

---

# Modaes

---

Back Stage

## Tecnología, influencia y autosuficiencia: radiografía de la generación Z

La nueva generación de consumidores cuenta con una gran influencia sobre el gasto familiar y se les considera nativos digitales.

---

Amelia Pijuán  
4 ene 2017 - 04:49

### Tecnología, influencia y autosuficiencia: radiografía de la generación Z

Primero fueron los *baby boomers*, les siguió la generación X, y finalmente llegaron los *millennials*. Ahora, las compañías de moda se encuentran frente a una nueva generación para la que la tecnología, la desconfianza hacia las prácticas habituales de marketing y la autosuficiencia se alzan como sus principales referentes. A día de hoy, la batuta cambia de manos y llega al poder de la generación Z, integrada por aquellos nacidos entre 1997 y 2003.

Si los grupos del negocio de la moda empezaban a vislumbrar el camino para acercarse al consumidor *millennial*, ahora se enfrentan a una nueva generación que se caracteriza por estar formada por realistas, innovadores, autosuficientes y persistentes, según se desprende del informe *Rise of Gen Z: new challenge for retailers*, elaborado por la consultora EY.

Estas características que les definen vienen determinadas por el entorno en el que han crecido. Para empezar, la generación Z se ha criado en el marco de una de las recesiones económicas más importantes desde 1930, con la consiguiente destrucción de empleo. Este segmento también ha vivido el impacto de los atentados terroristas perpetrados en Estados Unidos el 11 de septiembre.

**La generación Z ha crecido durante una de las crisis económicas más importantes desde 1930**

---

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/tecnologia-influencia-y-autosuficiencia-radiografia-de-la-generacion-z>

---

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

---

# Modaes

Pero si hay algo que todos los nacidos durante esta generación comparten es que son nativos digitales. Esta es otra de las características intrínsecas de la generación Z que, a diferencia de los *millennials*, no ha necesitado adaptarse a las innovaciones tecnológicas porque han nacido rodeados de ellas. Este segmento de consumidores ha contado siempre con un acceso directo a la información, lo que los ha convertido en personas mucho más autosuficientes.

Es precisamente su capacidad para estar informados lo que los ha llevado a ser menos leales a las marcas. A los Z no les interesan ni los programas de fidelidad ni las promociones, aunque sí que valoran especialmente la compra online, la celeridad de los envíos y la omnicanalidad de los retailers.

Esta misma conclusión se desprende de otro estudio realizado por **Fung Global Retail&Technology**, en el que se hace hincapié en la fuerte presión que ejercen las redes sociales en estos jóvenes. El estudio señala que la economía bajo demanda ganará terreno, presionando a las marcas a adaptarse a un consumidor que espera poder adquirir lo que desean cuándo quiera y dónde quiera.

## A los Z no les interesan ni los programas de fidelidad ni las promociones

Además de su autosuficiencia, los Z cuentan con una gran influencia en el gasto familiar. Según apunta un estudio de **HRC Advisory**, los padres y familiares de esta generación acuden a ellos durante el proceso de pre-compra para obtener más información sobre los productos y elegir en consecuencia.

En paralelo a su edad, otra de las características que distingue a la generación Z de los sus predecesores, los *millennials*, es su independencia y autodeterminación. Esto se traduce en una mayor voluntad de esta nueva generación de buscar más allá de lo que les ofrecen las compañías existentes y crear nuevas soluciones propias. De hecho, el estudio indica que el 62% de los consultados por **EY** prefieren montar su propia empresa que trabajar para una compañía consolidada.