

UNIVERSIDAD SIGLO 21



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Licenciatura en Comercialización

**Comportamiento del consumidor perteneciente a la Generación Z
en entornos online.**

**“Consumer behavior belonging to Generation Z in online
environments”**

Autora: León, Paula Andrea

Legajo: MKT06716

DNI: 39304228

Profesor: Rodriguez, Francisco

Córdoba, Argentina

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
MARCO TEÓRICO	5
ANTECEDENTES RELEVANTES DEL TEMA.....	13
PRINCIPALES INTERROGANTES.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
METODOLOGÍA	18
RESULTADOS OBTENIDOS - ENTREVISTAS	19
RESULTADOS OBTENIDOS - ENCUESTAS	22
DISCUSIÓN	30
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	42
Anexo 1	42
Anexo 2	45

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Compras online	22
Figura 2: Frecuencia de compra.....	24
Figura 3: Preferencia de compra	25
Figura 4: Dispositivo para comprar	26
Figura 5: Consumo.....	27
Figura 6: Plataforma elegida	29

RESUMEN

El siguiente trabajo consta de una investigación dedicada a analizar y comprender el comportamiento del consumidor en entornos online, enfocándonos en la conducta de la generación Z -también llamados Centennials o Gen Zers-, en la ciudad de Córdoba, Argentina, a fines de poder entender sus preferencias de compra en el eCommerce, plataformas elegidas y rubros favoritos. Para esto realizamos una encuesta a 385 jóvenes pertenecientes a esta generación para poder conocer sus preferencias y consumos. Para poder profundizar nuestro análisis, le realizamos entrevistas a 7 Centennials que nos contaron sus motivaciones de compra, plataformas favoritas y rubros elegidos en el comercio electrónico.

A medida que avanzamos en nuestra investigación, nos dimos con la sorpresa de que muchos de ellos aún prefieren la experiencia de compra física por sobre la experiencia de compra online pero, aún así, eligen la segunda por las comodidades que representa, tales como poder hacerlo en cualquier lugar y momento, recibir el producto directamente en el domicilio y acceder a una mayor variedad de precios y marcas.

En este trabajo pudimos comprender aún más a la Generación Z, cómo es su esencia y cómo vienen a cambiar el mundo. Podrán encontrar, además, un análisis profundo y objetivo sobre las características de los Centennials, sus preferencias y motivaciones de compra.

Palabras Claves: Generación Z, Centennials, Gen Zers, comercio electrónico, eCommerce, entornos online, comportamiento del consumidor digital.

ABSTRACT

The following essay consists of a research devoted to analyze and understand the customer's behavior in online environments, focusing on the way of the Z generation's form of acting, called Centennials or Gen Zers as well, in Córdoba City, Argentina, to understand their preferences of buying on line, chosen platforms and favourist fields. For this we have made a survey of 385 youngsters belonging to this generation in order to know their preferences and their way of consuming. In order to get more into our analysis, we held meetings with 7 centennials telling us their way of buying, their favorite platforms and their fields chosen in the electronic business.

Getting into our investigation we had the surprise to see that many of them still prefer to buy in the traditional way and not on line, but, anyway some of them chose the second option just because it makes it easier for them, as what they have bought get to their house and they even get into a better price of all what they buy.

Doing this work we understood even better the generation Z, how they come to change the world. So those reading the work done can get into a better understanding of the centennials, their preferences and buying motivations.

Key Words: Generation Z, Gen Zers, customer's behavior, electronic business, online environments, Centennials.

MARCO TEÓRICO

Situados en el primer semestre de 2023 y habitando en este mundo que conocemos, podemos observar que el crecimiento exponencial de las nuevas tecnologías no solo es una realidad que afecta al cuerpo social de manera global, sino que, tomado como objeto de análisis, resulta un tema de sumo interés para el estudio e investigación del comportamiento del individuo en escenarios que se modifican cotidianamente.

Este trabajo tiene como objetivo profundizar sobre el comportamiento del consumidor online, en el marco de la llamada Generación Zeta. Porque como mencionamos anteriormente, las nuevas tecnologías, internet y la inteligencia artificial siguen creciendo de manera incontenible en los últimos tiempos y continuarán haciéndolo, siendo el cambio permanente la nueva condición con la que deberemos convivir. Todo evoluciona y modifica patrones de conducta de manera sorprendente. Redes sociales, telefonía celular, big data, robótica, realidad aumentada. Lo que antes se buscaba en enciclopedias, ahora se busca en Google y se encuentra en instantes; lo que antes eran cartas que demoraban semanas, hoy son mensajes electrónicos que tardan pocos segundos en llegar. Esto mismo sucede en el ámbito del comercio: lo que antes conseguíamos únicamente trasladándonos a una tienda física, hoy lo podemos obtener abriendo una página web o marcando un par de palabras en un celular. El comercio electrónico ha borrado los límites y fronteras a la hora de conseguir un producto o un servicio. Esta modificación trascendente en nuestros hábitos como consumidores nos permite tener acceso a una mayor variedad de posibilidades a la hora de tomar una decisión de compra.

Como dijimos antes, y como resultado de esta realidad que estamos transitando, el interés de este trabajo es investigar el comportamiento del consumidor en estos nuevos entornos digitales. Para segmentarlo de manera adecuada y constituir un cuerpo de análisis concreto, hemos centralizado el enfoque en la Generación Z (también identificada como Centennials). A los efectos de realizar un abordaje profesional del objetivo propuesto, resulta imprescindible tener en claro ciertos conceptos que nos permitirán ir familiarizándonos con el tema de estudio elegido. Vamos a definir en los bloques siguientes estos conceptos: qué se entiende por "generación", cuál es la llamada Generación Z, qué aspectos de internet y su historia nos interesan, qué engloba el término "e-commerce", a qué nos referimos cuando hablamos de comportamiento del consumidor y cómo es en entornos online.

El primer interrogante que debemos responder a los efectos de poder iniciar este trabajo es definir el concepto de "generación". Si tomamos en cuenta cómo lo define la Real Academia Española (RAE), generación es "un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". Según sostienen los sociólogos Carmen Leccardi y Carles Feixa en su obra *El concepto de generación en las teorías sobre la juventud*, 2011, "las generaciones son el medio a través del cual dos calendarios distintos (el del curso de la vida y el de la experiencia histórica) se sincronizan. El tiempo biográfico y el tiempo histórico se funden y se transforman mutuamente dando origen a una generación social" (Leccardi y Feixa, 2011). Por lo que podríamos entender que generación es un grupo de personas que nacieron en un rango etario no muy distante y comparten ciertas actitudes, formas de pensar y experiencias similares.

A partir del esbozo de definición del concepto "generación", debemos ahora preguntarnos cuál es la Generación Z. En este punto hay algunas dudas sobre dónde comienza. Varios autores sostienen que nacieron entre el 94 y el 2000, otros dicen que nacieron entre el 97 y el 2010 y también son numerosos los especialistas en comunicación que los ubican entre los 2000 y 2012. Lo cierto es que estos jóvenes nacieron inmersos en el mundo digital, se preocupan por el medioambiente y por la salud mental. “Son espirituales, pero no religiosos. Son realistas, pero también son optimistas. Abrazan la fluidez del género y ven las relaciones casuales como una alternativa práctica para definir sus relaciones.” (Oliver Wymann, 2023). El interés en estudiar su comportamiento como consumidores proviene del hecho que ellos no conciben la vida sin la tecnología y que, más de uno, nació metafóricamente con un celular o una tablet en la mano. La importancia de esto radica en que en este momento ellos constituyen la fuerza laboral emergente de la que se está nutriendo el mercado en general y las empresas en particular. Y también son los nuevos consumidores de la era digital.

Otro de los conceptos a desarrollar es qué es internet. Lo tenemos tan interiorizado que a veces nos olvidamos que hay una historia detrás del mismo. Internet nace aproximadamente en los años 60 en los EEUU, bajo el nombre de ARPA, y fue creado con la intención de que, en momentos de guerra, las tropas americanas no quedaran incomunicadas si sufrían cualquier tipo de ataque del ejército enemigo. En la década del 70 pasó a ser utilizado por las universidades, llegando a tener cincuenta de ellas adheridas, generando así una comunicación libre y rápida. En esos momentos la llamaron ARPANET y para la década del 80 ya se estaba expandiendo en el mundo. Esto generó inicialmente un caos ya que la incidencia de internet se insertó velozmente en la vida de los individuos y en las realidades de las empresas, pero se pudo organizar

y unificar en 1989 cuando el físico Tim Berners-Lee creó la World Wide Web, más conocida como WWW. La idea de internet fue convertirse en una red global interconectada, que produjo “transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo” (Drucker, 2011)

Con la llegada de internet, entonces, comenzó un nuevo tipo de relacionamiento en todos los ámbitos. En materia comercial, uno de los más importantes fue el surgimiento del e-commerce, que es un intercambio de bienes y servicios que se gestiona mediante la red global, en el que las partes que participan no tienen la necesidad de estar ni en el mismo lugar ni en el mismo momento y, aún así, poder generar un feedback y una transacción exitosa para ambos. Gracias a este método de compra-venta, las empresas también pueden tener un acceso más directo a los datos de sus clientes y así poder generar, entre otras cosas, segmentaciones más precisas del público objetivo que consume sus bienes o servicios. En un artículo publicado por *Ámbito*, en agosto del 2022, Diego Gorischnik, CEO y fundador de la empresa de plataformas de eCommerce e.tres, nos cuenta que “el e-commerce tiene que tener información clara, ordenada y en tiempo real para otorgarle confianza al cliente, y lograr así una relación duradera. Para eso, hay que realizar un trabajo tecnológico, operativo, de soporte e integración con todo el ecosistema” (Gorischnik, 2022).

Es en este punto donde resulta importante conocer de qué manera actúan los consumidores, a los efectos de optimizar el criterio de segmentación actitudinal y etario. Como sostiene Schiffman en *Comportamiento del consumidor* “definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores

exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, 2010). Por su parte, Kotler y Keller sostienen que “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechar bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler y Keller, 2016). Podemos afirmar que cuando hablamos de comportamiento del consumidor nos referimos a las decisiones de compra que tienen los individuos sobre bienes y servicios. Es interesante el aporte que Schiffman hace en relación a las diferencias que surgen según las nuevas realidades que el entorno va generando “El comportamiento del consumidor es interdisciplinario, es decir, se basa en los conceptos y las teorías sobre el ser humano, que fueron desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. El comportamiento del consumidor se ve afectado por las diferencias regionales causadas por diversos factores geográficos, topológicos y culturales, que incluyen valores, motivaciones y estilo de vida. Esto origina distintas subculturas y puede ser un determinante significativo de las conductas tanto de consumo como de no-consumo” (Schiffman, 2010).

Siguiendo esta línea, apoyados en los principios establecidos por diferentes autores, estamos en condiciones de entender que muchos de los lineamientos esbozados anteriormente para los consumidores tradicionales, se mantienen también para los consumidores de bienes y servicios en entornos online, como el e-commerce o las redes sociales. Pero, a pesar de esas coincidencias, surgen diferencias que generan

las “subculturas” señaladas por Schiffman, que nos inducen a considerar de manera diferente al consumidor digital.

Según un trabajo realizado por el Director Digital de TNS España, Alberto Relaño, y publicado en la página oficial del Ministerio de Agricultura y Alimentación español, el consumidor digital “cuenta con niveles de conectividad muy elevados, ya que tiene la posibilidad de estar conectado en todo momento y lugar y con cualquier persona del mundo, y además es capaz de generar su propio contenido. Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas, debido a esa alta conectividad y su poder de prescripción. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios y determina su propio entorno de marcas y contactos. (...) Un consumidor al que pueden acceder desde innumerables puntos de contacto, que tienen una enorme capacidad de influencia y que han hecho de la generación de contenidos un verdadero arte” (Relaño, 2011).

En el artículo publicado en *Ámbito* mencionado anteriormente, se afirma que el consumidor argentino busca una atención rápida porque, según Mariana Verderame, “nunca nos alcanzan las horas, necesitamos simplificar todo. Cuanto más simple y rápido, mejor. Siempre queremos ganarle al tiempo” (Verderame, 2022). En ese mismo artículo y mencionando al consumidor digital argentino, según Diego Gorischnik, estos tipos de consumidores son “usuarios multicanales, que exploran constantemente y no tienen una forma única de comprar, sino que varía en el tiempo” (Gorischnik, 2022).

Ámbito también publicó un artículo en Julio del 2020 especificando al consumidor digital argentino. En el mismo menciona al informe “ADN 2020+ del

consumidor argentino” realizado por Kantar. En dicho apartado, Corzo señala que “aparece el concepto de priorizar lo cercano y lo local como forma de apoyo a la economía que estuvo golpeada; se están generando muchas redes de ayuda y mayor interacción con los comercios de cercanía para dar impulso a esa economía más cercana” y que “el consumidor argentino es muy adaptado a las crisis, buscador de precios, con la piel muy curtida, todo eso que traíamos no lo abandonamos con la pandemia sino que le sumamos cosas nuevas” (Corzo, 2020). En el estudio mencionado en el artículo afirma que el consumidor argentino está más preocupado por un consumo responsable, atendiendo a necesidades básicas y priorizando las experiencias en lugar de lo material. Cabe destacar que dicho informe fue realizado en medio de una pandemia mundial en la que, para muchos, la única forma de consumir era en entornos online y esto abarcaba tanto productos como servicios.

Nuestro consumidor online dispone de ofertas de productos y servicios, de todo tipo de empresas, brindados por internet, lo cual evita que tenga que acudir personalmente a un local comercial. Con la simple visita al sitio web de ese comercio, el usuario elige lo que le interesa y busca el producto que necesita, comparando ofertas similares en otros sitios web de diversas partes del mundo, con una velocidad y profundidad que el consumidor tradicional no dispone. Esto implica también un feedback inmediato con la empresa a la cual le va a comprar ya que de manera instantánea establece contacto con la misma. Recordemos que anteriormente habíamos citado, como características de nuestro consumidor digital, que se trata de individuos muy activos en las redes, muy informados, actualizados y con conocimientos acerca de las marcas a las que accede, tanto de manera positiva como negativa.

Debemos considerar que los impactos culturales de la tecnología no se limitan a un tipo de consumidor digital joven, sino que personas de todas las edades navegan por internet y reciben la influencia de las redes sociales. Pero son los más jóvenes y, especialmente, los de la Generación Z quienes tienen mayor protagonismo en este nuevo universo planteado.

En síntesis, el comportamiento del consumidor digital está estrechamente vinculado con el ambiente de súper información y conectividad en el que se encuentra, producto de su vinculación a través de la tecnología. A modo de resumen, y como plantea Abreu, podemos señalar como sus principales características las siguientes: el consumidor digital es un consumidor **exigente**, ya que sus decisiones de compra no solo dependen del tipo de producto o servicio que está buscando, sino que también espera que sus marcas favoritas inspiren, sean acordes a sus valores y actúen a favor de causas nobles, como por ejemplo no testear sus productos en animales; es **curioso** porque investiga todo sobre el producto y no se satisface con la información básica de precio, detalles y pago, sino que analiza, compara testimonios y profundiza argumentos; es **independiente**, le gusta resolver sus problemas de forma intuitiva y sin demasiados pasos; es **omnicanal**, o sea que usa varios dispositivos a lo largo del día como teléfonos, computadoras portátiles, tabletas, televisores inteligentes, etc., por lo que las plataformas de las marcas que consume deben integrar todos estos accesos; y es **un cliente que tiene poder**, ya que controla sus decisiones y obliga a las empresas a revisar permanentemente sus políticas comerciales y de comunicación para poder satisfacer sus exigencias (Abreu, 2021).

ANTECEDENTES RELEVANTES DEL TEMA

Como es de público conocimiento, la cuarentena de marzo de 2020 cambió los hábitos de compra en los ciudadanos argentinos. Si bien el período de pandemia no es de nuestro interés en esta investigación, nos ayuda a establecer cómo fue el crecimiento del e-commerce que hoy en día ya quedó instalado como una nueva normalidad en materia de consumo. Según un estudio de Kantar, realizado en mayo del 2020, la primera semana de la cuarentena, el 61% de los argentinos ya habían comprado o pensaban comprar online, y para más del 30% de ellos (1 de cada 3) significaba su primera experiencia de e-commerce. Al ser todo un universo por explorar, la lealtad a las marcas se vio afectada, el cliente no solo se interesaba en el producto que iba a comprar sino también buscaba una buena experiencia de compra. Si una empresa tenía dificultades con la logística, alertaba a los clientes fieles y despertaba dudas y temores a quienes vivían sus primeras experiencias en el mundo del e-commerce. Resultaba imprescindible, entonces, no solo tener una buena logística, sino también una atención al cliente que estuviera a la altura de las exigencias del mismo.

Por otra parte, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en Marzo del 2023, publicó su estudio anual acerca del crecimiento del e-commerce, donde plantea que en el año 2022 el crecimiento del mismo fue de un 87% con respecto al año anterior, registrando una recaudación de \$2.846.000 millones y que los rubros que más facturaron fueron: pasajes y turismo, productos de almacén (bebidas, comidas y artículos de limpieza), equipos electrónicos, artículos para el hogar (muebles y decoración) y electrodomésticos, aunque la indumentaria deportiva y no deportiva sigue siendo de las categorías favoritas desde el 2020. El año anterior, en 2021, el e-commerce había crecido en un 68% comparado al 2020, recaudando \$1.520.000

millones de pesos, los rubros más destacados también fueron los mencionados anteriormente (almacén, equipos electrónicos, artículos para el hogar y electrodomésticos) pero además, sorprendieron la indumentaria no deportiva, los accesorios de autos, motos y otros vehículos y las entradas a eventos y espectáculos. Durante el 2021 la suma total de compradores online era de 20.742.665, mientras que para el 2022 este número llegó a 21.828.205, es decir 1.085.540 más de consumidores en el lapso de un año. En la comparación de ambos estudios podemos afirmar que: los compradores ocasionales, es decir aquellos que compran cada 2-3 meses se mantienen con el mismo nivel de participación del 42%, tanto en el 2022 como en el 2021; los compradores cotidianos, o sea quienes compran entre una vez por semana y una vez por mes, en el 2022 se redujeron a un 15% versus un 29% registrado en el 2021; y los compradores regulares, que son quienes realizan compras todas las semanas, en el 2022 registraron un incremento llegando al 43% mientras que en 2021 era de un 39%. También, este último año se vendieron 422 millones de productos, un 11% más que en el año anterior que fueron 381 millones de unidades. Aunque en el último estudio publicado no aclara el medio de pago preferido de los consumidores, en el anterior declara que las tarjetas de crédito son las predilectas y nos dice que el envío a domicilio es el preferido. Gustavo Sambucetti, director institucional de CACE, nos dice que “aún en una coyuntura desafiante, el resultado para el eCommerce continúa siendo positivo. Más órdenes de compra, más productos, y, lo que es más importante, más de un millón de usuarios comprando por primera vez de manera digital” (Sambucetti, 2023) lo que nos permite afirmar que el ecommerce se está estableciendo como la nueva normalidad, incluso Andrés Zaied, presidente de CACE, en ese mismo estudio nos cuenta que “la población transformó en hábito las compras online” (Zaied, 2023).

Hablando sobre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra del mismo, en febrero del 2021, Kantar realizó un estudio que intentaba caracterizar a los consumidores digitales. En el mismo plantea que el usuario se preocupa por la responsabilidad social, el cuidado de los recursos naturales del planeta, presta atención especial a los gastos, busca el bienestar, y tiene un uso excesivo de los dispositivos móviles. El 95% de los consumidores argentinos tiene un consumo mucho más consciente, prestan mucha atención no solo al precio y las promociones de los productos que van a consumir, sino también analizan con un mayor grado de información. Con respecto a la conectividad de los consumidores, un 42% indica que hace compras o contrata servicios desde su teléfono celular, mientras que un 45% hace cursos a través del dispositivo móvil, estos números se vieron afectados por el contexto mundial en el que nos encontrábamos con la pandemia del COVID-19. Este nuevo usuario planteado por Kantar también se preocupa por el cuidado del medioambiente, aunque en el estudio no especifica de qué manera afecta al uso del e-commerce o elección de marcas, si nos explica que aunque un 33% declara que nunca separa los residuos reciclables, un 24% lo hace más que antes de la pandemia y 3 de cada 4 argentinos cree que sus decisiones pueden ayudar a modificar el entorno. También nos cuenta que el 84% de los argentinos prefiere comprarle a empresas y comercios que tratan bien a sus empleados y un 61% piensa que las empresas deben ponerse al frente del cuidado del medioambiente y la comunidad. Esto último nos sirve para afirmar que el consumidor va a elegir y ser leal a marcas que acompañen el cuidado por el medioambiente y por el bienestar y la salud mental. Y para finalizar, sobre esto último los Centennials y Millennials, componen uno de los grupos principales que atienden a la búsqueda del bienestar. Un 33% limita el consumo de alimentos procesados o

artificiales. El 34% realiza actividad física y/o practica deportes y un 42% dedica tiempo a meditación, relajación o terapia.

Por último vamos a utilizar otro informe de Kantar para explicar quiénes son los centennials. Actualmente representan el 35% de la población, el 76% de los Centennials globales dicen que se esfuerzan constantemente por mejorar sus propias capacidades de varias formas, y un 74% afirman que para ellos es muy importante sentirse cómodos al expresar quiénes son. El 68% de los consumidores más jóvenes a nivel mundial buscan oportunidades para disfrutar de nuevas experiencias en sus vidas, ya no eligen las marcas solo por sus productos, también esperan que les brinden una experiencia al momento de adquirir un bien y servicio; incluso el 56% de los consumidores más jóvenes a nivel mundial afirman que dar prioridad a las experiencias por delante de los productos o servicios es importante en lo que respecta a su vida personal. Como mencionamos en el marco teórico, los centennials son nativos digitales, por lo que un 89% de ellos afirma que utilizan su celular para acceder a internet. Al ser vulnerables a publicidades constantes por su alto nivel de conectividad, el 63% de los Centennials del mundo afirman que instalaron un bloqueador de anuncios en su celular o computadora con el objetivo de evitar interrupciones. Para finalizar, el estudio de Kantar nos dice que hoy en día son los centennials quienes instruyen a sus padres sobre el uso de nuevas tecnologías y toman, o ayudan a tomar, decisiones sobre las compras que se realizan en la casa y se cree que son ellos quienes van a remodelar el mundo con sus preferencias y se espera que las marcas estén a la altura de la situación como para poder comprender los valores y las motivaciones de esta generación y adaptarse al cambio que ya está comenzando.

PRINCIPALES INTERROGANTES

Para continuar con el desarrollo de este trabajo, resulta imperioso plantear los siguientes interrogantes que nos ayudarán a definir y dar forma a nuestra investigación:

- A) ¿La generación Z prefiere consumir de manera online o en tiendas físicas?
- B) Los Centennials, ¿valoran la experiencia de compra de forma online?
- C) ¿Qué los motiva a comprar de manera online?
- D) ¿Cuál es la plataforma de compra elegida por los gen zers?

Apoyándonos en dichos interrogantes la hipótesis planteada es la siguiente: al haber investigado a la generación z podemos afirmar que por ser nativos digitales y estar inmersos en el mundo de la virtualidad, los Centennials prefieren la compra online por sobre la compra física, además prefieren plataformas de e-commerce a compras en redes sociales y valoran, por sobre todo, la experiencia de compra y no tanto las características del producto y servicios a consumir.

OBJETIVO GENERAL

Nuestro objetivo general es identificar y analizar las preferencias de consumo de la generación Z de la ciudad de Córdoba, en relación al consumo en entornos online y elección de compra en tiendas físicas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Habiendo planteado ya nuestro objetivo general para esta investigación estamos en condiciones de definir nuestros objetivos específicos que serán:

- I. Identificar las motivaciones de compra de la generación Z en entornos online.

- II. Determinar qué criterios se toman en cuenta al momento de generar una compra online hacia una marca por parte de los consumidores centennials cordobeses.
- III. Identificar y jerarquizar cuáles son las plataformas elegidas al momento de realizar la compra y los motivos que condicionan dicha elección y/o preferencia.

METODOLOGÍA

Ficha técnica I

Alcance	Investigación descriptiva cuantitativa
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta Online
Instrumento de recolección	Preguntas cerradas y escala
Población	Consumidores locales online de entre 18 y 26 años
Procedimiento	Muestreo probabilístico aleatorio
Muestra	385

Ficha técnica II

Alcance	Investigación exploratoria cualitativa
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores locales online de entre 18 y 26 años
Procedimiento	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	7

RESULTADOS OBTENIDOS - ENTREVISTAS

Entrevistas: Las entrevistas consistieron de 10 preguntas para conocer en profundidad cuáles son las motivaciones y preferencias de la generación Z a la hora de comprar online.

Preguntas:

- 1) ¿Qué factores influyen para que decidas realizar una compra online?
- 2) ¿Investigás los productos que vas a consumir antes de realizar la compra? ¿Cómo?
- 3) ¿Tenes en cuenta las reseñas y/o comentarios de otros usuarios?
- 4) ¿Qué cosas valoras en una tienda online?
- 5) ¿Preferís comprar mediante la computadora o el celular? ¿Por qué?
- 6) ¿Preferís comprar en el sitio web de una marca específica o en sitios web más generalistas? (ejemplo: Mercado Libre)
- 7) ¿Cómo afecta el diseño de la página al momento de comprar?
- 8) ¿Qué aspectos son claves para que tu compra sea exitosa? (Desde el momento de tomar la decisión hasta el momento en el que tenes el producto en tus manos)
- 9) ¿Las redes sociales son influyentes a la hora de tomar la decisión de compra?
- 10) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que encontras al realizar compras en línea comparándolo con las compras en tienda física?

Después de entrevistar a 7 personas (4 mujeres y 3 hombres) con edades comprendidas entre los 19 y 26 años, nuestros entrevistados coinciden en varios puntos que se desarrollarán en los siguientes párrafos para explicar y definir su comportamiento al comprar en línea.

Todos eligen la compra en línea debido a la comodidad que supone recibir el producto directamente en sus puertas, sin necesidad de desplazarse aunque esto no significa que excluyan por completo la compra física. Laura menciona que también elige esta modalidad debido a la variedad de precios y calidad que se pueden encontrar, además de que no es necesario comprar exclusivamente en tiendas de su ciudad, sino que puede realizar compras en cualquier parte de Argentina.

El fácil acceso a internet permite que nuestros entrevistados tengan la capacidad de comprar, investigar y obtener información más detallada sobre los artículos que desean adquirir. Sin embargo, en ocasiones, no utilizan esta herramienta para investigar exhaustivamente marcas y productos, como es el caso de Ivo, Martina y Nicolás. Ellos, en cambio, ya tienen una idea preconcebida y eligen realizar la compra en páginas o marcas de confianza como Nike, Zara, H&M, entre otras, o bien optan por marcas recomendadas por amigos o conocidos. Camila, por su parte, si realiza una investigación previa chequeando que la página en la cual va a generar la compra sea fidedigna.

Las redes sociales desempeñan un papel destacado, ya que funcionan como una ventana hacia la identidad de la marca. Si la marca es nueva, poco conocida o un emprendimiento local, los consumidores tienen en cuenta la cantidad de seguidores, las publicaciones realizadas y, por supuesto, las opiniones de los usuarios tanto positivas como negativas. Estas plataformas son ampliamente utilizadas por la generación Z, lo cual resalta la hiperconectividad en la que nos encontramos. Sobre esto, Martina compartió que, a menudo, le gusta una prenda porque la vio en una foto de alguna modelo o amigas, y decide adquirir el producto a pesar de que inicialmente no le llamó suficiente la atención o incluso no le gustó. Por otro lado, Ignacio mencionó que, aunque siempre prefiere marcas conocidas y de

confianza si ve a, por ejemplo, Messi usando botines nuevos de una firma desconocida para él compraría sin dudar el producto.

La gran mayoría prefiere realizar las compras a través de sus teléfonos móviles, ya que siempre los tienen al alcance de la mano y les resultan más convenientes que las computadoras. Las excepciones a esta regla en las entrevistas fueron Camila y Nicolas, este último nos cuenta que si bien utiliza su celular para buscar los productos, al finalizar la compra prefiere utilizar la computadora porque le resulta más fácil ingresar los datos bancarios para finalizar la transacción. Camila dice que utiliza la computadora porque le resulta más práctica para realizar sus compras. Todos los demás prefieren realizar sus compras mediante sus dispositivos móviles.

Al comparar las ventajas y desventajas de la compra en línea con la compra física, todos concluyeron que la principal desventaja de la compra en línea es la imposibilidad de probar los productos o comprobar su calidad. Además, la entrega inmediata no es posible debido a las limitaciones de distancia y logística, lo que resulta en un tiempo estimado de entrega de aproximadamente 24 hs, a veces incluso muchísimo más. Lucía mencionó que una de las desventajas que encuentra en la compra en comercios electrónicos es el temor de no recibir lo esperado, de que el producto no cumpla con sus expectativas, de que nunca llegue o sea estafada. Las ventajas que resuenan entre todos los entrevistados incluyen la facilidad de compra, la comodidad, el acceso a una mayor variedad de productos, precios y promociones, y el hecho de que el producto se entrega en la puerta de su casa.

Por último, en cuanto a la preferencia entre ambos tipos de compra, todos admiten que depende mucho del artículo a consumir y de la disponibilidad del mismo en su ciudad. Nicolás, Ignacio y Laura afirman que, en general, prefieren realizar sus compras a través del comercio electrónico debido a la comodidad y la variedad de ofertas que encuentran.

Martina y Lucía, por otro lado, prefieren la compra en tiendas físicas porque se sienten más seguras haciéndolo de esa manera.

RESULTADOS OBTENIDOS - ENCUESTAS

Partiendo de una base de 385 encuestados jóvenes, de entre 18 a 26 años, que viven en la ciudad de Córdoba Argentina, y que consumen o no de manera online, a quienes se les pidió que respondieran 11 preguntas, vamos a destacar 6 puntos que nos resultan de total interés para poder definir aún mejor a nuestro consumidor online de la generación Z.

Empezaremos, entonces, a explicar los gráficos realizados comenzando por la pregunta: ¿Realizas compras de manera online?



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Con base en la información proporcionada y los datos presentados en el gráfico de torta, podemos concluir lo siguiente:

- El gráfico de torta muestra que el 96% de las personas encuestadas realizan compras de manera online. Es decir que la gran mayoría de los encuestados prefieren utilizar el

comercio electrónico como método para adquirir productos y servicios. Esto respalda la idea planteada en el marco teórico de que el eCommerce ha experimentado un crecimiento significativo y se ha vuelto ampliamente utilizado en la actualidad.

- Por otro lado, solo el 4% de los encuestados no realizan compras en línea. Estos individuos representan una pequeña proporción de la muestra y son aquellos que aún no han adoptado o no se sienten cómodos con el uso de plataformas de comercio electrónico. Este mínimo porcentaje nos demuestra que, como supimos mencionar anteriormente, la generación Z está compuesta por jóvenes inmersos en el mundo virtual.

Estos resultados nos demuestran la creciente popularidad y aceptación del comercio electrónico como una herramienta fundamental para adquirir productos y servicios. La amplia mayoría de los encuestados ha hecho compras en línea al menos una vez, lo que significa que el comercio electrónico ha logrado satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores.

Estos hallazgos respaldan la importancia de que las empresas estén presentes en el mundo virtual y desarrollen estrategias efectivas para aprovechar este canal de ventas en crecimiento para así poder satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Con respecto a la frecuencia de compra podemos afirmar que:

- El 40% de los encuestados afirmó realizar compras muy a menudo, con una frecuencia de una vez cada 6 meses. Esto significa que estas personas realizan compras con bastante regularidad y podríamos considerarlas como usuarios frecuentes.
- Solo el 7% de los encuestados efectúa compras online siempre, es decir, una vez a la semana. Estas personas son compradores en línea muy activos y lo hacen con una alta frecuencia. Es posible que prefieran la comodidad y la facilidad de comprar en línea en lugar de ir a la tienda física.
- El 36% de los encuestados realiza compras casi siempre, con una frecuencia de una vez al mes. Estas personas son compradores regulares que suelen realizar compras con una frecuencia mensual.
- El 17% de los encuestados afirmó hacer compras a menudo, con una frecuencia de una vez al año. Estas personas son compradores menos frecuentes en comparación con los grupos anteriores, pero aún demuestran interés en realizar compras y participan en ellas.

En resumen, estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados realiza compras con cierta frecuencia, ya sea muy a menudo, casi siempre o a menudo. Estos datos son útiles para comprender los hábitos de compra de la generación Z y poder desarrollar estrategias de marketing que apunten a ellos y sean más efectivas.

Figura 3: Preferencia de compra

Fuente: "Elaboración propia" (2023)

En relación a las preferencias en el tipo de compra, los resultados de la encuesta muestran lo siguiente:

- Más de la mitad, específicamente el 60% de los encuestados, mencionan que prefieren realizar compras de manera física. Es posible que disfruten de la experiencia de compra en persona, donde pueden ver, tocar y evaluar los productos antes de realizar la compra. También, pueden interactuar directamente con los agentes de atención al cliente y recibir un asesoramiento más personalizado.
- Por otro lado, el 40% de los encuestados indica que prefiere realizar sus compras en tiendas online. Estas personas optan por la conveniencia y la facilidad de comprar a través de plataformas en línea. Pueden acceder a una amplia variedad de productos desde la comodidad de sus hogares, realizar comparaciones de precios y leer reseñas de otros usuarios antes de tomar una decisión de compra. Además, la compra en línea a menudo ofrece opciones de entrega rápida y un proceso de compra simplificado.

Podríamos decir, entonces, que los resultados revelan que existe una preferencia ligeramente mayor por la compra física, pero aún el eCommerce se encuentra en crecimiento y no está del todo establecido hasta el momento.

Figura 4: Dispositivo para comprar



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Sobre el dispositivo elegido a la hora de realizar efectivamente la compra y basándonos en las respuestas brindadas por las personas que participaron de las encuestas, podemos analizar lo siguiente:

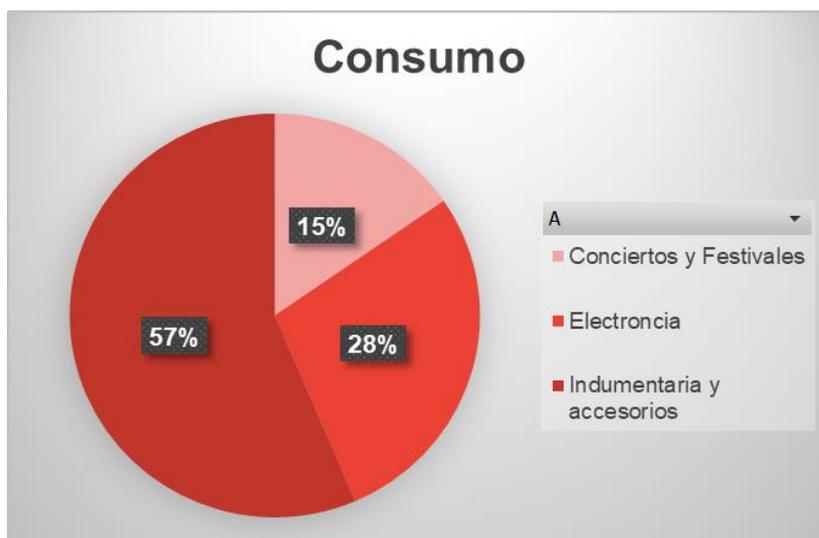
- El 57% de los encuestados eligen hacer sus compras en línea a través de sus teléfonos celulares. Esta elección puede ir de la mano con el hecho de que el celular siempre está cerca, permitiéndolo que los usuarios realicen compras en cualquier momento y lugar mientras tengan acceso a internet. Además, los teléfonos móviles suelen tener aplicaciones y plataformas optimizadas para la compra en línea, lo que facilita aún más la experiencia de compra.
- Por otro lado, el 43% de los encuestados prefieren realizar sus compras en línea desde la computadora. Aunque es un porcentaje menor, sigue siendo una proporción significativa de usuarios que optan por esta alternativa. Algunas personas pueden

preferir la visualización más amplia, la facilidad para comparar productos o simplemente estar más acostumbrados a realizar sus compras de esta manera.

Estos resultados coinciden con las entrevistas realizadas, donde la gran mayoría de los participantes afirmaron que prefieren hacer compras en línea mediante sus celulares. Esto indica una clara tendencia hacia el uso de dispositivos móviles como herramienta principal.

Los datos muestran una preferencia dominante por el uso del teléfono celular al realizar compras en línea. Sin embargo, es importante tener en cuenta que muchos siguen utilizando la computadora. Estos hallazgos nos ayudan a comprender la importancia de que las empresas adapten sus plataformas y estrategias de comercio electrónico para satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores, en cualquier dispositivo en el que decidan gestionar sus compras.

Figura 5: Consumo



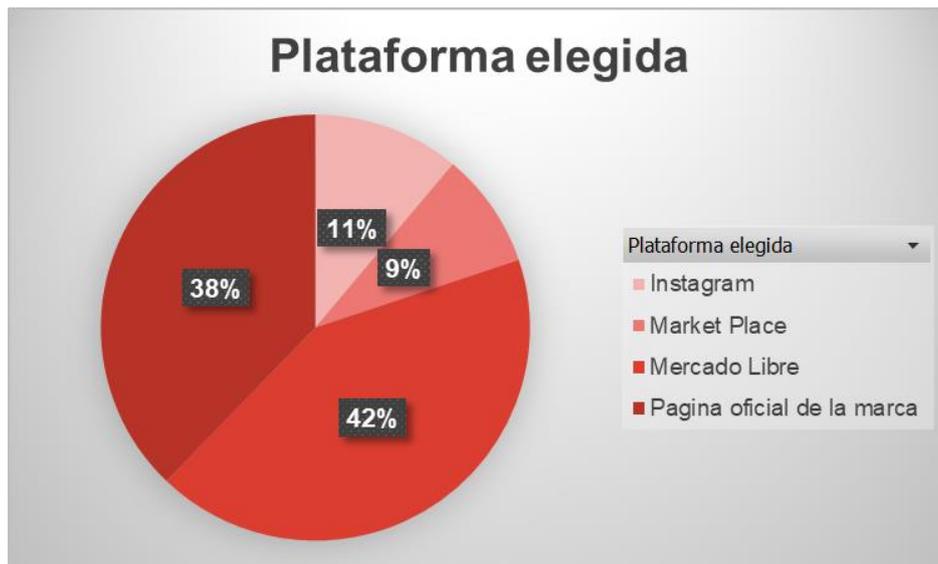
Fuente: "Elaboración propia" (2023)

En este gráfico podemos ver cuáles son los rubros que presentan mayor preferencia de consumo entre nuestros encuestados, lo que podemos destacar es:

- El rubro de indumentaria se destaca como el más favorecido en el mundo del eCommerce, con un 57% de preferencia. Esto indica que una parte significativa de los consumidores eligen realizar sus compras de calzado, ropa y accesorios a través de plataformas en línea.
- El rubro de productos electrónicos ocupa el segundo lugar de preferencia, con un 28% de los encuestados que eligen comprar este tipo de productos en línea. Esto no es sorprendente, ya que los productos electrónicos, como teléfonos, computadoras, televisores, etc. son populares en el comercio electrónico debido a la disponibilidad de modelos, marcas y opciones para comprar. Además, los precios competitivos y las opciones de entrega a domicilio contribuyen a la preferencia por la compra en línea de dichos productos.
- En el tercer puesto se encuentra el rubro de conciertos y festivales, con un 15% de preferencia. Una proporción de encuestados prefiere adquirir tickets o boletos para eventos de entretenimiento en línea, en lugar de hacerlo a través de canales de venta físicos. El eCommerce facilita esto ofreciendo comodidad, disponibilidad en tiempo real y la posibilidad de elegir asientos o lugares de preferencia. Además que debe resultar más cómodo tener un ticket en nuestro dispositivo móvil y presentarlo al ingreso en lugar de cuidar entradas que no se pierdan, se rompan y otros problemas que pueden surgir.

Aunque estos resultados demuestren que el comercio electrónico benefició principalmente a los rubros anteriormente mencionados, es importante tener en cuenta que existen otros rubros, como artículos para el hogar, entretenimiento, cosas de librería y bienestar/salud, que también tienen presencia en el mundo de la virtualidad, aunque con una menor preferencia.

Figura 6: Plataforma elegida



Fuente: “Elaboración propia” (2023)

Los resultados arrojados acerca de las plataformas preferidas al momento de hacer una compra en entornos online fueron los siguientes:

- Mercado Libre es la plataforma más elegida, obteniendo el 42% de los votos. Esta es una reconocida plataforma de comercio electrónico que ofrece una amplia variedad de productos de diferentes vendedores. Su popularidad puede deberse a la amplia gama de opciones, precios competitivos, sistema de calificaciones y opiniones de los usuarios, así como la confianza que han generado en los consumidores a lo largo del tiempo.
- Las páginas oficiales de las marcas son otra de las opciones preferidas por los consumidores, con un 38% de votos. La compra directa en las páginas oficiales puede proporcionar a los consumidores garantía de autenticidad, información precisa del producto y, en algunos casos, promociones exclusivas o descuentos especiales.
- Marketplace, por otro lado, es la plataforma menos favorita con sólo el 9% de los votos. Esta es una opción en la que diferentes vendedores ofrecen sus

productos en una plataforma común, es algo un poco más informal que Mercado Libre ya que se generan transacciones entre usuarios de la red social Facebook. Esto puede explicar el motivo por el cual es la menos preferida ya que hay mucha competencia y se genera una falta de confianza en los vendedores individuales, además que se pueden encontrar mejores opciones en otras plataformas.

- Instagram obtuvo el 11% de los votos, lo que indica que un porcentaje menor de los encuestados prefiere utilizar esta red social. La misma se ha convertido en una plataforma popular para la promoción de productos y servicios, y algunas marcas ofrecen la opción de comprar directamente desde la aplicación. Sin embargo, su menor preferencia en comparación con Mercado Libre y las páginas oficiales podría deberse a la naturaleza más visual y promocional de Instagram, en lugar de ser una plataforma exclusiva de comercio electrónico.

DISCUSIÓN

Debido al mundo en el que nos encontramos y las nuevas normalidades que se van generando, sobre todo después de la pandemia de COVID-19, es sumamente necesario comprender los hábitos que las nuevas generaciones han incorporado, a los efectos de poder llegar a ellos y entenderlos. En ese orden de cosas, hemos precisado que la virtualidad no genera distancia alguna sino que, por el contrario, puede acercarnos a ellos de distintas maneras, utilizando formas novedosas que se convierten en herramientas ideales para crear comunidades y clientes leales con un alto grado de fidelidad hacia productos y marcas.

Para poder profundizar en la hipótesis de nuestro trabajo y los objetivos planteados - demostrar que la generación Z prefiere la compra en tiendas online por sobre la compra en tiendas físicas y analizar los motivos que los inducen a realizar compras en plataformas de

eCommerce-, comenzamos con nuestra investigación realizando entrevistas a personas pertenecientes a dicha generación, seleccionando ambos géneros y comprendidas dentro de un rango etario de entre 19 a 26 años. Estas entrevistas nos sirvieron para comprender con mayor precisión las motivaciones y preferencias de compra de los Centennials. En las mismas nos contaron que, si bien se sienten muy cómodos con el mundo virtual, aún hay miedos y temores que no existen en la experiencia física. El temor a recibir algo en mal estado, algo que no era lo que esperaban, que les envíen otro producto e incluso el miedo a ser estafados, están presentes pero no les impide seguir realizando compras de manera online. Ellos toman el riesgo con la esperanza de que suceda lo mejor (en realidad, la práctica indica que la gran mayoría son casos de éxito). Conocen y comprenden los riesgos a los que se enfrentan y saben encontrar aquellos puntos que les demuestran cuando una transacción será exitosa.

Según lo citado en los antecedentes por el director institucional de CACE (Sambucetti, 2023), el eCommerce sigue en crecimiento y esto coincide con lo que pudimos concluir de nuestra investigación exploratoria, donde los entrevistados afirmaron que lo que los motiva a realizar compras de manera online es la comodidad, debido a que la pueden realizar desde cualquier lugar, en cualquier momento y tienen acceso a una mayor variedad de productos, marcas, precios y promociones, destacando que reciben el producto en las puertas de sus casas y que, si lo quisieran, pueden elegir cualquier otro punto de entrega.

Otro de los resultados que surge de la misma investigación exploratoria, fue la importancia y relevancia que obtienen las redes sociales, siendo las principales que incentivan una compra y las que le dan confianza -o desconfianza, según el caso- al consumidor para elegir o probar una nueva marca. Las imágenes, los colores y los diseños que se seleccionan influyen de gran manera en la decisión de compra. Los productos quizás

no son muy vistosos por sí solos, pero si encontramos una buena estrategia para presentarlos en fotos o imágenes en movimiento, pueden automáticamente hacerse atractivos al consumidor. Aunque la mayoría admitió no investigar de forma exhaustiva las marcas a las que compran o los productos a consumir, las redes sociales impulsan el deseo de compra en los usuarios.

Las principales motivaciones que impulsan a los usuarios a optar por la compra en entornos online son la conveniencia de poder realizar compras desde la comodidad de sus hogares, la rapidez y facilidad de la transacción con solo un click, la tranquilidad de recibir el producto directamente en sus puertas y que el producto sea usado por amigos o influencers en redes sociales. Además, al realizar una compra, los consumidores consideran varios criterios importantes. Primero evalúan el diseño de la página web donde realizarán la compra, buscando una experiencia visualmente atractiva y que sea fácil de navegar. También valoran conocer la marca y/o el producto que desean adquirir, priorizando aquellos que ya conocen y en los que confían. En caso de tratarse de una marca desconocida, buscan opiniones de otros usuarios que hayan sido o sean clientes para tomar una decisión más informada. Asimismo, verifican que la página sea confiable y cuente con un feedback positivo del público, brindándoles mayor seguridad en su proceso de compra. Finalmente, otro aspecto que se considera al gestionar la compra de un artículo o servicio es el tiempo de entrega proporcionado por la marca.

Por último, otra de las conclusiones del sondeo realizado indica que nuestros entrevistados eligen comprar en plataformas de eCommerce oficiales de la marca que quieren consumir, aunque también están abiertos a comprar mediante páginas más generalistas, como Mercado Libre o Market Place, siempre y cuando reciban señales positivas de las mismas.

Gracias a las respuestas que nos pudieron brindar 385 jóvenes de la ciudad de Córdoba, pertenecientes a la generación que es motivo de nuestro análisis, pudimos corroborar que, si bien más de la mitad de los encuestados realizan compras de manera online, muchos de ellos aún prefieren ir a la tienda física. De todas formas, esto no resulta un freno en el momento de decidir efectuar una compra online, aunque si refuta nuestra hipótesis ya que queda expuesto que aún la experiencia de compra física sigue teniendo mayor impacto en nuestros jóvenes.

Nuestra investigación descriptiva reveló que, en términos de preferencia de consumo en plataformas de eCommerce, existe una inclinación hacia los productos en lugar de los servicios. Según los resultados arrojados por nuestra encuesta, las categorías más populares fueron Indumentaria y accesorios, así como Electrónica, mientras que Conciertos y Festivales obtuvieron una menor cantidad de votos (ver gráfico 5, página 26). Estos hallazgos coinciden con los informes anuales de CACE, donde se destaca que el rubro de indumentaria es uno de los favoritos en el comercio electrónico, junto con el de electrónica entre otros.

Cuando se consultó en la encuesta acerca de las plataformas preferidas para realizar compras en línea, pudimos observar una discrepancia entre las respuestas obtenidas y los resultados de la investigación exploratoria con nuestros entrevistados. La mayoría de los jóvenes que participaron en la encuesta afirmaron que prefieren en primer lugar a Mercado Libre, antes que las páginas oficiales de las marcas. Cabe recordar que los entrevistados manifestaron lo contrario, marcando una preferencia por las páginas oficiales. Aunque no hay una coincidencia entre ambos resultados, esto no implica una contradicción, ya que las plataformas mencionadas forman parte del mismo universo analizado: todas son canales para realizar compras en línea.

Los entrevistados nos explicaron que esta preferencia se basa en la confianza que ya tienen en las marcas en cuanto a la calidad del producto a adquirir, así como en la seguridad de que no surgirán inconvenientes. Aquellos que mencionaron su preferencia por sitios más generalistas indicaron que lo hacen porque encuentran una mayor variedad en los productos que desean adquirir, aunque lo hacen con cierto temor, lo que los lleva a investigar y verificar reseñas de vendedores.

Esto se debe a que Mercado Libre es una plataforma de venta general donde cualquier persona puede vender, independientemente de si tiene local comercial o no, o si es una persona que solamente quiere vender algo que ya utiliza o se dedica a la venta. A veces Mercado Libre genera desconfianza ya que nunca se está 100% seguro si lo que están comprando es original, está en buen estado, es de buena calidad, el vendedor es confiable, te va a llegar a tiempo, etc. En cambio, en las páginas oficiales de las marcas el consumidor se asegura qué es el tipo de producto que desea comprar, la calidad que espera y se asegura que va a recibir una respuesta positiva del otro lado ante cualquier inconveniente que surja. Por otra parte, Instagram Shop es una función en la red social mencionada que permite mostrar y promocionar los productos de una marca directamente a través de las publicaciones que se realicen. Esta herramienta no es muy popular en el mundo del comercio electrónico por lo que no fue una de las favoritas para los encuestados.

Si analizamos lo citado por Relaño (Relaño, 2011) y posteriormente reafirmado por Abreu (Abreu, 2021) cuando nos describen cómo es el consumidor digital y comparándolo con las entrevistas y encuestas realizadas, donde la gran mayoría afirmó preferir efectuar las compras mediante el celular o que, al menos, el primer acercamiento hacia un producto es a través de este dispositivo, podemos afirmar que efectivamente este tipo de cliente está todo el tiempo conectado, independientemente de dónde se encuentra en tiempo y espacio y esto

es gracias a sus dispositivos móviles, que pueden llevar con ellos 24/7 a donde sea que vayan.

Una de las sorpresas que hemos con la que nos encontramos durante este estudio es que los jóvenes no muestran una preferencia significativa por la experiencia de compra en línea, sino que aún valoran la experiencia de compra física, e incluso alguno de ellos nunca han realizado una transacción digital. A pesar de estar inmersos en el mundo virtual y haber crecido con internet, esto no significa que no aprecien la experiencia de compra en persona, y existen varias razones para que esto suceda. Por lo conversado con nuestros entrevistados y la experiencia propia de quien les habla podemos suponer que la atención personalizada, la posibilidad de probar y sentir el producto antes de adquirirlo y la sensación de seguridad son algunos de los factores que influyen en su elección. Es decir, aunque no se dejen intimidar por los temores asociados a las compras en línea, todavía prevalece una fuerte inclinación hacia la adquisición de productos de forma presencial.

Podemos concluir que, aunque la compra en línea no sea la preferida por muchos jóvenes de la generación Z en Córdoba, es una herramienta con la que se sienten cómodos y que está en constante crecimiento. En este sentido, las redes sociales juegan un papel importante como influencia en la decisión de compra y cómo ventana para conocer tanto la identidad de las marcas como las virtudes y los detalles de los productos. Sin embargo, no son las más elegidas como plataforma para realizar la transacción final, ya que los Centennials prefieren las páginas oficiales de las marcas o las plataformas de comercio electrónico más generalistas tales como Mercado Libre. Por último pudimos comprobar, y estar de acuerdo con Corzo, que los gen zers valoran enormemente la experiencia de compra y no les importa invertir tiempo en investigar a fondo los productos o servicios que desean adquirir, además tienen una conciencia más “empática” (ya que se preocupan en apoyar a

comercios locales entendiendo las crisis económicas por las que han pasado los comerciantes) al momento de realizar un intercambio. Se conforman con que las marcas cumplan con sus expectativas y sean coherentes con sus ideales.

Durante la realización de este trabajo, nos encontramos con varias limitaciones externas que afectaron nuestra investigación. Una de ellas fue la falta de información disponible debido a que la generación Z es aún muy joven y muchos de sus miembros están recién ingresando al mundo laboral y comercial. Además, el tiempo limitado también fue un desafío para llevar a cabo las investigaciones necesarias. La mayoría de las fuentes consultadas tenían datos que databan de al menos un año, mientras que para nuestras encuestas y entrevistas sólo contábamos con aproximadamente 20 días, y para la realización del trabajo en general tuvimos un plazo de 3 meses.

Otra limitación notable fue la escasez de recursos tecnológicos disponibles. No pudimos realizar un sondeo exhaustivo utilizando herramientas de inteligencia artificial, como un mapa de calor, para analizar el flujo de compras en tiendas físicas y poder realizar comparaciones relevantes. Además, no tuvimos acceso a estadísticas detalladas acerca de las ventas online de distintas empresas, lo que habría enriquecido nuestro estudio.

A pesar de estas limitaciones, hicimos todo lo posible por recopilar y analizar la información disponible dentro de nuestras posibilidades. Reconocemos que existen áreas en las que la investigación podría haberse beneficiado de más tiempo, recursos y acceso a datos específicos, pero hemos trabajado diligentemente para ofrecer una visión general y valiosa sobre el comportamiento de consumo de la generación Z.

En conclusión, basándonos en los hallazgos y análisis presentados, se recomienda enfocarse en la creación de experiencias de compra positivas para la generación Z. Es fundamental simplificar la forma en que se presentan los productos y servicios,

proporcionando información detallada sobre su contenido y características. Además, es importante destacar la importancia de brindar atención personalizada, a pesar de la distancia física, y explorar formas de conectarse con los consumidores más allá de la pantalla.

Alentamos a las empresas a adoptar estrategias que generen confianza y seguridad en los consumidores, brindando un entorno amigable y transparente. La accesibilidad y la facilidad de uso también son aspectos claves a considerar al diseñar plataformas de eCommerce.

Es importante recordar que la generación Z valora la autenticidad y la coherencia de las marcas con sus valores e ideales. Por lo tanto, es esencial mantener una comunicación clara y honesta, destacando los aspectos que diferencian a la marca y resaltando su propuesta de valor.

En resumen, para satisfacer las necesidades y expectativas de la generación Z, es crucial brindar experiencias de compra atractivas, simplificar el proceso de compra, ofrecer información detallada, personalizar la atención al cliente y buscar formas innovadoras de conectarse con los consumidores. Al adaptarse a estos principios, las empresas pueden establecer relaciones sólidas y duraderas con esta generación que está en constante evolución.

La generación Z está destinada a establecer las nuevas normas que regirán el mundo en adelante. Las antiguas estrategias de marca impersonales y carentes de responsabilidad social ya no funcionan. Es fundamental tener en cuenta que estos jóvenes se preocupan por el bienestar social, tanto a nivel colectivo como individual, y muestran una creciente conciencia ambiental.

Como mencionamos anteriormente, la generación Z se caracteriza por su sensibilidad y preocupación por temas sociales. Esperan que las marcas estén a la altura de sus expectativas y valores. Para ganar su lealtad, es esencial que las empresas demuestren un compromiso genuino con la responsabilidad social y ambiental.

En un panorama global en constante evolución, los Centennials demandan marcas comprometidas y responsables, que se preocupen tanto por su impacto en la sociedad como en el medio ambiente. Su enfoque va más allá de la simple transacción comercial, buscando establecer relaciones significativas con las marcas y respaldar aquellas que reflejen sus valores y preocupaciones.

Las marcas exitosas en este nuevo paradigma deberán adaptarse y responder de manera proactiva a las demandas de los gen zers, brindando experiencias auténticas, sostenibles y socialmente responsables. El futuro del mundo empresarial será moldeado por estos jóvenes visionarios y conscientes, quienes impulsarán cambios significativos en la forma en que las marcas operan y se relacionan con sus consumidores.

REFERENCIAS

Feixa, Carles y Leccardi, Carmen (2011), El concepto de generación en las teorías sobre la juventud [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362011000100002#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20generaci%C3%B3n,de%20acontecimientos%20y%20experiencias%20compartidos)

[22362011000100002#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20generaci%C3%B3n,de%20acontecimientos%20y%20experiencias%20compartidos](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22362011000100002#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20generaci%C3%B3n,de%20acontecimientos%20y%20experiencias%20compartidos)

Bahillo, Luis (2023), Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución, <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Abreu, Leandro (2021), Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse mejor con él. <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>

Wymann, Oliver (2023), A-Gen-Z Report, What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything.

Schiffman, León (2010), Comportamiento del consumidor, Capítulo 1 página 5.

Kotler, Phillip y Keller, Kevin Lane (2016), Dirección de Marketing, Capítulo 6 página 157.

Schefer, Magali (Agosto, 2022) Consumidor argentino, clave del éxito y desafíos 2023: cómo es el ecosistema eCommerce.

<https://www.ambito.com/negocios/ecommerce/consumidor-argentino-clave-del-exito-y-desafios-2023-como-es-el-ecosistema-n5519774>

NDR (Julio, 2020) El nuevo perfil del consumidor argentino: más valor a la cercanía y lo digital. <https://www.ambito.com/negocios/consumidores/el-nuevo-perfil-del-consumidor-argentino-mas-valor-la-cercania-y-lo-digital-n5119425>

Kantar (2020), Nuevos hábitos de consumo: desafíos y oportunidades para las marcas.

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/nuevos-habitos-de-consumo-desafios-y-oportunidades-para-las-marcas>

Corzo, Sebastian (Abril, 2021) ¿En que empresas confían los consumidores 2021?

<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/en-que-empresas-confian-los-consumidores-2021>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Marzo, 2022) El comercio electrónico creció un 68% y superó los 1,5 billones de pesos en ventas en 2021. <https://cace.org.ar/prensa/el-comercio-electronico-crecio-un-68-y-supero-los-15-billones-de-pesos-en-ventas-en-2021/>

CACE (2023), ESTUDIO ANUAL - El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra. <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>

Kantar (2021) Cómo será el consumidor post covid <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/consumo-2021-como-sera-el-consumidor-post-covid>

Carrión, Paula (2018), Los millennials dejan paso a los centennials.

<https://cdne.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>

ANEXOS

Anexo 1

En este primer anexo se podrán leer las preguntas y opciones de la encuesta realizada:

1. Edad

- a. 18 - 20
 - b. 21 - 23
 - c. 24 - 26
2. ¿Con qué género te identificás?
- a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Prefiero no responder
3. ¿Realizás compras de manera online?
- a) Si
 - b) No
4. ¿Con qué frecuencia realizas compras de manera online?
- a) A menudo (1 vez al año)
 - b) Muy a menudo (1 vez cada 6 meses)
 - c) Casi siempre (1 vez al mes)
 - d) Siempre (1 vez a la semana)
5. ¿Preferís comprar en tienda física u online?
- a) Tienda física
 - b) Tienda online
6. ¿Qué es lo que más valoras de la compra online?
- a) Rapidez
 - b) Asesoramiento
 - c) Detalles del producto
 - d) Logística
 - e) Otra
7. ¿Desde qué dispositivo preferís realizar tu compra?

- a) Celular
 - b) Computadora
 - c) Tablet
8. ¿Cuál es tu plataforma elegida al momento de realizar una compra?
- a) Mercado Libre
 - b) Marketplace
 - c) Instagram
 - d) Página oficial de la marca
 - e) Otra
9. ¿Qué productos compras habitualmente?
- a) Indumentaria y accesorios.
 - b) Muebles y deco para el hogar.
 - c) Electrónica.
 - d) Viajes y turismo.
 - e) Conciertos, festivales.
 - f) Educación (cursos, carreras, etc).
 - g) Bienestar y salud mental (cosméticos, profesionales de la salud que atiendan a distancia, etc).
 - h) Otra
10. ¿Con qué medio de pago elegís efectuar tu compra?
- a) Crédito.
 - b) Débito.
 - c) Transferencia.
 - d) Por Rapipago, Pago Facil, o cualquier otra entidad de cobranzas.

11. ¿Qué es lo primero que te fijas al momento de querer realizar una compra online para que el sitio te parezca confiable?

- a) Prestigio de la marca.
- b) Recomendaciones previas.
- c) Comunidad en redes.
- d) Otra.

Anexo 2

En este anexo podrán leer 2 de las 7 entrevistas realizadas a jóvenes de Córdoba de entre 19 y 26 años.

Ignacio, 22 años:

1. ¿Qué factores influyen para que decidas realizar una compra online?

- La rapidez, y la comodidad de poder comprar sin salir de mi casa.
2. ¿Investigás los productos que vas a consumir antes de realizar la compra? ¿Cómo?
 - Si investigo los productos. Busco en internet sobre lo que quiero comprar.
 3. ¿Tenés en cuenta las reseñas y/o comentarios de otros usuarios?
 - A veces. Todo depende del tipo de producto que quiera y que tan específico es. Por ejemplo a la hora de comprar una máquina tomé más en cuenta las reseñas de las personas que usaron el artefacto por mucho tiempo antes que alguien que la compró y le vino fallada, que puede pasar.
 4. ¿Qué cosas valoras en una tienda online?
 - Valoro la disponibilidad de productos, que tenga un buen diseño la tienda, que me pueda brindar la mayor cantidad de datos posibles de lo que quiera comprar, que me muestren a la perfección lo que quiero comprar. Entre muchas cosas más.
 5. ¿Preferís comprar mediante la computadora o el celular? ¿Por qué?
 - Prefiero comprar desde el celular porque no me limita el lugar en el que estoy. Si necesito algo inmediato desde el celular lo hago ya, si tengo que hacerlo desde la compu tengo que esperar a estar en mi casa para poder hacerlo.
 6. ¿Preferís comprar en el sitio web de una marca específica o en sitios web más generalistas? (ejemplo: Mercado Libre)
 - Si el sitio generalista es de confianza puedo comprar ahí tranquilamente pero si la marca tiene una página prefiero comprar directamente a la marca.
 7. ¿Cómo afecta el diseño de la página al momento de comprar?
 - Un montón. Porque si el diseño de la página no es interactivo, no es tentador, no me invita a quedarme, probablemente no compre.

8. ¿Qué aspectos son claves para que tu compra sea exitosa? (Desde el momento de tomar la decisión hasta el momento en el que tienes el producto en tus manos)
- La claridad de los pasos que voy haciendo en el proceso de compra. Por ej: la especificación, si compro un producto la selección de color, el stock que puedo comprar, una vez que lo compro que me haga un resumen de la compra, de cuando me va a llegar.
9. ¿Las redes sociales son influyentes a la hora de tomar la decisión de compra?
- Si. Los algoritmos te muestran publicidad relevante a las cosas que buscas. Influyen incluso en lo que me llama la atención, si todo el mundo tiene un producto en específico me interesaría saber por qué lo tienen y probablemente lo compraría.
 - Si por ejemplo, Messi usa una nueva marca de ropa o de botines, ¿lo usarías?
 - Si lo usaría solo porque se lo vi a Messi.
10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que encuentras al realizar compras en línea comparándolo con las compras en tienda física?
- La ventaja de la compra en línea es que no me muevo de mi casa y se que me llega tal día, si es una urgencia es una desventaja la compra online porque tiene una demora determinada, si es algo que necesita urgente es conveniente ir a la tienda y comprarlo. Una desventaja de la tienda online es que no puedes ver, tocar ni dimensionar lo que vas a comprar, y eso es una ventaja en la tienda física.

Ivo, 24 años

1. ¿Qué factores influyen para que decidas realizar una compra online?

- Generalmente, primero la falta de ese producto, la necesidad de comprarlo y segundo me fijo online dependiendo la disponibilidad que haya particularmente en Córdoba y la comodidad del hecho que me lo traigan a casa. Quise comprar botines y no hay en Córdoba, no hay talles, no hay marcas así que estuve obligado a comprar en buenos aires en las páginas de compra y venta.
2. ¿Investigás los productos que vas a consumir antes de realizar la compra? ¿Cómo?
- No, muy por arriba. Es un problema que tengo porque ya me he clavado varias veces.
 - ¿Las marcas las investigas?
 - No, voy con algo ya en mente. Me quiero comprar unos botines busco tal y tal marca y listo.
 - ¿Pero si te aparece una marca x en Instagram?
 - No, no los compro, confío en las marcas. Se que nike o adidas no me va a fallar pero se que si compro algo mas barato a lo mejor el producto no es bueno.
3. ¿Tenes en cuenta las reseñas y/o comentarios de otros usuarios?
- Si tengo en cuenta las reseñas.
 - ¿Chequeas en redes sociales o Mercado Libre?
 - En Mercado Libre he comprado y si chequee las reseñas o en Google que viste que entras y te aparecen como los comentarios y si me fijo.
4. ¿Qué cosas valoras en una tienda online?
- Valoro la facilidad para elegir productos y la facilidad para poder realizar el pago. Que lo pueda utilizar una persona de nuestra edad y una persona de 60 años que a lo mejor no está tan metida en el mundo de la compra virtual. Elegir el producto, pagar y chau.
5. ¿Preferís comprar mediante la computadora o el celular? ¿Por qué?

- Prefiero comprar desde el celu porque estamos todo el tiempo con el celular y la compu es más incómoda, del celu es más fácil. Confío ciegamente ingresando los datos de la tarjeta.
 - ¿Te pasó de tener problemas?
 - No me pasó pero hago programación y se que hay forma de que te saquen los datos, haciendo páginas con usuarios similares y entrar pensando que es la página oficial. Por suerte nunca me paso porque me fijo en lo básico.
 -
6. ¿Preferís comprar en el sitio web de una marca específica o en sitios web más generalistas? (ejemplo: Mercado Libre)
- Yo prefiero entrar a las páginas de la marca por un hecho de confianza.
7. ¿Cómo afecta el diseño de la página al momento de comprar?
- Muchas veces cuando uno va a comprar los productos entran por los ojos, no es lo mismo una página que este mal armada a una que este bien armada, presentable. Influye mucho una pagina bien armada al momento de realizar la compra.
 - (Mencioné el ejemplo de que la página tenga un color que no le guste pero las fotos de productos están sacadas) ¿Influye?
 - No.
8. ¿Qué aspectos son claves para que tu compra sea exitosa? (Desde el momento de tomar la decisión hasta el momento en el que tenes el producto en tus manos)
- Que sean prudentes con los plazos que imponen o que notifiquen demoras, el tema de que no fallen cuando compro algo que no me manden un prod que no pedi u otro talle u otra medida y que si corresponde reembolso no sea tan burocrático sino que sea más llevadero y más fácil.

- Y si hubo algún problema en la parte de logística afecta la recompra? (ej: correo argentino se demoró).
- Volvería a comprar porque se que el problema no es de la marca sino que está tercerizado pero si existe otra posibilidad de retirar en el local u otra opción, optaría por esa otra opción.

9. ¿Las redes sociales son influyentes a la hora de tomar la decisión de compra?

- Las redes sociales sí influyen, todo entra por ahí, considero que hasta te salen publicidades dependiendo de los algoritmos y lo que uno consume, hablas de indumentaria deportiva y te aparecen publicidades.
- Si un influencer usa una nueva marca de botines, ¿lo usarías?
- No le presto atención a los influencers.

10. ¿Qué valoras al momento de realizar la compra o que chequeas para hacer finalmente la compra?

- Que se trate de esa marca y no sea otra.
- ¿Tenés en cuenta seguidores, comentarios?
- Ahí vamos a hacer un paréntesis porque si yo voy a una marca tipo H&M, Zara, Nike, yo ya sé, ya tengo un preconcepto propio de que es una buena marca, confiable, se a donde ir si tengo un problema. Pero si son marcas locales o emprendimientos nuevos ahí si investigo un poco más, me fijo en los comentarios, me fijo que tengan buenas reseñas.

11. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que encontrás al realizar compras en línea comparándolo con las compras en tienda física?

- Dependiendo que compre, si es algo genérico como herramientas o martillos que es todo lo mismo no importa. Yo creo que la compra en línea está creciendo mucho en lo que es indumentaria, calzados y yo personalmente prefiero ir al

local y probarme, porque por ej: compre botines hace un tiempo y me vinieron en un talle mas grande y tenía que ir a andreani para devolverlos y era muy engorroso pero si capaz iba al local eso no me hubiera pasado porque me probaba y listo.

- Con respecto a la atención, ¿qué preferís?
- Yo creo que la atención es muy importante en tienda física y en tienda virtual, influye un montón. En lo que es tienda física el vendedor puede tener mucho más tacto que una máquina entonces eso me influye bastante.