

Lleva tu empresa al camino de la digitalización y cumple tus propósitos de negocios

**Propemi**  
BAC Credomatic



## La generación Z y el futuro de las compras

La composición demográfica de los mercados es un factor que siempre ha servido para diseñar las mejores estrategias de marketing. Sin embargo, ocurre hoy un fenómeno sin par en los últimos 100 años: cuatro generaciones conviven juntas, influyéndose unas a otras. Los “boomers”, los X, los “millenials” y los Z interactúan dentro de las familias y el resto de los nodos sociales que conforman nuestra realidad, condicionando en gran medida el desempeño obtenido por las empresas.

La generación Z es la más reciente. Aún no se tiene claridad de cuándo termina, pero sí que empezó en 1996, por lo que son personas de hasta 24 años, aproximadamente. En cambio, los “millenials” tienen entre 20 y 40 años, por lo que su período oscila entre 1980 y el 2000.

La historia del proceso de toma de decisiones de compra ha devenido en un mayor grado de sofisticación del consumidor. La película la iniciamos con los “boomers”, que se congregaban alrededor de la televisión, expectantes de los comerciales que saldrían de ahí, para formar una opinión poco crítica. Más adelante, los X siguieron escuchando la televisión, pero incorporaron el “boca a boca” de familiares y amigos en la sobremesa. Después vinieron los “millenials”, que accedieron al “boca a boca” de familiares y amigos más allá de la sobremesa, cerrando distancias físicas usando las modernas tecnologías de la información. Finalmente, el Z toma el insumo de las redes sociales, pero filtra: toman lo que les parece relevante de familiares y amigos, pero también puntos de vista de influenciadores y expertos que consideran valiosos. Es un modelo aún más complejo.

La generación Z tiene una gran importancia por ser los principales influenciadores de las compras de los “millenials” y los generación X. Su volumen alcanzará escala dentro de 10 a 15 años, pero lo más importante es su influencia real desde hoy. La interacción es interesante: por un lado, el Z busca influir a su padre generación X para obtener lo que quiere; por otro, el generación X tiende a ser muy influido por conversaciones con su grupo familiar cercano, de forma que, indirectamente, se ve influido así para las cosas que se compra para sí mismo. A continuación, te compartimos algunas características de este importante segmento demográfico:

- Autenticidad al exigir un nuevo enfoque de la responsabilidad corporativa. Son lo que más exigen enfoque de sostenibilidad a quienes le compran; los “millenials” ya lo hacían, pero la intensidad del Z es mayor. Esto se consolidará como una tendencia del consumo a largo plazo.
- Enfocados en valores: van más allá de los productos tangibles y tratan de averiguar lo que mueve a la empresa (misión, propósito, qué está tratando de construir para nosotros como sociedad). Esto ya lo hacían los millenials hace unos años, pero los Z son más intensos aún. Son tremendamente críticos y disciplinados en averiguar y entender a quién le están comprando.

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)

# Lleva tu empresa al camino de la digitalización y cumple tus propósitos de negocios

**Propemi**  
BAC Credomatic



- Su concepto del valor es multidimensional: mucho más complejo que el clásico “precio-calidad-sacrificio”, sumando dimensiones como valores sociales, estatus, influencia social, etc.
- Dispuestos a gastar en lujos, pero por razones distintas a los millenials: estos lo hacían para “estampar” una marca en su persona, mientras que los Z buscan ítems únicos que los distinguan. Si lo encuentran y encima tiene una marca de lujo, están dispuestos a pagar el precio. Viven en un mundo con enormes contradicciones, de manera que no quieren encajar con una etiqueta o un grupo, sino ser ellos mismos, por lo que buscan productos que les permita esa confianza.
- No es tanto el nombre de la marca sino la experiencia y el tipo de productos que le permites ver en ella, ya sea en tiendas multi-marca o en tiendas exclusivas.
- No les importa lo que una marca tenga que decirles sobre sí misma, sino sacar sus propias conclusiones basado en un conjunto de fuentes elegido por ellos.
- Su ecosistema de compras es especial: disponen de una cantidad enorme de marcas de nicho a su disposición, a las que pueden acceder a través de canales cada vez más numerosos y distribuidos; así también, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para lograr justamente destacar tu marca personal.
- El teléfono celular es súper importante para su experiencia de compra, pero como una herramienta para experimentar las marcas en diferentes formatos. No ven al celular como algo emocionante y nuevo, pues siempre lo han tenido; a pesar de ello, son la generación que más compra a través de ellos.
- No van a comprar algo solo porque lo han comprado antes (lealtad elusiva).
- Según una investigación de McKinsey & Company, cerca del 35% de los Z manifestaron no estar comprando abarrotes en canales tradicionales, más que cualquier otra generación. De acuerdo con la fuente, esta es una tendencia que irá más allá de la pandemia.
- La compra de ropa para el Z es compleja: a diferencia del “millennial”, que es completamente en línea por factores de etapa del ciclo de vida, para el Z la experiencia incluye más puntos de contacto, por su naturaleza inclinada a disfrutarlo todo, y eso incluye no solo el canal en línea, sino también visitas a la tienda física y redes sociales.
- La frecuencia de compra cambia para el Z: no tiene una programación rígida, está abierto a comprar prácticamente en todo momento, aunque sea por montos pequeños.

El gerente de mercadeo de nuestros tiempos ya no puede pretender ser el principal orquestador del diálogo de compra. Es hoy simplemente una voz más en el mismo, parte del tejido social al que accede el Z. En lugar de ver este fenómeno como un riesgo o como algo que se debe minimizar, hay que sacarle el mayor provecho posible. A continuación, resumimos algunos elementos importantes a considerar en tu estrategia de mercadeo:

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. **Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)**

# Lleva tu empresa al camino de la digitalización y cumple tus propósitos de negocios

**Propemi**  
BAC Credomatic



- El mercado de los influenciadores ha cambiado. En lugar de conseguir a “tu” influenciador de YouTube o Instagram, hoy se trata de fomentar una comunidad de múltiples “micro-influenciadores” (con un alcance de no más de 30,000 personas), a fin de crear discusiones o diálogos colaborativos. Usualmente comienza con personas que gustan de la marca de forma orgánica, no son influenciadores formales, pero la empresa detecta el potencial y dispara la conversación para hacerlo de una manera más estructurada desde ahí.
- Más que campañas publicitarias, las marcas hoy necesitan enfatizar su historia y la manera en que van creando una narrativa coherente. Conectar con las emociones de una forma que los consumidores consideren auténtica.
- Las empresas deben intentar ganar cada compra, pero también dejar en cada compra una razón para que el cliente te compre nuevamente.
- A diferencia de épocas anteriores, donde salir al mercado implicaba una alta intensidad en capital, hoy con las nuevas tecnologías y el acceso a plataformas digitales eso se ha vuelto menos un problema. Como resultado, hoy tenemos una gran variedad de marcas pequeñas que logran salir al mercado más rápido que antes. Adicionalmente, son estas marcas las que registran, por lejos, la mayor porción del crecimiento en categorías de consumo.
- En comidas y abarrotes, crecimiento fuerte de las “dietas de nicho” (veganos, vegetarianos, keto, paleo, etc.), como muestra de una aspiración real de comprender realmente la cadena de abastecimiento de las comidas. La gente quiere saber cómo se produce lo que come y eso influye en precio y cantidad.
- Para tiendas de ropa multi-marca se debe tener siempre lo nuevo, estar dispuesto a cambiar frecuentemente los inventarios, a mantenerse siempre a la vanguardia. Se trata de definir explícitamente lo que agregas a la experiencia de compra del cliente, sea experticia, elementos especiales, tecnología, etc. Convertirse en el lugar que alguien quisiera visitar en una media hora suelta que le quede en su día, ya sea para ver o, idealmente, para comprar.
- Siempre hay tres segmentos de consumidores: el de valor, el de calidad y el de imagen. Este último es el que está creciendo más en tamaño respecto de los otros dos, sobre todo para “millennials” y Z. Los de imagen buscan demostrar quienes son a través de sus compras

Tienes que ganar la compra, siempre. Pero date cuenta de que apelar a lealtad o a precio es cada vez menos efectivo, y se trata más de involucrar a los consumidores que tienen toda una serie de demandas nuevas, y validar si en realidad estás entregando eso. Propemi BAC Credomatic estará siempre listo para entregar las mejores soluciones de pasarelas de pago y banca en línea, que les permitan a tus clientes vivir experiencias positivas y significativas con tu empresa. Habla hoy mismo con tu Ejecutivo de Negocios para encontrar juntos la mejor alternativa a tus necesidades estratégicas.

Inicia un nuevo año, lleno de oportunidades. Nosotros en Propemi BAC Credomatic estamos listos para acompañarte. Descubre la variedad de maneras en que podemos apoyarte llamando hoy mismo a tu Ejecutivo de Negocios o escríbenos a [info\\_bacpropemi@sv.credomatic.com](mailto:info_bacpropemi@sv.credomatic.com)