



GEN-Z

Una nueva experiencia de consumo

La información que vamos a ver a continuación **hace parte de múltiples fuentes** que nos han permitido tener una **visión transversal sobre el comportamiento y los movilizadores** de la generación Gen Z:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN



SOCIAL LISTENING



INVESTIGACIONES EN FUENTES SECUNDARIAS



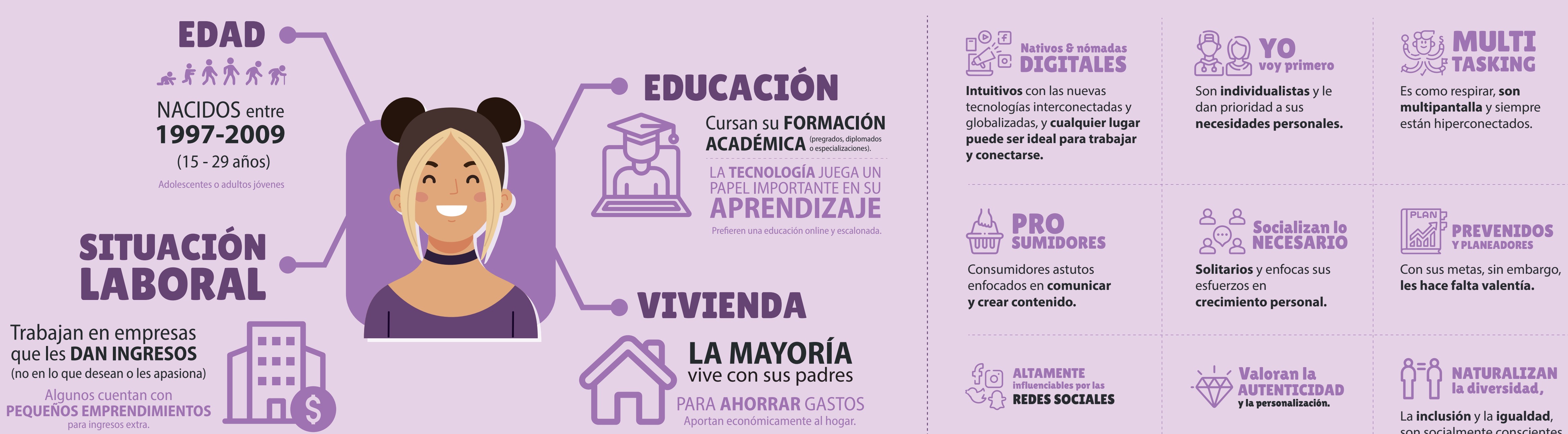
TRABAJO DE CAMPO



ESTUDIOS ESTADÍSTICOS PÚBLICOS

Buscamos **INSPIRAR y DESPERTAR** en los negocios de cualquier industria **la necesidad de conectar** CON LA AUDIENCIA GEN Z.

¿QUIÉNES SON? CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS



EDAD 15 & 29 años
Múltiples estudios (formales y no formales) Viajes cortos con propósito, planeación financiera.

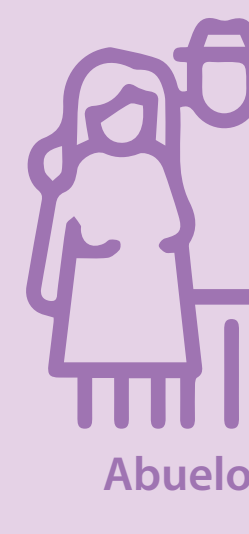


¿QUÉ CONSUMEN?
Calidad, retro, identidad, transparencia de las marcas, no son leales a las marcas.



PUNTOS DE CONTACTO
Experiencias digitales empáticas.

CÓMO VEN A OTRAS GENERACIONES



BABY BOOMERS (1945 - 1964)
- Intolerantes
- Conservadores
- Tradicionales



GENERACIÓN X (1965 - 1980)
- Workaholics
- Insensibles
- Materialistas



MILLENNIALS (1981 - 1996)
- La generación perdida
- Irresponsables
- Empíricos

¿POR QUÉ SON RELEVANTES? RELEVANCIA DE LOS GENZ



FUERZA LABORAL
52% de la población en América Latina (entre los 18 y 34 años)
Da una gran relevancia al ESTUDIO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO.

COMPRADORES EN LÍNEA
68% de los consumidores latinoamericanos (entre los 18 y 34 años)
REALIZAN + COMPRAS ONLINE HOY que antes de la pandemia.

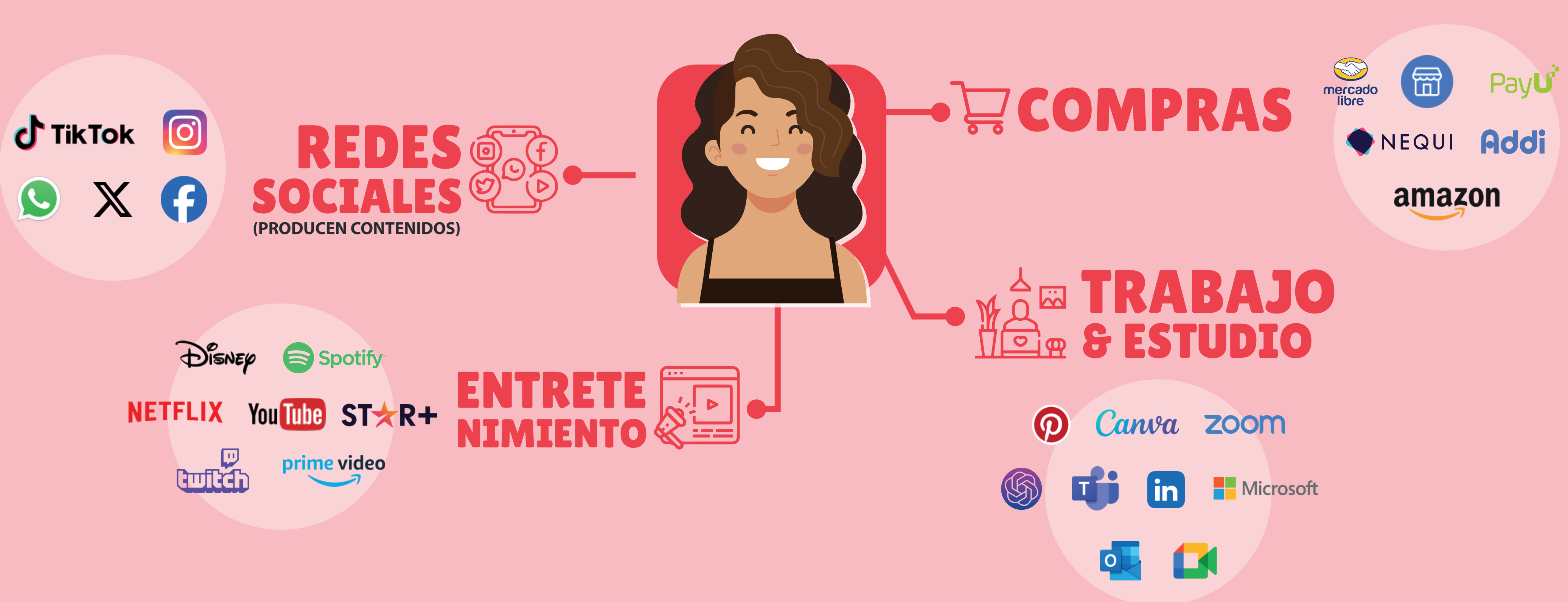
HEAVY CONSUMERS
Esta audiencia **GANAR RELEVANCIA & se FORTALECE** como los "heavy users and consumers".

USO DE REDES SOCIALES
9 de cada 10 latinoamericanos consulta **COMO UNA FUENTE importante de información** y en promedio consume **2,5 horas al día** EN REDES SOCIALES (Brasil y Colombia).

¿QUÉ PRIORIZAN Y QUE CONSUMEN? ¿QUÉ CONSUMEN?



Como nativos digitales, destacan por su habilidad excepcional en el manejo de herramientas digitales, **priorizando la rapidez y la practicidad**, a menudo **prescindiendo del contacto humano**. Su constante deseo de realizar actividades cotidianas e informarse a través de plataformas digitales es evidente, aunque la **preocupación por la privacidad de datos** se intensifica debido a la **infoxación**.



¿QUÉ PRIORIZAN EN SU CONSUMO?

- EDUCACIÓN **NO FORMAL**
- TECNOLOGÍA
- SALUD MENTAL & BIENESTAR
- MARCAS ÉTICAS & PEQUEÑAS
- PRODUCTOS DE INVERSIÓN DIGITAL
- ENTRETENIMIENTO DIGITAL (Gaming, Música, Streaming)

TENDENCIAS

