

La Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: intereses y nuevos hábitos de consumo digital. Su uso de *Instagram* y *TikTok*

Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of *Instagram* and *TikTok*

Eva-Citlali Martínez-Estrella; Eliana Samacá-Salamanca; Ainhoa García-Rivero; Carlos Cifuentes-Ambra

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87145>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Martínez-Estrella, Eva-Citlali; Samacá-Salamanca, Eliana; García-Rivero, Ainhoa; Cifuentes-Ambra, Carlos (2023). "Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of *Instagram* and *TikTok*". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320218.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Artículo recibido el 18-10-2022
Aceptación definitiva: 20-12-2022



Eva-Citlali Martínez-Estrella ✉
<https://orcid.org/0000-0001-6599-1050>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Comercio y Turismo
Av. Islas Filipinas, 3
28003 Madrid, España
evacmart@ucm.es



Eliana Samacá-Salamanca
<https://orcid.org/0000-0002-5805-3602>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Av. Complutense, 3
28040 Madrid, España
esamaca@ucm.es



Ainhoa García-Rivero
<https://orcid.org/0000-0003-4879-9950>

Universidad Internacional de la Rioja
Avda. de la Paz, 137
26006 Logroño, España
ainhoa.garcia@unir.net



Carlos Cifuentes-Ambra
<https://orcid.org/0000-0001-8066-7814>

Kontent Room
31 SE 5 street, suite 3516
Miami, Estados Unidos
ccifuentes@kontentroom.com

Resumen

Dentro de una realidad que combina lo virtual con lo presencial y en un contexto de saturación informativa, se encuentran consumidores más críticos, exigentes y menos leales. En este contexto, es oportuno conocer los nuevos hábitos de los Centennials o Generación Z, para así comprender sus comportamientos y tendencias de consumo, alineando las futuras estrategias de comunicación a su personalidad e intereses. Los Centennials son nativos digitales, preocupados por la tecnología y complejos de entender (Alonso-López; Terol-Bolinches, 2020). La Generación Z—analizada en este estudio—está comprendida por los nacidos entre 2000 y 2008, lo que corresponde a los jóvenes que actualmente tienen entre 14 y 22 años (Vilanova; Ortega, 2017; Hernández; Andrade-del-Cid, 2020). El objetivo principal de esta investigación es determinar los patrones de consumo y comportamiento online que presenta esta generación en México, Colombia, Chile y Panamá, poniendo énfasis en las características de los procesos de comunicación, patrones de consumo online y las características culturales que poseen. Para conseguirlo, se plantea un método mixto conformado por un análisis de conversación en *Twitter*, aplicación de encuestas (n=550), entrevistas en profundidad (n=36) y *focus groups* (n=2),



habiéndose aplicado todas ellas en los cuatro países escogidos. Como principales conclusiones destacan que los contenidos preferidos de los Centennials son los de humor (75%), siendo *Instagram* y *TikTok* las redes que más utilizan. Para ellos lo más importante es cuidar su imagen y un 40% no tiene interés en temas tecnológicos. Asimismo, se comparten características culturales entre los países; sin embargo, el lenguaje resulta la principal diferencia entre países.

Palabras clave

Instagram; TikTok; Generación Z; Centennials; Consumo online; Latinoamérica; Tendencias de conversación; Virtualidad; Cultura; Publicidad.

Abstract

In a reality that combines the virtual with the physical and in a context of information saturation, there are consumers who are more critical, demanding, and less loyal. In this context, it is timely to know the new habits of the Centennials, so as to understand their behaviors and consumption trends, aligning future communication strategies to their personality and interests. The Centennials or Generation Z are digital natives, concerned with technology, and complex to understand (Alonso-López; Terol-Bolinches, 2020). Generation Z—analyzed in this study—is composed of those born between 2000 and 2008, which corresponds to the youth currently between 14 and 22 years old (Vilanova; Ortega, 2017; Hernández; Andrade-del-Cid, 2020). The main objective of this research is to determine the patterns of consumption and online behavior exhibited by this generation in Mexico, Colombia, Chile, and Panama, with a focus on the characteristics of communication processes, online consumption patterns, and the cultural traits they possess. To achieve this, a mixed method is proposed consisting of a *Twitter* conversation analysis, survey application (n=550), in-depth interviews (n=36), and focus groups (n=2); all of which have been applied in the four selected countries. The main conclusions are that the preferred content of Centennials is humor (75%), with *Instagram* and *TikTok* being the most used networks. For them, the most important thing is to take care of their image and 40% are not interested in technological topics. Furthermore, cultural characteristics are shared among countries; however, language is the main difference between countries.

Keywords

Instagram; TikTok; Gen Z; Generation Z; Centennials; Online behavior; Latin America; Conversation trends; Consumption patterns; Virtuality; Culture; Advertising.

Agradecimientos

Este proyecto de investigación contó con la participación de instituciones educativas, agencias de publicidad, compañías de asesoramiento y consultorios médicos. Agradecemos la participación de sus profesionales y expertos.

1. Introducción

El fenómeno social ocasionado por las diferentes generaciones ha sido objeto de estudio desde hace décadas en diferentes disciplinas. Para esta investigación se ha elegido analizar la Generación Z o Centennials (a lo largo del texto utilizamos indistintamente ambas denominaciones) debido al protagonismo que ha tomado en los últimos años. Diversas industrias se encuentran en una constante búsqueda de datos sobre su comportamiento y patrones de consumo, los cuales son funcionales al momento de diseñar estrategias y campañas para informar o comunicar productos y servicios (Goldring; Azab, 2021). Y es que, a diferencia de otras generaciones, los Z

“no conocen un mundo sin internet, a los que su teléfono inteligente acompaña constantemente y que emplean las redes sociales como principal herramienta de comunicación, fundamentalmente *Instagram*” (Alonso-López; Terol-Bolinches, 2020, p. 2).

Uno de los rasgos más importantes para tener en cuenta de esta generación, es que son nativos digitales, lo que genera que tengan una vida dentro y fuera de la Red; este hecho impacta considerablemente en cómo se comunican, en el tipo de contenido que consumen y en su interacción con el entorno (Turner, 2015). Cabe destacar que el 88,4% de los Centennials de la región Latam poseen acceso a internet y usan medios digitales activamente (*Organización Panamericana de la Salud*, 2021). Actualmente estos adolescentes y jóvenes representan el 22% de la población de América Latina, y se prevé que esta cifra se mantenga hasta 2030 con una variación del 1%, según datos de la *Organización Panamericana de la Salud* (2021).

Al hablar de Centennials, algunos autores puntualizan que no existe consenso definitivo en cuanto a fechas de inicio y fin para nombrar a las generaciones más jóvenes (Marinas, 2019; Francisco-Lens; Rodríguez-Vázquez, 2020), y eso también implica a la generación Z. De hecho, hay autores que consideran a esta generación como los individuos nacidos entre 1994 y 2010 (Taylor; Keeter, 2010; Priporas; Stylos; Kamenidou, 2020), mientras que otros lo acotan desde 2000 a 2007 (Martín-Ramallal; Micalotto-Belda, 2021). Dada la disparidad de años para esta cohorte, y con el propósito de igualar criterios, para esta investigación en concreto, se consideran los jóvenes nacidos entre 2000 y 2008 (de 14 a 22 años), un rango de edad similar al utilizado por García-Rivero, Martínez-Estrella y Bonales-Daimiel (2022) en su investigación sobre Centennials en España.

En la Generación Z es importante destacar que el concepto de adolescencia está cambiando, pues según **Gualtero y Soriano** (2013), la adolescencia es un período que se define tanto por criterios biológicos como por aspectos sociales: la transición entre la infancia y la independencia de los padres. Añaden que especialmente en los países occidentales, el cambio de la adolescencia a la juventud suele ser cada vez más tardío. Por ello, difícilmente a estos jóvenes se les puede considerar adultos maduros.

Por tanto, el artículo tiene como objetivo general determinar los patrones de consumo y el comportamiento online que presenta la Generación Z en México, Colombia, Chile y Panamá, haciendo énfasis en su comunicación en redes sociales, temas de conversación y la relación que tienen con la publicidad. Para obtener información más detallada sobre ellos se utiliza la clasificación propuesta por **Mascó** (2012) que divide la Generación Z en dos tramos de edad:

- los Z1: 14 a 17 años;
- los Z2: 18 a 22 años.

Esta categorización se tiene en cuenta a la hora de elaborar los grupos de discusión y la encuesta, al igual que se resalta la información más significativa sobre estos tramos en la discusión y conclusiones.

En consecuencia, se establecen los elementos necesarios para conseguir una comunicación asertiva hacia este público objetivo, los cuales pueden ser de utilidad para diversos sectores como entretenimiento, publicidad, deporte, moda e, incluso, política. Como objetivo secundario, también, se determinan las características culturales que tienen los Centennials por país y se puntualiza si existen o no diferencias significativas entre sexos; esto con la intención de poder describir en detalle a los Centennials de los países elegidos y para que las particularidades encontradas se puedan considerar en trabajos posteriores.

La investigación se lleva a cabo mediante un método mixto, que considera el análisis de conversación en *Twitter*, realización de entrevistas y *focus groups*, y aplicación de una encuesta online. En la recogida de datos se priorizan las percepciones y opiniones de los propios Centennials. Los países elegidos para llevar a cabo el estudio son México, Colombia, Panamá y Chile. Esta elección se ha basado en:

- son naciones hispanohablantes;
- su tamaño de población de jóvenes;
- el poder adquisitivo que poseen;
- la inversión publicitaria representativa que las marcas realizan en cada país.

A pesar de que la Generación Z comparte varias características entre países, existe un contexto cultural, social y económico que influye en el comportamiento y en las decisiones de compra; por eso, si se pretende estudiar la de Latam es importante resaltar que el poder de compra y el valor de la moneda en Latinoamérica es “sensiblemente menor al dólar” (*Statista*, 2022), siendo México, Chile y Panamá los países con mayor poder adquisitivo de la región. De acuerdo con el *International Monetary Fund* (2021) Panamá y Chile tienen un poder adquisitivo por ciudadano entre \$36.085 US y \$28.526 US. Estas cifras son similares a las que tienen los residentes de Irlanda y Singapur, por ejemplo, lo que significa que algunos países de la región tienen un crecimiento que influye en las decisiones de compra y modifica las formas de comunicación de esta generación.

Además, se debe tener en cuenta que durante el año 2021

“el gasto total en publicidad en América Latina ascendió a 27.900 millones de dólares estadounidenses, esperando un crecimiento por encima de los 30.000 millones para el año 2023” (*Statista*, 2022).

Esta inversión en comunicación comercial se realiza mayoritariamente en México y Colombia, países que están incluidos en la muestra del estudio. Por estos motivos –idioma, población, poder adquisitivo e inversión en comunicación comercial–, se ha elegido Panamá, Chile, México y Colombia para el estudio.

La Generación Z se ha convertido en el foco de atención para diferentes industrias, como la comunicación y el entretenimiento, porque a medio plazo, estos jóvenes tendrán una incursión en el mundo laboral, situación que los convierte en los próximos consumidores potenciales y exige fortalecer la relación usuario-organización.

1.1. Perfil Centennial en Latinoamérica

Vilanova y Ortega (2017) definen a esta generación con la regla de las “cuatro íes”: irreverencia, inmediatez, inclusión e incertidumbre. Esto se debe a:

- sentirse libres para tener pensamientos diferentes a otras generaciones;
- el acceso a internet para conseguir lo que quieran en el momento que quieran;
- el trabajo colectivo y colaborativo, así como el cambio de mentalidad en materia de derechos sociales;
- el constante cambio que caracteriza el mundo actual y la inestabilidad que le acompaña.

Vinculado con la primera y tercera característica, la irreverencia e inclusión, **Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Béjar-Tinoco** señalan que

“además de tener un pensamiento más abierto que otras generaciones, saben en qué situaciones decir que no y en cuáles alzar la voz por la defensa de sus derechos” (**Madrigal-Moreno; Madrigal-Moreno; Béjar-Tinoco** 2021, p. 271).

En lo que respecta a la segunda característica, al acceso a internet, es importante destacar que la tecnología con la que cuentan los jóvenes Z también ha modificado las relaciones con sus entornos cercanos (**Gómez-de-Travesedo-Rojas; Gil-Ramírez, 2020**), concretamente el uso del teléfono móvil

“marca de manera principal su comportamiento, su presencia en el mundo y, especialmente, la forma en la que se comunican entre ellos y con los demás” (**Hernández; Andrade-del-Cid, 2020, p. 5**).

Los Centennials son “hijos de la tecnología, del aprendizaje virtual” (**Vilanova; Ortega, 2017, p. 1**), por lo que su relación con la tecnología ha modificado el consumo de contenidos y, por consiguiente, ha provocado “un cambio de paradigma en el ecosistema comunicativo” (**López-Vidales; Gómez-Rubio, 2021, p. 550**). Por último, al hilo de la cuarta característica: la incertidumbre, cabe destacar que este grupo de edad nació y creció en época de crisis, una situación que provoca transformaciones sociales (**Unesco, 2021**), influyendo en su comportamiento.

De acuerdo con el informe realizado por el *Observatorio de la Juventud en Iberoamérica (2021)* el 92% de los jóvenes latinoamericanos accede a internet diariamente. En países como México, la Generación Z invierte en ello 5,7 horas al día, en promedio; en el caso de Chile son 4,7 horas; 3 horas en Panamá y en Colombia 4,3. El teléfono móvil es el dispositivo más usado en toda la región y, por orden de preferencia, el acceso a redes sociales es el uso que más jóvenes dan a internet (65%), seguido de la mensajería instantánea (49%). Estos datos de frecuencia de uso coinciden con el estudio realizado por **Giraldo-Luque y Fernández-Rovira (2020)**, quienes confirman que los jóvenes pasan más de 4 horas al día navegando en internet, concluyendo que están sumergidos en un universo hiperconectado.

Todo lo expuesto se traslada en un cambio de consumo de medios, entre otras cosas. La inmediatez que les caracteriza, unido al auge tecnológico, ha provocado que los jóvenes abandonen paulatinamente los medios de comunicación convencionales para migrar hacia plataformas digitales y vídeos bajo demanda (**Navarro-Robles; Vázquez-Barrio, 2020; Marcos-Ramos et al., 2020; Gutiérrez; Cuartero, 2020**). El gráfico 1 ilustra este cambio de consumo de medios, mostrando la preferencia de medios de comunicación de la Generación Z y de la inmediatamente anterior, la generación Millennial. La categoría de “otros” se refiere al uso de internet y las redes sociales, donde la mayoría de los contenidos son audiovisuales.

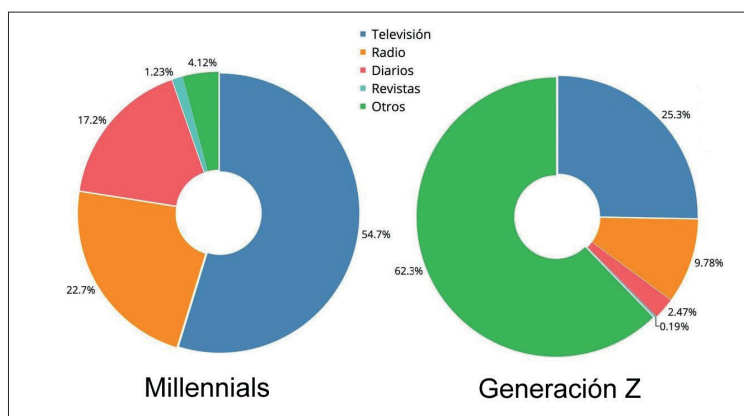


Gráfico 1. Comparativa de medios de comunicación preferidos: Millennials vs Generación Z.

Fuente: **López-Vidales y Gómez-Rubio (2021)**

Los Centennials, a diferencia de los Millennials, crecieron durante el período de la gran recesión económica. Según **Panocillo (2019)**, esto hizo que estos jóvenes sean más pragmáticos y que busquen oportunidades que les aporten estabilidad. Hay que recordar que los Centennials han alcanzado la mayoría de edad en una etapa caracterizada por la crisis y, en consecuencia, por el aumento de la desigualdad y la inseguridad laboral, así como por el auge de las redes sociales en el ámbito tecnológico (**Robinson; Schänzel, 2019**).

En relación con la comunicación de marcas surge la figura de los influencers, un aspecto característico de esta generación pues, tal y como señalan son los “referentes mediáticos de estos jóvenes” (**Elempuru et al., 2021, p. 20**). Con los influencers surge un nuevo formato publicitario: la prescripción de productos; en consecuencia,

“los menores se enfrentan a un escenario cada vez más híbrido en el contexto de las redes sociales” (**Feijoo; López-Martínez; Núñez-Gómez, 2022, p. 8**).

En este sentido, la investigación de **Djafarova y Bowes (2021)** sostiene que las microcelebridades siguen siendo la principal influencia en las compras de moda por impulso de las mujeres de la Generación Z, debido a que marcan sus tendencias. Del mismo modo, estos autores afirman que la Generación Z es la que más compra por impulso (41%), seguida por los Millennials con un 34% y la Generación X con un 32%. Este hecho se relaciona con la transformación de las relaciones sociales en la que están inmersos los Z. En el caso concreto de Latinoamérica, se ha visto un crecimiento de estas figuras; por ejemplo, México es el tercer país de Latinoamérica con más influencers, ya que cuenta con 443.000 aproximadamente entre nano y microinfluencers; en la lista le sigue Colombia con cerca de 408.000 y Chile con 386.000 aproximadamente (**Influency, 2020**).

En cuanto al consumo de productos y servicios de esta generación, existen trabajos de ámbito internacional en Latinoamérica, como el de **Ortega-Vivanco et al. (2021)**, que analiza los efectos de la pandemia de la Covid-19 en el comportamiento de compra de estos jóvenes en Ecuador, México y Colombia. Los autores aseguran que en esta generación

“la entrega a domicilio y la tienda virtual en tiempo de crisis han revertido el flujo de compra y consumo de experiencias, bienes y servicios” (2021, p. 6),

umentando considerablemente. Así, estos datos ponen en evidencia que nos encontramos ante una generación que además de tener sus propias particularidades debido al contexto que ha nacido y crecido, busca la personalización en la comunicación y contenidos que recibe; al igual que no se separa de la virtualidad. Ambas situaciones repercuten en su comportamiento y elecciones de forma significativa.

Por otro lado, al considerar cuatro países para la muestra, se contemplan los aspectos culturales y sociales que cada población puede tener. Hablar de características culturales es hacer referencia al marco de rasgos mínimos con significado, los cuales pueden ayudar a reconocer una cultura. Se trata del idioma, la religión, el lenguaje, nacionalismo, historia, sistema de leyes, artes, costumbres, principios morales; entre otros elementos que definen el comportamiento del ser humano (Cepal, 1981; Gomáriz, 1996). Además, la información sobre la heterogeneidad de una población resulta útil para diseñar políticas de integración y mejorar la comunicación con los ciudadanos.

Los aspectos culturales de un país tienen efectos importantes en los valores y actitudes de los individuos (Robbins; Decenzo; Coulter, 2004). Una de las variables dentro de las características culturales es la de género, porque influye en la identidad cultural de la población. Gracias a ella, un individuo puede saberse como único y al mismo tiempo, pertenecer a un grupo (Rocha-Sánchez, 2009).

Asimismo, es importante destacar que ya ha habido algunos autores que han analizado y comparado a jóvenes de Colombia y España: Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia sostienen que

“los jóvenes tienen la necesidad de mostrarse de forma original, con lenguaje propio. Los chicos y chicas compiten por subir fotos llamativas para sus compañeros/as: posados, fotos con gestos sugerentes, imágenes retocadas, montajes” (Almansa-Martínez; Fonseca; Castillo-Esparcia, 2013, p. 133).

Para la investigación se considera el lenguaje como una de las principales variables dentro de las características culturales.

2. Desarrollo metodológico

Para llevar a cabo esta investigación se ha aplicado un método mixto, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cuantitativo, aplicado en este caso en la escucha de redes sociales y encuestas,

“usa la recolección de datos para saber con exactitud el comportamiento de la población de estudio” (Hernández-Sampieri; Fernández-Collado; Baptista-Lucio, 2006, p. 45).

Por otro lado, la visión cualitativa realiza un trabajo interpretativo entre los conceptos teóricos y los datos (Blumer, 1982), lo que implica la exploración de una realidad que, para este estudio, consiste en los comportamientos online y patrones de consumo que posee la Generación Z en Latinoamérica. Para obtener esta información cualitativa se realizaron entrevistas en profundidad y *focus groups*, tanto a jóvenes como a sus padres y a expertos.

Después, para las variables cuantitativas, el primer paso fue realizar un seguimiento de tendencias de conversación en *Twitter*. La extracción de los datos se llevó a cabo de marzo a mayo de 2022 a través de las aplicaciones especializadas: *NodeXL* y *Talkwalker*. Gracias a la funcionalidad de estas plataformas, la *data* se pudo separar por ubicación geográfica para tener los datos divididos de cuatro países seleccionados (México, Colombia, Panamá y Chile), al igual que por brecha generacional y sexo. En total se obtuvieron 17 bases de datos, sumando 40.545 tweets.

El motivo por el que se seleccionó *Twitter* como red social a analizar, es porque esta plataforma facilita el análisis de los patrones de difusión de la información (Bakshy *et al.*, 2011) entre los usuarios. Además, hay precedentes de observación de tendencias de conversación como se presenta en las investigaciones de Pérez-Dasilva, Santos-Diez y Meso-Ayerdi (2021); y Del-Fresno, Daly y Sánchez-Cabezudo (2016). Ahmed y Lugovic (2019), por su parte, señalan que con la extracción de *data* se puede mapear la conversación marcando los temas que generan mayor interés y reacciones entre los Centennials de los países elegidos.

Esta recogida de datos determinó el alcance de los puntos de conversación que se habían monitoreado, al igual que la aceptación que tienen ciertos formatos de contenido entre la población de estudio. Con las bases de datos obtenidas de *Twitter* en cada país, se logró hacer la división de intereses por brecha generacional, al igual que se descartaron las reacciones de carácter temporal, es decir, conversaciones sobre cuestiones específicas acerca de temas de actualidad, los cuales suelen ser pasajeros y no pueden ser considerados como un tema prioritario para los Centennials, no existe una “fijación del tema” (Mancera; Pano, 2013, p. 236).

Paralelamente, se realizaron dos *focus groups* con Centennials de entre 14 y 22 años. En base a las afirmaciones de Meigniez (1971) el diálogo del grupo ayuda a aceptar o rechazar los fenómenos que acontecen durante la discusión y se estimula la toma de conciencia, la cual enlaza entre sí las percepciones de los participantes. El objetivo de los *focus groups* era, por tanto, que los jóvenes verbalizaran sus ideas, percepciones y sentimientos que considerasen sobre los temas propuestos y así conocer las actitudes de esta generación. En ellos participaron ocho hombres y ocho mujeres, siendo equitativa la presencia por país. Cabe destacar que se tuvo en cuenta la clasificación de Mascó (2012) a la hora de elaborar estos grupos de discusión y, por tanto, en uno de ellos se contó con Centennials menores (14 a 17 años) y, en el otro, con Centennials mayores (18-22 años).

Adicionalmente, los jóvenes que participaron en los *focus groups* compartieron los contenidos que publican en sus cuentas de *Instagram* y *TikTok*, por lo que se pudo evaluar el tipo de publicaciones que realizan regularmente. La revisión de esos contenidos consideró tres variables: a) intención, b) tono, y c) estética.

Gracias al seguimiento en *Twitter* y a la aplicación de *focus groups* se identificaron los sectores más relevantes en la vida cotidiana de los Centennials: deporte, entretenimiento, moda y música. Tras ello, se contactó con 36 expertos y profesionales de distintos ámbitos, como de la educación [directores y profesores de universidad, bachillerato e instituto]; estudios sociales; psicología [orientadores y terapeutas]; trabajo social; publicistas; influencers y padres de familia. La tabla 1 presenta la información relativa a las entrevistas.

Tabla 1. Ficha de entrevistados

País	Colombia	Chile	México	Panamá
Profesor de universidad	2	2	2	2
Profesor de instituto/bachillerato	1	2	2	2
Psicólogo/a	1	1	1	2
Estudios sociales	2			2
Publicista/comunicador		1	1	
Influencer	2		2	
Padre de familia	1	2	2	1
Total	9	8	10	9

Posteriormente, la información de las entrevistas se procesó en *Atlas.it* para poder encontrar las coincidencias (Penalva-Verdú *et al.*, 2015) y así, confrontar el conocimiento de los expertos y padres de familia frente a la percepción que tienen los jóvenes de sí mismos, obteniendo *inputs* que no siempre revelan los jóvenes Z en una conversación cara a cara.

Con la información recabada del análisis de redes sociales, las entrevistas y los *focus groups*, se estructuraron los enunciados que debían ser validados por un grupo poblacional más grande. En este sentido se difundió una encuesta online en los países seleccionados con la intención de validar los primeros datos obtenidos con las técnicas previamente aplicadas y también para poder identificar nuevos datos de interés que pudieran desgranarse por país para poder identificar las particularidades de cada zona geográfica.

Para mantener la veracidad en el estudio, la estimación de la proporción en la muestra se basó en la población actual de jóvenes entre 14 y 22 años que tiene cada país, considerando los censos poblacionales del año 2020. Se respetó un margen de error del 10%, con un nivel de confianza del 90%, cumpliéndose los siguientes porcentajes: México (16%); Colombia (25,9%); Chile (13,9%) y Panamá (16,8%). A partir de esas cifras, se estableció el tamaño de la muestra requerida para poder validar los resultados de la encuesta.

Por tanto, la encuesta online contempló una muestra aleatoria no probabilística de hombres y mujeres entre 14 y 22 años de edad. Todos ellos son jóvenes estudiantes de instituto o bachillerato o universitarios y pertenecen a un sector socioeconómico medio, medio alto y alto. El enlace se difundió a través de los expertos que participaron y también en diferentes entidades educativas de los niveles mencionados. Se obtuvieron un total de 550 respuestas [México n=235; Colombia n=130; Chile n=105 y Panamá n=80]. El 46% fueron hombres y un 54% mujeres. La media de edad de la muestra fue de 18,8 años.

El cuestionario siguió un modelo temático, donde se preguntó por el uso de la tecnología y consumo en redes sociales, al igual que intereses, como *hobbies* y estilo de vida. Algunas preguntas fueron de respuesta abierta, otras de opción múltiple y el resto corresponde a una escala tipo de Likert que ayuda a medir la validez de los ítems propuestos (Blanco; Alvarado, 2005). De esta forma, se encontró el grado de preferencia que tienen estos jóvenes en cuanto a sus gustos, preferencias, elecciones de vida y creencias, como es el caso de la aceptación hacia el colectivo LGTBQ+.

A modo de resumen, se realizaron dos *focus groups* a Centennials, 36 entrevistas a expertos y 550 encuestas, además de la escucha en redes sociales. Con esta información se obtuvieron las principales conclusiones que ayudan a establecer las pautas para diseñar una estrategia de comunicación dirigida a los Centennials, determinando los patrones de consumo, formas de comunicación y se determinaron las características culturales más significativas de estos jóvenes por país.

Cabe destacar que la aplicación de metodologías online como la encuesta o el *focus group* es cada vez más común en la investigación y, además, está respaldada por diversos autores (De-Marchis, 2012). De hecho, uno de los motivos por los que se ha utilizado internet como vía de acceso a la muestra se debe a la

“posibilidad de alcanzar segmentos de población difícilmente localizables a través de encuestas personales y telefónicas” (Arroyo-Menéndez; Finkel-Morgenstern, 2019, p. 52),

un punto importante teniendo en cuenta la amplitud geográfica planteada en el trabajo.

3. Resultados

A continuación, se describen los resultados más destacados de cada fase de investigación. Para facilitar la lectura y destacar los hallazgos, se aplica la división entre Z1 (14-17 años) y Z2 (18-22 años). De las 550 respuestas recabadas en la encuesta, el grupo de Z1 presenta 220 participantes y 230 pertenecen al grupo de los Z2.

3.1. Seguimiento de conversación en *Twitter*

Los temas de conversación que se observaron coincidieron con las tendencias marcadas diariamente por *Google Trends*. Por tanto, se podía asegurar que eran los temas con más audiencia e interacción durante los meses de seguimiento (de marzo a mayo de 2022). Una vez que se filtraron y ordenaron los datos, se pudieron determinar los principales intereses de conversación de los Centennials.

Primero, se encontró que el nodo [representación del número de usuarios] más fuerte en los cuatro países es el fútbol, coincidiendo la temporalidad con los partidos de la *Champions League* 2021-2022, y representando el 80% de la conversación en los hombres entre 17 y 22 años.

El siguiente nodo de mayor tamaño es el de la música, donde el rango de edad abarca de los 16 a 22 años. Los Centennials tweetean sobre sus artistas y bandas favoritas. Los Z1 prefieren el reggaetón; mientras que los Z2 escuchan más rock y pop.

El tercer tema de interés es la política. En Chile se tweetea sobre el desacuerdo con el gobierno; seguido por México, donde se asocian los temas de inseguridad y narcotráfico a cuestiones políticas. En la conversación digital sobre estos temas se detectó que el 25% de la participación corresponde a jóvenes entre 20 y 22 años, lo que hace referencia a una juventud interesada por el futuro de su país.

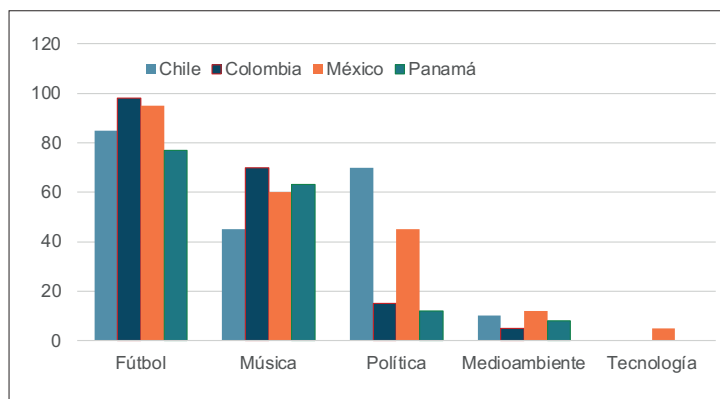


Gráfico 2. Tendencias de conversación

En general, se observa que uno de los temas de los que menos se habla son los relacionados con el medioambiente y causas sociales en general, y tampoco se encontró que la tecnología sea una tendencia en la conversación para los jóvenes.

Una peculiaridad que se observa en Panamá es el interés por las telenovelas turcas y coreanas; el 18% de las publicaciones realizadas sobre estos programas televisivos, corresponde a hombres y mujeres entre 18 y 22 años (grupo Z2).

Del mismo modo, el seguimiento de estos temas coincide con lo comentado en los *focus groups* aplicados a Centennials, especialmente porque no muestran interés en el sector tecnología, como es el caso de los juegos online, criptomonedas o el metaverso.

Otro dato que llama la atención, pero que no se considera tendencia, es la participación religiosa de estas regiones. Dado que la observación en la red coincidió con el período de celebración de la Semana Santa, según *TalkWalker*, el 28% de las publicaciones sobre este tema en Panamá y el 20% en México, correspondían a jóvenes entre 17 y 22 años. Al preguntar a los jóvenes encuestados por sus creencias, el 95% afirma creer en una deidad –católica o cristiana– y sólo un 3,6% se declara ateo. El resto cree en el poder de la naturaleza y en las energías del cosmos.

3.2. Comportamiento y consumo online de los Z

Los *focus groups* mostraron que los Centennials no conciben una realidad sin tecnología, ni internet: tienen la necesidad de estar conectados 24 horas.

“Yo consulto todo en mi celular, realmente prefiero aprender cosas con tutoriales, porque es más rápido” (hombre, 16 años, Panamá).

Los Z de los cuatro países comparten intereses informativos y de usabilidad en las redes sociales, destacando que mantienen cuentas de *Facebook* para ser observadores, porque no publican en esa plataforma. Los Z2 son los que tienen mayor presencia en esta red social. Asimismo, los Centennials de los cuatro países no publican información continuamente en sus perfiles y cuidan su privacidad, hecho que coincide con las respuestas de la encuesta, donde más del 78% de la muestra indicó que tiene un rol pasivo y de observador en redes sociales. Asimismo, los Z1 confirman que, por cuestiones de seguridad, solamente hacen amigos de forma presencial, en el colegio o instituto.

“Siempre te dicen que hablar con extraños en redes es peligroso. Lo escuchas en la escuela, en los medios de comunicación y en tu casa. Así que lo tenemos muy interiorizado” (hombre, 14 años, México).

Después, la revisión de contenido que se realizó de los perfiles en *Instagram* y *TikTok* de los asistentes en los *focus groups*, arrojó que la variable más importante para los Centennials es la estética. En general, en *Instagram* eligen un estilo minimalista que gira en torno a colores sobrios y oscuros como negros, blancos, grises y rojizos; evitan posar con el rostro en primer plano, reafirmando así el cuidado que tienen con su privacidad.

Se aprecia que en México, Chile y Colombia los jóvenes se visten con un estilo *aesthetic*, limitando el uso de ropa con colores brillantes; mientras que, en Panamá, los Centennials prefieren un estilo inspirado en el hip-hop. La intención de las publicaciones en *Instagram* es, mayormente, poner en evidencia los lugares que visitan y los *hobbies* que tienen. Se interpreta que les gusta enseñar las actividades que hacen. Principalmente, los Z mexicanos comparten los lugares donde se encuentran; por ejemplo, restaurantes o de viaje. Del mismo modo, prefieren usar la opción de *stories*, en vez de hacer publicaciones fijas en su perfil.

“Las redes sociales son como mi hoja de vida frente al mundo, solo pongo lo que quiero que los otros vean de mí y mis perfiles son privados” (hombre, 22 años, Colombia).

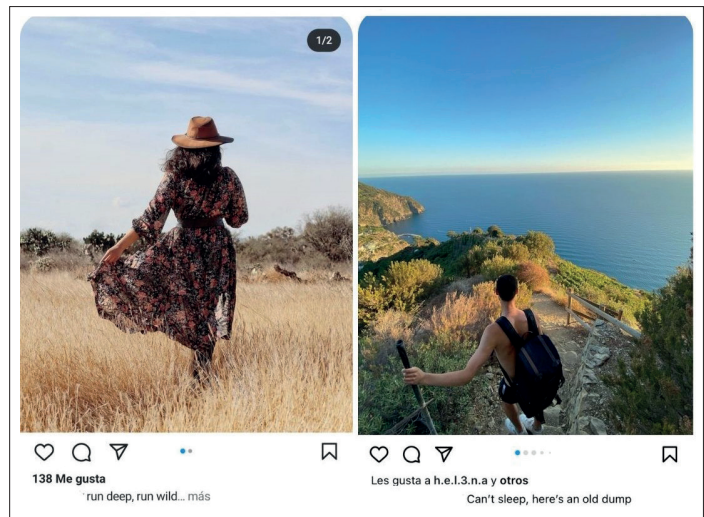


Figura 1. Publicaciones en Instagram de Zs
Fuente: *Instagram*, 2022.

En cuanto al uso de *TikTok*, los videos que producen los Z son de humor; por ejemplo, realizan bailes que son tendencia en esta red. Sin embargo, se debe puntualizar que los perfiles en esta plataforma son privados.

“Me gusta hacer bailes con mis amigas y subirlos para reírnos, pero no son públicos” (mujer, 17 años, México).

Otro elemento relacionado al comportamiento de los Z es su apertura a la diversidad e inclusión. Concretamente con el colectivo LGTBQ+, el 44,5% de la muestra mostró ser indiferente hacia el tema, no tiene una opinión y tampoco mencionó que realizará alguna acción en particular para apoyar la aceptación y/o inclusión de este grupo de la población.

“Todos dicen ser aliados, pero en el momento en el que se meten con sus intereses o están a puerta cerrada, se les juzga” (mujer, 20 años, México).

Llama la atención que, en general, los hombres tienen mayor aceptación a este colectivo. Aunque, Panamá y Chile son los países que presentan menos apertura hacia temas de homosexualidad, transexualidad, etc.

“En Panamá es muy lejano que puedan expresar su cambio de género, de que hombres puedan vestirse como mujeres y viceversa” (Madre, Panamá).

“Actualmente se están rompiendo estas ideas arcaicas y alguien del colectivo LGTBQ+ se ve como alguien valiente” (hombre, 20 años, Chile).

Al hablar de su comportamiento y consumo online, se encuentra que los Centennials tienen clara la diferencia entre comunicarse de forma inmediata y buscar contenidos divertidos. El 98% de la muestra aseguró que *WhatsApp* es la red social que utiliza para comunicarse; mientras que para su entretenimiento usan *Instagram* (47%), seguida por *TikTok* (30%) y *YouTube* con 27%. *Twitch* es la plataforma que menos emplean los jóvenes, ya que el 98% coloca a esta red en el último lugar de uso/preferencia. Se puntualiza que en Chile, Colombia y Panamá se utiliza más *Instagram* con fines recreativos; mientras que en México la red más usada es *YouTube*.

Los contenidos que más consumen en redes sociales son los videos de humor y comedia (75%). Le siguen los videos que presentan datos científicos o curiosos (12%); en este tipo de contenido es recurrente que los creadores utilicen la tradicional fórmula del “¿sabías qué?”. En tercer lugar (10%) se posicionan las rutinas de belleza y ejercicio. Este hecho enfatiza en la importancia que los jóvenes tienen por cuidar su imagen.

“Me gusta hacer ejercicio, porque básicamente estoy trabajando en mi cuerpo” (hombre, 22 años, Colombia).

Cabe resaltar que son los Z2 quienes tienen una mayor preocupación por el cuidado del cuerpo, inclusive son cuidadosos con su alimentación, ya que este estudio encontró que, en los Z2 de los cuatro países, el consumo de comida rápida es menor y existen más jóvenes que afirman ser vegetarianos.

En último lugar de preferencia se encuentran las series de suspense y terror (3%). Estas elecciones son homogéneas entre hombres y mujeres, al igual que entre países. Aunque, se puede señalar que los Z2 son los que, ligeramente, consumen más videos sobre ciencia y datos curiosos en *TikTok*.

El 67% de los Centennials afirma que siguen a algún influencer en redes sociales, confirmando que se sienten vinculados a estas figuras de alguna forma; por ejemplo, pueden sentir admiración por ellos, seguirlos porque les brindan información útil para su día a día o bien, porque se sienten identificados con los intereses que comparte el influencer en sus redes.

Dentro de esta figura tienen más peso personajes como deportistas y actores frente a los influencers como tal. Estas figuras públicas poseen una gran presencia mediática, ya que dominan la escena en todos los países: Luisito Comunica, AuronPlay, Ibai, Kimberly Loaiza, Messi, Cristiano Ronaldo, Robert Downey Jr y Johnny Deep. Se puede mencionar que el reconocimiento y *engagement* hacia estos personajes es igual en todos los países.

Para conocer si el hecho de seguir a un influencer dependía del sexo de los jóvenes, se aplicó el estadístico de Chi cuadrado según los porcentajes de respuestas de hombres y mujeres.

Se obtuvo un $\chi^2 = 2,95$, con un valor de $p = 0,566$ y manteniendo un grado de libertad de 4. Por tanto, al ser p mayor que 0,5, no hay una dependencia entre variables, por lo que se trata sólo de diferencias aleatorias. Se puede determinar, por tanto, que seguir o no a un influencer en redes sociales no depende del sexo del usuario.

Tabla 2. ¿Sigues a algún influencer? Valor observado

	Hombre	Mujer	Total
Sí	154	202	356
No	99	95	194
Total	253	297	550

Tabla 3. ¿Sigues a algún influencer? Valor Chi²

	Hombre	Mujer
Sí	0,50	0,49
No	1,07	0,89
Valor Chi ²	1,57	1,38

3.3. Los expertos describen el perfil Z

Gracias a las entrevistas se pudo contrastar lo que piensan los jóvenes frente a cómo son percibidos por los expertos. La figura 2 muestra los núcleos principales que son objeto de estudio de esta investigación: comunicación, comportamiento online y publicidad.

En primer lugar, se encuentra una relación directa entre la comunicación y el comportamiento online, ya que los jóvenes hacen un uso excesivo de las redes sociales, en las cuales crean un lenguaje propio, que a veces incluso resulta complicado de comprender para los adultos. El constante flujo de información desencadena una saturación de impulsos, que dan pie a la poca atención y retentiva que tienen los Centennials, tanto en el entretenimiento como en el ámbito educativo.

“Están expuestos a mucha información y estímulos, entonces tienen que hacer un trabajo de integración, de negociación y de acuerdos mucho más intenso que otras generaciones” (psicóloga, México).

Del mismo modo, llama la atención que los profesionales recalcan que muchos jóvenes asumen la virtualidad como otra realidad.

“Al ser tan digitalizados, viven mucho en la superficialidad, entonces ellos, ¿qué valoran?, ser vistos y ser apreciados por lo que son, por cómo son” (profesora de bachillerato, Chile).

Además, los entrevistados están de acuerdo en que las principales características que tienen los Centennials al comunicarse y usar redes sociales son:

- uso de mensajes breves;
- les gusta leer poco;
- usan su propio lenguaje;
- emplean emojis y *stickers* para sustituir palabras y expresiones;
- tienen conversaciones paralelas en varias plataformas.

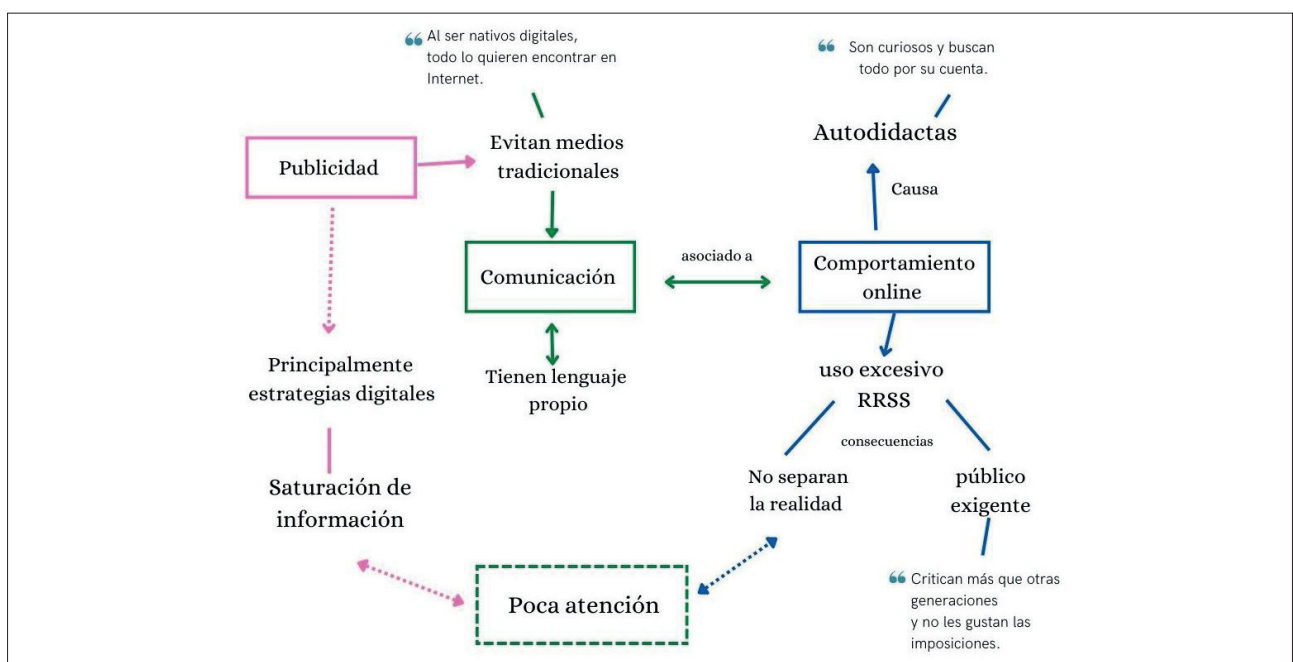


Figura 2. El perfil Z según los expertos

Otro hallazgo relacionado con su comportamiento online es la privacidad que mantienen al usar redes sociales. Esta situación se confronta con las observaciones de los expertos, frente a lo que los Centennials piensan, ya que no se consideran exhibicionistas y tampoco publican contenido constantemente.

“Todo lo publican, necesitan una constante validación de su círculo social” (profesor de bachillerato, México).

Tabla 4. Contrastes de las afirmaciones de cada parte

Expertos	Centennials
Les gusta ser el centro de atención	La privacidad importa
Pueden ser exhibicionistas	No me gusta subir fotos de mí
Hablan con gente que no conocen	Mi círculo en redes sociales es cerrado: sólo amigos o conocidos
Les gusta tener opinión de todo	Me informo de los temas de actualidad para poder opinar

Igualmente, los expertos concuerdan en que son una generación con un pensamiento crítico más desarrollado y dispuesta a cuestionar cuándo hay un abuso de poder.

“El estudiante no acepta la autoridad por ser solo la autoridad, se puede cuestionar, contrapreguntar y decir que no está de acuerdo” (profesora universitaria, Colombia).

Por otra parte, los entrevistados coinciden en que los Centennials tienen el deseo por estar siempre informados y conocer otras verdades. Por esta razón se recalca que la mayoría es autodidacta; su principal fuente de información es internet, considerando *Twitter* e *Instagram* como medios para seguir noticias que les interesan.

Además, en su comportamiento se destaca la idea interiorizada de que viven una constante comparación.

“Sienten mucho temor a ser rezagados, ellos sienten temor al fracaso, porque como están metidos en este mundo, en donde todo el mundo publica las cosas que hace, a dónde va, lo que tiene; entonces, siempre se sienten con esa necesidad; se comparan o creen que se les compara con los demás” (profesora de instituto, Panamá).

Otro aspecto importante que señalan los expertos es que los jóvenes tienen una noción del tiempo diferente a la de otras generaciones. Para ellos, el tiempo pasa más rápido y lo novedoso pronto pierde esa cualidad. Al referirse a cuestiones “retro”, se trata tan sólo de 5-6 años de antigüedad. En este sentido,

“esa dimensión del tiempo plantea unas relaciones fugaces con todo lo demás” (profesor universitario, Colombia).

Por último, los expertos añaden que, para captar la atención de los Centennials, la marca no debe mostrarse como superior, sino como igual y no tener *storytellings* complejos. El reto está en sorprender a la audiencia joven sin caer en la falsedad.

“Lo más importante es buscar hacer match” (consultor de comunicación y posicionamiento de marcas, Chile).

Así, los elementos que mejor puntúan a los Centennials en la publicidad son la originalidad, los mensajes breves y las narrativas que se asemejan a su realidad.

3.4. La publicidad según los Z

Las particularidades encontradas en este público presentan que el 72% quiere anuncios que brinden datos útiles sobre el producto y/o servicio que promocionan, frente a un 62% que sólo se interesa por anuncios que se relacionen con sus gustos. El 27% prefiere que la publicidad sea muy colorida, mientras que el 24% se decanta por productos publicitarios que tengan efectos especiales. Estas percepciones son iguales entre países y entre sexos. Sin embargo, los Z1 priorizan que la publicidad les proporcione información funcional.

“Prefiero una publicidad breve, con mensaje claro y que me aporte algo” (hombre, 15 años, Chile).

Cabe resaltar que el 95% de los Centennials piensa que los anuncios que ve a diario en sus perfiles de redes sociales no le impactan, ni influyen para querer adquirir cierto producto.

A pesar de que estos jóvenes son nativos digitales y en promedio están cuatro horas diarias conectados, no tienen afición por realizar compras online, ni por jugar online. Esta situación, también puede deberse a su edad y al poco o nulo ingreso económico que tienen.

“No me gusta comprar en línea; me gusta la experiencia de ir a las tiendas y probarme lo que quiero” (mujer, 22 años, México).

De hecho, quienes afirman realizar alguna compra online lo hacen en *Amazon* y en su mayoría se trata de los jóvenes entre 20 y 22 años, es decir, los Centennials “mayores”. En el caso de los menores de edad, el proceso de compra está supervisado por sus padres.

El constante flujo de información desencadena una saturación de impulsos, los cuales dan pie a la poca atención y retentiva que tienen los Centennials, tanto en el entretenimiento como en el ámbito educativo

El criterio de compra de esta generación es adquirir los productos porque “están de moda” o porque “todos los usan”. *Nike* (27%), *Apple* (13%), *Zara* (12%) y *Samsung* (12%) son las marcas que más compran. Aunque la muestra recalcó que no siguen las marcas que consume en ninguna red social, porque consideran que no aporta información útil, ni entretenida.

En cuanto a las marcas de tecnología, tan sólo el 15% de la muestra conoce el significado del metaverso, relacionándolo con mundos virtuales y con la conexión de redes. De hecho, el 40% respondió que no sabe lo que significa “metaverso”. Un 10% contestó que los NFT’s son artículos digitales o *Non Fungible Token*. Así, se muestra que los Centennials encuestados no son afines a ninguno de estos productos, ni muestran interés por ellos.

4. Discusión

Los países del estudio presentan semejanzas en sus comportamientos online y patrones de consumo, priorizando las mismas redes sociales y comprando en marcas similares. La principal diferencia reside en los temas de conversación, debido a que el contexto de cada país es diferente y es un aspecto que influye. Sus intereses –tanto de conversación, como de acciones– van de la mano con las tendencias vigentes en cada momento; esto genera que el perfil Z sea muy cambiante y complejo.

Hablar sobre tendencias refleja la constante necesidad de los Z por estar actualizados y no quedarse rezagados. Sin embargo, los debates políticos y de causas sociales son los que menos interés generan en esta población, siendo el fútbol el tema más recurrente. Además de seguir tendencias, esta investigación comprueba que los expertos y profesionales desconocen la importancia que los Centennials le dan a su seguridad y privacidad online, porque los Z tienen sus perfiles en redes sociales en modo privado y no publican fotografías de ellos constantemente. Con este dato, se refuta lo establecido por **Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia** (2013).

Los Z tienen un rol de observadores en sus perfiles de *social media* y utilizan internet y las redes sociales como principales fuentes de información, situación que coincide con el estudio de **Gómez-de-Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez** (2020). El hecho de que *WhatsApp* sea la red social más utilizada por los Z incide en que a los jóvenes no les gusta quedarse incomunicados, particularmente con su círculo de amigos. Igualmente, se encuentran coincidencias con lo determinado por **Garitaonandia et al.** (2020), quienes mencionan que los jóvenes usan internet para comunicarse con su entorno y a modo de entretenimiento.

Otra característica de su comportamiento online es la habilidad que tienen para continuar una conversación a través de diferentes plataformas. En este tipo de comunicación, priman los recursos visuales y las frases cortas, junto con el uso de emojis y *stickers*, creando una particular simbología en su lenguaje, enfatizando sus cualidades digitales. Este resultado coincide con lo establecido por **Almansa-Martínez, Fonseca y Castillo-Esparcia** (2013) sobre la evolución del lenguaje en los chicos y chicas Z.

Por tanto, su consumo online se puede dividir en dos categorías: los contenidos e información que buscan y las compras que realizan:

- En la tipología de contenidos, los recursos preferidos son los de humor y entretenimiento, pues los Centennials afirman que al estar en redes sociales lo que más les gusta es “reír”, coincidiendo este hecho en todos los países. *Instagram* y *TikTok* son las redes que más usan para todo ello. Sin embargo, estos resultados difieren de lo encontrado en los Centennials españoles, ya que de acuerdo con el trabajo de **García-Rivero, Martínez-Estrella y Bonales-Daimiel** (2022), *TikTok* y *Twitch* han irrumpido con fuerza en la vida de la Generación Z, algo que no ocurre en los jóvenes de los países analizados en el presente trabajo (especialmente en lo referido a *Twitch*). Por lo que, no se puede homogeneizar la preferencia de redes sociales en esta cohorte.

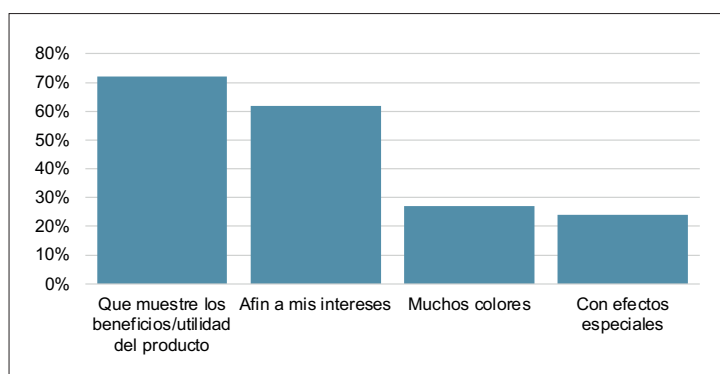


Gráfico 3. Interés publicitarios

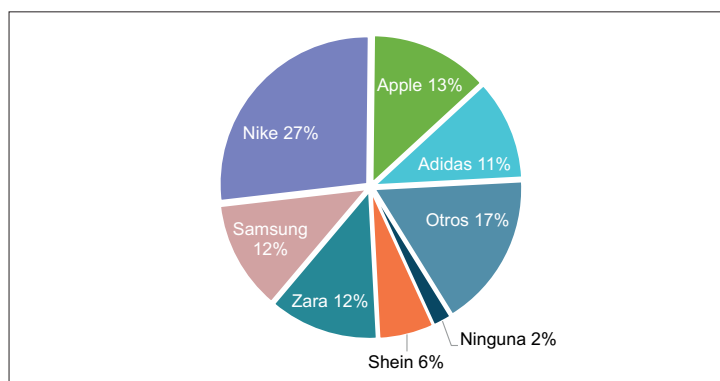


Gráfico 4. Principales marcas consumidas por la Generación Z

Los jóvenes tienen una noción del tiempo diferente a la de otras generaciones. Para ellos, el tiempo pasa más rápido y lo novedoso pronto pierde esa cualidad. Al referirse a cuestiones “retro”, se trata tan solo de 5-6 años de antigüedad

- En cuanto a la forma de comprar, la mayoría de los Centennials afirmó que sigue comprando de manera presencial y quienes deciden comprar online, deciden revisar las reseñas de los productos hechas por influencers, por amigos o por personas con “muchos seguidores”. Las reseñas de productos en redes sociales se convierten en uno de los contenidos más vistos, tal y como mencionaron **Hernández y Andrade-del-Cid** (2020) y esta es una variable que las marcas deben considerar en sus campañas. A pesar de que los influencers son referentes mediáticos de esta generación (**Elexpuru et al.**, 2021), se debe tener en cuenta que no existe una dependencia de variables y, por tanto, no se puede sustentar si son los hombres o las mujeres quienes siguen a más influencers. Por lo que este estudio refuta la aseveración de **Djafarova y Bowes** (2021), quienes establecieron que las mujeres siguen a más influencers de moda, siendo una variable que interviene en su proceso de compra.

“ Hablar sobre tendencias refleja la constante necesidad de los Z por estar actualizados y no quedarse rezagados. Sin embargo, los debates políticos y de causas sociales son los que menos interés generan en esta población, siendo el fútbol el tema más recurrente ”

Las marcas más compradas son las mismas en los cuatro países y aunque a los Z no les interesa debatir sobre tecnología, sí les importa comprar dispositivos de vanguardia, siendo *Apple* y *Samsung* las marcas mejor posicionadas. Este hecho también muestra la gran notoriedad y reconocimiento global que obtienen las marcas como *Adidas* o *Nike* entre la población juvenil.

En relación con las características culturales de cada país, se destaca que, aunque comparten idioma, tienen diferencias al hablarlo; por ejemplo, en Panamá y México es común que los jóvenes empleen anglicismos, expresiones y palabras en inglés en sus conversaciones o publicaciones, mostrando una clara influencia estadounidense. Cabe mencionar que en ningún país dan importancia a los orígenes indígenas, teniendo un pensamiento principalmente capitalista y consumista.

Tampoco hay una preocupación excesiva por la preservación de los recursos naturales ni por sus raíces. Esta situación continúa siendo uno de los principales problemas a los que se debe dar solución en la región latinoamericana (**Oszlak**, 2010).

“No hay una preocupación, ni interés por conocer su pasado, su historia; pareciera que están peleados con todo lo que sea antiguo” (profesor de instituto, Panamá).

Con respecto a sus creencias, en ningún país se rechaza -abiertoamente- la religión católica. Panamá y México son los países con un porcentaje más alto de Centennials que postean mensajes relacionados con la religión, lo cual indica un comportamiento que tiende a ser conservador. No obstante, se constata que, en México, a pesar de ser un país con alto número de creyentes católicos, se cuenta con mayor aceptación del colectivo LGTBQ+, hecho que no sucede en Panamá.

Los expertos y los propios Centennials indican que poseen una limitada apertura hacia lo diferente, recalcando la tendencia en su comportamiento a ser individualistas.

“En tiempos en los que se proclama la diferencia no se aceptan ciertas diferencias, solo las que ellos creen convenientes” (experto en estudios sociales, Colombia).

En general, a los Z les importa cuidar su imagen; no obstante, se encuentra que un rasgo cultural en Colombia es el excesivo culto al cuerpo; tanto los expertos como los participantes de la encuesta, mencionaron que cuidar su físico es una prioridad en su vida. Por su parte, Chile tiene el rasgo cultural de ser nacionalista; su juventud continuamente discute acerca de temas políticos y sobre el rumbo de su país, exigiendo mayor participación juvenil.

Los hallazgos de esta investigación confirman que la generación Z percibe con facilidad los anuncios publicitarios; no obstante, tienen preferencia por aquellos que consideran que les dan información de valor, que les enseña algo o comunican la utilidad del producto y/o servicio promocionado. Es pertinente resaltar que, de acuerdo con los Centennials, los anuncios que se publican en *Instagram* son fácilmente detectados como publicidad, mientras que varios de los que aparecen en *TikTok* son definidos como contenido propio de la plataforma, lo cual es una ventaja para el diseño de estrategias por parte de las marcas.

5. Conclusiones

Los resultados aportados permiten tener una visión detallada del comportamiento y patrones de consumo digital de la Generación Z, a modo de exploración en México, Colombia, Chile y Panamá. Primero, se debe resaltar que las diferencias entre los Z1 y los Z2 son ligeramente menores, ya que la principal reside en sus temas de conversación; situación que se vincula a su edad y el momento de su vida que atraviesan.

Después, en las características culturales que mantienen, dominan el aspecto religioso y el desapego a sus orígenes; existe un desinterés particular por la historia. Sin embargo, no se puede homogeneizar una comunicación para los cuatro países, porque la principal diferencia

“ Los Z tienen un rol de observadores en sus perfiles de social media y utilizan Internet y las redes sociales como principales fuentes de información ”

cultural es el uso del lenguaje. Se encuentra la presencia de dos lenguajes:

- el Z, compuesto a través de símbolos y abreviaturas;
- el cultural, que se conforma con anglicismos y expresiones propias de cada país.

La comunicación con esta generación debe ser abierta, bidireccional y multiplataforma, evitando las estructuras rígidas

Respecto a su comportamiento, se puede destacar que los Centennials se ponen a sí mismos como prioridad, por eso, cuidan mucho su imagen y cuerpo; los Zs presentan una mayor preocupación por ello. Los Z no son una generación completamente abierta a la diversidad, porque lo más importante es que queden intactos sus propios intereses, esto se relaciona con los rasgos individualistas en su estilo de vida. También, reclaman atención, respeto hacia sus derechos y no aceptan las imposiciones; no les satisfacen las verdades absolutas y menos si son impuestas por adultos bajo argumentos utilizados tradicionalmente. Al tener un acceso abierto a la información, el contraste de datos es constante y hace parte de su día a día, lo cual genera que todo sea debatible, contrastable y refutable. Por estos motivos, la comunicación con esta generación debe ser abierta, bidireccional y multiplataforma, evitando las estructuras rígidas.

La investigación cualitativa y cuantitativa realizada determina que la comunicación dirigida hacia este público objetivo debe utilizar mensajes cortos y contundentes, empleando el característico lenguaje de los Centennials, ya que no se debe olvidar la poca atención que mantienen los Z en los *timelines*. Además, este estudio determina una evolución en su consumo informativo y de entretenimiento, porque los Z prefieren las redes sociales que, por su naturaleza, priorizan la imagen y la inmediatez, como es el caso de *Instagram* y *TikTok*.

En cuanto a los patrones de consumo, esta generación tiene como prioridad el consumo tecnológico –entendido como la adquisición de nuevos dispositivos–; esto tiene una estrecha relación con su hiperconectividad, porque las herramientas digitales son parte de sus dinámicas diarias y difícilmente se sorprenden con este tipo de productos. Igualmente, se puede recalcar que prefieren comprar en tiendas físicas frente a las compras online.

Los Centennials buscan honestidad y congruencia entre las acciones y el discurso de la marca. No se pueden diseñar mensajes que sean pretenciosos. Además, se establece que esta generación percibe fácilmente el contenido publicitario, el cual si les genera algún tipo de valor –informativo, utilitario– será bien recibido. Así, el factor sorpresa es el mayor reto para las marcas. Por esta razón, se sugiere el uso de herramientas de *social listening* que permitan identificar las tendencias de los Z en tiempo real y así formar parte de su conversación de manera orgánica.

El consumidor Centennial será cada día más exigente, especialmente con el contenido que quiere recibir; incluso, puede tener la disposición de cambiar de marca si encuentra una que sea más personalizada y ajustada a sus intereses y gustos, siempre buscando más calidad, en vez de volumen. Los Z esperan encontrar marcas auténticas, hecho que demanda a las organizaciones crear narrativas específicas para este público.

Como futuras líneas de investigación se propone comparar estos resultados con los jóvenes de la Generación Z de otros países hispanohablantes para estudiar sus diferencias y similitudes. Asimismo, sería interesante la muestra y realizar el estudio en más países de Latinoamérica, para así tener una radiografía de esta generación en la región y tomar en cuenta otros países fuera de América. En consecuencia, se podría obtener una visión expandida de los Z, sin importar su ubicación geográfica.

Por último, se considera necesario unificar criterios por parte de la comunidad científica sobre los años que definen a esta cohorte, ya que existen muchas propuestas al respecto. En este sentido, esta investigación ha considerado el intervalo de edad más utilizado por los investigadores de Comunicación y Ciencias Sociales, esto con la pretensión de unificar criterios y servir como antecedente.

Este estudio determina una evolución en su consumo informativo y de entretenimiento, porque los Z prefieren las redes sociales que, por su naturaleza, priorizan la imagen y la inmediatez, como es el caso de *Instagram* y *TikTok*

6. Referencias

- Ahmed, Wasim; Lugovic, Sergej (2019). "Social media analytics: Analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL". *Online information review*, v. 43, n. 1, pp. 149-160.
<https://doi.org/10.1108/oir-03-2018-0093>
- Almansa-Martínez, Ana; Fonseca, Óscar; Castillo-Esparcia, Antonio (2013). "Social networks and young people. Comparative study of Facebook between Colombia and Spain. [Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española]". *Comunicar*, n. 40, pp. 127-135.
<https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Alonso-López, Nadia; Terol-Bolinches, Raúl (2020). "Alfabetización transmedia y redes sociales". *Icono 14*, v. 18, n. 2.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518>

- Arroyo-Menéndez, Millán; Finkel-Morgenstern, Lucila** (2019). "Encuestas por Internet y nuevos procedimientos muestrales". *Panorama social*, v. 30, pp. 41-53.
https://www.funecas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/030art04.pdf
- Bakshy, Eytan; Hofman, Jake M.; Mason, Winter A.; Watts, Duncan J.** (2011). "Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter". In: *Proceedings of the fourth ACM international conference on web search and data mining*, pp. 65-74.
<https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Blanco, Negilia; Alvarado, María E.** (2005). "Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social". *Revista de ciencias sociales*, v. 11, n. 3, pp. 537-546.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011311.pdf>
- Blumer, Herbert** (1982). *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Cepal** (1986). *Características culturales de la población*.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2846>
- Del-Fresno, Miguel; Daly, Alan; Sánchez-Cabezudo, Sagrario** (2016). "Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales". *Revista española de investigaciones sociológicas*, n. 153, pp. 23-40.
<https://doi.org/10.54777/cis/reis.153.23>
- De-Marchis, Giorgio P.** (2012). "La validez externa de las encuestas en la web. Amenazas y su control". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, pp. 263-272.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40980
- Djafarova, Elmira; Bowes, Tamar** (2021). "Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry". *Journal of retailing and consumer services*, v. 59, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Elexpuru, Iciar; Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Madalena; Korres, Oihane** (2021). "Construcción de las identidades, valores y estereotipos juveniles en los social media: I@s influencers y las audiencias millennial y centennial". En: Castillo-Abdul, Bárbara; García-Prieto, Victoria. *Prosumidores emergentes: Redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Madrid: Dykinson, pp. 20-47. ISBN: 978 84 1377 586 9
- Feijoo, Beatriz; López-Martínez, Adela; Núñez-Gómez, Patricia** (2022). "Body and diet as sales pitches: Spanish teenagers' perceptions about influencers' impact on ideal physical appearance". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.12>
- Francisco-Lens, Noelia; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2020). "La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: Nuevas plataformas para la Generación Z". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 7, n. 13, pp. 185-212.
<https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- García-Rivero, Ainhoa; Martínez-Estrella, Eva-Citlali; Bonales-Daimiel, Gema** (2022). "TikTok & Twitch: New media and formulas to impact the Generation Z". *Icono 14*, v. 20, n. 1.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Garitaonandia, Carmelo; Karrera-Xuarros, Inaki; Jiménez-Iglesias, Estefanía; Larrañaga, Nekane** (2020). "Menores conectados y riesgos online: contenidos inadecuados, uso inapropiado de la información y uso excesivo de internet". *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290436.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.36>
- Giraldo-Luque, Santiago; Fernández-Rovira, Cristina** (2020). "Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290528.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Goldring, Deborah; Azab, Carol** (2021). "New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. gen Z versus gen X market mavens". *Journal of consumer behaviour*, v. 20, n. 4, pp. 884-897.
<https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Gomáriz, Enrique** (1996). "Identidad cultural y desarrollo en América Latina desde una perspectiva comparada". En: Hernández, Isabel; Gomáriz, Enrique (eds.). *Cultura y población en América Latina*. Ecuador: Flacso. ISBN: 9977 68 073 6
https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=5639&tab=opac
- Gómez-de-Travesedo-Rojas, Ruth; Gil-Ramírez, Marta** (2020). "Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 50, pp. 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

- Gualtero, Rubén; Soriano, Asunción** (2013). *El adolescente cautivo: Adolescentes y adultos ante el reto de crecer en la sociedad actual*. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez, Juan-Francisco; Cuartero, Antonio** (2020). "El auge de Twitch: Nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 50, pp. 159-175.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>
- Hernández, Mariana; Andrade-del-Cid, Patricia** (2020). "Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en *YouTube*: El caso de Xalapa, México". *Revista transdigital*, v. 1, n. 1.
<https://doi.org/10.56162/transdigital14>
- Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista-Lucio, Pilar** (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. ISBN: 978 607 15 0291 9
- IMF (2022). *Financial ranking 2021*. International Monetary Fund.
<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April>
- Influencity (2020). *El mayor estudio sobre influencers en Latinoamérica*.
<https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2021). "Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 543-552.
<https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Madrigal-Moreno, Flor; Madrigal-Moreno, Salvador; Béjar-Tinoco, Víctor** (2021). "Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial". *European scientific journal*, v. 17, n. 4, pp. 268-286.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Mancera, Ana; Pano, Ana** (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos. ISBN: 978 8415260660
- Marcos-Ramos, María; Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Cerezo-Prieto, Marta; Hernández-Prieto, Marina** (2020). "Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT". *Icono 14*, v. 18, n. 2, pp. 245-268.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1560>
- Marinas, Leyre** (2019). "Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan". *Cuadernos de información y comunicación*, v. 24, pp. 187-201.
<https://doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Martín-Ramallal, Pablo; Micaletto-Belda, Juan-Pablo** (2021). "*TikTok*, red simbiótica de la Generación Z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo". *Revista de comunicación*, v. 20, n. 2, pp. 223-242.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Mascó, Alejandro** (2012). *Entre generaciones. No te quedes fuera del futuro*. Buenos Aires: Temas. ISBN: 978 987 1826469
- Meigniez, Robert** (1971). *El análisis de grupo*. Madrid: Ediciones Marova.
- Navarro-Robles, María; Vázquez-Barrío, Tamara** (2020). "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, n. 50, pp. 10-30.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Observatorio de la Juventud en Iberoamérica* (2021). *Jóvenes en Iberoamérica 2021*. Madrid: Fundación SM. ISBN: 978 84 139 2367 3
<https://oji.fundacion-sm.org/jovenes-en-iberoamerica-2021>
- Organización Panamericana de la Salud* (2021). *Parte I: Perfil de los adolescentes y jóvenes de la región de las Américas*.
<https://www3.paho.org/informe-salud-adolescente-2018/part-one-a-profile-of-adolescents-and-youth-in-the-americas.html>
- Ortega-Vivanco, Mayra; Fischer, Laura; Peñalosa, Mónica; Larios-Gómez, Emigdio** (2021). "Effects of Covid-19 on the purchasing behavior of Generation Z, a study in Ecuador, Mexico and Colombia". In: *16th Iberian conference on information systems and technologies*.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476477>
- Oszlak, Oscar** (2010). "El estado democrático en América Latina. Hacia el desarrollo de líneas de investigación". *Nueva sociedad*, v. 210, pp. 42-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2383623>
- Panocillo, Alexis** (2019). "Here comes gen z". *Hawaii business magazine*, December 3.
<https://www.hawaiiibusiness.com/here-comes-gen-z/>

Penalva-Verdú, Clemente; Alaminos, Antonio; Francés-García, Francisco; Santacreu, Óscar (2015). *La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Cuenca: Pydlos Ediciones. ISBN: 978 9978 14 303 2

Pérez-Dasilva, Jesús; Santos-Diez, Teresa; Meso-Ayerdi, Koldobika (2021). "Las asociaciones de enfermedades raras: estructura de sus redes e identificación de los líderes de opinión mediante la técnica del análisis de redes sociales". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 175-205.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1498>

Priporas, Constantino-Vasilios; Stylos, Nikolaos; Kamenidou, Irene (2020). "City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement". *Journal of business research*, v. 119, pp. 453-463.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>

Robbins, Stephen P.; Decenzo, David A.; Coulter, Mary A. (2004). *Fundamentals of management: Essential concepts and applications*. USA: Prentice-Hall. ISBN: 978 0 133499919

Robinson, Victor M.; Schänzel, Heike A. (2019). "A tourism inflex: Generation Z travel experiences". *Journal of tourism futures*, v. 5, n. 2, pp. 127-141.
<https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>

Rocha-Sánchez, Tania (2009). "Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: Un recorrido conceptual". *Interamerican journal of psychology*, v. 43, n. 2, pp. 250-259.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28412891006>

Statista Research Department (2022). *América Latina y el Caribe – Datos estadísticos*.
https://es.statista.com/temas/5605/america-latina-y-el-caribe/#topicHeader__wrapper

Taylor, Paul; Keeter, Scott (eds.) (2010). *Millennials: A portrait of generation next. Confident. Connected. Open to change*. Washington, DC: Pew Research Center.
<http://pewsocialtrends.org/assets/pdf/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>

Turner, Anthony (2015). "Generation Z: Technology and social interest". *Journal of individual psychology*, v. 71, n. 2, pp. 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Unesco (2021). *Transformaciones sociales*. Unesco.
<https://es.unesco.org/themes/transformaciones-sociales>

Vilanova, Núria; Ortega, Iñaki (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Barcelona: Plataforma Editorial. ISBN: 978 84 17114312

Profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.profesionaldelainformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: **Isabel Olea**
epi.iolea@gmail.com