

fogdog

**TALK
ABOUT**

fogdog



**TALK
ABOUT**

JÓVENES

15 A 25 AÑOS
EN TODO EL PAÍS.

**96 HORAS
DE ENTREVISTAS**

**3730
ENCUESTAS**

2044
SOLO A
JÓVENES

1686
A POBLACIÓN
GENERAL

HABLAMOS DE TODO

De su generación, su sensibilidad, del feminismo y el género, de la verdad, de política, de votar, del estado, de la educación, economía, salud, del trabajo.

De sus experiencias, de los adultos, de su barrio, de su entorno, del futuro, de su pasado.

Del autodescubrimiento, de la experimentación. De la adrenalina y la desorientación.

De los tabúes, de los que generan los tabúes. De la sexualidad y la diversidad. Del

Bullying. De la depresión y el suicidio, de la violencia de género y los consumos

“NOSOTROS SOMOS NUESTRO DIOS”

**“NUESTRA GENERACIÓN ES ALGO ÚNICO”.
NO TIENEN REFERENCIA A OTRAS GENERACIONES
PASADAS. TIENEN CONCIENCIA DE ESO.**

“Si no sé, no opino.”

**EL NO SABER O NO ESTAR APROPIADAMENTE
INFORMADO IMPLICA UNA RENUNCIA A LA
PARTICIPACIÓN EN EL DEBATE.**

”Ser distinto es lo normal”

**DIVERSIDAD ES LA PALABRA QUE FLOTA EN SUS
PALABRAS. TOLERANCIA Y EMPATÍA SON DOS
TEMAS TRANSVERSALES QUE LOS DEFINEN.**

“Para los adultos la cuestión de género es un tabú, están analfabetos, hay una pésima educación en género. Vienen de una generación, cerrada, no como la nuestra.”

HOMBRES 20-25 BA C3D1

UNDER-DECONSTRUCTION

*No son binarios. Están deconstruidos
y nos están deconstruyendo.*

FEMINISMO ES CUESTIONAR

*Tomaron del
feminismo la forma
de cuestionar y lo
aplican a todo.*

“Creo que primero, que se está llevando a cabo, es “des-tabuizar” el cuerpo de la mujer, y que sea más natural. Ahí la sexualidad ya se va a volver lógicamente más accesible e inclusiva para todes.”

MUJERES 17-18 C1C2 / CBA

CAMBIAR ES ASPIRACIONAL

*No es un crimen
ideológico, es lo
esperable.*

“Si tuve que cambiar de idea no es un crimen ideológico, es lo natural que debía pasar. Yo creía que estaba en contra del aborto y ahora no gracias a lo que leí en las redes”

MUJERES 15-16 C3D1 / CBA

NO HAY GRIETA, HAY ARGUMENTOS

*Evitan el
enfrentamiento
inútil.*

“Hablás con gente que te va a respetar, no que te va a discutir a muerte. Hay gente con la que no se puede hablar, sobre todo gente grande.”

HOMBRES 20-25 C3D1 / BA

GENERACIÓN DE LA POST-VERDAD

En el desconcierto de los medios gana importancia la opinión propia y de quien le pasó. No hay ídolos, hay personas.

LO CIERTO SE HACE BUSCANDO Y PROBANDO

Su actitud frente a la información es la de un periodista y un influencer.

LOS JÓVENES USAN LAS REDES SOCIALES PARA INFORMARSE HASTA 2.4 VECES MÁS QUE LOS ADULTOS. EL 69% LAS USA PARA INFORMARSE.

LA REALIDAD SE VA ARMANDO CON DATA

Saben que está lleno de información falsa y hay que contrastarla.

“Internet es la enfermedad y la cura”
HOMBRES 20-25 C3D1 / CBA

NO HAY MEDIOS, HAY CANALES Y HERRAMIENTAS

La televisión es el pasado. Facebook, el corral de los adultos.

“El quilombo de las redes te abre banda la cabeza”.
HOMBRES 20-25 C1C2 / CBA

CONCIENCIA DE GÉNERO

GÉNERO NO ES SEXO, IDENTIDAD NO ES GÉNERO

Identidades flexibles: pesa más el “estar” que el “ser”

EL 40% DE LAS MUJERES CREE QUE SU OPINIÓN NO ES VALORADA EN ÁMBITOS LABORALES Y FAMILIARES.

EL 61% DE LOS JÓVENES QUE TERMINÓ EL SECUNDARIO CREE QUE EN ARGENTINA NO SE RESPETA LA DIVERSIDAD.

LA DIVERSIDAD ES LO NORMAL

No abrazan la diversidad, ya la viven. Rechazan lo heteronormado.

“El machismo es una bola grande que se está rompiendo de a poco y es entre amigos y jóvenes que lo estamos haciendo. Somos todos hijos del patriarcado, muy machistas, y ahora lo cuestionamos.”

HOMBRES 20-25 C3/D1 BA

AUTO-REFLEXIVOS Y SENSIBLES

Estar despierto y consiente de las emociones propias y ajenas. Su progreso como personas.

EL 70% DE LAS MUJERES JÓVENES SE SINTIÓ ACOSADA EN LA CALLE O EN ALGÚN MEDIO DE TRANSPORTE.

EL 85% DE LOS JÓVENES VIVENCIÓ ALGÚN TIPO DE VIOLENCIA DE GÉNERO.

REVISAN LA CONDUCTA SOCIAL

SIENTEN QUE SON LA GENERACIÓN QUE LO VA A CAMBIAR. NO VEN A LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO UN TEMA INDIVIDUAL O PRIVADO SINO COMO PÚBLICO.

“Con estos temas estamos rompiendo los esquemas. Acá estamos hablando de los derechos de las mujeres. No puedes ir y acosarla, ahí estás no solo contra la ley, contra todos.”

HOMBRE 15-16 C1C2 / BA

LA POLÍTICA ES EL ESPACIO DE LOS VIEJOS

CON DISCURSOS MONOLÍTICOS Y SUS VERDADES.

“A mí eso no me interesa porque quieren imponerse, no pensar”

HOMBRE 20-25, AMBA, C1C2

PRAGMÁTICOS, TRABAJAN POR OBJETIVOS

EL DESEMPLEO LO VIVENCIAN COMO UN FRACASO PERSONAL.

“Título, trabajo y casa.”

HOMBRES 20-25 C1C2 / CBA

POCA EDUCACIÓN FINANCIERA

EXCEPTO EN HOMBRES DE CLASE MEDIA ALTA DONDE ESTÁN MUY EMPEDRADOS

“Yo ya tengo un presupuesto. Quiero comprarme mi departamento y viajar al menos dos veces al año. Tengo una meta de dólares al año porque tengo un sueldo fijo y me puedo organizar.”

HOMBRES 20-25 C1C2 / BA

**GENERARON ESTÉTICAS PROPIAS EXPRESIÓN
PARA CANALIZAR Y EXPRESAR LA ANGUSTIA
PROPIA DE LA EDAD**

SON LA GENERACIÓN MEME

**PROVOCADORES, DESAFIANTES,
IRÓNICOS. SON UN ESPACIO
PARA HACER POLÍTICA, UNA
FORMA DE DECONSTRUIR Y
RELAJAR TENSIONES.**

“Miro memes todo el día”

HOMBRES 15-16 AMBA / C1C2



LOS 18 AÑOS SON UNA EDAD DE QUIEBRE EN LA EXPERIENCIA DE JUVENTUD



EL NIVEL SOCIO ECONÓMICO RADICALIZA LAS EXPERIENCIAS DE JUVENTUD

NIVEL ALTO Y MEDIO ALTO

NIVEL BAJO Y MEDIO BAJO

FAMILIA

“Por suerte no tengo hijos”

“La mitad de mis amigas tiene hijos”

CULTURA

“tengo dos fiestas por noche”

“hacemos barrio”

TRABAJO

“trabajar es una forma de ganar experiencia”

“trabajo para ayudar en casa a mis viejos y mis hermanos”

DISCURSO

“la vida debería ser...”

“la realidad es...”

ALGUNOS DATOS

HIJOS Y EDUCACIÓN

2.9
VECES

Más probable que un joven C3/D1 abandone el secundario por tener que cuidar a un hijo o familiar que un joven C1/C2.

EDUCACIÓN Y MUJER

3.8
VECES

Más si además de ser C3/D1 es mujer.

SALIDAS Y CULTURA

1.5
VECES

Más probable que un joven de sector alto que salga a tomar algo a un bar o a bailar a un boliche que un joven de nivel socioeconómico bajo.

PARTICIPACIÓN

1.4
VECES

Más relevante que un joven de NSE C3/D1 canalice su participación política mediante un partido político que un C1/C2.

CARRERA PROFESIONAL

40%

De los jóvenes de sectores altos trabajan para sumar experiencias.

TRABAJO COMO NECESIDAD

62%

De los jóvenes de sectores bajos trabaja para ayudar económicamente a su hogar.

DINERO

76%

Trabajan para obtener dinero propio y el 47% de ese 76% para independizarse de su familia.

DINERO POR NSE

54%

Del NSE Bajo lo termina destinando a ayudar hogar familiar (vs el 24% en NSE Medio).

fogdog
Estrategia

*Somos un espacio de pensamiento estratégico
que trabaja junto a sus clientes desarrollando ideas que tienen
impacto en los negocios, las personas, las marcas y su comunicación.*

*Buscamos amplificar verdades más que fabricar percepciones.
Traer orden donde la mayoría percibe caos.
Y convertir una intención en un plan de acción.*

*Sin fórmulas mágicas ni productos enlatados.
Estamos convencidos de que cada caso es diferente.
Por eso las soluciones no se ofrecen, se construyen.*

*Nos entusiasma poder hacerlo con gente que está convencida
de que existe una manera diferente de hacer las cosas.
Con la que además es posible conseguir grandes resultados.*

Matías Asencio

Director de estrategia



Matías comienza su carrera como redactor en Young & Rubicam en el año 2004. En el 2005 se suma a La Comunidad y desarrolla diferentes campañas para marcas como Rolling Stone, Volkswagen y Converse. En el 2010 se incorpora a Ogilvy Argentina como estratega, donde trabaja para YPF y Coca-Cola. Un año más tarde llega a Ponce Buenos Aires y trabaja en la comunicación de proyectos locales y regionales de Axe y Rexona. En el 2013, se suma como director de estrategia a Madre Buenos Aires (ahora La América) agencia en la que estuvo durante los últimos 5 años. Quilmes, Almundo, Aerolíneas Argentinas, Paty y Gallo Snacks son algunas de las marcas que ayudó a reposicionar aportando su visión estratégica.

matias@fog.dog

Juan Ignacio Serenellini

Director de estrategia



Comenzó su carrera como marketer en Peñaflor y Heineken en 2008. Trabajó en Business Intelligence en BMC Strategic Innovation, y dos años más tarde se incorpora al equipo regional como director en negocios y estrategia de marca desarrollando estrategias de comunicación, segmentación e innovación para compañías como Coca-Cola, Galicia, Cablevisión, Fibertel, Telecom, Personal, Nestlé, Olé, Rapipago y Walmart. Estudió Economía en la UTDT y tiene una maestría en CTI en la UNGS. Actualmente es MBA Professor de Marketing Internacional en la UCA. Se sumó al equipo de Fogdog a principios de 2018.

juan@fog.dog

fogdog

hola@fog.dog