

LA EXCLUSIVIDAD DE LA GENERACIÓN Z DEL FUTURO

FABIAN EDDINYER HERNÁNDEZ GUALTEROS

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

LA EXCLUSIVIDAD DE LA GENERACIÓN Z DEL FUTURO

FABIAN EDDINYER HERNÁNDEZ GUALTEROS

**ASESOR DISCIPLINAR Y METODOLÓGICO
SHIRLEY LORENA BRAVO ROJAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**

LA EXCLUSIVIDAD DE LA GENERACIÓN Z DEL FUTURO

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, FINANCIERAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2022

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

Dr. Leonardo Valencia

Vicerrector Académico

Dra. Martha Castellanos

Decano Facultad De Ciencias Administrativas Económicas Y Financieras

Dr. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

Adriana López Gómez

Director Del Programa

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

Coordinador Académico

Jeimy Marcela Zabala Saldaña

Asesor Disciplinar

Shirley Lorena Bravo Rojas

Asesor Metodológico

Shirley Lorena Bravo Rojas

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

Jurado

Jurado

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por permitirme la vida y ser uno de los pilares que me han dado la fortaleza necesaria para alcanzar uno de mis mayores sueños, agradezco de todo corazón a mi familia, en especial a mis padres que con tanto sacrificio han dedicado en todas las formas posibles un granito de arena que me ha motivado día a día frente a todas las adversidades que aparecieron en mi camino, estoy seguro de que sin ellos no sería la persona que soy actualmente llena de valores, principios y ganas de salir adelante. Este logro es la representación de todos sus anhelos, sueños y esperanzas, esto es por ellos y para ellos.

Gracias a la Fundación Universitaria del Área Andina por permitirme convertir en el profesional de Mercadeo y Publicidad que tanto me apasiona junto a una excelente experiencia universitaria, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, pueden estar tranquilos de que mi ambición por el conocimiento seguirá viva a causa de su pasión en la hora de enseñar, agradezco a mis compañeros, en especial a Natalia Montealegre que me acompañó desde el primer día de clases y puertas de culminar esta carrera, sin lugar a dudas una excelente persona, amiga y profesional que soportó a diario la carga del trabajo y mis diferentes estados de ánimo, le doy gracias a toda persona que hizo parte de alguna forma de este camino gracias por sus enseñanzas, a todos los llevo en mi corazón.

Finalmente, agradezco a quien esté leyendo este apartado, y más de mi proyecto de grado, por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repertorio de formación mental. Mil gracias.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la persona que más me impulsó para salir adelante, que sin lugar a dudas se siente orgulloso de todo lo que se ha logrado durante 23 años de vida, nadie más puede entender el crecimiento profesional, personal y emocional que he tenido a lo largo de mi vida, esta dedicatoria es un reconocimiento que hago porque entiendo el sacrificio por el que he pasado por alcanzar mis sueños, esto va por la seguridad que tengo de que mi futuro estará lleno de bendiciones y sabiduría, esta dedicatoria es para mí.

ADVERTENCIA

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por qué no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contengan ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS	22
OBJETIVO GENERAL	22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
MARCO TEÓRICO	22
ANTECEDENTES	22
MARCO REFERENCIAL	26
MARCO LEGAL	29
MARCO CONCEPTUAL	32
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	35
Enfoque o método de estudio:	36
Tipo de estudio o alcance de la investigación:	36
Fuentes de información:	37
Universo, población y muestra:	37
Instrumentos de recolección de la información:	39
RESULTADOS	41
HÁBITOS DE CONSUMO	47
CONSUMO DIGITAL	49
HALLAZGOS	55
REFERENCIAS	60
ANEXOS	65

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Anatomía de los Centennials o Generación Z.

Figura 2. Ficha entrevistado #1 MV1

Figura 3. Ficha entrevistado #2 TC2

Figura 4. Ficha entrevistado #3 LC3

Figura 5. Ficha entrevistado #4 LA4

Figura 6. Ficha entrevistado #5 NM5

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Herramientas de la web y su relación con los consumidores.

Tabla N° 2. Características del marketing digital.

Tabla N° 3. Metodología del diario de campo.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevistas, transcripción de las entrevistas consentimiento Informado.

Anexo 2. Diario de Campo

RESUMEN

Las empresas tienen el gran reto de adaptarse al consumidor del futuro, esto implica reducir al máximo la brecha que los separa del mundo digital, que es donde aparece la generación Z, nativos por naturaleza de este entorno, los canales de comunicación y la forma de ser de estos Centennials requiere identificar los hábitos de consumo apropiados con tendencias que se adapten eficientemente al público objetivo.

La investigación nace a partir de una ambición por el conocimiento, esta se convierte en el deseo de aprender sobre los hábitos de consumo que se simplificó en la noción de plantear una tendencia innovadora para la comunicación B2C, bajo esa idea se inició la construcción del anteproyecto en donde se logró identificar de forma superficial cuál era el problema base y la razón por la cual sería pertinente realizar esta exploración, posteriormente se consolidó con el estado del arte, la indagación se sujetó gracias a la documentación acumulada existente hasta la fecha en esta área específica de conocimiento, todo esto posibilita contemplar escenarios que no se tenían presentes al momento de plantear el problema de estudio, con esto se hace referencia a la búsqueda en ambientes meramente virtuales. Luego comenzó la construcción de marcos teóricos para vislumbrar en todos los escenarios posibles, antecedentes, referentes, conceptos, historia y en materia legal.

Se planteó la metodología con enfoque etnográfico social en donde la cultura y el sujeto se encuentran bastante ligados, adicionalmente se identificó la muestra con relación al objetivo del estudio, en el cual se determinó a la generación Z por ser junto a la X parte del mercado de consumidores más grandes en la actualidad y por ende en el futuro, posterior a eso se comenzó la investigación de campo con el diario que permitió registrar de forma selectiva lo que ocurrirá en el contexto actual, es relevante mencionar que las circunstancias del entorno concluyen en el metaverso o en palabras castizas el ciberespacio le apunta a replicar al detalle ambientes en donde la exclusividad y personalización de los clientes se pueda plasmar en avatares que se

asemeje a la personalidad del individuo y por otro lado la interacción con las marcas en donde se logren establecer relaciones fuertes con los clientes en tiendas reales pero con una atmósfera virtual paradójicamente, por otra parte el esfuerzo de migrar las empresas a la digitalización en la mayoría de sus procesos.

Se diagramó una entrevista pensada en suplir todos los campos para el análisis de la tendencia, se realizaron 5 entrevistas, 4 mujeres y 1 hombre, todos universitarios que se encontraban dentro del rango de edad establecido 21 - 24 años, con gustos diferentes y personalidades distintas pero con la particularidad de que son nativos digitales pertenecientes de la misma generación, dentro de las conclusiones más significativas de la entrevista, los Z por excelencia tienen canales de comunicación y entretenimiento establecidos en relación con su forma de ser, WhatsApp, TikTok para la comunicación y las plataformas de streaming y video como lo son HBO y Netflix, los centennials se autodenominan exclusivos y únicos adicional a eso encuentran necesario pertenecer a una comunidad en este caso (metaverso), por lo cual emular características de su personalidad tanto físicas como emocionales con la virtualidad es llamativo para ellos (avatares), pero consideran que la realidad y el lado humano sigue siendo de gran valor. Es vital impactar el entorno social principalmente refiriéndose a los amigos cercanos y cultural con respecto a las tradiciones y costumbres colombianas de los centennials de esta población, puesto que es de gran influencia a los hábitos de consumo, estos generan gran presión a la toma de decisiones de compra.

PALABRAS CLAVES:

Empresas, generación Z, canales de comunicación, avatares, metaverso, digitalización.

ABSTRACT

Companies have the great challenge of adapting to the consumer of the future, this implies reducing to the maximum the gap that separates them from the digital world, which is where the Z generation appears, natives by nature of this environment, the communication channels and the way of being of these Centennials requires identifying the appropriate consumption habits with trends that adapt efficiently to the target audience.

The research was born from an ambition for knowledge, this becomes the desire to learn about consumer habits that was simplified in the notion of raising an innovative trend for B2C communication, under that idea began the construction of the preliminary project where it was possible to identify superficially what was the basic problem and the reason why it would be relevant to carry out this exploration, Later it was consolidated with the state of the art, the inquiry was subject to the existing accumulated documentation to date in this specific area of knowledge, all this makes it possible to contemplate scenarios that were not present at the time of posing the problem of study, this refers to the search in purely virtual environments. Then began the construction of theoretical frameworks to glimpse in all possible scenarios, background, references, concepts, history and legal matters.

The methodology was proposed with a social ethnographic approach where culture and the subject are closely linked, additionally the sample was identified in relation to the objective of the study, in which generation Z was determined to be together with generation X part of the largest consumer market today and therefore in the future, after that the field research began with the diary that allowed to selectively record what will happen in the current context, It is relevant to mention that the circumstances of the environment conclude in the metaverse or, in the words of cyberspace, cyberspace aims to replicate in detail environments where exclusivity and customization of customers can be embodied in avatars that resemble the personality of the individual and on the other hand the interaction with brands where strong relationships with

customers can be established in real stores but with a virtual atmosphere paradoxically, on the other hand the effort to migrate companies to digitization in most of their processes.

An interview was diagrammed thought to supply all the fields for the analysis of the trend, 5 interviews were conducted, 4 women and 1 man, all university students who were within the established age range 21 - 24 years, with different tastes and different personalities but with the particularity that they are digital natives belonging to the same generation, within the most significant conclusions of the interview, the Z par excellence have communication and entertainment channels established in relation to their way of being, WhatsApp, TikTok for communication and streaming and video platforms such as HBO and Netflix, centennials call themselves exclusive and unique in addition to that they find it necessary to belong to a community in this case (metaverse), so emulating characteristics of their personality both physical and emotional with virtuality is striking for them (avatars), but they consider that reality and the human side is still of great value. It is vital to impact the social environment mainly referring to close friends and culture with respect to the Colombian traditions and customs of the centennials of this population, since it is of great influence to the consumption habits, these generate great pressure to make purchasing decisions.

KEYWORDS:

Companies, generation Z, communication channels, avatars, metaverse, digitalization.

INTRODUCCIÓN

Las empresas y el mundo se encuentran en la transición de una nueva era digital, nuevos escenarios, y nuevos consumidores, reducir la brecha de la digitalización conlleva el gran reto de adaptarse a estrategias que atraigan a consumidores potenciales, la generación Z son por excelencia consumidores particulares dada su naturaleza, indudablemente es importante comprender que los esfuerzos de las acciones innovadoras se ven recompensadas con los resultados obtenidos para las organizaciones. Para disminuir la brecha es necesario recurrir a la investigación para conocer cuáles son las acciones que una empresa puede implementar, así mismo el reconocer que la tecnología se convierte en un aliado si se gestiona de la forma correcta.

La experiencia del usuario es un escenario en el que la empresa debe adaptarse y satisfacer al máximo las expectativas de quien adquiere el producto, solo el valor verdadero que ofrecen los datos delimita como se puede mimetizar coherentemente sus procesos con los hábitos de consumo y estilo de vida de los consumidores, en un primer acercamiento aparece en la Universidad de Valladolid, que estudia el comportamiento del consumidor frente al Marketing digital, y se concluye que el Marketing digital reúne todas las herramientas interactivas para promover productos y servicios en el marco de relaciones personalizadas, entonces como se puede potenciar las relaciones comunicativas entre una marca y un cliente.

Desde aquí parte la investigación cuestionando como es el consumo de los Centennials en relación con las marcas de la época, así se tendrá una perspectiva más clara del mercado de consumo y posibles estrategias B2C, la exploración de esta investigación plantea el objetivo de describir la tendencia de consumo de la generación Z que permita implementar nuevas estrategias empresariales B2C, se propone un cronograma para distribuir los tiempos de forma eficiente de 3 meses empezando desde Julio hasta Septiembre, el alcance de la misma se verá determinada por la cantidad de documentación literaria al problema de búsqueda planteado y

por otro lado la perspectiva que se tenga del estudio, al ser un tema relacionado a lo digital y el boom resultante a la pandemia de transformar los procesos tradicionales a la virtualidad su alcance es bastante amplio al punto de llegar a ser de tipo explicativo, en donde se pretende la explicación del fenómeno que se está investigando.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMÁTICA

En las organizaciones el tema adaptarse a los nuevos consumidores y aprovechar las nuevas tendencias nacientes del mercado implica una investigación y en algunas pequeñas empresas por falta de conocimiento suele ser un problema, esto puede desencadenar una preocupación tanto a largo plazo si se entiende la complejidad que requiere impactar en un mercado que vive actualizándose constantemente, sobrevivir es una prioridad para los emprendedores, por otra parte, a corto plazo cuando se necesita cumplir con ciertos objetivos comerciales que implican prospectar clientes potenciales para aumentar las ventas, lo positivo en este caso es que existe una conciencia real de que es óptimo, realizar cambios con lo que el mercado ofrece, la tecnología es por naturaleza la herramienta más eficiente para ir a la par con la revolución que el mundo está teniendo, según el artículo de Visión Gerencial dice que, “Estas nuevas tecnologías se vuelven vitales para las empresas, que de no asumirlas su proyección es desaparecer. Ante esta realidad, las empresas del siglo XXI tienen que aprovechar oportunidades y buscar nuevas posibilidades si quieren pensar en el futuro” Fernández, G. (2022).

Lo negativo es que no existe claridad de cómo aprovechar estas herramientas desde una óptica eficaz que cautiven del todo un consumidor tan cambiante, los modelos actuales de negocio deben pasar por una transformación digital eficiente y sólida, en las grandes empresas los verdaderos CEO tuvieron la difícil decisión de encaminar las organizaciones a nuevos modelos, si bien podrían llevarlas al escalofriante abismo de la liquidación o por el

otro lado el increíble ascenso de la digitalización en donde se encontrarán con situaciones totalmente desconocidas, situaciones que podrían ponerlos entre la espada y la pared, sin embargo, estos investigadores lo explican de la siguiente forma “La digitalización de la sociedad y la industria plantea nuevos retos y al mismo tiempo genera oportunidades para el sector industrial”, De Lucas Ancillo et al. (2021), como lo menciona, son esas mismas oportunidades las que impulsan el verdadero cambio a la digitalización.

Ubicando la problemática a un contexto geográficamente acertado, se encuentra en un mundo en constante evolución, los recientes avances tecnológicos han influenciado en el crecimiento masivo de la sociedad, sin contar la reciente crisis sanitaria que puso a la industria al límite ubicando a las empresas en una situación bastante complicada, “La súbita irrupción de la pandemia Covid-19 ha propiciado profundos cambios sociales y económicos. Las empresas se han visto obligadas a pivotar sus modelos de negocio para asegurar su continuidad.” García-Madurga, M. et al. (2021).

El verdadero cambio al mundo de la digitalización de un país empieza por los pequeños componentes de la sociedad, un reciente informe de la Universidad de la Salle explica la importancia de las empresas y sus retos hacia el futuro, para la economía local, “Las empresas son de gran utilidad para la economía local desde la generación de empleos formales e informales, la construcción de infraestructura, el desarrollo de las actividades, promueven el intercambio de bienes y servicios” Chiatchoua, C. et al. (2021)., es así como se entiende el verdadero valor que cobran las empresas en especial las que están naciendo en un país como Colombia en donde el tema de la tecnología se ha visto enfrascado en incertidumbres a causa de la falta de inversión tecnología a un país que le puede estar apuntando a la industrialización desde pequeños procesos internos en las compañías.

Finalmente, el mercadeo y la publicidad pretende innovar frente a la actualidad de las tendencias nacientes, pero realmente se debe estar informado de hacia qué dimensión se

mueve el mundo de las empresas y los consumidores, si existe la manera de seguir construyendo lazos sólidos con los clientes lo más seguro es que esta nueva generación espera estrategias exitosas, de la Salud Barrera-López, M. et al (2022)., lo expresan como; “La cuestión generacional implica una brecha enorme entre tecnología y comportamiento de consumidor, más aún, si se habla de una pandemia mundial que tiende a modificar en todos los ámbitos (sociales, culturales, políticos, económicos y tecnológicos) a las personas..”, entonces el gran reto implica buscar la manera en que la digitalización resulta ser llamativa a la vista del nuevo consumidor y las empresas nacientes puedan implementar ajustes en sus estrategias.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En pleno siglo XXI y un mundo tan cambiante es necesario apuntarle al crecimiento empresarial, como futuros mercadólogos una de las funciones es dar soluciones, y el tema de la brecha que separa la implementación de la digitalización en las empresas de Colombia es una tarea que requiere atención, es ese preciso momento donde toma valor la problemática planteada, esto va muy alineado a la responsabilidad social que toma un sentido tanto para la empresa con la sociedad como los colaboradores con la empresa, el término responsabilidad social se convierte en una prioridad de desarrollo, según un estudio realizado por la Universidad de Zulia nos dice que esta, “se presenta como un reto para la empresa privada, para el Estado y para las comunidades. Las acciones han de ser estratégicas, pensadas para el desarrollo y bienestar integral comunitario, conseguido a través de prácticas sostenidas y sostenibles.” Rengifo, C. N. et al (2022).

Una verdadera práctica sostenible es aquella que da soluciones a largo plazo, la Real Academia Española, explica esta palabra como, “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (Real Academia Española,

s.f.) Claramente la digitalización cumple con estas condiciones para el crecimiento y conciencia ambiental, sin lugar a dudas una de las ventajas de la digitalización y razón por la cual es de importancia ejecutar este estudio es el factor de cero contaminación con residuos de papel, la utilización de la nube ofrece un archivo lo suficiente amplio y organizado en donde se puede almacenar la data empresarial.

Es a partir de aquí que la investigación se convierte en una prelación que se alinea con la Agenda 2030, el eslogan de esto se creó con la premisa de darle oportunidades a América Latina y el Caribe, el nodo número 9 habla sobre la industria, innovación e infraestructura, puntualmente ponerlo a colación la meta nueve punto cuatro habla sobre “modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia, promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que los países tomen medidas según su capacidad” Bárcena Ibarra, A. (2019). Entonces se afirma que todo estudio que se enfoque en construir un mundo ideal para el año 2030, y se encuentre dentro de lo planteado por la ONU (Organización de las Naciones Unidas), debe ser priorizado y puesto en práctica para su ejecución.

Como se mencionó con anterioridad, de la mano de esto empiezan aparecer conceptos que cada vez se vuelven más claros, la innovación inicia este camino junto a la digitalización, “La innovación permite que la organización pueda responder eficientemente a los cambios propuestos por el mercado, con el fin de obtener ventajas competitivas sostenibles en el tiempo” (González, C. H., & Hurtado, A. (2014). Es así como cobra relevancia innovar bajo la demanda del mercado, el contexto y el tiempo.

¿Cómo son los nuevos hábitos de consumo de la Generación Z para crear estrategias para empresas colombianas?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la tendencia de consumo de la generación Z que permita implementar nuevas estrategias empresariales.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar comportamientos sociales en relación con las nuevas tendencias de digitalización en los Centennials.

Analizar el comportamiento social de los consumidores en relación con la nueva tendencia para disminuir la brecha entre Centennials – empresa.

Modelar una tendencia que pueda ser replicada en diferentes estrategias de Marketing que mejore la comunicación con la Generación Z.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Disminuir la brecha de la digitalización que divide en gran medida el abismo entre los modelos tradicionales frente a la amplia ola digital naciente a razón de una pandemia que mantuvo toda institución y persona aislado por aproximadamente 2 años, requiere de abastecerse de información enriquecedora que brinde un panorama inclinado a las nuevas tendencias de consumo entre empresas y clientes, en pocas palabras el mundo post pandémico se presenta como un escenario de ansiedad y confusión, el mercado se encuentra en la búsqueda de estrategias de contraataque en consecuencia de un consumidor más

resiliente y adaptable. Es necesario realizar una revisión crítica que disminuya la brecha de la ignorancia y amplíe en gran medida el conocimiento mediante casos de estudio reales de empresas en Colombia.

Un primer acercamiento se dio en España, más precisamente en la Universidad de Valladolid (UVa), la investigadora Soulayma, Ben Abdelmouamen en julio del 2021 para su trabajo de disertación al pregrado de publicidad y relaciones públicas, el título del estudio “*El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*”, las empresas le están apostando al Marketing digital eso es una realidad, Abdelmouamen define una serie de puntos importantes de la estrategia de mercadeo digital en donde el cliente interviene con la empresa, se tienen en cuenta la gestión de procesos como “venta directa de productos, promociones de imagen y comunicación corporativa” (Ben, S. 2021).

El documento empieza a definir los principales aspectos de la digitalización comenzando por la Internet, la Web desde la 1.0 hasta la 4.0 así mismo dentro de esta aparecen las herramientas que tienes interacción relevante con los consumidores:

Tabla 1.

Herramientas web y su relación con los consumidores

HERRAMIENTOS INTERCAMBIO DE INFORMACIÓN	RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES
	Ofrecen a los oyentes la posibilidad de registrarse con emisores para recibir automáticamente archivos multimedia en su agregador de podcasts.
	Permiten intercambiar música, comentar y escucharla continuamente.
	Permiten el intercambio de fotografías con la posibilidad de hacer comentarios.
	Permiten el intercambio de vídeos con una adición de comentarios. En el caso de twitch son videos en directo.
	Permiten el intercambio de videos cortos acampanados generalmente de música con una adición de comentarios.
HERRAMIENTOS DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN	RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES
	Diarios personales publicados en Internet que pueden ser leídos y comentados por todos los usuarios.
	Ofrece la posibilidad de enviar mensajes cortos de 140 caracteres a su comunidad de seguidores.
	Son seminarios web interactivos y sincrónicos que permiten a una clase de alumnos «virtual» seguir una formación a distancia en sus ordenadores conectados a internet.
HERRAMIENTOS DE COMUNICACIÓN	RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES
	Permite intercambiar mensajes de texto gratuitos entre usuarios en tiempo real.
	Son plataformas web que permiten a los usuarios conectarse con amigos e intercambiar información de forma asincrónica y sincrónica.
	Se trata de una variación de las redes sociales profesionales que permiten a sus miembros relacionarse, buscar empleos

Nota: Esta tabla fue reconstruida a partir de la investigación de Ben, S. 2021).

La tabla permite entablar la relación que existe entre la herramienta y el individuo, bien sea la necesidad del consumidor (comunicar, difundir o intercambiar información) con respecto a la comunidad o directamente como mediador entre canales B2C, la digitalización ha creado un gran esquema en el cual la gestión de comunicación toma un rumbo multicanal, bidireccional que sea estable y claramente adaptable al cliente. Dicho de otra manera, es posible que la audiencia requiera de una omnicanalidad acertada que cumpla con la transferencia de mensajes emitidos por empresas hacia el Target, los canales digitales se encuentran en el boom gracias a la pandemia que dejó a la digitalización en lo más alto de la sociedad, resulta interesante conocer qué hábitos de consumo y bajo qué características un

consumidor hace uso o no de ellos, todo con la intención de determinar qué características puedan ser parte de la tendencia que disminuya la brecha de la implementación de la digitalización.

Por otro lado, las estrategias de Marketing enfocadas al mundo digital, lo ideal sería que “todas las herramientas digitales sean agrupadas y enfocados al servicio del marketing usando los diferentes soportes” (Ben, S. 2021), con respecto al soporte se refiere a cualquier medio digital Smartphones, computadores, Laptops y cualquier medio que disponga de una pantalla, esta ola tiene unas particularidades que resultan ser bastante exclusivas con respecto al modelo tradicional, se puede apreciar la forma en que se organiza este apartado en la siguiente tabla que contempla características relevantes:

Tabla 2.
Características del marketing digital.

CARÁCTERÍSTICA EXCLUSIVA DEL MARKETING
<p>1. Multitud de soportes y formatos:</p> <p>La gran ventaja de internet es la existencia de una multitud de soportes y de formatos. Se puede utilizar un sitio web con un diseño específico, una técnica de SEO/SEM, Mailing, o muchas otras herramientas para lograr un objetivo específico.</p>
<p>2. Desarrollo constante:</p> <p>Debido a los cambios que surgen permanentemente en el mundo digital, siempre aparecen nuevas prácticas de marketing. Es sobre todo la evolución tecnológica que nunca deja de crecer que influye en los usos y las herramientas digitales, así como permite la invención de nuevas prácticas de marketing.</p>
<p>3. La mensurabilidad:</p> <p>Esta característica es una oportunidad porque a diferencia de los medios tradicionales el marketing digital permite medir el impacto de cada acción realizada en tiempo real. Al comprar un anuncio en forma de banner en una revista digital, es posible saber inmediatamente cuántas veces el banner se ha mostrado, cuántas personas hicieron clic y si hicieron una compra en la página, etc.</p>
<p>4. La creación de valor:</p> <p>El término de «creación de valor» es un concepto relativamente ambiguo, que puede tener significados diversos y variados según el tipo de análisis elegido (financiero, estratégico, económico, marketing...).</p>
<p>5. La atracción de clientes:</p> <p>La atracción es una acción muy específica del marketing digital. Consiste en generar tráfico en el sitio web. Existen dos grandes estrategias de atracción: Estrategias de adquisición y de leads.</p>
<p>6. Conversión:</p> <p>La conversión está relacionada con el sitio web, por lo que las acciones que deben emprenderse pueden tener una dimensión técnica. En un sentido más simplificado designa la transformación del tráfico en un valor.</p>
<p>7. Fidelización:</p> <p>Después de haber atraído a los visitantes y convertir el tráfico en valor, la finalidad de todo este proceso es que este valor dure y se repita en el tiempo. Este principio se llama fidelización.</p>

Nota: Esta tabla fue reconstruida a partir de la investigación de Ben, S. 2021).

La organización de estas características permite plantear un modelo que logre crear una estrategia que esté determinado por todos los aspectos que tiene en cuenta el Marketing digital, la atención del consumidor debe ser independiente de la herramienta (canal digital) o la estrategia de Marketing en alguna de las diferentes etapas, la tendencia debe tener en cuenta estos dos pilares cruciales para identificar un hábito de consumo. Es decir, “el Marketing digital reúne todas las herramientas interactivas digitales para promover productos y servicios en el marco de relaciones personalizadas” (Ben, S. 2021).

El estudio concluye que el impacto que tiene el Marketing digital con los consumidores es inminente, la comunicación ha evolucionado con el pasar de los años, no se trata de una respuesta unidireccional, sino bastante interactiva, la investigadora se cuestiona el futuro que pueda tener esta comunicación de los nuevos canales de comunicación entre empresas y consumidores piensa en una visión particular en donde se cuestiona qué tan influyente y hasta qué punto el comportamiento del consumidor es atraído gracias a una variable que aumente el interés del consumidor por la marca. Así pues, existe una reflexión bastante interesante que puede ser la base para indagar en la tendencia, “Es totalmente obvio que la evolución de la Web afecta a la comunicación para digitalizarla y adaptarla a las nuevas tendencias del mercado”. (Ben, S. 2021).

El antecedente permite crear un escenario retrospectivo de un comportamiento europeo, el punto focal es razonable si se piensa que el impacto pueda ser diferente en América Latina, sin embargo, es útil considerando la investigación, la temática y la contemporaneidad en donde se realizó.

2.2. MARCO REFERENCIAL

Fernando Anzures Larrañaga CEO de EXMA, ejecutivo, speaker, escritor y un emprendedor de corazón, estudió la licenciatura en Marketing en el Instituto Tecnológico y de estudios Superiores de Monterrey o por sus siglas (TEC de Monterrey), su carrera

profesional empezó en áreas comerciales, de mercadeo y finalmente de gerencia general, su paso en el mundo corporativo fue alrededor de 18 años, como lo relata en su último libro hizo parte de la marca australiana Red Bull, la estadounidense Philip Morris, y finalmente terminó trabajando como gerente general de la gran trasnacional Coca-Cola para la división en Colombia, Anzures ha logrado con sus conocimientos escribir 3 Best Sellers, recientemente lanzó la 3.^a edición de *“El consumidor es el medio”*, lo interesante es reflexionar si verdaderamente es el medio o el final, reciente él con el último lanzamiento de Marketing 5.0 se hace una notación concisa con lo que respecta la quinta revolución del icónico libro de Kotler, *“El marketing 5.0 se materializa en el contexto de tres grandes desafíos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital.”* (Kotler, P. et al (2021), además de ser reconocido como una de las máximas autoridades del Marketing en el continente de habla latina, ha impartido más de 500 conferencias en más de 26 países en los 4 continentes.

Todo un referente y un éxito profesionalmente hablando, Anzures es de gran importancia gracias a su conocimiento del cual le sacó provecho gracias a la pandemia con EXMA BE ON, liderando el movimiento de aprendizaje en esos tiempos de Marketing, la plataforma es la más grande de Iberoamérica todo un caso de éxito digital, el mexicano realiza una crítica con respecto a cómo las agencias de publicidad deben formar a ejecutivos con conocimientos del área, pero con enfoque digital; así pues, las agencias deben destruir los modelos tradicionales que se han trabajado durante tantos años, él aclara que *“el objetivo: convertirse en agencias experienciales de 360 grados en donde una experiencia correctamente planteada puede llevarse a la masificación mediática por demanda de los mismos consumidores”* (Anzures, 2020), solo así identificando el comportamiento más cercano con la cotidianidad de las personas, se puede tener un acceso a lo más privado socialmente hablando que puedan influenciar junto al poder de los canales digitales y el Marketing la mente del consumidor.

Como segundo referente es necesario la presencia característica del sabor colombiano todo un pensador estratégico a nivel latinoamericano, David Gómez bogotano, escritor, Speaker, CEO y fundador de Bien Pensado agencia dedicada a crear estrategias diferenciadoras para empresas del mercado, mediante el entrenamiento comercial práctico, se apoyan gracias a recursos como lo son herramientas de Marketing, para ventas, asesoría y comunicación, tiene un gran conocimiento en el tema de cómo crear propuestas de valor que resulten ser lo suficientemente interesantes y llamativas para los consumidores, su experticia la ha venido adquiriendo con el pasar de los años, pues ha trabajado por 15 años en el sector con grandes empresas como, Coca-Cola, DuPont, Varta Rayovac, y Grupo Latino de Publicidad, es administrador de empresas de la Universidad Javeriana, con una especialización en psicología del consumidor de la Konrad Lorenz y un Máster en negocios de la Icesi-Tulane University.

Todo su trabajo y conocimiento se ve reflejado en los compilados de libros que ha venido escribiendo a lo largo de su historia, en especial en sus más recientes ediciones, el primero su libro *“Bueno Bonito y Carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por precio”*, un excelente manual para vender con dignidad, se menciona que muchas compañías no se diferencian, y aun si lo hacen, fallan en comunicarlo de forma efectiva, adicionalmente con su libro *“Detalles que enamoran”* ofrece una visión totalmente distinta de como captar y fidelizar la atención del cliente, tiene una perspectiva que obliga a conocer aún más a fondo a los clientes fortaleciendo las relaciones, personalizando la interacción demuestra que son importantes para la empresa en sus comunicaciones.

Por último, pero no menos importante, Juan Merodio, emprendedor, empresario, escritor, consultor, y gran influenciador español reconocido por compartir su conocimiento en redes sociales, como todo un experto en Marketing y transformación digitales, Speaker nacional e internacional, autor de 11 libros en la materia y desarrollador de un método para optimizar la Transformación Digital en las compañías, el *“10 Business Factors”*. Su importancia y

relevancia como referente en reducir la brecha de la implementación digital radica en el hecho de la capacidad que tiene persuadiendo personas en sus redes sociales, actualmente sus cifras son de más de 103.200 seguidores en Twitter, 31.600 en Google +, 26.800 seguidores en Facebook, 37.800 suscriptores a su Canal de YouTube y sin contar con los 59.700 seguidores en Instagram.

Su libro “9 Factores de la Transformación Digital de la empresa”, en el cual se expone el proceso de desarrollo para la misma, cubriendo todas las áreas necesarias para ello, se resalta el componente de tecnología para la empresa que tiene un conglomerado muy afín a la digitalización y la gestión documental, herramientas como Cloud Business, infraestructuras tecnológicas que gestiona la data de la organización, y las DevOps que se encarga puntualmente de los procesos de respuesta a clientes es indispensable que los tiempos de respuesta sean relativamente cortos, mediante proyectos que pretenden optimizar el archivo empresarial. Merodio menciona que este apartado pretende aportar en gran medida a cumplir con lo establecido en los objetivos de mercadeo, se puede tomar la digitalización como “una metodología de desarrollo de software que se centra en la comunicación, colaboración e integración entre desarrolladores de software y los profesionales de sistemas en las tecnologías de la información” Merodio, J. (2016).

2.3. MARCO LEGAL

El estado colombiano contempla dentro de su política legislativa un compilado de leyes que competen al objeto de estudio la protección del consumidor, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones se expresó con respecto al tratamiento de datos personales, “La protección de los datos personales está consagrada en el artículo 15 de la Constitución Política como el derecho fundamental que tienen todas las personas a conservar

su intimidad personal y familiar” (Resolución N.º 0924, 2020), todo en pro a que no se violen los derechos del pueblo colombiano y en especial de los Centennials.

En relación con las políticas de seguridad y protección de datos establecido en la constitución política, la información conforme a lo señalado se establece en la Ley 1712 de 2014, en lo relacionado con información reservada y clasificada por las personas, se expresa puntualmente que la función que ejercen las plataformas web con respecto a la recopilación de información como; nombre de dominio, búsquedas realizadas, páginas visitadas y la duración de sesión del usuario, se utilicen en conjunto para ser analizadas como estadísticas que permitan identificar el tráfico y nivel de utilización del sitio.

En aquellos casos en los cuales el ciudadano publique de forma libre y voluntariamente cualquier información adicional, se entenderá por parte de la plataforma que, “se entenderá que ha consentido la revelación de esta en los términos señalados en el artículo 18 de la Ley 1712 de 2014”, (MinTIC, 2021), las plataformas utilizarán las cookies para la preservación de la información, pero estas no deben ser utilizadas para acceder a la información personal ni para controlar sus acciones dentro de la plataforma que el usuario está navegando, es relevante entender como funciona las políticas legislativa para cualquier sujeto que pretenda acceder, navegar o usar el sitio.

El tema de la digitalización aparece en el marco legal en el plan Nacional de Desarrollo Sostenible (2018 - 2022), en el Artículo 147 de nombre Transformación Digital, en el apartado 6 contempla los siguientes aspectos,

“6. Priorización de tecnologías emergentes de la Cuarta Revolución Industrial que faciliten la prestación de servicios del Estado a través de nuevos modelos, incluyendo, pero no limitado a, tecnologías de desintermediación, DLT (Distributed Ledger Technology), análisis masivo de datos (Big data),

inteligencia artificial (AI), Internet de las Cosas (IoT), Robótica y similares.”

(Proyecto de Ley 147 de 2018).

El estado Colombiano junto a la Superintendencia de Industria y Comercio y las TIC acercan cada vez más a las empresas nacionales a una nueva era, la normativa legal pretende regular las tecnologías emergentes que faciliten, agilicen y potencien al máximo los procesos internos de las organizaciones, el estado promocionará según el alcance que disponga a tecnologías para inversión empresarial, en cualquier cosa la tecnología deberá justificarse teniendo en cuenta un análisis de costo - beneficio.

2.4. MARCO HISTÓRICO

La historia de las generaciones tiene sus inicios conceptuales desde 1842 con Comte su aporte según un estudio de la Universidad de Chile dice que “Comte atribuye a la fugacidad de la vida una cualidad que impulsa al progreso, todo se corrompe rápidamente y de aquí que la sucesión de los actores sociales” (Marco, 2009), pero hasta 1991 en Estados Unidos, donde fue recopilada y clasificada por un director de teatro y un estudiante de literatura se constituyó formalmente en un escrito la teoría generacional de William Strauss y Neil Howe, clasificación que empezó a partir del año 1584 hasta el año presente, es relevante conocer que en la clasificación se determinó, “características, comportamientos y gustos como consecuencia de situaciones mundiales que habían marcado su niñez, juventud y adultez, como guerras mundiales o crisis económicas” (Castro, 2019), los hábitos de consumo son determinados por variables de comportamiento, y la relación que tiene con el entorno, en este caso la pandemia.

Ahora bien, la historia de la Generación es mencionada por el reconocido Kotler, él dice que ellos son nacidos cuando el internet ya se había posicionado, los denomina nativos digitales, “Siempre se conectan a Internet a través de sus dispositivos digitales para aprender, actualizaciones de noticias, compras y redes sociales” (Kotler et al., 2021), las principales

características es el consumo masivo de contenido en los diferentes dispositivos multipantalla, para esta generación no se visualiza una frontera entre el Online y el Offline.

Entre la historia de la generación Y su antecesor existen unas cualidades particulares con respecto a la Z, pero cuál es su relación, según la Universidad Pontificia Javeriana y el investigador Castro, “los Centennials, en torno a quienes gira esta investigación, corresponden a los hijos de los millennials, puesto que muchos de ellos ya son padres” (Castro, 2019), la descendencia se ve definida por la preferencia de formatos de fotos y videos, son de tipo pragmático a diferencia de la Y que es idealista, y según Kotler, “prefiere retratar versiones auténticas y sinceras de sí mismos y él odia a las marcas que transmiten imágenes fabricadas y demasiado buenas para ser verdad”. (Kotler et al., 2021).

Con respecto a la disposición que tienen los Z para compartir información, son bastante abiertos, lo que ellos esperan por parte de las grandes empresas es que “las marcas puedan ofrecer contenido, ofertas y experiencias de cliente personalizadas.” (Kotler et al., 2021), eso por el momento es lo que acontece históricamente hablando de los Centennials después de la pandemia.

2.5. MARCO CONCEPTUAL

Digitalización: “Proceso que permite capturar en un formato digital (ceros y unos, que son leídos por el computador) la información contenida en un documento, a través de un escáner o a través de una cámara digital” (Quispe, N. 2010). Ahora con relación a una definición más reciente que se ajusta a la investigación, “En un proceso tecnológico que posibilita la conversión de una imagen implícita en formato de papel en una imagen digital, mediante técnicas de escaneo o fotoeléctricas. Dicho proceso, independientemente de dónde y cómo se realice, cuenta con varias etapas para su desarrollo.” (Espíndola, J. 2014).

Marketing Digital: Kotler y sus aliados nos dan la definición más reciente de lo que hoy por hoy puede significar el marketing, “Es la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor, en la actualidad tecnologías como “Incluye IA, PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), IoT y blockchain”. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021),

Transformación Digital: La transformación digital es un “proceso constante y permanente en el tiempo, que permite cambiar radicalmente el valor para el cliente, con base en cambios en el modelo de negocios” (Heredia, R. 2018), por otro lado, el siguiente autor lo expresa como “La transformación digital abarca un sentido amplio, que no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo nos afecta este cambio a las personas y organizaciones, y cómo nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes” (Martínez, A. 2019).

Personalización (Marketing): “La personalización es una técnica que permite satisfacer las nuevas necesidades de los clientes adaptándose al panorama actual, es una estrategia de que debe incluirse dentro del marketing de la actualidad, es dinámica y cambiante, la búsqueda de exclusividad y diferenciación para los usuarios” (García, T. & Lozano, A. 2019).

Multicanalidad (Marketing): “La utilización de todos los canales comercialmente viables para servir a los clientes e integrarlos sin intentar influir en el canal que el cliente desea utilizar” (Payne, A. & Frow, P., 2004). Una definición moderna lo explica como “uso de diferentes canales (páginas web, tiendas físicas, email, celular, entre otros) para dar un mensaje a los clientes o permitir la interacción con una marca, producto o servicio.” (Grupo Acir, 2018). Sin embargo, se especifica que las marcas deben ir donde estén los clientes y adaptarse al medio que están utilizando para lograr una verdadera interacción.

Herramientas Digitales: La palabra herramienta proveniente de la palabra en latín “*ferramenta*”, es definida según la RAE como un instrumento que se utiliza para una función puntual, la palabra compuesta se explica como lo dijo la marca rebelde de telecomunicación Avantel, “paquetes informáticos que están en las computadoras, o en dispositivos electrónicos como celulares y tabletas, entre otros. Tienen el fin de facilitar las tareas de la vida cotidiana y se pueden clasificar según la necesidad que tenga el usuario.” (Avantel, 2020). Las más conocidas se conforman de redes sociales, permiten compartir datos, fomentar la comunicación, entre otras.

Canales Digitales: La palabra canal proveniente según la Real Academia como un “conducto independiente a través del que pueden transmitirse señales” esto haciendo referencia al tema de las telecomunicaciones, la palabra compuesta se puede entender como “Un medio o medios definidos que, a través de las redes de datos, permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas” (Jiménez, S. 2016).

Comunicación Digital: Un estudio del comportamiento y el marketing digital tiene la connotación de “El término comunicación digital engloba todo el conjunto de acciones de marketing y comunicación que permiten promover un producto o un servicio a través de los medios de comunicación digital” Soulayma, B. (2021). Es importante resaltar que para la comunicación digital el centro de todo es el cliente, las preocupaciones de la empresa giran alrededor de él.

Generación Z: Kotler experto en Marketing, los define como, “una generación de personas nacidas entre 1997 y 2009. Muchos miembros de la Generación Z fueron testigos de las luchas financieras de sus padres y hermanos mayores” (Kotler et al., 2021), se puede decir que tienen una consciencia en la situación financiera que tienen actualmente y una tendencia

bastante marcada al ahorrar, la estabilidad y las elecciones de carrera que encuentren más estables en el mercado.

Hábitos de consumo: La definición más completa y actual la ofrece la Universidad de Pereira en Colombia, con el investigador Felipe Parrado, lo expresa como “Los hábitos se adquieren gradualmente como una disposición a repetir una conducta de respuesta frente a un contexto recurrente y no necesariamente están regulados por una actividad cognitiva de alto orden.” (Parrado, 2015).

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Conocer la importancia del sentido que tiene la metodología en un proyecto de investigación es sumamente importante si se quiere tener una guía sólida junto a un sentido crítico, además cuando se trata de describir una tendencia naciente que puede lograr ser una poderosa moda con el pasar de los años en el mercado, se debe tener toda la intención de conocer cada vez más hacia dónde se inclinan los tan preciados consumidores, para explicar mejor de que trata esto se utilizará una analogía que permita comprender el concepto.

El profesor de la clase de matemáticas necesita explicarles a sus estudiantes de tercer año la regla de tres, para esto es necesario tener un plan de trabajo con características específicas de cómo desarrollar la temática, seguramente se apoyará de algunos libros, con ejemplos o alguna dinámica que logre transmitir el concepto en sus estudiantes, de eso se trata la metodología de definir un conjunto de planes de trabajo de manera lógica.

Ahora bien, según el reconocido libro de Metodología de la Investigación, hace referencia a “metodología de la investigación, métodos de análisis y similares dentro del campo de las ciencias sociales o del comportamiento” (Hernández Sampieri, 2006), y es el comportamiento la base fundamental de este estudio.

3.1.1. Enfoque o método de estudio:

El enfoque del método de estudio necesita conocer a fondo el consumidor para identificar su percepción frente a la tendencia que permite disminuir la brecha en los nuevos canales de comunicación que pueda tener la empresa y el mismo, por el tipo de estudio es necesario de la descripción de escenarios puntuales bajo la observación de ciertos momentos que pueden ser proporcionados por el sujeto de investigación.

Gracias a Sampieri, se puede afirmar con total seguridad que es de tipo cualitativo, “Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría” (Hernández Sampieri, 2006), así pues, el enfoque cualitativo permite reconstruir con sus preguntas lo que sería la realidad, tal cual se aprecia con los consumidores en un escenario previamente definido.

3.1.2. Tipo de estudio o alcance de la investigación:

El tipo de estudio es etnográfico social, esto hace referencia a la interpretación que tienen las culturas con una descripción detallada del sujeto de estudio, según una revista de ciencias humanas de la Universidad Santo Tomás, explica cómo es considerada la etnografía “una rama de la antropología que se dedica a la observación y descripción de los diferentes aspectos de una cultura, comunidad o pueblo determinado, como el idioma, la población, las costumbres y los medios de vida”, (Peralta, C. 2008).

La participación del sujeto de estudio tiene como principal característica identificar cómo percibe la tendencia en investigación, su participación en el mismo permitirá conocer más a fondo los escenarios que no se tenían contemplados al momento de iniciar, se podría decir que las costumbres, los hábitos, y la identidad aumentan la eficacia de saber acerca de cómo es su comportamiento en momentos determinados.

3.1.3. Fuentes de información:

Según la metodología que se viene manejando de un enfoque cualitativo, y un tipo de estudio de etnografía social, las fuentes de información se van a obtener por conversaciones entre el investigador y la población objetiva. Javier Murillo Torrecilla expone con más detalle cómo funciona la entrevista,

“La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos” (M. García et al., 2013)

Las fuentes de la información se van a determinar por las que son de tipo primario, es importante captar todos los datos que permitan alcanzar los objetivos propuestos, se estima que la entrevista cumpla con la intención de entender el comportamiento frente a nuevas tendencias.

3.1.4. Universo, población y muestra:

La respuesta es generacional, empezando por las 4 generaciones que se encuentran vigentes en el mercado de oportunidades, los Baby Boomers, personas nacidas en las décadas de los 60 y 70, seguidos por la generación X, Y, Z, Kotler nos dice,

“Los Baby Boomers y la Generación X todavía ocupan la mayoría de las posiciones de liderazgo en las empresas y el poder adquisitivo relativo más alto. Pero las generaciones Y y Z conocedoras de lo digital, ahora forman la fuerza laboral más grande, así como los mercados de consumidores más grandes.”

Kotler et al., (2021),

Para las empresas continuar innovando en disminuir la brecha de la digitalización implica que resulte atractivo para una generación que sea más digital, teniendo en cuenta que ellos se convertirán en los futuros consumidores potenciales, sin desconocer que para el 2025 el 75% de la población será millennials, es necesario enfocar a un escenario naciente, por lo tanto, es interesante enfocar el estudio en la generación Z.

Los Zetas o Centennials según Anzures en su libro, son catalogados como “la primera generación netamente digital, las del mundo del ya y el ahora y para quienes las oportunidades y beneficios que ofrecen las plataformas digitales son un hecho ineludible” (Anzures, F. 2020). Estos son nacidos desde los finales de la década de los 90, aunque apenas se encuentran a puertas de entrar los mercados laborales, se puede decir que tiene como premisa ser la generación más transformadora que sus generaciones antecesoras, se adaptan a las diferencias que tiene la sociedad, pretenden una vida suficientemente saludable y equilibrada con relación a su estilo de vida y buscar temas lo suficientemente influyentes para el cambio humano.

La imagen de la infografía anterior permite identificar algunas de las costumbres y hábitos de la generación Z o de los Centennials el grupo objetivo son los nacidos entre 1995 hasta el 2010, la historia los categoriza como la población naciente en la expansión masiva del internet se caracterizan por ser bastante irreverentes.

Figura 1.

Anatomía de los Centennials o Generación Z.

ANATOMÍA DE LOS CENTENIALS

La próxima generación que se incorpora al trabajo



Nacieron en torno a 1997:
Dado que las estadísticas de nacimientos en esos años fueron más reducidas, se trata de un grupo poco numeroso comparado con otras generaciones.



Nativos Digitales:
Crecieron en la era de la información y la conectividad, son nativos digitales de nacimiento y a partir de los 9 años ya contaban con una tableta o un celular inteligente.



Autocríticos
Comenzaron a manejar dispositivo móviles antes de hablar, un 79% son conscientes de que pasan demasiado tiempo en el celular, y se reprochan de eso.



Cuidan su reputación digital
Cambios de hábitos, nuevos intereses, están en Instagram, Facebook, TikTok, un 82% piensa que debe ser cuidadoso de lo que publica en redes.



Pensamiento, expresión y actuar
Son bastante maduros y no tan egocéntricos, no son tan idealistas y se expresan de forma cauta con relación a la generación predecesora.

Datos interesantes:
Les preocupa el futuro, y no les gusta comprar por comprar son muy enfáticos en la relación de precio - calidad.



Como consideran el Internet:
Lo ven como el agua o la electricidad un suministro más en otras palabras es un recurso necesario para vivir.



Quiéren cambiar el mundo
Mas allá que la tecnología, comprometidos con el medio ambiente, la ecología y el planeta, les importa temas pero con una verdadera índole social.



Prefieren las tiendas físicas
Curiosamente un 67% prefiere la tienda física sin embargo aclarar que lo digital también es necesario, sería bueno un balance entre ambos mundos.



Instrumentos de recolección de la información:

Dentro de las diferentes técnicas de recolección de datos, formas o maneras de obtener la información por la metodología del observatorio dada para la investigación de las tendencias, el instrumento que permite recolectar datos se organizará inicialmente por una observación directa de todo lo que pueda resultar pertinente para la tendencia, acto seguido, se va a hacer mediante el diario de campo, en la tabla 3 se puede apreciar mejor cómo funciona el instrumento de recolección:

Tabla 3.

Metodología del diario de campo

DIARIO DE CAMPO			
<p>Cuaderno de Notas:</p> <p>Es una libreta de bolsillo para tomar apuntes de gran utilidad, que permite al cazador registrar de manera selectiva y breve los datos en forma inmediata: cifras, expresiones, opiniones, hechos, croquis e información en general que puede convertirse en un valioso apoyo de documentación.</p>			
<p>Se elabora sobre la base de las notas realizadas en el cuaderno de notas; en él, se plasman los hechos, las experiencias y las situaciones observadas y vividas.</p>			
<p>Mapas</p> <p>Los mapas son la brújula del cazador, pues su trabajo se desarrolla en diferentes lugares; le permiten guiarse en los sectores clave para encontrar y registrar información.</p>	<p>Registro Fotográfico</p> <p>le permite capturar la información visual de situaciones naturales y espontáneas. La fotografía se convierte en la memoria dinámica y objetiva del estudio.</p>	<p>Entrevista</p> <p>El dialogo, como se denomina desde la caza, es otra de las fuentes primarias que emplea el coolhunter en los escenarios naturales que estudia con los personajes de su interés</p>	<p>Internet</p> <p>La búsqueda ciberespacial es una de las herramientas básicas del coolhunter, cualquier actividad que se realice en internet queda registrada en la base de datos (videos, fotografías, blogs, redes)</p>

Nota: La información fue tomada gracias a la información brindada por el observatorio.

El diario de campo pretende recolectar evidencias suficientes para reforzar y orientar la tendencia, son 4 evidencias por 21 días, empezando desde el 26 de julio hasta el 15 de agosto para un total de 84 evidencias, que contemplan (*cultura, diseño, marcas y medios*).

Adicionalmente, se realizarán entrevistas personales con 5 Centennials, aleatorios que tengan intereses y hábitos totalmente distintos, pero que cumplan con el rango de edad, para que su comportamiento sea únicamente de la generación Z, según la metodología de la investigación avanzada de la Universidad Autónoma de Madrid lo define como:

“la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona, tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.”

(M. García et al., 2013)

La variable personalizada cobrará el valor suficiente para determinar que es necesario para el consumidor y como es el comportamiento del sujeto de estudio en situaciones

determinadas, la entrevista se puede realizar de forma remota, bien sea presencial o virtual según sean las condiciones del contexto, es necesario la grabación de esta para revisiones posteriores para el análisis.

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS PARTICIPANTES (ENTREVISTAS):

4.1.1. BUYER PERSONA

Para visualizar de forma más clara el grupo objetivo se comparte un buyer persona construido a partir del punto de vista del muestreo y los detalles que se pudieron apreciar de los entrevistados, por lo cual se El análisis de los resultados de manera participativa mediante las entrevistas realizadas a los 5 centennials, para visualizar de forma más clara el grupo objetivo se comparte una figura que ayuda a la comprensión rápida por lo tanto el buyer persona para esta investigación es la siguiente:

BUYER PERSONA ENTREVISTADOS			
 <p>Laura Daniela Correa 22 Años.</p> <p>Demográficos Vive en: Bogotá / Localidad Antonio Nariño - Barrio la Fragua. Sector Profesional: Inmobiliario. Ocupación: Área de Mercadeo. Nivel del Cargo: Analista. Nivel Educativo: Universitario.</p> <p>LE MOTIVA Que el producto que va a comprar cumpla con sus expectativas le suponga una mejoría en su estilo de vida y le aporte mayor comodidad por un precio razonable.</p> <p>LE DESMOTIVA Que la comunicación con la marca no sea sincera y eficiente, que le saturen con información que no le de valor al objetivo que este buscando y por último que sea tan automatizado.</p> <p>NECESIDADES Encontrar un producto o marca que se adapte a la personalidad que tiene y que le brinde nuevas experiencias diferentes a las habituales, una gran necesidad por la exclusividad</p> <p>METAS Y DESEOS Superarse como mujer y como profesional no pretende trabajar toda la vida para alguien, le gusta más el hecho de ser independiente y ser su propia jefa, empoderada y bella.</p> <p>GUSTOS Y AFICIONES Le gusta ver series en HBO y Netflix, le gustan las sagas de Marvel pero también le encanta el maquillaje y la ropa, ver TikTok y redes sociales en sus tiempos libre adicionalmente le gusta viajar, y tiene planeado salir del país.</p>	 <p>Miguel Angel Velázquez 22 Años.</p> <p>Demográficos Vive en: Bogotá / Localidad de Engativá - Barrio Santa Helenita. Sector Profesional: Ventas al detal. Ocupación: Área de Ventas Nivel del Cargo: Vendedor Nivel Educativo: Universitario.</p> <p>LE MOTIVA Que el producto que va a comprar cumpla con sus expectativas le suponga una mejoría en su estilo de vida y le aporte mayor comodidad por un precio razonable.</p> <p>LE DESMOTIVA Que el proceso de compra sea tan demorado, le molesta que las marcas no sean honestas con lo que se comunica, siente que lo digital es importante pero lo humano es vital.</p> <p>NECESIDADES Encontrar un producto o marca que se adapte a la personalidad que tiene y que le brinde nuevas experiencias diferentes a las habituales, una gran necesidad por la exclusividad</p> <p>METAS Y DESEOS Superación profesional y personal, siente el deseo por llegar a la cima, sabe que puede cambiar su entorno si se esfuerza día a día, quiere ser exitoso en todo lo que se proponga para la vida.</p> <p>GUSTOS Y AFICIONES Le gusta ver series en HBO, es bastante aficionado a lo digital y a las redes sociales en especial ver historias y videos de contenido de valor, le gusta el ejercicio y compartir con sus amigos en videojuegos.</p>		

Figura 2. Buyer Persona de los Entrevistados (Elaboración Propia).

4.1.2. FICHAS DE PRESENTACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

A continuación, se presentan las fichas técnicas de las 5 entrevistas, además se les otorgará una etiqueta a su nombre que facilite la citación de los comentarios realizados en el diálogo con el entrevistador para un posterior análisis, cabe resaltar que todos hacen parte de la generación de los Z, en la ficha se aprecia datos personales, adicionalmente todos son estudiantes de último semestre de universidad, datos de contacto junto con una breve descripción personal del perfil del individuo.

FICHA ENTREVISTADO #1

FICHA DEL ENTREVISTADO		
	 UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS	
Nombres y apellidos: MIGUEL ANGEL VELÁSQUEZ GÓMEZ		
C.C. 101256958 de Bogotá		
Contacto:	Celular: 321 2918398	Etiqueta: MV1-
Cargo en la empresa: Estudiante de Ingeniería Geodesia y Catastral		
Funciones: Como Estudiante de últimos semestres de la Universidad Distrital, se encarga del análisis de la superficie terrestre, su composición y estructura, de localizar materiales ocultos del interior de la tierra y estudiar los terrenos sobre los que se asientan obras como carreteras, autopistas, aeropuertos, muelles y edificios, vive en la localidad de Suba, vive con su madre, tía y su primo, le gusta el ejercicio tiene 22 años, le gusta ver series, escucha de todo pero en especial el rock, y tiene una personalidad muy sencilla y crítica.		

Figura 3. Ficha entrevistado #1 MV1 (Elaboración propia)

El primer entrevistado fue Miguel Ángel Velásquez Gómez, nos acompañó en nuestro primer encuentro, se realizó la entrevista a las 10:00 de la mañana para ser culminada a las 11:00 el día 24 de agosto del año vigente, por una reunión por Meet creado por el entrevistador.

FICHA ENTREVISTADO #2

FICHA DEL ENTREVISTADO					
					
Nombres y apellidos: YUDY TATIANA CASALLAS APONTE					
C.C. 100586593 de Bogotá					
Contacto:	Celular: 313 3481671	Etiqueta: TC2			
Cargo en la empresa: Estudiante de Fisioterapia					
<p>Funciones: Como estudiante de Fisioterapia se encarga de evaluar y tratar a personas cuyo movimiento está limitado por una lesión, una enfermedad o la vejez. Utilizan ejercicios y equipamiento especializado para facilitar movimiento de las extremidades y articulaciones, con el fin de tratar a los pacientes, amante a los animales y al ejercicio, vive en la localidad de Engativá, con 22 años.</p>					

Figura 4. Ficha entrevistado #2 TC2 (Elaboración propia)

La segunda entrevistada es Yudy Tatiana Casallas Aponte, nos acompañó en nuestra segunda entrevista, se realizó a las 11:00 de la mañana hasta las 12:00 de la tarde el día 25 de agosto del año 2022, por una reunión por Meet creada por el entrevistador.

FICHA ENTREVISTADO #3

FICHA DEL ENTREVISTADO		
		 LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
Nombres y apellidos: LAURA DANIELA CORREA MERCHAN		
C.C. 12336589568 de Bogotá		
Contacto:	Celular: 322 7481733	Etiqueta: LC3
Cargo en la empresa: Estudiante de Mercadeo y Publicidad		
Funciones: Es estudiante de Mercadeo y Publicidad y trabaja en un startup inmobiliario digital, se encuentra en el área de mercadeo, la comunicación interna y contacto con los clientes se encuentra muy envuelta en relación al marketing digital, es una chica de 21 años, emprendedora, super organizada le gusta mucho viajar y recorrer pueblitos, no le gusta mucho el ejercicio, pero si le gusta el maquillaje y ser super rosa.		

Figura 5. Ficha entrevistado #3 LC3 (Elaboración propia)

La tercera entrevistada es Laura Daniela Correa Merchán, nos acompañó en nuestra tercer entrevista, se realizó el 26 de agosto del 2022, en las horas de la tarde empezó a las 5:30 pm y terminó a las 6:30 pm, por un Meet creado por el entrevistador.

FICHA ENTREVISTADO #4

FICHA DEL ENTREVISTADO		
		 <p>LOS LIBERTADORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA</p>
Nombres y apellidos: LEIDY ALEXANDRA ANGARITA ALVAREZ		
C.C. 1256254536 de Bogotá		
Contacto:	Celular: 319 2846688	Etiqueta: LA4
Cargo en la empresa: Estudiante de Fisioterapia		
<p>Funciones: Como estudiante de Psicología se encarga del proceso de evaluación y diagnóstico de niños y adolescentes. Es el profesional capacitado para diagnosticar los trastornos del desarrollo de índole psicológica que pueden aparecer en este periodo evolutivo, desde el autismo hasta las dificultades de aprendizaje. Vive en la localidad de Engativá tiene 24 años, se considera una chica Pink, le gusta mucho el maquillaje, salir a viajes y compartir tiempo en familia, no le gusta el ejercicio.</p>		

Figura 6. Ficha entrevistado #4 LA4 (Elaboración propia)

La cuarta entrevistada es Leidy Alexandra Angarita Álvarez, nos acompañó en las horas de la noche el día 26 de agosto del año 2022, a las 8:00 pm hasta las 9:00 pm, por un Meet creado por el entrevistador.

FICHA ENTREVISTADO #5

FICHA DEL ENTREVISTADO		
		
Nombres y apellidos: ANGIE NATALIA MONTEALEGRE ARCHILA		
C.C. 100586593 de Bogotá		
Contacto:	Celular: 310 270 4685	Etiqueta: NM5
Cargo en la empresa: Estudiante de Mercadeo y Publicidad		
Funciones: Como estudiante de Mercadeo y Publicidad se encarga de construir la identidad de marca de una óptica en el barrio el galán, tiene 23 años, se considera compradora compulsiva, no le gusta hacer ejercicio, le gusta bailar y ver series, es amante a la ropa y su color favorito es el negro.		

Figura 7. Ficha entrevistado #5 NM5 (Elaboración propia)

La última entrevistada es Angie Natalia Montealegre Archila, nos acompañó entre las 10:00 am hasta las 11:00 en una reunión creada por Meet, el día 4 de septiembre del año 2022.

4.2.1. HÁBITOS DE CONSUMO

Dentro de las entrevistas realizadas a los 5 Centennials con gustos totalmente ajenos a la personalidad que caracterizaba al entrevistado, se identificó un patrón bastante interesante y particular, cuando aparecía la necesidad de consumir algún producto era necesario empezar a llenarse de argumentos sólidos para comprar del mismo, la investigación se realiza tanto de forma virtual como redes sociales, Marketlace y de forma presencial visitando el punto tienda física, centros comerciales etc., Los entrevistados tienden a ser desconfiados con relación a probar plataformas e-commerce, MV1 dice “normalmente no me gusta comprar en tiendas virtuales por la desconfianza”, de la misma manera LA4 “no soy mucho de comprar por internet por el miedo a que de pronto me roben”, LC3 dice que “hace poco intente comprar unos aretes por internet, no eran tan costosos pero dije o me roban o me llegan y si me roban no pierdo tanto”, sin embargo, a pesar de ser nativos digitales por su amplio nivel de conocimiento en el entorno de la Web aún se mantienen a la expectativa de cómo comprar mediante estas plataformas, y eventualmente se arriesgan después de llevarse una experiencia agradable con la plataforma, es interesante analizar que la comunicación debe ser bastante acertada, sincera y confiable para qué sé de ese impulso necesario para concretar la compra, NM5 dice “lo que espero es que sean sinceros conmigo en la comunicación que la marca tiene hacia mí”, TC2 lo mencionó como “Siempre que tratan de vender algo lo muestran muy bonito y a veces no es así, no me gusta que me mientan con algo que no es así”, LC3 dice que si pudiera resaltar desde su conocimiento algo que le aportará a la comunicación con las marcas es que “Ser lo más honesto posible, en mi caso y estoy seguro que en muchas personas que piensen similar a mi van a valorar que digan las cosas como son cuando quieren vender un producto por e-commerce.”

El consumo de comprar mediante la web implica ciertas especificaciones que son mencionadas por los Centennials, si bien el uso de Bot o mensaje automatizado es llamativo

la falta de un trato más amigable con relación a lo que el consumidor quiere conocer de la marca se queda bastante corto, MV1 dice que “Los asistentes virtuales son buenos porque se entiende la gran carga laboral que significa responder a muchas personas a la vez, pero un dice hola y el mensaje automatizado ya le está ofreciendo productos que nada que ver con lo que se quería preguntar”, LC3 dice “Siento que la comunicación podría ser más cercana si me envían un mensaje por WhatsApp seguramente les podría contestar y no por un Bot que responde de manera superficial lo que pregunto”, el consumo está mediado por darle un valor que imite al calor humano aun cuando el canal se mantiene digital, la personalización que le dan a este tipo de canales permite ir más allá de este escenario, MV1 dice que “los avatares es que mas se asemeja a un personaje virtual que trasmite la esencia de uno”, adicionalmente NM5 “dice que le gusta iPhone porque ellos son bastante exclusivos con sus clientes, tiene características que se adaptan a la personalidad”, todo eso mejora la experiencia del usuario en los hábitos de consumo.

Algunas marcas empiezan aparecen en este escenario, los productos que se pueden personificar a tal grado que se les imprima, la personalidad del consumidor es de total agrado para los Centennials, como lo dijo TC2 que le gustaba mucho hacer deporte “si viera una prenda de vestir para hacer ejercicio que pudiera ser exclusiva como ella, el color, el diseño, cosas así seguramente la compraría”, MV1 comparte este pensamiento “Si una marca me diera la posibilidad de crear algo con mi estilo, lo compraría” la marca Nike empieza a realizar productos que pueden ser diseñados bajo los gustos particulares del cliente, la marca Pandora especialista en joyería con sus pulseras que capturan momentos le apuestan a que cada cliente compre dijes que se ajusten a su personalidad esta marca es menciona por NM5

Que nos comentó cómo funciona esta estrategia comercial de pandora dijo “Ellos te venden una pulsera, pero uno solo compra los dijes... como metas que uno tenga y se hagan realidad” y al momento específico por el cual esté atravesando, entiende que el cliente tiene

el poder de diseñar el producto que tanto espera, y se confirma con las apreciaciones que tuvieron los entrevistados con estos hábitos particulares.

4.2.2. CONSUMO DIGITAL

Los Centennials y el consumo digital, previamente se menciona que existen unos canales que empiezan a tomar más fuerza entendiéndose que ya no es objetivo crear una interfaz genérica si esta no empieza a mutar o ser más personal para el usuario, con relación a los hábitos de consumo es de preferencia entablar conversaciones en canales personales, pero que no lleguen al punto invasivo como podría ser una llamada, y tan simple como los chats de redes sociales habituales, MV1 “seguramente si respondería un mensaje de una marca si ella le escribiera a su WhatsApp”, NM5 y LC3 lo comentan en sus propias palabras, WhatsApp se convierte en la aplicación por preferencia para los Centennials, el simple hecho de que la respuesta esté delimitada a unos caracteres no llena las expectativas de los entrevistados, claramente este consumo se ve conectado a la comunicación que quiere tener la marca y lo que espera el consumidor los entrevistados comentan que es necesario hablar con sinceridad, demostrar interés por satisfacer con la información que se solicita y por último la propuesta de valor que entrega en sus productos, el consumo promedio de todos los entrevistados oscila entre 5 y 6 horas en un día tranquilo MV1 dice que “alrededor de 4 horas y medias paso en mi celular, TC2 dice “como 5 horas, en el celular juego, tengo mis aplicaciones y respondo mensajes”, LC3 dice “entre 4 y 6 horas paso en el celular”, LA4, “En un día de descanso podría estar 5 horas en el celular en total”, y NM5 “Chateando y redes sociales se me va el tiempo, yo creería que alrededor de 4 y 5 horas mas o menos”.

4.2.3. COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa de WhatsApp según la información recolectada por los entrevistados es Instagram, esta plataforma contiene adicional de conectar empresas con consumidores un panorama que entrelaza diferentes redes de contenido, desde influencers,

comentarios y hasta por excelencia fotos de productos se pierde la experiencia si el tema es de recibir información, LA4 “Después de revisar sus mensajes entra a Instagram le gusta ver las publicaciones y si una le llama la atención se detiene a verla”, la competencia indirecta son las plataformas digitales de Marketplace, aparecen marcas como Shopping de Colombia mencionada por LC3 “No conocía la plataforma pero probe en comprar por Shopping y me gusto” y la reconocida Aliexpress de Alibaba MV1 “compre unos audífonos porque me lo recomendó un amigo de la universidad, por Aliexpress” , los entrevistados Centennials comentan que su experiencia en esto fue con la intención de conocer, la primer comprar que realizan es una prueba para saber que tan confiables y segura se conviertan estas marcas para comprar productos netamente desde la perspectiva digital, el seguimiento, los comentarios y las posibilidades de comunicarse con el vendedor aumenta la experiencia positiva de los consumidores. MV1 menciona “que lo primero que hizo fue buscar un proveedor de confianza, luego empezó a ver los comentarios de las personas hasta que se convenció, después vi que se podía rastrear los envíos y me gusto”, esto lo comparte NM5 que “compre unas blusas por Instagram, aunque me dio miedo porque era en Cali, pero llegaron a tiempo”.

4.2.4. ENTORNO DEL MERCADO

Los Centennials entrevistados mostraron un particular hábito de consumo a su entorno con relación a las plataformas de streaming, como ocio y entretenimiento MV1 dice que “Le gusta ver HBO en sus tiempos libres tiene mejores series que otras plataformas, le gusta mucho The Walking Dead”, LA4 “Ahorita uso HBO porque amo The Gray Anatomy además de que soy psicóloga me entretiene”, LC3 “Me gusta HBO además que ellos tienen la franquicia de Marvel y me encantan esas series”, empieza aparecer las que tienen contenido original y poco explorado, HBO se convirtió en la plataforma líder para esta generación en estos momentos, por otra parte, el poder de Netflix sigue en pie aunque ya no tan fuerte como en los principios en donde era la líder de la categoría, Amazon, Disney+ y Paramount aún

tiene temas por explorar, la televisión paso a un segundo plano, y los medios tradicionales como la radio, revistas y volantes no son muy apreciados para los Z, TC2 dice que “No me gusta ver televisión a veces lo prendo pero solo para que haga ruido”.

Dentro de ese mercado aparece TikTok como una de las plataformas más llamativas y adaptables a las necesidades del consumidor, el formato del video cobra poder y expresan que pueden pasar horas viendo contenidos variados, LA4 dice que le gusta porque “ve desde un profesor que enseña trucos para navegar en el computador hasta un video de cómo preparar comida vegana con pocos ingredientes”, seguramente por el tema a que entiende el contenido que resulta interesante y empieza una selección personalizada de videos que resulten afines a las preferencias particulares de quien esté utilizando la plataforma, estas son las dos marcas que cumplen el patrón de similitud en el entorno del mercado.

Por otra parte, las marcas nacionales empiezan a coger poder, los Z entienden el valor de apoyar el mercado nacional por encima del internacional, NM5 “hay empresas pequeñas que uno no conoce y ofrecen productos bastante buenos incluso mejor que las de marca internacional”, aparecen emprendimientos como Creps & Waffles (Alimentos) dicho por MV1 Y TC2, Trendy (Cosméticos) dicho por LA4 “si la marca sacara unas sombras con colores bien Pink como yo soy y si pudiera escoger los colores lo compraría a cualquier precio”, Stradivarius (Ropa) mencionada por LC3 como una marca “me gusta porque su diseño es alternativo y además es Nacional”.

4.2.5. UNIVERSO INTANGIBLE

En la visión hacia el futuro, los entrevistados observan la pandemia y toda la digitalización que paso a lo largo de estos 2 años y medio como un cambio necesario, pero radical, MV1 dijo que “al comienzo fue difícil pero después uno se da cuenta que se puede adaptar, por ejemplo la universidad e gustaba porque me quedaba más tiempo, a veces dormía en clases y veía la repetición”, la evolución del mundo como se conocía fue demasiado

brusca en su opinión para LA4 “Todo fue de un momento a otro además que trabajo con niños era más complicado para mí realizar mis tareas porque requiere de un grado de presencialidad bastante fuerte” pero replanteó la forma de ser, de las cosas a como se tenían establecidas, el tema de que el mundo futuro se convierta en una constante relación de mantenerse conectados, tienes sus limitantes, no siempre se cuentan con los medios necesarios para estar en ese mundo, TC2 “ Si no tienes un paquete de datos o wifi quedas totalmente fuera” implica tener los recursos necesarios, adicionalmente los entrevistados concuerdan que si bien es necesario el tema digital por la eficiencia agilidad en que cualquier proceso se expresa que entre más simple sea el proceso mejor es para el cliente en este caso los Z, NM5 lo dice de esta forma “A veces tanta cosa que el QR, que el mensaje al interno, y todo eso del proceso de compra es fastidioso, uno quiere que se hagan las cosas más rápido sin tanta vaina”.

Una de las principales determinantes es la recomendación de algún pariente cercano, si alguien que tenga una influencia alta le recomienda alguna marca, producto o servicio con total seguridad, lo más seguro es que el Z, compre con los ojos cerrados el testimonio recibido y este sea un determinante influenciador para el consumo. MV1 dice “Si alguien que le tenga confianza me dice no sé tal producto es bueno por esto, y lo compre por acá, lo vería y lo más seguro es que si lo compre, por ejemplo, yo vivo con mi primo entonces el me muestra todo lo que compra”.

4.2.6. ENTORNO SOCIAL

En el entorno social de los universitarios son muy abiertos a conocer las experiencias vividas por las marcas en donde se compra un producto, independientemente si los compañeros del entorno social comparten los mismos gustos que la persona que cuenta su experiencia, LC3 dice que “Es bueno que le recomienden algún producto aunque en algunos casos uno sabe que nunca los va a comprar, al menos se puede llevar una idea” el rango de

probabilidad de que la persona lo compre así no sea su preferencia lo haga por comprobar y entender la experiencia de la cual se habla en grupo social, y si es positivo pasará de boca en boca a otro compañero para que haga parte del consumo, TC2 dijo que “en donde trabajo mis compañeros estaban hablando de unas cremas para hacer terapias y casualmente mi profesor de fisioterapia menciona la misma marca”, este es una de las características que comparten entre sí los Centennials universitarios cuando quieren hacer el ejercicio de la compra mediante algún canal, de cuando se quiere comprar algún producto particular.

Otro aspecto relevante tiene que ver la presión que genera el grupo social, es decir, que en la mayoría de las ocasiones las compras de productos particulares tienen una característica que se ve influencia por la moda de que todos en el mismo grupo social adquieran un producto, por ejemplo MV1 expresaba que “tenía toda la intención de comprar unos Earbuds de la marca Samsung, gracias a que la mayoría de las personas a su alrededor poseían un par para escuchar música”, lo interesante es que el canal en donde lo hizo fue recomendado y a pesar de desconocer como era adquirir productos por un Marketplace se animó hacer por la experiencia que le brindo alguien de su mismo grupo social.

4.2.7. CONSUMO CULTURAL

Una cultura naciente en el ámbito digital, pero a la expectativa de hasta dónde puede llegar una era netamente enfocada en la digitalización, LC3 dice “Se aprecia que lo digital este en boom en este momento pero a veces es bueno despejar la mente y tener un poco de lo que verdaderamente es real y humano”, NM5 dice “En la actualidad todo es por medio de la conectividad digital, pero hasta que punto se pueden uno tiene que hacer parte de esta cultura”, los Centennials valoran los esfuerzos que se están haciendo para mitigar la huella de carbono, transcribiendo procesos que pueden incurriendo en deteriorar el medio ambiente, la mayoría de los entrevistados se encuentra en pro de que las empresas le apunten a economías más consciente de los impactos que puede generar cualquier pequeña acción, LA4 “chévere

que las empresas se empiecen a preocupar por el medio ambiente pero que lo hagan de verdad no por demostrar lo que no es”, MV1 lo corrobora diciendo que “Me gusta que las empresas sean más conscientes del impacto ambiental, eso le da un poco más de valor con respecto a las otras marcas”, adicionalmente se empieza aparecer la responsabilidad social y tecnología, la segunda corresponde a la buena gestión de los datos que son suministrados para aumentar la experiencia de los usuarios, los entrevistados explican que no ven ningún problema si los datos son gestionados de la forma correcta TC2 “Si van a usar los datos de uno que sean usados de buena manera, eso lo deberían aprovechar pero de forma que no sea tan directa”, NM5 “No es que uno comparta tan abiertamente datos como la tarjeta de crédito o cosas tan personales que tengan un riesgo pero si de pronto el color favorito o sí que he comprado últimamente para usarlo de forma eficiente”, para posibles estrategias que cautiven aún más su atención en la marca; sin embargo, prefieren que esto sea indirecto y no intrusivo en su privacidad.

4.2.8. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (DIARIO DE CAMPO)

En el análisis del diario de campo, con la observación no participante del mercado, se pudo percibir, se empiezan a identificar una transformación de los medios digitales, las empresas empiezan a transformar sus procesos habituales enfocándolos en un escenario meramente digital; sin embargo, plataformas como WhatsApp y TikTok realizan modificaciones a sus aplicaciones para convertir la experiencia de usuario más exclusiva, se puede observar en la casilla C19, C26, C44, C52, C53, C81, y C83 del diario de campo, como para resaltar algunos cambios en las aplicaciones, avatares, stickers, chats y plataformas le apuestan a la exclusividad y personalización de sus canales para ser implementados por las organizaciones.

La tendencia de exclusividad partiendo del hecho de que la digitalización ahora es el ADN de las organizaciones, evidencias indican que el crecimiento de la hiper personalización y exclusividad que los usuarios esperan por parte de las empresas requiere una transformación habitual de como se venía trabajando en la era digital, en las casillas del Excel se encuentran grandes avances de esta tendencia naciente, C25, C29, C32, C35, C36, C49, C50, C51, C79, son bastantes los procesos y gestiones que la actualidad del momento empieza a innovar para fidelizar a los clientes existentes y nuevos del mercado.

4.3. HALLAZGOS DEL ANÁLISIS

Las 3 ideas presentados a continuación son premisas con base a las entrevistas realizadas para los Centennials y el diario de campo con las evidencias presentes, se determinó que: WhatsApp y TikTok son las plataformas de preferencia para la comunicación y el entretenimiento por los Centennials gracias a la interactividad de los mensajes y los videos. El nivel de influencia y presión social en los Centennials es bastante alto con relación a experimentar nuevos productos y canales de compra, el boca a boca es una fuerte herramienta.

Los Centennials encuentran llamativo que su personalidad se fusione con la marca al punto de tener un sello de exclusividad y un producto de calidad.

4.4. TENDENCIA

WhatsApp y TikTok son las plataformas de preferencia para la comunicación y el entretenimiento por los Centennials gracias a la interactividad de los mensajes y los videos. los Centennials se encuentran inmersos en la era de la digitalización, la tecnología y las innovaciones pensadas para el futuro, el primer factor relevante de la tendencia que se identificó de acuerdo con la investigación que se realizó, determinó que existen canales de comunicación que se ajustan con la naturaleza y el estilo de vida de los Z, se va a utilizar WhatsApp como su medio de preferencia para comunicación con empresas, teniendo en

cuenta la modernización e interacción sobresaliente que ha tenido esta plataforma, según PuroMarketing el crecimiento del comercio conversacional a través de WhatsApp se multiplicará por seis durante lo que queda del 2022, la tendencia se ve justificada gracias a que el “75% de los usuarios prefieren comunicarse con las empresas de la misma manera que lo hacen con familiares y amigos” (PuroMarketing, 2022), seguramente por una inclinación de una comunicación más directa y efectiva, esto crearía una profunda de confianza para las dos partes.

TikTok es la plataforma que capta la atención de los Zetas, encuentran sumamente interesante el contenido en formato video que ofrece la plataforma, este crecimiento se ve contrastado con las tendencias que vienen implementando la plataforma, según la página de Wunderman Thompson la herramienta se convierte en una de las más poderosas para el comercio social, compras y entretenimiento, junto a Vimeo se unieron con el objetivo de respaldar a pequeñas empresas con la creación de anuncios, se menciona que “las herramientas de creación de Vimeo brindan a las pequeñas empresas que anuncian en la aplicación todo lo que necesitan para una campaña exitosa de TikTok” (Wunderman, 2022).

El entorno social y cultural genera bastante peso en las generaciones nativas de la era digital, la confianza en sí mismo, pero la poca experiencia obtenida genera un nivel de incertidumbre fuerte en la mente de estos consumidores, aunque para algunas su confianza se encuentra por las nubes como la seguridad de que esta generación es el cambio que tanto espera el mundo, son conscientes de que en algunos casos eso requiere del apoyo de su comunidad. Sin embargo, el propio entorno descarga una presión que los empuja a realizar acciones impulsivas, el último informe del portal de tendencias Wunderman Thompson afirma que en efecto el “83% de los jóvenes Centennials sienten que su generación está bajo mucha presión”, el entorno social y cultural recarga los intereses de los zetas, en algunas

ocasiones adquirir un producto depende en gran medida de si sus padres aprueban o rechazan la acción a realizar o la marca a comprar. (Wunderman, 2022).

El reto de las empresas por captar la atención de los centennials, implica que las estrategias sean más afines con la forma de ser llevar un poco de la realidad a la virtualidad tiene en consecuencia grandes retos, PuroMarketing menciona que “El gran reto es cómo ser relevantes y utilizar los códigos de comunicación que conecte con los Z”, (PuroMarketing, 2022), la experiencia única que se le puede ofrecer a los consumidores implica que tu producto tenga la característica particular de la exclusividad que se obtiene dándole una identidad que emita la personalidad del consumidor, por ejemplo “Vans World se lanzó como un skatepark virtual en septiembre donde los jugadores de Roblox pueden practicar trucos de skate, diseñar sus propios zapatos y patinetas Vans y probarse equipos virtuales. (Wunderman, 2022), o los esfuerzos realizados por Genies que anunció el lanzamiento de una App dedicada a la creación de moda en el entorno digital, “Esta incluye la capacidad de diseñar cada artículo de ropa para un avatar específico, incluido el color, la textura, el estilo y el patrón de cada artículo” (TrendHunter, 2022), todo desde la perspectiva del consumidor, la experiencia que capta la atención es cuando la personalidad se puede digitalizar al entorno digital.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, se identificada y describe una tendencia determinada con respecto a los hábitos de consumo de los centennials y las estrategias que tiene que afrontar las empresas, empezando por los hallazgos encontrados en los instrumentos del diario de campo y las entrevistas, se corrobora mediante las principales páginas de tendencias de mercado los resultados obtenidos, se determinó que los Centennials dentro de sus hábitos de consumo necesitan de un incentivo de exclusividad e hiperpersonalización que los haga sentir únicos y como fusionar su ser con las marcas en tal grado que se consiga la satisfacción esperada al relacionarse con la marca, además que sean considerados nativos digitales el entorno físico aún prevalece en los escenarios digitales, la automatización de los procesos es interesante, sin embargo, humanizar estos momentos de consumo es llamativo, experiencias de cliente personalizadas, la presión social determina el acto de compra en un nivel bastante alto.

Para las empresas la tendencia define que WhatsApp es el canal de comunicación por excelencia para los centennials junto al contenido en video que TikTok ofrece en su plataforma, los centennials aprueban y son conscientes de la información que deliberadamente van suministrando en las bases de datos de las empresas, esperan que la data sea usada eficientemente, solo esperan en gran medida que la comunicación de la empresa con ellos sean lo más sincero posible, tienen en consideración otros aspectos la sostenibilidad y digitalización, las organizaciones deben posicionar eficientemente estos pilares pero una gestión honesta con el sentido social que se quiere realizar, los z lo perciben de forma negativa la imagen positiva que trata dar las compañías, consideran que son demasiado buenas para ser verdad.

RECOMENDACIONES

En conclusión, la tendencia identificada viene acompañada con un gran reto, si antes las estrategias estaban enfocadas a crear estrategias que pudieran ser bastante estratégicas con el grupo objetivo, va a ser más arduo el esfuerzo que van a tener que hacer si se quiere cautivar a los Centennials, es decir pasar de lo general, a lo específico, y posterior a este a lo particular que es prácticamente al detalle, nos encontramos con perspectivas diferentes de Centennials en las entrevistas, pero, sin embargo, cada quien tenía algo en común, todos querían retratar la versión más auténtica posibles de sí mismos, por ende la personalización es concepto que está mandado a recoger cuando el escenario deje de ser real y pasa a ser virtual es necesario conectar esta experiencia a la virtualidad, el término correcto es la Hiperpersonalización, el Hype aumenta la experiencia generada entornos artificiales, con la presencia de cualidades sobrevaloradas, en el producto, servicio, imagen o hasta en la propia marca.

REFERENCIAS

Fernández, G. (2022). El reto de las empresas de América Latina frente a las disrupciones tecnológicas/The challenge of Latin American companies in the face of technological disruptions technological. *Revista Visión Gerencial*, 21(SI), 9+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A711337932/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=b911df00>

De Lucas Ancillo, A., Gavrilá Gavrilá, S., Fernández del Castillo Díez, J. R., & Corro Beseler, J. (2021). LATAM and Spanish SME barriers to Industry 4.0. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, ahead-of-print(ahead-of-print), 88.

<https://doi.org/10.1108/arla-07-2021-0137>

García-Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021).

La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática/The adaptation of companies to the COVID reality: a systematic review. *Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 11(21), 55+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A678766593/IFME?u=fuaa&sid=bookmarkIFME&xid=f3722e97>

Chiatchoua, C., & del Carmen Lozano Arizmendi, M. (2021).

Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova Scientia*, 13(SI), NA.

<https://link.gale.com/apps/doc/A680188111/IFME?u=fuaa&sid=bookmarkIFME&xid=12adf083>

de la Salud Barrera-Lopez, M., Madrigal-Moreno, F., & Madrigal-Moreno, S. (2022).

CONSUMER BEHAVIOR IN RESPONSE TO HEALTH CONTINGENCY BY COVID-19 IN MICHOACAN 2021: GENERATION X/ COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE CONTINGENCIA SANITARIA POR COVID-19 EN MICHOACAN 2021: GENERACION X/ COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RESPOSTA A CONTINGENCIA DE SAUDE POR COVID-19 EM MICHOACAN 2021: GERACAO XRESUMEN. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 10(3), 167+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A711697530/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=b5fadda3>

Rengifo Medina, C. N., Sánchez Segura, S. M., & Obando Peralta, E. C. (2022).

Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía[Venezuela]*, (100), 409+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A694973298/IFME?u=fuaa&sid=bookmarkIFME&xid=e0263e91>

Real Academia Española, s/f

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es> > [mayo 19 2022].

Bárcena Ibarra, A. (2019).

Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. D - CEPAL.

<https://elibronet.proxy.bidig.areandina.edu.co/es/ereader/areandina/71673?page=26>

Gonzalez-Campo, C. H., & Hurtado Ayala, A. (2014).

Influencia de la capacidad de absorción sobre la innovación un análisis empírico en las mipymes colombianas. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 277+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A376851083/IFME?u=fuaa&sid=bookmarkIFME&xid=59e3347b>

(Ben, S. 2021).

El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor [Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48690/TFG-N.%201658.pdf>

Kotler et al., (2021)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Standards Information Network.

Anzures, (2020)

Anzures, F. (2020). EL CONSUMIDOR ES EL MEDIO. EXMA.

Merodio, (2016)

Merodio, J. (2016). 9 factores de la transformación digital. Viejo Fluiters.

file:///C:/Users/nicolas/Downloads/9factorestransformaciondigitalessistema_compressed1.pdf

Decreto N° 0942, (2020)

Tratamiento de Datos Personales del Ministerio (04 de junio del 2020). Decreto N° 0942, MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-62124_politica_tratamiento_datos_personales_u20200917.pdf

(MinTIC, 2021)

POLÍTICA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS, (2021) (testimony of Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones).

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Secciones-auxiliares/Politicasy2627:Politicasyde-Privacidad-y-Condiciones-de-Uso#:~:text=o%20fuerza%20mayor.-.El%20Ministerio%20Fondo%20C3%9Anico%20de%20Tecnolog%20C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y,travel%20de%20su%20sitio%20web.>

(Proyecto de Ley 147, 2018)

Cumplimiento de los principios de transparencia, participación y control social (testimony of Congreso de la República de Colombia)

<http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2018-2019/1290-proyecto-de-ley-147-de-2018>

(Quispe, 2010)

Quispe, N. (2010). La digitalización de documentos aplicada en el Archivo del Estudio Osterling [Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú].

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15581/quispe_hn.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espíndola, J. (Ed.). (2014). *Digitization process for building the Cuban digital libraries. Some studies*. Biblioteca Nacional de Cuba José Martí.

https://redib.org/Record/oai_articulo3143294-el-proceso-de-digitalizaci%C3%B3n-para-la-construcci%C3%B3n-de-las-bibliotecas-digitales-cubanas-estudio-de-casos

(Heredia, R. 2018)

Heredia, R. (2018). *Ecosistemas Digitales, la revolución de todas las industrias*. Digital Bank LATAM. <https://kioscoganamas.com.pe/wp-content/uploads/2020/07/Libro-Ecosistemas-Digitales.pdf>

(Martínez, A. 2021).

Impacto de la COVID-19 en la producción, empleo y digitalización de empresas en Guanajuato: una primera aproximación. *Nova Scientia*, 13(SI), NA.

<https://link.gale.com/apps/doc/A680188116/IFME?u=fuaa&sid=bookmarkIFME&xid=77d60630>

(García, T. & Lozano, A. 2019)

García, T. & Lozano, A. (2019). *LA TÉCNICA DE PERSONALIZACIÓN Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES: EL CASO MAE* [Universidad Pontificia Comillar].

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>

Payne, A. y Frow, P. (2004): “The role of multichannel integration in customer relationship management”. *Industrial Marketing Management*.

<https://www.researchgate.net/publication/247070706> The role of multichannel integration in customer relationship management

(Grupo Acir, 2018)

Grupo Acir. (2018). MARKETING MULTICANAL. eBook. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/14-eBook-Marketing-multicanal.pdf>

(Avantel, 2020)

Avantel. (marzo 7 2020). ¿Qué Tanto Utilizas Las Herramientas Digitales Gratuitas?

Herramientas Digitales. [https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-](https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario)

[gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario](https://www.avantel.co/blog/educacion/que-tanto-utilizas-las-herramientas-digitales-gratuitas/#:~:text=Las%20herramientas%20digitales%20son%20paquetes,necesidad%20que%20tenga%20el%20usuario)

(Jiménez, 2019)

Jiménez, S. (enero 25 2019). Marketing público digital: los canales.

<https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>

(Hernandez Sampieri, 2006)

Hernandez Sampieri, R. (2006). Metodología de La Investigación. McGraw-Hill Companies.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

(Peralta, 2008)

Peralta, C. (Ed.). (2008). Etnografía y métodos etnográficos (Vol. 74). Análisis. Revista Colombiana de Humanidades. <https://www.redalyc.org/pdf/5155/515551760003.pdf>

(M. García et al., 2013)

García, M., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (2013). La entrevista [Universidad Autónoma de Madrid].

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

(Marco, 2009)

Marco, M. (2009). LA TEORÍA DE LAS GENERACIONES DE ORTEGA Y GASSET: UNA LECTURA DEL SIGLO XXI [Universidad del Bío-Bío].

<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/222/Tiempo/2008/07%20Marco%20Martin%20articulo%20pag%2098-110.pdf>

(Castro, 2019)

Castro, V. (2019). Comunicación y Generación Z: los centennials tienen la palabra [Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50168/TG%20-%20Castro%20Gomez%20Valeria.pdf?sequence=1>

(Parrado, 2015)

Parrado, F. (2015). Descripción de hábitos compra y endeudamiento en una muestra de consumidores del área metropolitana de Pereira [Universidad Católica de Pereira].

<file:///C:/Users/nicolas/Downloads/Dialnet->

<DescripcionDeHabitosCompraYEndeudamientoEnUnaMuest-6456337.pdf>

(PuroMarketing, 2022)

PuroMarketing. (2022). El crecimiento del comercio conversacional a través de WhatsApp Business se multiplicará por seis durante 2022.

<https://www.puromarketing.com/96/36148/crecimiento-comercio-conversacional-traves-whatsapp-business-multiplicara-seis-durante-2022>

<https://www.puromarketing.com/150/36862/>

<promesa-metaverso-reto-companias-claves-para-estrategia-innovadora>

(TrendHunter, 2022)

TrendHunter (Ed.). (2022). Genies Announced the “Genies Studio” Fashion Creator for Users. <https://www.trendhunter.com/trends/genies-studio>

(Wunderman, 2022)

Wunderman, T. (Ed.). (2022). Changemakers, activists, leaders of tomorrow—call them what you want, generation Z are poised to do great things.

<https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-z>

<https://www.wundermanthompson.com/insight/trend-check-best-of-our-2021-predictions-culture-technology-and-travel>

ANEXOS

ENTREVISTAS

<https://drive.google.com/drive/folders/1pkQrDM4w15oL4BojTWhZn4DnxMB2bx1X>

DIARIO DE CAMPO

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J56tg7P7mhzYJtKkhwKTi1_7kiaKryF/edit#gid=1996453083