



Principales Resultados

---

# Costo de la vida en Chile y el mundo

Mayo de 2025

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





# ANTECEDENTES

## Aumento del costo de la vida

El aumento en el costo de la vida se ha convertido en una preocupación transversal en muchos países, impactando directamente en las decisiones cotidianas de millones de personas. Este estudio busca revelar cómo la presión económica —uno de los principales problemas que afecta a las familias en Chile y el mundo— influye en sus hábitos de consumo, ahorro y planificación. En América Latina, por ejemplo, según datos de CEPAL (2023), "el alza sostenida en el costo de productos básicos y servicios esenciales ha tenido un impacto desproporcionado en los hogares con menores ingresos, profundizando desigualdades preexistentes en la región".

En este marco, **Activa Research** en sociedad con **WIN** (Worldwide Independent Network of Market Research), han realizado un estudio de manera conjunta, que busca comprender de qué manera los hogares están adaptando sus prioridades ante el complejo escenario económico global.

Esta investigación cuenta con **35.515 entrevistas** realizadas en **39 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática contingente y de tremenda relevancia.

CEPAL. (2023). *Informe especial sobre la evolución de los precios y su impacto en los hogares en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones>



# 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

**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 **35.515 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

<b>Diseño de investigación</b>	Estudio cuantitativo, sobre la base de 1.095 entrevistas a través de un panel online.																		
<b>Población en estudio</b>	Mujeres y hombres mayores de 18 años, pertenecientes a los grupos socioeconómicos (GSE) C1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones.																		
<b>Diseño Muestral</b>	Se realizó un total de 1.095 entrevistas, estratificadas proporcionalmente por GSE, sexo y edad.  <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><b>TOTAL</b></td><td><b>1.095</b></td><td><b>3,0%</b></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%	<b>TOTAL</b>	<b>1.095</b>	<b>3,0%</b>
NSE	Tamaño Muestral	Error Muestral																	
C1	277	5,9%																	
C2	500	4,4%																	
C3	229	6,5%																	
D	89	10,4%																	
<b>TOTAL</b>	<b>1.095</b>	<b>3,0%</b>																	
<b>Instrumento de medición</b>	Cuestionario de 15 minutos de duración promedio.																		
<b>Fecha de campo en Chile</b>	Enero de 2025.																		
<b>Ponderación</b>	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.																		

# 03

## Resultados



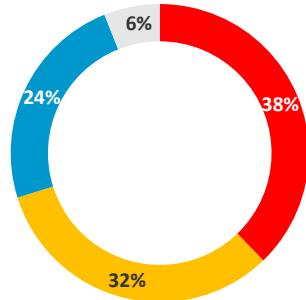
# Costo de la vida y gastos



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

% Total población

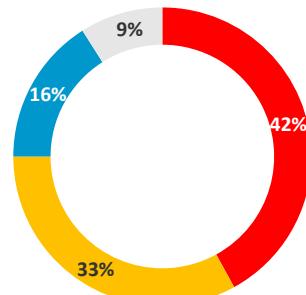
- Ya he reducido algunos gastos en los últimos meses
- No estoy planeando hacer cambios por ahora, en los próximos meses



2024 | 23% 30% 42%

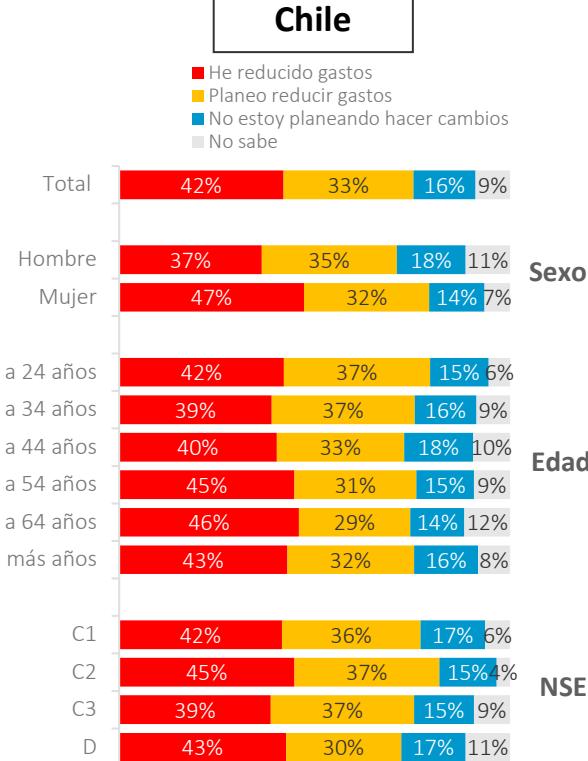
Global

- Estoy planeando reducir gastos en los próximos meses
- No Sabe / No Responde



2024 | 11% 30% 51%

Chile



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

V/S composición del hogar

Chile

## Situación ante aumento del costo de la vida V/S composición del hogar

	Vive solo/a	Pareja con hijos/as	Pareja sin hijos/as	Pareja con hijos que no viven en casa	Vivo con amigos	Padre/madre soltero(a) con hijos/as	Total muestra
Ya he reducido algunos gastos en los últimos meses	35%	38%	43%	47%	40%	52%	<b>42%</b>
Estoy planeando reducir gastos en los próximos meses	38%	42%	30%	22%	27%	30%	<b>33%</b>
No estoy planeando hacer cambios, por ahora, en los próximos meses	14%	14%	16%	22%	21%	11%	<b>16%</b>
No sabe	14%	6%	11%	10%	12%	8%	<b>9%</b>



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



**58%**

de las madres solteras que viven en Chile **ya ha reducido gastos en los últimos meses.**

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

V/S frecuencia con la que sufren de estrés

Chile

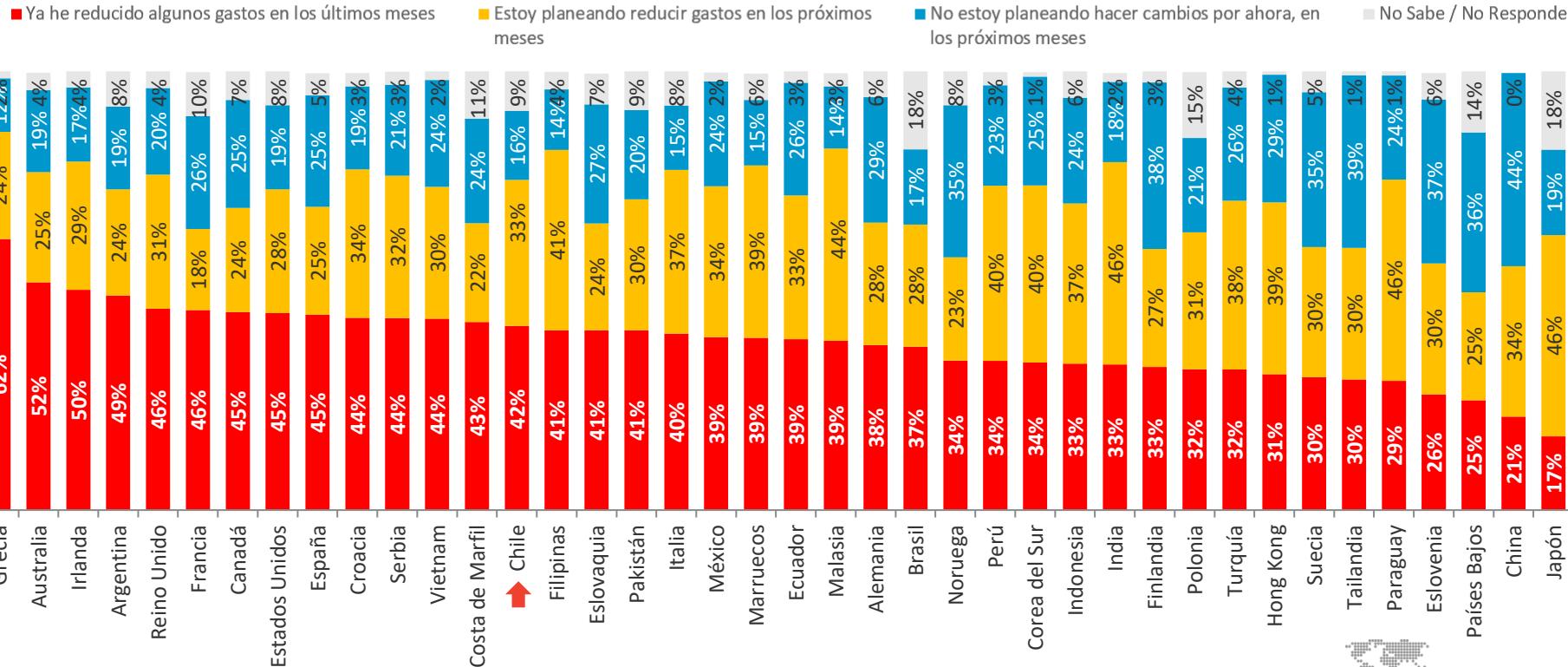
Situación ante aumento del costo de la vida V/S frecuencia con la que sufren de estrés				
	Sufre muy frecuentemente o frecuentemente de estrés	Sufre a veces de estrés	Sufre nunca o casi nunca de estrés	Total muestra
Ya he reducido algunos gastos en los últimos meses	46%	46%	31%	<b>42%</b>
Estoy planeando reducir gastos en los próximos meses	33%	33%	36%	<b>33%</b>
No estoy planeando hacer cambios, por ahora, en los próximos meses	12%	15%	24%	<b>16%</b>
No sabe	14%	6%	11%	<b>9%</b>

Datos expresados en %. Base total de entrevistas (N: 35.515; E.M +/- 0,5%). Base Chile: total de entrevistas (N: 1.095; E.M +/- 3,0%)



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

% Total Población



# #Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE  
FOR ACTION