



Principales Resultados

Salud mental en Chile y el mundo

10 de octubre de 2025

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





ANTECEDENTES

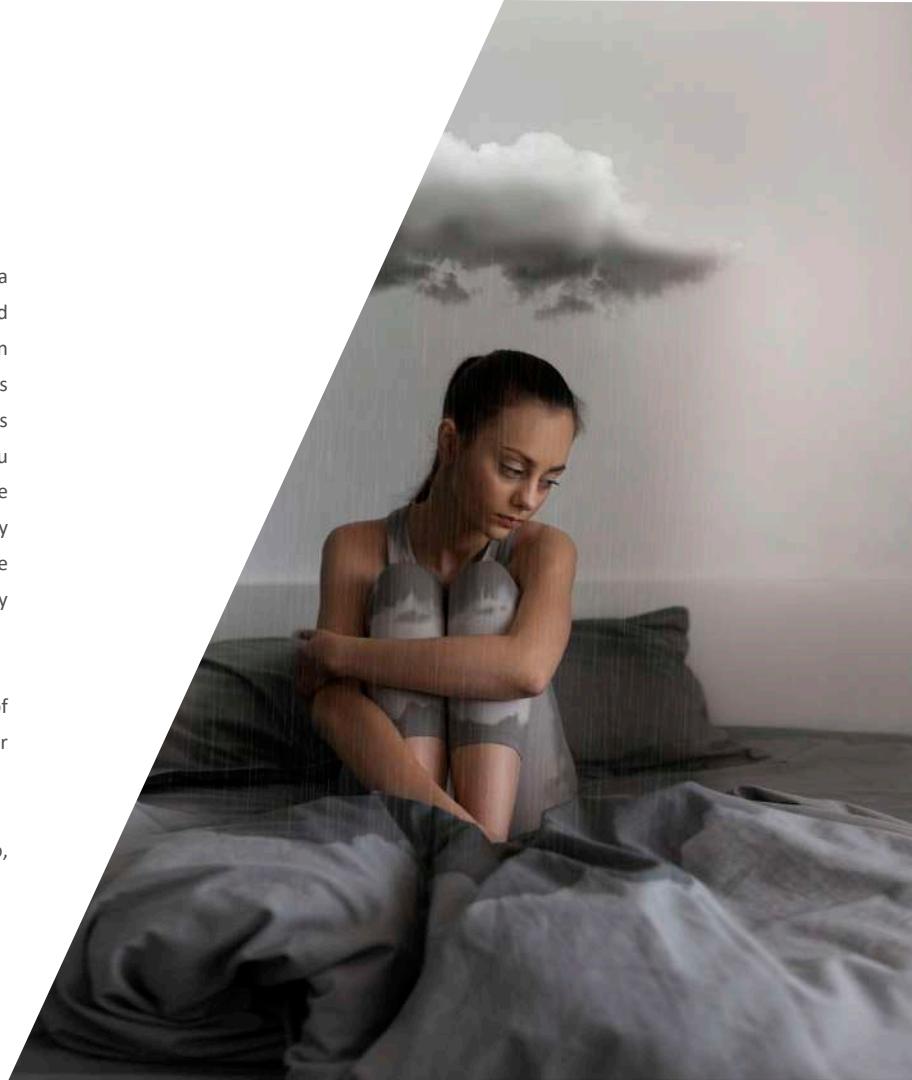
Día Mundial de la Salud Mental y relevancia de percepciones de la ciudadanía sobre su salud mental

El 10 de octubre se conmemora el Día Mundial de la Salud Mental, una fecha que busca visibilizar la importancia del bienestar psicológico y emocional como parte esencial de la salud integral. En los últimos años, la salud mental ha adquirido una relevancia creciente tanto en Chile como a nivel global, impulsada por los efectos de la pandemia, las transformaciones sociales y los nuevos desafíos del mundo laboral y digital. Comprender cómo las personas perciben su estado emocional, sus niveles de estrés y las estrategias que utilizan para cuidar su salud mental resulta clave para orientar políticas públicas, iniciativas privadas y campañas de sensibilización más efectivas. Tal como señala la Organización Mundial de la Salud, “no hay salud sin salud mental” (OMS, 2023), subrayando la necesidad de promover entornos que favorezcan el bienestar, reduzcan el estigma y faciliten el acceso a apoyo psicológico y comunitario.

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 las percepciones de las personas en relación con su salud mental y sus sentires.

Esta investigación cuenta con **35.515 entrevistas** realizadas en **40 países** alrededor del mundo, ofreciendo una mirada global y general sobre una problemática aún por superar.

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). *Informe mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos*. Ginebra: OMS.



01

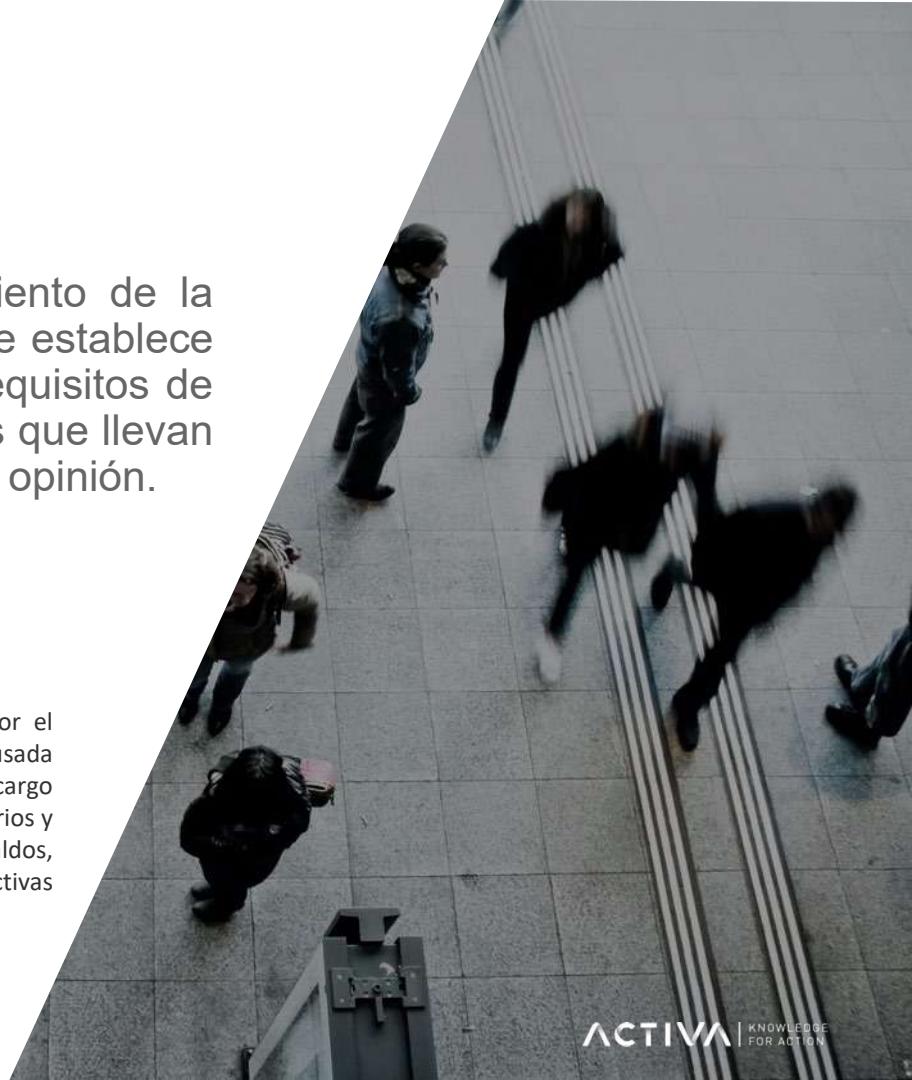
Presentación



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 **40 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

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	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>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



Emociones negativas relacionadas a salud mental



Emociones negativas relacionadas a salud mental más frecuentes

Global

Chile

Emoción	Promedio Muy frecuentemente/ Frecuentemente
Cansado/a o falto de energía	37%
Preocupado/a	33%
Sufrir de estrés	32%
Con problemas para dormir	28%
Abrumado/a	24%
Irritable, enojado/a	23%
Triste, vacío o deprimido	22%
Solo/a	20%

Emoción	Muy frecuentemente/ Frecuentemente
Cansado/a o falto de energía	41%
Sufrir de estrés	37%
Preocupado/a	37%
Con problemas para dormir	37%
Triste, vacío o deprimido	32%
Irritable, enojado/a	29%
Abrumado/a	29%
Solo/a	24%

Salud mental y emociones

Sufrir de estrés

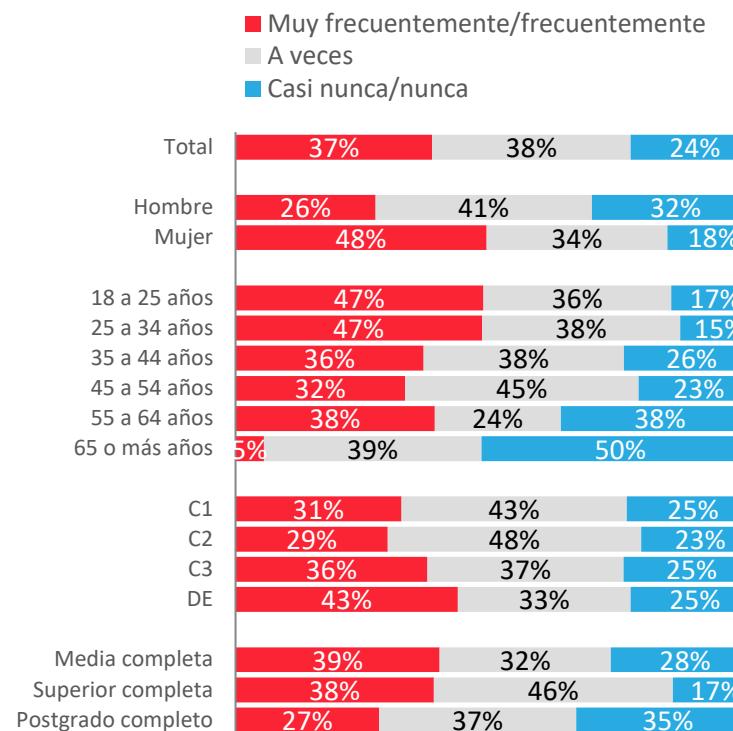
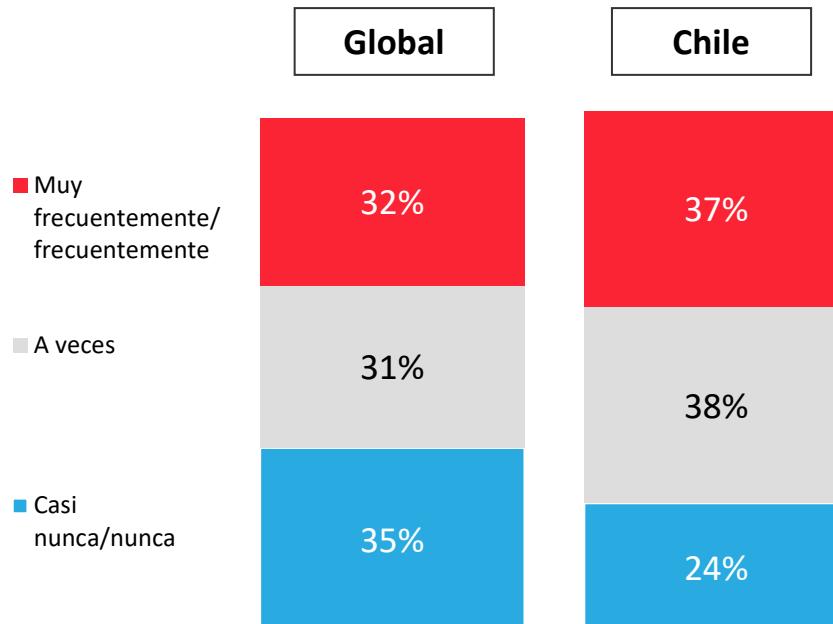




¿Con qué frecuencia sufres de estrés?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

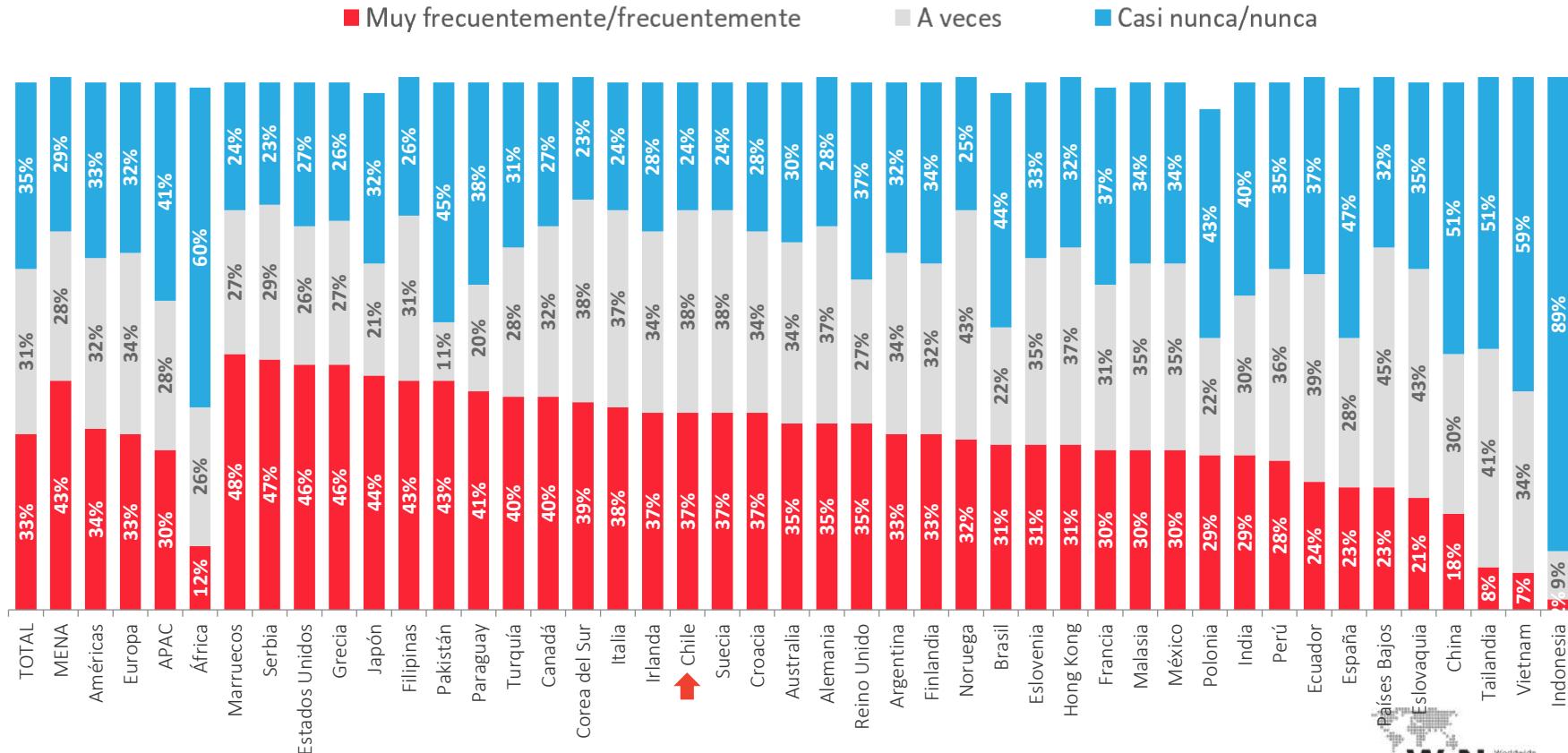




¿Con qué frecuencia sufres de estrés?

% Total Población

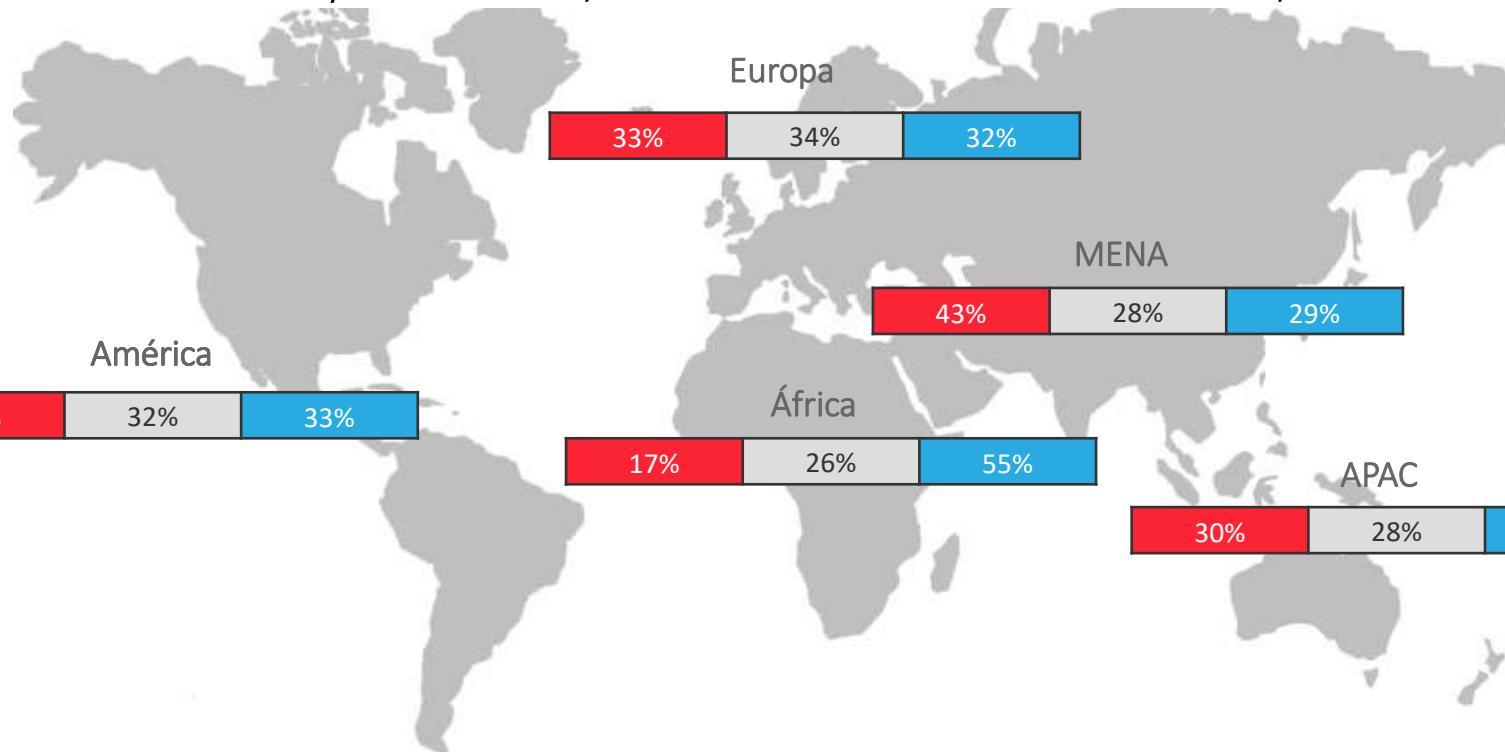
ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



¿Con qué frecuencia sufres de estrés?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente ■ A veces ■ Casi nunca/never



Sentirse preocupado

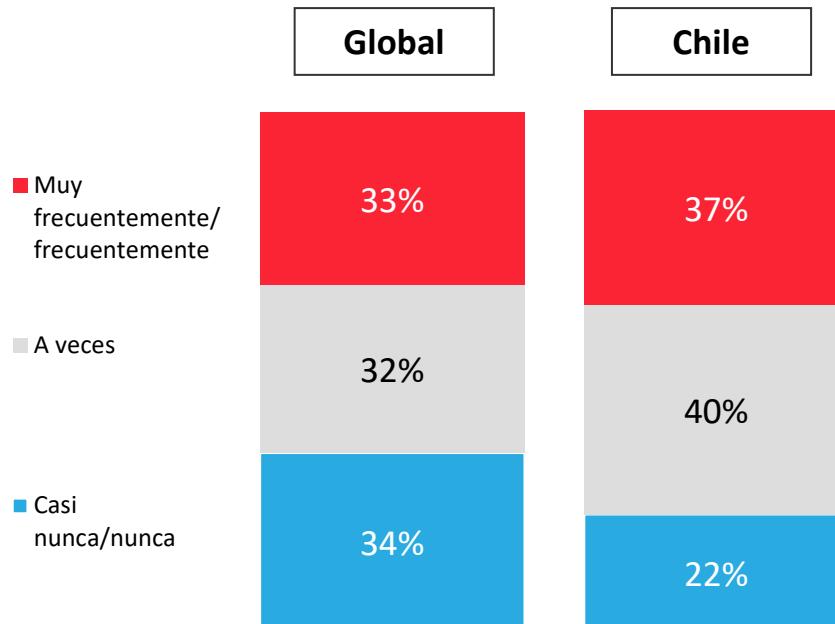




¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste preocupado?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



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

Total	37%	40%	22%
Hombre	30%	40%	29%
Mujer	44%	40%	16%
18 a 25 años	40%	31%	28%
25 a 34 años	43%	34%	22%
35 a 44 años	37%	36%	27%
45 a 54 años	36%	52%	11%
55 a 64 años	32%	49%	19%
65 o más años	26%	37%	37%
C1	33%	41%	25%
C2	34%	47%	18%
C3	37%	39%	24%
DE	39%	38%	23%
Media completa	37%	39%	24%
Superior completa	35%	46%	18%
Postgrado completo	36%	28%	36%



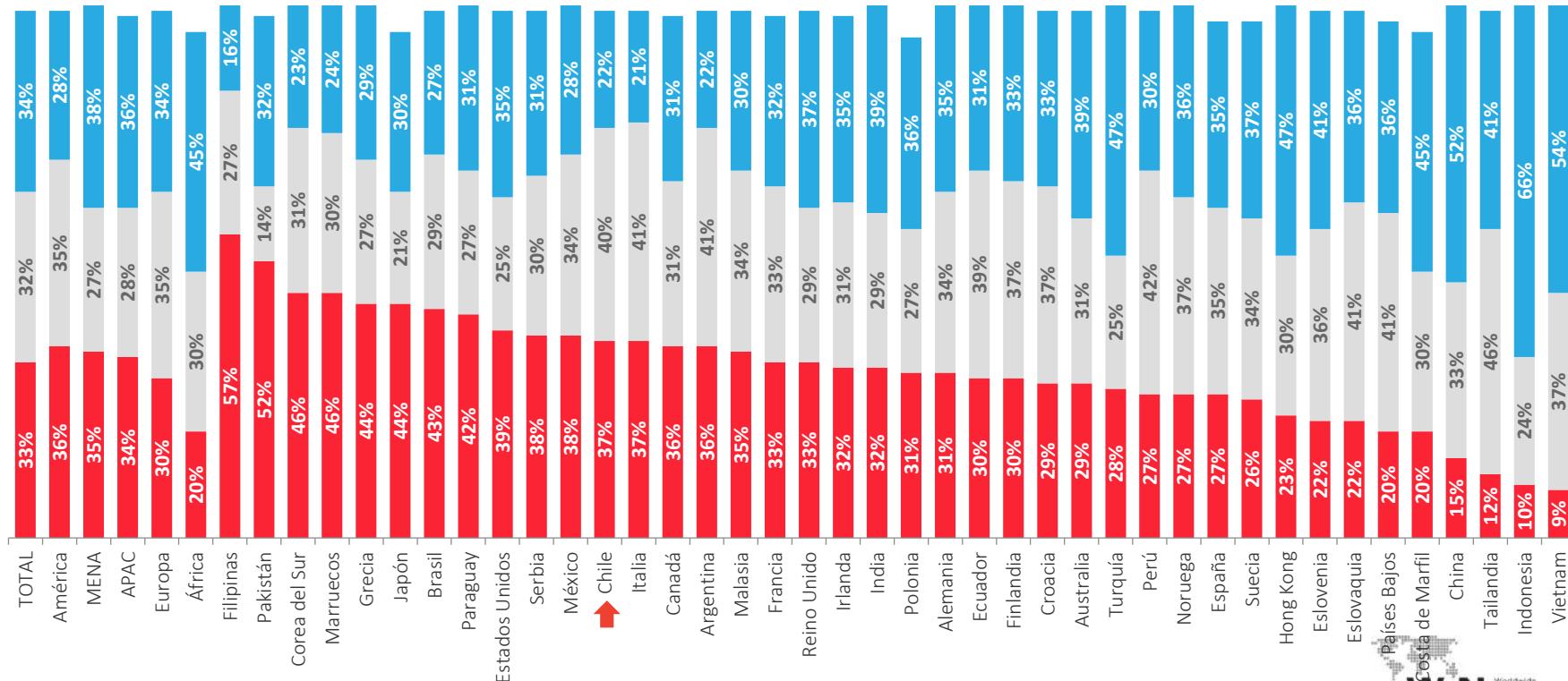
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste preocupado?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





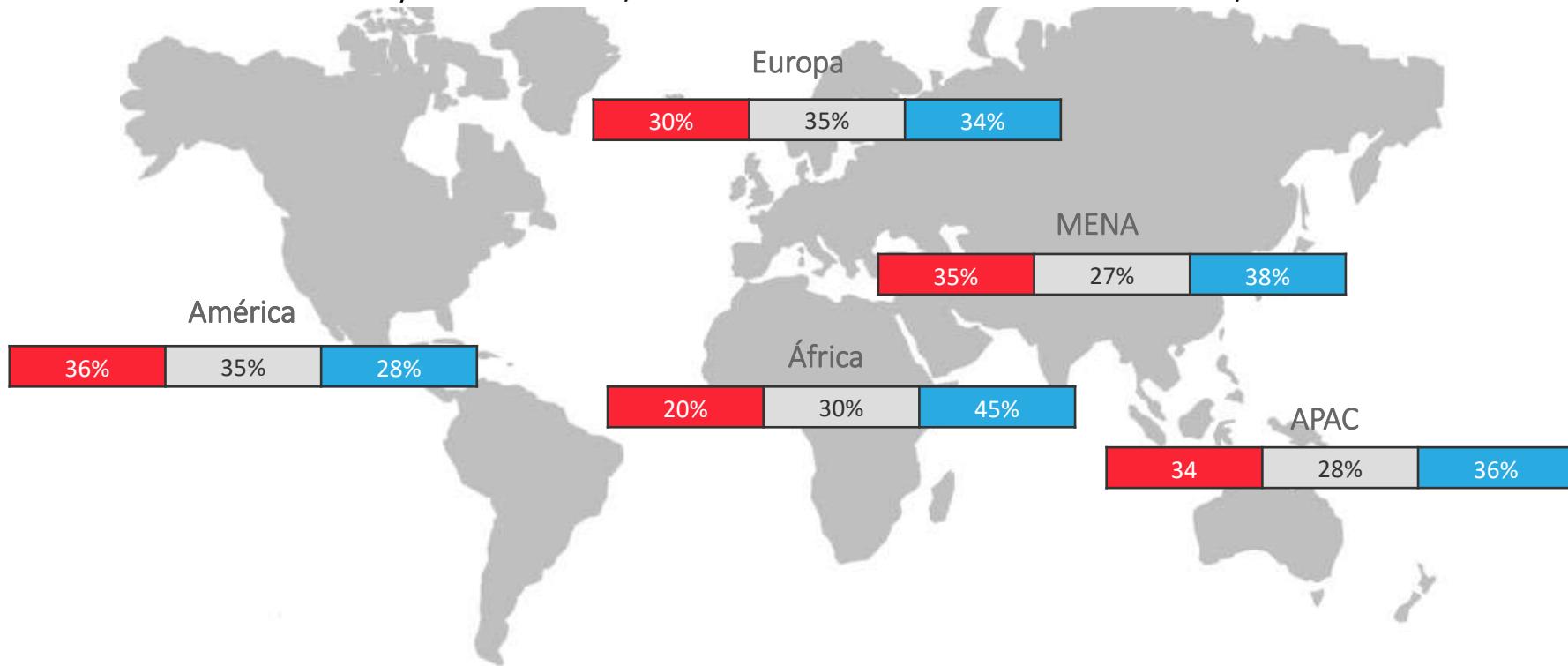
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste preocupado?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca



Sentirse cansado/a o falto de energía



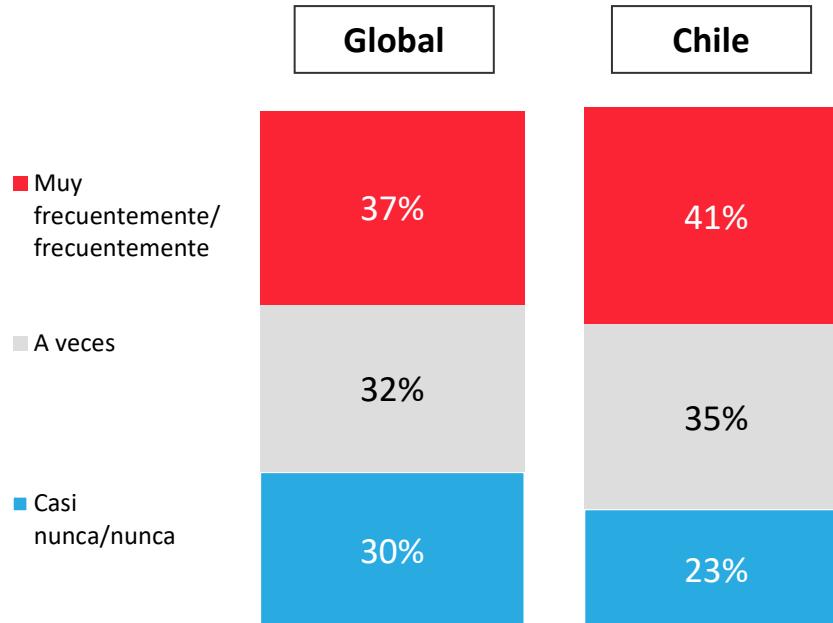


¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste cansado/a o faltó de energía?

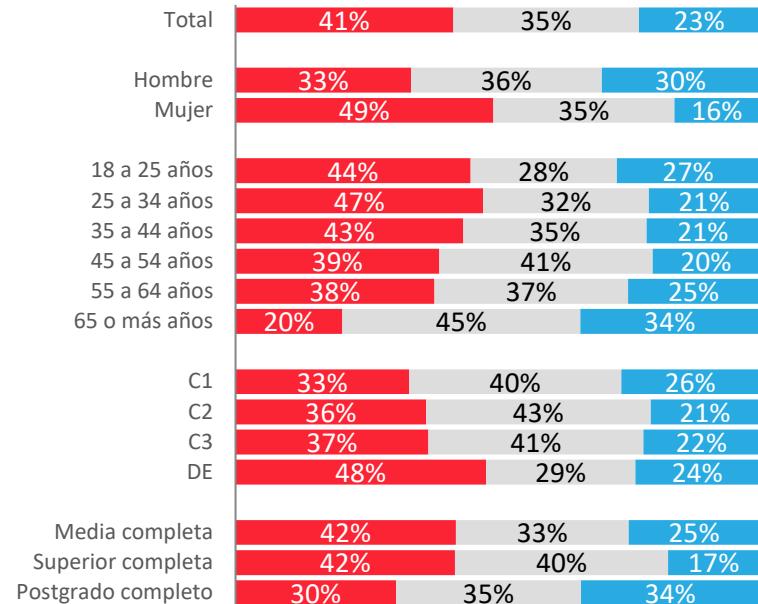
% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

Chile



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





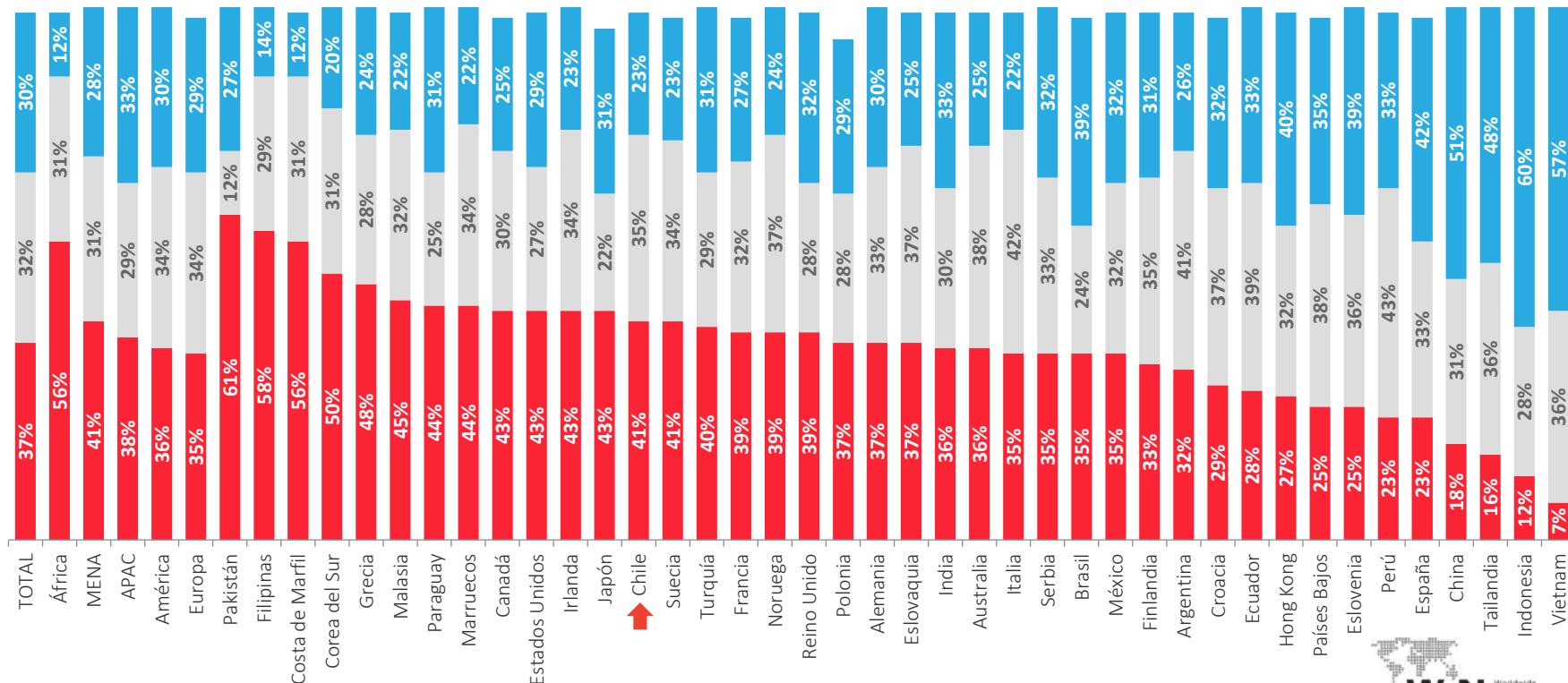
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste cansado/a o faltó de energía?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





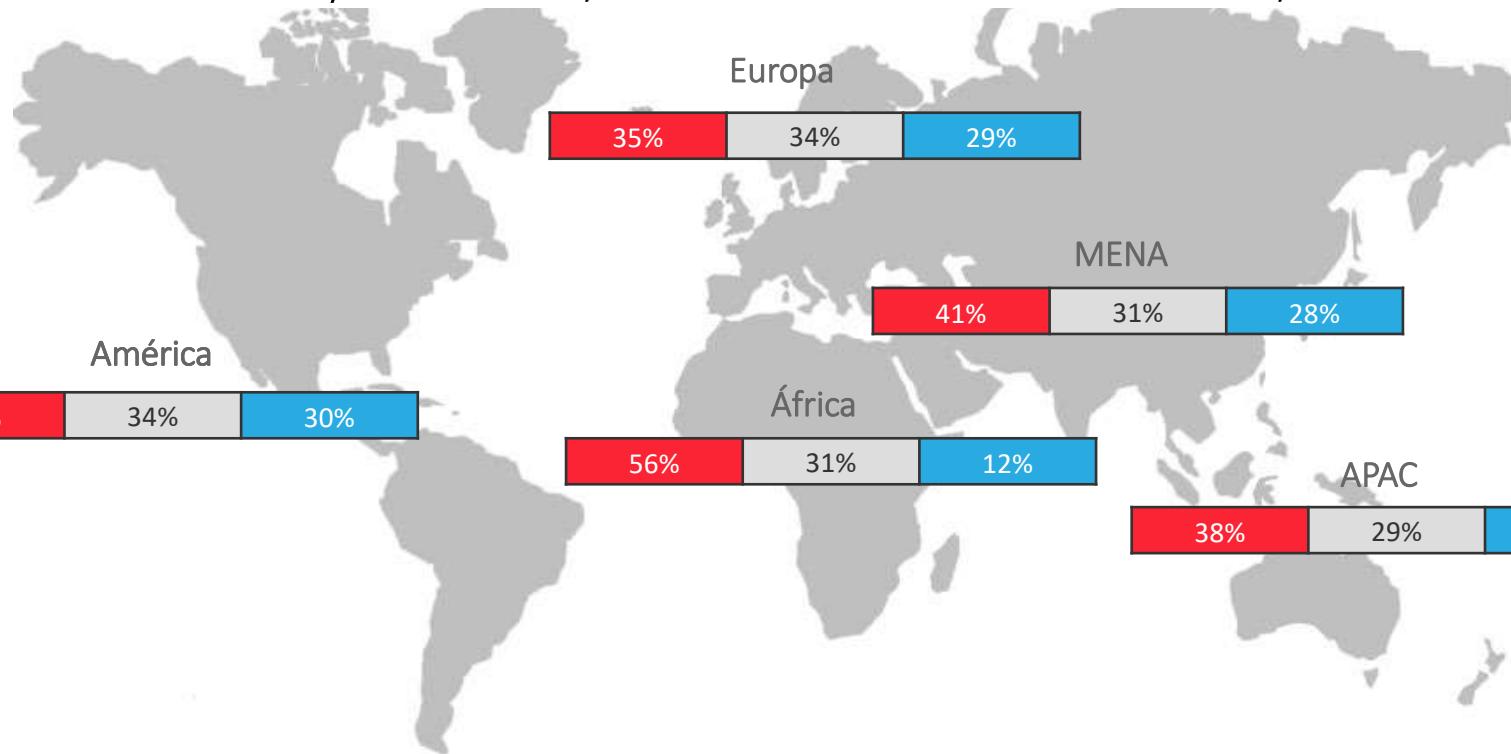
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste cansado/a o faltó de energía?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca



Problemas para dormir



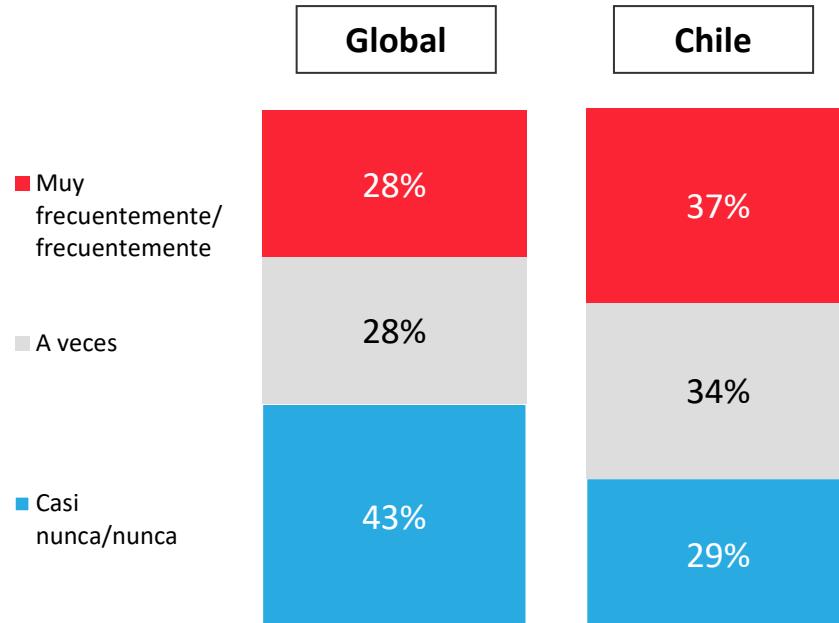


¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **con problemas para dormir?**

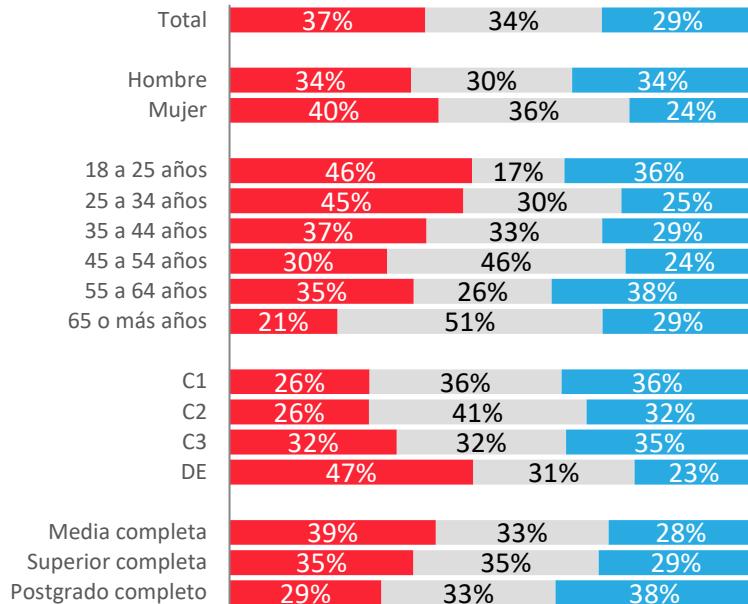
% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION

Chile



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





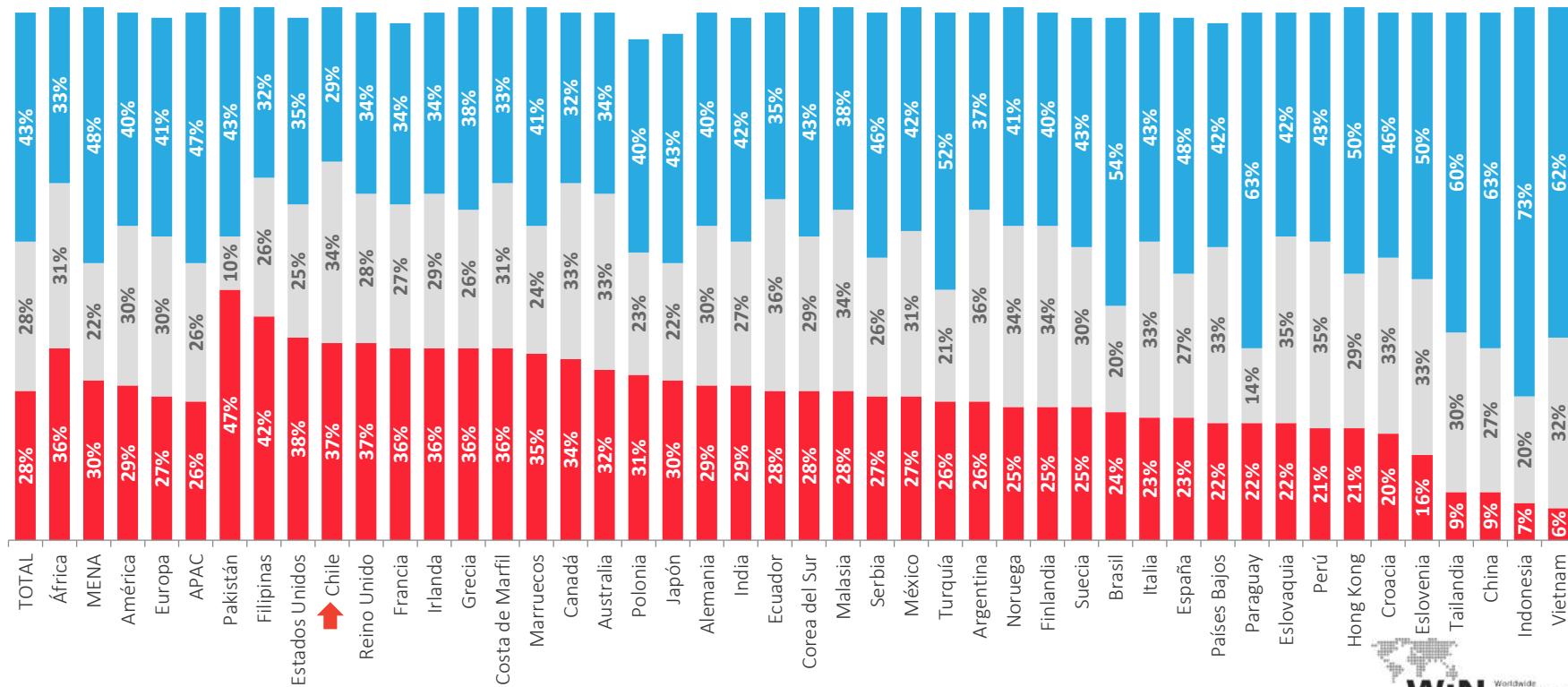
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **con problemas para dormir**?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





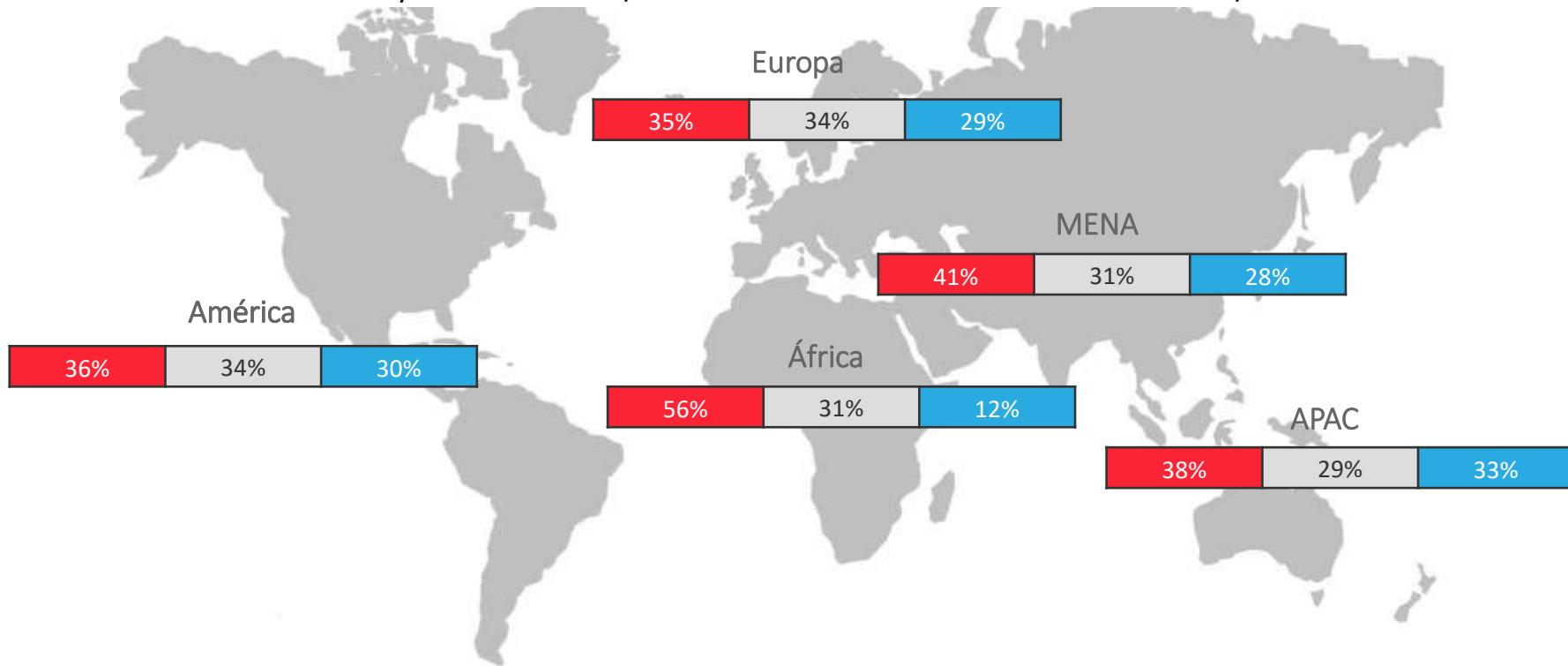
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste con problemas para dormir?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





Sentirse abrumado

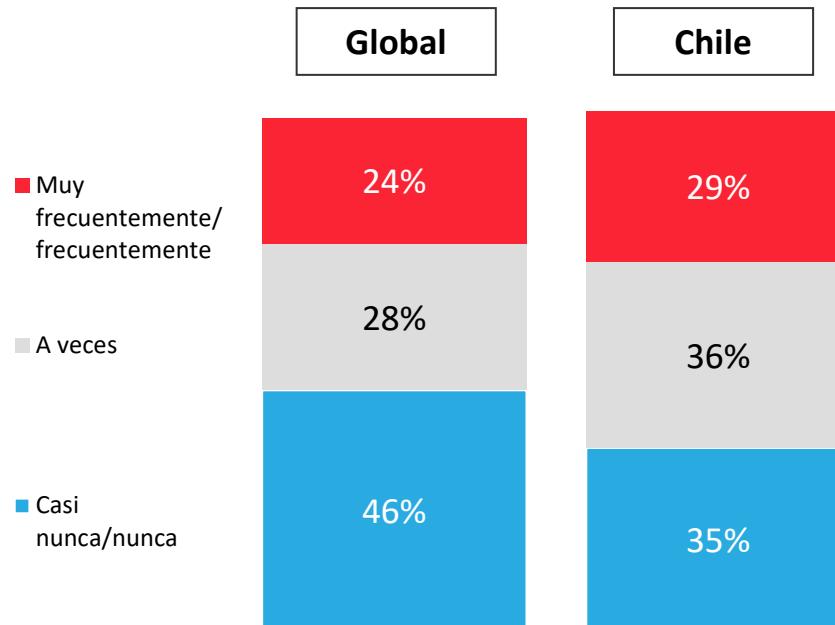




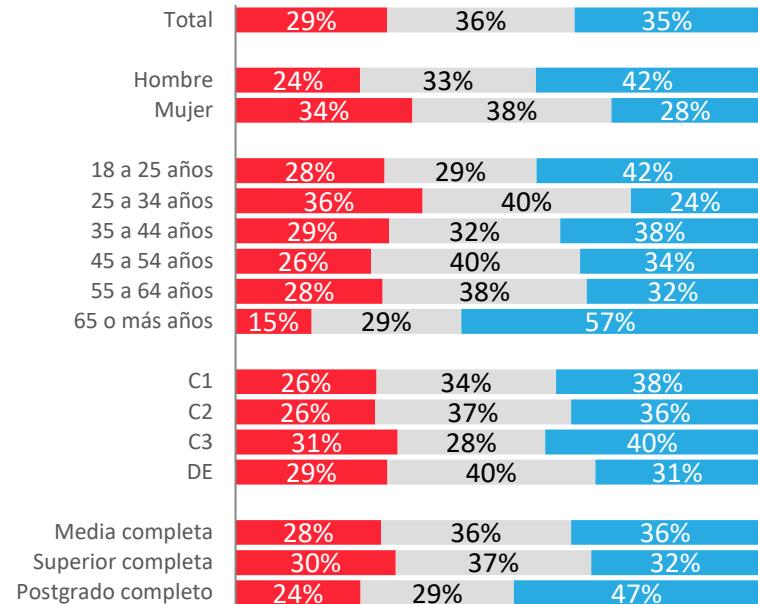
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste abrumado?

% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



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





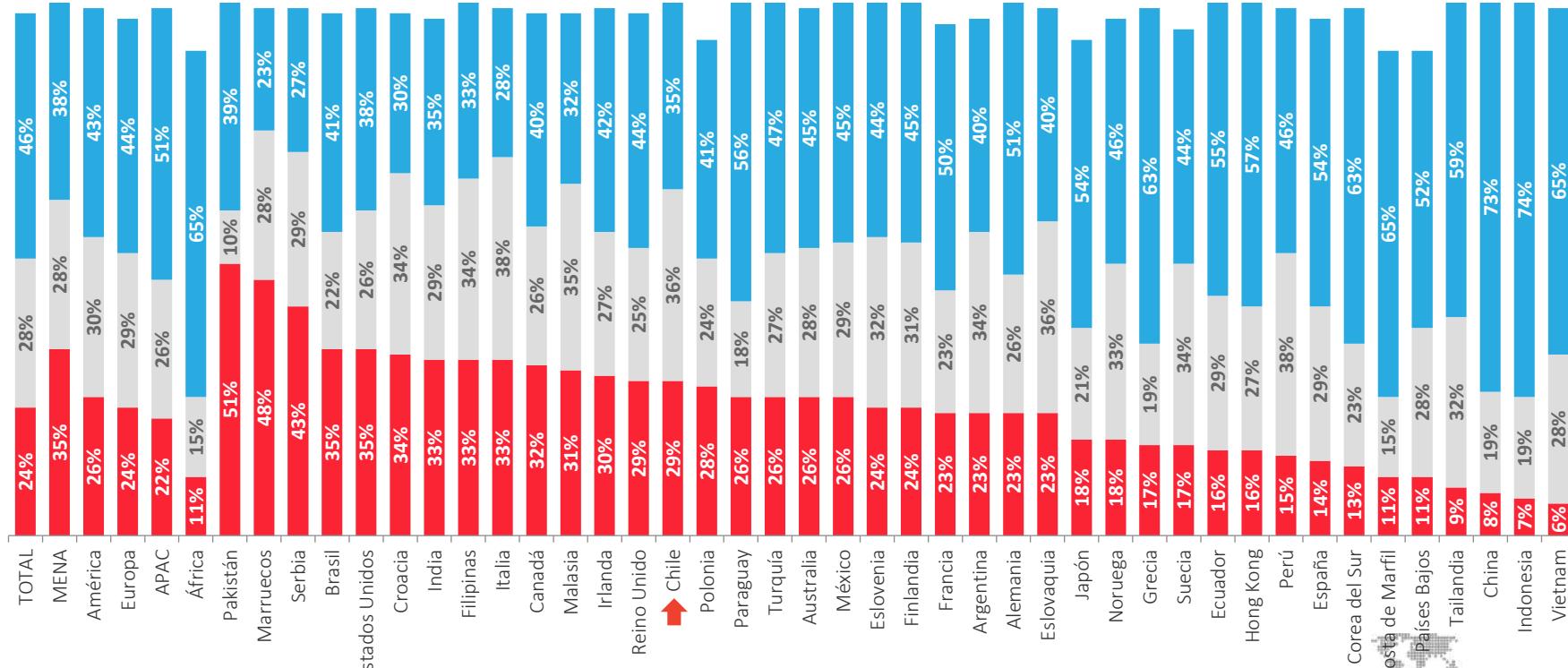
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste abrumado?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





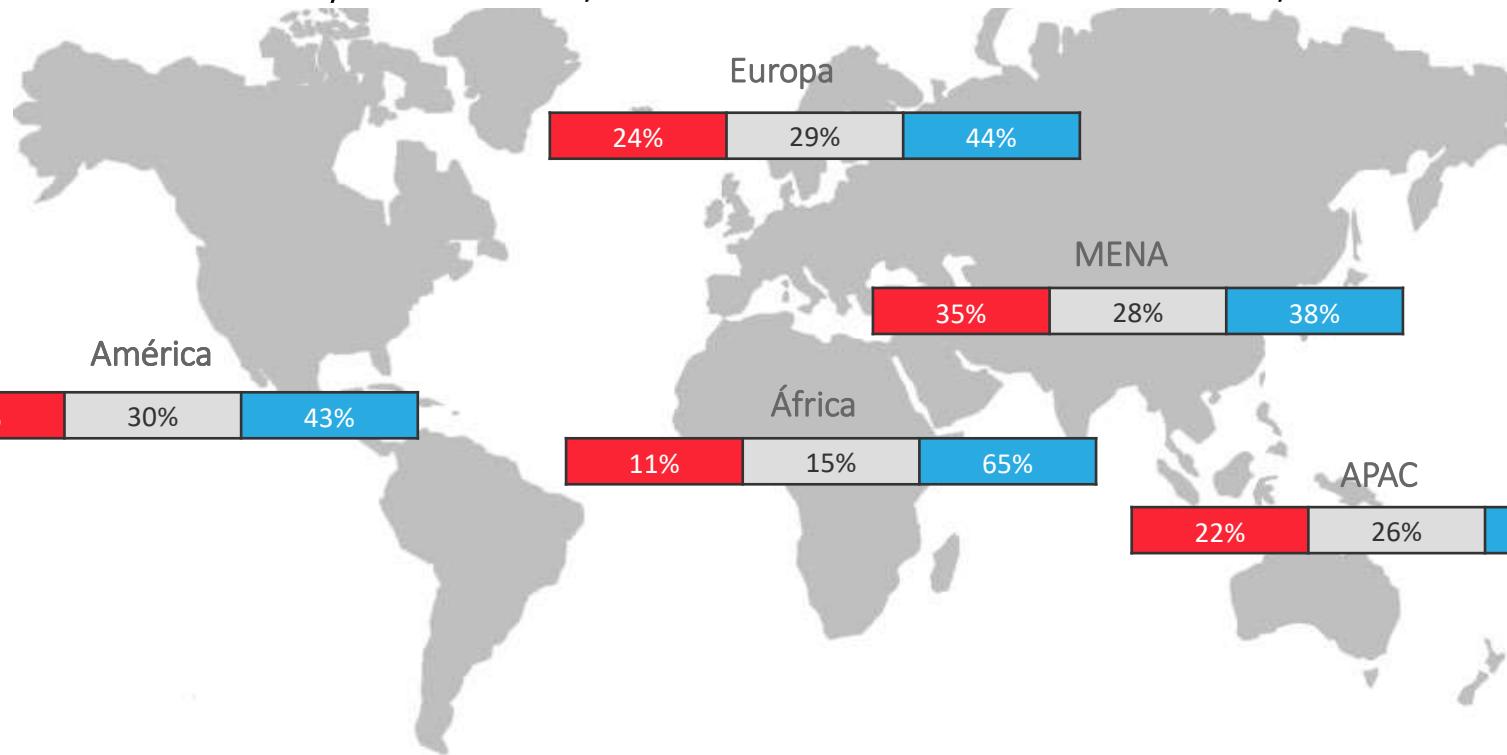
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste abrumado?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca

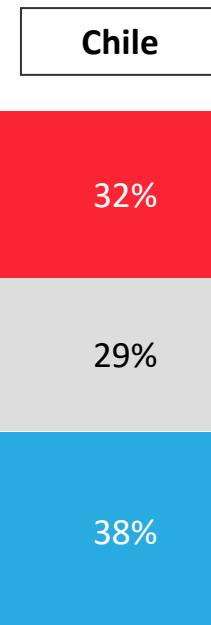
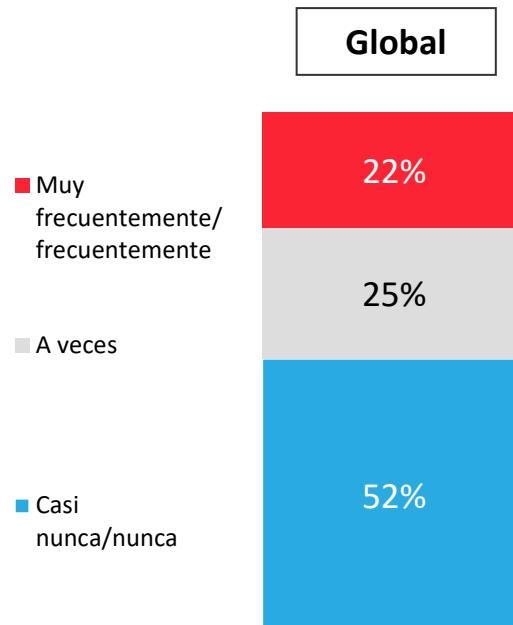


**Sentirse triste, vacío o
deprimido**

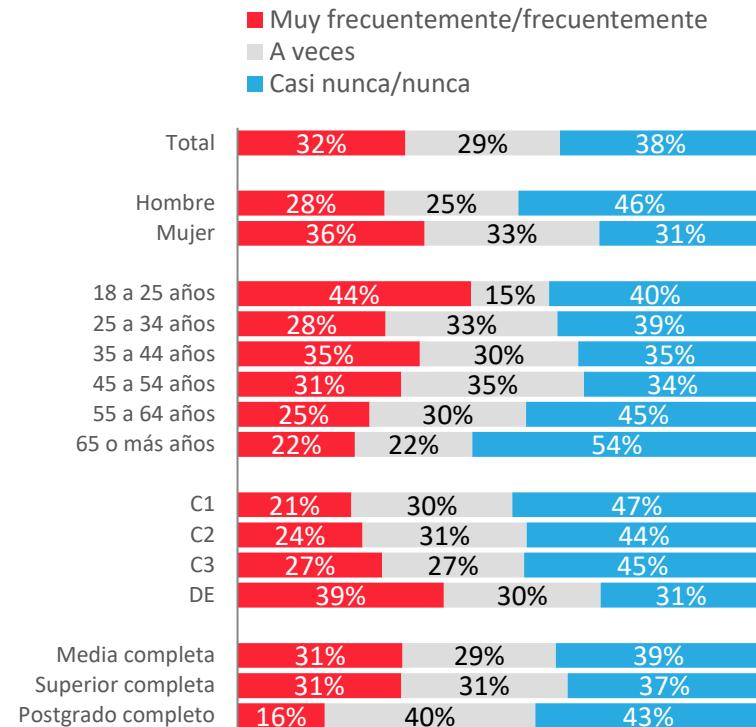


¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **triste, vacío o deprimido?**

% Total Población



Chile





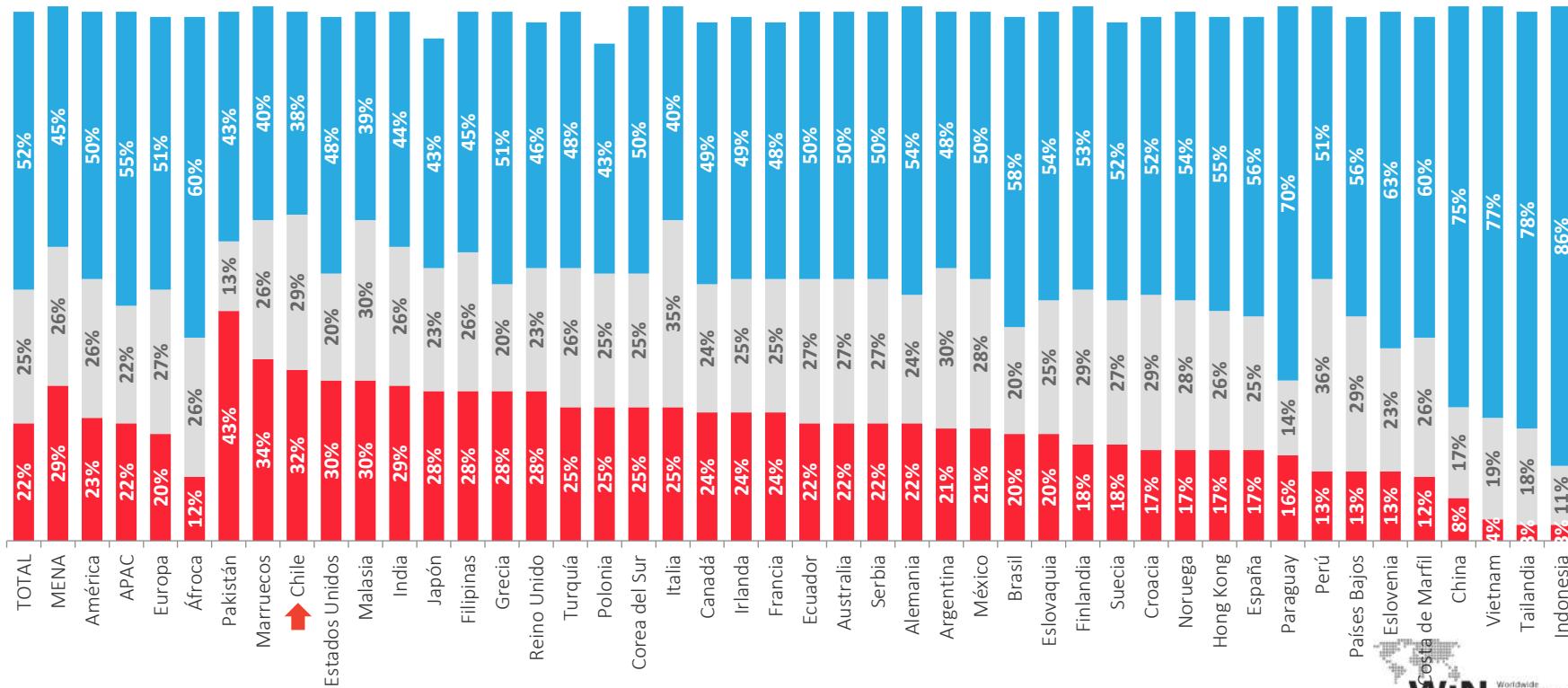
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **triste, vacío o deprimido?**

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





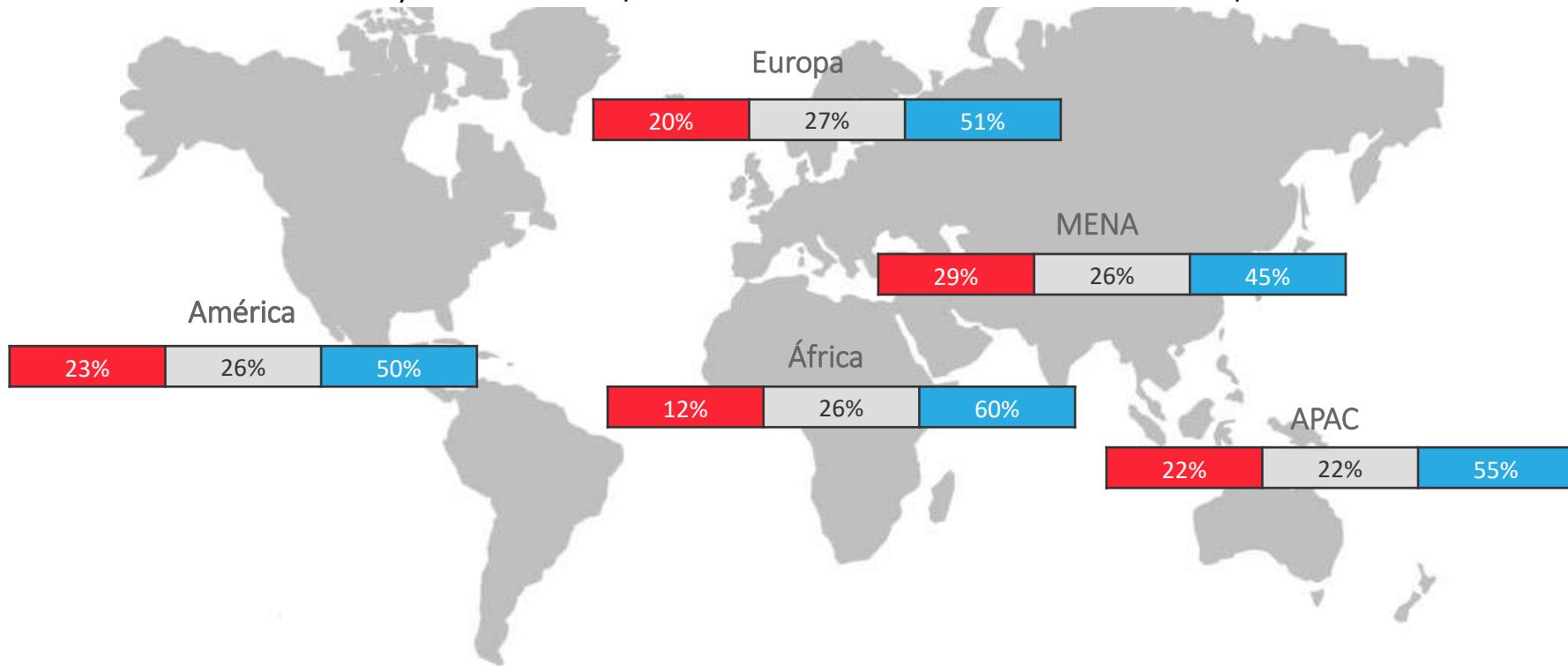
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **triste, vacío o deprimido**?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca





Sentirse imitado o enojado

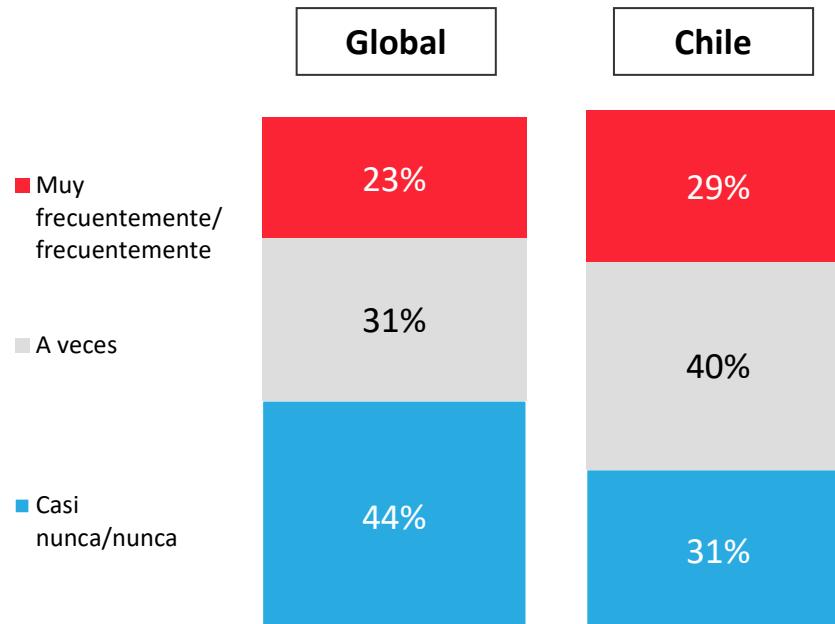




¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **imitado** o **enojado**?

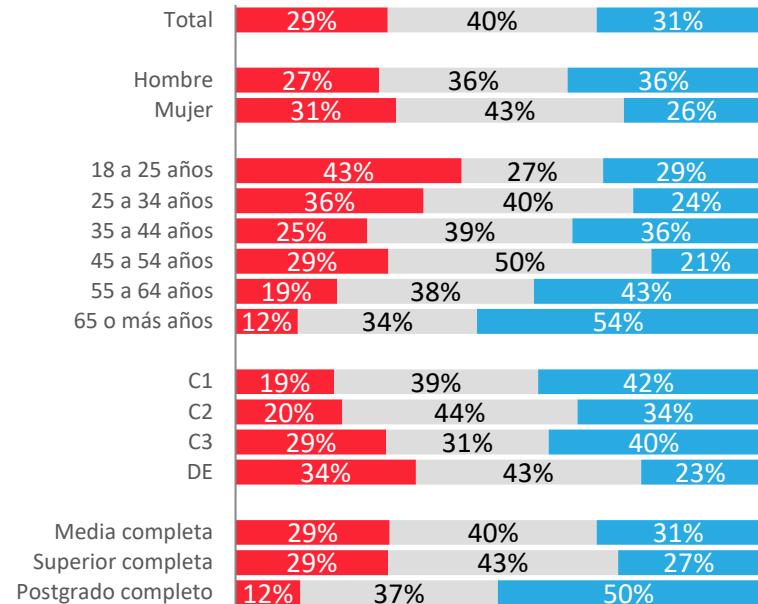
% Total Población

ACTIVA | KNOWLEDGE FOR ACTION



Chile

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





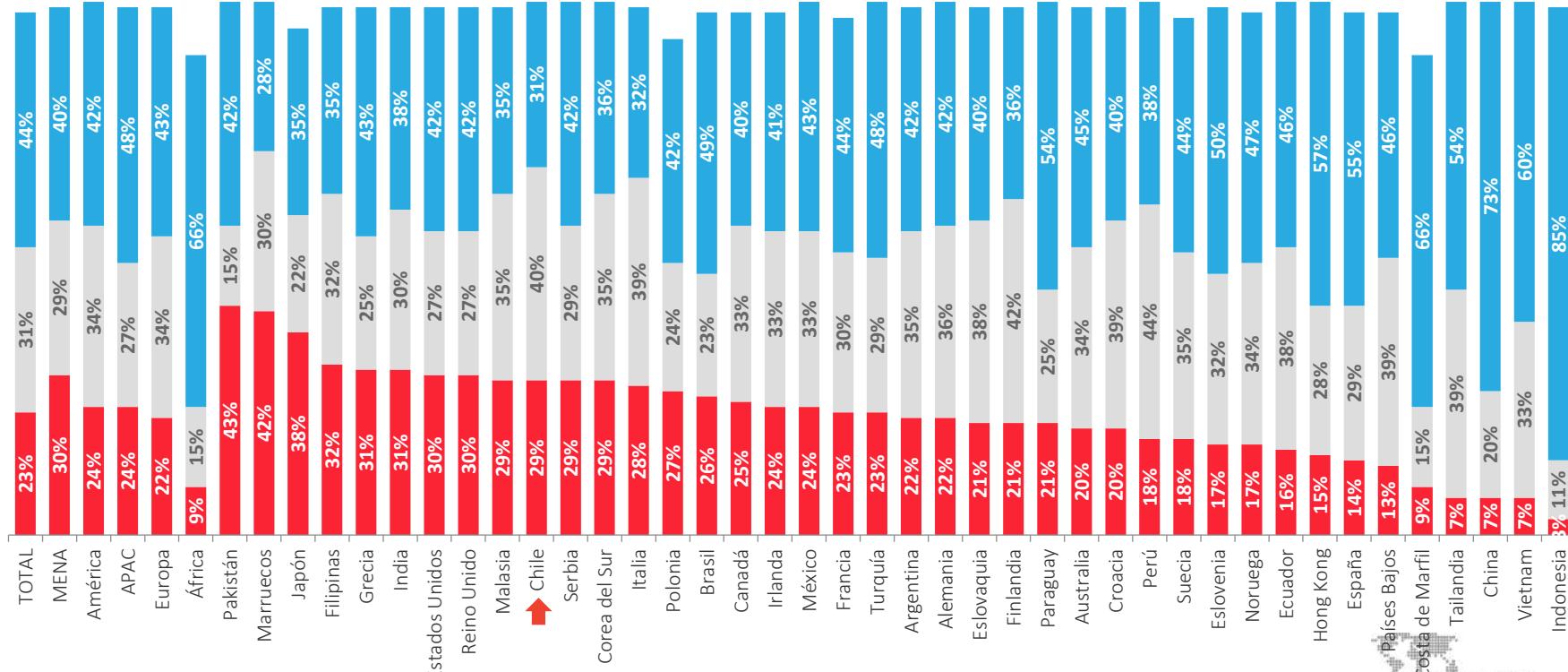
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **irritado** o **enojado**?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca

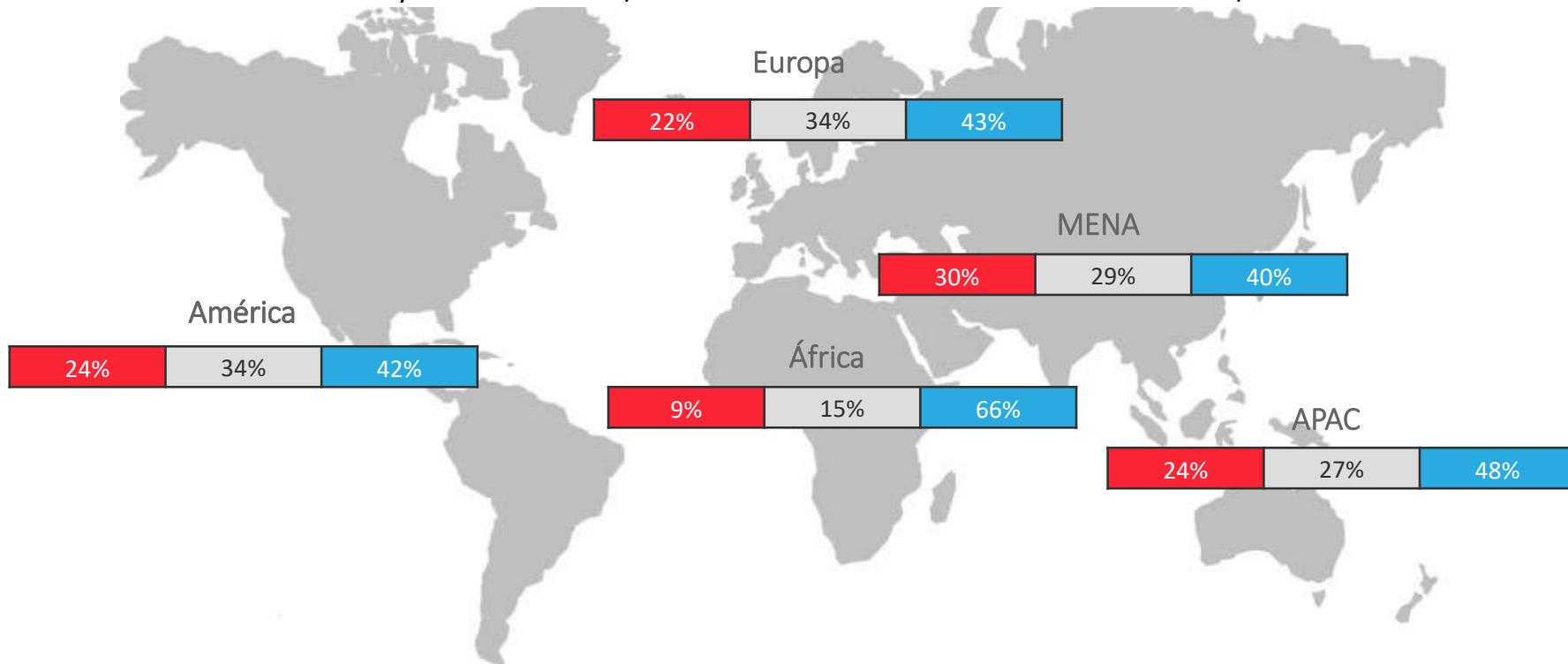




¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **imitado** o **enojado**?

% Total Población

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



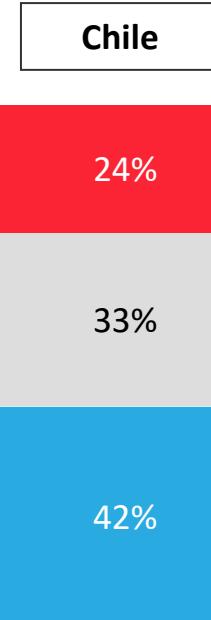
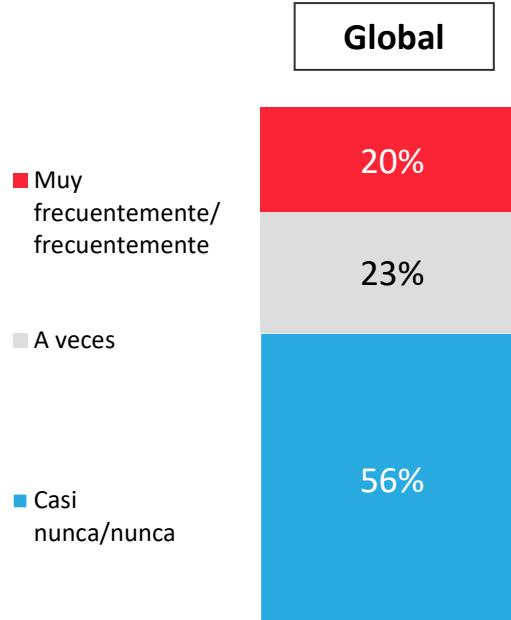
Sentirse solo/a





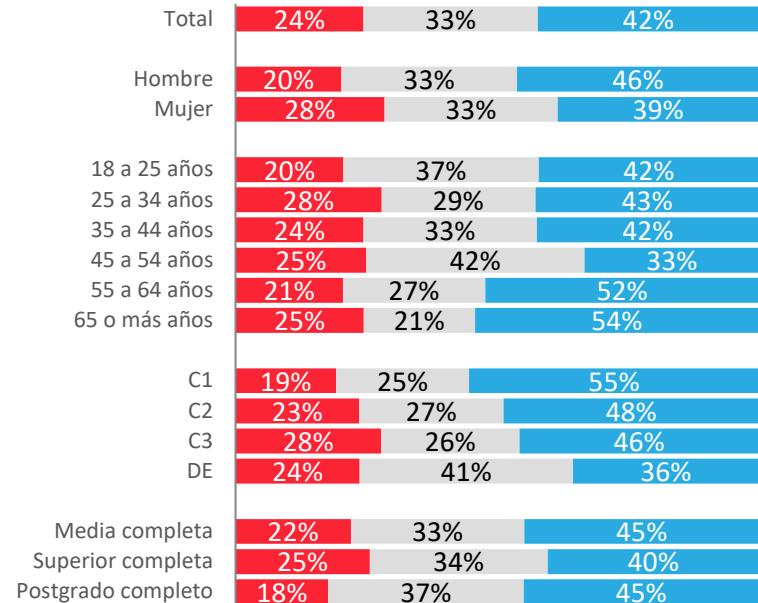
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **sol@**?

% Total Población



Chile

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





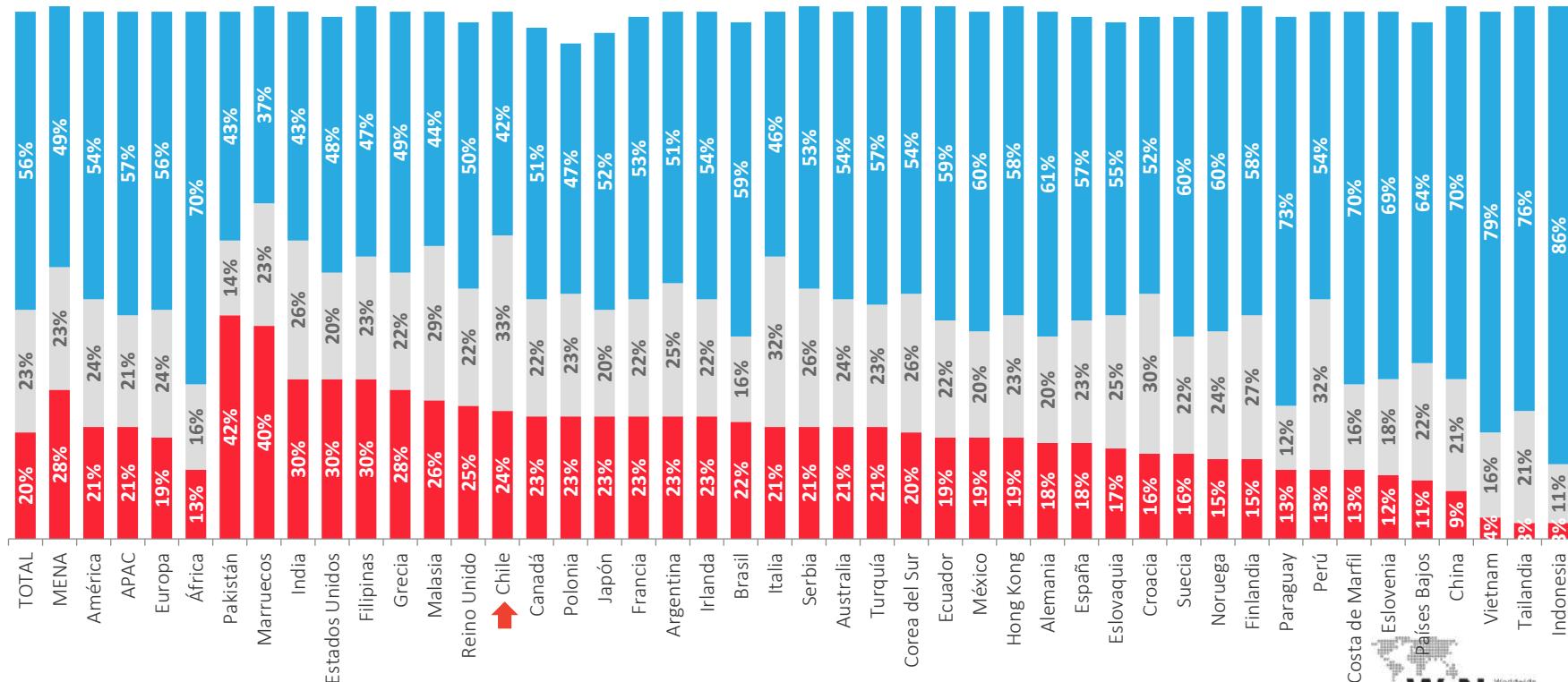
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **sol@**?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca



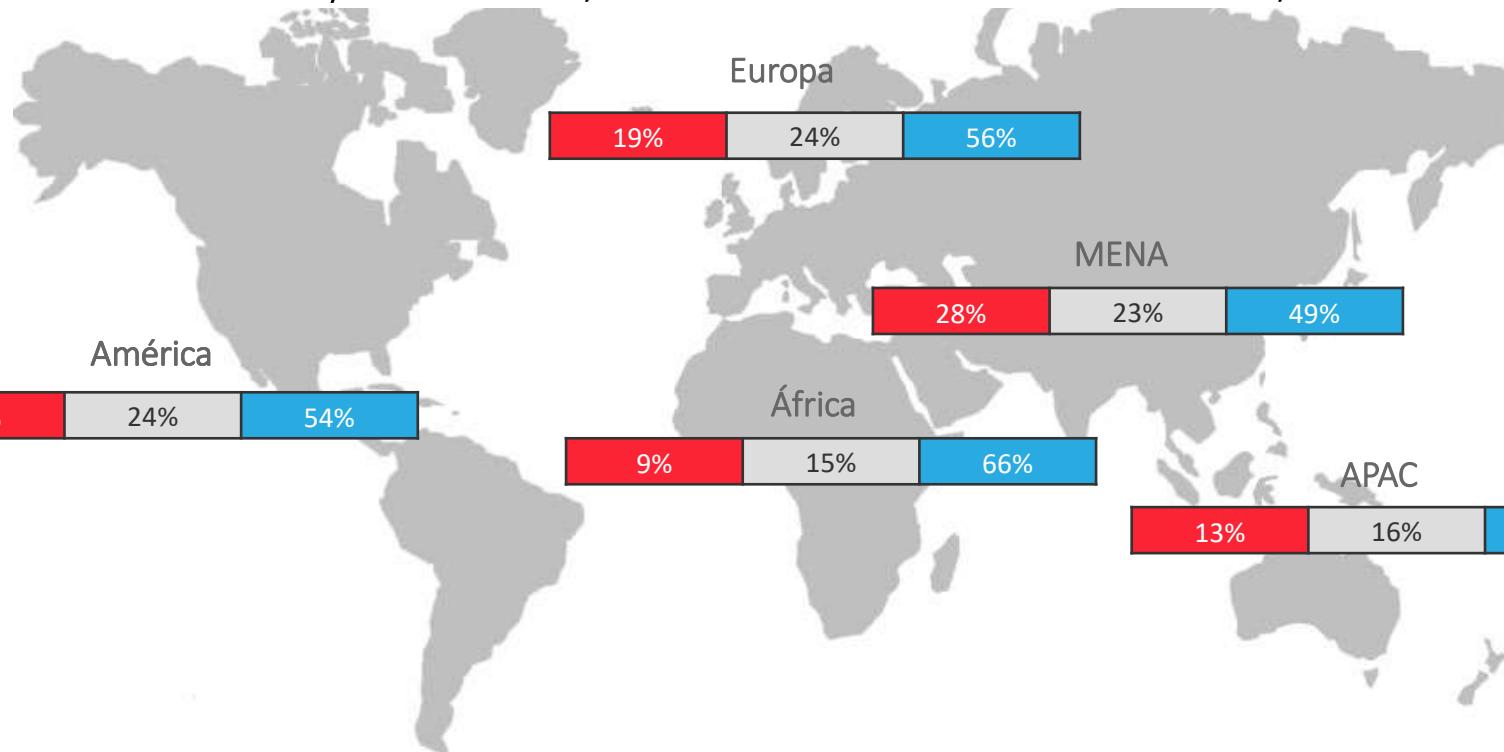
¿En los últimos 30 días, con qué frecuencia te sentiste **sol@**?

% Total Población

■ Muy frecuentemente/frecuentemente

■ A veces

■ Casi nunca/nunca



#Gracias

ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION