



**ENERO 2025**

# Enfoka-Trends

*Atraer sin fidelizar: lo importante es captar*

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

Parece ser que muchos negocios están apostando actualmente por desarrollar estrategias de captación que no contemplan un posterior proceso de fidelización. Esto sugiere que, en un entorno donde la economía es un desafío, los negocios parecen enfocarse más en atraer nueva clientela, a poder ser de manera económica, que en invertir en la fidelización de la existente. La fidelización, por tanto, parece estar viéndose afectada por la necesidad de reducir costos y priorizar la captación de nuevas personas consumidoras.

Gran parte de la culpa de esta táctica se puede explicar por el comportamiento de la denominada Generación Z. Compuesta por personas nacidas entre 1997 y 2012, destacan por su carácter tecnológico, su adicción a las redes sociales, su compromiso social y su búsqueda de flexibilidad y desarrollo profesional. A diferencia del resto de generaciones, el compromiso de estas personas es difícil de ganar, siendo su lealtad a las marcas tradicionales más bien escasa. En definitiva, la Generación Z se convierte en todo un desafío para los negocios que busquen fidelizar a este perfil de jóvenes.

Esta generación, que ya representa el 25% de la población española, utiliza principalmente plataformas online como Amazon, Shein o Temu para sus compras, aunque prefieren las tiendas físicas para ciertas adquisiciones, especialmente alimentos y bebidas.

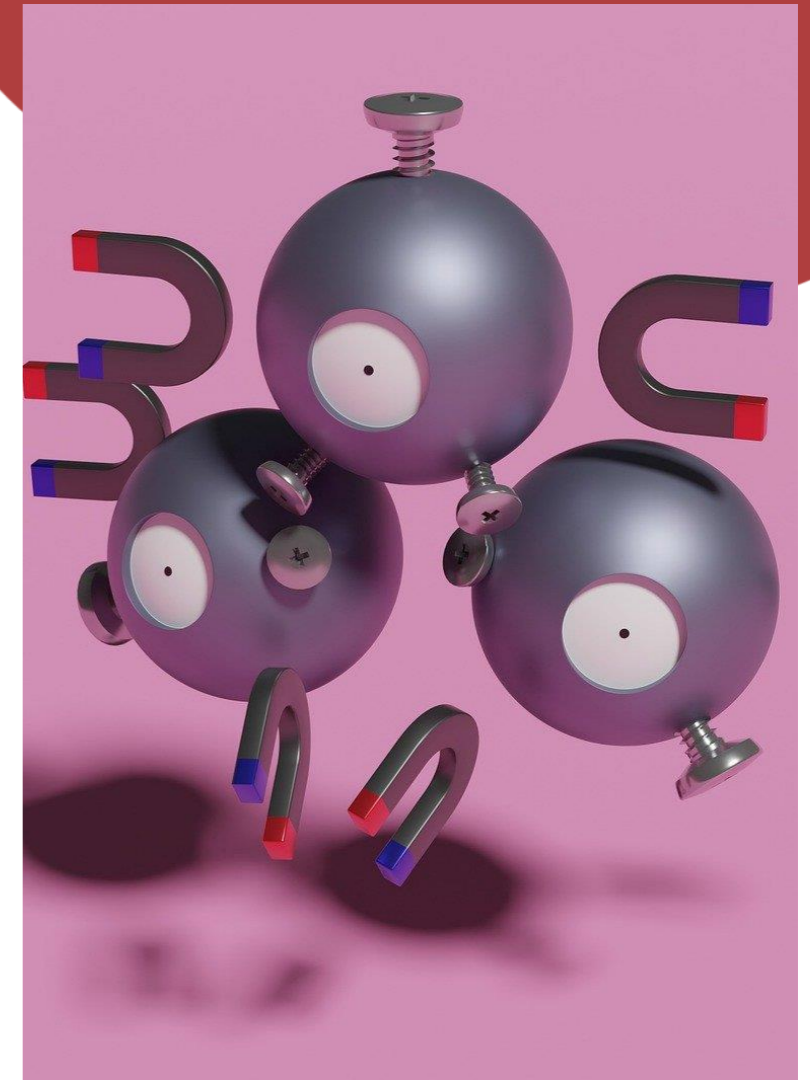


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

Según los expertos de Llyc y Apinio, este comportamiento de consumo se ve influenciado por su enfoque en la autenticidad y la transparencia de las marcas, así como por el precio y la personalización. Solo el 25% de esta generación muestra fidelidad a las marcas, utilizando redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube para descubrir nuevas tendencias. No obstante, el uso de estas plataformas no necesariamente se traduce en compras online, ya que como hemos comentado muchos prefieren las tiendas físicas.

Para atraer a esta generación, los comercios deben reinventarse y centrarse en ofrecer contenido auténtico y relevante, así como en responder rápidamente a las consultas y comentarios en redes sociales.

Se debe tener muy en cuenta, que valoran profundamente que las tiendas sean genuinas y se conecten a nivel personal, evitando el "greenwashing" y cualquier tipo de promesas vacías. La transparencia en las iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social no solo es bienvenida, sino que es crucial para captarlos.

Los negocios deben adoptar prácticas sostenibles en toda su cadena de suministro y operaciones, y apoyar causas sociales y ambientales importantes para este perfil de persona consumidora. Comunicar estas iniciativas de manera transparente es crucial para mantener la credibilidad y su apoyo.

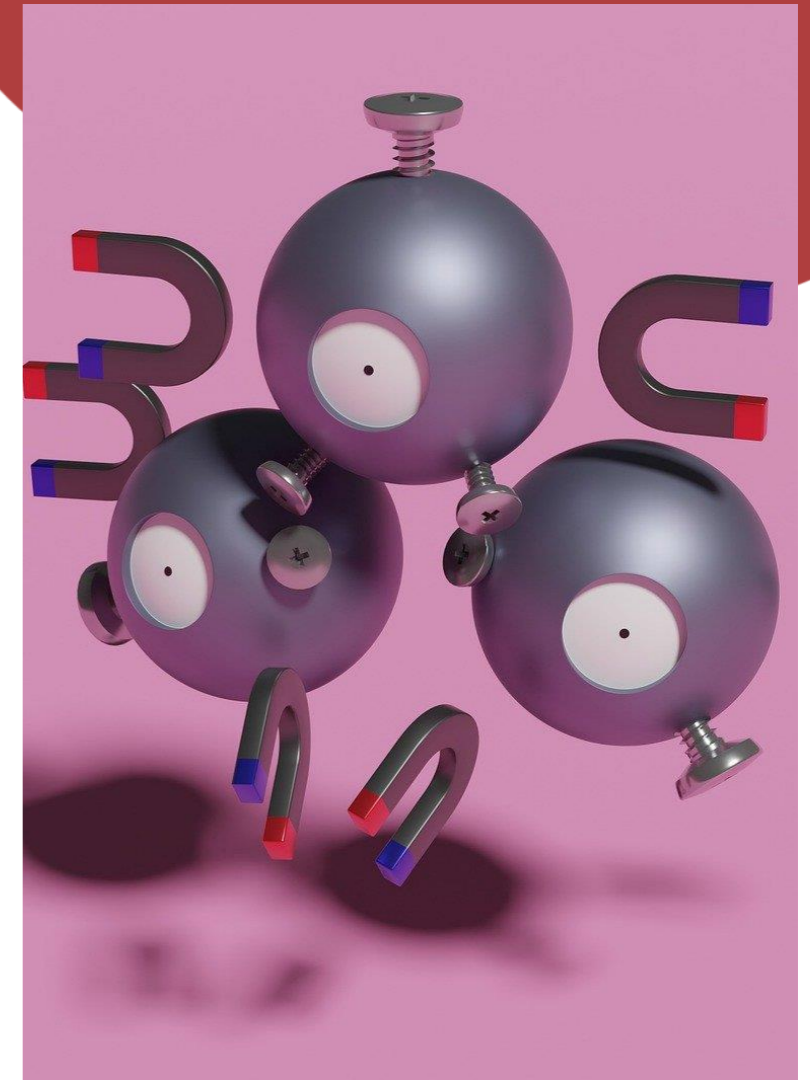


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

La captación de este perfil de clientela se materializa a través de la celebración de eventos, campañas y promociones exclusivas que les permitan interactuar con la marca y entre ellos.

Estas experiencias no solo deben ser innovadoras, sino también flexibles y ágiles, adaptándose rápidamente a nuevas tendencias y comportamientos, y respondiendo siempre a sus comentarios y sugerencias. Esta generación, busca experiencias que vayan más allá de la simple transacción comercial y que ofrezcan un valor añadido significativo. Las experiencias deben ser innovadoras, atrayéndoles con propuestas que sean frescas, emocionantes y alineadas con sus expectativas.

Estos eventos pueden variar desde lanzamientos de productos con experiencias inmersivas, hasta conciertos en los establecimientos o encuentros temáticos que celebren intereses y pasiones compartidas por la audiencia.

También les gustan campañas que fomentan la participación activa, como desafíos en redes sociales, concursos creativos o colaboraciones con influencers que pueden generar un alto grado de compromiso. Las estrategias deben incorporar elementos que no solo sean visualmente atractivos, sino que también fomenten la participación y la creación de contenido generado por esta clientela a captar, lo que no solo amplifica el alcance de la campaña, sino que también fortalece la conexión emocional con la empresa comercial promotora de la actividad.

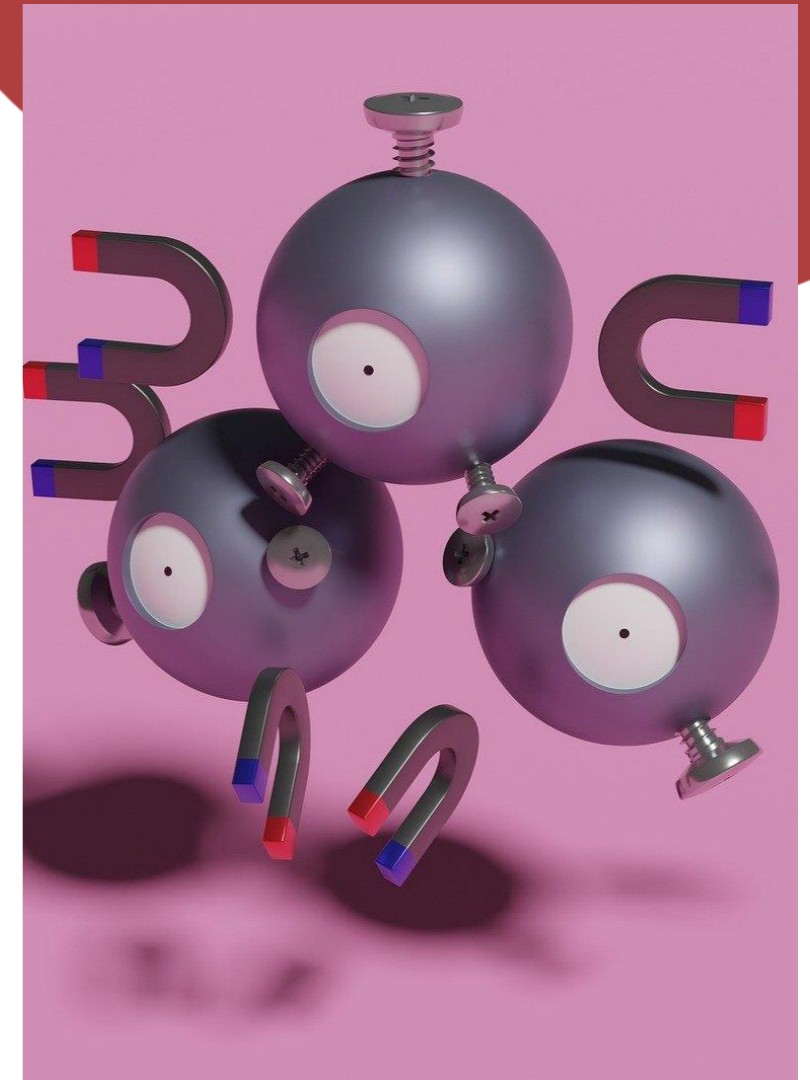


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

La diversidad e inclusión no son solo palabras de moda, sino valores fundamentales que deben ser reflejados en todas las facetas de una marca comercial. Esta generación, la más diversa de la historia en términos de etnicidad, género, orientación sexual y antecedentes culturales, desean comprar donde no solo reconozcan esta diversidad, sino que la celebren y la integren de manera auténtica en sus prácticas empresariales.

Por tanto, las campañas para atraer a nueva clientela deben representar una variedad de culturas, identidades y experiencias. Las imágenes, los mensajes y las narrativas deben ser inclusivas, mostrando personas de diferentes orígenes étnicos, géneros, capacidades y orientaciones sexuales.

La autenticidad es clave, las campañas deben evitar estereotipos y mostrar a las personas de manera genuina y respetuosa. Además, la diversidad e inclusión deben extenderse al interior de las organizaciones. La Generación Z espera que las empresas creen un ambiente laboral donde todo el personal empleado se sienta bienvenido, valorado y capaz de ser ellos mismos sin temor a discriminación o prejuicios.

Esto implica adoptar políticas de contratación inclusivas que busquen activamente talento diverso, promover una cultura de respeto y apoyo, y proporcionar capacitación sobre diversidad e inclusión a todos los niveles de la empresa. Implementar estas estrategias no solo incrementa la captación de jóvenes pertenecientes a la Generación Z, sino que hasta, casi sin buscarlo, podría fidelizarlos a largo plazo.

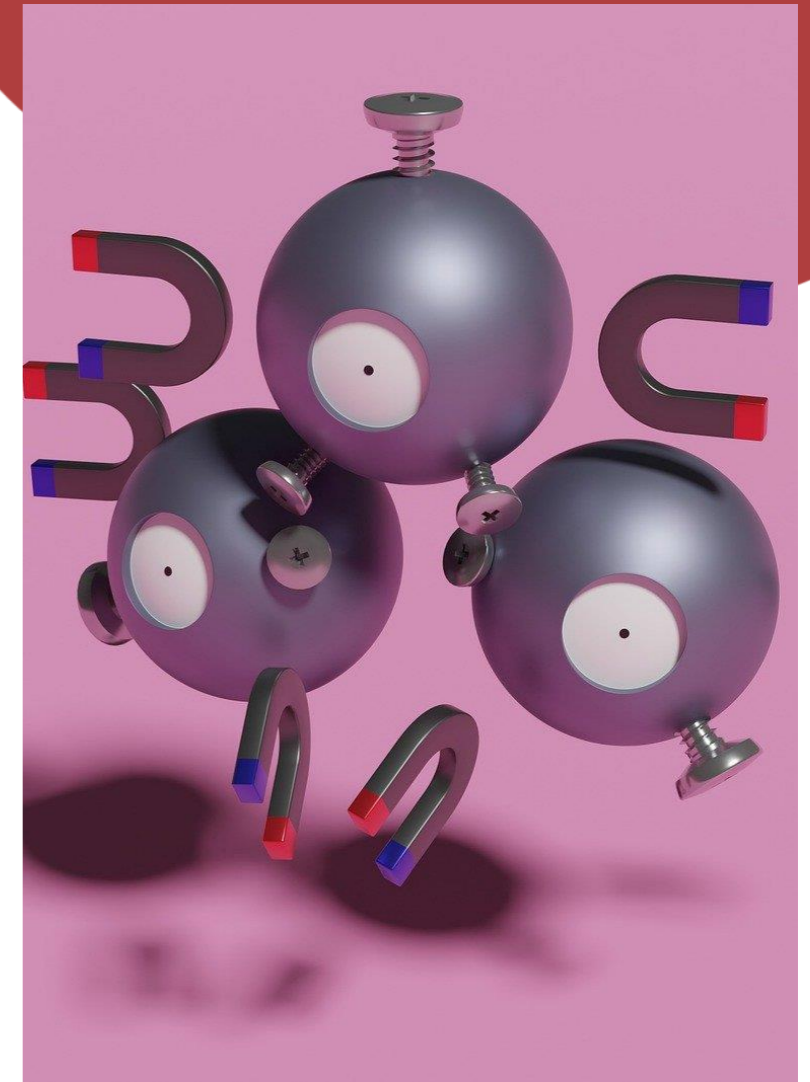


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

A continuación, veamos 6 estrategias para captar a este perfil:

- Crea contenido relevante y de calidad: la información de valor añadido se convertirá en tu mejor aliado para diferenciarte y aportar a tu público información de su interés.
- Construye una comunidad en redes sociales: atraerás a posibles clientes al aumentar la visibilidad de tu negocio compartiendo contenido de su interés.
- Escucha a tus clientes: el marketing y la publicidad han dejado de ser un monólogo. En la era digital, gracias a los beneficios de la interacción, se trata de mantener conversaciones y una muy buena escucha activa para ofrecer a la clientela la mejor experiencia posible.
- Personaliza y adapta tu mensaje: podrás segmentar a la clientela y enviarles mensajes específicos según sus intereses, su nivel de interacción, el dispositivo que utiliza, etc. La personalización es esencial para ofrecer a tus clientes una experiencia única.
- Presta atención a los datos: hoy en día medir la efectividad de tu estrategia es posible y muy recomendable. Apóyate en herramientas de análisis para medir con precisión los resultados de tus campañas y saber cómo se comportan tus clientes.

Y a pesar de que la Generación Z no es fiel por naturaleza, mímalos, todos tendemos a volver a comprar donde percibimos que se nos cuida. Customización, descuentos exclusivos o invitaciones personalizadas, entre otras acciones, son formas de hacer que tu clientela recién captada no desaparezca súbitamente, sí, lo sabemos, esto es intentar fidelizar...

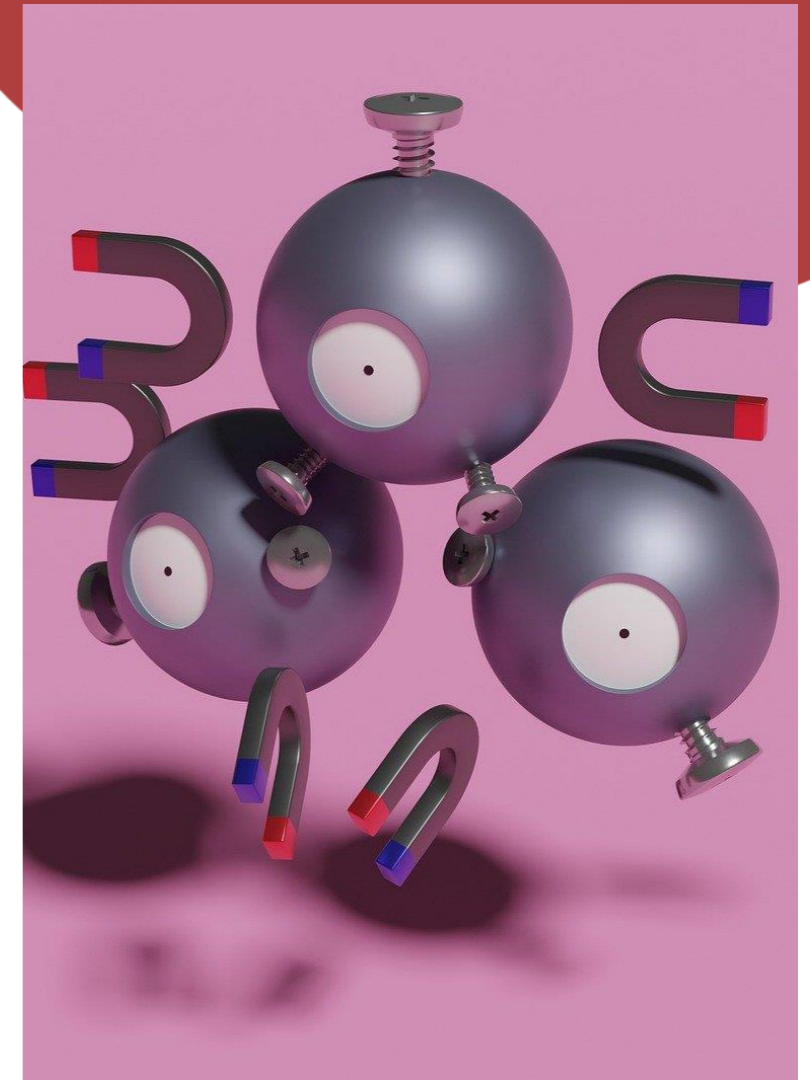


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

## Atraer sin fidelizar: lo importante es captar

Pero el comercio no solo tiene problemas para retener a su clientela, a menudo también se encuentra con el problema de retener al personal empleado, principalmente cuando este pertenece a la comentada Generación Z.

En España, según Randstad, la tasa de rotación del personal empleado en el sector de retail oscila entre el 17,6% y el 22,5%, cifra que se dispara hasta el 35% en Reino Unido y al 50% en Estados Unidos, según McKinsey. Detrás de estas frías estadísticas se ocultan relatos de desmotivación, escaso reconocimiento y condiciones laborales a menudo precarias. Un problema para las empresas, pero también para la clientela que ve empobrecida su experiencia de compra.

El comercio ocupa el quinto lugar en la lista de sectores económicos con las remuneraciones más bajas en España, con un salario medio anual de 22.215 euros anuales (14,2% menos que la media). Sin embargo, mantener contentos y motivados a los equipos requiere más que ofrecer un salario y beneficios básicos.

En el caso de la Generación Z estamos ante personas mucho más estrictas con el equilibrio entre su tiempo personal y laboral y la importancia de "desconectar". Como empresa, debes ofrecer modalidades como el trabajo remoto, cuando es compatible con sus funciones, horarios flexibles y enfocarte en los resultados en lugar de en la cantidad de tiempo dedicado al trabajo. Esto no sólo reducirá la posibilidad de sufrir otra "gran renuncia", sino que garantizará una mayor satisfacción del personal. La Generación Z está dispuesta a permanecer comprometida con las organizaciones mientras haya oportunidades profesionales disponibles. Apostar por el personal empleado a través de la formación y promoción aumenta las probabilidades de que estos inviertan en la empresa (rendimiento y desempeño).

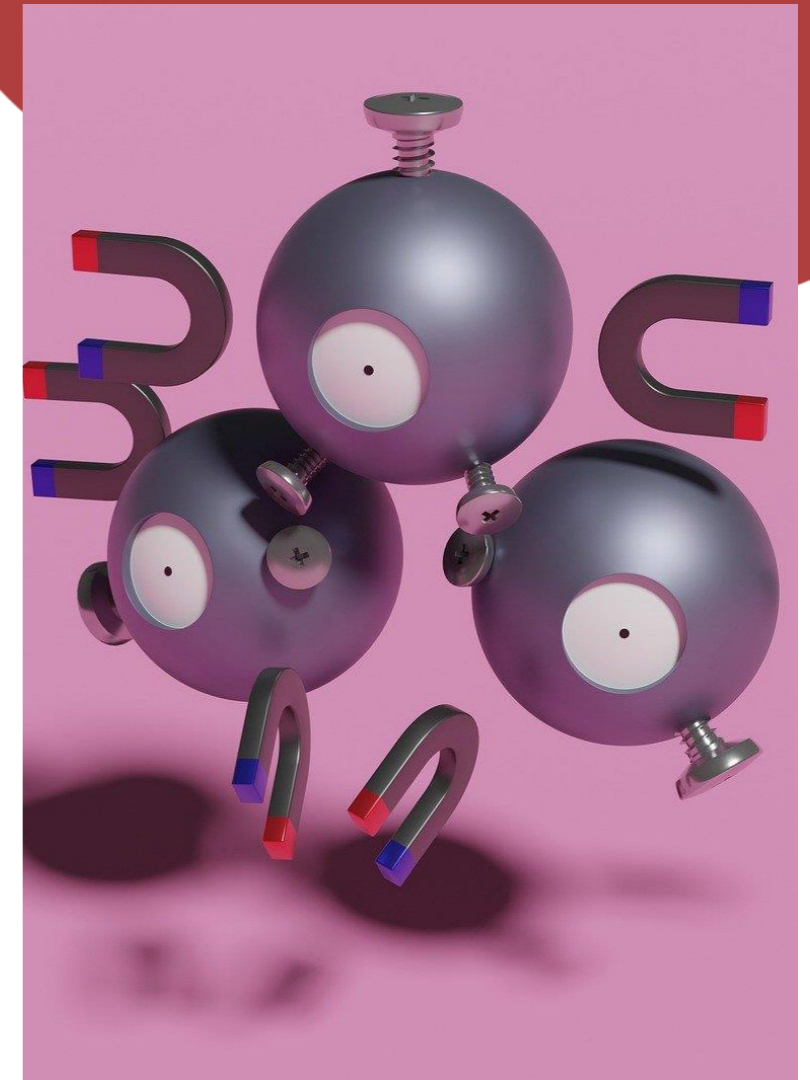


Imagen de [Koike Yusuke](#) en [Pixabay](#)

# Bibliografía

- **Puro Marketing (2024)** *Redefiniendo las estrategias para conquistar y fidelizar a la Generación Z.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://www.puromarketing.com/13/214173/redefiniendo-estrategias-para-conquistar-fidelizar-generacion>
- **Propulsia (2024)** *Cómo atraer y retener clientes: 6 estrategias efectivas.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://propulsia.es/como-atraer-y-retener-clientes-6-estrategias-efectivas>
- **Zendesk (2024)** *¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes>
- **Wapping (2024)** *Estrategias de fidelización de clientes: Cómo aumentar la lealtad y el valor a largo plazo en retail.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://www.wappingweb.com/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-como-aumentar-la-lealtad-y-el-valor-a-largo-plazo-en-retail>
- **Martín Biegún (Woowup, 2024)** *Retener y fidelizar clientes en retail: ¿qué hacen las empresas exitosas?* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://www.woowup.com/blog/retener-y-fidelizar-clientes-en-retail-que-hacen-las-empresas-exitosas>
- **Victor Manuel Romero (Factorial, 2025)** *Estrategias para la fidelización y retención en el sector retail.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://factorialhr.es/blog/estrategias-fidelizacion-retencion-sector-retail/>
- **Savia (2024)** *Nuevas perspectivas: Estrategias para atraer y fidelizar a la Generación Z.* Recuperado el 30 de enero de 2025 de <https://www.saludsavia.com/blog/nuevas-perspectivas-estrategias-para-atraer-y-fidelizar-a-la-generacion-z>