

# Información sobre Gen Z: *Marcas y productos falsificados*



# Reconocimientos

Esta investigación fue realizada por Insight Strategy Group, LLC.

Insight Strategy Group

Copyright © 2019 a través de The International Trademark Association.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación se puede reproducir, distribuir o transmitir de alguna forma o por cualquier medio, incluyendo fotocopias, grabaciones u otros métodos mecánicos o electrónicos, sin el permiso previo por escrito del propietario de derechos de autor, excepto en el caso de citas breves incorporadas en reseñas críticas y otros determinados usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor.

# Resumen ejecutivo: Metodología

- Gen Z es un grupo de individuos nacidos entre 1995 y 2010. Los miembros de esta generación son nativos digitales. Los informes indican que, para el año 2020, Gen Z abarcará la cantidad más significativa de consumidores a nivel global, por lo que será esencial que los profesionales de marcas comprendan la relación entre Gen Z y las marcas, las actitudes de Gen Z con respecto a los productos falsificados y la importancia de los distintos factores que influyen su conducta de compra de productos falsificados.
- El estudio se enfoca en integrantes del grupo de Gen Z entre 18 y 23 años de edad en 10 países: Argentina, China, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Nigeria, Rusia y los Estados Unidos. El estudio se limita a encuestados de solo 10 países debido a limitaciones de costo. Sin embargo, se seleccionaron cuidadosamente los países para tener una perspectiva global. Se consideraron múltiples factores al seleccionar estos países, incluyendo la cantidad de población de Gen Z en países específicos, la prevalencia de productos falsificados en estos países y el nivel de desarrollo económico en el país.
- El estudio se realizó en dos fases. Entre agosto y septiembre de 2018, treinta encuestados de Argentina, India, Rusia y los Estados Unidos participaron en la Fase cualitativa virtual. Se les pidió a los encuestados que completaran una sesión de actividades en línea durante tres días. Los resultados de esta fase inicial ayudaron a formar la segunda Fase cuantitativa, que incluyó una encuesta en línea de 25 minutos. Esta segunda fase se realizó en los 10 países durante noviembre de 2018 e incluye en total más de 4.500 encuestados. La encuesta estuvo abierta a encuestados durante aproximadamente dos semanas en cada país. En las Fases cuantitativas y cualitativas virtuales, los instrumentos de investigación siempre se tradujeron a los idiomas locales cuando fue necesario.

# Resumen ejecutivo: Metodología

- El estudio se limita a solo ocho industrias. Debido al alcance del estudio, no se pudo incluir una lista exhaustiva de las industrias. Sin embargo, las industrias incluidas son aquellas que se conocen por ser prevalentes en el mercado de productos falsificados y relevantes para Gen Z.
- El tamaño de la muestra en Nigeria es limitado debido a la posibilidad de realizar este tipo de investigación en el país. Las cifras globales se calcularon de modo que cada país fuese evaluado de manera equitativa.

# Resumen ejecutivo: Hallazgos clave

- La identidad generacional de Gen Z se define por tres características: individualidad, moralidad y flexibilidad.
- El 92 % afirma que es importante ser siempre fiel a uno mismo.
- El 89 % afirma que determina su propio código moral.
- El 91 % está abierto a cambiar sus puntos de vista según las cosas nuevas que aprende.
- El 81 % cree que el nombre de la marca no es tan importante como la capacidad del producto de satisfacer sus necesidades.
- El 85 % cree que las marcas deberían aspirar a hacer el bien en el mundo.
- El 85 % ha escuchado al menos sobre los derechos de propiedad intelectual.
- Los países con el mayor porcentaje de integrantes del grupo de Gen Z que tienen conocimiento sobre los derechos de propiedad intelectual son China, Japón, Rusia e India.
- El 87 % de esas personas que ha escuchado al menos sobre los derechos de propiedad intelectual en los 10 países cree que estos derechos son igual de importantes o más importantes que los derechos de propiedad física.
- El 93 % tiene mucho respeto por las creaciones e ideas de las personas.
- El 80 % cree que los productos falsos se venden en todos lados.

# Resumen ejecutivo: Hallazgos clave

- Las dos principales influencias de Gen Z cuando se trata de formar opiniones acerca de productos falsos son sus ingresos y su moral, en las cuales los ingresos superan a la moral por un 10 %.
- Los integrantes del grupo de Gen Z se oponen moralmente a comprar productos falsificados sobre todo en Japón, Nigeria e Italia.
- Tres de cada cinco integrantes del grupo de Gen Z sienten que no pueden costear el estilo de vida que desean.
- El 79 % ha comprado productos falsificados en el último año.
- Los dos productos falsificados que se compran con mayor frecuencia son indumentaria y zapatos y accesorios.
- Cuando se les preguntó acerca de los beneficios de comprar productos falsificados, el 57 % afirmó que solo pueden pagar la versión falsa de algunas marcas.
- Cuando se les preguntó sobre las desventajas de comprar productos falsificados, el 81 % afirmó que estos productos no son seguros.
- El 52 % espera comprar menos productos falsificados en el futuro.
- Los principales factores que cambiarían la actitud de los integrantes del grupo de Gen Z con respecto a los productos falsificados son: si el producto es peligroso o dañino para su salud, si el dinero gastado en productos falsos es destinado al crimen organizado y si los productos falsos son malos para el medioambiente.
- Las tres principales fuentes creíbles de Gen Z para aprender sobre el tema de la falsificación son: empleados o creadores de marcas, personalidades de los medios y personas influyentes de las redes sociales.

# ¡Gracias!

Los informes específicos por país están disponibles a pedido para los siguientes países:



Argentina



China



India



Indonesia



Italia



Japón



México



Nigeria



Rusia



Estados Unidos

Si desea obtener más información, comuníquese con:

Sheila Francis

Directora, Asociaciones Estratégicas e Investigación Económica

**International Trademark Association (INTA)**

Correo electrónico: [sfrancis@inta.org](mailto:sfrancis@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)

Renee Garrahan

Asociada, Investigación Económica

**International Trademark Association (INTA)**

Correo electrónico: [rgarrahan@inta.org](mailto:rgarrahan@inta.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)