

[ACTO VOLTAJE]

stickers & stories

**Una lectura sobre los hábitos
de comunicación digital de la Generación Z**

Por Lili Lorenzo y Paco Lorente

: Enero 2024 :

Quiénes somos y qué hacemos aquí

El Black Friday, los virales, los vídeos de Tik Tok que combinan microformaciones de 50" con otros frames de videojuegos para-que-no-pierdas-la-atención.

Las peticiones de información sin respuesta, las llamadas en las que siempre salta el buzón, los whatsapps contestados sin utilizar ni un solo caracter.

Estamos viviendo un momento histórico en el que la Gen Z ha dejado de ser espectador para ser parte, alterando y cambiando todos los estándares y ABCs de comunicación digital (y no digital).

***Lo que valía hace unos años ya no vale.
¿Qué valdrá en 2024?***

Hemos decidido unir visiones para redactar esta lectura sobre los nuevos hábitos de comunicación de la Gen Z. Esperamos que resulte una experiencia amena que deje un poso reflexivo con ganas de aplicar cambios en las corporaciones, para **adaptarse a lo que el nuevo talento está reclamando, y consumiendo.**

**ACTO[...]
VOLTAJE**

Quiénes somos y qué hacemos aquí



Lili Lorenzo, directora de Acto Voltaje y nombrada LinkedIn Top Voice Next Gen como uno de los perfiles a seguir para conocer la nueva mirada del talento hacia el trabajo. Defiendo el marketing estratégico con visión a medio plazo, sustentado sobre dos pilares: talento y branding.



Paco Lorente, profesor en ESIC University y consultor de innovación en Wannathink, desde donde ayuda a las marcas a desarrollar metodologías de pensamiento creativo enfocadas hacia los diferentes estilos de vida. La Gen Z es altamente interesante para muchas de ellas, por eso debemos entender qué necesitan, qué desean y que demandan a la sociedad.

**ACTO[...]
VOLTAJE**



Orden del día

01 Introducción
a la Generación Z

02 La Comunicación
en 2024

03 La generación
del silencio

04 TikTok como
fuente de información

05 La aversión a los
formularios extensos

06 Estadísticas y cifras

07 Conclusiones



[AV]

La Generación Z

y su impacto en la comunicación digital

En plena eclosión digital y efervescencia de la inteligencia artificial, la Generación Z se ha erigido como el estandarte de una nueva era interactiva.

Nativos digitales por excelencia, los jóvenes nacidos entre 1996 y 2012 están redefiniendo las normas de la comunicación, prefiriendo **la inmediatez y la autenticidad** sobre las formas tradicionales.

Han migrado los emoticonos en stickers, las búsquedas de Google en Swipe Ups de Tik Tok y las llamadas de petición de información por un botón de respuesta predefinida en Whatsapp.

La generación que nos obliga a salir de nuestros parámetros para conocer cómo es el nuevo paisaje que se establece con ella. Nuevos hábitos de consumo, nuevos patrones que marcan sus relaciones personales y, por supuesto, también su relación con las marcas. Las estrategias tradicionales se reinventan y los nuevos enfoques deben ser más auténticos y participativos que nunca.

No podríamos hablar, pensar ni interpretar a la Generación Z sin el activo digital. Es parte intrínseca de su comunicación y de su forma de vida. Las redes sociales no son únicamente un lugar para el entretenimiento, si no que adquieren un fuerte vínculo como medio donde establecer relaciones.

Con personas y con marcas.



[AV]

La Generación Z

y su impacto en la comunicación digital

¿Sabes qué tres conceptos describen sus preferencias en torno a la comunicación?

Comunicación directa, auténtica e inmediata.

La conexión de las marcas hacia este nuevo estilo de vida debe pasar a través de esa tríada para conseguir una conexión genuina, auténtica.

El camino lo marcan las experiencias personalizadas hacia las preferencias e intereses individuales, es decir, construir una experiencia de usuario atractiva y única.

No vale todo para todos, eso se acabó.

Esta generación espera que se la comprenda y que se ponga en valor sus gustos, preferencias, problemas e inquietudes.

Para la Gen Z es muy importante dar su opinión y ser escuchados, en definitiva, que la interacción sea constante y REAL.

Independientemente del medio donde se produzca, esto consigue crear un sentimiento de pertenencia fuerte entre marcas/empresas y consumidores/empleados.



emoticonos

Los emoticonos, alguna vez pioneros de la expresión digital, han cedido su trono a los stickers.

Los nostálgicos tendrán todavía en mente los famosos GIF que entretuvieron nuestros canales de whatsapp.

Esta preferencia por imágenes más expresivas, personalizadas y con detalle para cualquier ocasión, refleja una búsqueda de personalización y creatividad en la comunicación.

Han encontrado en los stickers un aliado ideal para transmitir su forma de pensar con tan solo un click, no es de extrañar teniendo en cuenta que han construido su identidad taaaan vinculados al ciberespacio.

La comunicación avanza y se transforma a medida que la tecnología lo hace, pero también el uso de la misma se ve inmerso en cambios de hábitos. Esto se puede ver de manera muy clara en los cambios generacionales. La comunicación no se basa en los mismos elementos, lenguajes, soportes, etc. cuando saltamos de generación en generación, pero ahora tenemos elementos que nos llaman poderosamente la atención.

Los emojis y los stickers.



emoticonos

Para la Gen Z, los emojis han sido desplazados por los stickers.

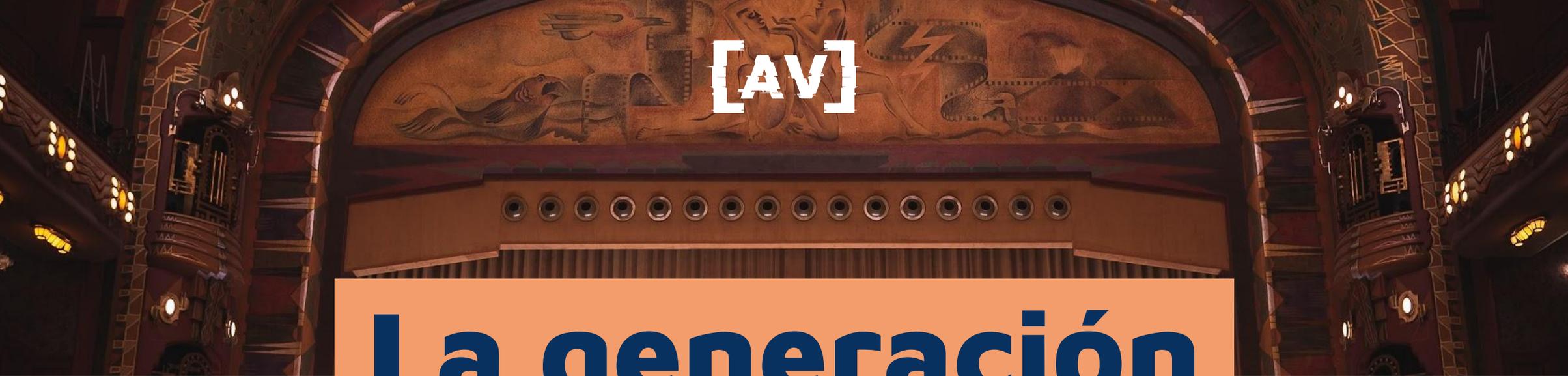
Los stickers han conseguido la popularidad de los jóvenes como elemento preferido para transmitir sus sentimientos de manera gráfica, colorida y muy, pero que muy expresiva. Ya sabes, son pequeños iconos visuales y animados que, además, son personalizables y se pueden crear de manera muy fácil y rápida por los mismos usuarios.

¿La clave? Su personalización.

Lo convencional aburre.

Los stickers aportan un amplio rango de posibilidades entre expresiones, emociones, mensajes, memes... más allá de la expresión puramente emocional de un emoji. La forma de expresión es mucho más personal, individual y expresiva.

Si lo convencional aburre, los stickers no porque pueden ser únicos. La creatividad y la personalización se suman a este elemento de comunicación como oportunidad para destapar la originalidad de los jóvenes. Recuerda que, a menudo, la comunicación digital puede ser repetitiva, carente de atractivo y sí, también aburrida. Los stickers están siendo un aire fresco con mucha relevancia.

The background of the top section is a photograph of a theater stage. The stage is framed by an ornate, arched structure with intricate carvings and warm lighting. In the center of the stage, the letters "[AV]" are displayed in a white, stylized font with a slight shadow effect.

[AV]

La generación

del silencio

A menudo denominada "la generación del silencio", la Gen Z muestra una inclinación por la comunicación no verbal.

Las llamadas telefónicas han sido reemplazadas por mensajes de texto, DMs y actualizaciones de estado.

Esta transición hacia lo textual y visual sugiere una reconfiguración del espacio personal y social, donde la privacidad y la conveniencia son primordiales... y supone un desafío extremo para los servicios de atención al cliente de las empresas.

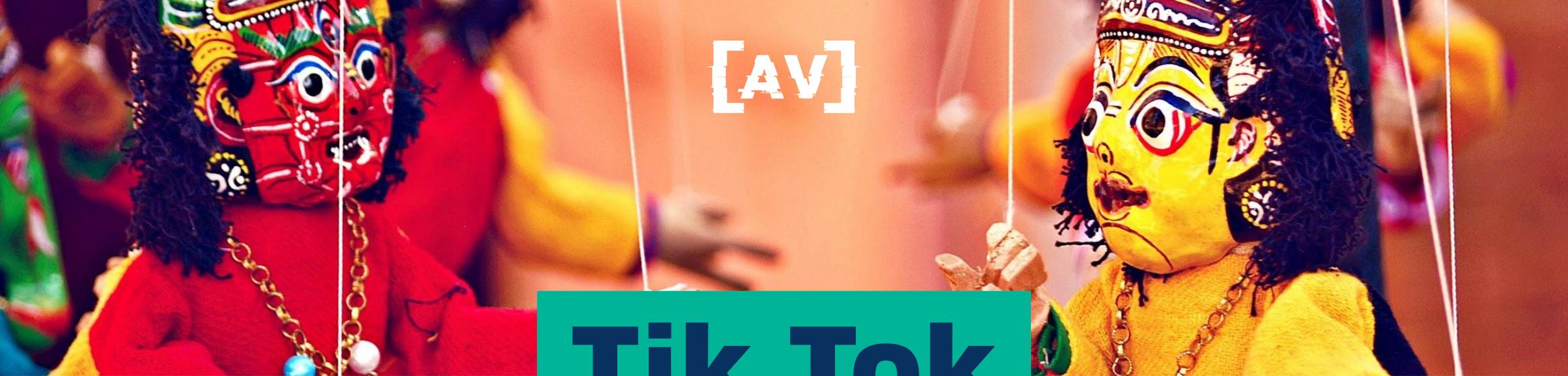
¿Cómo hablar con un perfil que no atiende a un canal de comunicación principal? ¿Cómo iniciar una conversación que no se quede en visto?

Lenguaje ameno.

Directo a las conclusiones.

Necesidades claras.

S I N R O D E O S



[AV]

Tik Tok

fuelle de Información y entretenimiento

TikTok se ha convertido en una biblioteca viviente para la Generación Z.

No solo es una plataforma de entretenimiento, sino también una fuente de información y aprendizaje.

Un portal que da lecciones en forma de vídeos cortos que generan adicción, ir de uno a otro y de otro a uno.

Cómo aprender lo que quieres saber en tan solo 90", captando tu atención desde el segundo 3.

Los jóvenes buscan contenido que sea rápido, inspirador y entretenido.

Esta plataforma se ha convertido en fuente de información primaria para muchos usuarios, lo cual es un relevante dato para las maras, pero a la vez, no queda exenta de ciertos desafíos muy significativos. A pesar de sus ventajas, los jóvenes pueden enfrentarse a obstáculos considerables al basar su búsqueda de información únicamente en TikTok.



[AV]

Tik Tok

fuentes de Información y entretenimiento

Se trata de un método que se basa en preferencias, gustos y patrones de comportamiento. Es cierto que cada vez se encuentran contenidos de valor, informativos, experienciales, educativos... pero el verdadero reto se encuentra en la veracidad de este. Cuando un contenido se viraliza y se difunde rápidamente por la plataforma puede llegar a incluir información que no sea correcta, que esté sesgada o incluso que sea falsa, como las conocidas fake news.

Este tipo de plataformas no disponen de filtros estrictos de verificación de datos, lo que sumado a las burbujas de contenido que se pueden generar, alerta sobre la desinformación o la sesgada información que se puede recibir.

- A nivel global, el 41 % de los usuarios de TikTok de la generación Z dice que pasan menos tiempo escuchando podcasts desde que han empezado a usar TikTok
- **El 70 % de los usuarios de TikTok de la generación Z afirman que la plataforma les inspira a buscar contenidos relacionados con cursos/diplomas y certificados.**
- El 46 % de los usuarios de TikTok de la generación Z ha comprado un producto porque lo vieron en TikTok el año pasado

(fuente: <https://www.tiktok.com/business/es/insights>)



[AV]

Aversión a los formularios extensos

y la búsqueda de Inmediatez

La paciencia es un bien escaso en la era digital, y la Generación Z no tiene tiempo para formularios extensos o procesos tediosos. Prefieren interacciones rápidas y directas, lo que ha llevado a las empresas a simplificar sus procesos y a diseñar experiencias de usuario que se alineen con esta expectativa de eficiencia.

La cantidad de diversidad de contenidos que se puede consumir a través de las redes sociales provoca un imparable deseo hacia la urgencia y la inmediatez. Esto nos hace plantearnos una pregunta: ¿es difícil impresionar a las nuevas generaciones de hoy en día?

La originalidad siempre está en duda y desafía la creatividad de todos. Tanto la audiencia como las grandes marcas valoran mucho la autenticidad y la singularidad, algo complejo de conseguir, pero donde va a radicar el éxito de la conexión entre marcas y Gen Z.



[AV]

Estadísticas

y cifras

Según datos de la encuesta de Wuolah, los jóvenes que integran la Generación representan nada más y nada menos que el 25% de la población española. Para hacernos una idea, supone unos 8 millones de personas que ya están dentro del entorno de consumo.

Son grandes consumidores y también grandes creadores.

El 93,5% de ellos siente predilección sobre las redes sociales como principal canal de consumo de contenidos.

Tras ellas, las plataformas de streaming tienen una cuota del 77,9% y YouTube con un 74,7%. No pensemos que la televisión está olvidada para esta generación, puesto que un 38,9% así lo afirman, incluso por delante todavía de plataformas como Twitch, con un 30%.

Además, el contenido a través de audio también es relevante, como así lo indica el II Observatorio iVoox, el pasado año atrajo a un 33,7%. Por otro lado, la prensa digital un 27,1%, pero la tradicional, en papel, tan solo un 2,6%.



[AV]

Estadísticas

y cifras

Según datos del estudio, la música, el teatro, el cine y las series son los hashtags que dominan el consumo cultural de la Generación Z, como señala un 65% de encuestados. A partir de ahí, temas relacionados con:

- #Viajes (36,3%),
- #Belleza y #Lifestyle (35,6%),
- #Deportes (28,4%)
- #Gaming (25,1%)

se encuentran entre los más destacados.

Sin olvidar que un 11,7% apunta hacia las publicaciones de influencers como principal tema de interés, mientras que la sostenibilidad y el activismo únicamente son mencionadas por un 7,3% y un 5% de encuestados, respectivamente. Aunque estos últimos se han colocado como temas realmente importante para la Gen Z, se sitúan en los últimos puestos de interés.



[AV]

Conclusiones

La Generación Z está marcando el camino hacia un futuro donde la comunicación obligatoriamente tendrá que instantánea, visual y directa.

Para las marcas, educadores y comunicadores, entender estos cambios no es solo una cuestión de mantenerse relevante, sino de participar activamente en un diálogo que está constantemente redefiniéndose.

Los miembros de la Gen Z tienden a ser considerados inclusivos. Ya no hacen distinción entre los amigos que conocen en Internet y los del mundo físico. Fluyen continuamente entre comunidades que promueven sus causas aprovechando el alto nivel de movilización que hace posible la propia tecnología.

Esfuerzo por comprender las distintas verdades. La Generación Z quiere menos confrontación y más diálogo. ¿Seremos capaces de conseguirlo?

Consumo ético. Por último, los miembros de la Generación Z esperan cada vez más que las marcas "se impliquen". No se trata de lanzar un mensaje etiquetado como "políticamente correcto" sobre cualquier tema de mayor o menor sensibilidad y/o actualidad. Se trata de elegir las causas específicas que tienen sentido para una marca y para sus consumidores. De esa manera conseguir un compromiso a largo plazo y tener algo que decir más allá de la mera comercialización de productos o servicios.

Apóyate en branding y talento para apoyar la estrategia de marketing de 2024.

Inyecta innovación en equipos creativos para dar respuesta a estas nuevas necesidades, de una forma ágil.

Comparte esta lectura con el responsable de comunicación de tu equipo y con todo aquel al que creas que le puede interesar.

Estamos a punto de iniciar un 24 que promete seguir cambiando las normas del juego.

Los cambios, dicen, siempre son para bien.

¿Tú cómo lo ves?

Leamos.Charlamos.

Por Lili Lorenzo y Paco Lorente.

[ACTO VOLTAJE]

gracias ;)

actovoltaje.es