



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

GEN Z

LA GENERACIÓN QUE MÁS DESAFÍA A LAS MARCAS

► **Trends Connections**

Mayo 2025



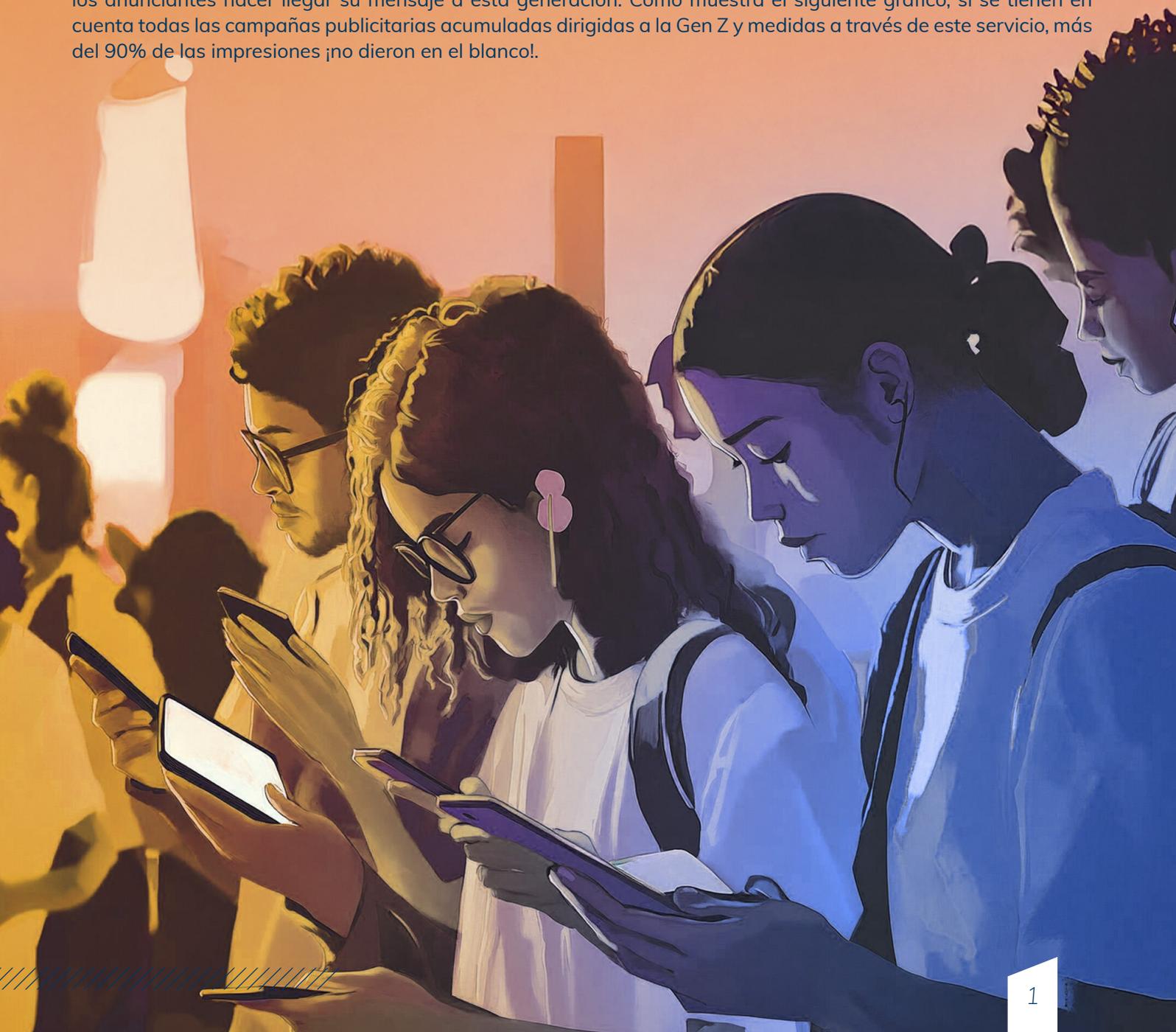
| LA GENERACIÓN QUE MÁS DESAFÍA A LAS MARCAS

Hoy, entender a la Generación Z o GenZ, es poder vislumbrar un futuro radicalmente diferente. Poner el foco en esta generación es crucial, ya que acaba de convertirse en la más numerosa del planeta. Representa el 25% de la población mundial con un poder de compra de 7 trillones de dólares y en 2030 serán el 30% de los empleados a nivel global.

Según el Pew Research Center, que define la clasificación generacional más ampliamente adoptada a nivel mundial, la Gen Z la conforman los nacidos entre 1996 y 2012, es decir personas que tienen hoy entre 12 y 28 años. Son la primera generación verdaderamente digital.

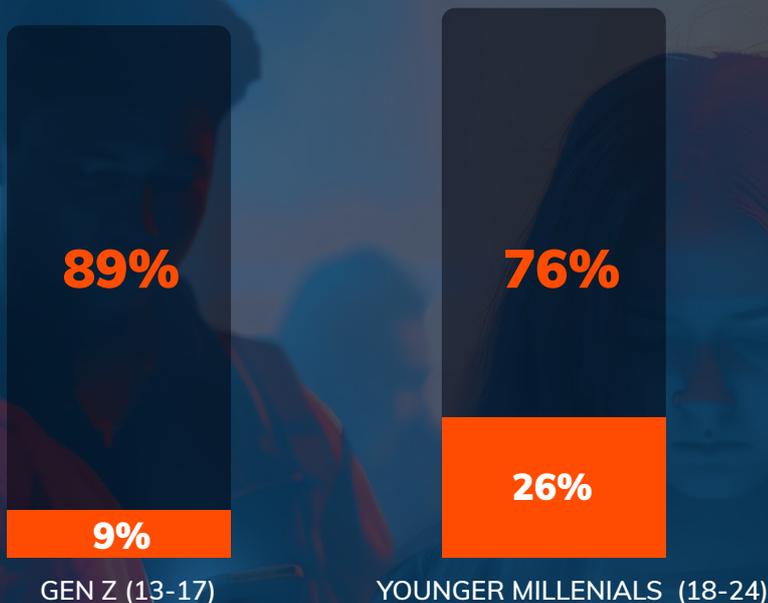
Algunos analistas senior de Nielsen, llaman a la Generación Z como “la generación esquivada”, con base al gran desafío que representa para las marcas a la hora de querer conectar con ellos e impactar eficazmente. Esta generación pasa mucho tiempo en las redes sociales y en plataformas de video como Instagram, Snapchat, Facebook y YouTube en busca de contenidos atractivos y entretenidos.

Un reciente estudio canadiense realizado con datos de Nielsen Digital Ad Ratings, ha medido lo difícil que es para los anunciantes hacer llegar su mensaje a esta generación. Como muestra el siguiente gráfico, si se tienen en cuenta todas las campañas publicitarias acumuladas dirigidas a la Gen Z y medidas a través de este servicio, más del 90% de las impresiones ¡no dieron en el blanco!.





PERCENT OF AD IMPRESSIONS REACHING INTENDED TARGET



○ OFF TARGET
● ON TARGET

CARACTERÍSTICAS DE LA GEN Z



- 1 Son nativos digitales que se sienten cómodos con la tecnología y las redes sociales.
- 2 Valoran la autenticidad, la relevancia y la comunicación directa.
- 3 Son pragmáticos y financieros.
- 4 Son emprendedores y valoran la autosuficiencia.
- 5 Son conscientes de los problemas sociales, como el cambio climático.
- 6 Son colaborativos, prefieren estructuras de liderazgo no jerárquicas.
- 7 Son adaptables y abiertos al cambio.
- 8 Son conscientes de la salud mental y el bienestar.
- 9 Les gusta la moda expresiva y quieren destacar.
- 10 Su estilo cambia constantemente.
- 11 Prefieren distanciarse de las ilusiones generadas en las redes sociales.
- 12 Buscan construir relaciones significativas y genuinas.
- 13 Valoran el autocuidado.
- 14 Se preocupan por el equilibrio entre trabajo y la vida personal.



| ¿QUÉ MUEVE A LA GEN Z? IA, SALUD MENTAL, VIAJES Y CONEXIONES REALES

De acuerdo con un estudio de GWI – la plataforma de referencia para la investigación global del consumidor – realizado en 2025, hay algunas características especiales para los miembros de esta generación. Por ejemplo, en Estados Unidos, el 30% de la Gen Z afirma que la DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) es importante, lo que representa un 7% más que el promedio. Las redes sociales siguen siendo fundamentales en su vida, no solo ya para consumir sino para mantenerse conectados. La cantidad de usuarios de TikTok de la Gen Z que afirma usar la plataforma para enviar mensajes a amigos y familiares aumentó un 82% entre 2020 y 2024. De igual forma, Instagram experimentó un aumento del 28% en el número de usuarios que iniciaban sesión para enviar mensajes durante el mismo periodo.

A medida que los podcasts crezcan en popularidad, ocuparán cada vez más el tiempo de la Gen Z. Los videojuegos pasan de ser un entretenimiento a convertirse en una actividad social y educativa; tienen un 33% más de probabilidades que el jugador promedio de jugar para interactuar socialmente, y de jugar para desarrollar habilidades.

La Generación Z lidera la adopción de herramientas de IA (Inteligencia Artificial), con un 37% que ha utilizado ChatGPT. Ven la IA como un medio para resolver problemas, investigar y dar rienda suelta a la creatividad, liberando así tiempo para el pensamiento crítico. Sin embargo, exigen transparencia a las empresas que incorporan IA, destacando la importancia de una comunicación clara sobre sus ventajas.

Además, les encanta viajar. Para ellos no es solo un lujo, sino una necesidad. Entre el tercer trimestre de 2020 y el tercer trimestre de 2024, los planes de viajes internacionales de este segmento aumentaron un 17%.





Para ellos, la nutrición está de moda, pero las dietas no. La mejora de su estado físico es más importante que la pérdida de peso a la hora de tomar sus decisiones nutricionales.

Desafortunadamente, desde el año 2020, ha habido un aumento del 25% en la Gen Z que declara tener una condición mental. Además, el 28% declara tener propensión a la ansiedad y el 18% comenta que las redes sociales los estresan.

Es una generación interesada en el ahorro y la inversión. El 59% de la Gen Z, que se ha propuesto ahorrar más para 2025, supera a otras generaciones. También están a la vanguardia en inversión, con un aumento del 46% en la cantidad de jóvenes de 18 a 27 años en Estados Unidos y el Reino Unido, que poseen acciones desde 2017. Durante el mismo período, se ha registrado una disminución del 29% en quienes no tienen ahorros ni inversiones.

En México, hay más de 40 millones de jóvenes que tienen entre 12 y 29 años. Es decir, la Gen Z conforma más del 30% de la población total del país, de acuerdo con datos del INEGI. Esta proporción es similar a la que se observa en América Latina y a nivel global, lo que la convierte en una de las generaciones más numerosas del planeta.





SU RELACIÓN CON LAS MARCAS

El comportamiento de esta generación dentro del ecosistema digital ha redefinido la manera en que las marcas deben posicionarse y conectar con este público. A diferencia de generaciones anteriores, este nuevo consumidor muestra una clara preferencia por fuentes digitales y sociales al momento de descubrir nuevas marcas.

De acuerdo con GWI, estos son los principales medios por los cuales la Generación Z apuesta por nuevas marcas:

Influencia del marketing de creadores

Los consumidores de esta generación son un 38% más propensos a descubrir marcas a través de influencers, lo que evidencia la relevancia del marketing de influencia en sus decisiones de consumo.

Publicidad en redes sociales

Un 36% de los Gen Z descubre nuevas marcas mediante anuncios en plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube.

Impacto del contenido en video

La popularidad de los vlogs sigue en aumento, y los jóvenes de esta generación son 36% más propensos a conocer marcas a través de este tipo de contenido.

Recomendaciones y comentarios en redes

La opinión de otros consumidores tiene un papel clave, con un 31% de los Gen Z descubriendo marcas a través de comentarios y recomendaciones en redes sociales.

Publicidad en entornos de gaming

Un 10% más de los jóvenes de esta generación son propensos a descubrir marcas mediante anuncios en videojuegos, lo que abre una oportunidad para estrategias de marketing en el sector gaming.





¿QUÉ COMPRAN LOS GEN Z?

De acuerdo con una investigación realizada en 2024 por la Escuela de Negocios del Tecnológico de Monterrey, los productos más adquiridos por la Gen Z son alimentos (88%) y ropa (84%), ya que responden a necesidades esenciales. Sin embargo, lo más llamativo del estudio es la relevancia que comienzan a tener otras categorías, como artículos para mascotas (22%) y mobiliario o decoración (14%).

Aunque estas no lideran en frecuencia de compra, sus cifras reflejan un interés significativo, lo cual convierte a esta generación en un grupo clave a considerar por las marcas que operan en dichos sectores.



LO QUE MUEVE A LA GEN Z A COMPRAR



En comparación con los millenials y Gen X, la Generación Z está más influenciada por las compras por impulso en parte debido a que las redes sociales han facilitado la accesibilidad a las tiendas online, por lo que la inmediatez se ha convertido en un factor que sin duda, estimula la decisión de compra (Euromonitor International, 2024).

Las marcas que entienden esto, han refinado sus estrategias de marketing a través de promociones flash y ventas exclusivas, creando un sentido de urgencia que ha modificado incluso ya las conductas de compra de toda una generación.

Sin embargo, no se debe perder de vista que, inevitablemente, las compras por impulso varían según factores individuales, como el nivel de ingresos y el contexto socioeconómico. Será interesante ver cómo los hábitos de compra se verán influenciados por las nuevas tarifas arancelarias que se están debatiendo -y próximamente implementando- por parte de EE.UU.



| YA NO LE CREEN A LAS MARCAS, SINO A LOS USUARIOS

Los medios tradicionales, como la radio, televisión o espectaculares han perdido gran parte de su impacto sobre los jóvenes, lo cual se entiende ya que su visión crítica del mundo y de su entorno les ha hecho crecer desconfiando de las grandes corporaciones y de los imperios mediáticos.

Este fenómeno también se conecta directamente con el User Generated Content (UGC), ya que la Gen Z confía más en las recomendaciones personales de sus amigos, familiares, comunidad y usuarios, a los que sigue en redes sociales, que en las marcas. El contenido creado por otros consumidores, con los que se identifican, tienen un mayor nivel de credibilidad para estos usuarios. Ejemplos de ellos son reseñas en TikTok, historias en Instagram o las opiniones que dejan otros usuarios en la sección de comentarios de anuncios en redes sociales.



Las decisiones de compra han pasado de ser motivadas por anuncios cuidadosamente curados, a opiniones reales, sin demasiada edición ni embellecimiento. La autenticidad, las experiencias auténticas y espontáneas son altamente valoradas, lo que convierte al UGC en una herramienta clave para las marcas que buscan conectar con esta generación de una manera más genuina.

| NO TODO ES COMO PARECE

Roberta Katz
investigadora



Una investigación llevada a cabo por Roberta Katz, investigadora principal del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias del Comportamiento (CASBS) de la Universidad de Stanford, menciona que la Gen Z no es una "generación consentida" como suele creerse, sino que son muy colaborativos, autosuficientes y pragmáticos. Sus hallazgos pueden resumirse en:

A

La Gen Z suele ser automotivada, colaborativa y de mentalidad diversa. Valora la flexibilidad, la autenticidad y un enfoque pragmático para abordar los problemas.

B

La Gen Z es incomprendida. Contrariamente a los estereotipos de ser "perezosos" o "consentidos", en realidad es emprendedora y adaptable.

C

La Gen Z se debe ver como una oportunidad para la colaboración intergeneracional para fomentar el aprendizaje y la comprensión mutuos y así cerrar la brecha entre las normas tradicionales y los enfoques modernos.

La generación "consentida" es la generación "con sentido". Ni tan de cristal como se dice en las críticas constantes de generaciones previas a sus sucesoras, sino más bien una generación inconformista, con una visión global de sus acciones, que cuestiona el status quo y que toma sus decisiones con sentido y coherencia. Tanto es así que la Gen Z busca trabajar para empresas que comulguen con sus valores, consumir marcas sostenibles y huir de la cultura de los excesos y el derroche de generaciones anteriores.

CONCLUSIONES

La GenZ de 2025 es una generación llena de contrastes: ambiciosa pero ansiosa, pragmática pero idealista. Están transformando industrias y desafiando las normas sociales, mientras navegan en un mundo en rápida evolución. Comprender sus características distintivas es vital para empresas, marcas y empleadores que buscan conectar con este influyente grupo.

Esta generación, la más numerosa del planeta con un impresionante poder adquisitivo, está moldeando la forma en que las empresas deben adaptarse para conectar con ellos como consumidores y empleados. Es crítico lograr encontrarlos donde realmente están y no donde se cree que están.

Su preferencia por la autenticidad, la sostenibilidad y la inmediatez está transformando las dinámicas del mercado y exige a las empresas una respuesta ágil y adaptativa.

La Gen Z se presenta como una fuerza impulsora que desafía las convenciones establecidas, redefine los estándares y busca un propósito en todas sus acciones. Adaptarse a esta mentalidad no solo es esencial para el éxito empresarial, sino también para la evolución continua de nuestra sociedad en la era digital y globalizada.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

