

# GASTOZ SPENDZ

La Generación Z lo cambia todo.

NielsenIQ 

 WORLD DATA LAB

REPORTE SOBRE EL GASTO MUNDIAL DE LA GENZ

*Industry & Insights Brasil | Junio de 2024*



# Fuentes empleadas en el material

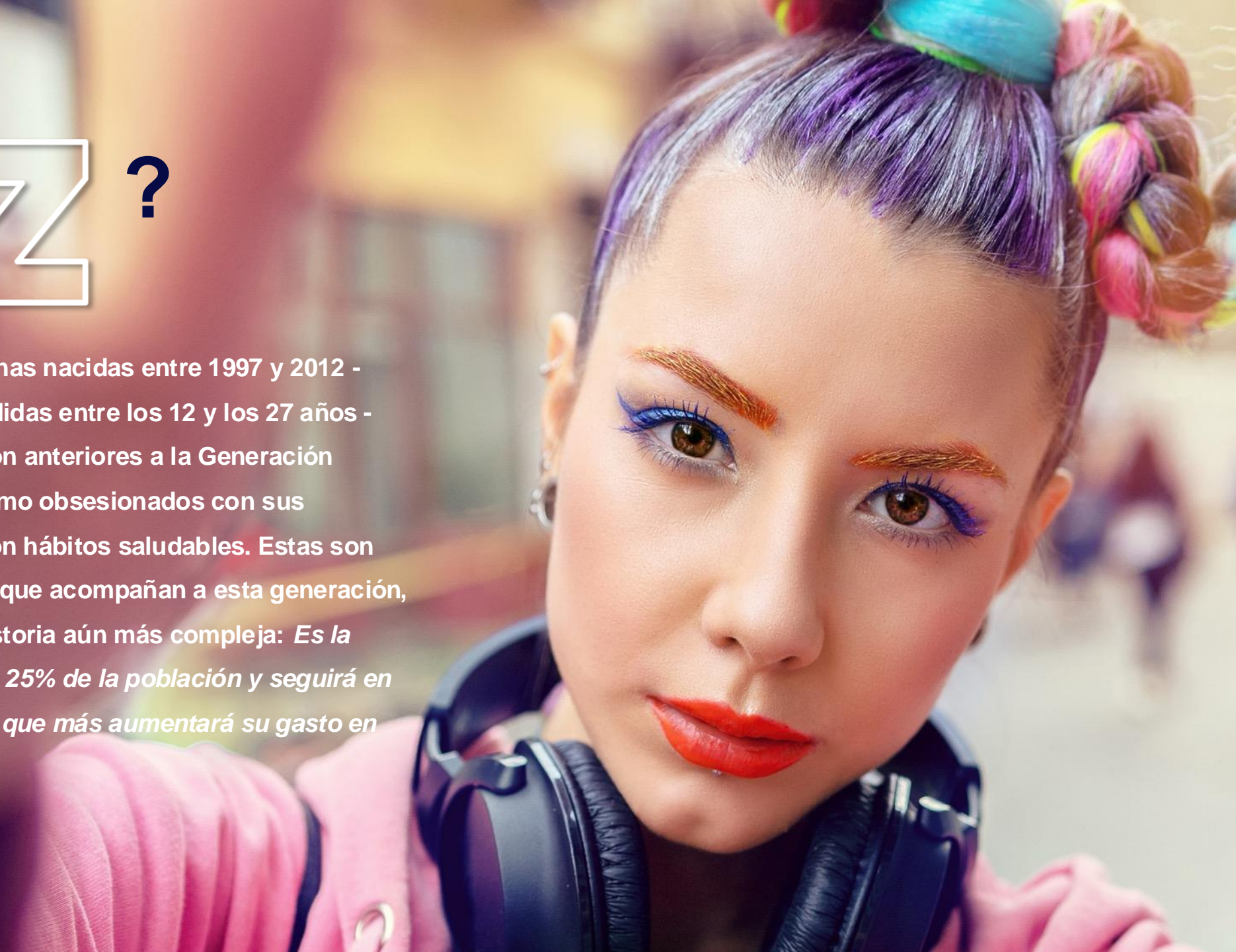
GastoZ

- **World Data Lab:** Utiliza modelos estadísticos y de aprendizaje automático para analizar datos mundiales y elaborar estimaciones demográficas y socioeconómicas. Son conocidos por proyectos como *World Population Prospects*, que proporciona previsiones detalladas sobre las poblaciones de todo el mundo. Sus fuentes de datos son: Naciones Unidas (ONU), Banco Mundial, Organización Mundial de la Salud (OMS), Fondo Monetario Internacional (FMI), Estadísticas censales oficiales del Gobierno Nacional, Instituciones de Investigación e información de Universidades, Sector Privado y Datos Públicos;
- **Encuesta NIQ Consumer Outlook:** Cuestionario en línea aplicado periódicamente por NIQ, a escala mundial;
- **Household Personal Consumption:** Producto de NIQ que pretende conocer al consumidor y sus hábitos de compra en sus respectivos hogares, además de identificar su perfil (género, edad, educación, entre otros);
- **Noticias de páginas renombradas:** Aporta contextos adicionales de grandes tendencias;

# ¿Quiénes son la GEN Z ?

La Generación Z (GenZ) son personas nacidas entre 1997 y 2012 - actualmente con edades comprendidas entre los 12 y los 27 años - que preceden a los Millennials y son anteriores a la Generación Alpha. Habitualmente descritos como obsesionados con sus teléfonos móviles, disruptivos y con hábitos saludables. Estas son solo algunas ideas preconcebidas que acompañan a esta generación, pero los datos nos cuentan una historia aún más compleja: *Es la generación más numerosa, con un 25% de la población y seguirá en auge hasta 2030, además de ser la que más aumentará su gasto en los próximos años.*

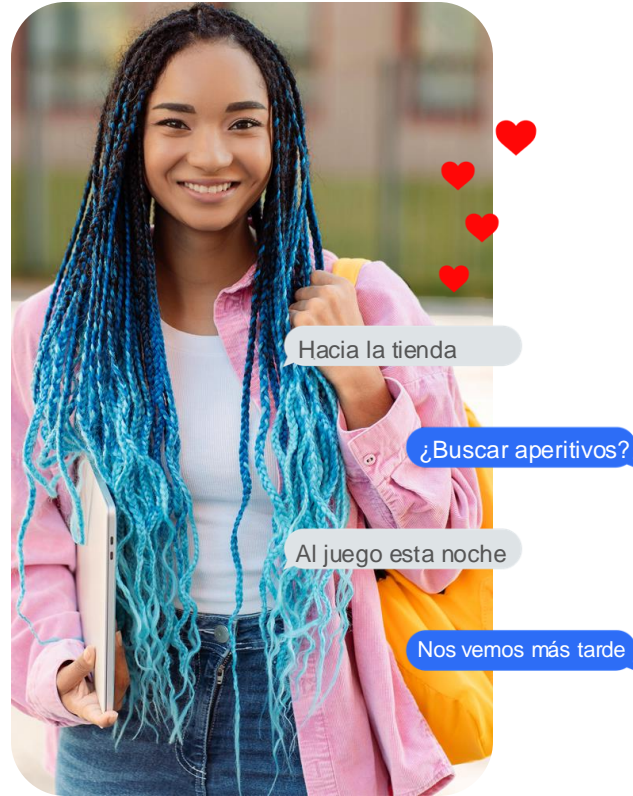
NielsenQ GfK



# La Generación Z está viviendo diferentes etapas en su vida



**12 años de edad**



**18 años de edad**



**27 años de edad**

# La Generación Z en números:



## Global

- **25%** de la población;
- **En 2030** será la generación más numerosa



## América Latina

- **169 millones** de personas en la Generación Z
- **+ \$ 192 mil millones** de variación absoluta en los gastos entre 2030 vs. 2024

## Brasil



- **25%** dicen que el calentamiento global/cambio climático es su mayor/segunda preocupación.
- **47%** dicen que no compran en países con políticas medioambientales deficientes.



# Algunos de los acontecimientos que destacan en la línea histórica de la Generación Z



# Los 4 pilares distintivos del Sistema de Valores de la GenZ



Individualidad



Moralidad



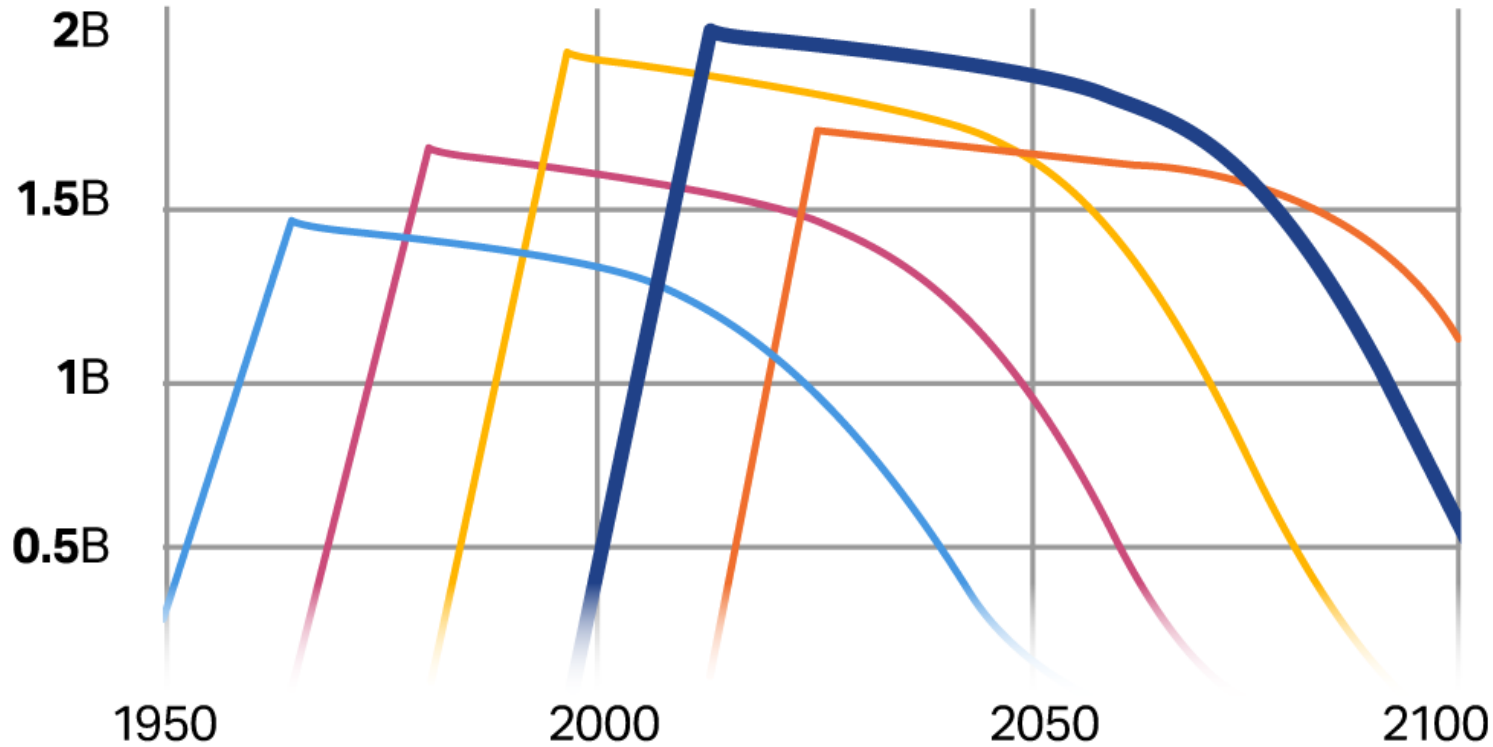
Flexibilidad



Bienestar

# La generación más numerosa de la historia: *2.000 millones en la Generación Z*

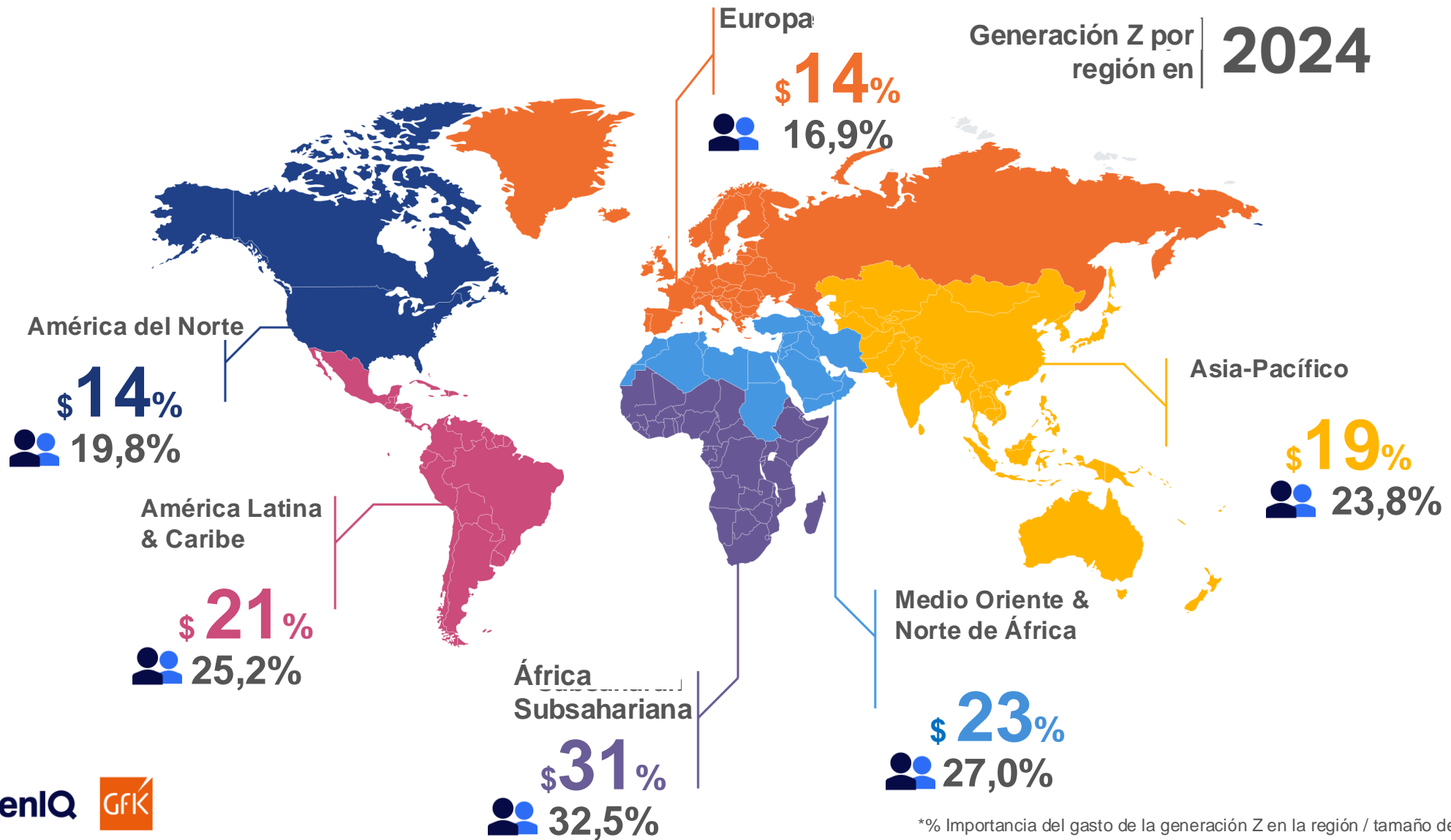
Generación Alpha (2013-2025)    Generación Z (1997-2012)    Millennials (1981-1996)    Generación X (1965-1980)    Baby Boomers (1946-1964)



**25%**  
de la población mundial



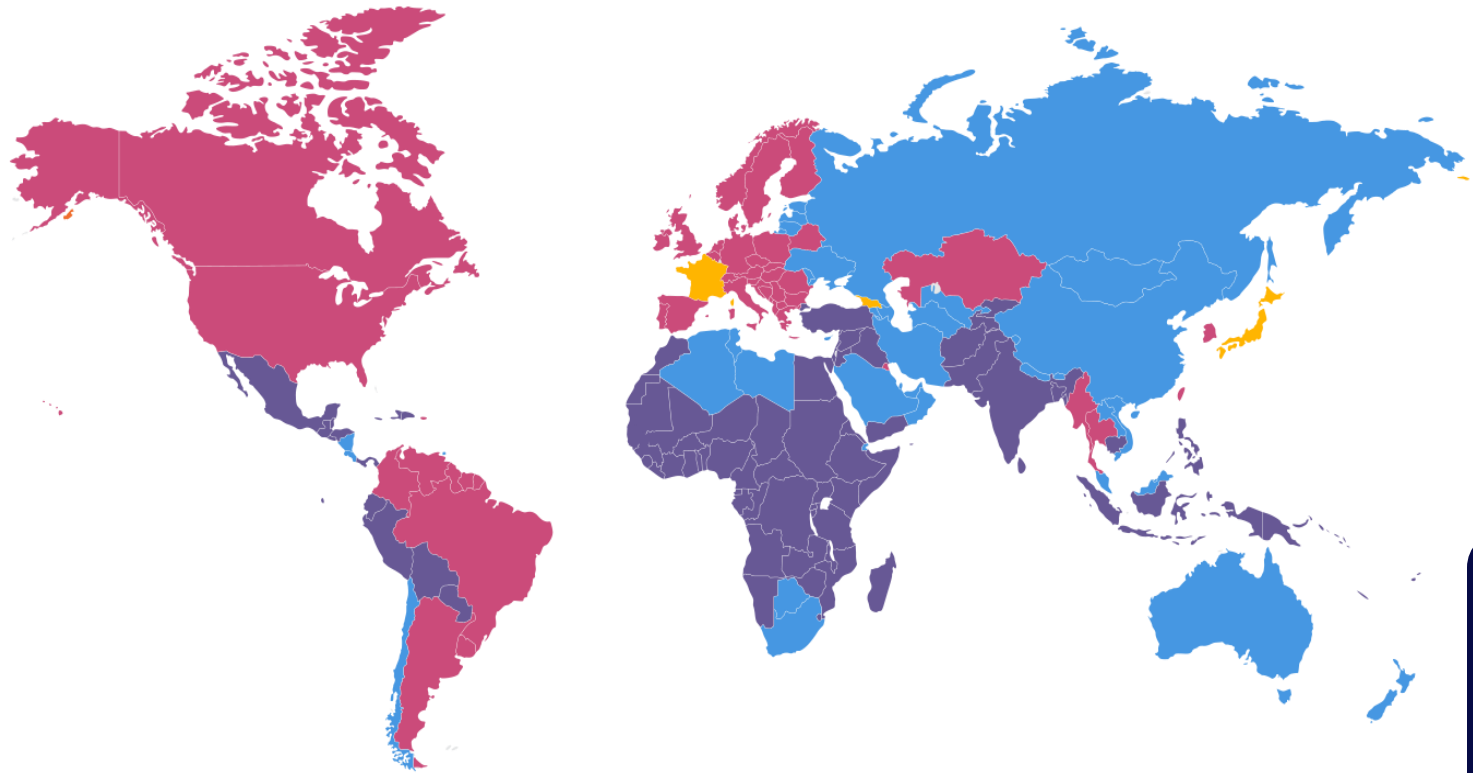
A pesar de ser joven, la Generación Z tiene un considerable poder adquisitivo y potencial de **crecimiento**



# La Generación Z se consolida como la más consumidora en muchos mercados en 2030

Anexo 15

## Generación con mayor gasto por región - 2030



■ Generación Z ■ Generación X ■ Millennials ■ Baby Boomers

*La Generación Z será la más poblada en 2030*





# *La Generación Z en América Latina*

# La Generación Z en América Latina se destaca con tendencias menos tecnológicas, pero presenta hábitos más precavidos

## Valores y hábitos de la Generación Z en América Latina

**39%** Invierten en las últimas tecnologías porque creen que ahorran tiempo y mejoran la vida (vs índice global de 76)

**34%** Interactúan con un influenciador digital o representante de atención al cliente generado por IA (vs índice global de 80 )

**13%** Han comprado a través de los canales en redes sociales (enlace del influenciador, compra dentro de la aplicación, anuncio patrocinado, transmisión en directo) (vs. índice global de 48)

**59%** de la Generación Z dicen comprar solo lo que van a usar **para evitar el despilfarro** (vs. índice global de 121)

**47%** de la Generación Z dicen planificar antes de comprar para gestionar los costes. (vs. índice global de 111)

**40%** de la Generación Z dicen que siempre **comparan precios** entre distintas marcas antes de elegir (vs. índice global de 107)



हाय

Hola...

مرحبا

Hello...

Bonjour...

你好



Fuente: NIQ Consumer Outlook 2024 LATAM

# La Generación Z es la más numerosa y seguirá en auge hasta 2030



*Baby Boomers*

1946-1964



*Generación X*

1965-1980



*Millennials*

1981-1996



*Generación Z*

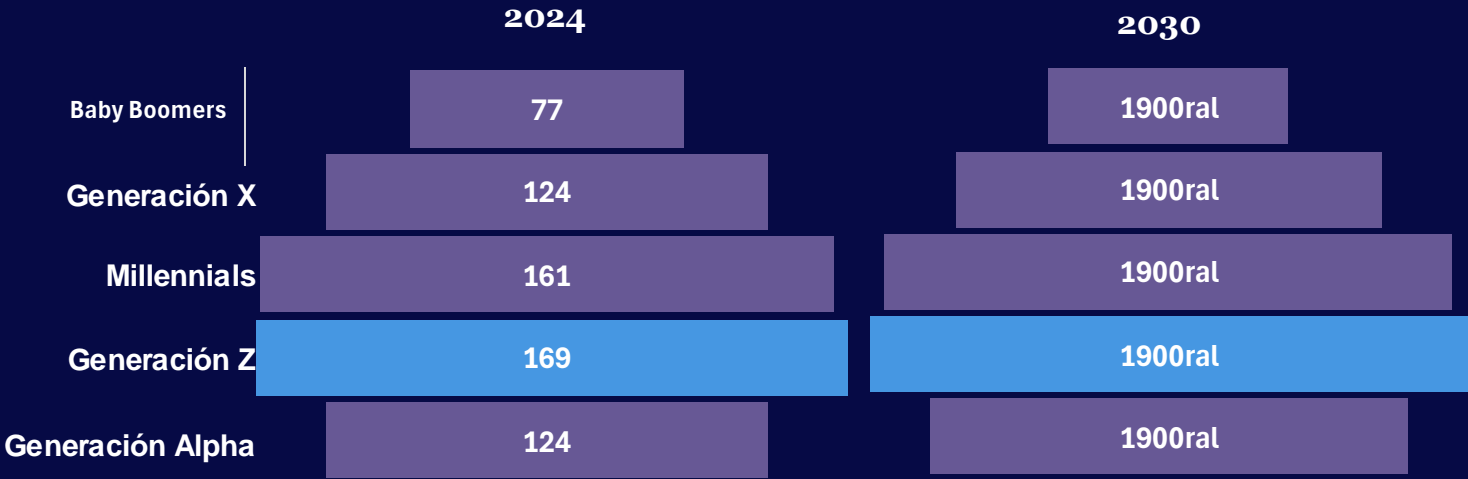
1997-2012



*Generación Alpha*

2013-2024

## *Población por generación en millones*



*La generación más numerosa que jamás ha existido:*

**169 millones**

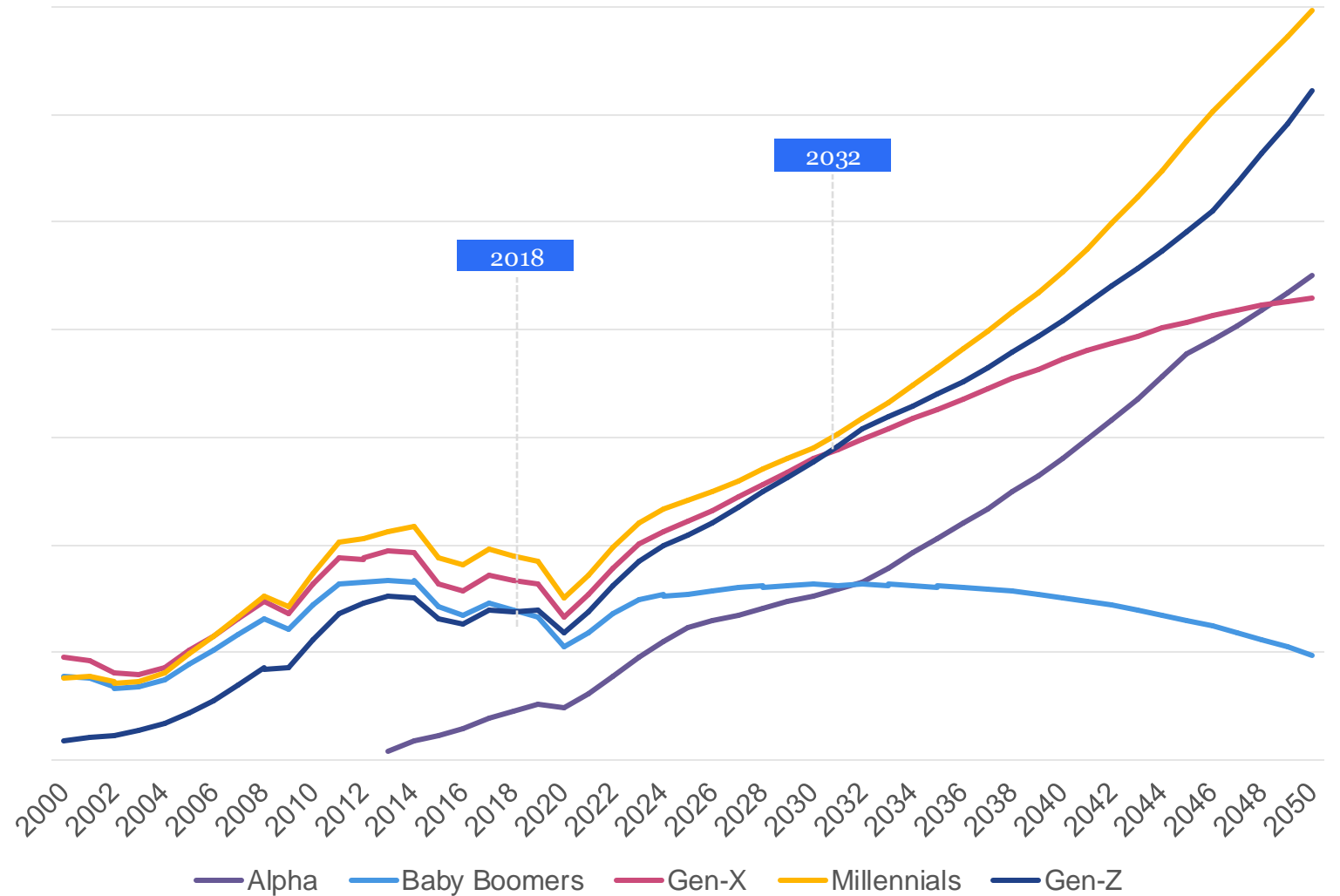
*nacidos entre 1997 - 2012*



Fuente: World Data Lab, Previsiones de Generaciones

*En América Latina, la Generación Z supera el gasto de los Boomers en 2018 y superará a la Generación X en 2032.*

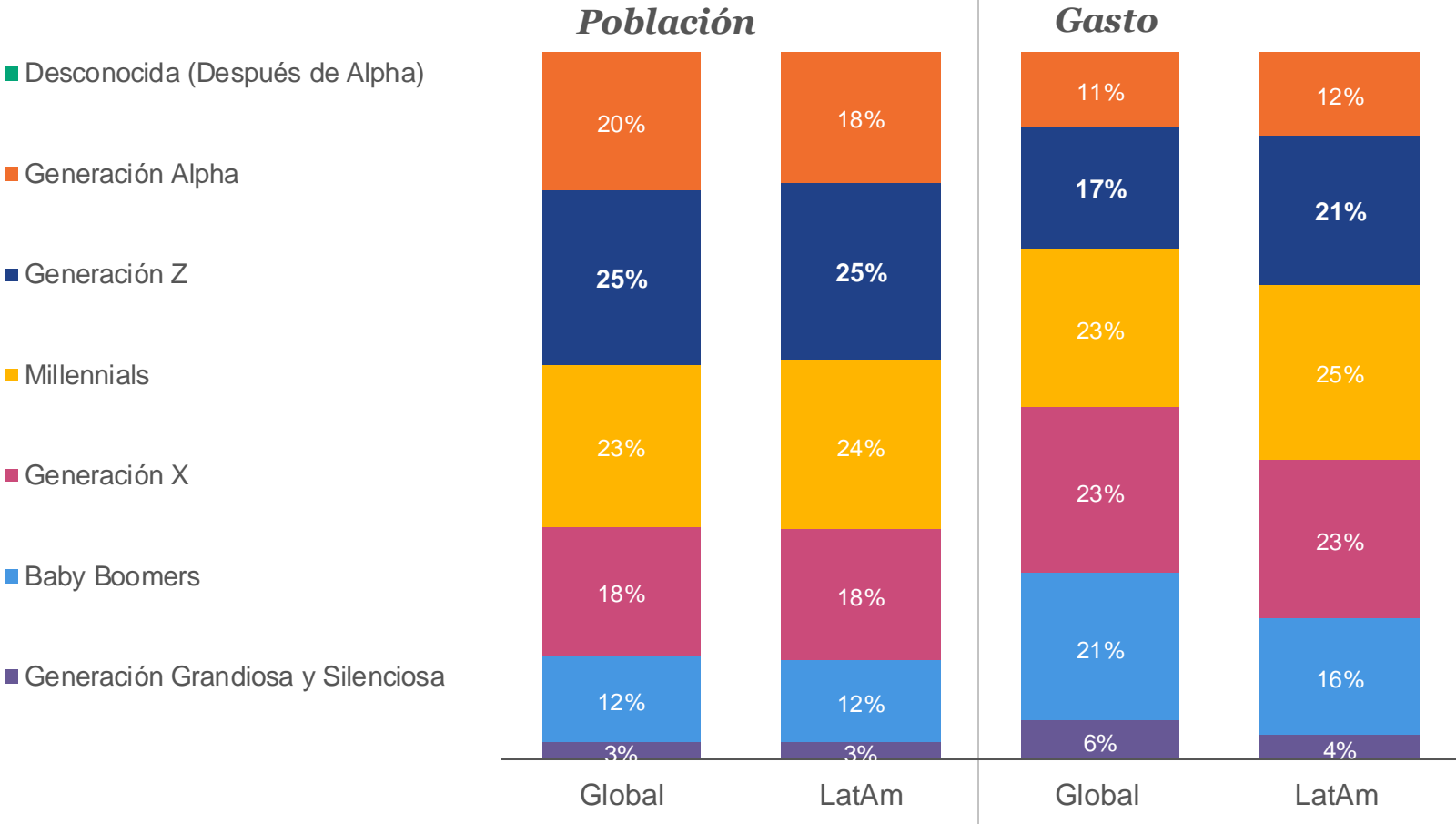
## Consumo por generación (en \$ Bi) - LatAm



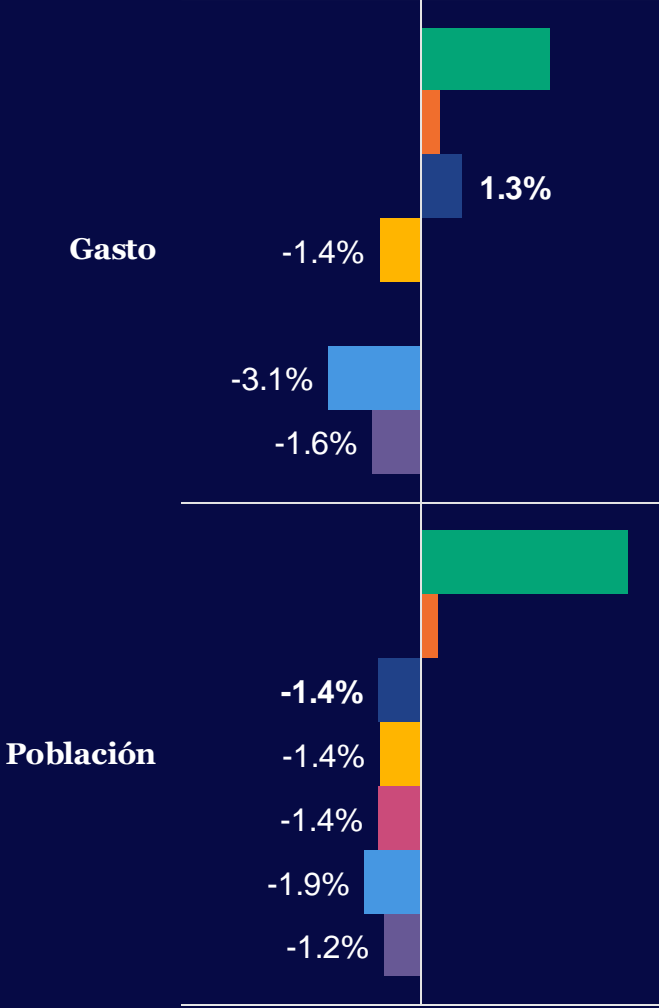
Fuente: World Data Lab, Previsiones de Generaciones

# Más del 20% del gasto en América Latina es de la Generación Z, además de ser la que más aumentará en los próximos 6 años

% de la Población e Importancia del Gasto por Generaciones en 2024



Variación 2030 vs. 2024



Fuente: World Data Lab | NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 LATAM

# *Gen Z en México*

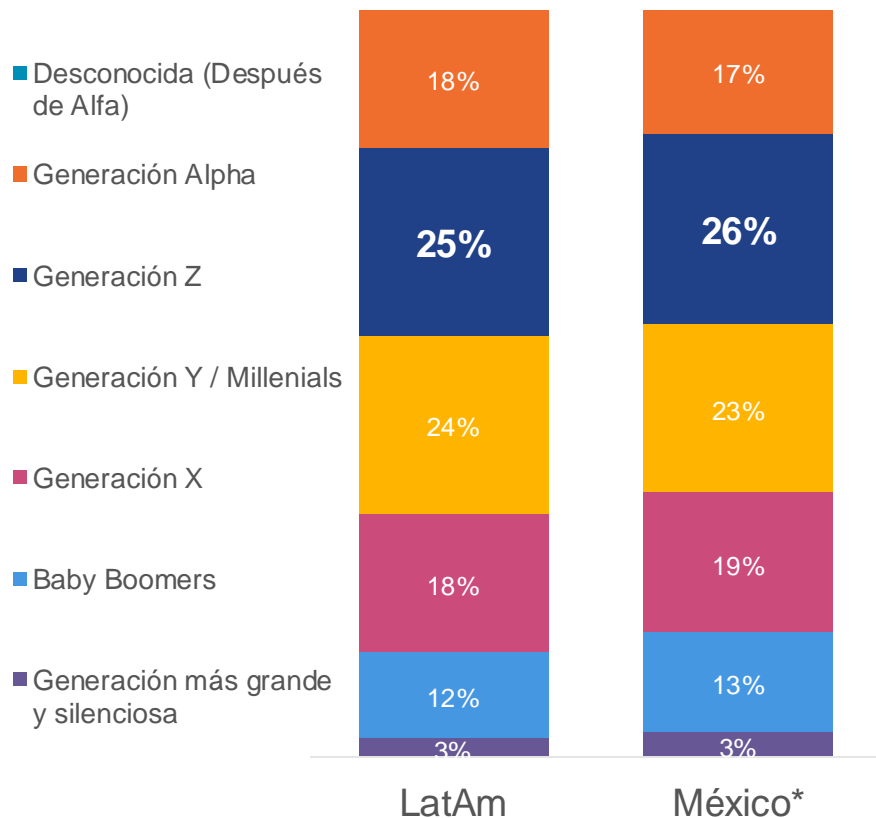
**NIQ**





# La Generación Z mexicana es el grupo de población más numeroso en estos momentos en el país, y todo el mundo habla de ellos...

## % de la Población por Generación



Fuente: World Data Lab 2024 Latam \*México con base en Censo INEGI 2020

**F** Forbes México  
<https://www.forbes.com.mx> › Negocios

## Gen Z, ¿la nueva generación de consumidores en México?

20 oct 2014 — ¿Cuáles son sus características? Son consumistas, emprendedores, crudamente realistas, pragmáticos, los motivan los logros más que el camino o ...

**E** El Economista  
<https://www.economista.com.mx> › tecnología › Gener...

## Generación Z y Millennials, con más compras de mayor ...

26 ago 2022 — El segundo factor que **impulsa** el **comercio electrónico** son las generaciones **Z y Millennials**, que realizan **compras con mayor intensidad**. Esto es, ...

**F** Forbes México  
<https://www.forbes.com.mx> › Red Forbes

## La Gen Z creció y eso cambiará todo

2 feb 2023 — La Gen **Z** creció y eso cambiará todo. Es cierto, que como sociedad, tendemos al cliché de que el futuro de la humanidad está en las manos y mente ...

**EF** El Financiero  
<https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2024/06/25/nuria-rojas-la...>

## Nuria Rojas: La cultura financiera de la Generación Z

WEB Jun 25, 2024 · Nuria Rojas: La cultura **financiera** de la Generación **Z**. ¿Qué es la cultura financiera y cómo se comportan los jóvenes nacidos entre 1995 y 2004? Escuela de ...

La Generación Z en México pone un mayor énfasis en disfrutar de la vida y prioriza la salud y el bienestar más que sus pares en otros países latinoamericanos.

*Estudiar y comprender las preferencias de la Generación Z nos confiere la capacidad de previsión esencial para ofrecer productos y servicios a esta generación en constante evolución.*

*Es un valor personal muy o extremadamente importante para mí...*



**1. Autoestima**

2° para América Latina



**2. Disfrutar de la vida**

6° para América Latina



**3. Salud y bienestar**

9° para América Latina

Fuente: GfK Consumer Life. C1: Importancia de los valores: 2 casillas superiores.

# El crecimiento del gasto de la Generación Z en México es propenso a la recreación y el disfrute, ya que esta generación es todo acerca de «vivir el momento»

	México	Brasil	EE.UU.	Canadá	China	India	Francia	Italia	R.U.	Nigeria
Alcohol	21.9	24.3	25.9	25.6	24.7	25.1	22.6	24.3	24.5	24.6
Prendas de vestir	20.2	22.3	26.7	23.3	22.9	24.0	18.8	20.5	23.0	23.4
Comunicación	19.5	21.1	24.9	22.4	22.3	24.2	18.3	18.9	21.6	24.4
Educación	20.1	22.5	30.1	24.6	23.9	25.5	17.9	20.8	25.1	25.7
Alimentos	18.1	20.2	22.6	21.3	21.5	22.8	17.7	18.4	20.3	22.4
Mobiliario	19.7	20.0	25.5	20.9	20.6	22.9	15.9	17.1	21.5	23.3
Salud	19.0	18.5	22.8	19.1	18.8	22.1	15.3	15.6	19.5	23.7
Vivienda	19.5	20.4	25.0	21.4	21.3	23.2	17.3	18.0	21.6	23.2
Diversos	19.8	20.8	25.8	21.9	21.4	23.2	17.6	18.7	21.8	23.3
Recreación	20.5	21.5	26.9	22.8	22.0	23.7	18.2	19.6	22.8	24.2
Restaurantes	20.0	21.6	26.8	23.1	22.6	24.1	18.4	19.9	22.6	24.5
Transporte	22.4	23.1	28.8	24.1	23.1	24.6	18.9	20.9	24.5	25.1

Anexo16

## Porcentaje de crecimiento del gasto 2024/34 - Generación Z

Siguiendo las tendencias globales, se espera que la Generación Z en México tenga un crecimiento de la demanda en las categorías de Entretenimiento y Salud.

Con esto en mente, no es una sorpresa que estén buscando alternativas de productos más saludables. Los consumidores en México están buscando formas de alcanzar o mejorar sus objetivos de salud y bienestar. El 52% de los consumidores de la Generación Z eligieron productos que ayudan a controlar o perder peso.

Este tipo de consumidor es muy susceptible a las reseñas en línea sobre productos de su interés. El 45% de los consumidores coinciden en que es probable que busquen opiniones de expertos o celebridades antes de realizar una compra.

En cuanto a la educación, podemos apreciar que, a pesar de que el gasto aumenta por debajo de otros países como EE.UU., el 19% de los consumidores mexicanos de la Generación Z buscan educación para ellos mismos.

# 40%

Es probable que la generación Z pida **al instante** un producto o servicio que ha visto en las redes sociales, en línea o en servicios de streaming.



## Conclusiones clave para los directivos

Invertir en atributos relacionados con la salud y el bienestar para la innovación de productos dirigidos a la Generación Z seguirá siendo rentable para los fabricantes y minoristas que buscan atraer a esta cohorte. Busque atributos relacionados con el bienestar que estén resonando fuera de su categoría de producto para ayudar a informar la innovación de nuevos productos (o reformulaciones) en su categoría para superar rápidamente a su competencia.

# La generación Z mexicana busca opciones saludables y sostenibles, pero sigue más preocupada que la media por el aumento de los precios de los alimentos y los servicios públicos.

Los mexicanos están dispuestos a **cambiar de marca** buscando la **sostenibilidad**

Buscan **nuevos productos** que apoyen su **estilo de vida saludable**

Però la **preocupación** por el **aumento del coste de vida** en los próximos meses



¿Es probable o improbable que haga lo siguiente?

**Cambiar de minorista o proveedor para optar por opciones más sostenibles**

Am. Latina	<b>55%</b>	México	<b>59%</b>
------------	------------	--------	------------

---

**Comprar productos o servicios que ayudan a protegerse del riesgo medioambiental**


Am. Latina	<b>60%</b>	México	<b>66%</b>
------------	------------	--------	------------



¿Es probable o improbable que haga lo siguiente?

**Probar un nuevo producto diseñado para ayudarme a alcanzar mis objetivos de salud y bienestar.**

Am. Latina	<b>63%</b>
México	<b>69%</b>



¿Cuál es su mayor/segunda preocupación para los próximos 6 meses?

**Aumento de los precios de los alimentos**

Am. Latina	<b>35%</b>	México	<b>38%</b>
------------	------------	--------	------------

---

**Aumento de las facturas de electricidad, gas, calefacción, etc.**

Am. Latina	<b>17%</b>	México	<b>18%</b>
------------	------------	--------	------------

---

**Capacidad de proveer lo básico (alimentos/vivienda) para mí/mi familia**

Am. Latina	<b>14%</b>	México	<b>18%</b>
------------	------------	--------	------------

Fuente: NielsenIQ Consumer Outlook Survey 2024 | México

# A medida que la Generación Z crece, moldea el mercado hacia nuevas tendencias de consumo



Forbes

## La Gen Z creció y eso cambiará todo

El creciente impacto de la Generación Z en la sociedad moderna enfrenta desafíos globales y lidera cambios en consumo, trabajo y cultura digital. **Con el mayor porcentaje de esta generación alcanzando su mayoría de edad en 2023**, emergen como una fuerza significativa que podría influir en importantes transformaciones sociales y económicas.



Forbes

## Gen Z, ¿la nueva generación de consumidores en México?

La Generación Z, una población de **33 millones** que valora la innovación, la autenticidad y está influenciada por la tecnología. Esta generación es pragmática, emprendedora y social, con una visión realista sobre su futuro laboral, lo que requiere que las empresas **ajusten sus estrategias** para captar su atención antes de perder relevancia ante ellos.



EL ECONOMISTA

## Gen Z y Millenials, con más compras de mayor intensidad impulsan el comercio electrónico

El comercio electrónico crece impulsado por las generaciones Z y Millenials, junto con el aumento en el uso de pagos digitales como PayPal y ApplePay etc., preferidos por el 37% de los consumidores. Se observa una tendencia hacia compras en nuevas categorías como ropa y servicios, destacando la importancia de la seguridad en línea.



EF

## La cultura financiera de la generación Z

La generación Z, nativa digital, cuenta con una mayor facilidad de acceso al Fintech. Aunque son considerados mayormente informados en finanzas, las redes sociales suelen ser su principal fuente de información. Esto puede llevarlos a prácticas financieras riesgosas como el Cash Stuffing (Ahorro por sobres) y el Soft Saving (Vivir el momento gastando). Esta generación tiende a priorizar el bienestar.

# A diferencia de otras generaciones, la GenZ busca productos sostenibles y toma decisiones más conscientes

## Y entonces...



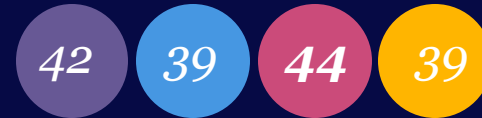
(%) Piense en sus valores y hábitos del último año. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones está Ud. de acuerdo?

### Baby Boomers

### Gen X

### Millennials

### Gen Z

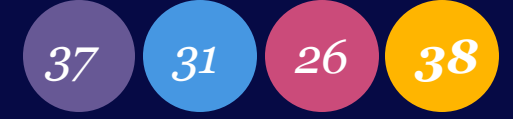
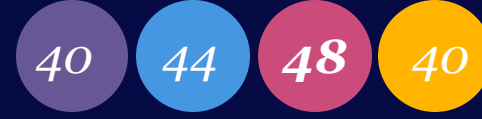
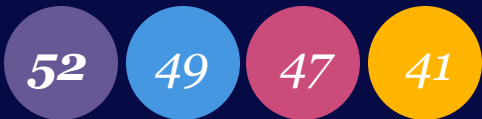


Solo compro lo que sé que voy a utilizar para evitar el desperdicio.

Soy más fiel a las marcas que ya conozco.

Siempre comparo precios entre diferentes marcas antes de elegir.

Intento consumir productos locales o que apoyen a mi localidad.



Paso más tiempo en casa y salgo menos a menudo.

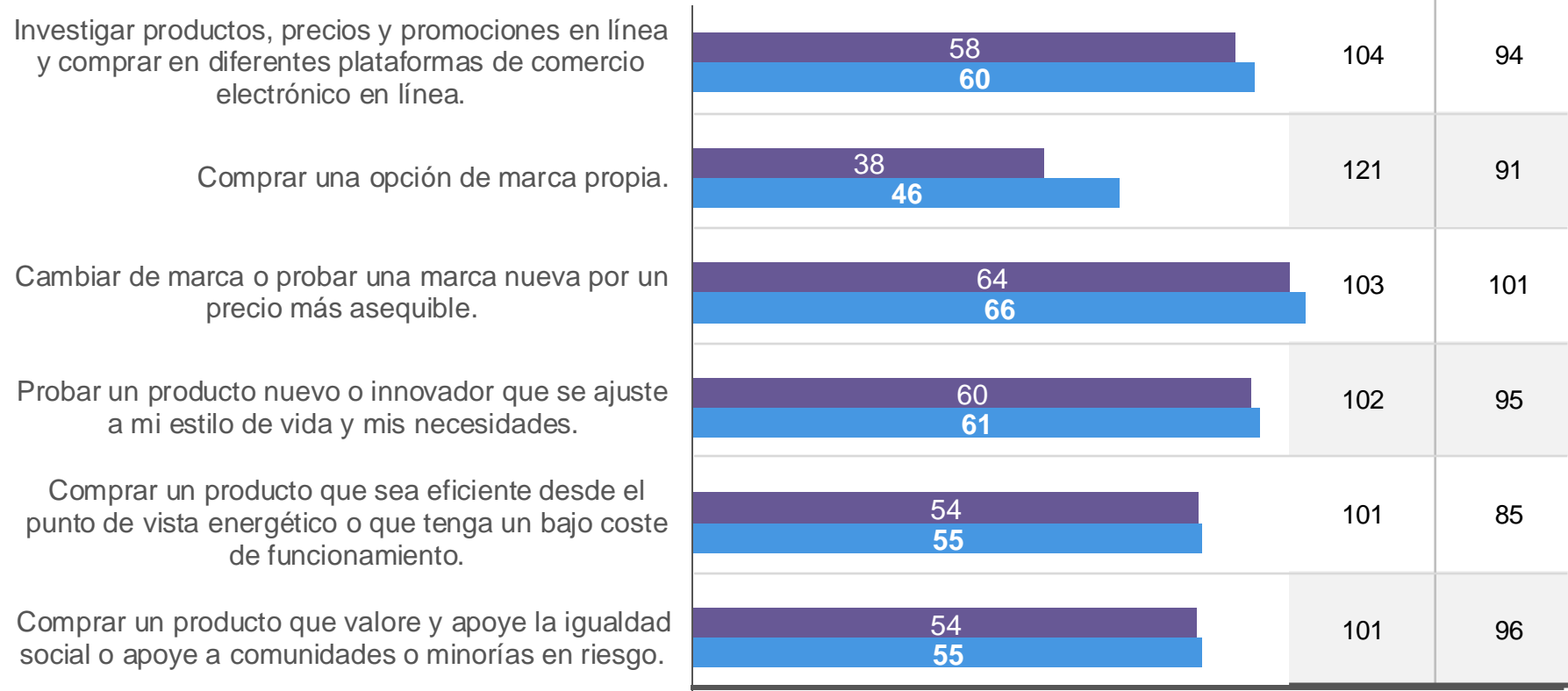
Suelo preparar una lista de la compra con antelación.

Planifico las compras con antelación para controlar mis gastos.

Tomo decisiones conscientes del impacto que mis elecciones tienen en el planeta y la sociedad.

# La Generación Z no solo está dispuesta a comprar opciones sostenibles y saludables, sino que prueba opciones de menor precio y busca promociones más que el resto de las generaciones

¿Es probable o improbable que haga lo siguiente?



■ Total México ■ México Gen Z

## Índice de la Generación Z

LatAm Global



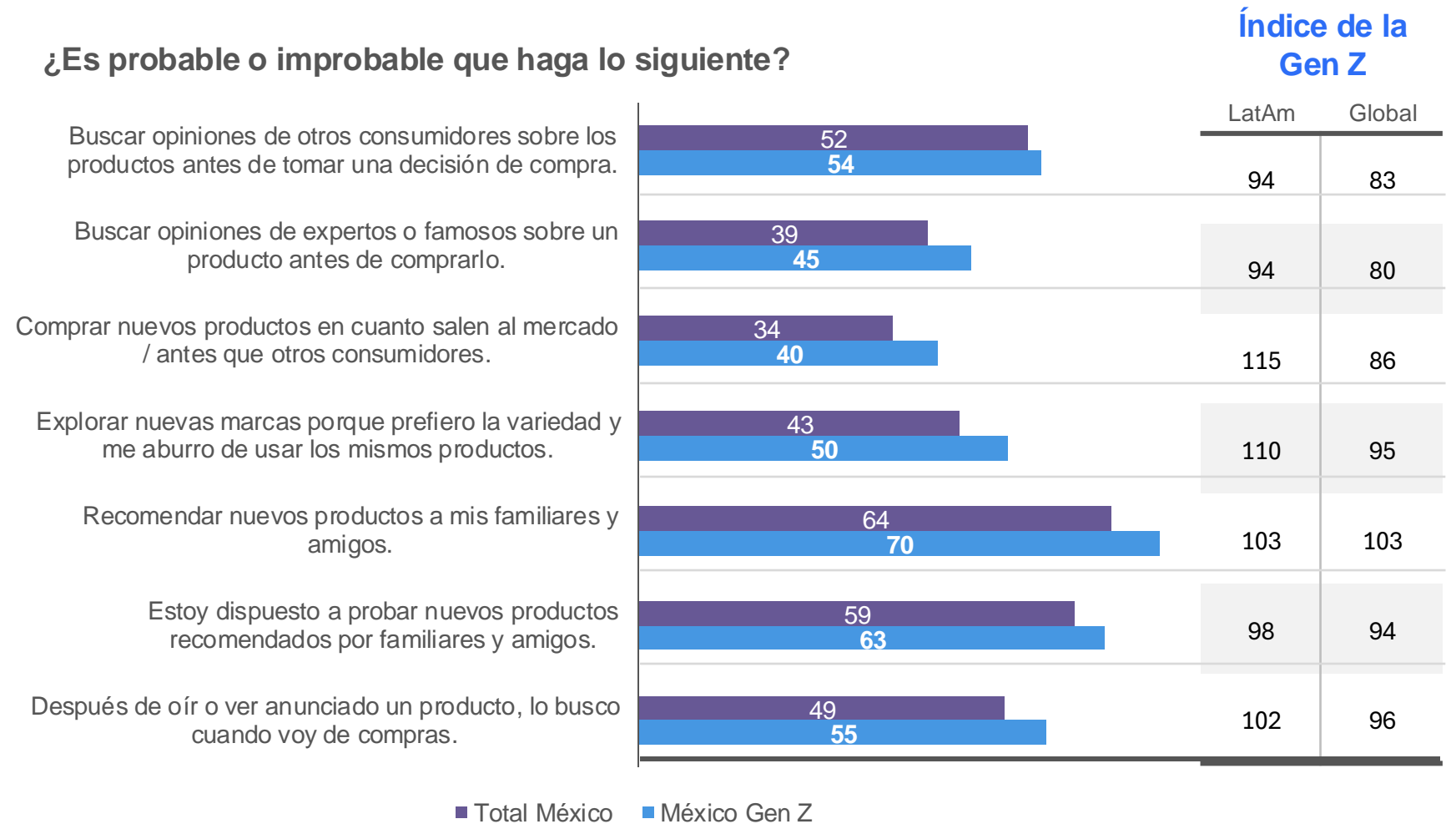
**La Generación Z está más dispuesta a comprar marcas propias**



**La generación Z  
explora nuevas marcas  
y productos para  
adelantarse a las  
tendencias del  
mercado**

## Las recomendaciones, ya sea en forma de reseñas o de boca a boca, son más importantes para la Generación Z que para cualquier otra generación

¿Es probable o improbable que haga lo siguiente?



Fuente: NIQ Consumer Outlook 2024 LATAM



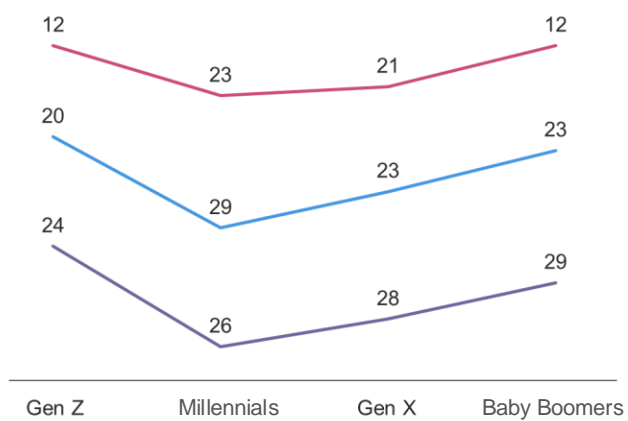
# La Generación Z es más propensa a explorar marcas y busca la novedad y la diversión en los productos cotidianos...

Anexo 8  
Clasificación\* de las actitudes por generaciones

Es mejor comprar marcas conocidas porque puedes confiar en su calidad

Siempre estoy buscando nuevos productos y servicios

Siempre busco novedades y diversión, incluso en los productos cotidianos



Fuente: GfK Consumer Life Global 2023, E1/J1/M1 (mundial = 18 países):  
\*basado en una lista de 43 declaraciones de actitud.

Fuente: World Data Lab

*Las reseñas de productos en línea pueden influir en la exploración de marcas*



## Conclusiones clave para directivos

Las estrategias continuas de engagement deben incluir tanto innovación incremental como disruptiva para la «frescura» del producto y campañas publicitarias divertidas, pero auténticas, que hablen directamente a la Generación Z. Recuerde los valores de la Generación Z: valor, calidad y autenticidad..

# La comunicación para la Generación Z sigue desafiando los cánones de belleza y hace hincapié en la conexión con el bienestar

## De creadoras a CEO | “El miedo no te lleva a ningún lado”: Paola Zurita

En 2019 fundó Clymb, un estudio fitness que actualmente opera bajo un modelo de franquicia.



# *Gen Z en Brasil*



 WORLD DATA LAB



# La Generación Z da menos prioridad al “Carpe Diem”

Clasificación por países: 2023 (Gen Z)  
Este es un valor muy o extremadamente importante para mí...



## LatAm

- 1º *Honestidad*
- 2º *Autoestima*
- 3º *Aprendizaje*
- 4º *Autenticidad*
- 5º *Perseverancia*
- 6º *Disfrutar de la vida*
- 7º *Protección de la familia*
- 8º *Libertad*
- 9º *Salud y Bienestar*
- 10º *Diversión*

## Brasil



- 1º *Honestidad*
- 2º *Aprendizaje*
- 3º *Tolerancia social*
- 4º *Protección de la familia*
- 5º *Autoestima*
- 6º *Autenticidad*
- 7º *Disfrutar de la vida*
- 8º *Perseverancia*
- 9º *Libertad*
- 10º *Mente abierta*

# La Generación Z brasileña es aún más prudente con los gastos que la Generación Z latina

Con mayor preocupación por el trabajo y el equilibrio de la vida laboral y familiar, pero aún menos acostumbrados a la tecnología en las decisiones de compra

*¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo?*

**44%**

No afecta a la seguridad financiera de mi hogar, pero soy **prudente con mis hábitos de gasto**

(índice LATAM 144, índice Global 101)

**44%**

**Los precios más bajos pueden persuadirme** de comprar algo que no sea de mi marca habitual

(índice LATAM 134, índice Global 103)

*¿Qué influencia cree que tendrán estos factores en su vida en los próximos 2-5 años?*

**42%**

**Trabajar con flexibilidad** para mejorar las experiencias de vida (índice LATAM 120, índice Global 140)

**44%**

**Construir o ampliar una carrera profesional** (índice LATAM 123, índice Global 110)

*¿Con cuál de las siguientes afirmaciones estás de acuerdo?*

**9%**

He **comprado a través** de las redes sociales (por medio del enlace del influenciador, compras dentro de la aplicación, anuncio patrocinado, transmisión en directo) (índice LATAM 73, índice Global 71)

**13%**

Utilizo el **teléfono en la tienda** para tomar decisiones de compra (índice LATAM 55, índice Global 93)

# La Generación Z ha ido configurando el mercado de consumo e influyendo en otras generaciones



## Más de 8 millones de jóvenes de la Generación Z son morosos

Según Serasa, casi el 13% de los morosos brasileños tienen entre 18 y 25 años, es decir, casi 8,5MM de jóvenes de la Generación Z no son capaces de pagar las facturas a tiempo. Y las razones son: la pérdida del empleo y el gasto excesivo - el 47% de los Gen Z no controla sus finanzas y el 56% admite que a menudo cede a los impulsos;



## La Generación Z valora las marcas que se preocupan por la sostenibilidad

Según una encuesta de Cone Communications, casi el 30% de la Generación Z se preocupa por temas como la pobreza, el hambre, el medio ambiente, los derechos humanos y la igualdad. A la hora de buscar un determinado producto, por ejemplo, muchos no aceptan marcas que experimenten con animales, ya que la Generación Z tiene mayor afinidad a la tendencia vegana.



## Cómo Tik Tok se convirtió en el nuevo Google para la Generación Z

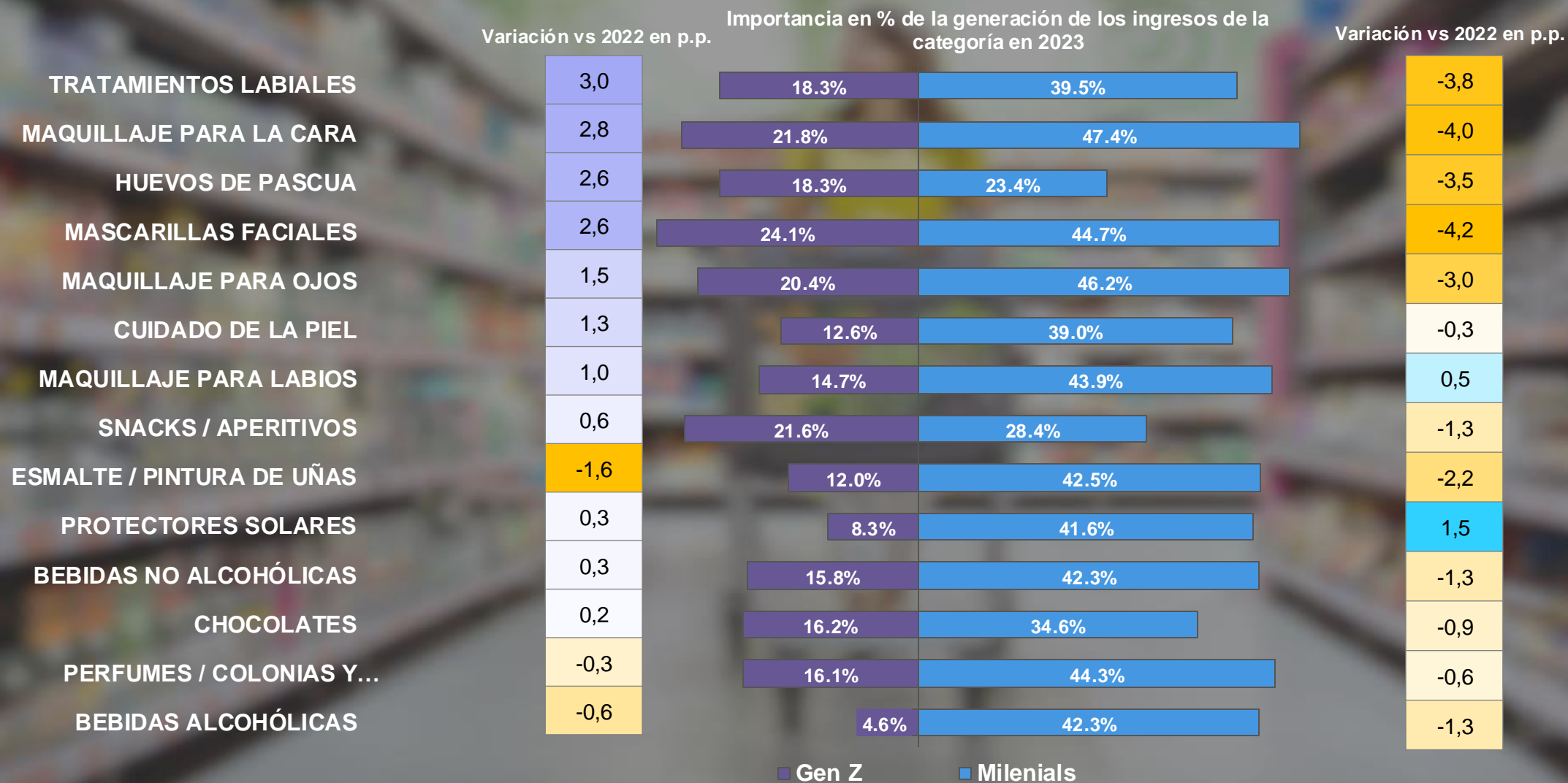
En 2023, Insider Intelligence señaló que más del 90% de la Generación Z son usuarios frecuentes de plataformas de contenidos online. La reciente encuesta «Using TikTok as a Search Engine», realizada por Adobe, mostró que el 64 % de los nativos digitales ya han utilizado Tik Tok para encontrar alguna información.



## La Generación Z tiene una gran influencia en las compras de los hogares

Dado que muchos miembros de la Generación Z seguirán viviendo con sus padres en 2024, es esencial tener en cuenta su influencia en las compras del hogar, sobre todo cuando no sean ellos quienes compren directamente.

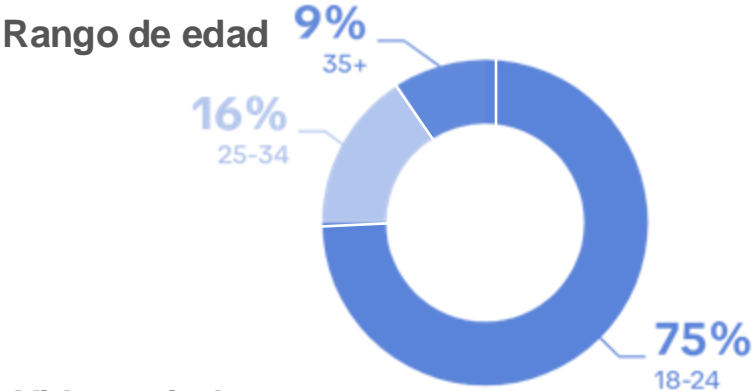
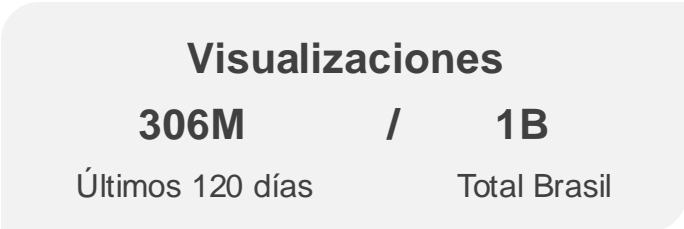
# Los productos de higiene y belleza cobran importancia para la generación Z, con énfasis en Tratamientos Labiales



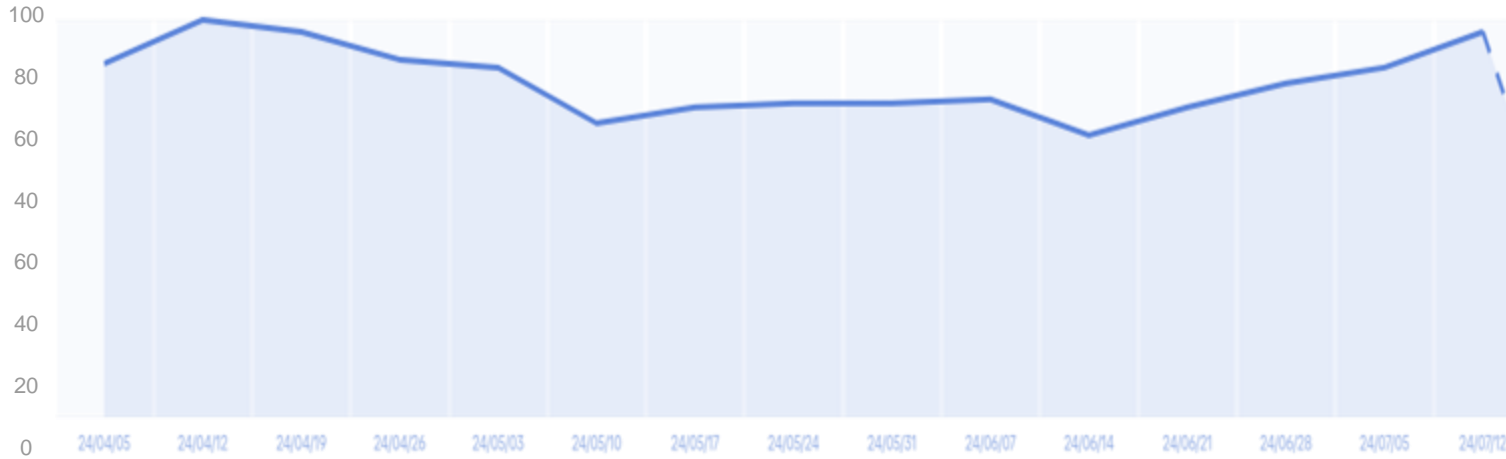
Fonte: NielsenIQ Painel de Indivíduos | GEN Z: Consumers entre 13 e 25 anos e Milenials: Consumers entre 26 e 45 anos

# La búsqueda de recomendaciones y reseñas de productos de belleza crece en las redes sociales, impulsada por la Generación Z

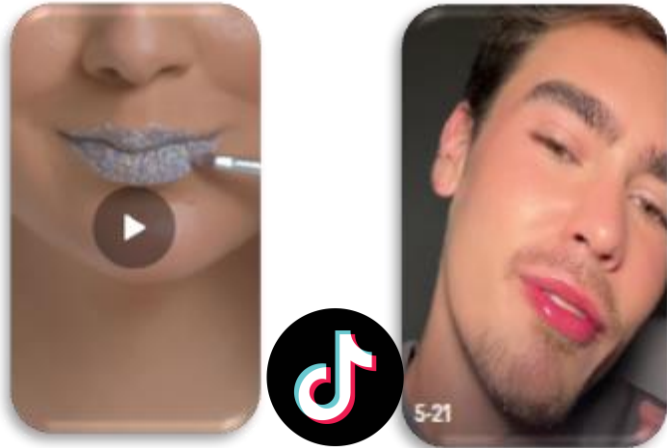
## Belleza & Cuidado Personal | *#ProdutosdeBeleza* en Brasil (en Inglés #BeautyProducts)



### Interés en el tiempo



### Videos virales



\* Cada punto de datos compara el volumen relativo con el volumen máximo de la tendencia. El volumen es el pico de popularidad para la tendencia.

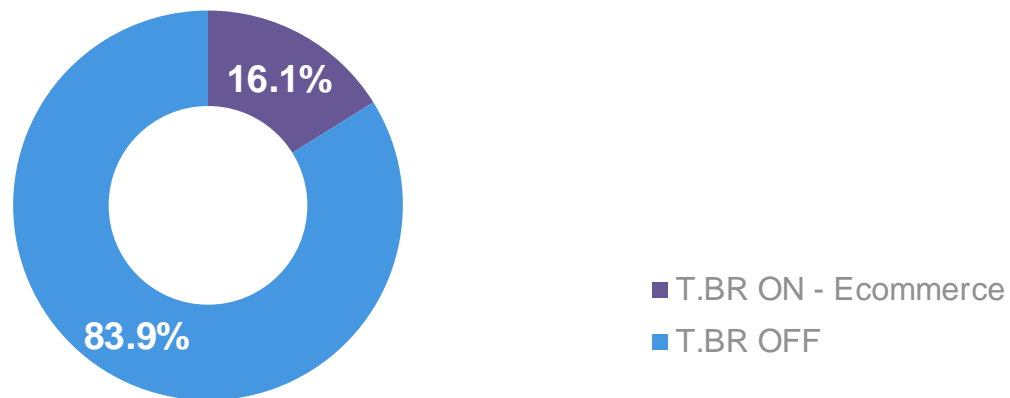
Fuente: TikTok Trends | Food & Beverage | #PBeautyProducts hasta el 16jun2024



# Creciente importancia de las compras en línea para las categorías de belleza

## Importancia en valor de las compras por canal - MAT24

Productos para el cuidado de la piel



## Variación del valor por canal - MAT24

Productos para la piel



Fuente: NielsenIQ | BR - EBIT - OMNI | T. Productos cremosos para la piel | T. Brasil | MAT'23 vs MAT'24 hasta jun24

“45% Gen Z en BR- Acepta una recomendación de producto de su propio asistente de IA. (En su teléfono/PC/dispositivo doméstico) - Índice 107 vs BR.

“35% Gen Z en BR - Comprar un producto que ha estado en un juego en línea - Índice 125 vs BR



# La Generación Z es responsable de una parte significativa del gasto en categorías de belleza

Destaca el crecimiento del cuidado de los labios



*Ana Castela y Carmed se unen en una exclusiva colaboración dirigida a la Generación Z.*

La cantante anunció oficialmente el producto en una transmisión en directo

**Forbes**

**¿Tiene género el maquillaje?  
Influencers y marcas demuestran que no.**

**uol**

*Adolescentes preocupados por las arrugas:  
la Generación Z impulsa el boom de la belleza*

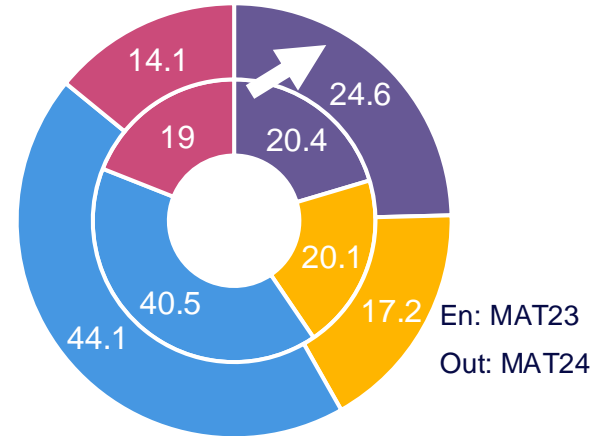


**PARA TODOS: LA BELLEZA  
DEMOCRÁTICA Y SIN GÉNERO DE SIMPLE**

**SIMPLE ORGANIC**

## % Consumo de personas

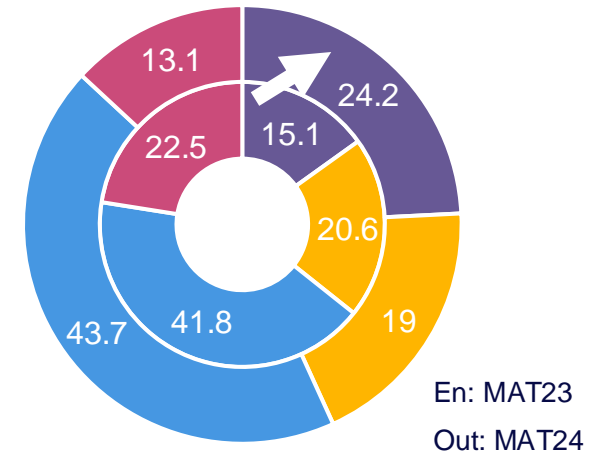
Productos para el cuidado de los labios



■ Gen Z ■ Baby Boomers ■ Millennials ■ Gen X

## % Gasto Consumo

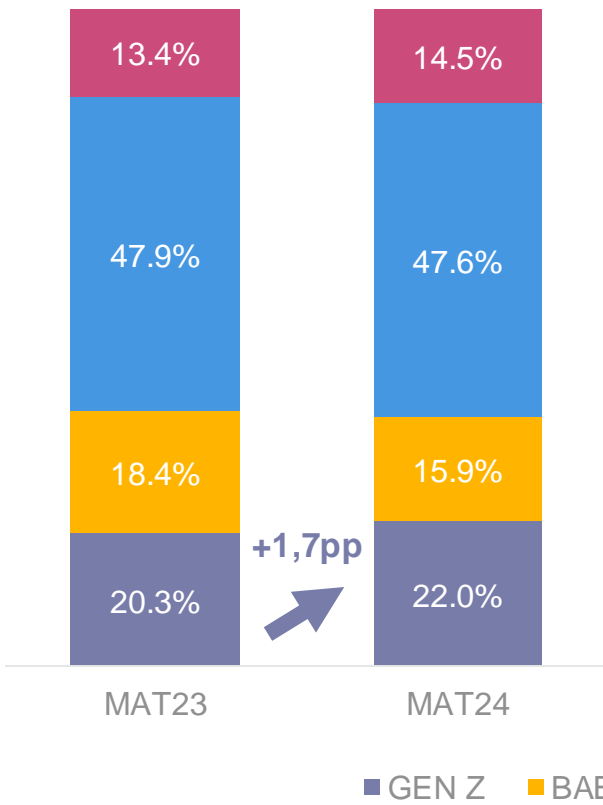
Productos para el cuidado de los labios



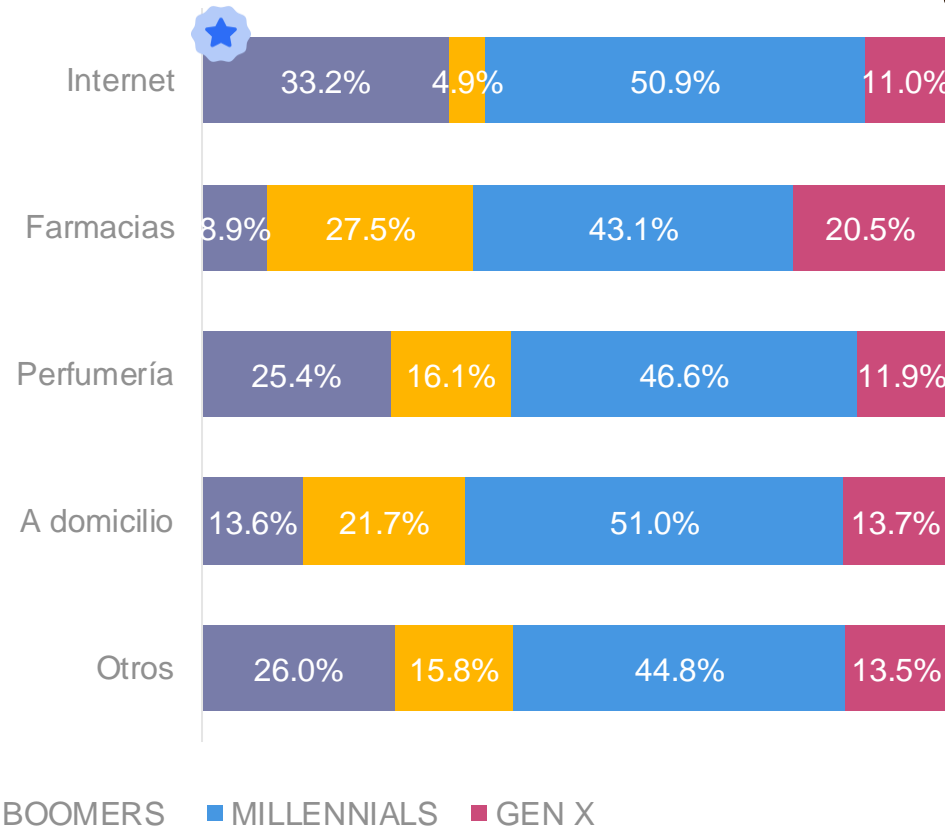
Fuente: NielsenIQ | Panel individual | Productos cremosos para el cuidado de los labios | Desglose por grupos de edad

# La Generación Z tiene una parte significativa del gasto en maquillaje facial y las compras por Internet se destacan

Gasto por generación – Maquillaje facial



Gasto por canal y generación – MAT24 - Maquillaje facial



**"18% Generación Z en BR - Cuidado personal y de belleza - por ejemplo, piel, cabello, cosméticos, cuerpo, higiene bucal (Gen Z BR gasta 7 veces más que otras generaciones en BR)**

**"9% de la Generación Z en BR - He comprado a través de los canales de las redes sociales – por medio de la tienda de enlaces de influencers, dentro de la transmisión en vivo, por anuncios patrocinados en apps" (Índice 152 Gen Z BR vs otras generaciones en BR)**

Fuente: NIQ Retail Evolution | INA+INFC

# Los fabricantes apuntan a cervezas con 0% de alcohol para la Generación Z...



Ambev se dirige a la Generación Z con nuevas cervezas sin alcohol  
*La innovación responde a las tendencias de comportamiento del público, que se ha mostrado diferente de las generaciones anteriores*



Las encuestas muestran que la Generación Z de Brasil consume menos alcohol: las marcas de bebidas ya les están echando el ojo



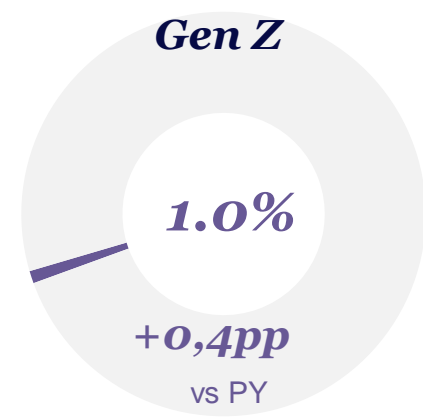
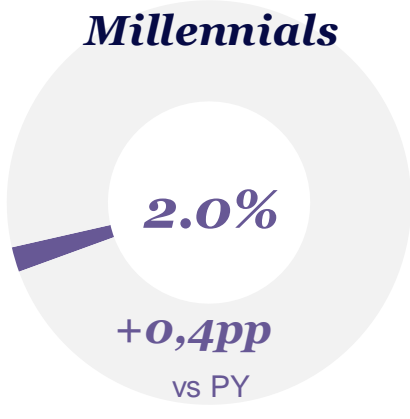
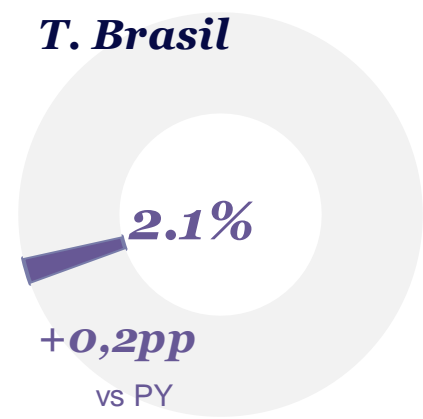
El consumo de cerveza sin alcohol se está disparando en Brasil, convirtiéndose en una tendencia, y debería alcanzar casi los 500 millones de litros producidos en 2023



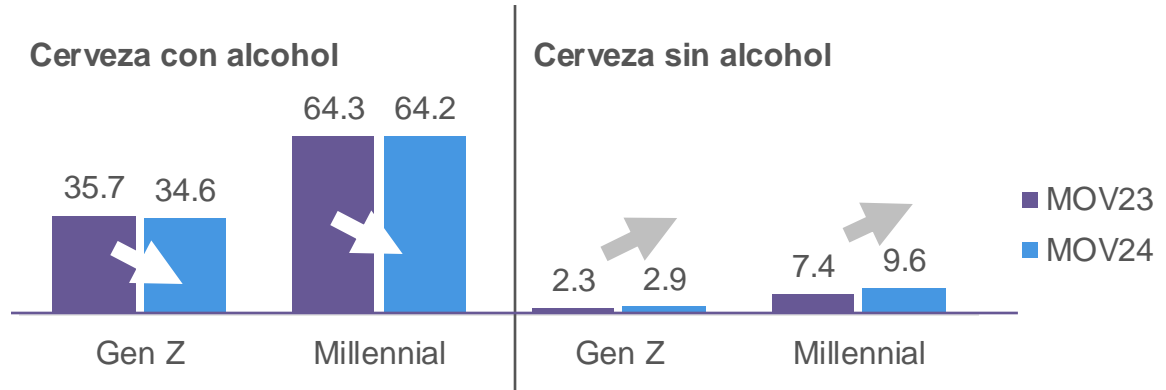
Heineken esboza planes para ganarse a la Generación Z con bebidas sin alcohol y una estrategia ESG

... pero a pesar del aumento en la penetración de las cervezas sin alcohol, todavía hay una oportunidad para realizar su consumo en casa

Importancia del gasto de contenido libre de alcohol – Total Brasil – Total Cervezas – MAT24



## Penetración en los hogares



60% de la Generación Z – Consume poco o nada de alcohol en casa o en eventos sociales (Índice 107 vs. Latam)

Fuente: NielsenIQ | Panel de individuos de la Generación Z: Consumidores de entre 13 y 25 años y Millennials: Consumidores de entre 26 y 45 años

Pero a menudo hay una brecha entre lo que la Generación Z dice que valora y lo que compra

*“La Mente”*



*“El Asunto”*



Contexto que impulsa  
decisiones de compra



Lo que DICEN los consumidores  
Creencias, sentimientos, valores

Lo que HACEN los consumidores  
Decisiones de compra medidas

# Cerrando la brecha entre “*Decir y Hacer*” combinando atributos

## ¿Cómo?

- Concéntrese en acumular atributos que resuenen con la Generación Z
- Asegúrese de que estos atributos se alineen con los pilares de valor de la Generación Z

## ¿Por qué funciona?

Alinea las acciones de la marca con las expectativas de la Generación Z.

Genera confianza, ya que esta generación se preocupa profundamente por la transparencia y la autenticidad.

# ¿Qué es un atributo?



## Dicen:

47% de la Generación Z dice que no compra en países con políticas medioambientales deficientes (79% Global)

## Hacen:

Compran moda rápida y los últimos productos tecnológicos

**M**ETRÓPOLES

**Shein: el lado oscuro de la venta al por menor de ropa**  
Fenómeno de ventas por comercio electrónico, es objeto de acusaciones de trabajo forzado en fábricas de China y se la acusa de ser enemiga del medio ambiente.

**O** GLOBO

**Shein ya factura más de 15.000 millones de reales al año en Brasil, calcula BTG. El banco aumentó su proyección de ventas en China en un 50% en 2023**



## ¿Cómo puede una marca ganar en la brecha "Decir y Hacer"?



Aportar muchos atributos (dos o más) aumenta la percepción de valor para los consumidores, una característica clave para la Generación Z.



Shein lanza una colección en colaboración con Anitta. La colección utiliza materiales sostenibles y se llama «EvoluSHEIN».

## Atributos de sostenibilidad y reducción de la brecha “Decir y Hacer”

Aprovechar el valor de la "moralidad", la sostenibilidad, se puede monetizar con los consumidores de la Generación Z.

La Generación Z (al igual que la gran mayoría de los demás consumidores) dice que las afirmaciones relacionadas con la sostenibilidad son un motor de compra muy influyente.

**58%** Generación Z en BR

Compra productos o servicios que lo ayuden a protegerse de riesgos ambientales como la contaminación del aire, el calor extremo, las inundaciones, etcétera (frente al 61% de la Generación Z global)

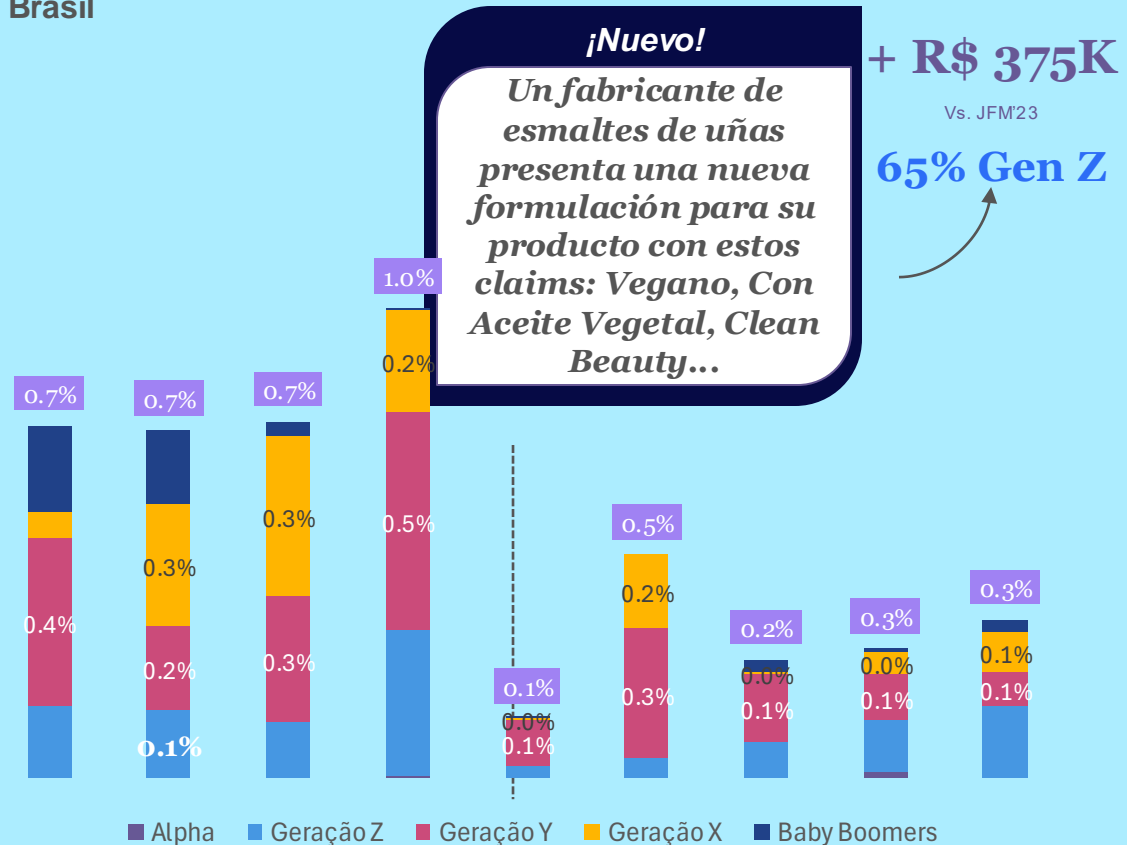
**43%** Generación Z en BR

Deja de comprar un producto si ha sido declarado culpable de greenwashing (frente al 56% de la Generación Z global)

## Apostar por un *producto de belleza “clean”* puede ayudar a conectar con el propósito de la Generación Z

Contribución al Share Valor - Generaciones - Una línea específica de esmaltes de uñas

Total Brasil





# Generación Z: los primeros nativos digitales y altamente conectados

**El 42% de la generación Z de BR encarga al instante un producto o servicio que ha visto en las redes sociales, en línea o en servicios de TV/streaming**

vs 46% Gen Z Global

aplicaciones

influenciadores

en tienda

eventos en vivo

social commerce

Redes sociales

boca a boca/amigos

online

podcasts

información

compras a través de canales híbridos

fuera de casa

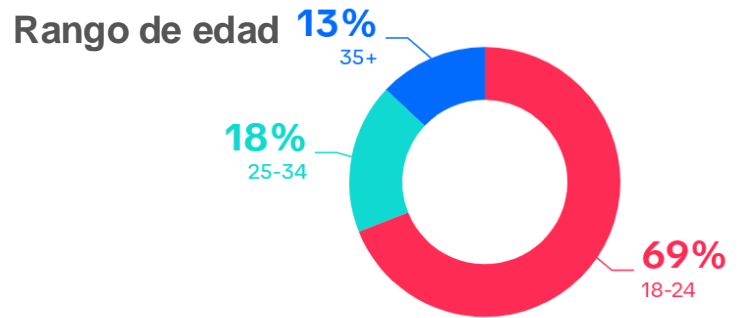
chat/soporte

directo al consumidor

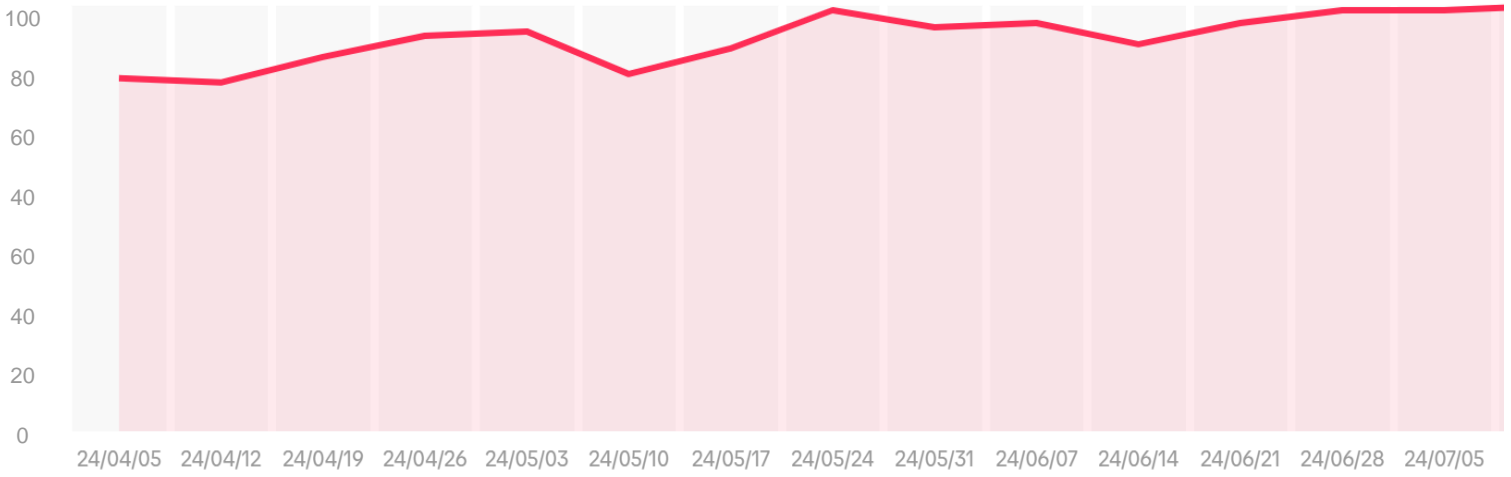


# La búsqueda de reseñas y tendencias de consumo en las redes sociales crece principalmente en la Generación Z

Alimentos y Bebidas | #Dulces (en inglés: Candies) | 2º ranking con mayor número de Publicaciones



## Interés en el tiempo



## Videos virales

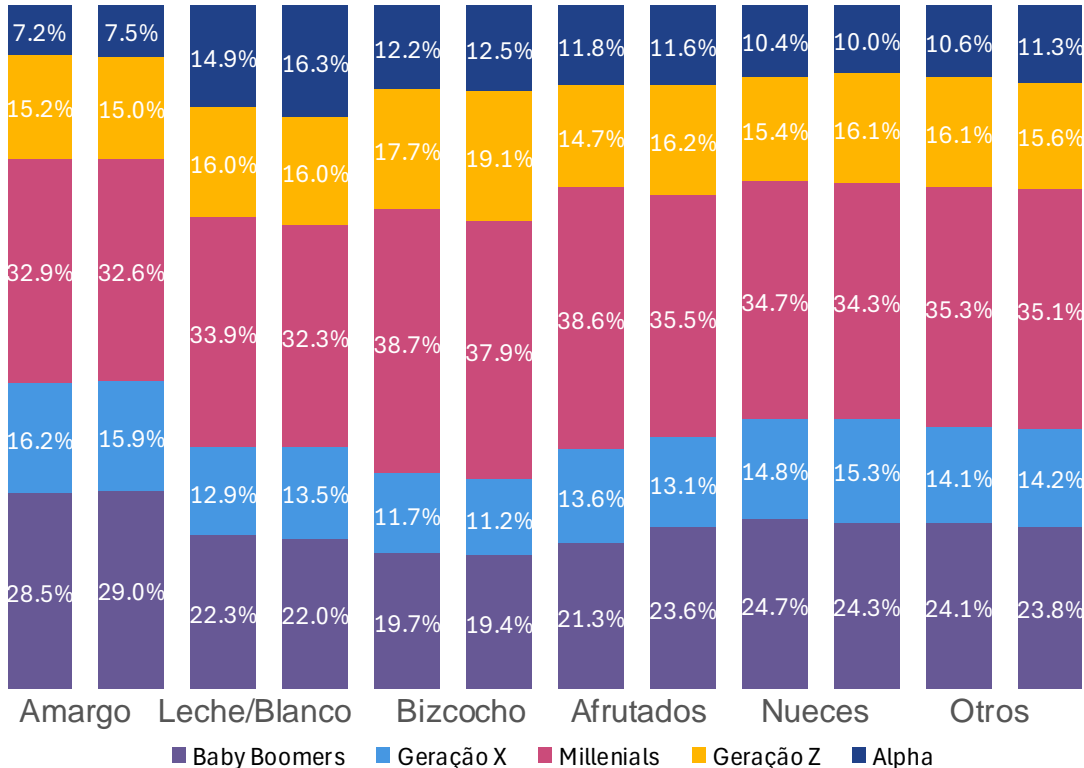


\* Cada punto de datos compara el volumen relativo con el volumen máximo de la tendencia. El volumen es el pico de popularidad para la tendencia.

Fuente: TikTok Trends | Food & Beverage | #Doces hasta el 16jun2024

# La Generación Z es la única que amplía su importancia en todos los sabores con menos chocolate

%Valor Importancia - Generaciones  
Total Brasil



Nestlé® presenta Choco Trio, la mayor innovación en tabletas de chocolate de los últimos tiempos.



KITKAT® Mini Moments: lanzamiento llega en un nuevo formato con relleno y dos nuevos sabores.

Snickers® lanza sabores inusuales: Caramelo y bacon, Mousse de fruta de la pasión y Coco.



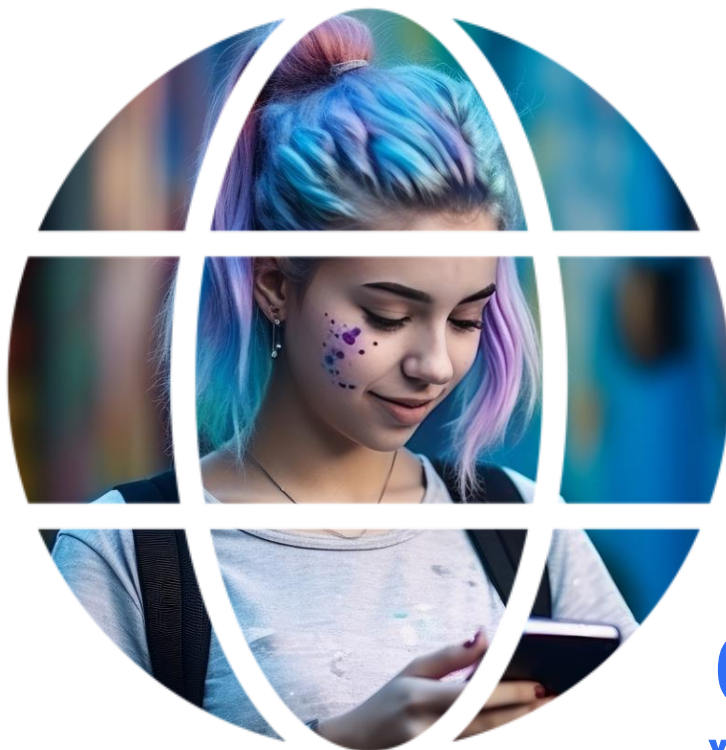
Lacta lanza una tableta rellena de "Sonho de Valsa" y "Ouro Branco".

*"Siempre estoy a la búsqueda de nuevos productos y servicios" - 25% Gen Z BR (vs 23% Gen Z Global)*

Fuente: NielsenIQ Homescan PCP | T. Chocolate | T. Brasil | T. Outlets | FY'23 vs FY'22

# La influencia de la Generación Z es exponencial

## Influencia de la Generación Z en otras generaciones



**61%**

vs. 66% Global

Busca opiniones de otros  
consumidores sobre los productos  
antes de tomar una decisión de compra

# La influencia de la Generación Z es exponencial

## Influencia de la Generación Z en otras generaciones



**73%**

vs. 68% Global

Recomendaría nuevos productos  
a sus familiares y amigos

*¿Cuáles son los próximos pasos para marcas y minoristas?*

# Los datos marcan el camino ...

## 1. Conseguir una relevancia duradera

No basta con escuchar lo que la Generación Z **dice** que valora o prioriza.

**Deberíamos permitir que los datos muestren áreas de oportunidad / “bolsillos” de crecimiento que vayan más allá de lo que la Generación Z simplemente dice que compra y revelen lo que realmente compra.**



**Invierta ahora y gane durante décadas**

# Los datos marcan el camino ...

## 2. Ser una fuente de información de confianza para la Generación Z

La generación Z no sólo ve la omnicanalidad como una vía para la adquisición de bienes, sino también como una variedad de **fuentes de información/datos que se combinan para dibujar una narrativa de marca**. La historia de SU marca debe aterrizar para ganar el gasto de la Generación Z, hoy y mañana.

CRUELTY  
FREE



**Invierta ahora y gane durante décadas**



# Los datos marcan el camino ...

## 3. Comprender las variaciones regionales

La Generación Z es cualquier cosa menos un monolito, y van a seguir gastando dólares sin precedentes con marcas y minoristas.

Para captar plenamente el gasto global de la Generación Z, hay que descomponerla aún más para comprender su gasto hoy y mañana.



**Invierta ahora y gane durante décadas**

***¡Gracias!***

Equipo Industry & Insights LatAm

