

Por Martha Elena Violante

Estos jóvenes, que agrupan al 25.9 por ciento de la población mundial, no están interesados en marcas que quieran ser protagonistas.

Los millennials pueden ser una de los grupos de edad con consumidores más ávidos, pero el futuro de las marcas lo está marcando la Generación Z.

Se trata de los individuos que este 2015 cumplirán 21 años, es decir, que nacieron a partir de 1994. Son diferentes a la Generación Y ya que no se quedan solo en los deseos de cambiar el mundo y a diferencia de sus padres, la famosa Generación X, no pretenden solo acumular bienes materiales. Están un poco a medio camino entre el idealismo y el materialismo.

Son completamente digitales, es decir, manejan más de una pantalla a la vez, son autodidactas y aprenden de internet, son creativos y como crecieron en un entorno económico difícil -como la crisis financiera de 2008-, suelen ser autosuficientes.

“Son jóvenes que están orientados a objetivos (achievers), piensan su vida como una superación constante de niveles (porque crecieron con los videojuegos) y suelen ser muy reactivos a su mundo”, dijo Jennifer Medina, Chief of Innovation and Intelligence de la agencia de investigación Big Foot.

A diferencia de los millennials, que usan las redes sociales para compartir información, la Generación Z gusta de aprovechar diferentes plataformas para generar contenido propio. Y son completamente responsivos a las estrategias de marketing digital.

“Su comunicación es casi absolutamente visual. Son mucho más conceptuales y manejan imágenes, memes, multimedia y símbolos como ningún otro porque consideran que estos medios se prestan menos a malas interpretaciones y abarcan más que las palabras”, aseveró Jimena León, Innovation and Intelligence Analyst Jr., de la firma.

Este colectivo, que agrupa al 25.9 por ciento de la población mundial, aún no tiene gran poder de compra, pero las marcas deben de ponerles atención para asegurar su permanencia en el mercado.

Las expertas enlistaron 4 consejos para que las marcas puedan crear una relación con esta generación:

1. Aprende el “lenguaje Z”

Los jóvenes de esta generación son más conceptuales, usan menos palabras, son más sintéticos y fuertemente basados en las imágenes. Debes experimentar con nuevas plataformas como Vine o Instagram.

Para ellos los medios tradicionales no son suficientes, por lo que requieren esfuerzos en conjunto. Por ejemplo, Coca-Cola hizo un comercial en televisión que se ligaba al smartphone de los espectadores.

2. Construye hacia ellos

La Generación Z no está interesada en marcas que solo quieran destacar su identidad, no quieren empresas que busquen ser las protagonistas. Al contrario, quieren que las empresas los ayuden a resolver problemas o a construir su propia historia. Aprecian mucho las herramientas como las aplicaciones (por eso se les llama también la App Generation) y quieren negocios que sean sus acompañantes.

3. Entiende que hay otras “monedas”

Para ellos es muy importante el nivel de influencia que puedan tener en redes sociales. A esto

se le conoce como social currency. Las marcas que quieran llegar a la Generación Z deberán ayudarlos a mantener poder social con ventas y aplicaciones que los ayuden a destacarse.

Un caso destacado de este punto es American Eagle México que en su llegada buscó personajes influyentes entre sus seguidores para que fueran modelos.

4. Vincularlos

La Generación Z sabe que no es suficiente con ofrecer un producto pues saben que otras marcas hacen lo mismo. Ellos buscan experiencias de compra que sean memorables y que los ayuden a hacer algo más. Por ejemplo, los zapatos Toms se ganaron el favor de este colectivo al ofrecer calzado para personas en condiciones difíciles por cada compra.

Son muy sensibles a lo que pasa en su mundo, pero quieren generar un cambio de manera práctica. Es decir, no se van a ir de activistas con colectivos estilo Greenpeace, pero van a comprar las marcas que donen a las causas en las que creen.

Fuente: www.soyentrepreneur.com