

GEN Z: ¿UNA GENERACIÓN DE CRISTAL?

REGINA OYANEDEL
CLIENT DIRECTOR

Los adultos hemos construido un imaginario sobre esta generación joven, a partir de nuestras propias concepciones y experiencias sobre el “deber ser” que tuvimos en esa etapa de la vida. Esta visión adulto-céntrica permite entender por qué se les ha mal llamado la “generación de cristal”.

Todas las nuevas generaciones deben cargar con los estigmas que las generaciones pasadas les atribuyen: que son flojos, que son hippies, que son demasiado idealistas, que no quieren crecer, etc.

Aun hoy se repite lo que muchos adultos piensan sobre la generación Z; frases como “*no son como nosotros, porque superamos nuestros problemas sin que nadie nos*

llevara al psicólogo”. Remanente de una época donde la palabra del adulto no se cuestionaba, cuando el *bullying* no tenía nombre y todos celebraban al compañero gracioso que molestaba al más débil, cuando los problemas los resolvíamos solos, cuando las penas se enfrentaban sin llorar.

GEN Z:
¿QUIÉNES SON?¹⁴

NACIDAS ENTRE

1996 Y 2012

13%

EN CHILE

24%

NIVEL MUNDIAL

¿Qué se dice de los jóvenes de hoy? Que son endeble, frágiles y delicados; que al más mínimo conflicto se quiebran, se desmoronan, exageran; que son en extremo sensibles, sin tolerancia a la frustración. Una generación de lo inmediato, lo desechable, lo fugaz, lo visual; una

generación exhibicionista que necesita vivir su vida a través de la vitrina de las redes sociales. Una generación que no está dispuesta a esperar, a perseverar, con menos disposición al esfuerzo.

HIJOS DE SU ÉPOCA

Para entender a esta generación debemos situarlos en el contexto en que están siendo criados y formados: son hijos de padres que están en un proceso de ensayo y error, a partir de los nuevos paradigmas que han adoptado sobre la parentalidad. Mamás y papás novatos que intentan dejar atrás **antiguos modelos de crianza más rígidos y verticales**, para probar fórmulas más libres y horizontales, relacionarse desde la escucha y dando espacios al diálogo. A lo anterior, además, debemos sumar otros factores incumbentes al desarrollo de la generación Z, como ser nativos digitales, los acelerados cambios sociales y culturales que les obliga a sortear la incertidumbre y formar su constructo identitario desde la ambigüedad y la relatividad.

Lo que estaba bien ayer, ¿hoy está mal? ¿A qué me aferro? ¿Qué es lo estable, lo imperecedero?

“ ser nativos digitales, los acelerados cambios sociales y culturales que les obliga a sortear la incertidumbre y formar su constructo identitario desde la ambigüedad y la relatividad.”

Los jóvenes hoy se enfrentan a estos nuevos paradigmas en un momento en que están configurando su propia identidad, lo que les permite incorporar los cambios sociales y culturales con menor resistencia que en edades más avanzadas. En este sentido, se sienten más libres para explorar, crear en diferentes ideas y donde los consumos son cada vez más líquidos.

«Si yo no uso sostenes es una forma de rebelarme. No tengo por qué esconder mis pezones. Si tú te prendes con eso, aprende a gobernarte, no tengo por qué reprimirme yo»

(Mujer, universitaria, C3¹⁵)

Tienen gran conciencia del futuro, pero desde una visión realista y más desesperanzada, que a veces los deprime al sentir que poco pueden hacer de manera individual. Adhieren a causas que les resuenan y son capaces de sacrificarse por ellas; como volverse veganos en función no sólo del bienestar animal, sino que como una forma concreta de proteger al planeta de la erosión que ocasiona la producción de carnes y el consiguiente daño al ecosistema.

«Estaba el documental Cowspiracy, y me acuerdo de que yo siempre fui muy preocupado por el medio ambiente, pero yo no sabía el daño que hacía yo al comer carne. Yo reciclaba y esas cosas, pero con ese documental me di cuenta de que yo seguía siendo una persona super dañina

para el planeta. Lo vi y al segundo dije, “¡guau!”. Quedé impactado y nunca más volví a comer carne»

(Hombre, universitario, C2¹⁶)

Son una generación conectada con los otros, con su entorno y, sobre todo, consigo mismos. La pandemia fue un punto de inflexión para ellos en el sentido que los conectó con sus vulnerabilidades más profundas. Esto es lo que los llevó al aislamiento, pero también a la reflexión sobre su propia existencia.

«La masculinidad, nosotros igual nos cuestionamos aun eso. No me gusta mucho esa palabra, está plagada de estereotipos: hueón, pecho peludo, barba»

(Hombre, universitario, C1)

CON LA CRISIS DE FONDO

Nuestros niños y adolescentes han sido protagonistas de algunos de los fenómenos más relevantes de nuestra historia en este siglo, en el país y el planeta. Pero hoy, sin embargo, están creciendo en medio de una de las crisis sanitarias más importantes de la historia de los últimos cien años; sumado a un ambiente convulsionado de grandes cambios sociales no exentos de violencia; y una crisis económica que encamina no

sólo a Chile, sino que al mundo a una posible recesión que ya se resiente en los hogares. Eso que los niños de otras generaciones vivieron o experimentaron en algunos momentos, los nuestros lo están viviendo todo al mismo tiempo. ¿Lo habían pensado?

De acuerdo con UNICEF, al menos uno de cada siete niños y jóvenes durante la pandemia sufrió ansiedad, depresión

y aislamiento¹⁷. ¿Cómo se sobrevive a una infancia y juventud en medio de este contexto que impacta no sólo a las sociedades, sino que a cada familia de manera particular? Temor a la enfermedad, aislamiento, desempleo, quiebres familiares, depresión, angustia, soledad y falta de socialización, que es una de las principales herramientas para aprender a interactuar y desenvolverse en el mundo. No es de extrañar entonces que esta sea una generación más dispuesta a hablar de lo que siente, a mostrarse vulnerable y pedir ayuda.

«Cuando salió el tema de las funas igual nos asustamos. Conversamos del tema y pensamos si habíamos hecho algo para que nos pudieran funar, hemos tenido que ir aprendiendo»

(Hombre, Universitario, C3)

Se sienten desencantados y profundamente angustiados por un futuro que se ve cada vez más incierto y gris. Todas estas experiencias difíciles han marcado a la generación Z con un cierto aire de melancolía y falta de esperanzas en lo que viene. ¿Cómo no van a ser ellos entonces, quienes más se sensibilizan frente a todo lo que está ocurriendo?

Lo curioso es que mientras en lo íntimo se reconocen más vulnerables, en lo social han sido artífices de transformaciones relevantes, lo que evidencia que son una generación dispuesta a luchar por **los cambios que sienten necesarios y justos**: igualdad de género, defensa de las diversidades sexuales, defensa del ecosistema, la justicia social, oportunidades para los más vulnerables. La experiencia reciente en nuestro país nos muestra, además, que al movilizarse lograron superar la barrera de lo posible y se sintieron empoderados respecto a lo que pueden lograr unidos. Y esta mayor honestidad con la que viven su vida también comienzan a exigirla a la sociedad en su conjunto: instituciones, empresas, iglesia, familia, amigos.

“Lo curioso es que mientras en lo íntimo se reconocen más vulnerables, en lo social han sido artífices de transformaciones relevantes.”

Son una generación que exige consistencia y coherencia entre discurso y acción, trazabilidad en los procesos, transparencia y honestidad en el relato. Eso les lleva a tomar acción frente a industrias o instituciones que no cuentan con un *storytelling* creíble y que se condiga con su *storydoing*.

EL ROL DE LAS MARCAS

Entonces, ¿qué debemos hacer si queremos que la generación Z nos considere y nos elija? Preguntémonos: ¿los estamos escuchando? ¿Cuánto sabemos sobre lo que de verdad les preocupa y les importa? ¿Qué los tensiona? ¿Cómo los acompañamos en el camino a ser más felices?

Hay que partir por aceptarlos en sus diferencias, validando sus emociones; pero también compartiendo nuestros propios aprendizajes que aún son valiosos, más aún en este mundo de la inmediatez. Eso que aprendimos a golpes, hoy podemos enseñarlo con amor: la resiliencia, el valor del esfuerzo y la paciencia, la idea de que detrás de cada sacrificio no siempre viene el éxito y el reconocimiento.

Debemos dejar de forzar a los niños y jóvenes a entrar en nuestros moldes y permitirles que nos enseñen sobre sus valores, lo que llamamos la educación inversa: son los niños y jóvenes de hoy

quienes nos enseñan a los adultos sobre los **nuevos paradigmas de la sociedad**, dejando de ser la educación un modelo vertical que se transmite desde de arriba (los adultos) hacia abajo (los jóvenes).

Hay que comenzar este camino derribando mitos. Y, para eso, la investigación cualitativa juega un rol crucial: dejemos que los niños y jóvenes nos hablen de sus sueños y sus fracasos, disfrutes y temores, de sus dudas, diversiones y tristezas. Hoy más que nunca necesitamos marcas comprometidas con la sociedad, porque acompañar a esta generación en su crecimiento nos permite entender sus necesidades como grupo, para responder con soluciones y mensajes que los acompañen en este duro camino del desarrollo personal y colectivo.



© Juan Pablo Ahumada via Unsplash



6 CHILE 2023: ¿AÑO HISTÓRICO?

SOBRE IPSOS

Ipsos es una empresa independiente de investigación de mercado, presente en 90 mercados. La empresa, que cuenta con más de 5.000 clientes y 18.600 empleados, proporciona datos y análisis sobre personas, mercados, marcas y sociedades para facilitar la toma de decisiones de empresas y organizaciones.

Ipsos, la mayor empresa encuestadora del mundo, también opera en las áreas de marketing, comunicaciones, marketing y relaciones públicas, medios de comunicación, experiencia del cliente, compromiso de los empleados, inteligencia social y opinión pública.

Los investigadores de Ipsos evalúan el potencial del mercado e interpretan las tendencias. Desarrollan y construyen marcas, ayudan a los clientes a construir relaciones a largo plazo con sus socios, prueban la publicidad y miden la opinión pública en todo el mundo.

Para más información, visite:
www.ipsos.com/es-cl