



ABRIL 2023

Enfoka-Trends

Generación Z: El comprador del futuro

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

La Generación Z comprende a las personas nacidas entre 1996 y 2010. La identidad de esta generación ha sido moldeada por la era digital, la ansiedad climática, un panorama financiero cambiante y el COVID-19.

Son actualmente la segunda generación más joven, con Millennials antes y Generación Alpha después. Como cada generación, los comportamientos de la Generación Z están determinados por la forma en que crecieron, como hemos comentado, han alcanzado la mayoría de edad a la sombra del desastre climático, los bloqueos pandémicos y el temor al colapso económico.

Los primeros Gen Zers nacieron cuando Internet acababa de lograr un uso generalizado. Se les llama "nativos digitales", la primera generación que creció con Internet como parte de la vida diaria. La generación abarca una amplia gama: los mayores de la Generación Z tienen trabajos e hipotecas, mientras que los más jóvenes todavía son preadolescentes.

Si bien existen diferencias sustanciales dentro de la cohorte conocida como Gen Z, hay algunos puntos en común que comparten sus miembros. Como los primeros nativos digitales reales, hablando en general, están extremadamente online. Los Gen Zers son conocidos por trabajar, comprar, tener citas y hacer amigos en línea pudiendo llegar a pasar seis o más horas al día en sus teléfonos .



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

Los nativos digitales a menudo recurren a Internet cuando buscan cualquier tipo de información, incluidas noticias y reseñas antes de realizar una compra. Revolotean entre sitios, aplicaciones y feeds de redes sociales, cada uno formando una parte diferente de su ecosistema online.

La Generación Z acude a las redes sociales en busca de autenticidad pero también en busca de individualidad. Quieren que el ámbito social sea un espacio separado tanto de sus padres como de sus empleadores. El social media es, por así decirlo, un medio ambiente solo para ellos. y es más probable que recurran a tendencias de anonimato, feeds más personalizados y a una menor presencia en línea, aunque consuman vorazmente los medios online.

Los sitios de redes sociales para compartir videos han experimentado un ascenso meteórico a medida que la Generación Z alcanza la mayoría de edad. Actualmente, TikTok gobierna las tendencias, los sentimientos y la cultura de la Generación Z, que representan el 60 % de los más de mil millones de usuarios de la aplicación.

Los Gen Zers acuden en masa a los rincones de Internet donde pueden hablar sobre sus pasiones e intereses con quienes los comparten, desde los juegos hasta el K-pop, vinculando tanto a las personas que conocen en la vida real como a las que solo han conocido online.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

Un aspecto distintivo de esta generación es su disponibilidad a gastar en lujo. La diferencia es que la Generación Z no piensa en el lujo como una marca que quieren poner en su bolso o en su camisa y usar como una insignia, sino que lo que realmente están buscando es artículos únicos que los diferencien.

Este es un aspecto donde los Millennials y la Generación Z divergen. Mientras que los primeros buscan más ese tipo de estatus de exhibidor: "Mírame usando este artículo de marca", la Generación Z busca más este artículo que muestra que son diferentes, que son únicos. Y si cuando lo encuentran es a través de una marca de lujo, están absolutamente dispuestos a pagarlo.

Ese cambio de mentalidad de la exclusividad a la singularidad viene dado por su deseo de no encajar con cierta multitud o de no ser etiquetados de cierta manera. Quieren ser ellos mismos, y ahí es donde encuentran su seguridad.

Y es que para 2025, los principales compradores de marcas de lujo, representando el 70% de sus compras, serán la generación Z e Y (jóvenes nacidos entre el 1980 y el 2010), según augura un estudio realizado por Bain & Company.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

Este es uno de los motivos principales por los que las marcas han optado por un cambio de estrategia más centrado en captar el sector de los jóvenes que empiezan a tener una edad en la que generan mayores ingresos, como Gucci, que ya sitúa un 55% de sus ventas en compradores menores de 35 años.

Pero las marcas de lujo también están preocupadas por como la inflación y el aumento del coste de la vida está afectando a los jóvenes de Europa y Norteamérica y por como las altas tasas de desempleo juvenil han reducido el poder adquisitivo de la Generación Z en el mercado asiático.

Una solución que están poniendo en práctica para seguir atrayendo a estos consumidores Gen Zers es la oferta de productos de lujo "de entrada" con precios bajos, como por ejemplo las fundas de lujo para teléfonos móviles, los pendientes, los ganchos para el pelo, las chanclas o los perfumes. Son artículos con un umbral de precio más bajo pero que permiten conseguir ese logotipo, ese icono, deseado.

Se sabe que la Generación Z es la generación más diversa desde el punto de vista racial y étnico. Según la Fundación Annie E. Casey, los miembros de la Gen Z tienen una conciencia más social que las generaciones anteriores y se centran en siete cuestiones clave: la atención sanitaria, la salud mental, la educación superior, la seguridad económica, el compromiso cívico, la igualdad racial y el medio ambiente.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

En colaboración con Rakuten Insight Global, Rakuten Europa ha realizado recientemente una encuesta online entre 1.800 encuestados de entre 16 y 25 años en Francia, Alemania, España, Japón, Reino Unido y Estados Unidos para conocer las preferencias y tendencias de compra de la Generación Z.

Los cinco problemas sociales más importantes en los que opinan se deben involucrar son:

- Racismo (37%)
- Cambio climático (32%)
- Desigualdad de género (30%)
- Salud (28%)
- Desigualdad social (27%)

Además creen que las marcas deberían contribuir a las causas sociales en los siguientes aspectos:

- Donando a una ONG (59%)
- Declaración pública de sus valores (55%)
- Marketing inclusivo a favor de las personas no binarias (42%)

También la sostenibilidad es importante para ellos. El 63% de la generación Z se inclina por la compra de marcas sostenibles, según el informe de Consumer Trends 2022. Otro dato que destaca, además, es que para 2026 el 60% de estos consumidores preferirá hacer sus compras en redes sociales.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

Otro de sus rasgos definitorios es el de estar usando sus teléfonos para comprar más que las generaciones anteriores. Sin embargo, no lo ven como algo externo, nuevo y emocionante que pueden usar, de la forma en que muchos Millennials y algunos Gen X pueden experimentarlo. Para ellos es una herramienta que siempre han tenido.

No piensan en comprar de una manera binaria: si quiero comprar el artículo X, debo ir a un gran almacén, y si quiero comprar el artículo Y, debo ir al supermercado. Compran en todo tipo de formatos. Así que buscan boutiques emergentes, compran en Instagram, luego van al centro comercial y después van a la tienda especializada. No están pensando: "Este es el lugar al que debo ir". Experimentan los productos en cada paso del camino, en cada momento, y su teléfono es solo una herramienta muy importante para que lo hagan.

La Generación Z es la más adepta al uso de los dispositivos móviles y, a pesar de tener preferencia por las compras online, le da mucho valor a las experiencias de compra en las tiendas físicas cuando son potenciadas por la tecnología. Son omnishopper por naturaleza y, aunque disfrutan las visitas a las tiendas físicas tradicionales, prefieren realizar sus compras a través de la web. Para poder entregarles una experiencia relevante y satisfactoria a lo largo de todo el proceso de compra, las marcas y los minoristas deben emplear una estrategia de datos sólida que les permita conectar a los compradores con productos únicos de última tendencia.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Generación Z: El comprador del futuro

ENFOKA-TRENDS ABRIL 2023

Recientemente desde Enfokamer hemos realizado el estudio **“El comercio vasco ante el desafío de captar a las nuevas generaciones de consumidores”** Este estudio nos ha permitido conocer con mayor profundidad como son los hábitos de la Generación Z en Euskadi, que actitudes les mueven, como perciben la compra en tienda física u online, así como cuál es su relación, en definitiva, con el pequeño comercio local.

Siendo una generación permanentemente conectada, el papel de las redes sociales y su influencia en el consumo es notable. No es de extrañar que el 52,7% de ellos afirme con rotundidad tener en cuenta las opiniones y comentarios en redes para sus decisiones de compra y el 27,4%, lo tenga “algo en cuenta”. Asimismo, las redes sociales son el lugar perfecto para que las marcas creen sus comunidades. En este sentido, tres de cada cuatro jóvenes vascos siguen a las marcas de su interés en RRSS, fundamentalmente Instagram, pero también Tik Tok adquiere gran protagonismo entre la Generación Z residente en la CAPV.

Son una generación de consumidores y consumidoras que manifiestan tener muy presente el impacto que la producción de los artículos que compran tiene en el medio ambiente , el 40,8% así lo afirma. También cuatro de cada diez dice estar dispuesto a pagar más por un producto sostenible. Sin embargo, las dinámicas de consumo dejan ver que también parte del colectivo, entorno a uno de cada tres jóvenes, manifiesta comprar impulsivamente a ritmo de Fast Fashion o bien, de promociones o reclamos en precio.



Imagen de [Yoav Aziz](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **Enfokamer (2023)** *El comercio vasco ante el desafío de captar a las nuevas generaciones de consumidores.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_estinf_est_prop2023/es_def/adjuntos/desafio_nuevos_consumidores_informe_completo.pdf
- **Mc Kinsey & Company (2023)** *¿Qué es la Generación Z?* Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#>
- **Vilma Nuñez (2023)** *Gen Z: La audiencia que protagonizará la próxima década.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://vilmanunez.com/audiencia-gen-z>
- **Indisa (2022)** *Compras, sostenibilidad y conciencia social: el futuro de las compras online y del marketing según la Generación Z.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://www.indisa.es/al-dia/compras-sostenibilidad-conciencia-social-futuro-compras-online-z>
- **Cinco días (2022)** *La generación Z representará el 70% de las compras de las marcas de lujo para 2025.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/21/fortunas/1663763569_841273.html
- **Fashion network (2022)** *¿Puede la generación Z ser un problema para la industria del lujo?* Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://es.fashionnetwork.com/news/-puede-la-generacion-z-ser-un-problema-para-la-industria-del-lujo-,1432209.html>
- **Food retail (2023)** *Generación Z y millennials gastarán más en tiendas en los próximos dos años.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de https://www.foodretail.es/shoppers/generacion-z-millennials-gasto-tiendas_0_1755724418.html
- **Digital Too (2023)** *Gen z, la generación de compradores online que busca experiencias personalizadas.* Recuperado el 28 de abril de 2023 de <https://www.digitaltoo.com/2018/06/29/gen-z-la-generacion-de-compradores-online-que-busca-experiencias-personalizadas>