

La denominada Generación Z, los nacidos entre 1994 y 2010, reclama su puesto en la sociedad. Empiezan su inserción en el mercado laboral y tienen ambiciones y costumbres propias de haber nacido en un entorno digital y de crisis económica y, probablemente, de valores. Multitud de etiquetas tratan de identificar a un grupo muy heterogéneo de jóvenes.

**CARLOS CAPA**

✉ [CarlosCapaEP@gmail.com](mailto:CarlosCapaEP@gmail.com)

🐦 [@capa\\_carlos](https://twitter.com/capa_carlos)

Los nacidos entre 1994 y 2010, auténticos nativos digitales, que empiezan a ocupar su puesto en el mercado laboral.



## Generación Z: consumistas, rebeldes e independientes

**M**UCHOS DEFINEN LA sociedad actual como una colectividad de etiquetas. Pocas actividades, grupos o intereses se escapan a la casi obligación de estar definidos por una de ellas. Los nuevos estratos generacionales no podían eludir la tendencia, máxime cuando la acelerada evolución social hace caducos conceptos que, hace no tanto, se mantenían inalterados por décadas.

En este encuadramiento, la sociedad recibe a una rompedora generación, los nacidos entre 1994 y 2010 aproximadamente, caracterizada por ser auténticos nativos digitales, y que empieza a ocupar su puesto en el mercado laboral: la Generación Z.

**Siempre conectados.** También denominada por la sociología generación *posmilenial*, *centenial* o *iGen*, los zetas

se distinguen por su hiperconectividad y su interiorización de la recesión económica y los cambios que esta produce en la economía y el empleo.

La nueva generación, y decirlo casi se convierte en obviedad, han nacido en internet. Usan *smartphones* desde la infancia; sus primeros estudios los han realizado, en muchos casos, utilizando tabletas o pizarras electrónicas en la escuela, y tienen perfiles en las redes sociales desde la adolescencia. Si para la generación anterior, los llamados *millennials*, la crisis económica y la recesión fue una desagradable sorpresa a la que tuvieron que adaptarse por fuerza, para los zetas es el lugar donde saben que deben desarrollar su proyección personal y profesional y –en cierta medida– hacen de la necesidad virtud, asumiendo que su formación, la responsabilidad y el esfuerzo son materiales imprescindibles para dar forma a sus expectativas. En otro orden de cosas, mantienen una dinámica cambiante con respecto a la orientación sexual, se identifican menos con la heterosexualidad exclusiva y tienen mayor relación con las personas que no encuadran sus preferencias a un solo sexo. Tienen una sexualidad más abierta e incondicionada, con escasa relevancia de los tabúes que marcaron a otras generaciones. Según recientes estudios, tan solo el 66% de los jóvenes entre 16 y 22 años se definen como “exclusivamente heterosexuales”, la cifra más baja de cualquier generación.

**Interés por la política.** Según el octavo informe general sobre la realidad juvenil española del Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (OJI), *Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)*, publicado por la Fundación SM, la foto fija de 2017 muestra un renovado interés de los jóvenes por la política. Así, actualmente, solo un 43% suscribe la afirmación: “la política no tiene nada que ver conmigo, no afecta para nada mi vida privada” frente al 56% que lo hacía en 2010, al tiempo que disminuye la confianza de los jóvenes en las instituciones sociales, con respecto a los datos de 2005, especialmente la Prensa (un 10%), el Parlamento nacional (un 10%), la Monarquía (un 9%), el Parlamento de la comunidad autónoma (un 8%) y los Sindicatos (un 7%).

Por el contrario, según el estudio de la OJI, la familia aparece como el mayor referente generacional para entender su posición en el mundo, siendo considerada por el 97% de los jóvenes como “muy” o “bastante” importante en sus vidas.

Los jóvenes de 2017 se autodefinen como “consumistas”, “rebeldes” e “independientes” y “egoístas” (35%), al tiempo que “indignados por la situación sociopolítica” (32%). Solo el 16% sitúa a la religión en la escala de las cosas importantes, aunque un 40% se define como católico.

Una preocupación recurrente entre los padres es si la larga exposición de los niños y jóvenes actuales a las tecnologías puede tener un impacto negativo en su desarrollo. Un estudio de la consultora Ipsos indica que en el Rei-

## Para saber más



**Generación Z: El dilema.** Estudio realizado por Deusto Business School y la consultora Atrevia sobre las características de la Generación Z, sus inquietudes y hábitos de consumo.

► <http://cort.as/-Bs7J> ➔



**Beyond Binary** *The lives and choices of Generation Z.* Estudio de la consultora IPSOS sobre la vida y preferencias de la Generación Z en un contexto internacional, resaltando las diferencias y coincidencias entre diferentes países.

► <http://cort.as/-Bs7s>



**Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017.** Informe del Observatorio de la Juventud en Iberoamérica y la Fundación SM sobre las tendencias y caracterización de los jóvenes españoles.

► <http://cort.as/-Bs8J>



## Según el informe *Jóvenes españoles entre dos siglos (1984-2017)*, estos muestran un renovado interés por la política



no Unido los *posmillennials* dedican, muchas veces sin pronunciar una palabra, 22 horas semanales a comunicarse electrónicamente. Pueden usar hasta cinco dispositivos a la vez y son muy dependientes de la tecnología, manteniendo una relación intensa con la información que les proporcionan los dispositivos.

También se diferencian de generaciones anteriores en ser más protectores y vigilantes con su intimidad, rehusando compartir todo en las redes sociales, conscientes de los riesgos y problemas que eso conlleva.

A pesar de esta creciente ocupación del tiempo en un entorno digital, no se ha podido establecer que ello tenga un impacto negativo. Un informe de Unicef de



## Generación Z: rebeldía sin conflicto

**M**ANTIENEN una rebeldía canalizada por cauces diferentes a la violencia o el desprecio a las normas sociales. Así el informe de Ipsos *Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z* señala que entre 2008 y 2014 la tasa de detenciones de jóvenes en 25 países de la Unión Europea bajó un 42%. Según datos del Plan Nacional sobre Drogas, el consumo de alcohol entre los alumnos de secundaria disminuyó en 2016 dos puntos con respecto a 2014, manteniendo el descenso registrado desde 2012.

También ha disminuido la proporción de estudiantes que se han emborrachado o han realizado *binge drinking* (consumo en atracón) en los últimos 30 días. La prevalencia de las borracheras se sitúa en el nivel menor desde 2004, y el *binge drinking* alcanzó el nivel más bajo desde 2008. También hay un descenso sostenido del consumo de otras drogas como el cannabis, cocaína, éxtasis o las anfetaminas.

Para el 96% el trabajo es un aspecto “importante” en sus vidas y se enfrentan a la vida laboral desde criterios autosuficientes y autodidactas. Seguramente están muy concienciados con la inseguridad laboral y la competencia y, de hecho, el fenómeno de las *startups* y el autoempleo está muy vinculado a esta generación. En su búsqueda de empleo consideran de gran relevancia elementos como la flexibilidad de horarios, el teletrabajo y la creatividad. La Generación Z, —según las conclusiones del estudio elaborado por Deusto Business School y Atrevia— se decanta principalmente por el buen ambiente laboral, la conciliación y la posibilidad de desarrollar su carrera profesional, aspectos que han sido valorados en importancia, con una media que oscila entre 3,5 y 3,7 sobre 4. Estas prioridades destacan por encima de otros factores como la estabilidad y tener un buen salario.

Sin embargo, no tienen una visión muy entusiasta de su futuro. Un reciente estudio de la Fundación Europea de Estudios Progresistas, patrocinado por el Parlamento Europeo, muestra que la mayoría considera que van a vivir peor que sus padres. Para el 83% el empleo juvenil es de mala calidad. Más del 90% de los encuestados culpabilizan a los distintos gobiernos de la situación y casi un 80% hacen responsables a las políticas europeas o al contexto internacional.

Por último, el informe *Generación Z: el último salto generacional*, elaborado conjuntamente por Deusto Business School y Atrevia, evidencia que la crisis económica ha marcado su visión del mundo al haber nacido y crecido inmersos en ella y por ello “su relación con el dinero ha cambiado, quieren disfrutar de las cosas, pero no quieren tenerlas”, señala.



La familia es su mayor referente al tiempo que disminuye su confianza en las instituciones sociales.



diciembre de 2017 coordinado por el investigador Daniel Kardefelt-Winther, concluye que se encuentra poco apoyo para la hipótesis del desplazamiento, que postula que el daño planteado por la tecnología es proporcional a la exposición. “Si bien el tiempo dedicado a la tecnología digital puede, hasta cierto punto, quitar tiempo a otras actividades que en algunas situaciones (como los períodos de gran volumen de trabajo escolar) pueden ser pro-

### Son una generación indignada por la situación sociopolítica

blemáticas, la evidencia actual no sugiere que esto vaya a ser importante o de impacto duradero en los niños”, mantiene el informe de Unicef.

Esta tendencia empieza a manifestar sus efectos en modelos de nego-

cio como el de la banca, que debe adaptarse a los requerimientos de la nueva generación. El estudio *Drive the future of payments*, elaborado por la consultora Accenture refleja que casi el 70% de los *posmillennials* usan las *apps* de los bancos diaria o semanalmente y que se decantan por los monederos digitales a través del móvil, ya que no ven sentido a llevar una cartera física con billetes, monedas o tarjetas de plástico.

A modo de resumen se puede afirmar que esta generación se encuentra ante el dilema de cambiar formas de actuación y eludir los fallos de generaciones anteriores o perseverar en ellos. Si es uno u otro el camino emprendido, el tiempo —y no será mucho ante lo vertiginoso de la evolución social— lo dirá. ●



**MARGARITA SÁENZ-DÍEZ,**  
periodista

✉ [msaenz-diez@infonegocio.com](mailto:msaenz-diez@infonegocio.com)

📌 Margarita Sáenz-Díez Trías

🐦 @DiezSaenz

## La generación Z llega arrasando

**S**ON directos, creen en la igualdad, viven en la inmediatez y se relacionan con un móvil en la mano. Su mundo oscila entre la realidad de internet y la impuesta por las circunstancias, y aunque a veces parecen ausentes o volcados en el ciberespacio, lo cierto es que se les escapan pocas cosas. Son la generación Z, los *centennials*. Jóvenes que nacieron entre 1994 y 2009. Unos años caracterizados por la velocidad en las comunicaciones que han marcado su vida y les llevan mucho más lejos de lo que generaciones anteriores hubieran podido imaginar.

Dan varias vueltas a sus antecesores. Son en buena parte autodidactas y si algo les señala, es su creatividad. Compradores entusiastas, saben valorar las marcas aunque su poder adquisitivo es inferior al de sus mayores cuando tenían su edad. La generación Z conforma la cuarta parte de la población del planeta, y en España, suman más del 20 por ciento.

Su mundo pasa fundamentalmente por estar conectado. Los *influencers* son sus referentes: Dulceida con millón y medio de seguidores o Paula Gonu con un millón doscientos mil, encabezan el ranking de las que más efecto producen sobre los jóvenes. A través de ellas marcas como L’Oreal o Fructis venden con éxito sus productos. Pero también se da la retroalimentación: los *youtubers* tienen muy en cuenta las opiniones de sus seguidores para decidir cómo deben ser sus videos.

La tecnología lo es todo y el móvil una extensión de la personalidad: mediante el móvil comparten los apuntes, preparan trabajos, mantienen romances, discuten y se reconcilian y generan amistades para siempre.

“Mamá ¿Para qué me llamas? ¡Envíame un *whatsapp!*” Respuesta clásica de un *centennial* ante la grave blasfemia materna de marcar el número de teléfono para comunicarse con el retoño. Han entrado con tal fuerza a establecer sus intereses que, tras el desconcierto inicial, los grupos familiares de mensajería telefónica son la forma más eficaz para saber qué piensan los hijos o resolver asuntos domésticos. Los Z nos arrastran a todos hacia su lenguaje.

Ello obliga a las empresas a reconsiderar sus mensajes y los métodos para hacerlos llegar. Los anunciantes se adaptan a la carrera a este nuevo estilo de relación que revoluciona el marketing clásico. El mensaje tiene que ser directo, visual, de confianza, crear emoción y llegar al móvil. No es por tanto extraño que los juegos clásicos que se utilizan en el teléfono incluyan publicidad como medio para conseguir puntos y continuar jugando.

Son trucos para hacer ver el producto e influir en el nuevo consumidor que utiliza de forma preferente este medio para decidir si compra.

La agilidad para captar información, crearla y transmitirla corre pareja con su capacidad de cuestionar las cosas. Cuentan, claro, con una herramienta fantástica, internet, que les permite contrastar, hacerse su propia composición de lugar y plantearse una idea concreta. Esa cualidad les aporta cierto talante irreverente con el que no es fácil bregar en casa. Sobre todo si los progenitores no tienen buena relación con las tecnologías, lo que influirá negativamente en la capacidad de comprensión hacia los hijos. A ello se suma que no se callan. Tal cantidad de información les lleva a ser una caldera de pensamientos bullendo de continuo y cristalizando en opiniones propias. Sin olvidar que el *centennial* varía también los referentes. No siguen a quien tiene autoridad moral o jerarquía demostrada, sino a aquellas personas con las que sienten una corriente de empatía. Abstenerse pues antiguos, autoritarios y carismáticos de la vieja escuela. Todo eso ya no vale.

Así las cosas, las familias tienen que reciclarse y hacer gala de paciencia y comprensión. La generación del *baby boom* está poco preparada para entender a hijos y nietos a los que se les ha colado el gen cibernético en el ADN. Podría entenderse que los *millennials* se sintieran más próximos pero, no nos engañemos, las claves son diferentes y la inmersión en la red mucho más intensa.

Las empresas ya lo han comprendido; a las familias les cuesta un poco más: estos jóvenes desean aportar su visión y no quieren quedarse al margen. Se trata de interactuar y variar las cosas. En ese sentido es posible que, con otras formas y estilos, sean quienes puedan impulsar la sociedad rebelándose contra un ambiente de atonía que no les satisface ni comprenden.

¿Qué harán nuestros políticos ante este gran bloque electoral que se les viene encima ya y que empezarán a votar en las próximas elecciones? Para empezar, tendrán que cambiar modos de actuar y de decir. Espectáculos de políticos gritando en un Parlamento sobre temas poco menos que banales no centran su interés. Quieren mensajes claros y directos, sobre temas reales, prácticos y que les sean de utilidad, que sirvan para resolver situaciones sin marear la perdiz. Tampoco la agresividad parece conveniente, ni el cuerpo a cuerpo parlamentario. Los políticos deberían variar ya su forma de acción buscando ideas atractivas y veraces, focalizadas y teniendo claro que tampoco les gusta que les suavicen el discurso. Se ha terminado la idea de que son un botín electoral: quieren intervenir y pisando fuerte.

Es que a esta generación no le gusta nada que la dejen de lado. Su intención es participar, formar parte de ello y opinar para incidir en el futuro. Ellos con sus móviles. Sin ninguna duda hay que escucharlos y, sobre todo, para podernos entender va a hacer falta ponerse las pilas.

**«La generación del ‘baby boom’ está poco preparada para entender a hijos y nietos a los que se les ha colado el gen cibernético en el ADN»**

“El cuidado de la salud de los ciudadanos merece una financiación más equitativa”

