



# Generación Z: Influencia en la lealtad de marca y estrategias corporativas

Por **Claudia Loaiza**

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

La generación Z ha demostrado ser una fuerza significativa en la transformación de diversas áreas, gracias a su conciencia social, innovación y adaptabilidad tecnológica. Este artículo analiza sus fortalezas para las empresas, evidenciando que es posible combinar el éxito profesional con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

En el ámbito de la defensa social, la generación Z está profundamente comprometida, influyendo significativamente en las tendencias del mercado y la lealtad a la marca. Para ellos, el impacto social no es solo una ventaja, sino un requisito esencial para respaldar a las marcas, esperando que estas reflejen sus valores y defiendan activamente la justicia social.

Casos legales como los de Amazon, SpaceX y Trader Joe's con la Junta Nacional de Relaciones Laborales (NLRB) ilustran las expectativas de la generación Z sobre las marcas para abordar cuestiones sociopolíticas. Adoptar una defensa política corporativa

—interna y externa—, permite a las marcas establecer conexiones significativas y asegurar la lealtad a largo plazo, además de mejorar la credibilidad de la marca, el compromiso del cliente y el crecimiento sostenible.

La generación Z valora marcas alineadas con sus principios, especialmente en prácticas laborales éticas. Por ello, las demandas de la NLRB son casos útiles para entender cómo la defensa política corporativa afecta sus percepciones en línea. Un estudio de Brandwatch (1 de enero al 31 de marzo de 2024) reveló que el 61 % de los tweets de este grupo apoyaban a los sindicatos más que otros usuarios. Los tuits neutrales fueron el 32,48 %, y la oposición, mínima (3,51 %). Esta comunidad mantenía mensajes específicos y coherentes, a diferencia de otros usuarios que compartían contenido neutral (55,24 %) y variado.

La investigación resaltó también diferencias en las redes sociales entre la generación Z y otros grupos. Son más insulares, con menos interacción, sugiriendo



En el ámbito de la defensa social, la generación Z está profundamente comprometida, influyendo significativamente en las tendencias del mercado y la lealtad a la marca.



una participación concentrada en debates dentro de sus círculos, lo que podría influir en el discurso de marca en redes sociales.

Además, se examinó cómo las redes sociales de la generación Z afectan sus percepciones de las marcas. Aunque no se encontró una correlación directa, la perspectiva positiva de esta generación hacia los sindicatos y la falta de acción social corporativa impactaron negativamente en la identidad de marca.

Los hallazgos subrayan la identidad y el discurso en línea únicos de la generación Z, mostrando su participación activa en asuntos sociales y políticos. Su énfasis en la responsabilidad corporativa y la justicia social contrasta con el comportamiento histórico del consumidor, presentando tanto un desafío como una oportunidad para las marcas.

Alinear auténticamente los valores de la marca con los de la generación Z puede forjar relaciones sólidas y leales. El discurso en línea de este grupo refleja su capacidad para impulsar cambios significativos en el comportamiento del consumidor y las prácticas corporativas.

En conclusión, la generación Z, con su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y las prácticas corporativas, ofrece una valiosa lección: el futuro del éxito empresarial reside en la autenticidad, la transparencia y el compromiso social genuino. Al incorporar estos principios, las marcas pueden no solo satisfacer las demandas de este grupo consciente, sino también asegurar un crecimiento sostenible y una relación duradera con sus clientes.



#### LA AUTORA

**Claudia Loaiza Guerra** es periodista especializada en RR. PP con un máster en Periodismo Digital y Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Con más de veinte años de experiencia, ha trabajado en el campo de las Relaciones Públicas y la prensa. Dirige LC Loaiza Comunicaciones, una Consultora de RR. PP que promueve la comunicación integral en las organizaciones. Es capacitadora en Media Training y docente en Comunicación y Medios.

Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: [www.loaizacomunicaciones.com](http://www.loaizacomunicaciones.com)