

TENDENCIAS

Nativos digitales: llega la generación Z

El Ciudadano · 27 de noviembre de 2015



Nacidos a finales de los años 90, estos futuros adultos son muy diferentes a los ‘millennials’ anteriores. Todo un reto para que empresas y políticos puedan llegar a ellos

En los últimos años hemos tenido a los *millennials* hasta en la sopa. La también llamada generación Y, generación MTV o más osadamente “generación mejor preparada de la historia”, representa a los nacidos entre los 80 y la primera mitad de los 90, jóvenes (algunos que empiezan ya a dejar de serlo) que han sido el objetivo prioritario para los profesionales del *marketing* durante la última década y han llenado páginas y páginas de artículos y estudios.

Los *millennials*, entre los que me incluyo, no somos nativos digitales, pero somos la generación del *boom* de internet, las redes sociales y los *smartphones*. La “generación del mañana”. Pero resulta que el mañana ya es hoy.

Sin duda los *millennials* seguimos siendo fundamentales para las marcas, sobre todo en cuanto a que nuestro poder adquisitivo se encuentra en pleno aumento (o al menos lo intentamos). Pero ya no somos tan motivantes, ya nos conocen. La nueva “generación del mañana”, la que toca meter en las probetas para tratar de conocer y predecir es la llamada generación Z, nacidos a finales de los 90 o comienzos del siglo XXI.

La generación Z, mucho más que “la edad del pavo”

Los Z son la nueva moda para sociólogos y *marketers* de medio mundo, que se rompen la cabeza para diseccionar a la que sin duda es una generación con unos hábitos y una forma de entender el mundo que ha cambiado sensiblemente.

La generación Z vio cómo años de estudiar carreras y másteres no salvó a sus padres y hermanos mayores de pasar por una crisis brutal. Primera nota mental, se dijeron, “la formación no nos importa tanto, ¿y si recuperamos la conciencia social?”. Por ello son más prudentes con el dinero que sus predecesores, además de más comprometidos con la economía de compartir.

La comunicación tradicional no parece la mejor opción para llegar a ellos. Apenas consumen medios tradicionales y les influencia más un ‘youtuber’ que un titular a cinco columnas

Además tienen menos *titulitis* y son más emprendedores. “Si no me interesa lo que me cuenta un profesor en clase me buscaré uno mejor en internet”, piensan. Saben que el conocimiento está ahí fuera y son capaces de encontrarlo.

No tuvieron que adaptarse a la tecnología, crecieron con ella. Internet, las redes sociales o las *tablets* no son inventos innovadores para ellos, son recursos que siempre han estado ahí, y esto ha moldeado sus hábitos de consumo. Un Z está acostumbrado a elegir lo que quiere ver en cada momento, porque ha crecido jugando con un iPad o viendo vídeos en YouTube. Prueba a poner a un niño de ahora delante de una tele. Se aburre porque no puede elegir lo que ver en cada momento, y eso ya es sagrado para él.

Crear y compartir, premisas básicas

Desde luego no se conforman con ser sujeto pasivo de contenidos. Quieren elegir y no solo eso, quieren crear ellos también. Utilizan internet, evidentemente, pero tampoco consumen cualquier página ni cualquier red social. Facebook antes parecía cosa de jóvenes, pero ahora ya lo es de maduritos. No busques ahí a los Z, porque no les encontrarás: ahí están sus padres.

Puedes encontrarles en YouTube, sin duda, y en redes como Instagram, Tumblr o Snapchat. De momento, porque no sabemos hacia dónde se moverán mañana.

Prueba a poner a un niño de ahora delante de una tele. Se aburre porque no puede elegir lo que ver en cada momento, y eso es sagrado

Con estas premisas, ¿qué pueden hacer las marcas para llegar a los Z? ¿Y los políticos? En las recientes elecciones los jóvenes han jugado un papel fundamental en el cambio que se ha producido en numerosas regiones. *La generación Z* todavía no ha votado, pero lo hará en breve, y si los partidos quieren seducirles tendrán que adaptarse a su manera de entender el mundo y conocer sus terrenos de juego.

La comunicación tradicional no parece la mejor opción para llegar a ellos. Apenas consumen medios tradicionales y les influencia más un *youtuber* que un titular a cinco columnas. Por ello se hace fundamental profundizar en lo que ya conocemos como *Digital PR*, cambiando la prioridad de los medios, canales y líderes de opinión, conociendo a los nuevos *influencers* y sabiendo gestionarlos.

Y en cuanto al *marketing*, el camino del éxito parece estar predestinado a aquellas empresas e instituciones que muestren una conciencia social real y a la vez permitan a sus clientes participar en el proceso de creación. Escuchándoles, teniendo en cuenta su opinión y en muchos casos permitiendo intervenir directamente a sus públicos para personalizar sus productos, bien sea un café, unas zapatillas deportivas o un programa electoral.

Lo fácil cuando no se entiende a un adolescente es decir “déjale, no le quieras entender, está en la edad del pavo”. Pero estos adolescentes son los que van a elegir gobiernos, crear empresas e influir en los hábitos de consumo de toda la sociedad de aquí a unos años. En algún momento todos fuimos “la generación del mañana”. Hoy son ellos.

Fuente: [El Confidencial](#)

Fuente: [El Ciudadano](#)