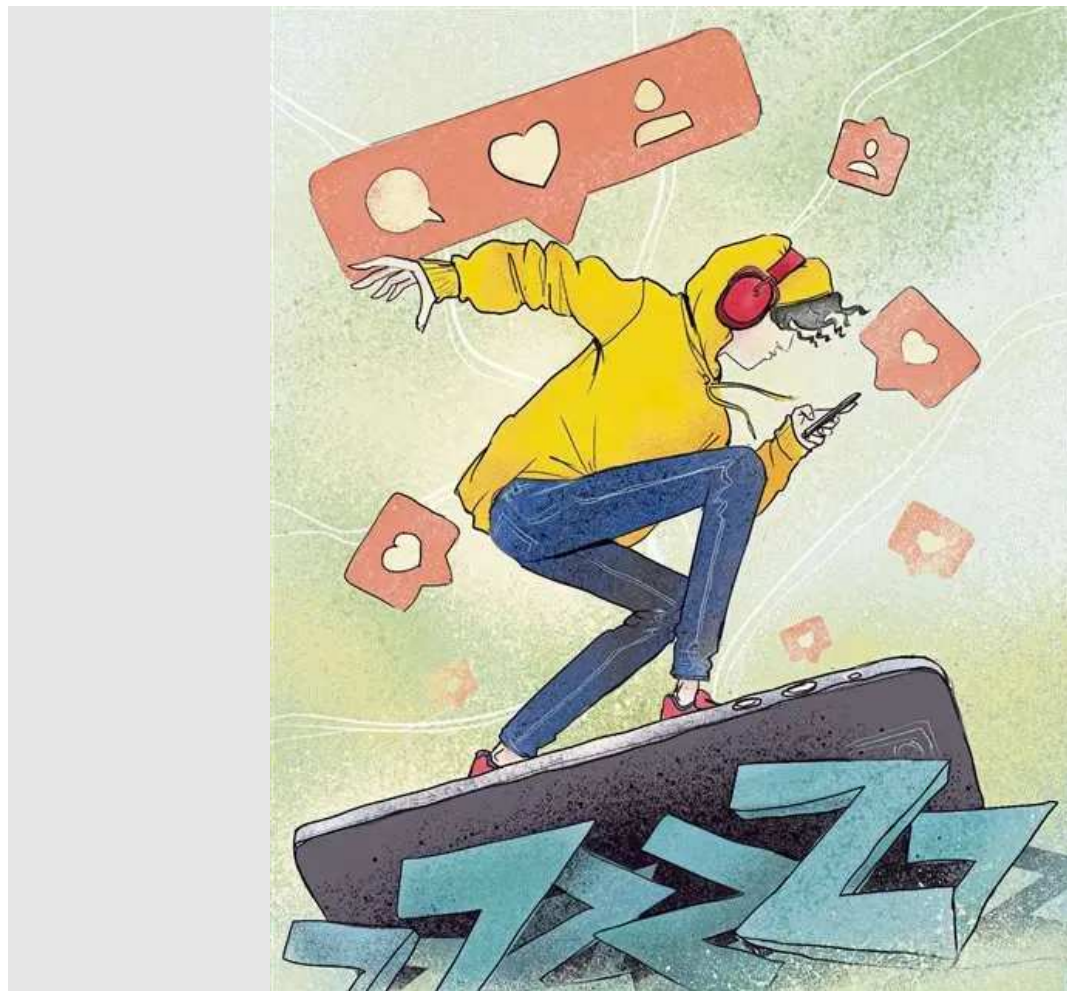


# Marcas sin descanso: tras los millennials, el desafío es conquistar a la generación Z



**80% - Aspiración tecnológica:** Es el porcentaje de los centennials que aspira a trabajar en empresas de tecnología de punta, según un estudio de Dell Technologies

n entre 8 y 20 años; los mayores ya están dandosus primeros pasos en el mercado laboral; el phone es el medio de comunicación por excelencia y las causas sociales forman parte de sus vidas

or: Ariel Escalante

**Marysol Antón**

5 de diciembre de 2018

**S**on los que siguen a los millennials, y por eso hoy están en el foco de las empresas. Se trata de la generación Z -también llamados centennials-, los nacidos entre 1998 y 2010 (sí, ya se sabe que los que nacieron entre 2011 y nuestros días son los alpha), quienes ya empiezan a definir conductas de consumo, a probarse en el mundo laboral y poner las causas sociales y la sustentabilidad en primera plana. Su relación con la tecnología es natural: su medio de comunicación es el smartphome, son los primeros que crecieron con redes sociales y no conciben tener que esperar para saber algo.

"Los adolescentes actuales viven en una cultura visual. Por primera vez las casas tienen más pantallas que medios gráficos, y esta decisión no obedece a motivos económicos, sino a cómo se elige desarrollar el tiempo libre. Los jóvenes aprenden, se informan, se entretienen y se relacionan entre ellos a través de las pantallas, casi exclusivamente la del celular. Incluso, muchos no tienen ni quieren tener una computadora", describe Roxana Morduchowicz, doctora en Comunicación, consultora de Unesco y autora del libro *Ruidos en la web*.

Esto se pone en evidencia en la encuesta realizada por Motorola para medir el impacto de los celulares en las vidas de los jóvenes. Los resultados indican que 7 de cada 10, de entre 10 y 19 años, chequean su teléfono móvil por la mañana, aún antes de levantarse de la cama. Además, mandan un promedio de 100 textos por día, un 80% duerme con sus celulares y un 45% no se desconecta nunca.

En cuanto a la atención, los Z parecen ser mucho más *multitasking* que los millennials. "Pueden fluir mejor entre entornos: juego y estudio, estudio y trabajo, juego y trabajo. La fluidez entre estos ambientes se facilitaría más a partir de lo *mobile* y su velocidad para procesar información versus la capacidad de atención. Esto se vuelve relevante para las marcas debido a que aquí es donde se configuran los procesos de toma de decisión. En el plano comercial serían las compras: cómo convertir a un comprador en un consumidor leal. Lo mismo en un entorno laboral: cómo es el proceso de toma de decisión que hará un representante de la generación Z, cómo validará su esquema de decisión. Qué le es relevante y qué no", señala Florencia Cueva, directora de Estrategia de Futurebrand Hispanoamérica.

Para los jóvenes de hoy las multinacionales vuelven a recuperar un rol preponderante, el mismo que los *millennials* habían puesto en jaque. "Sabemos que estas empresas les dan mejores empleos en momentos de crisis y, además, buscan ganar experiencia y lo hacen rápidamente. Son autodidactas y poseen un lenguaje propio, por eso se vuelve interesante cuando interactúan con otras generaciones, con las que les gusta estar comunicados", observa María Laura Scarano, gerenta nacional de Selección de Bayton.

Según una investigación global dirigida por Dell Technologies, 80% de la generación Z aspira a trabajar con tecnología de punta y más de un tercio se interesa en las carreras profesionales de TI. A la hora de elegir a sus empleadores, el 91% dice que la tecnología que le ofrezca sería un factor determinante para preferir el puesto. Como dato sobresaliente, el 89% cree que estamos entrando en la era de la asociación entre humanos y máquinas.

Frente a las causas sociales y ambientales, muestran un compromiso aún mayor que sus predecesores, y lo expresan sin miramientos. "Se involucran en voluntariados y evalúan qué importancia o acciones concretas hace la empresa en la que trabajan en relación con el medio ambiente, la diversidad o temas sociales. Esto es importante para ellos. Se trata de una generación global: piensan, interactúan y se integran de forma más globalizada. Lo que le pasa al otro no les resulta ajeno, la solidaridad y la pluralidad están asumidas", cuenta Mariana Amore, RR.HH. de Grant Thornton Argentina.

Además de tener un buen balance entre vida social y laboral, los Z buscan y valoran líderes que sean comunicativos, comprensivos y solidarios. En este sentido, Miguel Terlizzi, presidente de Hucap, afirma que "prefieren a quienes sepan enseñar el oficio con pasión y a la vez se hagan respetar. Que los motive detectando qué es lo que realmente motiva a cada generación. Las estructuras deben ser más horizontales, por eso muchas organizaciones están migrando hacia la creación de nuevos modelos basados en equipos de proyectos, asignándoles roles y brindándoles espacios y oportunidades para que estas nuevas generaciones puedan brillar por sí solas".

En materia de consumo, esta generación influencia a sus padres y aprovecha todo lo que es gratis: videos, películas, juegos, música. "Es interesante que compran online, pero también les gusta la experiencia offline siempre que no incluya la interacción con personas. Por ejemplo, prefieren hacer el pedido, el *check out* del local y pagar mediante una pantalla. También les cae mejor usar la activación por voz y resolver consultas con *chatbots*", resalta Juan Morita, director ejecutivo de Accenture para la región de Sudamérica Hispana. Otro servicio que ya sienten natural es la billetera electrónica, y con esto están forzando a los *retailers* a adoptar este y otros medios de pagos digitales. Incluso, imaginan poder entrar al local y tener prendas ya separadas, las que previamente seleccionó una app que ya conoce sus perfiles.

"Nos enfrentamos a un nuevo tipo de consumidor, que es un detractor de la publicidad tradicional. Reacciona a mensajes concretos, prioriza la calidad (y se informa para tomar la mejor decisión de compra) sin dejar de lado las emociones y los valores con los que conectan con una marca o un producto", define Julieta López, directora de Marketing de Cabify.

Con toda esta información las empresas van adecuando sus acciones para captarlos, incluso las industrias que parecen lejanas para ellos. Un ejemplo son las inmobiliarias, como Zentrum Developers, que creó un departamento comercial especialmente para definir estrategias que seduzcan a los jóvenes. "Tiene importancia el impacto visual, por eso generamos campañas en Instagram a través de microvideos que reflejan avances de obra, detalles del diseño de nuestros productos o incluso vistas aéreas", cuenta Pamela Holman, directora Comercial de la firma.

Por: [Marysol Antón](#)

¿Te gustó **esta nota?**



[Ver comentarios 0](#)