Modaes

Back Stage

Menos rebeldes y más tecnológicos: radiografía de la generación Z en Chile

Los jóvenes nacidos a partir de 1995 son un desafío para las marcas y tiendas de moda. Un informe de la consultora Kawésqar Lab desvela algunas de las claves para captar a unos consumidores que tiene una capacidad latente de compra y que son amantes de la tecnología.

Jaime Cevallos
12 abr 2018 - 00:00

Menos rebeldes y más tecnológicos: radiografía de la generación Z en Chile

Cómo son los consumidores de la generación Z. Las marcas están intentando desentrañar a los *posmillennials*, para quienes, las marcas está desdibujadas en sus límites tradicionales y las grandes tiendas les generan cierta desafección.

Los miembros de la generación Z son menos rebeldes, más pragmáticos y han incorporado a su manera de vivir una nueva lógica de compras, donde Internet es la vitrina y la tecnología su aliada, según un estudio de la consultora **Kawésqar, que analiza a los consumidores chilenos que tienen entre 14 y 22 años. De hecho, se trata de un segmento de la población que no está anclado a la tienda física y para el que *googlear* representa un acto reflejo.**

El informe señala que el 21% de los miembros de esta generación siempre consulta Google, mientras que el 16% rastrea qué es lo que está ocurriendo con las redes sociales de una determinada marca.

Los miembros de la generación Z son menos rebeldes y más pragmáticos que los *millennials*

La creciente pérdida del valor por las marcas y su unicidad en la época de los Z no ha pasado desapercibida para los autores del estudio, ya que **los miembros de esta generación prefieren valorar un producto antes que a una determinada firma**

Modaes

, tanto así que, el 44% de los encuestados dijo que no tenía una firma preferida.

Las marcas, en este contexto, se enfrentan al desafío de conquistar a unos consumidores menos rebeldes, más pragmáticos, que siempre están conectados y mantienen los vínculos con la familia.

La de los Z es una generación ecommerce, que realiza sus compras a través de los canales online y busca cosas auténticas y coherentes. De tal modo que, **las personas de entre 14 y 22 años no sólo utilizan Internet para entretenerse, sino para filtrar y elegir.** El gran reto de las empresas de retail y la moda es vincularse con este tipo de consumidores desde la *customización* y la marca.

El estudio añade que a los Z hay que comprenderlos desde su misión de *dream makers*, porque son mucho más conscientes, resilientes y se mantienen con los pies en la tierra. Para las marcas, es imprescindible construir confianza para combatir la desafección.

La generación Z representa una oportunidad para las marcas, ya que su amor por la música, el apego a la tecnología y la adolescencia extendida sirven de puente para llegar a otro tipo de consumidores.

Las marcas y las empresas de moda, además, tienen la oportunidad de captar el entusiasmo de los Z en clave urbana, ya que sus miembros son personas más comunitarias y sociales, que hablan de un estilo de vida compartido y se alejan del individualismo.