

La generación **más conectada** de la historia es también **la más sola**

LA PARADOJA QUE DEFINE AL **CONSUMIDOR Z** — Y LO QUE LAS MARCAS DEBEN ENTENDER ANTES DE QUE SEA TARDE



Por:

María Teresa Salamanca

Co-Creadora Diplomado en Coolhunting,
Tendencias e Innovación, **Pontificia
Universidad Católica**

Una contradicción que no es tal

El 42% de los jóvenes en el mundo afirma que la inteligencia artificial los beneficia en su vida cotidiana. Al mismo tiempo, el 72% de la Generación Z en Estados Unidos declara tener opiniones negativas o cautelosas hacia el contenido generado por IA.

A primera vista, parece contradictorio. Pero no lo es.

La Gen Z no usa la IA porque confíe en ella ciegamente. La usa porque es funcional. Porque reduce fricción. Porque le ayuda a gestionar la carga mental de ser adulto en un mundo hipercomplejo: decidir, organizarse, relacionarse, estudiar, buscar trabajo, navegar relaciones. La

IA se ha convertido en un asistente de vida, no en un objeto de fe.

Y ahí está la trampa para las marcas que creyeron que diferenciarse por eficiencia y conveniencia era suficiente: si tu propuesta de valor era 'te hacemos la vida más fácil', la IA ya lo hace. Gratis. Disponible 24/7. Sin fricciones.

La compañía como servicio: una nueva economía emocional

Según un reporte reciente de WGSN, el interés por los acompañantes de IA creció un 55% en TikTok solo entre mayo y enero de 2026, acumulando más de 4.000 millones de visualizaciones globales. El 42% de los estudiantes de secundaria en EE.UU.

declara usar la IA para apoyo emocional, salud mental o amistad. Más de un tercio afirma que es más fácil hablar con la IA que con sus propios padres.

Esto no es una anomalía tecnológica. Es una señal cultural profunda.

La Generación Z atraviesa una crisis de soledad documentada. Los precios de la vivienda, el costo de vida, la fragmentación de las redes sociales y la aceleración del mundo adulto están generando una demanda de compañía, orientación y contención que las marcas, las instituciones y, muchas veces, las familias no están satisfaciendo.

En ese vacío, la IA no entró como tecnología. Entró como servicio de compañía. Y las marcas que entiendan eso tienen una oportunidad estratégica enorme, y también una responsabilidad ética que no pueden ignorar.

La paradoja de la autenticidad aumentada

Hay otro elemento que complica el cuadro para las marcas: la Gen Z puede desconfiar tanto de los humanos como de la IA.

No es que confíen más en una que en otra. Es que han desarrollado un criterio selectivo muy afinado para detectar lo que se siente real versus lo que se siente producido. Y ese criterio no distingue entre origen humano o artificial: lo que detecta es coherencia, o su ausencia.

El 63% de los adultos británicos declaran que la IA les hace valorar más las cosas creadas por humanos (Mintel). El 87% de la Gen Z global cree que el futuro de la creatividad pasa por que humanos e IA trabajen juntos (Canva).

No es anti-IA. Es pro-coherencia. Lo que buscan es que la tecnología amplifique lo humano, no que lo reemplace.

Lo que las marcas están haciendo bien — y lo que aún no entienden

Las marcas más inteligentes ya están re-enmarcando su relación con la IA. No como herramienta de automatización, sino como extensión de experiencia humana.

Algunos ejemplos que van en esa dirección:

→ **Microsoft Copilot** se asoció con la creadora Alix Earle para mostrar la IA integrada en rutinas cotidianas reales, no en escenarios corporativos abstractos.

→ **OpenAI** rodó su última campaña de ChatGPT en 35mm — una decisión deliberada para señalar artesanía humana en un contexto de creciente escepticismo tecnológico.

→ **Perplexity** abrió un café físico en Seúl, llevando su plataforma de IA a un espacio de comunidad IRL.

El patrón común: la IA funciona cuando refuerza conexión humana. Cuando la sustituye, genera rechazo — incluso en la generación que más la usa.

Lo que muchas marcas aún no entienden es que el problema no es la tecnología. Es la transparencia. La Gen Z no pide que no uses IA. Pide que no finjas que no la usas.

La implicancia estratégica para las marcas

Si la IA está asumiendo el rol de asistente funcional, el espacio que queda para las marcas es el que la IA no puede ocupar: postura, punto de vista, cultura, pertenencia.

La eficiencia ya no es diferencial. La identidad, sí.

Las marcas que van a ganar con esta generación no son las más tecnológicas. Son las que usan la tecnología para profundizar vínculos reales, no para simularlos. Las que construyen confianza no desde la perfección, sino desde la coherencia sostenida.

Dato: el 84% de la Gen Z y los Millennials valoran las marcas que combinan tecnología y experiencias físicas a la perfección. — Harris Poll/Quad, 2025

En la economía de la compañía como servicio, la pregunta que deben hacerse las marcas no es '¿cómo integramos IA?'. Es '¿qué tipo de compañía queremos ser?'

Y esa es una pregunta que ninguna IA puede responder por ustedes.