

POR SYLVIA HERNÁNDEZ / @SylviaHdzB

Es una de las mujeres más destacadas de México en áreas como mercadotecnia, estrategia corporativa, comunicación y planeación. Ha trabajado para compañías multinacionales líderes en sus industrias.



## LA GENERACIÓN Z TIENE EL PODER

### SYLVIA HERNÁNDEZ

Hoy en día convivimos más generaciones que nunca: *baby boomers*, generación X, los muy famosos Y o *millennials*, los Z o llamados también *centennials*, la incipiente generación alfa y los nacientes beta. Quizá sea derivado de la nueva dinámica de cambio exponencial que genera la revolución digital, la cual ha jugado un papel preponderante en la transformación de la colectividad, y ha producido impactos sociales que han tenido como resultado el surgimiento de microgeneraciones delineadas por su vinculación con la tecnología, implicando comportamientos conductuales muy diferentes.

Si bien los *millennials* han sido en la última década objeto de interés por su fuerte impacto social y económico dentro del contexto y por ser, de alguna manera, la primera generación vinculada globalmente por sus características psicográficas y comportamientos que crearon nuevos estilos de vida, es una realidad que han sido difíciles de entender por sus generaciones predecesoras, tanto en el ambiente laboral, el académico y hasta en el mundo de las marcas. Incluso han sido mitificados y por muchos incomprensidos y criticados.

Pues bien, aunque los *millennials* han sido prioridad para las marcas y aún siguen siendo representativos, hay una realidad incuestionable: el tiempo no se detiene, es implacable y es el dueño del futuro. Así que ha llegado el momento de mirar hacia los que ahora tienen el nuevo poder social: la generación Z. La cual, por cierto, ya está peleando para ocupar su lugar en la nueva era, aunque implique desplazar a la tan famosa generación Y.

Son los Z los que están marcando tendencias, nuevas posturas sociales y definiéndose como consumidores con sus propias características y preferencias.

Es imperante que las marcas ya estén visualizando, entendiendo y planteando el enfoque estratégico que les permita capturar y enganchar con la supremacía que representa esta generación ahora, y que se fortalecerá más en los próximos años.

Para ello, hay que empezar por comprender sus prioridades de vida. De entrada, los Z son la primera generación nativa digital que, a diferencia de los *millennials*, nace en un contexto económico complejo y difícil. Durante sus primeros años de infancia crecieron viendo a sus padres luchando por obtener un empleo y generar recursos para satisfacer sus necesidades, en medio de una recesión mundial. Por lo tanto,

son mucho más pragmáticos que idealistas, son individualistas y tienen un mayor sentido del valor de las cosas y del ahorro, lo cual ellos mismos lo traducen en inteligencia, más que en austeridad, asumiéndose como “consumidores inteligentes”. Asimismo, dentro de sus creencias está la transparencia, el respeto, la diversidad y la búsqueda constante de causas que contribuyan al bienestar social.

También hay que entender que sus formas de consumo son diferentes y son conservadores en el gasto. Para ellos, ya no se trata solo de seguir a los *influencers* tradicionales y tomar sus recomendaciones. Ellos tienen a su *influencer* aliado a través de la inteligencia artificial, cuyas sugerencias pueden ser aún más valoradas que las de sus amigos. Esta generación está abierta a comprar tanto productos y servicios de marcas establecidas (siempre y cuando sean afines a su identidad), como de cualquier persona o particular (personas e individuos autónomos), haciendo uso de la enorme “vitrina” digital. Son demandantes de innovación constante. Es lógico, están acostumbrados a la evolución continua. Esperan valor agregado, personalización, conveniencia, calidad y compromiso con sus causas.

Son partidarios de la transparencia y autenticidad y los atraen las marcas genuinas y reales. Por ejemplo, American Eagle compartió que su política de no Photoshop se ha vinculado profundamente con esta generación, dado que han valorado que sus contenidos no los perciben demasiado falsos o escenificados.

Esta generación tiene las herramientas para saltar cualquier publicidad que consideren intrusiva. De acuerdo con un estudio de Kantar, 63% dice que ha instalado un bloqueador de anuncios en su teléfono o computadora, porque “los anuncios me interrumpen cuando quiero hacer otra cosa” y cuando aparece un anuncio se lo saltan de inmediato.

Enfrentarse a un “consumidor inteligente, pero bondadoso” supone un reto para cualquier marca. Las marcas deben alinearse con sus expectativas para no quedar fuera. Diseñar un modelo de marketing dinámico capaz de combinar las señales contextuales que los motiven con sus preferencias individuales. La expectativa para esta generación estará en vincularse justamente con “marcas inteligentes”, capaces de crear propuestas auténticas, en el momento adecuado, en el contexto correcto y con el mensaje individualizado. 📌

**LA GENERACIÓN Z BUSCA MARCAS INTELIGENTES, QUE LE OFREZCAN PROPUESTAS DE VALOR INDIVIDUALIZADAS Y AUTÉNTICAS.**