

# Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen

*The Millennials and Centennials: how they are informed and consume*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.8349896>

**AUTORES:** Joel David Cabrera Moreira<sup>1\*</sup>

Sandra Cecilia Muñoz Macías<sup>2</sup>

Nancy Lucila Muñoz Macías<sup>3</sup>

Diana Isabel Cadena Miranda<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [jcabreram4@uteq.edu.ec](mailto:jcabreram4@uteq.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 04 / 07 / 2023

**Fecha de aceptación:** 13 / 09 / 2023

## RESUMEN

El presente trabajo se basa en la investigación realizada sobre las características de las generaciones Y (millennials) y Z (centennials) en términos de cómo se informan y consumen. Ambas generaciones han crecido en un entorno digital y altamente conectado, lo que ha influido en sus preferencias y hábitos de consumo. También prefieren obtener noticias y contenido a través de canales digitales como redes sociales, aplicaciones de noticias y blogs, en lugar de depender de fuentes tradicionales como la televisión o los periódicos. En cuanto al consumo, los millennials y centennials son conocidos por su exigencia y conciencia de la calidad. Investigan y comparan productos y servicios en línea antes de realizar una compra,

---

<sup>1\*</sup>Ingeniero en Administración de Empresas Agropecuarias, Máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, [jcabreram4@uteq.edu.ec](mailto:jcabreram4@uteq.edu.ec)

<sup>2</sup> Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, Master en Organización de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales, [smunoz@uteq.edu.ec](mailto:smunoz@uteq.edu.ec)

<sup>3</sup> Abogada de los Tribunales del Ecuador, Unidad Educativa Narciso Cerda, [nancydeferan707@hotmail.com](mailto:nancydeferan707@hotmail.com)

<sup>4</sup> Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales [dcadena@uteq.edu.ec](mailto:dcadena@uteq.edu.ec)

confiando en las reseñas y recomendaciones de otros usuarios. Además, valoran la personalización, la autenticidad y la sostenibilidad, optando por marcas que reflejen sus valores y los involucren de manera significativa. Las generaciones Y y Z también muestran una preferencia hacia la experiencia en lugar de la posesión. Optan por el alquiler, el intercambio y la suscripción en lugar de la compra tradicional. Además, valoran marcas y productos con un propósito social y ambiental, y están dispuestos a pagar más por ellos. En definitiva, las generaciones Y y Z han transformado la forma en que se informan y consumen información. Su enfoque se centra en la tecnología, las redes sociales y la participación activa en la creación de la identidad de las marcas. Las empresas deben adaptarse a estas preferencias, ofreciendo contenido interactivo, auténtico y personalizado, así como productos y servicios que tengan un propósito social y ambiental. La confianza y la interacción en línea son aspectos clave para establecer conexiones significativas con estas generaciones y tener éxito en el mercado actual.

***Palabras clave:*** Consumo, marketing generacional, comunicación

## **ABSTRACT**

The present work is based on the research carried out on the characteristics of generations Y (millennials) and Z (centennials) in terms of how they are informed and consumed. Both generations have grown up in a digital and highly connected environment, which has influenced their preferences and consumption habits. They also prefer to get news and content through digital channels like social media, news apps, and blogs, rather than relying on traditional sources like TV or newspapers. Regarding consumption, millennials and centennials are known for their demand and awareness of quality. They research and compare products and services online before making a purchase, relying on reviews and recommendations from other users. In addition, they value personalization, authenticity and sustainability, opting for brands that reflect their values and engage them in a meaningful way. Generations Y and Z also show a preference for experience rather than possession. They opt for rent, exchange and subscription instead of traditional purchase. In addition, they value brands and products with a social and environmental purpose, and are willing to pay more for them. In short, generations Y and Z have transformed the way in which information is reported and consumed. His focus is on technology, social networks and active participation

in the creation of brand identity. Companies must adapt to these preferences, offering interactive, authentic and personalized content, as well as products and services that have a social and environmental purpose. Trust and interaction online are key to making meaningful connections with these generations and succeeding in today's marketplace.

**Keywords:** *Consumption, generational marketing, communication*

## **INTRODUCCIÓN**

En la era digital, la forma en que las personas se comunican y consumen información ha experimentado cambios significativos. Los millennials y centennials, también conocidos como la Generación Y, y la Generación Z respectivamente, han surgido en un entorno dominado por la tecnología y las redes sociales. Estas generaciones han desarrollado hábitos y preferencias únicas en términos de cómo obtuvieron y procesaron información. En la investigación se emplearon fuentes primarias y secundarias, se realizó una encuesta a 156 personas de estas dos generaciones, del cantón Quevedo, la misma que se hizo por medios virtuales.

Los Millennials y Centennials, también son grupos demográficos que han revolucionado la forma en que se informan y consumen, dado que han crecido en un entorno digital y están altamente conectadas a través de las redes sociales, plataformas en línea y dispositivos móviles.

En lugar de depender de fuentes de información tradicionales como la televisión o los periódicos, prefieren obtener noticias y contenido a través de canales digitales, como aplicaciones de noticias, redes sociales y blogs. Además, su acceso constante a internet les permite estar al tanto de las últimas tendencias, eventos y noticias de todo el mundo.

En cuanto al consumo, los Millennials y Centennials son conocidos por ser exigentes y conscientes de la calidad. Investigan y comparan productos y servicios en línea antes de realizar una compra, confiando en las reseñas y recomendaciones de otros usuarios. Además, valoran la personalización, la autenticidad y la sostenibilidad, optando por marcas que reflejen sus valores y los involucren de manera significativa.

En resumen, los Millennials y Centennials han transformado la forma en que se informan y consumen, impulsando la digitalización y la necesidad de una experiencia personalizada y auténtica en el mercado actual.

**METODOLOGÍA**

Se emplearon los métodos descriptivo y analítico, el primero tuvo como propósito retratar las características de las dos generaciones utilizando fuentes secundarias, basándose en información recopilada de estudios previos. El segundo método se utilizó para evaluar las herramientas de información y los métodos transaccionales, utilizando información obtenida de fuentes primarias a través de una encuesta realizada a 156 individuos pertenecientes a las generaciones millennial y centennials. El muestreo se realizó de manera aleatoria en el cantón Quevedo, tomando como base la población del rango etáreo entre 15 y 24 años, que pertenecen a las generaciones millennials y centennials, de acuerdo a la proyección poblacional del último censo.

$$n = \frac{s^2pqN}{E^2(N-1)+s^2pq}$$

N	32874	
e	5%	
o	95%	
s	1,25	(tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)
p	0,5	
q	0,5	
n	156	

**RESULTADOS**

Las generaciones Y y Z, conforman la mayor proporción de la población económicamente activa a nivel mundial. Por consiguiente, las empresas deben prestar especial atención a cómo enfocar sus estrategias de marketing hacia estas dos generaciones. Como punto fundamental para desarrollar la estrategia adecuada, es necesario conocer las características de dichas generaciones (Lomelin, Gutiérrez, & Nava, 2022).

La generación Z, también conocida como centennials, ha crecido con un acceso ilimitado a una gran cantidad de información desde su nacimiento, la cual les llega a través de diversos dispositivos, pasando horas frente a computadoras o teléfonos. Esta abundancia de información, facilitada por el uso de tecnología avanzada, les ha permitido crear su propio entorno y desarrollar habilidades de madurez, autosuficiencia y creatividad. Como resultado,

son proactivos y versátiles, lo que los convierte en una generación exigente (Cardona, Castillo, & Flórez, 2020).

Como lo manifiestan (López & Gómez, 2021), ambas generaciones han crecido en un contexto de amplias y casi infinitas opciones a nivel global, lo cual se refleja en su selección de productos o servicios. Se sienten atraídos por marcas que les permiten ser parte activa en la creación de la identidad de la marca a través de campañas publicitarias

Estas generaciones que han desarrollado su vida en la era digital, rodeadas de tecnología y conectividad constante tienen acceso a internet y a dispositivos móviles, lo cual ha transformado la manera de obtener información y su estilo de consumo (Cadena, Macías, Munoz, & Guzmán, 2020).

(Contreras & Vargas, 2021) expresan que en cuanto a la manera en que se informan, los millennials y centennials buscan fuentes de información rápidas, accesibles y personalizadas. La tecnología les permite acceder a noticias y contenidos en tiempo real a través de redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas digitales. Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, se han convertido en fuentes claves de información, donde obtienen noticias, tendencias y opiniones de otras personas.

Además, estas generaciones valoran la autenticidad y la transparencia en la información que consumen, por lo cual prefieren seguir a influencers y creadores de contenido que comparten sus valores y experiencias personales. La confianza y la interacción en línea son aspectos fundamentales para ellos al momento de consumir información, como lo indican (Cadena, Macías, Munoz, & Guzmán, 2020)

En cuanto al consumo, los millennials y centennials son conocidos por su preferencia hacia la experiencia en lugar de la posesión. Optan por el alquiler, el intercambio y la suscripción en lugar de la compra tradicional. También se sienten atraídos por marcas y productos que tienen un propósito social y ambiental, y están dispuestos a pagar más por ellos (Torreblanca, 2020)

Estas generaciones, están redefiniendo la forma en que se informan y consumen con un acceso sin precedentes a la tecnología y las redes sociales, estas generaciones han adoptado un enfoque completamente nuevo para obtener noticias y contenido. En lugar de depender de los medios tradicionales consumen información de manera rápida y fragmentada, buscando titulares impactantes y contenido visualmente atractivo. Además, confían en las

recomendaciones de sus pares y en la influencia de los líderes de opinión en línea. (Hawer, 2021)

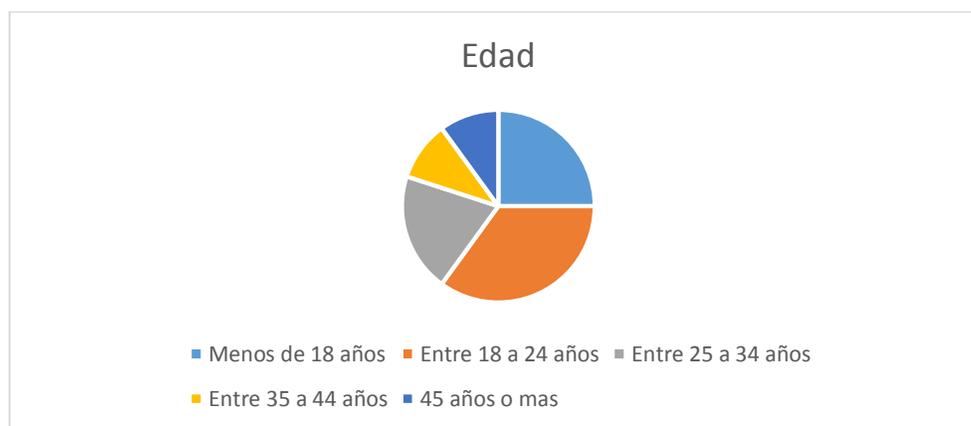
Los millennials y centennials también tienen una preferencia por contenido interactivo y participativo, donde pueden comentar, compartir y contribuir a las conversaciones en línea. Esta mentalidad de "crear y compartir" ha llevado al surgimiento de nuevas formas de periodismo ciudadano y contenido generado por el usuario (García, 2021)

En resumen, estas generaciones están dando forma a la forma en que se informan y consumen, impulsando la demanda de contenido digital, social y personalizado que se adapte a sus necesidades y preferencias en constante evolución, en lo cual concuerdan autores como (López & Gómez, 2021), (Cadena, Macías, Munoz, & Guzmán, 2020) y (Torreblanca, 2020). Finalmente es importante sintetizar que los millennials y centennials se informan y consumen de manera diferente a generaciones anteriores. La tecnología y la conectividad han cambiado la forma en que acceden a la información, prefieren fuentes personalizadas y valoran la autenticidad. Además, su estilo de consumo se centra en experiencias y marcas que reflejen sus valores. Adaptarse a estas preferencias es crucial para las empresas y los medios de comunicación que buscan llegar a estas generaciones en constante evolución.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas:

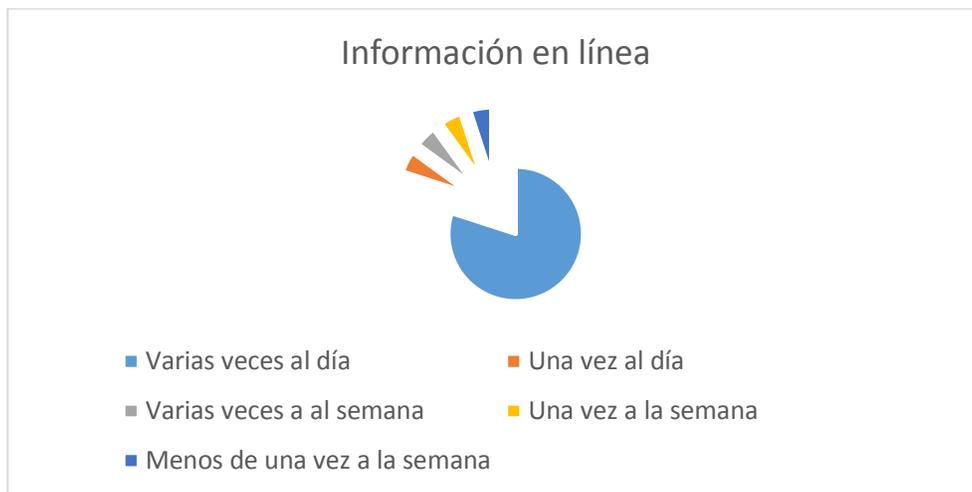
### Sección 1: Información

1. ¿Cuál es tu rango de edad?



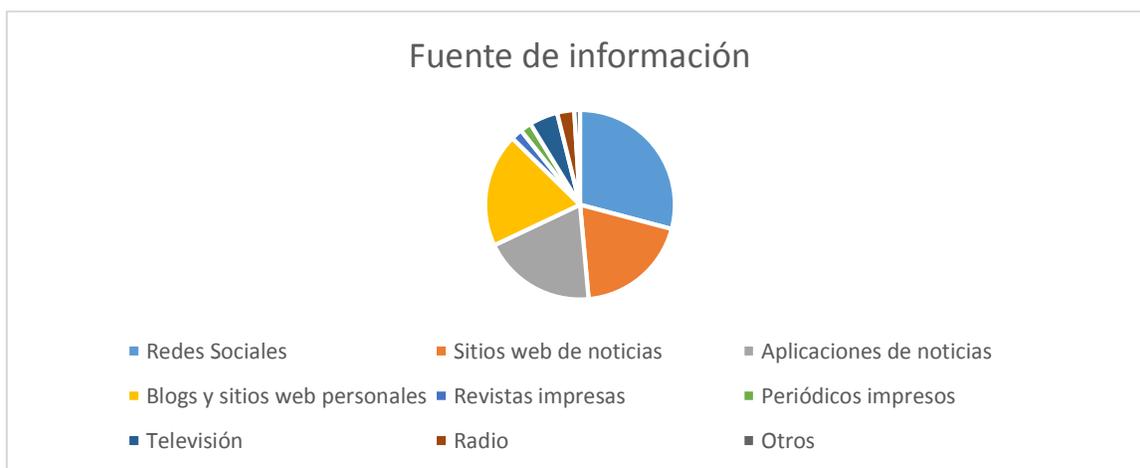
El 25% de los encuestados están en el rango etáreo de menos de 18 años, entre 18 a 24 años el 35%, 25 a 34 el 20%, 35 a 44 10%, y 45 en adelante el 10%

2. ¿Con qué frecuencia buscas información en línea?



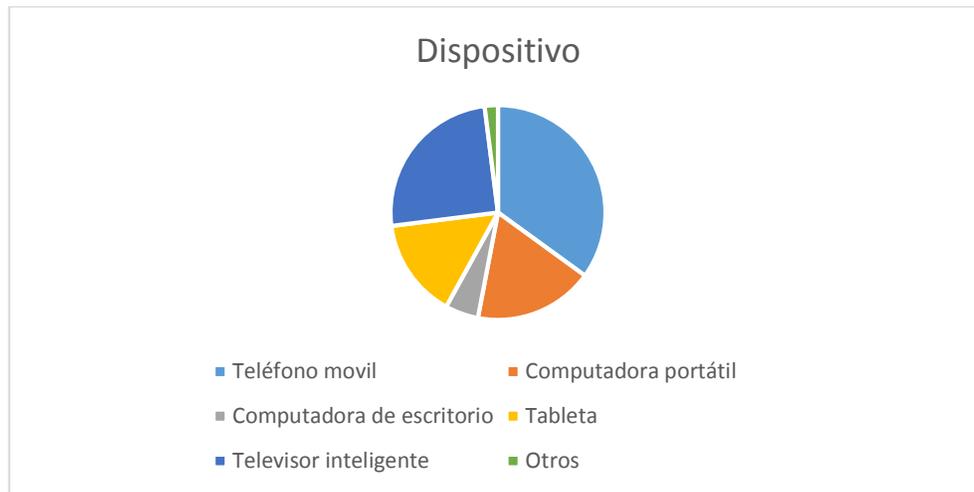
El 80% de los encuestados indicó que busca información en línea varias veces al día, mientras que las opciones de, una vez al día, varias veces a la semana, una vez a la semana, menos de una vez a la semana, tienen un porcentaje de 5% cada una, respectivamente.

3.- ¿Cuáles es tu fuente de información preferida?



En cuanto a la pregunta de la fuente de información preferida, la muestra encuestada eligió como favorita las redes sociales con un 30%, los sitios web de noticias, las aplicaciones de noticias, y los blogs y sitios web personales, tienen un 20% de preferencia por parte de los encuestados cada uno respectivamente. En menores porcentajes fueron seleccionados la televisión, la radio, las revistas impresas y otras opciones.

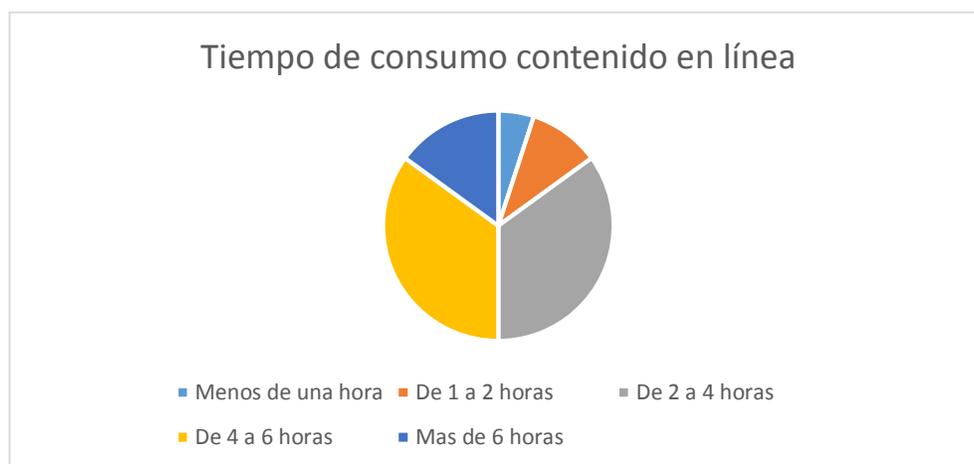
4. ¿En qué dispositivos sueles consumir mayormente la información?



El 35% de los encuestados, prefieren utilizar el teléfono móvil para consumir información, un 25% utiliza el Televisor inteligente, el 18% prefiere utilizar la computadora portátil, el 15% tiene como opción favorita las tabletas, el 5% tienen como opción preferida la computadora de escritorio, y el 2% prefieren Otros tipos de dispositivos.

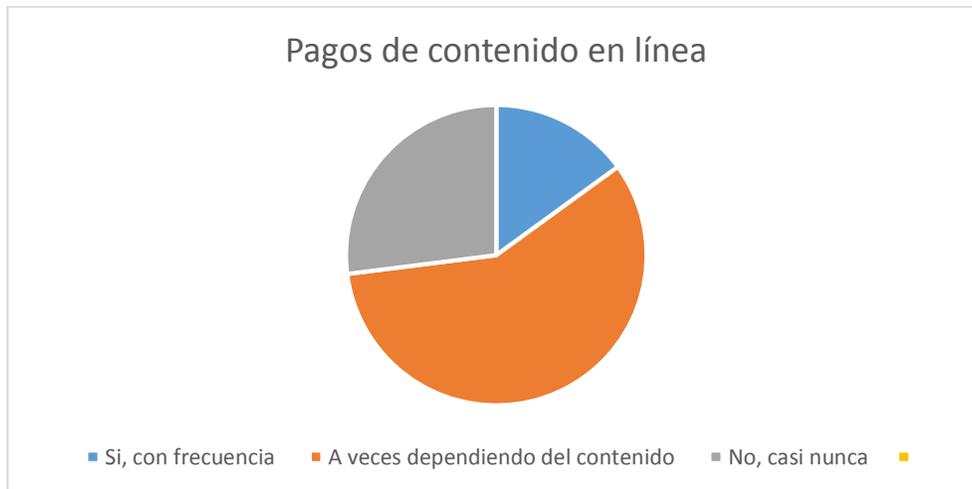
**Sección 2: Consumo**

5. ¿Cuánto tiempo pasa en promedio consumiendo contenido en línea cada día? a) Menos de una hora b) De 1 a 2 horas c) De 2 a 4 horas d) De 4 a 6 horas e) Más de 6 horas



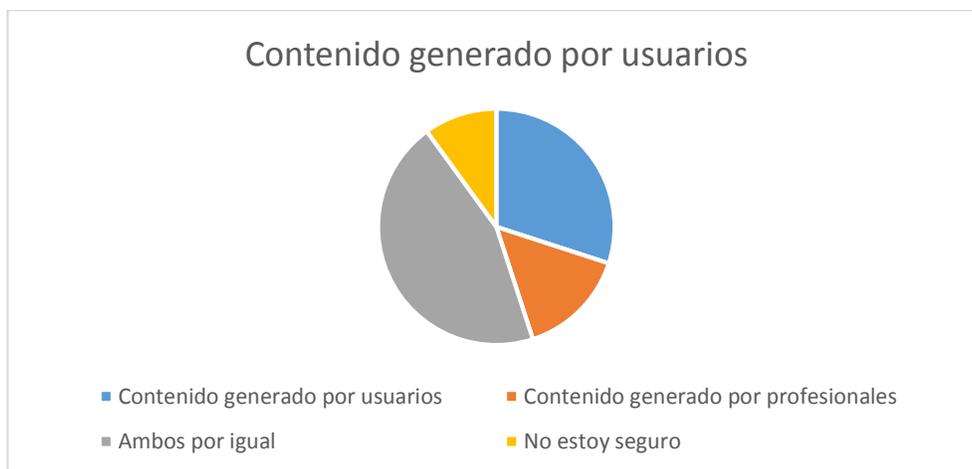
Un 35% de los encuestados respecto a esta pregunta respondió que, de 2 a 4 horas, otro 35% indicó que, De 4 a 6 horas, el 15% Más de 6 horas, Menos de una hora, de 1 a 2 horas el 10%.

6. ¿Sueles pagar por el contenido en línea que consumes? a) Sí, con frecuencia b) A veces, dependiendo del contenido c) No, casi nunca



Un 58% de los encuestados indicó que paga a veces, el 27% casi nunca, y un 15% con frecuencia.

7. ¿Prefieres consumir contenido generado por usuarios (UGC) o contenido producido por profesionales (PGC)? a) Contenido generado por usuarios (UGC) b) Contenido producido por profesionales (PGC) c) Ambos por igual d) No estoy seguro



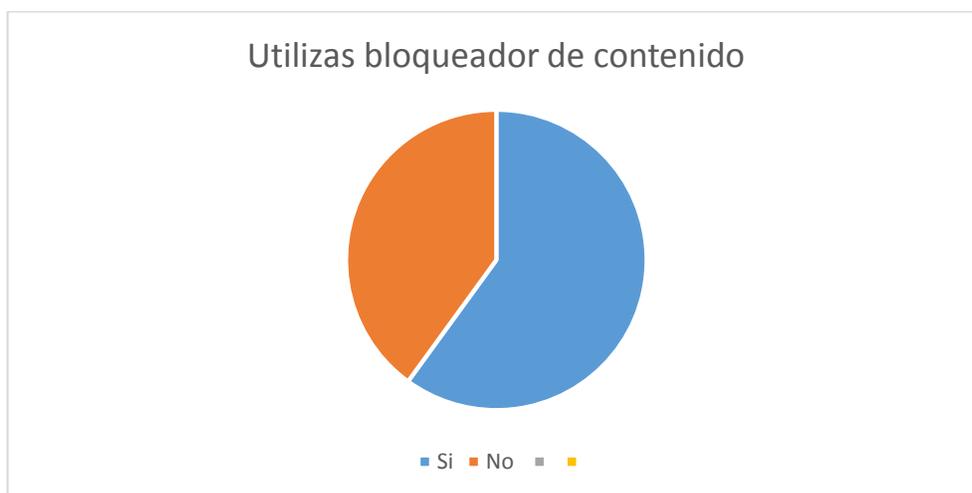
El 45% de la muestra encuestada prefiere el contenido generado por ambos, un 30% el Contenido generado por usuarios (UGC), el 15% el Contenido producido por profesionales (PGC) y el 10% No está seguro.

8. ¿Consideras que la información que encuentras en línea es confiable y precisa? a) Sí, siempre b) A veces, depende de la fuente c) No, rara vez



El 55% de la población encuestada respondió que a veces considera confiable la información que encuentra en línea, mientras que un 30% manifestó que sí, y un 15% que rara vez.

9. ¿Utilizas algún tipo de bloqueador de anuncios al consumir contenido en línea? a) Sí b) No



El 60% de los encuestados manifiesta que utiliza un bloqueador de anuncios al momento de consumir contenido en línea, mientras que el 40% restante indicó que no lo utiliza.

## **DISCUSIÓN**

La información presentada destaca la importancia de las generaciones Y y Z en términos de su participación en la fuerza laboral y su influencia en el mercado. Al conformar una gran proporción de la población económicamente activa a nivel mundial, estas generaciones representan un segmento crucial al cual las empresas deben dirigir sus estrategias de marketing, acorde a lo que manifiesta (Lomelin, Gutiérrez, & Nava, 2022).

Es fundamental comprender las características distintivas de estas generaciones para desarrollar estrategias efectivas. La generación Z, también conocida como centennials, ha crecido inmersa en un entorno digital y de alta conectividad. La disponibilidad de una amplia gama de información a través de múltiples dispositivos ha fomentado su independencia y creatividad. Estos jóvenes han adquirido habilidades de madurez y autosuficiencia, lo que los convierte en una generación exigente, concomitante con lo que indica (Cardona, Castillo, & Flórez, 2020).

Considerando esta información, las empresas deben adaptarse a las preferencias y necesidades de estas generaciones. Los millennials y centennials son consumidores ávidos de contenido digital, y las estrategias de marketing deben centrarse en plataformas en línea, redes sociales y aplicaciones de noticias. Es crucial ofrecer contenido atractivo, interactivo y visualmente agradable para captar su atención, tal como concuerdan (Hawer, 2021) y (García, 2021).

Además, la generación Z valora la autenticidad y la participación activa. Las empresas deben proporcionar experiencias personalizadas y fomentar la co-creación de contenido, permitiendo que los jóvenes se sientan parte del proceso. Las recomendaciones de pares y líderes de opinión en línea también son fundamentales para influir en sus decisiones de compra.

En definitiva, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer las demandas de las generaciones Y y Z. La comprensión de sus características distintivas, como el acceso a la información y la preferencia por contenido digital y personalizado, permitirá a las empresas establecer conexiones significativas con estas generaciones y tener éxito en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución.

## **CONCLUSIONES**

Las marcas tanto tradicionales como emergentes deben tener en cuenta la importancia de las generaciones Y y Z, así como la generación Alpha en desarrollo, al diseñar sus estrategias de marketing.

Es crucial comprender sus motivaciones de compra, que en su mayoría se basan en valoraciones subjetivas como la tolerancia, el respeto a las minorías, el medio ambiente y la identificación con el concepto de la marca, las marcas que no respalden causas sociales y ecológicas, no cumplan con lo que prometen en sus anuncios, no utilicen las redes sociales para informar o no generen estrategias promocionales personalizadas, tendrán pocas oportunidades con este segmento del mercado.

La posibilidad de establecer una conexión sensorial con estas generaciones representa una valiosa oportunidad para todas las marcas. Su lealtad no se basa únicamente, o en la mayoría de los casos, en el valor intrínseco o práctico de las características de un producto o servicio, sino en la medida en que puedan sentirse identificados con la marca.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Cadena, D., Macías, G., Muñoz, S., & Guzmán, M. (2020). Millennials y Centennials: nuevas tendencias de consumo. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 1225-1238.
- Cardona, L., Castillo, G., & Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre empresa*, 102-115.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academio. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 15-28.
- García, C. (2021). Investigaciones por generaciones centennial : estudio de relaciones entre generaciones millennials. . *Fundación Universitaria del Área Andina*.
- Hawer, J. (abril de 2021). El consumo de productos audiovisuales y medios de. Bogotá, Colombia.

- Lomelin, O., Gutiérrez, C., & Nava, R. (2022). Consumo de contenidos digitales: un comparativo entre millennials y centennials. . Empresa. INvestigación y pensamiento crítico, 85-117.
- López, N., & Gómez, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. Estudios sobre el mensaje periodístico , 543-552.
- Torreblanca, V. (2020). “CARACTERIZACIÓN COMPARATIVA DE LOS JÓVENES CHILENOS: ELCASO DE LOS “MILLENNIALS” Y “CENTENNIALS”, DE LA REGIÓN METROPOLITANA.”. Santiago, Chile.