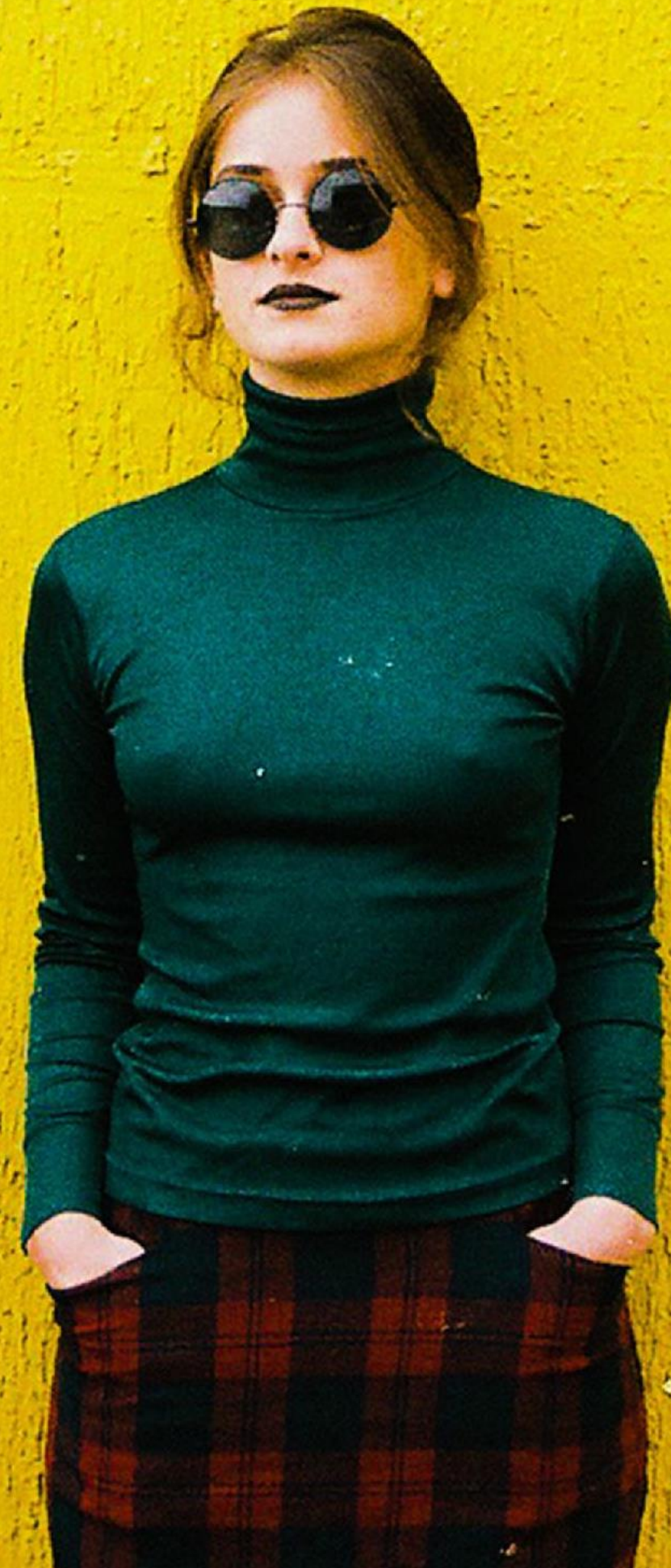


GENERACIÓN Z

GUÍA PARA LA CORRECTA COMUNICACIÓN



Buenos Aires, Argentina
Febrero 2019



FICHA TÉCNICA

Metodología cualitativa a través de...

*Tanto en los FG como en las entrevistas se midieron 3 estímulos que estuvieron al aire en los últimos años para medir las opiniones de ambos. El criterio de selección fue buscar un comercial de contenido inclusivo, otro "tradicional" y un tercero con estereotipos de género explícito.



DESK RESEARCH + SEMIOTICO

Se tomó como período de referencia los últimos 5 años y se analizaron:

- Fuentes internas de Ipsos
 - BBDD de buenos anuncios
 - (36 comerciales por año desde 2013)
 - BBDD de comerciales medidos a través de las herramientas de post test de Ipsos
 - White papers Ipsos Global
 - informes Global Advisor (PA Arg.)
- Fuentes externas
 - Reportes de medios, agencias, gobiernos, clientes
 - Estudios externos (Publicitarias, Org, observatorio de género, etc.)
 - Noticias y repercusiones mediáticas

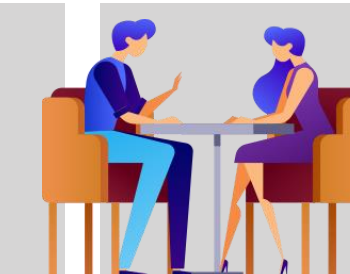


TALLERES Z

Se realizaron 6 Talleres con jóvenes de la Generación Z con las siguientes características:

- C amplio
- mixtos
- segmentados por edad:
 - 15 y 16
 - 17 y 18
 - 19 y 20

Fechas de campo de Talleres y Entrevistas:
del 8 al 23 de octubre 2018



ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se entrevistó a líderes de opinión claves del sector de publicidad y la academia.

ÍNDICE



BACKGROUND



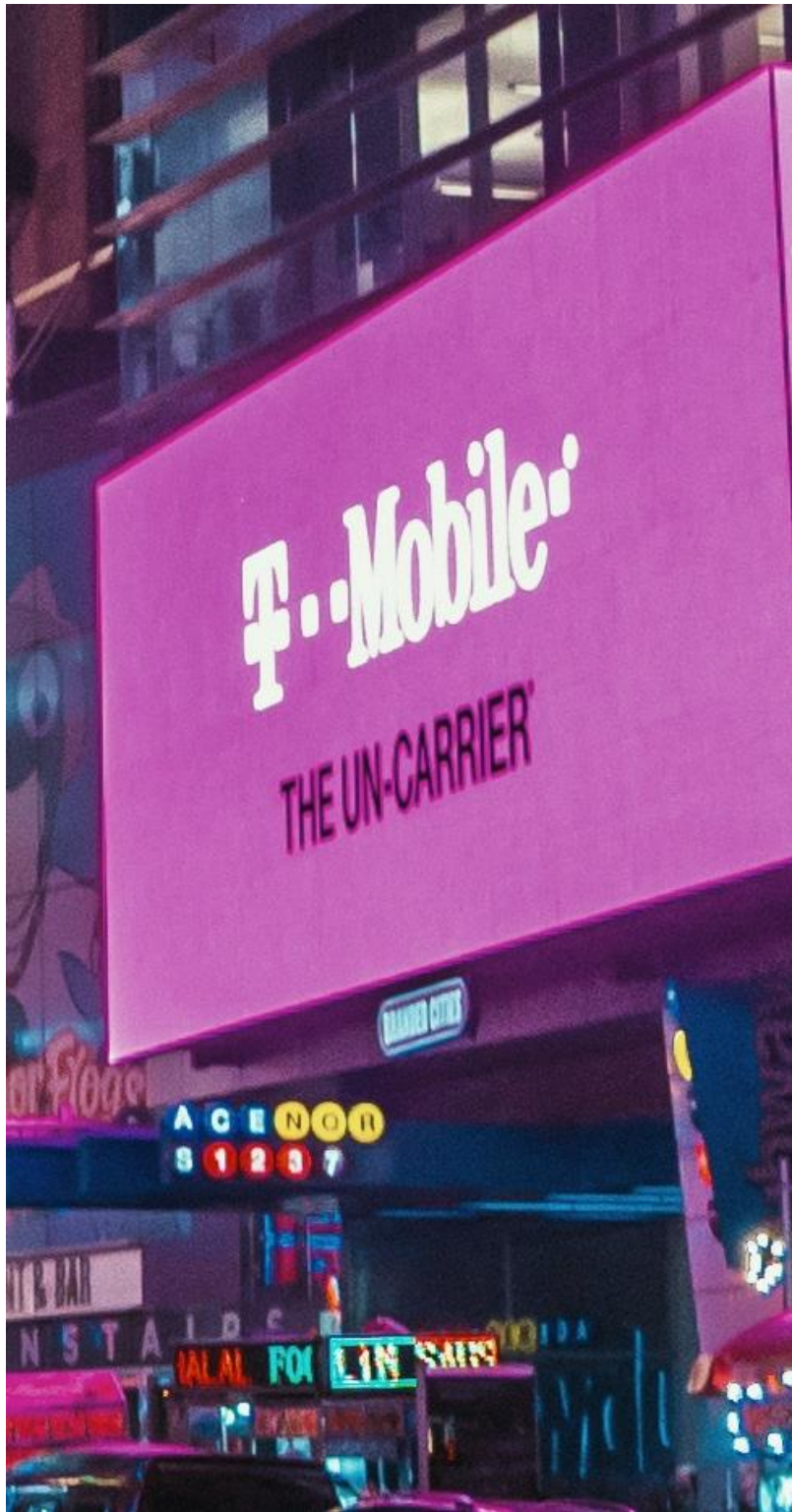
OBJETIVOS



CONTEXTO SOCIAL ARGENTINO



GENZ



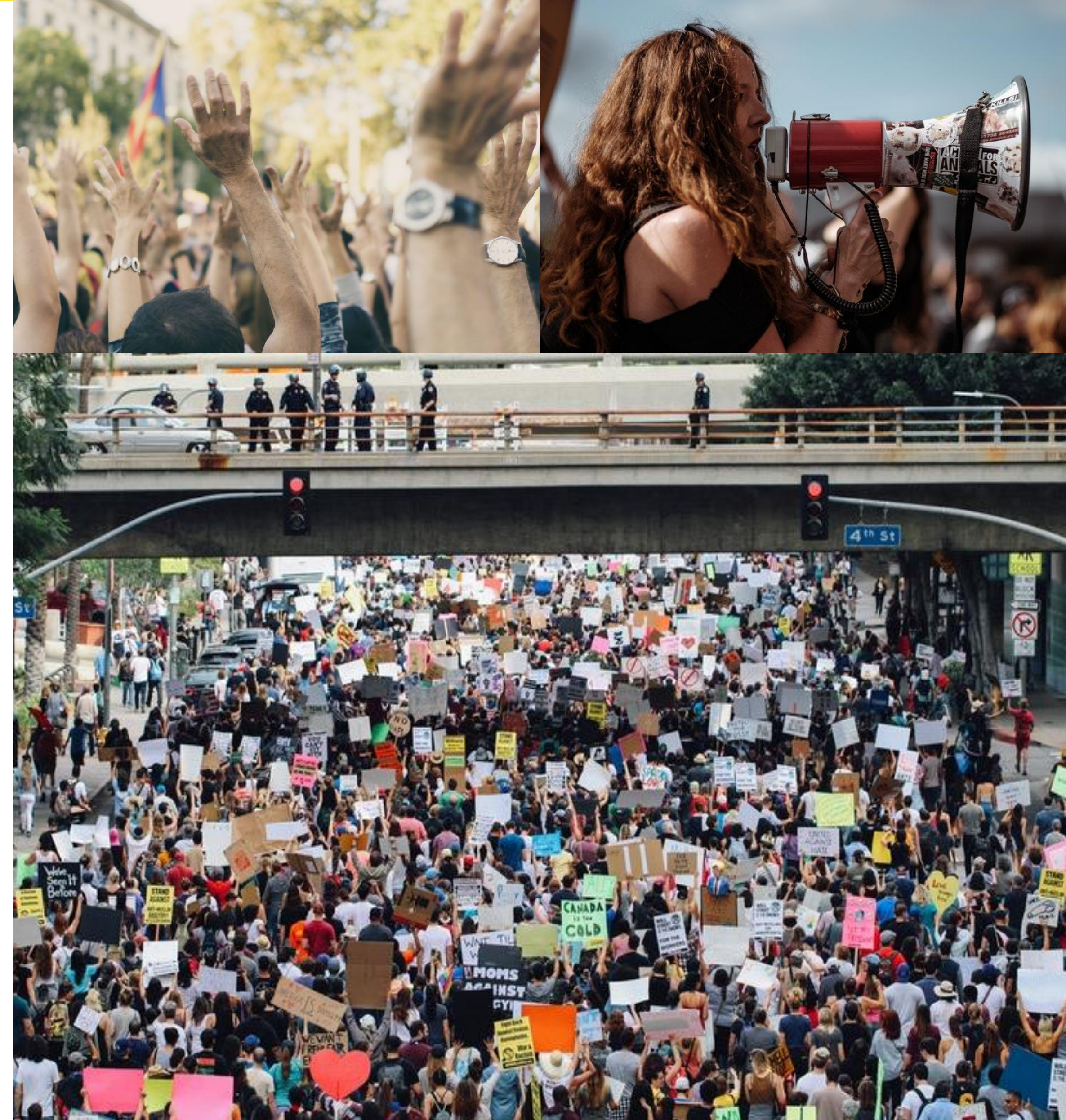
MARCAS Y PUBLICIDADES



RECETARIO

BACKGROUND

FRENTE A UN **ESCENARIO MUNDIAL EN EL QUE TEMAS COMO LA IGUALDAD, EL FEMINISMO Y LA INCLUSIÓN TIENEN ALTA REPERCUSIÓN SOCIAL E IMPACTO MEDIÁTICO**, LAS MARCAS SE ENFRENTAN A LA PREGUNTAS SOBRE SU PROPIA COMUNICACIÓN, CÓMO HABLAR A LOS NUEVOS CONSUMIDORES JÓVENES (GEN Z), CUÁL ES EL COSTO DE EQUIVOCARSE, ETC.







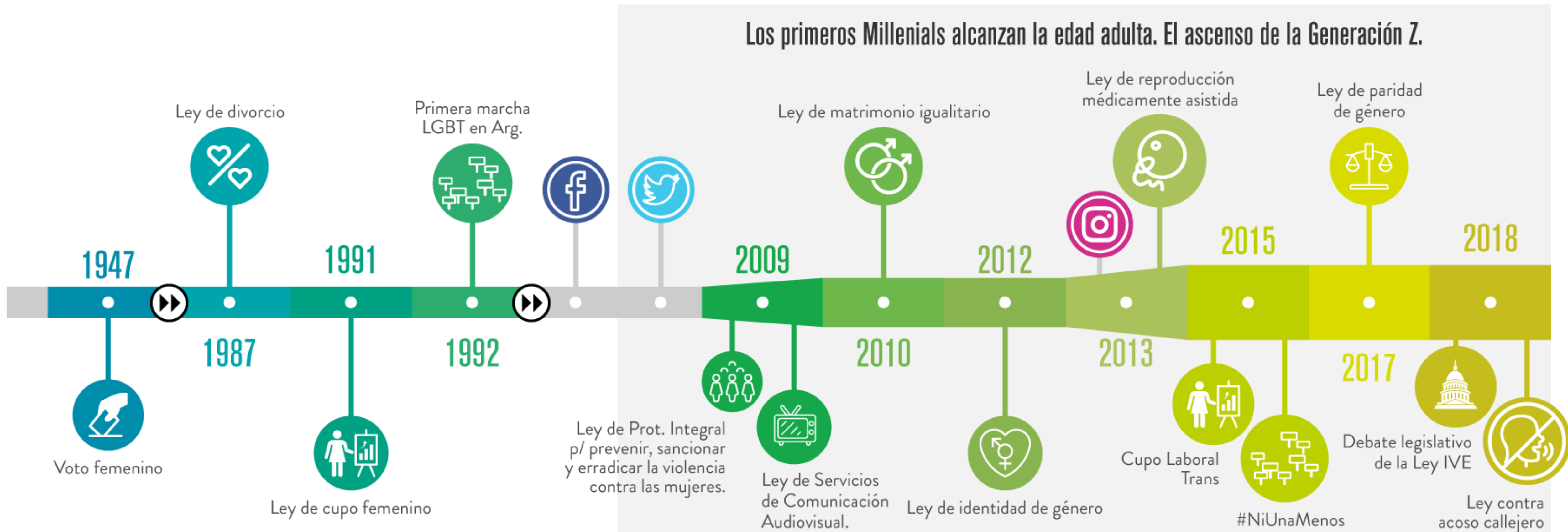
CONTEXTO / CAMBIOS SOCIALES

TIMELINE GENERATIONS

BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y	GENERACIÓN Z	GENERACIÓN α
<p>“1944 – 1964” - ANÁLOGOS-</p>	<p>“1965 – 1981” - INMIGRANTES DIGITALES-</p>	<p>“1982 – 1994” Millennials - NATIVOS DIGITALES -</p>	<p>“1994/6 – 2010” Centennials - NATIVOS DIGITALES -</p>	<p>2011- al presente Alpha - GENERACIÓN TOUCH-</p>
<p>75 – 55 años</p>	<p>54 – 38 años</p>	<p>37 – 25 años</p>	<p>24 – 9 años</p>	<p>8 años y menos</p>

PERÍODO DE ACELERACIÓN EN CAMBIOS SOCIALES

En menos de 10 años se promulgaron y debatieron más leyes que promovieron la inclusión que en todo el siglo anterior...

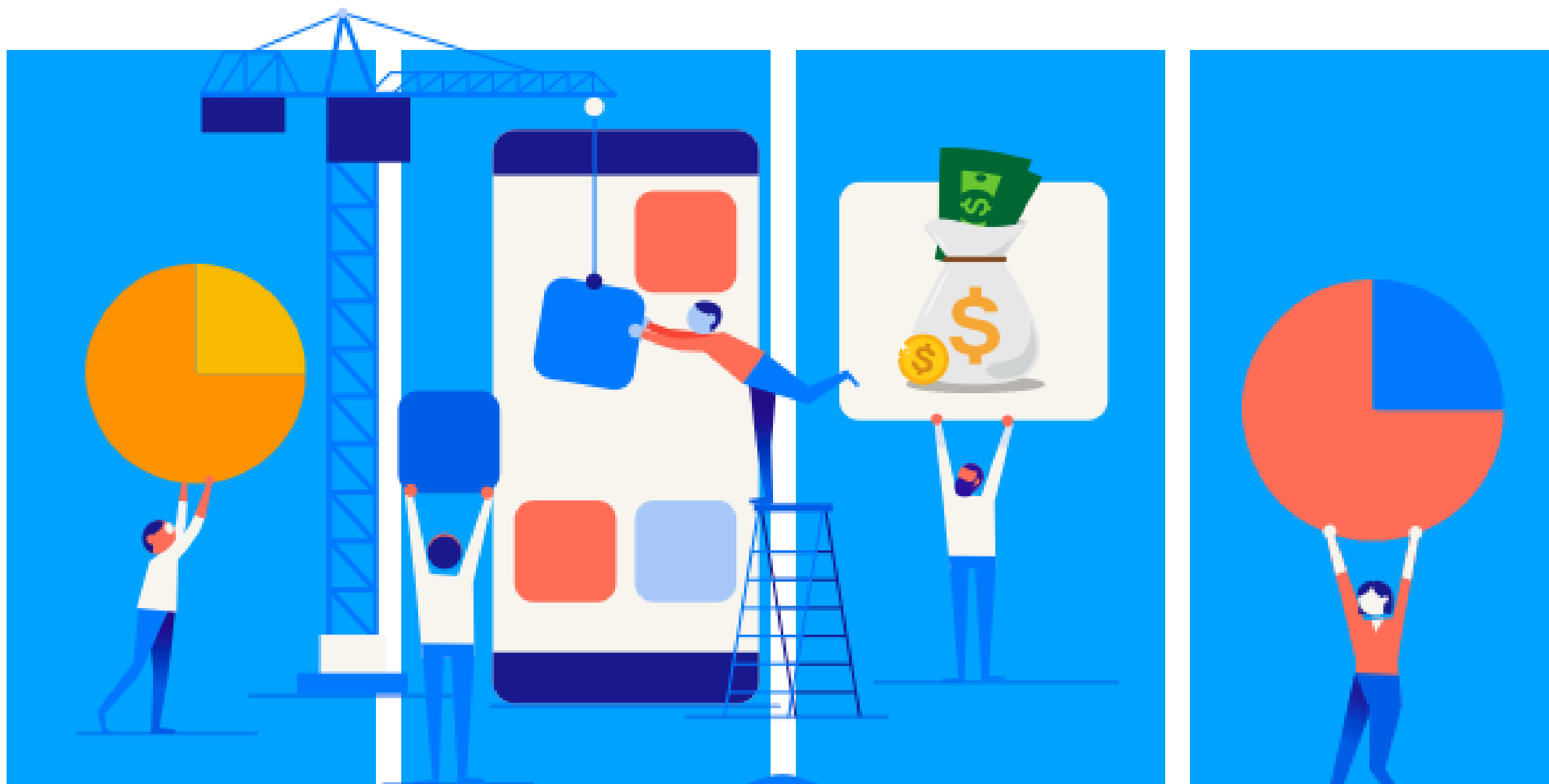


GENZ



RADIOGRAFÍA DE UNA GENERACIÓN

1994/1996-2010



Representan alrededor de un **25% de la población** mundial.

Serán el **75%** de la **fuerza laboral** del futuro

En el futuro **manejarán** millones de dólares a nivel mundial.

En **Argentina** representan un **27%** de la población.



GENERACIÓN CYBORG



¡Una extensión de ellos mismos!

Su objeto en el mundo, los refleja y conecta

Segundo dispositivo más utilizado.

Replican usos del smartphone y suman otros.

Su rol se modifica.

Se prefieren contenidos muy específicos y más puntuales, como series o deportes.

Su uso decae.

Extensión del smartphone: redes sociales, juegos y Netflix. Ya no es el objeto de deseo.



Consola de videojuegos.

Muy usada entre los varones.



Es la primera generación que nace **completamente conectada.**

Mayor control sobre las plataformas.

Multitasking: pasan 4 horas al día en 2 o más plataformas simultáneamente.

7 plataformas en promedio.
(Estudio Sindicado Connect Junior – Arg 2015).

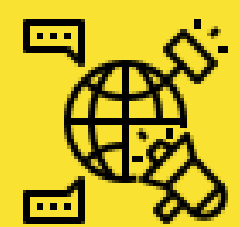
LA GENERACIÓN DEL OTRO



PLURALES



FLEXIBLES



VALORES GLOBALES



“NO CARETEAN”



LO NATURAL VS LO DECONSTRUIDO

Su “sentido común” es el de la **inclusión, respeto y derechos.**



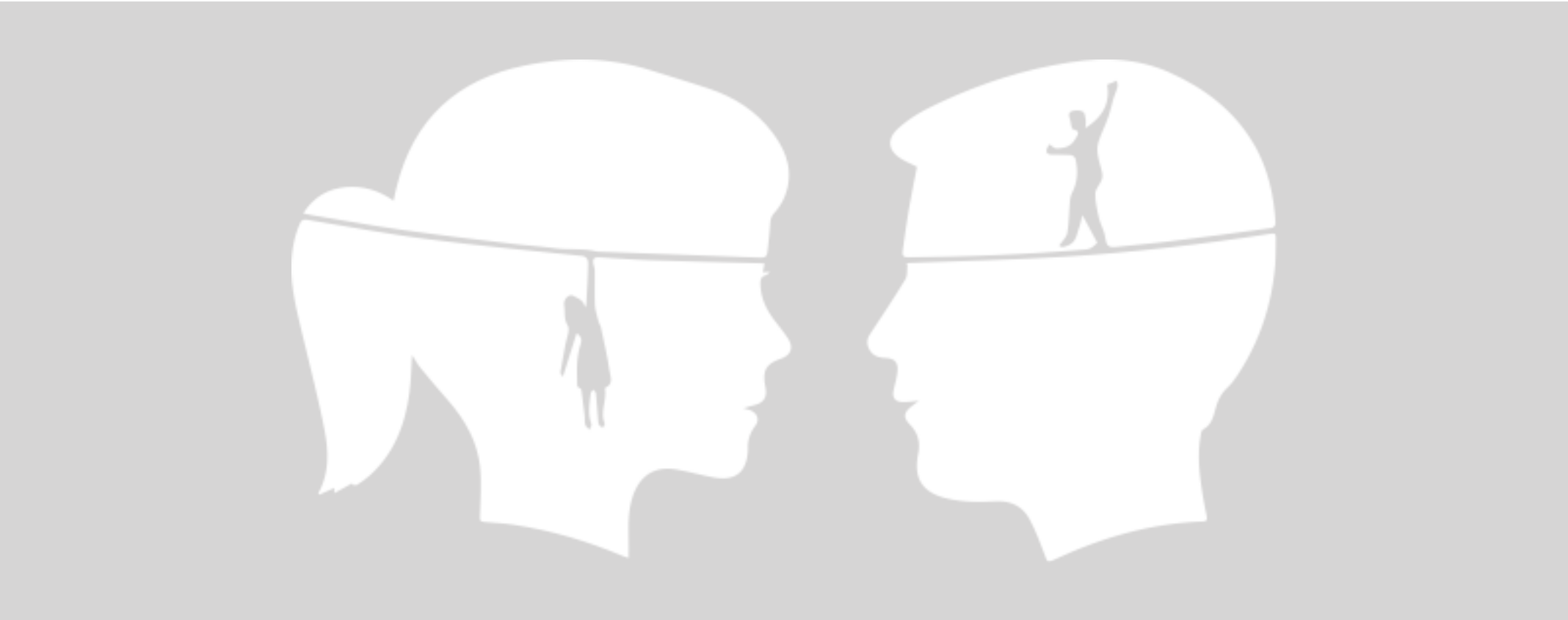
Del narcisismo selfie al interés por el otro

FEMINISMO

Un nuevo medio para poder expresarse.

RESIGNIFICACIÓN

Feminismo = igualdad



MACHISMO

El machismo “encubierto o ligero” también es ofensivo.

MASCULINIDAD TÓXICA

Ellos también sufren el machismo

“ *Mi abuelo una vez me dijo, yo estaba llorando porque había perdido a mi abuela y me dijo ‘los hombres no lloran’ como si el hombre nunca llorara.* ”

 Talleres



ATRAVESADOS POR EL FEMINISMO

El ascenso del movimiento feminista interpela fuertemente a las chicas.

Sus opiniones, desde muy temprana edad, están marcadas por la reivindicación de sus derechos en comparación con otras generaciones.

Para mí el feminismo real es que se sabe que, biológicamente, el hombre y la mujer no son y iguales pero no por eso el hombre es mejor que la mujer, que se busque lo que es mejor para cada uno y biológicamente lo que pueda hacer cada uno.





MARCAS Y PUBLICIDADES

“MOUSE TO MOUSE”

EL NUEVO BOCA A BOCA

Online
Mediatizado

Viral
Anónimo



VISIÓN DE RAYOS “Z”

UNA VISIÓN PRAGMÁTICA
FALSAS PROMESAS



NI MÁS NI MENOS

No me prometas felicidad ni que soy cool ni nada, hace lo que decís que vas a hacer.

Líder



¿INFLUENCERS? ¿INFLUENCIA?

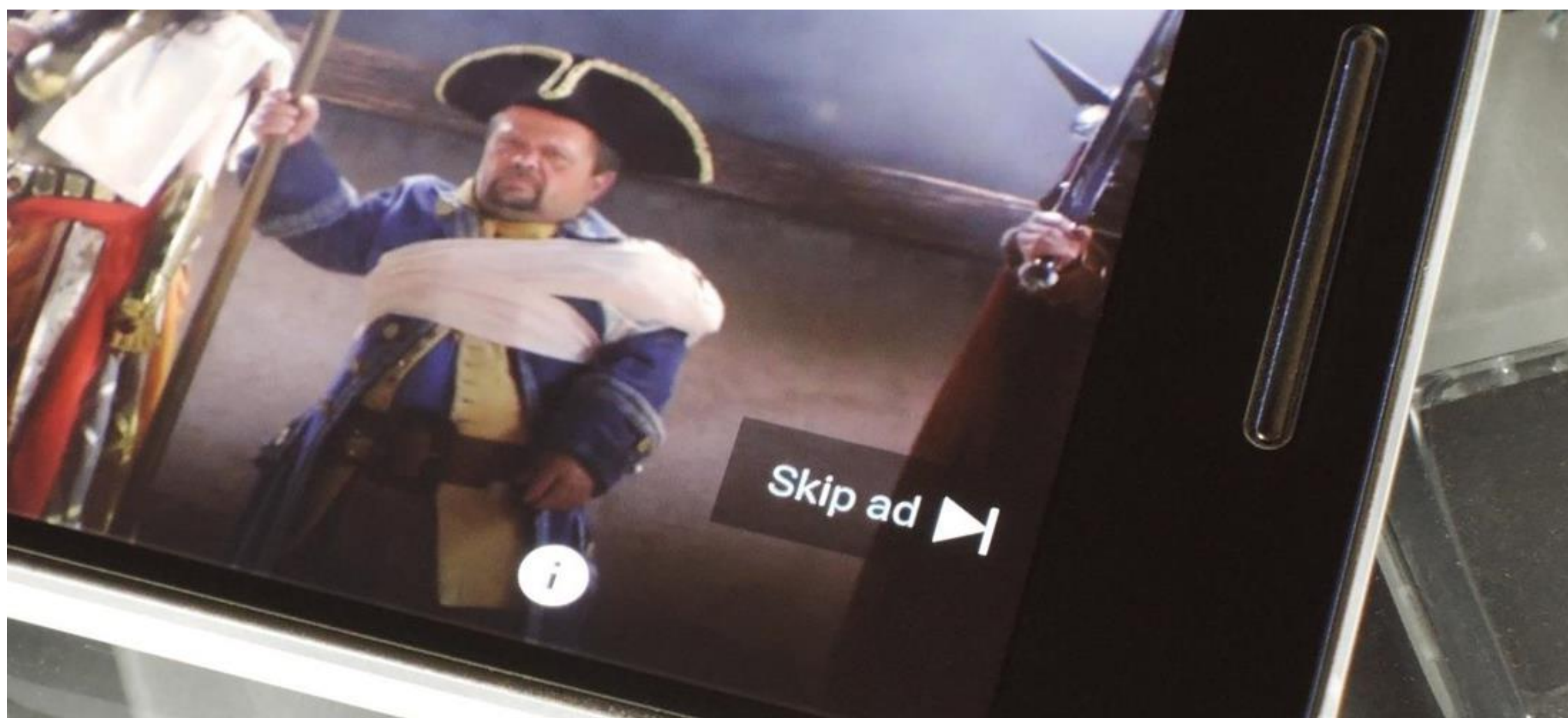
*Los influencers son personas (no tienen porqué ser necesariamente gente famosa) que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra RRSS. Con credibilidad sobre un tema particular dentro de una comunidad determinada.



SANTI MARATEA	GREGO ROSELLO	NATI JOTA	MICA SUAREZ	JULIÁN SERRANO
<p>369.000 en Instagram 22.000 Youtube</p>	<p>1 M en Instagram 10.000 Youtube</p>	<p>1,1 M en Instagram 840.000 en Twitter</p>	<p>2,1 M en Instagram 2,5 millón en Youtube</p>	<p>3,1 M en Instagram 2,7 Youtube</p>

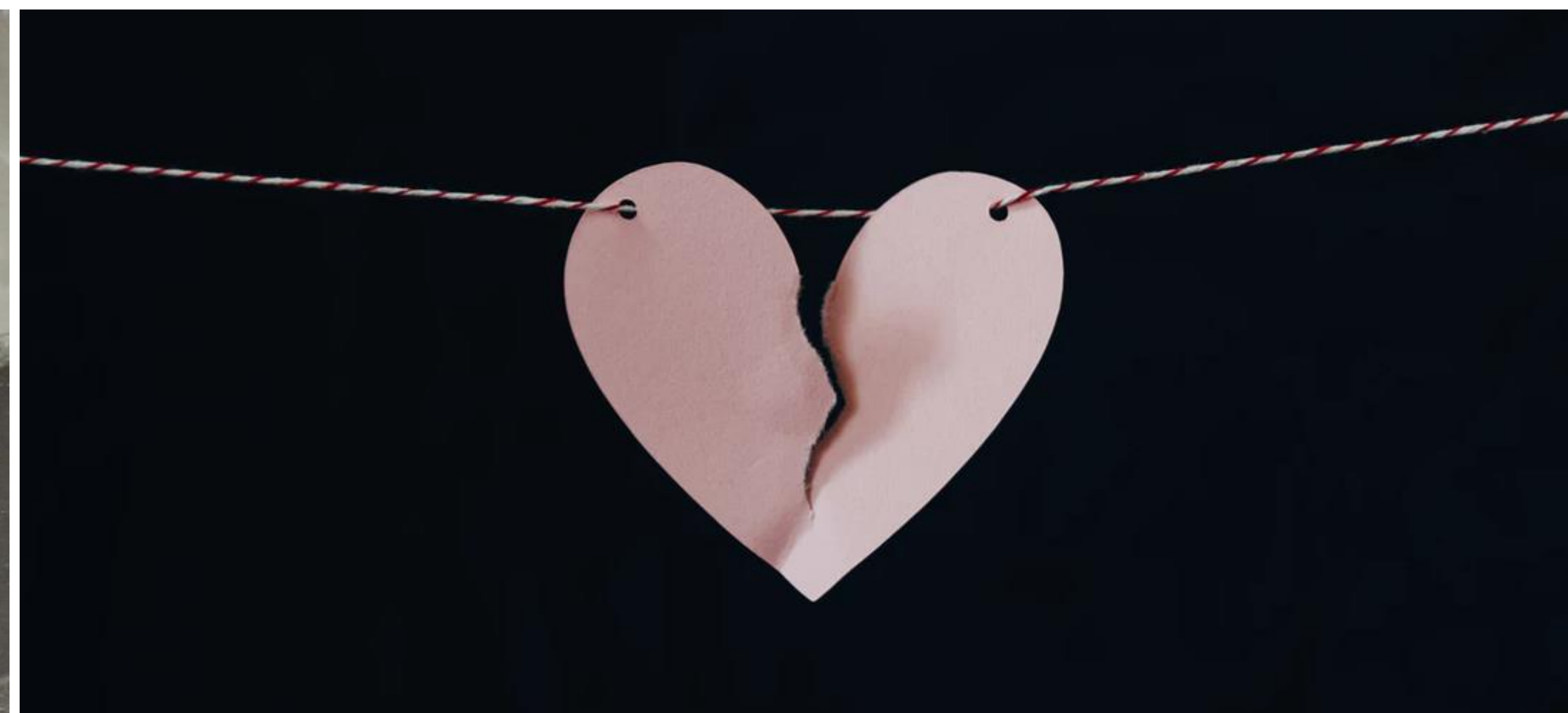
“HACKERS”

Bloquean lo que no les interesa. No soportan la publicidad tradicional y son expertos “esquivadores” de ella.



MARCAS CON ARRUGAS

Su relación con las marcas se ve afectada cuando hay un mensaje que consideran “viejo”, que no es para ellos.



UN MENSAJE VIEJO TERMINA SIENDO “SCROLLEADO”.

Un ejemplo de cómo los mensajes de las marcas pueden quedar viejos, desactualizados... con arrugas

<https://www.youtube.com/watch?v=2GR2Fz2BwWY>

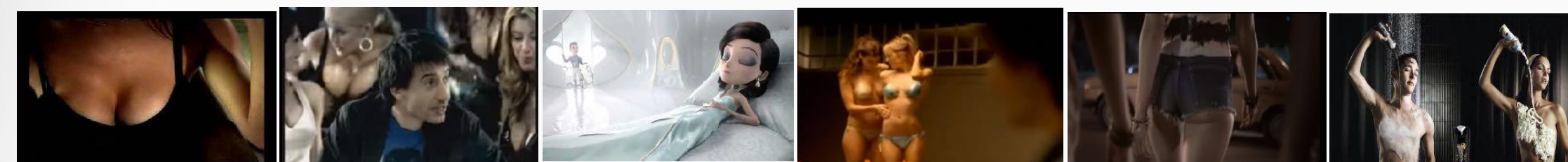
“ EL ROL DE LAS MARCAS
NO ES GENERAR EL CAMBIO,
PERO TAMPOCO ES DETENERLO. ”



¿QUIÉN SE ANIMA?

El cambio es necesario para poder comunicarse efectivamente con los GENZ.

**Pero hay que tener cuidado.
La falsa inclusión es peor que la no inclusión.**



Las consecuencias de no hacerlo bien pueden ir en detrimento de la reputación de las marcas.

La falsa inclusión es peor que la no inclusión... un ejemplo

<https://www.youtube.com/watch?v=MCCVAme fh0M>

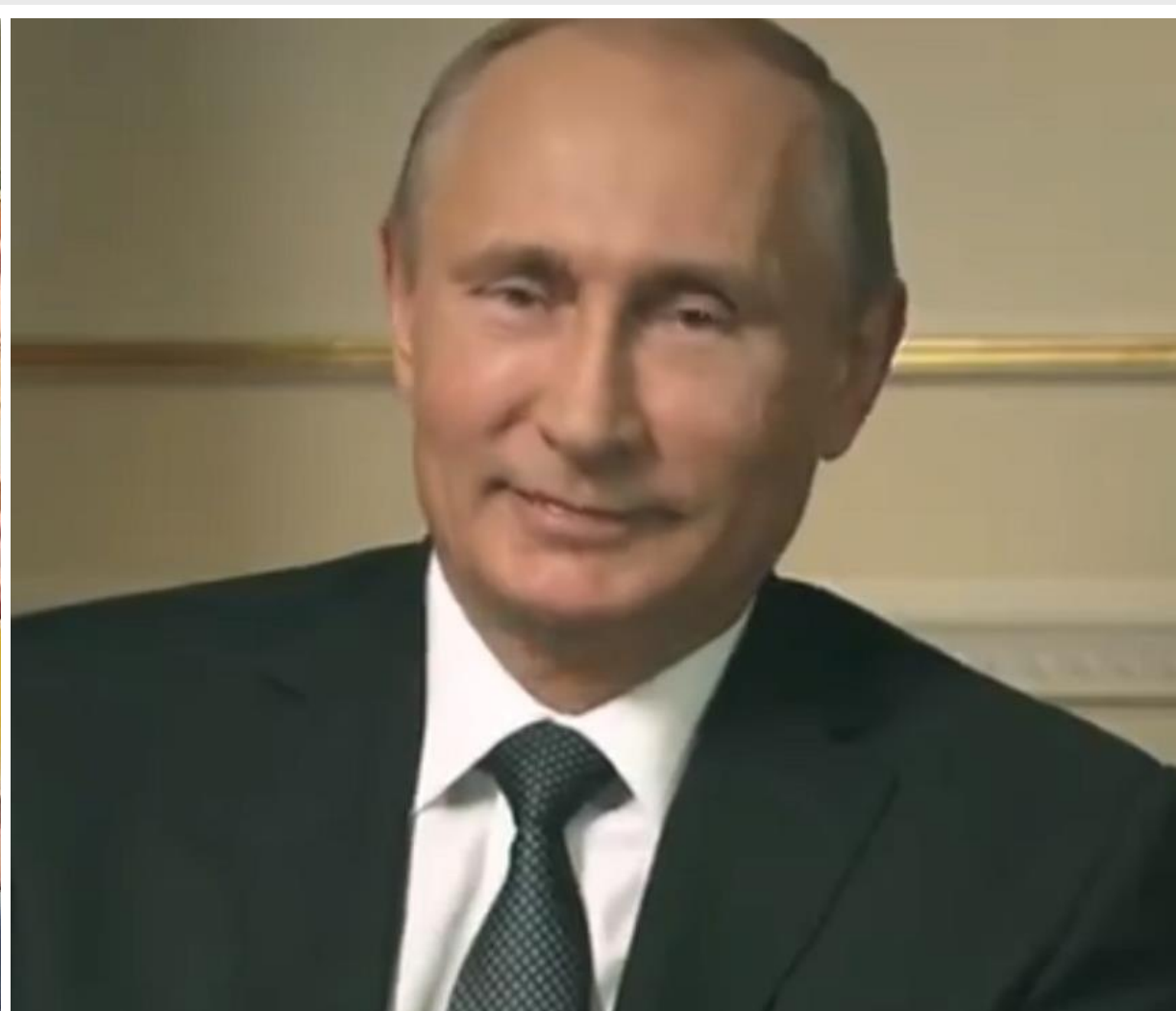
REPERCUSIONES EN REDES

¿Toda publicidad es buena?

Los casos de Carrefour y T&C despertaron gran sensibilidad social.



“DÍA DEL NIÑO” – Carrefour 2018
Carrefour bajó la campaña y pidió disculpas



“PUTIN” – T&C Sports 2018
5 hs al aire

Para Ipsos, una buena publicidad...
Contribuye a construir equity marcario.

“ Las personas eligen
y compran marcas
que se les vienen a la mente,
con connotaciones positivas,
en el momento de la toma
de decisión. ”




La industria publicitaria está cambiando pero su ritmo no alcanza a los cambios en la sociedad.

Vicki Freire
@vicki_freire

"C" de Carrefour o "C" de Cavernicola.
Se viene el día del niño y siguen apareciendo empresas que no entienden que no pueden ser estereotipos de siempre como si nada.
¿Qué otras palabras se les ocurren con sugerir a Carrefour?

12:09 24 jul 2018

5  **Embajada de Rusia, AR**
@EmbRusiaEnArgEs



#TyCSports se disculpó por carta por el spot m...
#Presidente #Putin #MundialRusia2018
120 18:33 - 14 may. 2018

Ellas también viajan ♀ (Paula)
@tambienviajan

on C de Campeón y con...
@carrefourarg el día...

Carola Sarubbi
@Carolasarubbi

Esto también se va a caer, @carrefourarg horrible.
43 12:05 - 31 jul. 2018

40 personas están hablando de esto

1.206 1.522 personas están hablando de esto

Brian Cienfuegos @BrianPanizza18 · 11 may.
TyC Sport quiso reírse de **Putin** por su **homofobia** (que Rusia no es homofóbica pese a ello) y terminó siendo más homofóbico y machista que **Putin**.
TyC Sport desde 1994 fracasando

Lisi
@liz

En el afán de causas, lo que no solo atrae...
5 16:45

Ax
@axelgmxmxyz

¿Se imaginan la cantidad de niños y adolescentes que todavía están el closet y que van a ver como su familia se de risa con el spot de TyC Sport lleno de chistes? No se dan una idea lo dañinos que son esos medios, boludo.

16 mil 15:54 - 10 may. 2018

No puedo creer como ese spot de mierda de TyC con tantos filtros y salió al aire. ¿Nadie se dio cuenta de TODO MAL?

130 16:45 - 10 may. 2018

20 personas

Marce Ojeda
@Marcelitaojeda

En respuesta a @Marcelitaojeda
Con C de copate Carrefour y activá 2018.
12:35 - 31 jul. 2018

Christian Avalos
@chgavalos

No entendieron el contexto.
No entendieron nada estos de @Carrefour
Ahora sí, el color amarillo está...
14:19 - 31 jul. 2018

Gabriel Uliánov
@Bolchevicu

Carrefour se quedó en el medioevo.
861 13:04 - 31 jul. 2018

Juan Ignacio Azco
@carrefourarg

Neke Espinoza Larco
@jofabrol

#Carrefour los niños son campeones y las niñas cocineras... en pleno siglo XXI hay empresas q siguen dando lastima...
@carrefourarg

ara
@SweetSalvat0re

Si viste la publicidad de TYC SPORTS y no te hizo ruido que dijieran "ESTAMOS ENFERMOS Y ES CONTAGIOSO" cuando estaban haciendo un paralelismo con la homosexualidad, es hora de que empieces a analizar un poco más las cosas

693 19:04 - 10 may. 2018

267 personas están hablando de esto

a pero vergo...
muchachos no entendieron...
Sports... estos...
entienden nada...
ieron... deberían

people are talking about this

ado de que en su canal...
población LGBT en Rusia...
magmatizan a esta población.

LA BUENA-BUENA PUBLICIDAD ES LA QUE
ENTIENDE LA ÉPOCA Y SE ADELANTA UN POQUITO.
CUANDO ESTO SEA MONEDA CORRIENTE SE VA A
ACABAR, VA A ESTAR NORMALIZADO.

 Líder



“ORGULLOSOS DE LA DIVERSIDAD” – ABSOLUT 2018

“FIND YOUR MAGIC” - AXE 2016



“JUANA” – ZONAJOBS 2018



“POOLBOY” – COCA COLA 2018

MIENTRAS TANTO, EN ARGENTINA...



“EL BILLETE DE LA IGUALDAD” DULCE DE LECHE & CO 2018



“CREA HOGAR” – ARREDO 2015 (AUN VIGENTE)

NO TIENE QUE GUSTARLE A TODOS.

“Y QUÉ?” – PEPSI BLACK 2018



AXE
FIND YOUR MAGIC.

<https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>



zona**Jobs**

<https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE>



 **pepsi**
black

<https://www.youtube.com/watch?v=-bwrqHjKDAg>



Coca-Cola

https://www.youtube.com/watch?v=i_OACwYHyMw



¿Cómo nos comunicamos con los GENZ?



HOW DO YOU DO, FELLOW KIDS?



Es más sencillo de lo que creen

TRES EJES DE INCLUSIÓN





RECETARIO

RECETARIO

Para una comunicación Z:

Sumá un mensaje motivador

Creá situaciones comunes con gente real.

Rompé el molde. Abrí la cabeza. Basta de estereotipos.

Utilizá un tono relajado.

Pensá en plurales.

Sé multiplataforma. Pautá en el telefonito y en la compu.

Representá la diversidad.





ANTES DE LANZAR, ACORDATE
DE PONERTE LOS
ANTEOJOS DE RAYOS "Z"



**¡MUCHAS
GRACIAS!**