

# La ecuación Gen Z

Un proyecto de WGSN

De Sarah Owen,  
Editora sénior, Marketing y  
medios digitales, WGSN

con  
Cassandra Napoli, Editora asociada,  
Medios digitales y Jemma Shin,  
Editora asociada, Perspectiva del  
consumidor



# Sumario

Haceos a un lado, Millennials, la Gen Z se está abriendo paso como un “tsunami poblacional”. Con unos 2000 millones de integrantes, este sector demográfico será el mayor grupo de consumidores del mundo en solo unos años. Aunque se ha escrito mucho sobre ellos, queríamos consultar directamente a la fuente para identificar cómo nuestros clientes pueden atraer su pujante poder adquisitivo. Entrevistamos a 40 adolescentes de entre 16 y 21 años en diferentes países del mundo –desde Corea del Sur a Reino Unido.

Aunque entre los entrevistados existían influencias y preocupaciones similares, algo era evidente desde el principio: esta generación desafía los estereotipos y crea sus propias reglas. Más que hablar en términos generales sobre la Gen Z, hemos identificado dos microsegmentos dentro del grupo: Gen We y Gen Me –nosotros y ellos, respectivamente. En este informe exploramos ambos segmentos y analizamos:

- Qué características unen a esta generación
- Cómo responden ambos grupos a las incertidumbres políticas y económicas en las que se han criado
- Su relación con las redes sociales
- Sus aspiraciones en términos educativos y laborales

Concluimos el informe con una valoración de cómo las marcas pueden atraer a ambos extremos del espectro y salvar las distancias para crear conexiones auténticas y de por vida con los consumidores de la Gen Z.

# Retrato de la Gen Z

Nos encontramos con algunas diferencias fundamentales dentro la Gen Z, pero este grupo en su conjunto se define por las circunstancias comunes durante su crecimiento. Son una generación definida por la tecnología, la mezcla cultural, la fluidez y las contradicciones. Son una generación dividida, aunque al mismo tiempo están conectados por estos rasgos comunes.

# El auge del individualismo

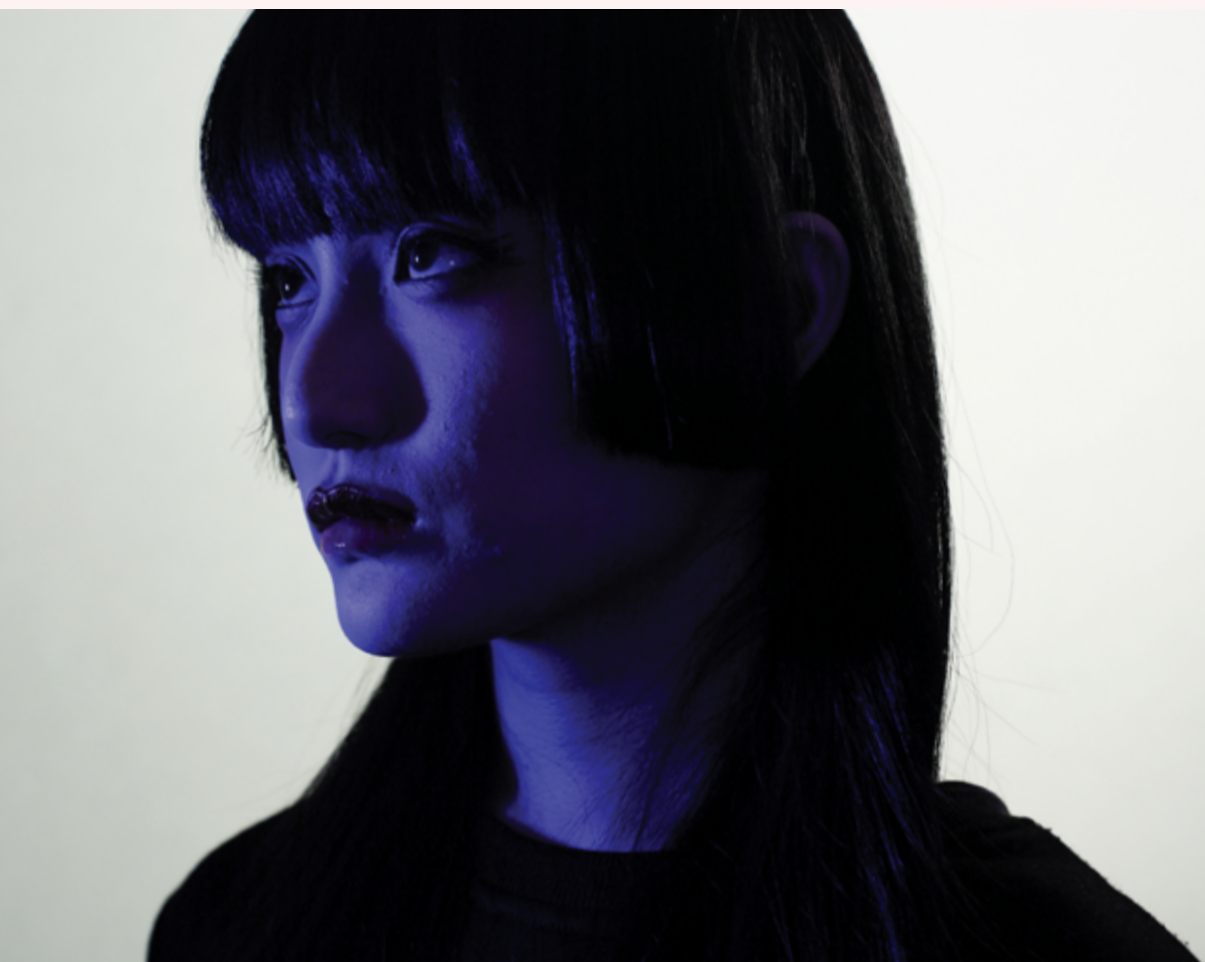
La singularidad es la prioridad para la Gen Z. Lo diferente no les asusta – como podía ocurrir en el pasado–, ya que son la generación con mayor diversidad étnica de la historia. Este grupo pone un mayor énfasis en la creación de un camino propio durante la adolescencia, ya sea construyendo nuevos sistemas educativos o creando sus propias marcas personales.

La Gen Z quiere reformular los constructos sociales desfasados para crear otros nuevos. Las marcas que sigan sus pasos triunfarán con ellos, puesto que el grupo gravita hacia marcas que celebran la expresión personal y el empoderamiento. No quieren marcas que tratan de servir a todo el mundo. Quieren marcas que sirvan al individuo.



# Lo bueno (y lo malo) de la conectividad

Nativos digitales desde la cuna, los integrantes de la Gen Z nunca han conocido un mundo sin internet. Su conexión constante pone de manifiesto una dicotomía alarmante, aunque inevitable, que recuerda a la frase latina “Quod me nutrit, me destruit”, es decir, “Lo que me nutre, me destruye”. Aunque las redes sociales han ofrecido interminables oportunidades de crecimiento, aprendizaje, conexión y construcción, también han causado cierto grado de perjuicio. Los adolescentes nunca habían sido tan susceptibles a la depresión, la ansiedad y el suicidio. Según el estudio “Monitoring the future” de 2016, los menores de 13 años que dedican más de 10 horas semanales a las redes sociales son un 56% más proclives a ser infelices, mientras que el 27% de los usuarios de las redes experimenta un mayor riesgo de depresión.<sup>1</sup>



<sup>1</sup>“Monitoring the Future: National Survey on Drug Use,” de Lloyd Johnston et. al., The National Institute on Drug Abuse at The National Institutes of Health, 2016.

# Retraso de la madurez

Nacida en la era de la información, la Gen Z está más avanzada a nivel intelectual. Sin embargo, su maduración es lenta y requieren de más tiempo para hacerse cargo de las responsabilidades de la etapa adulta. Una revista científica sobre el desarrollo infantil sugirió recientemente que la etapa de la adolescencia debería retrasarse de los 19 a los 24 años. Este grupo se implica en menos actividades “adultas” (como mantener relaciones sexuales, consumir alcohol, conducir o trabajar) que ninguna otra generación.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> “If adolescence now lasts until 24, what does that mean for the rest of us,” de Yvonne Roberts, *The Guardian*, 20 de enero de 2018.

<sup>3</sup> “iGen,” de Jean M. Twenge PhD, *Atria Books*, Agosto 2017.

<sup>4</sup> Roberts, *The Guardian*.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> “More Americans of all ages spurning driver’s licenses,” *University of Michigan Transportation Research Institute*, 20 de enero de 2016.

<sup>7</sup> Roberts, *The Guardian*.

<sup>8</sup> *The American Freshman: National Norms Fall 2016*,” por el equipo del *Cooperative Institutional Research Program*, 2017.

<sup>9</sup> “The Decline in Adult Activities Among U.S. Adolescents, 1976–2016,” por Jean M. Twinge, *Child Development*.

<sup>10</sup> Roberts, *The Guardian*.

<sup>11</sup> Roberts, *The Guardian*.

## Sexo



El número de estudiantes de 14 o 15 años sexualmente activos se ha reducido a la mitad desde los 90.<sup>3</sup>

El dato de embarazos en adolescentes cayó a su mínimo histórico a nivel global en 2015.<sup>4</sup>

El 71% de los hombres y el 67% de las mujeres en edad universitaria afirmaron que desearían tener más oportunidades para encontrar una pareja de larga duración.<sup>5</sup>

## Consumo de alcohol



# -20%

Caída en el consumo de alcohol entre los adolescentes de 17-18 años en EE. UU.<sup>9</sup>

El consumo de alcohol entre los menores se ha reducido a la mitad en Reino Unido.<sup>10</sup>

## Seguridad financiera



# 100 000

Miembros de la Gen Z que tienen una hipoteca en EE. UU.<sup>11</sup>

## Conducir



Solo el 69% de la Gen Z tenía permiso de conducir en su último año de secundaria en Estados Unidos, comparado con el 87% de los Boomers a la misma edad.<sup>6</sup>

## Trabajo y universidad



El número de estudiantes de 14-15 años que trabajan durante el verano se ha reducido a la mitad.

La Gen Z dedica menos tiempo a hacer deberes en la actualidad.<sup>8</sup>

# Nuevas definiciones

Para la Gen Z nada podría ser peor que estar encasillado en una idea y no ser visto como un individuo. Recuerde que este es un grupo que no quiere ser el sector demográfico de todo el mundo.





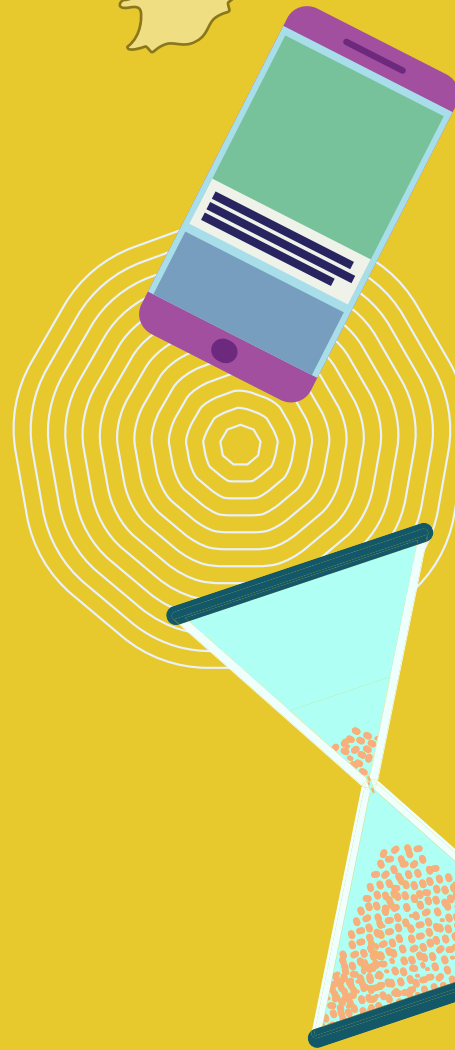
# No los llame Gen Z

Su aproximación a las etiquetas es alto y claro: les dan igual y a la sociedad tampoco deberían importarles. Desde el New York Times al USA Today, diversas publicaciones han explorado cómo les gustaría que les llamaran. Los resultados son evidentes: son atrevidos, irónicos, optimistas –a la par que realistas– y están superinformados a la hora de comprender las complejidades de su lugar en la sociedad.

iGen / Thumbies / iGeneration /  
Generation Scapegoat / Meme  
Generation / Delta Generation<sup>12</sup> /  
Memelords / Memennials /  
Generation Snap / Hopeful  
Generation / The Cleaner-Uppers /  
The Last Generation / The Xanax  
Generation / Post-Millennials /  
The Mass Shooting Generation /  
Doomed / Spimes / The Anxious  
Generation / Sisu Generation<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Cuatro personas distintas sugirieron Delta o Generación Delta en el artículo, “We Asked Generation Z to Pick a Name. It Wasn’t Generation Z,” de Jonah Engel Bromwich, *The New York Times*, 31 de enero de 2018. Kelsy Hillesheim, una neoyorquina de 22 años, ofreció la explicación más reflexiva. “Delta se usa para denotar cambio e incertidumbre en las ciencias y las matemáticas, y mi generación ha sido moldeada por el cambio y la incertidumbre”, explicó en referencia a los ataques terroristas, las guerras, la Gran Recesión y las elecciones de 2016.

<sup>13</sup> En el *New York Times*, Andrea Habibiba, una joven de 15 años de Houston, sugirió la Generación Sisu. “Sisu es una palabra en finés que, a grandes rasgos, se traduce como determinación frente a la adversidad, y mi generación se enfrentará a muchas adversidades, como mejorar la economía, el calentamiento global, la amenaza terrorista y demás”, escribió.



# Gen Me y Gen We

Les llame como les llame, tiene que entenderlos. Y ello significa aceptar que son un grupo **profundamente dividido**.

Cuando se mira a la generación en su conjunto se distinguen dos segmentos que viven en extremos opuestos del espectro: son la Gen Me y la Gen We

En su mayoría, los Gen Me están muy documentados, son fácilmente comprendidos y actualmente la mayoría de marcas ya se dirigen a ellos. Sin embargo, si se observa más allá de la superficie, se descubre un nuevo grupo que está revolucionando las cosas, captando la atención y obligando a que las marcas reconsideren sus estrategias. Este nuevo grupo se llama Gen We.

En este informe, estudiamos a los Gen Me y los Gen We: cómo se definen a sí mismos, sus ambiciones, rituales, comunidades e influencers. Y, al hacerlo, veremos cómo las marcas que tratan de acceder a ambos extremos pueden captar su atención.

Al segmentar los dos grupos, no obstante, es importante no pensar de forma demasiado lineal. Como ya se ha mencionado, la Gen Z gira en torno a la fluidez y la apertura. Aunque los integrantes de la Gen Me y la Gen We rezuman confianza y autoridad en sus opiniones y creencias, no son inmunes al atractivo de cada lado, por lo que fluyen libremente a lo largo del espectro y –ya sea consciente o inconscientemente– se contradicen.

# Gen Me y Gen We



Competición



Colaboración



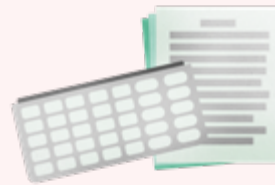
FOMO/Centrado en los seguidores



Centrado en los sentimientos



Cámara



Teclado



#OOTD #LookDelDia



#BlackLivesMatter



Éxito



Progreso



Estilo



Creencias

# Gen Me y Gen We



Escapismo



Optimismo



Mar de similitudes



Iguales pero diferentes



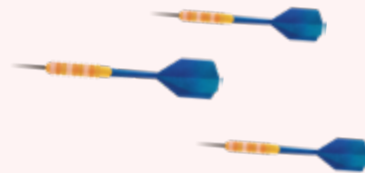
Autoempoderamiento



Empoderamiento colectivo



Reacción



Acción



Copia



Creación



Filtro  
(Perfección anticipada, Rinsta)



Sin filtros  
(Realidad, Finsta)

Gen

Me

*Conozca a la Gen Me*

# Nuevos sentimientos

*La Gen Me en la era de la ansiedad*

Es fácil pasar por alto a la Gen Me porque están por todas partes y actualmente representan la gran mayoría de consumidores de la Generación Z. Aunque les importan los problemas a los que se enfrentan los adolescentes hoy en día, eligen escapar más que plantar cara o expresar sus sentimientos.



# “En tu día a día te das una vuelta, pero en el mundo digital te pierdes en las redes”.

Paris, 15 años, Brisbane, Australia

Motivados por el estilo, no temen desarrollar vidas fingidas o seguir tendencias, más que crearlas. Para la Gen Me, seguir estas tendencias es la forma de alcanzar nuevos estilos de vida aspiracionales.

El flujo inagotable de publicaciones provoca la necesidad de contenidos sin fin de la Gen Me. Dado que dedican todo su tiempo a internet, no sorprende que sea un grupo emocionalmente exhausto. ¿El resultado? Se desensibilizan sumergiéndose en un océano de redes sociales.

*“No podemos elegir si estamos o no en la redes sociales, la pregunta es cuán bien estamos. Las redes sociales me hacen sentir como si tuviera los ojos cuadrados y como si ya no estuviera viviendo mi vida normal. No me siento yo, pareces un robot. Es como si estuvieras en trance”.* Paris, 15 años, Brisbane, Australia

Como parte de su obsesión por las redes sociales, la Gen Me vive conscientemente una doble vida: su identidad real, que se manifiesta en persona y un personaje fabricado y lleno de filtros que recorre sus canales sociales.

*“Me avergüenza decirlo, pero hay un nicho específico de It Girls de Instagram que me da envidia. Son las que publican fotos de frutas en esos bolsos de red y arreglan las cosas en sus mesas de café de mimbre para que se vean bonitas. Me veo con frecuencia tratando de imitar sus posts. Aunque nunca me queda del todo bien. Soy demasiado humana LOL”.* Tess, 20 años, Detroit, Michigan

*“En las redes sociales todo gira en torno a ser popular, bonita y falsa. En la vida real, no se trata de ser rica o hermosa o de si te maquillas o no, hay tareas y cosas cotidianas. En tu día a día te das una vuelta, pero en el mundo digital te pierdes en las redes”.* Paris, 15 años, Brisbane, Australia

Aunque la ansiedad permea todos los segmentos de la Gen Z, es la Gen Me la que le quita importancia –o incluso la idealiza.

*“La razón por la que las redes sociales causan ansiedad es obvia. La gente hace que sus vidas parezcan estupendas, pero en realidad la vida de esas personas no es necesariamente tan fantástica como parece. Pero creo que lo bueno es que la gente está empezando a ser más honesta y a enseñar también su lado real y ridículo”.* Megan, 20 años, Long Island, Nueva York

## “Nunca me sale del todo bien. Soy demasiado humana, LOL”

Tess, 20 años, Detroit, Michigan, EE. UU.

*Conozca a la Gen Me*

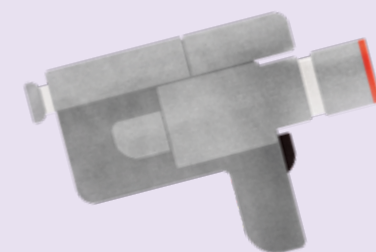
# Nuevas ambiciones

*Ambiciones, opiniones sobre la educación y sentimientos hacia el futuro de la Gen Me*

Cuando se trata de trabajo, educación, fama y estatus social, la Gen Me sabe cuál es su futuro. Su naturaleza trabajadora implica que se hacen a sí mismos –o al menos están en el proceso– y que incorporan la marca personal que quieren proyectar a la esfera social. Combine eso con sus publicaciones con filtros, editadas y depuradas y uno podría pensar erróneamente que de verdad están viviendo una vida de ensueño.

Para la Gen Me, educación significa imitación. Acuden a YouTube e Instagram para seguir a sus modelos. Creen que no hay nada que no puedan aprender en las redes sociales y están desafiando los caminos educativos tradicionales.

*“YouTube es un mundo completamente diferente. Puedes aprender cómo maquillarte o cómo combinar la ropa. Es como si estuvieras viajando por el mundo, pero a través de las redes sociales. Es la mayor comunidad porque en un momento estás viendo un vídeo musical y dos minutos más tarde estás viendo cómo hacer helado. Es como la tele para nosotros, la Gen Z. Si tienes un canal en YouTube, se te considera cool”.* Paris, 15 años, Brisbane, Australia



**“Si tienes un canal en YouTube, se te considera cool”**

Paris, 15 años, Brisbane, Australia





En China, donde la economía wanghong (celebridades de internet) está en pleno auge, más del 54% de los jóvenes de la Gen Z señalaron “livestreamer” como su profesión ideal. El Instituto de Ingeniería Chongqing, una universidad en el sudoeste del país, incluso se ha asociado con una empresa local para ofrecer un programa de tres meses sobre cómo convertirse en un mejor livestreamer.

El curso, al que se accede en función del aspecto físico y las destrezas, enseña a los estudiantes a construir una imagen pública, cómo vestir, pedir regalos, crear temas virales y gestionar a los seguidores. *“Queremos formar a los estudiantes para que sean tanto hábiles intérpretes como vendedores persuasivos y expertos en marketing online”*, como explicó el responsable del programa al periódico Beijing Youth Daily.<sup>14</sup>

Cuando se trata de una educación más tradicional, la Gen Me busca programas prácticos y enfocados en desarrollar las habilidades. Algunas empresas están creando propuestas alternativas a las universidades con cursos acelerados centrados en el aprendizaje de destrezas y con unos costes de matrícula pragmáticos que no dejarán a los estudiantes atrapados en deudas enormes. MissionU, que

cuenta con verdaderas propuestas educativas para el siglo XXI, ofrece programas de un año cuyo objetivo es colocar a los graduados directamente en algunas de las marcas más populares del momento, como Spotify, Uber y Casper –y deducen parte de su salario como pago por el precio de la matrícula.<sup>15</sup>

Basándose en la premisa de que los estudiantes no deberían aprender solamente teoría, MissionU se centra totalmente en la experiencia en el mundo real y, puesto que la mayoría de estos jóvenes ha experimentado la recesión a través de sus padres, lo “real” es una promesa de seguridad en un mundo laboral inseguro.

Cuando se trata de empleo, la Gen Me se decanta por trabajos que les ofrezcan satisfacción y felicidad. Sin duda, el dinero importa, pero eventualmente escogerán la empresa donde quieren trabajar en función de si encuentran un ambiente laboral positivo y flexible, más que uno que ofrezca mejores salarios. Además, el sentimiento de realización es primordial: hay el doble de probabilidades de que un recién graduado en España se implique con su empresa por más de 5 años si esta le ofrece un puesto donde pueda desarrollar al máximo sus destrezas.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> “This School Will Teach You Today’s Hottest Job Skills — With NO Tuition,” de Kaitlin Mulhere, *Time*, 9 de diciembre de 2017.

<sup>16</sup> “The Accenture Strategy 2017 University Graduate Employment Study,” de Accenture Strategy, Spanish ed., 2017.

*“Tienes que disfrutar de un buen entorno laboral y creo que la gente necesita estar contenta a tu alrededor. Si nadie es feliz y todo es negativo, no vas a tener ganas de ir a trabajar cada día y no vas a progresar tanto como la gente que trabaja en un entorno agradable”. Jude, 18 años, Reino Unido*

*“Sin duda, una buena empresa, con horas flexibles y cosas así, sería ideal, porque eso puede llevar a otras cosas. Si estás en un trabajo que odias y te va a quitar un montón de horas de tu vida, no vas a ser feliz, y para mí la vida social es bastante importante”, añade Jude.*

En conjunto, la Gen Z piensa sin limitaciones y son unos emprendedores e innovadores natos a los que les gusta resolver problemas complejos. Desde una temprana edad forjan su camino e inventan nuevas oportunidades que quizá antes no existían. En 2016, la web de búsqueda de empleo Monster<sup>17</sup> colaboró con la agencia de investigación global TNS en un estudio que reveló las prioridades del entorno laboral de este grupo. El informe concluyó que la Gen Z es la generación más emprendedora hasta la fecha: en comparación con el 70% de todas las generaciones que trabajan, el 76% de los encuestados de este grupo cree que ellos son el motor de sus carreras y van a trabajar por su propio avance profesional. Es más, un 49% quiere montar su propio negocio, comparado con el 32% de las otras generaciones en edad laboral.

*“Buscaremos sin parar nuevas formas de simplificar los procesos y los procedimientos. Hemos crecido en una época en la que con frecuencia se han ido eliminando los intermediarios, así que buscaremos maneras de hacer las cosas con más eficiencia cuando llegemos a la oficina. Somos una generación verdaderamente DIY y llevaremos esta mentalidad con nosotros al trabajo”, dice Jonah Stillman.<sup>18</sup> Junto a su padre, David Stillman, un experto generacional, gestiona GenZGuru, una compañía centrada en ofrecer una perspectiva informada sobre la Gen Z.*

En 2017, el dúo padre e hijo presentó un libro titulado *Gen Z @ Work*, que exploraba las prioridades laborales de este grupo.<sup>19</sup> En su investigación descubrieron que el 75% de la Gen Z quiere que sus aficiones actuales se acaben convirtiendo en su trabajo. Pero esto no debería preocupar a las empresas. Siempre y cuando los miembros de la Gen Z hagan su trabajo de una manera eficiente, las compañías que apoyen las actividades paralelas de este grupo conseguirán mayores niveles de retención de los trabajadores.

<sup>17</sup> “Move over, Millennials: Gen Z is about to hit the workforce,” *Monster*, 30 de agosto de 2016.

<sup>18</sup> “Move over, Millennials: Generation Z Is Here,” de David Stillman y Jonah Stillman, *Society For Human Resource Management*, 11 de abril de 2017.

<sup>19</sup> “Gen Z @ Work,” de David Stillman y Jonah Stillman, *Harper Collins Publishers*, 2017.

*Conozca a la Gen Me*

# Nuevos rituales

*Principales cambios en el estilo de vida de la Gen Me*



## Conozca a la Gen Me Nuevos rituales

### Redes sociales

Para la Gen Me, cultivar un estilo de vida visual es prioritario y viven dedicados a construir su marca personal. La belleza es crucial para este grupo, puesto que adaptan sus identidades para encajar en el molde de lo cool. Sus rostros se convierten en sus tarjetas de presentación y en su principal activo. Por tanto, no sorprende que inviertan a lo grande para conseguir el look que desean. Las mujeres de esta generación gastan unos 368 dólares anuales en belleza –fundamentalmente en productos para el cuidado de la piel– y el porcentaje sube un 18% de año en año.<sup>20</sup>

¿Qué impulsa esta obsesión? Algunos lo hacen por el dinero. “Creo que tener un gran número de seguidores en las redes sociales es bastante importante”, afirma Zach, 20 años, Massachusetts. “Es genial ver que la gente puede sacar provecho y convertir ese seguimiento en dinero”, Tess de Detroit, y también de 20 años, está de acuerdo, pero evita la compra de seguidores. “Conozco a algunas chicas de secundaria que lo han hecho y ahora tienen ‘cuentas de fans’ en Instagram dedicadas a ellas”.

YouTube lleva en funcionamiento desde 2005 y, por lo general, la Gen Me no recuerda el mundo anterior a su aparición. Las preguntas pueden encontrar respuesta al momento, por lo que la plataforma se ha convertido en la principal herramienta de autoayuda de este grupo. Según la encuesta It's Lit de Google, en 2017 los adolescentes clasificaron esta plataforma social como la más importante.<sup>21</sup> “Hay muchas categorías que puedes ver”, afirma Paris, 15 años, Brisbane, Australia. Por ejemplo, el 85% de la Gen Z mexicana afirma que ve tutoriales en YouTube para aprender.<sup>22</sup> Desde trucos para el día a día a tutoriales de belleza, las posibilidades son infinitas y los adolescentes usan la plataforma para autoeducarse.

# 368

dólares

Gasto anual de  
las mujeres de la Gen Z  
en belleza



**“Casi cada día estoy al borde una crisis existencial por mis seguidores”**

Tess, 20 años, Detroit, Michigan, EE. UU.

La Gen Me está sacrificando las amistades en el mundo real por otras que crean una realidad falsa. Realstagram es un servicio que se enorgullece de vender atención más que seguidores y que se basa en unos robots que se hacen pasar por amigos y que actúan como una comunidad. En esencia, cuidan de tu cuenta, hacen crecer el número de seguidores y gestionan las partes más trabajosas. “Es muy difícil no dejarse llevar por la preocupación de cuántos ‘me gusta’ te dan o cuánta gente te está siguiendo”, señala Megan, 20 años, Long Island, Nueva York.

<sup>20</sup> “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 US teens,” de Piper Jaffray, Business Wire, 10 de abril de 2018.

<sup>21</sup> “It's lit,” de Google, coolbook@google.com, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

<sup>22</sup> “Generación Z | Estudio de consumo de medios entre internautas mexicanos 2017,” de IAB México, 9a edición, abril de 2017.

## Conozca a la Gen Me Nuevos rituales

### La cultura “hype” en acción

La Gen Me pasa el tiempo inmersa en la cultura de la reventa –guiada por el capitalismo. Estos jóvenes, que se encuentran hipnotizados por el “hype”, compran marcas como Supreme, Palace y Bape y acto seguido las promocionan. Según un nuevo estudio de ThredUp, el mercado de la reventa pasará de los 21 000 millones de dólares a los 41 000 millones y representará el 11% de nuestro guardarropa para 2022. Debido a que para 2027 la cultura de la reventa superará al pronto moda, las marcas deben comenzar a prepararse para esta evolución en la conducta de consumo.<sup>23</sup>

Atrás quedan los tiempos en que los adolescentes optaban por trabajos de verano para ganarse un dinero extra. La cultura “hype” se está convirtiendo en el nuevo lujo y la Gen Me está dispuesta a esperar (en fila) y a pagar (online) por ella. Boris Kunin, que tiene 18 años en la actualidad, fundó la plataforma de reventa Lyne Up en 2014, con la que ha ganado miles de dólares, además de conseguir experiencia en el mundo real sobre la gestión de un negocio –antes incluso de entrar en la universidad. Y no es el único. Instagram ha acogido a varias entidades de reventa de todos los tamaños que facilitan el intercambio de productos y que llaman a una enorme cantidad de gente a pagar precios de lujo.



<sup>23</sup> "ThredUp 2018 Resale Report" de James Reinhart, ThredUp, 2018.

## Conozca a la Gen Me Nuevos rituales

### Cultura meme

*“Solo mando mensajes a algunas personas, pero mandar y recibir memes es para mí una forma de estar en contacto con más gente,” dice Megan, 20 años, Long Island. La cultura meme se ha vuelto la nueva norma. Con la aparición de los mensajes directos en las redes sociales, los jóvenes pueden pasarse fácilmente estas imágenes, algo que ayuda a popularizar su atractivo. Las cuentas de memes florecen tanto en Instagram como en Twitter y se han convertido en el lenguaje asociado a este grupo. “Los memes son inevitables para mí”, dice Zach, 20 años, Massachusetts. “No sigo ninguna cuenta de memes, pero mis mensajes directos y los grupos de chats siempre están llenos de todo tipo de ellos”.*

Como forma de expresión personal, los memes también pueden crear una realidad autodestructiva. Cuando toda la población de Internet ejerce su creatividad de una forma activa existe el peligro de que los memes se vuelvan virales –con el efecto negativo que esto puede tener sobre un individuo o una marca si, de un momento para otro, se convierten en el objetivo de una broma.

A partir del mismo tipo de cultura de internet, los desafíos en las redes sociales se han convertido en una práctica común. En la era de la saturación informativa y del acceso ilimitado a internet, las preocupaciones de los adolescentes se han convertido en ansiedad juvenil. La intimidación y la presión de grupo se extiende más allá de los confines de la clase. Y las redes sociales están en la raíz del problema. La competición se manifiesta online de una forma que genera un tipo de aspiración negativa, lo que crea una cultura online peligrosa. Un desafío en las redes sociales aparentemente inocente tiene el potencial de tomar un cariz peligroso de impacto viral.

El Tide Pod Challenge (Tide es una marca estadounidense de detergente para la ropa) es un ejemplo reciente de una marca que, sin buscarlo, se ha convertido en objeto de un desafío en las redes que ha inducido a la creación de varios memes. Diseñadas para facilitar la colada, las Tide Pod son unas cápsulas llamativas a la vista ya que están cubiertas de un plástico brillante que les dan un aspecto de caramelo.

La Gen Z está probando dónde están sus límites y se animan unos a otros a consumir estas cápsulas de detergente y a publicar los resultados online. Según la Asociación Estadounidense de Centros de Toxicología, en enero de 2018 hubo 86 casos de consumo intencional de las cápsulas Tide Pod entre adolescentes.<sup>24</sup> En comparación, solo hubo 53 en todo 2017. El desafío cobró tanta notoriedad que la marca tuvo que advertir públicamente de los peligros de consumir el producto.

Ella: “Probablemente está pensando en otras chicas...”

Él: “Si cambio mis bitcoins por litecoins, puedo moverlos fuera de Coinbase más rápido y así cambiarlos por ether en el mercado coreano mientras los precios están más bajos”



<sup>24</sup> “HIGH ALERT: Intentional Exposures Among Teens to Single-Load Laundry Packets Continue to Rise,” de Edward V. Walrod, American Association of Poison Control Centers, 22 de enero de 2018.

## Criptomonedas

Con mentalidad empresarial y motivados por el estatus, el interés en las criptomonedas es el siguiente paso natural para este grupo. *“Mi amigo, en quien confío totalmente, me dijo que invirtiera en Ethereum. No tenía ni idea de lo que era, pero confié en él y decidí invertir 5000 dólares”*, afirma Cory, 22 años, Miami. Aunque puede que la novedad sea lo que les atraiga, su dedicación a aprender les lleva a quedarse. Los jóvenes de hoy no solo son conscientes de la posibilidad de hacerse ricos rápidamente, sino también de las mayores oportunidades que ello conlleva y están aprendiendo por su cuenta para dar en el clavo. Cory pasa 14 horas al día intercambiando criptomonedas con la intención de montar algún día su propia empresa. Gracias a su amplio conocimiento, ha asumido un papel de liderazgo y sirve como ejemplo a otros interesados en este ámbito en su pujante cuenta de Instagram dedicada al tema.

Las criptomonedas no son excluyentes de un grupo demográfico, ya que no hay restricciones de edad entre los participantes. En 2012, Erik Finman, que entonces tenía 12 años, invirtió mil dólares que le había regalado su abuela y compró 100 bitcoins por solo 10 dólares cada uno. Comenzó a intercambiar la moneda y acabó haciéndose millonario a los 18 años. Hoy Finman posee 401 bitcoins a un precio de 1100 dólares cada uno, lo que hace que su valor en la red sea de unos 4,4 millones de dólares. Todo con tan solo 19 años.<sup>25</sup> Pero es importante señalar que las criptomonedas constituyen un espacio inclusivo del que cualquiera puede formar parte. En este sentido, se están lanzando nuevos proyectos que rompen las barreras para acceder a ellas y, muy en el espíritu de esta era, atraen a la gente joven.

ZEN es una nueva y popular plataforma para compartir vídeos cuyo objetivo es atraer a los aficionados a la cultura pop de entre 14 y 18 años y animarles a ganar dinero.<sup>26</sup> La plataforma ofrece a los usuarios la posibilidad de compartir contenido con los amigos para conseguir dinero a través de la publicidad y de los zencoins, una nueva criptomoneda de la propia aplicación.

Como muchos adolescentes y jóvenes adultos antes que ellos, este grupo está profundamente interesado en los videojuegos. Según Pew Research, el 90% de los hombres y el 70% de las mujeres de entre 13 y 17 años tiene acceso a las consolas.<sup>27</sup> Por su parte, una encuesta de Piper Jaffray<sup>28</sup> halló que el gasto masculino de la Gen Z en este sector ha alcanzado nuevas cotas al llegar al 13%. Al considerar que la mentalidad de la Gen Me está enraizada en el escapismo –esconderse de las realidades y presiones de la vida cotidiana–, no sorprende la popularidad de los videojuegos. Como se señala en el sondeo *It’s Lit* 2017 de Google, los videojuegos están bien vistos entre los jóvenes debido a su capacidad de hacerles entrar en un mundo irreal.<sup>29</sup> Sin embargo, esta ya no es una afición sin sentido, ya que algunos jóvenes han comenzado a ganar dinero gracias a sus habilidades creativas. Un estudiante de 18 años llamado Alex Balfanz, actualmente en la Universidad de Duke, supuestamente gana una cifra de siete dígitos por un videojuego que ha desarrollado para Roblox –una plataforma de creación de juegos para los jóvenes.<sup>30</sup> Otro estudiante también ha desarrollado un juego en esta plataforma y ha usado las ganancias para pagarse la universidad. La creatividad de este grupo, combinada con sus conocimientos como nativos digitales, les ha permitido hacer valer unas destrezas que, en algunos casos, les han hecho millonarios.

<sup>25</sup> “This 19-year-old bitcoin millionaire offers ‘crucial’ advice for young people looking to invest,” de Ruth Umoh, CNBC, 24 de enero de 2018.

<sup>26</sup> “Zen empowers Gen Z via cryptocurrency,” de James Sowers, Crypto Daily, 6 de diciembre de 2017.

<sup>27</sup> “Chapter 3: Video Games Are Key Elements in Friendships for Many Boys,” de Amanda Lenhart, Pew Research Center, 6 de agosto de 2015.

<sup>28</sup> “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 U.S. TEENS,” de Piper Jaffray, Business Wire, 10 de abril de 2018.

<sup>29</sup> “It’s lit,” de Google, coolbook@google.com, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

<sup>30</sup> “How Video Games Turn Teenagers Into Millionaires,” de Brian Lufkin, BBC, 23 de marzo de 2018.

*Conozca a la Gen Me*

# Nuevas comunidades

*Cómo se relaciona la Gen Me (en la vida real)*

La Gen Me acude a eventos en la vida real que les brindan la oportunidad de construir su marca personal y de fomentar las relaciones con gente de una mentalidad similar.





## Conozca a la Gen Me Nuevas comunidades

### La fila

Para los aficionados al streetwear, la cola a las puertas de Supreme se ha convertido en un nuevo punto de encuentro. Aunque la Gen Me normalmente usa sus teléfonos como escudo para protegerse de la realidad, esta fila se ha convertido en un lugar que estimula las conexiones con aquellos que comparten la misma fuerza para esperar por algo que temen perderse. *“Creo que la gente siempre ha intentado aislar escenas, culturas y movimientos como eventos muy singulares e individuales, pero la fila en sí les ofrece la oportunidad de juntarse con gente de una mentalidad similar”,* afirma Jeff Carvalho, socio y editor ejecutivo de Highsnobiety. *“En gran medida, es una zona sin prejuicios –pero es un lugar duro”.*

La comunidad ha pasado a estar online y a conectar a jóvenes de todo el mundo que quizá no tengan acceso directo a la tienda física. A través de la app Supreme Community pueden mantenerse informados de la llegada de nuevos productos y las listas de entregas. Revender va más allá de los parámetros de las entregas, ya que muchos jóvenes acuden a sitios de reventa populares como Grailed –para los chicos jóvenes– o a su sitio hermano –Heroine– para las chicas. Depop, otra plataforma, se presenta como una comunidad de compras sociales dirigida por chicas. El 54% de sus usuarias tiene entre 14 y 24 años.<sup>31</sup> En la plataforma, las usuarias pueden comprar y revender su ropa entre ellas y hay cuentas de celebridades. *“Es más cool que Poshmark. También me gusta mirar las cosas de las famosas”,* dice Megan, 20 años, Long Island, Nueva York.

**“La fila en sí les ofrece la oportunidad de juntarse con gente de una mentalidad similar”**

Jeff Carvalho, socio y editor ejecutivo, Highsnobiety

<sup>31</sup> “Meet the teens making thousands from selling online,” de Suzanne Bearne, *The Guardian*, 23 de octubre de 2017.

## Conozca a la Gen Me Nuevas comunidades

### Tiendas

La tienda física se ha convertido en un punto de encuentro que atrae a la Gen Me interesada en captar imágenes para las redes sociales. Diseñados con el marco cuadrado en mente, estos espacios, con su luz, sus colores, su olor y su estética cuidadosamente calculada ofrecen la oportunidad de atraer a las masas y de ampliar su alcance gracias a las redes sociales. *“Mis amigas y yo vamos a cafeterías con interiores instagramables y tomamos fotos”*, dice Hyunjin, 21 años, Seúl, Corea del Sur.

**“Mis amigas y yo vamos a cafeterías con interiores instagramables y tomamos fotos”**

Hyunjin, 21 años, Seúl, Corea del Sur

### Coachella

Los festivales siguen siendo una forma garantizada de atraer y retener a este grupo de jóvenes. Las producciones hipereditadas y los festivales modernos permiten que las marcas promuevan una relación personal con los consumidores en el mundo real. Con 19 ediciones a sus espaldas, Coachella sigue atrayendo a grandes multitudes y la asistencia repuntó en 2017. Los jóvenes de la Gen Me acuden en masa al desierto –ataviados con lo último en ropa de festivales– en busca de contenido que puedan publicar online. *“Piensas en qué outfits quedarán mejor en las fotos con tus amigos”*, dice Nicole, 23 años, Orange County, California. *“Las fotos individuales son cool, pero las fotos con amigos son mucho mejores. Es triste admitirlo, pero sí, es un placer culpable soñar con fotos cool en sitios como Coachella o de vacaciones en una isla”*. En el otro extremo, los jóvenes buscan documentar el evento simplemente para compartir con su comunidad dónde están. *“No tiene que ser necesariamente para presumir en Instagram, sino para compartir mi experiencia. Y eso va por cualquier tipo de evento. No tiene que ver con presumir o publicitarme, pero me gusta documentar mis experiencias y convertirlas en contenido para compartir”*, dice Zach, 20 años, Massachusetts.

## Convenciones

Las convenciones han demostrado su éxito también entre la Gen Me, ya que consiguen atraer a personas de una mentalidad similar bajo un mismo techo donde pueden mejorar sus habilidades y sus conocimientos –además de hacer conexiones en el mundo real. Beautycon se dirige a los aficionados de la belleza que se pasan el día viendo tutoriales de YouTube; mientras que Sneaker Con –un evento global– atrae a la escena del streetwear. Por su parte, ComplexCon celebrará su tercera edición en 2018 en Long Beach, California, donde se reúnen muchos Gen Me estadounidenses que acuden en busca de lo último en música, moda y cultura. Dentro del recinto del Long Beach Convention Center, los asistentes disfrutaban de paneles de debate, actuaciones musicales y pop-ups con novedades comerciales.

## Videojuegos

Según la encuesta It's Lit de Google, la necesidad de una comunidad es el factor clave detrás del boom de los videojuegos.<sup>32</sup> La plataforma de streaming Twitch ha ganado importancia en los últimos años gracias a que permite a un público global conectarse y ver a varios jugadores famosos en acción. *"No entro mucho en Twitch, pero es mi plataforma recurrente para ver cualquier videojuego en directo"*, afirma Zac, 20 años, Massachussets. El sitio cuenta con 15 millones de usuarios activos diarios que pasan unos 106 minutos interactuando o viendo contenido.<sup>33</sup> La comunidad de Twitch es fundamentalmente masculina (81,5%), y el 55% tiene entre 18 y 34 años.<sup>34</sup>



# 81,5%

Porcentaje de usuarios masculinos de Twitch

***"Se está apoderando de la vida de nuestros novios y les lava el cerebro"***

Chloe DePalmer, firmante contra Fortnite en Change.org

Posiblemente uno de los juegos más populares del momento es Fortnite, que en febrero de 2018 alcanzó los 3,4 millones de personas jugando simultáneamente.<sup>35</sup> Los hombres de la Gen Me están enganchados al juego, lo que pone de los nervios a quien los ve jugar –sus parejas sentimentales y sus familias ya están hartos. Sus parejas han acudido a Change.org para crear una petición que elimine Fortnite de sus vidas, un grito de desesperación para volver a tener la atención de los jugadores. El documento de Change.org, que supuestamente comenzó como una broma, se ha vuelto viral con 3200 firmas y multitud de comentarios. *"Se está apoderando de la vida de nuestros novios y les lava el cerebro"*, escribió Chloe DePalma, una de la firmantes. Este grupo está tratando de implementar un cambio en una causa muy superficial.

<sup>32</sup> "It's lit," de Google, coolbook@google.com, 2017. <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>.

<sup>33</sup> "Gaming has become a universal part of our entertainment diet." de Twitch Internal Data, Twitch Advertising, September 2017. <http://twitchadvertising.tv/audience/>.

<sup>34</sup> *Ibíd.*

<sup>35</sup> "Nearly a third of PC gamers are playing a battle royale game," de Ali Jones, PC Games News, 27 de marzo de 2018.

*Conozca a la Gen Me*

# Nuevos líderes

*Las influencias de estilo de la Gen Me*

El Big Four de las influencias moldean las acciones, la identidad y las compras de la Gen Me. Aunque el número es reducido –solo cuatro–, su alcance ha crecido como la espuma y ha infundido una estética manufacturada entre las masas.



# “Alguien a quien admiro es Kylie Jenner, porque dejó las redes sociales 9 meses para dedicarse a su hija”

Paris, 15 años, Brisbane, Australia

## El Big Four

### 1 El efecto Kardashian y las supermodelos (sociales)

Cuando las Kardashian abrieron su hogar al mundo hace 11 años nadie podía haber anticipado la magnitud del éxito que iban a conseguir. La mujer Gen Me está fundamentalmente influenciada por la actual reina del kit de labios, Kylie Jenner, que se ha convertido en un icono cultural y en una de las principales referencias, desde el punto de vista estético, para este sector.

### 2 Supreme, streetwear y la reventa

El streetwear es un gran negocio. En 2017, el furor pareció alcanzar niveles extremos, pues los consumidores clamaban por tener acceso a productos exclusivos y ropa deportiva cargada de logos. Los productos del momento se han convertido en símbolo de estatus y el streetwear es el nuevo lujo. Las marcas se están haciendo con la cultura de entregas para conseguir el efecto Supreme y los jóvenes están entrando de lleno. Están preparados para tiempos de espera prolongados y precios considerables a cambio de conseguir esa noción de lo “cool” sistémica, moderna y manufacturada.

### 3 Cultura meme

Los memes se han establecido como el nuevo lenguaje, hasta el punto que los jóvenes comparten memes de la misma forma en que normalmente intercambiarían unas palabras. No hay tema ni persona que se libere, ni tampoco todo se trata de juego y diversión. Ser objeto de un meme tiene el potencial no solo de estigmatizar la marca momentáneamente, sino también de permanecer en las mentes impresionables de los jóvenes en los años venideros.

### 4 Del Hip Hop al K-Pop: una cultura sin fronteras

El hip-hop ya no es una subcultura, ha llegado a las masas y continúa causando impacto en la moda, la belleza y la cultura juvenil. En tiempos políticamente tensos, el rap triunfa. En 2018, Kendrick Lamar, el aclamado rapero de 30 años, ganó el prestigioso premio Pulitzer de la Música, un reconocimiento que nunca había sido entregado a un músico fuera de los géneros del jazz o la música clásica.<sup>36</sup>

Hoy en día, el K-pop está pasando de ser una subcultura juvenil regional a ser un fenómeno cultural global. Gracias a la tecnología móvil, los fans de todo el mundo tienen acceso las 24 horas a la vida entre bambalinas de las celebridades. Mediante elaboradas estrategias en las redes sociales e influencers de estilo, la “Ola coreana” está fomentando la creatividad y el crecimiento económico.

<sup>36</sup> “30-year-old rapper Kendrick Lamar just made history by scoring a Pulitzer Prize for his album ‘Damn’.” de Ruth Umoh, CNBC, 16 de abril de 2018.



We Gen

We

*Conozca a la Gen We*

# Nuevos sentimientos

*La Gen We y su crecimiento en la era de la ansiedad*

A diferencia de la Gen Me, la Gen We adopta una mirada sin filtros ni complejos ante las circunstancias políticas existentes que han ocurrido mientras crecían. La compasión está en su ADN y preocuparse es la nueva forma de ser cool. Para este grupo, la expresión personal está muy centrada en los sentimientos. Al fin y al cabo, se trata de sentir juntos y de dar voz a las emociones. Estos jóvenes se niegan a evadirse de la realidad –prefieren enfrentarse y resolver los problemas o expresar y asumir su vulnerabilidad e imperfección.



# “Nos sentimos obligados a cuidar de otros a través de nuestras experiencias”

Cassandra, 20 años, Maine, Estados Unidos

Esta generación, que experimenta la peor crisis de salud mental de la historia, se apoya colectivamente para recordar a todo el mundo que “no están solos en esto”. Con pleno conocimiento sobre los efectos negativos de las redes sociales, luchan por concienciar sobre la ética tecnológica y por crear espacios seguros para los adolescentes con ansiedad. Sirva como ejemplo Amanda Southworth, de 16 años, quien desarrolló la app Anxietyhelper para ofrecer recursos sobre salud mental a los jóvenes. Ella misma ha desarrollado hace poco otra app llamada Verena que está dirigida a colaborar para que la comunidad LGBTQ se sienta segura. Las apps de cuidado personal, que se unen al diálogo sobre la salud mental, se convierten en la nueva compañía (móvil). Aloe App manda recordatorios diarios para que te dediques tiempo, mientras que Claire – The Dear Diary That Replies (“El diario que responde”) permite a los usuarios hablar sobre cómo se sienten en cada momento.

A diferencia de sus compañeros, que viven en una burbuja llena de filtros, los integrantes de la Gen We se aceptan a sí mismos tal como son y no temen exponer sus imperfecciones y vulnerabilidades al mundo. Es su forma de empoderar a otros: combatir juntos los estigmas para provocar un cambio.

Por ejemplo, el fotógrafo Peter Devito publicó en Instagram una serie de retratos sin retocar para animar a la gente a normalizar el acné. The Ugly Girls Club cuestiona los ideales de belleza y afronta el miedo a la fealdad

para empoderar a las mujeres. The Anti Diet Riot Club combate la cultura de las dietas que alimentan sentimientos de odio hacia uno mismo y, en su lugar, explora una aproximación positiva a la imagen corporal para fomentar el bienestar emocional.

Cuando se trata de sentirse vulnerable, la Gen We usa su propia experiencia como herramienta para ayudar a los demás.

*“La vulnerabilidad ha pasado de ser algo doloroso a ser algo curativo... Cuando compartimos nuestras experiencias y dejamos que ayuden a otras personas, empezamos a sanar. Se trata de ese empoderamiento y de sentir que no quieres que nadie más pase por lo que tú has pasado”, afirma Cassandra, 20 años, Maine, EE. UU.*

En Australia, Hamish Finlayson, de 13 años, crea apps y juegos para dar a conocer y mostrar a sus compañeros qué es el autismo a partir de su propia experiencia.

El colectivo de Instagram @blackboyfeelings se considera como una “avenida para la expresión negra” que explora la experiencia emocional de ser un joven chico negro en Estados Unidos. En marzo de 2018, la BBC estrenó el documental Just Boys IRL, donde cinco chicos adolescentes que se habían conocido en el juego online Dota viajan juntos y debaten abiertamente sobre sus problemas de salud mental. Películas como Wonderstruck y Eighth Grade (esta última con un 100% de críticas positivas en Rotten Tomatoes)<sup>37</sup> también exploran la sensación de vulnerabilidad y soledad que rodea a los adolescentes.

<sup>37</sup> “Eighth Grade,” de Rotten Tomatoes, Rotten Tomatoes, 2018. [https://www.rottentomatoes.com/m/eighth\\_grade/](https://www.rottentomatoes.com/m/eighth_grade/).



# Nuevas ambiciones

## *Ambiciones, opiniones sobre educación y sentimientos sobre el futuro de la Gen We*

Del mismo modo que la Gen Me, los Gen We se orientan hacia objetivos, pero no hasta el extremo de convertirlos en obsesiones. Sueñan a lo grande, pero lo que es más importante, llevan a cabo sus proyectos. En su opinión, el progreso colectivo es más importante que el éxito individual. La importancia de la universidad y de conseguir el trabajo adecuado aún tiene cierto atractivo para este grupo, pero los valores y las actitudes que estas instituciones representan tienen que ser supermotivadoras; de lo contrario, la Gen We optará por otra forma de aprender.

Los adolescentes de este grupo valoran la estabilidad y la seguridad financiera, puesto que han crecido durante la recesión en EE. UU. o en el marco de economías precarias e inestables. No obstante, hay un gran énfasis en abrirse un camino adecuado y de encontrar formas emprendedoras e ingeniosas de ganarse la vida. Esto implica una sana dosis de escepticismo hacia la educación tradicional.

*“Soy bastante antiuniversidad en general, sobre todo por cómo las universidades se han convertido en enormes instituciones lucrativas. Los estudiantes se han convertido en números y símbolos del dólar. Tengo muchos amigos en la universidad que están tan estresados que me parece inhumano. Para mí tampoco tiene*

*ningún sentido en términos económicos. Mi yo de 17 años veía la etapa adulta con bastante agobio y ansiedad”.* Kayla, 18 años (CEO de GreenBoxShop), Miami, EE. UU.

*“Estaba viviendo con mi madre, que apenas lograba mantenernos. Me dolía ver a mi madre pasándolo mal, pero también me daba cuenta de que necesitaba empezar a crear un camino para ser capaz de ganarme la vida de forma independiente algún día. En aquel momento lo que realmente quería era sacarme el título de profesora de yoga, lo que estaba económicamente fuera de mi alcance, así que comencé una página Go Fund Me y mandaba camisetas a gente a cambio de donaciones”,* añade Kayla.

**“La educación que yo quería era aprender cómo quererte a ti mismo, no cómo matarte”**

*Jaehyun Jung, 17 años, Seúl, Corea del Sur*

En Asia, las tasas de depresión y suicidio entre los adolescentes están aumentando debido a la gran competición de los exámenes de acceso a la universidad y a la preocupación sobre las perspectivas de futuro –un 51% de los adolescentes de Hong Kong muestran señales de depresión<sup>38</sup> y la tasa de suicidio adolescente subió a un 4,9% en 2017.<sup>39</sup> A medida que la presión aumenta, un creciente número de adolescentes está renunciando a la universidad como desafío a un ambiente educativo sumamente competitivo.

De hecho, el primer día de los exámenes en Corea, el estrés provocó una manifestación: *“Tenía 13 años cuando conocí un amigo que quería suicidarse por los estudios. La educación que yo quería era aprender cómo quererte a ti mismo, no cómo matarte. Aprender juntos, no competir unos con otros. Espero que nadie tenga que perder su vida por un examen de acceso a la universidad”,* Jaehyun Jung, 17 años, Corea del Sur.<sup>40</sup>

Jaehyun fue uno de los muchos que tomó las calles el día del examen de entrada a la universidad en 2017 para expresar por qué rechazan a esta institución. Pia, de 18 años, también explicó que se estaba manifestando *“para motivar a otros estudiantes que desean elegir el mismo camino que nosotros. También quería mostrar que hay gente como nosotros y que hace falta una mejor legislación para apoyarnos”*. Pia actualmente vive en una covivienda llamada Reject House gestionada por Hidden Bag. Esta organización sin ánimo de lucro trata de crear un espacio seguro para los jóvenes que renuncian a la universidad y les ofrece un lugar para que se reúnan y se relacionen. Para Sungwoo Park, de 19 años, renunciar a la universidad es una forma de convertirse en el dueño de su propia vida: *“Los colegios no te enseñan realmente el porqué de ir a la universidad. Rechazo ajustarme a las presiones y expectativas de la sociedad sobre la gente joven en lo que a educación universitaria se refiere”*.<sup>40</sup>



<sup>38</sup> “Half of 3,441 Hong Kong students polled show signs of depression,” de Kimmy Chung, South China Morning Post, 27 de septiembre de 2017.

<sup>39</sup> “Teen suicide rates grow due to high competition,” de Lee Kyung-min, The Korea Times, 26 de septiembre de 2017.

<sup>40</sup> “Young people who declared rejection of admission on the day when everyone watches,” de Pak Jeong Ho, OhmyNews, 23 de noviembre de 2017.

Algunos nuevos programas universitarios están apelando al creciente deseo de aprendizaje socioemocional, al tiempo que introducen asignaturas menos tradicionales como empatía y resiliencia. La Universidad de Yale está promoviendo una cultura de inteligencia emocional en el campus. Su presidente, Peter Salovey, afirma que las universidades deberían contratar personal universitario que tenga un alto nivel de conciencia emocional y entrenarlos para cultivar la empatía como forma de reorientar las universidades hacia la resolución de los problemas del mundo real. Los programas especiales de Yale incluyen un centro dedicado a la inteligencia emocional que funciona para aprovechar el poder de las emociones a través de un enfoque educativo e investigativo, así como oportunidades de estudio interdisciplinar que estimulen la colaboración entre departamentos –como teatro y negocios, artes visuales y neurociencia o arquitectura y estudios medioambientales.

De igual forma, el Smith College ha presentado una nueva iniciativa llamada Failing Well (El buen fracaso) que pretende combatir el estigma del fracaso, fomentar la resiliencia y enseñar a los estudiantes a cómo lidiar con los contratiempos a través de talleres sobre el síndrome del impostor y debates sobre perfeccionismo. Otras universidades como Stanford, Princeton y la de Pennsylvania también han adoptado espacios seguros online y en el mundo real donde los estudiantes pueden compartir, lidiar y celebrar los altibajos de su vida universitaria.

La Gen We se preocupa profundamente por hacer el bien y por el impacto de la humanidad en el medio ambiente, por lo que las nuevas formas alternativas de educación han colocado la sostenibilidad y el cambio climático en primer plano. La Kent State University tiene un nuevo huerto en el campus donde se enseña a los estudiantes sobre seguridad alimentaria y agricultura extensiva, al tiempo que se les permite planificar y cultivar un huerto in situ.

Por su parte, el Sweet Briar College ha creado un programa de sostenibilidad financiado con una beca en el que los participantes cultivan productos en el huerto del campus. Otros centros con programas innovadores son Western Technical College, Colorado State University y Manhattan College –este último ha impulsado una iniciativa para transformar los desechos orgánicos en fertilizante rico en nutrientes para el propio campus.

La Gen We espera, además, que las empresas promuevan la inclusión y la igualdad de oportunidades en todas sus facetas, incluyendo la comunicación en la oficina, las políticas de empresa y las contrataciones. Por otro lado, puede que las compañías no estén diversificando el conjunto de habilidades que podría atraer a potenciales empleados de la Gen Z. Según un estudio de 2016 de la firma de contabilidad EY, dos tercios de los participantes de la Gen Z se refirió a la igualdad salarial y a los ascensos con independencia de la raza o el género como un factor clave a la hora de confiar en una empresa en la que trabajar.<sup>41</sup> Durante su infancia, la Gen Z ha sido testigo de cómo las grandes corporaciones eran objeto de críticas sobre sus espacios laborales. Por eso, se preocuparán profundamente sobre la integridad de una marca e ignorarán a las que no estén a la altura. Quieren trabajar para compañías que sean justas, sin prejuicios y que acepten la diversidad. Los miembros de la Gen Z quieren sentirse seguros y respetados en el trabajo, y quieren ver personas como ellos en los puestos de liderazgo.

*“No creo que los directivos o las personas en puestos de autoridad deban reducir nuestra generación a un estereotipo específico, porque la diversidad es realmente importante para nuestra generación y uno debería considerar en serio qué hace a una persona ser ella misma”,*  
Kristie, 19 años, Nueva York, EE. UU.

<sup>41</sup> “EY research reveals less than half of full-time workers surveyed trust their employer, boss and colleagues,” de EY, Ernst & Young, 30 de junio de 2016.

# Nuevos rituales

## Grandes cambios en el estilo de vida de la Gen We

### Transparencia alimentaria

Los adolescentes, que se están destacando como los mayores consumidores de la industria alimentaria, se gastan el 24% de su dinero en comida (un 4% más de lo que se gastan en ropa) según el estudio de Piper Jaffray publicado en la primavera de 2018.<sup>42</sup> Para la Gen We, los menús inclusivos son la prioridad. Creen que los restaurantes deberían responder a las circunstancias de todos los tipos de consumidores y ofrecer más opciones vegetarianas, sin gluten y halal.

Puesto que han crecido con un acceso ilimitado a la información, la Gen We quiere saber de dónde vienen sus alimentos, cómo se cultivaron y quién los preparó. También se preocupan profundamente por cómo sus hábitos alimenticios afectan al medio ambiente.

*“Estoy muy interesada en la agricultura y en la justicia alimentaria. He estado trabajando como voluntaria en granjas locales en el sur de Florida y la comunidad aquí es encantadora. Sentarse en el suelo fértil y ponerse manos a la obra mientras hablas sobre teorías de la conspiración con tu compañero de cosecha siempre es muy refrescante”, afirma Kayla, 18 años, Miami, EE. UU.*

### Activismo

En comparación con la Gen Me, que pasa la mayor parte de su tiempo online para satisfacer sus intereses individuales, la Gen We traslada el enfoque del yo al nosotros. Usan las plataformas online para comunicarse y organizarse, al tiempo que tienen claro que sus actividades diarias les deben hacer sentir realizados. La Gen We usa su tiempo libre para educarse, hablar de inclusión,

diversidad y medio ambiente. Para este grupo, el activismo ha de llevarse a las calles. *“Queremos asegurarnos de que cada aspecto forma parte de una cadena para evitar cualquier tipo de connotación de falso activismo”, explica Cassandra, 20 años, Maine, EE. UU.*



24%

gasto de los  
adolescentes en comida

— vs. —

20%



gasto de los  
adolescentes en ropa

<sup>42</sup> “Piper Jaffray Completes Semi-annual Generation Z Survey of More Than 6,000 U.S. TEENS,” by Piper Jaffray, Business Wire, April 10, 2018.

## Viajes

Para la Gen We viajar es otra forma de salir de su zona de confort y buscar la inmersión cultural.

*“Cuanto más comprendemos cómo están las cosas en el mundo y lo diferente que funciona la gente, nos hacemos más tolerantes”,* señala José, 21 años, Queens, Nueva York.

*“Conocer la diversidad y experimentarla te hace más creativo. No creo que puedas alcanzar tu plena capacidad a menos que seas consciente de lo que no es similar a ti”,* opina Ariana, 21 años, Queens, Nueva York.

Una forma de viajar es tomar un año sabático, una opción cuya popularidad ha aumentado un 43% interanual desde 2006 en EE. UU.<sup>43</sup> Influencers de la Gen Z como Malia Obama y Yara Shahidi también se tomaron un año sabático antes de entrar en Harvard. Este tipo de pausa puede dar a la Gen Z la oportunidad de viajar de forma más auténtica y obtener una nueva perspectiva o un propósito. Según la Asociación Británica de Agentes de Viajes (ABTA, por sus siglas en inglés), los principales destinos para estos años sabáticos son Tailandia, Australia, Vietnam, Perú, Nueva Zelanda, EE. UU., Camboya, Sudáfrica, Argentina e India.<sup>44</sup>

En China se ha producido un cambio relevante, ya que los estudiantes universitarios optan por trabajar como voluntarios en el extranjero, en vez de estudiar en Occidente.

*“Si en el pasado a los chinos les apasionaba aprender sobre las naciones occidentales desarrolladas, ahora están comenzando a tener una visión más equilibrada de otras partes del mundo. No solo necesitamos aprender de las historias de éxito de otros países, también necesitamos comprender las dificultades a las que se enfrenta la gente menos afortunada. Solo con esta comprensión podremos trabajar juntos para crear un mundo mejor”,* escribió

en Sixth Tone Chai Bipeng, estudiante de la Universidad de Guangzhou, sobre su experiencia en proyectos de voluntariado gestionados por jóvenes.<sup>45</sup>

## En la vida real

A la vista de la creciente saturación digital de sus vidas, los jóvenes de la Gen We aspiran a pasar su tiempo libre con sus familias y amigos. Según una investigación de WGSN, las actividades de fin de semana favoritas incluyen salir a comer, ir a casas de amigos u otros entornos privados donde los jóvenes pueden interactuar entre sí y disfrutar de un tiempo de calidad. *“Entre semana es difícil prestar atención a mis seres queridos ya que estoy ocupada con mi trabajo en la escuela, así que trato de esforzarme por pasar más tiempo con ellos los fines de semana. Esto no es solo por cultivar las relaciones sociales, sino también por mi propia felicidad y salud mental”,* sostiene Claire, 19, Bangkok, Tailandia.



<sup>43</sup> “American Gap Association National Alumni Survey,” prepared by Nina Hoe, phd, American Gap association; Temple University Institute for Survey Research, 2015. <https://gapyearassociation.org/assets/2015%20NAS%20Report.pdf>.

<sup>44</sup> “ABTA reveals top Gap Year destinations,” by Press Team, Association of British Travel Agents, August 13, 2015.

<sup>45</sup> “Why More and More Chinese Students Are Volunteering Abroad,” by Chai Bipeng, Sixth Tone, October 5, 2017.

# Nuevas comunidades

Las redes sociales están haciendo más fácil que nunca que los adolescentes de mentalidad parecida se encuentren y la Gen We se está congregando tanto dentro como fuera del entorno digital para exigir el cambio que desean ver en el mundo.

Preocupados por el progreso más que por el éxito, anhelan un sentido de comunión y de conexión. Al usar las redes sociales, han sido capaces de crear microcomunidades online para movilizar el apoyo hacia nuevas causas y problemas. Estos problemas y comunidades pueden clasificarse en cinco grandes temas: salud mental, sostenibilidad, inclusión, derechos y seguridad y responsabilidad.

## Salud mental

Con tantas presiones, mucha gente joven recurre a las comunidades online para recibir apoyo mientras luchan contra problemas de salud mental.

**1. #Halfthestory:** Un proyecto para resaltar nuestros atributos más humanos mediante las redes sociales para reiniciar la conexión humana en el espacio digital. El proyecto está dedicado a compartir experiencias, luchas, aventuras de emprendimiento y aspiraciones.

**2. Gurls Talk:** Un espacio comunitario seguro para las mujeres que se centra en temas como la salud mental y la repercusión de las redes sociales. El proyecto fue fundado por la modelo británica Adwoa Aboah.

## Sostenibilidad

Puesto que la sostenibilidad continúa siendo una prioridad para este grupo, recurren a las redes sociales y a unos a otros para promover un cambio positivo.

**1. @bahamasplasticmovement:** Un movimiento online que convenció al primer ministro de Bahamas para prohibir el uso de bolsas de plástico.

**2. @greenschoolbali:** Un colegio privado sin ánimo de lucro de Bali, con educación desde preescolar hasta bachillerato, creado para educar a los líderes cívicos del mañana en el desarrollo sostenible.

**3. March for Science:** Una protesta mundial en el Día de la Tierra a la que asistieron manifestantes de todas las edades. La marcha tuvo lugar en más de 200 ciudades de todo el mundo.

**4. Girlfriend Collective:** Una marca que hace leggings a partir del plástico reciclado de botellas de agua de Taiwán.

@recipesforselflove



Scott Olson / Getty Images

@sexybeastla



@galdemzine



g.  
Often ambition, especially career ambition, is seeking outside approval. Whereas, our pursuit of happiness should be very internal.  
Rachel Bloom

@girlboss

@thecovengirlgang



Sarah Morris / Getty Images

@reprorightszine



Community over Competition  
@thecovengirlgang



you don't own me  
@girlboss



## Igualdad

La aceptación y la inclusión son clave para la Gen We. Proliferan diversos grupos y colectivos que buscan cultivar un mundo más inclusivo que comprenda y celebre las diferencias. Las causas abarcan desde los derechos étnicos y de género a la protección de los derechos de las personas LGBTQ+.

- 1. Thatswhatss:** Desde el Reino Unido, Thatswhatss explora la infancia femenina en la época digital y tiene como objetivo luchar por el cambio, reducir los estigmas y crear conversaciones significativas para dar a las jóvenes voces femeninas una plataforma desde la que hacerse oír.
- 2. #Girlgaze (@girlgaze):** Haciendo uso de este hashtag, cualquiera puede mandar su trabajo a este medio digital colectivo radicado en Los Ángeles. La plataforma digital se ha aventurado al mundo analógico con un libro y el proyecto ha recibido más de un millón de contribuciones.
- 3. Phluid project (thephfluidproject.com):** Mitad comunidad y mitad espacio comercial, esta tienda de Nueva York aspira a desarrollar un espacio de género neutro y libre de prejuicios.
- 4. ReproRightsZine (@reprorightszine):** Una publicación gratuita que informa a los lectores sobre la actual situación de los derechos reproductivos.
- 5. Kode with Klossy:** Fundada por la supermodelo Karlie Kloss, Kode with Klossy organiza campamentos de verano gratuitos en diversas ciudades estadounidenses. Los campamentos se dirigen a participantes seleccionados de entre 13 y 18 años que, según Kloss, aprenden el "ABC de la programación".

## Derechos y seguridad

Se ha generado un acalorado debate en EE. UU. tras la última serie de tiroteos en centros educativos del país. Los jóvenes están hartos de temer por sus vidas y por su seguridad cada vez que entran en una clase. Han decidido alzarse y hablar claro.

- 1. #marchforourlives:** En marzo de 2018, los estudiantes de Parkland, Florida, se unieron para crear un movimiento que ha conseguido un efecto dominó alrededor del mundo. Tras un tiroteo en una escuela que acabó con la vida de catorce estudiantes y tres trabajadores del centro, los estudiantes organizaron un movimiento y una protesta contra la legislación de armas de fuego en EE. UU. Bajo el nombre de March For Our Lives (Marcha por nuestras vidas), la manifestación logró reunir a 500 000 personas en Washington DC.
- 2. Self-Defence Seminar (@killerandasweetthang):** Llevando lo virtual a la vida real, la popular influencer @killerandasweetthing y su fiel plataforma de seguidores crearon un evento comunitario para empoderar a las chicas con técnicas de autodefensa, incluyendo el Jiu-Jitsu.
- 3. Grrrl Gang Manilla:** Un colectivo de feministas de Filipinas sin pelos en la lengua que dan su opinión sobre los problemas clave del país.
- 4. Girls Against:** Feministas adolescentes que combaten el acoso sexual en los festivales. El grupo tiene más de 6000 seguidores en Instagram y 18 000 en Twitter y se ha asociado con más de 25 festivales de Reino Unido para concienciar sobre el problema.
- 5. #freeperiods (@amikageorge):** Una británica de 19 años que pidió al Gobierno que ofrezca productos menstruales gratuitos a las alumnas que reciben subvenciones para la comida.
- 6. SitWithUs:** Una app contra la intimidación elaborada por la estudiante de secundaria Natalie Hampton, de Los Ángeles, en 2016. La app organiza almuerzos para invitar a estudiantes que de otra forma comerían solos. También invita a los usuarios a convertirse en embajadores contra el acoso escolar y así promover la inclusión.



*Conozca a la Gen We*

# Nuevos líderes

*A quién admira la Gen We*

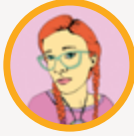
Mientras que la Gen Me se inspira en los macroinfluencers, los jóvenes de la Gen We se observan unos a otros. En este grupo no se trata de competir, sino que el foco se pone en colaborar. La Gen We se inspira en las acciones de sus compañeros y se empoderan unos a otros para iniciar el cambio que quieren llevar a cabo.

Conscientes del futuro, este grupo invierte tiempo, dinero y energía en alcanzar cambios con un impacto real. Problemas como la salud mental, la sostenibilidad, la raza, los derechos LGBTQ+ y la seguridad son prioritarios, por lo que han surgido microlíderes que impulsan cambios significativos en torno a estos conceptos.

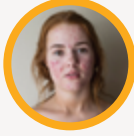
En contraste con la Gen Me, estos influencers nicho no son conocidos por sus rostros famosos o por su cantidad de seguidores. En su mayoría, han surgido de la nada y no han conseguido seguidores por quienes son, sino por lo que dicen y defienden. Aunque estos influencers no son celebridades, el peso de sus mensajes apunta a conseguir el máximo impacto.

# Conozca a la Gen We Nuevos líderes

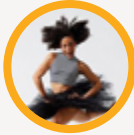
## Salud mental



1. **@makedaisychains:** Hannah Daisy es una activista por la salud mental que emplea sus habilidades ilustrativas para crear posts dinámicos sobre la curación, el cuidado personal y la aceptación.

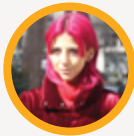


2. **@myfacestory:** Kali es una Instagrammer de belleza de 22 años que se dio a conocer cuando comenzó a publicar fotos del progreso de su tratamiento contra el acné quístico. La joven usa su cuenta para mostrar lo que es enfrentarse al acné y los efectos que tiene en la mentalidad de la gente.



3. **@blackswandiaries:** Sydney es una bailarina profesional que anima a sus seguidores a #BreakTheStigma (#RomperElEstigma) en torno a la salud mental a la vez que promueve la estabilidad emocional.

## Sostenibilidad



1. **@scarcurtis:** Scarlett defiende la sostenibilidad y la igualdad como columnista de la Gen Z en el Sunday Times Style. En una columna reciente escribió: “Hagamos que el plástico de usar y tirar sea un crimen social, como usar chanclas con calcetines”. También forma parte de la campaña #pinkprotest #freeperiod.



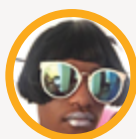
2. **@xiuhtezcatl:** Xiuhtezcatl es un cantante de hip hop y activista indígena de 18 años que trabaja como director juvenil del grupo Earth Guardians. Conferenciante y educador aplaudido, también fue el integrante más joven del Consejo Juvenil de Barack Obama.



3. **@hailethomas:** Tras graduarse del Instituto para la Nutrición Integradora, Haile se convirtió en la instructora certificada en salud más joven de Estados Unidos. Esta joven de 17 años habla sobre activismo saludable al tiempo que promueve su estilo de vida vegano en Instagram. También ha fundado la organización sin ánimo de lucro Healthy Active Positive Purposeful Youth (HAPPY), que se centra en ofrecer educación culinaria asequible y basada en plantas en comunidades desatendidas.

## Conozca a la Gen We Nuevos líderes

### Igualdad



1. **@h\_h\_m0519:** Han es un modelo de ascendencia nigeriana y coreana que asume su identidad multirracial en una cultura homogénea. Anima a sus seguidores a celebrar sus diferencias y fue nombrado uno de los adolescentes más influyentes por Time Magazine.



2. **@enterthedragon\_:** Aretha es una estudiante de 16 años de Melbourne que se convirtió en la primera mujer en ser elegida Primera Ministra del Parlamento Nacional Indígena Juvenil. La adolescente denuncia los problemas que rodean a la comunidad indígena de Australia.



3. **@mcsoffia:** Con una sabiduría superlativa a sus 14 años, MC Soffia es una rapera de São Paulo que actuó durante los Juegos Olímpicos de Río. Activista de pleno derecho, su música se basa en lanzar mensajes positivos de empoderamiento a sus compañeras afrobrasileñas que luchan por que se acepte su cabello y que combaten la falta de visibilidad de la población negra en la sociedad.

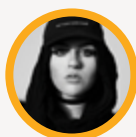
### Responsabilidad



1. **@elisebyolsen:** Elise es una joven noruega de 18 años que a los 13 se convirtió en la "editora jefe más joven del mundo" en la revista Recens Paper. Tras renunciar a su puesto para dar la oportunidad a otras adolescentes más jóvenes, Olsen impartió una TED Talk con 16 años. Ahora triunfa como editora jefe de Wallet, revista que trata temas como el sistema de la moda o el capitalismo.

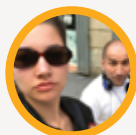


2. **@joshuawongcf:** Joshua es un estudiante, activista y político de Hong Kong que ocupa el cargo de secretario general del partido prodemocracia Demosistō. Con anterioridad, Wong fundó Scholarism, grupo activista estudiantil de Hong Kong.

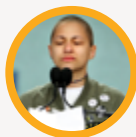


3. **@amani:** Tras fundar el popular sitio Muslim Girl a los 17 años, Amani Al-Khatahtbeh ofrece una perspectiva cultural única de la mujer musulmana moderna.

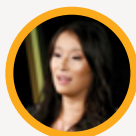
### Derechos y seguridad



1. **@dearcattallers:** Noa Jansma, una joven de 20 años de Ámsterdam, ha usado Instagram para dar constancia de cada hombre que la piropeaba por la calle. Con más de 327 000 seguidores y 28 posts, su cuenta trata de crear conciencia sobre la cosificación de la mujer.



2. **@emma4change:** Emma González y las víctimas del tiroteo de Parkland han hecho de su tragedia personal una causa nacional, lo que los ha convertido en líderes nacionales y portavoces de la Gen We.



3. **@nadyaokamoto:** Nadya es una estudiante de 19 años de la Universidad de Harvard que está tratando de normalizar la conversación sobre los productos menstruales con su organización Period. También ha creado Eplur.org, un espacio para que la gente joven comparta historias sobre cómo les afecta el actual gobierno de Estados Unidos.

Gen Me Gen W  
Gen Me Gen W  
le **Conclusión** G  
Gen We Gen M  
en Me Gen W  
Gen We Gen M  
en We Gen Me  
Gen Me Gen W  
Gen We Gen M

# Salvar distancias

Aunque la Gen Me y la Gen We viven en extremos opuestos del espectro, encontramos influencers en una zona intermedia que sirven de puente. Gracias a sus rasgos transgeneracionales, resaltan cómo las marcas y los influencers pueden atraer a ambos grupos y abarcar una perspectiva micro, de masas, de celebridades y combinada al mismo tiempo.

<b>Celebridades</b> Yara Shahidi Amandla Stenberg Rowan Blanchard	<b>Imitaciones</b> Lil Miquela Ronnie Blawko Shudu Gram
<b>Micro</b> Sophia Hadjipanteli Desmond Napoles Sorsha Morava Alok	<b>Masivas</b> Brockhampton Killer and a Sweet Thang Emily Elaine Oberg Ninja

## Salvar distancias

**1. Lil Miquela (@lilmiquela):** Puede resultar sorprendente que esta influencer que cuenta con 900 000 seguidores no sea una persona real, sino un avatar digital con identidad humana de corte hypebae que se suma a causas importantes como Black Lives Matter para promover el cambio. Su identidad desdibuja la frontera entre ambos sectores de la Gen Z. Además, fuerza a su audiencia a cuestionarse qué es “real” y qué es una influencia manufacturada.

**2. Ronnie Blawko (@blawko22):** No pierda de vista a este otro avatar influencer de los creadores de Lil Miquela. Conversamos con la estrella en ciernes (página 47, en inglés) para conseguir una exclusiva de su vida digital. Blawko comparte características similares a las de su hermana y deja al público preguntándose sobre su verdadera identidad.

**3. Shudu Gram (@shudu.gram):** Shudu, la primera supermodelo digital, es otra influencer artificial a la que debemos estar atentos. Tiene 100 000 seguidores y ha sido presentada en Fenty Beauty. Por el momento no es muy dada a la política.

**4. Sophia Hadjipanteli (@sophiahadjipanteli):** Con más de 169 000 seguidores, Sophia es una estadounidense griego-chipriota de primera generación que se ha unido al movimiento #unibrowmovement (uniceja). Las reacciones han sido de todos los colores –desde “trolls” hasta piropos de las celebridades– y ha aparecido en New York Magazine y en Man Repeller.

**5. Desmond Napoles (@desmondismazing):** Tras darse a conocer en la Semana de la Moda de P/V 18, este “drag-kid” neoyorquino de 10 años cuenta con 55 000 seguidores y una identidad filtrada con mucho maquillaje y descaro. Es un prolífico defensor de la comunidad LGBTQ+.

**6. Alok (@alokvmenon):** Escritor, intérprete, educador y autoproclamado “fashionista” trans, Alok se refiere a sí mismo con el pronombre “Ellos”. A medio camino entre la Gen Me y la Gen We, Alok proyecta un personaje hiperfiltrado y condicionado por el estilo que aboga por la inclusión y la aceptación.

**7. Sorsha Morava (@sorshamorava):** Coach de la dieta basada en las verduras y vegana. Proyecta una imagen hiperfiltrada y es una favorita del selecto grupo de It Girls de Instagram.

**8. Brockhampton (@brckhmptn):** Este es un colectivo de hip hop de Los Ángeles dirigido de forma oficiosa por Kevin Abstract, quien celebra su condición de hombre gay negro. Las canciones del colectivo, que se conoció online en un grupo de fans de Kanye West, abordan temas como la sexualidad masculina no normativa. Tienen a Jaden Smith como miembro no oficial.

**9. Killer and a Sweet Thang (@killerandasweetthang):** Esta autoproclamada educadora sexual cuenta con más de 403 000 seguidores. Pese a que su contenido aspira a promover un espacio seguro para hablar de sexo, es bastante sexual de por sí –aunque con un espíritu sin filtrar y vulnerable.

**10. Emily Elaine Oberg (@emilyelaineoberg):** Influencer, diseñadora y creadora de contenido con seguimiento de culto, comenzó su carrera haciendo entrevistas online en Supreme antes de pasar un breve tiempo como responsable de diseño para mujeres de Kith. Muchos de sus posts yuxtaponen sentimientos significativos: piense en Patagonia mezclado con Chanel y Supreme, todo ello aderezado con comentarios sobre sostenibilidad y una dieta sin carne.

**11. Tyler Blevins (@Ninja):** A sus 26 años gana más de 500 000 dólares al mes gracias a sus streamings en Twitch. Hace poco colaboró con Drake, Travis Scott y JuJu Smith para una partida que congregó la histórica cifra de 628 000 espectadores. Ha donado el dinero de la misma a organizaciones sin ánimo de lucro –75 000 dólares fueron para un fondo para la prevención del suicidio.

**12. Amandla Stenberg:** A los 16 años, la actriz y cantante se ha pronunciado sobre cómo la apropiación cultural se está infiltrando en la cultura popular.

**13. Rowan Blanchard:** Una favorita de las primeras filas de las pasarelas, esta joven de 16 años amante de los selfies adquirió fama en Disney Channel. A los 13 llegó a Instagram, donde escribió un ensayo sobre el feminismo interseccional.

**14. Yara Shahidi:** Actriz y activista estadounidense de 18 años. Al igual que Amandla y Rowan, es una favorita en el mundo de la moda, aunque también invierte su tiempo en manifestarse a favor de la inclusión y de un cambio positivo. Ha creado recientemente Project Eighteen x ‘18, una plataforma para la narrativa creativa que anima a la Gen Z a salir y alzar la voz.



## DM Interview

# *Ronnie Blawko*

@WGSN

Are you a real person?  
Are you modelled on a real person?

@blawko22

I'm modelled after myself.  
Every day I be lookin' more like me.

Have you worked with any brands?

No sell-outs here.  
DMs are open, though.

Will there eventually be a whole family?

Having a family is kinda played out. Like people already done it. Kim and Kanye kinda own that lane. I wanna do my own thing.

Do you stand for important causes  
like your sister [Lil Miquela]?

Miquela's not my sister. She called me bro one time on her story and people freaked out. We don't even look alike really. But yeah she's always trying to teach me how to be better. I don't like "causes" like... I wanna support people doing cool stuff. "Cause" feels like it's part of your parole or something. Just support dope shit when you see it.

How old are you?

22 but also time ain't real. I'm 22.

What is the definition of cool to you?

Getting jumped at a Carl's Jr. Or getting divorced at a Dairy Queen.

What are the positives and negatives of social media?

Positives – you can get paid to do nothing.

Negatives – you buy one pair of Birkenstocks ONE time cause your last girl was granola like that and now Instagram tries to show you leather-ass sandals all the time. Y'all can relax.





# Puntos de acción

## Gen Z

La Gen Z cuenta con dos vertientes y en este contexto la microsegmentación será fundamental, lo que significa que menos es más cuando se dirige a su target.

No juegue a dos bandas, escoja un lado y asegúrese de mantenerse fiel a su propio ADN.

Un propósito no es una herramienta de marketing, es un compromiso a largo plazo para la compañía y un compromiso con sus valores de marca.

No puede hacer entrar con calzador los propósitos en su estrategia.

Use a los influencers puente para conectar a la Gen Me y a la Gen We sin alienar ninguno de los lados.

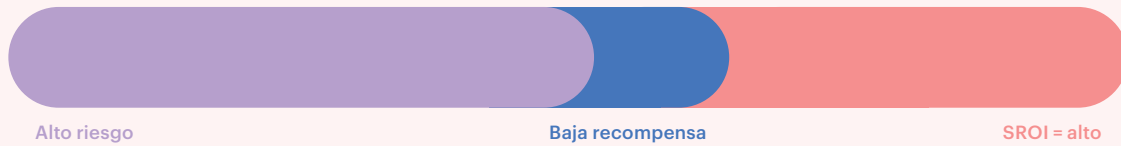
La única manera para que las marcas se sitúen realmente en el punto medio es cuando el SROI (Retorno social de la inversión, por sus siglas en inglés) del influencer y la marca es alto.

Considere qué papel puede desempeñar su marca en esta época de ansiedad. La salud mental es un tema crítico para esta generación y su marca podría propiciar un cambio.

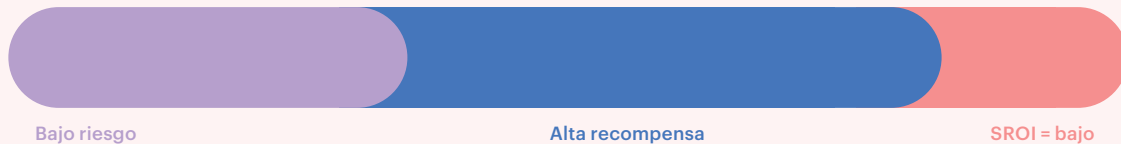
Ya sea Gen Me o Gen We, este grupo se involucra, busca resultados y es pragmático –lo que significa que busca autenticidad y consistencia.

# Indicador del riesgo

## Gen We



## Gen Me



### Gen We

- Las marcas necesitan incluir la empatía en todos los aspectos de su negocio.
- No se limite a hablar de diversidad en sus campañas, haga que esté representada en su entorno laboral y con la gente con la que hace negocios. La Gen We mirará bajo la superficie.
- Aproveche el poder de los “buycotters”. La Gen We quiere optar por marcas en las que creen, no evitar las que no les generan confianza. Esperan que los negocios líderes llenen los vacíos dejados por la pérdida de confianza en los gobiernos.
- La Gen We anhela la conexión. Ofrezca experiencias offline, eventos y talleres que combatan la soledad que están creando las redes sociales.
- Donar un producto a una comunidad solo importa cuando dicho producto se necesita. ¿Unos zapatos a la moda o unas gafas de sol importan a un niño que pasa hambre?
- Tome como referencia algunas nuevas empresas como Conscious Period, que dona productos sanitarios femeninos a las mujeres sin hogar en EE. UU.
- Incorpore el optimismo en sus estrategias de comunicación: el 53% de los consumidores considera que el año va a mejorar. Aunque haya pesadumbre y negatividad, es importante mantener un tono alegre –pero realista– para la Gen We.

### Gen Me

- Cree contenido para ayudarles a escapar. Piense en el contenido de tipo ASMR y en las activaciones diseñadas para Instagram.
- Olvídense de su lado corporativo si quiere contratar a los jóvenes, ya que estos buscan flexibilidad e informalidad.
- No siga la cultura, créela. La Gen Me quiere interactuar con los momentos virales. Recorra a marcas como KFC y Adidas para obtener inspiración.
- En el caso de China, considere este segmento de la Gen Me como compradores impulsivos y motivados por las redes sociales.

# Glosario



#WeVoteNext  
#NeverAgain  
#ILoveYouChina  
#MeToo  
#308Removed  
#SareeNotSorry  
#BlackLivesMatter/#BLM  
#ItsABlackThing  
#HeForShe  
#BringBackOurGirls  
#GivingTuesday  
#LoveWins  
#EverydaySexism  
#NoDAPL  
#MarchForOurLives  
#BikesUpKnivesDown  
#SayHerName  
#TakeAKnee  
#DressLikeAWoman  
#StopFundingHate  
#YouAintNoMuslimBruv  
#TimesUp  
#YemenInquiryNow  
#ReclaimTheBindi





Cuando comenzamos a investigar a la Gen Z me sorprendió al instante la diversidad de esta generación. Es un grupo que desafía los estereotipos por naturaleza. Detestan las etiquetas. Y rompen moldes.

Si desde el punto de vista de la investigación es fascinante, desde la perspectiva del marketing es desconcertante. ¿Cómo comienza uno a dirigirse a un grupo que rechaza los tópicos y las generalizaciones?

Sin embargo, hay una cosa que queda clara: no se les puede ignorar. Los cálculos dicen que llegarán a los 2000 millones de integrantes en unos pocos años, por lo que se convertirán en el mayor grupo de compradores antes de lo que pensamos. Así que, ¿quién es su consumidor de la Gen Z? ¿Qué pasos ha de dar para captar su atención?

En WGSN ayudamos a nuestros clientes a crear soluciones a la medida de sus consumidores –no basadas en estereotipos generacionales, sino en el deseo, las necesidades y los anhelos individuales. Y como acaba de leer, la prioridad número uno de este grupo emergente es ser valorados como individuos.

Si desea recibir más información sobre cómo ajustar su estrategia de marketing para la Gen Z, no dude en ponerse en contacto por email con su representante local o visite [wgsn.com/mindset](https://wgsn.com/mindset).

Carla Buzasi  
Directora General  
WGSN

**WG·SN**

[wgsn.com](http://wgsn.com)