



Estudio Global Costo de la Vida

Principales Resultados

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

Enero, 2023





ANTECEDENTES

Costo de la vida en Chile y el mundo

Activa Research en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, con el objetivo de entender el impacto de la crisis inflacionaria en hogares desde una perspectiva global.

Esta investigación cuenta con **29.739 entrevistas** realizadas en **36 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una temática contingente.





01

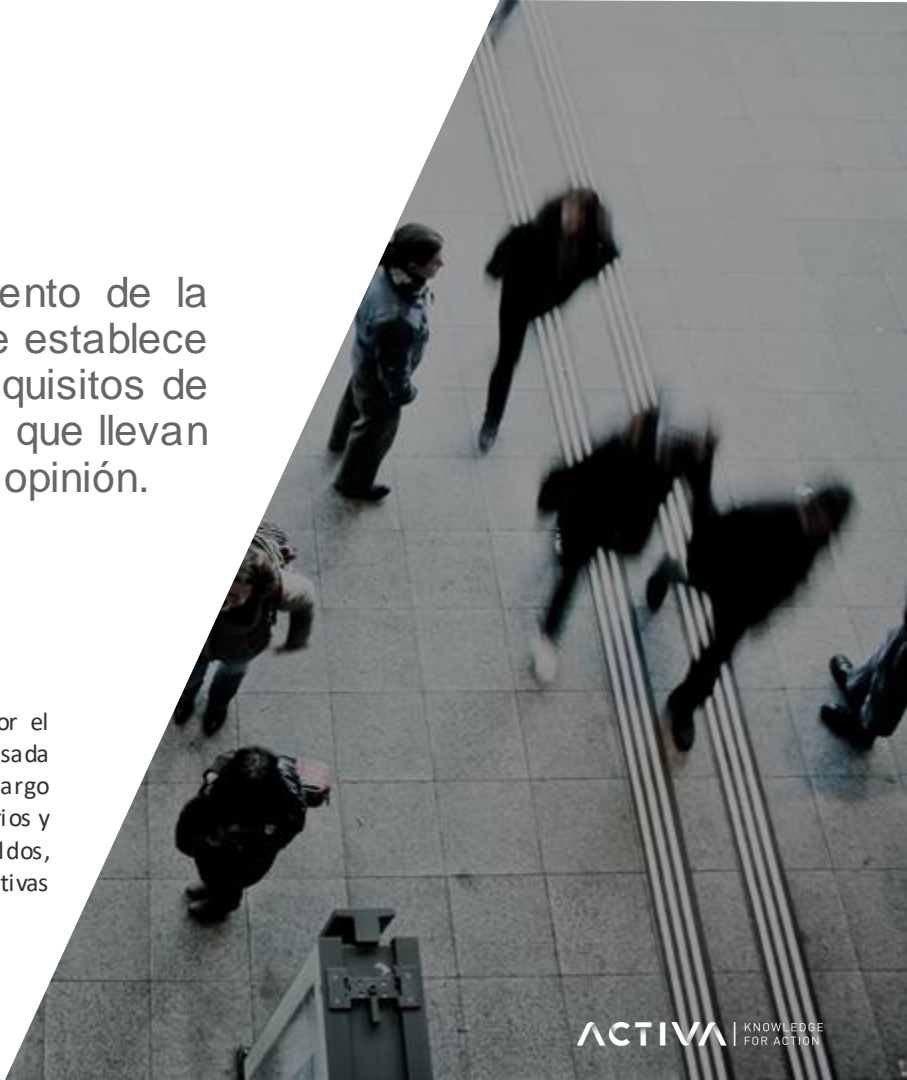
Presentación



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



www.winmr.com

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 **29.739 personas** fueron encuestadas globalmente en **36 países**. El levantamiento de la información se realizó entre el **09 octubre** y el **10 de diciembre de 2022**.

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.



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



Metodología Chile

Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.004 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 DE.
Residentes de Santiago y Regiones.

Diseño Muestral

Se realizó un total de 1.004 entrevistas, estratificadas proporcionalmente por GSE, sexo y edad.

NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral
C1	258	6,1%
C2	410	4,8%
C3	226	6,5%
D	110	9,3%
TOTAL	1.004	3,1%

Instrumento de medición

Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.

Fecha de campo

07 al 17 de Noviembre del 2022.

Ponderación

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.

Muestra por países



PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
ARGENTINA	Voices Research & Consultancy	CAWI	621	NACIONAL
BRASIL	Market Analysis Brasil	CAWI	1.000	NACIONAL
CANADÁ	LEGER	CAWI	1.000	NACIONAL
CHILE	Activa Research	CAWI	1.004	NACIONAL
CROACIA	Madiana Fides	CAWI	540	NACIONAL
ECUADOR	CEDATOS	Face to Face / CAPI	620	NACIONAL
FINLANDIA	Taloustutkimus Oy	CAWI	1.042	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)	CAWI	501	TODO EL TERRITORIO
INDIA	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1.000	NACIONAL
IRLANDA	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1.015	NACIONAL
ITALIA	BVA Doxa	CAWI	1.001	NACIONAL
COSTA DE MARFIL	EMC SARL	CATI	508	NACIONAL
JAPÓN	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1.236	NACIONAL
KENIA	Mind Pulse Research & Consulting Ltd	CATI	500	ÁREAS URBANAS CLAVES
LÍBANO	REACH SAL	CATI	500	NACIONAL

Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
MALASIA	Central Force International Sdn.Bhd	CAWI	1003	NACIONAL
MÉXICO	Brand International S.A de C.V	ONLINE	535	NACIONAL
NIGERIA	Market Trends International	CATI	1003	NACIONAL
PAKISTÁN	Gallup Pakistan	CATI	1000	NACIONAL
PARAGUAY	ICA Consultoría Estratégica	CATI	501	NACIONAL
PERÚ	Datum Internacional	CAWI	1003	NACIONAL URBANO
FILIPINAS	Philipinne Survey and Research Center Inc	F2F CAPI	1001	NACIONAL
PAÍSES BAJOS	Motivaction International B.V.	CAPI	1011	NACIONAL
POLONIA	Mareco Polska	CAWI	509	NACIONAL
COREA DEL SUR	Gallup Korea	CAPI	1549	NACIONAL
SERBIA	Mediana Adria	CAWI	520	NACIONAL
ESLOVENIA	Mediana	CAWI	501	NACIONAL
ESPAÑA	Instituto DYM	CAWI	1006	NACIONAL
TAILANDIA	Infosearch Limited	CAPI	500	NACIONAL
TURQUÍA	Barem	CATI	708	NACIONAL
REINO UNIDO	ORB International	CAWI	1018	NACIONAL
EE.UU.	LEGER	CAWI	1000	NACIONAL
VIETNAM	Indochina Research	CAPI	800	Hanoi, Ho Chi, Minh City, Da Nand, Can Tho

Situación Financiera Actual



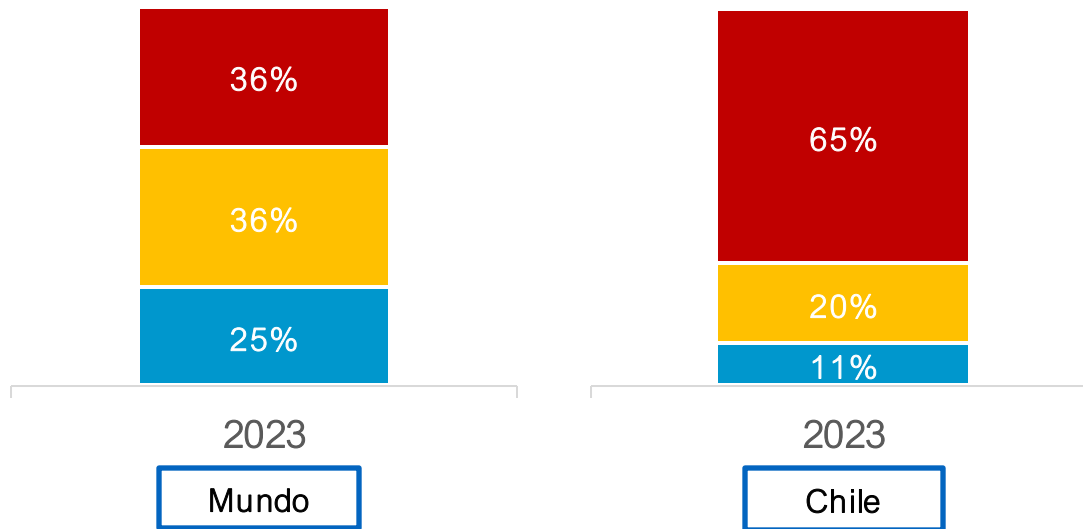
El costo de la vida es una dificultad que amenaza a la población mundial.



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

36% de la población mundial declara tener dificultades para cubrir los gastos mensuales del hogar, sin embargo, esta proporción en el caso de Chile alcanza al 65%. Mostrando mayores dificultades en este sentido.

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



activasite.com

El costo de la vida es una dificultad que amenaza a la población mundial.

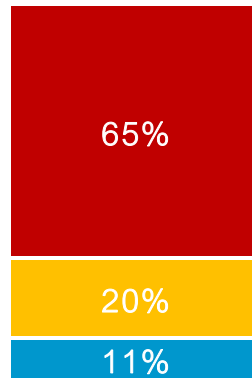


¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

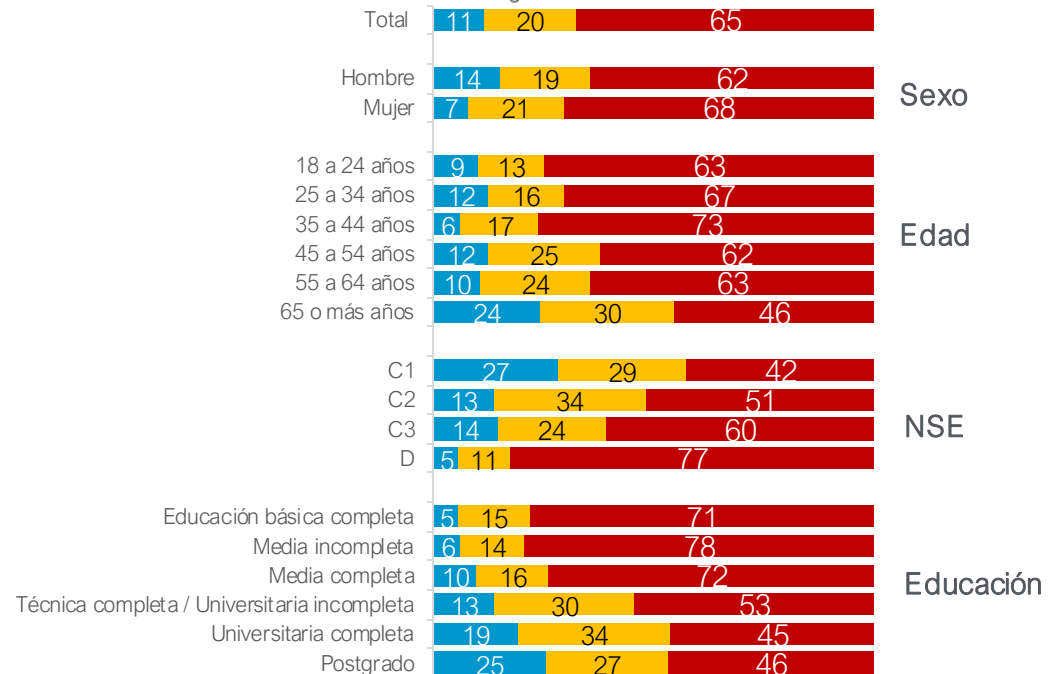
Los segmentos más altos (C1, 27%) mantienen la comodidad en el diario vivir. Si bien una proporción de ellos ha tomado medidas restrictivas en lo económico, el impacto es menor al observado en otros grupos.

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

CHILE



2023



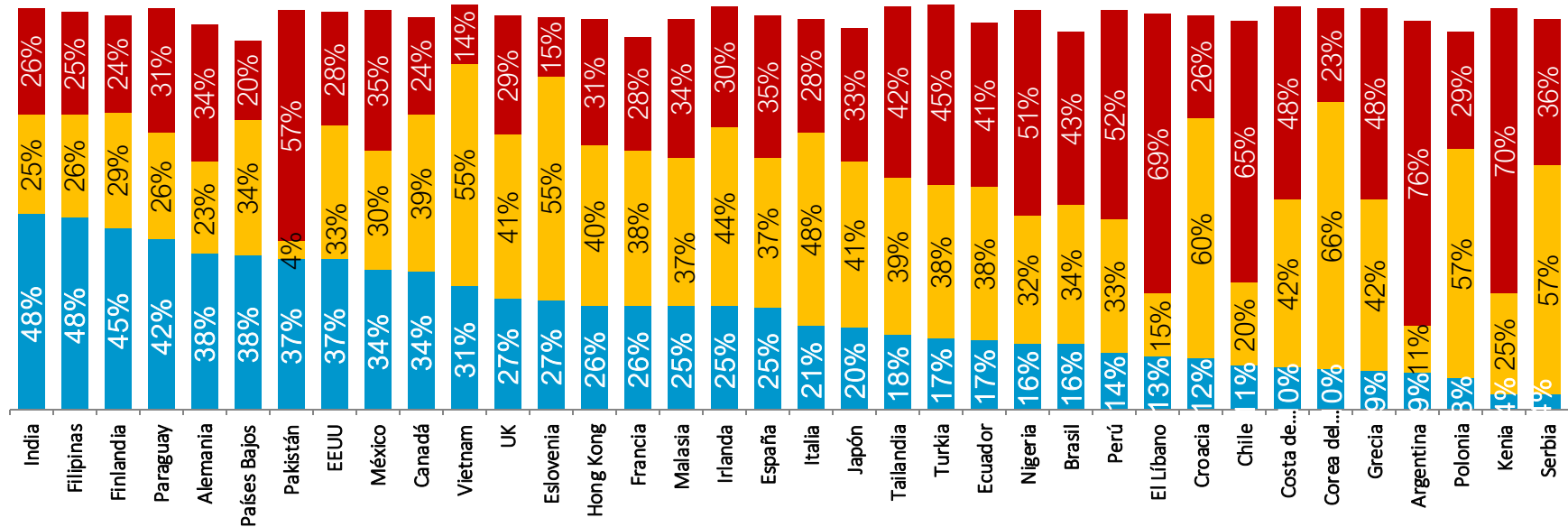
El costo de la vida es una dificultad que amenaza a la población mundial.



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

Chile, con respecto a los otros países de América, muestra un mayor nivel de dificultad para llegar hasta el fin del mes. El país se encuentra entre el 22% en el cual sus ciudadanos declaran con mayor intensidad el desafío para cubrir las necesidades.

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



activasite.com

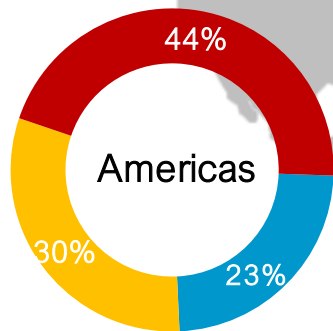
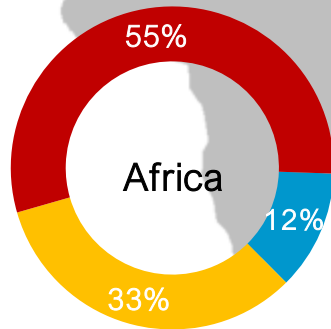
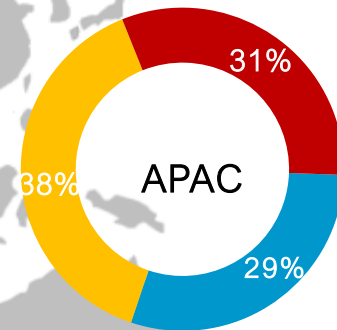
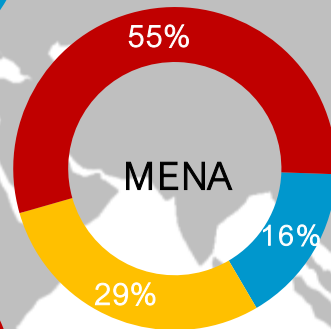
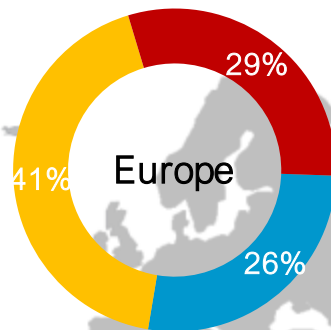
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su situación financiera actual?

% Total Población

Vivo cómodamente

Ni cómodo ni me
cuesta

Me cuesta
financieramente
llegar a fin de mes



Reducción de gastos



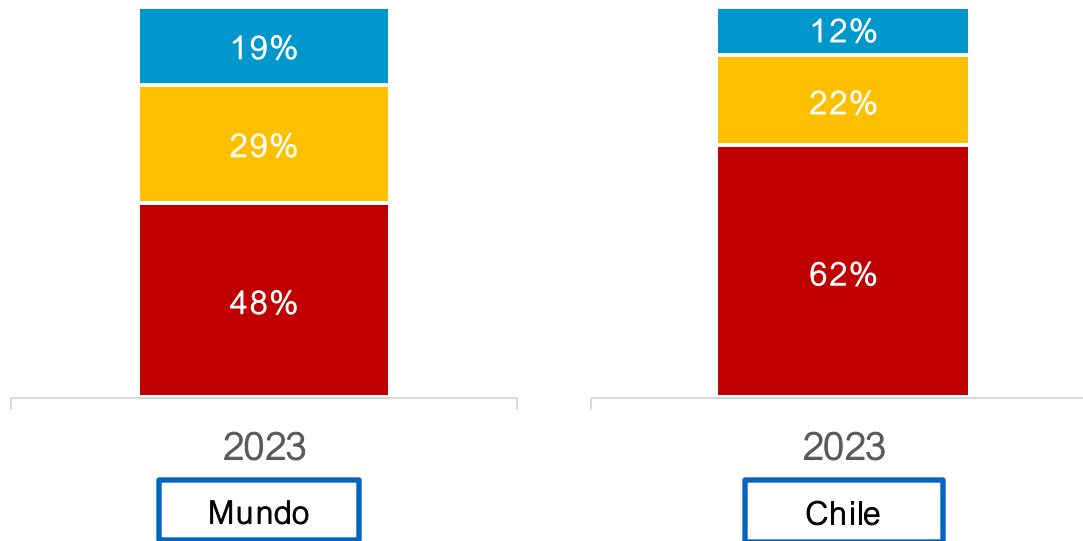
El aumento del costo de la vida impone desafíos a los hogares



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

El 48% de los hogares a nivel global ya ha tomado medidas para contrarrestar la ola inflacionaria que los afecta. En el caso de Chile, estas medidas se encuentran más extendidas alcanzando al 62% de los hogares.

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



activasite.com

El aumento del costo de la vida impone desafíos a los hogares

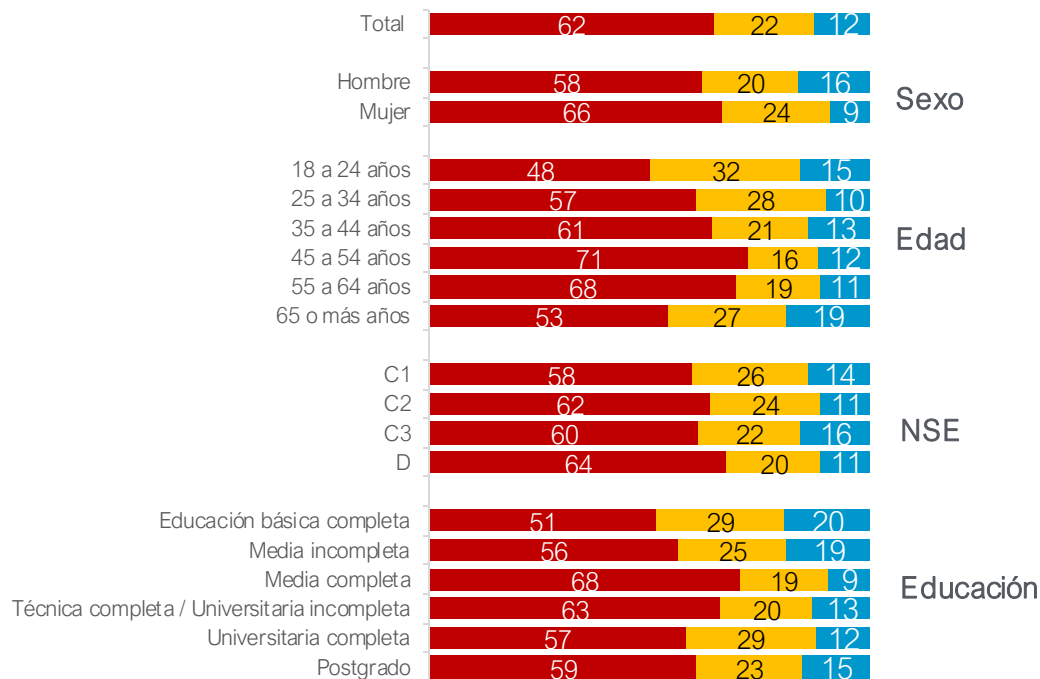
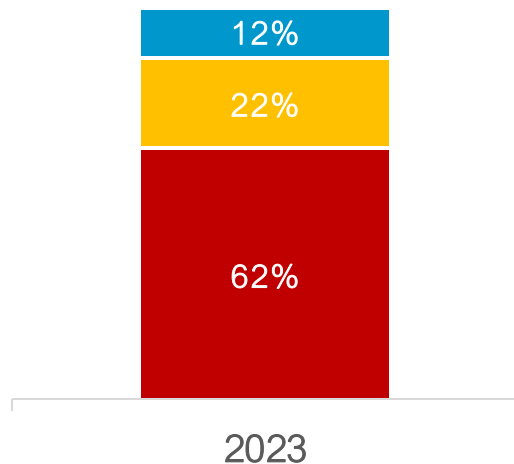


Como resultado del aumento del costo de vida, ¿cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su situación?

De forma transversal y respondiendo no solo al momento actual, sino a la materialización de las predicciones, la reducción de gastos es una acción que se ha materializado en cada uno de los distintos segmentos.

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

CHILE



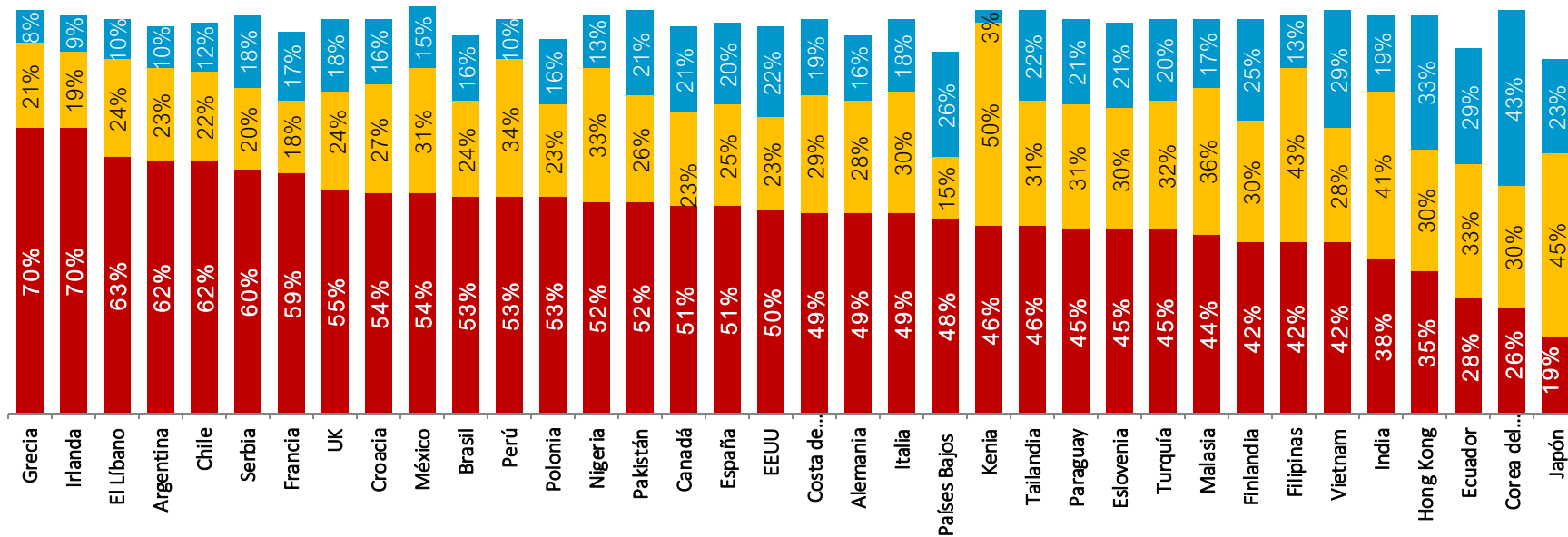
El aumento del costo de la vida impone desafíos a los hogares

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

Chile se sitúa en el grupo que encabeza la adopción de medidas paliativas frente a la inflación (62%), situándose junto a Argentina, como los dos países latinoamericanos que parecieran percibir con mayor fuerza las consecuencias de este ciclo económico.

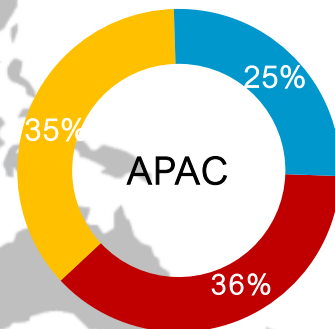
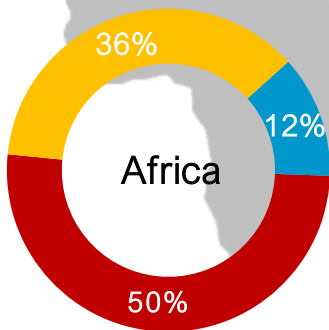
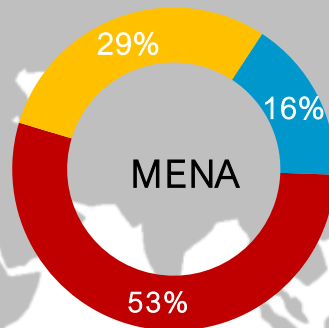
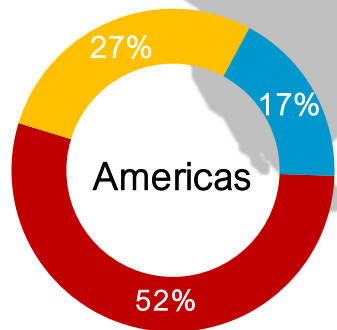
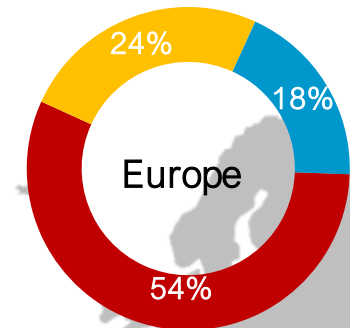
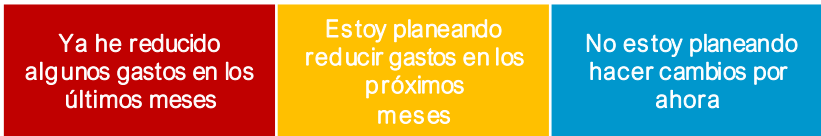
■ Ya he reducido gastos en meses pasados ■ Estoy planeando reducir gastos en los meses que vienen ■ No estoy planeando hacer cambios por ahora

activasite.com



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

% Total Población



#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION