



Principales Resultados

Calidad del sueño

17 de marzo de 2025

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





ANTECEDENTES

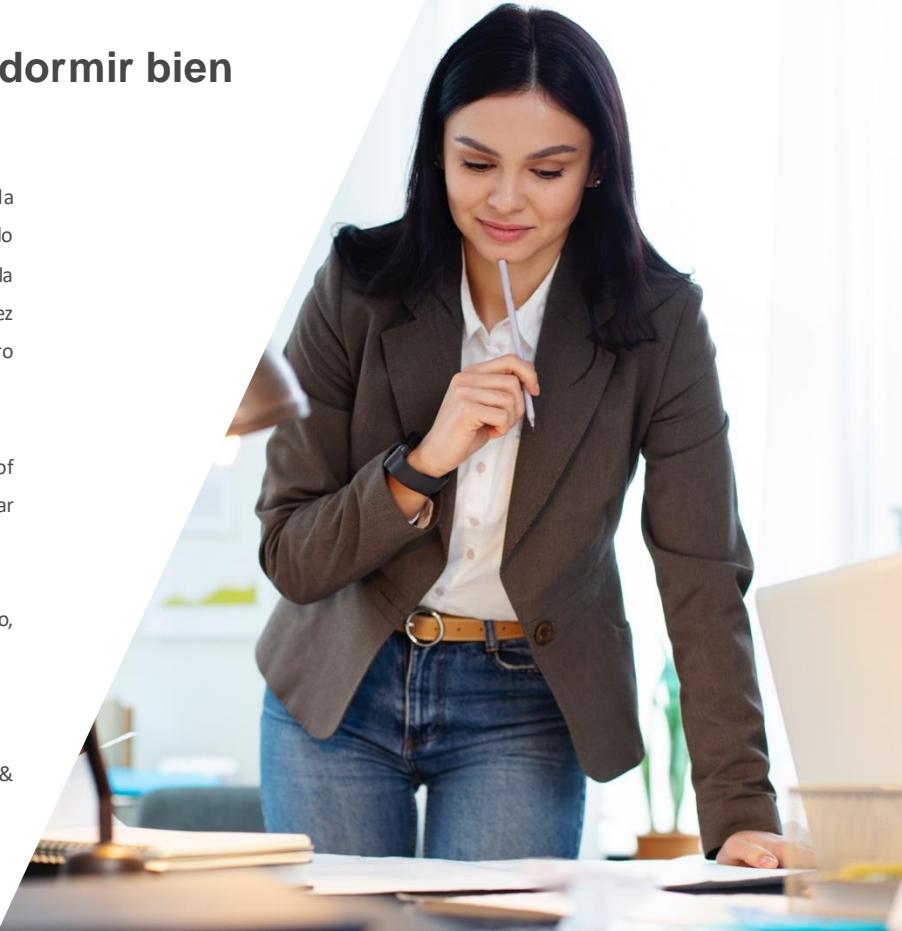
Día mundial del sueño e importancia de dormir bien

El 14 de marzo es el día mundial del sueño. Esta fecha nos invita a reflexionar sobre la importancia del sueño y su impacto en nuestra salud física y mental. Dormir bien no solo mejora nuestro rendimiento diario, sino que también fortalece el sistema inmunológico, regula el estado de ánimo y previene enfermedades crónicas (Walker, 2017)*. En un mundo cada vez más acelerado, comprender cómo dormimos y qué factores afectan la calidad de nuestro descanso es clave para mejorar nuestro bienestar general.

En este marco, **Activa Research** en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, con el objetivo de identificar los hábitos y evaluaciones respecto del sueño de las personas en Chile y el mundo.

Esta investigación cuenta con **34.946 entrevistas** realizadas en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática aún por superar.

*(Walker, M. (2017). Why We Sleep: Unlocking the Power of Sleep and Dreams. Simon & Schuster).



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 **34.946 personas** fueron encuestadas globalmente en **39 países**. El levantamiento de la información, a nivel global, se realizó entre **diciembre de 2024 y enero de 2025**.

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 **+/- 3,0%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Croacia, Ecuador, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hong Kong, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Laos, Malasia, Marruecos, México, Países Bajos, Noruega, Pakistán, Paraguay, Perú, Filipinas, Polonia, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, Corea del Sur, España, Suecia, Tailandia, Turquía, Reino Unido, Estados Unidos
Vietnam.



Metodología Chile

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION

Diseño de investigación	Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.095 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	<p>Se realizó un total de 1.095 entrevistas, estratificadas proporcionalmente por GSE, sexo y edad.</p> <table><thead><tr><th>NSE</th><th>Tamaño Muestral</th><th>Error Muestral</th></tr></thead><tbody><tr><td>C1</td><td>277</td><td>5,9%</td></tr><tr><td>C2</td><td>500</td><td>4,4%</td></tr><tr><td>C3</td><td>229</td><td>6,5%</td></tr><tr><td>D</td><td>89</td><td>10,4%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>1.095</td><td>3,0%</td></tr></tbody></table>	NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral	C1	277	5,9%	C2	500	4,4%	C3	229	6,5%	D	89	10,4%	TOTAL	1.095	3,0%
NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral																	
C1	277	5,9%																	
C2	500	4,4%																	
C3	229	6,5%																	
D	89	10,4%																	
TOTAL	1.095	3,0%																	
Instrumento de medición	Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.																		
Fecha de campo en Chile	Enero de 2025.																		
Ponderación	La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2017. El margen de Error Muestral es de un +/- 3,0%, 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	1027	Nacional
Australia	Luma Research	Online Panel	500	Nacional
Brasil	Market Analysis Brazil	CAWI	1032	Nacional
Canadá	LEGER	CAWI	1000	Nacional
Chile	Activa Research	CAWI	1095	Nacional
China	WisdomAsia	CAWI	1000	Zonas Urbanas
Croacia	Institute for market and media research, Mediana Fides	CAWI	531	Nacional
Ecuador	Centro de Estudios Y Datos - CEDATOS	CAPI	708	Nacional
Finlandia	Taloustutkimus Oy	Online Panel	1112	Nacional
Francia	BVA Xsight	CAWI / Online Panel	1001	Nacional
Alemania	Produkt+Markt	CAWI	1000	Nacional
Grecia	Alternative Research Solutions	CAWI	500	Nacional
Hong Kong	Consumer Search Group (CSG)	Online Panel	516	Territorio completo
India	DataPrompt International Pvt. Ltd.	CAWI	1000	Nacional
Indonesia	DEKA	Face to Face	1000	Nacional
Irlanda	RED C Research & Marketing Ltd	CAWI	1013	Nacional
Italia	BVA Doxa	CAWI	1000	Nacional
Japón	Nippon Research Center, LTD.	CAWI	1131	Nacional



Muestra por países

PAÍS	COMPAÑÍA	METODOLOGÍA	MUESTRA	COBERTURA
Malasia	Central Force International	CAWI	1008	Nacional
México	Brand Investigation S.A.de C.V	CAWI	800	Nacional
Marruecos	Integrate Consulting SARL	CAWI	509	Nacional
Noruega	Opinion AS	CAWI	1031	Nacional
Pakistán	Gallup Pakistan	CATI	1000	Nacional
Paraguay	ICA Consultoría Estratégica	CATI	500	Nacional
Perú	Datum Internacional	F2F	1204	Nacional
Filipinas	Philippine Survey and Research Center, Inc. (PSRC)	CAPI	1000	Nacional
Polonia	Mareco Polska	CAWI	1080	Nacional
Serbia	Institute for market and media research, Mediana Adria	CAWI	536	Nacional
Eslovaquia	Go4insight	CAWI	500	Nacional
Eslovenia	Institute for market and media research, Mediana	CAWI	700	Nacional
Corea del Sur	Gallup Korea	CAWI	1085	Nacional
España	Instituto DYM	CAWI	1014	Nacional
Suecia	DEMONSKOP AB	CAWI	1004	Nacional
Tailandia	INFOSEARCH LIMITED	F2F	500	Nacional
Países Bajos	Motivation International B.V.	CAWI	1023	Nacional
Turquía	Barem	CATI	775	Nacional
Reino Unido	ORB International	CAWI	1000	Nacional
Estados Unidos	LEGER	CAWI	1000	Nacional
Vietnam	Indochina Research (Vietnam) Ltd	CAPI	900	Hanoi, Ho Chi Minh city, Da Nang, Can Tho - Población Urbana

03

Resultados



Dormir bien



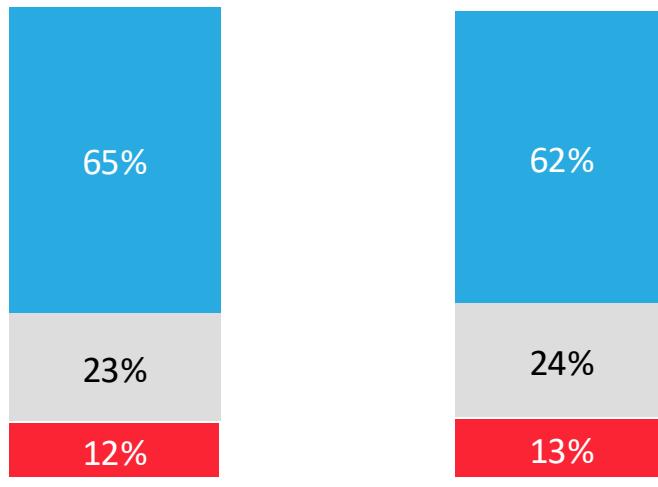
¿Con qué frecuencia duermes bien?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

■ Muy frecuentemente/frecuentemente ■ A veces ■ Casi nunca/nevera

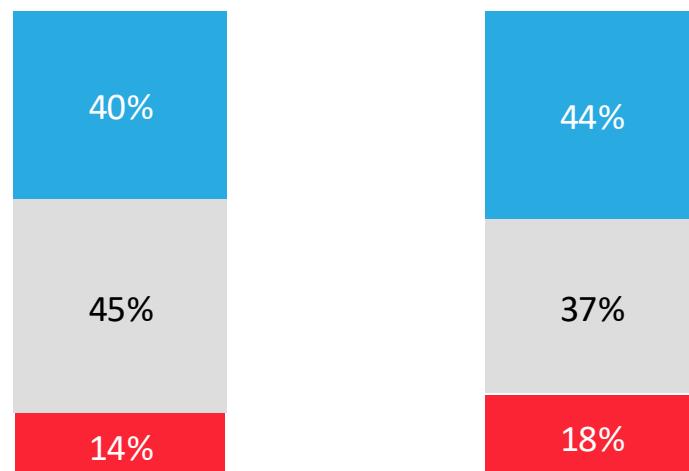
Global



2022

2025

Chile



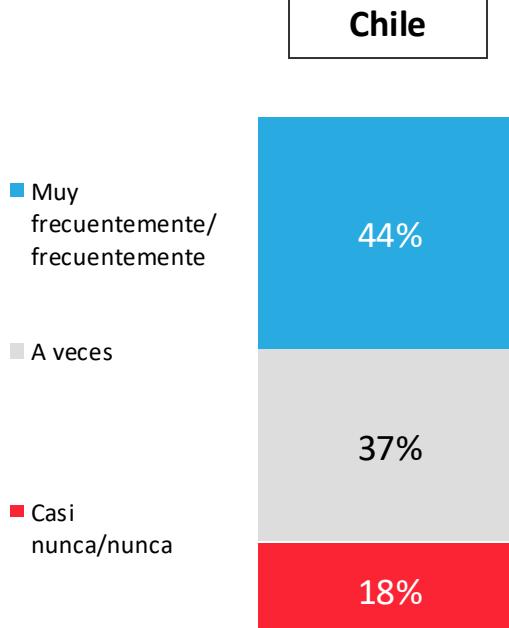
2022

2025

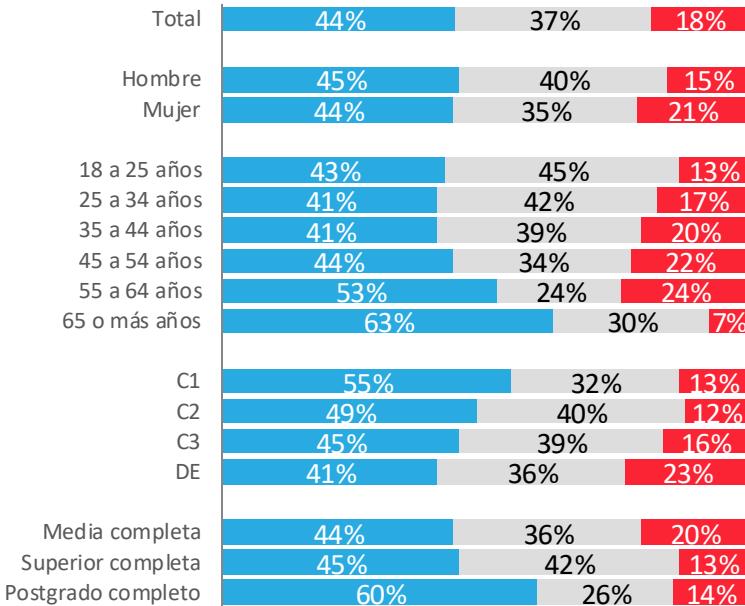
¿Con qué frecuencia duermes bien?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



- Muy frecuentemente/frecuentemente
- A veces
- Casi nunca/nunca



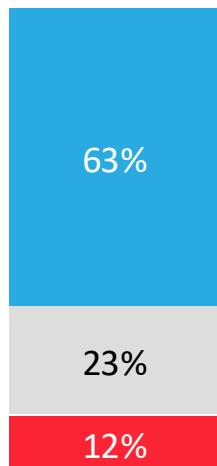
¿Con qué frecuencia duermes bien?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

■ Muy frecuentemente/frecuentemente ■ A veces ■ Casi nunca/nevera

Global



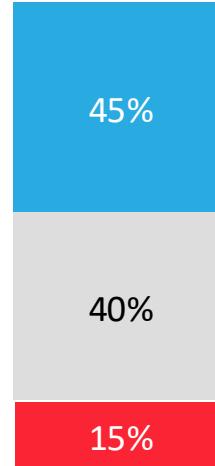
60%

25%

14%

Mujeres

Chile



45%

40%

15%

44%

35%

21%

Mujeres

Hombres

Mujeres

Hombres

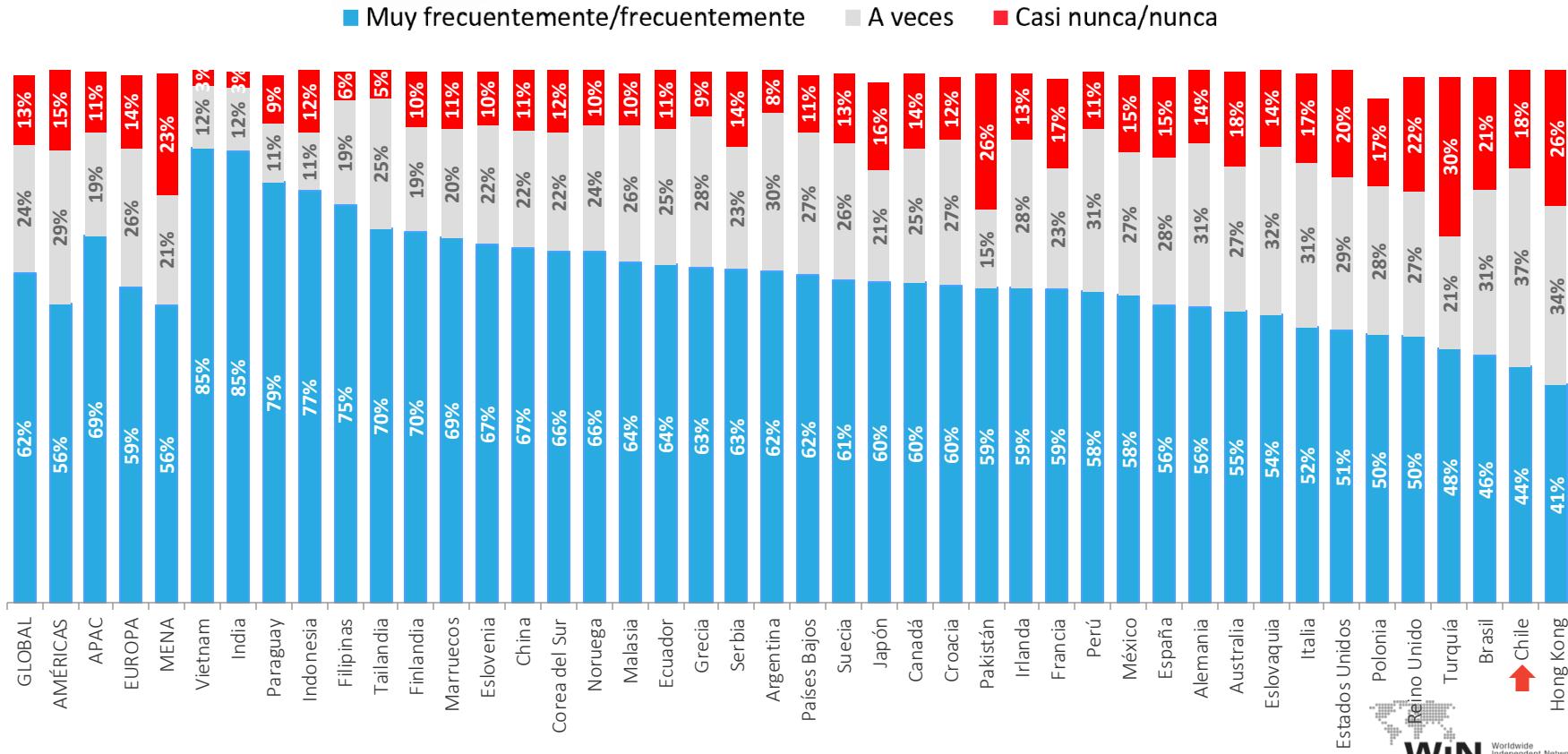
Mujeres



¿Con qué frecuencia duermes bien?

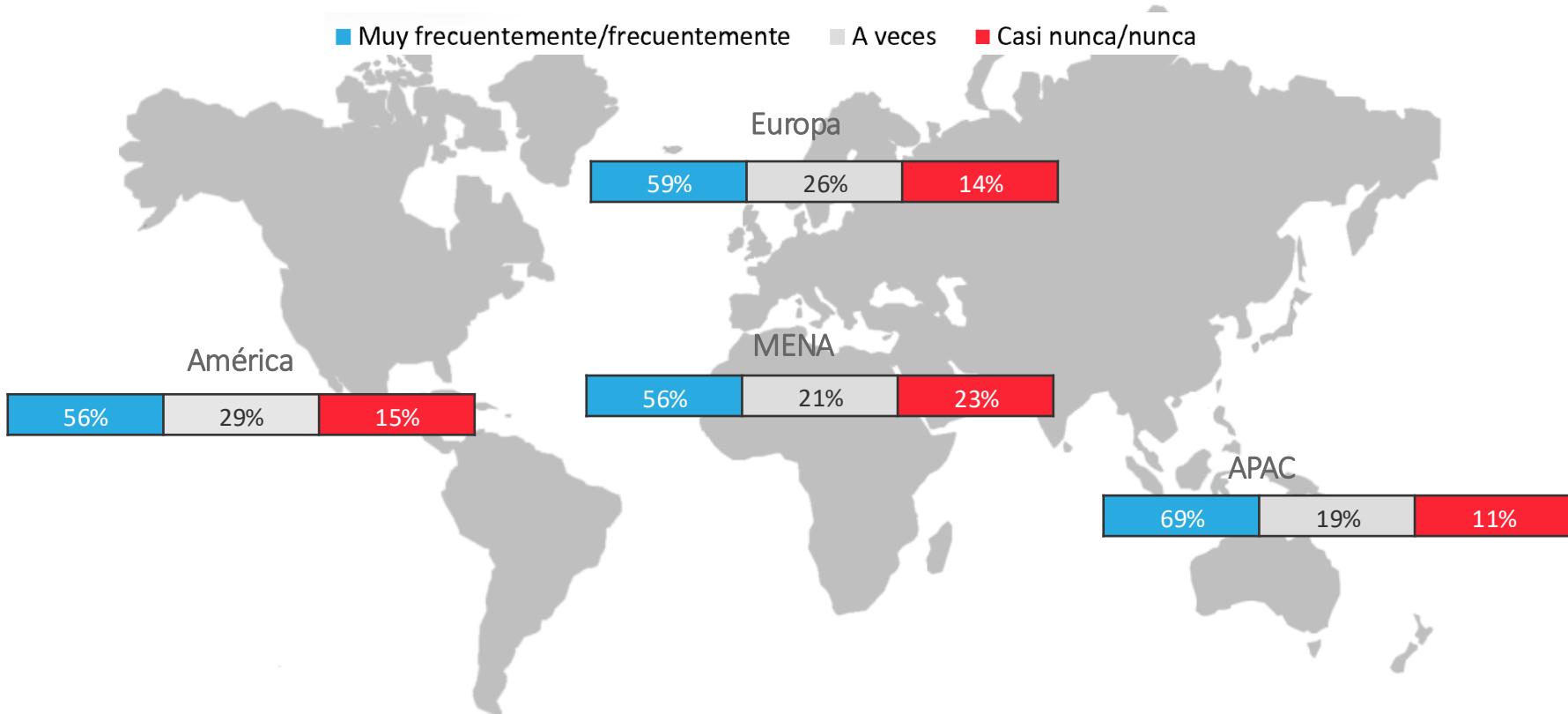
% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



¿Con qué frecuencia duermes bien?

% Total Población



¿Con qué frecuencia duermes bien? % Muy frecuentemente - frecuentemente

% Total Población

	2021	2025
Promedio Global	65%	62%
Vietnam	91%	85%
India	81%	85%
Paraguay	80%	79%
Indonesia	71%	77%
Filipinas	87%	75%
Tailandia	81%	70%
Finlandia	69%	70%
Marruecos	Sin datos	69%
Eslovenia	71%	67%
China	52%	67%
Corea del Sur	69%	66%
Noruega	Sin datos	66%
Malasia	61%	64%
Ecuador	72%	64%
Grecia	59%	63%
Serbia	70%	63%
Argentina	56%	62%
Países Bajos	Sin datos	62%
Suecia	Sin datos	61%
Japón	66%	60%
Canadá	60%	60%

	2021	2025
Croacia	66%	60%
Pakistán	79%	59%
Irlanda	60%	59%
Francia	61%	59%
Perú	66%	58%
México	53%	58%
España	63%	56%
Alemania	57%	56%
Australia	Sin datos	55%
Eslovaquia	Sin datos	54%
Italia	59%	52%
Estados Unidos	59%	51%
Polonia	58%	50%
Reino Unido	52%	50%
Turquía	50%	48%
Brasil	55%	46%
Chile	40%	44%
Hong Kong	49%	41%

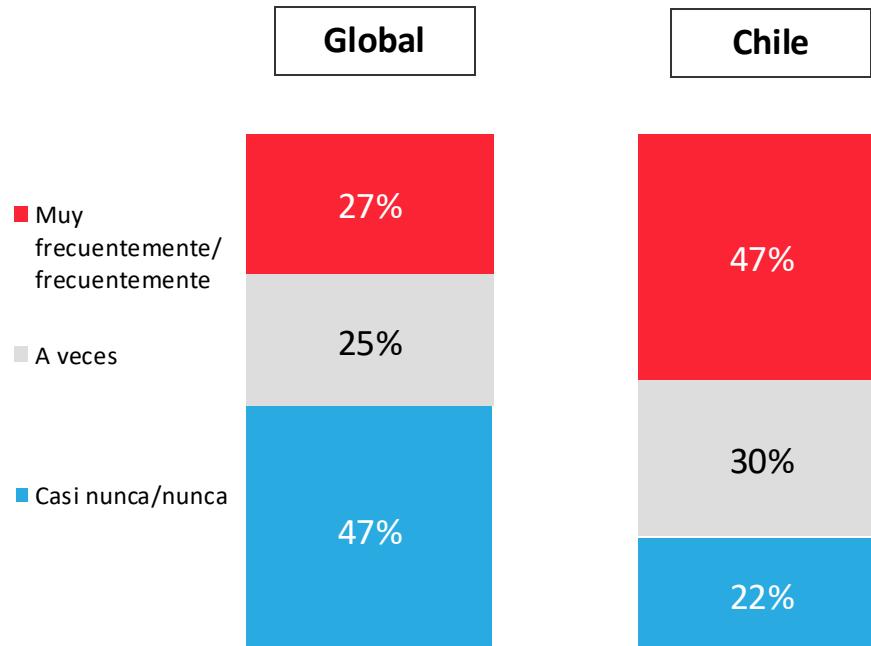


Dormirse tarde por estar
viendo el teléfono o
computador



¿Te quedas hasta tarde despierto/a por estar en el teléfono o computador?

% Total Población



Chile

- Muy frecuentemente/frecuentemente
- A veces
- Casi nunca/nunca

	Muy frecuentemente/frecuentemente	A veces	Casi nunca/nunca
Total	47%	30%	22%
Hombre	42%	30%	26%
Mujer	52%	29%	18%
18 a 25 años	48%	29%	21%
25 a 34 años	54%	29%	17%
35 a 44 años	43%	33%	21%
45 a 54 años	55%	27%	18%
55 a 64 años	36%	28%	35%
65 o más años	27%	32%	41%
C1	44%	30%	26%
C2	42%	31%	27%
C3	44%	30%	26%
DE	51%	29%	18%
Media completa	48%	30%	21%
Superior completa	46%	30%	24%
Postgrado completo	48%	23%	29%

¿Te quedas hasta tarde despierto/a por estar en el teléfono o computador?

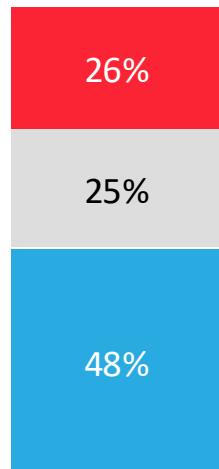
% Total Población

Muy frecuentemente/frecuentemente

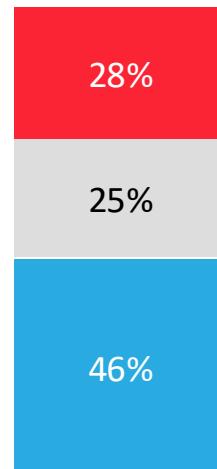
A veces

Casi nunca/nunca

Global

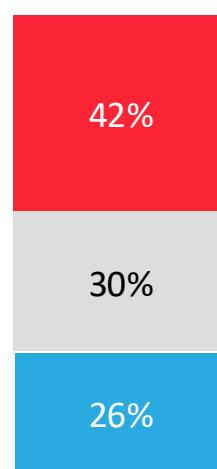


Hombres

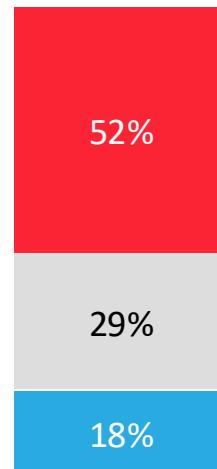


Mujeres

Chile



Hombres

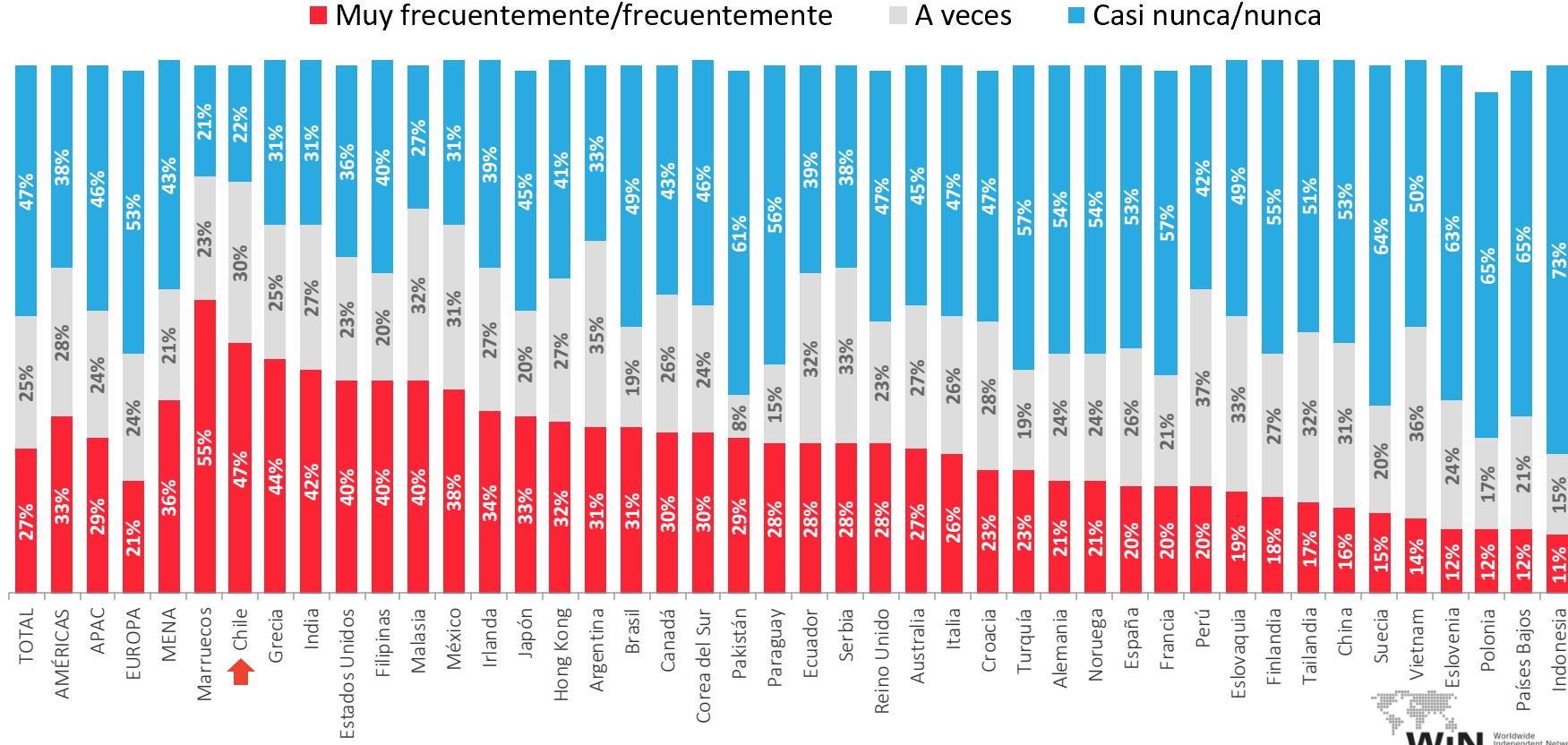


Mujeres



¿Te quedas hasta tarde despierto/a por estar en el teléfono o computador?

% Total Población



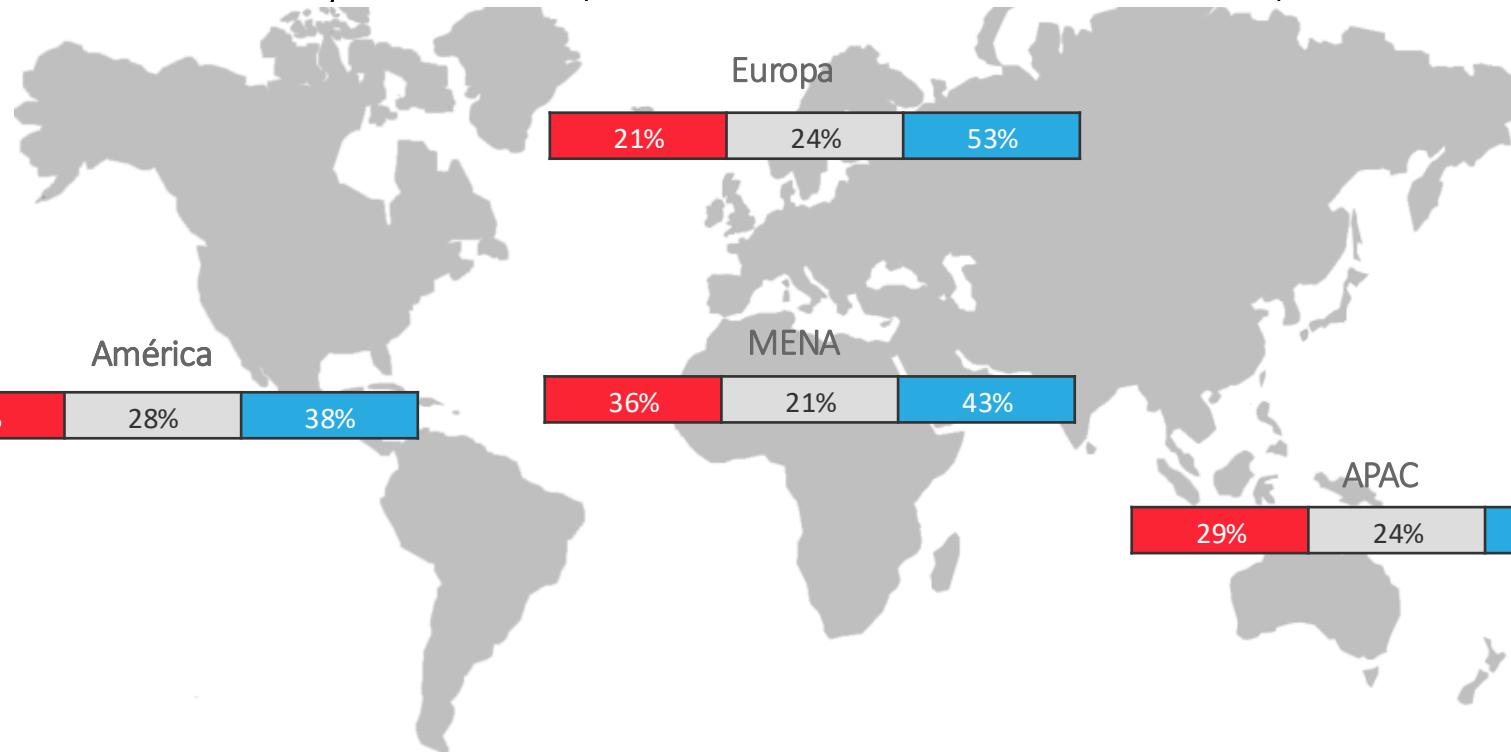
¿Te quedas hasta tarde despierto/a por estar en el teléfono o computador?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca



#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION