



Las chicas GEN Z

IGNIS VIEW N°120
septiembre 2019

LAS CHICAS gen Z

En esta ocasión el equipo de Consumer Insight & Trasmmedia decidió hacer foco en el análisis de las mujeres de 12 a 18 años de NSE medio alto, cuales son sus proyectos, su modo de vivir el presente, el consumo, sus opiniones e intereses.

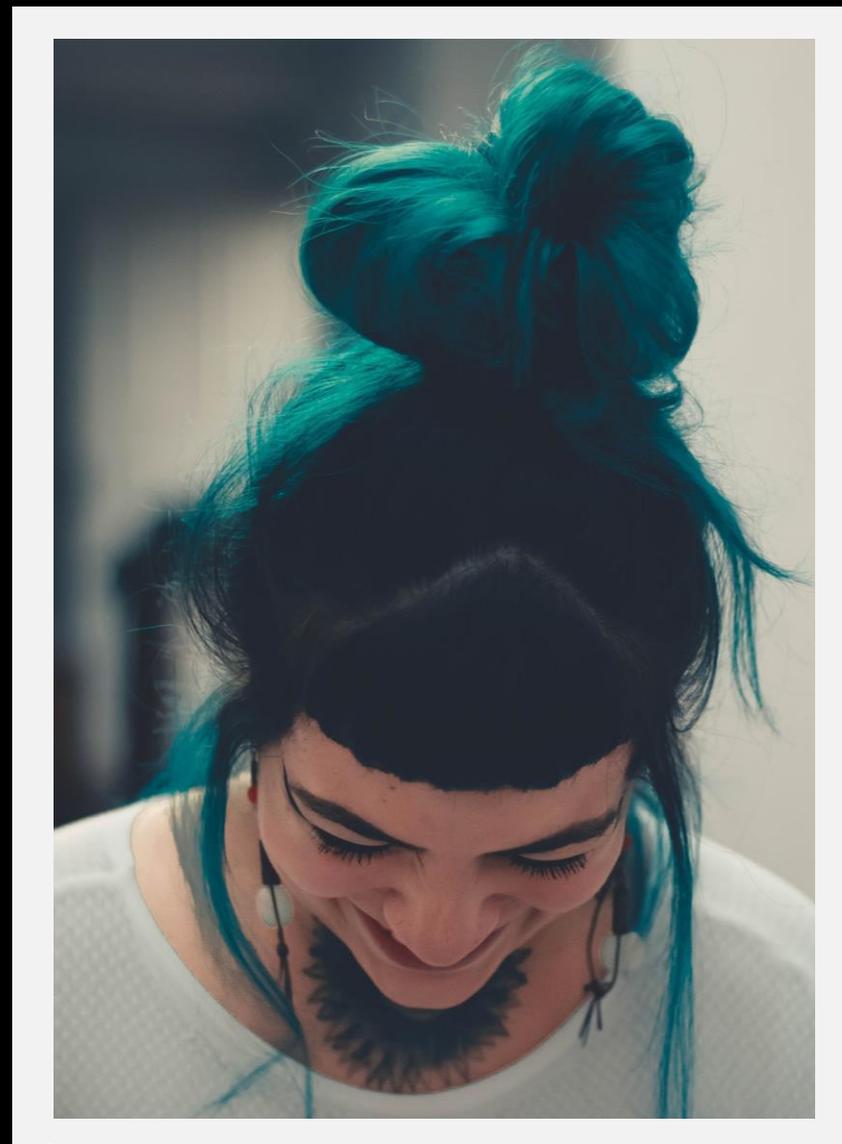
En Argentina, la generación Z representa el 10% de la población, y a menudo suelen ser hijos de la Generación X pero algunos también ya son hijos de Millennials.

La generación Z es muy independiente, sensible a la inclusión, el respeto y los derechos humanos desde una mirada universal.

Además les preocupa fuertemente las temáticas de medio ambiente así como también la difícil situación económica y el acceso a una buena calidad de vida.

Es una generación que se involucra y siente que puede ser parte de un cambio, y salir a la calle a manifestarse es una de sus estrategias a la hora de actuar.

Ellas son la primera generación que creció utilizando tecnología desde muy temprana edad, tanto en tiempo libre como en su educación.



Es una nueva generación y haremos un doble touchscreen específicamente en el segmento Mujeres Gen Z para conocerlas .

LAS CHICAS GEN Z

Palabras claves

sobre las Chicas GEN Z

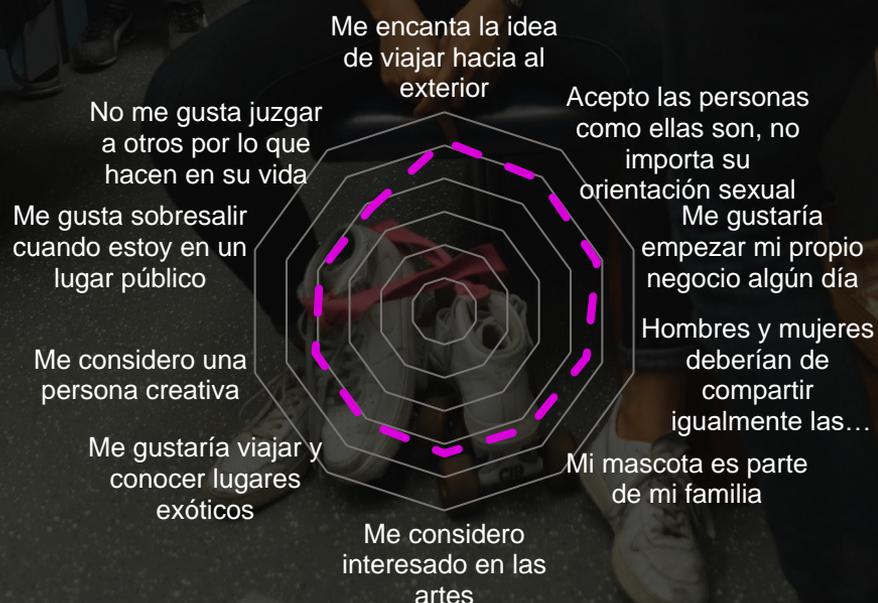
VIAJES
CREATIVIDAD
INDEPENDENCIA
ENTREPRENEUR
OPEN MIND
DIVERSIDAD
TECHIES



Vacaciones verdaderas siempre incluyen un viaje



Intereses / valores



Les interesa viajar al exterior, ser creativas e independientes.



El respeto por la diversidad y la igualdad son valores de alta importancia para ellas.



La calidad del contacto humano se ha mejorado gracias a la tecnología.



Afinidad con

Soy Vegetariana

Disfruto del presente

LAS CHICAS gen Z, la imagen y las marcas



Para mí, ser bella significa afirmar mi personalidad, mi diferencia



Afinidad con

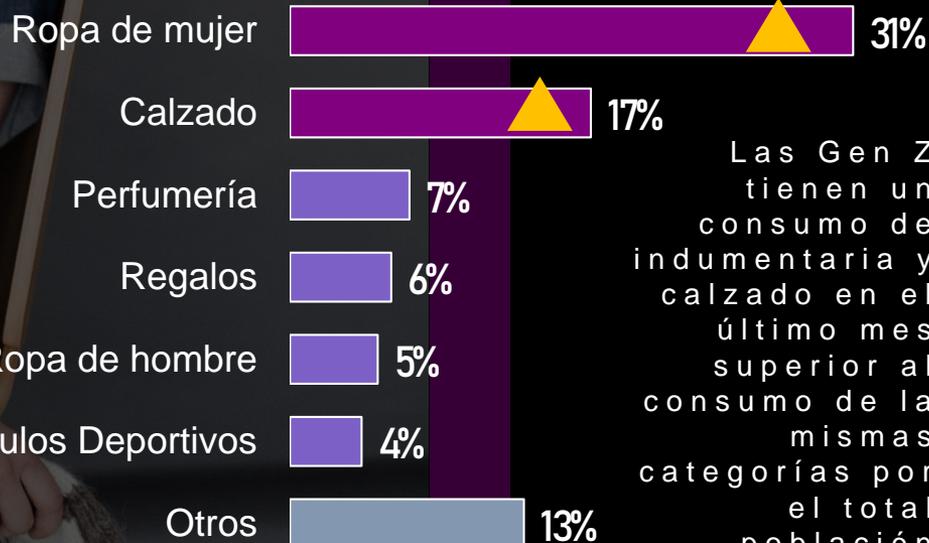
Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público

Siempre prefiero a aquellas empresas que se comprometen a combatir las desigualdades sociales

Usar artículos de renombre mejora la apariencia personal

No puedo salir de casa sin maquillarme

Compras realizadas en el último mes



Las Gen Z tienen un consumo de indumentaria y calzado en el último mes superior al consumo de la mismas categorías por el total población

WITH
OLD

Un día en la vida de LAS CHICAS Gen Z

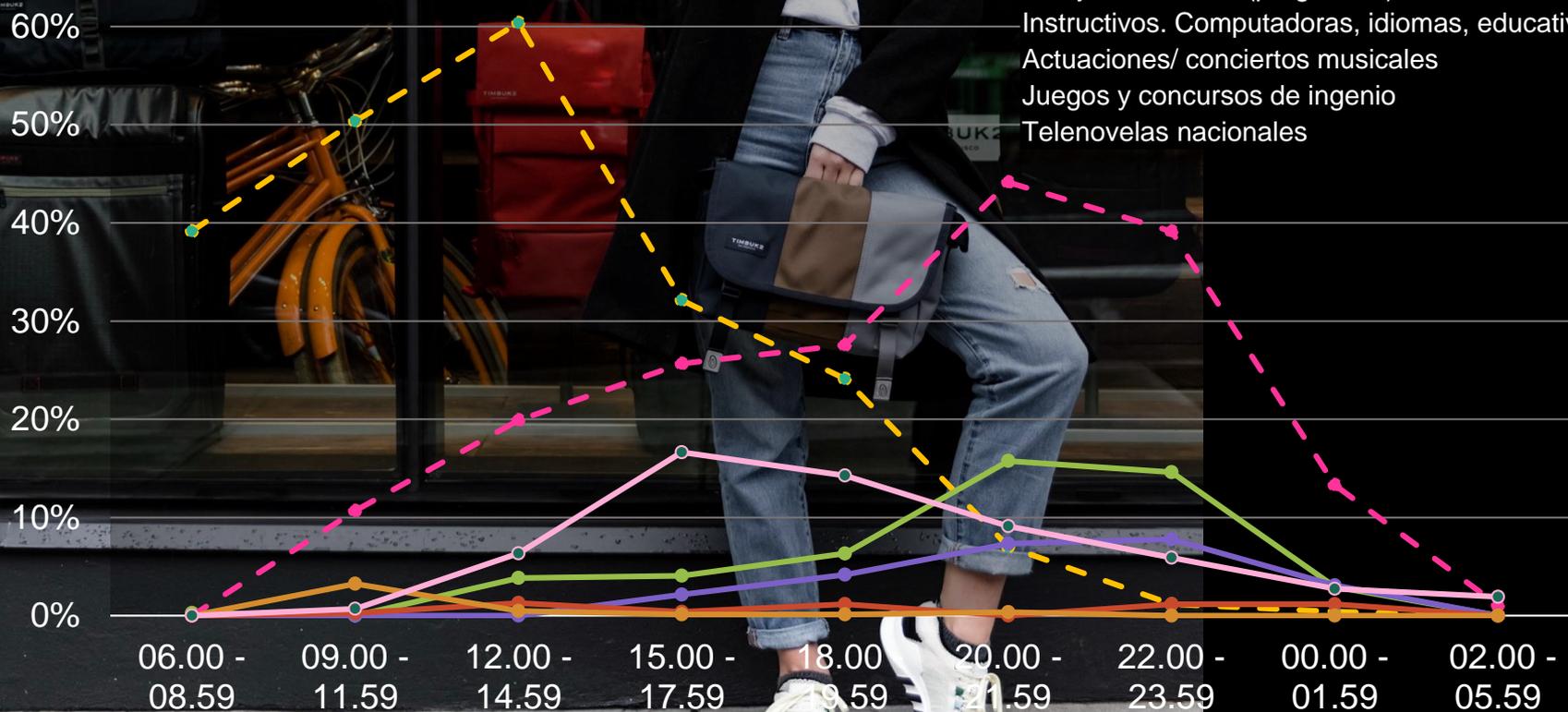
Calendar

Tienen una mayor dedicación al estudio durante la mañana hasta las 18 horas. Después de este horario descienden las tareas relativas al estudio e incrementa el consumo de TV Cable y Abierta. También durante la tarde realizan actividades recreativas.

- Estudio
- Viendo TV Cable
- Gaming
- Actividad Recreativa
- Viendo TV Abierta
- Película/Serie/Video
- Escuchando música

Contenidos más afines en la TV

- Medio ambiente / sustentabilidad / ecología
- Videos musicales
- Programas femeninos
- Teatro/ musicales
- Dibujos animados (programas)
- Instructivos. Computadoras, idiomas, educativos,
- Actuaciones/ conciertos musicales
- Juegos y concursos de ingenio
- Telenovelas nacionales



LAS CHICAS gen Z

intereses/contenidos en
los medios



Más importante que
la certificación es la
calidad de lo que se
aprende



Los temas
relacionados a
educación,
las noticias y las
novedades sobre
celebridades son los
temas que mas les
interesan a las
mujeres Gen Z.

¿Qué temas les interesan?

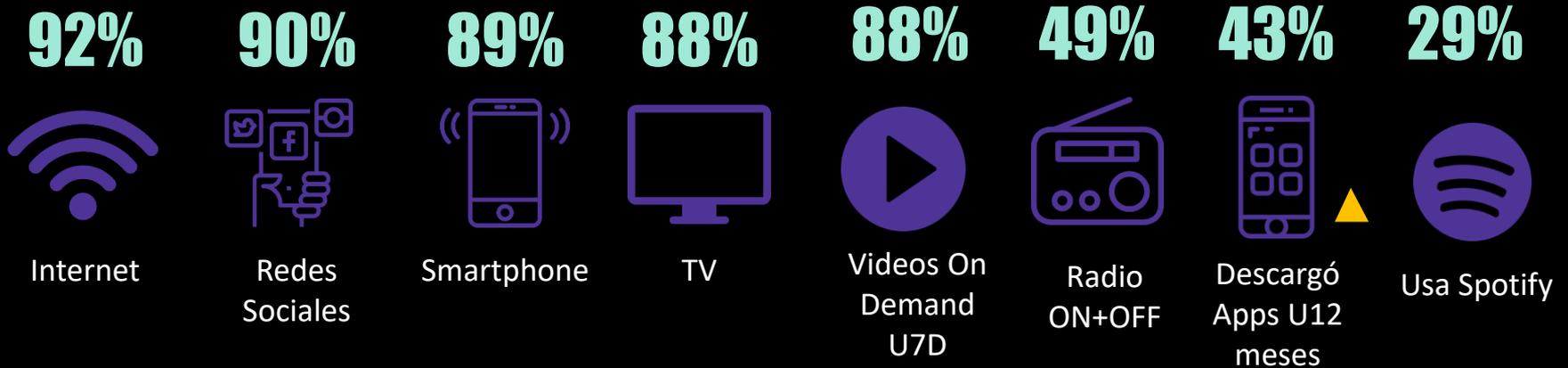


LAS CHICAS gen Z

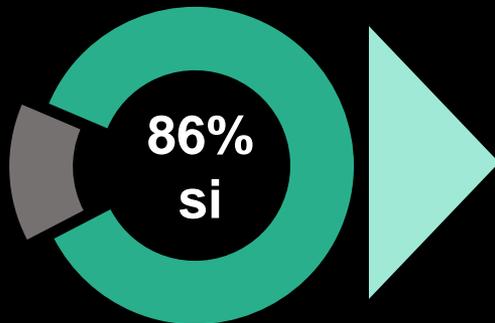
Contenidos y plataformas

Los contenidos audiovisuales son lo más consumido por las mujeres Gen Z. El uso de internet, redes sociales y Smartphone es casi total.

¿Qué utilizan?



Con un alto consumo de videos en la última semana, sobre todo de videos hechos por personas comunes, seguido por videos de música o shows. El celular/smartphone es el dispositivo más usado para consumirlos



¿Dónde lo vieron?



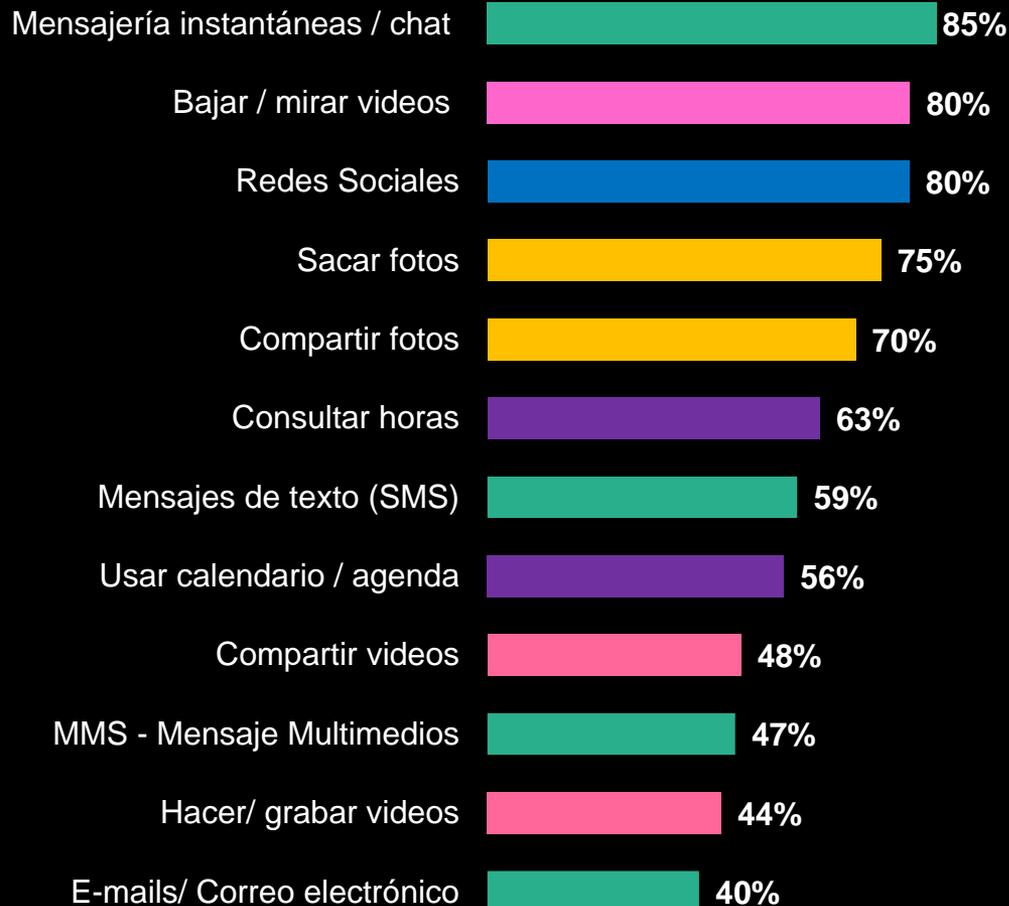
LAS CHICAS gen Z



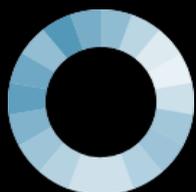
El dispositivo más importante de las GEN Z es el mobile

Uso del chat, mirar videos, redes sociales, sacar fotos y compartirlas son lo mas realizado con este dispositivo.

Usos del smartphone



LAS CHICAS GEN Z



MULTIPANTALLA

Son ávidas consumidoras de contenidos multimediales, desde videos, fotos, películas y series. Internet es su principal medio para buscar información y entretenimiento. También les gusta consumir contenidos generados por gente común, no solamente contenidos pagos .



INVOLUCRADAS

Son consumidoras preocupadas por la formación académica y por conseguir herramientas para acceder a un buen nivel de vida. Es una generación involucrada y que siente que puede ser parte de un cambio. Salir a la calle a manifestarse es una de sus estrategias a la hora de actuar.



GLOCAL

Están preocupadas por las noticias globales y locales. Además les preocupa fuertemente las temáticas de medio ambiente así como también la difícil situación económica y el acceso a una buena calidad de vida. Su uso de Internet y redes les habilita el acceso a un mundo sin barreras e hiperconectado.



IDEALISTAS

La generación Z es muy independiente, sensible a la inclusión, el respeto y los derechos humanos desde una mirada universal. Creen en el poder del cambio individual como motor para el cambio social. Las redes sociales e internet son su principal medio de comunicación utilizado y la fuente que consideran mas confiable para estar informadas.

LAS CHICAS GEN Z

¿Cómo acercarnos?



A través de **contenidos audiovisuales**, que además puedan ser **compartidos** en los dispositivos que ellas más utilizan.



A través de figuras con **conductas intachables**, que sean claras y que respeten y aprecien los mismos valores que ellas.



Con productos que sean de compañías / empresas que **cuiden** el medio ambiente y tengan políticas de respeto y valoración de las comunidades.



Con contenidos en línea con la inclusión, el respeto y los derechos humanos desde una mirada universal, donde cada individuo posee el poder para el cambio.



Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 5-263-9900 Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com> ignis.view@ignis-arg.com