



GENERACIÓN Z: ¿UN NUEVO CONSUMIDOR?

Según la revista de negocios Fast Company, los jóvenes de la generación Z (nacidos entre 1995-2015) representarán el 40 % de los consumidores a nivel mundial en el 2020, esto debido al gran efecto de incidencia que tienen en la decisión de compra del hogar. Es por esto que hoy las empresas deben centrar su atención en este nuevo consumidor, nacido en la era del internet y más preocupado por el mundo en el que vive.

POR DIEGO ESTRADA
destrada@stakeholders.com.pe

El mundo ha evolucionando y los jóvenes de ayer son bastante diferentes a los jóvenes de hoy. Hasta hace poco se hablaba de los millennials como la nueva generación, una generación con un pensamiento diferente, pero ya en poco tiempo la generación Z les está quitando protagonismo; una generación mucho más joven con diferentes actitudes de compra, comportamiento e intereses mucho más sociales y responsables con el medio ambiente.

No hay duda que la generación Z vive de manera muy apegada a la

tecnología, lo cual no es de sorprender. Según el estudio de Datum Internacional “Generación Z: Una Generación en Formación”, realizado por Carlos Fowks, director de Estudios de dicha empresa de investigación de mercados y opinión pública, los chicos de esta generación pasan en promedio 10 horas diarias en dispositivos electrónicos.

Respecto de ello, Carlos Merino, jefe del área académica de Marketing, Ventas y Emprendimiento de CENTRUM PUCP, afirma que esta generación está acostumbrada al dinamismo, inmediatez,

informalidad, pragmatismo y viven en comunidades virtuales. “Les es distante la comunicación formal escrita y verbal, ya que su medio natural de comunicación son sus teléfonos inteligentes”, sostuvo.

La relación que tiene esta generación con el mundo es a través de los dispositivos electrónicos, esto incluye también su relación con las empresas. Según Fowks, su investigación muestra que antes de consumir alguna marca suelen investigar sobre esta en redes sociales; sin embargo, su investigación también mostró que ante la publicidad en redes



Carlos Merino
Jefe del área académica de Marketing,
Ventas y Emprendimiento de
CENTRUM PUCP

nuevos servicios y formas de comercio basados en lo digital, ya que sea por su poder adquisitivo o a que son grandes influenciadores de compra. Esto hará que el comercio electrónico crezca de forma acelerada en los siguientes años. Al respecto, Merino consideró que el canal online no es un medio de ventas nuevo para la generación Z, ya que debemos de entender que para ellos es un medio natural con el que nacieron y a través del cual les es normal hacer sus transacciones, dado que ellos no tienen los prejuicios de desconfianza que tenemos las generaciones anteriores.



Carlos Fowks
Director de Estudios de Datum
Internacional

sociales, la reacción con esta generación es que el 34 % la ven, pero no hacen nada y el 26 % la evita, lo cual nos demuestra que pese a que es el medio correcto por el cual llegar a este nuevo público, es necesario no hacerlo de la manera tradicional e innovar para llamar la atención de esta generación que pierde el interés rápidamente.

Por otro lado, a diferencia de otras generaciones, esta está muy dispuesta a realizar compras por internet. Carlos Fowks también rescata de su investigación que se deben impulsar

LAS MARCAS DE LA NUEVA GENERACIÓN

Para esta generación, las marcas que utilizan son una extensión de su personalidad. Para Fowks, esta generación buscan marcas de calidad en las que puedan confiar y que les permita diferenciarse del resto, pero también hay un valor importante para estos jóvenes que sería el ambiental. De acuerdo con el country manager de GfK Perú, Hernán Chaparro, la Generación Z está sumamente preocupada por el medio ambiente. Es

por eso que el 56 % de esta generación considera que las marcas deben tener una mayor responsabilidad en materia ambiental.

Sin embargo, Ester Xicota, especialista en economía circular, considera que los atributos principales por los que los clientes compran son precio, calidad y diseño. La sostenibilidad ocupa un cuarto lugar en esta lista y es una potente herramienta de fidelización y una oportunidad de marketing para contar historias y ofrecer nuevas experiencias pero no es un elemento primordial de compra.





Ester Xicota
Especialista en economía circular

En este escenario, la economía circular ofrece una ventaja frente a la sostenibilidad en general que puede ser atractiva para esta generación, y es que los productos y servicios de moda tienen la sostenibilidad integrada porque un producto circular está pensado, desde su origen, para desmaterializarse, lo que ya representa una nueva forma de consumo, y no un atributo del producto, comenta Xicota.

Esta generación tiene una inclinación más fuerte que la generación millennial hacia la economía circular, ya que valoran aún más que los millennials la experiencia y el acceso al uso frente a la propiedad. Prefieren consumir comida que comprar ropa porque la comida les ofrece una experiencia única y efímera. Pueden comer cosas distintas cada día y explorar infinitas combinaciones. Por su lado, el modelo de consumo de moda les condiciona a comprar y vestir de una forma determinada.

LOS FUTUROS TRABAJADORES

Según la investigación de Datum Internacional, una de las mayores preocupaciones en esta generación es sobre su futuro laboral. Esta generación desea encontrar empleos con manejo de tecnologías, interactivos, con valores, que busquen innovar y sean responsables socialmente hablando. Elizabeth Otero, directora de la carrera de Administración de la Universidad de Lima, afirma que se requiere por

parte de las empresas incorporar la tecnología no solo dentro de sus procesos de gestión, sino también la de transformar la cultura organizacional de modo tal que se aproveche la conectividad para crear espacios presenciales y virtuales que privilegien el trabajo colaborativo, y desarrollen sinergias al interior y entre los equipos de trabajo.

Igualmente, los integrantes de la generación Z evidencian una elevada sensibilidad hacia los problemas sociales que enfrentamos actualmente: el calentamiento global, la vida saludable, la segregación por género o creencias distintas. En opinión de Iñaki Ortega, doctor en Economía y director de Deusto Business School en Madrid, "los primeros Z están saliendo ahora de las aulas y serán profesionales irreverentes que lo cuestionan todo. Han crecido en una sociedad muy diversa y van a



Elizabeth Otero
Directora de la carrera de Administración de la Universidad de Lima

exigir comportamientos éticos a las compañías". Las empresas, por tanto, deben analizar de manera concienzuda su razón de ser para identificar de qué manera contribuyen con la solución o mejora de los problemas que aquejan a nuestra sociedad y efectuar los cambios fundamentales que sean necesarios, no solo a nivel de enunciados, sino respecto de su propia cultura organizacional.

En línea con lo mencionado previamente, estamos ante una

generación conformada por jóvenes conectados digitalmente de manera permanente con personas, medios de comunicación y comunidades de quienes recogen no solo información sino opiniones basadas en experiencias reales y directas. Otero afirma que las marcas, por tanto, se encuentran en constante escrutinio por parte de sus consumidores o usuarios, alguno de los cuales generan comunidades de seguidores que basan sus decisiones en la opinión del influencer en cuestión. Estos, a su vez, comparan la propuesta de valor que usualmente plantean las empresas a través de los medios con sus propias experiencias; y el resultado positivo, indiferente o negativo, es compartido en tiempo real, generando la consecuente e inmediata respuesta a través, principalmente, de las redes sociales.

Según una encuesta de Door of Clubs a chicos y chicas de la generación Z, solo un 15 % se quedaría en una empresa por dinero; es una realidad que las empresas no deben dejar de considerar que los integrantes de la generación Z tienen aspiraciones relacionadas con la mejora o solución de problemas sociales y buscan trascender a partir del desarrollo de una forma de vida sostenible dentro de la comunidad global. El haber nacido cuando ya existía internet y tener acceso a la conectividad inmediata y permanente con otras realidades, y preocupaciones de diferentes grupos sociales, genera que los jóvenes de esta generación que han iniciado ya su incorporación a las empresas tengan expectativas diferentes cuando se habla de recompensas.

Es necesario, por tanto, que las organizaciones desmasifiquen sus estrategias de compensación, así como en la manera en la cual buscan llegar a sus públicos. La generación Z no va a perdonar a las empresas que no se adecuen a lo que ellos quieren y si quieren sobrevivir en el mercado tendrán que ser una empresa moderna y socialmente responsable.