



La agencia Sancho BBDO dio a conocer los resultados de un estudio cualitativo realizado en conjunto con la Universidad Jorge Tadeo Lozano, sobre las características de la denominada generación Z (también llamados *centennials*), quienes tienen entre 12 y 18 años. Para esta investigación se profundizó en los colombianos, y el resultado final fue el libro *12 18, Centennials, Una generación sin etiquetas*.

Los Z, una generación sin etiquetas

El estudio y los resultados tienen tres propósitos principales. Por un lado, entender a una generación que —si bien por ahora no tiene poder adquisitivo— es recursiva y busca tener un contacto precoz con el dinero, para influir así en la toma de decisiones de compra en los hogares colombianos. Por otro lado, definir realidades de esta generación para que las marcas implementen estrategias que les permitan acercarse a esa generación desde el conocimiento local; y realizar un estudio que desdibuje los límites entre la academia y el sector práctico de la publicidad.

“Esta es una generación que —afortunada o desafortunadamente— ha crecido en un boom mediático sobre la escasez (se va a acabar el agua, estamos en un mundo de plásticos...); lo que nos lleva a afirmar que rompe con los paradigmas, se empodera cada vez más, siente la necesidad de hacer algo para contrarrestar las dificultades, y les exige a las marcas que lo hagan”, explica Catalina Rodríguez, directora del departamento

de Inteligencia y Consumidor, de Sancho BBDO.

Desde hace unos 10 años, Sancho BBDO cuenta con un departamento de estrategia, en el que se encuentra el área de Inteligencia y Consumidor. La intención, como subraya Rodríguez, es lograr que todas las estrategias de comunicación que realiza la agencia para sus clientes estén en concordancia con las realidades de las audiencias, y esto significa investigar.

Otro elemento característico del estudio es que la variable principal a partir de la que se analiza a la generación *centennial* es el dinero. Es decir, cómo lo perciben y cuál es su relación con él.

El estudio se realizó en Bogotá y sus alrededores, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta, con jóvenes de entre 12 y 18 años de todos los niveles socioeconómicos. Se realizaron en total 245 entrevistas.

Metodología de investigación

“Hicimos una investigación cualitativa con varias herramientas metodológicas (entrevistas a profundidad, cartografías,



acompañamientos, observaciones, etc.), porque buscábamos estar en los espacios más íntimos de estos jóvenes”, sostiene Carolina Camelo, analista de investigación.

La idea de trabajar con este grupo generacional fue obtener conocimiento local de estos jóvenes y comprender su visión del mundo desde su cotidianidad, lo que se traduce en que el trabajo realizado requirió una inmersión en sus vidas, tanto en sus espacios virtuales como en los físicos. ■

ALGUNOS ASPECTOS QUE DESTACA EL ESTUDIO

Los centennials

- Son individuos que construyen su personalidad al anular la división entre su vida *online* y su vida *offline*.
- Han reconfigurado la relación con el sistema económico, pues el dinero no es necesariamente un elemento central en sus vidas. Para ellos es más importante la influencia que pueden tener en otros.



Difusión del estudio

El libro cuenta con una versión física limitada, y una digital que estará disponible en las páginas web de Sancho BBDO y la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

“Este estudio enmarca una generación, pero también supone ciertos retos. La empatía se vuelve transversal para llegar a los consumidores. También hay que resaltar que este estudio es el comienzo de alianzas más estrechas entre el sector productivo de la publicidad y la academia. Es importante entender que hoy la publicidad está mucho más enfocada en entender cómo deben relacionarse las marcas con sus audiencias”, concluye Rodríguez.

Camelo, por su parte, agrega: “Sabemos que las generaciones no son estáticas y estamos dispuestos a seguir investigando para entenderlas”.

“LA GENERACIÓN Z –AFORTUNADA O DESAFORTUNADAMENTE– HA CRECIDO EN UN BOOM MEDIÁTICO SOBRE LA ESCASEZ. COMO RESPUESTA, ESTÁ ROMPIENDO PARADIGMAS Y SE ESTÁ EMPODERANDO”.



SANCHO BBDO

Cinco acontecimientos que han marcado a los centennials

1. El boom de la telefonía móvil
2. El inicio de una crisis económica mundial
3. El lanzamiento de las redes sociales como Snapchat, Instagram y TikTok
4. El primer matrimonio civil del mismo género en Colombia
5. La victoria del NO en el plebiscito por la paz

Rol de las redes sociales

Con su contribución, esta generación ha logrado convertir las redes sociales en espacios de oportunidades rentables y se ha posicionado como un líder estratégico de las marcas.