



Initiative

Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile

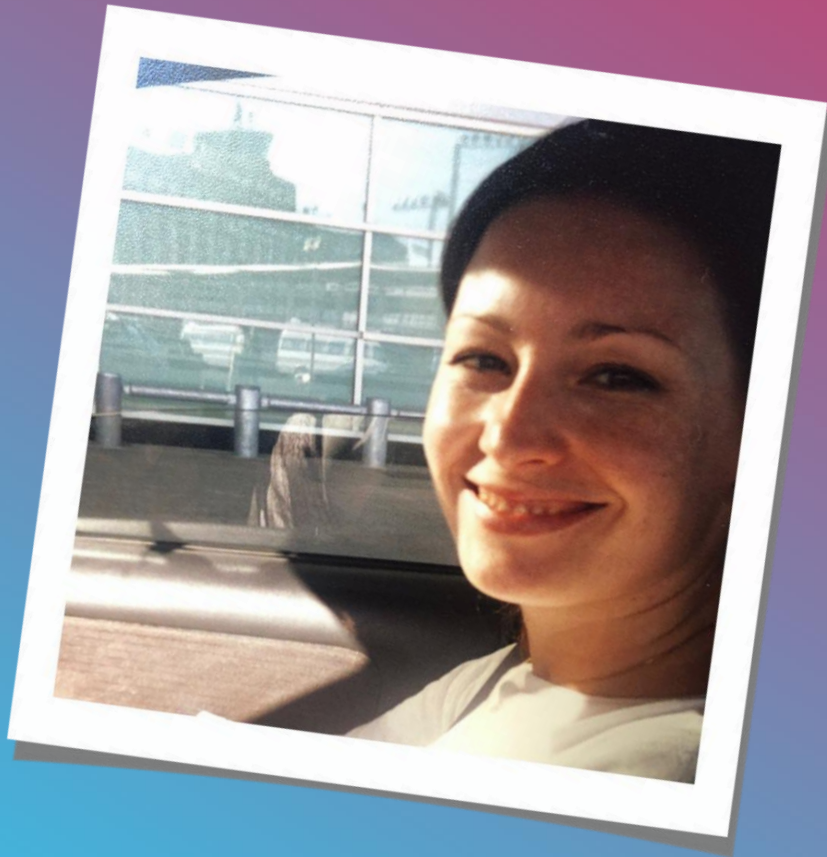
SOMOS Z, BOOMER

CENTENNIALS: INSIGHTS CULTURALES PARA ENTRAR EN EL JUEGO.

SOMOS Z

INSIGHTS CULTURALES PARA ENTRAR EN EL JUEGO



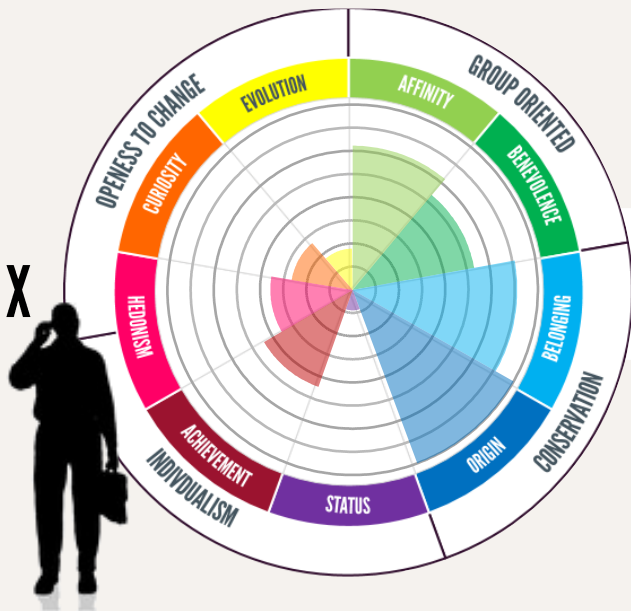


¿SON TAN
DIFERENTES A
COMO FUIMOS EN
NUESTROS 20's?

Probablemente son nuestro áter-ego

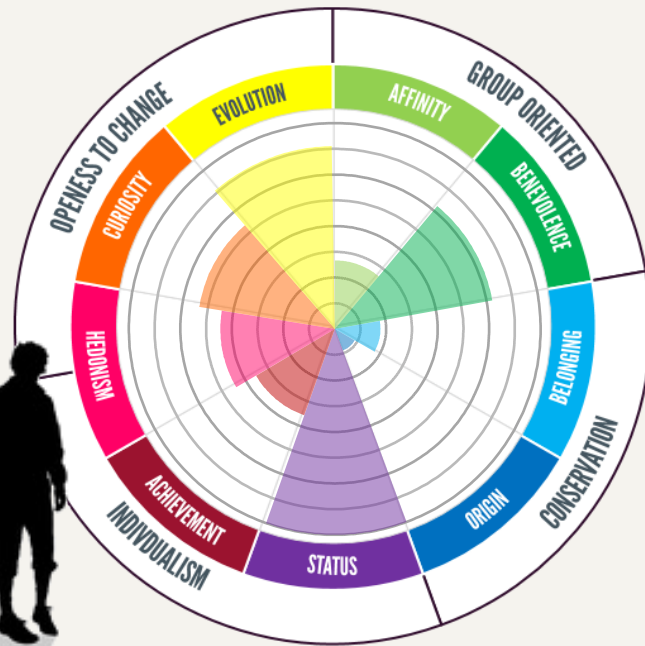
recode

GEN X



PROTECTORES Y DEFENSORES DE LAS TRADICIONES.
EVITAN LOS CONFLICTOS EN BUSCA DE ARMONÍA.

Z

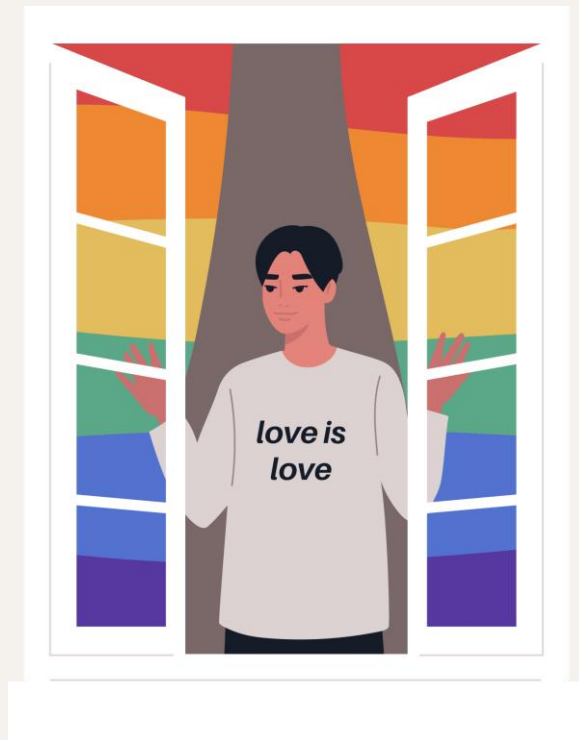


QUIEREN SER LÍDERES ÚNICOS Y AUTODIDACTAS, BUSCAN NUEVAS
EXPERIENCIAS. SON PRAGMÁTICOS Y ADICTOS A LAS COMUNIDADES.

TRIGGERS DEL CAMBIO



TRIGGERS DEL CAMBIO



INFLUENCIA VALÓRICA



40-55

EDAD PROMEDIO DE
LOS PADRES DE UN Z

NECESIDADES BÁSICAS CUBIERTAS



-30 PTOs

**HA DISMINUIDO LA
POBREZA EN CHILE EN LOS
ÚLTIMOS 30 AÑOS**

**+EDUCACIÓN
JUICIO CRÍTICO**



+87

**DE MATRÍCULA EN ED.
SUPERIOR EN 16 AÑOS**

Initiative



**SOMOS Z,
BOOMER**

MOVIMIENTOS SOCIALES PERIÓDICOS



GATEKEEPERS



95%

TIENE UN
SMARTPHONE PARA
USO PERSONAL



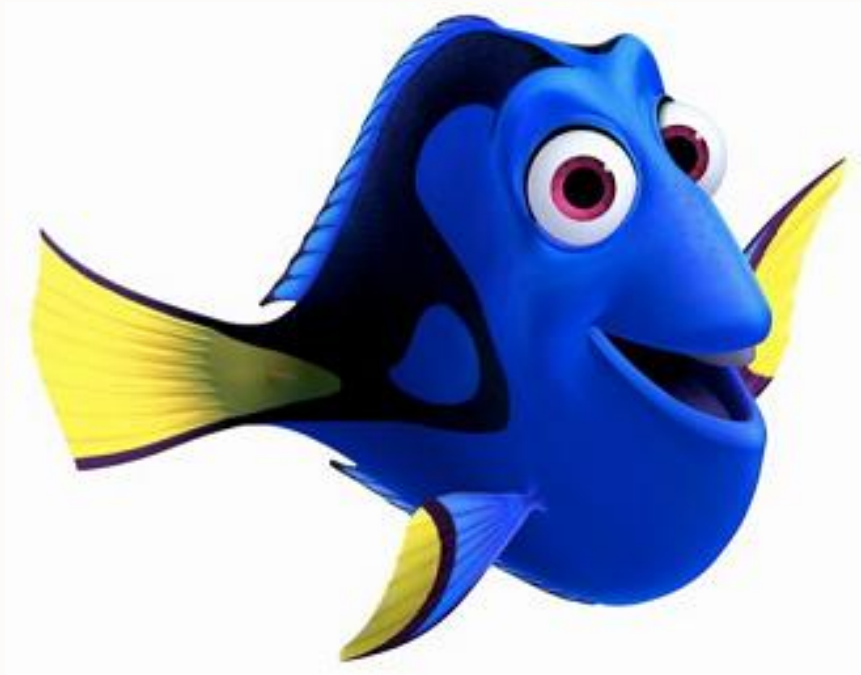
**“La abundancia de información,
genera pobreza de atención”**

(Herbert Simon, Premio Nobel de Economía)



66%

SE SALTA LOS
ANUNCIOS
PUBLICITARIOS



SON COMO DORY

8”
DE ATENCIÓN
A UN ANUNCIO

¿NO TIENES
VELOCIDAD
CULTURAL?

OK, BOOMER





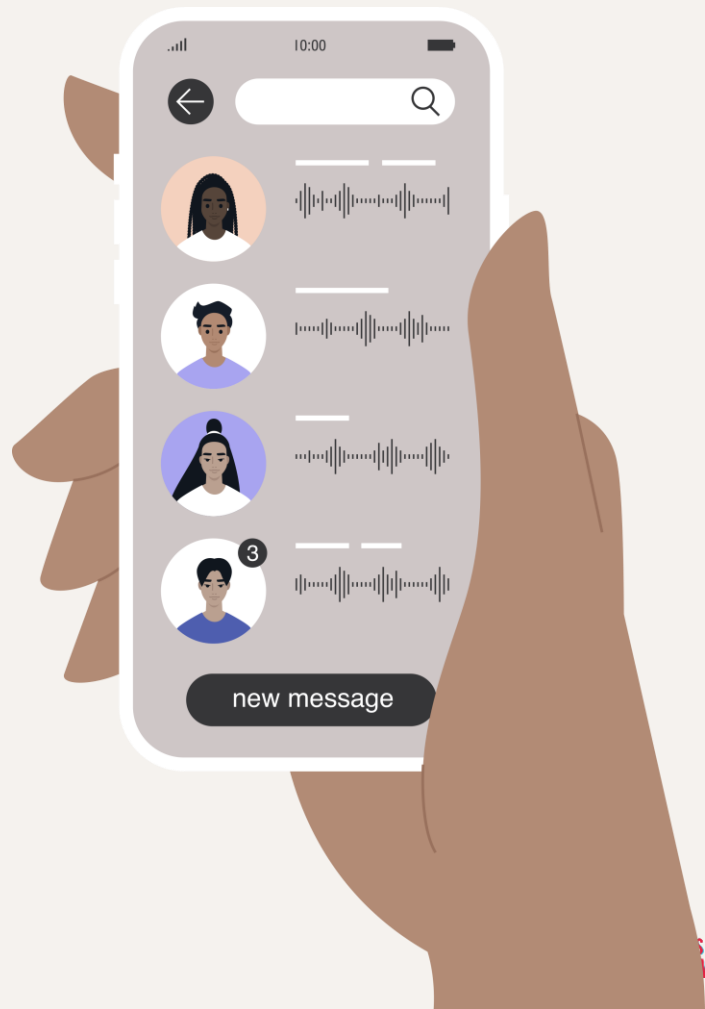
¿POR QUÉ PONERLES ATENCIÓN SI NO NOS PESCAN?

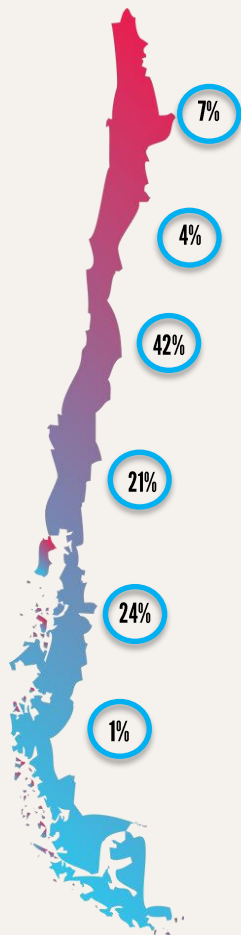
ECONÓMICAMENTE ACTIVOS

2021
2.2M



¿QUÉ HACEMOS
PARA GANAR
SU ATENCIÓN?





SOMOS Z

Encuestamos a 600 jóvenes chilenos entre 18 y 25 años



OFFERWISE

HERRAMIENTAS PROPIAS, SINDICADAS / DESK RESEARCH

recode TGi



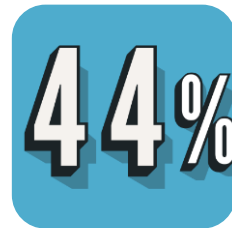
Es una generación que evoluciona hacia la independencia



Vive con familiares



Del segmento entre 22 y 25 años aporta con el arriendo



Declarar que su ideal es tener un trabajo estable y un emprendimiento personal



De todos los jóvenes encuestados declara no trabajar ni estudiar. Un 47% de ellos declara que no encuentra trabajo



De los jóvenes entre 22 y 25 años está trabajando .
Un 68% de los jóvenes de 18 a 21 años estudia.



#CORTA. Lo están cambiando TODO

18%

No se identifica con la
heterosexualidad

DIVERSOS

68%

Sigue a sus streamers favoritos
por sobre celebridades

AUTÉNTICOS

50%

Declara seguir "otros"
diferentes influencers, rostros,
activistas, etc

DIVERGENTES

Se identifican con una amplia diversidad de Influencers/Streamers/YTubers

49%

Declara seguir a "otros" influencers y streamers

64%

Declara seguir a "otros" famosos del espectáculo

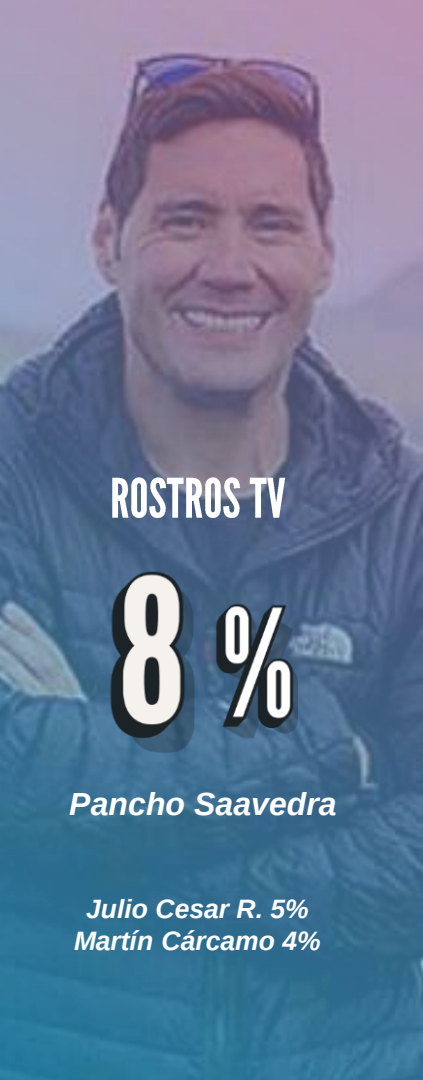
1.5

Es el promedio de comunidades a las que declaran pertenecer

7.7

Promedio de cuentas en rrss con las que interactúan de las 8 mencionadas



A portrait of Pancho Saavedra, a man with short brown hair and sunglasses on his head, wearing a dark jacket. The background is a soft-focus outdoor scene.

ROSTROS TV

8 %

Pancho Saavedra

Julio Cesar R. 5%
Martín Cárcamo 4%

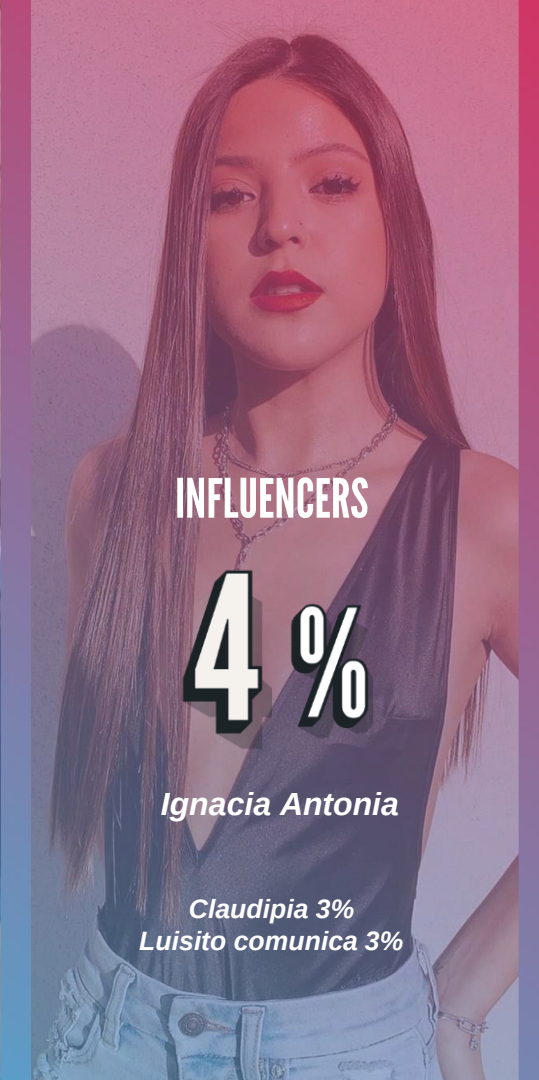
A portrait of Denisse Rosenthal, a woman with long dark hair tied back, wearing a blue top. The background is a stone wall.

ESPECTÁCULO

3 %

Denisse Rosenthal

BTS 3%

A portrait of Ignacia Antonia, a woman with long dark hair, wearing a black halter top and a necklace. The background is a plain wall.

INFLUENCERS

4 %

Ignacia Antonia

Claudipia 3%
Luisito comunica 3%

A portrait of Cristiano Ronaldo, a man with short dark hair, wearing a red Manchester United jersey. The background is a blurred stadium.

DEPORTISTAS

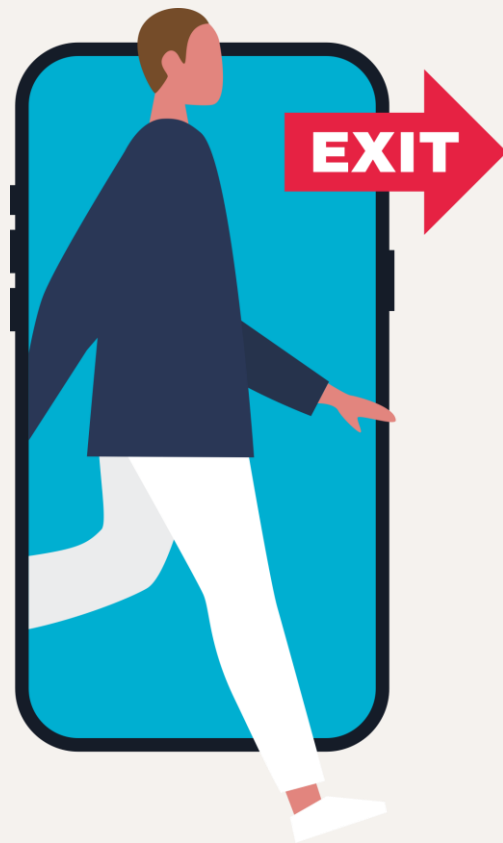
19 %

Cristiano Ronaldo

Leo Messi 18%
Alexis Sanchez 10%

¿NO SE
IDENTIFICAN
CON TU MARCA?

OK, BOOMER



Sus puntos de convergencia son las COMUNIDADES



Se identifica con las comunidades Gamers (43% en los de 18 a 21 años)



Se identifica con Clubes Deportivos (*31% en hombres)



De las mujeres Z se identifica con comunidades que cuidan el medio ambiente



Se identifica con el movimiento K-Pop



Se identifica con la MÚSICA URBANA



MUSICA URBANA

GAMERS

K-POP

CLUB DEPORTIVO

MEDIO AMBIENTE



#1

Daddy Yankee
"Big Boss"



Auronplay



BTS



Colo Colo



Greta Thunberg

#2

Bad Bunny

El Rubius

Blackpink

U. de Chile

Di Caprio

¿NO CUIDAS
EL PLANETA?

OK, BOOMER



#CORTA. Hay un antes y un después del 18-0 y la Pandemia

54%

Declara cambios negativos a nivel personal y externo

ANSIOSOS

47%

Declara cambios positivos y mayor empatía social

EMPÁTICOS

26%

Declara tener dinámicas de vida más conscientes en diferentes niveles

CONSCIENTES



*“Aumento de
ansiedad ante la
incertidumbre”*

*“He sido más
consciente de aquello
que ocurre a mi
alrededor”*

*“El primer cambio es ser más
empático socialmente y
colaborador con quien más
necesita”*

¿TU MARCA
NO EMPATIZA
CON LOS Z?

OK, BOOMER



#CORTA. Las marcas necesitan repensar el *involvement*

5.1

Promedio de categorías de contenido que consumen en el ambiente digital

UBICUOS

58%

Cree que las marcas que lo hacen bien en publicidad son creativas y novedosas

DESESTRUCTURADOS

4,6

Nota que dan a las marcas en relación a la relevancia de sus mensajes

CRÍTICOS

Se conectan por horas con la Música, las Películas, el Gaming y la Cocina

37%

Prefiere
el Cine y
películas

36%

Consume
Videojuegos

36%

Consume
contenidos
de cocina

49%

Consume contenido
asociado a Música
y artistas preferidos

¿TU MARCA
NO DIVIERTE
A LOS Z?

OK, BOOMER



Tienen expectativas altas con las marcas

- #1 Que cuide el medio ambiente
- #2 Que cuide a sus trabajadores
- #3 Que tenga una posición pública frente a la contingencia

55%

Cree que las marcas que lo hacen bien en publicidad son Entretenidas y dan ganas de verla

43%

Cree que el mensaje debe ser claro y un 28% que debe ser "para mí"

42%

Cree que las marcas tienen el poder de generar un mundo mejor (Nota 6-7)



Algunas menciones honrosas



WOM

20%



18%



Coca-Cola

14%



f.

13%



SI CREEN EN EL PODER DE LAS MARCAS,
¿SERÁ BRANDLESS EL FUTURO?

Q&A



**SOMOS Z,
BOOMER**

CENTENNIALS: INSIGHTS CULTURALES PARA ENTRAR EN EL JUEGO.



SOMOS Z, BOOMER

CENTENNIALS: INSIGHTS CULTURALES PARA ENTRAR EN EL JUEGO.