

Back Stage

La Generación Z dicta las normas del gasto familiar en Estados Unidos

Los centros comerciales y el canal online se posicionan como los canales más relevantes para este segmento de consumidores.

Modaes
21 nov 2016 - 12:40

La Generación Z dicta las normas del gasto familiar en Estados Unidos

La Generación Z gana peso en los hogares de Estados Unidos. Este segmento de consumidores, nacidos entre 1994 y 2010, ha empezado a influir en el gasto doméstico familiar, especialmente en las compras destinadas a productos de moda, artículos para el hogar y electrónica. El influjo de estos clientes estadounidenses no debe ser tomado en baladí, dado que el poder adquisitivo de los Z se estima en 43.000 millones de dólares.

Así se desprende del último informe elaborado por **HRC Advisory**, que afirma que los integrantes de la generación Z “han nacido con una *tablet* en sus manos”. La entidad asegura que los padres y familiares de esta generación acuden a ellos durante el proceso pre-compra para obtener más información sobre los productos y elegir en consecuencia.

El estudio, realizado con una muestra de más de 3.000 consumidores en Estados Unidos y Canadá, revela también que esta nueva generación concentra sus compras a través del canal online y en los centros comerciales estadounidenses.

La Generación Z prefiere comprar a través del canal online y en los centros comerciales

Los Z son los hijos de las redes sociales. Este segmento de nuevos consumidores

Modaes

compra más videojuegos que artículos de moda, recurre a intermediarios como **Amazon** o **Ebay** para encontrar el mejor precio y pueden pasar hasta tres horas investigando en Internet antes de comprar un producto. El estudio, de hecho, afirma que la gran mayoría de estos clientes han realizado alguna compra en la plataforma estadounidense durante el último año.

Por otra parte, el 72% de los Z acuden con sus padres al centro comercial una vez al mes, mientras que el 22% visita entre cuatro y cinco tiendas como mínimo y pasa más de noventa minutos en su interior, según **HRC Advisory**.

Si la generación Z influye sobre la decisión de compra de su familia, ¿quién influye sobre ellos? Esta nueva generación de consumidores toma a sus amigos como punto de referencia a la hora de efectuar una compra. Los *bloggers* y las *celebrities* quedan relegados a un segundo lugar. Además, el 50% de ellos se va de compras con el móvil en la mano. Según el informe, el 61% de los consumidores visita Facebook mientras compran, el 38% accede a YouTube y un 24% prefiere entrar en Instagram.

Ante esta situación, la entidad argumenta que los retailers deberán ser capaces de entender las nuevas necesidades de sus clientes y desarrollar, en consecuencia, nuevas estrategias. “Con el fin de asegurarse el éxito a largo plazo, los retailers deben adaptar su estrategia a los Baby Boomers y la Generación X, que todavía mantienen la gran mayoría del poder adquisitivo, y posicionarse para servir a los futuros consumidores para asegurarse el éxito a largo plazo”, concluye el análisis.