



2023 KO APIRILA

Enfoka-Trends

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

ENFOKA-TRENDS 2023ko APIRILA

Z belaunaldiak 1996 eta 2010 artean jaiotako pertsonak hartzen ditu. Belaunaldi honen nortasuna aro digitalak, antsietate klimatikoak, panorama finantzario aldakorrek eta COVID-19ak moldatu dute.

Gaur egun bigarren belaunaldi gazteena dira, Millennials aurretik eta Generacion Alpha ondoren. Belaunaldi bakoitzak bezala, Z belaunaldiaren portaerak hazi ziren moduaren arabekoak dira, eta, esan dugun bezala, adin-nagusitasuna lortu dute hondamendi klimatikoaren, blokeo pandemikoen eta kolapso ekonomikoaren beldurraren itzalpean.

Lehenengo Gen Zers-ak Internetek erabilera orokorra lortu berritan sortu ziren. Jaiotza-zenbaki digitalak deitzen zaie, Internetekin eguneroko bizitzaren zati gisa hazi zen lehen belaunaldia. Belaunaldiak aukera zabala hartzen du: Z belaunaldiko adinekoek lanak eta hipotekak dituzte, eta gazteenak, berriz, nerabezaroaren aurrekoak dira oraindik.

Gene Z izenez ezagutzen den kohortearen barruan alde nabarmenak dauden arren, badira zenbait puntu komunean beren kideek partekatzen dituztenak. Lehen natibo digital errealak bezala, oro har, oso online daude. Gen Zers-ak ezagunak dira lan egiteagatik, erosteagatik, hitzorduak izateagatik eta online lagunak egiteagatik, eta egunean sei ordu edo gehiago eman ditzakete telefonoetan.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

ENFOKA-TRENDS 2023ko APIRILA

Natibo digitalek askotan Internetera jotzen dute edozein motatako informazioa bilatzen dutenean, erosketak egin aurretik albistek eta aipamenak barne. Sare sozialen webguneen, aplikazioen eta feed-en artean jirabiraka dabilta, eta bakoitza bere online ekosistemaren zati bat da.

Z belaunaldia sare sozialetara joaten da benetakotasunaren bila, baina baita indibidualtasunaren bila ere. Eremu soziala gurasoengandik eta enplegatzaileengandik bereizitako espazioa izatea nahi dute. Batez besteko soziala, nolabait esateko, haientzat bakarrik den ingurumena da, eta litekeena da anonimotasun-joeretara, feed pertsonalizatuagoetara eta lineako presentzia txikiagora jotzea, nahiz eta online hedabideak maiz kontsumitzen dituzten.

Bideoak partekatzeko sare sozialen webguneek gorakada meteorikoa izan dute Z belaunaldia adin-nagusitasunera iritsi ahala. Gaur egun, TikTok Z Belaunaldiaren joerak, sentimenduak eta kultura gobernatzen ditu, hau da, aplikazioaren mila milioi erabiltzaileetatik % 60.

Gen Zers taldeak Interneteko txokoetara joaten dira masan, eta bertan, partekatzen dituztenekin dituzten pasioei eta interesei buruz hitz egin dezakete, jolasetatik hasi eta K-popera arte, bizitza errealean ezagutzen dituzten pertsonak zein online bakarrik ezagutu dituztenak lotuz.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

ENFOKA-TRENDS 2023ko APIRILA

Belaunaldi honen alderdi bereizgarri bat luxuan gastatzeko prestasuna da. Aldea da Z belaunaldiak ez duela luxua bere poltsan edo alkandoran jarri eta insignia gisa erabili nahi duten marka gisa pentsatzen, baizik eta benetan bilatzen ari direna bereizten dituzten artikulu bakarrak direla.

Alderdi horretan, Millennialsek eta Z belaunaldiak bat egiten dute. Lehenengoek erakusle estatusa gehiago bilatzen duten bitartean: "Begira iezadazu markako artikulu hau erabiliz", Z belaunaldiak gehiago bilatzen du artikulu hau, desberdinak direla eta bakarrak direla erakusten duena. Eta aurkitzen dutenean luxuzko marka baten bidez bada, ordaintzeko prest daude erabat.

Esklusibotasunetik berezitasunerako pentsamolde aldaketa hori nolabaiteko jendetzarekin bat ez etortzeko edo modu jakin batean etiketatuak ez izateko nahiak ematen du. Beraiek izan nahi dute, eta hor aurkitzen dute beren segurtasuna.

Izan ere, 2025erako, luxuzko marken erosle nagusiak, erosketen % 70, Z eta Y belaunaldiak izango dira (1980 eta 2010 artean jaiotako gazteak), Bain & Company enpresak egindako ikerketa baten arabera.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

ENFOKA-TRENDS 2023ko APIRILA

Hori da, hain zuzen ere, markek estrategia-aldaketa bat egitea erabaki izanaren arrazoi nagusietako bat, diru-sarrera handienak sortzen dituzten adina izaten hasi diren gazteen sektorea atzemateko, hala nola Gucci, salmenten % 55 35 urtetik beherako erosleetan kokatzen baitu.

Baina luxuzko markak ere kezkatuta daude inflazioak eta bizitzaren kostuaren igoerak Europako eta Ipar Amerikako gazteei eragiten dielako eta gazteen langabezia-tasa altuek Asiako merkatuan Z belaunaldiaren erosteko ahalmena murriztu dutelako.

Gene Zers kontsumitzaile horiek erakartzen jarraitzeko praktikan jartzen ari diren irtenbide bat sarrera merkeko luxuzko produktuen eskaintza da, hala nola telefono mugikorretarako luxuzko zorroak, belarritakoak, ilerako kakoak, txankletak edo lurrinak. Prezio-atalase baxuagoa duten artikulua dira, baina logotipo hori, ikono hori, nahi dena, lortzea ahalbidetzen dute.

Jakina da Z Belaunaldia arraza eta etniaren ikuspegitik belaunaldi anitzena dela. Annie E. Casey Fundazioaren arabera, Gen Z-ko kideek aurreko belaunaldiek baino kontzientzia sozialagoa dute, eta funtsezko zazpi gai dituzte ardatz: osasun-arreta, osasun mentala, goi-mailako hezkuntza, segurtasun ekonomikoa, konpromiso zibikoa, arraza-berdintasuna eta ingurumena.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

Rakuten Insight Global-ekin lankidetzan, Rakuten Europak online inkesta bat egin berri du 16 eta 25 urte bitarteko 1.800 inkestaturen artean, Frantzian, Alemanian, Espainian, Japonian, Erresuma Batuan eta Estatu Batuetan, Z Belaunaldiaren erosteko lehentasunak eta joerak ezagutzeko.

Honako bost gizarte-arazo hauetan esku hartu behar dela uste dute:

- Arrazakeria (% 37)
- Klima-aldaketa (% 32)
- Genero-desberdintasuna (% 30)
- Osasuna (% 28)
- Desberdintasun soziala (% 27)

Gainera, uste dute markek gizarte-kausetan lagundu beharko luketela honako alderdi hauetan:

- GKE bati dohaintzan ematen (% 59)
- Balioen adierazpen publikoa (% 55)
- Marketin inklusiboa pertsona ez-bitarren alde (% 42)

Iraunkortasuna ere garrantzitsua da haientzat. Z belaunaldiaren % 63k marka jasangarriak erostearen alde egiten du, Consumer Trends 2022ren txostenaren arabera. Beste datu azpimarragarri bat da, gainera, 2026rako kontsumitzaile horien % 60k nahiago izango duela erosketak sare sozialetan egin.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

Aurreko belaunaldiek baino gehiago erosteko telefonoak erabiltzen aritzea da haren beste ezaugarri definitzaileetako bat. Hala ere, ez dute kanpoko zerbait bezala ikusten, berria eta zirraragarria erabili ahal izango dute, Millennials askok eta Gen X batzuk esperimentatu ahal izateko. Haientzat beti izan duten tresna da.

Ez dute modu bitarrear erostea pentsatzen: X artikulua erosi nahi badut, biltegi handi batera joan behar dut, eta Y artikulua erosi nahi badut, supermerkatu batera joan behar dut. Era guztietako formatuetan erosten dute. Beraz, boutique berrien bila dabiltza, Instagramen erosten dute, gero merkataritza-gunera joaten dira eta gero denda espezializaturara joaten dira. Ez dute pentsatzen: "Leku honetara joan behar dut". Produktuak esperimentatzen dituzte bideko urrats bakoitzean, une bakoitzean, eta haien telefonoa oso tresna garrantzitsua da.

Z belaunaldia da gailu mugikorren erabileraren jarraitzaile handiena, eta, online erosketak nahiago izan arren, balio handia ematen die denda fisikoetako erosketak esperientziei, teknologiak bultzatzen dituenen. Omnishopper dira berez, eta, denda fisiko tradizioaletara egindako bisitez gozaten duten arren, nahiago dute erosketak webgunearen bidez egin. Erosketa-prozesu osoan esperientzia garrantzitsu eta gogobetegarri bat eman ahal izateko, markek eta txikizkariak datu-estrategia sendo bat erabili behar dute, erosleak azken joerako produktu bakarrekin konektatu ahal izateko.



[Yoav Aziz](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Z belaunaldia: etorkizuneko eroslea

Duela gutxi, Enfokamerrek **"Euskal merkataritza kontsumitzaileen belaunaldi berriak erakartzeko erronkaren aurrean"** azterlana egin du. Azterlan horri esker, sakonago ezagutu ahal izan ditugu Euskadiko Z Belaunaldiaren ohiturak. Izan ere, jarrera horiek mugiarazten dituzte, hala nola, denda fisikoan edo online erostea, bai eta zer harreman duten ere, azken batean, tokiko saltoki txikiekin.

Etengabe konektatuta dagoen belaunaldia izanik, sare sozialen zeregina eta kontsumoan duten eragina nabarmena da. Ez da harritzekoa horien % 52,7k baieztatzea irmotasunez kontuan hartzea sareko iritziak eta iruzkinak erosteko erabakietan, eta % 27,4 kontuan hartzea. Halaber, sare sozialak leku ezin hobea dira markek beren komunitateak sor ditzaten. Ildo horretan, EAEko lau gaztetik hiruk beren intereseko markei jarraitzen diete RRSSn, batez ere Instagramen, baina Tik Tok ere protagonismo handia hartzen du EAEn bizi den Z belaunaldiaren artean.

Erosten dituzten artikuluen ekoizpenak ingurumenean duen eragina oso gogoan duten kontsumitzaileen belaunaldia dira, % 40,8k hala diote. Halaber, hamarretik lauk dio prest dagoela produktu iraunkor batengatik gehiago ordaintzeko. Hala ere, kontsumo-dinamikek agerian uzten dute kolektiboaren zati batek, hiru gaztetik batek, Fast Fashion erritmoan edo prezio-sustapenen edo erreklamazioen erritmoan modu oldarkorren erosten duela.



[Yoav Azize](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografia

- **Enfokamer (2023)** *El comercio vasco ante el desafío de captar a las nuevas generaciones de consumidores.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: [https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs mer estinf est prop2023/es def/adjuntos/desafio nuevos consumidores informe completo.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs%20mer%20estinf%20est%20prop2023/es%20def/adjuntos/desafio%20nuevos%20consumidores%20informe%20completo.pdf)
- **Mc Kinsey & Company (2023)** *¿Qué es la Generación Z?* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#>
- **Vilma Nuñez (2023)** *Gen Z: La audiencia que protagonizará la próxima década.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: <https://vilmanunez.com/audiencia-gen-z>
- **Indisa (2022)** *Compras, sostenibilidad y conciencia social: el futuro de las compras online y del marketing según la Generación Z.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: <https://www.indisa.es/al-dia/compras-sostenibilidad-conciencia-social-futuro-compras-online-z>
- **Cinco días (2022)** *La generación Z representará el 70% de las compras de las marcas de lujo para 2025.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/09/21/fortunas/1663763569_841273.html
- **Fashion network (2022)** *¿Puede la generación Z ser un problema para la industria del lujo?* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: <https://es.fashionnetwork.com/news/-puede-la-generacion-z-ser-un-problema-para-la-industria-del-lujo-,1432209.html>
- **Food retail (2023)** *Generación Z y millennials gastarán más en tiendas en los próximos dos años.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: https://www.foodretail.es/shoppers/generacion-z-millennials-gasto-tiendas_0_1755724418.html
- **Digital Too (2023)** *Gen z, la generación de compradores online que busca experiencias personalizadas.* 2023ko apirilaren 28an hemendik berreskuratua: <https://www.digitaltoo.com/2018/06/29/gen-z-la-generacion-de-compradores-online-que-busca-experiencias-personalizadas>