

PREFERENCIAS DE LA GENERACIÓN Z EN LÍNEA

Carlos Ruíz Duarte

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

albertoruiz1@outlook.com

Laura Sánchez Baltazar

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP)

lauraberenice.sanchez@upaep.mx

Resumen

El propósito de este trabajo es identificar en qué magnitud las preferencias de la generación Z identificadas en la literatura coinciden con las manifestadas directamente a través de sesiones de grupo y encuestas piloto. El tema inicia con algunos antecedentes breves del impacto de la evolución de la tecnología en la vida cotidiana. Luego se revisan las características de las últimas generaciones. Posteriormente se analizan las preferencias de la generación Z respecto de sus motivadores de compra, categorías de producto, fuentes de información, educación y medio ambiente. Luego se analizan los resultados de la consulta directa en los mismos rubros. Finalmente se revisa cada uno de los hallazgos de la consulta directa versus los obtenidos en la literatura. Mientras que en ésta se establece que predominan ciertas categorías en las preferencias de la generación Z como la ropa, las encuestas y sesiones de grupo, de la misma forma se encuentra una gran variedad de intereses de categoría. En cuanto a los motivadores de compra, hay una gran concordancia entre las características personales encontradas en la literatura y los motivadores de compra encontrados en la consulta directa a los jóvenes. Respecto de las fuentes de información, los amigos y la familia destacan en ambas fuentes; pero además en las sesiones la generación Z manifiesta poco interés en los influenciadores en línea pues dudan si su propuesta está respaldada en una promoción pagada. En cuanto a la educación, ambas fuentes señalan la educación tradicional como un medio para adquirir habilidades. Y en cuanto al medio ambiente las opiniones están divididas, tanto en la literatura como en las fuentes primarias.

Palabras clave

Preferencias, generación Z, categorías, fuentes de información, medios digitales.