



10 years ESJ
Special edition

Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial

Flor Madrigal-Moreno
Salvador Madrigal-Moreno
Víctor Béjar-Tinoco

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Mexico

[Doi: 10.19044/esj.2021.v17n4p268](https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268)

Submitted: 28 October 2020
Accepted: 15 January 2021
Published: 07 February 2021

Copyright 2021 Author(s)
Under Creative Commons BY-NC-ND
4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Madrigal-Moreno F. Madrigal-Moreno S. & Béjar-Tinoco V. (2021). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. European Scientific Journal, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Resumen

Esta investigación muestra el comportamiento de consumo de la generación centennial, particularmente su orientación al consumo responsable. El objetivo de esta investigación es identificar cómo las estrategias de marketing han incidido en el tipo de consumo que los centennials, así como la orientación al consumo responsable identificando la percepción que tienen de los productos ecológicos y de las empresas que realizan prácticas socialmente responsables, para identificar si la decisión de compra se basa en las prácticas responsables o en modas y tendencias de consumo. La investigación es documental. En primera instancia, se llevó a cabo la recuperación y revisión de literatura actualizada como artículos científicos, journals especializados en marketing y comportamiento del consumidor, así como memorias de congresos. En un segundo momento, se realizó un análisis de cada documento para poder llegar a las conclusiones en las que se define el comportamiento de consumo de los centennials. Los principales hallazgos de esta investigación muestran una orientación y conciencia ecológica evidente en el consumo de bienes y servicios. No obstante, también se identifica que las modas, el sentido de pertenencia, y el precio de los productos de este grupo generacional inciden en la toma de decisiones.

Palabras clave: Generación centennial, estrategias de marketing, consumo responsable

Centennial Generation Consumer-Oriented Marketing Strategies

Flor Madrigal-Moreno
Salvador Madrigal-Moreno
Víctor Béjar-Tinoco

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Mexico

Abstract

This research shows the consumption behavior of the centennial generation, particularly its orientation towards responsible consumption. The objective of this research is to identify how marketing strategies have influenced the type of consumption that centennials have, as well as the orientation towards responsible consumption, identifying the perception they have of organic products and of companies that carry out socially responsible practices, to identify whether the purchase decision is based on responsible practices or consumer trends and fashions. This is documentary research. In the first instance, the recovery and review of updated literature such as scientific articles, specialized journals on marketing and consumer behavior, as well as conference proceedings were carried out. In a second moment, an analysis of each document was carried out to reach the conclusions in which the consumption behavior of centennials is defined. The main findings of this research show an evident ecological orientation and awareness in the consumption of goods and services. However, it is also identified that the fashions, the sense of belonging, and the price of the products of this generational group influence decision-making.

Keywords: Centennial generation, marketing strategies, responsible consumption

Introduction

El estudio del comportamiento de los consumidores es una práctica común para el investigador en marketing. En consecuencia, esta investigación se avoca a la *generación centennial*, también conocida como *generación Z*, identificada de acuerdo a Arango, Ramos, Quintero y Sánchez (2020) como aquellos jóvenes nacidos entre 1997 y 2012, que representan a una generación exigente, crítica con la tecnología y, sobre todo, capaz de obtener lo que quieren por sus propios medios cuando y donde lo deseen, son los auténticos

prosumidores (Jiménez, Ortega, Vayas, Martínez, & Lavín, 2019). La generación centennial está cada vez más motivada para crear o encontrar mundos virtuales o producidos donde las experiencias se aproximan a un ideal imaginado.

A través de este trabajo de investigación se realiza una explicación del comportamiento de consumo de los jóvenes de la generación centennial, el papel que juegan las estrategias de marketing digital y marketing vende, o sustentable, para incidir en ellos. Este importante grupo generacional se estudia ya que serán los futuros tomadores de decisiones en las empresas, los centennials de mayor edad oscilan en los 23 años, están iniciando su vida laboral y al paso de algunos años irán sustituyendo a los millennials en la fuerza de trabajo. Sin embargo, las percepciones de los centennials aun cuando coinciden en varios aspectos con los millennials se han distinguido por su orientación al respeto y cuidado del mundo en que viven, de igual manera son observadores constantes de las prácticas medioambientales de las organizaciones y, a través de esa observación, impulsan o deterioran la reputación de las marcas.

Las empresas han notado la importante labor que realizan los jóvenes y han implementado en sus empresas estrategias de marketing orientadas a mejorar la reputación y la imagen hacia sus consumidores, realizan prácticas socialmente responsables e intentan modificar estilos de administración y liderazgo que ya no son vigentes en estos días. De acuerdo a Bhavana (2018) las empresas cuyo nicho de mercado son los centennials requieren establecer estrategias de comunicación en las que se considere: a) identificar las plataformas de mercado correctas, b) usar el marketing móvil, c) considerar que la presentación del producto debe ser breve y precisa, d) realizar la promoción del producto a través de un mensaje positivo y alentador, y e) el producto debe apoyar causas sociales.

La importancia de este segmento es cada vez más relevante para los especialistas en marketing, ya que los futuros adultos serán consumidores cuyo poder adquisitivo aumentará, considerando además que impactarán al mundo (Ramos & Rodrigues, 2019). Los anuncios realizados a través de las redes sociales y las compras realizadas por estos anuncios se encuentran entre las preferencias de la también llamada *generación z*.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo identificar los puntos de coincidencia respecto a la percepción de la generación centennial y las prácticas de consumo responsable que las organizaciones implementan a través de las distintas estrategias de comunicación y marketing. En primera instancia, se presenta la revisión de la literatura de la investigación para dar soporte a los argumentos planteados, después se expone el método y se muestran en una tabla los principales hallazgos encontrados en la revisión de

la literatura para finalmente estar en condiciones de establecer las conclusiones generales de este trabajo.

Revisión de la literatura

Generación Centennial

Es importante conocer quiénes son los miembros de esta generación. En primera instancia hay que explicar que se les conoce como *generación z* o *centennials*. Hertz, (2016) los etiqueta como *generación k* después del personaje de ficción *Katniss Everdeen* (personaje principal y narradora de la trilogía de *Los Juegos del Hambre*) a causa de que esta generación siente que el mundo en el que habita es un lugar de lucha constante: distópico, desigual y severo. Para Sharma (2019) los centennials nacieron después de 1997 principalmente. Por otra parte, Ortega y Vilanova (2016) los identifican como aquellos que nacieron entre 1994-2009. Ramos y Rodrigues, (2019) los conceptualizan como aquellos que nacieron después del año 2000; y Álvarez, Heredia, y Romero (2009) identifican a esta generación como aquellos jóvenes nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009. Es evidente que los autores identifican características coincidentes entre los jóvenes nacidos en estos años; sin embargo, la ubicación geográfica, factores psicográficos y económicos de los jóvenes sujetos de estudio marcan las diferentes posturas de los investigadores.

Los centennials han alcanzado la mayoría de edad en una era de declive económico, aumento de la desigualdad, inseguridad laboral y presencia en las redes sociales (Robinson & Schänzel, 2019). Se les considera altamente educados, creativos e innovadores y capaces de realizar múltiples tareas en un entorno cada vez más cambiante (Corbisiero & Ruspini, 2018). Son la primera generación de mente abierta hacia los temas relacionados con la identidad sexual, 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. Según Sharma (2019) la *los centenarios* toman decisiones de compra o consumen con la mentalidad de querer ser diferente o no esperar ser igual con los demás. Esperan la libertad de elegir sus diálogos o temas en todos los aspectos de la vida.

Además, los integrantes de esta generación se reconocen como consumidores con conciencia social, ya que están dispuestos a participar en un comportamiento de compra que puede no ser *aceptado popularmente*, no obstante, es consistente con sus propios estándares de responsabilidad. Al mismo tiempo, es una generación que está menos preparada para juzgar los valores y acciones de los demás, características que definen en gran medida el comportamiento de las generaciones jóvenes preocupadas por el entorno en que viven y con intención de hacer un cambio trascendental en su forma de

comprar, respetando el medio ambiente y reconociendo el valor de las empresas socialmente responsables (Webster, 1975).

Estrategias de marketing

Cuando se habla de la *generación centennial* es evidente que las estrategias de comunicación y marketing que inciden en ellos son particularmente las vinculadas al marketing digital o a estrategias en entornos virtuales. Esta generación demanda fácil acceso a la información y a los servicios en línea de manera permanente. Las generaciones jóvenes son motivadas para comprar bienes y servicios no sólo por la reputación de las marcas, sino por la cultura de consumo y las diferentes herramientas de comunicación que posee cada marca. Además, suelen utilizar las plataformas digitales de manera diferenciada para cada necesidad. Esta generación no se sorprende por la obsolescencia de los productos y tiene una gran expectativa por el ritmo de versiones *más, más pequeñas y mejores* de productos tecnológicos. En lugar de sentirse superados y sobrecargados por la obsolescencia programada, estos consumidores sienten que la innovación constante es un hecho (Kang, Liu, Li, Wang, & Qi, 2018).

Además de la aprehensión a lo digital, es evidente que las estrategias de marketing orientadas a incidir en el consumo de los jóvenes centennials son las de marketing verde, ya que éstas aumentan la disposición de compra del consumidor. En estudios realizado por Chou et al., (2020) revelan que, si la sostenibilidad mejora la calidad, la voluntad de los consumidores de apoyar el marketing ecológico aumentará significativamente. Además, la investigación establece que el consumidor joven considera los productos ecológicos, los precios estratégicos, los lugares de distribución y la combinación de promociones. Estos hallazgos proporcionan evidencia empírica de que los consumidores jóvenes tienen afinidad por el marketing verde y la sostenibilidad.

Además, en términos de opciones de productos, la salud es una característica común de los estudios de la *generación z*. Ipsos Mori (2018) afirma que el acceso a la tecnología, las redes sociales y los impactos de las intervenciones gubernamentales han contribuido a un comportamiento más saludable dentro de esta cohorte. También es menos probable que esta generación se entregue a comportamientos poco saludables como fumar y beber, lo que refleja el cambio social general y el cambio a actividades en línea.

Por otra parte, para poder incidir con estrategias efectivas de marketing, los mercadólogos deben identificar que a la *generación centennial* le gusta conectarse con la gente, ya que utilizan diferentes plataformas para diferentes actividades. En Instagram muestran sus aspiraciones, en Snapchat comparten momentos de la vida real, en Twitter reciben las noticias y en

Facebook obtienen información (Sharma, 2019). Las marcas que no se adapten a la forma en que los centennials configuran su presencia en línea y consumen diferentes tipos de mensajes, perderán a este mercado.

Consumo responsable

En las últimas décadas del siglo pasado, y en las dos primeras del actual, se han observado una serie de cambios en el sistema de valores del entorno social y político en el que se desarrolla la vida empresarial. La preocupación por la interacción que la organización tiene con su entorno natural se ha convertido en un aspecto a considerar por parte de los directivos de las mismas. En este sentido, actualmente los expertos mundiales en los temas de medioambiente y cambio climático presentan un panorama global muy desolador: algunos argumentan que si no se actúa y se reduce el ritmo y la cantidad de emisiones de contaminantes que se depositan en el entorno natural, se estaría muy cerca de llegar a lo que se denomina punto de no retorno (Accinelli & De la Fuente, 2013).

Ante ese escenario surge el consumo responsable, el cual tiene su origen en los denominados consumidores verdes (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz, & Villa Castano, 2014). Sin embargo, el consumidor ahora no solo tiene en cuenta aspectos medioambientales y éticos, sino que en el acto de consumo involucra aspectos específicos como la responsabilidad social de las empresas, su contexto socioeconómico y cultural, o la información más allá de los propios bienes y servicios (Webb, Mohr, & Harris, 2008).

De acuerdo a Webster (1975, p.188) el consumidor socialmente consciente puede definirse como un consumidor que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder adquisitivo para lograr un cambio social.

Por otra parte, las investigadoras Celis & Peñalosa, (2018) establecen que el consumo socialmente responsable (CSR) se origina como una respuesta a un mundo consumista, en el cual el desperdicio de recursos y el consumo de bienes y servicios se hacen de manera desmesurada y descuidada. En consecuencia, para contrarrestar estos efectos se han firmado diversos acuerdos internacionales, que permiten sobrellevar el impacto negativo sobre el ambiente.

Método

La metodología que se llevó a cabo para desarrollar esta investigación consistió en realizar una investigación documental del estado del arte de los constructos principales de este trabajo: generación centennial, estrategias de marketing orientados a los centennials, y el consumo responsable. Después, se llevó a cabo la revisión de la literatura considerando artículos científicos de los siguientes journals: *Studies in Indian Place Names; Journal of*

Multicultural Discourses; Journal of International Consumer Marketing; Journal of Tourism Futures; Sustainability; International Journal of Advertising; Postmodern Openings; Acta de investigación psicológica; Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR); Journal of Cellular Biochemistry; Computers in Human Behavior; International Journal of Consumer Studies; European Journal of Multidisciplinary Studies. Además, se consultó el reporte de *The Retail Institute* y, de igual forma, se revisaron las memorias del *14th International Conference, UAHCI 2020* y del *Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality*. Con dicha información se realizó un análisis de los principales hallazgos de cada uno de los documentos consultados para finalmente poder establecer puntos de coincidencia y presentar los hallazgos y conclusiones de esta investigación.

Hallazgos

A continuación (Tabla 1) se muestran los principales hallazgos de las investigaciones científicas anteriormente enunciadas. Se presenta cómo se caracteriza en las investigaciones a la generación centennial y su actitud hacia el consumo responsable.

Tabla 1. Análisis de artículos científicos que investigan a la generación centennial y el consumo responsable.

Título del documento	Autor	Principales hallazgos
A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen Y and Gen Z and Its Impact on Customer Satisfaction Mediated By 4 P's of Marketing	(Apurva Muralidhar, 2020)	La personalización de los bienes y servicios que adquieren la <i>generación Y</i> y <i>Z</i> son básicos para la satisfacción. La personalización desempeña un papel destacado en el escenario actual de compra y es apreciado por los consumidores cuando está disponible incluso antes de que lo soliciten. Al centrarse en las características de compra de las generaciones, la personalización se puede realizar fácilmente y es de gran ayuda para garantizar la satisfacción del cliente que los especialistas en marketing deben tener en cuenta.
Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z	(Dunas & Vartanov, 2020)	Este artículo trata sobre un nuevo tipo de cultura en la sociedad del siglo XXI, la cultura de los medios digitales. Esto conduce a la transformación de las necesidades de la audiencia, y a la satisfacción de las necesidades asociadas con la naturaleza social humana. Las motivaciones asociadas con las necesidades de socialización y autorrealización encabezan la lista

<p>COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic</p>	<p>(Zwanka & Buff, 2020)</p>	<p>jerárquica, seguidas de las necesidades de entretenimiento, información, educativas e instrumentales.</p> <p>Cuando las características atributivas del espacio social se vuelven inherentes a los medios, y las prácticas mediáticas de los individuos adquieren el estatus de prácticas sociales. A su vez, la construcción social de la realidad que ya no pertenece exclusivamente a los agentes de la naturaleza social ha cambiado.</p>
<p>A tourism inflex: Generation Z travel experiences</p>	<p>(Robinson & Schänzel, 2019)</p>	<p>En este artículo se analiza cómo es que a medida que la pandemia de COVID-19 produce cambios permanentes de comportamiento por parte de los consumidores, el marco conceptual comienza a manifestarse en la realidad. Comprender las razones utilitarias y hedónicas para la compra posterior al evento permitirá a los especialistas en marketing comunicarse de manera efectiva con sus clientes y los minoristas deberían utilizarlo para determinar los artículos y niveles de inventario</p> <p>Por ejemplo, la pandemia de COVID-19 cambió la actividad física a parques y senderos exteriores y otras áreas recreativas, y lejos de los gimnasios.</p> <p>Esta publicación identifica tres factores que configuran las experiencias de la <i>generación Z</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influencias inmediatas (fuerzas) incluyendo familiares, amigos, eventos en el país de origen. 2. Influencias (fuerzas) de destino, incluidas características / atributos sociopolíticos, culturales y físicos. 3. Influencias globales (fuerzas) incluyendo eventos con ramificaciones globales, cambio climático, terrorismo, volatilidad financiera, geopolítica y avances tecnológicos. <p>Los miembros de esta generación pronto serán los adultos que ocuparán puestos de liderazgo y se convertirán en los financiadores del turismo y los viajes. Los especialistas en marketing de destinos tienden a concentrarse en aspectos psicológicos para atraer al viajero.</p>

The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent	(Ramos & Rodrigues, 2019)	<p>Es relevante analizar las percepciones de los usuarios de la generación centennial sobre la tecnología y el uso de redes sociales. Por lo tanto, estudiar cómo las redes sociales contribuyen a una sensación de bienestar y valoración personal al presentar contenidos con formatos educativos, prefiriendo el formato de imágenes es característico de ellos.</p> <p>El análisis de los datos de la investigación permitió el desarrollo de un modelo de participación de los usuarios de la generación centennial en las redes sociales, lo que ayuda a comprender la experiencia tecnológica asociada con la adopción y el uso de las redes sociales, así como a desarrollar estrategias que deben considerarse para comunicar productos y marcas en estas plataformas, siempre con un mensaje educativo y con la posibilidad de ofrecer recompensas a esta generación.</p>
U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments	(Su, Tsai, Chen, & Lv, 2019)	<p>Este trabajo respalda la suposición de que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado de alimentos sostenibles puede segmentarse de acuerdo con la conciencia ambiental de un conjunto de consumidores de la <i>generación Z</i> de EE. UU. y 2. Que las decisiones de los consumidores de la <i>generación Z</i> sobre la compra de alimentos sostenibles pueden verse influidas por los atributos extrínsecos e intrínsecos de los productos alimenticios sostenibles identificados. <p>El marketing puede ser dirigido con análisis de clasificación separando a los consumidores de la Generación Z en categorías basadas en su nivel de conciencia ambiental.</p> <p>Es evidente que los consumidores estadounidenses de la Generación Z están cada vez más preocupados por el medio ambiente (92.8%), pero que esta creciente conciencia ambiental entre los consumidores difiere según su nivel de preocupación por los problemas ambientales y los comportamientos pro-sostenibilidad. En cuanto a la percepción de atributos alimentarios sostenibles, un mayor porcentaje de encuestados de la</p>

Generation Z & Consumer Trends in environmental packaging	(Mitchell & Topic, 2019)	<p><i>generación Z</i> (92.8%) consideraron que la protección ambiental y las características del producto relacionadas con la salud eran necesarias para sus decisiones de compra de alimentos sostenibles.</p> <p>Los consumidores activistas sostenibles de la <i>generación Z</i> consideraron que las elecciones de alimentos asociadas con hábitos alimenticios saludables, como comer alimentos nutritivos y saludables, son más importantes que aquellos consumidores que muestran un menor grado de conciencia ecológica (creyentes sostenibles y moderados).</p>
The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits	(Nistor, 2019)	<p>En este trabajo de investigación, los participantes en el grupo de clase media de la <i>generación Z</i> en su mayoría seleccionaron el calentamiento global como el problema más apremiante, vinculando el problema con la extinción de especies, que también vincularon con el plástico en los océanos. Algunos consumidores declararon que es terrible que el mundo no esté haciendo lo suficiente al respecto. Sin embargo, curiosamente, este grupo menciona que han aprendido sobre el tema en las escuelas.</p> <p>Los integrantes del grupo de clase trabajadora de la <i>generación Z</i> mencionaron una variedad de problemas que se enfrentan hoy, pero la mayoría estuvo de acuerdo en que la contaminación del aire es un problema importante.</p> <p>En relación con las acciones personales, algunos participantes de la <i>generación Z</i> expresaron fuertes opiniones sobre el reciclaje diciendo que es difícil dejar de usar plástico y criticaron a los grandes supermercados.</p> <p>Es una investigación exploratoria, la cual logró revelar que, en el caso de la ropa, al comprar, los estudiantes combinan tres sitios dominantes: tiendas en línea y sitios fuera de línea, como centros comerciales y tiendas de segunda mano. Se prefieren las fuentes en línea no tanto para comprar per se, sino también por su potencial de información: al acceder a las tiendas web,</p>

los jóvenes verifican las tendencias, crean listas de deseos y usan estas plataformas como herramientas para acceder a las tendencias de una manera mucho más fácil que en el caso de los centros comerciales. En la mayoría de las narrativas, las tiendas en línea son preferidas por ofrecer precios más ventajosos que los centros comerciales. Los puntos de venta y las tiendas de segunda mano son preferidos en todos los grupos: incluso si los estudiantes tienen muchas posibilidades de pasar el rato en los centros comerciales, prefieren comprar en puntos de venta y tiendas de segunda mano porque de esta manera pueden comprar más ropa a precios más asequibles. Por lo tanto, visitar estas tiendas puede interpretarse principalmente como una forma de consumismo y autogratificación, más que como un consumo frugal.

Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019

(Jiménez et al., 2019)

En esta investigación de consumo digital se observó que el hogar no es solo el sitio primordial de conexión a internet, sino que también ofrece un marco de uso tecnológico heterogéneo. Al mismo tiempo que el público evoluciona hacia un modelo convergente pro-broadcast en plataformas de servicio como Netflix, el modelo tradicional de televisión se abandona progresivamente, encontrando un consumo híbrido que combina elementos de ambos escenarios. En este sentido, es relevante el aumento de Netflix, la disminución de los teléfonos fijos.

Del mismo modo, la batalla entre Samsung y Apple parece continuar con un mayor beneficio para la marca con el sistema operativo Android. Un hecho posiblemente aumentado por un menor costo, especialmente en tiempos de crisis económica. Los jóvenes son los que más usan Samsung, mientras que los adultos, con mayor poder adquisitivo, son los que más pueden pagar Apple.

La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials

(Rossi-Casé, Maris-Doná, Garzaniti,

Los *centennials* son nativos digitales y la brecha generacional con los grupos anteriores no se circunscribe

	Biganzoli, & Llanos-Barja, 2018)	exclusivamente a cuestiones del orden social, históricas, tecnológicas, simbólicas específicas a cada grupo, sino que también supone una brecha cognitiva. En ese sentido, las modificaciones en las capacidades cognitivas, signados por la inmediatez, podrían contribuir a la disminución del <i>Efecto Flynn</i> (el efecto Flynn es la subida continua, año por año, de las puntuaciones de cociente intelectual).
Green Marketing: Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer	(Bhavana, 2018)	Los hallazgos más importantes en relación al comportamiento de la población hacia el producto verde, son los siguientes: 1. Contribuir a salvar el planeta tierra fue una de las principales razones para la compra de productos ecológicos. 2. El 19% de la <i>generación Z</i> no está de acuerdo con el hecho de que la presión familiar es el factor principal para la compra de productos ecológicos. 3. Esta generación manifiesta preocupación por la salud, el medio ambiente y la calidad al realizar sus compras. 4. La cultura y la religión también fueron vistas como un factor importante para realizar tales compras. 5. Por último, los centennials han acordado que las etiquetas ecológicas juegan un papel importante en las decisiones de compra ecológica.
Generation Z as Consumers: Trends and Innovation	(Kang et al., 2018)	Es probable que cuatro tendencias caractericen a la <i>generación Z</i> como consumidores: 1) Un enfoque en la innovación, 2) Una insistencia en la conveniencia, 3) Un deseo subyacente de seguridad, y 4) Una tendencia al escapismo. <i>Innovación</i> Esta generación no está sorprendida por la obsolescencia de los productos y tiene una gran expectativa sobre el ritmo de versiones <i>más pequeñas y mejores</i> de productos tecnológicos. <i>Conveniencia</i> Para la generación Z, es mucho menos probable preocuparse por los problemas

		<p>de privacidad, a diferencia de los <i>baby boomers</i> y la <i>generación X</i>.</p> <p><i>Seguridad</i> La generación Z es más pragmática y más orientada a la escasez. Es una generación más cuidadosa y discriminatoria en relación a dónde gastar su dinero.</p> <p><i>Escapismo</i> Es probable que este deseo de una oportunidad de escapar sea facilitado por los avances tecnológicos que 1) hacen que los productos de entretenimiento como los videojuegos sean más reales y convincentes, 2) ofrecen un mayor acceso 24-7 a las redes sociales y 3) ofrecen una mayor movilidad en dispositivos que ofrecen escapismo (p. ej., teléfonos móviles con disponibilidad de medios e Internet).</p>
<p>Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda</p>	<p>(Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017)</p>	<p>Esta investigación ha tratado de proporcionar una mejor comprensión de las expectativas de la generación Z de las interacciones entre minoristas y consumidores con respecto a futuras innovaciones en entornos minoristas. Los hallazgos malinterpretan las percepciones y expectativas de los consumidores de la generación Z, así como el impacto potencial de esas expectativas en la industria minorista en los años venideros. Por lo tanto, una experiencia de venta minorista inteligente mejorada puede ser importante para cumplir o incluso superar las expectativas del consumidor.</p>
<p>Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey</p>	<p>(Bulut, Kökalan Çimrin, & Doğan, 2017)</p>	<p>Esta investigación muestra que la propensión a ahorrar es el comportamiento común, seguido por el consumo innecesario, reutilización y consumo ambientalmente sostenible, respectivamente. Esta investigación enriquece la comprensión del comportamiento de consumo sostenible de los consumidores al destacar las influencias del género y la cohorte generacional. Además, proporciona los primeros hallazgos empíricos para comparar los comportamientos de los consumidores en términos de varias dimensiones del consumo sostenible. Los resultados afirmaron que el</p>

<p>Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale</p>	<p>(Özkan & Solmaz, 2017)</p>	<p>comportamiento de consumo sostenible y sus dimensiones diferían según el género y las generaciones de los consumidores. Las mujeres son más competentes tanto en el consumo sostenible global como en el comportamiento de reutilización, mientras que las generaciones más jóvenes son mejores para reducir el consumo innecesario.</p> <hr/> <p>Como resultado de esta investigación se identificaron 5 factores que determinan las preferencias de compra. Estos factores han sido nombrados como: 1) efecto de Internet, 2) descripción del producto, 3) factores externos, 4) acuerdos, 5) identidad del producto.</p> <p>Esta generación también se conoce como la generación móvil. Están interesados más en la tecnología que las generaciones que le preceden. Además, es una generación que está actualizando sus vidas sociales cada vez más a través de dispositivos inteligentes como teléfonos móviles y tabletas. Esta situación también ha cambiado la percepción del tiempo y el espacio en los hábitos de consumo.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de la literatura.

La revisión de la literatura permite establecer que la generación centennial ha modificado e impuesto nuevos métodos de compra. Estos orientados particularmente a la innovación en los bienes y servicios que adquiere, al uso y explotación de dispositivos digitales y a la tecnología, al consumo de servicios turísticos, y a la elección prioritaria de productos sustentables, así como a la reputación de las marcas que tienen prácticas socialmente sustentables.

En este sentido, se destaca que los generadores de estrategias y contenidos para esta audiencia deberán ser innovadores y observadores de las necesidades de las nuevas audiencias. Se deberá distinguir el valor que para los centennials representan las redes sociales y los contenidos atractivos en plataformas innovadoras. Sin olvidar lo importante que es para un integrante de esta generación el poder explorar y deleitarse con los contenidos de los sitios web antes de comprar. Aunado a esto, no se debe perder de vista que es una generación que reacciona favorablemente a los incentivos orientados a las gratificaciones y recompensas.

La aprehensión de los centennials al uso de tecnología en su vida diaria, les ha permitido observar las prácticas que realizan las empresas dueñas

de marcas que ellos consumen. Se identifican como una generación responsable y orientados al consumo de productos que no dañen el medio ambiente. De hecho, son observadores y señaladores de empresas que no son responsables con la sociedad, que utilizan empaques no ecológicos o que usan ingredientes que dañan la salud o que dan información engañosa en sus etiquetas. Aunado a esto, hay que reconocer que las generaciones más jóvenes son más orientadas a reducir el consumo innecesario de productos, considerando el uso de productos de segunda mano.

Por otra parte, la literatura muestra que la pandemia de Covid-19 ha puesto en evidencia la importancia que para esta generación es mantener un buen sistema de internet en casa. La emergencia sanitaria detonó la lucha entre empresas dispuestas a ofrecer servicios de internet completos y de alta velocidad, dado que el uso y acceso a internet desde casa incrementó considerablemente el consumo de plataformas como Netflix por parte de los centennials y de sus familias. Además, el confinamiento reconfiguró la forma de ejercitarse, cuestión que para los centennials es percibida favorablemente, ya que el contacto con la naturaleza es una práctica en crecimiento entre las generaciones jóvenes.

Conclusiones

Los principales hallazgos de esta investigación muestran una orientación y conciencia ecológica evidente en el consumo de bienes y servicios entre los jóvenes de la generación centennial. Sin embargo, también muestra que las estrategias de marketing, particularmente el marketing digital y el marketing verde han influido en la toma de decisiones despertando un alto grado de conciencia y respeto al medio ambiente. Por otro lado, no se puede negar que al ser una generación joven las modas, el sentido de pertenencia, y el precio de los productos son elementos básicos en la decisión final es este consumidor.

En gran medida los jóvenes de la generación centennials son, en gran parte, hijos de los millennials *viejos*, es decir, aquellos millennials mayores de 35 años, y comparten la aprehensión hacia la tecnología. A través de la imitación realizan compras en línea, y usan los dispositivos móviles y aparatos fijos que tienen en casa de manera habitual.

Las investigaciones hechas en relación a la percepción del consumo sustentable por parte de los centennials muestran que el calentamiento global y la contaminación del aire son los problemas ambientales más acuciantes citados por los centennials, aunque la extinción de especies y la contaminación de los océanos también son importantes para este grupo. Reconocen la necesidad de más educación sobre el reciclaje y la recolección de residuos.

La generación centennial ha sido abierta al manifestar puntos de vista negativos sobre los supermercados y las grandes empresas, diciendo que no

están haciendo lo suficiente para reducir el plástico y ayudar a los consumidores a ser más ecológicos. Esta generación está comprometida con actividades pro-ambientales, pero también reconocen que compran productos con plástico debido a la diferencia de precio. Aunque en los últimos años ha estado muy presente el auge de tener estilos de vida saludables y ser amigables con el planeta los consumidores todavía no son muy conscientes de consumir sostenible o amigablemente, ya que para ellos es una prioridad satisfacer la necesidad cuando compran el producto que el impacto que va a tener en un futuro. Algunos miembros de la clase trabajadora miembros de la generación centennial señalan que los productos ecológicos tienden a ser más caros, lo que a menudo es una razón por la que compran productos que usan más plástico (Mitchell & Topic, 2019).

Al dirigirse a los consumidores de la generación centennial, los minoristas de alimentos pueden usar estos hallazgos para identificar las características del producto que asocian los atributos con la protección del medio ambiente y la salud, por ejemplo, en el etiquetado y la publicidad, así como en el desarrollo de estrategias de comercialización (Chen, Hsu, & Lu, 2018).

De acuerdo a Jiménez et al. (2019) los jóvenes no solo son proveedores de nuevas tecnologías o sus aplicaciones, sino que también se están convirtiendo en usuarios exigentes con calidad, disponibilidad o la relación costo-beneficio. En este sentido es que las empresas que realizan la comercialización de sus productos por medios digitales deben estar a la vanguardia en temas de empaques y embalajes sustentables que protejan al producto, pero que no dañen el medio ambiente; garantizando así la reputación positiva de la marca hacia la sustentabilidad.

References:

1. Accinelli, G. E., & De la Fuente, G. J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227–248. [https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71228-2)
2. Álvarez, R. E., Heredia, P. H., & Romero, O. M. F. (2009). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Espacios*, 40(20), 9–22.
3. Apurva Muralidhar, A. S. R. M. (2020). A Study on the Logical Relationship Between Purchase Characteristics of Gen. *Studies in Indian Place Names*, (60).
4. Arango, C., Ramos, V. L., Quintero, G. L. V., & Sánchez, R. A. C. (2020). Centennials: decisiones laborales en pleno confinamiento | Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Retrieved August 24,

- 2020, from
<https://www.utadeo.edu.co/es/noticia/especiales/observatorio-de-comportamientos-culturales/207076/centennials-decisiones-laborales-en-pleno-confinamiento>
5. Bhavana, A. (2018). Green Marketing : Gap Analysis in the Decision Making Process of a Green Consumer. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 7(3), 50–57.
 6. Bulut, Z. A., Kökalan Çimrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, (August 2016), 1–8. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12371>
 7. Celis, L. M. D., & Peñalosa, O. M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing Socially responsible consumption as a way of life for Colombians and its application to marketing. *Espacios*, 39(2014). Retrieved from
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391904.html>
 8. Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(April 2017), 281–287.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.004>
 9. Chou, S. F., Horng, J. S., Sam Liu, C. H., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2019), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
 10. Corbisiero, F., & Ruspini, E. (2018). Millennials and Generation Z: Challenges and Future Perspectives for International Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 3–6. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2018-069>
 11. Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa Castano, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287–300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
 12. Dunas, D. V., & Vartanov, S. A. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1751648>
 13. Hertz, N. (2016). Think the millennials have it tough? For Generation K life's even harsher | World news | The Guardian. Retrieved August 21, 2020, from

- <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>
14. Jiménez, S. Á., Ortega, M. F., Vayas, R. E., Martínez, B. C., & Lavín, J. M. (2019). Generation Z versus adults in the Ecuadorian digital integration from 2015 to 2019. In *Seventh International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 1–6). León, España. <https://doi.org/10.1145/3362789.3362856>
 15. Kang, S., Liu, S., Li, H., Wang, D., & Qi, X. (2018). Baicalin effects on rats with spinal cord injury by anti-inflammatory and regulating the serum metabolic disorder. *Journal of Cellular Biochemistry*, 119(9), 7767–7779. <https://doi.org/10.1002/jcb.27136>
 16. Mitchell, B., & Topic, M. (2019). *Generation Z & Consumer Trends in environmental packaging. The Retail Institute* (Vol. 23). United Kingdom.
 17. Mori, I. (2018). Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-and-choices-generation-z>
 18. Nistor, L. (2019). The Case of Omni-Channel Consumers. A Qualitative Study regarding Students' Clothing-Consumption Habits. *Postmodern Openings*, 10(3), 44–71. <https://doi.org/10.18662/po/81>
 19. Ortega, C. I., & Vilanova, N. (2016). Generación Z. El último salto generacional. Resumen ejecutivo. *Universidad de Deusto*, 11. Retrieved from http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
 20. Özkan, M., & Solmaz, B. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150–157. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
 21. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
 22. Ramos, C., & Rodrigues, J. (2019). The Influence of Social Networking Technology on Centennials Purchase Intent. In *Universal Access in Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools. 14th International Conference, UAHCI 2020*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49108-6>
 23. Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>

24. Rossi-Casé, L., Maris-Doná, S., Garzaniti, R., Biganzoli, B., & Llanos-Barja, C. (2018). La inteligencia a través de las generaciones: Millennials y centennials. *Acta de Investigación Psicológica*, 8(2), 90–100. <https://doi.org/10.22201/fpsi.20074719e.2018.2.08>
25. Sharma, A. (2019). Marketing to Centennials in Digital World - Google Books. In *International Conference on Marketing. Marketing to Centennials in Digital World* (pp. 37–42). Book Bazoooka Publication. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DxaQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=centennials+buying&ots=vI6XwHaSmB&sig=kEhGWWyEZvcfSp7td_t2G9kB7CE#v=onepage&q=centennials+buying&f=false
26. Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). U.S. sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
27. Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
28. Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
29. Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–33. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>
30. Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>