



Principales Resultados

# Día internacional de la juventud

12 de agosto de 2026

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



**WIN**

Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research





# ANTECEDENTES

## Día Internacional de la Juventud

Cada 12 de agosto, el Día Internacional de la Juventud —establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1999— invita a poner el foco en las oportunidades, expectativas y desafíos que enfrentan las nuevas generaciones en todo el mundo. Comprender cómo los jóvenes perciben su futuro en comparación con el de sus padres, qué tan esperanzados se sienten respecto al país que les tocó vivir y cuánto están dispuestos a migrar en busca de mejores condiciones resulta esencial para orientar políticas públicas, decisiones empresariales y estrategias de desarrollo más inclusivas.

Con motivo de esta fecha, **Activa Research** junto a **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research) presentan los resultados de un estudio internacional orientado a explorar cómo la ciudadanía y las nuevas generaciones en particular evalúan sus oportunidades frente a las de sus padres, sus expectativas de acceso a una vivienda propia, su nivel de esperanza respecto al futuro de su país y su disposición a emigrar en busca de mejores condiciones de vida.

El estudio se basa en **45.000 entrevistas** aplicadas en **45 países** de todo el mundo, lo que entrega una mirada global y comparada sobre las condiciones y expectativas que enfrentan hoy los jóvenes en distintas regiones.

Naciones Unidas. (2026). *Día Internacional de la Juventud*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. <https://www.un.org/es/observances/youth-day>



# 01

## Presentación





# WIN: Worldwide Independent Network of Market Research

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

[www.winmr.com](http://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



Un total de **45.000 personas** fueron encuestadas globalmente en **45 países**. El levantamiento de la información, a nivel global, se realizó entre **diciembre de 2025 y enero de 2026**.

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, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa de Marfil, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Filipinas, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Letonia, Malasia, Marruecos, México, Noruega, Países Bajos, Pakistán, Paraguay, Perú, Polonia, Reino Unido, Serbia, Suecia, Tailandia, Turquía, Venezuela, Vietnam.***



## Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.017 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 1.017 entrevistas, estratificas aporporcionalmente por GSE, sexo y edad.

| NSE   | Tamaño Muestral | Error Muestral |
|-------|-----------------|----------------|
| C1    | 79              | 11%            |
| C2    | 191             | 7,1%           |
| C3    | 271             | 6%             |
| D     | 476             | 4,5%           |
| TOTAL | 1.017           | 3,1%           |

## Instrumento de medición

Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.

## Fecha de campo en Chile

Enero de 2026.

## Ponderación

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2024. 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         | 1007    | NACIONAL              |
| Australia            | Luma Research                                             | CAWI         | 549     | NACIONAL              |
| Brasil               | Market Analysis Brazil                                    | CAWI         | 1000    | POBLACIÓN C/ INTERNET |
| Canadá               | LEGER                                                     | CAWI         | 1000    | NACIONAL              |
| Chile                | Activa Research                                           | CAWI         | 1095    | NACIONAL              |
| China                | WisdomAsia                                                | Online Panel | 1000    | URBANA                |
| Colombia             | Centro Nacional de Consultoría                            | CATI         | 500     | NACIONAL              |
| Costa de Marfil      | EMC                                                       | CATI         | 502     | NACIONAL              |
| Croacia              | Institute for market and media research,<br>Mediana Fides | CAWI         | 591     | NACIONAL              |
| Dinamarca            | Opinion Denmark A/S                                       | CAWI         | 1007    | NACIONAL              |
| Ecuador              | Centro de Estudios Y Datos - CEDATOS                      | CAPI         | 1104    | NACIONAL              |
| Finlandia            | Taloustutkimus Oy                                         | Online Panel | 1093    | NACIONAL              |
| Francia              | Online Way                                                | Online Panel | 1007    | NACIONAL              |
| Georgia              | GORBI Eurasia LTD                                         | F2F          | 2050    | NACIONAL              |
| Alemania             | Produkt+Markt                                             | CAWI         | 1000    | NACIONAL              |
| Grecia               | Alternative Research Solutions                            | CAWI         | 502     | NACIONAL              |
| Hong Kong            | Consumer Search Group (CSG)                               | Online Panel | 500     | TERRITORIO            |
| India                | DataPrompt International Pvt. Ltd.                        | Online       | 1000    | NACIONAL              |
| Indonesia            | DEKA                                                      | Online       | 987     | POBLACIÓN C/ INTERNET |
| República de Irlanda | RED C Research & Marketing Ltd                            | CAWI         | 1013    | NACIONAL              |
| Italia               | SWG S.p.a                                                 | CAWI         | 1002    | NACIONAL              |
| Japón                | Nippon Research Center, LTD.                              | CAWI         | 1100    | NACIONAL              |
| Letonia              | Marketing and Public Opinion Research Centre<br>SKDS      | CAWI         | 1005    | NACIONAL              |



# Muestra por países

| PAÍS               | COMPAÑÍA                                               | METODOLOGÍA | MUESTRA | COBERTURA            |
|--------------------|--------------------------------------------------------|-------------|---------|----------------------|
| Malasia            | Central Force International                            | CAWI        | 1001    | POBLACION C/INTERNET |
| México             | Brand Investigation S.A.de C.V                         | Online      | 1000    | NACIONAL             |
| Marruecos          | Integrate Consulting                                   | Online      | 500     | NACIONAL             |
| Países Bajos       | Motivaction International B.V.                         | CAWI        | 1005    | NACIONAL             |
| Noruega            | Opinion AS                                             | CAWI        | 1029    | NACIONAL             |
| Pakistán           | Gallup Pakistan                                        | CATI        | 1000    | NACIONAL             |
| Paraguay           | ICA Consultoría Estratégica                            | CATI        | 501     | NACIONAL             |
| Perú               | Datum Internacional                                    | P2P         | 1202    | NACIONAL             |
| Filipinas          | The Philippine Survey and Research Center (PSRC)       | PAPI        | 1000    | NACIONAL             |
| Polonia            | Mareco Polska                                          | CAWI        | 530     | NACIONAL             |
| Serbia             | Institute for market and media research, Mediana Adria | CAWI        | 522     | NACIONAL             |
| República Eslovaca | Go4insight                                             | CAWI        | 1000    | NACIONAL             |
| Eslovenia          | Institute for market and media research, Mediana       | CAWI        | 1018    | NACIONAL             |
| Corea del Sur      | Gallup Korea                                           | CAWI        | 1200    | NACIONAL             |
| España             | Instituto DYM                                          | CAWI        | 1000    | NACIONAL             |
| Suecia             | Demoskop AB                                            | CAWI        | 1012    | NACIONAL             |
| Tailandia          | INFOSEARCH LIMITED                                     | F2F         | 500     | NACIONAL             |
| Turquía            | BAREM Research                                         | CATI        | 725     | URBANA               |
| Reino Unido        | ORB International                                      | Online      | 1194    | NACIONAL             |
| EE. UU.            | LEGER                                                  | CAWI        | 1000    | NACIONAL             |
| Venezuela          | Centro Nacional de Consultoría                         | CATI        | 302     | NACIONAL             |
| Vietnam            | DXL Research & Consulting                              | F2F         | 900     | URBANA               |



# 03

## Resultados



# Seis insights claves

1 59%

## Chile, más optimista

de los chilenos cree tener más oportunidades que sus padres, muy por sobre el 50% del promedio mundial.

2 65%

## Chile vs. mundo: más intención de migrar

de los chilenos se iría a vivir a otro país por mejores oportunidades, frente a 46% del promedio mundial.

3 60%

## Chile: la esperanza decae en jóvenes

de los chilenos se siente esperanzado sobre el futuro del país, cifra que baja a 57% entre los jóvenes de 18 a 24 años.

4 47%

## Global: brecha regional

de la población mundial cree tener más oportunidades que sus padres. África es la más optimista (58%) y MENA la más pesimista (35% cree tener menos).

5 28%

## Global: la vivienda, un desafío

de la población mundial ya es propietaria de una vivienda, mientras 47% confía en poder comprarla en el futuro.

6 89%

## Global: África lidera en migración

A nivel mundial, 46% se iría a vivir a otro país por mejores oportunidades; en África la cifra llega a 89%, la más alta del mundo.

# Oportunidades de tu generación en comparación con la generación de tus padres



# ¿Consideras que tu generación tiene más, menos o las mismas oportunidades que tuvieron tus padres?

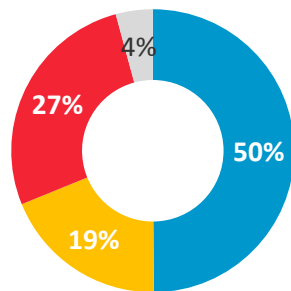
**ACTIVA** | KNOWLEDGE FOR ACTION

% Total Población

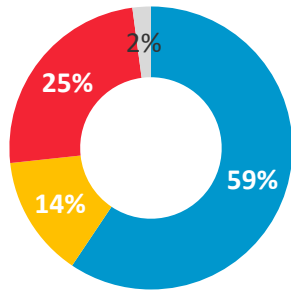
■ Más ■ Las mismas ■ Menos ■ No sabe

**Global**

**Chile**



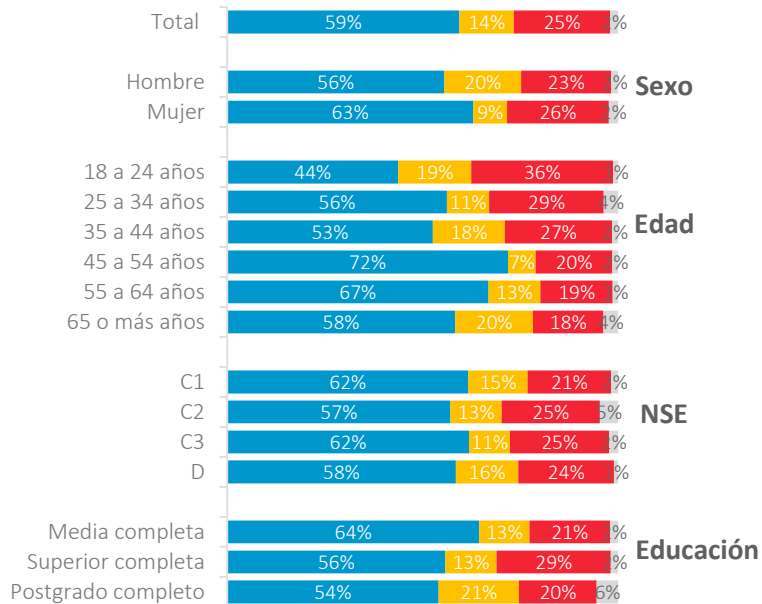
2026



2026

**Chile**

■ Más ■ Las mismas ■ Menos ■ No sabe/No responde



Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 45.000 ;E.M +/- 0,5%) Base Chile Total entrevistas Chile (N: 1.017 ; E.M +/-3,1%)

# ¿Consideras que tu generación tiene más, menos o las mismas oportunidades que tuvieron tus padres? Jóvenes 18 a 24 años

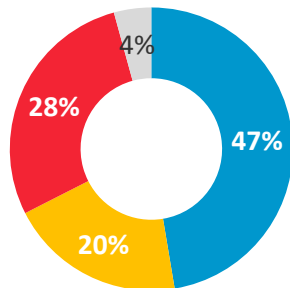
ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

% Total Población 18 a 24 años

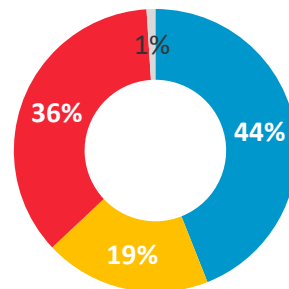
Más Las mismas Menos No sabe

Global

Chile



2026



2026

Datos expresados en %. Base total de entrevistas 18 a 24 (N: 5.813). Base Chile total de entrevistas 18 a 24 años. (N: 63).

# ¿Consideras que tu generación tiene más, menos o las mismas oportunidades que tuvieron tus padres?

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

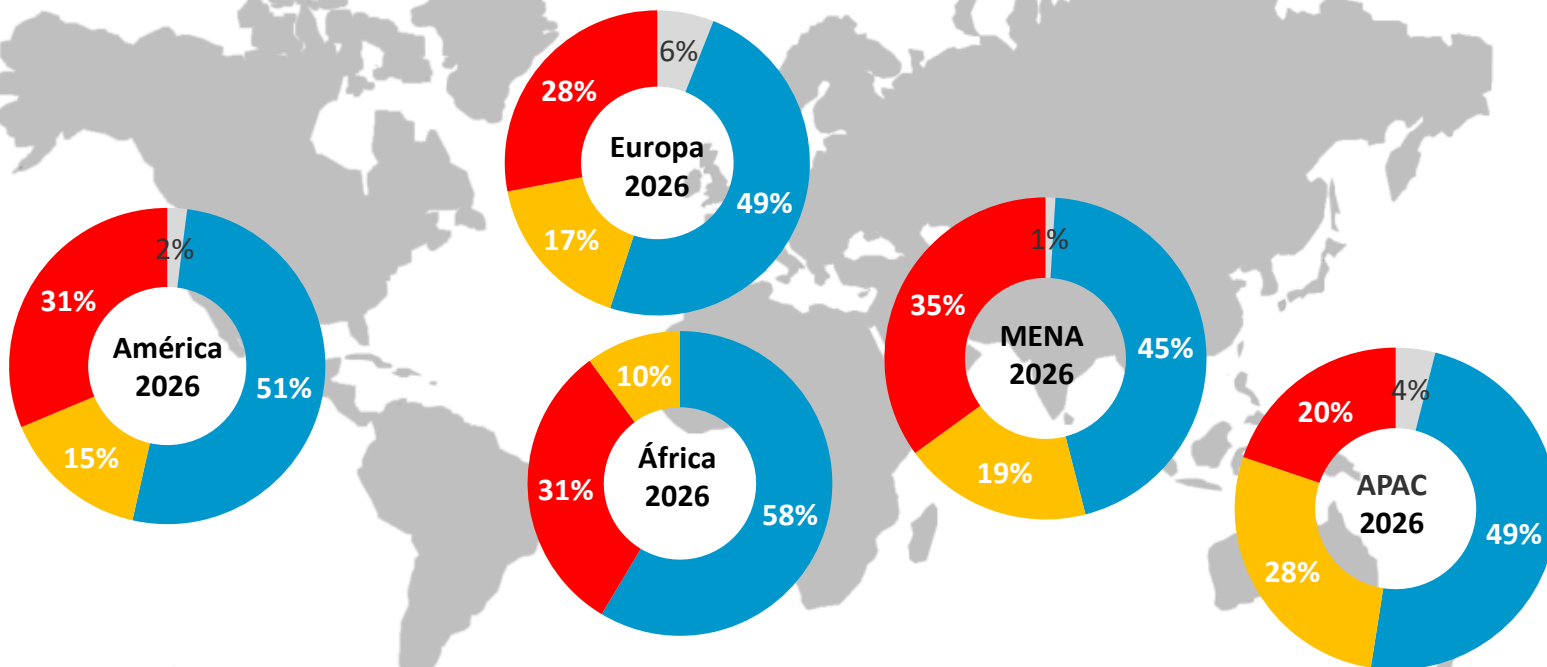
% Total Población

Más

Las mismas

Menos

No sabe



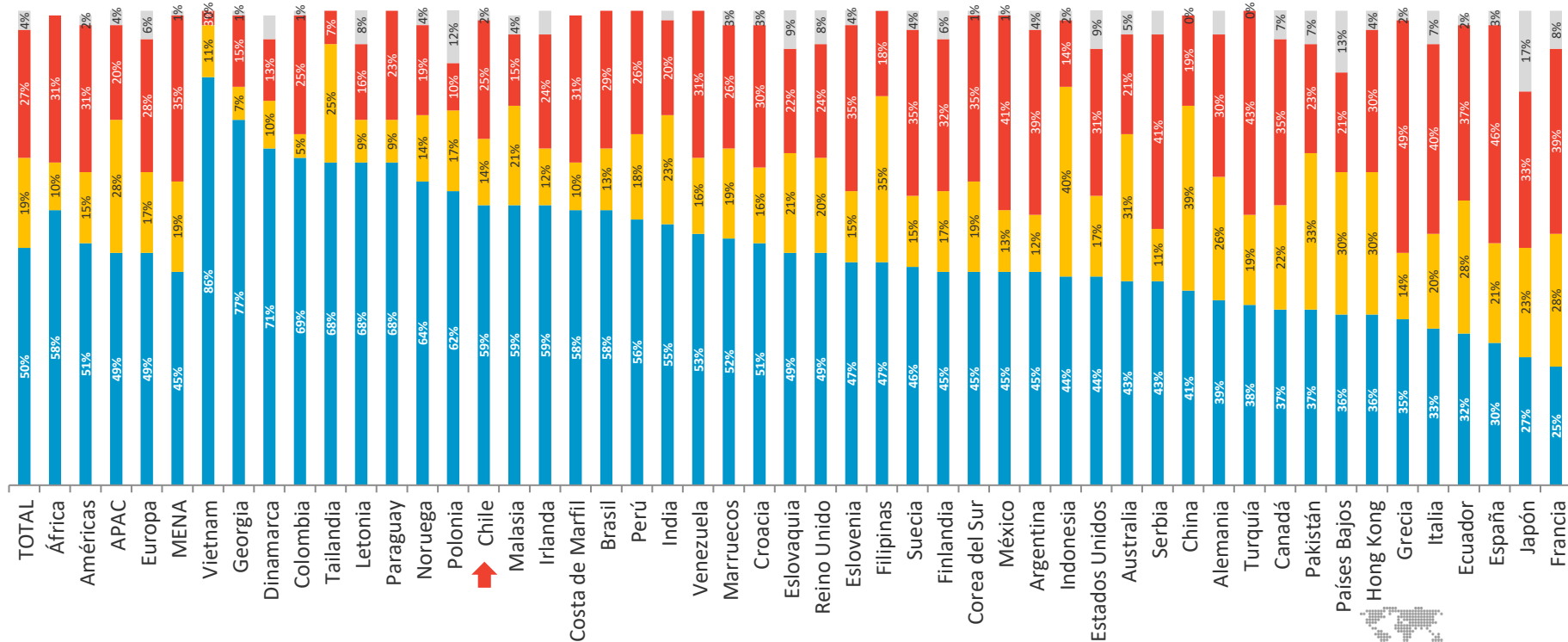
# ¿Consideras que tu generación tiene más, menos o las mismas oportunidades que tuvieron tus padres?

**ACTIVA** | KNOWLEDGE FOR ACTION

% Población total

■ Más
 ■ Las mismas
 ■ Menos
 ■ No sabe

activasite.com



# ¿Consideras que tu generación tiene más, menos o las mismas oportunidades que tuvieron tus padres? Jóvenes 18 a 24 años

**ACTIVA** | KNOWLEDGE FOR ACTION

% Población 18-24 años

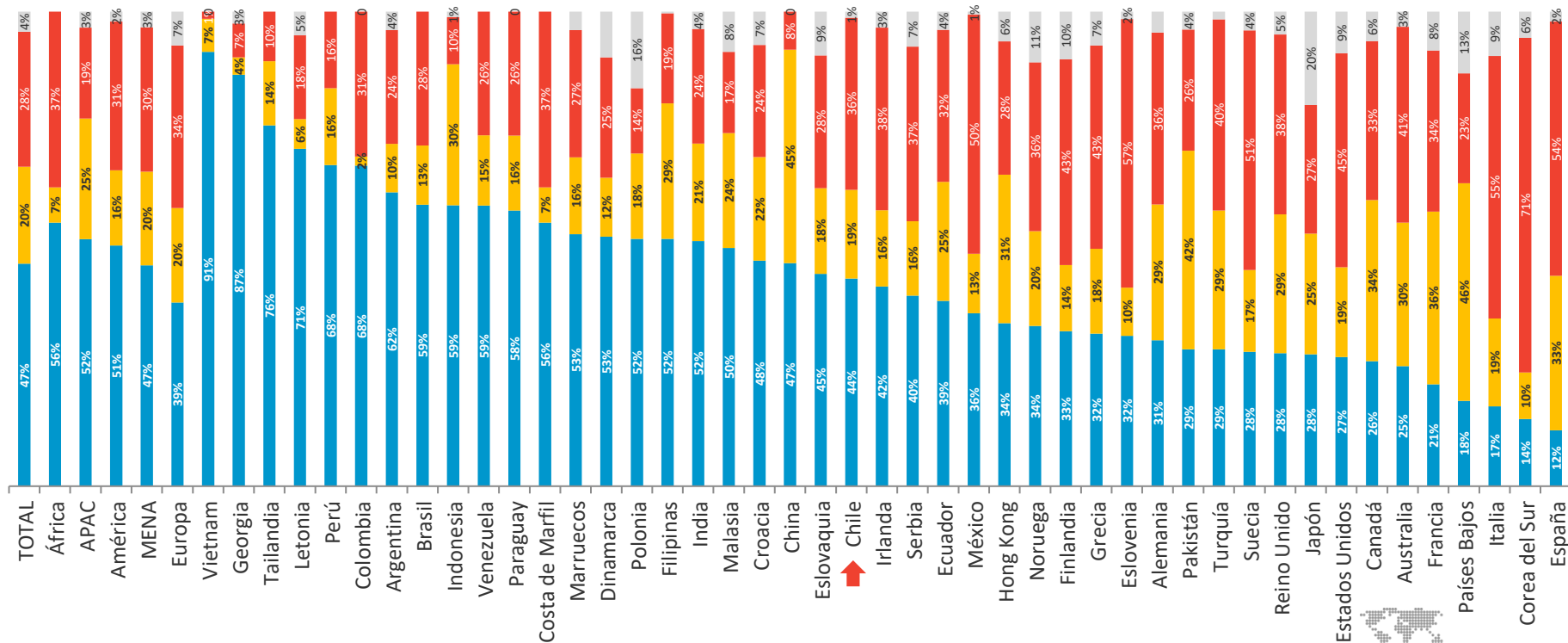
Más

Las mismas

Menos

No sabe

activasite.com



# Posibilidad de pagar una casa propia en el futuro



# ¿Crees que podrás pagar una casa propia en el futuro?

% Total Población

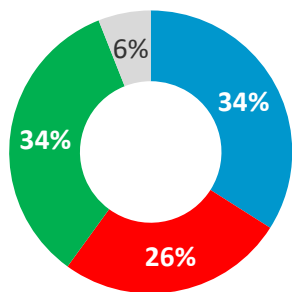
**ACTIVA** | KNOWLEDGE FOR ACTION

**Chile**

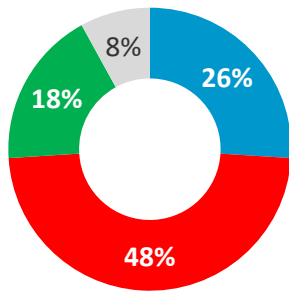
■ Sí ■ No ■ Ya tengo casa propia ■ No sabe

**Global**

**Chile**

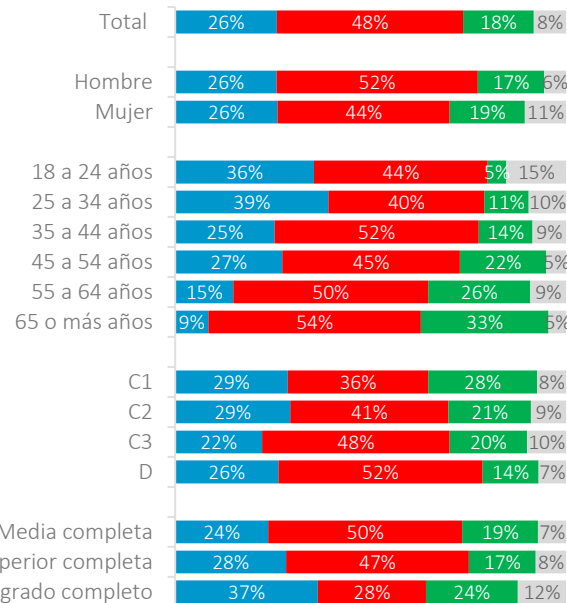


2026



2026

■ Sí ■ No ■ Ya tengo casa propia ■ No sabe



**Sexo**

**Edad**

**NSE**

**Educación**

Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 45.000 ; E.M +/- 0,5%) Base Chile Total entrevistas Chile (N: 1.017 ; E.M +/- 3,1%)

# ¿Crees que podrás pagar una casa propia en el futuro? Jóvenes 18 a 24 años

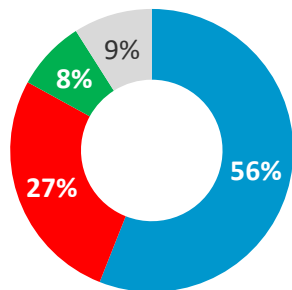
% Total Población 18 a 24 años

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

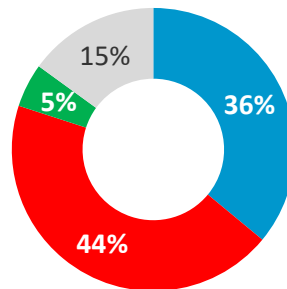
■ Sí ■ No ■ Ya tengo casa propia ■ No sabe

Global

Chile



2026



2026

Datos expresados en %. Base total de entrevistas 18 a 24 (N: 5.813). Base Chile total de entrevistas 18 a 24 años. (N: 63).

# ¿Crees que podrás pagar una casa propia en el futuro?

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

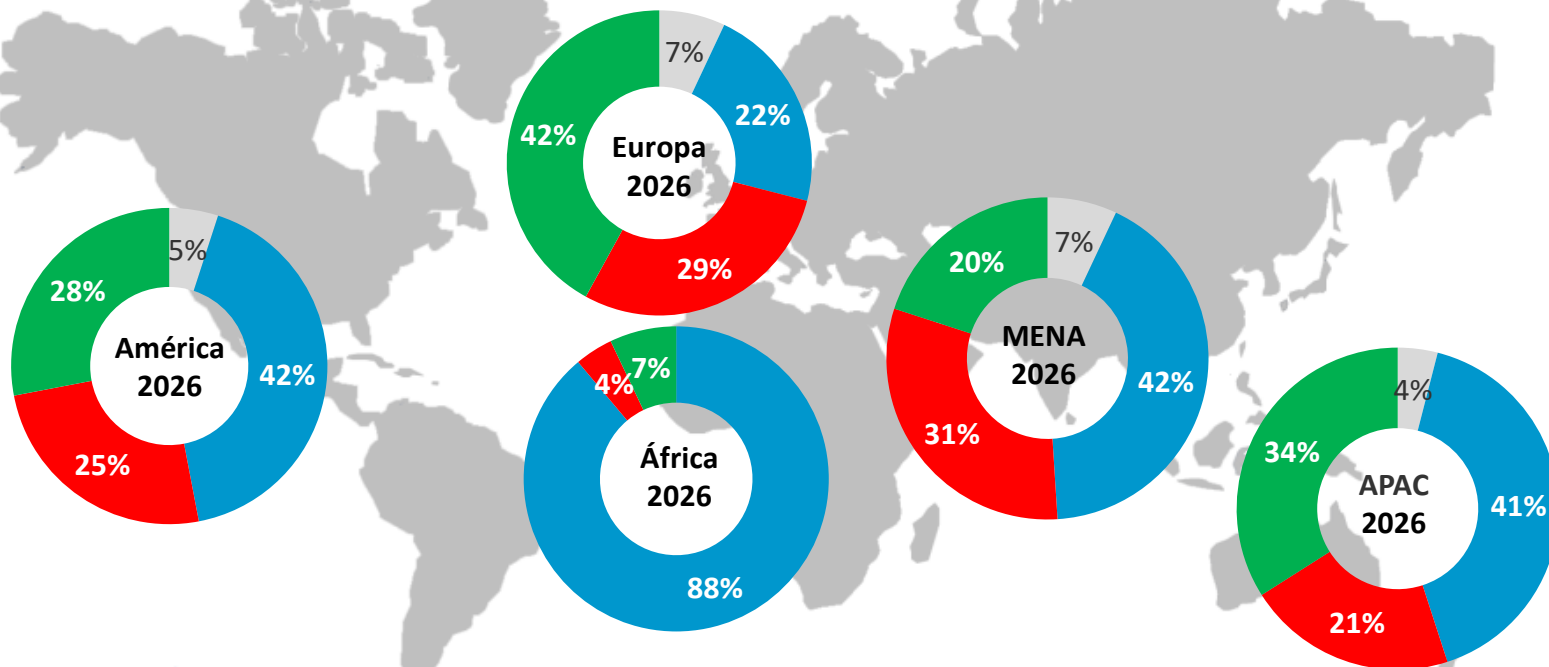
% Total Población

■ Sí

■ No

■ Ya tengo casa propia

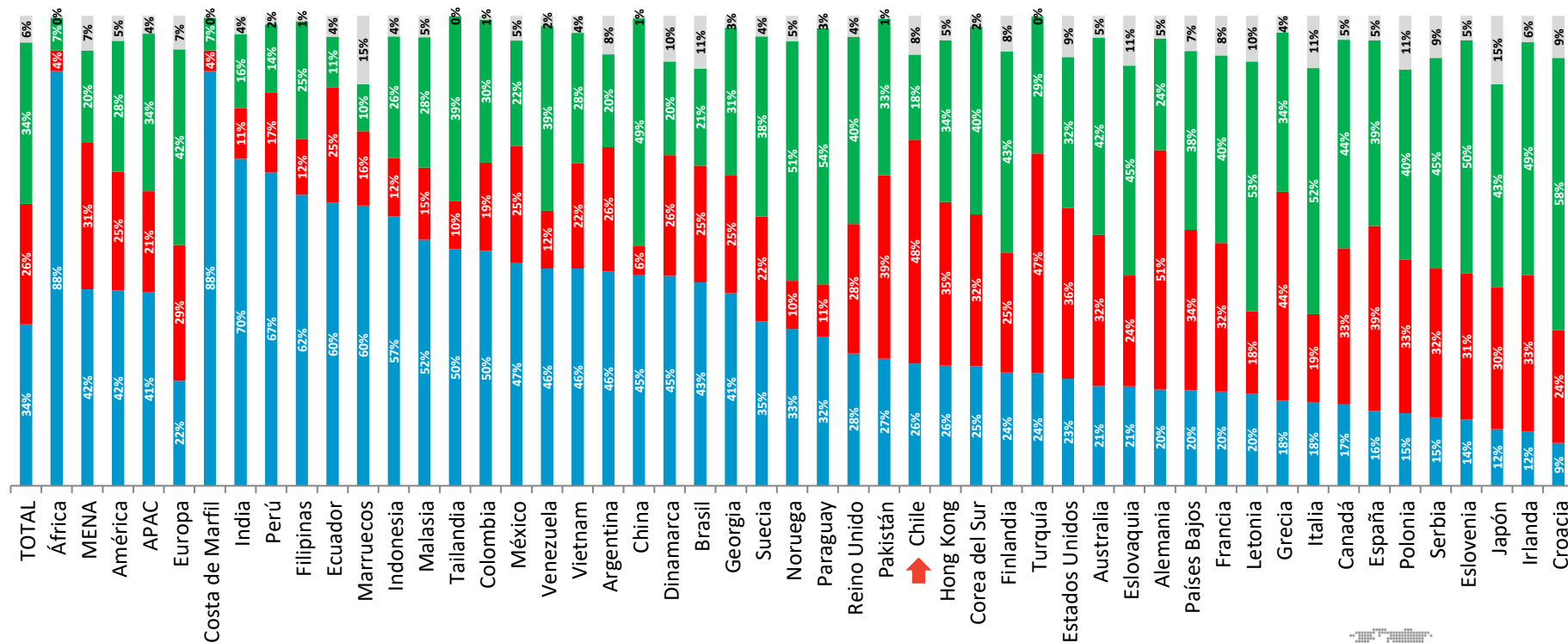
■ No sabe



# ¿Crees que podrás pagar una casa propia en el futuro?

% Población total

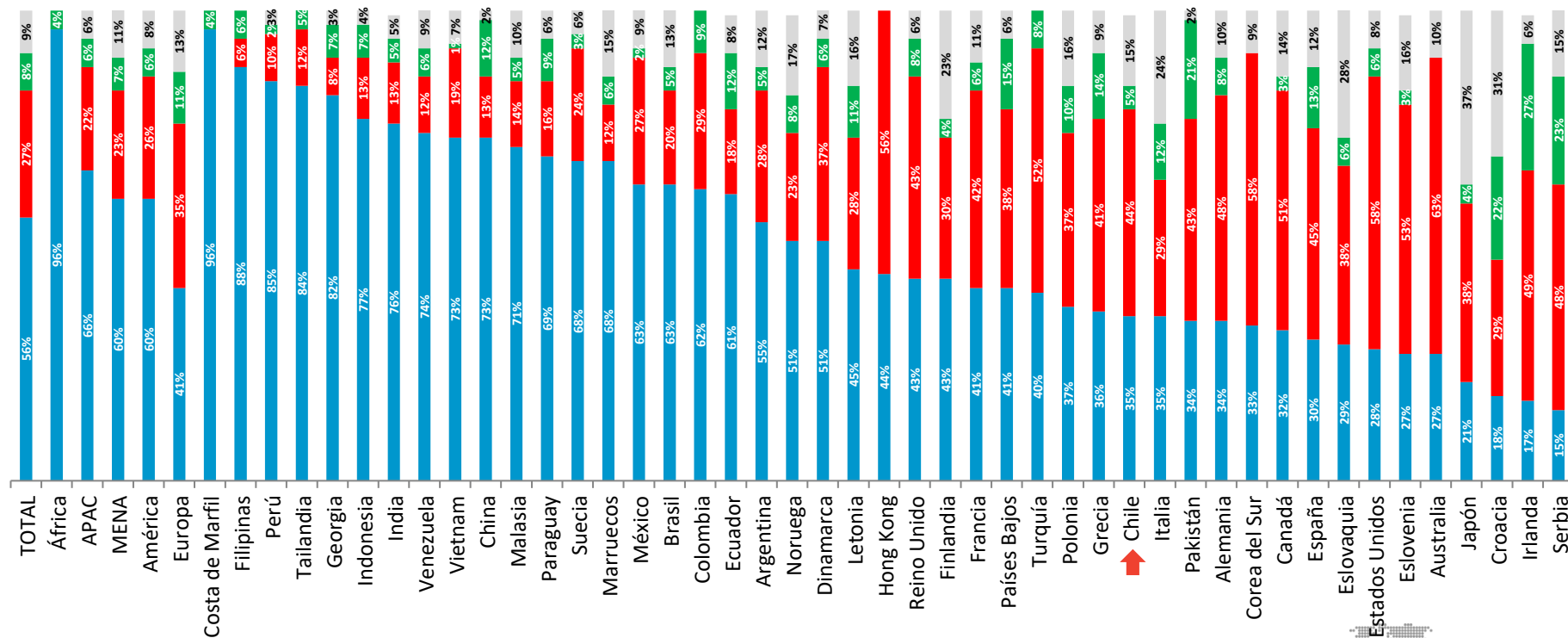
■ Sí ■ No ■ Ya tengo casa propia ■ No sabe



# ¿Crees que podrás pagar una casa propia en el futuro? Jóvenes 18 a 24 años

% Población 18-24 años

■ Sí
 ■ No
 ■ Ya tengo casa propia
 ■ No sabe



# Esperanzas respecto al futuro en tu país



# ¿Qué tan esperanzado te sientes respecto a tu futuro en tu país?

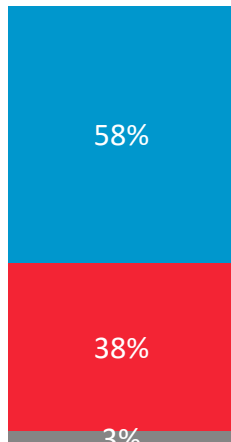
% Total Población

**ACTIVA** | KNOWLEDGE FOR ACTION

**Chile**

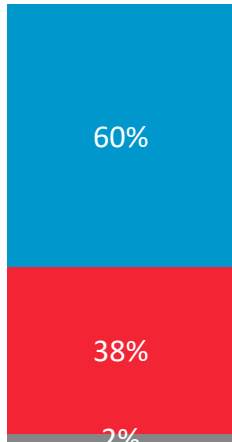
■ Muy + algo esperanzado ■ No muy + nada esperanzado ■ No sabe

**Global**



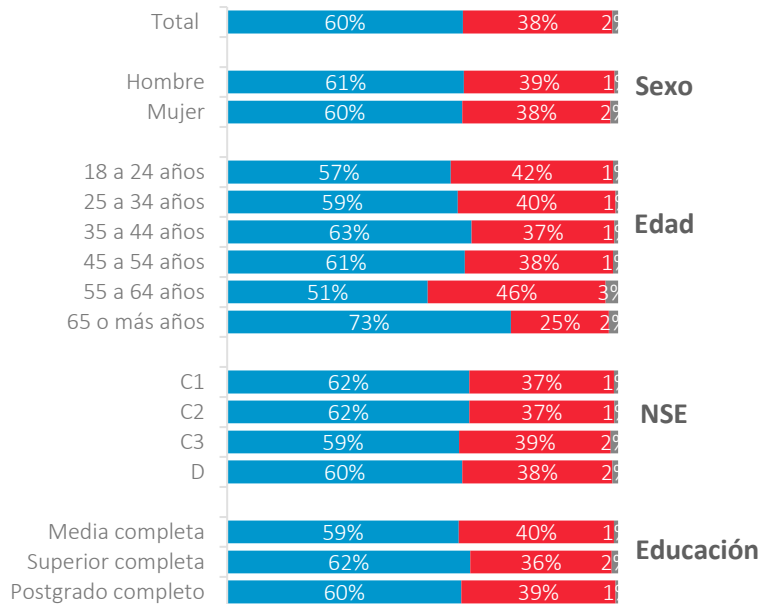
**2026**

**Chile**



**2026**

■ Muy + algo esperanzado ■ No muy + nada esperanzado ■ No sabe

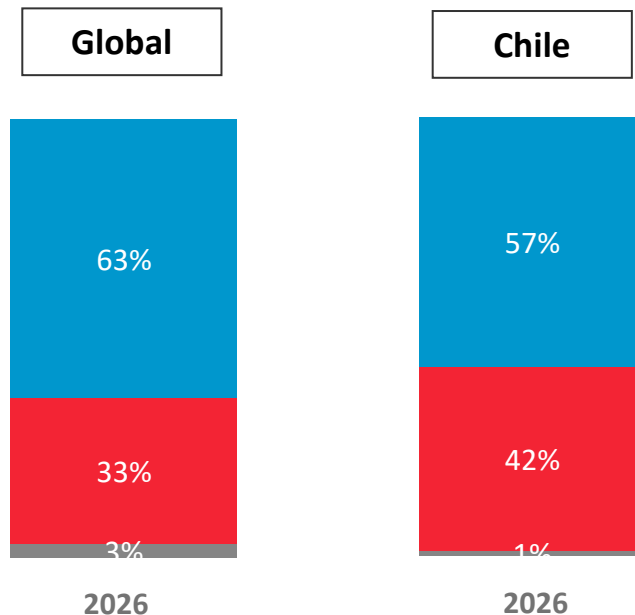


Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 45.000 ;E.M +/- 0,5%) Base Chile Total entrevistas Chile (N: 1.017 ; E.M +/-3,1%)

# ¿Qué tan esperanzado te sientes respecto a tu futuro en tu país? Jóvenes 18 a 24 años

% Total Población 18 a 24 años

■ Muy + algo esperanzado ■ No muy + nada esperanzado ■ No sabe



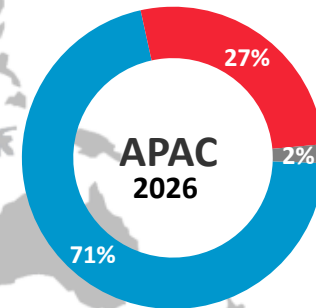
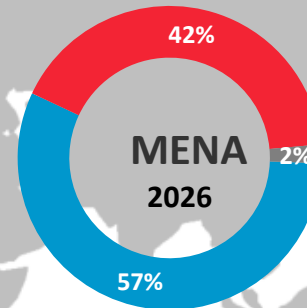
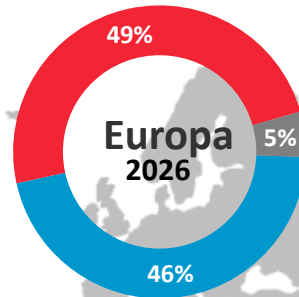
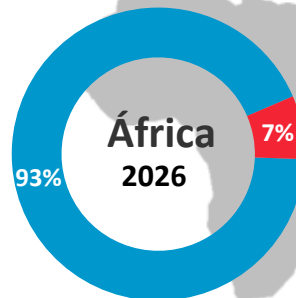
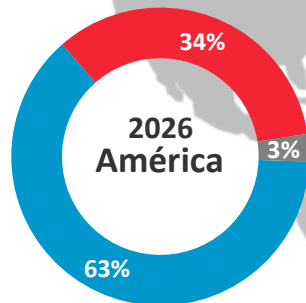
Datos expresados en %. Base total de entrevistas 18 a 24 (N: 5.813). Base Chile total de entrevistas 18 a 24 años. (N: 63).

# ¿Qué tan esperanzado te sientes respecto a tu futuro en tu país?

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

% Total Población

■ Muy + algo esperanzado ■ No muy + nada esperanzado ■ No sabe



# ¿Qué tan esperanzado te sientes respecto a tu futuro en tu país?

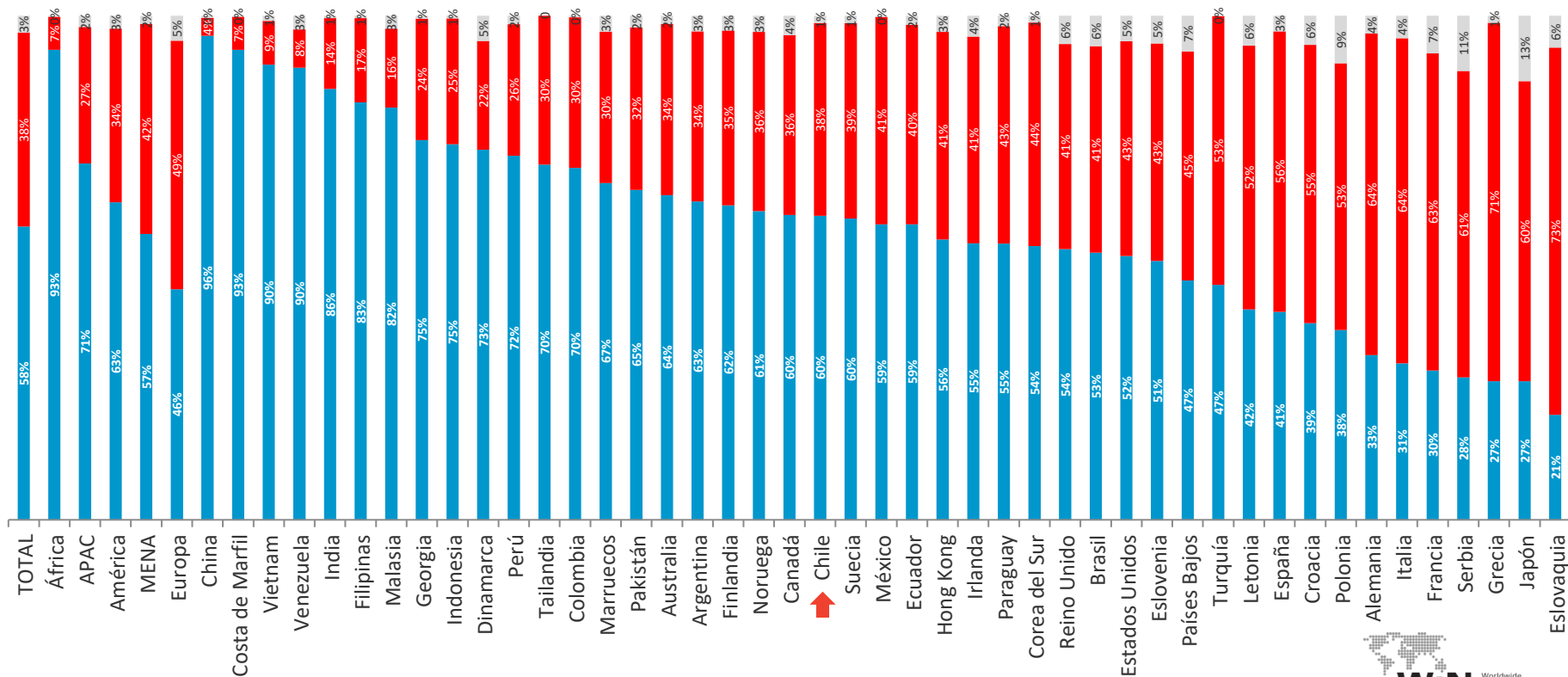
% Total Población

Muy + algo esperanzado

No muy + nada esperanzado

No sabe

activasite.com



# ¿Qué tan esperanzado te sientes respecto a tu futuro en tu país? Jóvenes 18 a 24 años

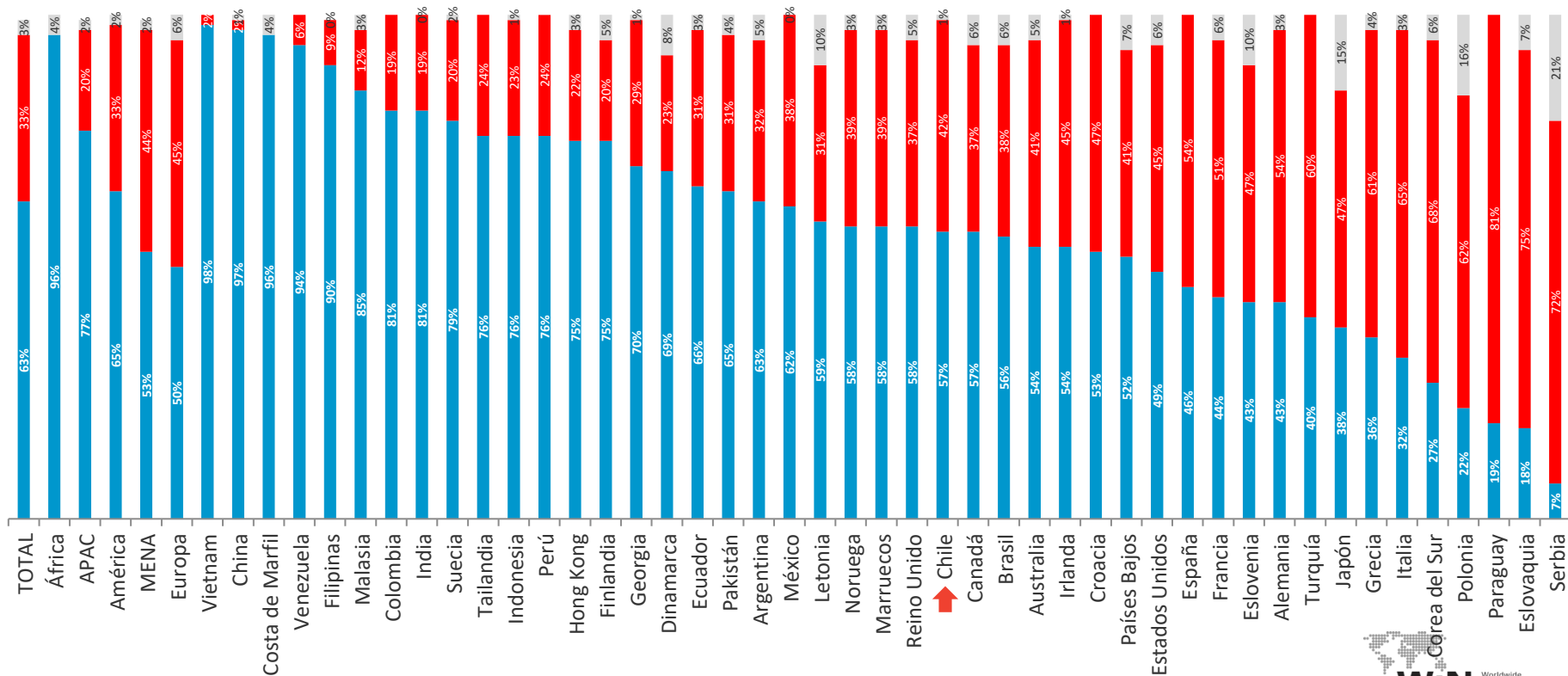
% Total Población

Muy + algo esperanzado

No muy + nada esperanzado

No sabe

activasite.com

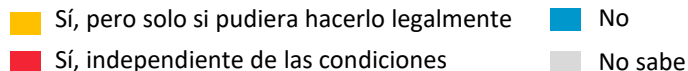


# Disposición a mudarse a otro país en busca de mejores oportunidades

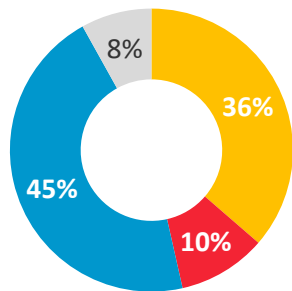


# ¿Te mudarías a otro país en busca de mejores oportunidades?

% Total Población

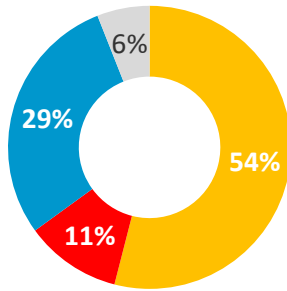


Global



2026

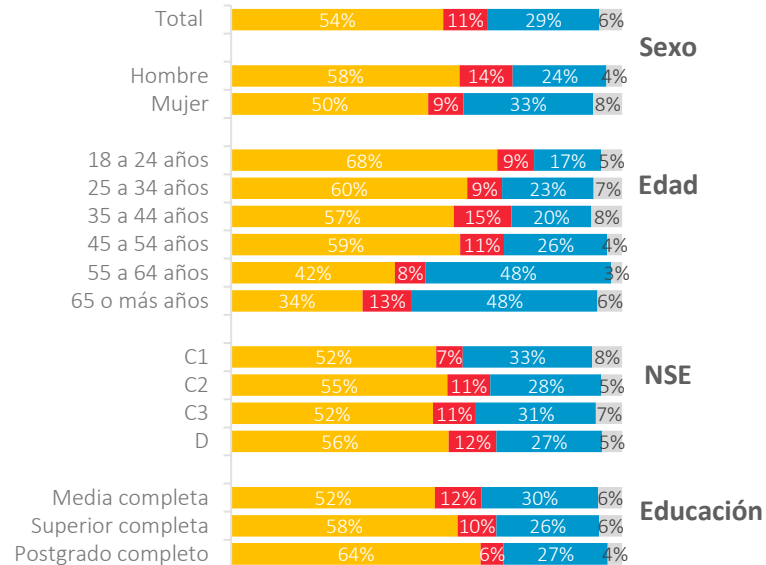
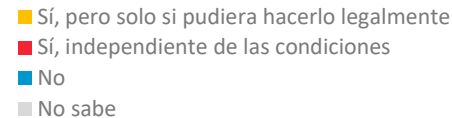
Chile



2026

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

Chile



Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 45.000 ; E.M +/- 0,5%) Base Chile Total entrevistas Chile (N: 1.017 ; E.M +/- 3,1%)

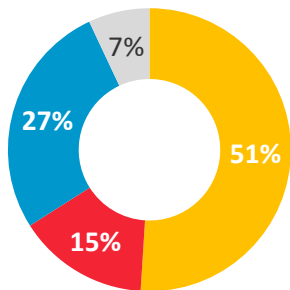
# ¿Te mudarías a otro país en busca de mejores oportunidades? Jóvenes 18 a 24 años

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

% Total Población 18 a 24 años

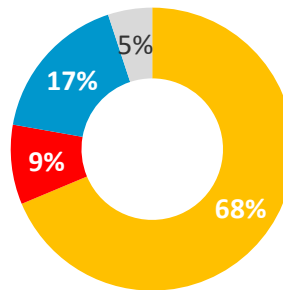
- Sí, pero solo si pudiera hacerlo legalmente
- No
- Sí, independiente de las condiciones
- No sabe

Global



2026

Chile



2026

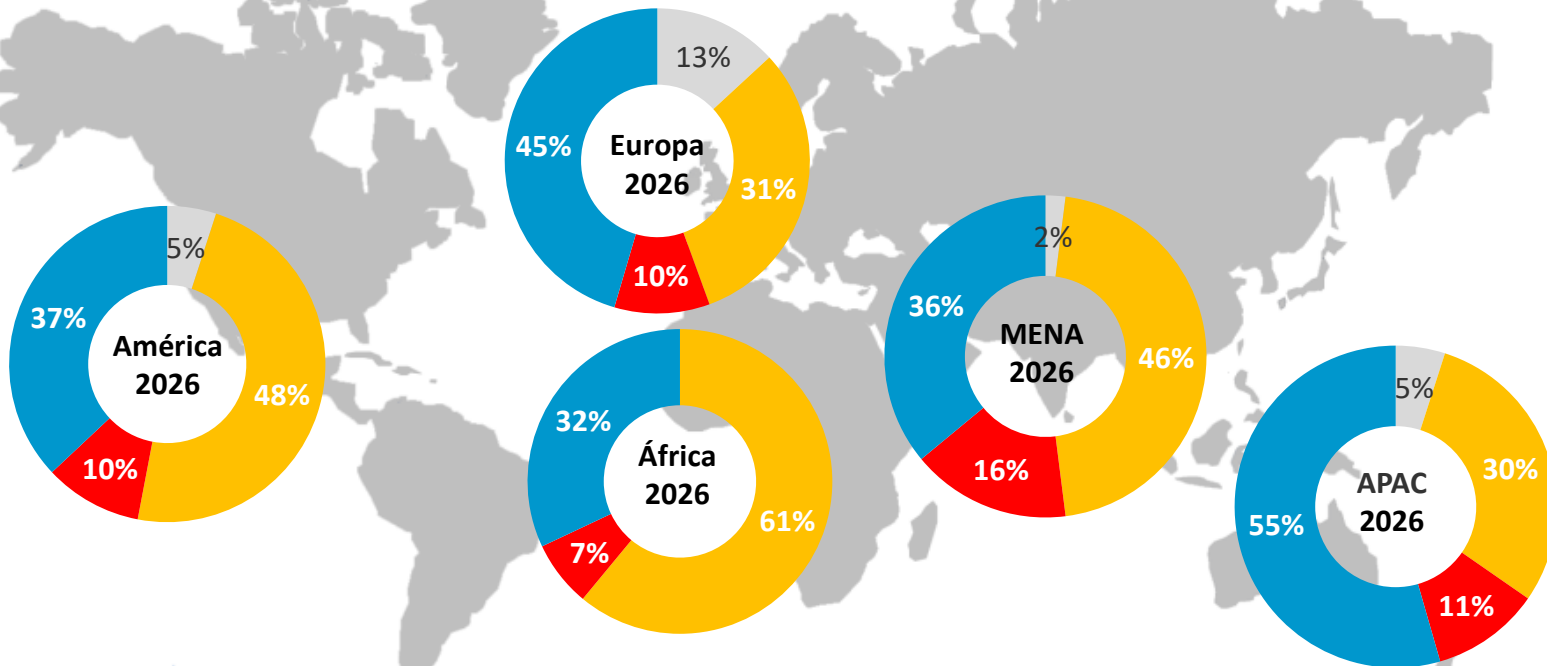
Datos expresados en %. Base total de entrevistas 18 a 24 (N: 5.813). Base Chile total de entrevistas 18 a 24 años. (N: 63).

# ¿Te mudarías a otro país en busca de mejores oportunidades?

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION

% Total Población

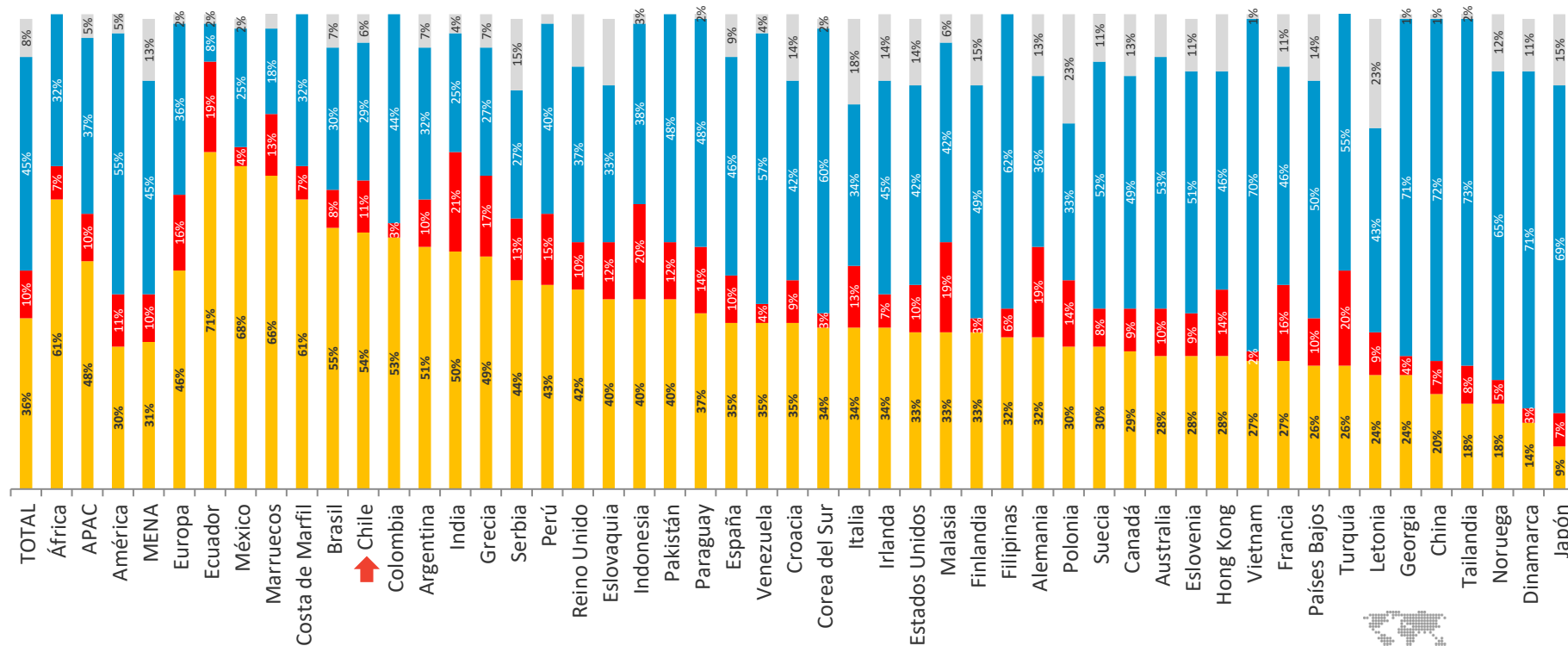
■ Sí, pero solo si pudiera hacerlo legalmente  
■ Sí, independiente de las condiciones  
■ No  
■ No sabe



# ¿Te mudarías a otro país en busca de mejores oportunidades?

% Población total

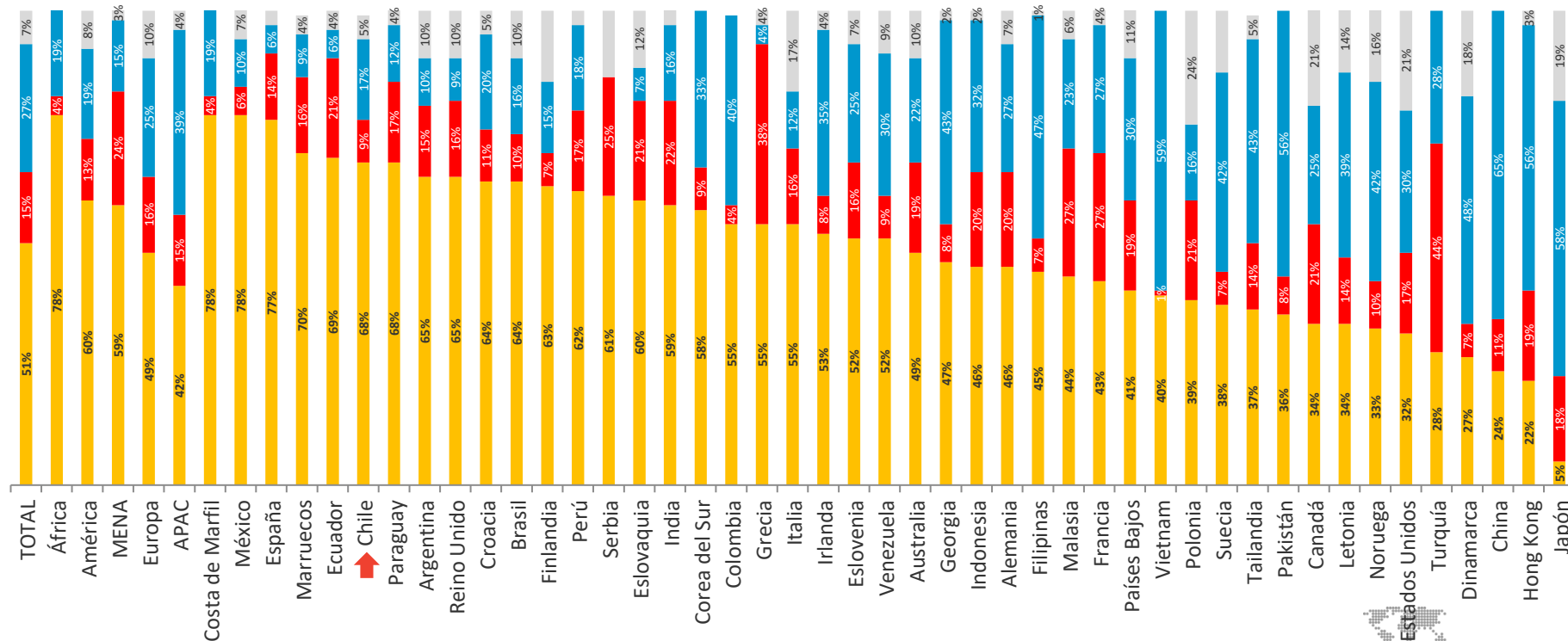
■ Sí, pero solo si pudiera hacerlo legalmente    ■ No  
■ Sí, independiente de las condiciones    ■ No sabe



# ¿Te mudarías a otro país en busca de mejores oportunidades? Jóvenes 18 a 24 años

% Población 18-24 años

■ Sí, pero solo si pudiera hacerlo legalmente    ■ No  
■ Sí, independiente de las condiciones    ■ No sabe



# #Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION