



Tendencias del consumidor de la generación Z

El comportamiento de los auténticos nativos digitales que puede reactivar el crecimiento comercial

PERSPECTIVA DE VISA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE



Tabla de contenidos

3. Resumen ejecutivo

5. ¿Quiénes componen la generación Z?

Medios, entretenimiento y viajes

- Los videojuegos, la mayor forma de entretenimiento
- El uso de las redes sociales
- El metaverso, una excelente opción para conectarse con la generación Z
- Intención y preferencias de viaje
- Servicios por suscripción
- Los *influencers* y la confianza

Cómo pagan los bienes y servicios

- La importancia de las experiencias de pago
- El atractivo de las criptomonedas

16. Visa está aquí para ayudarte



Limitación de responsabilidad La información, las recomendaciones o "mejores prácticas" contenidas en el presente se presentan "COMO ESTÁN" y solamente con fines informativos. De ningún modo debe considerarse la información como consejos sobre operatoria, comercialización, aspectos legales, técnicos, impositivos o financieros o de cualquier otra índole. Antes de implementar una estrategia o práctica nueva, infórmese sobre qué leyes y disposiciones pueden resultar aplicables a sus circunstancias específicas. Los costos, ahorros y beneficios reales de cualquier recomendación, programa o "mejores prácticas" pueden variar según sus necesidades comerciales y los requisitos del programa. Por su naturaleza, las recomendaciones no constituyen garantía de futuro desempeño o resultados y están sujetas a riesgos, incertidumbres y suposiciones que son difíciles de predecir o cuantificar. Las suposiciones fueron realizadas por nosotros a la luz de nuestra experiencia y nuestras percepciones de tendencias históricas, condiciones actuales, desarrollos futuros esperados y otros factores que creemos apropiados a las circunstancias. Las recomendaciones están sujetas a riesgos e incertidumbres que pueden causar que los resultados y tendencias reales y futuros sean muy diferentes a los esperados. Visa deslinda responsabilidad por el uso que se haga de la información contenida en la presente. (Incluidos errores).

Declaraciones a futuro Esta presentación contiene declaraciones a futuro contempladas en la ley estadounidense de reforma de litigios sobre valores privados de 1995. Dichas declaraciones pueden identificarse mediante los términos "prever", "continuar", "esperar", "puede", "debería", el uso del tiempo futuro, y otras referencias similares al futuro. Por su naturaleza, las declaraciones a futuro comparten las siguientes características: (i) se refieren solamente a la fecha en que se realizan, (ii) no constituyen declaraciones de hechos históricos ni garantías de cumplimiento futuro y (iii) están sujetas a riesgos, incertidumbres, suposiciones y cambios de circunstancias difíciles de predecir o cuantificar. Por lo tanto, los resultados reales pueden ser muy diferentes o adversos a las declaraciones referidas al futuro debido a numerosos factores, que incluyen: los siguientes: el impacto de nuevas leyes, reglamentos y barreras del mercado, la evolución de litigios actuales o futuros o la aplicación de leyes gubernamentales, incluidas las controversias en materia de intercambio, antimonopolio e impuestos; los factores económicos, los desarrollos industriales, como la presión competitiva, los rápidos avances tecnológicos y la eliminación de intermediarios de la cadena de valor de los pagos; desarrollos del sistema, tales como la interrupción de nuestros sistemas de procesamiento de transacciones o la incapacidad de procesar transacciones en forma eficiente; cambios en los principios o tratamientos contables; y otros factores discutidos en nuestro informe anual más reciente en el Formulario 10-K presentado ante la Comisión de Bolsa y Valores de EUA. Recomendamos no basarse demasiado en dichas declaraciones. A menos que lo exija la ley, no tenemos intenciones de actualizar ni revisar ninguna declaración a futuro debido a la aparición de nueva información, acontecimientos futuros u otros motivos.

Logos de terceros o propiedad intelectual: Logos de terceros o propiedad intelectual: todas las marcas, logos y marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa.



Resumen ejecutivo

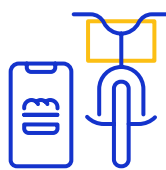
La generación Z está en contacto con la tecnología, las redes sociales y los dispositivos móviles desde temprana edad. Esta generación hipercognitiva cruza los datos de las diferentes fuentes de información con gran dominio y se siente muy segura en todo lo que tiene que ver con experiencias virtuales.

¿Qué hace a esta generación de consumidores tan diferente?

Fueron testigos del cambio radical de una gran variedad de normas y expectativas antiguas. A la vez, ellos mismos comenzaron a ser artífices de estos cambios.



Crecieron en medio de avances tecnológicos constantes, y no esperan que sea de otra manera. Al preguntarles qué ven en una marca innovadora, las respuestas más comunes que llamaron la atención fueron: **“en evolución continua”** y **“adopción de nuevas tecnologías”**. La tecnología es una pieza fundamental en la innovación.



También entienden que la innovación es un cambio cultural. Vivieron en primera persona el impacto social y cultural de la innovación tecnológica: **las redes sociales, la economía gig y la inteligencia artificial**. Eso significa que, además, consideran como innovación las ideas, las perspectivas y las culturas nuevas que surgen de esa tecnología.

A medida que avancen en sus carreras y nuevos negocios, llevarán estas expectativas a lugares y sectores donde aún resta mucho por hacer en relación con el acceso a los pagos. Tener una perspectiva clara de cómo serán sus próximos pasos es un verdadero desafío para la generación Z.



La generación Z creció viendo cómo las economías cambiaban rápidamente, también han visto a sus predecesores *millennials* lidiar con las formas tradicionales del éxito. Y los últimos años les mostraron lo impredecible que puede ser la vida



Pero, sorprendentemente, la generación Z descubrió que la incertidumbre trae libertad. **Esta generación es la más educada**, pero cuestiona la concepción tradicional de hacer carrera y comparte los fundamentos del “*Great resignation*”.



Tienen una marcada tendencia a ser **emprendedores** y a ser **sus propios jefes** (más de la mitad dice que quiere tener su propia empresa y casi dos tercios de la generación Z ya es parte de la población activa).

La generación Z se está adaptando a los desafíos y ha comenzado a defender fuertemente la importancia de la equidad y las oportunidades financieras.

Este documento sobre la perspectiva de Visa LAC fue creado para contarte cómo puedes satisfacer las expectativas de este segmento, sus comportamientos, hábitos y preferencias de consumo, de acuerdo con los datos de las tendencias globales.

¿Quiénes componen la generación Z?

Son nativos digitales que nacieron entre mediados de los 90 y la primera década del 2000, y nunca vivieron sin internet. Es importante remarcar que, según el año en que hayan nacido, se encontrarán en diferentes etapas de la vida y que algunas cosas variarán entre un mercado y otro. No es posible encuadrarlos dentro de una única categoría. Datos a 2022:

La generación Z representa el

26%

del total de la población mundial.¹

85%

de la generación Z utiliza diferentes canales de redes sociales para enterarse de diversos productos.¹

Más del

60%

del total de la generación Z utiliza YouTube al menos una vez al día.¹

Utilizan hasta **5** dispositivos a la vez y revisa las redes sociales alrededor de 100 veces por día.²

Confían en los influencers porque se sienten identificados con ellos.²

Más de la **mitad**

de la generación Z elige empresas y marcas que tienen responsabilidad social y son eco-friendly.¹

Cerca del

99%

de la generación Z tiene un smartphone o puede acceder a uno.¹

44%

de la generación Z muestra interés en aportar ideas a las marcas.²



Fuentes:

1. Gen Z statistics 2022: how many people are in gen z? 2022.

[https://earthweb.com/gen-z-statistics/#:~:text=7.1\)%20Related%20Reading-,Key%20Gen%20Z%20Statistics%20for%202022,people%20are%20in%20Gen%20Z.](https://earthweb.com/gen-z-statistics/#:~:text=7.1)%20Related%20Reading-,Key%20Gen%20Z%20Statistics%20for%202022,people%20are%20in%20Gen%20Z.)

2. Setup marketing matchmakers. Marketing to Generation Z Infographic. <https://setup.us/infographics2/marketing-to-generation-z>

La generación Z tiende a ser:³



Diversa



Comprometida con las causas sociales



Defensora de la interseccionalidad



Con mentalidad global



Inclusiva



Muy independiente



Fuente:

3. *How Brands Can Empathize and Connect with Gen Z*. Ipsos 2022.

Todo lo que necesitas saber sobre la generación Z

1 Medios, entretenimiento y viajes



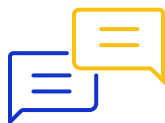
Los videojuegos, la mayor forma de entretenimiento

Los videojuegos son parte de la vida social y de la identidad de la generación Z, ya que es una forma de socializarse y de liberarse de la realidad. Un tercio de la generación Z conversa sobre videojuegos con su familia y amigos, y la mitad de los *gamers* de esta generación visita páginas web, blogs, comunidades o grupos en las redes sociales para enterarse de las novedades acerca de los videojuegos.⁴



88%

de la generación Z jugó videojuegos en los últimos seis meses. En la generación Z y la generación Alfa hay más *gamers* que en cualquier otra generación; incluso la generación Alfa supera a la generación Z. La generación Z divide su tiempo libre por igual entre los videojuegos y otras formas de entretenimiento, como la TV, las películas y la música.⁴



67%

de la generación Z dice que socializar con otros jugadores y colaborar por un objetivo en común son factores importantes al momento de elegir el videojuego.⁴



7,30h

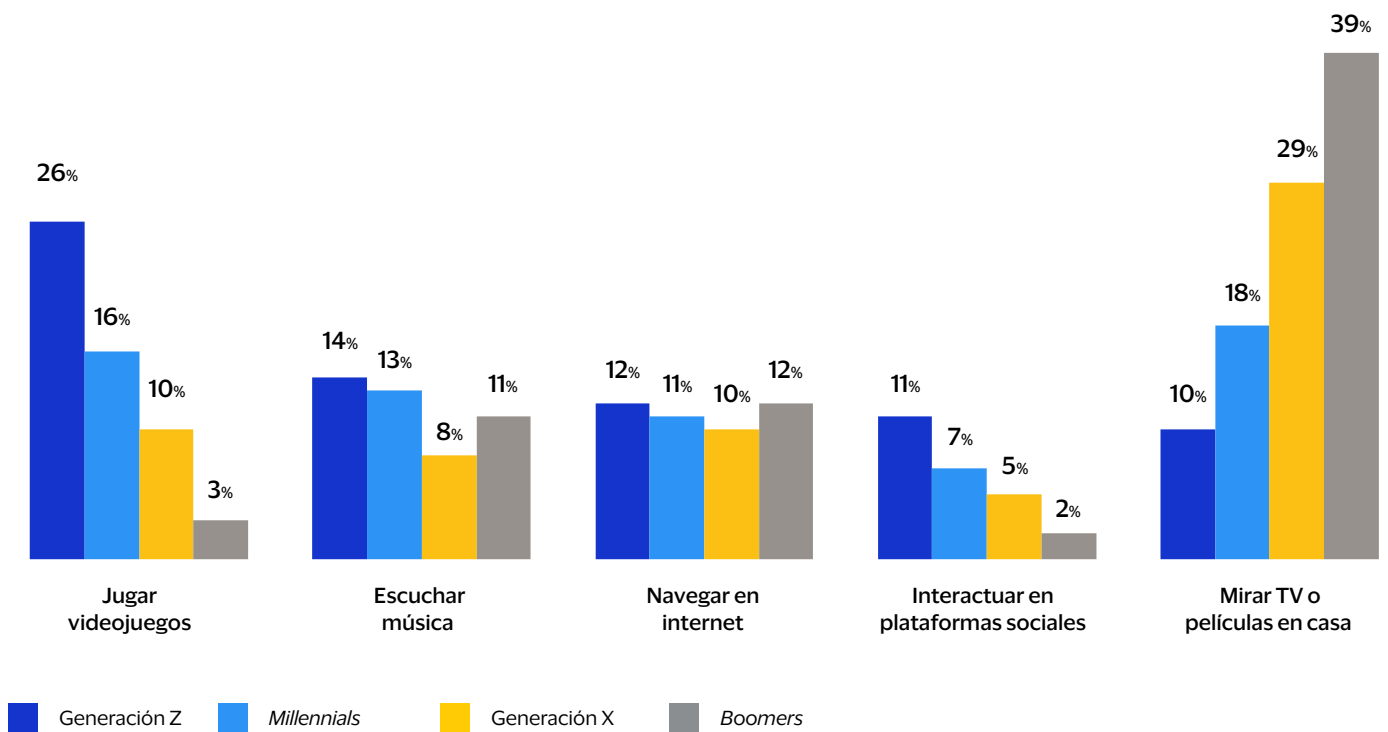
es el tiempo promedio que la generación Z pasa jugando videojuegos por semana.⁴

Fuentes:

4. *Newzoo Consumer Insights - Games and Esports 2022* (promedio obtenido en 36 mercados) Base: perfil representativo de la Gen Z (nacidos entre 1995-2009), jugadores de la Gen Z (n=22 970) Gen. Alfa: nacidos a partir de 2010 (edad cubierta en esta encuesta: 10-12 años). <https://bit.ly/3zm5trC>



Las 5 actividades principales de entretenimiento⁵



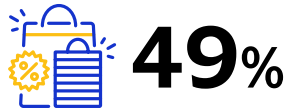
Fuente:
 5. Deloitte Media Trends Survey; yPulse; Mintel eCommerce Behaviors: Gen Z vs. Millennials: Incl Impact of COVID-19 - US - junio de 2020; Deloitte.

El uso de las redes sociales

La generación Z utiliza mucho diversas redes sociales para crear conexiones, consumir multimedios, jugar videojuegos y compartir contenido.



La generación Z tiene el mayor índice de interacción en las redes sociales; el 99% aseguró haber utilizado activamente las redes sociales o las aplicaciones de chat en los últimos 6 meses.⁶

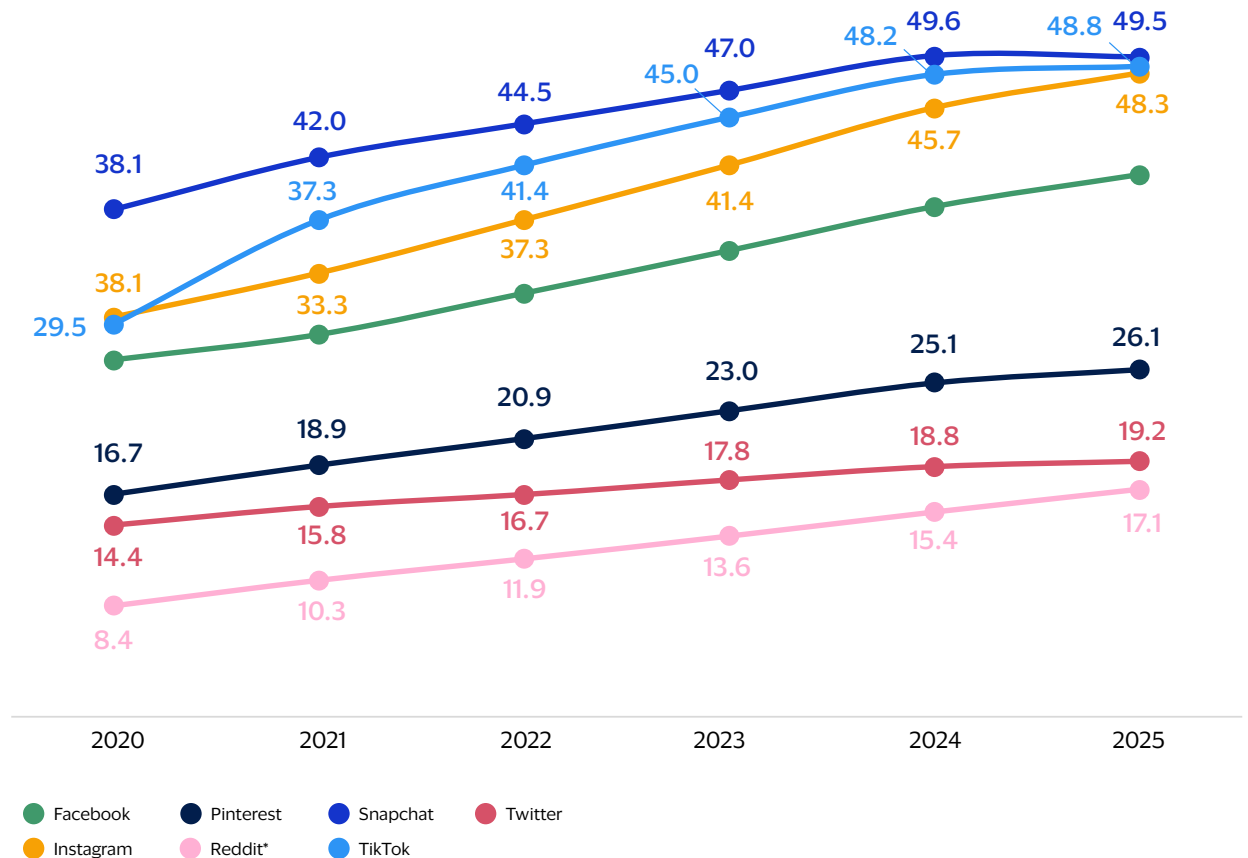


de la generación Z utiliza mundos digitales para pasar el rato o socializar (no se limita solamente a jugar).⁷



del tiempo libre que tiene la generación Z es dedicado a utilizar redes sociales, *streaming* y videojuegos, mientras el 42% se utiliza en medios tradicionales, como la TV y la lectura.⁸

Usuarios generación Z de redes sociales en EE.UU. por plataforma (millones)⁸



Nota: Personas nacidas entre 1997 y 2012 que acceden a su cuenta a través de cualquier dispositivo al menos una vez por mes; *usuarios que inician sesión.

Fuentes:

6. Newzoo *Consumer Insights - Games and Esports* (promedio obtenido en 36 mercados)

Base: Perfil representativo de la Gen Z (nacidos entre 1995-2009) (n=25 659) <https://newzoo.com/consumer-insights/games-esports>

7. Newzoo *Metaverse mini sentiment survey* (junio de 2021) (promedio obtenido en 4 mercados) Base: Perfil representativo de la Gen Z (nacidos entre 1995-2009) (n=1447)

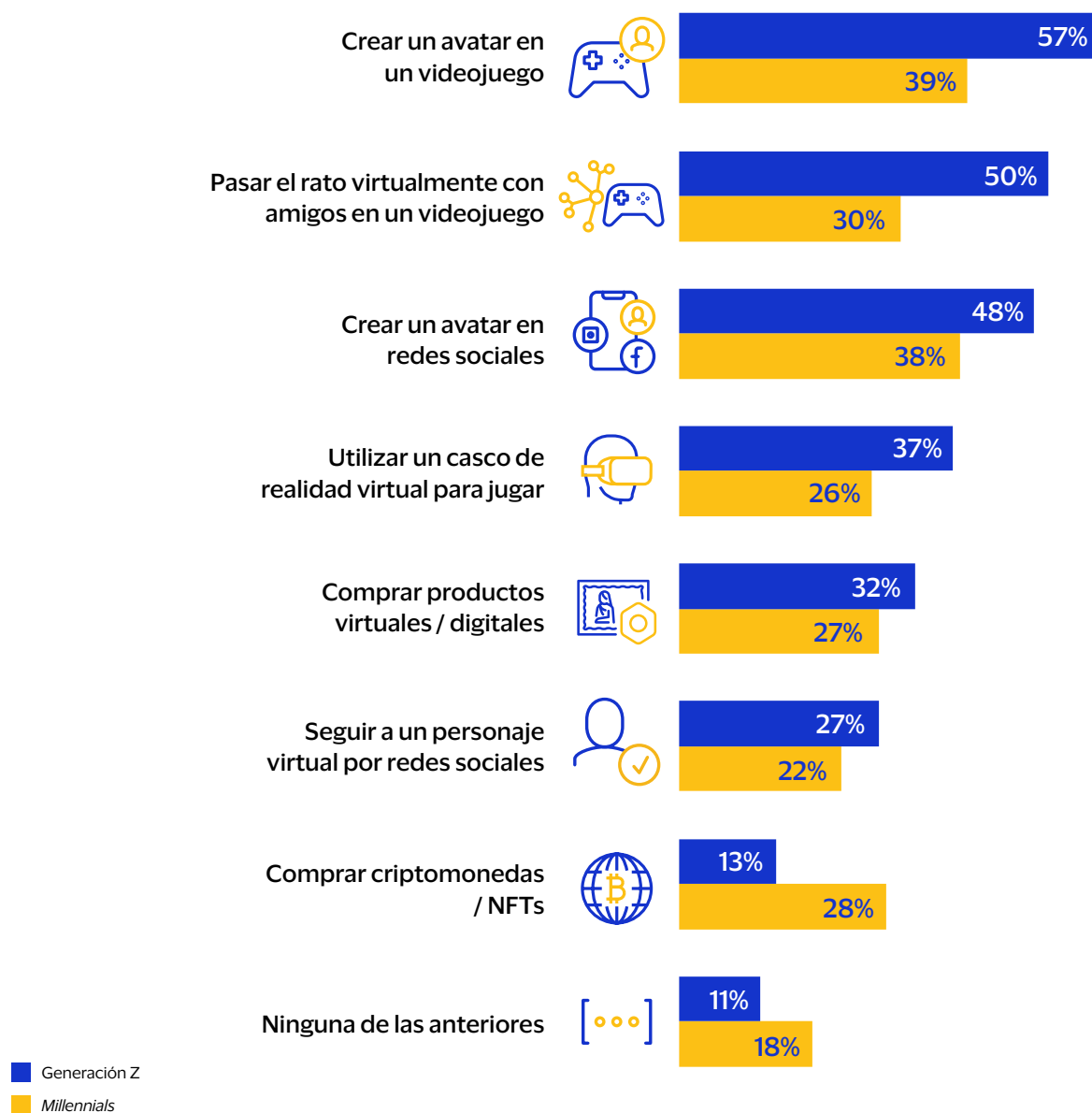
8. *Insider Intelligence* | eMarketer, abril de 2021. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-preferred-social-platforms>

El metaverso, una excelente opción para conectarse con la generación Z

El metaverso también está creando nuevas oportunidades para atraer a esta generación.

De acuerdo con un estudio realizado en EE.UU., Reino Unido y Japón, el **70% de los gamers de la generación Z busca interactuar en los mundos de los videojuegos sin jugar.**⁴

Actividades realizadas por los millennials y generación Z⁹



Pulse Survey Data | The Metaverse Trend Report | n=1450 13-39 años | Enero de 2022

Fuente:

9. Estudio realizado por YPulse, *Gen Z is Already in the Metaverse*, 7 de marzo de 2022. <https://www.ypulse.com/article/2022/03/07/gen-z-is-already-in-the-metaverse/>



Intención y preferencias de viaje

Algunos países comenzaron a flexibilizar las restricciones al turismo y a reabrir sus fronteras, por lo que las puertas de embarque están cada vez más concurridas. La generación Z ya está haciendo planes para salir de su casa, visitar familiares y amigos, o descubrir nuevos destinos para un viaje de aventura.



72%

de la generación Z dice que es posible que en 2022 gaste más o lo mismo que antes de COVID-19.¹⁰



Visitar familiares y amigos

es la motivación principal que la generación Z tiene para viajar.¹⁰

Las mayores preocupaciones de la generación Z al viajar¹⁰



Fuente:

10. Estudio realizado por YPulse, *Gen Z and Millennials Trust Youtubers More Than Anyone Else*, 20 de octubre de 2021. <https://www.ypulse.com/article/2021/10/20/gen-z-millennials-trusts-youtubers-more-than-anyone-else/>



Servicios por suscripción

La generación Z —que creció con móviles, *smart TV* y diversas opciones de entretenimiento a disposición— es considerada la primera generación del *streaming*.



Todos los días utilizan algún servicio que requiere acceso mediante un usuario, como Netflix y Spotify; son la opción por defecto en las principales categorías tales como el entretenimiento.



El alquiler del tipo *rent-to-own* no es novedad, pero una nueva generación de *startups* lo propuso nuevamente, como el mobiliario de Feather o las propiedades de Divvy.



Conocen ambos lados de la economía *gig* / compartida: ya sea como consumidores o ganando dinero con esos servicios.

Categorías de suscripción con mayor consumo por generación¹¹

Baby Boomers	Generación X	Millennials	Generación Z
 Gastronomía	 Gastronomía	 Gastronomía	 Gastronomía
 Streaming de video	 Varios	 Streaming de video	 Varios
 Varios	 Streaming de video	 Varios	 Belleza, salud y bienestar
 Belleza, salud y bienestar	 Belleza, salud y bienestar	 Belleza, salud y bienestar	 Streaming de video
 Música	 Música	 Música	 Música

Fuente:

11. *Pcmag*, 2022. <https://www.pcmag.com/news/boomer-vs-gen-z-most-popular-subscription-services-by-generation>

Logos de terceros o propiedad intelectual: Logos de terceros o propiedad intelectual. Todas las marcas, logos o marcas registradas son propiedad de sus respectivos titulares y se los utiliza únicamente para identificarlos sin que ello implique aval o afiliación del producto con Visa

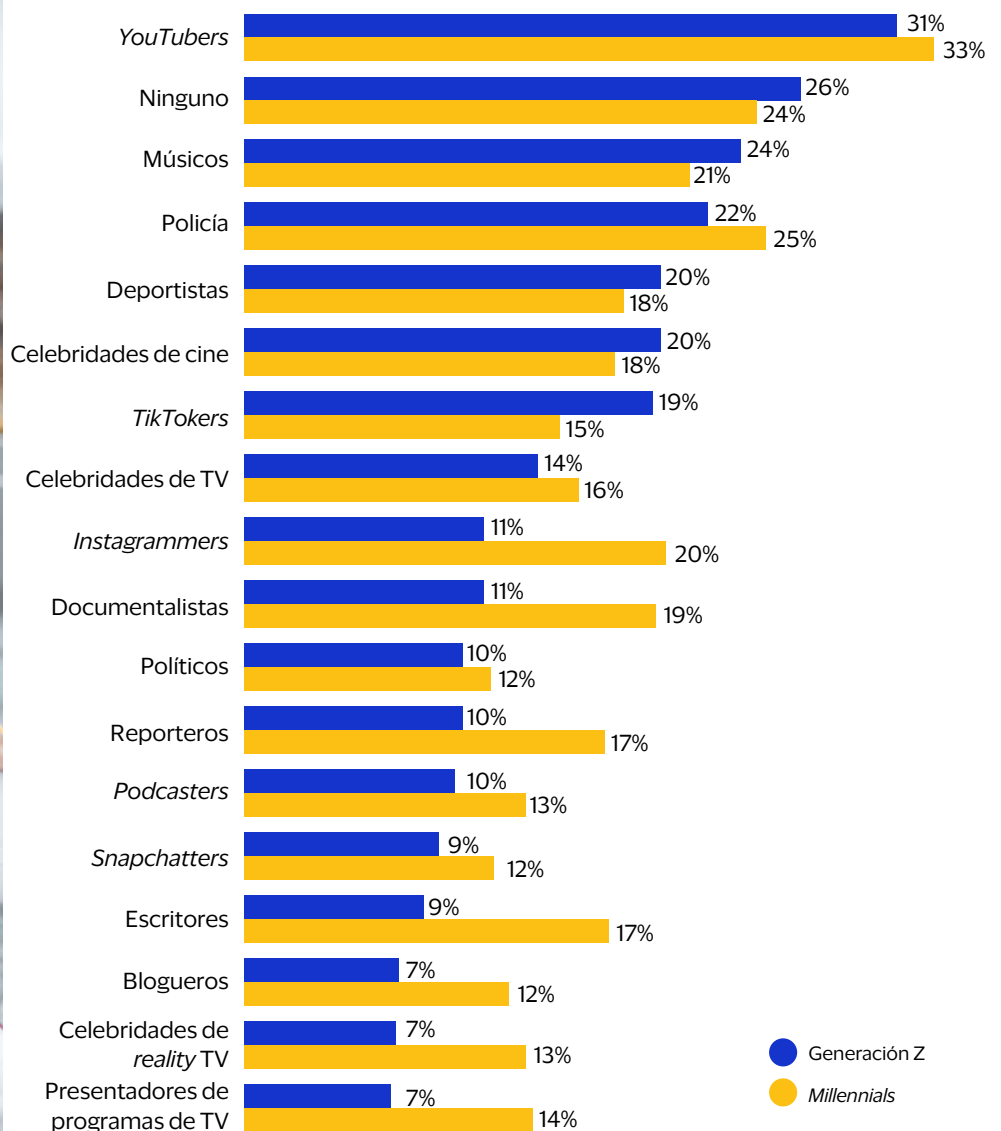
Los influencers y la confianza

Esta es una generación que aprendió a comportarse con escepticismo desde su temprana edad. La confianza en las instituciones tradicionales y la autoridad viene en constante caída desde hace años, en todos los ámbitos y para todas las edades. Pero los adultos más jóvenes son quienes menos confían en esas instituciones.

Son escépticos respecto del sistema financiero en particular. Y ya vimos, a grandes rasgos, que la “seguridad” se convirtió en un elemento determinante en sus elecciones como consumidores. Esto no quiere decir que no confían en nada o en nadie. Sucede que prefieren recurrir a comunidades conformadas por pares, a *influencers* y a las nuevas tecnologías. Sienten gran curiosidad por los aplicativos de *blockchains* diseñados para generar confianza en un sistema descentralizado.

“Es muy probable que la generación Z y los *millennials* digan que confían más en los *YouTubers*, luego en los *Instagrammers*, *TikTokers* y *Snapchatters*, o en figuras públicas como la policía, los reporteros y los políticos.”¹²

Which of the following public figures do they trust?¹²



Fuente:

12. Gen Z & Millennials Trust YouTubers More Than Anyone Else. <https://www.ypulse.com/article/2021/10/20/gen-z-millennials-trusts-youtubers-more-than-anyone-else/>

2

Cómo pagan los bienes y servicios

La importancia de las experiencias de pago

Como la generación Z nació en un mundo digital, esperan que las marcas ofrezcan experiencias de pago fluidas en diferentes canales, como el digital y el móvil.

Como es de esperarse, esta generación se siente cómoda usando la tecnología para realizar transacciones financieras, incluidas las apps de pago móvil. Es más bien escéptica respecto de las instituciones financieras tradicionales, por eso prefiere las herramientas financieras digitales y móviles.

Al tratarse de nativos digitales que nunca conocieron la vida sin internet, la generación Z elige realizar *online* la mayoría de las transacciones bancarias y financieras, y usan diferentes métodos de pago digital. Según un estudio realizado por Logica Research, **“de cada 10 personas de la generación Z, más de 6 eligieron los dispositivos móviles como el método más popular para hacer compras digitales”**.¹³

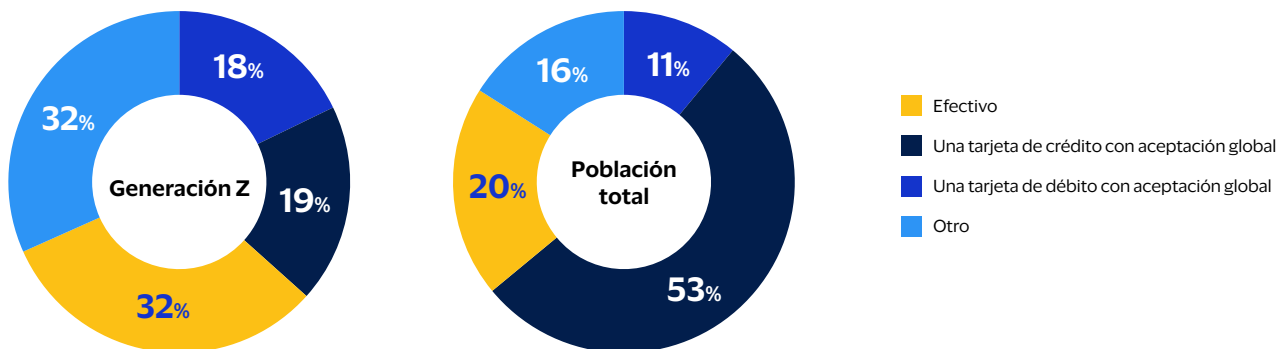
De acuerdo con Javelin Strategy & Research, **“la generación Z adoptó rápidamente las tarjetas de débito y podría pasarse a las tarjetas de crédito más pronto que las generaciones anteriores** gracias a la disminución del uso de efectivo. Las plataformas de pago P2P propusieron una alternativa al efectivo, lo que las posicionó como una **puerta de entrada de gran influencia para la generación Z”**.¹⁴



Esta generación mostró interés en las soluciones BNPL y en los pagos con criptomonedas, y está abierta a opciones de pago alternativas.¹⁴



El método de pago que los consumidores usan con mayor frecuencia¹⁴



Fuentes:

13. *How Gen Z is embracing digital payments*. <https://www.emarketer.com/content/how-gen-z-embracing-digital-payments>

14. *Gen Z's payments journey begins*. Javelin Strategy & Research, noviembre de 2021. Los valores indicados están redondeados, por lo que el total puede ser distinto a 100%. <https://javelinstrategy.com/research/gen-zs-payments-journey-begins>



El atractivo de las criptomonedas

La generación Z está revolucionando el mundo financiero con su atracción por las nuevas clases de activo, como las criptomonedas.



59%

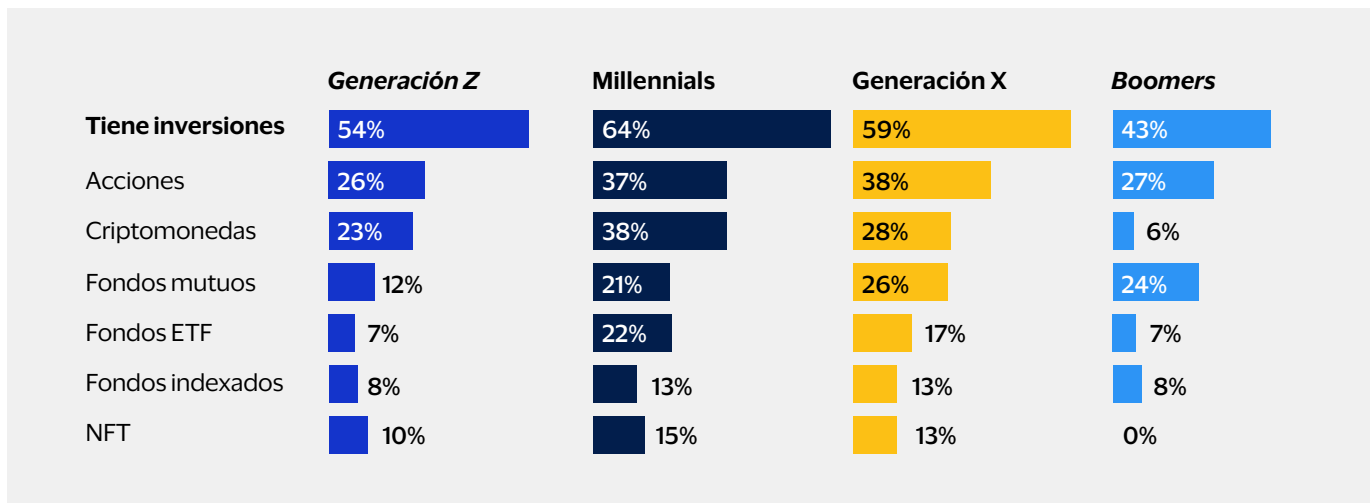
de los encuestados en la generación Z cree que podría volverse rico por invertir en cripto.¹⁵



56%

de los adultos en la generación Z (+18) dice que, como parte de su plan de retiro, incluirá criptomonedas o NFT.¹⁶

~1 de cada 4 personas de la generación Z invierte en cripto y 1 de cada 10 en NFT¹⁷



¿Cuál de las siguientes inversiones tienes a tu nombre?
N=1000 norteamericanos de cada generación

Fuentes:

15. *A majority of Gen Z investors think crypto will make them millionaires, new survey shows.* <https://markets.businessinsider.com/news/currencies/gen-z-crypto-survey-bitcoin-ether-dogecoin-cryptocurrency-investing-2021-11>

16. *Are Younger Generations Redefining Retirement?* Estudio realizado por Capitalize 2021. <https://www.hicapitalize.com/resources/perceptions-of-retirement-survey/>

17. *2022 Investopedia Financial Literacy Study.* <https://www.investopedia.com/financial-literacy-survey-5223919>

Visa está aquí para ayudarte

Contacta a tu ejecutivo de cuenta Visa y descubre cómo podemos ayudarte a comprender los cambios en el comportamiento del consumidor e identificar las oportunidades que te permitirán optimizar tus portafolios con nuestros servicios de consultoría y marketing (análisis de datos, servicios de administración de riesgo, ciclo de vida del crédito, hojas de ruta digitales, etc.) y nuestros servicios de innovación y diseño (para co-crear / co-diseñar nuevas experiencias de pago y comercio).

Sobre Visa

Visa (NYSE: V) es líder mundial en pagos digitales y facilita las transacciones de pago entre los consumidores, los comercios, las instituciones financieras y los gobiernos en más de 200 países cada año. Nuestra misión es conectar el mundo a través de la red de pagos más innovadora, confiable y segura, y así permitir que prosperen los individuos, las empresas y las economías. Creemos que las economías que incluyen a cada persona de cada lugar mejoran la experiencia de todas las personas de todos los lugares y consideramos que el acceso es la base del futuro del movimiento de dinero. Obtén más información en [Visa.com](https://www.visa.com)

Tendencias del consumidor de la generación Z

El comportamiento de los auténticos
nativos digitales que puede reactivar
el crecimiento comercial

The VISA logo is displayed in a bold, white, italicized sans-serif font, centered at the bottom of the page.