

another

Next in mexa youth: Pronóstico de los comportamientos emergentes en la Generación Z mexicana.

- 90% de los *Genzettters* mexicanos consideran necesario cambiar ciertas ideas para progresar.
- 42% de los jóvenes de este sector eligen marcas que estén alineadas a sus valores.
- 6 de cada 10 *Centennials* están interesados en cuidar su salud mental.

Ciudad de México. 26 de julio de 2022. La transformación global a través de nuevas formas de pensar, movimientos de conciencia social, política y cultural, así como de la aplicación de tecnologías emergentes, definen las maneras de interactuar y consumir de las generaciones más jóvenes.

Hoy, el grupo etario conocido como la Generación Z, *Genzettters* o *Centennials*, que va de los 10 a los 25 años de edad, está marcando el camino de las tendencias presentes y del futuro cercano en todos los sectores de la sociedad. Ellos están definiendo el ritmo de la evolución a través de sus hábitos de consumo y comunicación, buscando nuevas experiencias con mayor responsabilidad y acción social. Esto es importante para el mundo del marketing y la publicidad, ya que este comportamiento llama la atención de las marcas, a fin de crear e implementar campañas con las que se sientan verdaderamente identificados.

Una investigación propia de [another](#) y RAW Talent cuyo objetivo era comprender el contexto del comportamiento y consumo de esta generación, descubrió, entre otras cosas, que los jóvenes pertenecientes a la *Gen Z* se perciben como agentes de cambio, de igual forma ayudó a esclarecer qué es lo que están buscando de las marcas que consumen.

Otros *insights* importantes que se hallaron fueron:

- Al ser promotores de la transformación, los *Genzettters* cuestionan lo establecido por sus predecesores (*Millennials*) buscando espacios y mensajes con el propósito de mejorar el mundo en el que viven.
- En esta búsqueda, la Generación Z desarrolló una personalidad creativa, resiliente, adaptable y consciente, pero al mismo tiempo emocional e impredecible.
- Sus objetivos de intención, aceptación y acción están impulsados por los canales digitales.
- Las tendencias culturales de los *Centennials* se basan en sus objetivos y no son exclusivos, sino que pueden complementarse.
- El aprendizaje y la mejora en su estilo de vida son búsquedas constantes y, en México, TikTok se ha convertido en la red para democratizar estos elementos por medio de videos y tutoriales.

Los retos de las marcas

*“A partir de la identificación de las formas de comportamiento de los *Genzettters*, comprendimos que el trabajo actual de las marcas reside en contribuir con el bienestar integral de estos consumidores, convirtiéndose en voceros de mensajes auténticos de las causas con las que ellos se identifican y con las que se puedan sentir representados”* aseguró **Mariana Carreón**, **Strategic Planning Director** en [another](#).

another

Hoy más que nunca, es necesario que las compañías construyan mensajes que den valor a la vida de estas audiencias y los adapten a su forma de ver la realidad, pero sobre todo, es importante contribuir a lograr cambios reales en temas como la inclusión o la labor en pro del medio ambiente.