

Perspectiva

¿Cuál es el rol
de la empresa del futuro?

CRÉDITOS

EDITORIA GENERAL

Patricia León G.

CONSEJO EDITORIAL

Daniel Susaeta V.

Wilson A. Jácome

Jorge Monckeberg B.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Julén Jensen Z.

Perspectiva

Es una publicación mensual del IDE Business School, Universidad Hemisferios. Las opiniones vertidas son exclusiva responsabilidad de sus autores y no representan necesariamente la posición del IDE.

Los contenidos de la revista, así como los de la web asociada, no pueden ser reproducidos, total o parcialmente, ni transmitidos o registrados, por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo y escrito del IDE Business School.

Para más información:

Sitio web: perspectiva.ide.edu.ec

E-mail: perspectiva@ide.edu.ec

Guayaquil

Kilómetro 13 vía a la costa

Teléfono: (593-4) 515 05 00

Quito

Nicolás López 518 y Marco Aguirre

Teléfono: (593-2) 501 97 77

www.ide.edu.ec

Programas Enfocados Inteligencia Artificial

Descubre cómo
impacta la IA
en tu **modelo**
de negocio

Método
del Caso

BLENDED

Sesiones remotas
y presenciales

22 sesiones
de estudio



30
JULIO

Conoce más



Guayaquil

Km 13 vía a la costa
enfocadosblendedEC@ide.edu.ec
☎ 097 870 4703

Quito

Nicolás López 518 y Marco Aguirre
enfocadosblendedEC@ide.edu.ec
☎ 096 851 9549

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL


ide.edu.ec

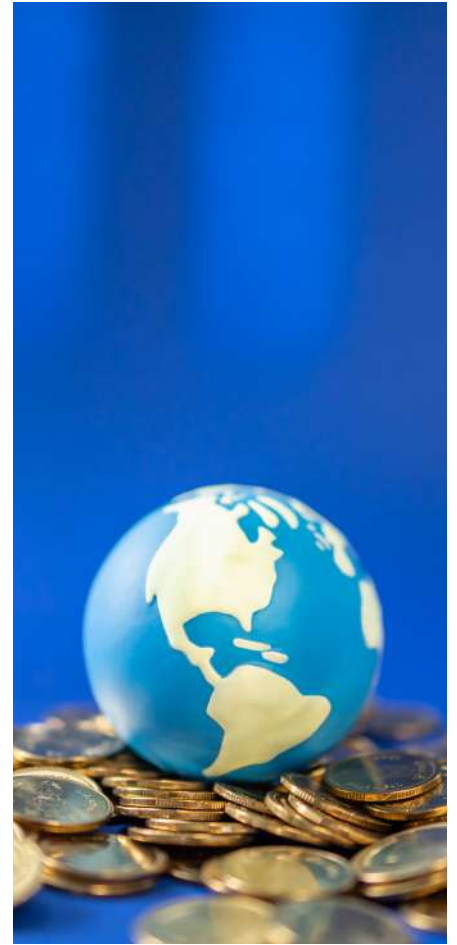


6

EMPRESA Y SOCIEDAD

¿Cuál es el rol de la empresa del futuro?

¿Qué necesitan los directivos para manejar las empresas del futuro? La respuesta es simple: el mundo necesita gente que piense, y las empresas necesitan directivos con estructura, pensamiento crítico, rigor académico e intelectual, y conscientes de la realidad actual. Los directivos deben orientarse a cuestionar el rol real de la empresa en la sociedad, recordando algunos paradigmas como los de Adam Smith y Milton Friedman.



8

ECONOMÍA

Perspectivas económicas mundiales en un mundo polarizado

Las perspectivas económicas mundiales para los próximos dos años no son prometedoras, con un crecimiento estable del 3,1% en 2024, con un posible crecimiento hasta el 3,2% para 2025. Los factores que contribuyen a este crecimiento moderado incluyen el lento crecimiento económico en China, las elecciones presidenciales en el Parlamento Europeo y en Estados Unidos, la turbulencia geopolítica y el rápido avance de la inteligencia artificial (IA).



12

CONTINUIDAD **Las oportunidades de la inteligencia artificial**

En 1918, durante la Primera Guerra Mundial, comenzó la comercialización de tractores, y los agricultores sintieron miedo de ser sustituidos por ellos. Hoy ocurre lo mismo con la IA. Carlos Vayas, egresado del IDE Business School, explica que todo dependerá de la óptica humana, ya que hoy estamos en esa misma etapa con el ChatGPT. “Si tomas a 100 personas, y le preguntas si usan esta tecnología, será muy bajo el número de quienes la usan”.



16

IESE INSIGHT **Cómo atraer talento**

En una ocasión, Peter Drucker preguntó a presidentes y CEO de grandes empresas de Estados Unidos si tenían empleados desmotivados. La gran mayoría levantó su mano. Entonces Drucker inquirió: “¿Eran así cuando los contrataron o perdieron el entusiasmo tras años en sus empresas?”. Este artículo presenta esta y otras reflexiones: ¿Falta talento? ¿O sobran jefes que desconocen cómo liderarlo? ¿Se aprovecha el conocimiento de los empleados mayores?



18

ÚLTIMA MIRADA **Generación Z: Influencia en la lealtad de marca y estrategias corporativas**

La generación Z, caracterizada por su conciencia social, innovación y adaptabilidad tecnológica, está transformando múltiples áreas. Este artículo analiza su influencia en el ámbito empresarial, demostrando que es posible combinar el éxito profesional con un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Analiza, además, un estudio de Brandwatch de 2024 sobre la interacción de la generación Z con las redes sociales y su percepción de las marcas.

¿Cuál es el rol de la empresa del futuro?

Por Patricio Vergara

Profesor del área Empresario y Sociedad en IDE Business School

La pregunta es muy amplia y la respuesta sería digna de varias tesis doctorales en distintas ramas del conocimiento. Por el corto espacio que tenemos, podemos tratar de empezar por la primera inquietud que constantemente nos planteamos: qué necesitan los directivos para manejar las empresas del futuro.

La respuesta es sencilla: el mundo necesita gente que piense. Por lo tanto, las empresas necesitan directivos que piensen con estructura, pensamiento crítico, rigor académico e intelectual y, sobre todo, que sean conscientes de la realidad actual del mundo.

Sobre esta premisa, los directivos deben orientar sus esfuerzos a cuestionarse el rol real de la empresa en la sociedad. Hay algunos paradigmas importantes sobre los cuales se construye el modelo económico sobre el cual funcionamos. El primero es recordar que Adam Smith, a quien se lo conoce como el padre del capitalismo, afirma que el ser humano se mueve en base el interés propio —*self-interest*—. Adicionalmente, otro de los pensadores más conocidos en economía, Milton Friedman, afirmaba que la mayor responsabilidad la empresa es generar riqueza para sus accionistas. Estas premisas, junto a otras más de la misma línea, podrían llevarnos a ver la empresa como una entidad individualista ajena al mundo que la rodea.

Sin desmerecer a estos grandes personajes, tal como dijimos al principio, lo que el mundo necesita es gente que piense y reflexione sobre cuál es el rol real de la empresa en el mundo actual. Empresarialmente, hemos avanzado aceleradamente en términos de incorporar todas las nuevas tendencias de innovación: IA, entendimiento del cliente, modelos de negocio disruptivos, etc., pero nos falta mucho para entender que la empresa tiene un giro fundamental en el futuro



“

Estamos frente a la imperiosa necesidad de darle fin a una era de la empresa concebida con modelos tradicionales, y comenzar una nueva etapa de una empresa más consciente.

”

de la sociedad, en el desempeño de la economía y en el desarrollo de la sociedad. Por lo tanto, estamos frente a la imperiosa necesidad de darle fin a una era de la empresa concebida con modelos tradicionales, y comenzar una nueva etapa de una empresa más consciente.

En conclusión, es nuestra responsabilidad pensar, pero sobre todo, pensar en la empresa como una entidad que agrupa al ser humano alrededor de un objetivo común que busca satisfacer una necesidad real de la sociedad, y a cambio de esto recibir un

justo reconocimiento. Pero adicionalmente, en este intercambio todos velamos por el Bien Común; todos vemos más allá del propio interés o de la intención única de generar riqueza para los accionistas; todos nos alineamos por un objetivo más grande, más humano; todos concientizamos sobre la necesidad de generar prosperidad y desarrollo para la sociedad.

La empresa tiene un rol en el desarrollo de la sociedad mucho más grande del que creemos. Somos responsables de, juntos, pensar y crear un mundo más justo, empujado por una empresa consciente.



EL AUTOR

Patricio Vergara Aguirre es candidato al doctorado en Gobierno y Cultura en las Organizaciones por la Universidad de Navarra, España, y MBA por el IDE Business School. Es ingeniero comercial por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ha ocupado cargos de dirección en empresas petroleras, financieras y consultoras en Ecuador y EE.UU. Es miembro de directorio de varias empresas y asesor en temas de finanzas, control, estrategia y liderazgo. Actualmente es director del área académica de Sistemas de Dirección y Control y profesor del área Empresario y Sociedad en el IDE Business School.



Perspectivas económicas mundiales en un mundo polarizado

Artículo de IESEconomics

Las perspectivas económicas mundiales para los próximos dos años no parecen muy prometedoras. En términos económicos, para 2024 se prevé un crecimiento económico estable del 3,1 %, ligeramente superior al 3,0 % del año pasado. Se espera que ese crecimiento aumente marginalmente hasta el 3,2 % para 2025, lo que pone de relieve una previsión a dos años por debajo de la media anterior a la pandemia, cuando se preveía un aumento del 3,8 %.

En una sesión celebrada en Barcelona, la profesora del IESE Núria Mas señaló que este crecimiento moderado, pero sostenido, es el resultado de varios factores. Por un lado, China, la segunda economía mundial, está experimentando un crecimiento económico lento. Por el otro, las elecciones al Parlamento Europeo en junio y las elecciones presidenciales en Estados Unidos en noviembre se perfilan como eventos altamente polarizados que podrían tener repercusiones globales. Además, las turbulencias geopolíticas, como los ataques

en el mar Rojo, podrían generar nuevas subidas de precios a las materias primas. Finalmente, el rápido avance en el uso de la inteligencia artificial (IA) está transformando los puestos de trabajo en todo el mundo.

CHINA RALENTIZA SU CRECIMIENTO ECONÓMICO

En 2023, Estados Unidos experimentó un desempeño mucho mejor de lo anticipado, evitando así la recesión que inicialmente pronosticaban los economistas. Por otro lado, la Unión Europea logró mantenerse a flote, a pesar de la recesión en Alemania, mientras que la economía española mostró una sorprendente fortaleza. Asimismo, India destacó con un crecimiento que superó al de la mayoría de las economías emergentes.

En cambio, China, que representa gran parte del PIB mundial, experimentó un crecimiento limitado, a pesar de abrir sus fronteras tras años de estrictas restricciones por el COVID-19. Un resultado poco alentador dado que



se esperaba que esta medida impulsara la actividad económica.

Se trata de un claro cambio del *status quo*. Durante tres décadas, la economía china ha crecido más rápido que la de cualquier otra nación del mundo, a un ritmo del 10 %. Pero, en los últimos años, esa cifra ha ido disminuyendo, y ahora se sitúa en el 4,5 %, menos de la mitad de su media anterior.

Mas atribuye el problema en parte a la burbuja inmobiliaria que enfrenta el país. Hasta este año, la mitad de las principales constructoras chinas han quebrado, una cifra preocupante para un sector que emplea a gran parte de la población activa del país. Según Mas, se calcula que por cada 1 % de crecimiento del PIB nacional se emplean 2 millones de titulados universitarios, y el país genera 12 millones de graduados cada año.

Eso significa que China necesita un crecimiento del PIB de, al menos, el 6 % anual para emplear a todos los licenciados, una discrepancia que se ha traducido en una tasa de desempleo juvenil superior al 20 %. Para Mas, la clave radica en encontrar una alternativa al sector de la construcción.

ELECCIONES CON REPERCUSIONES INTERNACIONALES

Las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 se ven como las

más polarizadas de la historia del bloque. En muchos países se espera un giro a la derecha, incluyendo partidos que se presentan como antieuropeístas. Ello podría dar lugar a una coalición de partidos de extrema derecha y tener importantes consecuencias para la política interior y exterior de la UE.

Según Mas, la normativa europea puede sentar las bases de políticas locales; en ese sentido, las elecciones de la UE tendrán, en ciertos casos, repercusiones más profundas que las nacionales. Un giro a la derecha podría obligar a los gobiernos a analizar dónde asignan el dinero de los contribuyentes y a tomar decisiones difíciles sobre a qué dar prioridad: sanidad, educación, pensiones, energías renovables...

En este aspecto, las políticas de cambio climático podrían enfrentarse a un gran desafío, ya que se prevé que los partidos de centro-izquierda y verdes pierdan escaños en el Parlamento Europeo. Además, en todo el

La ralentización del crecimiento económico de China y la incertidumbre electoral, tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, mantienen en vilo al mundo.

continente, los agricultores han salido a la calle en los últimos meses para protestar contra la normativa de la UE que exige reducir las emisiones de CO2 y el uso de pesticidas.

Por otro lado, las elecciones presidenciales de Estados Unidos también podrían tener repercusiones en Europa y en el resto del mundo. Aunque los dos principales partidos políticos de ese país coinciden en su rivalidad con China, difieren en las políticas comerciales: los republicanos quieren mantener las operaciones empresariales en Estados Unidos, mientras que los demócratas están dispuestos a subcontratarlas con sus aliados. Además, un regreso de Trump a la Casa Blanca podría reducir el apoyo militar de Estados Unidos si la guerra de Ucrania se extiende al resto de Europa.

¿CÓMO INCORPORAR LA IA A LOS PUESTOS DE TRABAJO?

La IA sigue siendo tendencia. En abril de 2024 estaba previsto que el Parlamento Europeo vote sobre una legislación para regular esta tecnología, la primera en el mundo. El objetivo es garantizar que la IA

respete la protección de los derechos fundamentales, estableciendo barreras y fomentando la innovación.

Respecto al persistente temor al desplazamiento de puestos de trabajo, Mas recordó que las máquinas pueden sustituir la mano de obra humana, pero también crean nuevas necesidades de trabajo. En la industria automotriz, por ejemplo, la entrada de robots en las fábricas incrementó tanto la producción que, en realidad, terminó aumentando la demanda de mano de obra, puesto que había más necesidad de trabajos que requerían habilidades motoras finas, como colocar los limpiaparabrisas o las ventanillas.

Las máquinas que sustituyen a los humanos se convierten en un problema solo cuando la sustitución no acelera realmente la productividad ni crea nuevas funciones. Es el caso de las cajas de autoservicio en los supermercados, ya que los compradores no necesariamente hacen la cola más rápido y los cajeros no reciben nuevas tareas.

Según Mas, lo que debemos tener en cuenta a la hora de abordar la incorporación de la IA a la mano de obra es implantarla solo cuando sea necesario y acelere la productividad, creando nuevos puestos de trabajo. Esto requerirá tomar decisiones con sensatez.

LA EXPOSITORA

Núria Mas es profesora ordinaria del departamento de Economía en el IESE Business School. Es también titular de la Cátedra Jaime Grego de Global Healthcare Management y miembro del Consejo de Dirección del IESE. Cuenta con un Ph.D. in Economics de Harvard University y es licenciada en Economía por Universitat Pompeu Fabra. Es miembro del patronato de la Fundación Institut Guttmann y ha sido consejera del Consejo de Gobierno del Banco de España.

PBAN

PROGRAMA DE EFICIENCIA
EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
PARA EL SECTOR BANANERO

Conoce y
comparte los
puntos de vista
de todos los
actores del
sector banano

Método
del Caso

Claustro
experto en
el sector

8 meses
de estudio



19 AGOSTO
GYE

Conoce más



CONTINUIDAD



Las oportunidades de la inteligencia artificial

Por Jorge Cavagnaro A.

Editor general de revista América Economía

En 1918 era la época de la Primera Guerra Mundial, de la pandemia de la gripe española y del inicio de la comercialización de los tractores. Pero también era una época donde los granjeros sintieron miedo de ser reemplazados por esos tractores. “En la agricultura existía una gran industria relacionada a los caballos, con muchas actividades en su alrededor, y el pensamiento de quienes estaban allí es que con los tractores todo eso se terminaba”, explica Carlos Vayas.

Vayas, quien participó como exponente invitado por el IDE Business School con la charla ‘AI: Oportunidades para todos’, expone este caso para explicar la pregunta del millón: ¿Será que la inteligencia artificial reemplazará al ser humano o podrán convivir? Y para él, todo dependerá de la óptica de la persona. “Los argumentos en ese tiempo eran iguales a los actuales, pero al final eso no sucedió. Cuando salió el tractor, tenía llantas de metal, que eran ineficientes para el proceso de arado. Eventualmente, se dieron cuenta de que las llantas debían ser de caucho y más gruesas”.

Justamente, dice, hoy estamos en esa misma etapa con el ChatGPT, por ejemplo. “Si tomas a 100 personas y les preguntas si usan esta tecnología, será muy bajo el número de quiénes la usan”.

Por eso pone un ejemplo transversal, entre esos el uso de la inteligencia artificial para el antifraude en la industria bancaria. “Imagínate usar motores antifraude para detectar esas transacciones. Esto es algo que ya viene desde hace tiempo, y es una carrera contra el tiempo para mejorar esos sistemas antifraude cada vez que, por otro lado, se está intentando cometer fraudes”.

Vayas se refiere a que tener inteligencia artificial en una empresa es el equivalente a jugar un partido de fútbol con Lionel Messi en todas las posiciones. “Es un avión de papel versus un *jet*; comparar niños con adultos... La inteligencia artificial sí cambiará el mundo del trabajo, sin duda. Generará más oportunidades, eficiencias y calidad de vida para todos”, asegura.

No es algo extraño en el día a día de la gente, dice el experto. “Ya sucede con nuestras redes sociales,

toda la información que sirve para darle preferencia a los usuarios, para mostrarte videos y contenidos en general, está curada por esa inteligencia artificial”.

Por eso, enfatiza en otro punto, que se ha establecido como real, y que es quizá lo que frena a la aplicación de esa inteligencia artificial en los procesos empresariales. “No requiere de grandes inversiones, sino de talento”. Dice que las empresas pueden tomar su propia información, usarla en modelos cerrados

“

La inteligencia artificial sí cambiará el mundo del trabajo, sin duda. Generará más oportunidades, eficiencias y calidad de vida para todos.

”

propios, experimentar y aprender. “Todos pueden usarla y sacarle provecho. Incluso ya existen casos donde está abriendo nuevas industrias”, explica Vayas.

Pone de ejemplo el caso de su madre, una científica que cuenta con un dispositivo (Haikubox) que guarda en su base de datos los cantos de todos los pájaros del mundo. “Es el primer dispositivo de este tipo en Latinoamérica y en el que ves cómo es el comportamiento de los pájaros, cuándo llegan y se van de un sitio, qué les pasa en ciertos momentos del año...”. Con toda esa información, explica Vayas, su madre arma patrones migratorios para entender qué pasa con los pájaros. “Imagínate tener toda esa data y que la gente pueda acceder a verla en tiempo real”.

Todo eso, dice, es factible tenerlo a disposición de cualquier persona, y también de las empresas, porque se crearán modelos más pequeños para resolver necesidades más específicas. “Con la inteligencia artificial puedes tener la solución a los problemas. Por ejemplo, cuando metes toda la información con la que cuentas de tu empresa, esa tecnología tendrá mayor conocimiento sobre esa compañía que cualquier persona o grupo que tiene mucho más tiempo allí”.

Por eso, insiste en ver las oportunidades y dejar el miedo de lado, pese a que es válido sentirlo. “Siempre ha pasado y al final encontramos la forma de adaptarnos”, aclara.



EL EXPOSITOR

Carlos Vayas Mosquera es ingeniero mecánico con una maestría en Ingeniería de Protección de Incendios y Análisis Predictivos de Riesgo del Instituto Politécnico Worcester, en EE.UU. También tiene MBA del IDE Business School. Trabajó en el extranjero y también en Ecuador en multinacionales como SABMiller y Telefónica. Desde 2020 desempeña el cargo de Gerente de Transformación Digital, primero en el Grupo KFC, y actualmente en la empresa Datafast.

EL AUTOR

Jorge Cavagnaro A. posee una maestría en Dirección de Comunicación Empresarial por la Universidad de Las Américas y es licenciado en Comunicación y RRPP por la Universidad de Guayaquil. Cuenta con amplia experiencia como editor de negocios y en la industria de producción de medios. Es experto en Publicidad, Planificación Estratégica, y Estrategia de Marketing. Actualmente es editor general de las revistas América Economía y Vistazo.

EXECUTIVE

MDE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Resolución del Consejo de Educación Superior RPC-SO-40-No.727-2019

Conviértete
en un **experto**
en la toma de
decisiones

El mejor
networking
profesional

24 meses
de duración

2 semanas
internacionales
de intercambio



SEPTIEMBRE | SEPTIEMBRE
9 UIO | **11** GYE

Conoce más



Guayaquil
Km 13 vía a la costa
mdeg@ide.edu.ec
☎ 097 937 7639

Quito
Nicolás López 518 y Marco Aguirre
mdeg@ide.edu.ec
☎ 098 432 4975

 **IDE**
BUSINESS SCHOOL


ide.edu.ec



Liderazgo y Dirección de Personas

Cómo atraer talento

Decía Peter Drucker que, en una reunión con presidentes y CEO de grandes empresas de Estados Unidos, preguntó si tenían empleados desmotivados. La gran mayoría levantó su mano. Entonces Drucker inquirió: ¿eran así cuando los contrataron o perdieron el entusiasmo tras años en sus empresas?

Esta es una de las anécdotas que recoge [Pensar al día. Cuatro radiografías y un diagnóstico](#), un libro de Guido Stein que aglutina muchas de las reflexiones que el profesor del IESE ha ido publicando como tribunas de opinión y que analizan el entorno actual y los desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

También puede interesarte: [Guía práctica para el nuevo directivo](#)

En las conversaciones que mantiene con los profesionales y directivos que se sientan en sus clases, el profesor adivina que muchos podrían estar mucho más satisfechos con sus empresas de lo que lo están y que están deseosos de seguir aprendiendo y mejorando.

En muchos casos, son los CEO quienes fallan a la hora de motivar a sus empleados. Paradójicamente, advierte Stein, es habitual escuchar a los altos directivos lamentarse de la falta de talento sin preguntarse qué porcentaje de responsabilidad tienen ellos mismos sobre dicha situación.

EL TALENTO NO TIENE EDAD

Por otra parte, Stein ha observado que las ganas de crecer y desarrollarse de los empleados no están inversamente correlacionadas con la edad. Al contrario, muchas veces, cuanto más madura es la persona, más ilusión muestra.

Sin embargo, parece que los *yolds* –una fusión de young and old, viejos jóvenes que ganan terreno a medida que envejece la población– tienen menos oportunidades de prosperar en las empresas. Al mismo tiempo, desciende el número de jóvenes que se va a incorporar al mercado laboral, por lo que es importante trabajar duro para aprovechar el talento de los primeros y atraer a los segundos.



¿Falta talento? ¿O sobran jefes que desconocen cómo liderarlo?
¿Aprovechas el conocimiento de los empleados mayores? ¿Qué tal tu imagen como empleador?



MEJORA TU IMAGEN DE EMPLEADOR

Para lograrlo, advierte Stein, debes cuidar proactivamente tu marca de empleador.

¿Revisas a menudo lo que dicen de ti en LinkedIn, motores de búsqueda o portales de empleo como Glassdoor? Si observas una mala valoración, conviene idear estrategias para hacerles frente. Considera la publicación de comentarios positivos o aclaraciones a

los negativos con transparencia y rapidez, y analiza el impacto real que causan.

“Nada mejor que la realidad diga de ti lo que eres para que otros no digan de ti lo que no eres”, apostilla Stein.

+INFO:

[Drucker: consejos de siempre para dirigir hoy](#)

EL AUTOR DEL LIBRO

Guido Stein es profesor de Dirección de Personas en las Organizaciones y de la Unidad Docente de Negociación en IESE Business School, España. Es doctor en Filosofía (Administración) por la Universidad de Navarra, y tiene el grado de MBA por IESE. Es socio de Inicia Corporate (M&A y Corporate Finance). Asesora a propietarios de empresas y comités de dirección. Es miembro de The International Academy of Management y del International Advisory Board MCC (Budapest) y colaborador de People and Strategy Journal, Corporate Ownership & Control, Harvard Deusto Business Review, European Business Review y Expansión; y es autor de algunos libros de Dirección de personas en las Organizaciones.



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.



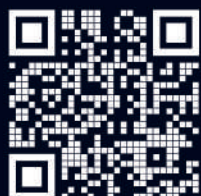
LA AUTORA

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.

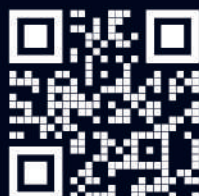
Redes TW-LI: Claudia Loaiza | Web: www.loaizacomunicaciones.com

Perspectiva

Únete a nuestra
comunidad de suscriptores



perspectiva.ide.edu.ec



Susíbete gratis