



GENERACIÓN

Z

LA NUEVA GENERACIÓN EN FORMACIÓN

Los teens de hoy son parte de la nueva generación que se abre paso y vive la era del internet y los dispositivos móviles aún con más intensidad que sus predecesores, los millenials. Aunque todavía no hay acuerdos sobre esta generación, algunos la han denominado generación Z o iGen, lo cierto es que son una generación sobreexpuesta a la información, multipantallas y los primeros en socializar a través de la tecnología, lo cual marca una importante diferencia con los

millenials, pues si bien son nativos digitales, la digitalidad se vive con diferente intensidad. La última encuesta de Datum a jóvenes de 13 a 19 años en Perú presenta resultados reveladores respecto al comportamiento de esta generación. Los adolescentes están en internet muchas más horas que generaciones anteriores, declaran navegar en internet en promedio 4 horas al día, por estudio o por entretenimiento, esto incide en su comportamiento definitivamente.

Asimismo, encontramos que la fuente consultada para elegir una marca, producto o servicio es en primer lugar las redes sociales (42.9%), tomando cierta distancia de la familia (36.4%) y amigos (35.1%), fuentes más relevantes para otras generaciones. Las redes sociales se han convertido no sólo en la fuente primaria de búsqueda de información, sino también el medio a través del cual socializan, aprenden, valoran e incursionan en el mundo. Todo aquello que proviene de las redes sociales adquiere un valor distinto y se constituye en un referente para esta nueva generación. Y aunque la inversión publicitaria en internet haya crecido en el 2017 en relación al 2016 (pasó de 86 a 96 millones de dólares), es aún pequeña en relación a la fuerza que tiene. No se trata de adaptar la comunicación offline al online, se trata de crear pensando desde el online, pues el 62% de los teens cuenta con un celular y el 48% se conecta a internet a través de su Smartphone. Esto supone un gran reto para las marcas pues no sólo deben definir cómo quieren estar presentes sino que esa presencia tiene que lograr impacto, pues según esta encuesta, ante la publicidad en redes sociales la reacción es que el 34% la ven pero no hacen nada y 26% la evita, por lo tanto, resulta bajo el número de chicos que lee o interactúa con los contenidos que presentan las marcas.

El escándalo desatado con Cambridge Analytica y Facebook ha avivado la discusión sobre la protección de datos personales, tema sobre el cual aún este segmento no tiene mucha conciencia, aunque crece la penetración de otras redes sociales (como Instagram 34.7% y Snapchat 16.9%) en búsqueda de redes con menor saturación de información y donde pueden tener cuentas privadas que los hace sentir más seguros. Y si pasamos del mundo digital a la vida diaria, encontramos que los teens han pasado de ser influenciadores a decisores de compra, pues reciben en promedio S/ 226.80 al mes. Las marcas se encuentran hoy frente a una generación más empoderada, informada y con capacidad de compra, pero que rehúye a la publicidad y valora su privacidad. Esto último supone un reto, pues las marcas deben encontrar una forma distinta de conectar con ellos y hablarles considerando sus inquietudes, preocupaciones y expectativas.

FICHA TÉCNICA:

Muestra: 402 encuestas— hombres y mujeres de 13 a 19 años.
Cobertura: Nivel nacional, todos niveles socioeconómicos.
Analista de investigación: Gabriela Vilchez
Director de estudio: Carlos Fowks
Artículo escrito por: Urpi Torrado

Estudio completo: rvillanueva@datum.com.pe



Carlos Fowks

Director de Estudios



Urpi Torrado

CEO Datum Internacional