



**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

# HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

**INFORME 13**

**The new consumer**

Millennials & GEN Z

Área Consumer Insight & Transmedia

enero 2022

BÚSQUEDA DE ESTABILIDAD  
/SEGURIDAD

COMPRA EN NEGOCIOS DE CERCANÍA

DELIVERY

OCIO VIRTUAL

E-SPORTS

CONCIENCIA PERSONAL

ADAPTACIÓN

EQUIPO

TELETRABAJO

ANSIEDAD

ANGUSTIA

APPS DE E-COMMERCE

E-COMMERCE

CULTURA EMPRENDEDORA

CONSULTA DE SALUD ONLINE

CREATIVIDAD

HACIA UN NUEVO  
MAINSTREAM

AISLAMIENTO/DISTANCIA

NUEVA EMPATÍA

GÉNERO

NUEVAS RUTINAS

CONSUMO CONSCIENTE

+ APPS DE FINANZAS Y BANKING

+ APPS DE DELIVERY

DIVERSIDAD

+ APPS DE ENTRETENIMIENTO

ECONOMÍA CIRCULAR

GAMING

VALORACIÓN DE LA CONFIANZA  
Y LO GENUINO

CUESTIONAMIENTO

AMBIENTE SOSTENIBLE

REFUERZO DE LO AFECTIVO/ FAMILIA/AMISTAD



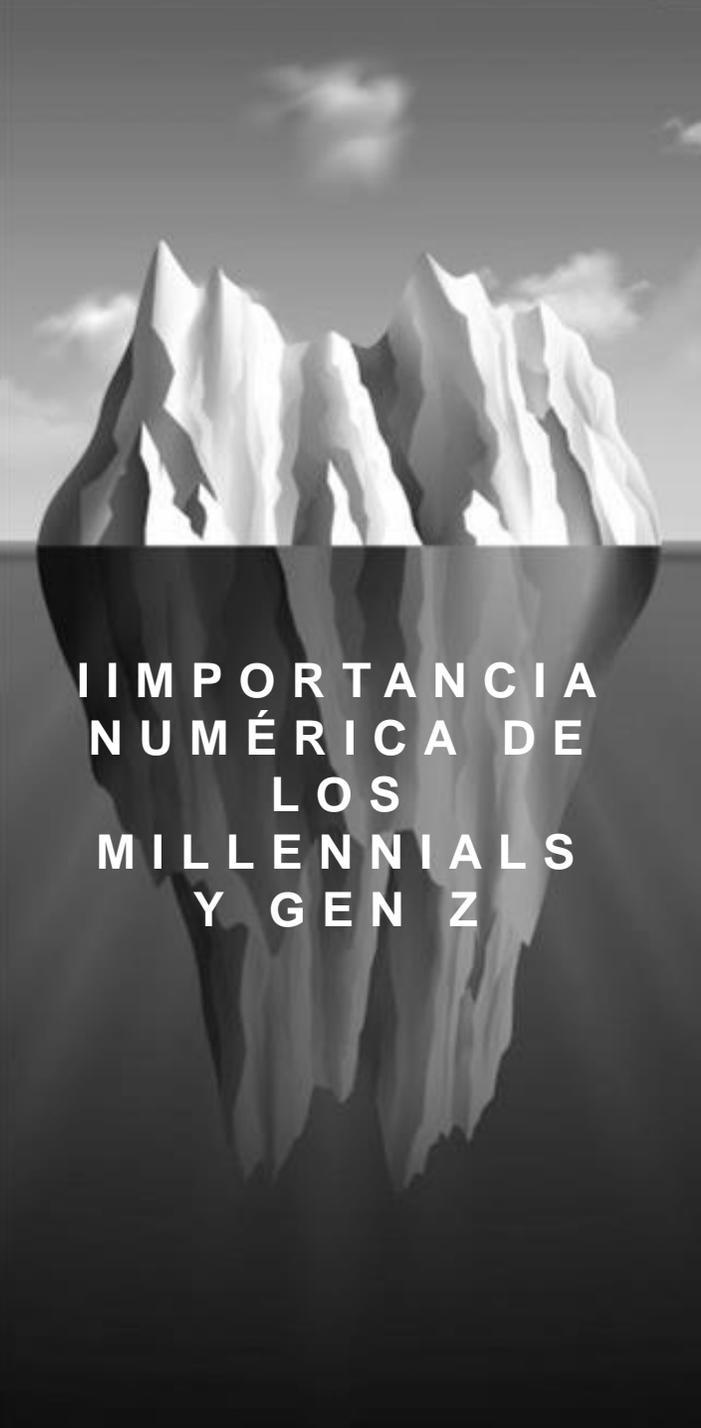
## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Los Millennials (nacidos entre 1980-1994) y la Generation Z (entre 1995-2009) **SON EL 46% DEL TOTAL DE LA POBLACIÓN GLOBAL EN 2021, (en la Argentina son el 54%)**

**Esta importancia numérica, los vuelve uno de los segmentos de consumo más importantes para las marcas.**

Siguiendo con la decodificación de este momento, que hemos definido como una transición: "HACIA UN NUEVO MAINSTREAM", desde el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency, queremos reflexionar sobre esos dos generaciones.

¿Cómo los atraviesa el momento de pandemia-postpandemia? ¿Cuál es su mindset, sus valores y exigencias? ¿Qué drivers son importantes a la hora de decidir su vínculo con las marcas?

A black and white photograph of an iceberg floating in the ocean. The tip of the iceberg is visible above the water line, while the much larger, submerged part is visible below. The sky is cloudy.

**I  
I  
M  
P  
O  
R  
T  
A  
N  
C  
I  
A  
  
N  
U  
M  
É  
R  
I  
C  
A  
 D  
E  
  
L  
O  
S  
  
M  
I  
L  
L  
E  
N  
N  
I  
A  
L  
S  
  
Y  
 G  
E  
N  
Z**

**THE NEW  
CONSUMER**

Millennials & GEN Z

HIPERTECNOLÓGICOS.  
+ ESTRATÉGICOS.  
- MARQUISTAS.  
+ ABIERTOS A NUEVAS  
PROPUESTAS DE  
VALOR Y SERVICIOS.  
+ LIBRES DE ACEPTAR  
NUEVAS ESTÉTICAS &  
STORYTELLINGS.

  
**MILLENNIALS &  
GEN Z**

Fuente:  
Euromonitor New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty



# DRIVERS RELEVANTES PARA AMBAS GENERACIONES

TECNOLOGÍA  
INNOVACIÓN  
CONCIENCIA SOCIAL  
Y ECOLÓGICA

## MILLENNIALS & GEN Z

Fuente:

Euromonitor New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty



**Ambas generaciones tienen altas expectativas respecto de la tecnología, la innovación y valoran cada vez más la experiencia, al mismo tiempo que creen decisiva la conciencia social y ecológica.** Estas son características que han impulsado un cambio en el consumo actual, en el modo de relacionarse con las marcas y sus exigencias. **Muchos de ellos son verdaderos activistas e influyen en las generaciones mayores, modificando la opinión pública.**

Lograr engagement con los millennials y la Generación Z se ha vuelto un desafío y aún más después de la pandemia, Muchos jóvenes experimentaron un empeoramiento de las perspectivas de educación, de empleo e ingresos, y son estas generaciones, también, quienes más declararon aumento de estrés y ansiedad.

## CAMBIO DE PERSPECTIVA

**La pandemia golpeó duramente a ambos segmentos,** lo que obligó a muchos a reevaluar su situación, sus objetivos y expectativas tanto para el presente como para el futuro.

La experiencia de la pandemia /COVID-19 ha demostrado que los cambios de hábitos, no solo eran posibles, sino que sucedieron de forma muy vertiginosa,

**Desarrollaron nuevas rutinas y necesidades en torno al bienestar, la superación personal** y otras formas de hacer las cosas. **Ambas generaciones, profundizaron en sus cambios personales y la mirada respecto de cual es la sociedad que quieren construir y en la que quieren vivir..**

Este cambio de perspectiva, incluye también la relación que desarrollan con las marcas.

## MILLENNIALS & GEN Z

Fuente:

Euromonitor New Strategies to Engage Millennials and Generation Z in Times of Uncertainty  
Deloitte 2021/ Encuesta-Millennial-resultados-Argentina



Según un estudio de Deloitte de 2021. El 46% de los Millennials y el 43% de la Gen Z en Argentina afirmaron haber tomado decisiones, en los últimos dos años, sobre los tipos de trabajo que harían y las organizaciones en las que estarían dispuestos a trabajar, en función a sus creencias personales y ética; ambas generaciones destacaron la importancia de la flexibilidad laboral.

En tiempos de tanta incertidumbre, muchos especialistas en marketing recomiendan a las marcas, para seguir siendo opciones relevantes en los consumidores más jóvenes, focalizar sus estrategias de engagement en :

INNOVACIÓN. PRECIO,  
VALOR Y TEMAS DE ACTIVISMO



## ETAPA + CRÍTICA PARA LA GEN Z

Una encuesta realizada en 17 países a más de 32 mil trabajadores, reveló que **casi cuatro de cada cinco jóvenes de 18 a 24 años ( el 78%) afirman que su vida profesional se vió afectada en la pandemia**, frente al 64% de los trabajadores de todas las edades que afirmaron lo mismo.

En la Argentina, más del 48% de los jóvenes afirma que ha debido **asumir responsabilidades adicionales en su trabajo**, mientras que casi el **28% reconoce haber perdido su empleo o encontrarse con despido temporal** de la misma empresa a causa de la pandemia.

La **flexibilidad y la empatía** son los valores más importantes a la hora de relacionarse con las organizaciones con las que interactúan o en las que trabajan o trabajarían.

Esperan en un 50% que, para los próximos tres años que los cambios causados por la pandemia en el ámbito laboral tengan un impacto positivo en sus vidas, mientras que un 25,7% de ellos piensan que vivirán un impacto negativo.

Es una generación que trae valores nuevos, asociados al respeto a los animales, plantas y al medioambiente. **También le dan importancia al valor de la diversidad y son muy críticos con toda forma de injusticia, racismo, inequidad.**

Se encuentran con dificultades para comenzar o avanzar en sus objetivos profesionales debido al entorno de la pandemia aunque cuentan con grandes capacidades para interactuar utilizando herramientas digitales. Les gusta trabajar de modo colaborativo y como entrepreneurs, accionan en pos de lo que consideran sus valores.



# GEN Z

Fuente Forbes Argentina <https://www.forbesargentina.com/liderazgo/generacion-z-mas-golpeada-crisis-covid-19-trabajo-n6258>

ADP ResearchInstitute, People at Work 2021: A Global Workforce View

INCERTUDUMBRE

LA PANDEMIA  
AFECTÓ  
SU CARRERA  
LABORAL

DESEMPLEO

ESPERANZADOS  
HACIA EL FUTURO





La vida restringida de la pandemia y post-pandemia ha intensificado el descontento que tienen los de la Generación Z. Se sienten más vulnerables, están indignados por este entorno/ crisis mundial que ha afectado a muchas áreas de sus vidas. Tienen poca paciencia y usan sus redes sociales para criticar, poner de manifiesto sus pensamientos y su visión. **Los consumidores gen Z esperan que las empresas sean más visibles, activas y transparentes en su comunicación.** Algunos de ellos optan por boicotear las marcas que no reflejan sus valores a través de sus redes y están eligiendo otras marcas que adoptan una postura pública sobre cuestiones ambientales y sociales.

GEN Z

DESCONTENTOS

VULNERABLES

CRÍTICOS



**Los Millennials se sienten atraídos por marcas que tienen un propósito.** Creen en una relación emocional, personalizada con las marcas, buscan sentirse únicos. La confianza y la honradez/transparencia son valores muy importantes seguidos por la creatividad/innovación. Pero, cada vez más, exigen responsabilidad a las marcas en referencia la agenda social y ecológica.

**MILLENNIALS**

## HACIA UN NUEVO MAINSTREAM

Tanto Millennials como Gen Z son targets cada vez más centrales para las marcas, la pandemia modificó sus hábitos y agudizó exigencias Si las estrategias de comunicación son, desde hace mucho, cada vez más enfocadas desde las necesidades del consumidor, en este entorno disruptivo y especialmente en estas generaciones una propuesta de marca “consumer centric” es clave para atraer a esos consumidores y para lograr engagement.

Ambas generaciones se caracterizan por ser hiper-tecnológicas, de pensamiento estratégico, abiertos a nuevas propuestas de valor y servicios, libres de aceptar nuevas estéticas & storytellings Exigentes con las marcas como no lo son otras generaciones..

Es fundamental que las marcas acompañen y estén atentas a esta nueva configuración del mindset de ambas generaciones y que los sigan analizando porque si hay algo que caracteriza a estas generaciones es que están siempre en actitud de cambio, reflexionando sobre sí mismas y sus objetivos de vida.





**IGNIS**  
MEDIA AGENCY

**¡MUCHAS GRACIAS!**



[www.ignis-arg.com](http://www.ignis-arg.com)

Más informes en  
<https://www.ignisview.com>