

# ConZumidores

## PERFIL DE LA GENERACIÓN Z EN CHILE

Sebastián Goldsack  
Belén Escobar



**mirador.**

DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING  
Y DE LA PUBLICIDAD



Santiago, Chile. 2021.

***ConZumidores***

# INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años, la cohorte poblacional nacida entre 1996 y 2012, llamada también GenZ, ha sido tema en las mesas de debate entre profesionales de marketing y comunicaciones comerciales. Algunos la llaman la generación de recambio, otros simplemente ya los proponen como el mercado dominante. Más allá de toda diferencia, la realidad es que en Chile el INE estima que este año los nacidos entre estos años suman la cifra no menor de 5.504.038 personas, lo que tensiona la necesidad de conocerlos en mayor profundidad no tan solo quiénes y cómo son, sino sus expectativas, sus hábitos e ideales de vida.

Este documento revisa la discusión de la literatura existente, y da cuenta de algunas tendencias obtenidas en una primera fase de un proyecto de investigación mayor, con la esperanza de aportar a la discusión en Chile y facilitar mediante esta información algunas tomas de decisiones para aquellas marcas orientadas a los Z en el diseño y ejecución de sus estrategias.



## **Sebastián Goldsack Trebilcock**

Profesor y Consejero, Facultad de Comunicación, Universidad de Los Andes, Chile.

Publicista, Licenciado en Comunicación Social, con estudios de post título en el área de la administración de empresas con especialidad en Marketing Estratégico y Educación, con estudios en Alta Dirección, Magíster en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias de la Comunicación.

**[sgoldsack@uandes.cl](mailto:sgoldsack@uandes.cl)**



## **Belén Escobar Defossé**

Publicista, Coordinadora del Mirador de las Comunicaciones, Universidad de Los Andes / ACHAP

Experiencia en planning de grandes marcas. Profesora ayudante de cátedras de marketing

**[bescobar@miuandes.cl](mailto:bescobar@miuandes.cl)**

# LA GENERACIÓN QUE VIENE

En varias partes del mundo ya se está discutiendo la idea de estar frente a una generación única y sin precedentes, de esas que rompen las tradiciones y las formas habitar la vida social. Chile se ha integrado a esta conversación especialmente porque esta generación que viene no ha pasado desapercibida, coronándose como un actor principal en procesos clave de la historia reciente del país.

**Generación Z**  
**Nacidos entre 1996 y 2012**



La Generación Z se compone de jóvenes nacidos desde el año 1996 hasta el 2012 (Spitznagel, 2020), que hoy por hoy representan un tercio de la población mundial (Schroders, 2021), casi 2.47 billones de personas (Spitznagel, 2020). A pesar de que la literatura aún no llega a un consenso en la demarcación del rango etario de esta generación (Dimock, 2019), el comportamiento de los centennials puede destacarse entre las otras cohortes principalmente por la manera en que los primeros perciben e interactúan con el mundo que los rodea, afectando no solo sus propias conductas de consumo, sino que posicionándose como un grupo de influencia sobre consumidores de otros rangos etarios. Podemos decir entonces que nos enfrentamos a una generación que posiblemente marque un antes y un después en las prácticas comerciales y de marketing.

# LA GENERACIÓN QUE VIENE

Los Z pueden ser considerados como los herederos de una sucesión de crisis que convergen en la reciente pandemia, forjando en ellos una personalidad menos rebelde que sus antecesores, más informada y conectada (Olivares, 2020). Asimilándose un poco más a la cultura de sus padres de la Gen X que las de sus hermanos mayores, los Millennials (Aguirre 2019), sin embargo, poseen algunas características que los hacen diametralmente distintos a todos sus predecesores.

## *Dream Makers*

La literatura los caracteriza como *Dream Makers* (Olivares, 2020), es decir, individuos que ejecutan y orientan sus esfuerzos a hacer que las cosas pasen y en ello también dueños de características como la consistencia y el realismo, reflejado en ser concretos y con una predisposición a la gregariedad (Aguirre, 2019). Coexiste con lo anterior, una generación marcada por el pesimismo propio de quienes se han criado en un mundo lleno de inestabilidades y verdades momentáneas (Martínez, 2021). Quizás a razón de lo anterior, son personas muy conscientes de la necesidad de ahorrar para el futuro, y que valoran ante todo la estabilidad laboral más que un suculento salario, marcando con ello una diferencia con los Millennials.

# LA GENERACIÓN QUE VIENE

Una de las particularidades más valorables y distintivas de los Z es, sin duda, su capacidad de observación a aquellos que les preceden, discriminando de forma estratégica aquellas cualidades que deben tomar y aquellos aspectos de su herencia que deben desechar. En palabras simples, han sabido tomar lo mejor de las generaciones pasadas, aprender de sus errores y aportar una mirada fresca y desafiante a las tradiciones sociales.



No hay que olvidar que los nacidos en esta generación son 100% nativos digitales, quizás los primeros en dominar desde temprana edad una mayor cantidad de artículos electrónicos más complejos (smartphones, tablets, etc). Esto cambia su relación con la tecnología -que lejos de ser un factor de asombro- pasa a ser un *commodity*. Lo anterior provoca el desarrollo de una capacidad inédita de análisis de información y de interacción con datos, sindicándolos como una generación que verdaderamente basa sus decisiones en hechos y análisis.

# ¿CÓMO AFECTA ESTO AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD?

Estamos frente a individuos que, a diferencia de sus predecesores, ya no creen ni atribuyen importancia a lo que dicen las empresas de buenas a primeras (Francis & Hoefel, 2020b). Muy por el contrario, prefieren recurrir a variadas fuentes, en su mayoría digitales (INJUVE, 2016), para formar una percepción basada en información diversa, propia de un mundo transmedial, que busca poner por sobre todo la verdad (Francis y Hoefel, 2018).

Ciertas investigaciones de prestigiosas consultoras como McKinsey (2020) han sindicado a estos jóvenes como grandes exploradores que favorecen marcas de nicho, privilegiando el acceso a ellas sobre todo por redes sociales, dando cuenta que el teléfono es el medio de comunicación y forma de consumo por excelencia.

Se suele aceptar la idea que la generación Z es holística, y en ello no tiene una predefinición ni tampoco una preferencia previa por ciertos formatos. Al igual que su identidad, sus procesos de compra parecen estar en una suerte de constante flujo, siendo el teléfono más bien la herramienta que conecta ese movimiento y tránsito (McKinsey & Spagnuolo, 2020).

**Grandes  
exploradores**



**Generación  
holística**

# ¿CÓMO AFECTA ESTO AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD?

Estamos frente a una generación compuesta por individuos pragmáticos que, como consumidores, no solo analizan detalladamente lo que van a comprar, sino que también se ocupan de descomponer el propio acto de consumo, estableciéndolo como un símbolo de acceso a un algo mayor. Más que la tenencia de un objeto de valor, los Gen Z privilegian la comodidad, lo que permite sindicarlos como usuarios más que como consumidores tradicionales.

**De  
consumidor  
a usuario**

**Economía  
social**

Es entonces el acceso lo que reviste lo singular de esta generación, y en ello la fórmula para comprender esta capacidad de obtener beneficios sin las limitantes de la posesión como el activo que realmente aporta valor. Según Francis y Hoefel (2020), este axioma explica la transformación de una sociedad orientada de bienes a una orientada a servicios, dejando a los productos relegados a un segundo lugar donde su contribución resulta marginal en una suerte de funcionalidad altamente reemplazable.

# ¿CÓMO AFECTA ESTO AL MARKETING Y LA PUBLICIDAD?

La Generación Z nos lleva de la mano a una época de economías sociales, donde **Spotify** reemplaza a la discografía hogareña, **AWTO** y **UBER** a la necesidad de estacionar un auto frente a la casa, y **AirBnB** a la de tener una segunda vivienda para disfrutar los fines de semana. Nos empujan como sociedad a nuevos modelos de consumo y a entender la verdadera significación de los bienes como aparatos culturales en una vida social cada vez más intrincada.

## *Época de economías sociales*



# SUBCULTURAS DE CONSUMO Y NUEVOS NICHOS DE MERCADO

Los estudios realizados sobre la Generación Z tienden a coincidir en que las marcas que sirven a estas personas son exigidas desde nuevos parámetros, dando con ello pie a que desde el marketing y las comunicaciones comerciales hayan explorado nuevas estrategias en lo que se conoce como Branding de causas, o con propósitos o también llamadas éticas. Lo anterior sitúa el *ethos* de las marcas en aspectos sociales y culturales, más que en atributos, prestaciones o incluso beneficios intrínsecos de las cualidades de los productos o servicios a comercializar.

## ***Buscadores gregarios de causas sociales***

Tal como lo plantea McKinsey y Finneman (2020), la búsqueda de causas sociales son las que hoy movilizan a un universo de subculturas que, mediante comunidades, van creando nuevos nichos de mercado. Comunidades que, en base al diálogo, proponen soluciones a los problemas globales que las generaciones anteriores no han dado debidas respuestas. Con ello marcan nuevamente una diferencia con sus antecesores Millennials, al desechar el individualismo extremo y situar a una nueva clase de colectivismo como base de la prosperidad económica y social futura.

# SUBCULTURAS DE CONSUMO Y NUEVOS NICHOS DE MERCADO

En esta generación existe una necesidad gregaria que se combina con la de expresar una individualidad. Una identidad propia que no termina de concretarse y que ocupa a las marcas como vehículos culturales de auto-expresión, sea para demostrar la pertenencia a un grupo determinado o bien por el deseo de destacar en él. En este sentido, se habla que los Z exteriorizan el mismo ejercicio analítico que realizan en un fuero interno y lo proyectan a las marcas y empresas, evaluando a estas mismas principalmente por su aporte social y sus estándares valóricos.



# CONSUMIDORES IDEOLÓGICOS

Se dibuja con lo anterior un tipo de consumidor con base ideológica, toda vez que van exigiendo que las ofertas dirigidas hacia ellos se hagan más complejas en el valor que aportan, demandando que trasciendan a lo social y relegando a un segundo y tercer plano el poder de un atributo funcional como *driver* para provocar consumo.

La integridad pasa a ser el gran valor que promueve la congregación de los miembros de esta generación. No resulta extraño que las marcas que buscan ser una opción para estos consumidores estén trasladando sus estrategias y discursos a narrativas que relevan el rol ciudadano de sus compañías, la ética de la ejecución de sus negocios, o la legitimidad social que reviste su operación. Tal como lo propone McKinsey y Finneman (2020), lo anterior traslada a los valores de una compañía como el gran foco y eje de la preocupación estratégica.

**Buscadores  
gregarios de  
causas sociales**



# CONSUMIDORES IDEOLÓGICOS

Lo que realmente moviliza el consumo de los Z es la agencia de una marca, entendido como aquello que trasciende la propia ejecución del negocio y traslada la conversación a lo social. Se exige que las empresas pueden impactar e influencien ex profeso estadios de bienestar a razón incluso subsidiaria del Estado.

En este sentido, el ideario y posición que la empresa promueva en su ambiente sociocultural estaría operando como un aglutinador de comunidades de estos consumidores, en la medida que, mediante ese discurso y posición social, se permita que como individuos proyecten su identidad social.



# NUEVOS CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE MARCAS

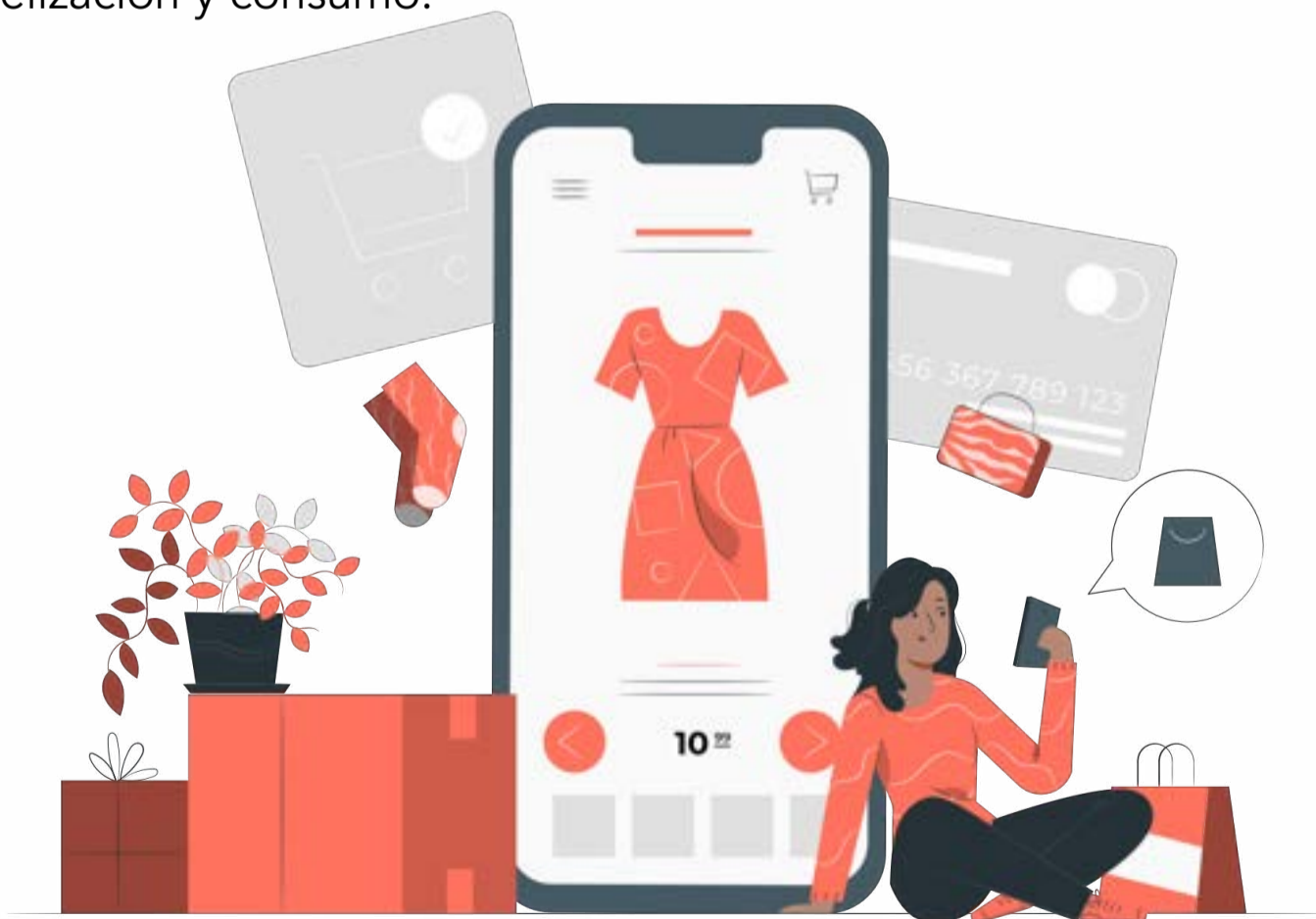
No resulta raro entonces revisar el estudio global de McKinsey (Francis & Hoefel, 2018) y descubrir que los consumidores de la Generación Z prefieran marcas nuevas o bien pequeñas, que resalten por su innovación o valor social agregado. Por el contrario, parecen rechazar propuestas que resuenan en extremo como masivas e impersonales, al percibir las como menos éticas o de menor contribución social. Ahora bien, el consumo ético no es un fenómeno monolítico ni neutral sino una construcción social e ideológica compleja, multifacética y dinámica que responde, entre otras cosas, a incorporar en su concepto múltiples estrategias de acción y categorías de asuntos más complejos que la razón de producción de la empresa.

**Innovación social  
y consumo ético**

# NUEVOS CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE MARCAS

Los Z les exigen que las marcas, más que tomar una posición políticamente correcta, tomen una posición, escojan temas específicos que hagan sentido, y que su discurso y acciones sean concordante con ello.

Basado en el análisis de las respuestas al activismo político corporativo de Korschun et al. (2016), se puede decir que lo esencial no es que una marca se identifique con los propios intereses y tendencias éticas del consumidor, sino que la postura de esta misma sea coherente con su propósito y su orientación en el mercado (valores vs. resultados), disminuyendo la percepción de hipocresía que se tenga de esta misma, ya que la respuesta del consumidor depende directamente de la categorización que este hace de la empresa en cuestión, por lo que se puede decir entonces que las compañías que violan estas expectativas corren el riesgo de perder fidelización y consumo.



# NUEVOS CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE MARCAS

En un mundo interconectado, y siendo nativos digitales con acceso a información casi perfecta, la generación Z no hace el distingo entre una marca, la compañía que la promueve, sus dueños, o principales ejecutivos. Incluso haciendo extensiva la noción de unidad de la ética que revista a la oferta a los proveedores y redes que esa operación tenga (Francis y Hoefel, 2018). Ejemplo de lo anterior es que un 80% de los consumidores Z en Sao Paulo, Brasil, sobre una base de encuestados de 2,321 personas entre los 14 y 64 años, recuerda a lo menos un escándalo o controversia que involucre a una empresa; así como un 65% de los jóvenes correspondientes a esta cohorte reconozca que trata de conocer el origen de todo lo que compra (qué, cómo y con qué se fabrica); o bien que un 80% de estos mismos encuestados se niega a comprar productos de empresas implicadas en escándalos (Francis y Hoefel, 2018). En contraste con lo anterior, la literatura que existe sobre ellos sindicada a esta generación como permisivos con aquellas empresas que luego de cometer errores son capaces de corregirlos, situando nuevamente el valor de la verdad como el talante que los distingue (Francis y Hoefel, 2018).



**La empresa,  
la marca,  
y su  
operación  
como una  
sola unidad  
ética**

# IDENTIDADES EN FLUJO

Lo que distingue categóricamente a la Generación Z es el evitar las etiquetas, de hecho, rechazan cualquier forma de clasificación tradicional de una persona y, por lo tanto, es una generación que se entiende a sí misma como una defensora de la autenticidad y la libre expresión de los sujetos en sociedad.

Esto refuerza y hace más comprensible la idea de que los jóvenes de esta generación sean reconocidos por adquirir bienes o servicios que sean vitrinas que reflejen quienes son en el momento particular de su historia (McKinsey y Spagnuolo, 2020), entendiendo que la exhibición del valor que quieren proyectar por medio del consumo de una marca particular es una suerte de verdad en flujo, moldeable, adaptable y re-interpretable de acuerdo con un contexto y una cultura específica (Francis y Hoefel, 2020).



# IDENTIDADES EN FLUJO

El flujo es, quizás, el mejor concepto para definir a esta generación como consumidores, fruto de esta identidad en tránsito moldeada por redes sociales y la posibilidad de ser de muchas comunidades a la vez. Se calcula que un 66% de ellos se suma a comunidades digitales que les hagan sentido en las causas y banderas que promueven y que reflejen su sentir personal. Un 55% cree que es válido y natural que un individuo pertenezca a diferentes grupos (en comparación con el 45% de las personas de otras generaciones), soslayando con eso que el cambio, en esa tensión de adopción o abandono, no es un problema para los Z.

Se puede hablar de que esta indefinición aparente es en sí una definición, ya que para los Z no es una contradicción el interactuar con instituciones religiosas sin abandonar convicciones personales, o en el extremo, aceptar ser partícipe de algo sin siquiera aceptar completamente sus principios. Dicho en código de esta generación: no por que algo no me parezca del todo, es digno de ser rechazado por completo, dejando en ello en mayor evidencia el sentido práctico de extraer de cada cosa lo que realmente les hace sentido. (Francis & Hoefel, 2018).

**Rechazo a las etiquetas.  
Auténtica  
identidad en flujo.**

# GENERACIÓN Z EN CHILE

En el contexto nacional, esta generación parece no estar ajena al designio de las tendencias descritas anteriormente, pero es imposible ignorar que el desarrollo de estos mismos ha sido muy distinto a sus pares internacionales, y por lo mismo, el perfil del Z chileno concentra rasgos únicos que influyen y explican algunas particularidades en sus comportamientos.

Esta generación ha sido parte activa de un levantamiento social inédito en Chile, seguido de una crisis sanitaria que deja una huella en hábitos y preferencias que motivan nuestro propósito de investigación, sobre todo al constatar que en solo en unos 10 años más esta generación alcanzará su escala máxima de desarrollo, y con ello predominarán los mercados e influenciarán las prácticas comerciales.

**En 10 años más alcanzarán  
su máxima escala**

# GENERACIÓN Z EN CHILE

No es menor también que en el proceso de convertirse en la razón prominente, su influencia también es vigente, y se atisba que sus postulados ya ejercen dominio en otras generaciones, sumando a su propuesta a muchos otros que, sin ser Z, se van mimetizando y asumiendo una forma de enfrentarse a las marcas y al consumo desde una vereda novedosa.

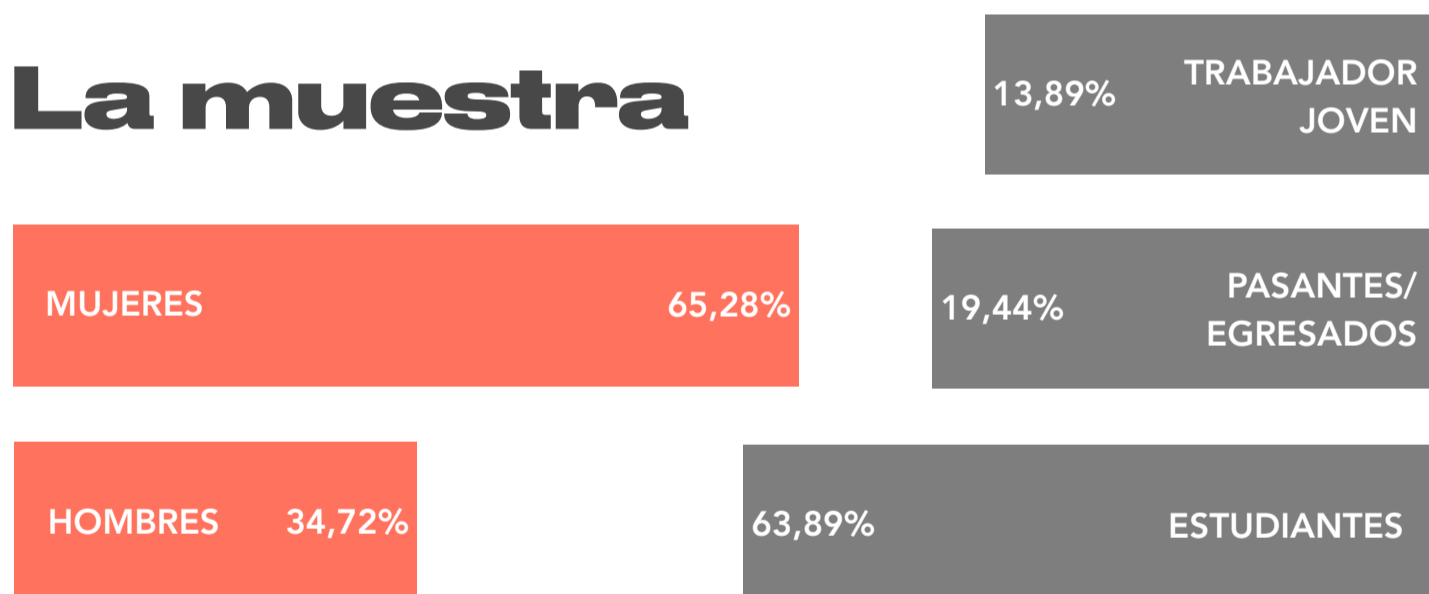
Algunos estudios como el realizado por GFK Chile3D ya ha revisado algunas singularidades de lo anterior, revelando por ejemplo que el confinamiento producto de la pandemia ha repercutido de manera basal en los niveles de exigencias que los de esta generación le hacen a las marcas. Lo anterior, en un contexto de un consumidor pesimista (63% tiene pensado gastar menos que el año pasado durante 2021) y que valora más que nunca la relación precio / calidad (es el *driver* más importante para todas las categorías indagadas por el estudio).



# ALGUNAS TENDENCIAS DETECTADAS EN LA PRIMERA FASE DE INVESTIGACIÓN

En el marco de un proyecto más ambicioso, esta primera fase de investigación se orientó a validar un instrumento, que en base a lo anteriormente revisado, permita posteriores esfuerzos que logren una muestra representativa de esta generación. En esta primera fase de naturaleza más exploratoria fueron entrevistados setenta y dos consumidores chilenos de la Generación Z y los resultados obtenidos dan cuenta de algunos aspectos que nos parecen relevantes compartir.

## La muestra

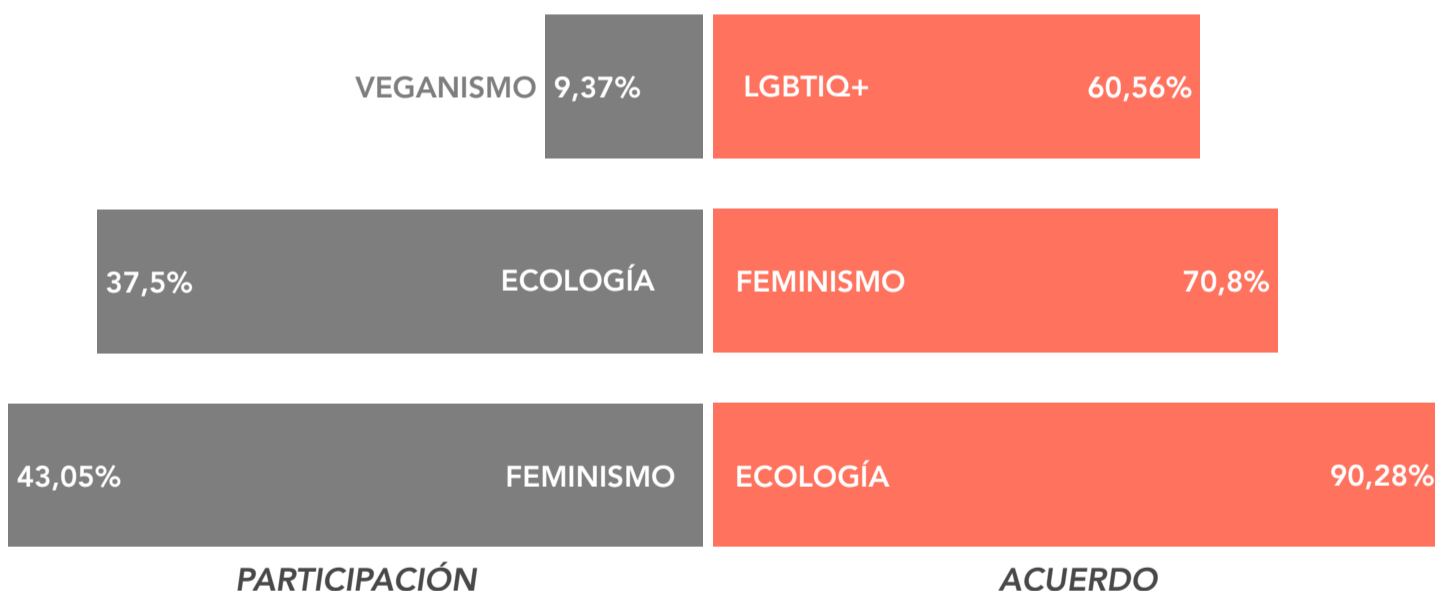


De total de la muestra, el género predominante fue el femenino, mientras que dentro de las ocupaciones más frecuentes están las de estudiantes e individuos prontos a terminar sus estudios, y luego la de pasantes y egresados.

# ALGUNAS TENDENCIAS DETECTADAS EN LA PRIMERA FASE DE INVESTIGACIÓN

## Acercamiento a movimientos sociales

En esta primera fase de investigación se pudo observar que existe una dicotomía entre participación y acuerdo de la GenZ en causas sociales determinadas. Lo anterior es igual a decir que para ellos, el empatizar con causas no implica necesariamente el percibirse como parte activa de las mismas.

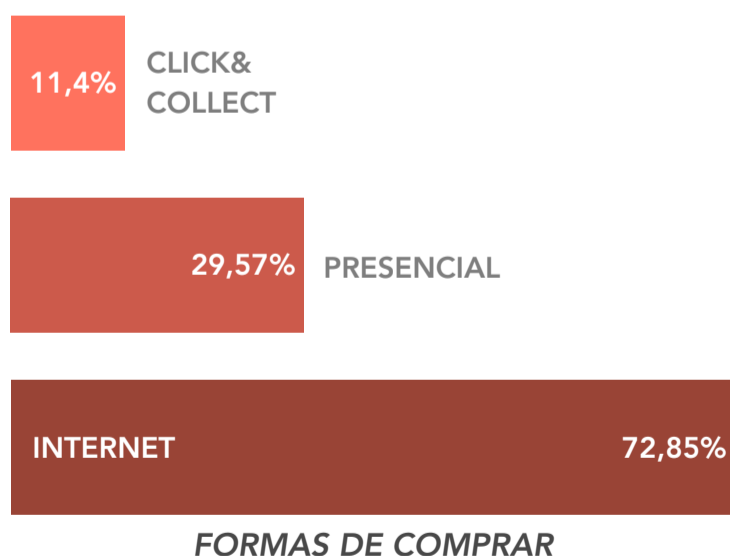
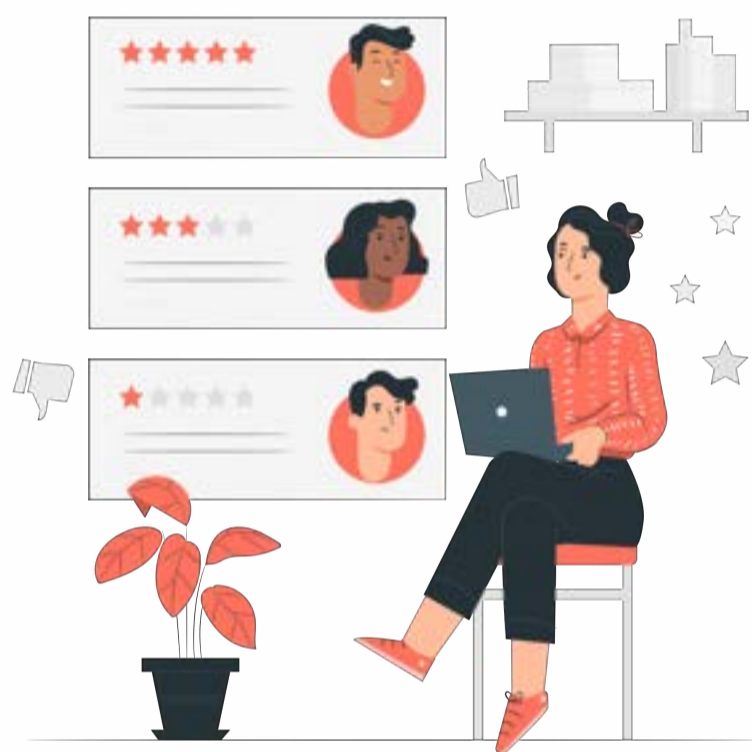


Si bien lo anterior es lo prominente, en el caso particular del feminismo hay mayor consistencia entre pertenencia (43,05%) y adhesión (70,84%), sin relacionar proporcionalmente. Mientras que en ecología se da un fenómeno particular, ya que menos de la mitad de la muestra tiene escasa participación (37,5%), mientras casi la totalidad de ellos está de acuerdo o muy de acuerdo con ella (90,28%).

# Hábitos de consumo

## Digital / Físico

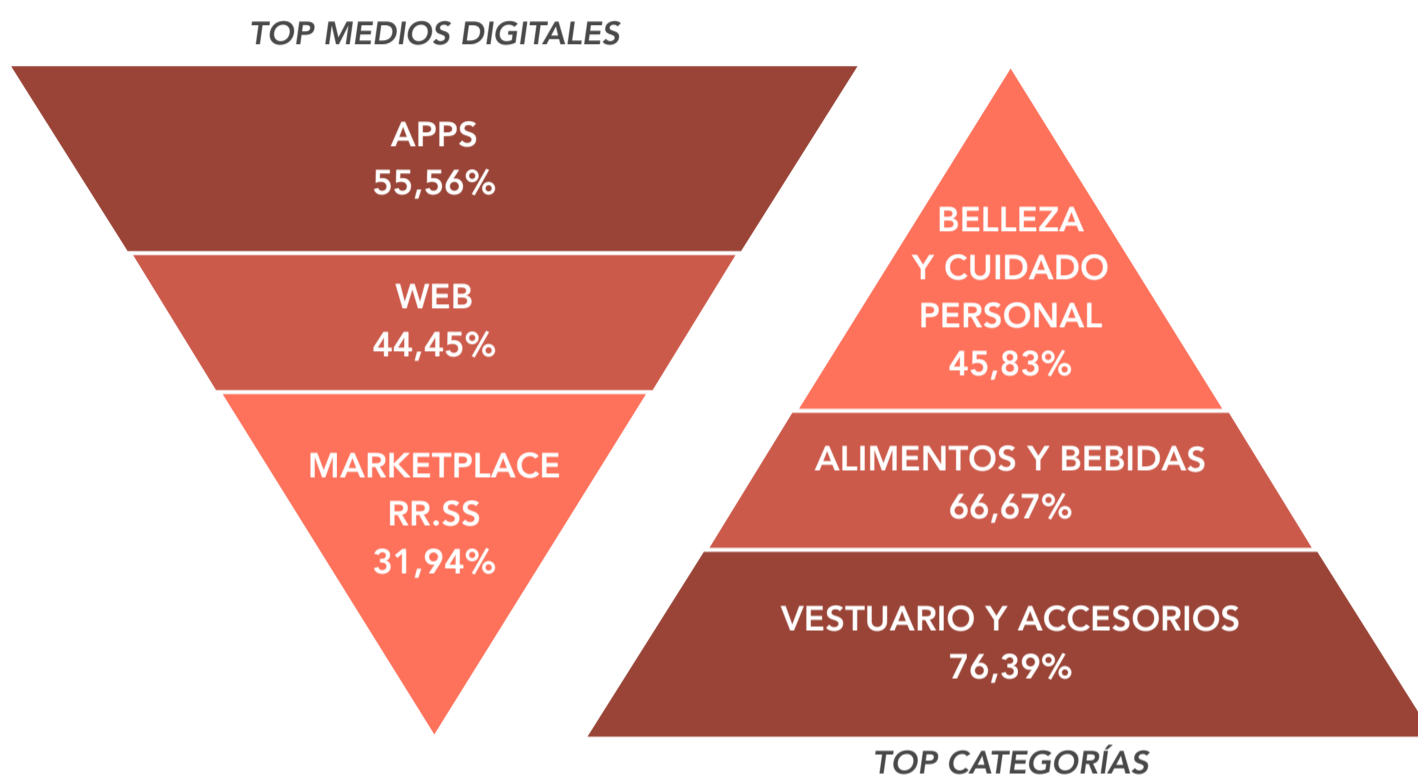
No es sorpresa constatar que los miembros de la generación Z en Chile sean asiduos compradores digitales (87,14%), concentrándose las respuestas en los más altos niveles de acuerdo sobre este asunto, relegando a modesto 4,29% de sujetos que no solían efectuar sus compras vía internet. En lo respectivo en formatos físicos, si bien prácticamente la mitad de ellos realiza su consumo de forma presencial (40,85%), la tendencia indica que son más los que estarían dejándolo de hacer (58,43%).



Lo anterior podría indicar que algunos formatos "híbridos" tal como el *Click & Collect* podría ser de alto valor para los miembros de esta generación, sin embargo no es un método que se observe como apreciado por los entrevistados (75,71% no lo hace o lo ocupa en lo más mínimo).

# Hábitos de consumo

## Soportes / Categorías

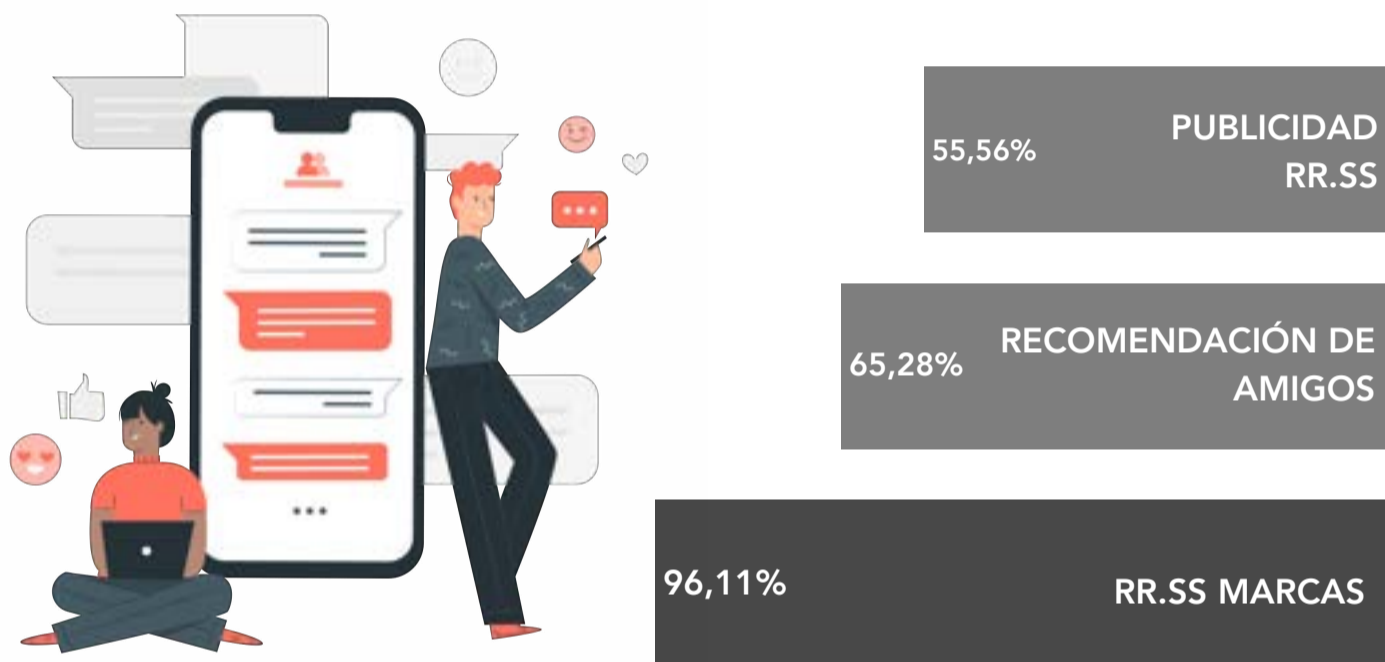


En cuanto a soportes de venta en lo digital, las APPS lideran con más de la mitad de respuestas de preferencia de los GenZ (55,56%), seguido por cerca de 10 puntos por compras en plataformas e-commerce (44,45%). Por último, esta generación prefiere los *Marketplaces* de redes sociales como las de Instagram y Facebook.

En este contexto, hace sentido que los productos más populares en la GenZ en formatos digitales sean el vestuario y la comida, ambas industrias cuentan además con una abundante oferta de aplicaciones específicas para compra y *delivery*.

# Hábitos de consumo

## Publicidad en R.R.S.S.



Las RR.SS siguen siendo esenciales para que esta generación se entere de la oferta de productos y para que las marcas puedan generar una conexión. Sin embargo, resulta interesante saber que los de la GenZ otorgan mucho valor a las recomendaciones de amigos, no siendo menor que la publicidad presente en redes sociales o las recomendaciones de *influencers* (37.50%). Por otro lado, el efecto de la publicidad en medios tradicionales solo marcó un 5%.

# Marcas y Valores

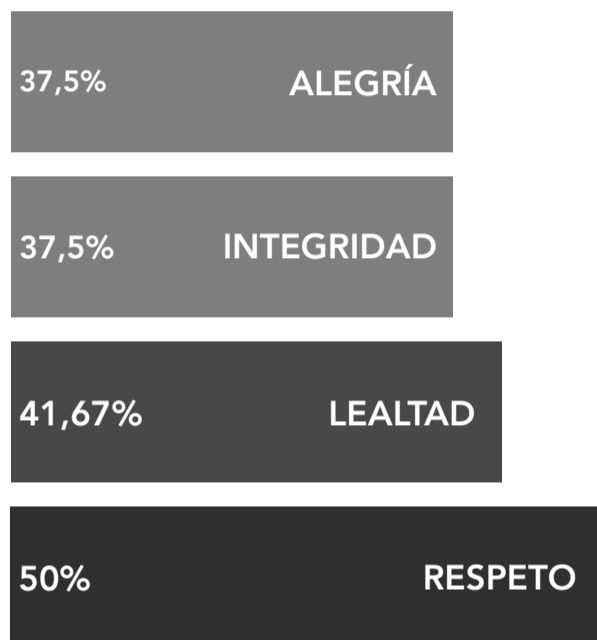
La mayoría de los ConZumidores cree que las marcas tienen una responsabilidad social, mientras que el 43% piensa que deberían tener una postura política frente a temáticas sociales contingentes. Así también el 31,9% dice preferir aquellas marcas que se adjudican una postura política clara y coherente. Mayor acuerdo suscita que los valores representados por las marcas se perezcan a los suyos (69,44%), lo que se condice con la preferencia sobre una marca solo si no ha estado involucrada en escándalos o “funas” (67,61%).

***“Prefiero marcas  
no involucradas en  
escándalos”***



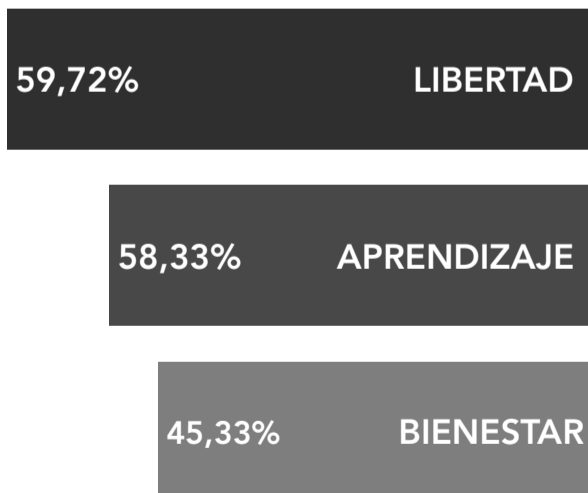
# Marcas y Valores

En cuanto a valores, este grupo se siente representado principalmente por el respeto (50%), seguido por la lealtad (41,67%), la alegría y la integridad (ambos con un 37,5%).



Si de conceptos de representación se trata, la primera opción se la lleva la libertad (59,72%), seguido casi en igual importancia el aprendizaje (58,33%), siendo el bienestar el tercero con un 45,83%.

***“Prefiero marcas con valores parecidos a los míos”***



# Actualidad y Tendencias

Con el fin de verificar la afinidad de los GenZ en Chile con las ideas que fueron reclamadas en movilizaciones sociales de los últimos años, se seleccionaron carteles con las consignas representativas de las manifestaciones vividas durante el estallido social en Chile, la marcha LGBT+ y los *Fridays For Future* en virtud del medio ambiente.



# Actualidad y Tendencias

La mayoría de los GenZ en Chile piensan que fueron ellos los que inspiraron al resto de las generaciones a sumarse a una lista de demandas sociales puestas en manifiesto en las diversas movilizaciones vividas en el país durante los últimos años, lo que incrementa su auto percepción de jerarquía y prominencia en los posibles cambios que se podrían estar viviendo en estas materias.



70,42%  
DE  
ACUERDO



68,06%  
DE  
ACUERDO



65,28%  
DE  
ACUERDO

En ello, los pertenecientes a la GenZ se asumen en una suerte de rol social y agencia en la idea de reivindicar algunas situaciones que se perciben como injustas y dolorosas, pero en ello con menores niveles de acuerdo en la sensación de que sea un deber, o bien una responsabilidad ante el resto de la sociedad.

Se podría asumir entonces que si bien en Chile esta generación asume una identidad colectiva desde el relevar situaciones que se perciben como injustas, subyace también una rebeldía de entender en aquello un mandato cuando se les presenta como una imposición

# Actualidad y Tendencias

En lo general, los pertenecientes a la GenZ presentan altos niveles de acuerdo sobre proclamas de reivindicación de grupos minoritarios, tal como los manifestados en las movilizaciones efectuadas por las comunidades LGBT+.



Existe un patrón común cuando se analizan algunas respuestas entre movimientos sociales de esta naturaleza, concentrándose los mayores niveles de acuerdo en valores tales como respeto y tolerancia. Sin embargo y contrario a lo anterior, cuando se analizan sus percepciones sobre la necesidad de transitar hacia acciones legales o políticas, los niveles de acuerdo tienden a decrecer.

# Actualidad y Tendencias



Sobre el medio ambiente, los GenZ en Chile presentan niveles de acuerdos muy contundentes cuando se trata de rechazar y denunciar comportamientos sociales que atentan contra el medio ambiente.

En este sentido, se puede dibujar a una generación que desea transitar desde el discurso a la acción en esta materia, estableciéndose una relación entre conciencia y la protección activa del medio ambiente. Sin embargo contrasta con datos anteriores, donde el 55% de los encuestados demuestra estar muy de acuerdo con el movimiento ecologista y sustentable, pero solo el 14% se siente realmente parte de este.

86,11%  
DE  
ACUERDO



84,72%  
DE  
ACUERDO



79,17%  
DE  
ACUERDO



# CONCLUSIONES

Los resultados de esta primera fase de investigación nos sirven como primer acercamiento a miembros de una generación que no escapan a la lógica y contexto global sobre ciertas materias que los caracterizan, lo que por ejemplo se traduce en ser buscadores de altos niveles de libertad y respeto, favoreciendo cualquier consigna que se presenten como reivindicatoria o como denuncia a lo que puede ser percibido como una inequidad. En ello, los pertenecientes a esta generación se auto perciben como iniciadores de muchos de los cambios sociales que el país experimenta en la actualidad, en una sensación de agencia de ser movilizadores de cambios.

A pesar de manifestar estas convicciones en altos niveles de acuerdos, los GenZ en Chile rehuyen a cualquier situación que se perciba como una imposición, sean comportamientos esperados, formas de ver la vida, e incluso el hacerse cargo y tomar el liderazgo de la agencia que ellos mismos se reconocen, lo que genera una pulsión entre una responsabilidad social y que ello menoscabe la expresión de la individualidad y la posibilidad de autodeterminación personal.



**Alto valor por la  
autodeterminación  
personal**

# CONCLUSIONES

En cuanto a consumo, su identidad como nativos digitales los determina para privilegiar medios tecnológicos que maximicen el tiempo y simplifiquen los procesos de obtención de bienes y servicios. No obstante, el teléfono no es el único medio que utilizan, más bien, los GenZ en Chile se configuran como un grupo holístico, que se dispone a combinar diversos formatos de consumo.

A su vez, la relación con las marcas está marcada por una capacidad minuciosa de análisis, planteando nuevas exigencias y demandas a las empresas, es por eso que se asocian a marcas con valores afines a los propios y que cumplan con un rol ciudadano definido. Se podría decir incluso, que sostienen a las marcas a los mismos estándares que imponen para ellos mismos como seres sociales.

Nos enfrentamos a un futuro de individuos mucho más analíticos que sus antepasados, capaces de discriminar y elegir entre una infinidad de sobre-estímulos de información. La generación que viene se destacará por estar compuesta de personas conscientes del ambiente que les rodea, tanto en lo social como en lo político y medioambiental, pero por sobre todo, que priorizan su facultad de decisión y autodeterminación, escapando de imposiciones sin justificación o análisis previos. No es una locura pensar que quizás en ellos se configuren los ciudadanos más críticos pero también más tolerantes del último tiempo.

**Los ciudadanos  
más tolerantes  
del último tiempo.**



# Bibliografía

Aguirre, D. (2019, 14 enero). EyN: Pragmáticos, integradores y adaptables: el perfil laboral de los centennials chilenos. Economía y Negocios Online. <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=538085>

Diaz Carmona, E. M. (2018). El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 119–144. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista\\_injuve\\_119.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2019/03/publicaciones/revista_injuve_119.pdf)

Dimock, M. (2019, 17 enero). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Espinoza, J. (2021, 10 agosto). Estudio mostró qué le interesa más a millennials y a la generación Z en Chile: Medioambiente, desigualdad y racismo. ADN. <https://www.adnradio.cl/nacional/2021/08/10/estudio-muestra-preocupaciones-de-millennials-y-generacion-z.html>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, diciembre 16). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Francis, T., & Hoefel, F. (2020a, diciembre 10). Gen Z and the Latin American consumer today. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/gen-z-and-the-latin-american-consumer-today>

Injuve, Instituto de la Juventud. (2016, diciembre). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114. <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/revista-n-114-los-autenticos-nativos-digitales-estamos-preparados-para-la-generacion-z>

# Bibliografía

Korschun, D., Aggarwal, A., & Rafieian, H. (2016). Taking a Stand: Consumer Responses to Corporate Political Activism. SSRN Electronic Journal. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>

Martínez, C. V. (2021, 27 julio). 'Millennials' y 'Centennials': ¿Qué tan distintas son las llamadas 'Generaciones de Cristal'? BioBioChile - La Red de Prensa Más Grande de Chile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2021/07/27/millennials-versus-centennials-que-tan-distintas-son-las-llamadas-generaciones-de-cristal.shtml>

McKinsey, Finneman, B., & Spagnuolo, E. (2020, 18 diciembre). Meet Generation Z: Shaping the future of shopping. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>

Olivares, I. (2020, 12 febrero). Los personajes que influyen en la Generación Z chilena. La Tercera. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/los-personajes-influyen-la-generacion-z-chilena/172984/>

Schroders. (2021, 8 abril). What investors need to know about Gen Z. Schroders.com. <https://www.schroders.com/de/ch/wealth-management/insights/markte/what-investors-need-to-know-about-gen-z/>

Spitznagel, E. (2020, 25 enero). Generation Z is bigger than millennials — and they're out to change the world. New York Post. <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>

## Qué es

Es un espacio de investigación, debate y difusión de la actividad publicitaria y del marketing en Chile. Es una instancia que aporta con conocimientos e instancias de reflexión y capacitación a la industria de la comunicación comercial para propiciar su fortalecimiento en el aporte que hace tanto en lo económico, como en la social, como a nivel cultural.

Es una instancia además inédita, dado que es primera vez en que la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) se alianza como una una Universidad para aunar esfuerzos y así juntos servir de mejor forma a una Industria, que para seguir creciendo requiere tanto de sistematizar la valiosa experiencia de tantos profesionales, así como la investigación de académicos desde una aproximación científica propicien el analizar y evidenciar lo que ha sido y es nuestra tradición y nuestro contexto.

## Nuestro enfoque

Este espacio pretende ser una instancia que sirva para evaluar las tendencias en la comunicación comercial y de marketing, las que hoy más que nunca se ven afectadas por dinámicas de crisis, de cambios y de tensiones que crean nuevos escenarios, nuevas realidades y nuevas oportunidades para las marcas y sus mercados.

Desde la investigación, el mirador es un espacio para compartir conocimientos, para generar debates mediante foros que construyan futuro. Desde el conocimiento queremos también ofrecer instancias de capacitación a quienes participan de esta evolución que vive la industria de las comunicaciones comerciales en Chile.

Nuestro gran objetivo es aportar valor, distribuir nuestro contenido mediante instancias y plataformas que sean accesibles para quienes viven, disfrutan y aportan día a día a construir una mejor industria en Chile.

# mirador.

DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING  
Y DE LA PUBLICIDAD



Universidad de  
**los Andes**



**ACHAP**  
ASOCIACIÓN  
CHILENA  
DE PUBLICIDAD