



DEC CI

CENTENNIALS Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS

RUBIK
Deep Thinking

Preparado para DEC | Octubre 2023



OBJETIVO

**Conocer en profundidad a los centennials/
GenZ para ayudar a las marcas a conectar con
esta generación que en tantas dimensiones
nos resulta ajena.**

**No sólo son nativos digitales,
sino de redes sociales, por lo que
viven con y en un nuevo
paradigma.**



¿Por qué este tema?

La data que existe es robusta, pero queda corta en insights: lo que sabemos lo define en algunas conductas, pero no nos ayuda a conectar con ellos.

Nos encontramos con **marcas que están teniendo dificultades para leerlos**, porque somos de generaciones con paradigmas diferentes.

Nos encontramos en un **momento histórico con acontecimientos de alto impacto:**

- *Estallido social*
- *Pandemia*
- *Elecciones presidenciales*
- *Plebiscito nueva constitución*

¿Qué hicimos para abordarlos?

Una aproximación secuencial:
exploratoria y cuantitativa

Fase 1: Exploratoria

9 Focus Group online (6 a 8 participantes)

Mixtos	C1	C2	C3	D	C3D	TOTAL
II a IV medio	1	1	1	1	--	4
Ed. Superior	1	1	1	1	--	4
Trabajan/ no estudian	--	--	--	--	1	1



Trabajo de terreno, segundo semestre 2022

Fase 2: Cuantitativa

N= 246 casos encuesta online

	C1a	C1b	C2	C3	S/I
14-17 años (N=61)					
18-24 años (N=185)	10.5 %	18.3 %	28 %	33,3 %	9.9



Trabajo de terreno, enero 2023

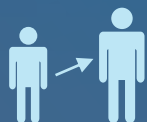


¿Quiénes son?



Comprende a las personas nacidas entre 1995 y 2010.

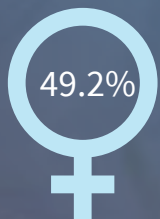
...aunque las fuentes difieren en +/- 2 años.



Hoy estarían en un rango entre 13 y 28 años.



Representan el 35% de la población mundial y, según estudio de GFK, el 13% de los chilenos.



49.2%



50.8%

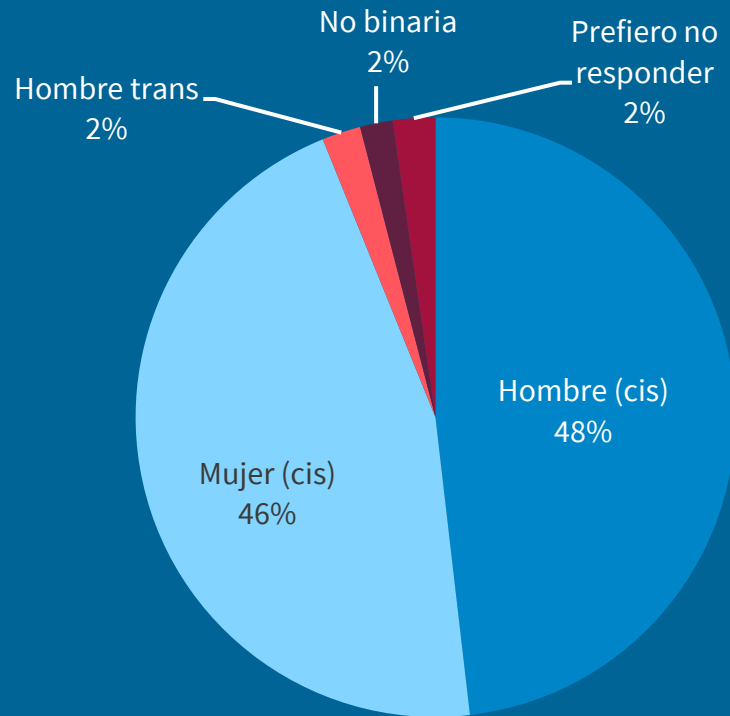
De acuerdo con las proyecciones del INE con base 2017



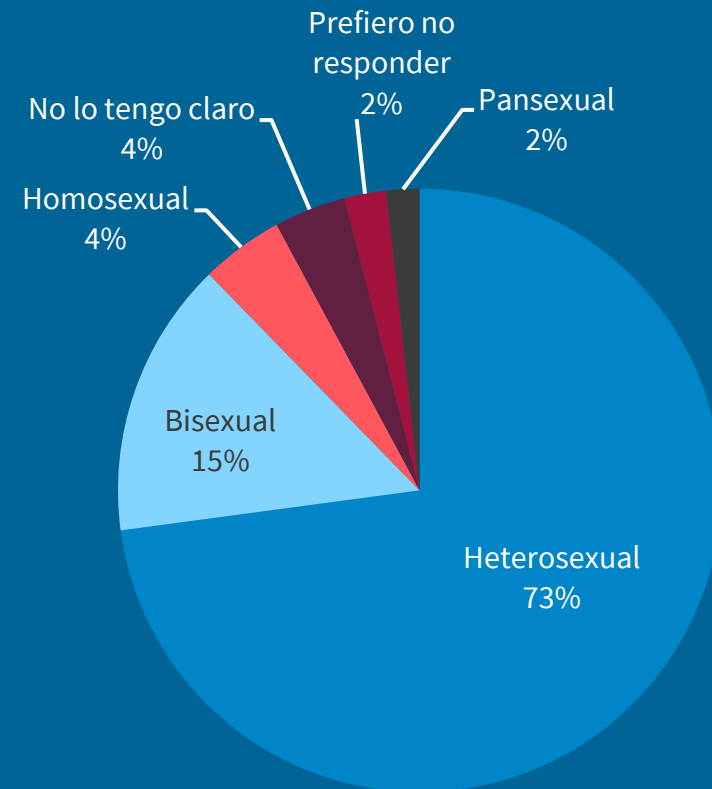
Son la generación con edad laboral más joven hasta el momento.

En este escenario de apertura, **la mayoría sigue definiéndose desde su sexo biológico y con orientación heterosexual.** No hay grandes tensiones en definirse en una identidad sexual diferente a lo “tradicional”, mostrando que para ellos **no es atemorizante expresarlo, a pesar de ser (y saberse) minoría.**

¿CÓMO DEFINIRÍAS TU IDENTIDAD DE GÉNERO?



¿CUÁL ES TU ORIENTACIÓN SEXUAL?



Hay diferencia entre la identidad y la orientación: exploración y apertura



DISFRUTAN EL HUMOR COTIDIANO Y ABSURDO

Generación de contenidos y socialización de escenas divertidas que reflejan desde el MEME

Una **visión menos densa de la realidad**



PRINCIPALES RESULTADOS

ES UN SEGMENTO QUE NO ESTÁ CONECTANDO CON LAS MARCAS

Existe una **relación funcional con las marcas**: el diseño, la calidad / durabilidad y el precio son atributos core.



Existe una interacción, pero **NO UN VÍNCULO**, identificación... una historia.

Las marcas no están incluyendo las sutilezas que vinculan a esta generación

Incluso las marcas de categorías de ALTO USO no estarían conectando con ellos.



No se han actualizado ni desde el lenguaje ni desde las acciones



No los están seduciendo

Nos encontramos con fragmentación de visionado y saturación en el uso de variados canales y medios

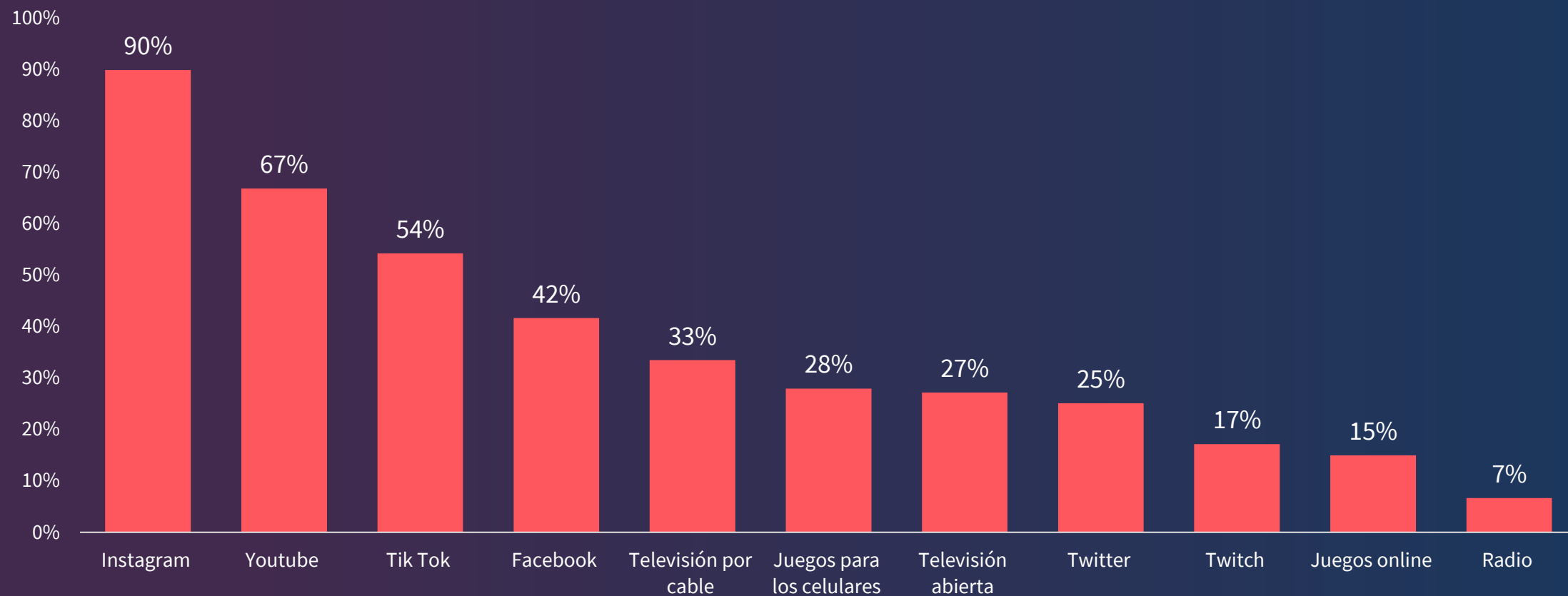
Evidencia de un recuerdo realmente bajo

29%

NO RECUERDA ningún elemento asociado a un comercial y el restante muestra recuerdos muy vagos; pudiendo incluso no haber marca asociada.

Los medios donde se tiende a reconocer haber visto publicidad son aquellos donde hay generación de contenido y se refuerza que **INSTAGRAM ES DONDE SE DEBE ESTAR.**

Destaca la baja mención de televisión abierta, con menos de un 30%.



Las marcas para las que **sí mencionan**, son las que están **más presentes en su día a día** o las que **adquieren más relevancia en su etapa de ciclo vital**

¿QUÉ COMUNICACIÓN HA LOGRADO CIERTO IMPACTO, AUNQUE SEA UN RECUERDO VAGO?

Tono y estilo irreverente



Destaca
WOM

Lanzamientos atractivos



Se distingue
Samsung

Mensajes de inclusión



Falabella
H&M
Corona

Tono y estilo liviano y con humor



Mercado Libre

Otras marcas mencionadas tienen, pero sin recordación de aspectos específicos:
Pepsi, Coca Cola, Limón Soda, Red Bull, Nike y Adidas

Entonces, ¿Cómo podemos conectar con ellos desde su visión de mundo?

Nos encontramos con 7 elementos que definen a esta generación

1. DIGITALIZADA

2. ASERTIVA

3. EMOCIONAL

4. RESPETUOSA

Desde la autodefinition
(pregunta abierta fase cuantitativa)

5. FAMILIAR

6. ECONÓMICAMENTE CONSCIENTE

7. MERITOCRÁTICOS

Desde el análisis de la data de ambas
fases.

1. DIGITALIZADA

22%

TECNOLOGÍA

- Nuevas tecnologías
- Más acceso
- Mejor manejo
- Dependencia**

6%

REDES
SOCIALES

- Relacionarse por RR.SS.
- Instagram
- Tik Tok
- Uso excesivo**

El relato que tienen de sí mismo/as se basa parcialmente en lo digital, porque son una generación de nativos en este ámbito: lo digital es su paisaje obvio



La vida digital, con la que se relacionan “**desde siempre**”



Donde sus distintos “yo” pueden incluso mostrarse como contradictorios.



La vida real, donde buscan referentes valóricos más **creíbles** y un contacto más **profundo y personal**

Tanto en lo **virtual**



CONSUMIDORES
DE **CONTENIDOS**

Pero están lejos de ser consumidores pasivos, son opinantes, califican, hacen reseñas. **SON GENERADORES DE CONTENIDOS**

Son constantes consumidores

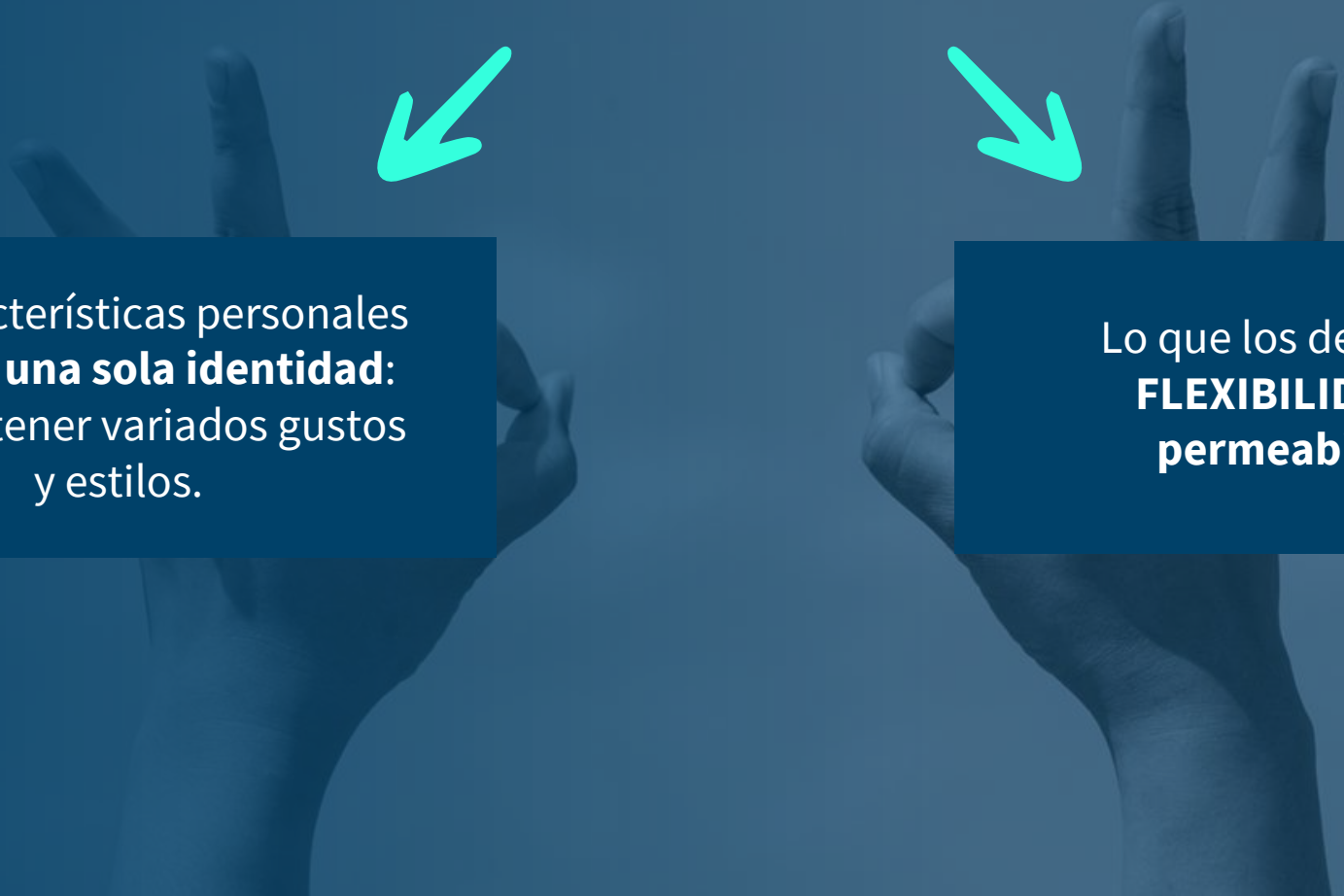
Como en lo “**real**”



CONSUMIDORES
DE **PRODUCTOS**

Las marcas pueden y deben “desafiarse” a cambiar sus formas de conexión: switch on-switch off. **NECESITAN CAMBIOS RÁPIDOS, SINO SE ABURREN**

SE ADAPTAN FÁCIL Y ES UNA CUALIDAD QUE ADMIRAN

The background features two hands, one on the left and one on the right, with fingers slightly spread. Two red arrows point downwards from the space between the hands towards two dark blue text boxes. The overall background is a solid dark blue color.

Las características personales
no fijan una sola identidad:
pueden tener variados gustos
y estilos.

Lo que los define es la
FLEXIBILIDAD y la
permeabilidad.

LO DIGITAL Y SUS DESAFÍOS

Dado que habitan en dos dimensiones (digital – real) las marcas deben hacerse presentes también en esta liquidez para crear vínculo.



Desarrollar acciones que vinculen los dos territorios.

- Generar experiencias relevantes en la vida real - fuera de lo digital que los atraigan y puedan “vivir la marca”.
- Como generadores de contenido, ser embajadores.
- Centennials como **modelos que “vistan”** la marca.

2. ASERTIVA

19%

LIBERTAD

- Están más abiertos a diferentes opciones de vida
- Orientación sexual sin presiones
- Pensar libremente

10%

EXPRESION

- Expresarse libremente
- Decir lo que piensa

Es una generación que se “afirma” con certeza: Tienen pocos “tapujos”, **les gustan las cosas “como son”**, una de sus características es que se sienten con el derecho de expresar sus opiniones, ideas, pensamientos y sentimientos: **Sienten que no tienen nada que esconder y esperan lo mismo de los otros.**

LA ASERTIVIDAD Y SUS DESAFÍOS



Autenticidad en el branding: coherencia valórica y declaración de principios de cara a la comunidad, pero también a nivel interno (colaborador =ciudadano =comprador).



Desafiar el status quo no como pose, sino como mensaje que hace cuestionar lo hegemónico de forma auténtica.



Hablar el idioma de los centennials: simple, al grano, sin promesas, liviano.



Comunicación transparente: no a las máscaras, reconocer errores.



Foco en lo real, el error, el making off, los unboxing - reacción, lo handmade y lo espontáneo.

3. EMOCIONAL

7%

SENSIBILIDAD

- Sentimentales
- Validan las emociones
- Frágiles**

7%

SALUD
MENTAL

- Conciencia / preocupación por la salud mental
- Ansiedad
- Depresión
- Terapia**

Se sienten conectados con sus emociones e incluso, quizás, demasiado, a partir de lo cual algunos describen a la generación como frágil. En la misma línea, se muestra la consciencia de síntomas que denotan una salud mental que requiere fortalecerse.

Están conectados y conscientes de sus emociones y hablan abiertamente sobre ello.

... Se muestra una gran tensión en “la vida real”...

La conciencia de **lo efímero**, que **“nada es para siempre”**, generaría menores compromisos a largo plazo.

*“Nos hace falta
responsabilidad afectiva”*

El nivel de compromiso con causas NO ES MUY ALTO, especialmente aquellas con un tinte más político y que han sido “causas” potentes en generaciones previas

DONDE SÍ HAY INTERÉS ES TEMÁTICAS DE **ECOLOGÍA Y ANIMALISMO**

Desde una aproximación de cuidar y proteger



Las **temáticas de género** para ellos son menos “tema” porque ya viven acorde a esos valores: Al menos entre pares, no constituye una “lucha”.



Política y Tendencias de alimentación son temáticas de menor interés, aunque de igual modo con cierta relevancia.

LA EMOCIONALIDAD Y SUS DESAFÍOS

El reconocimiento de la propia vulnerabilidad les ha dado la sabiduría de conocerse más a sí mismos, generando flexibilidad frente a sus sentires.



Incorporar en la experiencia el contexto social - idea de cambio constante, en concordancia con las marcas de productos de su ciclo vital (zapatillas, maquillaje, ropa etc.).



Crear comunidades virtuales: clave en la creación de comunidades de RRSS como embajadores orgánicos y punto crítico de contacto.



Conectar con experiencias de consumo que impacten el medio ambiente (gratis), más allá de lo valórico y discursivo.



Conectar con temáticas de Salud Mental: Tales como, ansiedad social post-pandémica, bullying y cyber bullying,

4. RESPETUOSA

7%

MENTE ABIERTA


- Visión amplia
- Ideas

6%

ACEPTACIÓN DE
LA DIVERSIDAD

- Tolerancia
- Inclusión

La validación del otro y sus opciones es algo que los identifica, lo predicán y lo practican. En ello, se sienten diferentes de generaciones anteriores, pues para ellos no es una lucha, es un hecho: es un valor fundamental y definitorio y definido como el respeto hacia los diferentes tipos de personas.



**NO VIVEN “PARA” EL
CAMBIO, SINO QUE
“EN” EL CAMBIO**

No pretenden convencer a nadie: no necesariamente quieren tener la verdad. Son **prácticos**, menos inclinados a cambios revolucionarios

Hay banderas que ya están 100% **cristalizadas**: inclusión, nuevas opciones de vida, feminismo, etc.

EL RESPETO COMO RADAR EN LA EXPERIENCIA



Incorporar la expresión de individualidades: Crear diseños customizables, desarrollo de productos unisex, entre otros.



Evidenciar políticas de inclusión, cuidado al medio ambiente, RSE etc. Ej: materiales usados en la construcción de productos o espacios y ambientes, beneficios para mantener calidad de vida del personal en contacto, tipos de contratación, manufactura de packaging.



Integrar las opiniones de los usuarios: Tratarlas en forma abierta y comunicadas como una escucha interesada en el mensaje de fondo, no con intención de aumento de ventas.



Co-diseñar con las personas por considerarlas usuarias, y así validarlos como individuos y no sólo como clientes.

5. Lo Familiar



RESIGNIFICACIÓN DE LOS VÍNCULOS FAMILIARES: CERTEZA EN LA INCERTIDUMBRE

El confinamiento obligó a una **proximidad física con la familia**, generando más **cercanía** y **empatía**

La familia se constituyó como un **espacio de preparación contenida** para “volver a salir al mundo”.

Así, definen su relación con la familia como:

57%

**Muy
cercana**

36%

**Algo
cercana**

6%

**Algo
distante**

2%

Distante

LO TRANSGENERACIONAL

como un aspecto potente en este target



Sus padres ya **vivían con una libertad de ser**, con menos normas desde el **vestir y formas de expresarse**, cuestionando las **relaciones de autoridad y forjando relaciones más horizontales** entre “grandes y chicos”

Generación de **contenidos dirigidos a las familias con humor para grandes y chicos**, (Pixar) con códigos y contenidos que los centennials adoptan, como música rock y pop “clásica” (entre los 70’s y 90’s)

Pueden compartir gustos con los padres, dado que **han convivido en contextos más igualitarios que generaciones anteriores.**

3 GRANDES TERRITORIOS DE POSIBLE CONEXIÓN

1 Lo “crudo”/ hiperrealista

Producciones orientadas a ellos, menos inocentes /menos tabúes: ej Euphoria

2 Lo romántico vintage

Con códigos ochenteros (estética y música), pero guiones actuales. Ej Stranger Things

3 Ciencia ficción clásica

Acción y aventuras con historias y personajes que no tienen época. Ej, Marvel y Star Wars

LA INTEGRACIÓN DE LOS REFERENTES FAMILIARES EN LA EXPERIENCIA



Desarrollar comunicación y activaciones conectoras con “las” familias.



Ampliar recursos creativos: Existe licencia para incorporar recursos estéticos, musicales y visuales “clásicos”. No es necesario sólo remitirse a lo que está de moda ni lo que más se ve o se escucha en esta generación.

6. Económicamente conscientes



Fuerte **tendencia al ahorro con el fin de tener un monto que les permita satisfacer** de manera inmediata algún gusto

Libertad/
autonomía

Alto **atractivo de los cupones de descuento. Van a la caza** constantemente y abren apps y siguen influencers

“smart”/
transaccional

Buscadores intensos de beneficios en el mundo financiero (relación con los bancos)

CONVENIENCIA COMO EJE EN LA EXPERIENCIA



Generar diálogo sobre cambios de precios: trazabilidad de precios y transparentar



Potenciar Clubes de beneficios: Foco en el mensaje que se puede ser efectivamente inteligente: aprovechar y ganar puntos.



Incorporar promociones / beneficios dada la **altísima sensibilidad** a éstos.

A woman with short dark hair is shown in profile, looking upwards and to the right. She is holding a smartphone in her right hand. The background is a light blue color with several white gear icons of various sizes scattered across it. Above her head, there is a graphic of a brain with gears inside it, symbolizing thought and technology. The overall image has a blue tint.

7. Meritocráticos

Meritocracia 3.0

Sensación de que su futuro depende de sí mismos.

Crecieron en la **era de las startups**, lo que genera cambios en la proyección de la vida laboral y profesional: **Se ha visto éxito en “outsiders”**.

Así, dentro de las “normas” que cuestionan, también se preguntan si es necesario hacer carrera o no.

Apertura a carreras técnicas: son más cortas y con retorno más rápido

Sólo un
33%



Declara que sus *ingresos dependen exclusivamente de sus padres.*

La **gran mayoría busca generar sus propios ingresos, quieren independencia económica**, donde el emprendimiento se abre camino: **han visto buenas experiencias y están iniciándose en este camino (todos los GSE).**

Otras fuentes de ingresos declaradas son:

28%

Trabajos
esporádicos

23%

Trabajo estable
con contrato

20%

Vender
cosas

7%

Otras
fuentes

CONECTAR CON LA MERITOCRACIA DESDE EL RECONOCIMIENTO A SUS CAPACIDADES

El éxito es un resultado posible, pero el valor principal está en intentarlo, en el arrojito de la confianza propia.



Premiar por la fidelización es un guiño al **reconocimiento al mérito Smart**.



Motivar la independencia a través de la creación de emprendimientos y empresas que sean plataforma de su creatividad y ambición.



Incentivar la participación desde los talentos del target (concursos de diseño, generación de contenidos que incentiven el aprendizaje y el hacer, tutoriales de temáticas relevantes).



Potenciar el mensaje core de ser influencer: Los **influencers** de población general, son los íconos de la persona que ha creído en sí y logrado liderazgo. **Si esa persona puede, yo también...**

Wrap-up

La pandemia les “cercenó”
vinculamiento concreto y físico.

Es una generación muy ávida de
experiencias de activación/
sharing.

Activaciones que -más allá de la
música/eventos- tienen otras
oportunidades

Y CON ELLOS EN SU GÉNESIS

*El territorio
del humor*

*El territorio de
la creatividad
(música ,el arte,
la cocina)*

*El territorio de la
“gamificación”*

Espacios de apoyo y promoción a
estos territorios: en
**comunicación, generación de
contenidos, vitalidad
promocional.**

Mediatizado por personas pares (“micro influencers”) que se transforman en referentes , instalan tendencias y son portavoces prácticos

Importancia de lo vicario: “experimentar a través de terceros”

La información no proviene necesariamente de las fuentes oficiales, sino que se obtiene de manera orgánica y entretenida

El contra ciclo de los rostros-personalities

En **escenario de saturación**, las marcas debieran abrazar **roles más potentes**, más presentes:

Hoy son los mismos Z's quienes filtran, editan y participan en la publicidad:
son parte de ella desde lo funcional y lo experiencial, pero entonces



Las marcas debieran facilitar:
Accesibilidad



Invitarlos a formar parte:
Generación conjunta de contenidos

BRAND

Los Z's

ABIERTOS

AL GRANO

AUTOVALENTES

AMBIVALENTES

¡Gracias!

RUBIK
Deep Thinking

Cualquier duda o necesidad respecto del estudio, contactarse con:

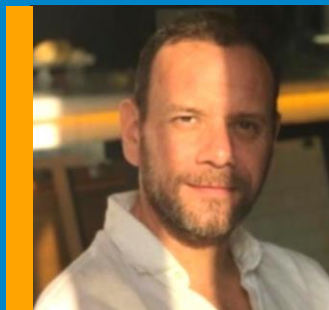


Consuelo
Valenzuela Orphanopoulos
Socia Directora

Psicóloga de la Universidad Diego Portales.
Casi 20 años en estudios.
Master en Marketing y Dirección Comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez.

+56 9 9473 1084

consuelo@rubikresearch.cl



Mauricio
Yuraszeck Ardiles
Socio Director

Psicólogo de la PUC,
alrededor de 25 años en
estudios gerente histórico
de áreas cualitativas de
empresas referentes en la
industria.

+56 9 9276 5181

mau.yura@rubikresearch.cl



Trinidad
Mena Arístegui
Directora de Estudios

Psicóloga de la Universidad Diego Portales. Más de 15 años en estudios.
Diplomado en Marketing & Business en Academia, Melbourne. Australia.

+56 9 6494 0786

trinidad@rubikresearch.cl

<https://www.rubikdeepthinking.cl>

RUBIK
Deep Thinking