



PHD ESPECIAL:  
**Generación Z**  
(1997-2010)



MAYO 2021

# Introducción

Sabemos que la Gen Z espera mucho de las marcas. Quieren que estas reflejen su identidad y que los sorprendan. En ese sentido es fundamental generar un contenido publicitario atractivo, lo cual para las marcas implica un gran desafío. Nos propusimos por lo tanto, abordar una exploración sobre esta generación y cuestionarnos en profundidad acerca de:

## ¿QUIÉNES SON?

- ¿Qué valores los definen? ¿Qué piensan? ¿Qué sienten? ¿Qué los motiva?

## SUS PUNTOS DE CONTACTO:

- ¿Cómo es su consumo de medios? ¿Cuál es su vínculo con el entorno Digital y en particular las RRSS? ¿Cuáles prefieren? ¿Cómo se entretienen?

## ¿CÓMO SE RELACIONAN CON LA CULTURA?

¿Cómo se expresan y comunican? ¿Cuáles son las temáticas actuales que les interesa? ¿Qué referentes existen para ellos en cada tema?

Encontrando las respuestas a cada uno de los interrogantes anteriores, este análisis nos permitirá explorar como las marcas pueden ser parte de su mundo.

# Están 100% conectados, piensan globalmente

¿Quiénes son? ¿Cómo se definen?



SON PERSONAS ENTRE 11 Y 24 AÑOS

También conocidos como Centennials

23%

de la población  
Argentina

**NO CONOCEN  
EL MUNDO SIN INTERNET**

Nacieron con la primera Revolución  
Tecnológica Personal: con el 1°  
smartphone.

Así se autodefinen

**GLOBALES  
INCLUSIVOS  
OPTIMISTAS  
AUTÉNTICOS  
VISUALES**



En el futuro conformarán el 75%\*\* de la fuerza laboral y manejarán millones de dólares a nivel mundial.

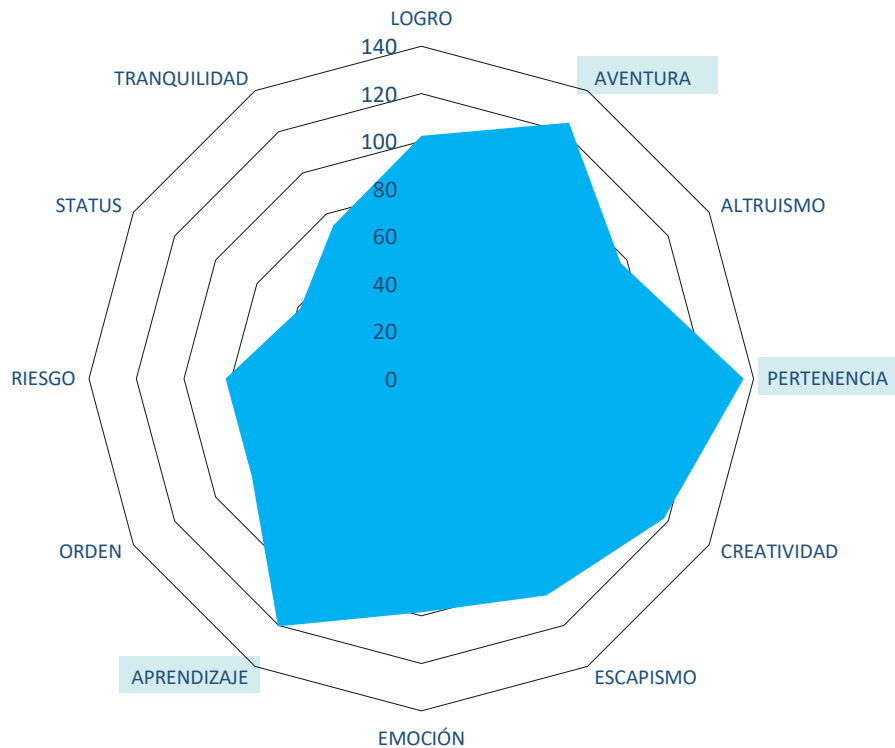
# Explorar, crear comunidad y expandir su conocimiento

## ¿Cuáles son sus principales motivaciones?

En un mundo tan competitivo generar vínculo con ellos se vuelve indispensable para generar las estrategias de marca. Comprender sus motivaciones nos permite descubrir cómo debemos hablarles.

### LAS MOTIVACIONES ANALIZADAS SON:

- **APRENDIZAJE:** Motivado por la búsqueda del conocimiento.
- **AVENTURA:** Motivado por la exploración y nuevas experiencias.
- **PERTENENCIA:** Motivado por conectarse con otros y ser parte de un colectivo.
- **CREATIVIDAD:** Motivado por las artes y la exploración creativa.
- **ESCAPISMO:** Motivado por sumergirse en un mundo diferente.
- **EMOCIÓN:** Motivado por actividades que generen adrenalina.
- **ORDEN:** Motivado por tener control y seguridad.
- **LOGRO:** Motivado por el éxito profesional y financiero.
- **RIESGO:** Motivado por el juego y el azar.
- **STATUS:** Motivado por el lujo.
- **TRANQUILIDAD:** Motivado por lograr la paz interior y la relajación.
- **ALTRUISMO:** Motivado por dar, donar o compartir.



# Somos una generación sin complicaciones

¿Qué piensan? ¿Qué sienten? ¿Qué les preocupa?

## SOCIALMENTE IMPLICADOS

Se sienten con la libertad y el derecho a pedir y a opinar. Comprometidos con los problemas políticos, medioambientales y sociales. apoyan la igualdad para todo tipo de personas y géneros.

## CO-CREADORES

Son curiosos e investigadores por naturaleza. Se han convertido en educadores de sus padres en temas como tecnología, reciclaje e incluso hábitos de consumo.

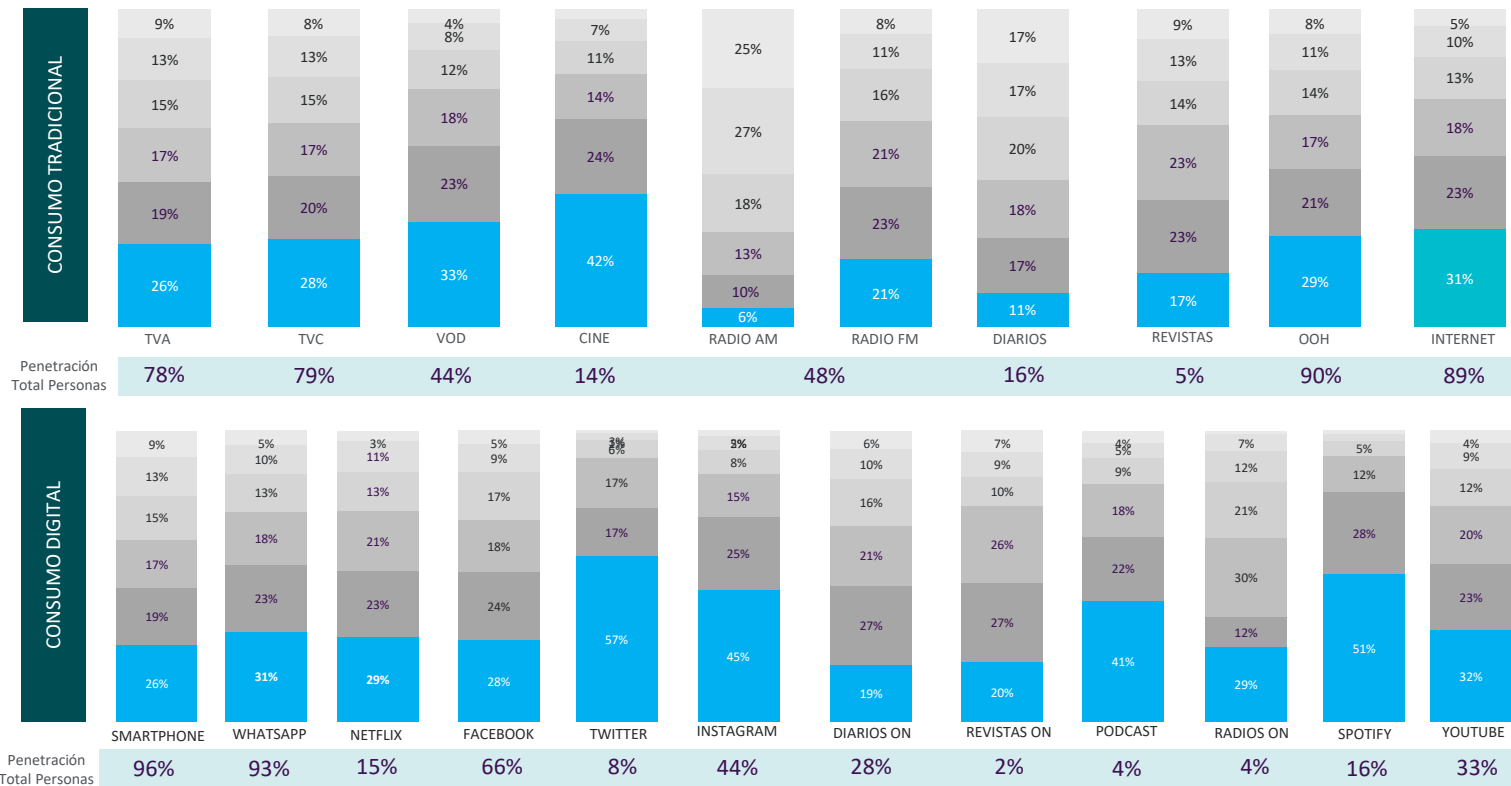
## FLEXIBLES Y PRÁCTICOS

Lo quieren todo, y lo quieren al segundo. Saben que todo cambia muy rápido y toman ventaja de ello en su camino. La vida debe ser práctica para ellos.

**“SOMOS EL ESCENARIO DE PRUEBA, EXPERIMENTAMOS LA VIDA SIN MIEDO A EQUIVOCARNOS.”  
“LO NUEVO PARA EL RESTO ES LO NORMAL PARA NOSOTROS”.**

# Comparativo del consumo de medios y digital

## ¿Cómo consumen los medios?

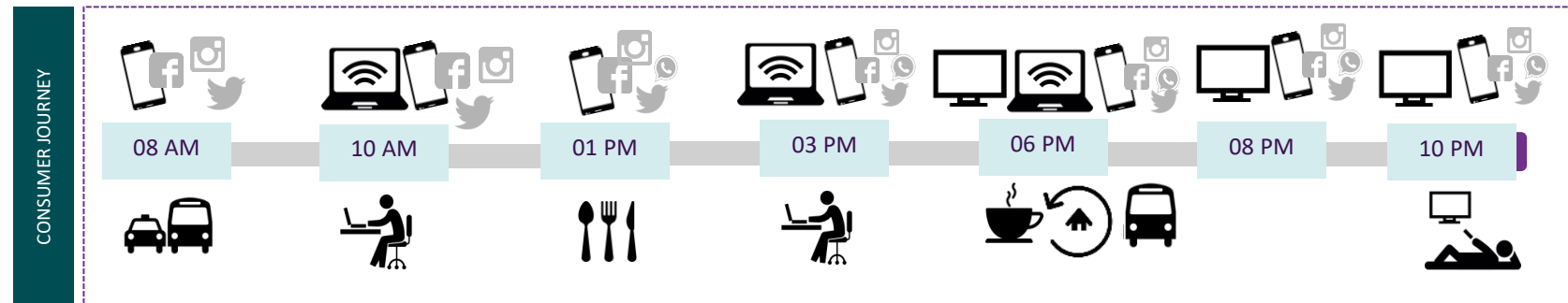


- El video on demand y el cine ganan terreno los grupos más jóvenes.
- El contenido en TVC es más valorado por la Gen Z.
- Ellos prefieren escuchar música radios FM.
- Están expuestos a VP y digital en similar nivel.
- Están activos en Twitter y se sienten cómodos usando Spotify.
- Escuchan más podcast que radios ON.
- Son visuales: Instagram es su RRSS favorita.

Fuente: Kantar Ibope Media TGI (Año 2019) – Target Gen Z 12 24

# Las pantallas digitales están presentes todo su día

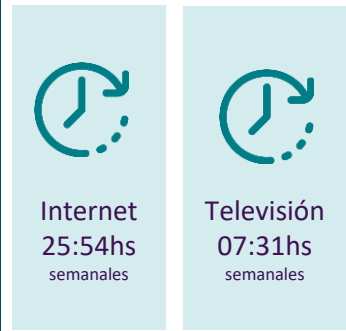
¿Cómo se entretienen?



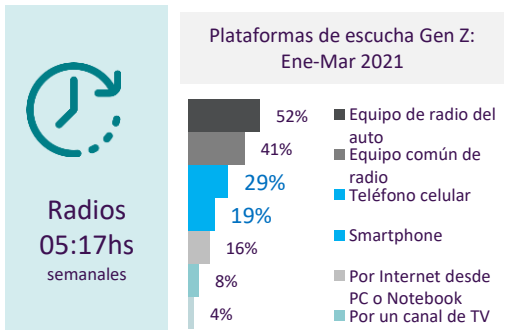
TIEMPO PROMEDIO Y DISPOSITIVOS DE USO

Pasan horas mirando televisión y su tiempo conectado aumenta en RRSS. Mientras miran TV, suelen acceder a internet para hacer comentarios sobre los programas que están mirando (aff 117).

A diferencia de otras generaciones, aumenta la escucha de radios desde sus celulares.



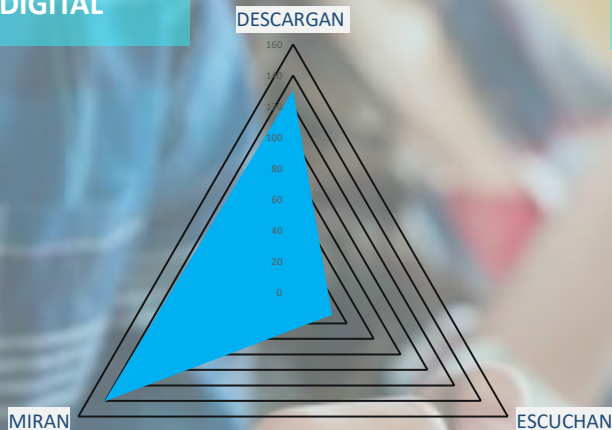
- Según un estudio de Facebook, más de una tercera parte de la Generación Z admite utilizar más a menudo las redes sociales con el objetivo de desconectar de las noticias sobre el COVID19.
- Esto se evidencia en el comportamiento en Pinterest. Sus búsquedas reflejan una mentalidad clara: "la vida es muy corta". Quieren hacer todo lo que no han podido hacer durante meses y buscan de manera activa inspiración para darse caprichos de cara a futuros viajes, fiestas y ocasiones en las que lucir looks y maquillajes atrevidos.



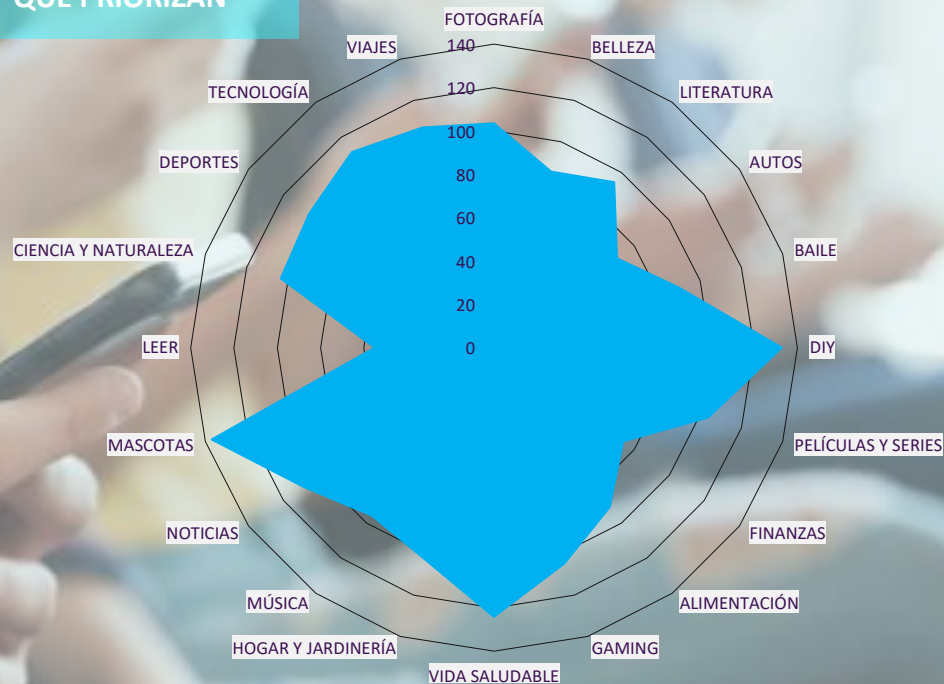
# El entorno digital les permite conectarse y entretenerse

¿Cuál es el rol de digital? ¿Cómo se vinculan en el contexto digital? ¿Qué temáticas prefieren?

INTERACCIÓN  
DIGITAL



TEMÁTICAS DIGITALES  
QUE PRIORIZAN



GEN 3V

VERTICAL  
VIDEO  
VIEWS



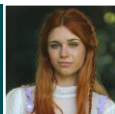
# Curan la cultura que consumen y lo difunden

## ¿Cuáles son las temáticas actuales con las que se involucran y se motivan?

CREADORES DE NUEVOS TÉRMINOS

- “SE PICÓ”, “full picado”, “picantovich” y todas las derivaciones que tenga el término “picado”: se usa tanto para aludir a un enojo como para graficar una situación que se desborda.
- “DE RUTA”: también puede ser “de rúcula” o “buenardo”: es para decir que algo está muy bueno. Su antítesis es “malardo”.
- “RANDOM”: algo que no esperás, medio cualquiera, como hablarle a alguien que no conocés.
- “INSTA”: tiene varias acepciones y, de hecho, su significado se deduce por contexto. Pero generalmente es para decir que algo es muy bueno o que está por ocurrir.
- “RANCIOVICH”: algo que molesta o alguien que es molesto.
- “NDEAH”, “AHRE”: cancherear, hacer alarde sobre alguna cuestión.
- “GOVIR”, “VIRGO”: ser virgen.
- “TEMAIKÉN”, “TEMARDO”: una canción que te gusta mucho.
- “ME SIRVE”: Suele decirse al responder que algo es bueno o útil.
- “ÉPICO”: extremadamente bueno.

TEMÁTICAS QUE LOS MOTIVAN Y REFERENTES



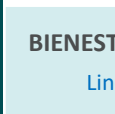
**VIDA SALUDABLE:**  
Veganismo y Ecología  
Connie Isla

**TECNOLOGÍA:** Apps que ayudan a la sociedad

Mateo Salvatto



**LAS RRSS COMO ONG'S DIGITALES**  
Santiago Maratea



**BIENESTAR SOCIAL**  
Lino Hass




**MÚSICA TRAP**  
Duki

Sus referentes son jóvenes en los que “proyectan lo que quieren ser”.

Los *Influencers* tienen autoridad sobre ellos, tanta como si se tratara de un amigo de confianza o un miembro de su familia.

61%

“El contenido que publico en RRSS dice mucho/algo sobre mí”. \* (declarado en Informe Kantar)



¿Cómo pueden las  
marcas ser parte de su  
mundo?

Generando experiencias  
inspiradoras que los  
empoderen

Luego de este abordaje, podemos afirmar que para ser parte del mundo de la GEN Z las marcas deben tener en cuenta que esta generación valora la acumulación de experiencias. Ellos son simples y auténticos, pero buscan superarse constantemente lo que los hace exigentes consigo mismos y con el resto. Por lo tanto, nuestra recomendación - para lograr un vínculo robusto- es trabajar experiencias en relación a 3 características:



Como tienen expectativas muy altas y son poco leales a las marcas, es necesario trabajar en el vínculo a nivel estratégico.

Una manera de lograr captar su atención es a través de la inspiración. Las marcas necesitan explorar nuevos canales de distribución y garantizar un vínculo sin barreras en el camino hacia la compra.



A pesar de que la Gen Z pasa la mayor parte de su tiempo online, ansían experiencias de marca, especialmente si esas experiencias son “instagrameables”.

Y, si bien se inclinan más a comprar online, los locales físicos son clave: los Gen Z son tres veces más proclives a descubrir nuevas marcas en negocios físicos versus en línea.



De acuerdo a un estudio de Kantar sobre la Gen Z, el 82% declaró que la responsabilidad social es muy importante o una característica esencial de sus marcas favoritas.

Otro estudio reciente realizado por Facebook, asegura que el 79% reclama a las empresas comportamientos más sostenibles.

Estas características dan cuenta del optimismo que tiene esta generación respecto del futuro. Se sienten el cambio que el mundo necesita y asumen un rol protagónico.



# Muchas gracias por leernos.

Estamos cambiando: las personas, la sociedad, el mundo  
Desde PHD Argentina queremos mantenerte informado

Equipo de Research & Estrategia:  
[josefina.graham@phdargentina.com](mailto:josefina.graham@phdargentina.com)  
[natalia.ratto@phdargentina.com](mailto:natalia.ratto@phdargentina.com)

