

Atender a 5 generaciones reta a firmas

Por el Staff de El Inversionista

La generación Z no tiene nada que ver con un baby boomer. Cuando se analiza al consumidor, cerca de 65% de los compradores en el mercado digital son generación Z o millennials

En la actualidad, las empresas tienen el reto de atender a cinco generaciones de consumidores y adaptarse a un comercio digital en constante crecimiento, consideraron expertos.

“Lo complejo para cualquier empresa es atender a cinco generaciones, que son muy distintas entre sí. La generación Z no tiene nada que ver con un baby boomer. Cuando analizas al consumidor, cerca de 65 por ciento de los compradores en el mercado digital son generación Z o millennials”, subrayó Antonio Fajer, CEO de la plataforma omnicanal

Pentafon.

En entrevista explicó que dicho comercio representa 15 por ciento del total, pero su crecimiento es mayor al que muestra el retail tradicional.

“Todo el comercio digital representa cifras menores al 15 por ciento del total; cuando comparas las tasas de crecimiento, logra crecimientos anuales de hasta 30 por ciento, contra el retail tradicional que crece a tasas menores al 5 por ciento”, sostuvo. Añadió que los clientes ahora hacen compras híbridas, es decir, van a la tienda física, pero también adquieren

productos por internet, por lo que urgió a que las empresas apuesten por ambos canales.

“Las empresas deben ser fuertes en ambos canales; no es igual un hábito de compra de una persona de 20 o 30 años a otro de 50 o 60. Ya no es lo mismo que en el retail, donde la localización, inversión en tiendas y mostradores hacían un gran diferenciador.

Hoy las barreras son tu prestigio de marca, opinión de los consumidores, velocidad de respuesta y claridad de la oferta”, opinó.

En la segunda edición de “El pequeño libro de las grandes verdades 2026”, McCann México destacó que 70 por ciento de la generación Z participa en causas sociales y políticas.

“Para ellos, la neutralidad de una marca es interpretada como



complicidad y están dispuestos a boicotear cualquier logo que no viva sus valores con acciones tangibles”, dijo McCann.

Añadió que surge el concepto de “mixterna”, es decir, la convicción de que “como es adentro, es afuera”. “Las audiencias hoy verifican la cultura organizacional de las empresas; cualquier disonancia entre el discurso externo y la realidad interna es detectada y castigada como una traición”, afirmó.

