



ALMATRENDS®

REPORTE

GENERACIÓN Z

COPYRIGHT 2019 ALMATRENDS®



3 **INTRO**

4 **CARACTERÍSTICAS**

6 **REDES SOCIALES**

7 **CÓMO SON COMO CONSUMIDORES / HÁBITOS**

9 **CREEN Y CONFÍAN EN LAS MARCAS**

10 **FRENTE AL MUNDO LABORAL & FRENTE AL FUTURO**

11 **EMPRENEDORES**

12 **MILLENNIALS VS. GEN Z**

14 **CONCLUSIONES**

REPORTE

GENERACIÓN Z

La generación Centennial, “Gen Z” nacida entre los años 1995 y 2010, también llamada Generación Net o iGen, es reconocida por estar compuesta por aquellos que pertenecen a la etapa post millennials.





La Generación Z representa hoy en día alrededor del 30% de la población.

2.000 millones de jóvenes entre 13 y 20 años.

Es la generación de mayor población en el planeta.



ALMATRENDS®

La Generación Z o Centennial se caracteriza por haber crecido en un mundo completamente conectado, donde la tecnología, las herramientas digitales y el sentido de la colaboración son características fundamentales.

Por lo que responderán mucho mejor que los millennials a las narrativas emocionales y musicales.

La conectividad se presenta como elemento primordial dentro de su vida cotidiana para intercambiar ideas y entablar relaciones sociales.

Los principales rasgos de la Generación Z son:

- El constante acceso a Internet para mantenerse informados.
- Los deseos de iniciar un camino de emprendimiento en pos de su futuro y de un mundo mejor.

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.

Actualmente es una generación que se encuentra en boca de las marcas y de las compañías porque consume con criterio y con inteligencia dado que estudian muy bien el producto o servicio antes de adquirirlo. Por eso es que las compañías tienen como desafío cambiar la forma en la cual se comunican con ellos y también transformar la estructura de trabajo tradicionalmente planteada.

Esta generación cambiará no solo el método de comercialización y el ámbito laboral, sino que generarán un impacto en los negocios sostenibles globales con el fin de que su aporte se vea reflejado de manera significativa en la sociedad, que cumplan sus expectativas de vida, tanto en el aspecto personal como en el laboral.



- Son autodidactas.
- Son jóvenes maduros, autosuficientes y creativos.
- Aprendieron a adaptarse a las fluctuaciones de crisis económicas globales.
- Nacieron en la cultura **DIY “Do It Yourself”** (hazlo tú mismo), por lo que están acostumbrados a tener un perfil destacado en lo laboral porque toman la iniciativa por ellos mismos.
- Es importante mencionar que esta generación es de gran influencia en el boom del marketing digital, es decir, en la comercialización de productos y servicios que están disponibles en las plataformas comerciales o de e-commerce, dado que consumen mucho más de manera online, a través de internet.

CARACTERÍSTICAS

76%

Se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta.

72%

No piensa recibir órdenes de un jefe, nunca. Están dispuestos a emprender y ser sus propios jefes.

60%

Quiere un empleo que tenga impacto a nivel global.

26%

Quiere hacer algún tipo de voluntariado.



En cuanto al mundo digital, la generación Z pasa la mayor parte del tiempo en varias redes sociales tales como: Facebook, Instagram; Snapchat; Twitter o Tumblr. Las Insta Stories de Instagram y las stories de Snapchat son dos de sus redes sociales preferidas. A través de ellas se expresan, cuentan lo que hacen y después desaparecen al mundo offline donde desarrollan su vida no virtual. Simplemente comparten un instante, que luego queda en el pasado.

Cuando se trata de su educación, lo cierto es que su poder de atención es breve. Si bien leen y escanean información, no profundizan demasiado. Esto a veces les provoca respuestas superficiales a las preguntas de sus profesores.

La Generación Z requiere de espacios donde se les permita ser auténticos, con cierto grado de libertad para manejarse espontáneamente sin necesidad de sentirse incómodos.



ALMATRENDS®

57%

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

66%

Afirma que creen que todo es posible porque tienen acceso a toda la información que buscan al alcance de su mano, por lo que entienden que todo es alcanzable y concreto.

FUENTE:

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



El 2020 estará representado por los 2.600 MM de “consumidores Centennials o Z” activos.



ALMATRENDS®

ALMATRENDS®

93%

de las compras que se hacen en el hogar son influenciadas por los Centennials o Gen Z.

66%

Usan más de un dispositivo con frecuencia.

Es una generación que marca el ritmo de la comunicación estratégica de las tendencias y hábitos de consumo del mercado masivo e inmobiliario porque demandan más información sobre productos, servicios y preguntan todo por Internet, de manera ágil.

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

Esta generación no busca sólo consumir, sino contribuir a la sociedad con

un propósito que vincule a todas las generaciones para una mejora en la equidad social. Contrariamente a los Millennials, los Centennials prefieren ir personalmente a las tiendas departamentales o locales comerciales. Les encanta mirar, probar y comprar en las tiendas físicas.

A pesar de que el **74%** de los Centennials (Gen Z) pasa su tiempo libre online, el **98%** realiza su compra en una tienda departamental.



¿Cómo son sus hábitos de consumo?

Según el informe elaborado por Elucid Analytics, la generación Z se encuentra entre la más buscadas por las firmas.

Valoran la experiencia en la tienda física.

53%

de los Centennials o 'Gen Z' se acerca a comprar un mínimo de una vez por semana a un local.

44%

de este grupo aprovecha para publicar insta stories en Instagram.

A la hora de encontrar productos utilizan Instagram.

La diferencia está marcada por la personalización.

26%

de la 'Generación Z' espera una experiencia más personalizada en los puntos de venta, 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.



Mientras los Millenials 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 período de tiempo menor. Es difícil que escriban a mano y prefieren una comunicación visual a la estática.

Dentro del campo del aprendizaje, mientras que los millennials prefieren enfrentarse a desafíos y trabajo en grupo, los jóvenes de la Generación Z son individualistas y autodidactas, incluso aprenden con tutoriales online.

Creen y confían en las marcas. Las más populares entre ellos:

1. YOUTUBE
2. NETFLIX
3. GOOGLE
4. XBOX
5. OREO
6. GOPRO
7. PLAYSATION
8. DORITOS
9. NIKE
10. CHROME



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 la máxima flexibilidad posible 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 profesiones que mayor interés les despiertan son la medioambiental y la salud, combinadas con las de tecnología.
- 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. Es decir, tienen una preferencia por lo menos tradicional, donde se hayan eliminado los mandos medios dentro de una organización y donde la alta dirección está en contacto directo con los trabajadores. 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 emprendimientos:



ALMATRENDS®

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.

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.

MILLENIALS VS GEN Z



- Los Millennials fueron quienes comenzaron con la tendencia de la multipantalla. Que usualmente se refiere al uso de dos pantallas en simultáneo. El mix más común es computadora-celular.

La generación Z realmente sube el índice de uso de la multipantalla controlando cinco pantallas en simultáneo.

- Los Millennials se enfocan en el presente y los Centennials ponen foco en el futuro.

- A diferencia de los Millennials, la generación Z es más realista y menos soñadora.

- Los Millennials se comunican mejor escribiendo un texto, la generación Z se comunica mejor mediante las imágenes.

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

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



MILLENIALS VS GEN Z: MARCAS.

Según el informe de google “its lit” los millennials y los gen z muestran diferencias en cuanto a sus gustos.

REDES SOCIALES:

Whatsapp es la mejor APP para los Millennials y no para los Centennials.

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

COMIDA:

In-N-Out (cadena americana de comida rápida de hamburguesas) es la mejor marca para Millennials, para los Centennials es Chik-fil-a (cadena americana de comida rápida de pollo frito)

Coca-Cola es mejor que Pepsi para ambos. En cambio, McDonald’s es el más popular para los Millennials que para los Centennials”.

AUTOS:

Los Millennials tienen más frescas las marcas de automóviles que los Centennials.

Uber es más popular entre Millennials que Centennials.

STREAMING:

Más Millennials que Centennials opinan que HBO es mejor. Sin embargo Netflix y Youtube siguen siendo los más populares.

- **Millennials:** YouTube, Net-flix, HBO, Spotify, Hulu.
- **Gen Z:** YouTube, Netflix, Spotify, Hulu, Hbo

VIDEO JUEGOS:

Los Millennials piensan que Playstation es la mejor marca. Los Centennials opinan que X-BOX es la mejor marca

EN TÉRMINOS GENERALES ESTAS SON LAS MARCAS...

• MENOS COOL:

TMZ
WALL STREET JOURNAL
SPRINT
YAHOO!

• MENOS CONSCIENTE:

UNIQLO
PATAGONIA
SUPREME
NEST



ALMATRENDS®

CONCLUSIONES

La Generación Z ha nacido y se ha acunado junto a la tecnología, y son nativos digitales al 100%. Es importante destacar el pensamiento consciente que poseen, se muestran preocupados por el futuro del planeta y buscan contribuir activamente por al bienestar de la sociedad; están empoderados. Además, tienen una actitud emprendedora de querer tomar las riendas de su trabajo por ellos mismos y dedicarse a lo que ellos realmente disfrutan, ya que han crecido en un ambiente de crisis.

Es claro que están acostumbrados a vivir en un entorno “on demand”, ellos elijen dónde, cuándo y con quién escuchar música o observar sus películas y series preferidas. Son multipantallas y siguen utilizando los medios masivos de comunicación más tradicionales, pero en menor medida.

En definitiva, es una generación poderosa que ya está participando activamente en avanzar y llevar el mundo hacia adelante.



NOTAS & REPORTES RECOMENDADOS

lifestyle



CONECTIVIDAD AGING

Las nuevas tecnologías e innovaciones han prometido alivianar y facilitar tareas en varios aspectos de la vida diaria que transita la generación AGING.

Estos avances no son solo utilizados y aprovechados por los “nativos digitales”, sino que han cambiado la manera en hábitos de consumo en la etapa de la tercera edad.

• [LEER MÁS](#)

lifestyle



CONECTIVIDAD AGING

Las nuevas tecnologías e innovaciones han prometido alivianar y facilitar tareas en varios aspectos de la vida diaria que transita la generación AGING.

Estos avances no son solo utilizados y aprovechados por los “nativos digitales”, sino que han cambiado la manera en hábitos de consumo en la etapa de la tercera edad.

• [LEER MÁS](#)

lifestyle

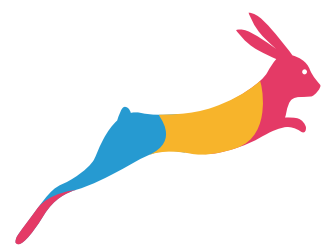


CONECTIVIDAD AGING

Las nuevas tecnologías e innovaciones han prometido alivianar y facilitar tareas en varios aspectos de la vida diaria que transita la generación AGING.

Estos avances no son solo utilizados y aprovechados por los “nativos digitales”, sino que han cambiado la manera en hábitos de consumo en la etapa de la tercera edad.

• [LEER MÁS](#)



ALMATRENDS®
SET THE PACE