

CLAVES DE LOS PRIMEROS
SMARTPHONE SAPIENS



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA



Todos nacemos en un contexto **que moldea de un modo u otro** la forma en que percibimos el mundo.

Su historia





TESLA

Una generación que ha crecido bajo la influencia decisiva de algunas marcas

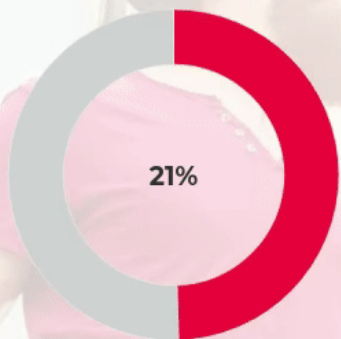


SAMSUNG

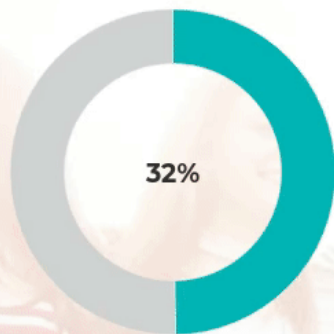


patagonia®

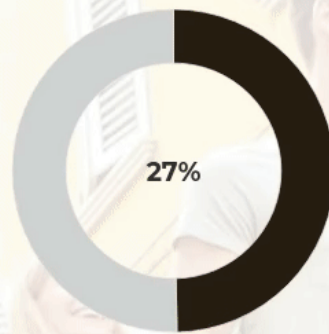




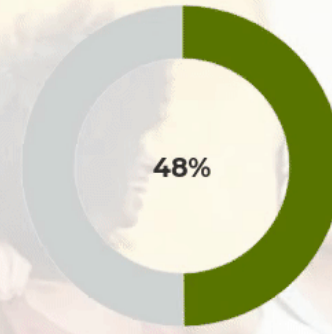
Son el 21% de la
**población total del
país** (algo más de
4.200.000)



**32% con educación
universitaria**
completa o
incompleta



el 27% se declara
católico pero el
**58% es ateo o
agnóstico**



La mitad esta
soltero (48%) y la
otra mitad
pololea (44%)

65%

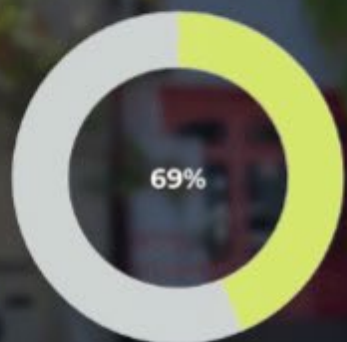
**vive en casa con
alguno de sus
padres**

1/3

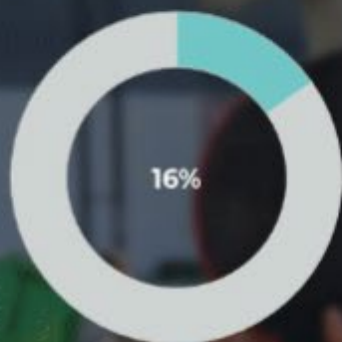
Solo 1 de cada 3
tiene un trabajo
formal y el **17% está
desempleado**

1/10

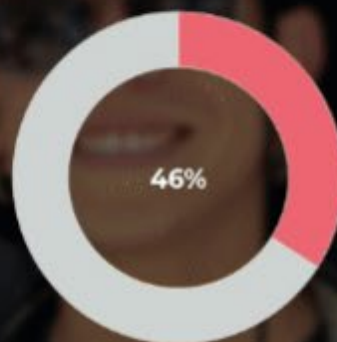
1 de cada 10
**pertenece a la
comunidad LGBT+**



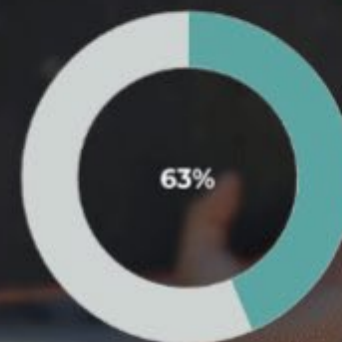
69% tiene algún amigo homosexual



16% conoce a un narcotraficante



46% declara **problemas de salud mental** y 1 de cada 10 **usa antidepresivos o ansiolíticos**



63% votó en contra en el plebiscito 4S

32% tiene tatuajes y **24%** un **arito** en un lugar distinto a la oreja

45% consume con frecuencia alcohol y **15%** marihuana

El **34%** se identifica con la izquierda y el **44%** aprueba al Presidente Gabriel Boric

El **57%** cree que su generación es **única y diferente** a las demás

EL **70%** cree que esa diferencia está en los valores, comportamientos y estilos de vida

Clave #1

Mundo sin límites

Tienen la sensación de que prácticamente todo es posible.
Un mundo que está desplegado ante ellos y frente al cual se busca obtener la mayor gratificación.

Esta forma de estar en el mundo se construye desde 3 elementos fundamentales: el smartphone, un nuevo modelo de autoridad (los padres) y una cultura basada en logros.

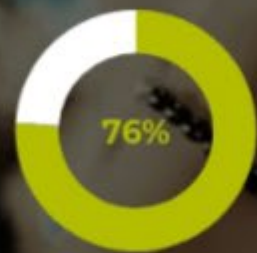
el smartphone

Es un cetro que brinda poder y permite superar, al menos en apariencia, los límites que antes muchas veces frustraban la satisfacción del deseo.

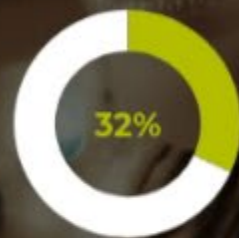
Pone en sus manos **infinitas posibilidades de satisfacer necesidades**, ya sea de información, comunicación, entretenimiento, consumo, etc.



90% usa **Instagram** todos los días, **60%** **Youtube** y **50%** **tik tok**



Para contactar a alguien, **76%** prefiere mandar un **mensaje por WhatsApp** a tener que llamarla por teléfono

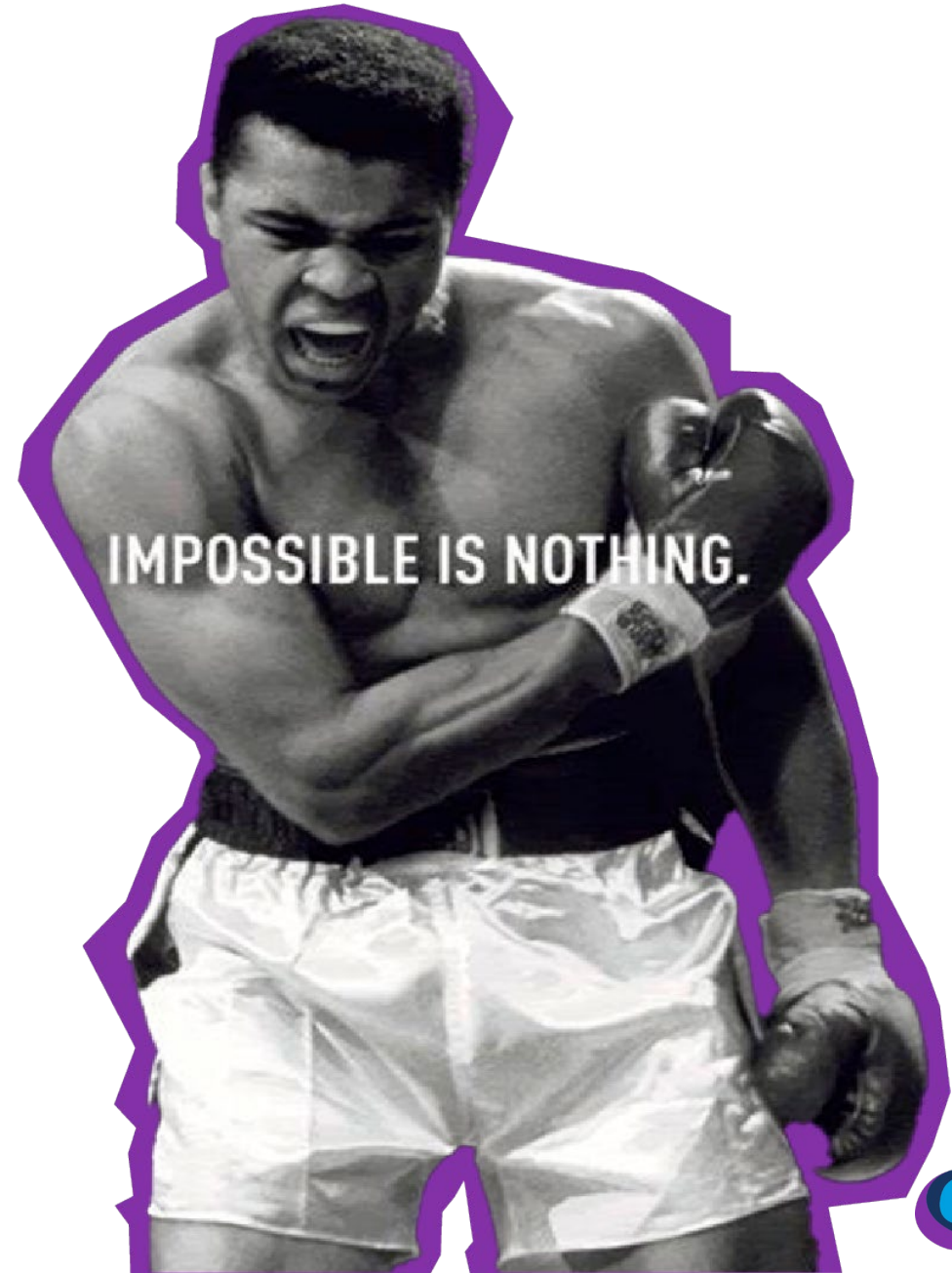


32% cree que los jóvenes están **demasiado inmersos en la tecnología**, especialmente en las redes sociales. Ya no saben interactuar cara a cara

Cultura de la Superación y el Logro

Códigos y valores culturales que forjan la idea de que los límites están para superarse de manera continua y que aquello se logra a través del desempeño personal, el consumo y la tecnología.

"Soy una persona muy competitiva, no me gusta perder. Me gusta que me destaquen y me ha costado encontrar con qué destacarme. Dibujar es en lo que he podido ser la mejor, pero siempre estoy buscando mejorar"





**Estos valores también se expresan en
los cuentos de hadas con los que
crecieron.**

*'Si puedes soñarlo puedes hacerlo, recuerda
que todo esto comenzó con un ratón'*

(W. Disney)

Los padres y la autoridad

Son hijos de padres que buscaron alejarse del paradigma de autoridad vertical, fuerte y lejana, y decidieron explorar una forma más horizontal y abierta de ser padres, dando espacio a la expresión de las emociones y una mayor simetría del poder.

Este modelo parece haber generado un vínculo más empático y menos conflictivo: el 79% está satisfecho con sus relaciones familiares.



"Tengo este tatuaje de unas mariposas. Me lo hice con mi mamá. Significa que mi mamá me abrió las alas"

*"¿Cómo definirías tu relación con tu mamá?
Para mí es como una amiga"*

*"Lo bueno de nuestra generación es la libertad que tiene.
Antes los papás eran más estrictos y todo era más limitado"*

Los padres (y la autoridad)

Pero también ha dado el espacio para que los padres revelen sus debilidades a los hijos, generando muchas veces una pérdida de seguridad básica en ellos.



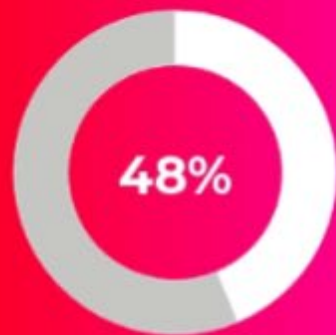
Sólo 1/3 considera importante para su vida ser padre o madre

"Mi papá con mucho esfuerzo logró arrendar casa en Las Condes. Siempre ha sido muy esforzado y me lo hace saber"

"Mi mamá me decía mucho que habría estado mejor sin mí. Fue mamá muy joven..."

"Me tocó hacerme cargo de mis hermanos porque mi mamá sufría depresión y se perdía"

En una escala de 1 a 7, donde 1 es "nada de acuerdo" y 7 es "muy de acuerdo", ¿qué tan de acuerdo están con las siguientes afirmaciones?



Siento que soy responsable del cuidado o bienestar de mis padres



Me tocó madurar de golpe y hacerme cargo de situaciones que no correspondía a esa edad

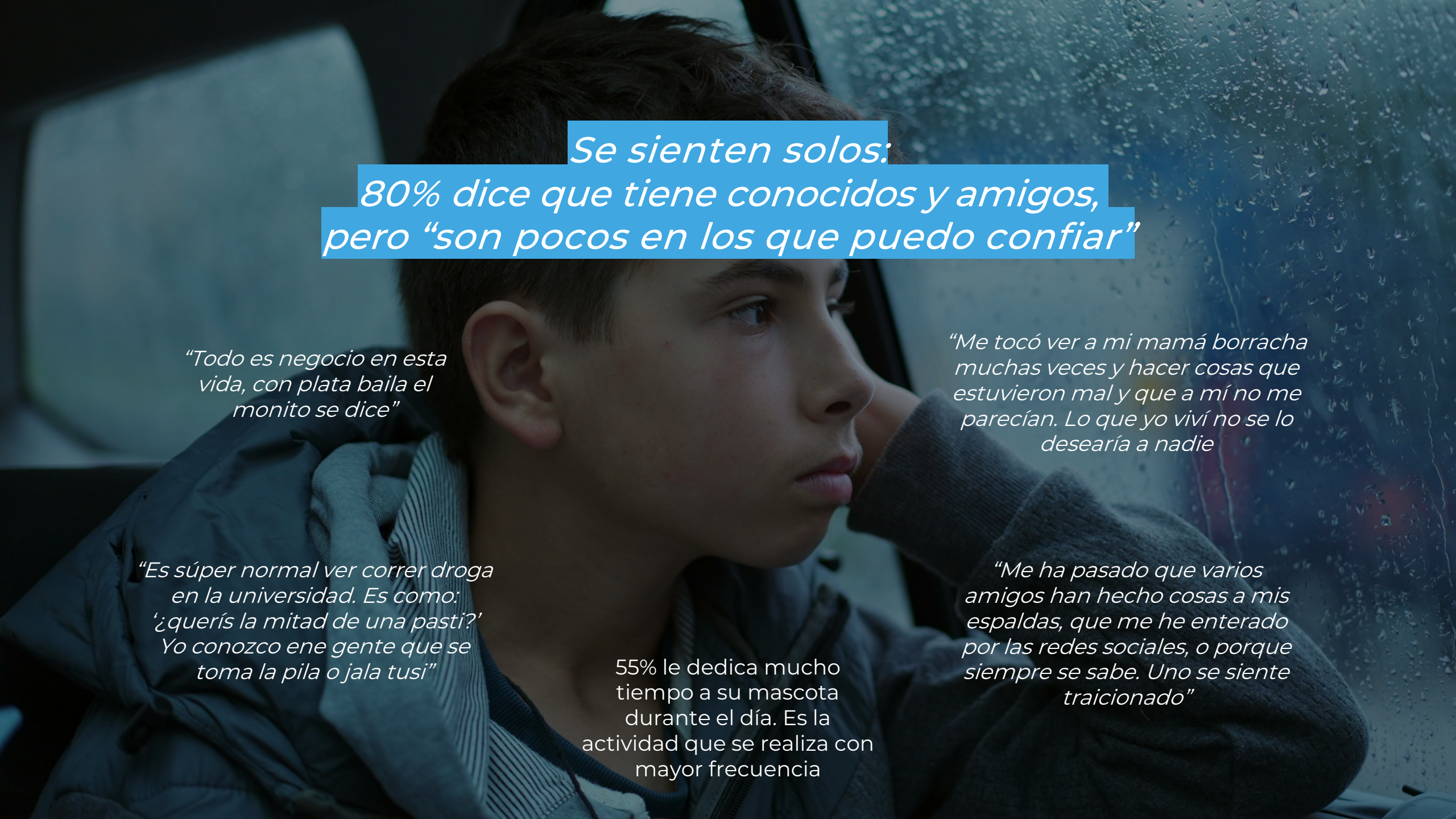
Clave #2

Un mundo transparente y amenazante

Un mundo sin límites es un mundo sin secretos, que se despliega ante ellos de forma transparente y explícita.

A veces con crudeza, han aprendido su forma de operar.

La omnipotencia del dinero, la mentira de los amigos, la fragilidad de los padres, de la paz y de la sustentabilidad del planeta.

A young man with dark hair is looking out of a car window. The window is covered in raindrops, and the background is a blurred, rainy street scene. The lighting is dim and blue-toned, creating a somber and reflective mood.

*Se sienten solos:
80% dice que tiene conocidos y amigos,
pero “son pocos en los que puedo confiar”*

“Todo es negocio en esta vida, con plata baila el monito se dice”

“Es súper normal ver correr droga en la universidad. Es como: ‘¿querés la mitad de una pasti?’ Yo conozco ene gente que se toma la pila o jala tusi”

55% le dedica mucho tiempo a su mascota durante el día. Es la actividad que se realiza con mayor frecuencia

“Me tocó ver a mi mamá borracha muchas veces y hacer cosas que estuvieron mal y que a mí no me parecían. Lo que yo viví no se lo desearía a nadie

“Me ha pasado que varios amigos han hecho cosas a mis espaldas, que me he enterado por las redes sociales, o porque siempre se sabe. Uno se siente traicionado”



71% está de acuerdo con que
‘el Mundo es un lugar hostil’

“62% declara sufrir ansiedad climática”

“El medioambiente nunca se va a poder mejorar si hay gente con mucho dinero que tiene más gasto de recursos. Se puede reciclar o bañarse menos tiempo, pero no puedes hacer un cambio grande”

“Uno tampoco es capaz de hacer un cambio tan grande si Taylor Swift va en avión al almacén y uno está ahorrando agua”

“Hay como 6 compañías en el planeta que producen como el 70% de CO2. Es una amenaza, a mí me preocupa, pero sobre qué tanto podemos hacer, no sé”

Clave #3

Expectativas sin límites

En un mundo que se concibe sin límites, siempre es posible más.

¿Más qué?

+ felicidad / + satisfacción.

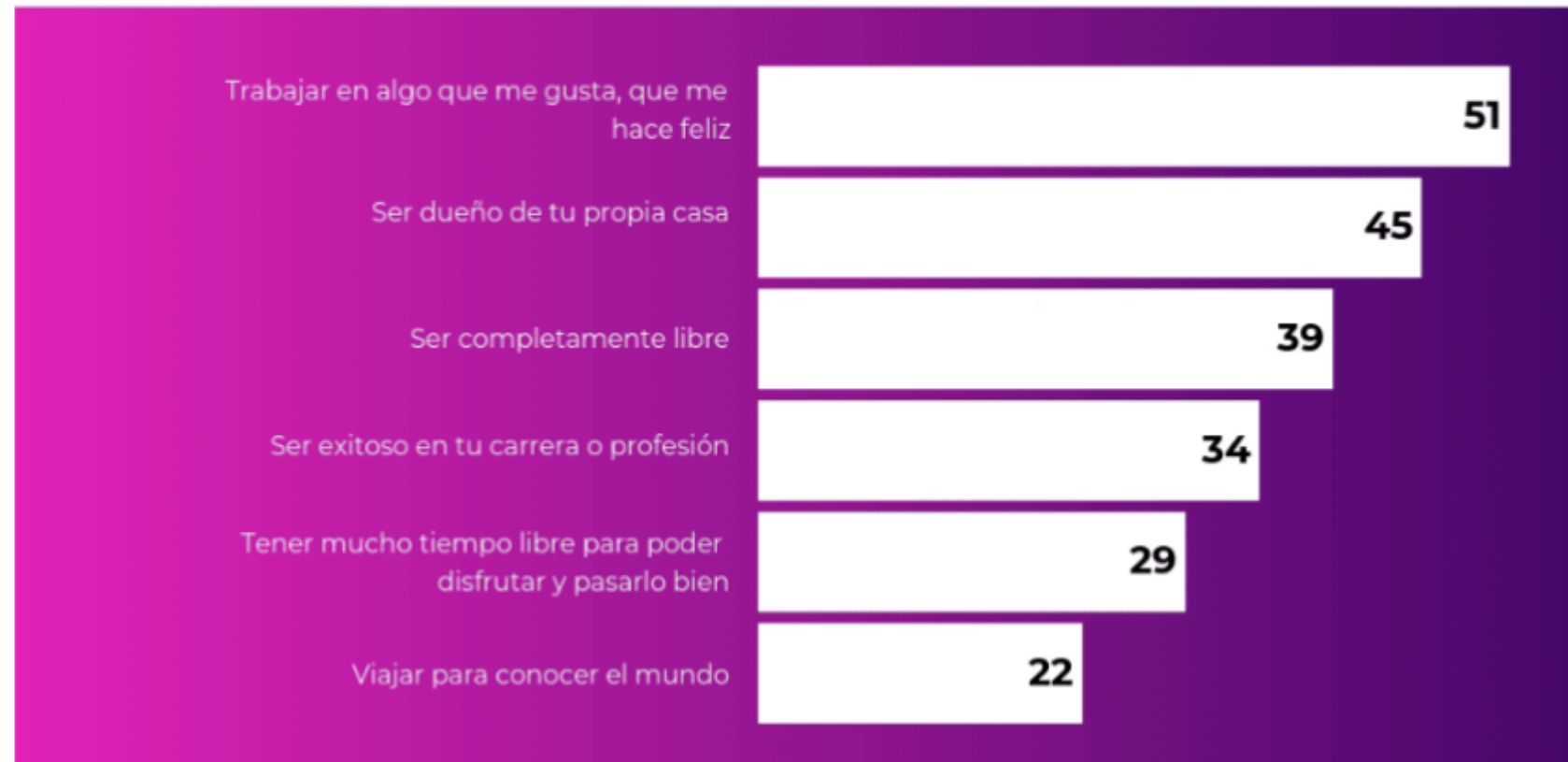
Así, las expectativas se vuelven infinitas.

“No quiero tener familia, pero sí una casa o departamento con 3 piezas... llevar de viaje a mis papás a Islas Galápagos y a mi madrina a Universal Studios. Vivir feliz y tranquilo, sentirme completo, saber que mis papás están orgullosos de mí”



Metas y objetivos más importantes en la vida

De las siguientes metas u objetivos que algunas personas dicen que son importantes para su vida, ¿cuán importantes son para ti...?





Clave #4

Satisfacción sin límites

Liberados de las restricciones morales que imponían los modelos de autoridad tradicional, están dispuestos a experimentar diversos proyectos de felicidad.

Hay una resistencia a las estructuras, a aquello que limita y encasilla.

El **67%** de los jóvenes cree
que **hay que estar abierto**
a todo tipo de experiencia,
sin ponerse límites.



En la búsqueda de la satisfacción, todo está permitido. Disposición a probar distintas fórmulas, sin estar atado a una creencia o ideología.

Al vislumbrar un set amplio de posibilidades para explorar la felicidad / satisfacción, *no se autoimponen etiquetas rígidas y rechazan categorías que los encasillen* y cierran puertas.

“No me quiero encasillar. Hoy en día estoy con un hombre, pero no porque sea hombre, desde chica no me han gustado, pero mi pareja no me gusta por ser hombre o por tener ese aparato reproductor. Lo que me gusta es su forma de ser más allá de que sea hombre, a mí en general me gustan las minas, eso”

“Me gusta escuchar música, pero no tengo un estilo. Puede ser cualquier tipo de música, cualquier género”

En un mundo *sin límites*, no están dispuestos a someterse a ellos.

En este contexto, la **experiencia subjetiva es lo que cobra valor.**

La música, viajar, comer, ir a espectáculos.

Sentir más que tener.

Del siguiente listado de temas, ¿Cuáles son los que más te interesan? Elige máximo 3

Respuesta múltiple, % Total Menciones



Clave #5

INDIVIDUALISMO LAISSEZ FAIRE

Viven y dejan vivir.

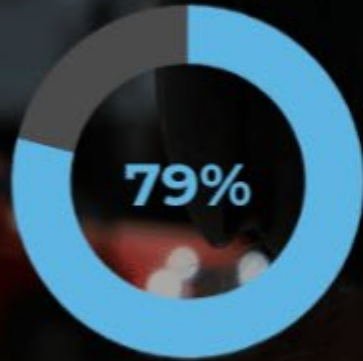
El mundo está desplegado para quien encuentre la felicidad en él.

Y los jóvenes entienden que cada uno la encuentra en distintos lugares.

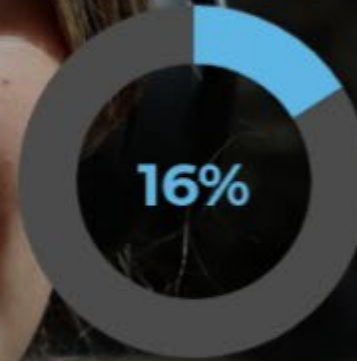
Desde ahí, la felicidad se transforma en una búsqueda y una gestión individual.

Cada quien tiene derecho a buscarla donde quiera, en la medida que no atente contra mis límites.

INDIVIDUALISMO LAISSEZ FAIRE

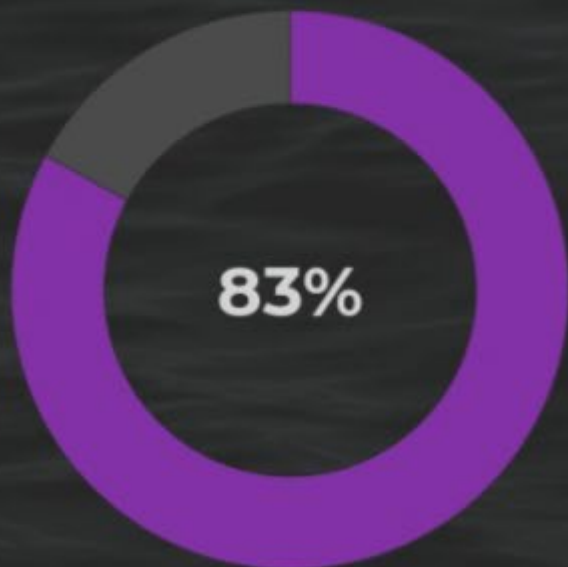


*Cree que su felicidad
depende solo de ellos*

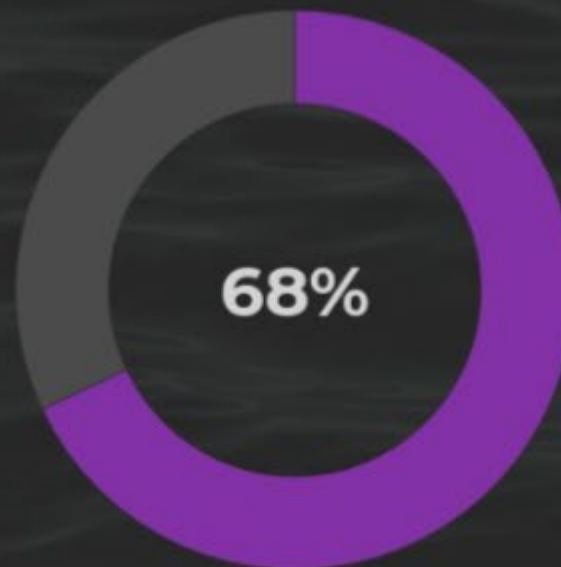


*Estaría dispuesto a tener
una **relación abierta***

Dejan vivir



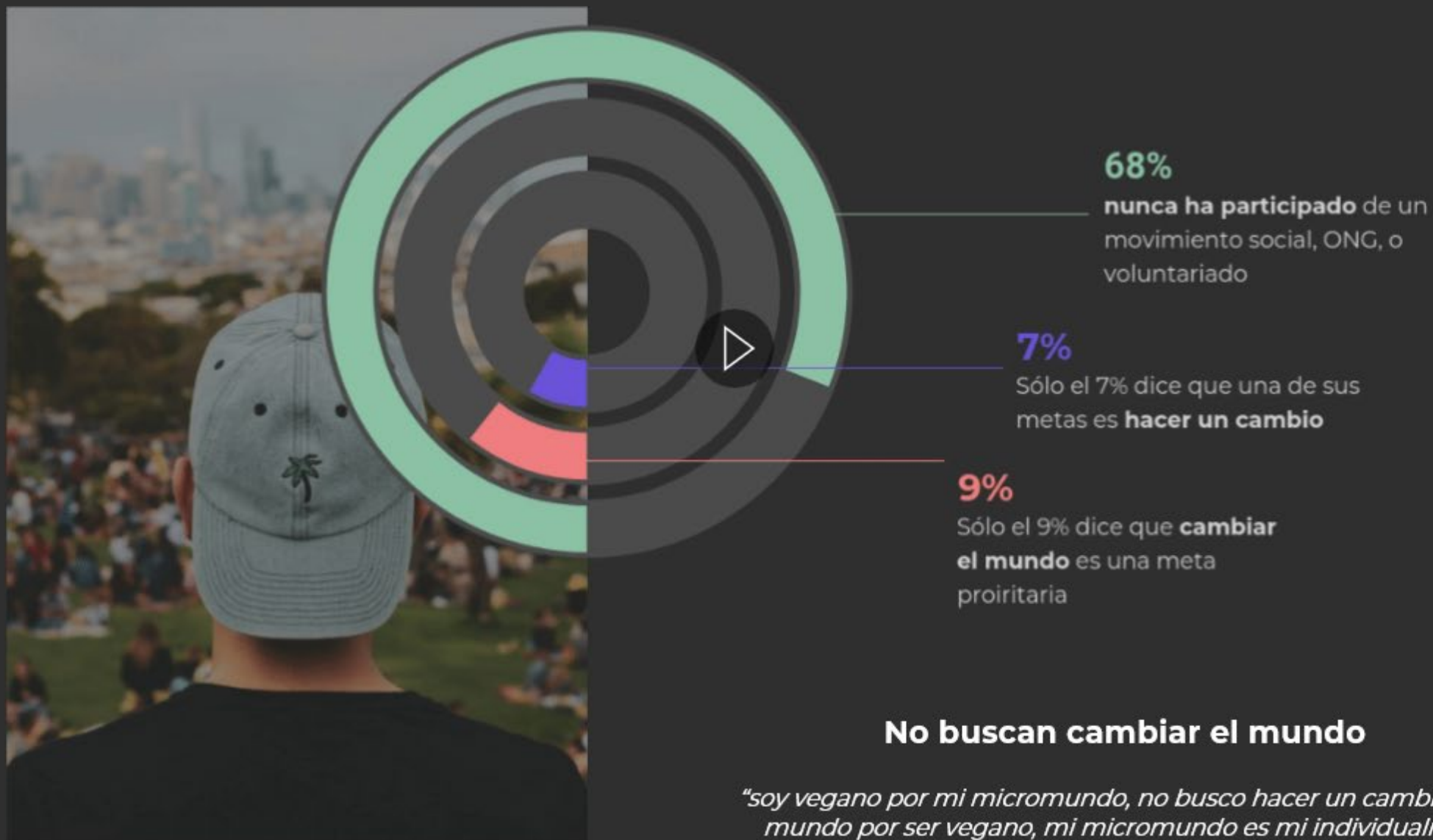
está a favor de la
eutanasia y la
adopción
homoparental



está a favor del
aborto libre

"Cada uno que haga lo que quiera, pero bajo su propio riesgo mientras no pasen a llevar a nadie"

Y toman distancia de los proyectos colectivos



A young man with dark, curly hair, a nose ring, and multiple tattoos is the central figure. He is wearing a black t-shirt and making a hand gesture with his right hand, showing his index and middle fingers. His left arm is extended, revealing a large, detailed tattoo of an eye on his forearm. He is also wearing a digital watch and a red string bracelet. The background shows a shopping mall with various stores, including 'V-MART' and 'GABRIELA'S', and a wooden railing in the foreground.

Clave #6

**Egocentrismo
microsegmentado**



Dentro del **océano de opciones**,
y la libertad para acceder a ellas,
se fragmentan los intereses,
gustos, modas y referentes.

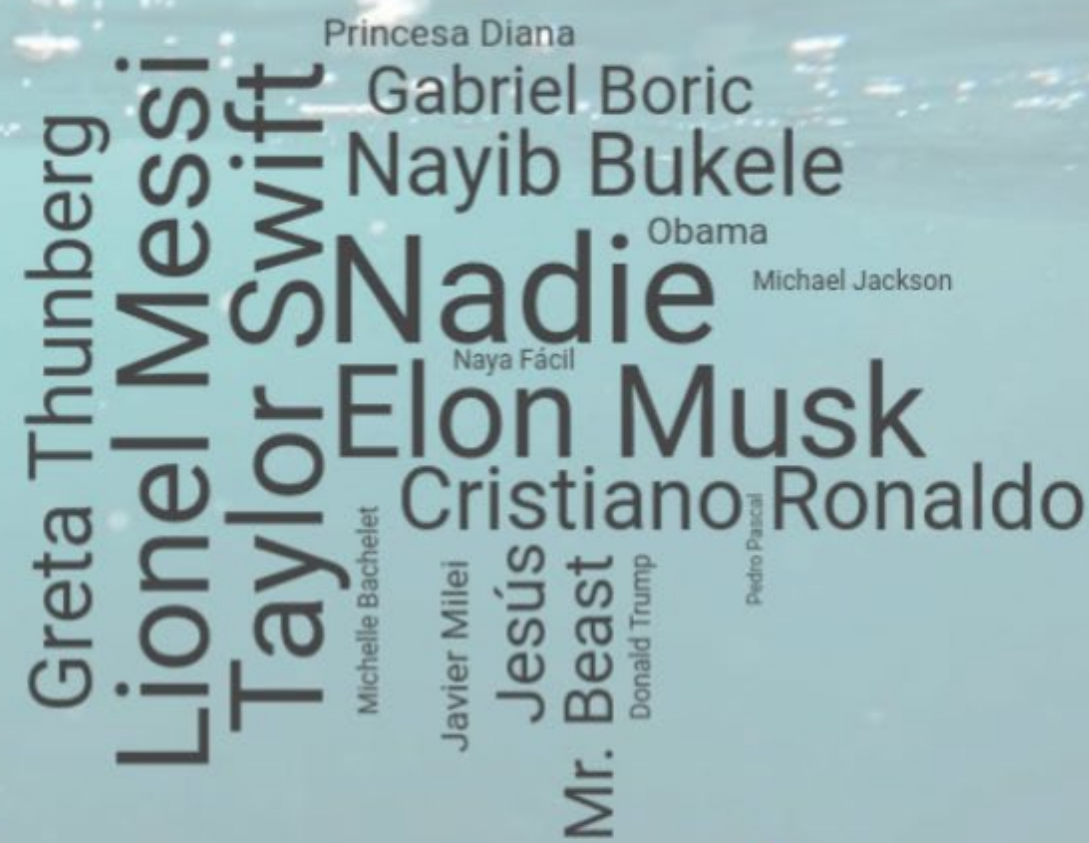
Se diluyen las tendencias
hegemónicas.

Ya no hay UNA tendencia: hay
muchas tendencias y micro-
tendencias conviviendo.

"...yo soy mi propio referente"

Ahora te pediré que pienses en alguna persona que sea relevante e influyente a nivel mundial, que te genera admiración. ¿Quién es la primera persona que se te viene a la cabeza?

Respuesta espontánea. %



La ausencia de un orden hegemónico llega a las marcas en forma de una atomización de su valor. Se da una **fragmentación de los consumidores**; cada quien encuentra **nuevas marcas en las que ve mejor respondidas sus necesidades**. Se minimiza el peso relativo de aquello que **la marca representa simbólicamente**.

Para el **59%** de los jóvenes el **precio** es el factor más influyente en las decisiones de compra, seguido de la **calidad** (34%).

59%

34%

"A mí me da lo mismo mientras las cosas sean útiles y buenas"

"Da lo mismo la marca, me importa que las cosas funcionen. Si el pantalón chino funciona, bacán. Si compro uno de \$1.500 sin marca y uno North Face por 70 mil, prefiero el de China"

Pero aunque cuesta reconocerlo, sí hay **marcas** que guían las **grandes tendencias**



TOM de marcas: Nike lidera con **13%** de menciones, seguida de Samsung y Apple (**11%**), Adidas (**9%**), Coca-Cola (**7%**), Puma (**4%**), Xiaomi, Google, H&M y Sony (**3%**).

Más allá de esta dispersión, las categorías con más **presencia mental** son:

Digitales
(tecnología
y apps)
37%

Estilo urbano y
Deportivo
30%

Cuidado
personal
12%



Clave #7

El dinero mueve montañas

Todo es posible, si puedes pagarlo.

Reconocen sin eufemismos su valoración del dinero y lo buscan sin complejos. Ven en el dinero un gran trampolín para satisfacer deseos, necesidades y tocar la felicidad.

“Mi meta es jubilarme a los 35. El concepto de millonario lo veo muy corto, son 870 millones de pesos. No es tanto, es mejor el término multimillonario, siento que es muy poco un millón de dólares. Quiero a los 35 ser multimillonario y estar jubilado, tengo la mentalidad de que la plata te da felicidad y tranquilidad”

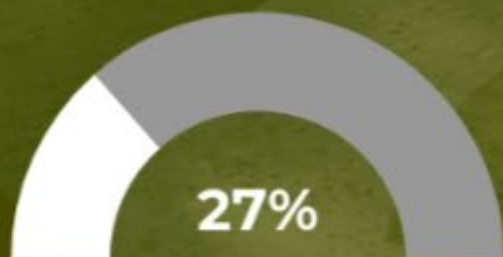


Para el **71%** de los jóvenes, el
dinero hace la **felicidad**.

Insertos en las lógicas del mercado

El dinero y el consumo son partes naturales de su experiencia vital. No les genera conflicto y son vehículos a través de los cuales satisfacen deseos y necesidades.

Esto, junto al hecho de conocer las lógicas con las que opera el mundo, los hacen consumidores responsables y hábiles en el manejo de distintas herramientas y beneficios.



El 27% ha comprado en **al menos 9 canales de compra distintos** durante la última semana



Solo un 3% no tiene herramientas financieras, teniendo en promedio **4 productos**.

Si les regalaran \$100mil, el **41%** las **ahorraría** para gastarlas en el futuro, 24% las destinaría al **pago de cuentas** y 8% saldría a comer o compraría comida para llevar a su casa.

Clave #8

Empresa: legitimidad y relevancia

Las **empresas y las marcas** son **elementos culturales** con los que conviven de forma natural y sin conflictos estructurales.

Así como entienden la forma en que opera el mundo, entienden el rol y los intereses de la empresa, sin establecer juicios negativos en torno a ella. Incluso respecto a la gran empresa.

Legitiman su operación y su búsqueda de ganancia, pero a cambio, **esperan que éstas ofrezcan experiencias, productos, servicios y/o empleos que les permitan satisfacer sus distintos deseos y necesidades.**



Más del **50%** de los jóvenes declara preferencia por trabajar en una multinacional o una gran empresa nacional, donde proyecta mejores ingresos y beneficios. Sólo el **25%** le gustaría ser independiente

“Es obvio que las empresas tienen que ganar, lo importante es que ofrezcan buenos productos, variedad... Por ejemplo Nestlé, la encuentro buena, por los chocolates, los yogurts y todo lo que tiene”



Su **atracción por el dinero** les hace **incorporarse tempranamente a las dinámicas laborales** y desde ahí validan el concepto de **empresa y trabajo**

61% de los jóvenes obtiene sus ingresos por medio de **trabajos fijos** u **ocasionales**.

El **58%** de los jóvenes identifican el **trabajo y el desarrollo profesional** como el aspecto principal que los **definen como personas**

...la **remuneración** es un **factor clave**, pero también **valoran la sensación de libertad** (sin límites)

59% prefiere un trabajo que tenga un **buen sueldo**. Pero un **38%** está apostando por un trabajo con **flexibilidad**

Auto - Exigentes

Reconocen que **en el trabajo el rendimiento es un atributo crucial.**

Son sujetos con **ambición de performance.**

Buscan **mejorar constantemente y destacar.** Son **autoexigentes.**

"Siempre se puede ser mejor. Uno tiene que ser su propia competencia, si hice bien esto hoy, mañana puedo hacerlo mejor".

Clave #9

Frustración garantizada

A pesar de la disponibilidad y amplitud de la oferta de satisfactores, **son una generación insatisfecha**



44% está **Insatisfecho** o muy insatisfecho con su **trabajo**

42% con su **apariencia física**.

60% considera que su **vda** es **monótona**.



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA



Existen dos fuentes de frustraciones

Frustración reactiva Situacional

Cuando chocan con barreras de la realidad que interrumpen su vivencia en este mundo sin límites (fluir)

"Yo hacía ballet, pero lo dejé porque nunca me llamaron del Teatro Municipal"

Frustración endógena Permanente

Porque las expectativas ilimitadas nunca alcanzan a satisfacerse totalmente. Son jóvenes a los que les es muy difícil disfrutar plenamente.

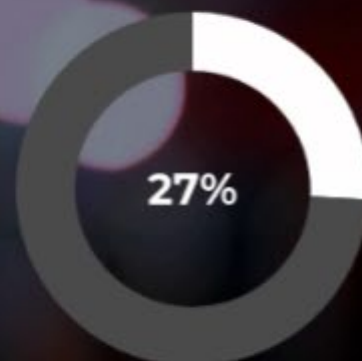
"Mi vida es rutinaria. Todos los años de mi vida son iguales, no tengo nada interesante. En vacaciones no hago nada, en el colegio voy, me siento, paso de año... no tiene nada interesante"

"yo ya prefiero no salir a carretear porque está muy malo, me quedo en la casa"

La **salud mental** es una **preocupación relevante** para los jóvenes.
Hay **una incidencia alta de problemas de salud mental**.



está **insatisfecho** o
muy insatisfecho con
su salud mental.



presenta **síntomas** en
torno a la salud mental.
En la población adulta
es del 13%*.

*"yo todos los días de mi vida me siento solo, teniendo polola,
familia y amigos, aun así no me siento acompañado con nadie ni
con nada, como que nadie me llena"*

*"cuando estuve con depresión me quise suicidar. Hice
varios intentos. Hace tres años no tenía pensado que iba
a estar viviendo este momento"*

Clave #10

Relaciones fluidas

La sensación de **fluir libre** es parte esencial del **carácter del nuevo consumidor joven** y de las expectativas con que enfrenta el mundo.

Así, **toda traba, interrupción o fricción** en la relación con las marcas, productos, servicios o incluso la política **rompen esa expectativa** y levantan su **insatisfacción**.

La **relevancia** que adquieren atributos como **funcionalidad, confort, variedad, diseño y servicio** son **expresión del valor** que tienen experiencias sin tensiones ni asperezas.

*“Me gusta Iphone por su **estética**, por su **diseño minimalista**, es simple”*

*“Me gusta Nike por la **calidad** y porque son **cómodas**. Las uso para ir a todas partes”*



*“Me gusta Decathlon, porque **encuentro todo en un mismo lugar**. Tiene de todos los deportes, algo que es difícil encontrar, y tienes zapatillas de 15 o de 70 lucas”*

Este es el **principal desafío** que los **Smartphone Sapiens** plantean hoy: **generar relaciones fluidas, livianas y satisfactorias** en la resolución de las **necesidades**.





CLAVES DE LOS PRIMEROS SMARTPHONE SAPIENS



CADEM
RESEARCH
& ESTRATEGIA