

GENERACIÓN Z

Esta generación nacida entre 1995 y el 2010, representa hoy en día alrededor del 30% de la población con 2.000 millones de jóvenes entre 13 y 20 años. La generación de mayor población en el planeta.





Se caracterizan por haber crecido en un mundo completamente conectado, donde la tecnología, las herramientas digitales y el sentido de la colaboración son características fundamentales.

La conectividad se presenta como elemento primordial del día a día para intercambiar ideas y entablar relaciones sociales; el constante acceso a Internet para mantenerse informados y los deseos de iniciar un camino de emprendimiento en pro de su futuro y de un mundo mejor son los principales rasgos de la Generación Z, pues nacieron al mismo tiempo que el e-learning y han aprovechado la tecnología a su favor para construir un proceso de aprendizaje colaborativo y autónomo.

Hoy en día los Millennials están en boca de marcas y compañías, pues han transformado la manera de llegarle al consumidor y la estructura de trabajo de las organizaciones; las personas de la Generación Z cambiarán no solamente el mercadeo y el ámbito laboral, sino también el mundo, creando negocios sostenibles que aporten significativamente a la sociedad y que cumplan sus expectativas de vida, tanto en el aspecto personal como en el laboral.



- Son autodidactas
- Aprendieron a salir adelante en un mundo difícil, son jóvenes maduros, autosuficientes y creativos.
- 60% quiere un empleo que impacte al mundo / 26% quiere hacer algún tipo de voluntariado / 76% se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.
- Nacieron en la cultura DIY (del inglés “Do It Yourself”), asique están acostumbrados a ser trabajadores enfocados / 72% no piensa recibir órdenes de un jefe, nunca. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.
- Reyes del zapping.
- Prefieren la privacidad, por eso optan por Snapchat como su red social favorita.
- Influyen en el boom del marketing digital

GENERACIÓN Z

(A partir de 1995 -2010)

Representarán el 20% de la fuerza laboral para el año 2020.

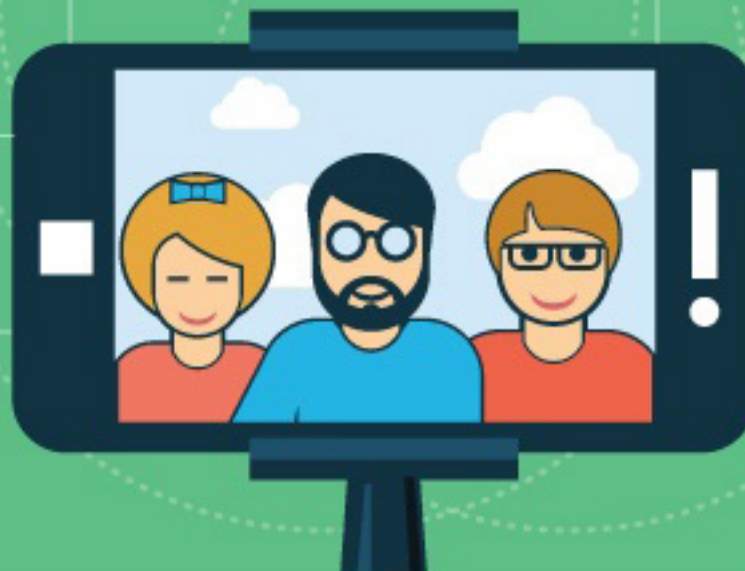
90% prefiere un entorno de trabajo dinámico y rápido.

Son muy visuales. Prefieren las imágenes antes que leer textos.

Pasan por 5 pantallas en promedio al día.

Móvil primero y móvil únicamente.

Internet es su principal medio de comunicación.



SH!FT
DISRUPTIVE ELEARNING



57%

considera que es más convincente hablar por chat que en persona.

Estudio de JWT - J. Walter Thompson

66%

afirma que los hace pensar que todo es posible.

Estudio llamado 'The Limitless Generation', que se realizó a 1200 jóvenes entre los 13 y 18 años, realizado por Wikia.

Están en varias redes sociales, como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter o Tumblr.

Su atención es breve, más que leer, escanean, lo que a veces provoca respuestas superficiales a las preguntas de sus profesores.

La Generación Z quiere espacios donde se pueda ser auténtico sin sentirse incómodo. De ahí que Snapchat sea una de sus herramientas preferidas en las redes sociales. A través de ella se expresan, cuentan lo que hacen y después desaparece. Simplemente comparten su momento y después, ya queda en el pasado.



A pesar de que el **74%** de los Gen Z pasa su tiempo libre online, el **98%** sigue comprando en una tienda.



93% de las compras que se hacen en la casa son influenciadas por los de la generación Z.



66% usan más de un dispositivo con frecuencia.



Se trata por ello de una generación que marca la estrategia de las marcas y todo tipo de tendencias. También a nivel inmobiliario.

Llegar a ellos puede resultar relativamente fácil, pues un 74% de los ‘Gen Z’ pasan su tiempo libre conectados.

Esta generación no busca sólo consumir, sino contribuir. Contrariamente a los Millennials, prefieren ir a mirar, probar y comprar en las tiendas físicas.

¿Cómo son sus hábitos de consumo?

Según el informe por Elucid Analytics, esta generación está entre la más buscada por las firmas.

Valora la experiencia en la tienda física.

El 53% de la 'Gen Z' se acerca a comprar un mínimo de una vez por semana. Una visita durante la que el 44% de este grupo aprovecha para usar Snapchat. Mientras que para encontrar productos hacen servir Instagram (45% del total) o Facebook (40%).

La diferencia está marcada por la personalización.

El 26% de la 'Gen Z' espera una experiencia más personalizada, basada en sus hábitos de consumo y preferencias de compra. Esta proporción de consumidores, mayor que en generaciones anteriores, demanda creatividad en la venta aprovechando herramientas de marketing.

> GEN Z <

CREEN Y CONFÍAN EN LAS MARCAS PARA DAR FORMA A SU MUNDO

y las marcas más populares entre ellos son...

1. YOUTUBE

2. NETFLIX

3. GOOGLE

4. XBOX

5. OREO

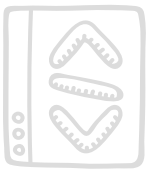
6. GOPRO

7. PLAYSTATION

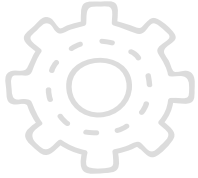
8. DORITOS

9. NIKE

10. CHROME



Mientras estos son consumidores de experiencias y bienes intangibles, la Generación Z compra, consume productos y tiene una capacidad temprana de elección.



Desde Talent Search People explican que la Generación Z carece de capacidad de análisis y síntesis porque han crecido en la época de lo inmediato y lo visual. Por ello tienen capacidad para procesar la información, pero su atención se reduce a un periodo de tiempo menor. Es difícil que escriban a mano y prefieren una comunicación visual a la estática.



Mientras que los millennials prefieren enfrentarse a desafíos y trabajo en grupo, estos jóvenes son individualistas y autodidactas, incluso aprendiendo con tutoriales online.



Los Z frente al mundo laboral

- > Las cualidades más valoradas por la Generación Z en un buen líder serán la independencia y honestidad, aspirando a disponer de toda la información y de flexibilidad en el trabajo.
- > Fuerte compromiso con temas sociales, con la práctica del voluntariado, y la preocupación por la sostenibilidad y el impacto del ser humano en nuestro planeta.
- > Las ramas profesionales que mayor interés les despertarán serán la medioambiental y de salud, combinadas con las tecnologías.
- > Entre el 50 y el 72% de estos jóvenes quieren crear su start-up, según distintos sondeos. Para triunfar, confían en su “red” de contactos antes que en los diplomas, y prefieren una organización horizontal antes que una jerarquía. En esta generación que quiere realizarse, al 76% le gustaría convertir su hobby en su trabajo.



Los Z frente al futuro

Hijos de la crisis, tienen criterios muy definidos respecto a sus elecciones profesionales. La mayoría de los Z se consideran “estresados” por el futuro, que se les antoja sombrío, sobre todo para el medioambiente y la economía.



BUSCAN CAMBIAR EL MUNDO CON EMPRENDIMIENTO:

- Un estudio de Millennial Branding, llamado 'High School Careers', afirma que 61% de los estudiantes de secundaria prefieren ser emprendedores a empleados cuando se gradúan de la universidad.
- La mentalidad emprendedora de las personas de la Generación Z se debe en parte a que desde pequeños han tenido la oportunidad de acceder a información 'que les abre los ojos' frente a las problemáticas globales y por esto muchos consideran que tienen el deber de crear negocios sostenibles que puedan aminorar o acabar con los problemas más grandes que amenazan al planeta.
- En un estudio realizado por Intelligence Group, publicado en un artículo de TIME, en donde se entrevistaron a 900 jóvenes de la Generación Z entre los 14 y los 18 años, se muestra que el 60% considera que el impacto de su trabajo en el mundo es un factor importante para la toma de decisiones sobre su carrera profesional.
- Según el estudio de JWT Intelligence, al 79% de los jóvenes encuestados les inquieta saber por si habrá buenos trabajos en un futuro.





MILLENNIALS

VS.

GEN Z

>> Los Millennials empezaron la tendencia de multipantalla. Usualmente hablamos del control de dos pantallas, y el mix más común es computadora-celular. La generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez.

>> Los Millennials se comunican mejor con texto, la generación Z con imágenes.

>> La generación Z crea contenidos y los Millennials lo comparten.

>> Los Millennials se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro.

>> A diferencia de los Millennials, la generación Z es más realista.

>> La generación Z trabaja para obtener éxito personal, los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir.

MARCAS

SEGÚN EL INFORME DE GOOGLE "IT'S LIT" - LOS MILLENNIALS Y LOS GEN X MUESTRAN DIFERENCIAS EN CUANTO A SUS GUSTOS PO LAS MARCAS (800 ENCUESTADOS)

REDES SOCIALES:

Whatsapp es mejor para los Millennials que para Gen Z

A pesar de pertenecer a la misma familia, Facebook es más popular que Facebook Messenger según Millennials y Gen Z.

COMIDA:

In-N-Out es la mejor marca para Millennials, para los Gen Z es. Chik-fil-a.

Coca cola es mejor que Pepsi para ambos, Millennials y Gen Z

McDonald's el mas popular para los Millennials que para Gen Z

AUTOS:

Los Millennials tienen más frescas las marcas de automóviles que los Gen Z

Millennials creen que Telsa es una de las mejores marcas

Uber es más popular entre Millennials que Gen Z

STREAMING:

Más Millennials por sobre gen Z, piensan que HBO es mejor. Sin embargo Netflix y Youtube siguen siendo los más populares.

>> Millennials: YouTube, Netflix, HBO, Spotify, Hulu.

>> Gen Z: YouTube, Netflix, Spotify, Hulu, Hbo

VIDEO JUEGOS.

Los Millennials piensan que Playstation es la mejor marca

Los Gen Z piensan que X-BOX es la mejor marca

EN TÉRMINOS GENERALES LAS MARCAS:

MENOS COOL:

TMZ
WALL STREET JOURNAL
SPRINT
YAHOO!

MENOS CONSCIENTE:

UNIQLO
PATAGONIA
SUPREME
NEST



WWW.ALMATRENDS.NET
NEWS@ALMATRENDS.NET
+54 11 4777 4342
@ALMATRENDS