Cosméticos con Z

La generación Z, nacida entre 1995 y 2010, es una generación permanentemente conectada, habituada a hacer múltiples tareas y procesar al mismo tiempo varias fuentes de información.

Por *Elena Grau*, CEO EG Active Cosmetics y Presidente Beauty Cluster Barcelona

HAY SIETE CARACTERÍSTICAS ESENCIALES que vale la pena tener en cuanta cuando nos preguntemos qué productos de cosmética y perfumería les pueden interesar:

1. **Nativos Digitales.** Han nacido, jugado y crecido en el mundo digital. Se comunican digitalmente, están acostumbrados a buscar información y opinión en la red, tienen un vocabulario propio y pueden usar varios dispositivos a la vez. En este punto hay que pensar que no se trata tanto de qué producto necesitan sino de cómo se lo comunicamos, cómo lo van a comprar y cómo lo van a usar. Para acertar habrá que crear nuevos canales de venta digitales, comunidades, hablar a través de influencers o youtubers, usar APPs, devices analíticos, wereables y todo lo que se nos ocurra de connected beauty.
2. **Responsabilidad.** Es una generación que ha crecido inmersa en las distintas crisis económicas fruto de excesos pasados y viviendo el cambio climático y los problemas de fauna y flora creados por el hombre. Su acceso a la información les permite conocer los problemas del mundo, las desigualdades y ser más permeables y cercanos a las distintas razas, culturas, religiones, etc. Todo ello los convierte en unos ciudadanos más conscientes, más responsables, más activos socialmente. Es muy probable

que se decanten por marcas más ecológicas, que trabajen la sostenibilidad, la ayuda social, la inclusión o que prefieran productos con menos conservantes, en packaging reciclable, *refills* o *zero waste*.
3. **Impacto en el planeta.** Es una emergencia, hay que cambiar la forma de relacionarnos con la naturaleza. Los Z sienten que este mundo que les dejamos está muy sucio. Como consecuencia, cabe pensar que esta generación priorizará los productos naturales o nature friendly en la medida de lo posible.
4. **Do it yourself.** Son más autodidactas, creativos y, sobre todo, más autosuficientes que las generaciones anteriores. Las distintas crisis han provocado que sus familias, en general, tengan menos recursos y menos capacidad de 'allanarles el camino'. Por otro lado, son digitalmente muy superiores al resto y, por lo tanto, están acostumbrados a solucionarse ellos solos todos los problemas relacionados con las nuevas aplicaciones, la descarga y envío de archivos, la conexión o puesta en funcionamiento de cualquier aparato electrónico. Ellos pueden llegar a ser los profesores de padres y abuelos. Ante estas nuevas capacidades cabe pensar que les gustarán propuestas cosméticas que ellos puedan manipular o adaptar a su conveniencia y

necesidades, como por ejemplo uso de boosters o concentrados, personalización de fragancias, tratamientos que el usuario pueda ajustar, etc.

5. **Impaciencia.** Fruto de su inmersión en el mundo digital, están acostumbrados a respuestas muy rápidas y están sometidos a infinidad de impactos. Su punto débil es muchas veces la impaciencia y la ansiedad por encontrar soluciones rápidamente. En este punto, los cosméticos de acción inmediata serán clave.
6. **Más infantiles, menos prejuicios.** Son claramente más abiertos y fluidos sexualmente, aceptan sin problema las distintas opciones. A la vez parece haber un retraso en cuanto a maduración. Parece que, a diferencia de generaciones anteriores, la Z no tiene prisa en hacerse adulta y, aunque son responsables en su visión del mundo, retrasan los placeres y responsabilidades de la vida adulta (pareja, coche, trabajos de verano). Si los 60 son los nuevos 50, los 50 los nuevos 40 y los 40 los nuevos 30, no es de extrañar que esta generación también se tome con calma esto de hacerse mayor.
También influyen las dificultades en la entrada laboral, imposibilidad de independizarse tras los estudios o la rapidez en los cambios del mercado (aparición de nuevas profesiones o formas de trabajar). En el mundo digital se vive bien, se crean comunidades y vínculos con personajes, series o videojuegos. La realidad, más gris y llena de incertidumbres, puede esperar. En este punto no será extraño que los Z, ellas o ellos, antes que comprar un lipstick rouge sensuelle prefieran un gloss azul láser Guerra de las Galaxias. Deberemos conocer los juegos, series, sagas, personajes de manga… para ofrecerles cosméticos con los que se identifiquen. Y, muy importante, todo ello sin prejuicios de género.
7. **Piel de adolescente.** A pesar de todo lo dicho, e igual que todas las generaciones anteriores, están sometidos a un fuerte cambio hormonal que trae problemas de acné y exceso de grasa. Tratar estos problemas seguirá siendo una necesidad de primer orden.

Conocer y tener presentes todos los puntos anteriores es necesario para poder desarrollar y establecer estrategias de venta eficaces, enfocadas a este tipo de segmento, cada vez más relevante en nuestra área de influencia y principal actor de las nuevas tendencias