



# EL CHILE QUE VIENE

SMARTPHONES Y  
REDES SOCIALES

Mayo 2022

# Metodología

## Técnica

Encuesta autoadministrada aplicada a través de entrevistas web al panel **Cadem Online**.

## Universo

Chilenos, hombres y mujeres, de entre 13 y 71 años, de todos los niveles socioeconómicos y todas las regiones del país. Se recogió una muestra representativa de 4 generaciones: **Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers**.

## Trabajo de campo

El estudio se realizó entre el miércoles 18 y el viernes 20 de mayo del 2022.

## Muestra

Se realizaron 1.655 entrevistas.

## Muestreo

Muestreo estratificado a través de cuotas. Referencialmente, si la muestra fuera probabilística, el error muestral sería de  $\pm 2.2$  puntos en total muestra, bajo supuesto de varianza máxima y un 95% de confianza.

Los datos fueron ponderados a nivel de sujetos por GSE, Zona, Sexo y Edad, obteniendo una muestra de representación nacional para el universo en estudio.

# ¿Qué es el Chile que viene?

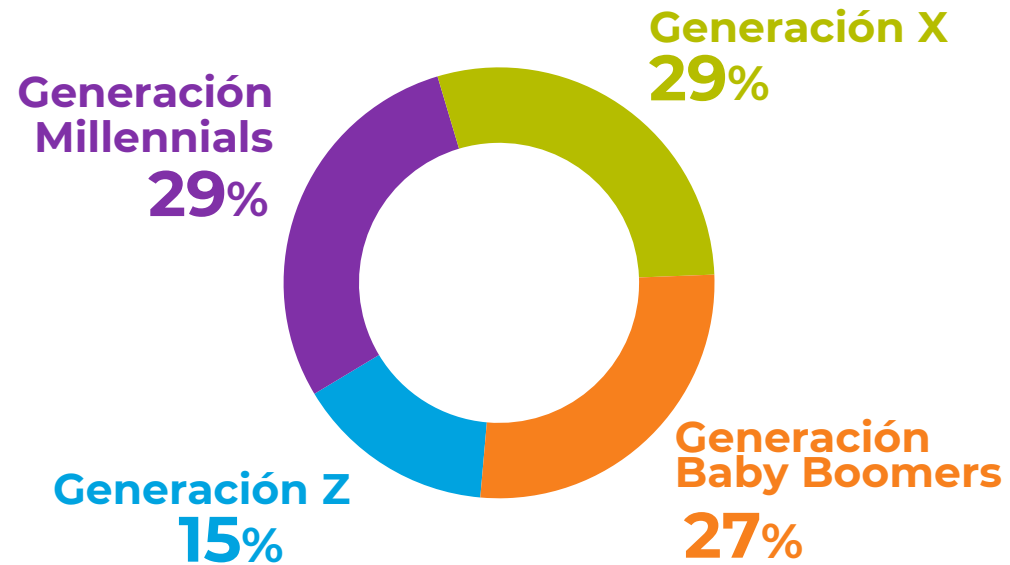
Con el fin de comprender el cambio que está viviendo Chile, Cadem ha desarrollado un trabajo de aproximación al consumidor a través de la mirada generacional, para reflejar a través de los distintos grupos, cómo se manifiestan estas transformaciones.

“El Chile que viene” busca conocer cómo los consumidores de diferentes generaciones miran y viven el mundo, tanto desde sus sueños, anhelos, valores y motivaciones, como desde su relación con diferentes categorías, marcas, canales de compra y medios de comunicación.

Las diferencias entre generaciones, y especialmente lo que diferencia a las generaciones más jóvenes (Generación Z y Millennials) de las generaciones mayores (Generación X y Baby Boomers), nos permitirá identificar tendencias y latencias desde diferentes miradas.



# Estructura de las generaciones en Chile consideradas en el estudio



## Generación Z

Personas entre 13 y 21 años.  
Es la generación de las APP´s, nativos digitales.

## Generación Millennials

Entre 22 y 35 años.  
Es la generación de los "90". La revolución tecnológica, redes sociales, globalización.

## Generación X

Tienen entre 36 y 51 años.  
Es la generación de los "80". La transición a la democracia, la democratización del consumo.

## Generación Baby Boomers

Tienen entre 52 y 71 años.  
Es la generación de los "70". La guerra fría, el mundo Hippie, La revolución del 68, la polarización política.

# Principales resultados

## **Casi la mitad de los chilenos realiza compras a través de internet y aplicaciones de forma frecuente. Quienes más compran por este canal son los Millennials y la Generación X.**

- Este porcentaje (48%) aumentó de forma importante respecto a la medición de 2018 (29%). En promedio, cada persona es usuaria de 4,7 canales de venta online.
- Mercado Libre es actualmente el canal líder en ventas, seguido por Falabella y Líder.
- Un 59% de los encuestados declara comprar debido a la publicidad en internet, las personas más jóvenes y de los segmentos C3 y D/E son más receptivas a ella.

## **Los niveles de penetración del smartphone se mantienen muy altos. La mitad de los chilenos se declara adicto a su teléfono.**

- Hábitos como el no poder salir sin él y dormir junto al teléfono continúan presentando muy altos niveles entre la población de forma transversal.
- Casi la totalidad de los entrevistados considera que los chilenos son adictos al smartphone.
- En promedio, los personas declaran que el 62% del tiempo al teléfono es para uso personal, mientras que un 38% lo hace con actividades relacionadas a lo laboral.
- Las aplicaciones de mensajería y las redes sociales son las actividades para las que se usa el teléfono de forma más frecuente.
- Mientras que la Generación Z utiliza más su tiempo en pantalla con fines recreativos, las generaciones mayores – especialmente Millennials y Generación X- la utilizan como medio de información y para comprar.

# Principales resultados

## WhatsApp sigue liderando en mensajería, Instagram lo hace entre las redes sociales.

- Desde 2018, podemos ver como Instagram reemplazó a Facebook como la red social más utilizada en el país.
- Mientras la penetración de WhatsApp es alta y transversal entre generaciones, Instagram se ha instalado en los sectores más jóvenes (Gen Z y Millennials) mientras que Facebook actualmente es más utilizado por la Gen X y los Baby Boomers.
- Tiktok, que está entre las más usadas, se apalanca fuertemente entre Gen Z y Millennials.
- También podemos observar que, respecto a 2018, Instagram arrebató el lugar a Facebook como la segunda aplicación favorita de los chilenos detrás de WhatsApp. Esto, como podemos ver, está muy asociado al alto uso que se le da transversalmente a Instagram.

## Se observa entre los entrevistados una perspectiva crítica respecto al uso de las redes sociales.

- Un 80% está de acuerdo en que las RRSS exponen demasiado a las personas y un 67% concuerda con que en estas las personas se muestran de una manera no real. Estas críticas se ven de forma transversal.
- Aunque también se reconocen aspectos positivos como que los smartphones y redes sociales nos hacen la vida más fácil (74% de acuerdo) y que nos permiten conocer gente nueva (58% de acuerdo). Estas perspectivas son más fuerte entre lo jóvenes.
- No existe mayor acuerdo en que las redes sociales sean dañinas a la democracia o sean responsables de la polarización política, aunque estas opiniones son más fuertes entre los Baby Boomers.

# Principales resultados

## En general estamos muy expuestos a publicidad en redes sociales.

- Un 86% de los usuarios recuerda haber visto publicidad de alguna marca en redes sociales. En comparación a 2018, estamos menos dispuestos a verla atentamente y a hacer clic en ella.
- Las marcas más presentes con publicidad en redes sociales son Falabella y WOM, llegando de forma transversal a las distintas edades. En ambos casos, han aumentado su presencia respecto al año 2018.
- Otras marcas relevantes como Samsung y Nike han sido más percibidas entre la Gen Z y Millennials, mientras que Movistar destaca entre la Gen X y Baby Boomers.

## Sólo un 31% de los entrevistados cree que la información que tienen las redes sociales de ellos es privada.

- Mientras en redes como Instagram o Facebook los entrevistados tienden a configurar sus cuentas de forma privada, en otras redes como Twitter y LinkedIn prefieren un perfil más público.
- LinkedIn y WhatsApp (41% y 37% de mucha o bastante confianza, respectivamente) son las redes que más confianza generan, espacialmente en las generaciones X, y Baby Boomers respectivamente.
- Pese a su mayor uso, Instagram (28%) y Facebook (21%) no generan tanta confianza y se encuentran entre las peores evaluadas en este ámbito, estando solamente por sobre Tiktok (13% de mucha o bastante confianza)





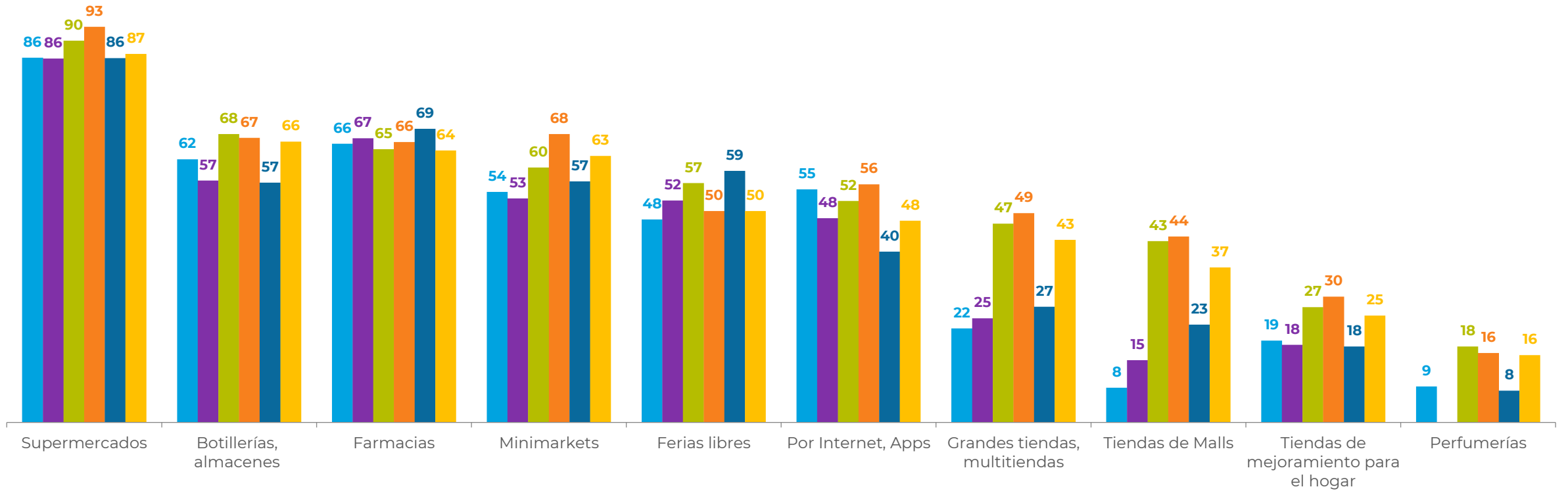
# Hábitos de compra



# Evolutivo: Lugares de compra según canal

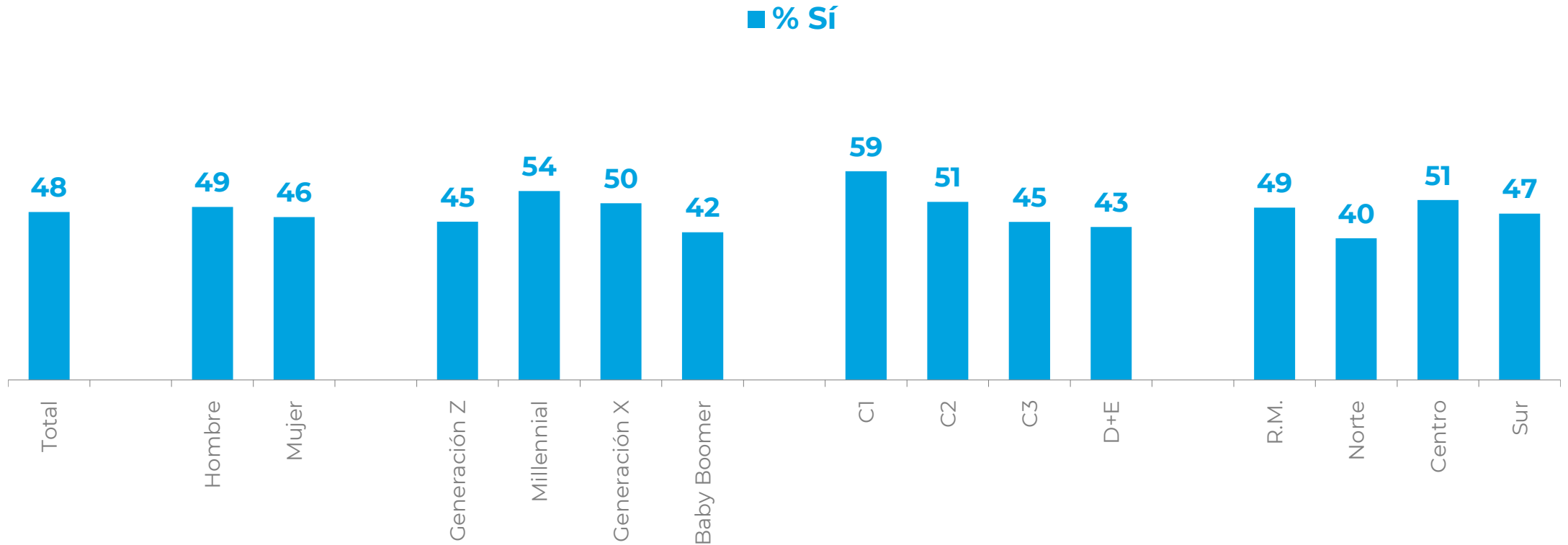
En los últimos 7 días, ¿Compraste algo en...?  
% Sí

■ Ago 2020 ■ Nov 2020 ■ Ene 2022 ■ Abr 2022 ■ May 2022 ■ May 2022 - 2



# Compra en internet

En los últimos 7 días, ¿ Compraste algo en...?  
% Sí - Internet

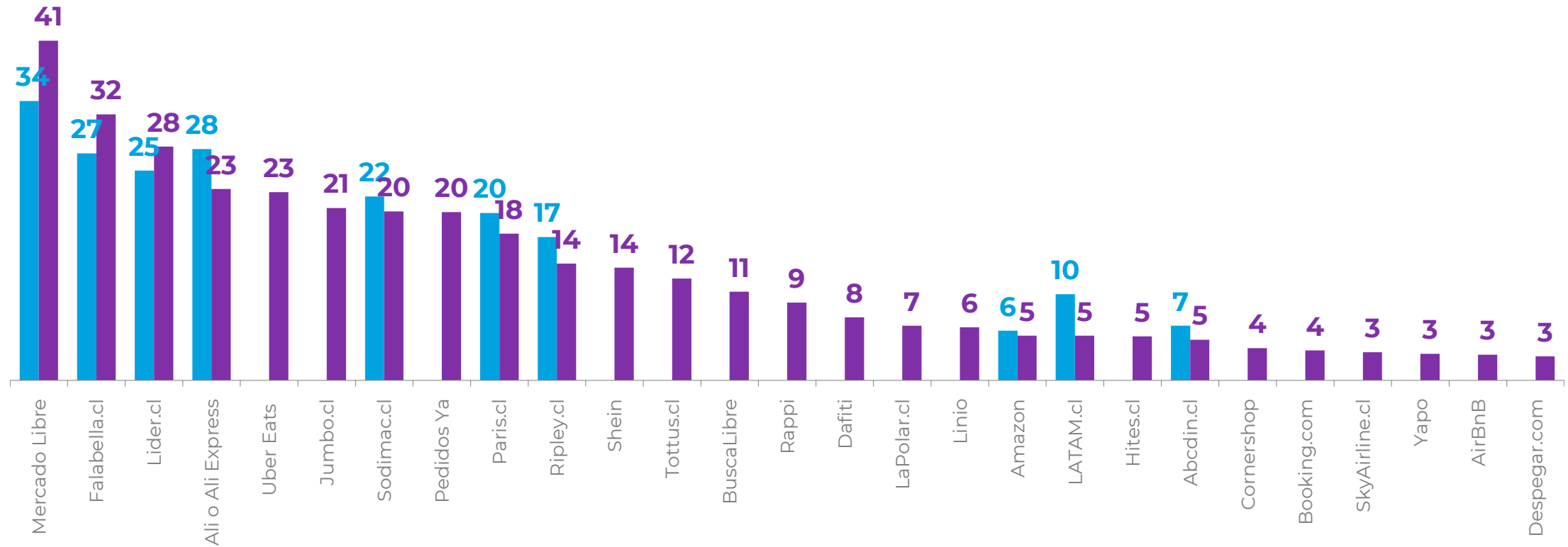


**Casos:** Entre quienes compraron por internet en los últimos 7 días (N=857).

# Compra en internet

En los últimos 30 días ¿Compraste algo en...?  
% Sí

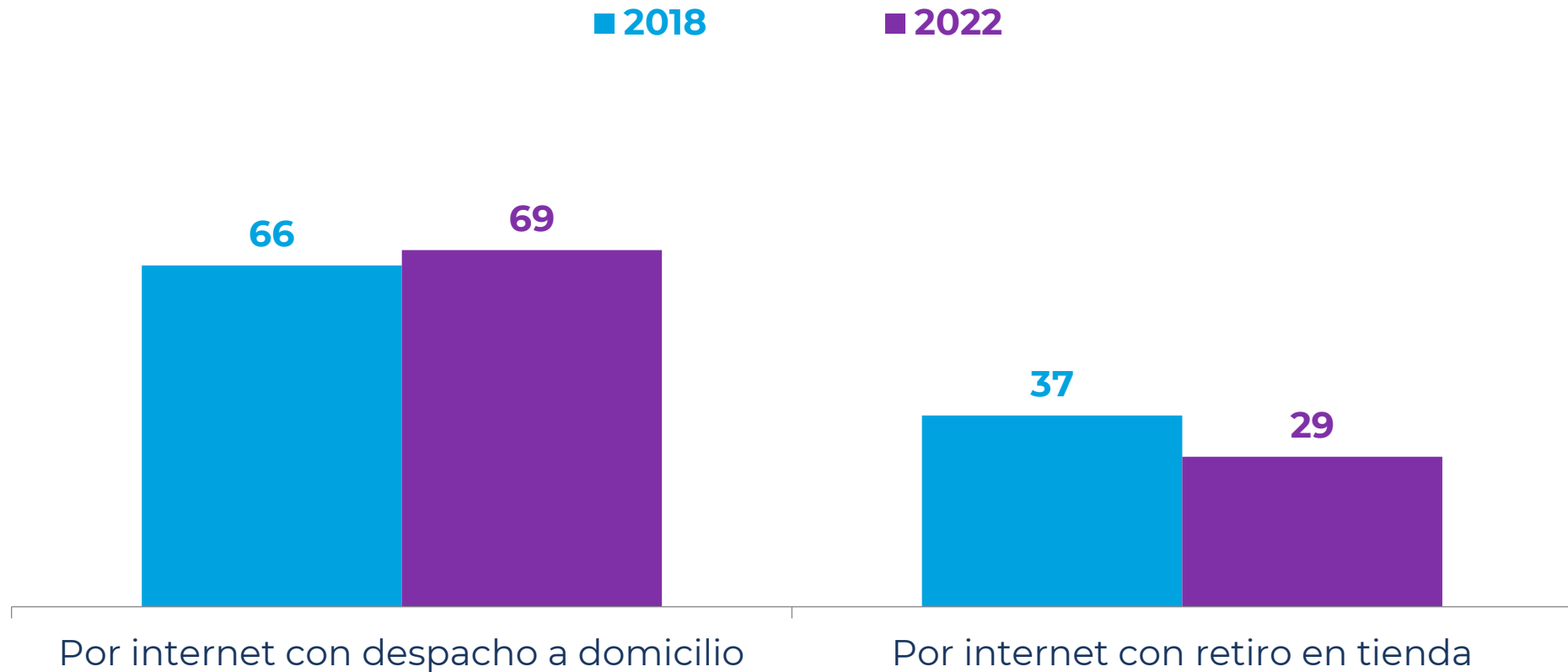
■ 2018 ■ 2022



Casos: Entre quienes compraron por internet en los últimos 7 días (N=857).

# Compra en internet

En los últimos 30 días ¿Compraste algo en...?  
% Sí



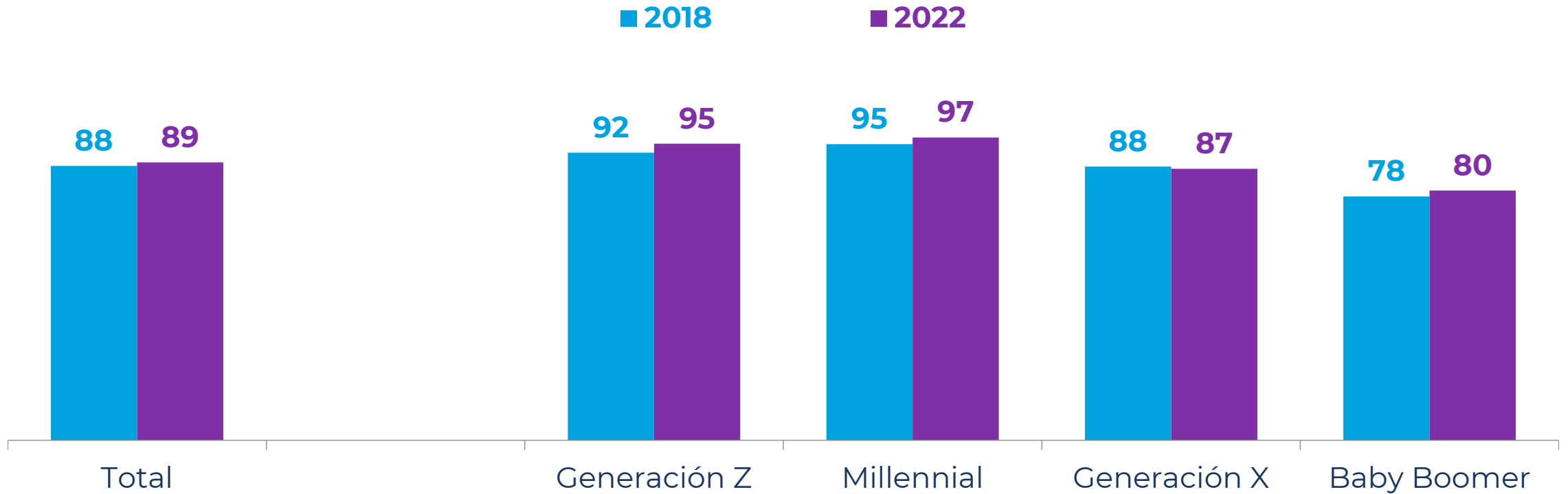
Casos: Total muestra 2018 N=1.597 / 2022 N=1.655.



# Uso de smartphone

# Tenencia smartphone

¿Tienes celular Smartphone?  
% Sí

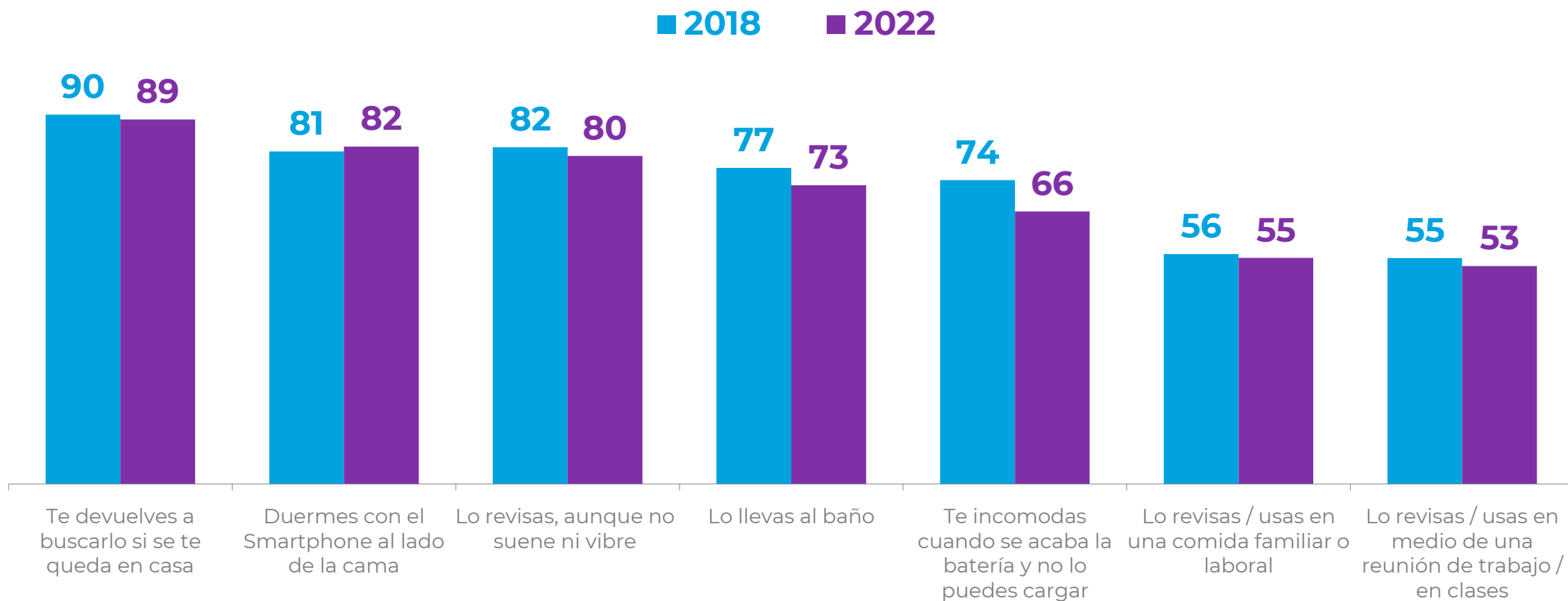


Casos: Total muestra 2018 N=1.597 / 2022 N=1.655.



# Hábitos con el smartphone

Con respecto al uso de tu Smartphone, ¿Nos podrías decir si tú...?  
% Sí



Casos: Entre quienes tienen smartphone 2018 N=1.461 / 2022 N=1.505.

# Hábitos con el smartphone

Con respecto al uso de tu Smartphone, ¿Nos podrías decir si tú...?  
% Sí

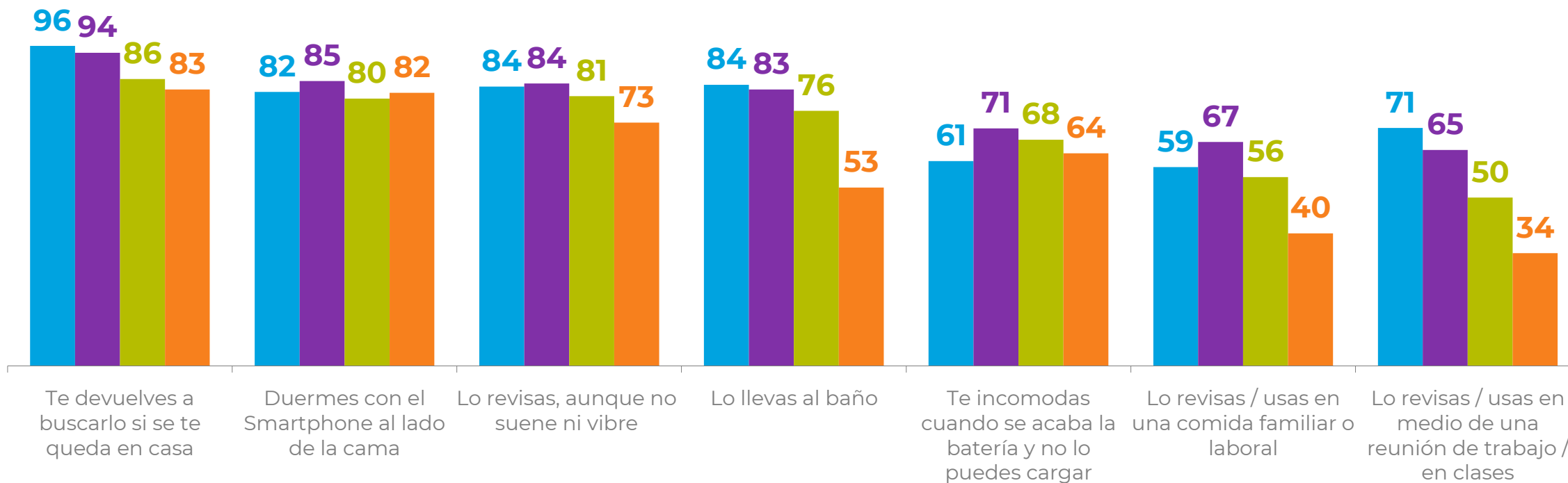
Promedio de acciones que realiza

■ Generación Z  
5,4

■ Millennials  
5,5

■ Generación X  
5,1

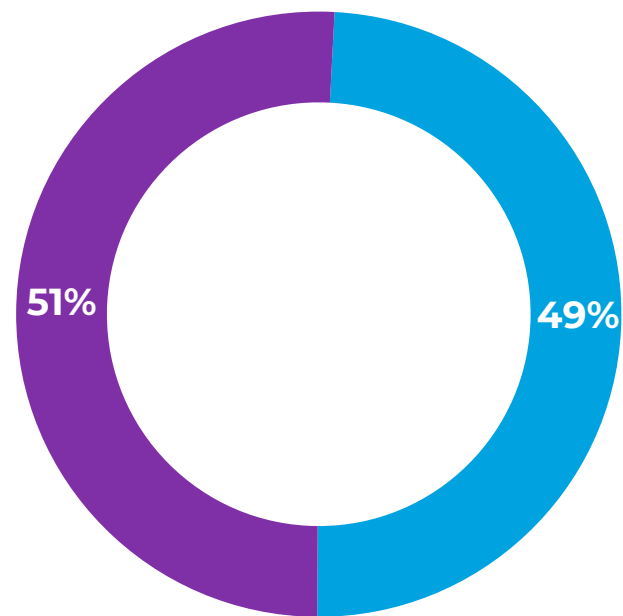
■ Baby Boomers  
4,3



Casos: Entre quienes tienen smartphone N=1.505.

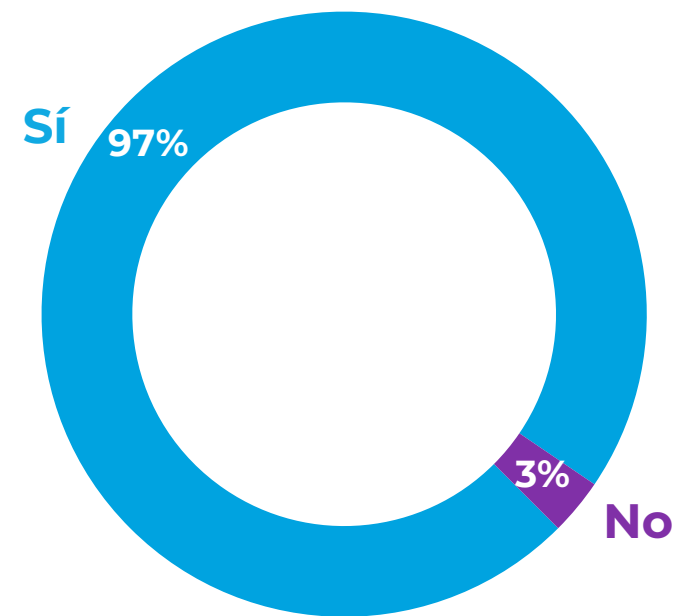
# Adicción personal al smartphone

¿Te definirías como adicto a tu Smartphone?



Casos: quienes tienen un Smartphone

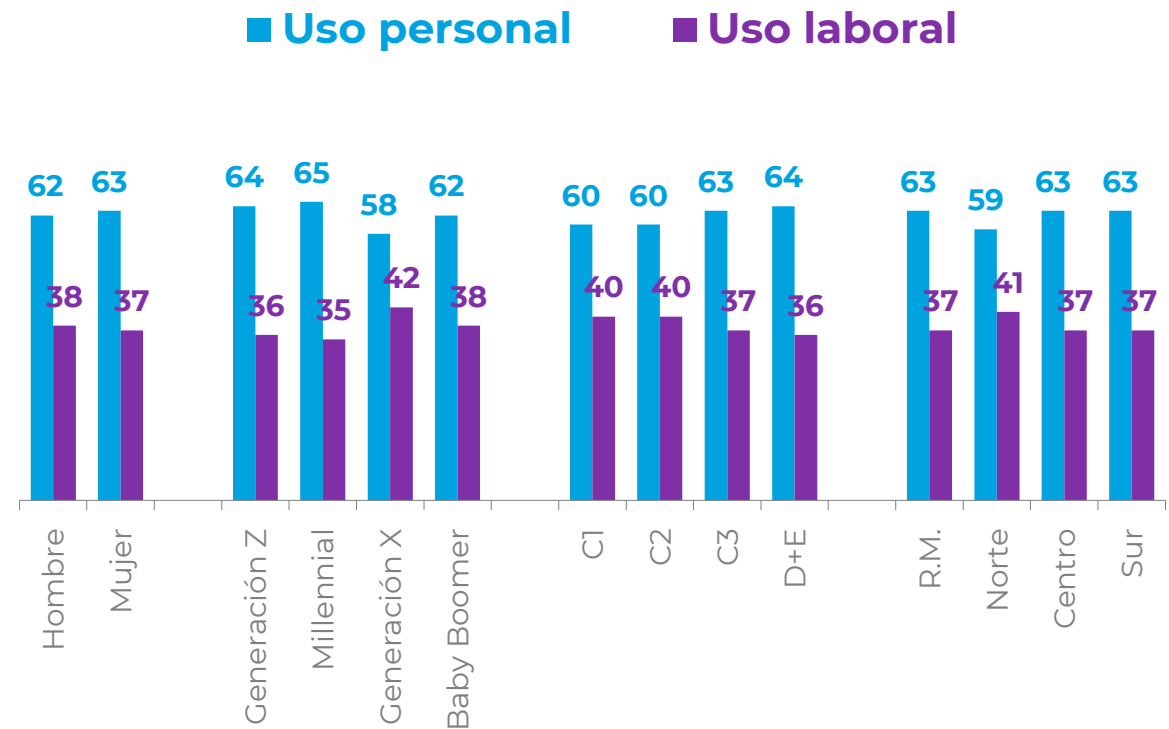
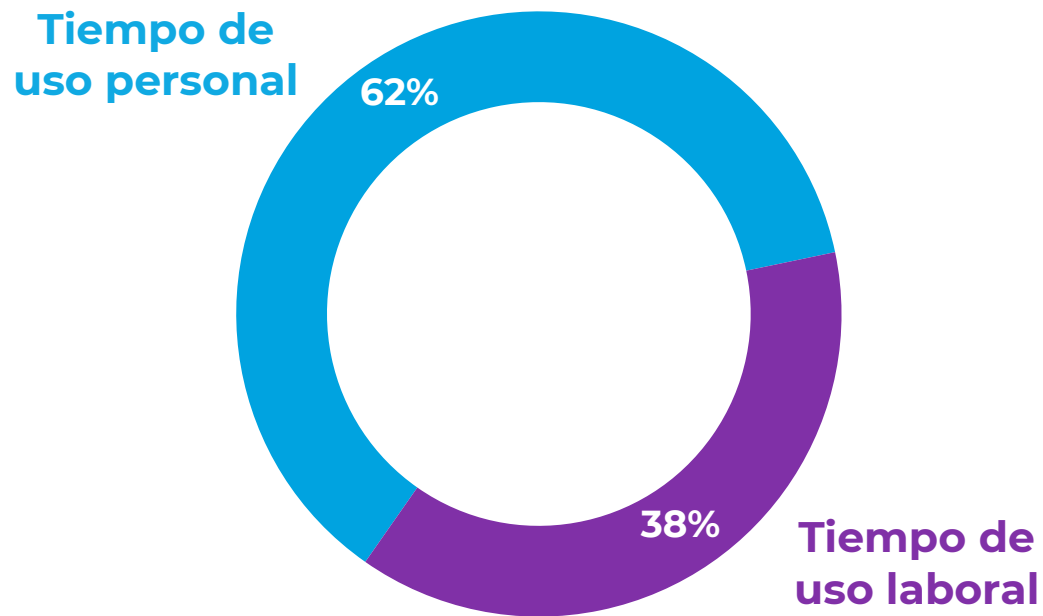
¿Crees que los chilenos son adictos a su Smartphone?



Casos: total muestra

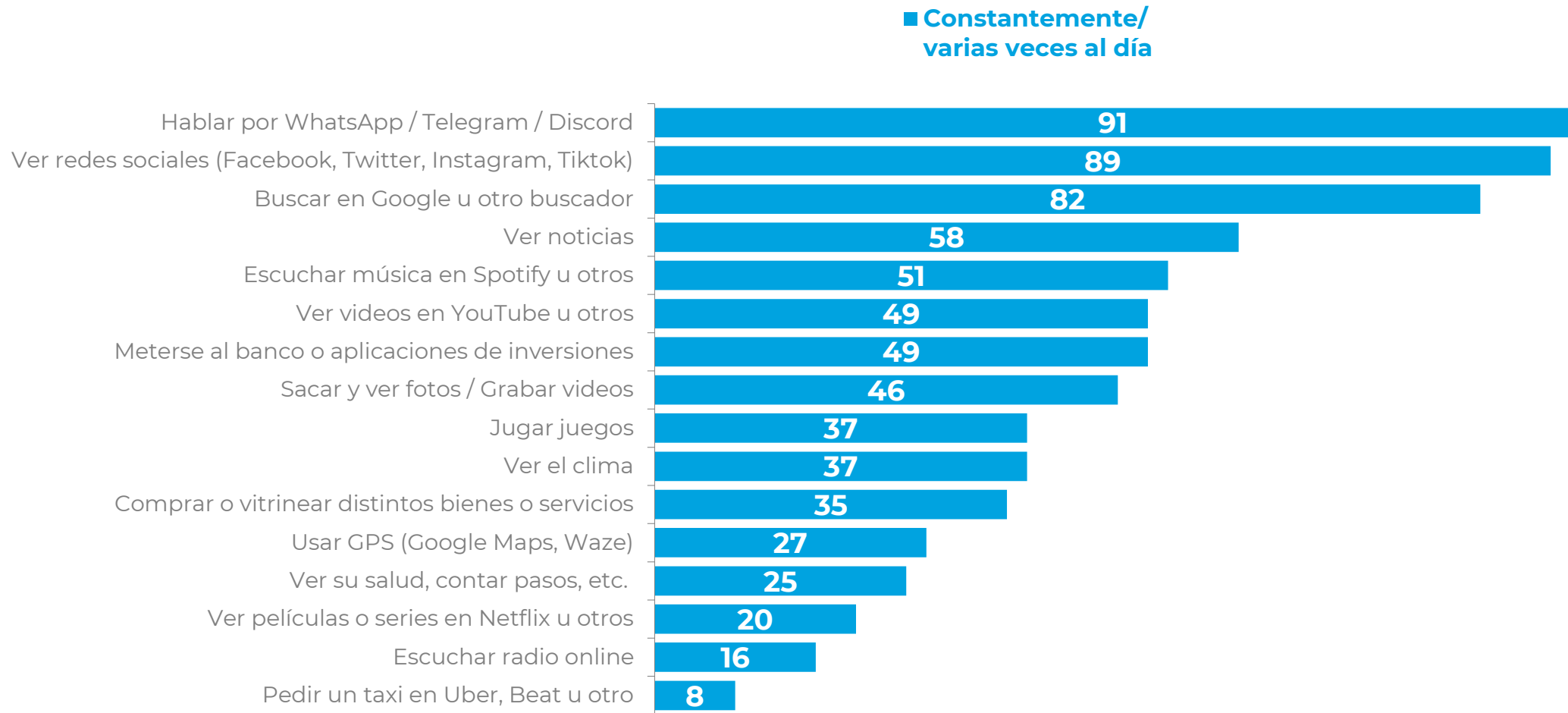
# Tipo de uso smartphone

¿Qué porcentaje del tiempo usas tu Smartphone para materias laborales y para asuntos personales?  
%



# Frecuencia uso smartphone

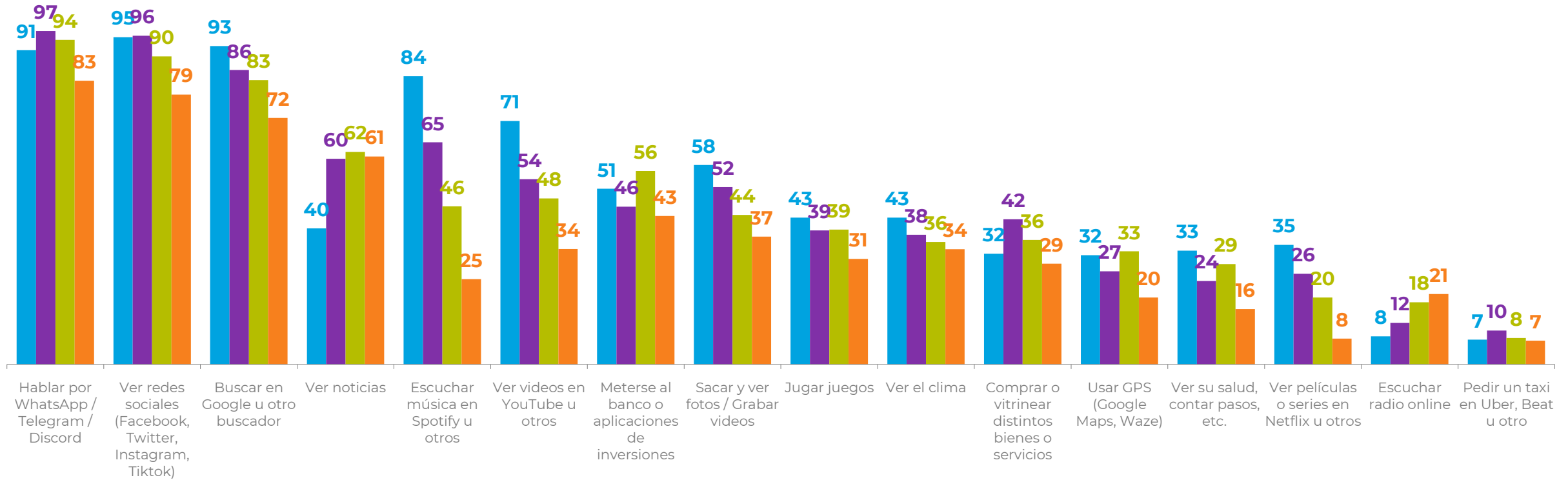
Pensando en un día normal, ¿Con cuánta frecuencia usas tu smartphone para...?  
%



# Frecuencia uso smartphone

Pensando en un día normal, ¿Con cuánta frecuencia usas tu smartphone para...?  
**% Constantemente + Un par de veces al día**

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers

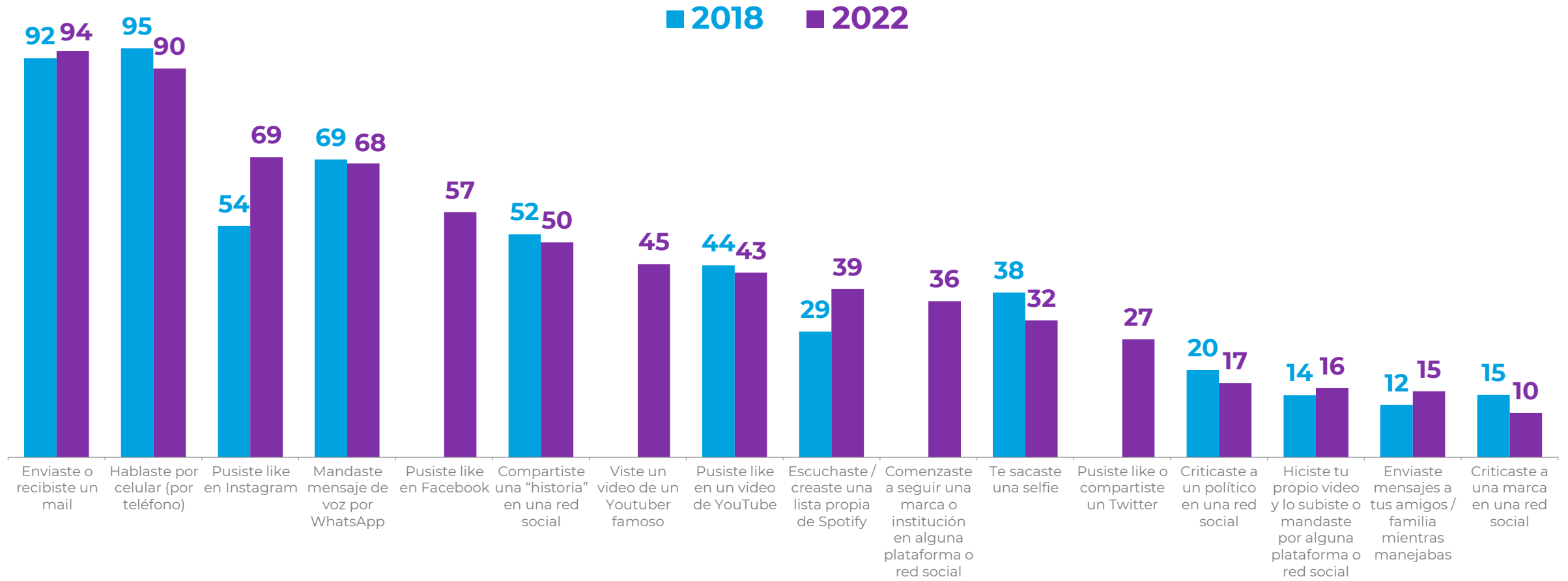


Casos: Entre quienes tienen smartphone N=1.505.



# Acciones en smartphone

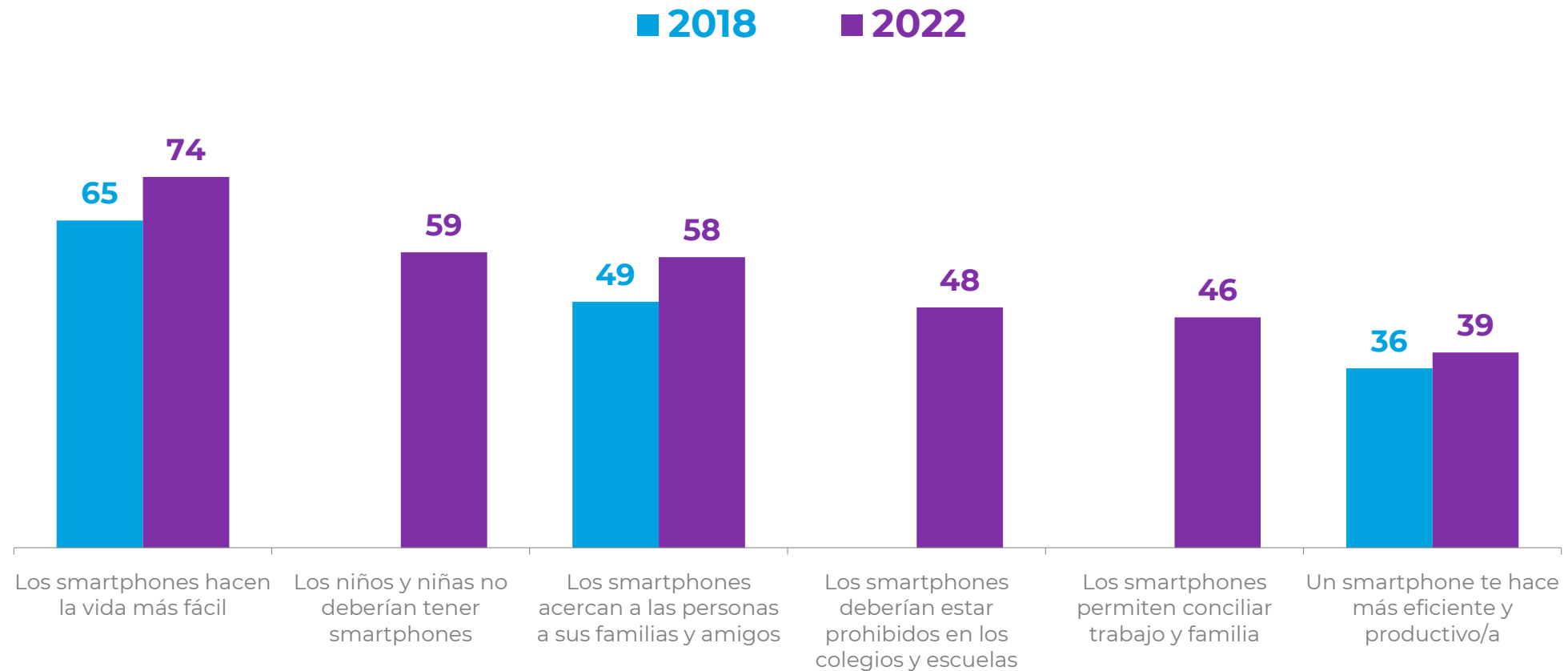
¿En las últimas 24 realizaste alguna de estas acciones desde tu smartphone?  
% Sí



Casos: Entre quienes tienen smartphone, 2018= 1.461 y 2022=1.505

# Percepciones sobre los smartphones

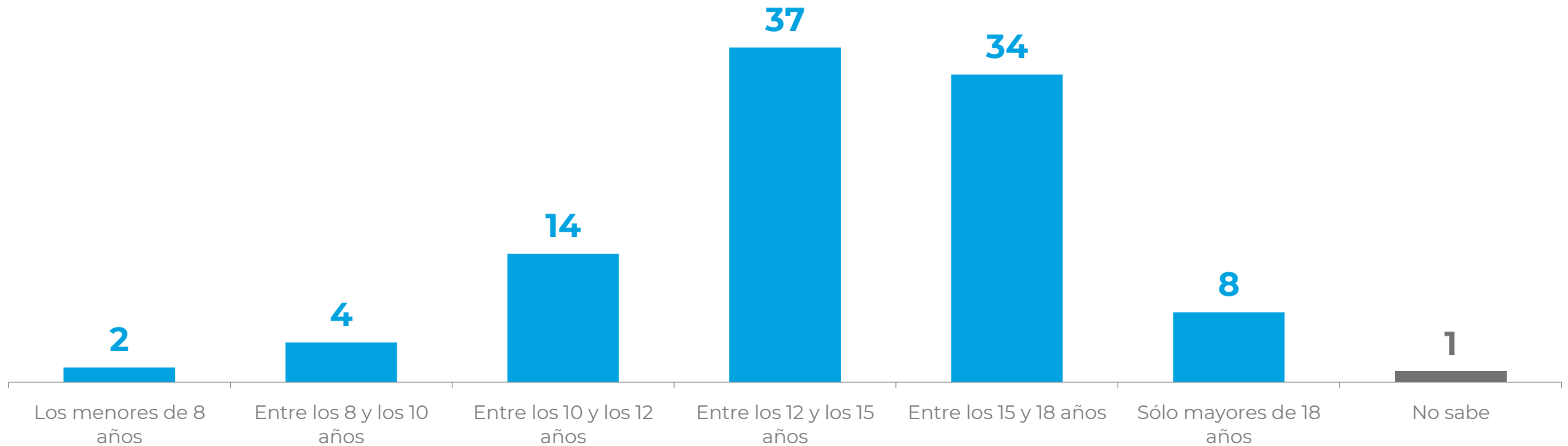
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre las Redes Sociales y los Smartphones?  
% Muy de acuerdo + De acuerdo



Casos: Total muestra 2018 N=1.597 / 2022 N=1.655.

# Edad de acceso al smartphone

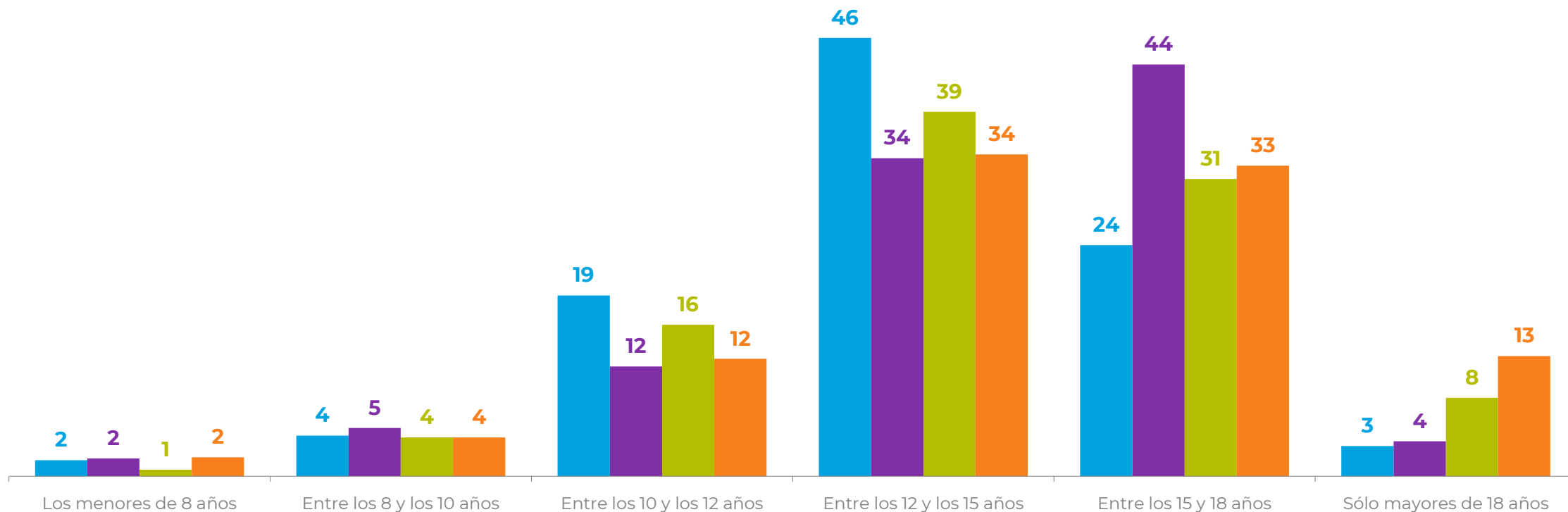
¿A qué edad crees que un menor de 18 años debería tener acceso a un smartphone?  
%



# Edad de acceso al smartphone

¿A qué edad crees que un menor de 18 años debería tener acceso a un smartphone?  
%

■ Generación Z ■ Millennials ■ Generación X ■ Baby Boomers

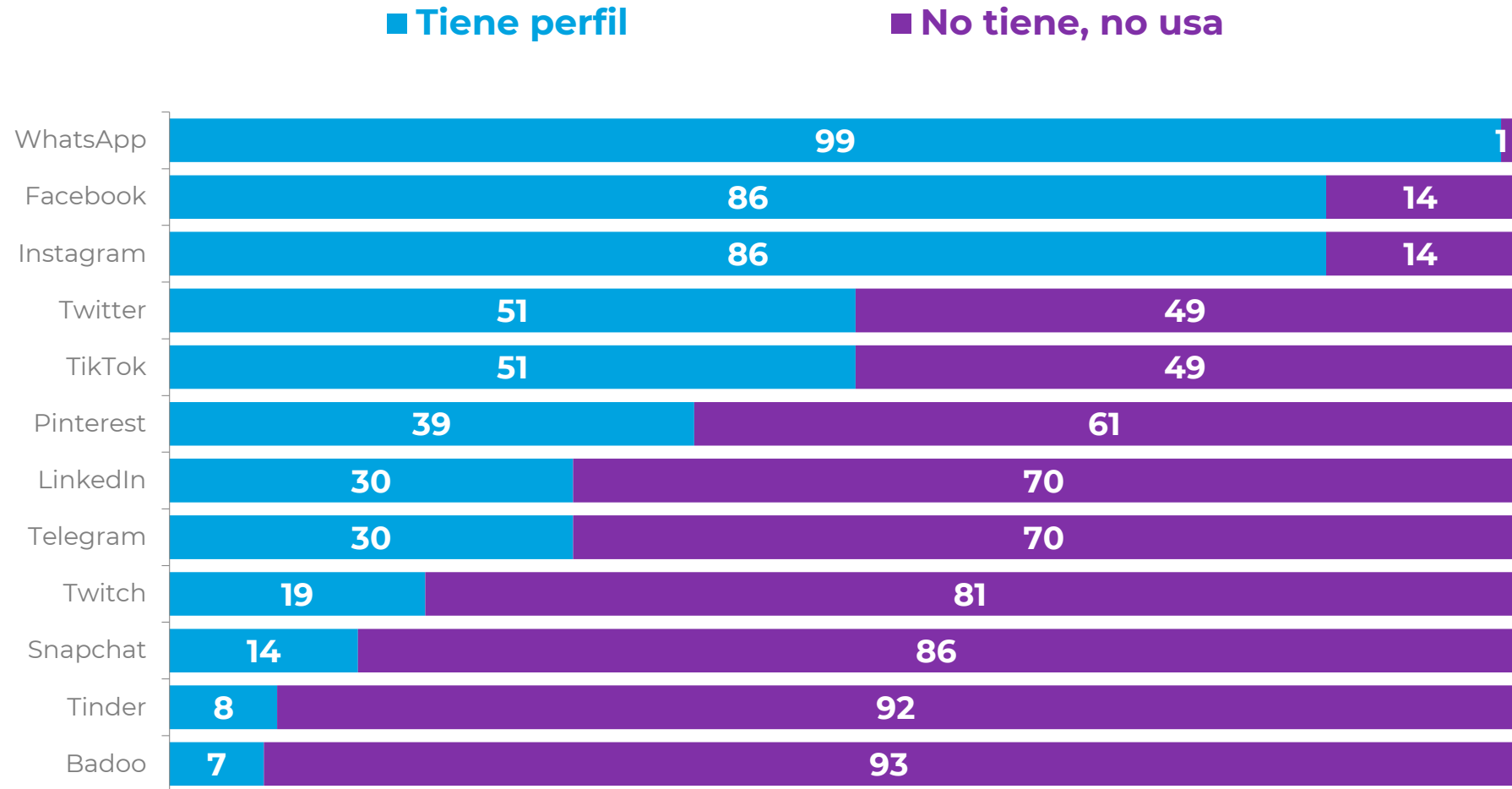


Casos: 1.655. El 100% de cada generación se completa con los "no sabe".



# Redes sociales

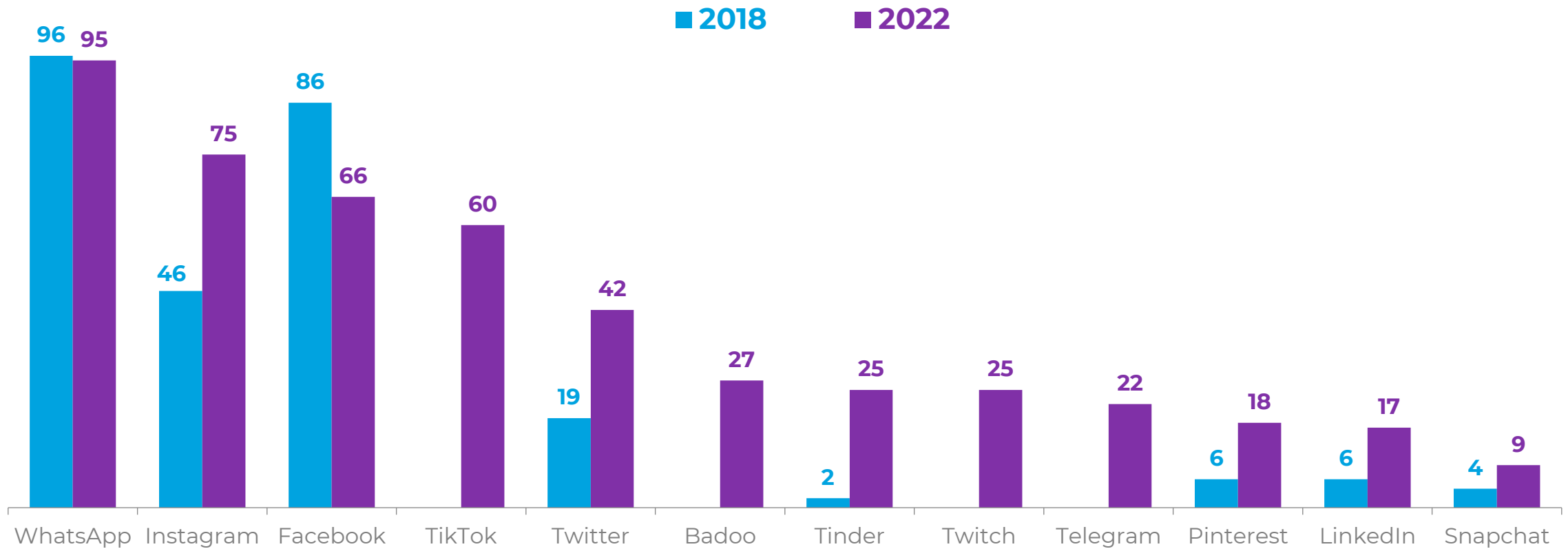
# Uso de redes sociales





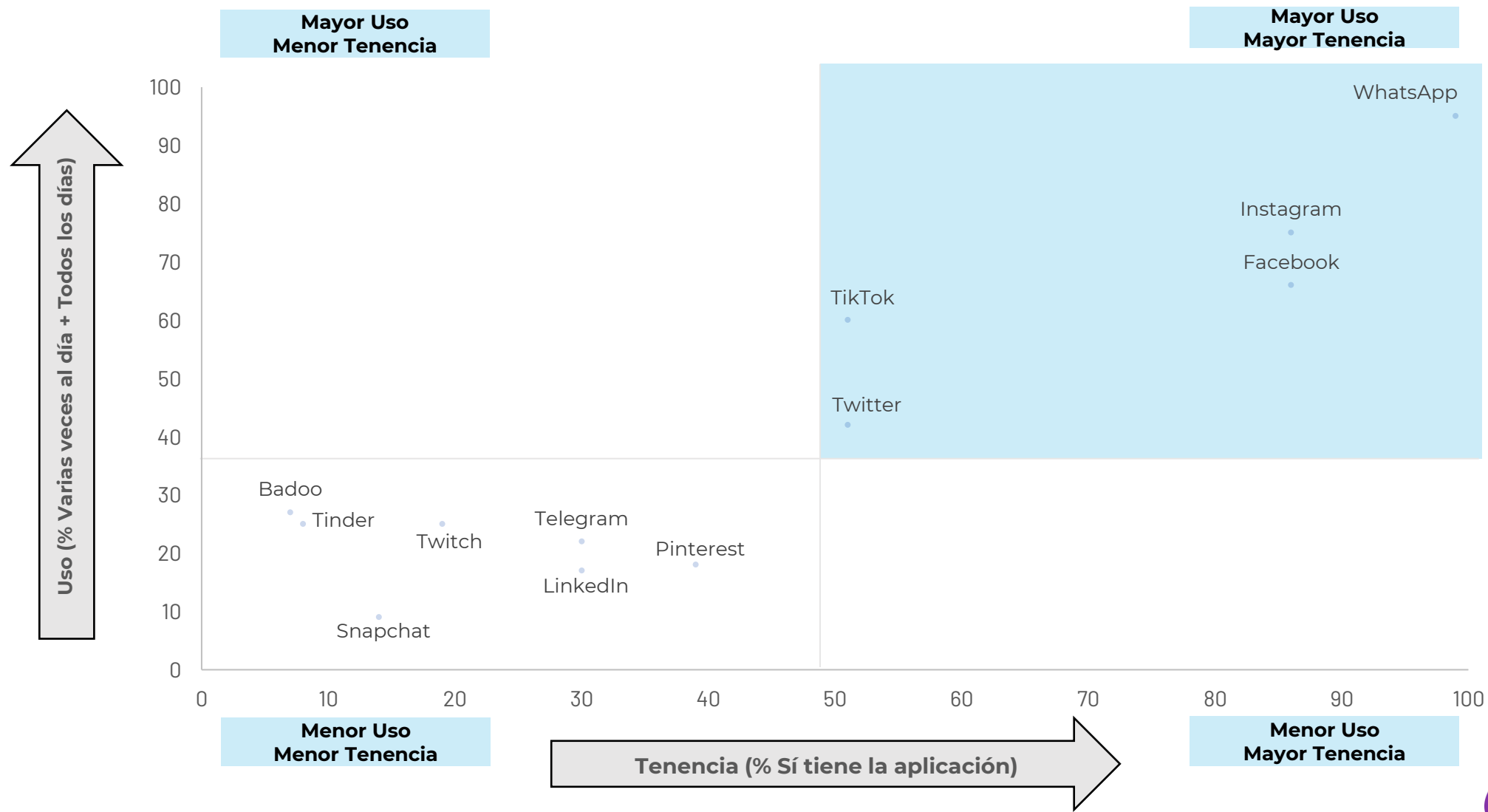
# Frecuencia de uso de redes sociales

Pensando en los últimos 7 días, ¿Con cuánta frecuencia usaste las siguientes redes sociales y plataformas?  
% **Varias veces al día** + **Todos los días**



**Casos:** Entre quienes utilizan cada red o plataforma.

# Tenencia y Uso de las aplicaciones



\*Las líneas de corte de cada eje corresponden al promedio de valores en cada uno de ellos.

# Mejor red social por ámbitos

¿Cuál es la mejor Red Social y/o App para...?

%

	Total	Gen Z	Millennials	Gen X	Baby Boomers
Ver fotos					
Compartir fotos					
Compartir videos					
Comunicarme con mis amigos					
Comunicarme con mi familia					
Comunicarme para trabajar / estudiar					
Conocer a una pareja				Ninguna	Ninguna
Hacer un reclamo					
Opinar					
Entretenerme					
Mantenerme informado / seguir noticias					
Seguir marcas					
Seguir a políticos					
Seguir a famosos					
Compartir mis viajes					
Buscar destinos / ideas para viajes					
Ver tutoriales, sacar ideas (cocina, decoración, etc.)					
Organizar una fiesta/celebración					
Buscar trabajo					
Seguir nuevas tendencias					

# Mejor red social por ámbitos

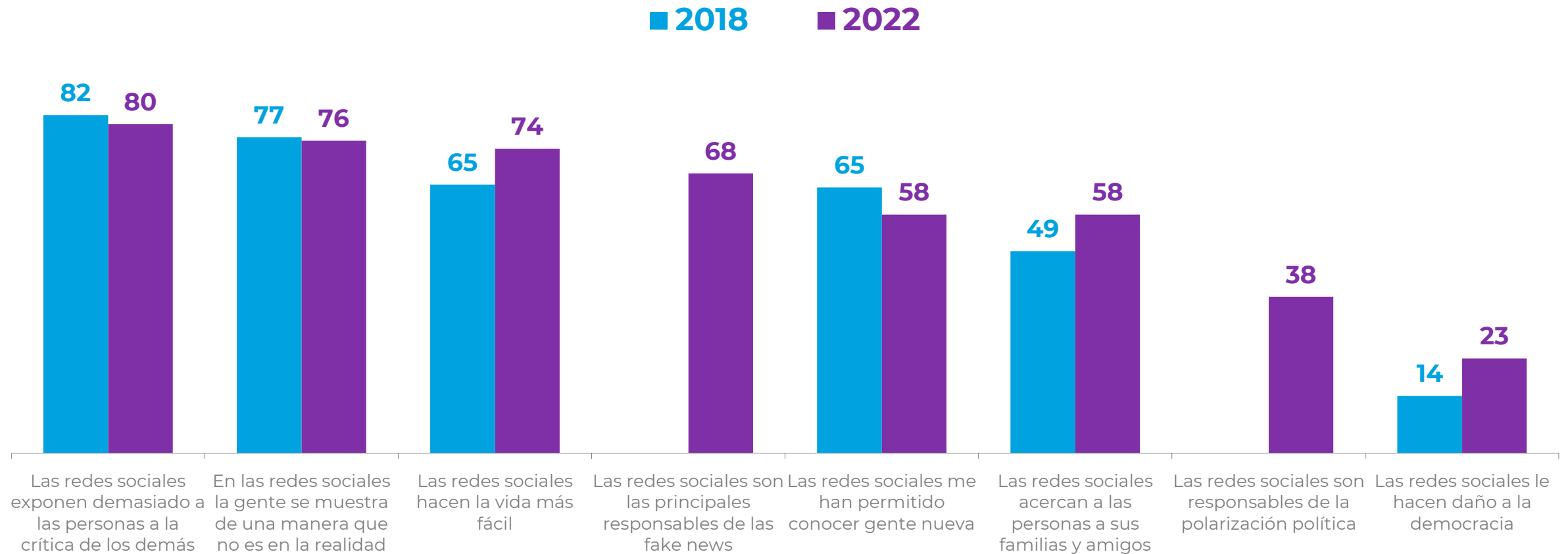
¿Cuál es la mejor Red Social y/o App para...?

%

	Facebook	Twitter	WhatsApp	YouTube	Instagram	Pinterest	Snapchat	LinkedIn	Tinder	Ninguna
Ver fotos	24	1	7	1	55	7	1	0	0	4
Compartir fotos	20	1	24	0	49	1	0	0	1	4
Compartir videos	20	1	29	15	31	0	0	0	0	4
Comunicarme con mis amigos	8	1	78	0	12	0	0	0	0	1
Comunicarme con mi familia	4	0	93	0	1	0	0	0	0	2
Comunicarme para trabajar / estudiar	4	1	80	2	2	0	0	4	0	7
Conocer a una pareja	11	1	4	0	12	0	0	0	38	34
Hacer un reclamo	26	29	8	1	6	0	0	2	0	28
Opinar	31	39	7	1	12	0	0	1	0	9
Entretenerme	22	3	4	32	29	3	1	0	0	6
Mantenerme informado / seguir noticias	32	32	2	6	17	0	0	0	0	11
Seguir marcas	18	4	2	2	59	1	0	0	0	14
Seguir a políticos	10	44	1	2	16	0	0	0	0	27
Seguir a famosos	8	8	2	1	66	0	0	0	0	15
Compartir mis viajes	23	1	12	1	51	0	0	0	0	12
Buscar destinos / ideas para viajes	22	1	1	14	31	6	0	0	0	25
Ver tutoriales, sacar ideas (cocina, decoración, etc.)	11	0	1	63	11	11	0	0	0	3
Organizar una fiesta/celebración	13	1	65	1	10	1	0	0	0	9
Buscar trabajo	30	1	2	1	3	0	0	41	0	22
Seguir nuevas tendencias	12	7	3	3	51	11	1	0	0	12

# Percepciones hacia las redes sociales

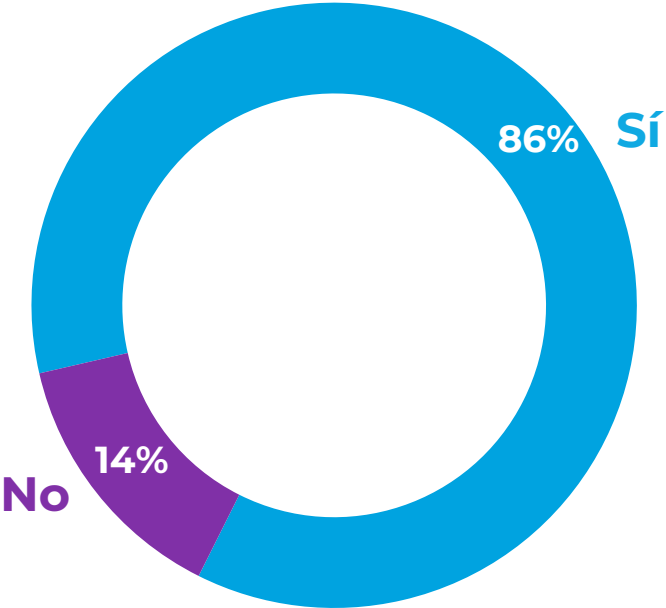
¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre las Redes Sociales y los Smartphones?  
% Muy de acuerdo + De acuerdo



Casos: Total muestra 2018 N=1.597 / 2022 N=1.655.

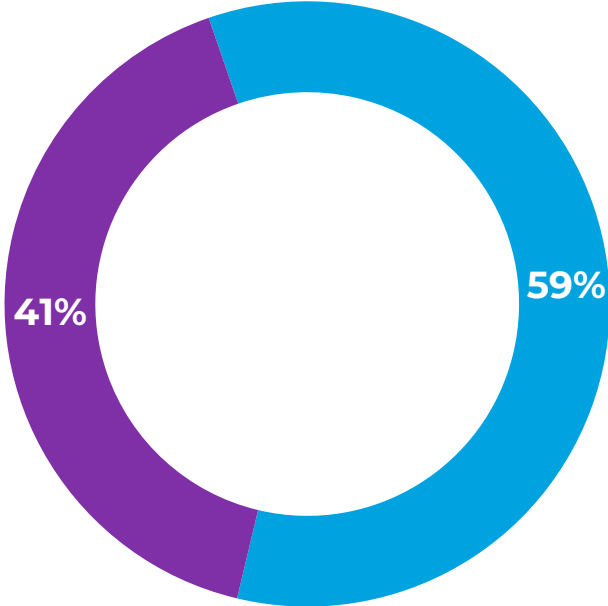
# Publicidad en redes sociales

Durante el último mes, ¿Te ha aparecido publicidad de alguna marca en redes sociales?  
%



Casos: Entre quienes utilizan alguna red o app N= 1.650.

¿Has comprado alguna vez un producto o servicio porque viste una publicidad en redes sociales?  
%

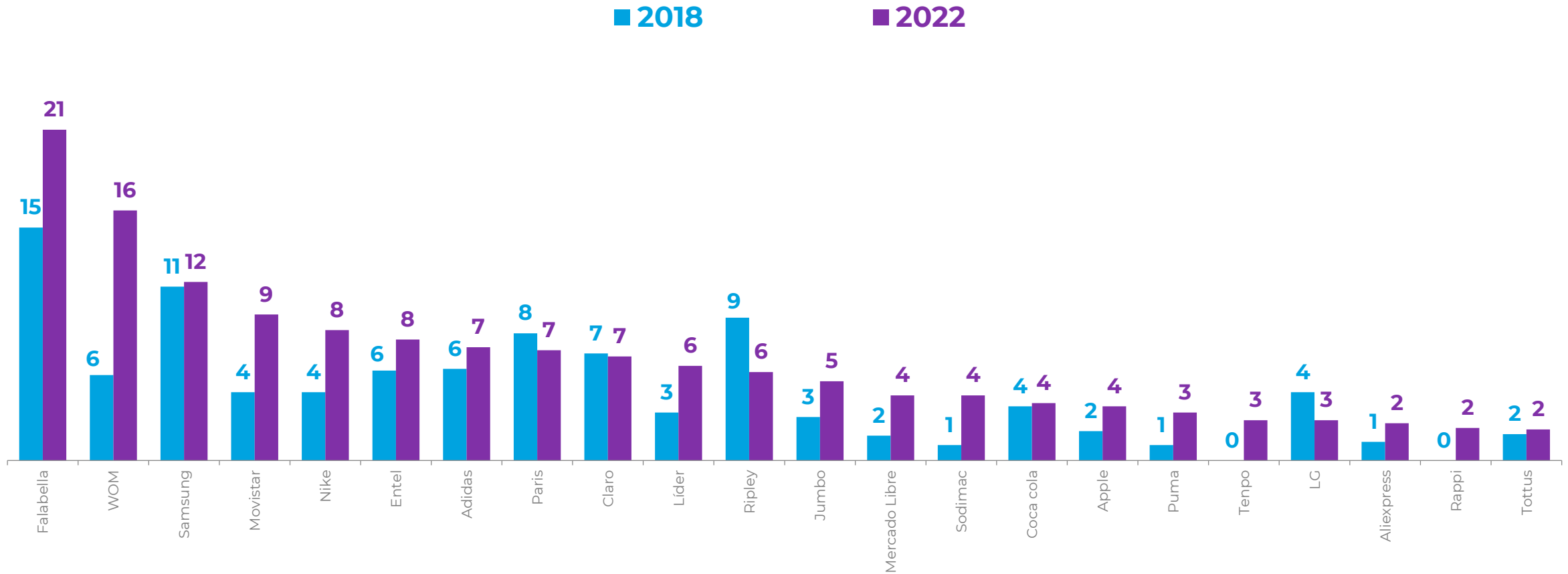


Casos: Entre quienes les ha aparecido publicidad N=1.372



# Publicidad más visible en redes

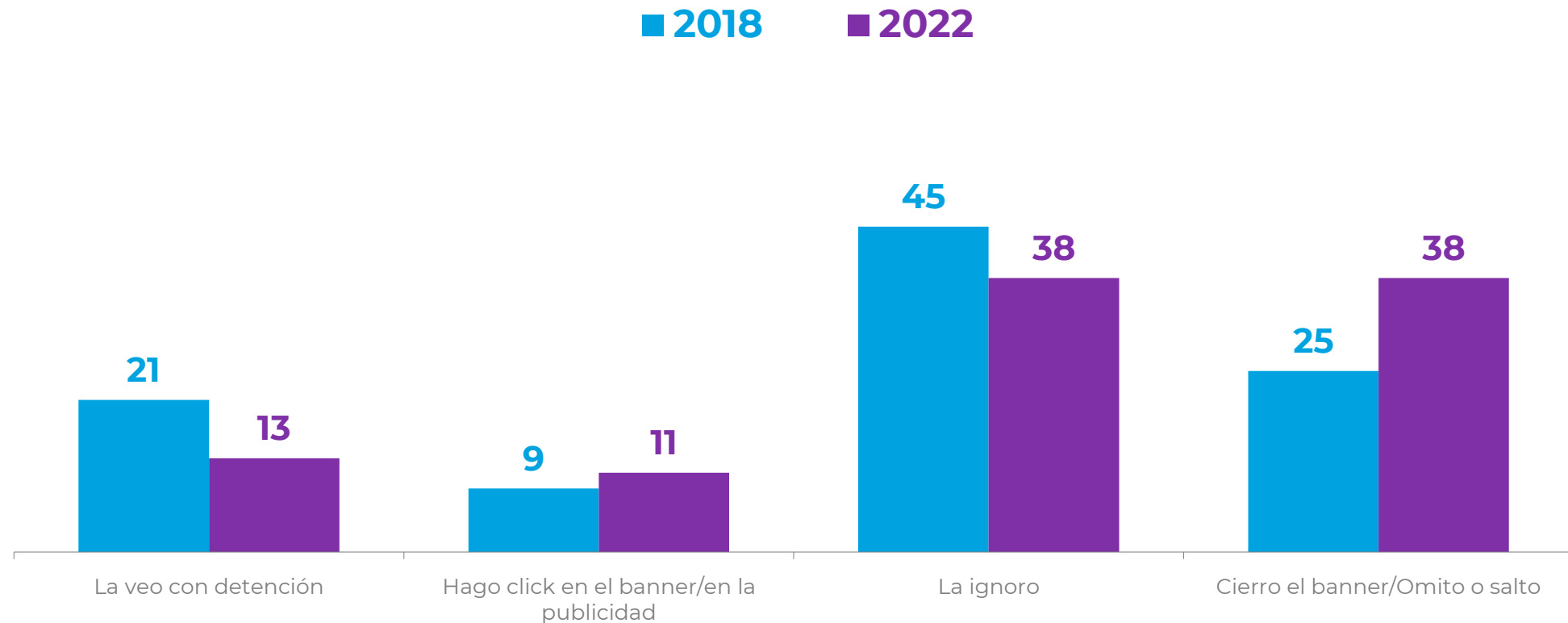
¿De cuál o cuáles marcas?  
% Espontánea



**Casos:** A quienes les ha aparecido publicidad. Menciones sobre 2%.

# Reacción ante la publicidad

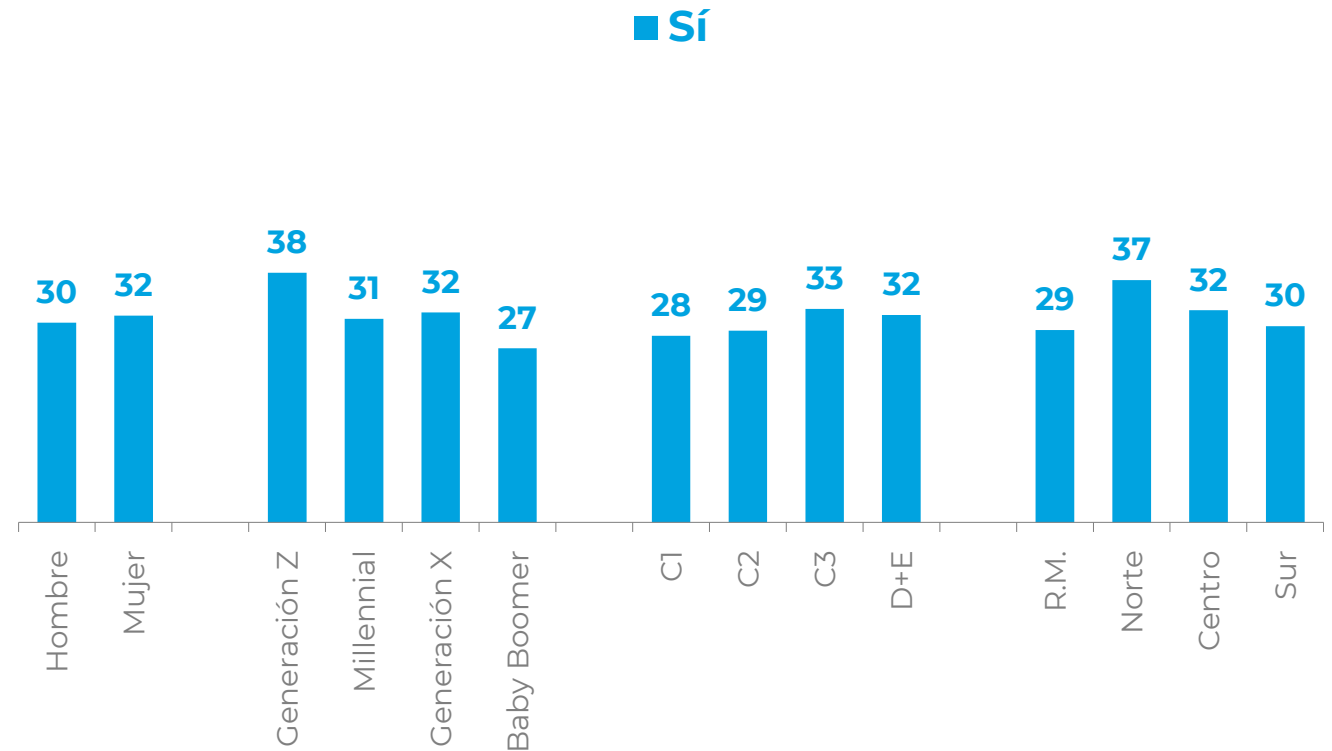
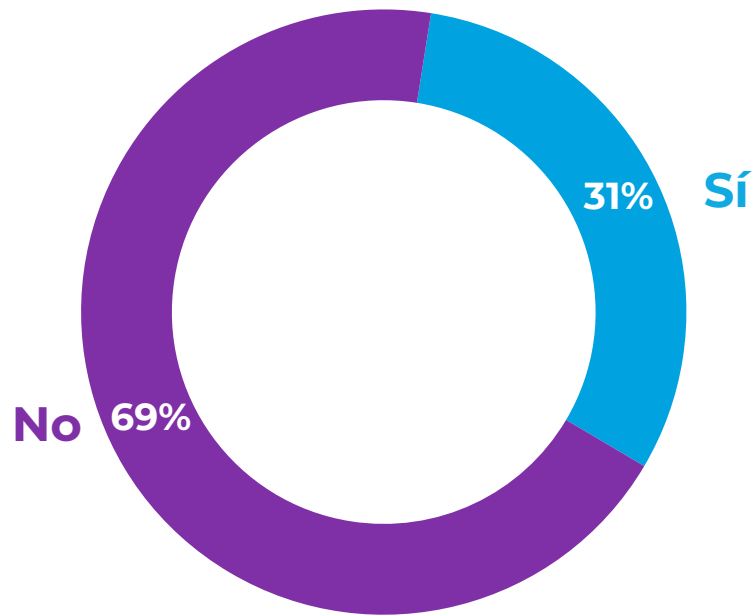
¿Qué haces generalmente cuando te aparece una publicidad en redes sociales?  
%



Casos: Total muestra 2018 N=1.597 / 2022 N=1.655.

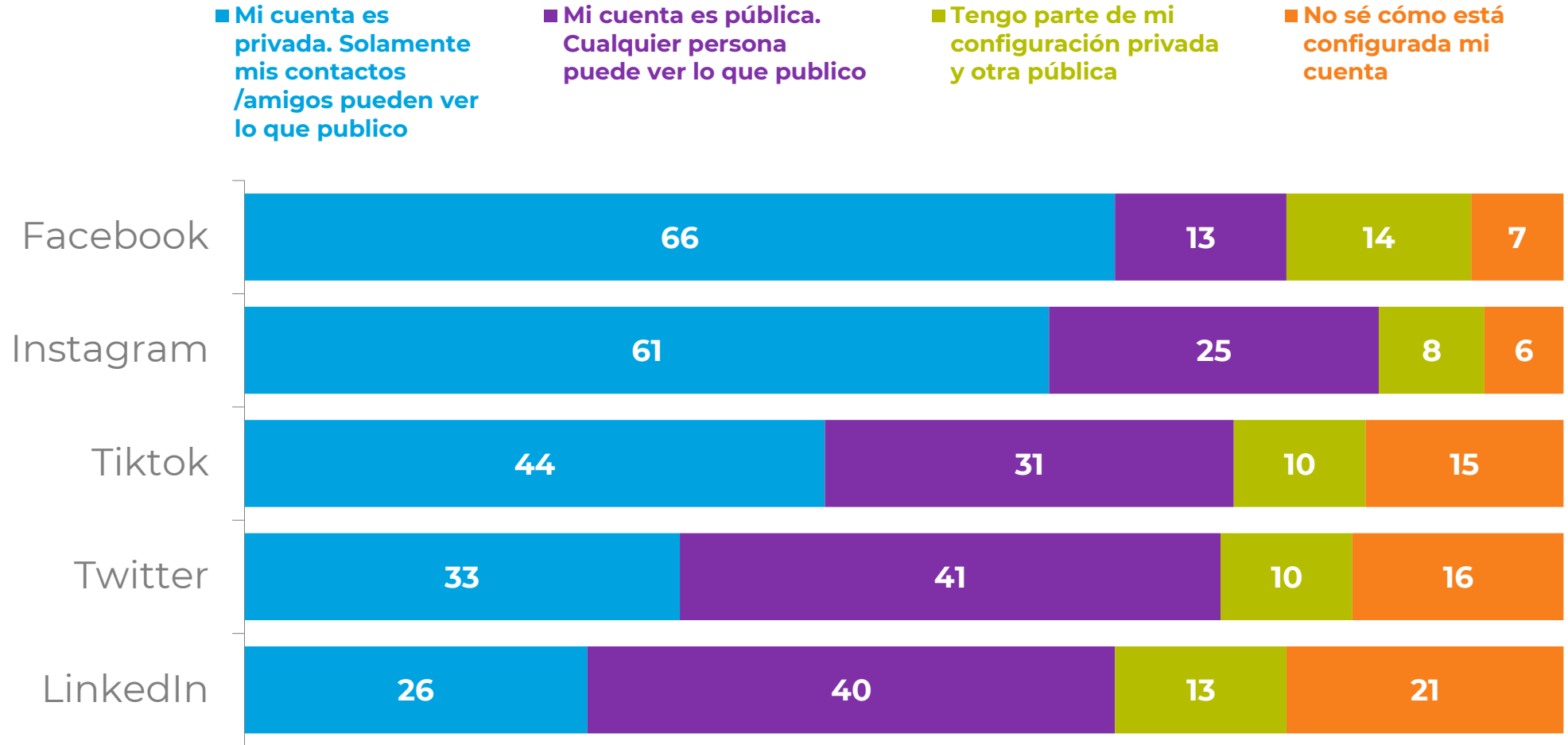
# Privacidad

¿Crees que los datos que las redes sociales tienen sobre ti son privados?  
%



# Privacidad

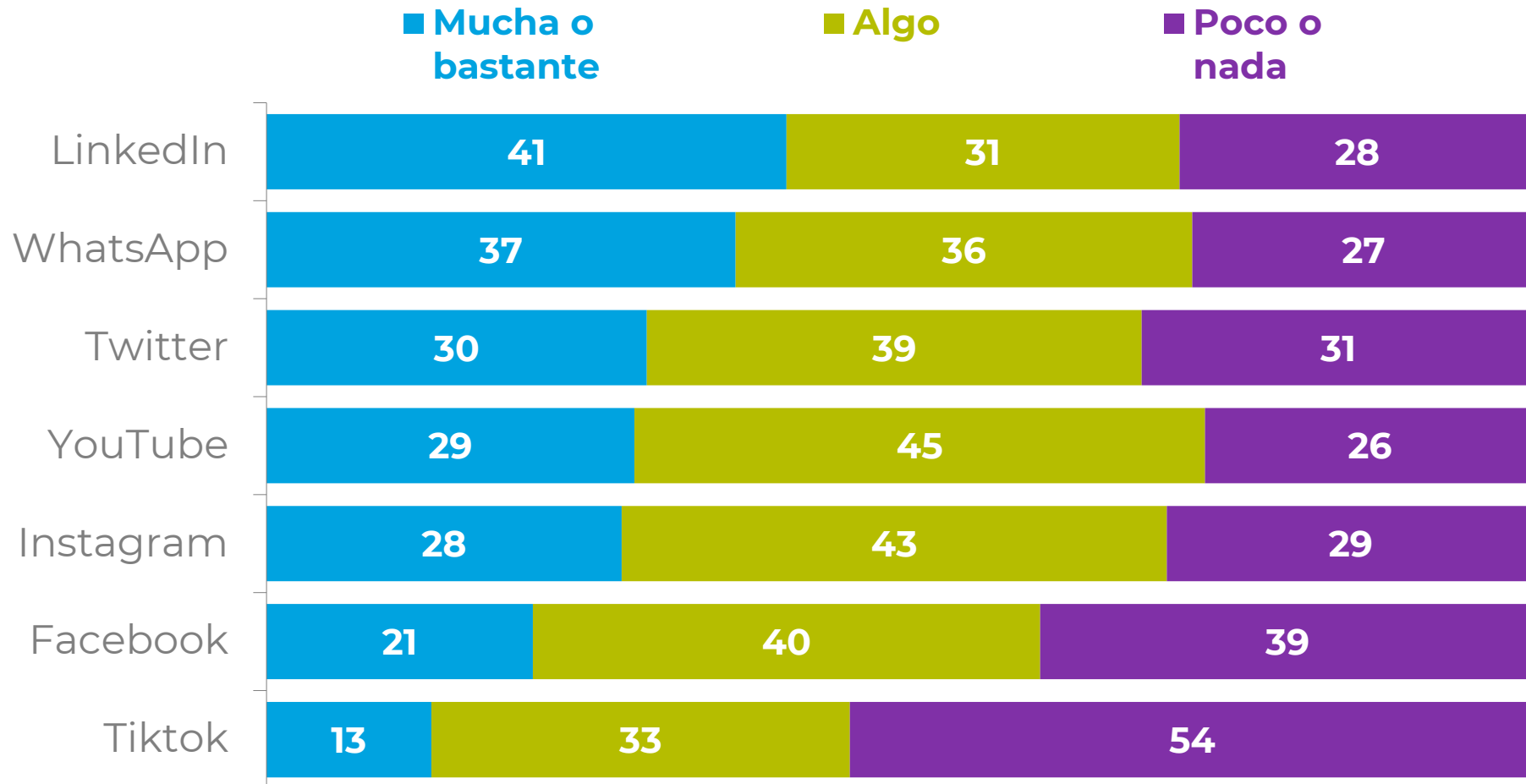
¿Qué tipo de configuración de seguridad tienes actualmente en tu cuenta de...?  
%



**Casos:** Entre quienes utilizan cada red o plataforma.

# Confianza en la información

¿Cuánta confianza tienes en la información y noticias que obtienes de...?  
%



Casos: Entre quienes utilizan cada red o plataforma.

Nueva de Lyon 145 Piso 2,  
Providencia Santiago, Chile.  
cadem@cadem.cl  
+562 2438 6500

[www.cadem.cl](http://www.cadem.cl)



**CADEM**  
RESEARCH  
& ESTRATEGIA