

12
18



CENTENNIALS 

Generación sin etiquetas

CENTENIALES

Generación sin etiquetas



Centennials : generación sin etiquetas / Carlos Andrés Arango Lozano [y otros]. - Bogotá :
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: Sancho BBDO, 2019.

140 páginas : ilustraciones, fotografías, diagramas ; 17 cm.

ISBN 978-958-725-251-4

I. Generación Z -- Colombia. 2. Juventud -- Aspectos culturales -- Colombia. 3. Juventud
-- Redes sociales -- Colombia. 4. Comportamiento del consumidor. 5. Publicidad. I.
Arango Lozano, Carlos Andrés. II. Camelo Rusinque, Carolina. III. Huertas Trujillo, María. IV.
Rodríguez Serrano, Catalina. V. Sánchez Peña, Catherine. VI. Sánchez Riaño, Vladimir. VII. Sojo
Gómez, Jairo Roberto. VIII. Tít.

CDD305.23

Publicado por:

Sancho BBDO
Calle 98 no. 9-03
Tel. 6510651
info@sanchobbdo.com.co
www.sanchobbdo.com.co

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 no. 23-76
Tel. (571) 2427030 ext. 3120
direccion.publicaciones@utadeo.edu.co
www.utadeo.edu.co

Primera edición: abril 2019

© Sancho BBDO
© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

ISBN: 978-958-725-251-4

Dirección de arte y diseño: María Alejandra Amaya Ángel, María Daniela Palomá Iriarte
Fotografía: Carolina Camelo Rusinque
Corrección de estilo: Virginia Mayer
Arte: Flare
Impresión: Panamericana Formas e Impresos
Impreso en Colombia

El uso o enunciación de marcas a lo largo del libro se hace con propósitos ilustrativos. Los nombres, logos y usos son propiedad intelectual de sus respectivas compañías.

**

El presente libro es resultado de la investigación Entendiendo el mundo sociocultural de los centennials, con código 844-15-17, convocatoria interna 15 de 2017 de la dirección de investigaciones, creación y extensión.

**

En nombre de Sancho BBDO y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Editorial UTadeo le agradece a usted, el lector de esta obra, por apoyar el trabajo de todas las personas que hacen posible que el conocimiento llegue a sus manos al adquirir este texto de manera legal. Asimismo, le agradecemos el interés por el conocimiento que producen nuestros investigadores, y el apoyo que pueda darnos para que éste tenga un mayor alcance.

12
18



CENTENNIALS



Generación sin etiquetas

AGRADECIMIENTOS

*Agradecimientos especiales a las personas
que creyeron en este proyecto y aportaron
con su conocimiento.*

SANCHO BBDO

Carlos Felipe Arango
Presidente Ejecutivo
SANCHO BBDO

Marcelo Arango
Chief Executive Officer
GRUPO SANCHO

Andrés Carvajal
Vicepresidente de Planeación Estratégica
SANCHO BBDO

Namary Miranda
Directora de Planeación
SANCHO BBDO

Equipo de Investigación
SANCHO BBDO

Departamento de Planeación
SANCHO BBDO

UTADEO

Patricia Núñez
Decana de Publicidad
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Anton Álvarez
Profesor Comunicación Audiovisual y
Publicidad
Universidad Complutense de Madrid

Christian Schrader Valencia
Director Escuela de Publicidad
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Ximena Torres
Profesora Asociada II
Escuela de Publicidad
Universidad Jorge Tadeo Lozano

Carlos Salazar
Coordinador Bachillerato Gimnasio
Moderno

Rafael Garavito Garavito
Rector Colegio Instituto Colombo
Sueco

Johan Bocanegra Cifuentes
Rector Colegio Integral

Hna. Olga Lucía Castro
Rectora Colegio Provinma

Marbel Cala Rodríguez
Rectora Colegio Distrital Palermo
IEDIP

Hna. Sor Migdaly Mazo Guzmán
Rectora Colegio Teresita de Lisieux

Claudia Echeverría
Rectora Colegio Bogotano

Martha Velandia Acosta
Rectora Gimnasio Boyacá Eccli

Sor Nora Yolanda Rodríguez
Rectora Colegio Nuestra Señora del
Rosario

Omar Alfredo Rodríguez Estupiñán
Rector Colegio San José de Castilla

Luz Mery Pulido
Rectora Colegio Castilla I.E.D.

Madre Marta Ramírez
Rectora Colegio Teresiano de Bogotá



C O N

PRESENTACIÓN

CAPÍTULO 1 Los Centennials

¿Quiénes son?

CAPÍTULO 2 Autoconcepción

¿Cómo se perciben a ellos mismos?

CAPÍTULO 3 El dinero y el ahorro

¿Cómo lo conciben?

CAPÍTULO 4 El rol de las redes sociales

¿Cómo las usan?

CAPÍTULO 5 Los Centennials y las marcas

¿Qué buscan en ellas?

T E N I D O

8

14

38

56

98

126

PRESENTACIÓN



La segmentación de la población a partir de las diferencias generacionales ha sido una ruta guía hacia el entendimiento sobre los consumidores. En ese sentido, en la última década ha proliferado el estudio sobre las generaciones, y como efecto de esta tendencia han aparecido un sinnúmero de informes y estudios sobre los *baby boomers*, los *x*, los *millennials* y los *centennials*. Dichas publicaciones, en especial sobre los *centennials*, fueron esenciales para entender las interacciones que se dan en el campo mismo de su contexto, y así desnaturalizar la información recogida durante el proceso de investigación, o de trabajo de campo.

8 El propósito del presente texto es analizar a los *centennials* como una generación que ha venido tomando un rol crítico y constructivo en las estructuras de consumo, lo que los ha convertido en poderosos decisores de compra. Cuando nos referimos a la generación de los *centennials*, o Generación *z*, hacemos énfasis en los jóvenes nacidos entre 1997 y 2006, caracterizados por estar inmersos en el mundo digital, por ser nativos cien por ciento digitales, y que reciben, producen e intercambian información de forma pública, rápida y efímera. Estos jóvenes son individuos activos, y su entorno es vertiginoso, virtual, lúdico y también pedagógico. Para conocer sobre ellos necesitábamos un enfoque metodológico que nos permitiera ahondar en sus estrategias para afrontar y redefinir la manera en que perciben, asumen y dan uso del sistema económico. Es así como planteamos un enfoque metodológico etnográfico, propio de la antropología social, pues es una forma de conocimiento que encara una multiplicidad de estructuras culturales y sociales extrañas, irregulares y no explícitas que deben ser captadas, explicadas e interpretadas por los investigadores. (Geertz, 1996: 33)
Para esta investigación dicho enfoque permitió que nos involucráramos en la cotidianidad de un grupo de

adolescentes colombianos para resaltar sus discursos sociales. La etnografía empezó desde las primeras interacciones con colegios, padres y docentes de esta generación, hasta el análisis y conceptualización de los *centennials*. El análisis de este proceso fue posible gracias a una mirada exhaustiva –pero sobre todo curiosa– sobre la vida de los adolescentes quienes, lejos de querer ser enmarcados o etiquetados, comenzaron a hacer parte de los denominados *centennials*.

Partimos por preguntarnos cuáles son los significados detrás de esta denominación, y cómo logramos ir más allá de este nombre. Queremos generar aquí un espacio para comprender: ¿qué es un *centennial*? ¿qué características tiene? ¿cómo piensa? ¿son una comunidad constituida o imaginada? ¿cómo se configuran los *centennials* en Colombia?
Las respuestas a dichas preguntas son primordiales para la presente investigación dado que –al entender sus generalidades, y realidades sociales y culturales– identificamos redefiniciones y conceptualizaciones sobre el contexto económico con el que se relacionan, para así definir a los *centennials* como una generación disruptiva en la cual pensarse, reconocerse y proponer formas de ser en el contexto social, generan nuevas maneras de relacionamiento con el sistema económico, el dinero y el consumo.

Es importante traer a colación una mirada al sistema económico y sus transformaciones, dado que los *centennials* colombianos han sido sus testigos, lo que los ha llevado a cuestionar las instituciones y las estructuras económicas, para así formular nuevas formas de relacionamiento con el sistema económico, concibiendo nuevas maneras de intercambio que no presuponen un cambio monetario como el que ha regido a la humanidad hasta el momento.

Así es que podemos deducir que la manera como los *centennials* se relacionan con el sistema económico se transformó, pues han encontrado valores de cambio en otros contextos y espacios, como por ejemplo el digital. En este mismo sentido, el dinero ha dejado de ser visto como el único instrumento para obtener productos y servicios.

Consideramos que, con esta aproximación a los *centennials*, las marcas no deben generar estrategias impuestas unilateralmente. Por el contrario, deben contemplar la participación de su *target*, su mentalidad y –sobre todo– la redefinición del sistema económico y el dinero. En este sentido, deben empezar a tratar a los jóvenes como sujetos con particularidades y no como un grupo de personas homogéneas.

De cara a esta realidad, las siguientes líneas lo llevarán por un viaje alrededor del entendimiento de la vida *centennial* colombiana de la siguiente manera: el primer capítulo hará explícita la definición de los *centennials*, los acontecimientos que los han marcado como generación, sus verdades, realidades y momentos de vida. En el segundo capítulo presentaremos su autoconcepción, y se hará énfasis en la autoconciencia y ejercicio de introspectiva de esta generación. En el tercer capítulo, mostraremos la percepción de esta generación sobre el sistema económico, el dinero y sus usos. En el cuarto capítulo explicaremos la importancia de las redes sociales en sus contextos sociales, culturales y económicos. Y en el quinto capítulo daremos a conocer la percepción que tienen de las marcas y aquello que buscan en las mismas.

En términos metodológicos, la investigación se basó en un enfoque etnográfico que permitirá comprender al detalle el *mindset* de cada segmento desde sus necesidades y características particulares. Se usaron herramientas como la observación participante y entrevistas a profundidad, en muestras de jóvenes entre los 12 y los 18 años, de todos los niveles socioeconómicos, en las ciudades de Bogotá, Barranquilla, Cartagena y Santa Marta. En total, fueron 245 entrevistas (200 en la región andina y 45 en la región caribe) y 87 acompañamientos etnográficos.

Esperamos que el libro que tiene en sus manos se convierta en un referente importante para analizar, comprender y proponer acciones relacionadas con los universos simbólicos y comportamentales de estos nuevos ciudadanos: los herederos de un mundo que los necesita con sus sensibilidades y sus acciones, sus sueños y esperanzas.

¿POR QUÉ ENTENDER A LOS ADOLESCENTES COMO CONSUMIDORES?

Por Carolina Camelo Rusinque

Cada proyecto que nace en Sancho BBDO tiene el objetivo de contribuir al negocio de nuestros clientes, desde el conocimiento y la estrategia. Hemos entendido que la industria se fortalece a través del conocimiento que generemos gracias a la problematización de las personas y a la interacción con estas, y en este sentido, de los consumidores que día a día interactúan con las marcas y los productos que tanto nos esforzamos por posicionar y comunicar. Esta postura -que pone a las personas y sus necesidades en el centro- implica un reto, el de la investigación, pues sólo es posible comprender a las personas indagando, hablando con ellas. En otras palabras, propiciando espacios para tenerlos cerca. Así es como logramos construir una publicidad más real y pertinente.

Este escenario nos ha llevado en un largo camino como agencia, que se ha centrado en el entendimiento del contexto, la historia y los momentos culturales que atraviesan y marcan la vida de los individuos, para luego comprender sus sentimientos, hábitos, rituales y comportamientos de consumo.

Atendiendo a la creciente necesidad de información –pero, sobre todo, conscientes de la transformación del pensamiento del consumidor– hemos enfocado nuestro interés y esfuerzo en el estudio de las generaciones, porque sabemos que develar la mentalidad colectiva de las personas nos permite establecer puentes de comunicación más sólidos, basados en el contacto, para así construir relaciones más empáticas con los consumidores.

Para hacer posible esta construcción de conocimiento sobre las generaciones, fue



pertinente generar alianzas con instituciones académicas como lo es la UTadeo, porque consideramos que se deben establecer puentes de comunicación entre la academia y la industria, pues así es posible afianzar saberes teóricos y prácticos que nos lleven a generar aproximaciones novedosas y muy dicientes, sobre todo para abordar el tema de interés de nuestra investigación.

A la luz de la necesidad de producir conocimiento sobre las generaciones, no podemos negar que existe una generación que ha crecido en su rol de consumidor a pasos agigantados, razón que nos hizo poner los ojos sobre un grupo al que le pertenece el futuro: los adolescentes. Son ellos los dueños de las decisiones de compra que se gestan en la actualidad, y por eso nos sumergimos en la vida de los *centennials*.

En ese sentido, entendimos que los *centennials* son una generación con nuevas perspectivas sobre el consumo, donde las ideas sobre la responsabilidad y la sostenibilidad comienzan a ser más latentes. Estos nuevos jóvenes son cada vez más críticos frente a la percepción del sistema económico, el dinero y sus usos. Aunque son conscientes de que gracias a las transacciones comerciales pueden cumplir sus metas como viajes, consolas de video juegos, video juegos y ropa —entre otros—, no dejan de lado un pensamiento constructivo y hasta político.

El sistema económico y el dinero dejan de ser vistos como netamente transacciones con las cuales se logran metas propias o individuales, y pasan a tener diversas connotaciones. Por un lado, buscan que sus acciones de intercambio satisfagan colectividades apelando al consumo responsable, dado que esta generación ha desarrollado una

conciencia sobre los hábitos de consumo, buscando promover la igualdad social y el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, a lo intercambiado —es decir a los bienes— buscan darle una segunda función una vez la vida útil culmine, prolongando así su vida de uso y haciendo que el consumo sea sostenible.

En definitiva, este estudio buscó comprender a los *centennials*, sus contextos, percepción y relación con el sistema económico, el dinero, las redes sociales y sus detonantes para la toma de decisiones. Hoy podemos decir que logramos no ser otro estudio más que estigmatiza a una generación, sino todo lo contrario. Entendimos sus discursos, dinámicas y prácticas. No hablamos de ellos desde la condescendencia, porque comprendimos el valor de su pensamiento en el mundo y creemos que es así como podemos dar un lugar a sus expectativas frente a la comunicación.

Esperamos que disfruten este libro tanto como nosotros disfrutamos haciéndolo, porque nos dimos cuenta de que esta generación transgrede el mundo de la comunicación y las reglas establecidas. De modo que, a través de estas líneas, podrán develar parte del mundo de los *centennials* colombianos.

¿QUIÉN, POR QUÉ Y PARA QUÉ?

Por Vladimir Sánchez Riaño

Los *centennials* están con nosotros. Son nuestros hijos, nuestras jóvenes promesas deportivas, nuestros próximos jefes, dirigentes, estudiantes, profesores, científicos y líderes. Lo que recibieron, lo que son y lo que proyectan está íntimamente relacionado con la herencia de la revolución tecnológica y, con ella, de la globalización y la sociedad red, aquella que profetizara Marshall McLuhan en el ya lejano 1962. En efecto, en su célebre obra, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, pronosticaba el advenimiento de la "aldea global", un espacio más allá de lo geográfico en donde la humanidad habitaría un mundo conectado por la tecnología, con vasos comunicantes que terminaron desmontando la existencia del espacio físico como lo conocemos, y al mismo tiempo, construyendo el espacio virtual en el que interactúan los *centennials*. En esta virtualización del mundo, la comunicación se ha transformado, modernizado, reinventado e impactando de forma definitiva, sobre todo en los modos de ser y de estar en el mundo.

Poco queda de aquel universo sepia, del retablo, la revista, el radioteatro y la televisión en blanco y negro con su número reducido de canales. Poco queda de aquel mundo visto ahora con ojos de nostalgia por quienes alcanzaron a enterarse de lo que pasaba al otro lado del mundo gracias al periódico trasnochado que encontraban en la vieja barbería del barrio; o de aquella noticia que se escuchaba en la onda corta de los radios de tubos que, una vez encendidos, tardaban unos treinta segundos en traer su universo radiofónico y que ellos mismos se convirtieron en el vehículo de su propio slogan: "Tarde o temprano su radio será un Philips". En este universo en el que habitan los *centennials*,



basta con un clic, basta con “googlear” para que la verdad –afanosamente buscada y lentamente construida sobre la base, no solo de la prueba y el error, sino de la autocrítica– aparezca. Sin embargo, ya no necesita ser verdad. Como en el universo distópico de *Big Brother*, pareciera que hoy ya no nos importa si algo es verdad o no, lo importante es que creamos que existe esa verdad, porque finalmente la verdad la construimos cada día.

Tal como lo apunta Gianni Vattimo, la democratización de los medios –que permite que todos seamos comunicadores y publicistas– paradójicamente ha hecho al mundo menos transparente de lo que inicialmente pensamos. Así mismo, nos ha traído –a quienes habitamos el mundo del siglo XXI– una nueva dinámica, una nueva práctica, una nueva corriente que se ha denominado la posverdad, término acuñado recientemente por los sociólogos de la comunicación para referirse a la construcción y divulgación –principalmente en el mundo virtual– de verdades o mentiras emotivas que se originan en las sensibilidades, emociones y creencias de los individuos, con el fin de penetrar con mayor facilidad la mente y los corazones de los públicos. Fenómenos tan importantes y definitivos como la elección de Obama y posteriormente la de Trump como presidentes de los Estados Unidos, así como el *brexit* en Europa como consecuencia de la construcción de “verdades” son ejemplos del papel definitivo de las redes sociales y de la sociedad de la posinformación a la que asistimos y en la que navegan despreocupadamente los *centennials*; sociedad en la cual también, construyen su universo simbólico y la representación de su *Self*.

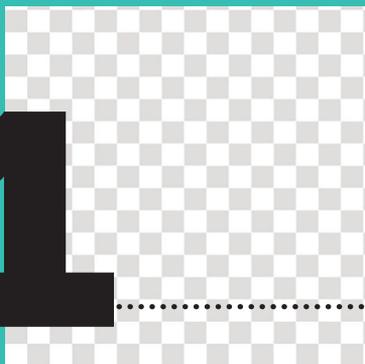
Allí, en ese mundo de la posverdad, esa democratización de la expresión, esa construcción individual de los contenidos sociales a través de los procesos de viralización digital, se enmarca la publicidad de esta primera parte del siglo XXI. Allí, en su esencia, la publicidad continúa su camino; sigue apostándole a su sueño barthesiano en el cual, al mostrar el universo simbólico y onírico de los productos, los convierte en objeto de ensoñación y en valores sublimes de la cultura. Justamente allí, en esa virtualización de la realidad, las nuevas formas de la economía y de la publicidad encuentran en los *centennials* –más que sujetos de consumo– aliados con los cuales trabajar y emprender nuevas iniciativas de negocio. Pero, sobre todo, y aunque parezca contradictorio, es en este universo mundo vital de los *centennials* en el que es necesario el reconocimiento de lo humano, lo emocional, lo afectivo, que va más allá de la sociedad virtual, la inteligencia artificial, y la data, porque como lo dijo Marcelo Arango en la pasada *Cumbre Latinoamericana de comunicación, creatividad, innovación y mercadeo (+CTG)*, “No todo se llama data”.

LOS CENTENNIALS

¿Quiénes son?

• • •
CAPÍTULO

1





Para entender la manera como los *centennials* perciben el dinero y dan uso del mismo es importante comprenderlos a partir de una mirada general a su contexto y a la realidad en la que se encuentran inmersos, para luego tener la capacidad de comprenderlos desde cada atributo y esfera que compone su vida en el aquí y el ahora como niños y jóvenes que se encuentran entre los 12 y los 18 años de edad. Frente al tránsito que implica la adolescencia, es importante recalcar el hecho de que estos jóvenes se encuentran en plena formación. Esta es la primera realidad que no se puede ignorar: los *centennials* son individuos que aún se encuentran en proceso de formación y crecimiento. Sus cerebros aún no han terminado de formarse; por ello es primordial tener en cuenta que la manera como se definan no puede entenderse como una verdad inamovible, pues todavía les falta pasar por momentos y situaciones de coyuntura que los influencie en ese proceso de su construcción personal, situaciones que solo la historia dará la posibilidad de esclarecer en los años venideros.

Pero, ¿por qué hablar de una generación que no se ha consolidado del todo? Porque, sin duda, se trata de una generación que a pesar de su corta edad ya se considera un grupo demográfico importante a la hora de entender su toma de decisiones en el momento de consumir alguna marca o producto. En otras palabras, son jóvenes disruptivos, y desde esta posición se han construido y configurado como individuos.

Los *centennials* han reconfigurado la relación que tienen con el sistema económico, pues han encontrado diversas maneras de relacionarse con él. El dinero no es un artefacto central en sus vidas, es decir, se ha vuelto un medio -más no un fin. En este sentido, los ha llevado a resignificar la monetización tanto en lo material como en lo digital. En lo material, los objetos tecnológicos como el celular, las consolas de juego, el computador, la *tablet*, y sus accesorios les permiten exaltar su personalidad ante su grupo social. Y en lo digital, son importantes los *likes*, los seguidores o los *views*, dado que a través de estos se pueden tener ganancias, no necesariamente económicas, también de bienestar.

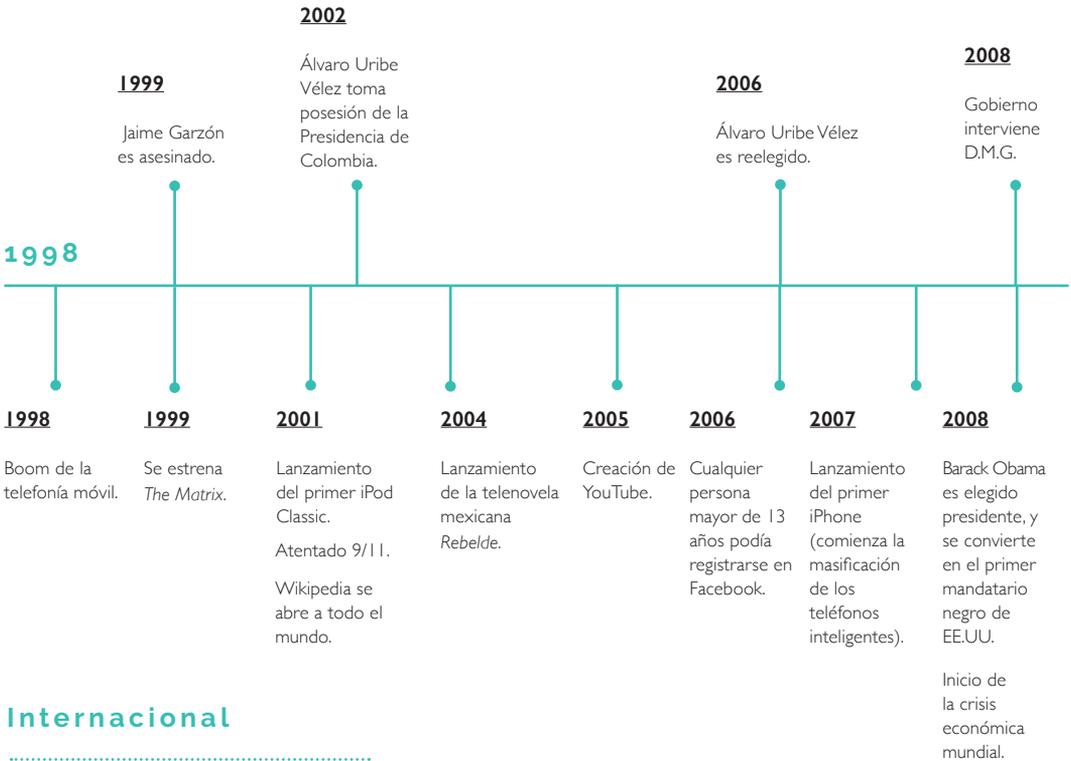
El reconocimiento social, distinguirse y tener estatus a través del aumento de número de seguidores o *likes* en cada publicación se perciben como ganancias, como una manera de satisfacer sus necesidades sociales. Desde hace mucho tiempo nuestra sociedad ha estado regida por el dinero, lo cual ha configurado un dispositivo de poder en el que una manera de ejercer poder sobre los demás es a través de la acumulación de bienes. Para los *centennials* esto ya no es central, pues han encontrado valores de cambio en lugares antes no pensados como las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter e Instagram), lo que ha traído como consecuencia que el dispositivo de poder alrededor del sistema económico se vuelva más complejo y se transforme cada vez más.

Es así como a partir del trabajo de campo, el estudio de las tendencias y al momento de entender los hitos más importantes que han ocurrido durante este periodo se comprendió la manera como se ha configurado su personalidad y sus relaciones con el mundo que los rodea. Por otro lado, es importante tener en cuenta que este estudio tomó como muestra a niños y jóvenes de la capital del país, y también de tres ciudades intermedias de la costa (Barranquilla, Cartagena y Santa Marta), aspecto que dio con uno de los hallazgos más importantes, pues se identificó que ser *centennial* se considera un *mood*¹. Por esta razón, y aunque existan diferencias entre las regiones establecidas desde la cultura, estos jóvenes desdibujan las fronteras y el arraigo regional que sienten por sus lugares de nacimiento a otro nivel. Es decir, y contrario a lo que pasaba con otras generaciones en Colombia, el hecho de pertenecer a una región no es una variable que tenga peso a la hora de definirlos, sino que tiene más relevancia la "colombianidad" como valor apropiado. La historia nacional y el momento político del país han permitido que los *centennials* consideren a su país una unidad y no un conjunto de regiones.

¹ Mood: Hace referencia a un estado de ánimo colectivo, que desencadena una forma de ser o de estar en un determinado momento. Lo interesante de esta acepción *mood* es que aplica para un grupo y en ese sentido el *mood* es un sentimiento común que es compartido y se transforma colectivamente.

LÍNEA DE TIEMPO

Nacional



Internacional

Para entender a una generación es importante situarse dentro de un marco temporal para así entender los sucesos históricos que influenciaron en el proceso de construcción de una persona como un individuo que hace parte de un entorno definido. En la línea de tiempo se situaron momentos relevantes en un marco de tiempo determinado de 20 años, desde 1998 hasta el presente. Es importante aclarar que -aunque algunos sucesos anteceden al nacimiento de la mayoría de los adolescentes de esta generación- se escogieron y se situaron en la línea de tiempo ya que son consideradas escenarios relevantes para la

construcción de sus creencias, su perspectiva de la vida, y el desarrollo de su personalidad.

En el caso de los Centennials en particular, se puede ver cómo los acontecimientos internacionales han marcado fuertemente la visión y definición de su entorno, mientras que algunos de los acontecimientos nacionales han permeado la construcción del entorno en el cual se desarrollan.



2016

Gana el "No" en el plebiscito por la paz.

El *you tuber* Germán Garmendia asiste a la Feria del libro de Bogotá.

2011

Ejecución de la Operación Odiseo, que dio de baja al máximo jefe de las FARC, alias Alfonso Cano.

2012

WhatsApp revoluciona la mensajería instantánea en la telefonía móvil.

2013

Primera unión civil entre dos parejas del mismo género en Colombia.

2015

Paulina Vega es elegida Miss Universo.

Julián Escobar, *gamer* profesional colombiano, asiste por primera vez a la Copa Latinoamericana Norte de League of Legends.

2017

Concierto de Justin Bieber.

Lanzamiento *Felices los 4*, de Maluma.

2018

Estreno película *Ready Player One*.

2018



2009

Primera criptomoneda, *Bitcoin*.
Muerte de Michael Jackson.

2010

Lanzamiento de Instagram.
La mayor filtración de la historia realizada por Wikileaks en EE.UU.
Argentina legaliza el matrimonio gay.
Dilma Rousseff: Primera mujer presidenta de Brasil.

2011

Lanzamiento Snapchat.
Muerte de Osama Bin Laden.
Comienza la guerra civil en Siria.

2013

Primer Papa latinoamericano: Francisco.

2015

Atentado en Charlie Hebdo.

2016

Primer episodio de *Stranger Things*, ídolos de la generación.

2017

Lanzamiento del éxito mundial *Despacito*, de Luis Fonsi y Daddy Yankee.

2018

Mundial Rusia.



SÍ **NO**





5

ACONTECIMIENTOS QUE LOS HAN MARCADO

- 1998** 1. El boom de la telefonía móvil.
- 2008** 2. Inicio de la crisis económica mundial.
- 2011** 3. Lanzamiento de Snapchat.
- 2013** 4. Primer matrimonio civil del mismo género en Colombia.
- 2016** 5. Gana el "No" en el plebiscito por la paz.

De esta forma se definieron los 5 acontecimientos que más los han marcado: el primer evento decisivo para la construcción de esta generación fue el boom de la tecnología móvil en el año de 1998, hecho que marcó el contexto en el que los *centennials* nacieron, y que los caracterizó como una generación nativa tecnológicamente hablando. El segundo evento importante que influyó en su construcción como individuos fue el inicio de la crisis económica mundial en el 2008, lo que creó una percepción de escasez generalizada en su crecimiento. Por otro lado, el lanzamiento de Snapchat en el 2011 marcó un precedente en las redes sociales e invitó a que las personas compartieran su vida de manera más efímera, lo que creó así una ruptura en la funcionalidad y uso de las RR.SS. El cuarto acontecimiento relevante sucedió en el 2013, con el primer matrimonio civil del mismo género, evento que demuestra y hace referencia a la mentalidad abierta que estos jóvenes han empezado a construir. Y por último, la victoria del "No" en el plebiscito por la paz los hizo reflexionar ante el futuro que los adultos están construyendo para ellos.

LO QUE TIENE QUE SABER DE LOS CENTENNIALS

22



Como cualquier generación, los *centennials* se definen por las circunstancias y acontecimientos vividos en su juventud.

Su definición como generación no está construida del todo, pues todavía les falta vivir muchos años más como jóvenes, y experimentar cambios a nivel sociocultural, económico y político en sus vidas.

No obstante, es posible afirmar que lo que más los marca como generación, y lo que los define actualmente, es su relación con la tecnología, la mezcla cultural y las contradicciones.



El poder de la individualidad

La singularidad es prioridad.

Las diferencias no les asustan.

Crean su propio camino:
nuevos sistemas para educarse
y creación de marcas propias.

La madurez se presenta más tarde

Necesitan más tiempo
para hacerse cargo de las
responsabilidades de la adultez.

La adolescencia se alarga hasta el
principio de los 20 años.

Una generación global

Del mundo y para el mundo, no
tienen límite.

Están conectados

Nativos digitales

Las redes sociales les permiten
crecer; tener nuevos procesos de
aprendizaje, compartir su vida,
construirse y definirse como
individuos.

Al estar conectados, son
susceptibles a sufrir de depresión
y ansiedad.

23

No a las etiquetas

No les gusta que los encasillen;
les gusta que los retraten como
individuos independientes.

Es una
generación
heterogénea.

REALIDADES DE LOS CENTENNIALS COLOMBIANOS

24





1.

“Tenemos que *salvar el planeta*”.

“Y otro de mis grandes sueños es poder tener una fundación”.

(María Paula, 16).

“Tenemos la responsabilidad de mejorar las condiciones en las que está el planeta, para así seguir disfrutando los recursos que nos brinda”.

(Camilo, 18).

.....

Crecieron con una alarma sobre la cuna. La implementación de medidas frente al medio ambiente, la fuerza comunicativa en auge de las organizaciones mundiales en pro del bienestar y la salud de la población del mundo, y la constante información frente al fin del mundo los permea y establece en ellos una dinámica de cuidado mucho más consciente y real.

2.

“La comunicación sobre todas las cosas”.

“Me gusta estar comentando y conversando con mis amigos, es una forma de estar actualizado”.

(Mariana, 13).

.....

Necesitan hablar acerca de cada cosa que hacen, piensan y sienten. El mundo gira entorno a las opiniones que leen y publican, por lo que la influencia y la magnitud de su audiencia es una prioridad en sus vidas. Construyen su personalidad paralelamente a su desempeño en redes sociales.

3.

“Open Minded o chao”.

“Aunque la sociedad ha discriminado a los gays y los ha pintado como diferentes... si quieren o aman a una persona de su mismo género, solo significa amor”.

(*Tatiana, 18*).



26 Crecen en un ambiente donde la diferencia se aplaude, y los estereotipos frente a la diversidad de género se rompen día a día. Por esta razón, consideran entre sus principios la importancia de la igualdad y la inclusión. Sus concepciones frente a lo que “deben” ser los hombres versus las mujeres están en constante cambio, y se atreven a romper con estas reglas sociales.

4.

“Nada de trabajos convencionales”.

“Somos una generación más independiente y relajada, le he sacado el jugo a lo que sé hacer, de ahí es que he obtenido dinero para mis cosas”.

(*María Paula, 15*).



El emprendimiento y la búsqueda de oferta laboral no convencional se evidencia como una meta laboral para ellos. Se dieron cuenta de que para obtener dinero no necesariamente necesitan seguir un panorama específico. Por esta razón, la educación formal es un tema que reevalúan y que no los convence.



5.

“El conocimiento siempre a la mano”.

“Me gusta aprender de una forma más práctica y autónoma”.

(Esteban, 17).

.....

La posibilidad de tener internet 24/7 en sus vidas les ha brindado la capacidad de conocer y aprender de cualquier tema que sea de su interés. Esto ha permitido que su relacionamiento con el mundo y las tendencias globales sea cada vez mayor; pues están siempre hiperconectados. La educación y el aprendizaje varían, y se capitalizan alrededor de plataformas que se adaptan a sus necesidades.

6.

“Piensan +, actúan -”.

“A las demás personas les hace falta aprender para mejorar el medio ambiente. En redes sociales siempre doy mi punto de vista”.

(Laura, 17).

.....

Existe una dualidad entre el yo ideal de un *centennial*, y su yo real. El ideal se construye dentro de su vida digital, creando posturas frente al medio ambiente, causas sociales, e incluso causas políticas y económicas. Se expresan produciendo contenido, sin embargo, la producción de contenido es una materialización de réplicas de su mundo social que no tiene un efecto en su actuar: lo que le gritan al mundo en su Instagram no necesariamente tiene coherencia con el comportamiento que deben seguir en su mundo cotidiano.



“La concepción del dinero cambió”.

El dinero dejó de ser un medio para obtener éxito. Durante su adolescencia han construido la concepción frente a la importancia de influenciar a los demás sobre cualquier cosa. Los *youtubers* y la expansión de los medios digitales les han dado la oportunidad de tener un micrófono con el que sienten poder y al que consideran una herramienta para lograr el éxito.

28

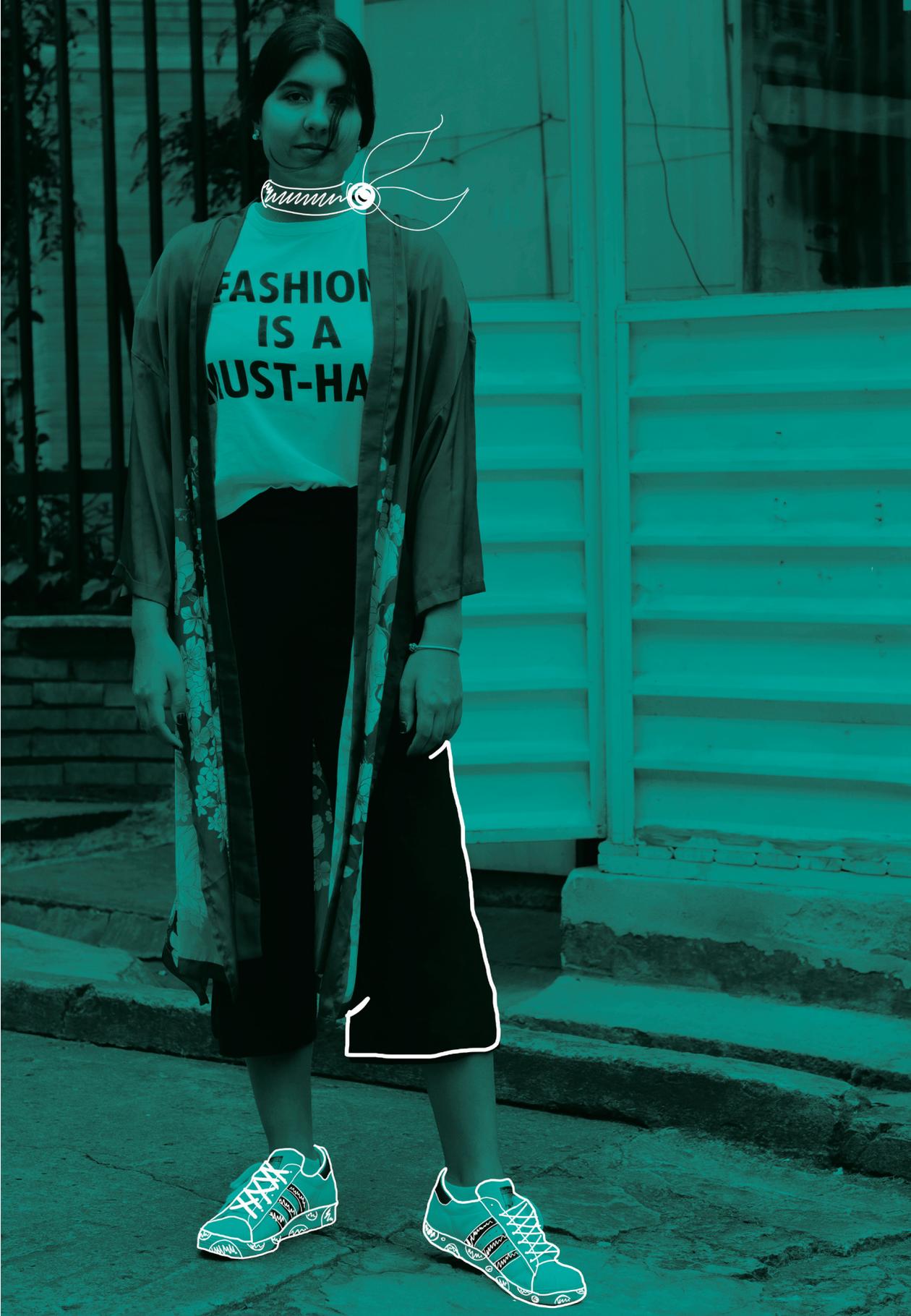


“Las marcas los deben empoderar”.

“Cuando voy al centro comercial voy a Tennis, me encanta el estilo de la ropa y sus tiendas”.

(Jaime, 15 años)

Las marcas cobran relevancia únicamente cuando se hacen diversas, revolucionarias y con una opinión fuerte y contundente frente a problemáticas globales.



Summer

FASHION
IS A
MUST-HAVE



EL MOMENTO DE VIDA

La manera en la que se relacionan estos jóvenes con el mundo depende de su momento de vida, sin estar directamente ligado a su edad.

El momento de vida se dividió en dos, según la variable de dependencia a sus padres.

“Yo creo que todavía no he encontrado mi estilo, porque la moda cambia todo el tiempo. Voy a seguir probando hasta que lo encuentre”.

(Daniel, 19).



MOMENTO 1



32

Entre los 12 y los 14 años

Siguen estando atados a sus padres.

Son menos conscientes del entorno, del dinero y de sus relaciones interpersonales.

Se evidencia una sobreprotección por parte de los padres, que los ven como si fueran todavía niños.

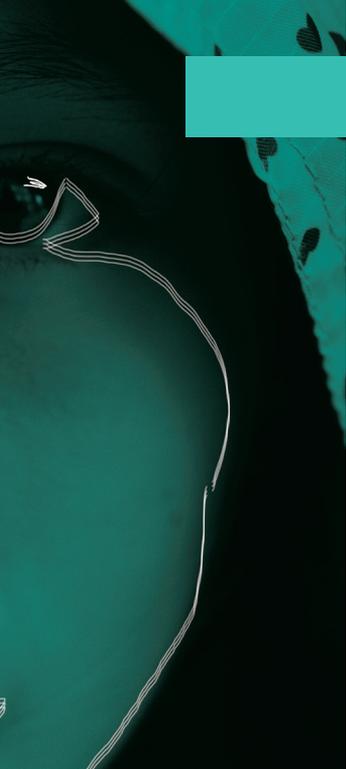
.....

“Mi mamá me consiente demasiado, acudo siempre a ella por un consejo, la llamo mi psicóloga”.

(Juan David, 12 años).

“Apenas tengo dinero lo gasto, no me dura la plata en los bolsillos”

(Isabella, 13 años).



CUATRO COMPORTAMIENTOS:

1. RELACIÓN CON LOS PADRES

Son dependientes, pues su momento de vida se encuentra atado a las decisiones de sus padres.

2. MOMENTO DE CAMBIO

Se encuentran en una etapa de transición en la cual están reafirmando su rol de género.

3. BÚSQUEDA DE IDENTIDAD

Están en constante *performance* de sus identidades.

4. CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN

Hablan de temáticas controversiales como la homosexualidad y el medio ambiente.

MOMENTO 2



34

Entre los 15 y los 18 años

Están en la construcción de ellos mismos.

Más liberados de sus padres.

Empiezan a tener alguna independencia económica.

Comienzan los micronegocios.

“Yo ya he pagado algunos viajes con mis ahorros”.

(Valentina, 16 años).

“Vendo dulces para comprar cosas que mis papás no hacen, como video juegos o cambiar de celular”.

(Leonardo, 15 años).

“Si bien mi mamá fue la que me consiguió el contacto, yo fui la que realicé las fotos en el evento y recibí el dinero”.

(Gabriela, 18 años).



CUATRO COMPORTAMIENTOS:

1. MÁS DUEÑOS DE SÍ MISMOS

Comienzan a adquirir responsabilidades y retos que los obligan a ser conscientes de las consecuencias de sus actos.

2. ESPACIOS PARA DESARROLLARSE

Su mundo social comienza a configurar espacios alternos al colegio y la casa, donde adquieren las experiencias necesarias para cimentar su identidad.

3. PROYECCIÓN DE IDENTIDAD

Se sienten con más permiso de ser como son, y por eso tienen la seguridad para proyectar su identidad desde sus gustos e intereses.

4. CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN

Son críticos, autodeterminados, y comienzan a desarrollar opiniones frente a su entorno y el contexto que los define.

SE CONSTRUYEN EN 6 EJES

“Cuando me corté el pelo puse en Instagram y Snapchat el “antes” y el “después” [...] OBVIO me hablaron muchas personas, es que doné el pelo a una fundación de cáncer.”

(Carolina, 16).



Foto por: Daniela Ramírez

Estos 6 ejes representan las prioridades que marcan las decisiones de su vida. A partir de estas variables definen qué les gusta, y a su vez construyen una proyección de ellos mismos que presentan al mundo. Es importante determinar estos ejes para entender quiénes son, porque esta generación tiene la necesidad de poner a prueba ante sus grupos referentes las construcciones de su personalidad. La retroalimentación que reciben es fundamental para reevaluar su forma de ser y establecer su postura frente al mundo.



Grupo referencial

Amigos:
principales
referentes para
adquirir gustos,
actitudes y
opiniones

Altamente estéticos

Transforman
y redefinen
su imagen
constantemente

Influencers

Las figuras
públicas o famosos
son su ejemplo a
seguir

Aprobación online

Validan
su imagen
en redes
sociales

Su vida, su statement

Construyen
una imagen
personal y una
marca propia

Sentido de pertenencia

Pertenecen
a un
grupo social

12 18

CENTENNIALS 
Generación sin etiquetas

Este libro se editó y publicó en Bogotá
en 2019. Ningún *millennial* fue ofendido
durante la investigación.

¿Quiénes son los Centennials? ¿Qué esperan del mundo? ¿Cuáles son sus metas, sus sueños? ¿Qué posición tienen frente a la vida? Y, tal vez lo más importante, ¿Cómo comunicarse con ellos? En tiempos en los que los jóvenes son nativos digitales, este estudio en colaboración entre Sancho BBDO y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano espera despejar algunas de estas preguntas en un lenguaje que baby boomers, generación X y millenials puedan también entender.

**SANCHO
BBDO**

**EDITORIAL
UTADEO**

ISBN: 978-958-725-251-4

