



EQUIPOS
CONSULTORES

Informe de resultados.

Centennials

Estilos de vida,
proyección y
consumo.

Montevideo, setiembre 2022

Objetivos

Los Centennials hoy no son solamente un segmento relevante desde el punto de vista demográfico, también se encuentran **marcando tendencias, y apuntando a lo que serán las nuevas reglas de juego a nivel mundial.**

Por otra parte, se trata de un segmento que tiene formas de ver y vivir la vida particulares, por lo que **resulta pertinente que los tomadores de decisiones logren conocer a fondo a este target, para seguir manteniendo la vigencia, presencia e innovando en sus marcas, servicios y discursos.**

1

Conocer el **estilo de vida, intereses y hábitos** del segmento joven, explorando cómo son sus dinámicas cotidianas, qué cosa los **movilizan y divierten**, a qué lugares concurren, cuáles son sus perspectivas de futuro y sus metas en la vida.

2

Entender el **uso que hacen de la tecnología** en general, con especial foco en las telecomunicaciones, el uso de dispositivos, redes, el consumo de contenidos, describiendo también sus percepciones y vínculo con los medios tradicionales.

3

Conocer sus **patrones de consumo y vínculo con las marcas** de diferentes categorías. Asimismo, explorar sus percepciones y experiencias en torno al **comercio online, los sistemas de pago, y el sistema financiero en general** (su relación con el dinero y el ahorro, uso de herramientas financieras, relación con los instituciones).

4

Conocer sus experiencias y expectativas en torno a la **educación, sus intereses y sus planes**. Del mismo modo, se profundizó en sus **percepciones sobre el mundo del trabajo**, sus expectativas, valoraciones y el futuro prospectado en este terreno.



Resultados



Autopercepción, expectativas y vida social.

VIDA SOCIAL

Juntarse con amigos, escuchar música y ver películas o series son las actividades preferidas por este segmento.

PLANES A FUTURO

Estudiar y / o terminar los estudios, viajar por el mundo y trabajar aparecen como sus principales planes a futuro.

LIMITACIONES

La falta de dinero y/o empleo y la incertidumbre sobre el futuro son las dos principales situaciones que hacen que se sientan limitados.

RECONOCIMIENTO

Tener un buen desempeño en sus estudios y/o trabajo es de las cosas que más reconocidos hace sentir a los centennials.

Identificación con ideas y valores

La *pobreza y la desigualdad* es la principal temática de interés y preocupación del segmento.



La nueva agenda medioambiental y la protección animal son también aspectos muy importantes para el segmento.



Los valores de individualidad, igualdad y superación fueron identificados como las principales ideas que moldean sus discursos sobre su accionar actual y sus expectativas a futuro.



Temas como la diversidad sexual, la tecnología y las preocupaciones vinculadas al género se visualizan como temáticas que integran la agenda diaria.



USO DE LA TECNOLOGÍA



Más de la mitad de los encuestados manifiesta que tuvo su primer celular a los 12 años o antes.

Instagram y TikTok aparecen como las redes sociales más utilizadas.



1 de cada 5 declara utilizar Internet más de 8 horas diarias, siendo la tardecita y la noche los momentos de mayor uso.

Twitter aparece como una red social algo más usada a medida que aumenta la edad.



5 de 10 centennials declara tener PC/Laptop y utilizarla con frecuencia.

Iphone aparece como la marca de celular preferida por el segmento.



Centennials

Educación

- Un 84% de los encuestados le otorga mucha o bastante importancia a la educación formal.
- Del total de encuestados que aún no alcanzaron un nivel terciario, un 51% tiene pensado cursar una carrera universitaria.
- Del total de encuestados que asisten a una universidad privada, un 65% tomó la decisión en conjunto con sus padres.

Trabajo

- Un 54% declara estar buscando trabajo de forma activa. De dicho porcentaje, un 86% dice tener dificultades para encontrar trabajo.
- Para la mayoría de los encuestados que no trabaja y están buscando trabajo actualmente, la falta de experiencia laboral es entendida como la principal razón por la cual consideran que no han sido contratados.
- La flexibilidad horaria, las oportunidades internacionales (que el trabajo brinde este tipo de oportunidades) y la libertad para proponer son las características más valoradas de un trabajo formal.

ECONOMÍA Y SISTEMA FINANCIERO

Cerca del 80% declara hacer uso de algún producto o servicio financiero.



1 de cada 3 declara tener cuenta en algún banco, destacándose Brou y en segundo lugar Itaú.



Entre los adolescentes se observa un limitado conocimiento de las herramientas financieras disponibles en el mercado.

Mercado Pago se ubica en el cuarto lugar en términos de preferencia, decodificándose como una herramienta segura.

A mayor edad, es más común el pago con tarjeta de débito o crédito que el pago en efectivo.



Las tarjetas prepagas y el ebanking aparecen como las herramientas financieras preferidas por el segmento.



Centennials

Destino de ingresos



La perspectiva de estos jóvenes sobre el consumo está orientada a la búsqueda de elementos que les brinden placer: bienes no durables y experiencias.

Vinculan sus necesidades con cuatro grandes tópicos: estudio, movilidad, inicio profesional e independencia del hogar paterno.



La comida, las salidas con amigos, los psicoactivos, viajar y asistir a espectáculos destacados (partidos de fútbol, recitales) son opciones que generan un placer intenso al realizarlas.

Entre los jóvenes que trabajan, un 34% destina sus ingresos a ahorrar.



Ficha técnica



Metodología **cuantitativa**



Característica	Especificación
Técnica	Grupos de discusión. Los grupos se implementaron recurriendo a ejercicios proyectivos y creativos individuales y por equipos, profundizando en aspectos motivacionales, perceptuales y aspiracionales de los consumidores.
Modalidad	Grupos presenciales en Montevideo y su área Metropolitana y vía Zoom en el interior (que nos permitió reunir a personas de diferentes localidades en una misma sesión).
Duración	La duración de cada grupo fue de aproximadamente 1 hora y 30 minutos
Pauta de moderación	La estructura de la guía fue abordada desde 4 ejes: intereses y hábitos, consumo y vínculo con marcas, perspectivas y metas a futuro, autorreflexión.
Segmentación	Las variables empleadas para el diseño de los grupos fue el sexo (hombre/mujer), edad (15 a 17 / 18 a 24), región (Mdeo/Interior) y NSE. En total se realizaron 10 grupos de discusión .
Trabajo de campo	El trabajo de campo se realizó entre el 17/Marzo y el 31/Marzo



Metodología **cuantitativa**



Característica	Especificación
Público objetivo	Personas entre 15 y 24 años , residentes en Uruguay.
Tamaño muestral	La muestra total cuenta con 1.103 casos. Debido a la extensión del cuestionario, se dividió en dos y se tomaron dos muestras independientes : el bloque 1 con 503 y el bloque 2 con 628 casos.
Ajuste y ponderación de los datos	Se consideraron 4 variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel educativo y región) como variables de ponderación. El ajuste se realizó a partir de los datos de la ENAJ (2018).
Cuestionario	El formulario de encuesta fue validado con cada uno de los clientes que formaron parte del estudio y tuvo una extensión total de 105 preguntas (dividido en dos bloques)
Modo de contacto	La convocatoria se realizó vía web y el formulario se completó de forma auto-administrada .
Trabajo de campo	El trabajo de campo se realizó entre el 25/Julio y el 08/Agosto.





¡Por más información contactate!

info@equipos.com.uy
maguiar@equipos.com.uy

