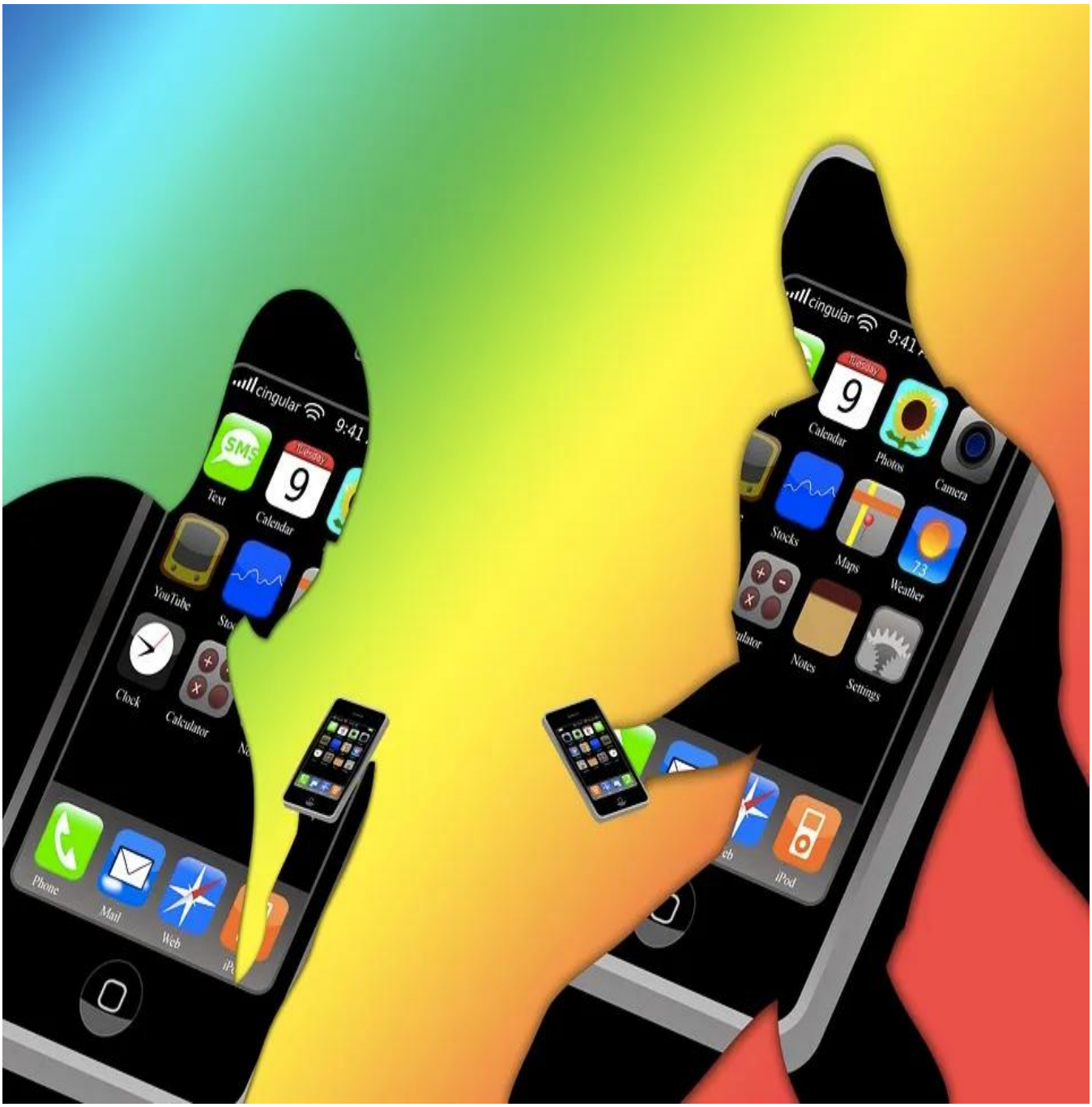


La generación Z o generación post-millennial está integrada por todos aquellos que han vivido siempre conectados a Internet de banda ancha. Los primeros estudios sobre ellos ya destacan importantes diferencias respecto a sus predecesores.

Desde hace unos años ocupan el centro de los análisis sociológicos. Los millennials, la generación que nació entre el año 1980 y mediados de los años noventa (o incluso hasta el año 2000 según algunas fuentes), ha sido objeto de estudio como ninguna otra: sus gustos comerciales, sus hábitos en el día a día, sus valores, los aspectos que valoran para ser clientes de una empresa y los que valoran para querer trabajar en ella. Todo ello se ha ido estudiando, desmenuzando en pequeños fragmentos y publicando en numerosos medios. Así, sabemos que la mayoría de los millennials está más interesada en vivir experiencias (60%) que en almacenar posesiones (19%), que prefieren comprar productos de empresas que actúen de acuerdo con sus principios

(79%), o que la posibilidad de teletrabajo es un factor fundamental para elegir empresa (72%).

Todo ello muestra que realmente es una generación que presenta una manera de ser revolucionaria con respecto a las anteriores, lo que tiene un gran impacto en el mundo económico y en la vida de las organizaciones. Si observamos con más detalle a esta generación vemos que los más mayores de ellos, los nacidos en el año 1980, este año cumplirán 36 años, la mayoría están completamente integrados en el mundo laboral e incluso para algunos puestos de trabajo empiezan a ser mayores y se acercan al umbral de edad pasando el cual es difícil colocarse. Respecto al otro extremo de la generación, los más jóvenes cumplirán 21 años y están en proceso de incorporación al mercado laboral.

Pensamos que merece la pena empezar a pensar en la generación que toma el relevo, la generación Z o generación post-millennial, también conocida en Estados Unidos como "screenagers". Hemos de recordar que Mark Zuckerberg amasó su primer billón de dólares (billón americano) a la edad de 23 años, por tanto es de esperar que dentro de pocos años miembros de la generación Z empiecen a saltar a la palestra de la fama y de la innovación. Por este motivo ya hay iniciativas dedicadas al estudio de las particularidades de este segmento como *After the Millennials* dirigida por Anne Boysen.

Realmente nos referimos a los primeros nativos digitales, que han vivido siempre con Internet y que no saben lo que es un mundo sin tecnologías digitales avanzadas, como bien muestra el siguiente video en el que se pone a personas de esta generación ante un ordenador de los años 80.

Conocer a este segmento es ya el próximo gran desafío comercial para las empresas, dado que los censos muestran que es un grupo numeroso, en Estados Unidos nada menos que 60 millones de personas, un millón más que sus hermanos mayores los millenials. Es cierto que en la mayoría de los casos su capacidad de compra depende de sus familias al no tener ingresos, pero también es verdad que es un segmento que empieza a demandar sus propios productos y tecnologías y que es necesario tener en cuenta de forma cada vez más importante. Incluso hay estudios que afirman que en 2020 constituirán el 40% de los consumidores.

Se trata de una generación que en cierto modo podemos denominar "Millenials aumentados" porque continúan con los modelos que empezaron los millennials, pero con su propia personalidad, por ejemplo los millennials tienen a Facebook como su red social de referencia mientras que la generación Z se identifica más con Snapchat. Si los millenials crecieron con iPods, esta nueva generación creció con los smartphones, son capaces de tomar la información instantáneamente, crear un documento, editar una foto, y subirla a Instagram de una forma completamente automática.

Si bien es cierto que algunos estudios muestran a esta generación como adicta a las pantallas o sin capacidad de concentrarse durante más de 8 segundos, un análisis más profundo de esta generación como el realizado por Fast Company's Co.Exist muestra un panorama más alentador:

La famosa falta de concentración, en realidad se trata de un filtro de 8 segundos durante el cual son capaces de discernir si una información merece la pena. El desarrollo de este filtro se debe a que durante toda su vida han estado bombardeados por información y el elegir la adecuada ha sido fundamental para sobrevivir a esta situación. Una vez elegida la información son capaces de concentrarse en la actividad a realizar.

No son adictos a las pantallas, sino que son gestores de su marca personal todo el día. Se trata de una generación que quiere huir de los estereotipos que han marcado a la generación millenial, saben que tienen que trabajar duro offline pero a la vez mantener un perfil online que les distinga.

No son emprendedores, son pragmáticos. Si bien es cierto que la opción de emprender es considerada por la gran mayoría, un 72%, también tienen ante todo una idea práctica, orientada a objetivos. Este es el caso de

Seimi Park, una estudiante de 17 años de Virginia Beach a la que le apasionaba la moda pero que se decantó por realizar la carrera de derecho porque consideraba que tenía mejores salidas.

Nos encontramos por tanto ante una generación que en cierto modo continúa el estilo emprendido por los millennials, pero que también ha crecido en un entorno de crisis continua y de conflictos globales, lo que les ha hace decantarse por el pragmatismo en vez de por el idealismo a la hora de tomar decisiones.

Para muchos expertos esta nueva generación tiene grandes retos, serán los encargados de pilotar un nuevo modelo económico en el mundo, e incluso hay quien va más allá y dice que deberán salvar al mundo en referencia a problemas cruciales como el cambio climático o el crecimiento sostenido. A pesar de que muchos de ellos se encuentran todavía en primaria al amparo de su familia, no hay duda de que si superan en entusiasmo a sus “hermanos mayores” los millenials no tardaremos mucho en verles pedir paso en la sociedad.