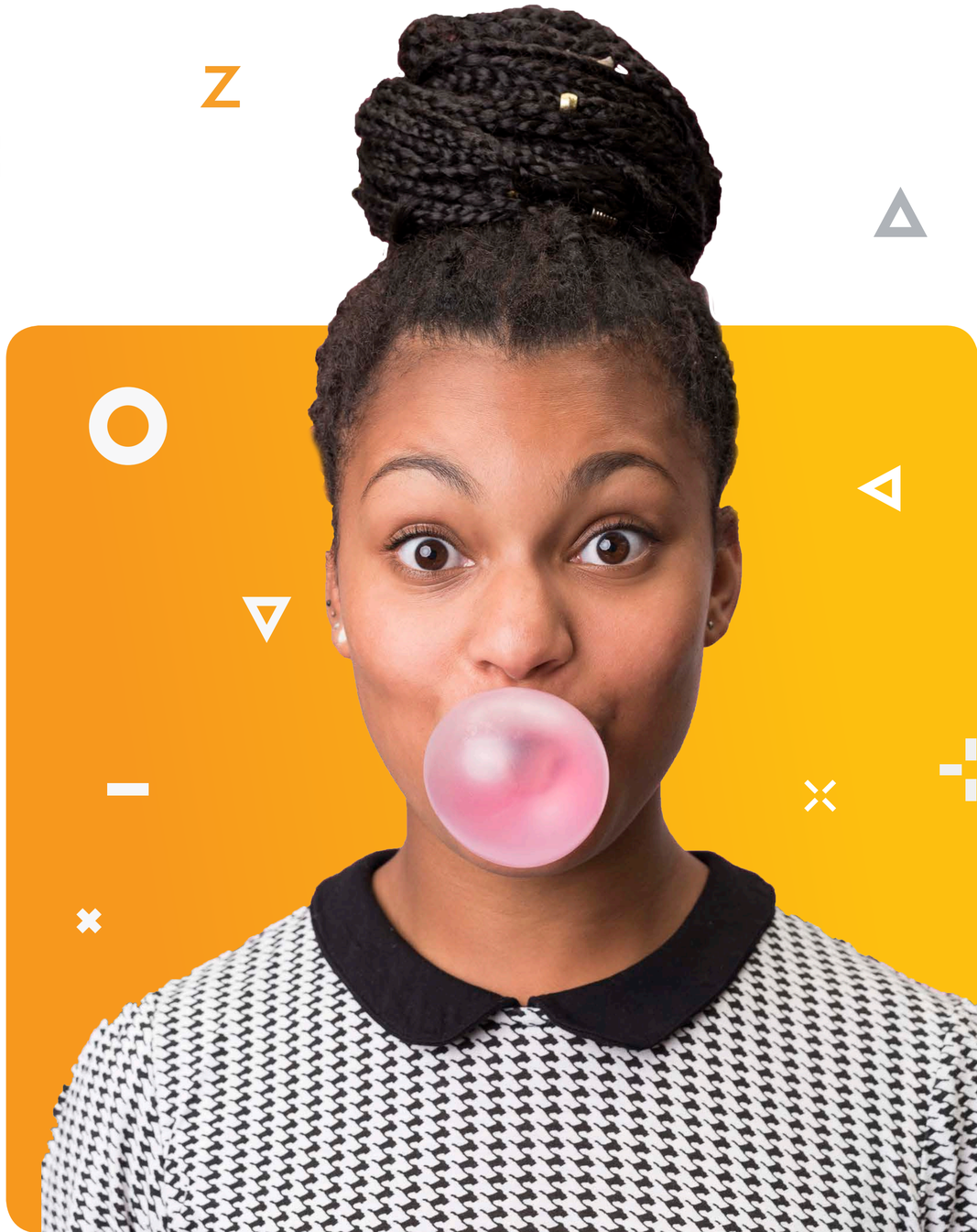
criteo

Informe sobre la Generación Z

Basado en la Criteo Shopper Story



Introducción

Olvídate de los Millennials: hay una nueva generación de consumidores en las tiendas.

Criteo ha entrevistado a miles de miembros de la Generación Z en los EE. UU., Reino Unido, Francia, Alemania, Brasil y Japón para descubrir qué piensan sobre las compras: qué les motiva a comprar y qué es lo que buscan en la experiencia retail. A pesar de que en todos los países hay diferentes factores económicos que entran en juego, los miembros de la Generación Z comparten su predilección por la experiencia retail del mundo real, amplificada por la tecnología.

Principales conclusiones sobre la Generación Z:

Tienen un considerable poder adquisitivo.

Suelen valorar mucho las experiencias del mundo real.

Les gusta ir de tiendas.

Suelen ser a los que menos les gusta la experiencia online.

Esperan que los productos y el marketing sean relevantes.

Índice

1 **¿Quienes componen la Generación Z?**
Conoce la generación más nueva de compradores influyentes.

2 **Cómo modelan sus vidas las redes sociales y el mundo mobile**
O por qué imperan el contenido y la conectividad.

3 **¿Les interesa el retail del mundo real? Sin duda alguna**
Las tiendas físicas de aspecto cuidado y los productos exclusivos están de moda.

4 **¿Qué es atractivo para la Generación Z?**
El proceso de compra viene marcado por la personalización.

5 **Lo que la Generación Z espera de retailers y marcas**
Principales ideas para los marketers que quieren ir a por todas.

Hay 4 generaciones diferentes en el comercio

Boomers
1945-1968

Generación X
1969-1983

Millennials
1984-1993

Gene-ración Z
1994-2002

Fuente: Las definiciones de estas generaciones suelen variar. Para el objetivo de esta encuesta consideraremos lo siguiente: Boomers = 50+, GenX = 35 – 49, Millennials = 25 -34, Gen Z = 16 - 24

¿Quienes componen la Generación Z?

Conoce la generación más nueva de compradores influyentes

¿Qué caracteriza a la Gen Z?

Implicada, con las cosas claras y con mayor poder

Eran niños cuando las redes sociales cobraron protagonismo y aparecieron los smartphones; las nuevas formas de conexión entre personas tienen grandes implicaciones para los marketers. Exploran el mundo con sus teléfonos móviles y no compran sin antes consultar su red de amigos online y offline.

Tecnológica y táctil

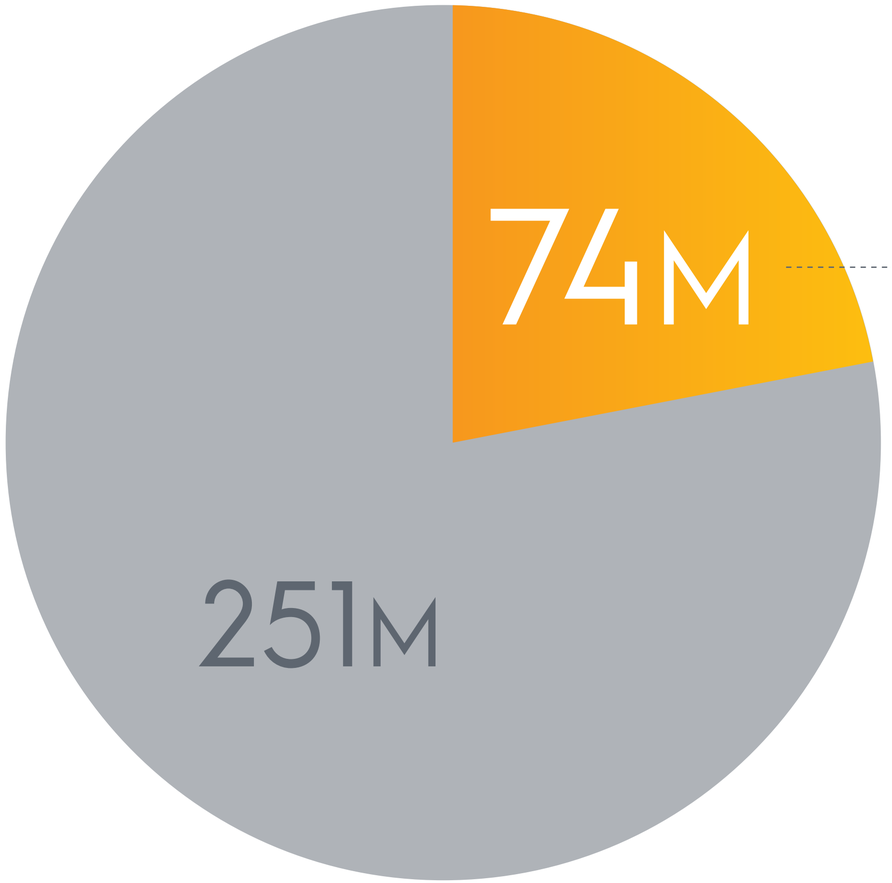
Aunque el smartphone es su mando a distancia para la vida, anhelan un mundo más allá de la pantalla. Son más hápticos que generaciones anteriores y quieren disfrutar de una experiencia personalizada del mundo y de los productos. La compra online no satisface por completo sus deseos: tacto y gratificación instantánea.

Influyente y abierta

Tienen opiniones sólidas, formadas en conversaciones con amigos e influencers y, gracias a su facilidad con la tecnología, ayudan a las generaciones mayores a navegar por el mundo conectado. Están en un punto crucial de sus vidas en cuanto a desarrollo de preferencias de marcas se refiere, al estar a punto de emanciparse y abiertos a nuevos retailers y conceptos retail.

La Generación Z es un conjunto muy grande de personas

Corresponde a casi un cuarto de la población de EE. UU.

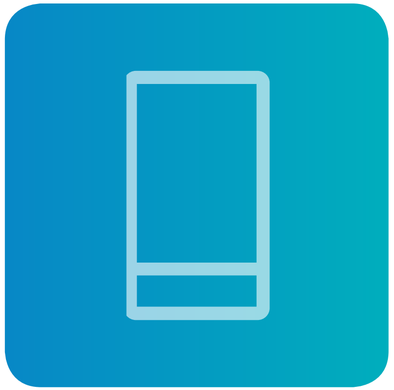


23%

Fuente: The Hartman Group

Tienen un considerable poder adquisitivo.

Tanto online como offline, la cantidad de tiempo que pasan en las diferentes categorías es importante.



Electrónica de consumo

182$ | 125$

Gasto online | Gasto offline

Ropa

164$ | 155$

Gasto online | Gasto offline

Juguetes/ Videojuegos/ Material deportivo

124$ | 94$

Gasto online | Gasto offline

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430
Las cifras corresponden a un gasto medio en un período de 6 meses.

Cómo modelan sus vidas las redes sociales y el mundo mobile

O por qué imperan el contenido y la conectividad

Las redes sociales y el mundo mobile son partes integrales de sus vidas

A los integrantes más jóvenes de la Generación Z les encantan plataformas más nuevas como Snapchat e Instagram, pero los integrantes más mayores de la Generación Z siguen utilizando mucho Facebook también.

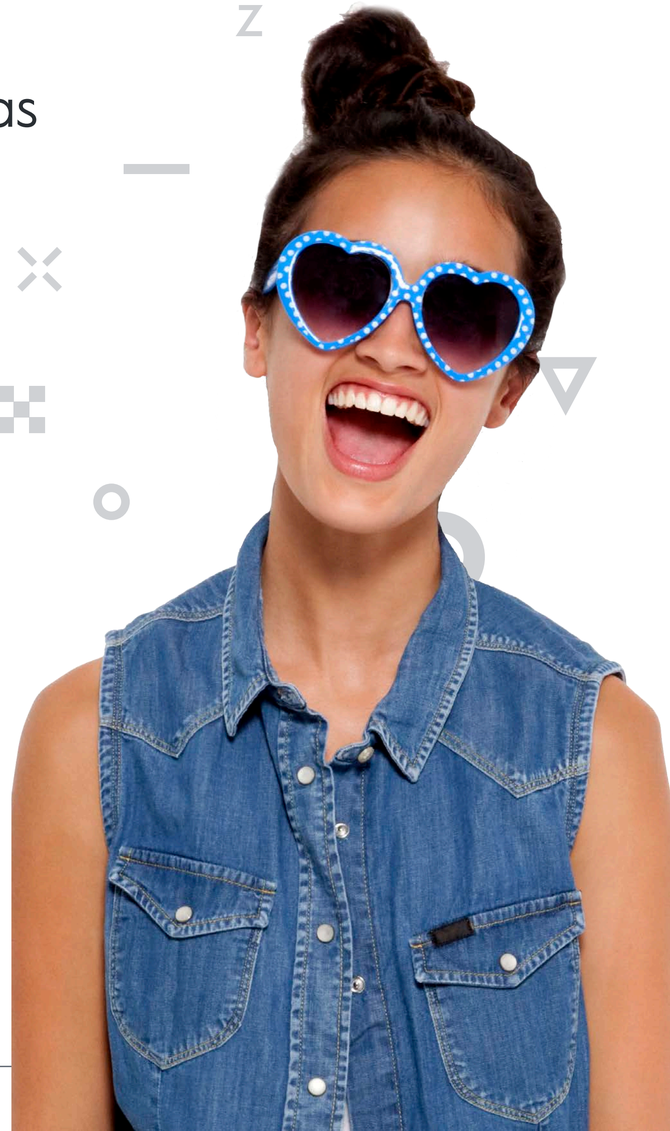
Porcentaje de personas de la Generación Z que utilizan cada plataforma varias veces al día:

Snapchat
52%

Facebook
55%

Instagram
52%

Twitter
23%



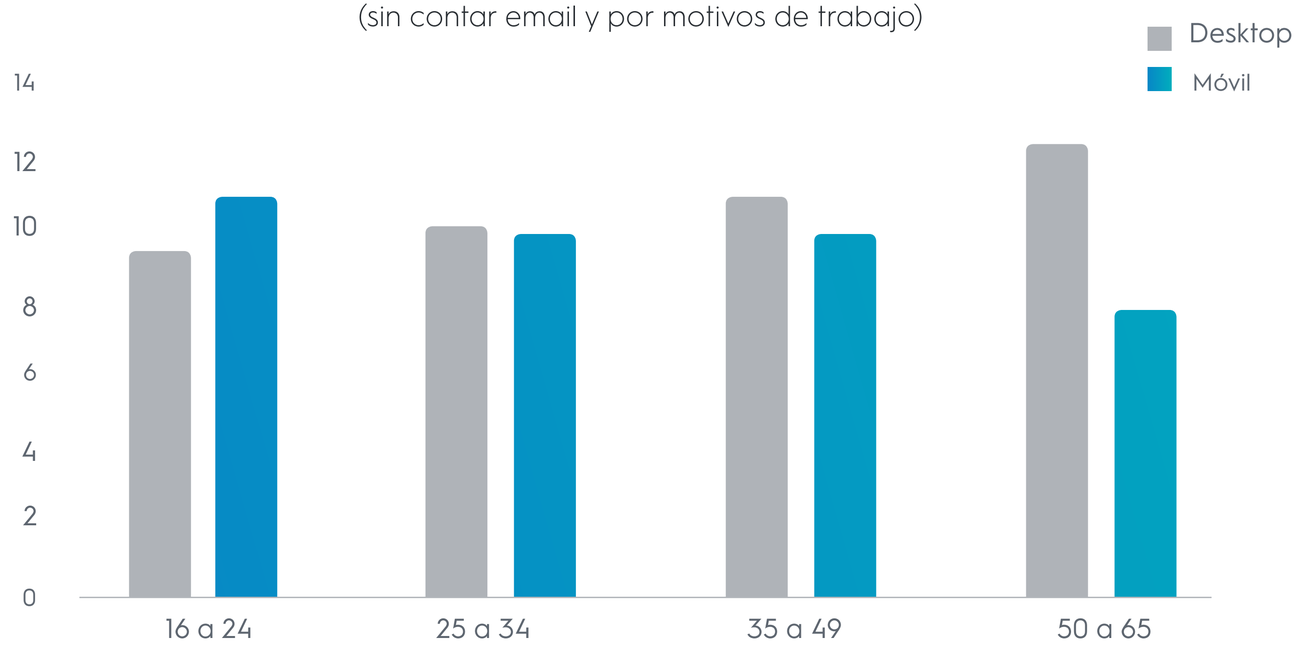
Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n = 430, donde Gen Z = 16-24 años

Están al frente de la revolución en el mobile commerce

La Generación Z está más tiempo en sus dispositivos móviles que cualquier otra generación.

Número medio de horas de acceso online por semana

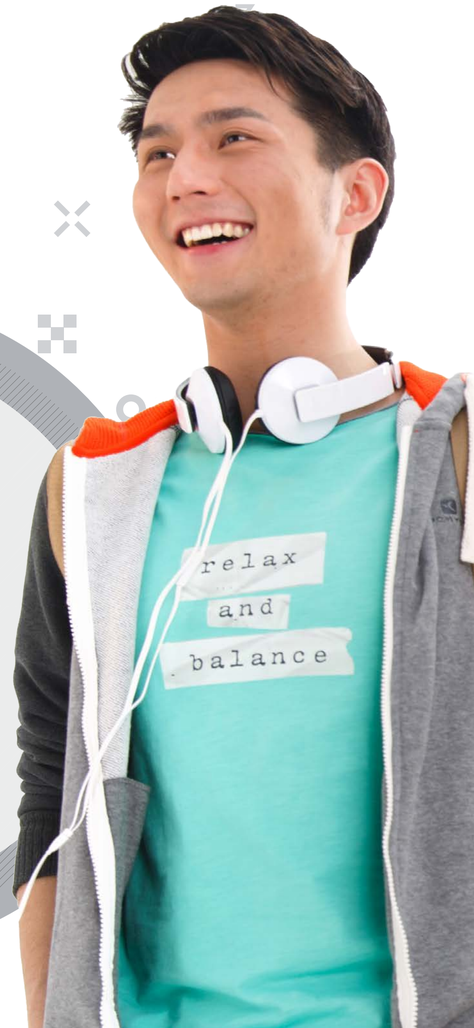
(sin contar email y por motivos de trabajo)



Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=2.500

32%

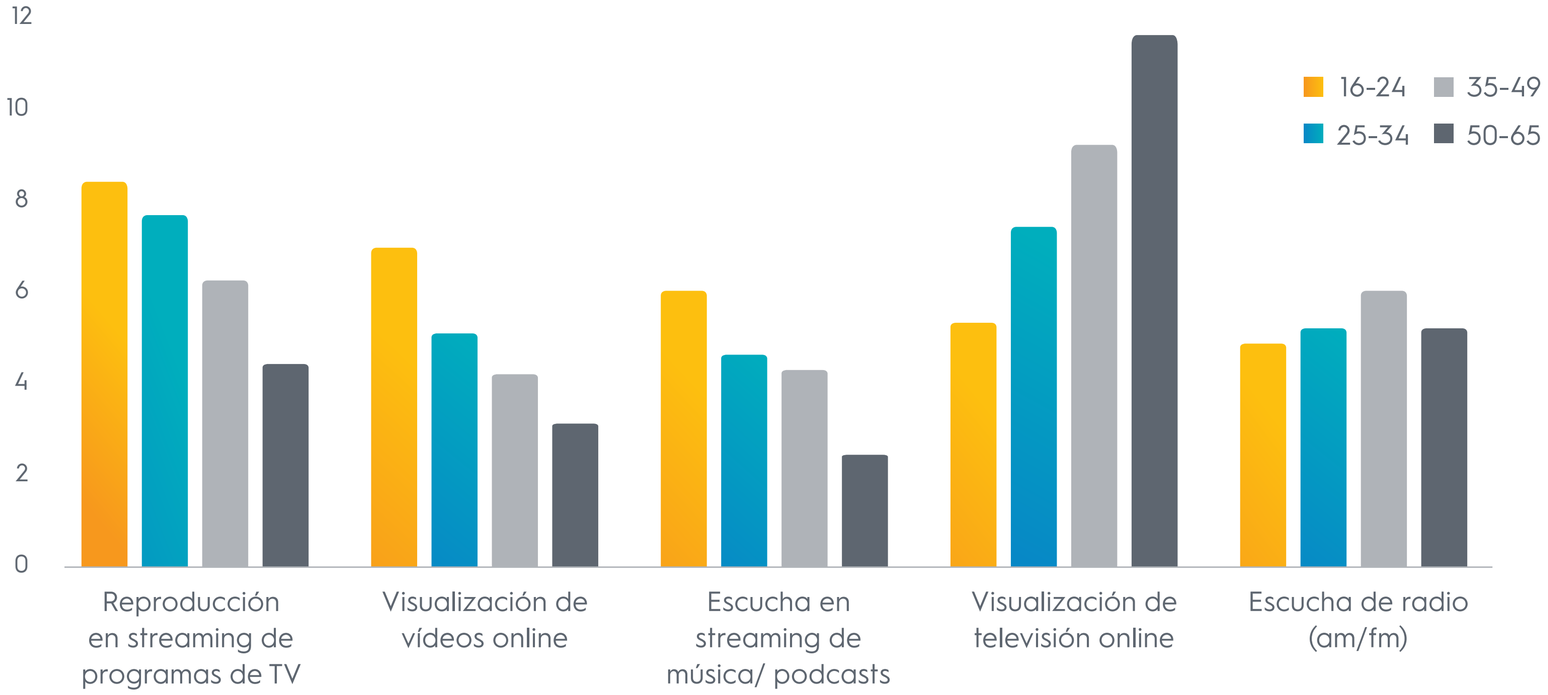
de todas las transacciones tienen lugar a través de un dispositivo móvil



Reproducen en streaming más contenido que cualquier otra generación

Desde programas de televisión y vídeos online a música y podcasts, a la Generación Z le gusta ver y escuchar en la web.

Número medio de horas por semana con contenido de vídeo



Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

¿Les interesa el retail del mundo real? Sin duda alguna

Las tiendas físicas de aspecto bonito y los productos exclusivos están de moda.

Los hábitos de compra de la Generación Z varían

A la Generación Z le encanta poder tocar los productos en la tienda física, pero gravita entre esto y lo práctico de la compra online.

80% les encanta ir de tiendas cuando tienen tiempo

75% prefieren hacer el mayor número de compras online

No obstante la experiencia online no satisface su deseo de tener entre sus manos los productos antes de comprarlos.

67% utilizan su teléfono en las tiendas físicas para investigar posibles compras

65% No les gusta comprar cosas nuevas a menos que puedan tocarlas

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

La Generación Z valora el retail del mundo real por su afán de vivir la experiencia y descubrir cosas nuevas

La Generación Z está en un período crucial, en el que desarrollan lealtades a marcas para el resto de sus vidas; si van a comprar, quieren vivir la experiencia primero.

71% disfrutan comprando en tiendas físicas para enterarse de lo que está de moda

80% les gusta probar tiendas retail nuevas

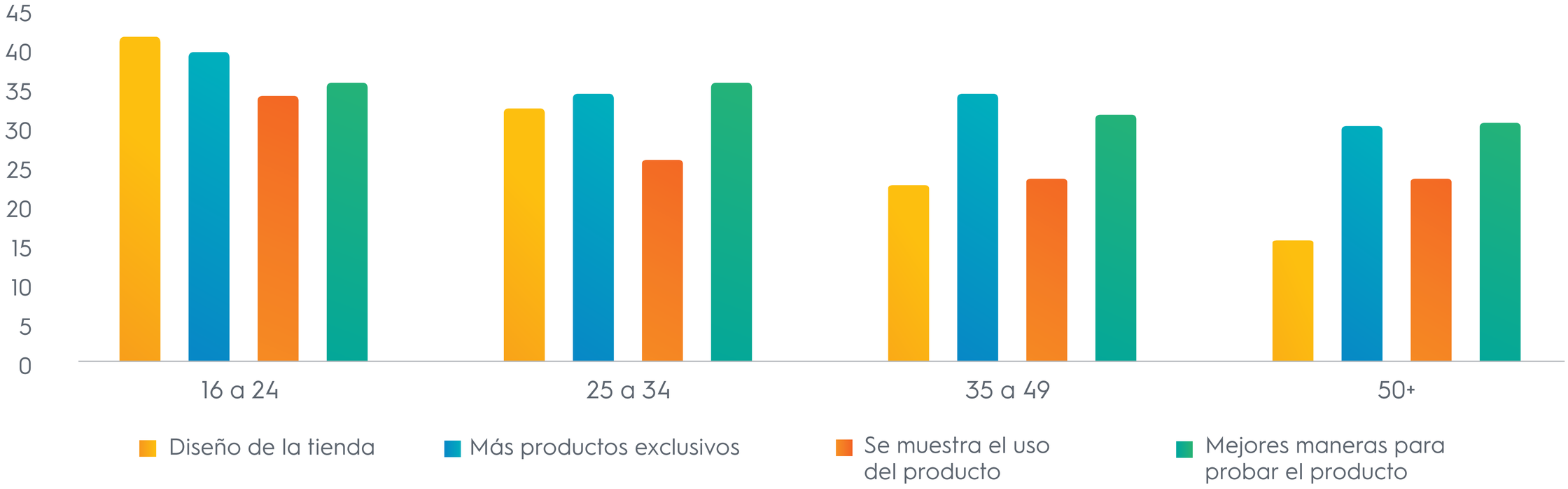
Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

Esperan más de las tiendas

Para la Generación Z, la estética, un diseño de tienda excepcional y productos exclusivos son clave.

Factores que motivan las visitas a las tiendas físicas

(porcentaje de encuestados)



Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=2.500

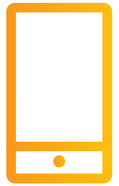
Compran a través de todos los canales periódicamente

Suelen ser más de «Scan & Scram», que de «Click & Collect». Son, además, los compradores más preparados: Les suele gustar más realizar búsquedas online y luego comprar en tiendas físicas.

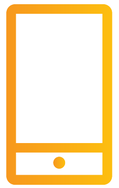
Porcentaje de compradores de la Generación Z que hacen estas actividades habitualmente

34% **Webrooming**
Realizan la investigación online, compran en tienda física

17% **«Click and collect»**
Compran online, recogen en una tienda física o punto de recogida



27% **«Scan and Scram»**
Ven en tienda física, compran en tienda física de otro retailer online



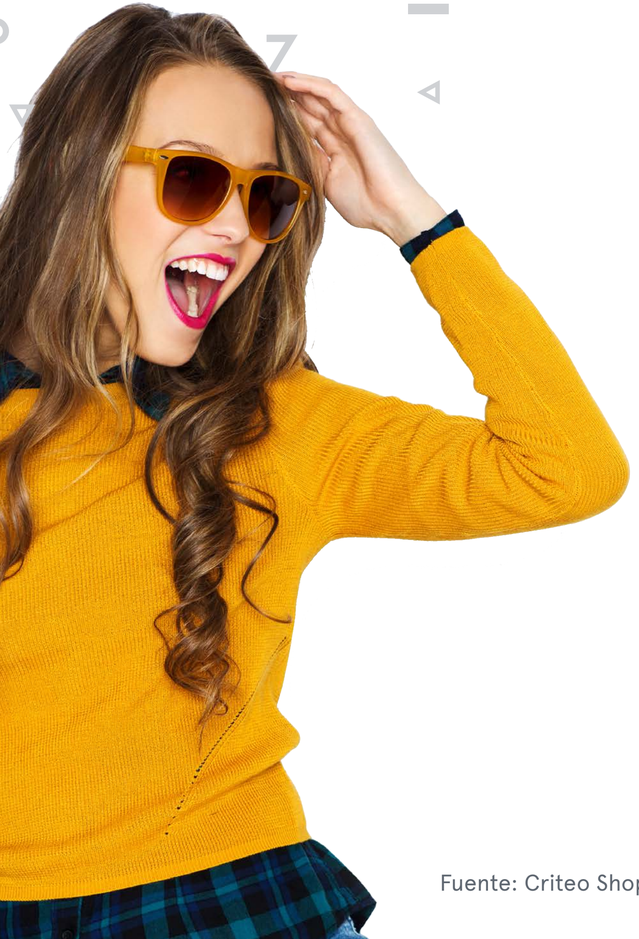
15% **«Click and Ship»**
Ven en tienda física, compran en tienda física en la app/ sitio web del retailer

18% **Showrooming**
Ven en tienda física, compran online

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=2.500

Les gusta ir de tiendas

La Generación Z están a la caza y captura: Tienen más probabilidades de comparar entre tiendas. Por lo que respecta a productos de salud y belleza:



+9
puntos por encima de la media

51% comparan productos en un sitio

30% suelen visitar varios sitios web

28% a menudo ponen artículos en un carrito y no los compran de inmediato

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

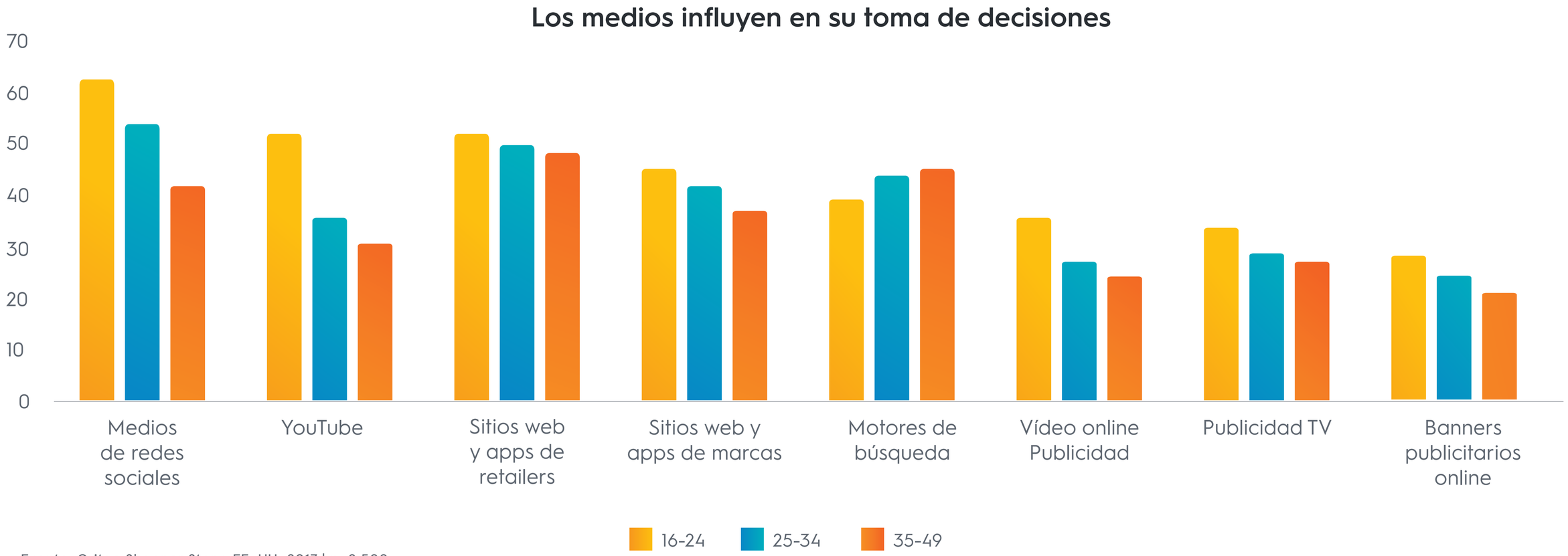
La experiencia de compra les defrauda actualmente

38% ven difícil encontrar lo que necesitan o les gusta online

35% no se sienten cómodos haciendo compras online

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

Por su parte, los sitios web de retailers se están convirtiendo en casi tan influyentes como las redes sociales para la Generación Z



Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=2.500

¿Qué atrae a la Generación Z?

El proceso de compra viene marcado por la personalización.

Cómo los sitios de eCommerce pueden mejorar la conversión entre los miembros de la Generación Z

El porcentaje de compradores que dicen que son importantes estos factores de los sitios web:

62%

Descuentos disponibles

58%

Devolución gratuita

57%

Fotos atractivas

51%

Optimizado para mobile

49%

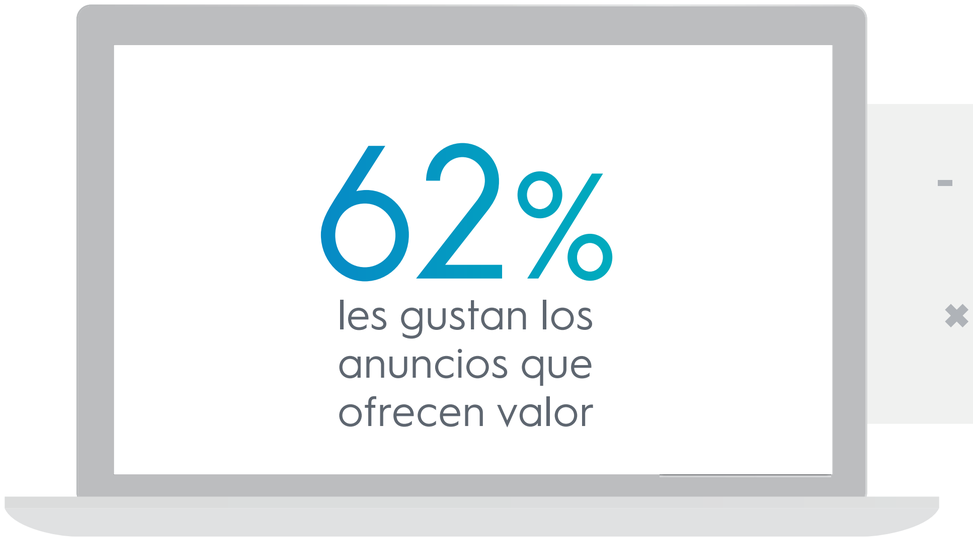
Productos exclusivos

36%

Recomendaciones de producto

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

A la Generación Z le gusta todo lo personalizado, incluida la publicidad



Dicen que les gustan los anuncios que ven en otros sitios de cosas que quieren comprar, si se benefician de un descuento o les recuerda que lo tenían que comprar

Fuente: Criteo Shopper Story, EE. UU. 2017 | n=430

Lo que la Generación Z quiere de retailers y marcas

Principales ideas para los marketers que quieren ir a por todas

¿Qué valores ofrecen los retailers y la marcas que encarnan los valores de la Generación Z?

1. Experiencias personalizadas
2. Productos de edición limitada
3. Productos exclusivos
4. Tiendas físicas atractivas
5. Historias de marcas auténticas

Puntos clave para llegar a la Generación Z

Les encanta el retail del mundo real

Son jóvenes y apasionados por el mundo mobile; les encanta experimentar y descubrir cosas nuevas.
Los retailers only-online tendrán mayor impacto en esta generación si entran en su mundo de «ladrillo» en lugar de store o con esfuerzos individuales.

Limpia y mejora el diseño de las exposiciones en tienda

La generación de Instagram es muy visual y espera que sus retailers hagan su experiencia agradable, les muestren cómo funcionan los productos y todas sus ventajas. Deben ser atractivos y deben ser fácil poder acceder a ellos y tocarlos.

«Haz única» tu mezcla de productos

YouTube y las redes sociales presentan una ventana abierta a millones de influencers; los miembros de la Generación Z no quieren parecerse al resto de la gente.
Los retailers deberían encontrar maneras de incorporar productos nuevos y diferentes a su oferta y no tener miedo de quedarse sin stock.

Mejora la experiencia online

Dado que la compra online no puede ofrecer la experiencia táctil, trata de mejorar la calidad de lo que puedes controlar: llena las descripciones de productos con contenido dinámico, rotaciones de 360°, demos en vídeo dirigidos a su grupo de edad y reseñas optimizadas para sus mentes escépticas.

Utiliza datos para ofrecer una experiencia personalizada

Su deseo de personalización encuentra respuesta en la tecnología: productos personalizados así como una experiencia de marketing personalizada.
Pero, hazlo bien, con la oferta oportuna, contenido dinámico, etc.

Acerca de Criteo

Si quieres saber cómo Criteo Commerce Marketing Ecosystem logra impulsar las ventas y los beneficios para miles de marcas, retailers y publishers en todo el mundo, visita criteo.com/es/about/

Para más contenido de commerce marketing, incluidas las últimas investigaciones sobre cómo buscan y compran los consumidores en todo el mundo, visita Criteo.com/insights.

criteo