

Francisco Carvajal: Consumidor Z, hiperconectado ante las marcas

Gracias a la alianza entre APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados) con la Escuela de Ventas y Marketing de la CCL, tenemos este espacio donde el socio Francisco Carvajal de la APEIM nos hablará sobre «Consumidor Z, hiperconectado ante las marcas».

Aquellas personas nacidas entre 1990 y 2010, naturalmente cómodas con la tecnología y con una barrera cada vez menos perceptible entre el mundo real y el digital, son quienes hoy popularmente conocemos como centennials o generación Z, los primeros 'nativos digitales'. Las marcas que desean atraer la atención de este público -que viene conquistando contundentemente espacios en el mercado laboral y aumentando su poder adquisitivo- tienen importantes retos comunicacionales para lograr ser relevantes entre ellos.

Al contar con más y mejores herramientas digitales a su disposición, muchos de estos jóvenes han vivido siempre sumergidos en los beneficios de la innovación tecnológica. **De acuerdo con el Target Group Index (TGI) de Kantar IBOPE Media, un peruano 'Z' pasa en promedio 1.092 minutos a la semana conectado a internet en actividades que no tienen relación con su trabajo o estudios, es decir, más de 18 horas; y cerca de 7 de cada 10 lo hace a través de sus smartphones. Por ello, llegar a este público y tener una presencia potente en la web es una necesidad para las empresas.**

La naturaleza digital de los centennials impacta también en la manera cómo interactúan con las marcas. Quienes hoy tienen entre 12 y 24 años son hasta un 6% más propensos a dar 'Me gusta' o seguir productos en sus redes sociales; y es un 5% más probable que también lo hagan con sus celebridades preferidas. **La influencia, no obstante, es bidireccional; el rol que cumplen las redes sociales en la manera cómo este público toma decisiones de compra no es menor: el 52% asegura que suele seguir marcas y el 47% siente que habla con mucha gente sobre productos.**

Estas son también sus plataformas predilectas para mantenerse relacionados. El 38% utiliza las redes para jugar, un 8% por encima que el resto de la población; y el 35% forma parte de grupos que los acercan a sus amigos o perfiles con interés similares a los suyos. Asimismo, cerca de la mitad afirmó que utiliza conscientemente esos espacios para enterarse de las últimas noticias y de hechos de actualidad.

Sin duda, el mundo digital es una parte importante para la Generación Z; sin embargo, no lo es todo. El estudio TGI halló que, a la par que esta audiencia navega entre publicaciones de Instagram y Tik Tok, también consumen intensamente más contenido de video y audio: el 88% sigue viendo TV con regularidad y el 28% escucha radio desde un aparato convencional.

Además, en este público continua la popularidad por realizar actividades recreativas como lo fueron el pintar, dibujar, ir a la playa y salir a caminar. Por ello, una marca debe apostar por lo digital, sin descuidar su relevancia en el mundo físico y los demás canales de comunicación tradicionales.

En la Escuela de Ventas y Marketing CCL tenemos algunas investigaciones sobre tendencias del consumidor peruano las cuales las podemos compartir con los Socios CCL, lo puede solicitar a consultoria@camaralima.org.pe”