



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

latindex

melica
Conocimiento abierto
para América Latina y el Sur Global

ROAD

Panindex
Red de Revistas Científicas de Panamá

Marketing adaptado a las dinámicas de consumo de la generación z

Marketing adapted to the consumption dynamics of gen z

Marketing adaptado à dinâmica de consumo da geração z

Martin Luther Jones Grinard
Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Facultad de
Administración de Empresas y Contabilidad. Panamá,

martin.jones0963@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Recibido: 30-9-2024

Aceptado: 25-10-2024

DOI <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v9n1.a6727>

Resumen

Este estudio documental presenta las estrategias de marketing adaptadas a la generación Z, destacando su comportamiento único de consumo y las tácticas para captar su atención. Se recopiló y analizó información de diversas fuentes académicas y comerciales, incluyendo estudios de caso y artículos sobre marketing digital, sostenibilidad y personalización en tiempo real. El objetivo fue identificar cómo las marcas pueden adaptar sus estrategias para alinearse con las preferencias de esta generación, caracterizada por su apego a la tecnología, demanda de transparencia y sostenibilidad, y su preferencia por contenidos personalizados. La metodología utilizada fue de carácter documental, cualitativa, no experimental y transeccional, basada en la revisión de la literatura existente sobre el marketing dirigido a la generación Z. La revisión incluyó artículos académicos, informes de firmas de marketing y análisis de campañas reconocidas, para tener una visión razonada del tema. Los resultados exponen que las estrategias de marketing que mejor funcionan con la generación Z incluyen el uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, para personalizar experiencias en tiempo real, y la creación de campañas que resalten valores como la sostenibilidad y la autenticidad. En conclusión, las marcas deben desarrollar estrategias de marketing que capturen la atención de la generación Z y se alineen con sus valores fundamentales, utilizando la tecnología para ofrecer experiencias personalizadas y relevantes en diversos contextos de mercado.

Palabras clave: generación Z, estrategias de marketing, personalización en tiempo real, sostenibilidad, inteligencia artificial.

Abstract

This desk study presents marketing strategies tailored to Gen Z, highlighting their unique consumer behavior and tactics to capture their attention. Information was collected and analyzed from various academic and commercial sources, including case studies and articles on digital marketing, sustainability, and real-time personalization. The objective was to identify how brands can adapt their strategies to align with the preferences of this generation, characterized by their attachment to technology, demand for transparency and sustainability, and their preference for personalized content. The methodology used was a desk-based one, based on the review of existing literature on marketing aimed at Gen Z. The review included academic articles, reports from marketing firms, and analysis of recognized marketing campaigns, to have an informed view of the topic. The results show that the marketing strategies that work best with Gen Z include the use of advanced technologies such as artificial intelligence, to personalize experiences in real time, and the creation of campaigns that highlight values such as sustainability and authenticity. In conclusion, brands must develop marketing strategies that capture the attention of Generation Z and align with their core values, using technology to offer personalized and relevant experiences in diverse market contexts.

Keywords: Generation Z, marketing strategies, real-time personalization, sustainability, artificial intelligence.

Resumo

Este estudo documental apresenta estratégias de marketing adaptadas à Geração Z, destacando o seu comportamento único de consumo e táticas para captar a sua atenção. As informações foram coletadas e analisadas de diversas fontes acadêmicas e comerciais, incluindo estudos de caso e artigos sobre marketing digital, sustentabilidade e personalização em tempo real. O objetivo foi identificar como as marcas podem adaptar as suas estratégias para se alinharem com as preferências desta geração, caracterizada pelo apego à tecnologia, pela exigência de transparência e sustentabilidade, e pela preferência por conteúdos personalizados. A metodologia utilizada foi documental, qualitativa, não experimental e transeccional, baseada na revisão da literatura existente sobre marketing voltado para a geração Z. A revisão incluiu artigos acadêmicos, relatórios de empresas de marketing e análises de campanhas reconhecidas, para se ter uma visão fundamentada de o tópico. Os resultados mostram que as estratégias de marketing que melhor funcionam com a Geração Z incluem o uso de tecnologias avançadas como inteligência artificial, para personalizar experiências em tempo real, e a criação de campanhas que destacam valores como sustentabilidade e autenticidade. Concluindo, as marcas devem desenvolver estratégias de marketing que capturem a

atenção da Geração Z e se alinham com os seus valores fundamentais, utilizando a tecnologia para oferecer experiências personalizadas e relevantes em vários contextos de mercado.

Palavras-chave: geração Z, estratégias de marketing, personalização em tempo real, sustentabilidade, inteligência artificial.

Introducción

La generación Z, nacida aproximadamente entre mediados de la década de 1990 y principios de 2010, se ha convertido en un grupo demográfico de gran relevancia para las estrategias de marketing, por sus características que son únicas y por la relación que tiene con la tecnología digital. Según Fernández-Cruz y Fernández-Díaz 2016, nos encontramos a los Z1, nacidos entre finales de 1990 y 2000, y los Z2, los que nacieron a partir de 2005, p. 98. A diferencia de las generaciones anteriores, la generación Z ha crecido en un medio completamente digital que ha moldeado sus hábitos de consumo, preferencias y formas de interactuar con las marcas. Alrededor de este tema se han realizado diversos estudios y en varios de ellos se ha señalado que esta generación valora la autenticidad, la inmediatez y la personalización en las experiencias de consumo, lo que desafía las estrategias de marketing tradicionales que fueron eficaces con generaciones anteriores (Kay *et al.*, 2020; Bhalla *et al.*, 2021).

Investigaciones recientes sugieren que la generación Z prefiere interactuar con marcas que demuestren compromiso con causas sociales y medioambientales, y que además utilicen canales de comunicación directa como las redes sociales, donde pueden participar activamente en la conversación (Liu *et al.*, 2023). La hiperconectividad de esta generación, su dependencia de los dispositivos móviles y su tendencia a consumir contenido multimedia en formatos que sean breves

y visualmente atractivos, necesitan de un enfoque de marketing que sea altamente adaptativo (McKinsey y Company, 2024).

A pesar del conocimiento que se está teniendo en los últimos años sobre los hábitos de consumo de la generación Z, todavía hay situaciones que deben tomarse en cuenta con respecto a la adaptación de las estrategias de marketing para saber cómo actuar ante esta dinámica. Las empresas necesitan desarrollar tácticas que capturen la atención de este grupo y fomenten la lealtad a largo plazo en un mercado que contiene cada vez más elementos de estudio, para facilitar su adopción y mantenerse competitivas. Pensando en cómo realizar aportes en este campo del conocimiento del marketing, el objetivo de este estudio fue desarrollar estrategias de marketing que se alineen con los hábitos y preferencias de consumo específicos de la generación Z.

Materiales y Métodos

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque documental, centrado en la recopilación y análisis de fuentes secundarias para explorar las estrategias de marketing dirigidas a la generación Z. La selección de fuentes incluyó una revisión de literatura académica y estudios de casos recientes que abordan las características y comportamientos de esta generación, así como ejemplos de campañas de marketing exitosas.

Se utilizaron bases de datos académicas como Google Académico, junto con informes de mercado y artículos especializados de plataformas como Forbes y McKinsey & Company. En particular, se analizaron documentos base como *Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z* (Bhalla *et al.*, 2021), que ofrece una visión integral sobre los valores de la generación

Z, y estudios sobre el impacto de la inteligencia artificial en la personalización de marketing (McKinsey & Company, 2021 y 2024).

También se incluyeron ejemplos prácticos de campañas que han tenido éxito en captar la atención de este grupo demográfico como la de *Spotify Wrapped* (Brand Vision, 2023) y *Nike The Switch* (D&AD, 2017). También se revisaron artículos sobre sostenibilidad y compromiso medioambiental, como el análisis de Patagonia (Diario El País, 2023), y estudios sobre el comportamiento de compra de la generación Z en el mercado de moda sostenible (Su *et al.*, 2019).

El análisis de las 27 fuentes definitivas (donde predominaron firmas especializadas en marketing apoyadas en artículos científicos), se realizó mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo, permitiendo identificar patrones y tendencias en las estrategias de marketing dirigidas a la generación Z. Los resultados se organizaron en categorías temáticas para facilitar su discusión en función del objetivo del estudio, mostrando cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse a las características únicas de esta generación. Con ello se proporciona una base para desarrollar estudios estratégicos aplicables a diversos contextos del marketing, respaldada por ejemplos y estudios que muestran la realidad del mercado.

Resultados

Los resultados de este estudio se estructuran de acuerdo con cinco puntos principales: el perfil de los miembros de la generación Z, el apego a los dispositivos, las preferencias de consumo, los canales de comunicación que prefieren, y cómo debe darse la personalización de contenidos. Uniendo estas características, se pudieron representar las estrategias de marketing adaptativas para este grupo demográfico.

Perfil de los miembros de la generación Z

Los miembros de la generación Z se destacan por su alto nivel educativo, su habilidad con la tecnología y su fuerte orientación hacia la comunidad, características que los convierten en un segmento clave para el mercado de alimentos sostenibles. Con un sentido agudo de responsabilidad social, el 59% muestra interés genuino en liderar iniciativas de desarrollo sostenible. Sin embargo, aunque comprenden la importancia de ser respetuosos con el medio ambiente, pero es muy común que encuentren dificultades para saber cómo involucrarse de manera efectiva en estas causas. Dada su influencia y potencial, entender sus motivaciones y comportamientos sirve para desarrollar estrategias de marketing centradas alrededor de sus necesidades de consumo (Su *et al.*, 2019).

Entender el perfil de este grupo, caracterizado por su alto nivel educativo, destreza tecnológica y fuerte orientación hacia la responsabilidad social, representa una guía para diseñar estrategias de marketing que se ajusten con sus valores y comportamientos de consumo. Estas características implican que las campañas deben ser muy interactivas y tecnológicamente avanzadas, utilizando plataformas digitales que permitan tener una comunicación directa y auténtica.

La fuerte conciencia social de esta generación sugiere que las marcas deben alinearse con causas que promuevan la sostenibilidad y el bienestar comunitario, mostrando un compromiso genuino con estos valores. Las estrategias que integren estos elementos siempre captarán la atención de la generación Z porque fomentan una lealtad duradera, ya que se sentirán identificados con marcas que reflejen sus propias convicciones y estilo de vida.

Apego a los dispositivos

En este tema, han desarrollado un vínculo digital tan fuerte con el internet y los dispositivos móviles, que esta conexión ha llegado a ser una parte muy importante en su vida diaria y emocional.

Tan solo para el año 2012, más del 90%, que para ese entonces contaban entre 13 y 17 años, indicaron que se sentirían molestos si tuvieran que renunciar a la conexión a internet como castigo. Este dato refleja cómo el acceso constante al mundo digital se ha convertido en una necesidad emocional para esta generación, superando en importancia incluso a otros castigos tradicionales, como la pérdida de la mesada o la privación de la compra de videojuegos. Los participantes en ese estudio manifestaron que se sentirían más perturbados al tener que renunciar a sus teléfonos celulares o al envío de los mensajes de texto con sus amigos que al perder la oportunidad de participar en actividades fuera de línea como ir al cine, asistir a un evento deportivo o salir a comer (Turner, 2015).

Este apego a los dispositivos se refleja también a lo largo del tiempo en el nivel de control que los padres ejercen; estos jóvenes reportaron no tener reglas específicas sobre el tipo de contenido mediático que pueden consumir o sobre la cantidad de tiempo que pueden dedicar al uso de un dispositivo en particular (Kaiser Family Foundation, 2010). Sin embargo, cuando los padres sí imponen reglas, el dispositivo más regulado en los hogares de la generación Z es la computadora, con un 52% de los jóvenes reportando algún tipo de regulación (Palley, 2012). Al 2024, “habiendo crecido con las redes sociales, la Generación Z interactúa en línea desde una edad muy temprana. Casi el 70% de los adolescentes de 13 a 17 años usan Instagram, Snapchat o TikTok” (Sternx, 2024, párr. 3), lo que quiere decir que son más apegados a los dispositivos y, por lo tanto, más propensos en la actualidad a ser permeados por las campañas de marketing.

Los dispositivos móviles que dan acceso constante al mundo digital ofrecen a las marcas una oportunidad que muchos marketers consideran única para desarrollar campañas de marketing digital que sean muy efectivas, pues al estar casi siempre conectados, estos consumidores son particularmente receptivos a contenidos que se presentan en formatos breves y visualmente

atractivos, como los videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram. Las marcas pueden aprovechar esta conexión constante al diseñar estrategias que incluyan anuncios personalizados y adaptados a los intereses individuales de los usuarios, porque capta su atención e incrementa la probabilidad de interacción y conversión. La rapidez y la inmediatez en la respuesta a través de estos canales pueden fortalecer la percepción positiva de la marca y fomentar la fidelidad a largo plazo.

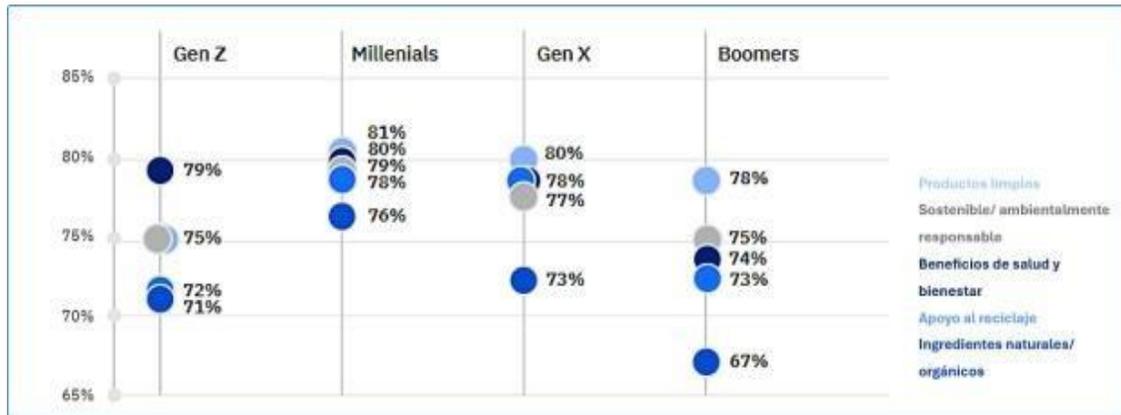
Preferencias de consumo

La generación Z es conocida por su escepticismo y capacidad crítica (Miller, 2018), valorando situaciones tan básicas como las que explican que un 61% de ellos buscará un artículo de segunda mano antes de comprarlo nuevo (Lebow, 2022; Feger, 2024). Esta fuente también menciona que tardan tan solo 1,3 segundos en perder la atención a los anuncios (siendo menor este tiempo que el encontrado en cualquier otro grupo de edad), pero este dato puede ser una ventaja para los especialistas en marketing para ofrecer anuncios más cortos en las plataformas que más frecuentan.

En cuanto al compromiso social y medioambiental, un estudio de The IMB Institute for Business Value (2020) reveló que casi el 75% de los consumidores de la generación Z están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, y el 79% considera importante que las marcas aborden problemas sociales y medioambientales. Estos datos muestran cómo la responsabilidad social empresarial influye significativamente en las decisiones de compra de esta generación, que tiende a apoyar marcas con las que comparten valores éticos y medioambientales, como se muestra en la Figura 1:

Figura 1

Prioridades de sostenibilidad y salud



Nota.

Nota: Traducido de The IMB Institute for Business Value (2020, p. 6).

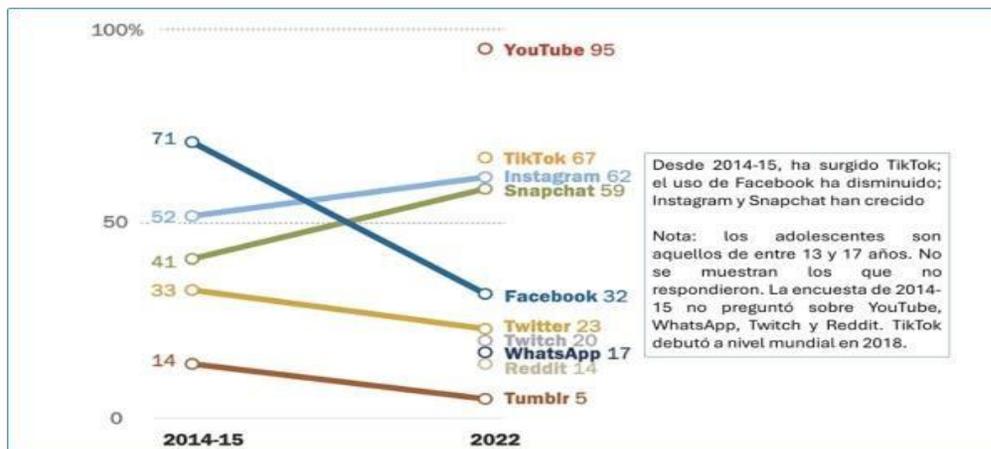
Las marcas pueden adaptarse a las preferencias de este grupo demográfico con campañas que promuevan la sostenibilidad y transparencia, que son parte de los valores más apreciados. La marca de ropa Patagonia ha capturado la atención de estos consumidores a través de su compromiso con la responsabilidad ambiental, lanzando campañas que destacan su enfoque en materiales reciclados y su programa de reparación de ropa (Diario El País, 2023). The Body Shop ha implementado iniciativas de transparencia en sus productos, como la *Enrich not Exploit*, que informa a los consumidores sobre el origen ético de sus ingredientes como en el caso de “la campaña *Forever Against Animal Testing*”, que recogió más de 8 millones de firmas para prohibir la experimentación con animales en cosméticos, o la campaña *Enrich Not Exploit*, que se comprometió a proteger el planeta, sus personas y sus animales” (Faster, 2024, párr. 42). Estas campañas son las que resuenan en el sentido de valor de la generación Z, y las marcas que adoptan esta transparencia y responsabilidad social en sus estrategias de marketing son las que tienen mayor posibilidad de posicionarse favorablemente en el comportamiento de estos consumidores que buscan autenticidad y significado en sus decisiones de compra.

Canales de comunicación preferidos

La generación Z muestra inclinación hacia el uso de las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube como sus principales fuentes de información sobre productos y servicios. Según un estudio de Vogels *et al.* (2022), el 95% de los adolescentes de esta generación en los Estados Unidos utiliza YouTube, el 67% usa TikTok, y el 62% está en Instagram. Estas plataformas son populares y permiten una interacción directa y personalizada con las marcas, lo que las convierte en las preferidas para la búsqueda de productos y servicios. La capacidad de ofrecer contenido visual y la opción de recibir recomendaciones personalizadas hace que estas plataformas sean extremadamente efectivas para captar la atención de esta generación.

Figura 2

Porcentaje de estadounidenses adolescentes que dicen haber usado algunas de las siguientes aplicaciones o sitios



Nota. Traducido de Vogels *et al.* (2022).

Si se estudian los formatos de contenido, prefieren los que sean breves, visualmente atractivos y de consumo fácil. *HubSpot* (2022) explica que el 60% prefiere los videos cortos como los *reels* o

los TikToks, para recibir información sobre productos. Estos videos -que suelen durar entre 15 y 60 segundos, captan la atención de los usuarios de manera más efectiva que otros formatos más largos y menos visuales. Este tipo de contenido es particularmente popular debido a la capacidad de las plataformas de redes sociales para distribuir estos videos de manera orgánica a un público amplio, generando un alto nivel de compromiso.

Para captar la atención de este grupo demográfico a través de sus canales y formatos preferidos, muchas marcas han implementado campañas exitosas que aprovechan al máximo estas plataformas. Un ejemplo que destaca es la campaña de Nike en TikTok, donde la marca lanzó el desafío *#TheSwitch*, que combinaba videos cortos con música popular y un toque creativo que invitaba a los usuarios a participar (D&AD, 2017). Este tipo de contenido breve y fácil de compartir se alineó con los hábitos de consumo de este grupo, logrando millones de interacciones y fortaleciendo el compromiso con la marca.

Otro caso es Spotify, que utiliza Instagram *Stories* para crear experiencias interactivas y personalizadas como su campaña anual *Spotify Wrapped*. En esta campaña, la plataforma ofrece a los usuarios un resumen visual de sus hábitos de escucha durante el año, que pueden compartir con sus seguidores. Así ofrecen contenido visualmente atractivo y personalizan la experiencia de cada usuario, creando un alto nivel de compromiso y viralidad entre los jóvenes de esta generación (Brand Vision, 2023).

Así es como se demuestra que las marcas pueden capturar la atención de la generación Z utilizando formatos visuales y breves como los videos en TikTok y las historias en Instagram, que son consumidos rápidamente y hacen que se personalice la participación del usuario.

Personalización de contenidos

La personalización en las estrategias de marketing ha demostrado ser una herramienta poderosa para captar la atención y aumentar la intención de compra entre los consumidores de la generación Z (Llanos Anaya y Paredes Quenta, 2023). Las campañas de marketing que implementan una personalización basada en datos pueden incrementar la intención de compra entre los consumidores de la generación Z, en comparación con las campañas tradicionales, pues al menos el 61% de esta población (en los EE.UU.) informó que tenía una actitud positiva hacia el contenido generado por la inteligencia artificial en las redes sociales (Flores-Marquez, 2024).

Este efecto se debe a la capacidad de las marcas para ofrecer contenido relevante y personalizado que resuene con las preferencias individuales de los consumidores, lo que sirve para llamar la atención en un medio donde la saturación de la información es cada vez más creciente. Esta generación en estudio es la que espera que las marcas entiendan sus necesidades y respondan con ofertas y mensajes que reflejen sus intereses y comportamientos específicos.

La inmediatez en la respuesta también es un punto relevante en la percepción de la marca y en la decisión de compra para esta generación. La mayoría de estos consumidores percibe de manera más favorable a las marcas que responden rápidamente a sus consultas o comentarios en redes sociales (PMK, 2024). Esta rapidez es la que mejora la imagen de la marca, porque incrementa la probabilidad de que los consumidores realicen una compra y recomienden la marca a otros. La expectativa de respuesta inmediata es parte de la cultura digital actual, donde han crecido, acostumbrados a la inmediatez en la comunicación y la información.

La generación Z espera interacciones rápidas y personalizadas, lo que impulsa a las marcas a adoptar tecnologías de marketing avanzadas como la inteligencia artificial para satisfacer estas expectativas. Con inteligencia artificial las empresas analizan grandes volúmenes de datos en tiempo real, facilitando la creación de experiencias de marketing muy personalizadas y dinámicas.

Amazon y Netflix utilizan algoritmos de inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones de productos y contenido ajustados a las preferencias individuales de los usuarios en tiempo real (DocuSign, 2024), aumentando la probabilidad de conversión. Esta capacidad de adaptación inmediata capta la atención, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor al ofrecer interacciones que se sienten relevantes y oportunas. La integración de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing forma parte de la ventaja competitiva, porque es una necesidad para conectar con una generación que valora la personalización e inmediatez en sus interacciones digitales (HayasMarketing, 2024).

Estrategias de marketing adaptativas

De Forbes (2024) se extraen estrategias para conectar de manera efectiva con la generación Z, porque es una generación conocida por su inclinación hacia la autenticidad y la conexión social, lo que representa un desafío único para las marcas que buscan captar su atención. Para interactuar a nivel de marketing con este grupo se hace necesario adoptar estrategias que prioricen la autenticidad, el compromiso con causas significativas y el poder de los microinfluencers en el ecosistema digital.

También comentan que hay que centrarse en el contenido generado por los usuarios, porque ellos valoran las experiencias y opiniones reales compartidas por sus pares, confiando en la prueba social para validar sus decisiones de compra. Además, la creatividad y autenticidad en las redes sociales fomentan un sentido de pertenencia, lo que fortalece las interacciones genuinas entre las marcas y esa generación. Estas interacciones son las que construyen relaciones de confianza, reforzando la lealtad del consumidor hacia las marcas. Así mismo, la alineación de las marcas con causas que reflejan los valores de la empresa resulta muy importante para captar el interés de esta generación, porque esta generación apoya más a las marcas que se comprometen con iniciativas que les

apasionan y las campañas que asocian a las empresas con organizaciones benéficas o causas sociales resonantes generan un impacto poderoso y auténtico en este grupo demográfico.

En cuanto a la estrategia de contenido, trabajar con personas influyentes ha demostrado ser efectivo, especialmente cuando se permite a los influencers seleccionar y dirigir el contenido de manera libre. En lugar de controlar completamente el mensaje, las marcas más exitosas proporcionan las directrices y métricas clave, permitiendo a los creadores de contenido desarrollar narrativas que resuenen de manera organizada con su audiencia. De acuerdo con Forbes, esto ayuda a superar los bloqueadores de anuncios, especialmente en una era donde más de la mitad de la generación Z utiliza herramientas para evitar la publicidad directa. Al confiar en las recomendaciones y demostraciones de productos hechas por influencers, las marcas logran mantener una conexión genuina con sus consumidores.

Finalmente, el marketing de influencia se adapta mejor a la generación Z cuando se centra en microinfluencers, quienes son percibidos como más auténticos y cercanos que las celebridades tradicionales. Estas figuras influyentes, con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, logran establecer conexiones más profundas con la generación Z, incrementando la efectividad de las campañas y fomentando una participación más significativa en las redes sociales (Forbes, 2024).

Conclusiones

En este estudio se han mostrado las características y preferencias de la generación Z y sus implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas; en primer lugar, el perfil de esta generación muestra una inclinación hacia la autenticidad, la responsabilidad social y la tecnología, lo que las marcas deben tener en cuenta al diseñar campañas de marketing. La adopción

de estrategias que prioricen la transparencia y el compromiso con causas sociales y medioambientales resulta necesaria y estratégica para captar la lealtad de este grupo demográfico. Las marcas que han integrado estos valores en sus comunicaciones, como Patagonia en su campaña Don't Buy This Jacket han logrado resonar en la generación Z, destacando la eficacia de estas estrategias.

El apego de esta generación a los dispositivos digitales y su constante conexión a internet ofrecen a las marcas una oportunidad única para desarrollar campañas de marketing digital muy efectivas. Aprovechando este vínculo, las empresas pueden utilizar plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para alcanzar a estos consumidores a través del contenido visual breve y atractivo.

El estudio ha mostrado la importancia de la personalización en las estrategias de marketing dirigidas a esta generación. Las marcas que utilizan tecnología como la inteligencia artificial para ofrecer contenido y ofertas en tiempo real, alineadas con los intereses individuales, logran una mayor conexión emocional con sus consumidores. La capacidad de adaptar estas estrategias a distintos sectores, como la venta al por menor y la alimentación, evidencia su versatilidad y potencial para incrementar la lealtad del cliente.

Sin embargo, también se identifican ciertas limitaciones en la implementación de estas estrategias. La volatilidad en la lealtad a la marca y la rápida evolución de las preferencias de la generación Z son desafíos que las marcas deben superar mediante una constante adaptación e innovación en sus enfoques. Además, aunque las estrategias adaptativas han demostrado ser efectivos, su éxito depende de la capacidad de las empresas para interpretar de manera precisa los datos de los consumidores y aplicar estas interpretaciones en tiempo real.

Se demuestra que el entendimiento de las características y las preferencias de este grupo demográfico sirve para desarrollar estrategias de marketing que capten su atención y fomenten una conexión duradera. Las marcas que logren alinearse con los valores de esta generación y adapten sus estrategias a los canales y formatos preferidos estarán en una posición ventajosa para captarlos y retenerlos. Con este breve estudio se contribuye al campo del marketing al ofrecer un marco de referencia para futuras investigaciones sobre cómo las tecnologías emergentes pueden seguir mejorando la experiencia de la personalización y efectividad de las campañas dirigidas a la generación Z.

Referencias

- Bhalla, R., Tiwari, P. & Chowdhary, N. (2021). Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z. In: Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., Williams, S. (eds) *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_1
- Brand Vision. (2023). *Spotify Wrapped Success Through Clever Marketing Tactics*. <https://www.brandvm.com/post/spotify-wrap-2023>
- D&AD. (2017). Nike el cambio. En *D&AD*. <https://www.dandad.org/awards/professional/2017/film-advertising/26131/nike-the-switch/>
- Diario El País. (2023). Patagonia: moda circular y compromiso con el medioambiente. En *Diario El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2023-10-04/patagonia-moda-circular-y-compromiso-con-el-medioambiente.html>
- Docusign. (2024). 5 aplicaciones prácticas de inteligencia artificial. En *Docusign*. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/aplicaciones-inteligencia-artificial>
- Faster. (2024). The Body Shop. En *Faster Capital*. <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/the-body-shop.html>

Feger, A. (2024). Guide to Gen Z: What matters to this generation and what it means for marketers. In *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/>

Fernández-Cruz, F. J. & Fernández-Díaz, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXIV(46). 97-105. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>

Flores-Marquez, P. (2024). Gen Zers are the most adventurous and active digital participants. In *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/gen-zers-most-adventurous-active-digital-participants>

Forbes. (2024). *How To Refresh 17 Tried-And-True Marketing Strategies For Gen-Z*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/11/how-to-refresh-17-tried-and-true-marketing-strategies-for-gen-z/>

HayasMarketing. (2024). La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en Marketing. <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

IMB Institute for Business Value. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, Agility, and sustainability*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

Kaiser Family Foundation. (2010). Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. <https://www.kff.org/other/event/generation-m2-media-in-the-lives-of/>

Kay, S., Mulcahy, R. & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Lebow, S. (2022). Gen Z has a 1-second attention span. That can work to marketers' advantage. In *EMarketer*. <https://www.emarketer.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>

Liu, C., Bernardoni, J.M. & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability*, 15, 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>

Llanos Anaya, P. M. & Paredes Quenta, F. K. (2023). *Creación de contenido para Instagram utilizando inteligencia artificial (IA) en la marca weCOOL, enfocado en la generación Zillennial*. (Trabajo de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

McKinsey & Company. (2024). *Mind the Gap. Curated Reads For Gen Z—And Their Z-Curious Colleague*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/02/2024-02-27d.html>

Miller, J. (2018). A 16-Year-Old Explains 10 Things You Need to Know About Generation Z. In *SHRM*. <https://www.shrm.org/topics-tools/news/hr-magazine/16-year-old-explains-10-things-need-to-know-generation-z>

Palley, W. (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. JWT Intelligendce.

PMK. (2024). *Redefiniendo las estrategias para conquistar y fidelizar a la Generación Z*. <https://www.puromarketing.com/13/214173/redefiniendo-estrategias-para-conquistar-fidelizar-generacion>

Salesforce. (2022). *State of the Connected Customer*. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

Sternx. (2024). *Digital Safety Generation Z: Protecting the Youngest Users*. <https://sternx.de/en/protecting-generation-z-digital-safety-for-the-youngest-users/>

Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607. <https://doi.org/10.3390/su11133607>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Vogels, E.A., Gelles-Watnick, R. & Massarat, N. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. In *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>