

Impacto decisivo de la Generación Z en el mundo empresarial

Recopilado por Amalia Beltrán

Eventos como la marcha del pasado 15 de noviembre en México intensifican el debate sobre el papel de la Generación Z —sus causas, demandas y su capacidad de movilización—. Escuchamos y leemos casi a diario sobre su manifestación alrededor del mundo, no sólo como un fenómeno social, sino como una fuerza que redefine la cultura. Ahora, demos un vistazo a otra cara de esta moneda: el impacto decisivo de la Generación Z en el mundo empresarial. Durante años, las organizaciones han hablado de la necesidad de atraer ese talento joven, innovador y digital. Ese futuro ha llegado: la Generación Z —nacida entre mediados de los noventa y principios de los 2000— ya no es sólo una fuerza laboral, sino que está ocupando puestos de decisión clave. En startups, fintechs y hasta en corporativos tradicionales, jóvenes menores de 30 años tienen hoy voz y voto en la estrategia. El relevo generacional ya no es una proyección: es un hecho que está redefiniendo la dinámica. La presencia de la Generación Z en la dirección, plantea un choque cultural inevitable. Frente a generaciones que construyeron su legitimidad a partir de la antigüedad, las jerarquías rígidas y el sacrificio laboral, los nuevos líderes llegan con un estilo radicalmente distinto: valoran la horizontalidad, privilegian la colaboración sobre la autoridad y esperan que el propósito social de la empresa tenga un peso tan relevante como las utilidades. Para ellos, la pregunta no es únicamente “cuánto ganamos”, sino también “para qué existimos”. Este cambio de mentalidad desafía

Integrar la frescura innovadora de la Generación Z con la experiencia estratégica de líderes mayores, puede convertirse en la ventaja competitiva más poderosa de esta década

los esquemas tradicionales de los consejos de administración. ¿Cómo reaccionan los ejecutivos formados en otra época ante colegas que rechazan el presentismo, piden flexibilidad laboral y cuestionan políticas corporativas que parecen obsoletas? La tensión es natural, pero también lo es la oportunidad. Integrar la frescura innovadora de la Generación Z con la experiencia estratégica de líderes mayores puede convertirse en la ventaja competitiva más poderosa de esta década. No se trata de idealizar. La Generación Z también enfrenta retos. Su visión de éxito, menos centrada en la permanencia a largo plazo, genera dudas sobre su capacidad de sostenerse en entornos de presión constante. Además, su impaciencia y búsqueda de inmediatez puede chocar con procesos corporativos que requieren planeación a varios años. Y, para algunos, la insistencia en el “propósito” corre el riesgo de quedarse en discurso si no se traduce en resultados concretos. Pero ignorar o subestimar a esta generación sería un error trágico. La Gen Z no sólo trae nuevas ideas: trae también un dominio natural de la tecnología, la inteligencia artificial y los modelos

de negocio digitales. Han crecido en la disrupción y entienden que adaptarse rápido no es una opción, sino la regla. En un mundo donde la ventaja competitiva dura cada vez menos, esa mentalidad puede marcar la diferencia entre sobrevivir o desaparecer.

Para los líderes senior, la tarea es clara: abrir espacio, sin perder autoridad, pero sí repensando la manera en que se toman las decisiones. Los consejos de administración más exitosos en los próximos años serán aquellos capaces de integrar diversidad generacional en serio, no como

adorno. La inclusión de jóvenes en la dirección no debe verse como una concesión, sino como una estrategia de competitividad.

El reto, en última instancia, es de humildad y visión. Humildad, para reconocer que la experiencia no lo es todo y que los modelos de liderazgo vertical ya no son suficientes. Visión, para entender que el futuro del trabajo, del consumo y de la innovación ya está siendo diseñado por quienes tienen hoy menos de 30 años.

México y Latinoamérica necesitan empresas capaces de leer este cambio a tiempo. Resistirse al relevo generacional es perder talento, perder innovación y perder competitividad global. La Generación Z no está “por venir”: ya está tomando decisiones. Y la pregunta que queda en el aire para los ejecutivos es simple y directa: ¿estamos listos para escucharlos y aprender de ellos, o preferimos aferrarnos a un modelo que se extingue?

