

Los Centennials son una generación activista del medio ambiente y dispuesta al cambio

Los Centennials son la nueva generación de jóvenes que no podemos etiquetar pero sí tratar de conocer y entender para contribuir a su crecimiento espiritual, laboral y profesional. Esta es una de las principales conclusiones de un estudio adelantado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, apoyada por la agencia de publicidad Sancho BDO, la cual tenía como principal objetivo entender el mundo sociocultural de los Centennials. Las conclusiones de esta investigación, que están contenidas en el libro "1218 Centennials. Una generación sin etiquetas", fueron presentadas en Pereira por Carlos Andrés Arango Lozano, docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y coordinador del Observatorio de Comportamientos Culturales, en el IV Encuentro Regional de Investigación en Cultura y Consumo realizado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras de la Universidad del Área Andina.

¿En qué consiste la investigación realizada sobre los Centennials?

Nos unimos con la Agencia de Publicidad Sancho BDO para realizar un estudio de dos años en la región de Bogotá y los municipios de los alrededores y como muestra extrema las ciudades de Barranquilla, Santa Marta y Cartagena. Hicimos más de 200 entrevistas a profundidad y trabajamos 15 expertos en todo el procesamiento de los datos.

¿Qué se pretendía conocer?

El estudio arranca desde la frustración que se tuvo con la generación anterior de los Millennials porque toda la información de investigación fue traída de Estados Unidos para perfilar a los Millennials colombianos, lo cual fue un error craso que se cometió porque la industria publicitaria no tuvo información veraz y se partió de ello para caracterizar a esa nueva generación. Se realizó de un estudio donde pudiéramos perfilar al joven colombiano sin necesidad de traer información del exterior, basado información local y veraz y, sobre todo, de primera mano que nos permitiera identificar como son estos jóvenes.

¿Cuál es el perfil de los Centennials y su rango de edad?

Los Centennials están dentro del rango de 12 a 18 años y en el estudio abordamos jóvenes de estratos 1 al 6 y lo que hicimos fue formar a los estudiantes de último semestre de la Escuela de Publicidad de la Tadeo Lozano para que entraran en colegios que nos permitieron hacer observación participante en las aulas de clase para documentar los comportamientos

de los jóvenes en diarios de campo. Son jóvenes que pertenecen a una generación totalmente distinta a los Millennials que en este momento ya trabajan y están a puertas de ser padres de familia y son muy distintos a los Centennials que están terminando su colegio y apenas emprenden el camino laboral o van a continuar en la universidad.

¿Esta generación está integrada por nativos digitales?

Sí. Los Centennials son los primeros nativos digitales y cuando nacen ya tienen a mano los smartphones y el desarrollo de la tecnología y entienden que la nube (cloud) y la conexión a Internet están ahí todo el tiempo latentes. Para ellos no hay un On (encendido) y un Off (apagado) como lo concebimos en otras generaciones, el Internet está presente todo el tiempo y no hay una desconexión. Prueba de ello es el Internet de las cosas que nos mantiene todo el tiempo conectado a la red.

¿Los Centennials cómo ven a sus padres?

Este estudio se convirtió en un libro titulado "1218 Centennials. Una generación sin etiquetas" que se puede adquirir en las librerías, el cual ha sido comprado por padres de familia para entender a los jóvenes adolescentes. Los Centennials ven a las personas adultas como pares, como personas que les pueden aportar y que se ganan su respeto a través de la retroalimentación que tienen con ellos. Esta generación de padres estamos obligados a entender que nos debemos ser políticamente correctos, sino entenderlos y, sobre todo, reconocer nuestros errores para admitir que necesitamos corregir, pedir perdón para poder continuar en nuestro camino de autoridad en la vida de los centennials.

¿Los Centennials participan en política o son apáticos a ella?

Para ellos la política no es ajena, les interesa mucho, son muy activistas. Tenemos casos a nivel global como Greta Thunberg, que es una activista del medio ambiente, y aquí en Colombia vemos como estos jóvenes están dispuestos a votar, tal como lo hicieron el domingo pasado, en donde se eligió en Sucre al primer alcalde menor de 19 años. Los jóvenes están votando por jóvenes, cam-



■ Carlos Andrés Arango Lozano, docente de la Fundación Universidad Jorge Tadeo Lozano



biando un poco el paradigma de los partidos tradicionales, esta es una generación joven y activista, dispuesta al cambio.

¿Ideológicamente cuáles son sus principales referentes?

Tienen una característica importante: el ADN del emprendimiento corre por sus venas, así que al emprender ven como inspiración a muchos de su edad. Aquí en Colombia tenemos como fuente de inspiración a los deportistas, como la tenista cucuteña María Camila Osorio y el ciclista Egan Bernal. Sus referentes son jóvenes que de una u otra forma son capaces de emprender y sacar adelante sus proyectos. Donde hay éxito, no necesariamente está el dinero, el cual ven de una manera muy diferente, puesto que consideran que hay cosas más importantes como figurar, protagonizar, ser parte de causas o de proyectos. Esto está muy asociado

“ Para los Centennials hay cosas más importantes que el dinero, como figurar y ser parte de causas y proyectos”.

do al tema del éxito, que es lo que finalmente ellos persiguen.

¿En vez de compras, prefieren el trueque, por ejemplo?

Son una generación que le apunta al tema del trueque, puesto que son personas que son capaces de arrancar proyectos en canje, no tienen problemas con el tema del dinero que no es tan importante como sacar adelante sus proyectos.

¿En lo ambiental, los centennials son mucho más responsables?

Establecimos que las marcas que son ambientalmente responsables tienen las de ganar con este grupo objetivo. Si una marca quiere venderle a estas personas de 12 a 18 años se necesita ser responsable en el área ambiental y social, practicar el comercio justo y dejar huellas de carbono muy bajas. Esta es una generación hiperinformada, que tiene acceso permanente a internet en donde se mueven muy fácil y con un solo click consiguen saber si una marca de labiales, por ejemplo, testea (prueba) sus productos en animales y de ser así toman la decisión de no consumir esos productos y prefieren marcas que sean responsables. Ellos muy fácilmente se dan cuenta, rastrean y saben el origen de los productos, los servicios y las marcas que están a disposición para su consumo.

¿Pero es una generación que no consume medios tradicionales?

No consumen medios tradicionales: ni radio, ni prensa, ni revistas y tampoco televisión nacional, sus medios predilectos son Youtube, a través del cual se informan audiovisualmente, consumen plataformas como Netflix incluso en sus celulares, son muy dados a las AP (aplicaciones) y consumen redes sociales no tradicionales, no consumen Facebook pero sí están inscritos en Instagram y Tik Tok y consultan otras redes como Ask.fm.

¿Qué pasaría con los centennials en el caso de un apagón digital?

Definitivamente un colapso digital o de internet sería catastrófico para una generación que no conoce las bibliotecas, ni los medios tradicionales. Ellos ven como único recurso de consulta el internet y la misma inmediatez, que los consume a diario, los hace pensar que el recurso correcto es el internet. Estamos adelantando la fase dos para investigar acerca del consumo de medios impresos entre los Centennials. En este estudio, que terminará en diciembre, uno de los hallazgos preliminares permite entender que ellos no compran una revista porque consideran que no la van a leer toda y que la información que está impresa allí se va a desactualizar en unos días y por tanto prefieren consultar por internet.