

Generación Z, en constante cambio... ¿El target perfecto para tus próximos eventos?

Nacidos entre 1997 y 2012 con un móvil bajo el brazo, los Zeta son cómo son por Internet: irreverentes, impacientes e impasibles. No quieren comprar, sino compartir. No quieren tener, sino disfrutar. No quieren ser clientes, sino protagonistas. Todo su mundo gira alrededor de Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok... Y gritan, ¡reivindican! Han dejado de fiarse de las marcas y solo se adhieren a aquellas que muestran un compromiso social y medioambiental. Por todo esto, los Zeta son uno de los targets más difíciles de fascinar con un evento, pero a la vez podrían ser la gran oportunidad de la "nueva normalidad", ¡nadie como ellos para aceptar y acoger cualquier cambio! Conseguimos que seis agencias nos desvelen cómo organizar eventos que cautiven las mentes y corazones de estos consumidores claves para el futuro.



“Es un target que va a ayudar a empujar cambios e innovaciones en las experiencias”

Laura Alfaya, *strategic planner* de La Despensa

¿Cuáles de sus particularidades hay que apuntar para acertar?

Recomendamos sacudirse los prejuicios y las ideas concebidas. Acertar pasa por entenderles: preguntarles, escucharles, descubrir en qué gastan su tiempo libre... Ellos no se plantean cómo puede ser la vida sin su móvil o sus apps a mano y tú tampoco deberías a la hora de organizar su evento. Además, para ellos la vida no es real o digital, no hay diferencia.

Consejos para crear su experiencia perfecta.

Uno, creatividad: hay que buscar y crear espacios donde puedan dar rienda suelta a su creatividad. Por ejemplo, creamos Casa Corona para la cerveza Corona, un espacio pensado para que ellos lo suban a sus redes sociales. El segundo consejo: no labels, empezar a pensar en tribus culturales y no en antiguas segmentaciones. Y tres, compromiso: que la experiencia hable también de lo que la marca defiende.

¿Será un target interesante para los eventos que vienen?

Será un perfil muy interesante para trabajar porque va a ayudar a empujar cambios e innovaciones en las experiencias y se van a adaptar. Además es un perfil agradecido que, si le aportas valor, conecta. Aunque los eventos para ellos van a tener que ser mucho más competitivos que para otras generaciones porque van a tener que competir con experiencias 100% digitales que han nacido a raíz del virus.



“Es la generación que menos entiende de fronteras y de límites con los eventos. Tienen que cumplir sus sueños”

Antonio Méndez, *CEO de tango*^o

¿Cuáles de sus particularidades hay que apuntar para acertar?

Del Coca-Cola Music Experience en la agencia sacamos learnings cada año sobre la generación Z. Intentamos en cada edición escucharles, encontrar nuevos insights, tendencias que se adapten a ellos, sus referentes culturales... Lo personalizamos cada año con contenido always-on. Lo importante es entender en este caso la forma tan particular que tienen de disfrutar y vivir la música para darles eso en el evento, que sientan una vivencia exclusiva alrededor de esa pasión.

Consejos para crear su experiencia perfecta.

El evento tiene que cumplir sueños, proponer algo que hasta el momento no hayan hecho, como conocer a algún referente. Y que le proporcione contenido que hacer suyo para compartir con su toque personal. Además, la comunicación tiene que ser eminentemente visual y nativa de sus medios, y con un tono muy abierto y tolerante. Es la generación que menos entiende de fronteras y de límites con los eventos, siempre tienen en la boca un: “Why not?”



“En la era post-covid serán los más exigentes porque entienden mejor que nadie cómo convive lo digital en su vida”

Andrés Aberasturi, CEO y Fundador de Pelonio

Consejos para crear su experiencia perfecta.

Hay que organizar eventos con contenidos que ellos querrían sí o sí. En Absolut Manifesto, ofrecíamos una experiencia a la que ellos asistirían sin pensárselo para escuchar a artistas que les gustan en un ambiente inclusivo. También, integrarlos como creadores de la experiencia, que lo que hagan influya en el flow del evento. En Ballantine's True Conexion, la energía de los asistentes influía en el tiempo de actuación: a mayor implicación del público, mayor tiempo podían disfrutar de los artistas. Y el evento debe ser un “Instapoint”; debe ser un orgullo compartirlo para los que están y deseable para los que no están. Y no olvidar que tenga trasfondo, y que no sea incongruente, si estamos hablando de responsabilidad o sostenibilidad, la marca y la experiencia deben serlo.

¿Será un target interesante para los eventos que vienen?

Como en la era post-covid se están desarrollando más experiencias digitales, hay algo avanzado ya con esta generación, pero serán los más exigentes porque entienden mejor que nadie cómo convive lo digital en su vida. Ya estamos pensando desde experiencias digitales para la mayor asistencia posible a experiencias privadas con acceso de formas distintas, que puedas cambiar de “salas” en el evento virtual, contenido más enfocado a entretenimiento como hemos visto durante el confinamiento...



“cuando tenemos que salir de la zona de confort con nuestros próximos eventos, es un target muy interesante”

Laura Rodríguez, directora de cuentas de Kitchen

¿Cuáles de sus particularidades hay que apuntar para acertar?

Es una generación sobreinformada que cree haber visto de todo y que, siendo la más difícil de sorprender, ansía ser sorprendida. Demandan experiencias únicas y personalizadas. Esperan eventos como el concierto de Travis Scott en Fortnite cada día. Hay muchos valores de actualidad que les atraen y esos hay que estudiarlos y tenerlos en cuenta.

Consejos para crear su experiencia perfecta.

Conseguir una experiencia única y diferente con cuidado por el detalle; tener el compromiso social siempre presente; y la digitalización de todo lo que se haga... El claim es: “mejor un link que un flyer”. Esto no va de eliminar fronteras entre on y off porque eso para ellos ni siquiera existe. Es decir, la idea creativa no debe “estar presente” en redes sociales sino que estas deben ser parte intrínseca de la idea.

¿Será un target interesante para los eventos que vienen?

Es una generación muy valiente y que se adapta a los cambios rápidamente ya que ha crecido entre crisis y pandemias. Por eso es un target muy interesante ahora mismo cuando sí o sí tenemos que ir un paso más allá y salir de la zona de confort con nuestros próximos eventos.



“Van muy rápido y se integran con los cambios, por eso el dinamismo en la comunicación y el evento es clave”

Mireia Faus, office manager de Comunica+A

La generación Z nació en plena era digital y no concibe el mundo sin redes sociales, así que obviarlas sería un error. Pero en general creo que las fronteras entre el on-line y off-line ya son del pasado y desde ya los dos deben estar entrelazados en un evento para cualquier target. Lo diferente con ellos es que van a una velocidad muy rápida y se integran muy bien con los cambios, por eso el dinamismo en la comunicación y en el evento es clave, porque además tienen una capacidad de concentración menor.

Consejos para crear su experiencia perfecta.

Como es una de las generaciones más comprometidas socialmente, la implicación social del evento es importante. El contenido también deberá estar a su altura, ya que están extremadamente preparados para procesar varias informaciones a la vez e incluso utilizar varios dispositivos al mismo tiempo. El ritmo y el formato participativo más que imprescindible, y pensar en uno o dos momentos wow o claves para buscar un efecto diferencial. Para seguir atrayendo su atención y no dejar de sorprenderles hay que llevar la creatividad del evento al máximo.