

**Universidad del Rosario**



Relación de la generación Z con las empresas

Asistencia de investigación

Mariana Delgado Miranda

Bogotá

2021

**Universidad del Rosario**



Relación de la generación Z con las empresas

Asistencia de investigación

Mariana Delgado Miranda

Profesor Fernando Juárez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2021

## Tabla de contenido

Resumen.....	4
Palabras claves .....	4
Abstract .....	4
Keywords .....	5
1. Introducción .....	6
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Justificación .....	7
1.3 Objetivo.....	7
1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor .....	8
2. Marco teórico .....	8
2.1 Contexto de generación.....	8
2.2 Características de la Generación Z .....	11
2.3 Importancia de la generación z para las empresas .....	15
2.4 ¿Qué esperan las empresas de la Generación Z? .....	17
2.5 ¿Qué espera la Generación Z de las empresas? .....	20
3. Conclusión y recomendaciones.....	24
5. Referencias.....	26

## **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo la definición en términos generales del grupo poblacional que se conoce como la *Generación Z*, sus características, comportamientos, estilos de vida, gustos y demás factores que permitan tener un claro entendimiento de la misma. Por otro lado, se busca definir la relación de esta generación con las empresas que hacen parte de la economía y lo que se puede esperar de dicha relación. Este documento es una revisión teórica de diversos aspectos que permiten evaluar las puntualidades de la Generación Z, lo que esperan de las empresas y viceversa.

## **Palabras claves**

*Generación Z, redes sociales, estrategias de mercadeo, economía colaborativa.*

## **Abstract**

This article aims to define in general terms the population group known as Generation Z, its characteristics, behaviors, lifestyles and other factors for better understanding of it. On the other hand, it seeks to define the relationship of this generation with the companies that are part of the

economy and what can be expected from this relationship. This document is a theoretical review of various aspects that allow us to evaluate particular points of Generation Z, what they expect from companies and vice versa.

### **Keywords**

*Generation Z, social media, marketing strategies, collaborative economy.*

## **1. Introducción**

Con el fin de llegar a las audiencias correctas, con los productos, servicios y mensajes adecuados, en el momento y a través de los canales apropiados para cada una de ellas, es fundamental que las compañías conozcan a sus clientes, entiendan quienes son, que les gusta y lo que esperan de ellas, para de tal forma lograr ser mejores para ellos, satisfacerlos y convertirse en su primera opción en el momento en que tengan que elegir entre la competencia. Una de las formas que las mismas han encontrado para segmentar a sus posibles clientes es evaluándolos por grupos generacionales, para que así mismo poder optimizar esfuerzos y recursos, personalizando las relaciones que tengan con cada uno para alcanzar mejores resultados. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad dentro de las mismas de prestar especial atención a la población que se conoce como la Generación Z especialmente dado el amplio porcentaje que representan de la población mundial y la influencia que pueden llegar a tener sobre las tendencias y decisiones de consumo de las personas que las rodean.

### **1.1 Planteamiento del problema**

Para lograr resultados positivos, es fundamental que las compañías conozcan perfectamente a sus públicos objetivo y así mismo, la mejor manera de alcanzarlos. Una de las audiencias más relevantes en el mercado mundial actualmente es la Generación Z y para alcanzar un entendimiento integral de lo que ellos esperan como consumidores y la forma en que las

personas que hacen parte de ella se relacionan con las empresas, se debe empezar por reconocer los principales aspectos acerca de ella, para de la misma manera llevar a las compañías a generar las estrategias más pertinentes para alcanzarlas y relacionarse con ellas. De no tener claridad en lo anterior, las empresas podrían caer en el error de no llegar a ellos en los momentos adecuados, a través de mensajes y canales que no sean de su agrado, siendo menos efectivas.

## **1.2 Justificación**

Los miembros de la Generación Z están tomando mucha relevancia en el mercado mundial como consumidores por lo que es fundamental analizar sus características, preferencias, intereses, comportamientos y diferentes aspectos de la población, para de esta manera tener un mejor entendimiento de su relación con las empresas de los diferentes sectores económicos, comprendiendo que esperan ellos de las empresas, pero así mismo que esperan las empresas de ellos.

## **1.3 Objetivo**

Entender de que forma las características, comportamientos, estilos de vida y gustos propios

de las personas que hacen parte de la Generación Z, influyen la manera en que ellas se relacionan con las empresas de los distintos sectores de la economía.

#### **1.4 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor**

Una parte del proyecto “Influencia de la integración, mediante la participación comunitaria, de las finanzas corporativas y el marketing en la creación de valor para las organizaciones y las comunidades” de la Universidad del Rosario, estaba enfocada en reconocer el efecto de diferentes campañas publicitarias en los jóvenes de la Universidad del Rosario, teniendo en cuenta diferentes datos que se les daban y la forma en que se les transmitían ciertos mensajes. Para entender mejor los resultados de la investigación, es fundamental comprender las características de la generación a la que hacen parte, además de las expectativas que tengan de las empresas y lo que así mismo ellas estén dispuestas a darles.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Contexto de generación**

Con el pasar de los años, las personas van cambiando y desarrollándose con características individuales, pero a su vez con características puntuales del contexto en el que se encuentran (Soto del Águila, 2018). Particularmente, los últimos años han sido de inmenso cambio para la humanidad a nivel mundial; vivimos en un mundo globalizado, hiperconectado y que vive en permanente transformación. Situaciones por las que han pasado los distintos grupos poblacionales de generación en generación, han hecho que se piense y se viva de manera distinta. Se puede reconocer una generación como un grupo de personas que se diferencian de los demás al haberse visto envueltas por diferentes momentos particulares (Parry & Urwin, 2011).

Tantas diferencias sobresaliendo entre las personas nacidas en distintas épocas a lo largo del último milenio, llevaron a que se establecieran 5 grupos diferentes que llegarían a conocerse como generaciones. A pesar de que hasta hoy siga habiendo cierta duda entre los distintos autores al intentar definir las fechas límites de cada una de ellas, no queda ni la más mínima sospecha de lo necesario que es evaluar a cada grupo por separado. En general se dividen en Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Generación Y y Generación Z, cada una respectivamente entre mediados de los años 20 y 1945, 1946 y mediados de los 60, mediados de los 60 y principios de los 80, mediados de los 80 hasta principios de los 90, y mediados de los 90 hasta el 2009 (Olivares & González, 2016), siendo esta última la más relevante para este estudio.

No se puede dejar a un lado el hecho de que cada persona tiene características propias exclusivas, dadas en especial por la manera en que se desarrolla su vida privada, la crianza que reciben por parte de sus familias y eventos que viven e impactan a cada una de ellas de manera particular. De la misma manera, todas se ven afectadas por distintos momentos de la historia que han tenido que sobrellevar, y en general debido a cambios respectivos que se van dando en cada época en cuanto a tendencias, estilos de vida, maneras de pensar, entre otros, que afectan la

perspectiva que tienen las personas del mundo, siendo por ello el grupo de edad un factor determinante de la identidad social, cultural y política.

En una sociedad como en la que vivimos actualmente que se ve tan influenciada por el consumo y el comportamiento de todo tipo de mercados, uno de los principales roles que cumplen las empresas es el de interactuar con sus clientes, que desde su rol de consumidores están en búsqueda permanente de satisfacción en ambientes tanto digitales como presenciales, siendo entonces fundamental entender las características de cada generación y las diferencias entre las mismas para que de esta manera sea posible llegar a cumplir sus expectativas y aprovechar las oportunidades que se puedan encontrar con cada una en un entorno tan diverso e innovador. Para poder tomar las decisiones más óptimas, es fundamental que se analicen los comportamientos de esta generación tanto en línea como fuera de la virtualidad (Yarimoglu, 2017), para así mismo poder llegar a ellos con estrategias focalizadas que no se desvíen a otros grupos generacionales que puedan no recibir el mensaje que se quiere comunicar de la manera esperada.

Ruperti-Lucero et al. (2020), resalta que esta división por grupos generacionales se dio a raíz de la necesidad de evaluar manera en que se estaba visualizando la venta de productos tecnológicos dado que no todos los productos son idóneos y atractivos para todas las personas, por lo que es primordial que las compañías conozcan a la perfección a sus grupos objetivo y puedan llegar a cada uno de la mejor manera, siendo este enfoque por generaciones un excelente punto de partida que les puede permitir abarcar características y estilos comunes en un amplio número de personas; entender a la perfección a cada generación y aquello que los diferencia de las otras, para que se puedan las estrategias que den mejores resultados para cada (Thangavel et

al., 2021), obteniendo a su vez mayores niveles de fidelización, compromiso y entendimiento de los lineamientos bajo los que trabaja cada compañía.

Las generaciones se utilizan hoy en día en el marketing de consumo como una nueva forma de segmentación del mercado (Schewe & Meredith, 2004), basada en un acercamiento muy oportuno y personalizado a cada grupo generacional, que de la misma forma permite llegar a ellos de una manera mucho más focalizada para así lograr una mayor cercanía de las compañías con sus clientes y generándoles a las mismas retornos positivos con aprendizajes permanentes, muy valiosos para sus prácticas cotidianas que puedan estar enfocadas en las preferencias, actitudes y comportamientos de compra de sus segmentos objetivos.

## **2.2 Características de la Generación Z**

La Generación Z en especial, es la generación más reciente de las mencionadas en este estudio y así como las otras, tiene ciertas características propias que hacen únicas tanto a las personas que la componen como a la manera en que se relacionan con los distintos agentes de su entorno. Fernández-Cruz y Fernández-Díaz (2016) resaltan entre las características de esta generación la cercana relación que tienen con la tecnología, además de lo rápidos e impacientes que pueden llegar a ser en lo que hacen, características que tienden a no ser muy habituales en otros grupos poblacionales y que, al entenderlas, permiten tener una visual más amplia de los comportamientos que los podrían caracterizar y la gran expectativa que desde ya están generando en los mercados.

La principal característica que resalta en este grupo generacional, es que no conocen la vida sin tecnología; Wielki (2020) los ha reconocido como nativos digitales antes que a cualquier otra generación debido a su estrecha relación con la tecnología y la facilidad que tienen para manejarla, de la misma forma que han sido reconocidos por no poder imaginar sus vidas sin las mismas (Delgado et al., 2020). Este es su mayor diferencial en comparación con las otras generaciones, dado que ellas crecieron sin muchas tecnologías que hoy conocemos y tuvieron que ir adaptándose y relacionándose con ellas en diferentes momentos de su edad adulta, siendo así no tan indispensables para ellos e impactando sus hábitos y gustos a otro nivel.

Este relacionamiento temprano de la Generación Z con la tecnología, ha sido causa de que estén permanentemente conectadas, desarrollando múltiples actividades al tiempo y recibiendo gratificaciones constantes con facilidad (Duffett, 2020), que solo pueden encontrar en su vida en línea tan fácilmente generando que en algunos casos se torne un poco más retador su desarrollo en actividades fuera de una pantalla y el relacionamiento físico con otras personas. De Jesús (2020) ha hecho énfasis en que esta generación tiende a estar menos dispuesta a tener conversaciones cara a cara debido al uso intensificado de los teléfonos inteligentes y a la manera en que usualmente interactúa, teniendo un impacto similar el uso que se le dan a las redes sociales en la soledad, la ansiedad y la fragilidad que puedan sentir estas personas.

Quintana (2016) indica que así mismo, hay una gran intensidad en el uso de las redes sociales por su parte, esforzándose muchas veces en no perder la esencia de lo privado, pero manteniéndolo balanceado con no dejar de participar y compartir sus vidas en los diferentes medios, cuestión que los podría dejar aislados de lo que ocurre en la sociedad a la que hacen parte y que de hecho es una de las cosas en las que más se empeñan por evitar.

Las personas que conforman esta generación, crecieron funcionando en un mundo en línea, lo que les ha proporcionado gratificación instantánea en forma de me gusta y comentarios. En el mundo real la gratificación no es tan simple, se debe afrontar la realidad sin obtener los mismos resultados que se pueden encontrar en línea con menor esfuerzo, por lo que los jóvenes experimentan cada vez más problemas mentales como resultado de ansiedad y miedos tales como *FoMo (Fear of Missing Out)* o *FoBo (Fear of Being Offline)*, miedo de perderse de algo o miedo de no estar en línea, por sus siglas en inglés (Wiederhold, 2017).

Entre las distintas formas que hay de hacer mercadeo digital, hoy en día las redes sociales toman mucha fuerza, dada la facilidad con la que permanentemente se pueden alcanzar públicos determinados con diferentes formatos (Spears et al., 2015), contando con herramientas de análisis de datos para entender el comportamiento de cada audiencia y al mismo tiempo adaptándose justo a lo que la Generación Z espera de los contenidos que les son ofrecidos, siendo esta vía ideal para llegar a esta. Al contar con tantas fuentes de información, esta generación se ha vuelto experta en hacer comparaciones para tomar decisiones precisas (Rzemieniak, 2021), correspondiendo esta generación por esto a una audiencia mucho más exigente que las otras y siendo entonces indispensable contar con mensajes congruentes y que coincidan con lo que se quiera transmitir a través de todos los canales, contar con información precisa y de valor en las diferentes redes para no generar confusiones y poder seguir contribuyendo al desarrollo de las identidades de esta generación dado las fuentes tan poderosas de información que significan (Marinas, 2019).

Otra de las características fundamentales de esta generación, es el deseo único que los caracteriza de poder resolver problemas y trabajar en comunidad para alcanzar objetivos comunes (Rippé, 2020), buscando constantemente hacer parte de iniciativas o proyectos que

tengan un gran impacto para poder marcar la diferencia en el mundo, no solo en la vida las personas que más lo necesitan sino también en la tierra que todos habitamos y que ha sido afectada por la intervención humana, teniendo a su vez la Generación Z una gran orientación al cuidado del medio ambiente (Su et al., 2020), y varias problemáticas relacionadas con el mismo.

Esta generación tiene altas expectativas, no se conforman con lo básico y tienen un alto nivel de atención por los detalles, estando en constante búsqueda de encontrar más y entenderlo todo lo que sucede a su alrededor (Correia & Bozutti, 2017); esta búsqueda debe ser sin demoras para que no se impacienten o irriten dado que por el uso generalizado de la tecnología están acostumbrados a obtener lo que se les ofrezca de inmediato (Calinoiu, 2020). El hecho de ser conscientes de que todo puede ocurrir más rápido que en la realidad como ocurre en el mundo digital, hace que siempre estén en búsqueda de mejoras que les permitan no tener que verse afectados. Esto está estrechamente relacionado con el hecho de que esta generación es muy ambiciosa y sienten que en todo momento hay espacio para cambiar, mejorar y proponer opciones diferentes (Barsukova et al., 2020).

Esta generación no siente que esté atravesando o haya atravesado alguna vez una transformación digital, porque nacieron durante la misma y no conocen nada diferente a esto que no les pone límites ni los restringe a ir más allá de lo que la sociedad les imponga (Karacsony et al., 2020). Para esta generación las experiencias como viajes u otras formas de entretenimiento que les genere satisfacciones personales, cumple en esta generación un propósito mayor que tener bienes raíces u otros activos materiales en grandes cantidades que no aporten algo más (Matraeva et al., 2019).

### **2.3 Importancia de la generación z para las empresas**

La Generación Z debe ser considerada por las empresas como un grupo objetivo fundamental a la hora de plantear sus estrategias de negocio, trabajando constantemente en entenderla y en tener oportunamente una relación cercana que agregue valor a ambas partes. La importancia de conocer como piensa y como se comporta esta generación, recae ante todo en el hecho de que para el 2020 este grupo generacional ya representaba el 40% de todos los consumidores en Estados Unidos, siendo un segmento de mercadeo muy valioso para las empresas (Leiva & Kimber, 2020) y esencial para tener en cuenta a la hora de emprender cualquier plan. Así mismo se espera que, influenciado por esta generación, lo que está bien visto comprar y se vuelva tendencia, sea aquello que busque el cambio y beneficiar a la sociedad en la que vivimos (Chaturvedi et al., 2020), expectativa que al cumplirse dejará indicios sobre aquellas prácticas que podrían volverse obsoletas al no ser aceptadas por la sociedad y las que podrían ser exitosas al beneficiar a la misma; por lo anterior cabe resaltar, que al momento de impactar a las personas conocidas como Generación Z, no se estará generando un impacto solo en el comportamiento de este grupo en particular sino en todas las personas que las rodean y son influenciables por ellas, por lo que el efecto que se generaría al impactar a esta audiencia sería considerablemente mayor.

La edad de las personas tiene mucho que ver cuando se considera su comportamiento en ambientes digitales (Lee, 2009), dada la existencia de una diversidad importante en las categorías de consumidores y en sus expectativas. Al ser esta generación reconocida como nativos digitales antes que cualquier otra, surge el gran foco que deben tener compañías para alcanzar un alto nivel de relacionamiento y cercanía especialmente con en este grupo que está permanentemente

conectado en uno o varios (Bencsik et al., 2016), reconociendo además lo importantes que son los miembros de esta generación para las ventas en línea de las empresas y la influencia que pueden ejercer sobre las personas que los rodean y que podrían llegar a influenciar de cierta forma en las decisiones que tomen. (Martínez-Gonzalez & Álvarez-Albelo, 2021).

Por otro lado, con las aptitudes que tienen los miembros de esta Generación Z pueden llegar a sacar el mayor provecho de lo que tienen las nuevas tecnologías por ofrecer, liderando así el comportamiento del consumidor con respecto al comercio electrónico en los próximos años (Monaco, 2018), por lo que al impactar a esta generación no estarían impactando solamente al porcentaje de la población que representan sino una vez más, a las personas de otras generaciones que los rodean, lo que eleva la necesidad de no solo construir un entorno presencial agradable para ellos, sino que también es crucial velar por el desarrollo de estrategias que les permitan sentirse aún más cómodos en la virtualidad, incentivando sus niveles de consumo y generando resultados muy positivos para las compañías que desde ya los tienen enmarcados sobre cualquier otro, como un grupo objetivo estratégico a tener en cuenta a pesar de su corta edad (Len-Ríos et al., 2016).

Dada la propensión que tienen las personas de la Generación Z a estar involucrados en múltiples actividades al tiempo es fundamental que desde las áreas de mercadeo de las compañías aborden a este público con contenidos atractivos, innovadores y que capten totalmente su atención, logrando el comportamiento deseado de los clientes (Munsch, 2021). Por lo anterior es fundamental tener pleno conocimiento del cliente, porque es posible llegar a los clientes con comunicaciones apropiadas solo si se entiende a los clientes y la forma en que es posible influenciarlos (Wijaya et al., 2020), logrando impactar en el nivel preciso a cada uno de sus clientes, de la manera más conveniente y específica para cada segmento.

## 2.4 ¿Qué esperan las empresas de la Generación Z?

A medida que las empresas se han ido tomando más tiempo para entender el concepto de generación y las características propias de cada una de ellas, se han desarrollado ciertas expectativas en los posibles comportamientos y tendencias de consumo que se puedan percibir. De esta forma, es necesario resaltar algunos de los principales comportamientos esperados por las empresas de parte de la Generación Z, que influirían en sus estrategias y llevarían a evaluar muchas prácticas que tienen las hoy en día y que pueden llegar a no dar muy buenos resultados. Es fundamental tener en cuenta que, según lo observado, las empresas esperan un grupo de consumidores caracterizados por estar inclinados a la innovación, la conveniencia y un deseo profundo de seguridad (Wood, 2013), todo esto basado los ánimos que los caracterizan de tener un impacto significativo en el mundo, vivir experiencias nuevas, crecer, vivir en tranquilidad y obtener gratificación permanente por sus actos.

Talmon (2019) expresa que las compañías esperan encontrarse en el mercado con una generación que prefiera las interacciones electrónicas y comunicaciones a través de medios como mensajes de texto, aplicaciones de mensajería móvil y las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia, por medio de las cuales puedan tener facilidades de acceso a los contenidos sin necesidad de tener más interacciones físicas de las necesarias. Al brindarles ese tipo de herramientas, las empresas esperan encontrarse con un público con un comportamiento de búsqueda en línea enfocado en encontrar la información necesaria para respaldar mejor sus decisiones de compra, hacer comparaciones de información, buscar recomendaciones en línea y hacer compras (Monaco, 2018), principalmente de ropa, entretenimiento y comida a domicilio

que no implique desplazarse ni tener que estar en lugares externos por más tiempo del que sea necesario (Charm, 2020). Este tipo de recomendaciones en línea mencionadas previamente, son conocidas en el mundo digital como el boca a boca electrónico, que se puede definir como la información que comparta en digitalmente sobre los productos o servicios ofrecidos por una compañía y las experiencias que hayan tenido las personas con los mismos (Tabassum et al., 2020), generando que la intención de compra de un cliente se termine haciendo efectiva, o que por el contrario terminen por dejar su deseo de compra a un lado basado en la sugerencia de otra persona que en algún punto estuvo en su lugar.

El boca a boca electrónico se vuelve fundamental para abrir nuevas posibilidades de construir nuevas relaciones entre las compañías y sus grupos objetivo (Litterio et al., 2017), que puedan impulsar la buena imagen de cada una a través de estrategias de mercadeo diferentes tanto para la atracción de clientes potenciales como para el desarrollo de los existentes, y de experiencias positivas que resulten tanto en el crecimiento individual de sus marcas como en la amplificación del mercado en conjunto, respaldadas por los niveles de fidelización y reconocimiento que puedan alcanzar, teniendo siempre en cuenta que en la medida en que le den mayor importancia a se diga de ellas en las comunidades, así mismo podrán ser más competitivas (Llopis et al., 2019).

Para que estas interacciones en línea se desarrollen eficientemente tanto con clientes existentes como con clientes potenciales, las empresas están trabajando en los conocidos contenidos generados por el usuario (CGU), esperando que sean mejor aceptados por los consumidores (Djafarova & Bowes, 2021), partiendo del punto de que este tipo de contenidos tienden a percibirse como más verídicos y cercanos a la vida de los consumidores, no como las

utopías y excentricidades que se suelen presentar en los contenidos tradicionales (Calinoiu, 2020).

Uno de los hallazgos principales de Graham et al. (2021), es que los medios digitales son utilizados por la Generación Z como otros medios de comunicación masivos son utilizados para informarse como podría ser el radio para otras generaciones, por lo que es de esperarse para las empresas que las aplicaciones sean un canal que se debe desarrollar para tener un contacto óptimo con la Generación Z, ya sea utilizando aplicaciones de un tercero para llegar a los clientes o desarrollando aplicaciones propias que permitan ofrecer los productos o servicios propios de cada empresa de una manera más sencilla, alcanzable y atractiva para el consumidor.

Se ha dado a conocer que las áreas de mercadeo de las compañías están muy motivadas para trabajar en la creación de anuncios digitales personalizados dirigidos al grupo de consumidores de la Generación Z, al ser caracterizados por su dependencia de los dispositivos inteligentes y del Internet (Calinoiu, 2020). Es fundamental que se preste especial atención tanto al tipo de contenido que se quiera ofrecer como al medio que se elija para su difusión, teniendo en cuenta que entre más rápidas y confiables sean las plataformas, mayor será la tendencia de esta generación (De Jesús, 2020) y serían esfuerzos perdidos el utilizar canales que no cumplan con estas características y que por lo tanto no sean tan frecuentados por este grupo o en el peor de los casos, canales en los cuales no demuestren interés en lo absoluto.

Los miembros de esta cohorte generacional se preocupan mucho por el medio ambiente y por la forma en que su consumo pueda tener impactos negativos (Wielki, 2020), sintiendo por lo mismo que son los llamados a promover comportamientos que beneficien el medio ambiente y a la sociedad en la que viven, utilizando para este fin todas las plataformas digitales a través de las cuales podrían hacerse ampliamente virales (Adnan et al., 2017). Es de alta importancia tener en

cuenta que la Generación Z y las personas con altos ingresos son las más propensas a cambiar de marca (Charm, 2020), por lo tanto, son segmentos de clientes que estarían dispuestos a sacrificar el consumo de los productos o servicios provenientes de una compañía con malas prácticas, así como estarían dispuestos a dañar su reputación a través de medios si no se comportan a la altura.

## **2.5 ¿Qué espera la Generación Z de las empresas?**

Al estar siempre tan conectados y expuestos a nuevas tecnologías y experiencias, es de esperarse que esta generación tenga constantes nuevos deseos (Smaliukiene et al., 2020) así como es de esperarse por su parte que las compañías estén en capacidad de satisfacer los mismos sin excepciones. Los procesos de compra de este grupo, están muy asociados con la imagen social y el estatus que logren transmitir a las personas que lo siguen en sus redes (Duan & Dholakia, 2018), teniendo por ello muy altas expectativas que las empresas deben cumplir para seguir haciendo parte de las elecciones de los clientes.

Es importante resaltar que la Generación Z tiende a acostumbrarse muy fácil a una marca y por ello a construir relaciones muy estrechas con la misma, tanto por la experiencia que haya tenido como por las distintas estrategias desarrolladas por las compañías para generar recompras y asegurarse de que sus clientes, no dejen de serlo (Awasthi & Mehta, 2020). Sin embargo, también son consumidores muy exigentes y que no dan espacio a aguantar disgustos con una marca cuando hay otras varias por explorar, exigiendo por ejemplo no solo utilidad o funcionalidad, sino que también exigen a las marcas que revelen su posición socioeconómica

(Currid-Halkett et al., 2019) para tener total conocimiento del uso que le dan a los recursos de cada una y entender de primera mano si realmente merecen el apoyo de los consumidores; como se expuso previamente, las personas que hacen parte de este grupo generacional tienen gran interés en que sus acciones generen un impacto positivo, esperando que las compañías tengan la misma intención para así poder hacerse merecedoras de la fidelidad de los clientes y del espacio que tienen en cada industria.

La Generación Z se preocupa además por el balance entre calidad y precio como un beneficio para la sociedad y, se preocupa porque en las empresas se generen espacios inclusivos, que promuevan la protección de género, raza, ingresos y medio ambiente (Calinoiu, 2020). Lo anterior se vuelve fundamental para este grupo generacional al elegir a las compañías sobre sus competidores, se vuelve un factor diferenciador que puede determinar el éxito de las mismas.

El fácil acceso tanto a la compra de productos como a la información relacionada con los mismos, hacen que el comercio electrónico sea muy atractivo para la Generación Z (Vieira, 2020), por lo que esperarían que las compañías fueran totalmente transparentes con la información expuesta en los canales que decidan utilizar para que así mismo den espacio a que los clientes tomen las decisiones que mas les convengan basadas en información certera. Con toda la información que es posible encontrar acerca de una compañía en las redes sociales, además de lo que las otras personas piensan de ellas según las experiencias que hayan tenido con sus marcas (Korombel & Lawinska, 2019), en principio sería de esperar que las empresas estuvieran abiertas a tener una relación cercana con los jóvenes basada en la confianza y el trabajo en conjunto.

Con las constantes peticiones de los miembros de esta generación no es sorpresa que tengan expectativas cada vez mayores con respecto a lo que ofrezcan las compañías, lo que si puede

traer algunas repercusiones para las compañías es que al mismo tiempo disminuye la confianza de la Generación Z en las mismas (Reinikainen et al., 2020); los jóvenes sienten que no son los suficientemente escuchados y esperarían que las empresas se involucraran más con ellos, las causas que defienden, los movimientos que apoyan, en lugar de ser indiferentes o llegar a entrar en algún tipo de discrepancia por diferencias de opinión, que al terminen perjudicando los niveles de retorno de las empresas al no ser bien aceptadas sus posturas en esta generación. Esta interacción puede estar basada, por ejemplo, en actividades que aporten a la construcción de un mundo mejor tales como actividades de patrocinio para el no desperdicio de alimentos o concursos de desperdicio cero con recompensas monetarias después de demostrar un buen desempeño (Kymäläinen et al., 2021). Cabe resaltar que para la Generación Z es vital que las compañías tengan buenas prácticas y generen un impacto social positivo (Chillakuri, 2020), por lo que una compañía preocupada por tener un buen impacto en la sociedad a través de diferentes acciones y gestos significativos, es justo lo que espera la Generación Z.

Es de suma importancia para esta generación, que se le ofrezcan estrategias de mercadeo personalizadas que incluyan adaptaciones de las mismas en varias plataformas según la necesidad de cada segmento de consumidores y en que se exponga el valor de cada compañía para así poder asegurar una interactividad más fructífera entre las empresas y los consumidores de la Generación Z (Vieira et al., 2020). Pueden personalizarse, por ejemplo, a través de anuncios narrativos o *storytelling*, que son modalidades bien aceptadas en esta generación y que podrían generar mayor participación del consumidor y respuestas emocionales más fuertes (Tabassum et al., 2020) al sentirse ellos más conectados e identificados con los mensajes que se transmiten.

Las personas que componen esta generación, esperarían poder encontrar información acerca de productos y servicios en las plataformas que más frecuentan, por lo que las inversiones en medios deberían pasar a ser inversiones en canales digitales en los que la Generación Z pasa más tiempo y es más receptiva a los anuncios, siendo fundamental a su vez que esta inversión esté sustentada por contenido más innovador e interactivo que los que van dirigidos a las generaciones de personas mayores (Southgate, 2017), para así alcanzar una mayor receptividad e interés en lo que se publica. Nunca antes se había visto que alguna otra generación tuviera acceso tan fácil a información como la tiene esta generación (Duffett, 2017), por lo que cada compañía debe enfocar sus esfuerzos en diferenciarse y hacer de cada campaña lo que ellos esperan que sea, logrando así resaltar entre la multitud y alcanzar una buena acogida.

Hay varios puntos que juegan un papel importante en la decisión de compra en línea de los consumidores de esta generación como las opiniones de otros clientes, las facilidades que ofrece el hecho de comprar por internet y toda la información que se puede encontrar en el proceso (Mulyani et al., 2019), alrededor de los cuales es esencial que las compañías construyan experiencias positivas que cumplan con las expectativas de este grupo. Para lo anterior, es fundamental contar con canales digitales estables y fructíferos, dado que nos encontramos en un momento en el que la tecnología acorta el tiempo que toman los consumidores en tomar decisiones en cuanto a lo que compran, es decir que, las áreas de mercadeo tienen ahora menos tiempo para influir en la decisión del consumidor (Dimitriou & AbouElgheit, 2019) y para poder cambiar las perspectivas que se puedan tener una vez los consumidores ya hayan sentado una posición en cuanto a lo que les es ofrecido. El internet ha acostumbrado a los miembros de esta generación, a que exista inmediatez en todas las áreas de la vida (Ratajczak, 2020), siendo esencial entonces, que las compañías se esfuercen por optimizar tiempos en sus procesos para

lograr cumplir con lo que se espera de ellas sin demoras ni experiencias inoportunas. Hablando de la Generación Z como consumidores finales, se vuelve vital que las compañías cuenten con estrategias para tener una experiencia de venta minorista inteligente ideal para cumplir o incluso superar sus expectativas (Priporas et al., 2017).

Debido a las características de la Generación Z y al modo en que se relacionan con las empresas, se han distinguido por su afinidad con la economía colaborativa, resaltando cada vez más las implicaciones sociales y económicas que esta tiene y lo mucho que encaja con el modelo de vida de esta generación (Martínez et al., 2021), principalmente con el comportamiento de los consumidores que están dejando varios medios tradicionales a un lado por romper con lo mismo de siempre y darle una oportunidad a productos y servicios innovadores y fuera de a lo que estamos acostumbrados. Lo que ofrecen estas iniciativas y que atrae tanto a esta generación, está basado en alternativas que además de ofrecer ingresos adicionales, les permiten utilizar bienes que no se utilizaban al máximo y los cuales podrían ser mejor aprovechados (Magallón, 2016), haciéndolo absolutamente atractivo para recibir el apoyo de consumidores tan exigentes con los comportamientos de las compañías como lo es la Generación Z.

### **3. Conclusión y recomendaciones**

Los consumidores que hacen parte de la Generación Z son de gran importancia para las empresas que conforman la economía mundial en la actualidad y hay expectativas muy amplias a

cumplir por ambas partes. Se debe seguir construyendo una relación de valor entre las compañías y esta generación para garantizar tanto el éxito de cada una de las empresas en sus respectivos mercados, como la comodidad como consumidores que sientan las personas que componen esta generación; además es fundamental la influencia positiva que puedan tener estas en personas de otras generaciones para aportar al proceso y dar resultados en conjunto. No se debe dejar de lado el considerar medios físicos y digitales en cada estrategia, para que sean más efectivas y logren aprovechar todos los medios disponibles para no solo llegar a cumplirle a los clientes y obtener buenos resultados, sino que se puedan ejecutar tácticas que beneficien al mundo y a las comunidades entorno a las que se trabaje, para que no se den resultados efímeros, sino que se pueda dejar una huella que perdure con el tiempo, tal como lo espera esta Generación Z.

Para futuras investigaciones se podrían tener en cuenta características y comportamientos adicionales de la Generación Z para proporcionar un entendimiento más amplio de la misma; adicionalmente, en futuros estudios se podrían plantear hipótesis de prácticas de mercadeo que podrían ser útiles en el momento de tratar con esta generación.

## 5. Referencias

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), 348-377.  
<https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Awasthi, B., & Mehta, M. (2020). Anti-Branding: Positive and Negative Effects on Consumer Perception of Generation Y and Z with Special Reference to Maggi Noodles in India. *The IUP Journal of Brand Management*, 17(3), 7-22. <https://ssrn.com/abstract=3812236>
- Barsukova, O., Mozgovaya, N., Scherbina, E., Kosikova, L., & Lomova, N. (2020). Ambition of Young people – representatives of Y and Z generations. *E3S Web of Conferences*, 210.  
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021020005>
- Bencsik, A., Horvath-Csikos, G., & Juhasz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. DOI:10.7441/joc.2016.03.06
- Calinoiu, M. A. (2020). Strategies to promote a brand to adapt the new generations of consumption. *Young Economists Journal*, 17(34), 64-74.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young consumers*, 21(4), 403-417. DOI:10.1108/YC-03-2020-1110
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296. DOI:10.1108/JOCM-02-2020-0058
- Correia, S. C., & Bozutti, D. F. (2017). Desafíos y dificultades en la enseñanza de la ingeniería a la generación Z: Un caso de estudio. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 127-183.  
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.163>
- Currid-Halkett, E., & Lee, H., Painter, G.D. (2019). Veblen Goods and Urban Distinction: The Economic Geography of Conspicuous Consumption. *Journal of Regional Science*, 59(1), 83–117. DOI:10.1111/jors.12399
- De Jesús, M. (2020). La Violencia Digital En La Generación Z. *Revista Mexicana de Orientación Educativa*, 5, 2-9

- Delgado, D. I., Urgilés, D. H., Vega, P. K. (2020). X-Y. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Científica*, 5(16), 290-304. DOI: 10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304
- Dimitriou, C.K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334.  
<https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce* 17(1), 64–80. DOI:10.1080/15332861.2018.1424396
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12).  
doi:10.3390/su12125075
- Fernández-Cruz, F. J., & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar*, 24(46), 97–105. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Graham, C., Young, F., & Marjan, A. (2021). The generation Z audience for in-app advertising. *Journal of Indian Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2020-0275>
- Karacsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/14
- Korombel, A., & Lawinska, O. (2019). Impact of an Enterprise's Company Profile on Social Media on Purchasing Decisions of Representatives of Generation Z. *IBIMA Business Review*, 2019. DOI:10.5171/2019.671964
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation Z Food Waste, Diet and Consumption Habits: A Finnish Social Design Study with Future Consumers. *Sustainability*, 13(4).  
<https://doi.org/10.3390/su13042124>

- Lee, S. (2009). Mobile internet services from consumers' perspectives. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 390-413. <https://doi.org/10.1080/10447310902865008>
- Leiva, R., & Kimber, D. (2020). Revisiting Consumer-Responses Models: Are Suitable for Post-Millennials? *Communication & Society*, 33(4), 33-45. DOI:10.15581/003.33.4.33-45
- Len-Ríos, M. E., Hughes, H. E., McKee, L. G., & Young, H. N. (2016). Early adolescents as publics: A national survey of teens with social media accounts, their media user preferences, parental mediation, and perceived Internet literacy. *Public Relations Review*, 42(1), 101–108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.10.003>
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017), Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347-366. DOI:10.1108/EJMBE-10-2017-020.
- Llopis-Amarós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 40, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Magallón, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 29-44. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10016/25077>
- Marinas, L. (2019). Instagram; Donde Millenials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 187-201. <http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- Martínez-González, J. A., Parra-López, E., & Barrientos-Báez, A. (2021). Young Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy: An Integrated Model. *Sustainability*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010430>
- Matraeva, L., Vasiutina, E., Belyak, A., Solodukha, P., Bondarchuk, N., & Efimova, M. (2019). Economic Model of Generation Z Behavior. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 8(3), 123-134. DOI:10.36941/ajis-2019-0011

- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. DOI:10.1108/JTF-12-2017-0053
- Mulyani, A., R., & Chang, A. (2019). Understanding Digital Consumer: Generation Z Online Shopping Prefences. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 925-929. DOI:10.35940/ijrte.B1721.078219
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. DOI:10.1080/21639159.2020.1808812
- Olivares, S. A., & González, J. A. (2016). La generación Z y los retos del docente. *México: Proceedings*, 116-133. Disponible en:  
[https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU\\_XI/TOMO%2011\\_11.pdf](https://www.ecorfan.org/proceedings/CDU_XI/TOMO%2011_11.pdf)
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Quintana, Y. (2016). Generación Z: vuelve la preocupación por la transparencia online. *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 127-142. Disponible en:  
[http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_9.\\_generacion\\_z.\\_vuelve\\_la\\_preocupacion\\_por\\_la\\_transparencia\\_online.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_9._generacion_z._vuelve_la_preocupacion_por_la_transparencia_online.pdf)
- Ratajczak, J. (2020). Recruitment and motivation of Generation Z in the face of the employee's market. *Research Papers in Economics and Finance*, 4(1), 37-50.  
<https://doi.org/10.18559/ref.2020.1.4>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and Organizational Listening on Social Media. *Media and Communication*, 8(2), 185-196. DOI:10.17645/mac.v8i2.2772
- Rippé, C. B. (2020). Engaging generation z and helping hurricane victims with a marketing project. *Marketing Education Review*, 30(2), 82-88. DOI:10.1080/10528008.2019.1646141
- Ruperti-Lucero, E., Gomez-Pin, L., & Palma-Hernandez, M. (2020). Características vocacionales y comportamiento social de la Generación Z. Caso El Triunfo, Ecuador. *MASKANA*, 11(1), 26-32. DOI:10.18537/mskn.11.01.03

- Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer Branding in the Context of the Company's Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z. *Sustainability*, *13*(2). <https://doi.org/10.3390/su13020828>
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 51–63. DOI:10.1002/cb.157
- Smaliukiene, R., Kocai, E., & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication environment shapes youth choices. *MEDIA STUDIES*, *11*(22), 24-45. DOI:10.20901/ms.11.22.2
- Soto del Águila, M. (2018). Generación Z: los universitarios del bicentenario. En *Lineas Generales*, *1*(2), 180-187. DOI:10.26439/en.lineas.generales2018.n002.2677
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, *57*(2), 227-235. DOI:10.2501/JAR-2017-028
- Spears, J., Zobac, S. R., Spillane, A., & Thomas, S. (2015). Marketing Learning Communities to Generation Z: The importance of face-to-face interaction in a digitally driven world. *Learning Communities Research and Practice*, *3*(1). <http://washingtoncenter.evergreen.edu/lcrjournal/vol3/iss1/7>
- Su, C.-H., Tsai, C.-H., Chen, M.-H., & Lv, W.Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability (Switzerland)*, *11* (13). <https://doi.org/10.3390/su11133607>.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? *Information*, *11*(12). DOI:10.3390/info11120545
- Talmon, G.A. (2019). Generation Z: What's Next?. *Medical Science Educator*, *29*(1), 9–11. <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>

- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector. *Administrative sciences*, 10(4), 103. DOI:10.3390/admsci10040103
- Wiederhold, B. K. (2017). How Digital Anxieties Are Shaping the Next Generation's Mental Health. *Cyberpsychology, Behavioral, and Social Networking*, 20(11).  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29089.bkw>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17). DOI:10.3390/su12177138
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27-33.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9). <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Yarimoglu, E. K. (2017). Demographic differences on service quality and perceived value in private online shopping clubs. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 240–257.  
<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1299784>