



ENSAYO

LA MUERTE DE LAS MARCAS EN MANOS DE LOS NATIVOS DIGITALES¹

THE DEATH OF BRANDS IN THE HANDS OF DIGITAL NATIVES

Resumen

A fines de la década del noventa surge en el mercado una nueva generación de consumidores: los nativos digitales, o también llamada generación 'Z'. Esta generación es particularmente distinta a las anteriores, porque no es inmigrante en el mundo digital como las generaciones anteriores de los baby bommers, la generación 'X' y los millennials. Estos nacieron en un mundo totalmente digitalizado, con una telefonía móvil con innumerables aplicaciones e inundado por la Internet. Este ambiente tecnológico ha impactado decididamente en las características de la personalidad, conducta y comportamiento de estos jóvenes. Hoy se detectan características particulares que los hacen particularmente diferentes, pues son desconfiados, desafiantes, pragmáticos y autodidactas. Estos son algunos de los aspectos que gobiernan su cosmovisión.

En este artículo se pone el foco en esta generación todavía no muy conocida, pero cuyas acciones pueden poner en jaque a las empresas y a sus ya debilitadas y maltratadas marcas. Es muy posible que, si las organizaciones no descubren como darles valor a partir de sus marcas corporativas a estos nuevos consumidores, quizás dichas marcas tengan sus días contados.

Palabras clave: generación Z; marcas; nativos digitales.

Abstract

At the end of the 1990s, a new generation of consumers appeared on the market: the digital natives, also called "the 'Z' generation". This generation is particularly different from the previous ones because they did not have to immigrate to the digital world like the earlier generations of baby boomers, the 'X' generation and the 'Y' generation. The 'Z' generation was born in a fully digitized world, with mobile phones with countless applications and flooded by the Internet. This technological environment has decisively impacted the characteristics of these young people's personality, conduct, and behaviour. Today, they detect particular characteristics that make them really different: suspicious, challenging, pragmatic and self-taught; these are some of the aspects that govern their worldview.

This article focuses on this not-yet-well-known generation, but whose actions can put companies and their already weakened and battered brands in check. It is highly possible that, if organizations fail to discover how to give value with their corporate brands to these new consumers, these brands will have their days numbered.

Key words: generation Z; brands; digital natives.

■ PARÍS JOSÉ ANTONIO

<https://orcid.org/0000-0002-4561-1441>
marketing.jose.paris@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

1. José Antonio París † (1961 - 2021)

Introducción a la Generación de los Nativos Digitales

Fue Marc Prensky quien por primera vez diera a conocer el término “nativo digital”. Este neologismo apareció por primera vez en su artículo *Digital Natives*, del año 2001. El uso de la noción o del concepto de nativo digital surge a partir de que esas personas podrían ser consideradas como habitantes de otro país o de otra civilización, ya que, entre otras cosas, pareciera que han creado una nueva cosmovisión a partir de su manera de pensar, de sus preferencias y luego de sus mismos comportamientos. Incluso su idioma pseudotecnológico, su manera de interactuar con el ambiente y de imaginarse un futuro muy distinto al presente actual son diferentes a todo lo visto hasta el momento.

También es Marc Prensky (2010) quien describe a los nativos digitales como las personas que desde temprana edad estuvieron rodeadas por las nuevas tecnologías y sus dispositivos (consolas de videojuegos, computadoras, *tablets*, *smartphones*, entre otros equipos). Y con los cuales tuvieron un entorno en el cual se podían conectar y estar en línea con otros individuos como ellos y así entretenerse, “vincularse virtualmente”, relacionarse y hasta hacer las tareas del colegio. El concepto de nativo digital describe el cambio generacional en el que las personas son definidas por la cultura tecnológica con la que están familiarizadas desde su mismo nacimiento, y de alguna manera desplaza a quienes son considerados los “inmigrantes digitales” ya que estos fueron formados de otra manera y pertenecen a una generación anterior. Los nativos digitales son la primera generación que ha crecido con las tecnologías digitales y por ello son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet. Mientras que los *Millennials* tuvieron que convertirse en *gamers* o *youtubers*, los nativos digitales ya manejaban estos sistemas de una manera mucho más natural, ya que ellos nacieron y crecieron entre los nuevos medios de conexión, información y comunicación que consumen intensa y masivamente. Por ello, los sistemas de información los desarrollan en forma espontánea e integrando códigos y nuevos lexemas, por estos motivos poseen otra manera de actuar y de manejarse en el mundo. Como no confían en nada, ni en nadie, *googlean* todo. Creen que no es tan necesario incorporar u ocupar con mucho conocimiento la mente, pues para eso está la nube.

Debido a la notoria división entre los nativos digitales y los inmigrantes digitales, ya se están generando y se seguirán presentando conflictos, ya que muchas veces se encuentran en diversas situaciones que resultan en disputas de ideologías de tecnología digital y un mundo libre de papeles, burocracia inútil y sin necesidad de automóviles en las calles, conceptos a los que aspiran los nativos digitales.

Formulación del Problema y Estado del Arte: Características Generales de la Generación ‘Z’

El nativo digital no tiene problema y puede vivir la mayor parte de su tiempo en una sala de cuatro por cuatro, y tampoco tiene ninguna dificultad frente a la soledad, siempre que esté en línea y sus equipos funcionen de manera correcta y tengan la tecnología y velocidad adecuada. Sin dudas, esta nueva generación cuestionará todo, cambiará el *statu quo* actual y lo hará a un ritmo de migración que hasta ahora no ha tenido antecedentes. Por estas razones, los nativos digitales fueron los que mejor se adaptaron a la pandemia del covid-19, ya que las personas en general se adaptan instintivamente por supervivencia, y los humanos somos muy buenos en eso gracias a la plasticidad neuronal y la flexibilidad mental. En particular los jóvenes viven en el contexto, incluso a pesar de sus preferencias personales, mientras que las personas mayores sufren cuando el contexto cambia abruptamente, por esta razón les cuesta adaptarse a él.

La generación Z es el grupo demográfico de personas nacidas después del año 1995, generación humana posterior a la de los *millennials*. Aunque a nuestro parecer es más homogénea desde el año 2001, ya que los que nacieron entre 1995 y el 2000 son una mezcla en cuanto a sus características entre los *millennials* y los nativos digitales, de hecho, tienen mucho más de *millennials* y pueden ser considerados como un grupo de transición. Sin embargo, vale decir que no hay fechas exactas para el inicio o el término de cada generación, por lo que serán las características que las diferencian de las otras las que determinarán a qué grupo pertenece cada individuo.

La generación Z se denomina así por ser la siguiente a la generación Y, o la generación *millennial* del inglés. La generación Z es llamada también como postmilenial o centenal, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital,

o sea, que nació inmersa en la cultura digital y no tuvo que ser inmigrante en el mundo digital como las anteriores generaciones. Centenial o centenales deriva del inglés *centennials*.

Se estima que las personas de la generación Z corresponden al 23,7% de la población mundial (<https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion>). Para Latinoamérica se mantiene este porcentaje, por lo que para nuestra región estamos hablando de más de 148 Millones de personas que pertenecen a esta generación, lo cual habla de un enorme mercado que se está desarrollando en la actualidad y pronto estará presente en todos los ámbitos del mercado y del consumo. Por ello, sin lugar a dudas, vale la pena realizar un seguimiento de las principales características de esta generación y, en el caso del tema de este artículo, en cuanto a su particular mirada hacia las marcas comerciales y el efecto que esto puede producir en los mercados del futuro.

Metodología de Investigación: Trabajo de Campo y otras Investigaciones Previas

Para introducirnos en la temática de esta nueva generación trabajaremos con las variables dicotómicas de Karl Gustav Jung (1961/2005), y luego sistematizadas por Briggs Myers et al. (1998), quienes agregaron el par dicotómico J/P (juicio/percepción) en su test MBTI. Con dicha herramienta intentaremos dar un marco general a la generación de los nativos digitales. Para ello, acudimos al proceso de segmentación que hemos desarrollado en la *Segunda miopía del marketing* (París, 2012), a la que luego le diéramos forma mercadológica en *Segmentación significativa* (París, 2013b), y finalmente la ubicáramos en el entorno estratégico, de acuerdo a nuestro trabajo en *Marketing estratégico, desde el paradigma esencial* (París, 2017). Para evaluar la distribución de las distintas personalidades de Jung de acuerdo a sus variables dicotómicas, realizamos un trabajo de campo, que, si bien es fundamentalmente cualitativo,

se puede considerar significativo porque nos permite identificar las tendencias en la distribución de las personalidades de los nativos digitales; para ello se realizaron cien investigaciones MBTI.

Los parámetros de la investigación o trabajo de campo fueron los siguientes:

- Sexo: 50% hombres y 50% mujeres.
- Edades: de 15 a 19 años.
- Nivel socioeconómico: ABC1 y C2
- Religión o credo predominante: cristianos-agnósticos-atéos.
- Zona de donde se obtuvo la muestra: AMBA².
- Fecha de realización: primera quincena de marzo de 2020.

La gráfica de la distribución de las personalidades de las variables dicotómicas de Jung se puede apreciar en la Figura 1.

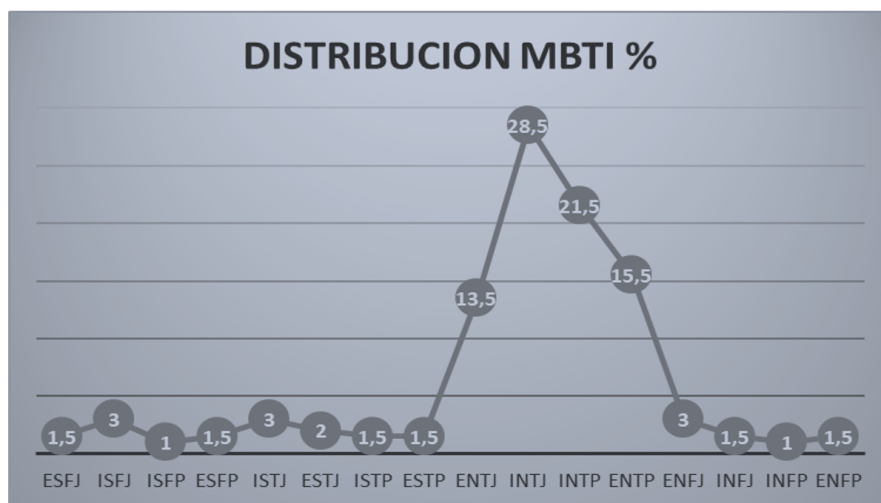
De esta esta distribución se pueden sacar las siguientes aproximaciones a las características de esta nueva generación³:

- **Extrovertidos/Introversos:** en general son mayormente introvertidos, ya que la cantidad de tiempo dedicado a estar atrás de la pantalla ha ido en contra de su actividad social y sus relaciones interpersonales. Aunque también los hay extrovertidos, ya que muchos de ellos aprendieron a liderar equipos *on line*, no solo de pares, sino incluso con personas de otras generaciones y mayores a ellos. De hecho, muchos son los nativos digitales que lideran comunidades *makers* (creadores del siglo XXI), equipos para juegos o grupos de estudio y hasta son creadores de vínculos de código abierto, incluso a nivel internacional, para lo cual han creado verdaderos nuevos lenguajes usando palabras de distintos idiomas y creando neologismos a la medida de sus necesidades.
- **Sensación/Intuición:** la dominancia sin dudas es intuitiva, ya que han tenido poca experiencia en el mundo de los átomos y mucha en el mundo de los bits. Recuerdo en una ocasión

2. El AMBA es la zona urbana común que conforman la CABA y los cuarenta municipios de la Provincia de Buenos Aires que rodean a la capital en los tres anillos periféricos. Se trata de una mega-ciudad que se extiende desde Campana hasta La Plata, con límite físico en el Río de la Plata e imaginario en la Ruta Provincial N°6, y recorre una superficie de 13.285 km². Según el censo de 2010, cuenta con 14.800.000 habitantes, que representan el 37% de los habitantes de la Argentina. Como megalópolis, se mantiene en constante crecimiento, por lo que sus límites son cada vez más difusos desde una mirada territorial.

3. Nota del autor: debemos aclarar que, desde otro punto de vista, la generación de los nativos digitales por cierto no es homogénea, pues si bien, en mayor o menor medida, estos conocen y hacen uso de la tecnología, no todos presentan el mismo nivel de acceso al conocimiento y la tecnología, y esto en Latinoamérica es una realidad determinante, aunque pareciera ser que las habilidades tecnológicas son superiores, aun en los que tienen menor capacidad de acceso económico. Ahora bien, debemos decir que las diferencias en este sentido, dentro mismo de la llamada "generación digital", son tan importantes como las diferencias entre una generación y la siguiente (o la anterior).

Figura 1
 Distribución de las personalidades de los nativos digitales de acuerdo el estudio



haber llevado a mi hijo nativo digital a pescar embarcados en el mar y, cuando tuvo su primer pique, él expresó lo siguiente: “Papá, me vibra la caña”. Claro, la experiencia de pesca de él estaba ligada a los videojuegos de pesca, en los que cuando se produce el pique, el *joystick* vibra.

Ahora, una dominancia intuitiva les permite a los miembros de esta generación obtener respuestas rápidas, lo cual es muy interesante para solucionar problemas que requieran una rápida resolución. El riesgo está en el hecho de que la intuición, que para nosotros es el resultado del pensamiento inconsciente, requiere de mucho conocimiento en la mente de las personas, si es que se quiere una intuición inteligente, y recordemos que en estos jóvenes está instaurada la idea de que no tiene sentido cargar la cabeza con contenidos, ya que para eso está la nube. Y sabemos que la intuición, sin conocimiento previo, es estupidez.

- **Emoción/Raciocinio:** si los *millennials* tuvieron un dominante emocional, los nativos digitales, por el contrario, tienen dominancia racional. Es decir, vuelve el racionalismo a la organización humana de la mano de los nativos digitales. Estos son profundamente lógicos, y esta lógica es la lógica de la informática y del mundo de los bits. El racionalismo en muchos de estos individuos, se vuelve extremo. Son pragmáticos, funcionalistas y entienden la lógica de manera natural, como si fuera el idioma materno. Poseen capacidad de abstracción y poder de síntesis.

- **Percepción/Juicio:** atención con los nativos digitales, vuelve con ellos el dominante del

juicio como función rectora de sus personalidades. Como los nativos digitales han llegado para cuestionar todo, poseen su propia forma de juzgar todo y a todos. Estos principios rectores habrá que ir descubriéndolos, si es que se quiere trabajar con ellos.

De nuestra propia investigación secundaria, de la observación directa y del trabajo ya citado de Marc Prensky (2010) y algunos trabajos e investigaciones recientemente realizadas, podemos adelantar que esta nueva generación presenta algunas características comunes en sus comportamientos, entre ellas:

- **Manejo de la información:** los nativos digitales han aprendido a *googlear* todo, y están acostumbrados a recibir la información rápidamente, aunque muchas veces se conforman con poco, porque en realidad usan la red Internet para validar o verificar datos. La paciencia no es una de sus cualidades principales porque están acostumbrados a la inmediatez que les proporcionan las nuevas tecnologías. Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata. Por ello, suelen hacer las cosas de manera muy rápida.

- **Manejo del tiempo:** son policrónicos, es decir, les gusta el trabajo en paralelo y la multitarea. Lo malo de esto es que suelen empezar muchas actividades al mismo tiempo y, aunque algunas de ellas pueden quedar en el camino, en general, al haber sido estimulados de niños con muchos bienes tecnológicos, los que aprendieron a utilizar al mismo tiempo, están mejor preparados para tareas multifunción y son más eficientes en este sentido que las generaciones que los precedieron. Les gusta ponerse proyectos a sí

mismos y necesitan cables a tierra con el mundo de los átomos. También prefieren y gustan de los procesos aleatorios.

- **Manejo de la comunicación:** se manejan fundamentalmente por medios digitales: WhatsApp, Zoom, Google Meet son sus canales naturales. Están acostumbrados a realizar videollamadas o videoconferencias grupales. Si en algún momento un nativo digital recibe una llamada telefónica convencional, en realidad, no sabe qué hacer y actúa como aturdido o confundido. Les gusta la seguridad de poder corregir sus textos antes de emitirlos. Prefieren el uso de imágenes, símbolos, íconos, emoticones al texto. Los audios grabados son una opción, aunque no es prioritario.

- **Manejo del tiempo libre:** adoran disponer de tiempo para sus relaciones virtuales y sus proyectos personales. Son en general tranquilos y relajados. Necesitan tiempos intermedios entre tareas complejas, suelen requerir de salidas de esparcimiento al aire libre, aunque pueden estar largos periodos de tiempo en autoencierro. Durante la pandemia del covid-19 lo demostraron fehacientemente. YouTube es la plataforma preferida para el descubrimiento de música. YouTube contiene música de todos los géneros musicales y periodos de tiempo, lo que permite el acceso de esta generación a una amplia variedad de propuestas.

- **Manejo de sus creencias:** en realidad no creen en nada ni en nadie, desconfían de todo, cuestionan todo. No les interesan los relatos, los chismes, ni los fanatismos por nada. Se autodefinen como agnósticos. En particular no piensan que las marcas funcionan como tótems sagrados, según lo destaca el autor venezolano Carlos Bastardo Hahn (2010), ni mucho menos, solo las aprecian como garantías de seguridad que deben comprobar en la práctica. No creen en el prestigio de la escalera al cielo del consumo, para ellos el logro es enteramente personal.

- **Manejo social y en sus decisiones:** funcionan mejor cuando trabajan en red. Sienten que prosperan con la satisfacción inmediata y bajo recompensas frecuentes. Les cuesta compartir lo que realmente les gusta, los nativos digitales son capaces de analizar las situaciones rápidamente para adaptarse y encontrar la mejor solución posible. Y, como es de preverse, hacerlo de forma rápida es la consigna. Prefieren tareas que funcionen como desafíos, es decir, aman los trabajos que funcionan como juegos y desafíos a vencer, u obstáculos a sortear, más que al “trabajo serio” o rutinario. Les

encanta resolver problemas, y disfrutan ver que los demás no sepan cómo lo hizo. Esta generación es la generación que aprendió con tutoriales y aplicativos, eso los hace distintos y no necesitan de otros para que les indiquen cómo manejar sus habilidades. Solo hay que indicarles cuál es el problema en forma de desafío u obstáculo a sortear.

- **Más colectivistas que individualistas:** los nativos digitales son menos individualistas que los *millennials*. A diferencia de la generación ‘Y’, la generación ‘Z’ aprecia más los grupos, se maneja mejor en equipo. Les gusta relacionarse entre sí, aunque mayoritariamente lo hagan virtualmente a través de las redes o las comunidades. Con los nativos digitales vuelve el movimiento político y artístico como concepto. Se están preparando para emitir sus nuevos postulados, pero ya imaginan el mundo en el que les va a tocar vivir. Por lo tanto, también vuelve el idealismo, los ideales dejarán de ser una utopía y se proyectarán como objetivos de vida. Con esta nueva generación resurgen las ideologías, las que se vieron muy debilitadas con los *millennials*.

- **Manejo en el trabajo:** los nativos digitales abordan sus profesiones con responsabilidad y sacrificio. Se autocontrolan, y no les gusta mucho que los controlen. Desarrollan sus habilidades a partir de un sacrificado uso de horas y horas. Son leales a su profesión y metodología, no tanto a su empleador y la compañía que representa. Con los nativos digitales, no funciona el mensaje: hay que ponerse la camiseta de la empresa, primero porque no son fanáticos de nada, y segundo porque no se enamoran de ídolos o emblemas de ningún tipo. Adoran el *workhome*, pero necesitan su espacio libre de perturbaciones. Kimberly Fries (2017), colaboradora de Forbes, sostiene que las características de la generación Z son la aceptación de las nuevas ideas y una concepción diferente de la libertad de las generaciones anteriores. Alexandra Levit (2015a) dice que la generación Z está ansiosa por participar en su comunidad y en su futuro, y que antes de la universidad, la generación Z ya está en su mundo buscando cómo aprovechar las oportunidades profesionales que les darán experiencia para el futuro. La autora también afirma:

Although my son’s college education will likely be unrecognizable, we can speculate about changes that will take place over the next 10 to 15 years. The two main trends rapidly picking up steam are online learning and vocational training [Aunque la educación universitaria de mi hijo probablemente

será irreconocible, podemos especular sobre los cambios que tendrán lugar durante los próximos 10 a 15 años. Las dos principales tendencias que están cobrando fuerza rápidamente son el aprendizaje en línea y la formación profesional] (Levit, 2015b, párr. 2).

- **Los nativos digitales en el estudio:** no tienen problema con el *e-learning*, es la manera natural de como ellos recibieron miles de tutoriales. Les gustan los videos educativos, los MOOCs (*Masive Open Online Courses*), los *Spocs* (Cursos Cortos), las *Online Learning Pills* (píldoras). En general, se comprometen con su formación y no escatiman esfuerzo en ese sentido, saben que para competir en el futuro tienen que sumar más habilidades. La generación Z, al encontrarse inmersa en gran cantidad de información y conocimiento que se encuentra disponible en la red, no espera para aprender las cosas que le interesan, por esta razón se ha vuelto una generación fundamentalmente autodidacta.

Una encuesta de la Northeastern University (News@Northeastern, 2014) revela que, de los miembros de la “Generación Z”, el 81% cree que es necesario obtener un título universitario para alcanzar las metas profesionales y trabaja duro para ello. Los nativos digitales son altamente autodirigidos y autocontrolados, lo que demuestra un fuerte deseo de trabajar para ellos mismos, estudiar emprendimientos y diseñar sus propios programas de estudio en la universidad. Según la nueva encuesta, el 63% de los encuestados, todos entre las edades de 16 y 19 años, dijeron que quieren aprender sobre el espíritu empresarial en la universidad, incluido cómo iniciar un negocio. Casi tres de cada cuatro (72%) dijeron que las universidades deberían permitir a los estudiantes diseñar su propio curso de estudio o especialización. Además, el 42% dijo que espera trabajar para sí mismo en algún momento, casi cuatro veces más que el porcentaje real de estadounidenses que trabajan por cuenta propia.

- **El sexo de los nativos digitales:** son mucho más recatados en su vida sexual que los *Millennials*, ni siquiera les gusta hablar de su sexualidad, aunque poseen una gran apertura en este sentido. Para la sexóloga Mery Benzecry,

los jóvenes mantienen relaciones sexuales, de acuerdo a sus parámetros y no al de los adultos. El mundo cambió y esto se refleja en el sexo y en

especial en aquello que llamamos sexualidad: las prácticas, sus formas, los tiempos, y es eso lo que a muchos les cuesta comprender. (El Día, 2016, párr. 15)

En 2016, la Fundación Varkey y Populus (2017) realizó un estudio internacional que examinó las actitudes de la generación Z en veinte países. La mayoría de los encuestados apoyaba el matrimonio entre personas del mismo sexo, los derechos de los transexuales y la igualdad de género.

- **Manejo de la tecnología y redes sociales:** la generación Z es la primera cohorte en tener la tecnología de Internet desde su nacimiento e infancia, además de fácil acceso y disponible a una velocidad adecuada, y todo esto lo tuvieron desde los inicios de su propia vida. Luego, con la revolución de la web que se produjo a lo largo de la década de 1990, han estado expuestos a una cantidad sin precedentes de tecnología en su educación. A medida que la tecnología se hizo más compacta y asequible, la popularidad de los teléfonos inteligentes creció exponencialmente. Anthony Turner (2015) caracteriza a la generación Z como si tuviera un “vínculo digital con Internet”, y argumenta que puede ayudar a los jóvenes a escapar de las luchas emocionales y mentales a las que se enfrentan fuera del ámbito digital. Según textually.org (2005), los adolescentes poseen teléfonos móviles sin necesitarlos. A medida que los niños se convierten en adolescentes, recibir un teléfono se considera un rito de paso en algunos países, lo que permite al propietario estar más conectado con sus compañeros y vínculos sociales. Por esto, el teléfono celular se considera un verdadero ritual social que lleva a los jóvenes a tener uno a una temprana edad; tal cual como antes se regalaba un reloj, ahora ese sitio lo ocupa el teléfono móvil. Una encuesta realizada por la agencia de publicidad J. Walter Thomson (<https://www.wundermanthompson.com/news-insights>) señala que los miembros de la generación Z están muy preocupados por la forma en que sus vínculos sociales y compañeros perciben sus mensajes. El 72% de los encuestados dijeron que usaban prácticamente las redes sociales como un sistema para comunicarse a diario con su grupo de referencia, y el 82% afirmaron que meditaban muy cuidadosamente sobre lo que publicaban en las redes sociales.

- **El consumo:** la generación Z no solo ha experimentado un mundo digital desde su inicio, sino que encima ha quedado expuesta a las condiciones que ha generado la pandemia del covid-19. Sin dudas, esto ha modificado la conducta de los consumidores

y, en particular, ha implicado el convencimiento del comportamiento de los nativos digitales. Muchos de ellos se estima que llegaron para quedarse, particularmente para el tema del consumo. De acuerdo con un estudio desarrollado por Boston Consulting Group y Snapchat (Escamilla, 2020), los cambios en el consumo que la generación Z está experimentando en medio de la pandemia y continuará presentando una vez que esta termine tienen que ver con un afianzamiento del consumo en línea; durante la pandemia se ha registrado un 33% de aumento del consumo a través de los medios digitales. Como primer elemento importante del estudio, se subraya que la generación Z ha cambiado “al apartado *online* de forma más dramática en comparación con las generaciones pasadas” (Escamilla, 2020, párr. 3) e incluso superando a la de los *millennials*, y esto es sabiendo que el ingreso y la autonomía financiera de los nativos digitales aún es incipiente. Según esta fuente, el comercio electrónico ha crecido más en las ocho semanas del confinamiento por la pandemia que en toda la década anterior. Los compradores más jóvenes, que han crecido con las opciones de compra digital ya de manera natural, se están adaptando más fácilmente a esta nueva normalidad que, según predice la BCG, probablemente acelerará la transformación comercial actualmente vigente.

Ahora, como consumidores virtuales ya consumados los nativos digitales exigen de la caracterización de los productos por sus *performances* y características técnicas, con las cuales ellos realizan un exhaustivo análisis comparativo, dentro del cual las marcas en general poseen muy poco peso relativo en su manera de decidir. Estos aspectos ya los anticipamos en nuestro libro *la Marca y sus Significados* (París, 2013a).

- **La moda y la estética personal:** las nativas digitales en un acto de rebeldía contra la feminidad, dejan de depilarse las piernas, cejas y axilas, mientras que los hombres no tienen problema alguno en afeitarse el vello púbico y de otros sitios. Los jóvenes adoran los cabellos cortos y los pantalones bombilla. Las marcas no son tan significativas, aunque sí se fijan en la apariencia. No es cualquier cosa, les gusta verse de cierta manera y pasan buen tiempo frente al espejo, vuelve el narcisismo.

En cuanto a las cuestiones negativas que trae esta nueva generación, podemos afirmar que primero esta generación está aquí no para dejar las cosas como están, en realidad, busca cambiar el *statu quo*

actualmente vigente. De hecho, se los puede considerar los nuevos revolucionarios, pero del *cyberespacio*. Otro lado negativo de esta generación es que son menos proclives a las relaciones *face to face* (cara a cara) debido al uso extensivo de los teléfonos inteligentes y todo tipo de pantallas. También se sienten más solos y excluidos, son tímidos por naturaleza y suelen aturdirse con un llamado telefónico convencional, ya que a ellos ante todo les gusta tener el control de sus acciones, y por eso prefieren un mensaje de texto que se pueda corregir o anular antes de enviar. Por lo tanto, no les gustan las imposiciones o tener que hacer algo, porque no tienen alternativa o porque hasta ahora se ha hecho así. En esta filosofía de vida todo se basa en información, en los hechos y argumentos valederos, en lo comprobado (*googleado*) y experimentado, de lo contrario habrá que argumentarlo todo de manera apologetica. Por esta razón, estas nuevas generaciones de consumidores serán los principales clientes de los formatos comerciales libres de marketing que anticipamos como una tendencia que esta generación sin dudas impulsará, también serán los padres de la nueva revolución tecnológica, y finalmente de entre ellos surgirán también los terroristas que hagan de la nube un infierno... y luego de ello, la anarquía. Pero, esa es otra historia.

Conclusiones Acerca de Cómo las Características de los Nativos Digitales Pueden Afectar a las Marcas en el Futuro

Como se aprecia de esta breve descripción y análisis, todo indica que las marcas tendrían graves problemas en un futuro muy cercano, primero por todas las acciones que el marketing tradicional genera a través del mal manejo producido por las desgastantes políticas de “comunicación integral de marketing”, que han llegado a su límite y molestan en demasía a la generación Z. Estas tácticas tradicionales del marketing solo buscaron cumplimentar los objetivos de ventas definidos por el *forecasting*, y luego, peor aún, por el accionar muy poco inteligente del supuesto “marketing digital”, que para nosotros se trata de un mero proceso de digitalización de las ventas, y también hemos dicho que de marketing no tiene nada y, a decir verdad, muy poco se ha ocupado de interpretar a las nuevas generaciones. Esta generación tiene un perfil de personalidades que marcan sus preferencias, las cuales no han sido debidamente investigadas por el marketing de las organizaciones. Sin embargo, se

ha estudiado el comportamiento de estos nativos digitales, que, como vimos, son descreídos de todo y se han adaptado a las condiciones particulares de su entorno, aunque sus gustos y preferencias en realidad sean otras. Como consecuencia, pareciera ser que las marcas tienen sus días contados, a no ser que las organizaciones descubran cuáles son los intereses esenciales de estos nuevos grupos de consumidores. Es decir, las firmas deben aprender a interpretar las preferencias y motivadores de compra de estos grupos de nuevos consumidores. Y para hacer esto deberán acudir a la estrategia y herramientas de investigación que ofrece nuestro paradigma de marketing esencial. Si las organizaciones insisten en tratar a los consumidores de la nueva Generación Z, nativos digitales o también llamados *Centennials* como lo hacían con los *Millennials*, se van a encontrar un consumidor en extremo diferente a todo lo que el mundo y el mercado han visto hasta el momento. Por ello, recomendamos profundizar su investigación e interpretar acabadamente sus perfiles personales como los nuevos consumidores del futuro.

Referencias Bibliográficas

- Bastardo Hahm, C. (2010). *La nariz de Elizabeth Montgomery*. Advance Co.
- Briggs Myers, I., McCaulley, M. H., Quenk, N. L. y Hammer, A. L. (1998). *MBTI Manual: A guide to the development and use of the Myers Briggs type indicator* (3ª ed.). Consulting Psychologists Press.
- El Día (26 de septiembre de 2016). Los “millennials” tendrían menos sexo que los de otras generaciones. <https://www.eldia.com/nota/2016-9-26-los-millennials-tendrian-menos-sexo-que-los-de-otras-generaciones>
- Escamilla, O. (16 de junio de 2020). Estos son los cambios en el consumo que la pandemia dejará para los millennials y la Generación Z. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/estos-son-los-cambios-en-el-consumo-que-la-pandemia-dejara-para-los-millennials-y-la-generacion-z/>
- Fries, K. (25 de septiembre de 2017). 5 Reasons Why Millennial Leaders Need Performance Feedback. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/kimberlyfries/2017/09/25/5-reasons-why-millennial-leaders-need-performance-feedback/#6867bfd06cbd>
- Fundación Varkey y Populus. (2017). *What the world's young people think and feel. Generation z: global citizenship survey*. <https://web.archive.org/web/20170218193339/https://www.varkeyfoundation.org/sites/default/files/Global%20Young%20People%20Report%20%28digital%29%20NEW%20%281%29.pdf>
- Jung, C. G. (2005). *Recuerdos, sueños, pensamientos*. Ed. Seix Barral. (Trabajo original publicado en 1961).
- Levit, A. (28 de marzo de 2015a). Make Way for Generation Z. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html>
- Levit, A. (6 de abril de 2015b). The Future of Education According to Generation Z. *The New York Times*. <https://time.com/3764545/future-of-education/>
- News@Northeastern. (18 de noviembre de 2014). ‘Generation Z’ is entrepreneurial, wants to chart its own future. <https://news.northeastern.edu/2014/11/18/generation-z-survey/>
- París, J. A. (2012). *La segunda miopía del marketing*. Ed. Haber.
- París, J. A. (2013a). *La marca y sus significados*. Ed. Haber.
- París, J. A. (2013b). *Segmentación significativa*. Ed. Haber.
- París, J. A. (2017). *Marketing estratégico, desde el paradigma esencial*. Alfaomega.
- Prensky, M. (2010). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Cuadernos SEK 2.0, Albatros. [www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social*

Interest. *The Journal of Individual Psychology*,
71(2), 103-113. [https://doi.org/10.1353/
jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)

