

GEN Z

Una nueva experiencia de consumo

Abril 2024

¡NUESTROS SPEAKERS!



Mariana Obregón
Managing Partner



Javier Velandia
Manager



Gabriela Peña
Senior Consultant



Daniela Larrea
Consultant

¡NUESTRO EQUIPO DE INVESTIGACIÓN!

Nuestras fuentes de conocimiento

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:

- 1 Social listening.
- 2 Trabajo de campo.
- 3 Investigaciones en fuentes secundarias.
- 4 Estudios estadísticos públicos.

Lo que nuestra charla busca dejar...

Con esta presentación, buscamos inspirarlos y despertar en los negocios de cualquier industria la necesidad de conectar con la audiencia Gen Z.



Qué veremos hoy

Quiénes somos

05

Hablemos de las generaciones

09

Quiénes son los Gen Z

21

Movilizadores

26



apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT

01

¿Quiénes somos?

SOBRE A PIECE OF PIE

Somos un equipo de pensadores estratégicos y humanos que aplica la antropología, el diseño y la innovación para la ejecución de proyectos de consultoría.



Enfoque interdisciplinario

antropología + diseño + psicología + semiología +
administración + ingeniería industrial + diseño gráfico + data
analytics

Nuestra misión:

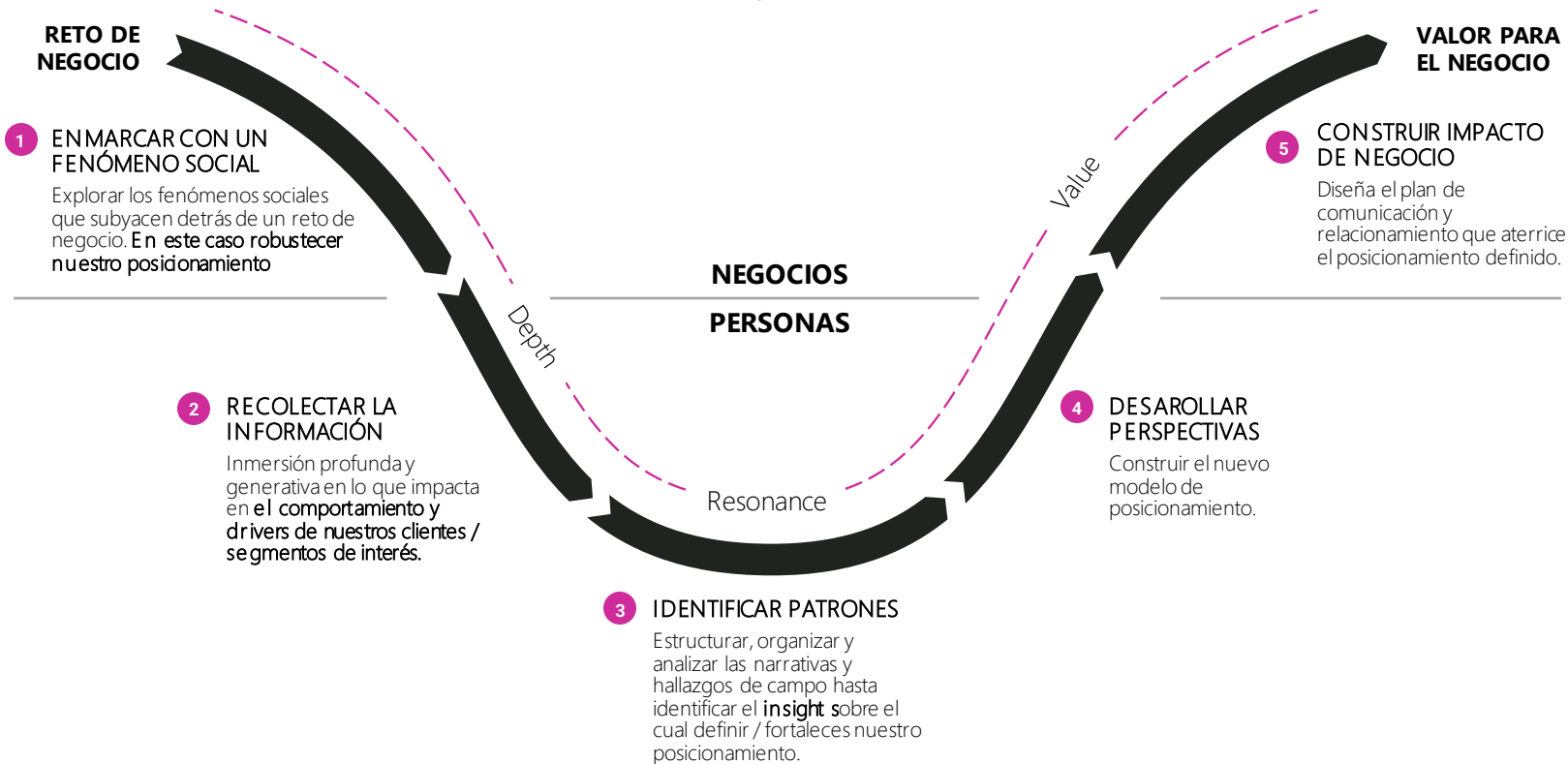
Que las estrategias empresariales de nuestros clientes incorporen adecuadamente a las **personas y sus ecosistemas**.

Nuestro recorrido:

Fundada en Barcelona en 2002
Apertura de la oficina en Bogotá en el 2012
+ 400 de proyectos

NUESTRO ABORDAJE

Innovación y crecimiento centrado en las personas



EL VALOR DE A PIECE OF PIE

Estrategias de crecimiento y diferenciación basadas en insights humanos poderosos.

Para conectar con nuestra audiencia es necesario ir más allá, verlos y entenderlos como personas. Requiere comprender sus realidades, significados, relaciones, motivadores y limitaciones; descubrir las estructuras ocultas que impulsan el comportamiento y lo llevan a preferir una solución / marca sobre otra.

PoP aporta un enfoque distintivo en las personas: enmarcar los retos de negocio como fenómenos sociales abre el camino para crear estrategias precisas con perspectivas innovadoras y lograr el máximo impacto en el negocio.

SECTORES CON LOS QUE HEMOS TRABAJADO

Farmacéutico & Salud – Alimentación – Cuidado corporal & del hogar – Banca & Seguros – Agro – ONG's – Construcción – Retail – Moda – Electrodomésticos – Tecnología – Logística – Manufactura Industrial

ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES



apiece of pie
MEANINGFUL IMPACT

NORTE AMÉRICA

USA
México

CARIBE

República Dominicana
Jamaica
Cuba
Trinidad y Tobago

CENTROAMÉRICA

Guatemala
El Salvador
Honduras
Nicaragua
Costa Rica
Panamá

SUDAMÉRICA

Colombia
Ecuador
Perú
Chile
Argentina
Uruguay
Paraguay
Brasil

Impacto regional

Realizamos proyectos en toda América Latina en diferentes industrias



02

Hablemos de las generaciones

¿De qué generación eres?



Responde la pregunta ingresando al link del chat o escaneando este QR:



RELEVANCIA DE LOS GENZ

Son el futuro del consumo

FUERZA LABORAL



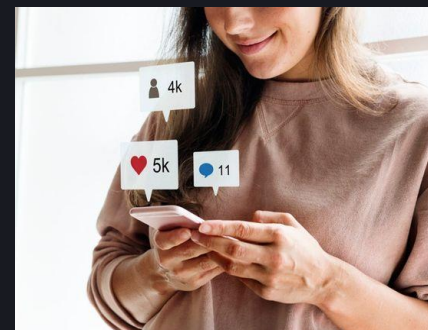
El **52%** de la población en América Latina está entre los **18 y 34 años**, dándole una gran relevancia al estudio y **crecimiento económico**.

COMPRADORES EN LÍNEA



El **68%** de los consumidores en latino américa entre estas edades **realizan más compras en línea** hoy que antes de la pandemia.

USO DE REDES SOCIALES



9 de cada 10 latinoamericanos consulta redes sociales como una fuente importante de información y en promedio **consume 2,5 horas al día** en redes sociales *(Brasil y Colombia).

HEAVY CONSUMERS



Esta audiencia cada vez gana más relevancia y se fortalece como los **“heavy users and consumers”**.

“

“Existe una gran oportunidad para los negocios y las distintas verticales de **enriquecer la experiencia** de compra en línea y atraer a esos consumidores que compran más online que antes y para quienes además del precio y la calidad, **la facilidad de compra y la experiencia previa con la marca influye** en su elección final.” - Juan Guillermo Restrepo, líder de Industria para el sector de Retail, Tech y Apps en Google.

”

Generaciones

Baby Boomers
(1945 - 1964)



Generación X
(1965 - 1980)



Millennials
(1981 - 1996)



Generación Z
(1997 - 2009)



Factores socioculturales determinan más comportamientos

Baby Boomers (1945 - 1964)

- ROLES MARCADOS EN EL HOGAR
- FAMILIA EL IDEAL DE VIDA
- TRABAJOS ESTABLES

apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT



Generación X (1965 - 1980)

- ÉXITO FINANCIERO
- PRODUCTIVIDAD
- MAXIMIZAR RECURSOS

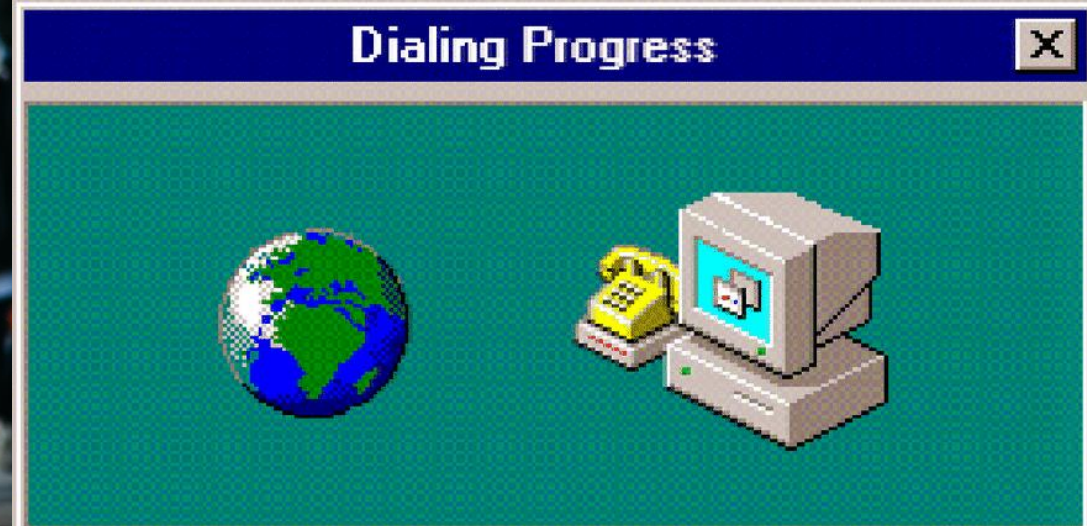
apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT



Millennials (1981 - 1996)

- LA EXPERIENCIA
- ADOLESCENTES ETERNOS
- INEXPERTOS FINANCIEROS
- BIENESTAR

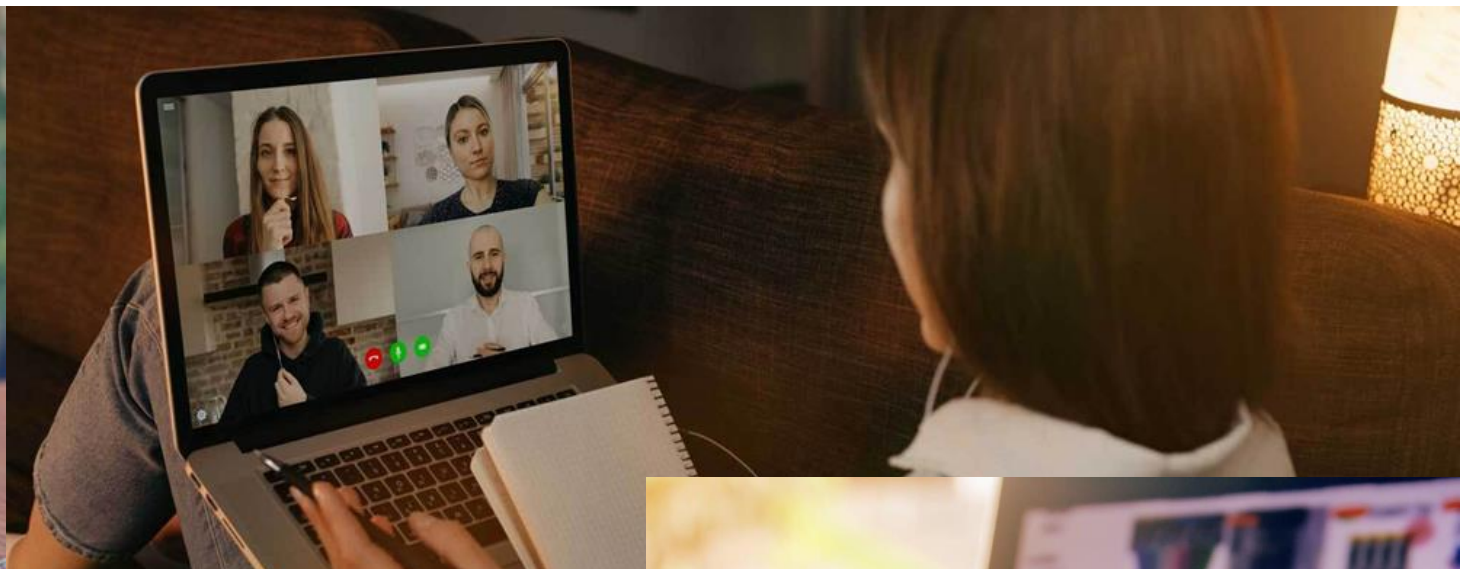
apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT



Generación Z (1997 - 2009)

- PLANEADORES
- BIENESTAR
- INDIVIDUALISTAS
- DIGITALES
- SOLITARIOS
- RESPONSABLES
- CURIOSOS
- ESTRUCTURADOS

apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT



23 y 30 años

Baby Boomers

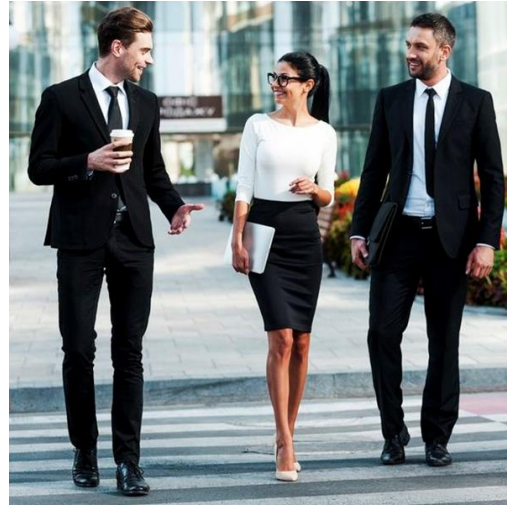
(1945 - 1964)



Casados con hijos, con
trabajo estable

Generación X

(1965 - 1980)



Múltiples grados
universitarios, con
propiedades, activos, casados

Millennials

(1981 - 1996)



Múltiples grados
universitarios, muchos viajes,
deudas, trabajo inestable,
mascotas

Generación Z

(1997 - 2009)



Múltiples estudios, formales y
no formales, viajes con
propósito, viajes cortos,
planeación financiera

¿QUÉ CONSUMEN?

apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT

Baby Boomers (1945 - 1964)



Calidad, comodidad,
fidelizados marcas
tradicionales, viajes.

Generación X (1965 - 1980)



Productos de lujo, estatus,
marcas consagradas.

Millennials (1981 - 1996)



Experiencias, marcas que los
representan, todo lo que no
pudieron tener cuando niños.

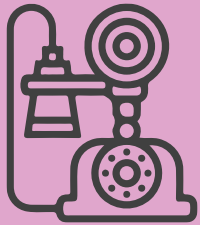
Generación Z (1997 - 2009)



Calidad, retro, identidad,
transparencia de las marcas,
no son leales a las marcas.

PUNTOS DE CONTACTO

Baby Boomers
(1945 - 1964)



Bajos niveles de
digitalidad
Experiencia presencial

Generación X
(1965 - 1980)



Experiencias híbridas
Contacto humano

Millennials
(1981 - 1996)



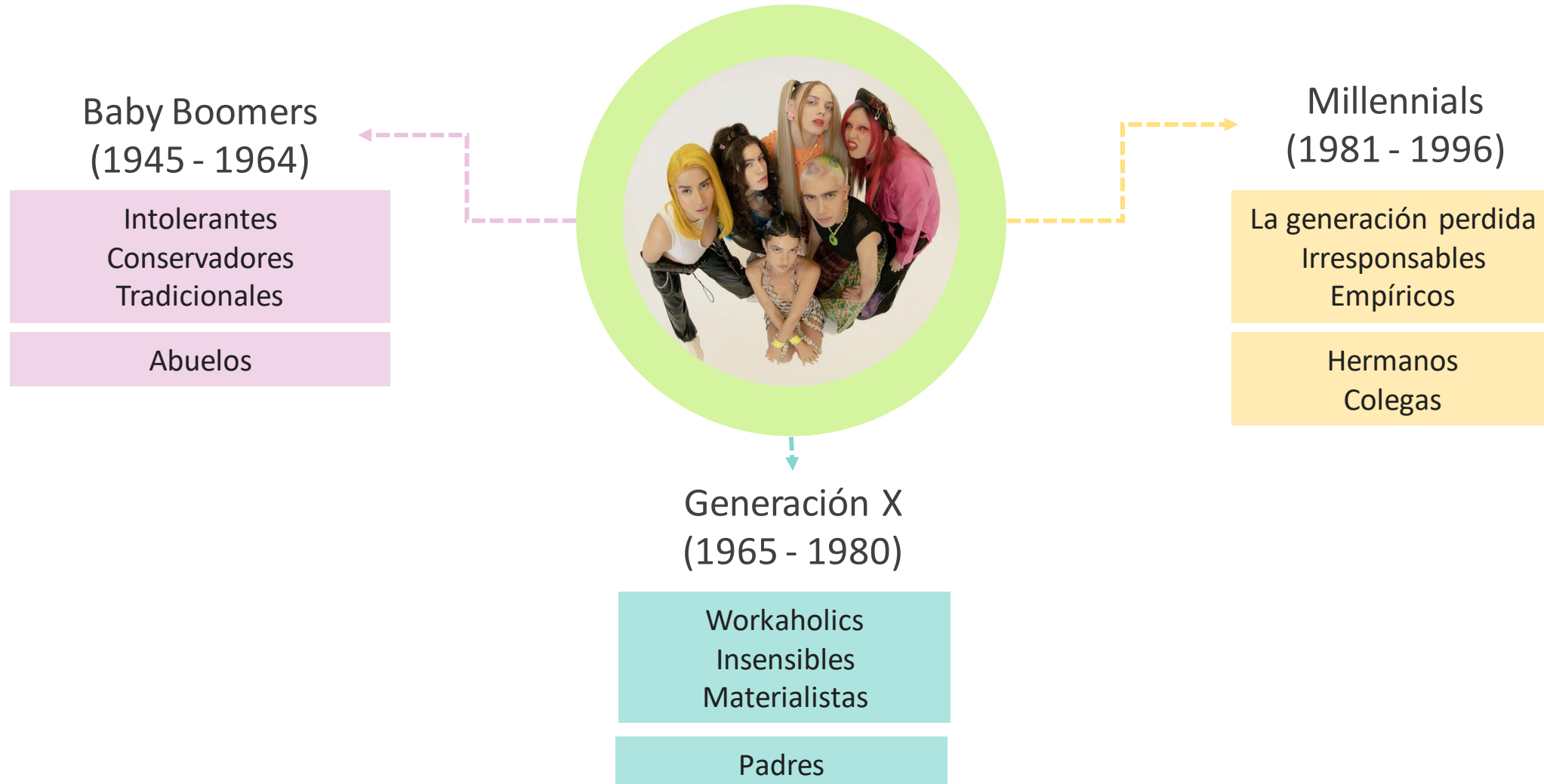
Omnicanalidad

Generación Z
(1997 - 2009)



Experiencias digitales
empáticas

Cómo ven a otras generaciones



04

¿QUIÉNES SON?

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

EDAD:

Nacidos entre **1997-2009**, la mayoría son adolescentes o adultos jóvenes (15 – 27 años).

EDUCACIÓN:

Se encuentran cursando su formación académica (pregrados, diplomados o especializaciones). **Vivieron la educación en línea** y la tecnología juega un papel central en su aprendizaje. Prefieren una educación escalonada.

SITUACIÓN LABORAL:

Se encuentran trabajando en empresas que les dan ingresos, pero **no en lo que desean o les apasiona**; algunos cuentan con pequeños emprendimientos para tener ingresos extra.

VIVIENDA:

La mayoría **vive con sus padres** para ahorrar gastos y se involucran en el aporte económico del hogar.

Nativos y nómadas digitales: son intuitivos con las nuevas tecnologías interconectadas y globalizadas, y cualquier lugar puede ser ideal para trabajar y conectarse.

Yo voy primero, son individualistas y le dan prioridad a sus necesidades personales.

El multitasking es como respirar, son multipantalla y siempre están hiperconectados.

Prosumidores, consumidores astutos enfocados en comunicar y crear contenido.

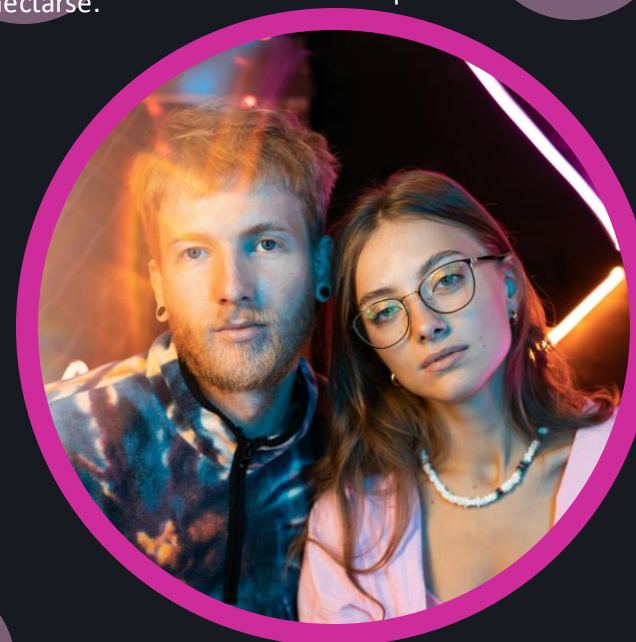
Socializan lo necesario, son solitarios y enfocan sus esfuerzos en crecimiento personal.

Son prevenidos y muy planeadores con sus metas, sin embargo, les hace falta valentía.

Altamente influenciados por las redes sociales.

Valoran la autenticidad y la personalización.

Naturalizan la diversidad, la inclusión y la igualdad, son socialmente conscientes.

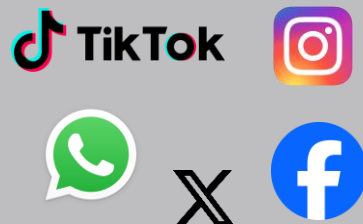


Qué consumen

Los Gen Z están inmersos en plataformas y aplicaciones digitales como parte integral de su rutina diaria. Esto les permite facilitar sus actividades y tener experiencias que satisfagan sus necesidades de manera eficiente.

Producen contenido

Redes sociales



Entretenimiento



Trabajo & estudio



Compras



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

PRODUCTOS DE
INVERSIÓN DIGITAL

SALUD MENTAL
& BIENESTAR

MARCAS ÉTICAS
& PEQUEÑAS

ENTRETENIMIENTO DIGITAL
(Gaming, Música, Streaming)

03

Movilizadores



Nuestras investigaciones, tanto cualitativas como cuantitativas, junto con la revisión de literatura complementaria, nos muestran 5 factores movilizados para la Generación Z.

AUTENTICIDAD

AGILIDAD

**CONVERSACIONES
DE VALOR**

**DATA CON
PROPÓSITO**

**HIPER-
PERSONALIZACIÓN**

AUTENTICIDAD

Coherencia entre lo que dicen, promueven y hacen

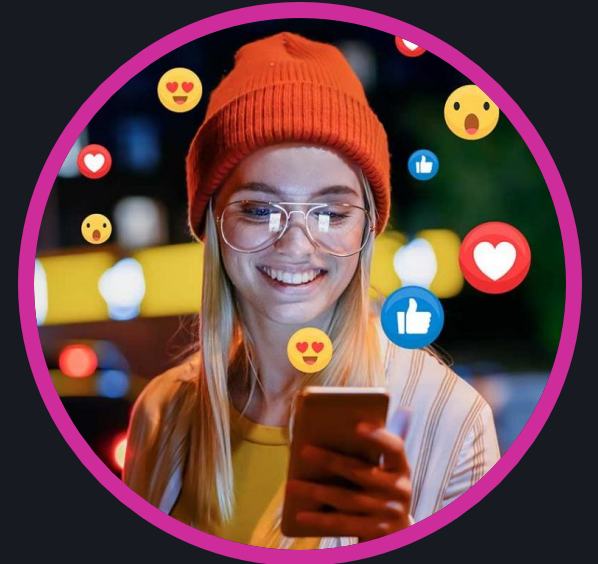
Autenticidad

CASOS

apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT



CANCEL
CULTURE





Sobre la autenticidad

- No ser transparente con los clientes pone en riesgo la reputación de las empresas y podría llevarlas a la cancelación.
- Clientes cada vez más informados que esperan transparencia total por parte de las empresas y creen que esto es sencillo de lograr.
- Cada vez buscan más empresas que tengan un comportamiento más humano, donde privilegien la conciencia social sobre el dinero.
- Prefieren micro-influencers que personas famosas, pues consideran sus reseñas son más auténticas y reales.

Buenas prácticas para promover la autenticidad

Reseñas reales, por
personas reales

Comunicación clara,
transparente y
humana

Marca con
propósito social

¡Hablemos más sobre esto!
jvelandia@piecepie.com



AGILIDAD

Lo que esperan los Gen Z de cada experiencia

AGILIDAD

Qué debemos tener en cuenta

NOS COMPARAN CON LOS MÁS ÁGILES

Nuestra competencia no se limita a la industria en la que operamos. Los Gen Z esperan el mismo nivel de agilidad de nuestra marca que de otras empresas.

Uber amazon

Sobre la agilidad

- El 82% de los usuarios repetirán la visita a un website en la que puedan navegar fácilmente y encontrar la información que necesitan de forma ágil.
- El 92% de los consumidores cambian su percepción de las marcas si su experiencia de búsqueda no es exitosa en un sitio web.
- Esperan que todas sus interacciones digitales tengan la misma agilidad que plataformas como TikTok, Google o Amazon.
- Esperan la misma agilidad en sus interacciones presenciales; no quieren perder tiempo en filas ni largas esperas.



Buenas prácticas para la agilidad

Co-creación y
validación de Ux
y UI con clientes

Promover el
Webrooming para
agilizar la interacción
presencial

Mesas de trabajo
interdisciplinarias
para diseñar
experiencias ágiles

¡Hablemos más sobre esto!
jvelandia@piecepie.com



CONVERSACIONES DE VALOR

Omnicanalidad evolutiva: más allá de puntos de contacto unificados

CONVERSACIONES DE VALOR

Qué debemos tener en cuenta



AI



CALL-CENTERS



EMPATÍA



Sobre las conversaciones de valor

- Cada interacción en diversos puntos de contacto representa una oportunidad para conocer a nuestros clientes.
- Cada punto de contacto y canal es una oportunidad para conectar emocionalmente con los clientes.
- Los Gen-Z buscan una conexión y lazos emocionales con las marcas. Por eso, buscan una comunicación efectiva con ellas.
- Cada vez más, la tecnología nos permite crear conversaciones de alto valor de manera empática, real y personalizada.

Buenas prácticas para promover conversaciones de valor

IA humanizada que
permita relaciones
más cercanas

Conocimiento
escalonado de los
clientes

Escucha activa de
las necesidades de
los clientes

Genuino interés por
solucionar los
problemas de los
clientes

Mitigar los sesgos
que tenemos sobre
la tecnología

Respeto absoluto
por la privacidad
de la información

¡Hablemos más sobre esto!
jvelandia@piecepie.com



DATA CON PROPÓSITO

Análisis predictivos que ayuden a los clientes a tomar decisiones para facilitarles la vida

Data con propósito

Qué debemos tener en cuenta





Sobre la data con propósito

- La data no es nada sin un análisis profundo y un uso proactivo de la información.
- No se trata de recolectar cantidad de data, sino data representativa actualizada y con sentido.
- La protección de la data es una preocupación de los GenZ, por lo que su recolección es un reto.

Buenas prácticas para promover data con propósito

Anticiparse a las
necesidades de los
clientes

Curaduría de la data
actual para asegurar
que sea de alta
calidad

Diversificar la
forma en la que
conocemos a los
clientes

Acceso de la data de
valor a toda la
organización

Uso de IA para el
análisis de la
información de
forma ágil

¡Hablemos más sobre esto!
jvelandia@piecepie.com



HIPER-PERSONALIZACIÓN UNA NECESIDAD

No quieren ser tratados como un número más

Hiper - personalización

Qué debemos tener en cuenta



NETFLIX





Sobre la Hiper - personalización

- Si una comunicación no es hiperpersonalizada, ¡es spam!
- No se trata de responder a las necesidades de nuestros clientes, sino de anticiparse a estas.
- No quieren ser tratados como un número, sino que sean reconocidos como lo que son.
- La hiper-personalización permite agilizar procesos y hacer la vida de los clientes más fácil.

Buenas prácticas para promover Hiper- personalización

IA para adaptarse a
la hiper-
segmentación de
clientes

Diseñar experiencias
personalizadas a
partir de la voz del
cliente

Automatización
inteligente que
responda en tiempo
real a las
necesidades del
cliente

¡Hablemos más sobre esto!
jvelandia@piecepie.com



¿Qué movilizador tiene más relevancia para sus clientes?



Responde la pregunta ingresando al link del chat o escaneando este QR:



¿Tu negocio tiene
algún reto para
comprender a esta
generación?

¡Hablemos!



02

¿PREGUNTAS?

GRACIAS



Javier Velandia

jvelandia@piecepie.com

apieceofpie
MEANINGFUL IMPACT

