



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



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.

BABY BOOMERS (1945 - 1964)

- Intolerantes
- Conservadores
- Tradicionales
Abuelos



GENERACIÓN X (1965 - 1980)

- Workaholics
- Insensibles
- Materialistas
Padres

MILLENNIALS (1981 - 1996)

- La generación perdida
- Irresponsables
- Empíricos
Hermanos - Colegas

¿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 GANA RELEVANCIA & se FORTALECE como los "heavy users and consumers".

USO DE REDES SOCIALES

9 de 10 latinoamericanos consulta COMO UNA FUENTE importante de información y en promedio consume 2,5 horas al día (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 **infoxicación**.



¿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



NUESTRAS INVESTIGACIONES

CUANTITATIVAS

LITERATURA COMPLEMENTARIA

5 FACTORES MOVILIZADORES para la Generación Z

