



Imagen @ALMATRENDS

REPORTE

GENERACIÓN Z



ALMATRENDS®
SET THE PACE

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 EMPRENDEDORES

12 MILENNIALS VS. GEN Z

14 CONCLUSIONES

REPORTE

GENERACIÓN Z

COPYRIGHT 2019 ALMATRENDS

“Gen Z” nacida entre los años 1995 y 2010, 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 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.

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.

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.

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

- 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.



¿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 instastories 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.

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

1. YOUTUBE
2. NETFLIX
3. GOOGLE
4. XBOX
5. OREO
6. GOPRO
7. PLAYSTATION
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.

Un estudio de Millennial Branding, llamado 'High School Careers', afirma que **61%** de los estudiantes de secundaria prefieren ser emprendedores a empleados cuando se gradúen de la universidad.

Según el estudio de JWT Intelligence, al **79%** de los jóvenes encuestados les inquieta saber por si habrá buenos trabajos en un futuro.

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 Millennials 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



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 el 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.

¿QUÉ HACEMOS?



**exploramos
y detectamos
tendencias**

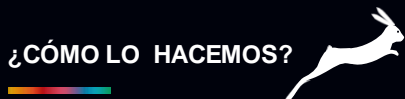
**exploramos
y analizamos
el Mood Urbano**

**Inspiramos
creatividad
e innovación**

**decodificamos
y anticipamos
escenarios futuros**



¿CÓMO LO HACEMOS?



Identificamos
comportamientos
sociales
y de hábitos
de consumo

relevamos
evidencias
con foco en dinámicas
culturales

Conceptualizamos
ideas estratégicas
adaptables
al negocio





NOTAS & REPORTES RECOMENDADOS

lifestyle



CONECTIVIDAD AGING

Las nuevas tecnologías e innovaciones han prometido aliviar 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](#)

innovation



GAMING

Esta exposición profundiza uno de los campos de diseño mas significativos de nuestro tiempo, investigando el trabajo de diseñadores innovadores, comunidades de videojuegos creativos y las criticas conversaciones que definen al medio hoy en día

[LEER MÁS](#)

branding



HANDMADE DIOR

La valorización de lo artesanal y la confección hecha a mano ha cobrado una importancia creciente en el mundo de la moda y el diseño, una tendencia que ha sido adoptada y promovida activamente por Almatrends desde 2015. Esta apreciación por el trabajo manual se refleja en la forma en que varias marcas de renombre internacional, como Loewe, Dior, Chanel, comunican y presentan sus productos.

[LEER MÁS](#)



ALMATRENDS

LAB DE TENDENCIAS URBANAS BASADO EN EVIDENCIAS



Analistas del comportamiento humano.

Sil es una observadora constante atenta al registro del mood social. Incorpora insights ideas en cada Proyecto de branding tailormade.

Aplica su curaduría de tendencias de la observación urbana explorada en distintas ciudades y congresos globales para proyectos de Branding, marketing personal marca, con mirada de negocio. Licenciada en comercialización y planeamiento estratégico.

. LAB

SIL ALMADA
TRENDFORECASTER ANALYST

FOCUS GROUPS CUALI
TEAM LIDER

evidencias captadas en viajes y analizadas junto al equipo de sociólogos y antropólogos que lidera hace mas de 10 años.

ACCENTURE

ALCORTA SHOPPING

ALICANTE

ALTO PALERMO

ASOCIACION ARG PUBLICIDAD

BODEGA ZUCCARDI

BODEGAS WEINERT

CAMPARI

CERINI

CIUDAD DE BUENOS AIRES

COVIAR

CUESTA BLANCA

DEFINIT

DOT BAIRES

ENOTURISMO

FEHGRA

FIBERTEL CABLEVISION

FONDO VITIVINICOLA

ICBC

JAGERMEISTER

JAZMIN CHEBAR

KIMBERLY CLARK

CLIENTS USING TRENDS



LA NACION

LA NACION+

LA VIRGINIA

LAS CAMELIAS

LAS PEPAS

LOLLAPALLOZA

MASSALIN

MIL AIRES REAL ESTATE

MOLINOS

OSDE

PHD

SAMSUNG

SAN RAFAEL

SHOPPING LA PLATA

TARJETA NARANJA

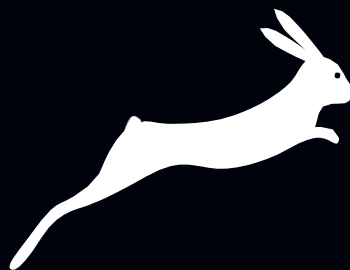
TURISMO DEL VINO

TURISMO SAN JUAN

VALLE DE LA PUERTA

VINO ARGENTINO

VITAL



ALMATRENDS®
SET THE PACE

THINK THE FUTURE. DO IT.

- BRANDING • CONSUMER INSIGHTS • DESIGN & LIFESTYLE •
- FOODIE • INNOVATION AI • RETAIL • SUSTAINABLE •