

En materia de consumo, los millennials ya fueron: los niños mimados son los centennials

Se trata de la verdadera generación del milenio. Hoy tienen entre 16 y 22 años. Miran al mundo a través de la pantalla de su celular o tablet y nunca vivieron en un mundo sin internet.

por [MARÍA GABRIELA ENSINCK](#)



Por si fueran pocos los cambios que trajeron a las empresas los millennials: el trabajo remoto y flexible, la pelea por captar una atención cada vez más dispersa y escasa... están llegando los centennials, la "auténtica generación de nativos digitales del milenio". Nacidos entre 1995 y 2002, y también llamados "Generación Z", son los "hermanos menores de los millennials, y a diferencia de éstos, que se criaron con los celulares e Internet, los centennials o Z "nacieron con un smartphone en la mano y no conciben un mundo sin conexión ni redes sociales", describe Mariela Mociulsky, directora de Trendsity.

Gran parte de su vida pasa por la pantalla de su dispositivo móvil, y la inmediatez y el multitasking son sus hábitos cotidianos. Por otra parte, "son la primera generación en tener plena conciencia del desastre ambiental que afecta al mundo, y se muestran proactivos en llevar adelante una vida sustentable", destaca.

"Son esencialmente gráficos y visuales, y una señal de esto es el constante uso de emoticones para comunicarse", aporta Oriol Ros, directora de la Latinia, desarrolladora de software para la industria financiera. "Están todo el tiempo en las redes, pero prefieren aquellas instantáneas, como Snapchat, antes que Facebook. Si con los millennials era difícil captar su atención, con los centennials este margen se reduce a la mitad, ya que diversos estudios muestran que sólo mantienen la atención por menos de seis segundos", agrega.

Esta nueva generación, que ya está llegando al mercado laboral, plantea nuevos desafíos para las organizaciones. "No están atraídos por trabajar en una gran empresa sino por generar proyectos propios y ser emprendedores", advierte Sebastián Mingolla, Gerente de Marketing de Navent, la firma propietaria de Bumeran y Zonajobs.

Los Z dan por sentadas conquistas que empujaron los millennials, como el trabajo remoto y por objetivos, y ni se cuestionan hacer un balance entre vida laboral y personal, ya que para ellos van unidas. "También es diferente su concepto de las relaciones sociales y el trabajo en equipo, ya que desde que tienen uso de razón están en las redes", apunta Mingolla. Están habituados desde el colegio a trabajar en forma colaborativa y remota, lo cual requiere un liderazgo diferente al típico "jefe de oficina" que controla horarios y puede ver a sus subordinados cara a cara.

En cuanto a sus hábitos de consumo, son decisores de compra en muchos rubros del hogar, especialmente tecnología. Típicamente, son quienes definen qué pantalla de TV comprar, o si dar de baja el cable para mirar películas solo por Netflix.

Algunos sectores, como el de servicios bancarios, están preocupados por captar a esta generación que nunca entró a una sucursal para abrir una cuenta, y prefiere hacer pagos y transacciones móviles. Tampoco el retail se encuentra a salvo, ya que muchos de estos jóvenes se muestran partidarios del consumo responsable y colaborativo y prefieren intercambiar, comprar y vender objetos usados antes que nuevos (el 51% de los encuestados para el estudio "nativos sustentables", realizado el año pasado por Trendsity).

"El modelo Spotify y Netflix funciona muy bien para esta generación, que no acumula discos ni películas, sino que le gusta verlas y compartirlas online", apunta Mociulsky. "Para ellos vale más el acceso a los bienes, que la propiedad. Esto inquieta a algunas industrias, como la automotriz, porque los jóvenes están optando por usar autos compartidos (autónomos, o al estilo "Uber") y esto reduce sus ventas", advierte.

Por último, se trata de una generación hipercrítica del discurso de los líderes y las marcas, ya que instantáneamente chequean con sus pares en las redes sociales, si aquello que prometen es cierto o no.