

# MINI BOOK eureka

GENERACIÓN X



N°60

JULIO 2015





*Desde 2004 expertos en información secundaria estratégica*

**NUMERO 60**

**Generación X**

Julio 2015

## Temario

Introducción

Generación X

Radiografía Generación X

Consumo

Consumo de Medios

Hábitos deportivos y  
tiempo libre

Convicciones

Otras opiniones

Otras generaciones

[contacto@eurekadt.com](mailto:contacto@eurekadt.com)

[www.eurekadt.com](http://www.eurekadt.com)

# Introducción

Se denomina Generación a una serie demográfica que categoriza personas nacidas en un período determinado. La caracterización de cada grupo se establece en el contexto general en el que nacen, crecen y se desenvuelven, así como sus valores y conductas específicos.

Las 4 generaciones más recientes, según fecha de nacimiento, son: Baby boomers, Generación X, Y, Z.

- ▶ Nacidos entre 1960 y 1980, también llamada Generación perdida o generación de la apatía.
- ▶ Vivieron el final de la Guerra Fría, la caída del Muro de Berlín, lo cual los llevó a sentir una incertidumbre generalizada en lo económico, social y político.
- ▶ Son escépticos e individualistas, creen sólo en sí mismos, y también son muy autosuficientes.
- ▶ Tuvieron vida analógica en su infancia y digital en su adultez. Convivieron con el televisor en blanco y negro y el Playstation.
- ▶ Han sido definidos por su música, especialmente la de tipo Indie Rock, Punk-Rock, Hard Rock y Grunge; también se les conoce como la generación MTV.

La **X** responde a un efecto negativo reflejado en la actitud de sus miembros: no tienen por qué luchar. Esta generación nace siendo una problemática de Estados Unidos, la estabilidad social mundial produjo un efecto negativo en los jóvenes de la época. El mundo les parecía un lugar sin sentido, con ideales perdidos, y eso se refleja en su forma abúlica de mirar el mundo.

En el caso de Chile, este movimiento llegó más tarde con la consolidación de la democracia y la estabilidad económica. Un país luchando por años para lograr un movimiento de jóvenes que finalmente se aburría, que no compartía los ideales de sus generaciones anteriores, que no tenía mucho por qué pelear, ni en qué creer, que miraba televisión y se disgustaba por todo cuanto le rodeaba. Posteriormente, se les conocería como la generación del **“no estoy ni ahí”**, y mostrando como parte de sus características el disgusto, individualismo y la falta de emoción ante lo bueno o malo que los rodea.

I Fuentes: DAW, Editorial La Paz, docsetools.com, eldinamo.cl, socialydigital.net |

# Radiografía Generación X

En Chile hay **5.196.979** personas de 35 a 55 años de edad, lo que representa **28,8%** de la población total (49,6% son hombres y 50,3% son mujeres).

## Distribución por región

Arica y Parinacota	<b>1,2%</b>
Tarapacá	<b>1,8%</b>
Antofagasta	<b>3,5%</b>
Atacama	<b>1,7%</b>
Coquimbo	<b>4,1%</b>
Valparaíso	<b>9,6%</b>
RM	<b>41,4%</b>
O'Higgins	<b>5,2%</b>
Maule	<b>5,8%</b>
Biobío	<b>11,5%</b>
La Araucanía	<b>5,2%</b>
Los Ríos	<b>2,1%</b>
Los Lagos	<b>4,7%</b>
Aysén	<b>0,6%</b>
Magallanes	<b>0,9%</b>

I INE Proyecciones de Población, 2015 I

Las mujeres a los 40 años conforman un grupo múltiple: la mayoría está casada, sólo un mínimo porcentaje no tiene hijos. Participan activamente en lo laboral, pero no todas son profesionales.

I Fuente: Revista Ya, octubre 2012 I

## Matrimonios (63.736)

Los hombres de 35 a 54 años representaron **29,4%** en los enlaces del año 2012. Las mujeres del mismo tramo etario, **24,8%**.

## Número de matrimonios

Según tramo etario de los novios

	35-39	40-44	45-49	50-54
del novio	8.079	4.645	3.438	2.593
de la novia	6.392	4.013	3.101	2.313

I Fuente: INE I

## Declaración de vida en pareja

35-55 años

	2008	2014
Casados	<b>43%</b>	<b>52%</b>
No casados	<b>41%</b>	<b>45%</b>

I Fuente: GfK Adimark I

En una búsqueda de pareja a esta edad, ellas tienden a buscar hombres cercanos a su edad, los varones se inclinan por mujeres más jóvenes.

I Fuente: Revista Ya, marzo 2013 I

Uno de cada 10 nacimientos corresponde a un padre sobre los 40 años.

Hoy, los hombres están retrasando la paternidad con los mismos argumentos de las mujeres: priorizar estudios, el desarrollo laboral y los avances en los tratamientos de fertilidad.

Otra de las razones para tener hijos a mayor edad son los segundos matrimonios. Los hombres separados se casan más rápido y con más frecuencia que las mujeres. De los **4.248** matrimonios del año 2012, los hombres divorciados representaron el **69%**.

Edad promedio al casarse: **49** años (dos años más que el promedio de 2005).

I Fuentes: Registro Civil, La Tercera I

Según edad

### Simpatía con alguna religión o iglesia



### Participación activa en alguna religión o iglesia



I Fuente: GfK Adimark, 2015 I

En la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2013, votaron **5.684.681** personas. **41%** tenía entre 35 y 54 años (45,1% hombres y 54,8% mujeres).

### Votantes según región

35-54 años

Arica y Parinacota	<b>20.699</b>
Tarapacá	<b>26.993</b>
Antofagasta	<b>55.612</b>
Atacama	<b>34.340</b>
Coquimbo	<b>92.240</b>
Valparaíso	<b>235.324</b>
RM	<b>903.243</b>
O'Higgins	<b>138.575</b>
Maule	<b>163.497</b>
Biobío	<b>308.541</b>
La Araucanía	<b>140.696</b>
Los Ríos	<b>57.534</b>
Los Lagos	<b>120.649</b>
Aysén	<b>14.637</b>
Magallanes	<b>20.735</b>

I Fuente:  
SERVEL I

# Radiografía Generación X

## Fuerza Laboral

Según tramo etario

	35-44 años	45-54 años
Tasa de participación laboral	<b>79,3%</b>	<b>74,8%</b>
Tasa de ocupación	<b>75,6%</b>	<b>71,5%</b>
Tasa de desocupación	<b>4,8%</b>	<b>4,4%</b>
Cotizan en un sistema previsional	<b>73,7%</b>	<b>69,8%</b>

| Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, 2013 |

De **1.753.505** emprendedores existentes en el país, las mujeres entre 35-54 años representan **47,6%**, los hombres de la misma edad constituyen el **47,5%**.

| Fuente: Ministerio de Economía, 2013 |

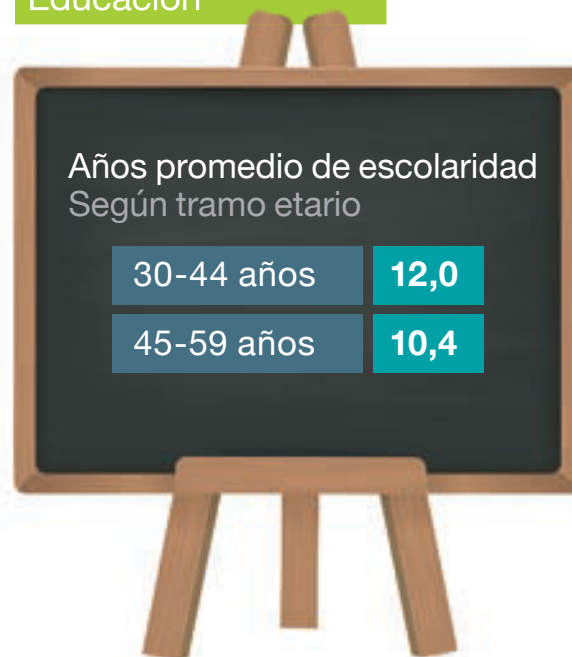
## Previsión

En septiembre de 2013, los afiliados al sistema AFP de 35 a 55 años representaban **46,9%** del total (9.509.439 personas).

A diciembre de 2013, el número de cotizantes activos era 4.992.319, de este total, **47,5%** correspondía a personas de 35 a 55 años.

| Fuente: Subsecretaría de Previsión Social |

## Educación



## Nivel educacional

Según tramo etario

	30-44 años	45-59 años
Sin educación formal	<b>1,1%</b>	<b>2,0%</b>
Básica incompleta	<b>7,7%</b>	<b>17,4%</b>
Básica completa	<b>9,0%</b>	<b>14,5%</b>
Media incompleta	<b>12,5%</b>	<b>14,9%</b>
Media completa	<b>36,9%</b>	<b>30,8%</b>
Superior incompleta	<b>7,6%</b>	<b>3,6%</b>
Superior completa	<b>24,7%</b>	<b>16,3%</b>

| Fuente: Ministerio de Desarrollo Social, 2013 |

## Salud

### Afiliados FONASA

35-54 años

Hombres	Beneficiarios:	<b>1.691.529</b>
	Cotizantes:	<b>1.102.470</b>
Mujeres	Beneficiarias:	<b>1.925.791</b>
	Cotizantes:	<b>878.481</b>

| Fuente: FONASA, dic. 2013 |

### Afiliados ISAPRE

35-54 años

Hombres	Beneficiarios:	<b>545.476</b>
	Cotizantes:	<b>537.430</b>
Mujeres	Beneficiarias:	<b>453.731</b>
	Cotizantes:	<b>292.761</b>

| Fuente: Superintendencia de Salud, dic. 2014 |

### Índice Masa Corporal (normal es menor a 25)

35-44 años	<b>26,7</b>
45-54 años	<b>27,4</b>



### Controles preventivos en mujeres Según tramo etario

#### Mamografía en los últimos 3 años

35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años
<b>34,2%</b>	<b>51,3%</b>	<b>61,6%</b>	<b>66,2%</b>

#### PAP en los últimos 3 años, según previsión

	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años
FONASA	<b>74,6%</b>	<b>73,4%</b>	<b>73,8%</b>	<b>72,6%</b>
ISAPRE	<b>80,3%</b>	<b>79,3%</b>	<b>82,5%</b>	<b>78,3%</b>

| Fuente: CASEN, 2013 |

# Radiografía Generación X

## Fecundidad

Según edad

### Promedio de hijos nacidos vivos (entre mujeres que han sido madres)



### Mujeres que han sido madres adolescentes\*



\* Con primer hijo vivo a los 19 años o menos

| Fuente: CASEN, 2013 |

## Maternidad a mayor edad

En la actualidad, cerca de **20%** de los nacimientos corresponde a mujeres mayores de 40 años, mientras que en la década de los 90 este porcentaje era de 5%. La cifra aumenta de **30%** a **40%** en el grupo ABC1.

Las mujeres declaran que este retraso en la maternidad les permite completar su educación y establecerse mejor en sus carreras. Dicen sentirse más estables en lo económico y en lo emocional para criar.

| Fuentes: SOCHOG, La Tercera, 2013 |

### Entre 2000 y 2010

Quienes tienen hijos a los 45 años, aumentaron **24%**.

Quienes tienen hijos a los 46 años, crecieron **13%**.

| Fuentes: Registro Civil, La Tercera |

Quienes componen la Generación X crecieron dentro de un entorno cambiante: fin de la guerra fría, aumento en las tasas de divorcio y presenciaron la evolución de la tecnología. Se les conoce como una generación enfocada en sus propios logros, están liderando empresas y educando a la próxima generación.

### Dentro de este grupo hay 3 categorías:

1. Cruisers: urbanos, hedonistas, alternativos, prefieren marcas independientes.
2. Nesters: liberales reflexivos, enfocados en la calidez y comodidad, combinan diversas marcas.
3. Super Breeder: padres protectores con un enfoque más tradicionalista, prefieren marcas sustentables.

| Fuente: DAW, 2012 |

### Publicidad que más influye en sus decisiones de compra 33 - 48 años, según medio

<b>65%</b>	televisión
<b>35%</b>	diarios
<b>31%</b>	sitios en Internet
<b>19%</b>	revistas
<b>14%</b>	redes sociales
<b>6%</b>	eventos públicos
<b>5%</b>	cine

### Características más atractivas en publicidad

Que sea para toda la familia	<b>40%</b>
Que refleje lo chileno	<b>35%</b>
Que sea chistosa, de risa	<b>26%</b>
Que sea emotiva	<b>21%</b>

| Fuente: VisiónHumana, 2013 |

### Las marcas más valoradas por los adultos 35-54 años

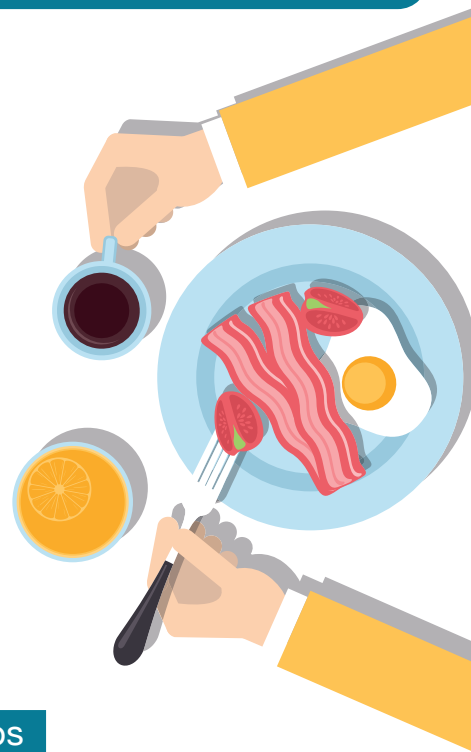
<b>1</b>	Coca-Cola
<b>2</b>	Sony
<b>3</b>	Homecenter-Sodimac
<b>4</b>	Samsung
<b>5</b>	Líder
<b>6</b>	Adidas
<b>7</b>	Nestlé
<b>8</b>	Savory
<b>9</b>	Samsung Galaxy
<b>10</b>	Nescafé
<b>11</b>	OMO
<b>12</b>	Jumbo
<b>13</b>	Selección Nacional de Fútbol
<b>14</b>	Hush Puppies
<b>15</b>	Rosen

| Fuente: BAV 2014, TheLab Y&R |

## Alimentación

Proporción que dedica tiempo a cada comida  
Según tramo etario

	30-49 años	50-64 años
Desayuno	91,9%	96,1%
Colación a media mañana	22,5%	27,6%
Almuerzo	94,3%	96,9%
Colación a media tarde	27,3%	28,4%
Once	76,8%	83,6%
Cena	25,8%	25,7%
Colación nocturna	23,8%	27,7%



Consumo de azúcares por día  
Según tipo y tramo etario

	30-49 años	50-64 años
Azúcar de golosinas y otros	19,7%	15,7%
Azúcares de bebidas y refrescos	21,2%	15,6%
Azúcar de mesa	17,8%	17,8%
Otros azúcares	10,3%	8,7%

Proporción de cumplimiento a la recomendación de consumo  
Según tramo etario y grupo de alimento

	Agua	Frutas y verduras	Lácteos	Leguminosas	Pescado
30-49	17,1%	57,3%	14,0%	23,8%	20,9%
50-64	13,0%	57,2%	15,1%	25,2%	15,5%

I Fuentes: U. de Chile, MINSAL, 2014 I

Ingesta sobre el límite aceptable para sodio ( 2300 mg/día )  
Según género, de 31 a 50 años

Hombres

**88,5%**

Mujeres

**80,9%**

| Fuentes: U. de Chile, MINSAL, 2014 |



### Consumo de comida rápida

**42%** ▶ entre 35 y 44 años

**28%** ▶ entre 45 y 54 años

### Quienes creen llevar una vida saludable

**57%** ▶ entre 35 y 44 años

**54%** ▶ entre 45 y 54 años

### Reclamos

**43%** de los chilenos entre 35 y 55 años, ha reclamado alguna vez contra una empresa por problemas con sus productos o servicios.

| Fuente: GfK Adimark, 2015 |

# Consumo de Medios

Frecuencia en el consumo de medios  
33-48 años

89%

Ver televisión

67%

Escuchar radio

49%

Navegar por Internet

43%

Redes Sociales

21%

Leer el diario

| Fuente: VisiónHumana, 2013 |

## Televisión

35-49 años

Consumo diario TV

Hombres

3:20 horas

Mujeres

4:24 horas

Total

3:53 horas

## Canales TV Abierta más vistos

% rating

3.1	Mega
2.7	Canal 13
2.5	CHV
2.4	TVN
0.6	La Red
0.2	UCV
0.1	Telecanal

## Programas más vistos en TV Abierta

% rating

Mega	Fútbol Internacional	13.6
CHV	Gala Viña 2014	13.0
Canal 13	Los 80: Más Que Una Moda	12.2
Mega	Fatmagül (Resumen)	11.8
CHV	Fútbol Internacional	11.7
Mega	Las Mil y Una Noches	11.5
Mega	Pituca Sin Lucas	11.4
CHV	Festival de Viña del Mar	11.1
Mega	Fatmagül	11.0
Mega	Ezel	10.5

## Ranking Canales TV Pagada

1	Discovery Kids
2	Disney Channel
3	TNT
4	801
5	Canal Fox
6	Cinecanal Este
7	History Channel
8	Space
9	Disney Junior
10	Cartoon Network

| Fuente: Time Ibope, 2014 |

## Audiencia radial

La audiencia en personas de 35 a 59 años representa **46%** del total.



## Alcance promedio según día

Lunes a viernes

**70,3%**

Sábado-Domingo

**57,0%**

**4:54 minutos**

Tiempo  
de escucha  
promedio

**2 radios al día**

Sintonizan  
en promedio

## Radios más escuchadas

	Alcance
Imagina	<b>9,3%</b>
Corazón	<b>9,0%</b>
Cooperativa	<b>8,5%</b>
Pudahuel	<b>7,9%</b>
Bio-Bio	<b>7,4%</b>
Concierto	<b>6,1%</b>
Oasis	<b>5,8%</b>
Activa	<b>5,6%</b>
Candela	<b>5,5%</b>
Futuro	<b>5,3%</b>

## Lugares de audiencia

Casa	<b>62,7%</b>
Auto	<b>32,7%</b>
Trabajo	<b>20,4%</b>
Locomoción	<b>3,2%</b>
Otro	<b>10,1%</b>

| Fuente: IPSOS, 2014 |

## Géneros musicales preferidos

	Alcance
Música de moda en español	<b>44%</b>
Música de moda en inglés	<b>33%</b>
Boleros/ melódicos	<b>19%</b>
Música tropical	<b>14%</b>
Rock en inglés	<b>13%</b>
Rock en español	<b>12%</b>
Folklore	<b>5%</b>
Música religiosa	<b>3%</b>
Música de moda en portugués	<b>3%</b>
Rock en portugués	<b>3%</b>
Tangos	<b>3%</b>
Música clásica	<b>3%</b>
Música country	<b>2%</b>
Jazz	<b>2%</b>
Otros	<b>17%</b>

| Fuente: TGI Choice 4.0 wave I+II, 2014 |

# Consumo de Medios

## Medios escritos tradicionales

25-54 años

Revistas	Alcance
Cosas	4%
Paula	4%
The Clinic	3%
Caras	3%
DATO Avisos	2%
Buena Salud	2%
National Geographic	2%
Muy Interesante	1%
Capital	1%
Tejidos	1%

Diarios impresos Lunes - Domingo	Alcance
La Cuarta	24%
Publmetro	22%
La Hora	17%
LUN	16%
El Mercurio	16%
La Tercera	15%
Hoy x Hoy	10%
La Segunda	3%

Suplementos	Alcance
SABADO (El Mercurio)	6%
VD (El Mercurio)	6%
La Cuarta Deportiva (La Cuarta)	6%
MásDeco (La Tercera)	6%
Mujer (La Tercera)	6%
Domingo (El Mercurio)	6%
Ya (El Mercurio)	6%
Deportes (El Mercurio)	5%
Wikén (El Mercurio)	4%
La Cuarta Espectacular (La Cuarta)	4%



| Fuente: Poppy Gráfica, 2014 |

## Internet y Mundo Digital

### Uso de medios

35- 54 años

- 76%** compartió el uso de su primer computador con su familia.
- 75%** considera que sus hijos manejan mejor la tecnología que ellos.
- 56%** cree que la televisión los ha acompañado toda su vida.
- 33%** prefiere el celular para escuchar música.
- 29%** piensa que sus hijos son los principales usuarios de la TV en la casa.
- 20%** escoge el minicomponente para escuchar música.
- 16%** piensa que los padres aprendieron a usar la tecnología gracias a sus hijos.

| Fuente: Samsung Chile, 2013 |

### Principales actividades en internet

30-55 años, último mes

	Alcance
Enviar/ recibir e-mail	61%
Acceder a sitios de red social	61%
Enviar/ recibir mensajes instantáneos	56%
Actualizar/ publicar en sitios de red social	32%
Leer noticias nacionales	31%
Entrar en una sala de chat	31%
Leer noticias internacionales	25%
Visitar sitios de educación/ aprendizaje	25%
Consultas para tareas/ trabajos escolares	24%
Ver / descargar fotos o videos	21%
Consultar mapas, rutas, direcciones tales como Google Maps, Multimap, etc.	19%
Usar servicios bancarios (pagos, consultas)	19%
Subir videos o fotos en un sitio para compartirlos	17%
Visitar sitios de salud	17%
Consultar guías de información local	15%
Visitar sitios de medio ambiente/ sustentabilidad/ ecología	14%
Escuchar música	13%

| Fuente: TGI Choice 4.0 wave I+II, 2014 |

# Consumo de Medios

## Páginas web más visitadas

	Alcance
Google	72%
Facebook	62%
Gmail (Google)	47%
YouTube	33%
Outlook / Windows Live Hotmail	28%
Facebook Chat	15%
Yahoo! Messenger	11%
Twitter	6%
Skype Chat	6%
EMOL	4%
Yahoo! Mail	3%
Yahoo!	3%
Terra Mail	3%
Google+	2%
Fotolog	2%
Yahoo! Videos / Yahoo! Screen	2%
Google Talk/ Hangouts	2%
Linkedin	2%
Instagram	2%
Tumblr	1%
La Tercera	1%
Terra	1%
MSN Video	1%
AIM	1%
Amarillas/ Publiguías	1%
Taringa!	1%
Sitios.cl	1%

## Tenencia de aparatos tecnológicos

	Alcance
Televisor	100%
Computador de escritorio	78%
Laptop	68%
DVD	61%
Smartphone	52%
Celular convencional, sin acceso a internet	29%
Celular convencional, con acceso a internet (no smartphone)	16%
Tablet	11%



I Fuente: TGI Choice 4.0 wave I+II, 2014 I

Distribución de la audiencia online  
% de total de visitantes

Según zona y tramo etario

	35-44 años	45-54 años
Global	20,3	13,7
América Latina	19,7	12,5
Europa	21,2	18,0
América del Norte	17,8	18,2
Asia Pacífico	21,3	10,8
<b>Chile</b>	<b>18,0</b>	<b>12,8</b>

Distribución del tiempo online  
% de total de minutos

Según país y tramo etario

	35-44 años	45-54 años
Argentina	18,9	11,8
Brasil	20,2	14,0
<b>Chile</b>	<b>16,7</b>	<b>13,2</b>
Colombia	15,5	9,7
México	19,6	13,1
Perú	18,8	12,4
Puerto Rico	18,6	13,0
Uruguay	15,1	15,0
Venezuela	16,1	7,7

Consumo videos online  
Composición visitantes únicos\*

35-44 años	45-54 años
<b>17,8%</b>	<b>12,9%</b>

\*Usuarios distintos que visitan un sitio durante un período determinado.

Consumo comercio online

Visitantes únicos según zona y tramo etario

	35-44 años	45-54 años
Global	20,5%	14,0%
América Latina	20,2%	13,0%
<b>Chile</b>	<b>18,6%</b>	<b>13,6%</b>

# Hábitos deportivos y tiempo libre

## Nivel de sedentarismo Según tramo etario

36-45 años ► **83,2%**

46-55 años ► **84,0%**

## Interés en la práctica de actividad física y/o deportiva

### 36-45 años

- 59%** Le interesa el deporte y la actividad física, pero no los practica
- 26%** Le interesa el deporte y la actividad física, y los practica
- 14%** No le interesa el deporte y la actividad física, y no los practica
- 1%** No le interesa el deporte y la actividad física, los practica por obligación

### 46-55 años

- 57%** Le interesa el deporte y la actividad física, pero no los practica
- 25%** Le interesa el deporte y la actividad física, y los practica
- 17%** No le interesa el deporte y la actividad física, y no los practica
- 2%** No le interesa el deporte y la actividad física, los practica por obligación

## Práctica de actividad física y deporte

### 36-45 años

- 26,7%** Practicante (incluye medianamente practicantes)
- 73,3%** No practicante

### 46-55 años

- 26,0%** Practicante (incluye medianamente practicantes)
- 74,0%** No practicante



## Principales razones para practicar actividad física y/o deportiva

### Y deporte preferente

36-45 años

Por entretenimiento ( <b>28,5%</b> )	Fútbol ( <b>24,4%</b> )
Para mejorar mi salud ( <b>21,2%</b> )	

46-55 años

Por entretenimiento ( <b>29,6%</b> )	Fútbol ( <b>20,8%</b> )
Para mejorar mi salud ( <b>22,9%</b> )	

## Principal razón para no practicar actividad física y/o deporte

36-45 años Porque no tiene tiempo **66,6%**

46-55 años Porque no tiene tiempo **45,8%**

## Principal razón para haber dejado de practicar actividad física y/o deporte

36-45 años Integrarse a un trabajo **31,7%**

46-55 años Integrarse a un trabajo **30,0%**

## Maneras de practicar actividad física y deportiva

	Cuenta propia / socio de alguna organización	Solo/acompañado
36-45 años	Por su cuenta ( <b>68,4%</b> ) Como actividad de un Club, Asociación ( <b>20,1%</b> )	Con amigos ( <b>39,3%</b> )
46-55 años	Por su cuenta ( <b>62,7%</b> ) Como actividad de un Club, Asociación ( <b>22,9%</b> )	Con amigos ( <b>41,0%</b> )

## Costo en la práctica de actividad física y/o deportiva

36-45 años No destina dinero **39,0%**

46-55 años No destina dinero **46,6%**

## Recintos donde practica actividad física y/o deporte

36-45 años	Recintos públicos ( <b>25,3%</b> ) En espacios abiertos ( <b>24,1%</b> )
46-55 años	En espacios abiertos ( <b>35,3%</b> ) Recintos privados ( <b>15,5%</b> )

## Personas más influyentes en fomentar hábitos deportivos

36-45 años Mis amigos (**18,6%**) | Otros **23,3%**

46-55 años Mi padre (**18,1%**) | Otros **27,4%**

| Fuente: Universidad de Concepción, 2012 |



# Hábitos deportivos y tiempo libre

## Uso del tiempo libre Según grupo etario

	36-45 años	46-55 años
Ver televisión	23,6%	18,2%
Hacer cosas en la casa	16,0%	18,7%

## Pertenencia a organizaciones deportivas

	36-45 años	46-55 años
Nunca ha pertenecido	73,7%	72,6%
Antes pertenecía, ahora no	17,1%	18,1%
Pertenece a una organización	8,1%	8,4%

## Lugar que ocupa el deporte entre las prioridades país

	36-45 años	46-55 años
(Muy) importante	37,4%	40,8%
Poco (nada) importante	61,7%	58,5%

## Razones por las que los chilenos no realizan suficiente deporte y actividad física

### 36-45 años

Falta de tiempo libre **28,9%**

Falta de recintos deportivos **23,1%**

### 46-55 años

Falta de recintos deportivos **23,9%**

Falta de formación y hábitos **23,1%**

I Fuente: Universidad de Concepción, 2012 I

De los siguientes pares de valores, se considera más importante:

- 77% → la Tranquilidad, frente al Éxito 17%
- 56% → la Tolerancia, frente al Orden 35%
- 67% → la Seguridad, frente a la Creatividad 24%

## Tolerancia

53% de los adultos de Generación X considera que la sociedad debería darles mayores espacios a los homosexuales (47% hombres y 59% mujeres).

43% considera que hay que darles cabida y oportunidades a los inmigrantes (47% hombres y 39% mujeres).

| Fuente: VisiónHumana, 2013 |

## Restitución de la Pena de Muerte

35-54 años 65% De acuerdo  
31% En desacuerdo

| Fuente: Cadem, 2014 |

## Despenalización del aborto

Importancia que tiene esta reforma para el país, siendo la nota 1 “nada importante” y nota 7 “muy importante”.

### Inviabilidad del feto

30-45 → 5,8 46-60 → 5,7

### Riesgo de vida de la madre

30-45 → 5,9 46-60 → 5,7

### Violación de la mujer

30-45 → 5,6 46-60 → 5,5

| Fuente: UDP, 2014 |



## Práctica de reciclaje

17% de los chilenos recicla, siendo vidrio y plástico los elementos más comunes. Casi 40% no recicla porque no sabe cómo hacerlo.

- 18% → entre 35 y 44 años
- 23% → entre 45 y 54 años

| Fuente: GfK Adimark, 2015 |

La mayoría de los miembros de la Generación X tiene vidas activas, equilibradas y felices, y dedican su tiempo libre a la cultura, el ocio al aire libre o a la lectura, entre otras actividades. Son activos en sus comunidades, mayormente satisfechos con sus empleos y capaces de equilibrar el trabajo, la familia y el esparcimiento.

| Fuentes: U. de Michigan EE.UU., Revista Muy Interesante España, 2011 |

Llegar a los 40 años es un momento crucial, mujeres y hombres lo viven de distinta manera. Los cambios socioculturales que han ocurrido durante las últimas tres décadas han modificado la forma en que las personas lo enfrentan y se ven afectadas con su llegada. Mientras que para algunos, este momento de la vida puede ser visto como una crisis, para otros, es un período de cambio en las perspectivas en los ámbitos personales, familiares o profesionales.

Los 40 actuales es una generación que acudió por primera vez masivamente a la universidad, que empezó a trabajar a principios de los 90. Han gozado del crecimiento en la esperanza de vida, y en algunos casos, han retrasado la edad en la que contrajeron matrimonio y en la que llegaron los hijos.

| Fuente: Revista Ya, octubre 2012 |

Las mujeres de este grupo son pioneras en la apertura de espacios para el género, pertenecen a la primera generación que se divorció, y enfrentó el costo social, la crítica, las dudas. Su crianza está vinculada con el rigor, por padres de la post guerra que no manejaban herramientas de psicología infantil.

| Fuente: Revista Ya, marzo 2013 |

## Crisis de la mediana edad

Debido al crecimiento en la esperanza de vida, actualmente no se considera de edad a una persona de 35 a 45 años, pero numerosos autores indican que viven la crisis de la mediana edad. En la sociedad actual, las necesidades básicas se han multiplicado y la auto exigencia es mayor.

Desean flexibilidad: a la hora de elegir un trabajo no les importa el dinero, sino el proyecto. Les preocupa la materialización de sus proyectos y su futuro. Son estructurados con el deber, están poco satisfechos con el cumplimiento de sus metas, por lo que sufren de culpabilidad.

Cargan con el peso de hacerse cargo de la generación que les antecedió (sus padres) y de la que viene (sus hijos). Quienes tienen esta edad son el tramo menos satisfecho con su disponibilidad de tiempo libre.

| Fuente: La Tercera, 2013 |

## Baby boomers

- ▶ Nacidos entre 1945 y 1965, es decir, son posteriores a la Segunda Guerra Mundial.
- ▶ Su nombre proviene de un histórico aumento de la natalidad en Europa y EE.UU.
- ▶ Durante su juventud, se opusieron a las autoridades y creyeron que podían cambiar el mundo.
- ▶ Valoran el trabajo, la productividad y no aceptan el ocio. Son comprometidos, no le temen a los desafíos.
- ▶ Con la incorporación de la mujer al mundo laboral, cambió definitivamente el modelo tradicional de la familia.

## Generación Y

- ▶ Nacidos desde 1980 a 1995, también llamados Millennials o Generación Net, por vivir la era de Internet y la globalización.
- ▶ Son multitareas, emprendedores, están acostumbrados a la tecnología en todo ámbito.
- ▶ Crecieron en un mundo donde todo es instantáneo, son activos, enérgicos y curiosos, además de confiados y ambiciosos.
- ▶ Respetuosos de la diversidad y de la libertad en todo sentido, tienen a la calidad de vida como su prioridad.
- ▶ Es la generación que más ha usado tecnología para su entretenimiento, para ellos este tipo de productos no son un lujo, son básicos.

| Fuentes: DAW, Editorial La Paz, docsetools.com, eldinamo.cl, socialydigital.net |

## Generación Z

- ▶ Nacidos desde 1995 hasta la actualidad, también llamados Nativos digitales, debido a que nacieron con internet.
- ▶ No han ingresado al mundo laboral aún.
- ▶ Tienen acceso y ven a la tecnología como elemento fundamental para sus vidas.
- ▶ Sus medios de comunicación son principalmente las redes sociales, profundizando los entornos virtuales.
- ▶ Se caracterizan por una alta propensión al consumo.

| Fuentes: DAW, Editorial La Paz, docsetools.com, eldinamo.cl, socialydigital.net |

BBYZ