



02/07/2024

LAS EMOCIONES Y CÓMO PUEDEN INFLUIR EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA GENERACIÓN Z

By Migel Angel Diaz Diaz

PROFEMADD

A collage of colorful, stylized characters from the movie 'Inside Out'. The characters are arranged in a group, with some in the foreground and others in the background. The colors are vibrant and varied, including shades of pink, blue, green, orange, and red. The characters have large, expressive eyes and are shown in various poses and emotions.

**LAS EMOCIONES Y
COMO PUEDEN
INFLUIR EN LAS
DECISIONES DE
COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE
LA GENERACIÓN Z**

ALEGRÍA

ASPECTO RELACIONADO: EXPERIENCIAS POSITIVAS Y ENTRETENIMIENTO



La generación Z valora las experiencias que les brindan alegría y diversión. Esto se refleja en la preferencia por productos y servicios que ofrezcan momentos de felicidad, como festivales de música, actividades recreativas, productos de moda coloridos y aplicaciones de entretenimiento. Las marcas que logran asociarse con estas emociones positivas pueden ganar una base de clientes leales.

TRISTEZA

ASPECTO RELACIONADO: CONTENIDOS EMOCIONALES Y EMPATÍA

La tristeza puede hacer que los consumidores busquen consuelo y empatía. La generación Z es atraída por marcas que demuestran comprensión y ofrecen apoyo emocional. Productos que promuevan el bienestar, como libros de autoayuda, series de televisión emotivas o productos de cuidado personal pueden ser preferidos. Las campañas que aborden temas sensibles con empatía pueden resonar fuertemente



FURIA

ASPECTO RELACIONADO: ACTIVISMO Y JUSTICIA SOCIAL.

La furia, especialmente en respuesta a injusticias sociales, puede impulsar a la generación Z a apoyar marcas comprometidas con el activismo y el cambio social. Este grupo es altamente sensible a temas como el cambio climático, la igualdad de género y los derechos humanos. Las empresas que se posicionan claramente en estos temas y actúan en consecuencia pueden atraer a estos consumidores.



TEMOR

ASPECTO RELACIONADO: SEGURIDAD Y
CONFIABILIDAD.



El temor puede hacer que los consumidores busquen productos y servicios que les brinden una sensación de seguridad. La generación Z, preocupada por el futuro incierto, tiende a preferir marcas que ofrezcan confiabilidad y estabilidad. Productos tecnológicos con medidas de seguridad robustas, seguros de vida y salud, y servicios financieros sólidos son ejemplos de lo que pueden buscar.

DESAGRADO

ASPECTO RELACIONADO: TRANSPARENCIA Y ÉTICA.

El desagrado hacia prácticas empresariales poco éticas o productos de baja calidad puede influir fuertemente en las decisiones de compra. La generación Z valora la transparencia y las prácticas responsables. Marcas que demuestran ética en sus procesos de producción, trato justo a los trabajadores y transparencia en sus operaciones pueden ganar la preferencia de estos consumidores.



ANSIEDAD

ASPECTO RELACIONADO: SALUD MENTAL Y BIENESTAR.



La ansiedad es una emoción prevalente entre la generación Z, y buscan productos y servicios que les ayuden a manejarla.

Aplicaciones de meditación, productos de autocuidado, y servicios de terapia en línea son ejemplos de lo que pueden preferir. Las marcas que promuevan el bienestar mental y emocional pueden conectar profundamente con estos consumidores.

ENVIDIA

ASPECTO RELACIONADO: INFLUENCERS Y
REDES SOCIALES.

La envidia, potenciada por las redes sociales, puede llevar a la generación Z a aspirar a estilos de vida que ven en influencers y amigos. Las marcas pueden aprovechar esto mediante colaboraciones con influencers y la creación de contenido aspiracional que motive a los consumidores a adquirir sus productos para emular ese estilo de vida.



VERGÜENZA

ASPECTO RELACIONADO: AUTENTICIDAD Y
ACEPTACIÓN.



La vergüenza de no encajar puede hacer que la generación Z busque marcas que promuevan la autenticidad y la inclusión. Las campañas que celebran la diversidad y la autoaceptación, así como los productos que permiten la autoexpresión, pueden atraer a estos consumidores.

ABURRIMIENTO

ASPECTO RELACIONADO: INNOVACIÓN Y
NUEVAS EXPERIENCIAS.

La generación Z busca constantemente nuevas experiencias para combatir el aburrimiento. Las marcas que innovan y ofrecen productos únicos o servicios novedosos pueden captar su atención. Esto incluye nuevas tecnologías, experiencias interactivas y productos que ofrezcan algo diferente y emocionante.

