

## Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas

Auténticos nativos digitales –usan las nuevas tecnologías desde que tienen uso de razón– y por ende, **autodidactas, creativos, colaborativos y expuestos a la información**. Así son los y las jóvenes de la Generación Z. Rasgos que los convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. Y rasgos que están *obligando* a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión. **La transformación digital de su comunicación es más que necesaria, es urgente.**

Y hacerla exige un ejercicio de análisis, comprensión y acción. La transformación digital no es estar a la última en tecnología, o por lo menos no es únicamente eso. La transformación digital significa entender a un consumidor absolutamente digitalizado y utilizar la tecnología para conectar con él. Una generación que sólo entiende el aquí y el ahora.

¿Pero qué es lo verdaderamente importante de estos nativos digitales? ¿Qué es lo que tienen o deberían tener en cuenta las marcas en su relación con ellos? ¿Está cambiando solo la forma de consumir? ¿O también los bienes y servicios que se consumen? ¿Ven o esperan de las marcas lo mismo que sus antecesores, los *millennials*, o incluso generaciones anteriores como los *baby boomers* o la Generación X?

Hagamos un pequeño análisis de la Generación Z. Son jóvenes nacidos entre aproximadamente 1994 y 2009, años en los que la World Wide Web ya estaba totalmente desarrollada y presente en la mayoría de hogares. Y por ello, la gran diferencia con las generaciones anteriores viene marcada por el contexto tecnológico tan diferente en el que han crecido. Mientras que la Generación X ha nacido con el *walkman*, el PC de sobremesa o la Game Boy, los *millennials* lo han hecho con la tecnología 2G, el portátil y el uso del SMS, y la Generación Z con la tableta, los *smartphones* y un entorno donde se usaba de forma masiva WhatsApp para comunicarse.

Los y las jóvenes de la Generación Z están habituados a un consumo *online* en el sentido más amplio de la palabra: compran cada vez más a través de los canales digitales, pero consumen también a través de estos mismos medios todo tipo de informaciones, opiniones, consejos, que les ayudan a crear sus propias opiniones y, por supuesto, a tomar decisiones de compra, decisiones que les pueden inducir a adquirir un determinado producto o servicio, pero también les pueden hacer desistir de hacerlo. Nunca antes un canal tuvo tanta fuerza a la hora de convertirse en prescriptor para bien o para mal. Nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de viralizar una motivación de compra. Y nunca un canal tuvo tanta fuerza a la hora de penalizar la adquisición de un producto o servicio.

¿Y cómo están actuando las marcas ante esta realidad? En definitiva, ¿cómo están llevando su transformación digital? Es evidente que las marcas ya han empezado a trabajar en esta dirección, aunque todavía queda mucho camino por recorrer. Es cierto que empezaron ya a adoptar sus servicios de tiendas online con la eclosión de los millennials y los están perfeccionando a marchas forzadas para fidelizar a los más emergentes Z. Pero también es cierto, como veremos más adelante, que la transformación digital que permita generar una relación auténtica y un *engagement* con estos y estas jóvenes va mucho más allá de un canal de venta y de una tecnología vanguardista. Y lo que parece claro es que ninguna marca va a querer quedarse atrás en esta carrera.

## Venta online

Comencemos con las tiendas *online*. *Es cierto que han sabido enganchar a la juventud perteneciente a la Generación Z ofreciendo las mejores ofertas, personalizando al máximo el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo.* Estados Unidos, por ejemplo, cuenta con un largo recorrido en la compraventa de productos a través de Internet, y España también se ha ido sumando a esta tendencia del *e-commerce* en los últimos años. Sin embargo, resulta curioso ver cómo las razones principales que incitan a los clientes estadounidenses a utilizar el medio *online* distan de las reconocidas por los españoles. Los primeros buscan la comodidad debido a la posibilidad de comprar desde cualquier sitio, sin importar la distancia o el día y la hora; por su parte, los segundos destacan los jugosos descuentos que ofrecen las páginas webs, que no resultan fáciles de encontrar en las tiendas físicas tradicionales.

Conviene destacar que, al margen de las razones, la realidad demuestra que son jóvenes que cada vez compran más a través de Internet y que, por tanto, están cambiando por completo las tendencias del mercado, algo que está a su vez obligando a las marcas a ajustarse a las peticiones de los clientes para ser capaces de ofrecer respuestas casi inmediatas.

Las empresas, las marcas, los profesionales del marketing y la comunicación deben tener muy en cuenta esta nueva realidad, esta nueva forma de consumir por parte de los y las más jóvenes. Además, la explosión de los dispositivos electrónicos, sobre todo los *smartphones*, permite que las compraventas *online* sean aún más rápidas, sencillas y provechosas, lo que debería poner en alerta a los comercios y proveedores de servicios tradicionales.

Nos movemos con datos como que el 90% de los usuarios de *smartphone* utiliza su dispositivo en algún momento del proceso de compra y el 60% efectúa pagos a través de su móvil. El uso de los *smartphones* es clave para el comercio electrónico ya que la mayoría de los usuarios lo utiliza habitualmente para leer opiniones (72%), consultar precios (78%) y contrastar las características de un producto o servicio específico (81%), tal y como apunta el *VII Estudio Anual sobre Mobile Marketing*, realizado por el IAB Spain junto con Elogia. En cuanto a la compra a través de *smartphones*, este estudio señala que los internautas acuden a su dispositivo móvil por la facilidad de uso (41%), por haber hecho una búsqueda en Google (23%) o por haberlo visto en una app (19%) o en una tienda (14%). Estos datos, aunque aplicables a todos los usuarios de teléfonos inteligentes, son más fácilmente extrapolables a la Generación Z (incluso los porcentajes de uso probablemente subirían bastante) puesto que todos disponen de *smartphone*

desde edades muy tempranas y están mucho más habituados a realizar todo tipo de operaciones a través de estos dispositivos.

El consumo *online* está, por tanto, muy arraigado entre los y las jóvenes Z en todos aquellos productos donde no existen dudas en la calidad de los mismos y que tienen mayor facilidad a la hora de comparar especificaciones y precios: viajes y ocio (38%), moda (34%) y electrónica (33%) son los reyes en esta área. Y aunque las diferencias entre sexos cada vez se estrechan más, aún sigue habiendo mayor propensión de las chicas a adquirir viajes, contenidos audiovisuales y editoriales o cosmética, en tanto los chicos se inclinan por la electrónica de consumo, los artículos deportivos y los espectáculos.

Las marcas están invirtiendo en experiencias de compra de los consumidores que buscan una vivencia única y diferenciada que recuerden más allá del hecho de comprar un producto específico. Algunos de los conceptos que comienzan a triunfar en los *e-commerce* son la transparencia en los procesos, la personalidad en los productos y la autenticidad; unos términos que a los y las jóvenes Z les gustan y con los que se sienten totalmente identificados. Igualmente, esta autenticidad, transparencia y personalidad dejará su impronta en la propia oferta física. Iremos viendo cómo, en paralelo al crecimiento de la compra digital, van e irán eclosionando cada vez más los *flagship stores*, es decir, espacios de marca que suelen abrirse en puntos emblemáticos de la ciudad y que buscan convertirse más que en un canal de venta, en tiendas experienciales para el consumidor, consumidor que, a posteriori, en multitud de ocasiones acabará realizando la compra a través de los canales digitales.

La juventud de la Generación Z impulsará con toda probabilidad otra tendencia, la del marketing de datos, que lleva entre nosotros largo tiempo pero que está llamada a evolucionar aún más. Existe, por ejemplo, cada vez un mayor número de compañías especializadas en los datos de localización móvil, cuyo negocio se basa en recolectar, agregar y distribuir esta información a cientos de actores de la industria publicitaria. Es de prever que, gracias al análisis de los datos de los dispositivos móviles, las empresas del ramo perfeccionarán el modo de seguir los pasos de los usuarios en sus rutinas diarias, lo que les ayudará a conectar de un modo más eficiente con sus públicos objetivos.

## Generación social digitalizada

Los miembros de la Generación Z han incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización y son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología. El estudio *El último salto generacional* realizado entre Deusto Business School y Atrévía, señala a esta generación como nativa digital desde el punto de vista de que prácticamente han abandonado otros soportes para la transmisión de información y de relación social lo que les está llevando a ser los primeros en convivir de forma cotidiana con el Internet de las cosas y, por lo tanto, en un mundo mixto entre inteligencia humana y artificial". Utilizan herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural y han construido su seña de identidad con el uso masivo de redes sociales. Es tan importante este aspecto a la hora de entender la forma de consumir de estos y estas jóvenes que merece un momento de reflexión.

Emilie Durkheim ya señalaba en sus escritos de principios del siglo XX, que el hombre es un ser de naturaleza social, y los y las jóvenes de la Generación

Z no son de otra manera. Son sociales, a su modo, con y a través de las redes sociales. Por ello, para entender su ecosistema social, debemos prestar especial atención a estas plataformas digitales ya que es el lugar donde están más acostumbrados a interactuar y establecer relaciones personales en función de sus afinidades, sin importar la edad o la proximidad física.

La presencia casi constante de los jóvenes Z en las redes sociales –más notoria todavía que en el caso de sus predecesores *millennials*– hace aún más perentoria la necesidad de las marcas de estar en ellas. Según el informe *enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales*, realizado por PWC, el 84% de los usuarios de Internet está presente en estas redes y el 50% se conecta al menos una vez al día. Por tanto, parece claro que la decisión de estar en las redes ya no depende de la marca. En estos espacios virtuales se habla y se opina de la enseña independientemente de los deseos e intenciones de la misma. La marca ya no posee el control sobre su imagen ni sobre lo que dicen de ella.

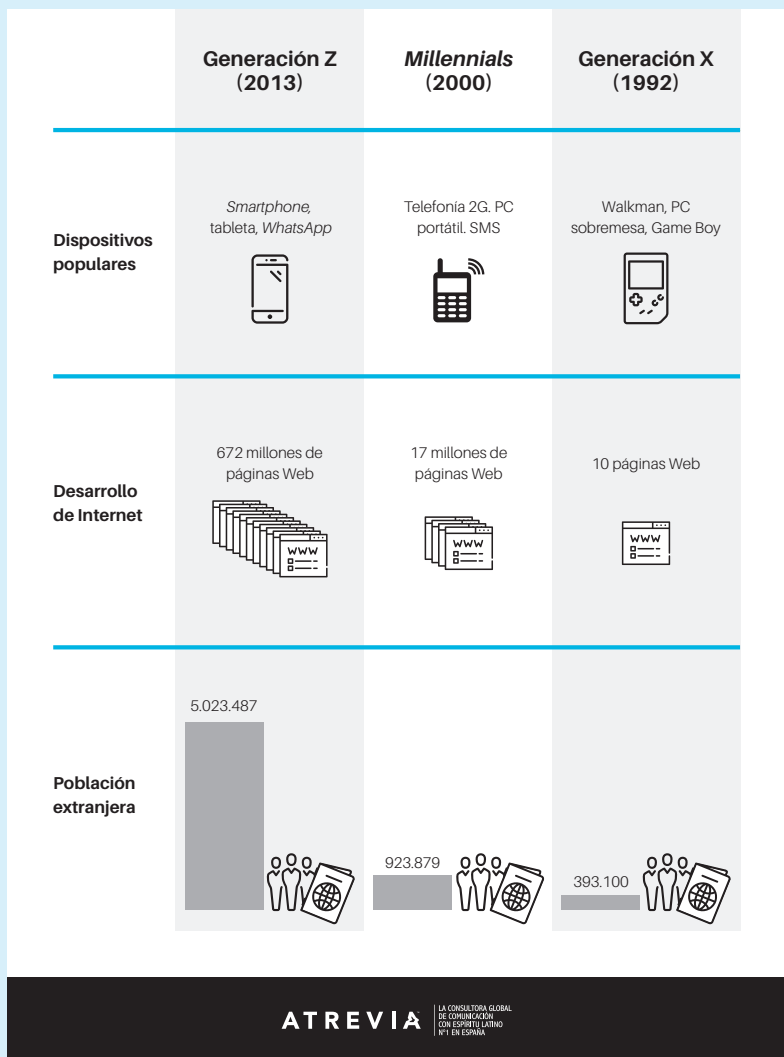
Las conclusiones del trabajo elaborado por PWC son claras: el posicionamiento de la marca está siendo sorteado. El 32% de los usuarios españoles (un dato similar al europeo) decide sus compras en función de lo que se dice en la red. Y dentro de ese porcentaje, el 78% se basa en las opiniones de amigos y desconocidos; es decir, “los no expertos”. Identificar e influir a los que influyen será fundamental para garantizar el posicionamiento deseado.

En estos espacios hay que aprender a hablar, conversar y escuchar al consumidor y de esta forma adaptar el mensaje en función de las diferentes redes sociales, pues el usuario tiene un perfil distinto en cada una de ellas. Es evidente que las redes sociales son un inmenso focus group, un lugar donde escuchar al usuario y poder recabar información para usarla en beneficio de la relación entre la marca y el propio consumidor.

El hecho de vivir constantemente conectados supone un reto para los y las jóvenes de la Generación Z, que deberán saber equilibrar su vida real y cibernética, así como lidiar con el riesgo de adicción tecnológica y otros peligros relacionados con la privacidad, el acoso y el cibercrimen. Un estudio realizado por J. Walter Thompson Intelligence sobre la Generación Z (2015), indica que el 82% reconoce tener cuidado sobre lo que publica en las redes sociales y el 71% de los Jóvenes Z utiliza Facebook más que otra red social, aunque en el último año ha habido un vertiginoso desarrollo de nuevas redes como Snapchat. Algo que les atrae de esta última *app* es la rapidez de información y su interfaz de filtros personalizados ya que les gusta actuar de manera incógnita y privada, fruto de su conciencia sobre los riesgos e inconvenientes que implica compartir toda su información en Internet.

Todo este continuo movimiento por distintas redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales en general les hace convertirse en expertos del mundo *online*. Manejan con facilidad varias pantallas –portátil, *smartphone*, reproductor de música, ordenador de mesa, televisión– simultáneamente, optan por vídeos cortos y mensajes rápidos y están totalmente preparados para comprender y utilizar las innovaciones que aparezcan a corto o medio plazo. De hecho, serían capaces de enseñar a sus compañeros o parientes de mayor edad sobre el uso de la tecnología.

Como punto negativo, algunos expertos apuntan que las nuevas promociones de estudiantes tienen más dificultades para hablar en público y redactar



**ATREVIA**

LA CONSULTORA GLOBAL  
DE COMUNICACIÓN  
CON ESPÍRITU LATINO  
N°1 EN ESPAÑA

textos complejos, así como para mantenerse concentrados de manera prolongada, debido a la generalización de los mensajes cortos y el uso de los dispositivos digitales como medio de relación social por excelencia.

Este informe también señala que los periodos de atención de los Z son más cortos, ocho segundos es el tiempo medio que los jóvenes prestan atención plena a algo en concreto. Sus cerebros han evolucionado para procesar información a velocidades más rápidas y son cognitivamente más ágiles para manejar desafíos mentales. Un hecho que las marcas no pueden dejar pasar por alto. 8 segundos de atención va a obligarles a relacionarse con ellos de una manera totalmente diferente a cómo lo han hecho hasta ahora con otras generaciones. La comunicación de impacto está en su máximo esplendor.

Pero más allá de esta socialización cibernética y uso de la tecnología, ¿Por qué es una generación tan importante? En primer lugar, porque representan cerca del 25% de la población mundial. Y en segundo lugar, porque protagonizan el

mayor cambio generacional vivido hasta la fecha. El estudio de una determinada generación nos permite observar cómo los hábitos y comportamientos de las personas van transformándose y cómo las marcas se ven obligadas a ajustarse para alcanzar sus objetivos de negocio, pero probablemente nunca habíamos vivido una transformación tan grande en tan poco tiempo.

Por descontado, la Generación Z, acostumbrada a que todo esté y pase por la Red, es un colectivo que entiende que todo se puede o se debe poder consumir a través de esa Red. Ello nos muestra a unos **jóvenes marcados por unos clarísimos rasgos de diferenciación, lo que llamamos las 5 Ies y las 5 ces**: Influencia y Conexión; Inmediatez y Cortoplacismo; Innovación y Creatividad; Irreverencia y Contraste; Inquietud y Cambio, y una C con mayúsculas, la de Compartir.

## Influencia y Conexión

Resulta necesario señalar que estamos ante la generación con más acceso a la información de la historia, pero no necesariamente la mejor informada. El estudio *El último salto generacional* señala como los y las jóvenes de la Generación Z tienen a su alcance todo el saber, y cómo el hecho de que puedan compartirlo convierte a las múltiples redes en una poderosa herramienta educativa que van a poder aprovechar como nunca antes. Darán acceso a nuevos modos de aprendizaje, más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y su responsabilidad principal será tener el juicio crítico de saber cribar la información para no ser contribuyentes al enmarañamiento del conocimiento en Internet.

Y lo que es incluso más importante. Esta generación está dando lugar a un halo de influencia a tener en cuenta. Hay una realidad. Los integrantes de la Generación Z comienzan a colocarse en lo alto de la pirámide de la influencia y, en muy pocos años, dejarán atrás a las generaciones anteriores para hacerse con la cúspide. J. Walter Thompson Intelligence apunta en su estudio *Gen Z: Digital in their DNA (2012)* que el 93% de los padres de los jóvenes Z dicen que sus hijos tienen influencia sobre las decisiones de gasto de los hogares; el 65% asegura que sus hijos determinan la elección del lugar de vacaciones, y el 32% dice que la opinión de sus hijos importa a la hora de comprar muebles de la casa.

No tiene razón de ser que las empresas busquen anclarse en el pasado y que se dirijan a los Z como lo han hecho a generaciones anteriores, ya que estos jóvenes comienzan a tomar decisiones de compra independientes y se decantarán por aquellas marcas que cumplan con todas sus expectativas. Por añadidura, la mayoría de consumidores optan por una determinada marca en función del apego que sienten por la misma, por lo que el factor emocional es y será cada vez más clave para crear ese vínculo marca-cliente desde las edades más tempranas.

En este sentido, un elemento fundamental para poder ganarse la confianza de este tipo de consumidores es la empatía, entendida como ser auténtico, escuchar y entender al consumidor. Brené Brown explica en su charla TED *El poder de la vulnerabilidad* que la habilidad de sentirnos conectados con alguien es nuestra programación neurológica. Apunta que la empatía es una elección vulnerable porque para conectar con una persona, antes hay que conectar con algo en uno mismo que conoce ese sentimiento. Aquellas marcas que consiguen entender cuál es la situación del consumidor y aplican

en sus estrategias de negocio un nivel de compromiso emocional mayor, serán las que conecten con los consumidores y se ganen su confianza.

En definitiva, la empatía con el consumidor es fundamental. Pero no confundir la empatía con la perfección, que puede generar lo contrario, desconexión. La conexión con la Generación Z pasa por la autenticidad, más que por la excelencia, y la autenticidad rara vez es perfecta. Presentarse de manera natural, entendiendo a la Generación Z, será clave para convertirse en una marca de preferencia. **La empatía y la imperfección ganan adeptos entre los miembros de la Generación Z.**

### **Inmediatez y cortoplacismo**

Los miembros de la Generación Z están acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con solo un *clic*, sin limitaciones de tiempo y espacio. El medio y largo plazo no existe para ellos, viven en el aquí y el ahora. Quieren cubrir todas sus necesidades en el mismo momento en el que las precisan, algo que supone un reto para las marcas, que tendrán que acostumbrarse a dar respuestas inmediatas. Los y las Jóvenes Z no entienden de medio y largo plazo. Para ellos, todo va muy deprisa, sometiendo a las marcas a una presión cortoplacista. Para ellos, el marketing es aquel que se adapta a sus necesidades según las circunstancias de cada momento y es capaz de cubrirlas y dar soluciones de manera inmediata e individual.

Estos y estas jóvenes, acostumbrados a la inmediatez y la eficiencia que proporciona la tecnología, incrementan la presión de las empresas por revisar sus procedimientos internos e invertir en su mejora. Las compañías y la sociedad en general deberán adaptar sus recursos y sistemas a sus nuevas necesidades.

Este hecho está obligando a las marcas a trabajar un marketing en tiempo real como nunca hasta ahora se había hecho. Para ello, tendrán que ser capaces de gestionar el gran número de datos al que nos enfrentamos hoy, interpretarlos y establecer estrategias absolutamente *ad hoc* a las necesidades de cada uno de sus consumidores. Los planes de MK dejan de ser anuales, para convertirse en planes en tiempo real. Ello permitirá a las empresas aprovechar las oportunidades que se presenten en todo momento. Sin duda alguna, las marcas más exitosas serán aquellas capaces de gestionar el poder del ahora, capaces de trabajar sus contenidos al momento, capaces de satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. **Los consumidores y consumidoras Z marcan los tiempos.**

### **Innovación y creatividad**

El ritmo y la forma a través de los cuales se produce la información ha cambiado enormemente respecto a generaciones anteriores. La producción científica mundial se ha multiplicado por dos en la última década, los volúmenes de datos digitales se empiezan a contar en *petabytes* y la velocidad a la que se transmiten y procesan tiende a la inmediatez gracias al IoT y la *big data*.

En este contexto, la Generación Z se prepara para innovar de una forma diferente: cada uno construirá sus propios contenidos provenientes de fuentes académicas o vulgares, tomando elementos de información que pueden modificar o alterar en cualquier momento y que estarán relacionados con uno o varios sectores distintos de la ciencia o la economía. El volumen de

información en el que se mueven es tan grande, que se convierten en grandes creadores de contenidos. De su mano estará tener la capacidad de cribar la información, discernir lo importante de lo irrelevante y lograr obtener una idea innovadora.

El estudio *El último salto generacional* revela que para estos y estas jóvenes ya no es suficiente con pensar fuera de la caja (think out of the box) porque la caja se ha desbordado y el desorden es cada vez más acusado. Frente a este hecho, los y las jóvenes Z se preparan para construir su propia caja, desde su propia experiencia educativa y personal. Las ideas innovadoras surgirán del singular modo en que combinan información procedente de fuentes de lo más diverso.

Otra gran novedad de esta generación es la desjerarquización de la transmisión de la información, lo que significa la posibilidad de crear, modificar y transmitir la información a través de distintos medios digitales. Así, se creen con el derecho inalienable de compartir contenidos abiertamente sin ser conocedores de que la información tenía filtros en el pasado.

Ya sea en la adquisición de ropa, alimentos o productos alimenticios, los integrantes de esta generación son amantes de las marcas y tienden a adquirir productos más caros que personas mayores a ellos. Tal y como señala un estudio realizado por la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), los Jóvenes Z otorgan mucha importancia a las marcas: el 88% entre 16 y 24 años opinan que es “importante” o “muy importante” que un producto de electrónica de consumo sea de marca. A pesar de este deseo de adquirir los productos de última moda y de las enseñas más reconocidas mundialmente, los Jóvenes Z mantienen la curiosidad por encontrar nuevos lugares para adquirir sus artículos favoritos; el 87% de los encuestados admite localizar otros puntos de venta atractivos a los productos de marca.

Y por esa capacidad suya innovadora y creativa, saben y les gusta valorar la creatividad de las empresas. Valorarán entre otras cosas la capacidad de las empresas de ser innovadoras tanto en su oferta de productos y servicios, como en su manera de comunicarse con el consumidor. **La innovación como fidelizadora de los miembros de la Generación Z.**

### **Irreverencia y contraste**

Los y las Jóvenes Z han nacido o crecido en una época marcada por la recesión económica, cifras de paro vertiginosas e incertidumbre por el cambio climático. Esto les ha hecho más realistas, críticos y estar dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor.

Tienen una concepción realista de aquello que les rodea y las noticias económicas con las que han crecido les hacen ser conservadores a la hora de invertir. Prefieren apostar por la seguridad económica a través de las cuentas de ahorro para costearse, por ejemplo, sus futuros estudios universitarios.

Si a lo mencionado anteriormente le sumamos que con Internet son capaces de contrastar de una manera rápida y sencilla cualquier tipo de información, venga de donde venga la fuente, y que eligen sus propias referencias a través de lo que dan por válido o en lo que creen y confían, da como resultado una generación caracterizada por ser irreverentes, inconformistas y con ganas de trabajar conjuntamente para mejorar la situación actual.



## LA GENERACIÓN DE LAS ÍES Y LAS CES

**Influencia:** Los integrantes de la Generación Z se harán con la cúspide de influencia en pocos años, dejando atrás a generaciones anteriores.

**Immediatez:** Son jóvenes acostumbrados a acceder a cualquier tipo de información con un solo clic.

**Innovación:** Grandes creadores de contenidos, su reto es innovar, analizando la información procedente de diferentes fuentes.

**Irreverencia:** Son más realistas, críticos y dispuestos a luchar por alcanzar un mundo mejor.

**Inquietud:** Son jóvenes preocupados por problemas sociales como el medio ambiente, la desigualdad o la justicia.

**Conexión:** La empatía y la imperfección ganarán adeptos entre los miembros de la Generación Z.

**Cortoplacismo:** Conectan con marcas que les den respuestas inmediatas. Es aquí y ahora.

**Creatividad:** Les gusta crear pero también les gustan empresas capaces de innovar en su oferta y en su comunicación.

**Contraste:** Estos jóvenes suelen contrastar de una manera rápida y sencilla todo tipo de información, para elegir lo que dan por válido.

**Cambio:** El cambio no solo no les molesta sino que les motiva a la hora de generar conexión.

### COMPARTIR

Los miembros de la Generación Z entienden, aceptan y apoyan la economía colaborativa. Les gusta compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones...

ATREVIA

LA COMERCIALIZADORA  
DE LOS MEDIOS  
DE ESPAÑA

Según el estudio de PWC, en las decisiones de compra de los usuarios de redes sociales, las opiniones de individuos (conocidos y desconocidos) pesan el doble que las de los profesionales (expertos, periodistas, bloggers) y el triple que los mensajes de las marcas. Este es uno de los grandes mensajes que las marcas y profesionales deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias de MK y Comunicación en su relación con los consumidores y consumidoras de la Generación Z.

Ni que decir tiene que un poder de influencia semejante sobre las decisiones de consumo familiar debe ser explorado por las empresas, marcas, centros de enseñanza y responsables sociales y políticos. No solo por su impacto actual en la movilización de recursos económicos, sino porque el análisis de los gustos de los y las Jóvenes Z es clave para conectar con ellos y ellas en tanto que son los consumidores y usuarios del presente y futuro más cercano.

En este sentido, los estudios revelan que los miembros de la Generación Z son más tolerantes a la publicidad *online* que los *millennials*, prefieren que los anunciantes lleguen a ellos a través del mundo digital y lo hagan con personas reales con las que puedan sentirse identificados. De ahí no es llamativo que su página web preferida sea Youtube, donde personas anónimas hace unos años se han erigido en grandes *influencers* sociales, con cientos de miles de visualizaciones en sus canales y que mueven contratos de grandes cantidades de dinero por recomendar productos específicos.

Desde el punto de vista social, son más respetuosos hacia otras opiniones y estilos de vida, la diversidad es consustancial. Los y las Jóvenes Z han nacido en un mundo donde el género es cada vez más anodino y la aproximación multicultural, muy inclusiva y liberal en el sentido social, es algo que les lleva a aproximarse a la realidad de otro modo muy diferente.

Resultan reseñables los datos expuestos en el estudio *Meet Generation Z: forget everything you learned about Millennials*, elaborado por Sparks & Honey. Apunta que los niños multirraciales protagonizan el aumento más rápido de los grupos sociales en Estados Unidos con un crecimiento mayor

del 50% desde el año 2000. Las familias modernas son de todos los colores y tamaños y el estilo de educación que reciben los Jóvenes Z en casa ha cambiado respecto a los *millennials*. Cuentan con más espacio personal, lo que les hace acceder a Internet para buscar respuestas o inspiración sobre un tema concreto, desarrollando un aprendizaje más autodidacta. De hecho, el 52% de los jóvenes acude a una red social o a Youtube para realizar una búsqueda relacionada con alguna duda del colegio.

Son irreverentes hasta en la forma de comunicarse. No siguen los criterios establecidos. Les gusta emplear un lenguaje diferente. La manera en la que la Generación Z utiliza el lenguaje e interactúa con sus amigos también ha cambiado por completo. Adoran sustituir las palabras por emoticonos y *emojis*. Esta comunicación a través de símbolos se ha convertido en la nueva extensión del lenguaje y permite incluir sentimientos en los mensajes.

Esta realidad está obligando a las marcas a dar un paso más en la comunicación con sus consumidores y consumidoras Z. No es hablar de tú a tú con el cliente. Ese hecho se convierte en un código antiguo. Es hablar como ellos. Conseguir ser una marca de referencia y una marca respetada por la Generación Z va a llevar a las empresas a utilizar el mismo lenguaje, el mismo tono y la misma línea que utilizan los y las Jóvenes Z. **Las marcas hablando como la Generación Z.**

### **Inquietud y cambio**

Una de las características de la Generación Z es la inquietud que muestran en todos los ámbitos de su vida y su predisposición al cambio. Como refleja el estudio realizado por Deusto Business School y Atrevia saben que buena parte de las profesiones a las que dedicarán su tiempo no existen todavía y que por tanto carece de sentido prepararse para ellas. Igualmente, sienten preocupación por no encontrar un empleo acorde a su personalidad, no tener oportunidad de crecimiento profesional y no alcanzar aquellas metas que se fijen a lo largo de su vida.

La nueva generación da por desaparecido el concepto de educación formal y trabajo fijo y actúan con normalidad ante el hecho de cambiar de empleo, sector y categoría profesional. Serán protagonistas de la llamada *gig economy*, una gran red de trabajos autónomos que, enlazados en cadena, generan un gran proyecto. Estos jóvenes, que comienzan a incorporarse al mercado laboral, prefieren entornos flexibles que faciliten su creatividad y la conciliación de su vida profesional y personal. A pesar de vivir hiperconectados, son independientes y persiguen la autonomía en el entorno empresarial. Una parte de ellos se acostumbrará a vincularse a proyectos más que a empleadores, lo que incrementará la incertidumbre y el riesgo de caer en la precariedad laboral.

La conexión les brinda más oportunidades de colaborar en proyectos políticos y sociales y se muestran sensibilizados con desigualdades económicas y sociales que tienen a su alrededor. Son jóvenes muy preocupados por el medio ambiente, la desigualdad o la justicia, así como pequeñas grandes inquietudes que se convierten en el día a día de la Generación Z. Tienen más conciencia colaborativa y les gustan los proyectos que surgen en la calle y aquellos que velan por los pequeños cambios. Desde el punto de vista del Z consumidor, estamos asistiendo al empoderamiento de las personas con inquietudes y estamos viendo un aumento de las redes

colaborativas que velan por los pequeños cambios. E igualmente, buscan en los productos que consumen valores que coinciden con su forma de entender la vida.

Las marcas se enfrentan en este caso al reto de estar continuamente en continuo movimiento y en constante cambio. Y trabajar y velar de forma constante por construir y mantener una reputación acorde a las necesidades de la Generación Z. Solo aquellas empresas capaces de cambiar y adaptarse a las necesidades reales de sus consumidores Z, así como empatizar con las pequeñas grandes causas que les mueven serán capaces de generar una conexión real con esta generación. **Cambio, adaptación y reputación como motores de la relación entre la marca y los consumidores de la Generación Z.**

## Compartir

Si algo caracteriza a la Generación Z por encima de otros rasgos es su habilidad para compartir. Compartir bienes, servicios, conocimiento, opiniones ... El mundo deja de estar basado en la propiedad, y prevalece el compartir. La Generación Z tiene hábitos de consumo muy distintos a los de años atrás, son consumidores que ven su mayor beneficio en el propio beneficio y/o satisfacción que pueden sacar de las cosas. Lo importante no es tener, sino disfrutar.

En este sentido, los miembros de la Generación Z entienden, apoyan y aceptan la economía colaborativa en la que estos jóvenes intervienen activamente, hoy como consumidores. Progresivamente muchos de sus integrantes irán sumándose a esta realidad emergente, y ya no como usuarios, sino también como oferentes de servicios. Hoy en día, las marcas deberán ser capaces de encontrar el equilibrio entre el que compra y comparte y entre el que prefiere compartir a partir de lo adquirido por otros. Lo importante para estos consumidores es adquirir los productos realmente útiles, el resto pueden compartirlo, prestarlo a añadirlo al consumo colaborativo.

Cuando hablamos de compartir información dentro de las redes sociales, los miembros de esta generación optan por compartir de forma selectiva la información con varios subgrupos de diversos núcleos de relación, personales y profesionales. Los integrantes de la Generación Z no pierden el tiempo copiando y pegando la URL de una web, sino que buscan el botón compartir en cada uno de los mensajes.

Ante un consumidor que le gusta compartir, las marcas tendrán que llevar a cabo una estrategia de comunicación participativa en la que el consumidor es el auténtico protagonista compartiendo opiniones, sugerencias, ideas. A lo largo del tiempo, hemos pasado de una relación de información de las marcas con sus consumidores, a una relación de escucha, a una relación dialogante, y por último, a esa relación que demandan los Z en la que el consumidor quiere y tiene que ser partícipe de la cadena de valor de a compañía.

Participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una compañía, en la campaña de comunicación de una marca, tener libertad para opinar y debatir... son únicamente algunas de las herramientas necesarias para colmar las necesidades de un Z al que le gusta compartir. Afortunadamente, algunas empresas pioneras ya han empezado a adaptarse a este nuevo target estratégico y realizan campañas donde el consumidor es parte del proceso de producción. A esto le debemos sumar que todas las

acciones llevadas a cabo por las marcas deben tener sentido conjunto, ya que los miembros de este grupo saltan de una plataforma a otra con rapidez e impaciencia. **El consumidor Z construye la marca.**

Ciertamente, las cosas están cambiando. Ahora todo pasa por el mundo digital. A lo largo del artículo, hemos visto cómo la conexión de las marcas con la Generación Z pasa por una auténtica transformación digital. No se concebiría que las marcas pudieran utilizar un Marketing en tiempo real, un código como el de la Generación Z, un cambio continuo, una participación de estos y estas jóvenes en su cadena de valor, sin dicha transformación. A pesar de ello, y a pesar de la auténtica digitalización de esta generación es indispensable seguir trabajando para que las vivencias vayan más allá de las redes. Una experiencia se vuelve completa cuando se vive con los cinco sentidos y somos capaces de ver, oír, oler, tocar y sentir aquello que tenemos enfrente. Si queremos seguir llegando plenamente a todos nuestros consumidores, debemos entender que la tan necesaria transformación digital lleva consigo todo un mundo de conexiones con la Generación Z más allá de la red. **On y off se funden en un único universo.**

En definitiva, los jóvenes de la Generación Z han nacido en un contexto social muy diferente al de generaciones anteriores y no conciben una vida sin pantalla y conexión a Internet. Representan un nuevo modelo de consumidor que está cambiando el presente y futuro inmediato de las compañías y de la sociedad en su conjunto.

#### Referencias bibliográficas:

- J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE.** (2015). *Generation Z*. Consultado 11 agosto 2016. [http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F\\_JWT\\_Generation-Z\\_HiRes.pdf](http://www.jwtinside.com/wp-content/uploads/2015/08/F_JWT_Generation-Z_HiRes.pdf).
- Atrevia; Deusto Business School.** (2016). *Generación Z, el último salto generacional*. Consultado 11 agosto 2016. <http://atrevia.com/generacion-z/>.
- Ernst & Young LLP.** (2016). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* Consultado 11 agosto 2016. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf).
- High School Careers Study.** (2014). *Millennial Branding*. Consultado 11 agosto 2016. <http://millennialbranding.com/2014/high-school-careers-study/>.
- JWT Intelligence.** (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. Consultado 11 agosto 2016. <https://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/generationz2015/>.
- Sparks & Honey.** (2014). *Meet Generation Z: forget everything you learned about Millennials*. Consultado 26 agosto 2016. [http://es.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/32-As\\_Social\\_Media\\_natives\\_attuned](http://es.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/32-As_Social_Media_natives_attuned).
- PWC** (2012). *enREDados: Cómo hacer rentables las redes sociales*, <http://www.pwc.es/es/publicaciones/retail-y-consumo/assets/enredados-como-hacer-rentables-las-redes-sociales.pdf>.
- IAB Spain; Elogia** (2015). *VII Estudio Anual de Mobile Marketing*. Consultado 30 agosto 2016. <http://blog.elogia.net/vii-estudio-anual-de-mobile-marketing-de-iab-spain-y-elogia-2015/>.
- Brené Brown** (2010). *El poder de la vulnerabilidad*. TED. Consultado 30 agosto 2016. [https://www.ted.com/talks/brene\\_brown\\_on\\_vulnerability/transcript?language=es](https://www.ted.com/talks/brene_brown_on_vulnerability/transcript?language=es).