Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z Y SUS HÁBITOS DE COMPRA

AGOSTO 2024



Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z Y SUS HÁBITOS DE COMPRA



EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Francisco Jesús Guzmán Martínez Ma Margarita Orozco Gómez María Lucila Osorio Andrade

Investigadores del Grupo de Investigación en Área Temática de Transformación de la Industria del Comercio al Detalle de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

AGOSTO 2024





SOBRE LA SERIE



Los reportes de nuestra *Gen Z Series*, productos de un esfuerzo de investigación colaborativa entre expertas y expertos de los diversos grupos de investigación en Áreas Temáticas de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, buscan proveer hallazgos sustanciales sobre el grupo poblacional que, de manera más reciente, se va integrando a la fuerza laboral y económica del país y del mundo.

Bajo el paraguas de "Conocimiento que Transforma", nuestra plataforma de investigación orientada a la solución de los problemas más apremiantes de las empresas y la sociedad, los cuatro volúmenes que diseñamos para esta serie profundizan en los comportamientos, inquietudes y expectativas que caracterizan a la generación Z en su relación con algunos tópicos del ámbito de los negocios:

- 1. Comportamientos Sostenibles y de Bienestar;
- 2. Expectativas Laborales;
- 3. Educación y Cultura Financiera;
- 4. Hábitos de Compra.

Esperamos que los hallazgos ofrecidos en esta *Gen Z Series* permitan a las y los tomadores de decisiones, empresas y líderes organizacionales conocer con mayor profundidad a las y los nacidos entre 1995 y 2010, garantizar su experiencia como clientes y colaboradores, y crear condiciones en organizaciones y empresas para fortalecer vínculos de valor consistentes en el tiempo con sus actuales y futuros clientes, directivos y otros grupos de interés.

Atentamente.

Osmar Zavaleta Vázquez

Decano Asociado de Investigación de la Escuela de Negocios y EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey





INTRODUCCIÓN

En el contexto comercial actual, comprender los hábitos de compra de la generación Z (Gen Z) se ha vuelto imperativo para cualquier empresa que busque mantenerse relevante y competitiva. Esta generación, integrada por personas nacidas entre 1995 y 2010, está ejerciendo un impacto significativo en el mercado global con sus preferencias únicas y su poder adquisitivo en constante crecimiento (The Economist, 2024b).

El presente estudio se propone adentrarse en el fascinante mundo de los hábitos de compra de dicha generación en México, con un enfoque detallado en sus canales de compra preferidos, motivaciones detrás de sus decisiones al adquirir productos, la influencia omnipresente de las redes sociales, el papel crucial de las recomendaciones y el efecto transformador del 2019 y la pandemia del COVID-19 en sus comportamientos como clientes.

A través de un análisis exhaustivo de datos actualizados, exploraremos cómo la generación Z de México está moldeando el panorama minorista y cómo las empresas pueden adaptarse y capitalizar estas tendencias emergentes para garantizar su éxito satisfaciendo a este segmento. Desde la búsqueda de autenticidad hasta la consciencia social, pasando por la conveniencia digital, examinaremos las fuerzas impulsoras de las decisiones de compra de esta dinámica y demandante generación.

La Gen Z ha sido objeto de estudio de múltiples organismos, pero muchos de ellos ofrecen panoramas globales y carecen del enfoque nacional (Deloitte, 2023; Euromonitor International, 2024). Desde el Grupo de Investigación en Área Temática de Transformación de la Industria del Comercio al Detalle de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, queremos abonar a desentrañar los misterios y descubrir las oportunidades que se presentan al entender y satisfacer las necesidades de esta generación en nuestro país.



Todas y todos los participantes de la muestra del estudio pertenecen a la *Gen Z*. El 86% nació de 2001 en adelante, lo que significa que cuenta con 23 años o menos, mientras que el 14% nació en 2000 o antes. Del total, el 51% son mujeres, 47% son hombres y el 2% prefiere no responder. Todos viven actualmente en México, con un 92% siendo mexicanos, un 5% con doble nacionalidad, y un 3% extranjeros. En cuanto a su educación, el 93% está cursando estudios a nivel profesional y el 7% en posgrado.

En términos de estilo de vida, el 60% realiza actividades deportivas, el 56% participa en algún grupo estudiantil, el 49% se dedica a actividades artísticas y el 44% se involucra en labores sociales y/o de apoyo a la comunidad. La mitad de los encuestados no trabaja bajo ningún esquema, mientras que la otra mitad lo hace en diferentes modalidades, desde tiempo completo y parcial hasta en emprendimientos o el negocio familiar. En cuanto al nivel socioeconómico, el 70% de la muestra pertenece a los niveles A/B, el 20% al C+, y el resto se distribuye entre los niveles C, C- y D+. La muestra incluye residentes de todos los estados de la República mexicana, con un enfoque especial en aquellos estados donde el Tecnológico de Monterrey tiene alguno de sus campus.



1. EXPLORANDO LOS PATRONES DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z: TENDENCIAS, GASTOS Y PREFERENCIAS EN DETALLE

En esta primera sección, exploraremos en detalle qué compra la generación Z y revelaremos las motivaciones detrás de dichas decisiones. Además, analizaremos el comportamiento financiero de esta generación, desglosando cuánto gastan y qué factores influyen en sus decisiones al respecto.

A medida que naveguemos por los destinos de compra favoritos de la *Gen Z*, examinaremos las tendencias emergentes en tiendas físicas y en línea, así como sus canales de compra preferidos. También capturaremos sus momentos clave al comprar, identificando los hechos y eventos que influyen en sus decisiones. Finalmente, investigaremos sus métodos de pago predilectos y revelaremos las fuentes de financiamiento que utilizan para consumir. En resumen, esta sección sirve como una *guía integral* para comprender los complejos hábitos de compra de la generación Z en México y las implicaciones para las empresas que buscan llegar a este segmento.

1.1 ¿Qué compra la generación Z?

No es sorprendente que las categorías más destacadas para la *Gen Z* sean *alimentos*, con un 88%, y *ropa*, con un 84%, ya que estas cubren las necesidades más básicas. En realidad, la sorpresa radica en que los resultados del estudio también destacan las categorías de *productos para mascotas* (22%) y *muebles y decoración* (14%), ya que, aunque no se encuentran entre las más compradas, presentan porcentajes considerablemente altos. Esto posiciona a esta generación como un prospecto importante para los comercializadores de estas categorías (Figura 1).

Muebles y decoración Telefonía celular Consolas y videojuegos 18% Computadoras y tabletas 20% Productos para mascotas 22% Accesorios de moda Belleza y cuidado personal Ropa y calzado Alimentos 88% 20% 40% 60% 80% 100%

Figura 1. Categorías de productos más comprados por la generación Z

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES COMPRARON PRODUCTOS DENTRO DE CADA CATEGORÍA. BASE: 760 PARTICIPANTES.

1.2 ¿Cuánto gasta la generación Z?

En la Tabla 1, se presentan los montos promedio mensuales de gastos reportados por las y los participantes del estudio en las diferentes categorías.

Tabla 1. Gasto promedio de la generación Z por categoría

Concepto	Gasto promedio mensual (pesos)
Computadoras y tabletas	\$7,500
Telefonía móvil	\$4,100
Alimentos	\$3,000
Muebles y decoración	\$2,000
Ropa y calzado	\$1,800
Consolas y videojuegos	\$1,300
Accesorios (bolsos, cinturones, etc.)	\$1,250
Productos para mascotas	\$1,000
Productos de belleza y cuidado personal	\$950

1.3 ¿Dónde compra la generación Z?

La Gen Z realiza sus compras a través de diversos canales, tanto físicos como digitales, incluyendo el comercio informal. La elección del canal depende de la categoría del producto. Por ejemplo, para ropa, el canal preferido es la tienda departamental física, mientras que para alimentos es el supermercado físico.

Los canales digitales adquieren cada vez más aceptación (Pichler et al., 2021), sobre todo para la compra de equipos de tecnología, que son adquiridos en dichos canales por más de la mitad de los encuestados.

En la Tabla 2, se presenta la estimación de la proporción del gasto por categoría realizado por la generación bajo estudio en canales digitales.

Tabla 2. Estimación de la proporción del gasto de la *Gen Z* realizado en canales digitales

Concepto	Porcentaje
Consolas y videojuegos	83%
Computadoras y tabletas	52%
Telefonía móvil	47%
Muebles y decoración	45%
Ropa y calzado	34%
Accesorios (bolsos, cinturones, etc.)	31%
Productos para mascotas	30%
Productos de belleza y cuidado personal	29%
Alimentos	18%

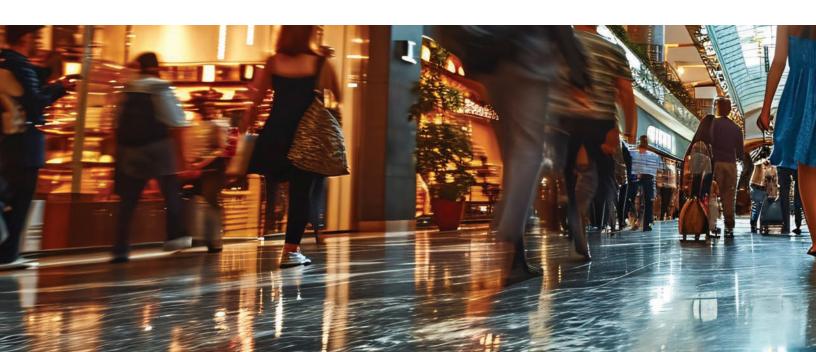
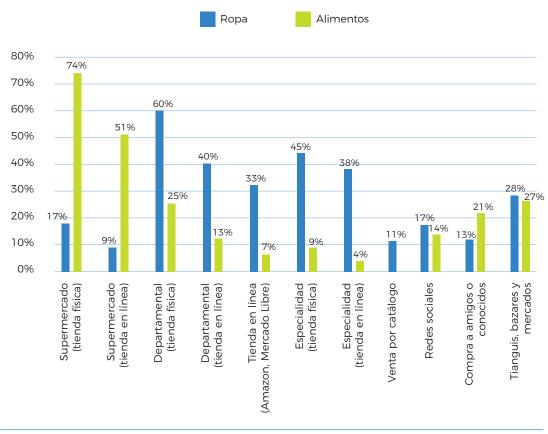


Figura 2. Comparación de canales más utilizados por la *Gen Z* para compra de las principales categorías



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES COMPRARON PRODUCTOS EN CADA CANAL. BASE: 760 PARTICIPANTES.



En cuanto a la compra de ropa, la preferencia de las y los jóvenes mexicanos hacia las tiendas departamentales de alta gama es evidente, con Liverpool y Palacio de Hierro destacándose como líderes nacionales en este segmento. Además, el Grupo Inditex, con marcas como Bershka y

Pull & Bear, también resalta entre las menciones de las y los respondientes, ya que estas marcas ofrecen moda en tendencia a precios más asequibles, lo que las hace especialmente atractivas para consumidores más jóvenes (Tabla 3).

Tabla 3. Las 10 tiendas más mencionadas por la generación Z para la categoría de *ropa y calzado*

Tienda	Porcentaje de menciones
Zara	22%
Liverpool	20%
H&M	19%
Bershka	13%
Pull & Bear	9%
Nike	9%
Amazon	7%
El Palacio de Hierro	7%
Stradivarius	6%
Adidas	5%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: EL PORCENTAJE DENOTA LA PROPORCIÓN ENTRE LOS RESPONDIENTES QUE COMPRARON ROPA EN DICHAS TIENDAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES.

1.4 Compras por impulso

La generación Z está más influenciada por las compras por impulso que generaciones anteriores debido a la omnipresencia de las redes sociales y el acceso instantáneo a productos y servicios en línea (Euromonitor International, 2024). Las estrategias de marketing, como promociones flash y ventas exclusivas, fomentan este comportamiento al crear un sentido de urgencia.

Sin embargo, la predisposición a las compras por impulso varía según factores individuales como el nivel de ingresos y el contexto socioeconómico. En nuestra muestra, solo el 25%

niega realizar compras impulsivas. Los motivos principales son el precio bajo, el atractivo del producto y el valor percibido de la promoción. Las compras impulsivas ocurren principalmente en tiendas físicas, lo que sugiere que las compras en línea son más deliberadas y meditadas.

1.5 ¿Cuándo compra la generación Z?

Cuando se trata de compras en tiendas físicas, los jóvenes de la generación Z mencionan que el fin de semana es el momento más común para realizar compras en todas las categorías, excepto en alimentos, que son adquiridos en cualquier día.

Por otro lado, para las compras en línea, las fechas con promociones como El Buen Fin y el Hot Sale son las más destacadas para todas las categorías, a excepción de alimentos, productos de belleza y cuidado personal, así como productos para mascotas, que son comprados en línea en cualquier momento. Este fenómeno resalta la arraigada influencia de estas fechas promocionales entre los jóvenes, quienes aprovechan los descuentos y las facilidades de pago que ofrecen.

1.6 Promociones más aprovechadas

El descuento directo es la promoción más utilizada por esta generación, pues brinda un beneficio inmediato y tangible al consumidor, lo que resulta particularmente atractivo. A diferencia de otras promociones como el regalo con la compra, los meses sin intereses o el primer pago diferido, el descuento directo reduce el precio total en el momento de la compra, proporcionando una sensación de ahorro instantáneo (Figura 3).

Esta inmediatez y claridad en el ahorro son factores clave que resuenan entre estos consumidores, especialmente en un contexto de compra impulsiva o cuando se busca maximizar el valor del dinero gastado. Además, esta preferencia por el descuento directo destaca una oportunidad para mejorar la educación financiera, ayudando a las y los consumidores a comprender mejor el valor de diferentes tipos de promociones y cómo pueden optimizar sus gastos a largo plazo.

100% 92% 90% 80% 70% 60% 50% 49% 49% 40% 30% 20% 17% 10% 0% Descuento Regalo con la Meses sin Primer pago diferido directo compra intereses

Figura 3. Promociones preferidas por la generación Z



1.7 Fuentes de financiamiento y formas de pago

Nuestra investigación reveló que la generación Z financia sus compras mediante diversas fuentes, siendo la principal los recursos que obtienen de sus padres o familiares directos (86%). En segundo lugar, se encuentran las fuentes relacionadas con el empleo, ya sea eventual (36%) o fijo (31%). Además, un porcentaje importante mencionó ingresos provenientes de negocios propios (13%). Solo un pequeño grupo (3%) afirmó obtener ingresos a través de becas.

Estos hallazgos, que resaltan la diversidad de recursos financieros utilizados por la generación Z para financiar sus compras, reflejando una combinación de apoyo familiar, ingresos laborales y emprendimiento propio, señalan también una tendencia hacia una mayor proporción de estudiantes de tiempo completo en nuestra muestra, que

además tiene acceso a una cantidad suficiente de recursos equiparable a la encontrada en países desarrollados (The Economist, 2024a y b).

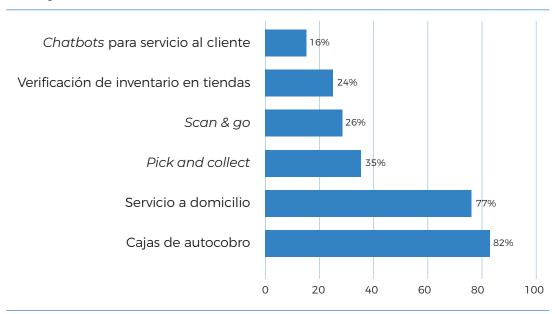
Entre los métodos de pago preferidos, destacan sin duda el uso de tarjetas de débito (81%) y el dinero en efectivo, que todavía es utilizado por un 80% de las y los encuestados. Es relevante señalar que un 20% ya no usa este último medio, lo que sugiere una tendencia hacia métodos de pago digitales. Las tarjetas de crédito también tienen una buena penetración (58%). Los pagos electrónicos a través del teléfono celular o el pago contactless están ganando popularidad, con un 21% de los jóvenes encuestados que ya los utilizan. PayPal y servicios similares están cerca, con un 19%. Por último, en la categoría de "otros", con un 9%. destacan las transferencias electrónicas a través de aplicaciones bancarias y los vales de despensa. Estos datos muestran una diversificación en los métodos de pago preferidos por la generación Z, con una clara inclinación hacia opciones digitales y sin contacto (Pichler et al., 2021).

1.8 Omnicanalidad al servicio de la generación Z

Las grandes cadenas detallistas nacionales han estado implementando opciones de omnicanalidad y tecnología en el punto de venta para mejorar la experiencia del cliente, optimizar la eficiencia operativa y aumentar la conveniencia de las compras. En ese sentido, los jóvenes clientes han adop-

tado y disfrutan mucho estas innovaciones. Destacan el uso regular de opciones de autocobro y el servicio a domicilio, que se han vuelto especialmente populares. Sin embargo, otras opciones como pick and collect (compra en línea y recoger en tienda), scan & go (pago en tienda a través de la app), chatbots para servicio al cliente en línea y la verificación del inventario en tienda no son tan ampliamente utilizadas, indicando que todavía hay áreas de oportunidad para mejorar la adopción y el uso de estas tecnologías entre la generación aquí referida (Figura 4).

Figura 4. Estrategias omnicanal, tecnología en punto de venta y su penetración en la generación Z



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS QUE EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES USÓ CADA UNA DE LAS OPCIONES. BASE: 760 PARTICIPANTES.

La mayoría de los encuestados dice que está de acuerdo y desea recibir recomendaciones personalizadas de acuerdo con su perfil y comportamiento anterior, y solo un 15% tiene inconveniente con esto por temas de privacidad. De hecho, la mitad de los encuestados están de acuerdo en compartir información personal con el detallista si esto les trae beneficios, y solo un 20% dice que prefiere rechazar cualquier beneficio con tal de no compartir más información personal que la requerida para llevar a cabo la transacción.



2. OPTANDO POR LA SOSTENIBILIDAD: LAS OPCIONES DE MODA ECO-CONSCIENTE

Se dice que la generación Z está transformando la industria de la moda hacia prácticas más sostenibles y conscientes del medioambiente; al menos esto ha sido el caso en países desarrollados. Por lo tanto, exploramos dos modelos clave de esta tendencia emergente: la moda de segunda mano y el alquiler de ropa.

2.1 Moda de segunda mano

Lo primero que podemos notar es que la mayoría de las y los encuestados nunca ha adquirido ropa de segunda mano y solo un 20% lo hace frecuentemente. Por otra parte, obtuvimos resultados diferenciados al indagar si el propósito de la compra de ropa de segunda mano es para uso propio o para regalar a alguien más.

La disparidad entre las y los respondientes dispuestos a comprar ropa de segunda mano para uso propio y aquellos dispuestos a comprarla como regalo para otra persona sugiere que, a pesar de que existe aceptación de hacerlo para uso propio, todavía puede haber cierto estigma social asociado con regalar prendas usadas, lo que puede generar incomodidad y reticencia entre algunos compradores debido a preocupaciones sobre la percepción de generosidad o el valor del regalo en comparación con los artículos nuevos (Figura 5).

Algo similar sucede con la compra de calzado y accesorios de segunda mano, aunque con un poco más de aceptación, muy probablemente enfatizada por las bolsas y accesorios de marcas de lujo que se conocen como *pre-loved*. Estas dinámicas reflejan la complejidad de las actitudes y percepciones en torno al mercado de ropa de segunda mano y las implicaciones que tienen para las decisiones de compra.



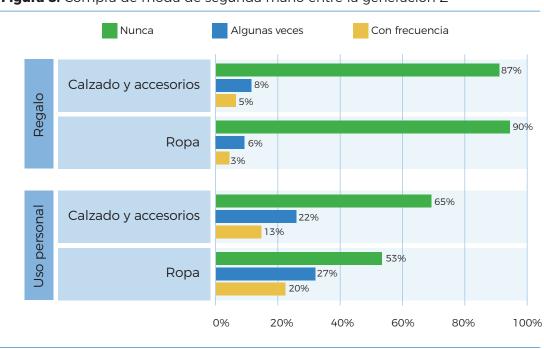


Figura 5. Compra de moda de segunda mano entre la generación Z

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS QUE REALIZAN COMPRAS DE SEGUNDA MANO PARA CADA SITUACIÓN. BASE: 636 RESPONDIENTES.





2.2 Renta de ropa

Aunque observamos que la moda de segunda mano cuenta con cierta aceptación, los modelos de renta, por su parte, aún no generan un interés significativo entre la generación Z (Figura 6). Esta falta de entusiasmo podría deberse a la ausencia en nuestro país de opciones conocidas y confiables, como Rent the Runway, lo que limita la confianza de los consumidores en este tipo de servicios. Además, la falta de consciencia sobre los beneficios ambientales y financieros de alquilar ropa podría contribuir a la reticencia de la generación hacia este modelo de consumo.

Figura 6. Aceptación de la renta de ropa de uso cotidiano entre la generación Z

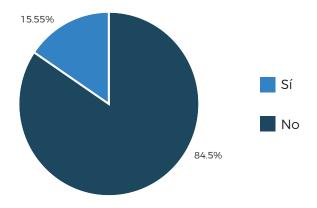
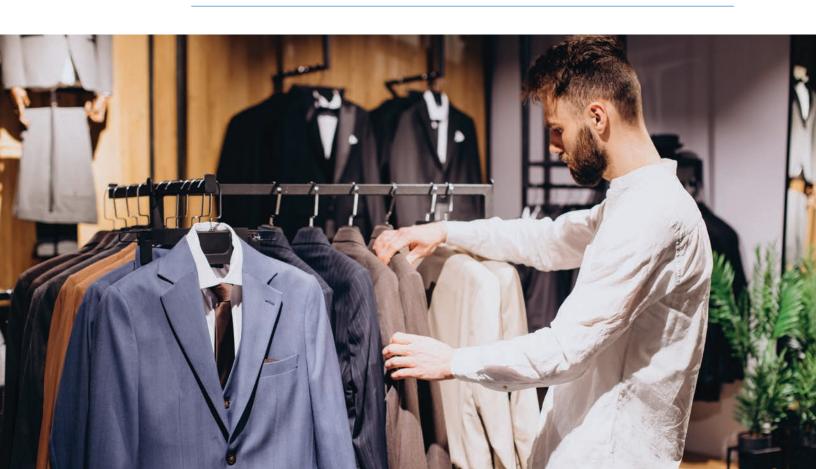


Tabla 4. Motivos más comunes entre la Gen Z a favor y en contra de la renta de ropa

A FAVOR	EN CONTRA	
63% - Contribuyo al cuidado del medioambiente	57% - Me preocupa la higiene y la limpieza de las prendas	
56% - Disminuyo mi consumo	53% - Prefiero tener ropa propia en lugar de compartirla	
50% - Me aporta beneficios económicos	40% - Prefiero invertir en ropa de calidad en lugar de participar en prácticas de consumo frecuente	
34% - Ayuda a que mi guardarropa parezca más amplio	30% - Disfruto mucho la experiencia de comprar ropa nueva	
	26% - No quiero depender de lo que exista en el alquiler para seleccionar las prendas	
	23% - No estoy familiarizada(o) con los modelos de alquiler de ropa	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE RESPONDIENTES QUE COMPRAN ROPA QUE EXPRESARON CADA UNO DE LOS MOTIVOS.





3. EXPLORANDO LAS INFLUENCIAS DE COMPRA: UN ENFOQUE COMPARATIVO

Los medios de comunicación tradicionales han dejado de ser relevantes para la generación Z. Anuncios panorámicos, en radio, televisión o revistas tienen poca o nula influencia en las decisiones de compra de la mayoría de las y los encuestados (Figura 7).

En cambio, la publicidad de boca en boca, especialmente cuando proviene de amistades o personas conocidas, tiene una gran influencia para cerca del 60% de los participantes en nuestro estudio, una influencia *moderada* para el 30% y poca o nula influencia solo para el 12%.

Pero lo que más influye en sus decisiones de compra es la visita a las tiendas físicas: 71% dice sentir *influencia* para realizar compras cuando se encuentra en el punto de venta, 24% experimenta dicha sensación de forma *moderada* y solo 5% se siente *poco influido*.

Esto subraya la fuerte dependencia de la generación Z respecto de las opiniones y recomendaciones de sus amigos al tomar decisiones de compra, y refleja un cambio significativo en cómo esta generación interactúa con la publicidad y el entorno comercial.

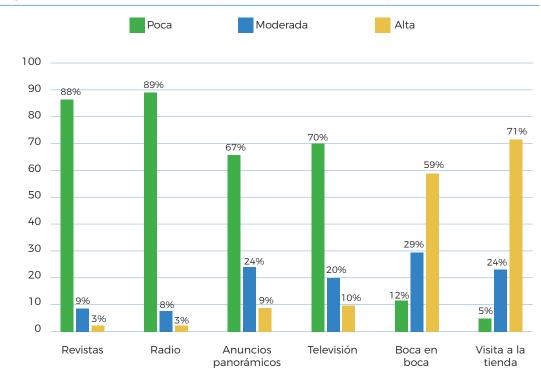
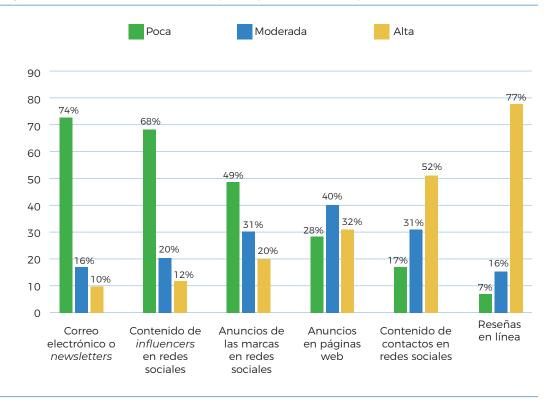


Figura 7. Influenciadores de compra tradicionales entre la generación Z

En el ámbito de los medios digitales, observamos una variedad de reacciones. Algunos medios muestran signos de desgaste, como el correo electrónico, con una influencia en solo el 10% de las y los encuestados. En cuanto a las redes sociales, hay una clara distinción en la influencia ejercida por los anuncios de marcas, la promoción

realizada por *influencers* y los *posts* de su red de contactos, que son percibidos como *más auténticos*. El medio que mayor influencia genera son las reseñas de productos disponibles en los comentarios de redes sociales: un significativo 77% de los encuestados afirma confiar en ellas y utilizarlas en sus decisiones de compra (Figura 8).

Figura 8. Influenciadores de compra digitales entre la generación Z



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES DENOTAN LA PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS QUE SE SIENTEN INFLUENCIADOS EN SUS DECISIONES DE COMPRA POR CADA ELEMENTO. BASE: 760 RESPONDIENTES.

4. FIDELIZACIÓN EN ACCIÓN: EXAMINANDO PROGRAMAS DE LEALTAD

La popularidad creciente de los programas de lealtad es innegable en el panorama minorista actual. Empresas líderes como H&M, Liverpool y Palacio de Hierro han implementado programas de fidelización altamente efectivos que están ganando terreno entre grupos demográficos clave. Estos programas no solo ofrecen beneficios tangibles, como descuentos exclusivos y acceso a eventos especiales, sino que también están diseñados para fomentar una conexión emocional con la marca.

Sin embargo, en nuestro estudio, 46% de las y los encuestados no son miembros de ningún programa de lealtad, aunque el 60% de ellos dice *comprar más* en los negocios donde es miembro de un programa.

4.1 ¿Qué busca la Gen Z en un programa de lealtad?

La noción de coleccionar puntos para luego canjearlos por premios se está volviendo obsoleta y solo entusiasma al 46% de los encuestados. Lo que estos realmente desean son promociones exclusivas y beneficios instantáneos por ser miembros, independientemente del nivel que tengan (Tabla 5). En este contexto, comprender las expectativas de la generación Z respecto de estos programas se vuelve aún más relevante, ya que las empresas buscan maximizar el impacto de estas iniciativas en la fidelización de clientes y el crecimiento del negocio.

Al parecer, programas genéricos o multimarcas están funcionando bien con este grupo de edad. Un buen ejemplo de un programa de lealtad atractivo para la *Gen Z* es Fetch Rewards, el cual es una aplicación gratuita de recompensas que permite ganar tarjetas de regalo gratis a cambio de comprar productos de marcas asociadas. La aplicación comenzó en 2012 en Estados Unidos, y desde entonces se ha convertido en una de las aplicaciones de recompensas más populares, con más de 17 millones de miembros.

Tabla 5. Expectativas de	los programas de lealt	ad entre la generación Z
---------------------------------	------------------------	--------------------------

68%
PROMOCIONES
EXCLUSIVAS
PARA MIEMBROS

61% BENEFICIOS INSTANTÁNEOS INDEPENDIENTES DEL NIVEL 46%
CANJE DE
PUNTOS POR
PREMIOS

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

NOTA: LOS PORCENTAJES SEÑALAN LA PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS QUE ELIGIÓ CADA UNA DE LAS OPCIONES. BASE: 760 RESPONDIENTES.

A medida que esta generación se convierte en una fuerza dominante en el mercado, su participación activa y sus preferencias influyen significativamente en la efectividad y relevancia de los programas de lealtad para las empresas. Conocer qué esperan de estos programas no solo permite a los retailers adaptar sus estrategias de fidelización

para satisfacer las demandas de este segmento crítico de consumidores, sino que también proporciona una oportunidad para establecer relaciones duraderas y significativas con la generación Z, lo que a su vez puede impulsar el crecimiento y el éxito del negocio a largo plazo.



5. EN LA BÚSQUEDA DE VALORES: LAS EXPECTATIVAS DE LA GENERACIÓN Z HACIA EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Aunque se dice que la *Gen Z* es la más comprometida con la diversidad, equidad e inclusión (DEI), el medioambiente y las causas sociales, nuestros hallazgos muestran que aún existen porcentajes significativos de esta población que no reflejan este compromiso en sus hábitos de compra.

Por ejemplo, el 45% de las personas encuestadas afirma que no les importa si los negocios donde compran apoyan o no las causas DEI, el 47% no da importancia a la responsabilidad social, y al 34% no le preocupa si existe o no responsabilidad ambiental por parte del negocio. Además, un 37% de los encuestados no está dispuesto a pagar precios más altos para apoyar negocios que promuevan estas causas (Figura 9).

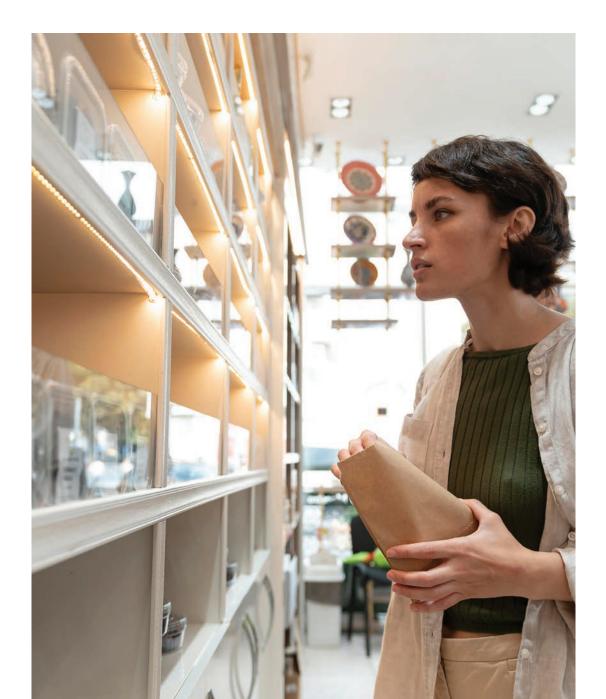
Estos datos sugieren que, aunque hay una fuerte narrativa sobre los valores de la generación Z, en la práctica muchos de sus miembros aún no alinean sus decisiones de compra con estos ideales.

Que tenga políticas de diversidad, igualdad e inclusión Que tenga un propósito más allá del económico Que sea socialmente responsable 15% Que tenga servicio de recolección en tienda de 15% compras hechas en línea 16% Que tenga aplicación móvil Que sea amigable con el medioambiente Que tenga tecnología en punto de venta Que acepte devoluciones en tienda física de compras hechas en línea 30% Que ofreza envío a domicilio gratuito 73% Atención y servicio Calidad 74% 0 10 20 30 40 50 60 70 80

Figura 9. Expectativas de la generación Z sobre los minoristas

Este fenómeno ha sido objeto de estudio en diversas geografías y contextos, lo que subraya su relevancia global y su impacto en la forma en que las empresas interactúan con esta generación. La búsqueda de valores y la expectativa de responsabilidad social por parte de ella se extienden a nivel mundial, manifestándose como una fuerza impulsora significativa en la configuración de las estrategias empresariales y las percepciones del consumidor (Deloitte, 2023).

Aunque se habla mucho de que la generación Z es la más demandante y que espera mucho más de los negocios que sus predecesoras, nuestros hallazgos indican que la mayoría de sus integrantes en realidad busca lo mismo que otras generaciones: calidad y buen servicio. En contraste, solo un 5% de las personas encuestadas desea que las empresas estén comprometidas con DEI, y apenas un 8% quiere que estos negocios tengan un propósito explícito más allá de generar ganancias.





CONCLUSIONES: CINCO RECOMENDACIONES PARA LOS MINORISTAS

Para cautivar a la generación Z, las empresas en el sector pueden considerar las siguientes cinco recomendaciones:

- 1. Enfoque en la calidad y el servicio. Asegurarse de que los productos ofrecidos sean de alta calidad y que el servicio al cliente sea excepcional. La generación Z valora estos aspectos por encima de otros factores, por lo que es crucial garantizar una experiencia de compra positiva.
- 2. Mejora de la experiencia omnicanal. Continuar desarrollando y optimizando las opciones de omnicanalidad y tecnología en el punto de venta. Fomentar el uso de autocobro y servicios a domicilio, y mejorar la experiencia en línea para satisfacer las expectativas de conveniencia y rapidez de esta generación.
- **3. Utilización del** *marketing* **de** *influencers* **y recomendaciones de pares.** Dado que la *Gen Z* confía en las recomendaciones de amistades y personas conocidas, así como en *influencers*, las empresas deben invertir en estrategias de *marketing* que incluyan colaboraciones con figuras influyentes, y fomentar la publicidad de boca en boca.
- **4. Oferta de descuentos directos.** Los descuentos directos son preferidos por su beneficio inmediato. Las empresas deben aprovechar temporadas promocionales como El Buen Fin y Hot Sale para ofrecer descuentos atractivos que impulsen las ventas y llenen la expectativa de los jóvenes consumidores.

5. Comunicación clara del compromiso con valores sociales y ambientales. Aunque actualmente no todos los miembros de la generación Z priorizan la responsabilidad social y ambiental, una comunicación clara y transparente sobre estos esfuerzos puede atraer a aquellos que sí lo hacen. Conviene asegurarse de que estas iniciativas sean auténticas y genuinas para diferenciar a la marca en el competitivo mercado actual; la generación Z es especialmente hábil para detectar el woke washing y valora la sinceridad en los esfuerzos de responsabilidad social y ambiental (Burgess et al., 2023; Tressoldi et al., 2023).

Mirando hacia el futuro, es crucial que los detallistas se planteen varias preguntas para mantenerse relevantes y competitivos. Primero, ¿cuáles son los canales más utilizados o preferidos por sus clientes? Entender esto permitirá optimizar las plataformas y canales de venta. Segundo, ¿qué nuevos puntos de contacto pueden facilitar la conexión con los clientes? Identificarlos y aprovecharlos puede mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la lealtad. Además, deben considerar qué elementos atraen a la generación Z hacia una marca, como su identidad, el diseño del producto y las prácticas sostenibles. Finalmente, ofrecer servicios que proporcionen valor agregado y diferenciación, como experiencias personalizadas, programas de lealtad innovadores y opciones de compra flexibles, puede ayudar a destacar en un mercado saturado y satisfacer las expectativas de la generación aquí estudiada. Adaptándose a estas dinámicas, los detallistas pueden asegurar su éxito y relevancia a largo plazo.

REFERENCIAS

Burgess, A., Wilkie, D. C. H., y Dolan, R. (2023). Brand approaches to diversity: A typology and research agenda. *European Journal of Marketing*, 57(1), 60-88.

https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0696

Deloitte (2023). 2023 Gen Z and Millennial survey.

 $\frac{https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/gen-z-and-millennial-survey-2023.html}{}$

Euromonitor International (2024). Future of Consumption: Unlocking Gen Z Behavior. https://www.euromonitor.com/article/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour

The Economist (16 de abril de 2024a). Generation Z is unprecedentedly rich.

https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/04/16/generation-z-is-unprecedentedly-rich?

The Economist (18 de abril de 2024b). Reasons to be cheerful about Generation Z. https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/04/18/reasons-to-be-chear-ful-about-generation-z

Tressoldi, C., Espartel, L. B., y Rohden, S. F. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity, and Inclusion: An International Journal*. 43(1). 55-71.

https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126



Gen Z Series

LA GENERACIÓN Z Y SUS HÁBITOS DE COMPRA

AGOSTO 2024

Grupo de Investigación en Área Temática de Transformación de la Industria del Comercio al Detalle de la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey.

Nuestra investigación contribuye a resolver los problemas más apremiantes de las organizaciones, y transforma el futuro de industrias y sociedad.

Conoce más: investigacionnegocios.tec.mx

