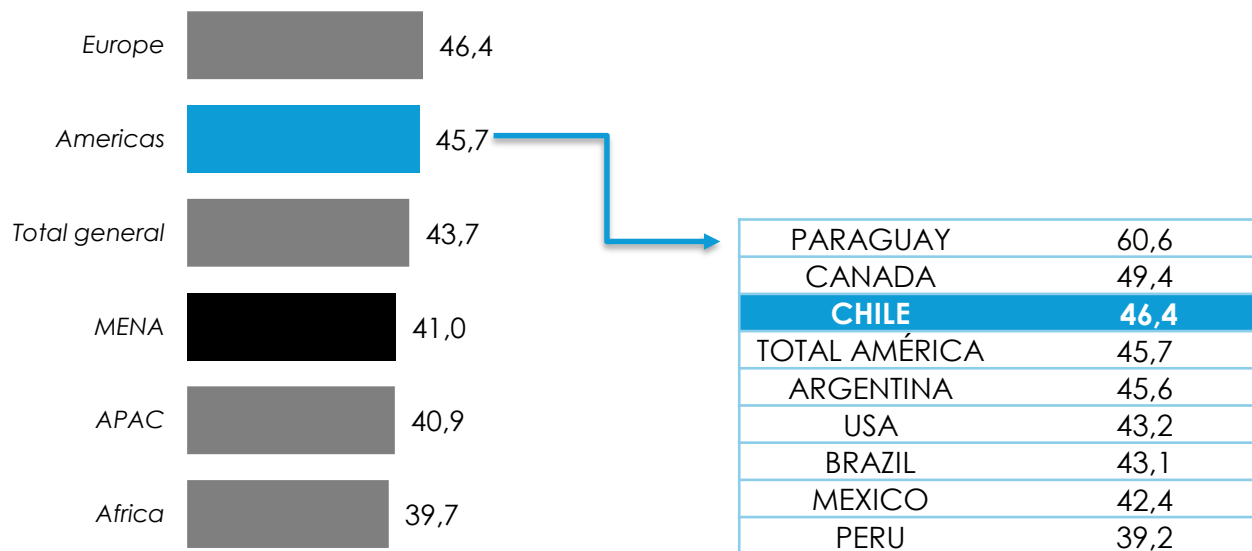
PROMEDIO DE EDAD EN CHILE “DEJA DE SENTIRSE JÓVEN” - SEGÚN SEGMENTOS



¿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

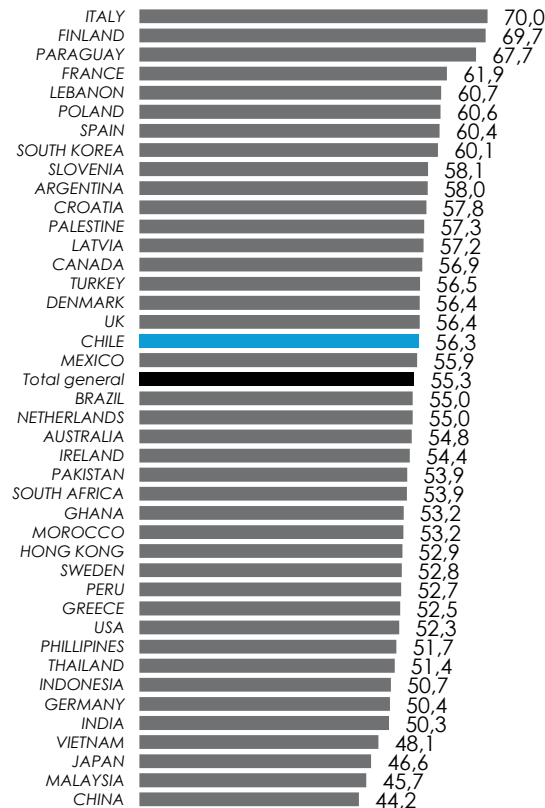
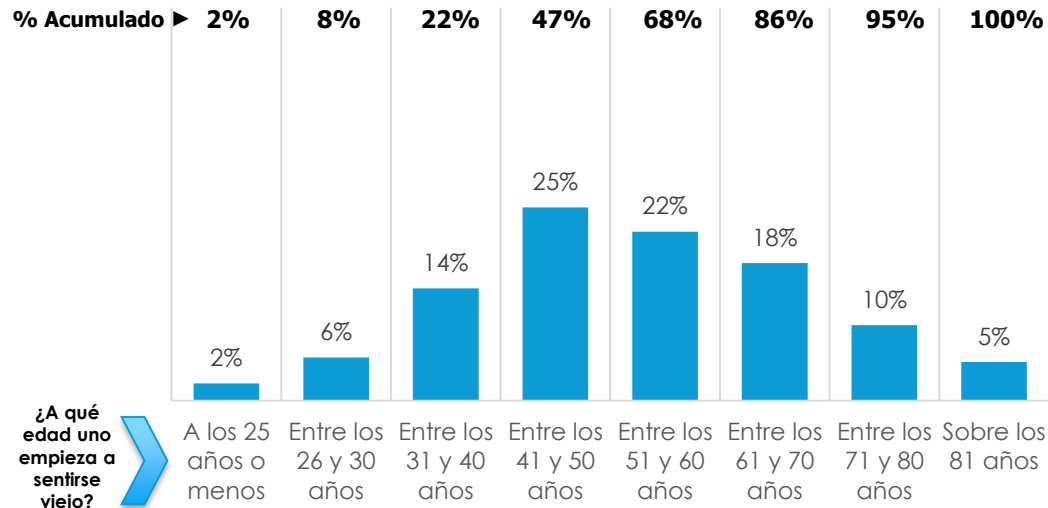


En tu opinión, ¿a qué edad uno empieza a sentirse viejo?



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?



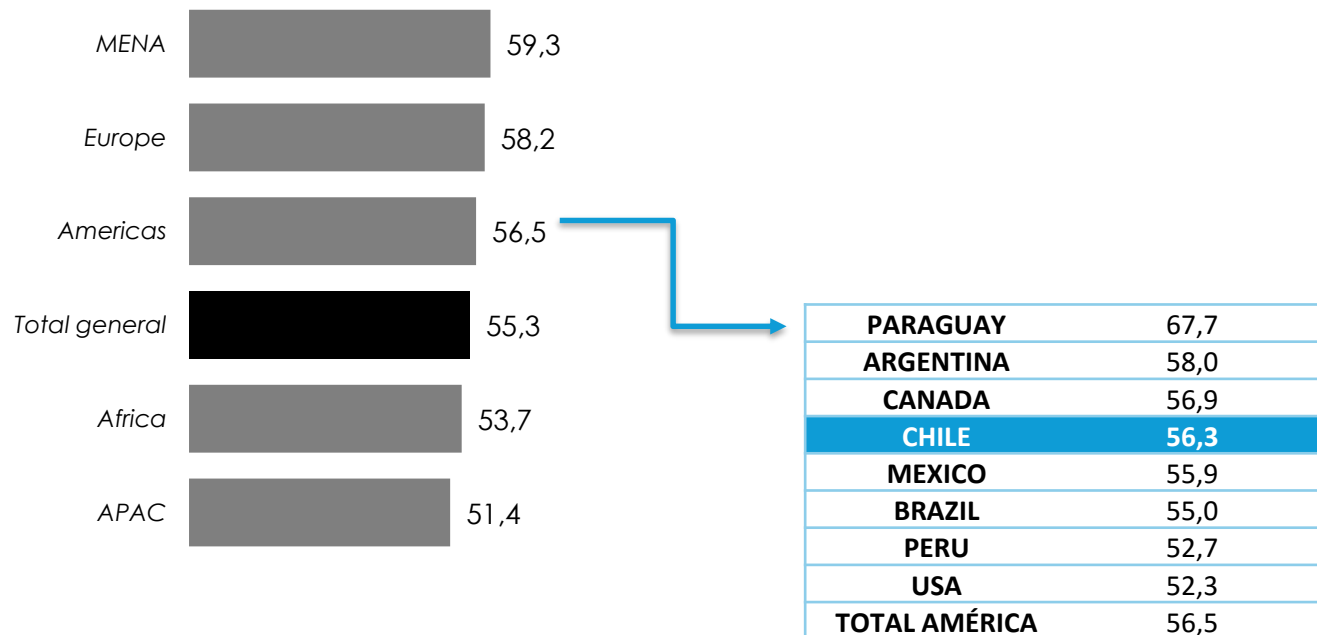
PROMEDIO DE EDAD (AÑOS) EN CHILE “EMPIEZA A SENTIRSE VIEJO” - SEGÚN SEGMENTOS



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

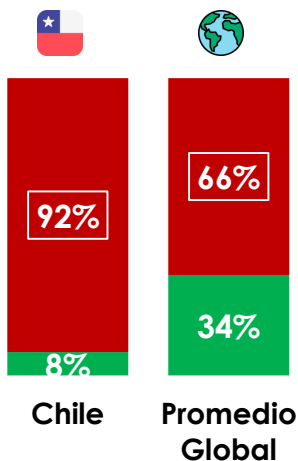


El continente americano se encuentra levemente por sobre el promedio de edad global, considerando la edad de 57 años en promedio la edad en la cual se empieza a sentir viejo.



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

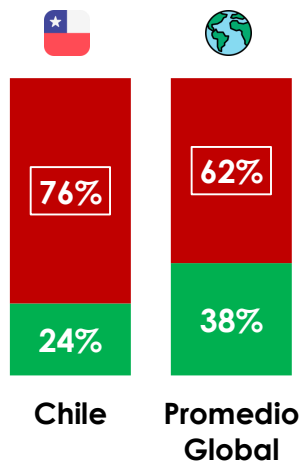
ANCIANOS



NO

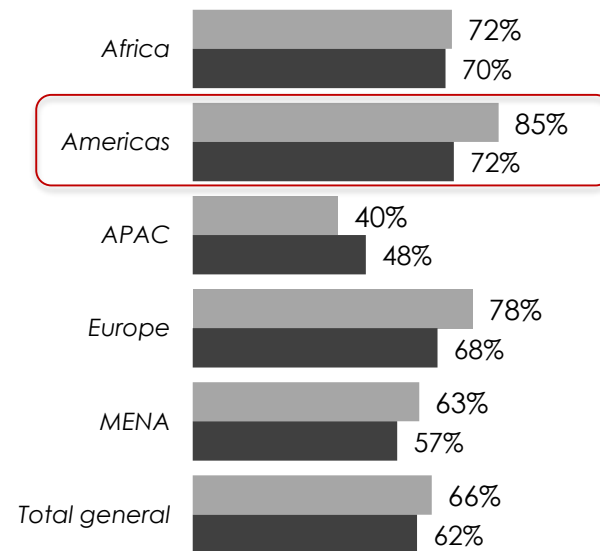
SI

JÓVENES



RANKING SEGÚN REGIÓN

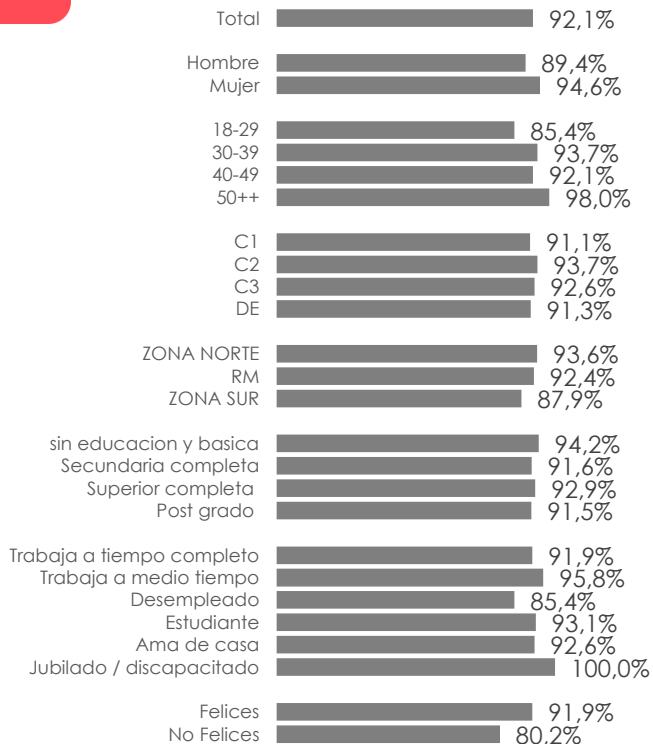
■ % NO SE PREOCUPA DE ANCIANOS
■ % NO SE PREOCUPA DE JÓVENES



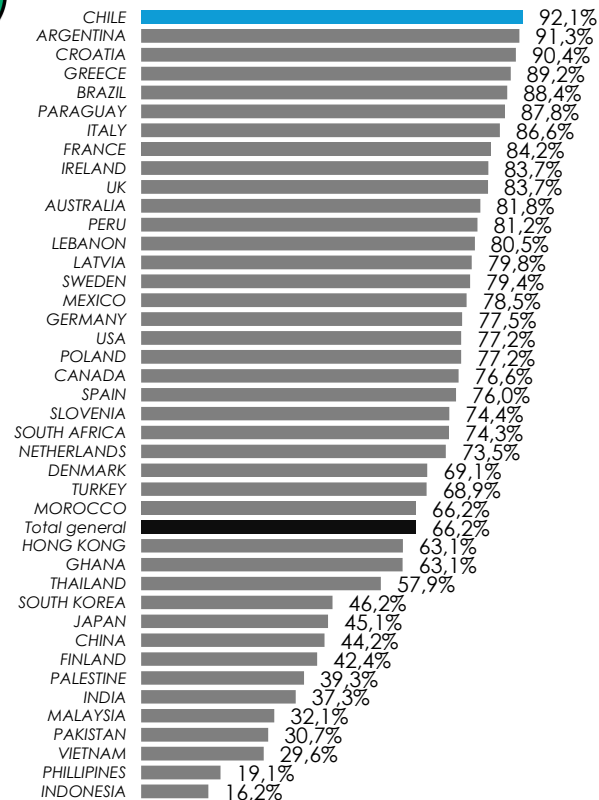
¿Cree que la sociedad actual se preocupa lo suficiente de los ANCIANOS?



% "NO" CHILE SEGÚN SEGMENTOS



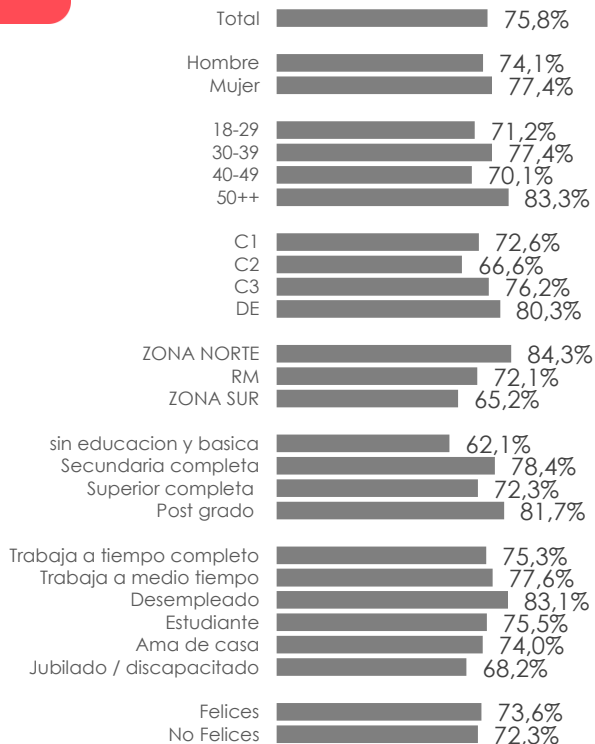
RANKING GLOBAL % "NO"



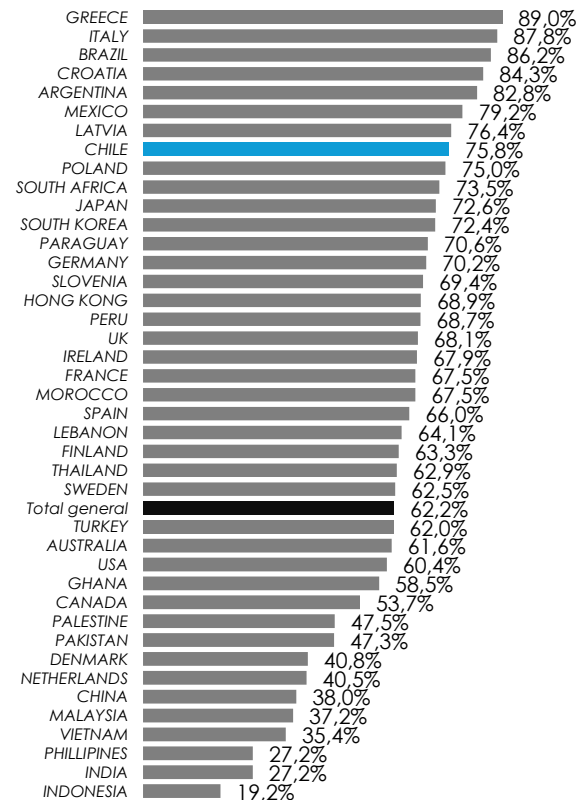
¿Cree que la sociedad actual se preocupa lo suficiente de los JÓVENES?



% "NO" CHILE SEGÚN SEGMENTOS



RANKING GLOBAL %"NO"





www.activaresearch.cl

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

+562 2751 3000