



Facultad de  
Información y  
Comunicación



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

MONTEVIDEO, URUGUAY  
OCTUBRE 2023

TRABAJO FINAL DE GRADO

# EL ACTIVISMO DE MARCA Y SU PÚBLICO IMPULSOR: LA GENERACIÓN Z.

Autoras:

Romina Brust, Oriana Guigou, Maite Machado y Renata Veglio.

Tutora: Prof. Adj. Mag. Cecilia Marrero

Cotutora: Prof. Adj. Mag. Jimena Brusa



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

Universidad de la República  
Facultad de Información y Comunicación  
Instituto de Comunicación

## **El activismo de marca y su público impulsor: la generación Z**

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación

Autoras:

Romina Brust  
Oriana Guigou  
Maite Machado  
Renata Veglio

Docentes guías:

Tutora: Prof. Adj. Mag. Cecilia Marrero  
Cotutora: Prof. Adj. Mag. Jimena Brusa

Montevideo, octubre de 2023



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons  
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

## Resumen

El presente trabajo final de grado forma parte del último trayecto de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

El mismo tiene como objetivo explorar los factores influyentes en la generación Z al involucrarse con el activismo de marca. En consecuencia, la investigación procura caracterizar a esta generación en relación a sus cualidades psicográficas, así como también, indagar acerca de los factores que influyen en el comportamiento de vinculación y consumo de marcas de la generación Z dentro del Uruguay.

En cuanto al desarrollo metodológico, se escogió un enfoque de carácter cualitativo con recolección de datos cuali-cuantitativo, puesto que se utilizan técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas realizadas a personas nacidas entre los años 1997 y 2009, además de una revisión bibliográfica. Por otra parte, se trata de una investigación de tipo exploratoria ya que el planteo surge ante una temática poco estudiada, y descriptiva debido a la naturaleza del objeto a estudiar.

De acuerdo a lo anterior, entre otros resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis inicial de la investigación de que los centennials tienen una mayor tendencia a preocuparse por temas de índole social, ya que se observó que los jóvenes sí se interesan y participan activamente de causas sociales. Se comprobó también un gran interés en el cuidado del medioambiente, además de una gran lealtad por sus ideales. No obstante, en cuanto a la vinculación y el consumo de marcas, se encontró una discrepancia entre lo que los jóvenes dicen que les preocupa y sus prácticas de consumo.

Para finalizar, se concluye que según la exploración realizada los factores influyentes en cuanto a la vinculación de los centennials con las marcas son los valores y los ideales, así como también el visualizar a las marcas como confiables y transparentes dependiendo de las recomendaciones del entorno y su popularidad.

**Palabras clave:** Centennials; Activismo de marca; Sostenibilidad; Sustentabilidad; Comunicación.

## **Abstract**

This thesis is a part of the last stage of the Bachelor's Degree in Social Communications of the Faculty of Information and Communication of the University of the Republic. Its objective is to explore the factors influencing Generation Z's involvement in brand activism. Consequently, the research seeks to characterize this generation's psychographic qualities and trace back the factors influencing Generation Z's brand engagement and consumption behavior in Uruguay. As for the methodological development, a mixed approach was chosen since data collection techniques such as surveys and interviews with people born between 1997 and 2009 were used, in addition to an exhaustive bibliographic review. On the other hand, it is an exploratory type of research since the approach arises from a topic that has yet to be explored in depth and is descriptive due to the nature of the object to be studied.

According to the above, among other results obtained, the initial hypothesis of the research that millennials have a greater tendency to be concerned about social issues was proved since it was observed that young people are interested in and actively participate in social causes. They also showed a great interest in caring for the environment and a great loyalty to their ideals. However, regarding the relationship with brands and consumption of brands, a discrepancy was found between what young people say they care about and their consumption practices.

Finally, it is concluded that according to the exploration carried out, the influential factors in terms of millennials' attachment to brands are values and ideals, as well as visualizing brands as reliable and transparent depending on the recommendations of their environment and the brand's popularity.

**Keywords:** Millennials; Brand activism; Sustainability; Communication.

## **Agradecimientos**

A nuestras tutoras Jime y Ceci, por su guía y palabras de aliento. A mis compañeras, por el esfuerzo y la dedicación. A mis papás, por ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy, este logro también es de ustedes, ser su hija es mi mayor orgullo. A Santi, por ser mi gran compañero y amigo. A mi esposo, por su amor, compañía, y por haberme escuchado leer en voz alta fragmentos de este trabajo preguntando “¿se entiende lo que quiero decir con esto?” unas mil veces. A mi abuela, por siempre creer en mí y ser una fuente de inspiración, agradezco todos los días tenerte. A mi madrina, tíos, tías, primos y suegros, por su amor y apoyo incondicional. Y a M.C., por enseñarme que la vida es cuesta arriba pero la vista es genial.

**Romina Brust**

A ellas, mis compañeras, que fueron clave en este proceso, y a mi mujer eléctrica, que sin ella no habría logrado ser lo que soy hoy.

**Renata Veglio**

Agradezco infinitamente a mi familia, amigas y amigos, por ser mi eterno soporte. A Jimena y Cecilia por su dedicación y cariño. A mis compañeras por hacer de este trabajo una experiencia maravillosa, y finalmente a Eliana por toda su ayuda.

“Dreams unwind, love’s a state of mind” (Fleetwood Mac)

**Oriana Guigou**

Expresar sentimientos nunca fue fácil para mí, pero si estoy aquí se debe a la contención que tuve desde el día uno por parte de mis padres, hermanos, abuelos, amigos, y sin duda, de mis compañeras de facultad. Les agradezco profundamente a cada uno de ellos y a las tutoras que nos dieron el apoyo y la motivación necesaria para culminar con este proyecto.

**Maite Machado**

## Tabla de contenido

<b>Capítulo I</b>	<b>1</b>
Introducción	1
Problema y pregunta de investigación	2
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Antecedentes	5
Antecedentes internacionales	5
Antecedentes nacionales	6
Metodología	7
Diseño metodológico	7
Desarrollo metodológico	9
Fase 1: revisión bibliográfica.	9
Fase 2: operacionalización de variables.	10
Fase 3: aplicación de las técnicas metodológicas.	12
Sondeo de opinión.	13
Entrevistas individuales.	14
<b>Capítulo II</b>	<b>15</b>
Marco teórico y conceptual	15
Generación Z	16
Marca	17
Identidad e imagen de marca	18
Marketing y marketing social	20
Comunicación y activismo de marca	21
Desarrollo sustentable y desarrollo sostenible	24
<b>Capítulo III</b>	<b>28</b>
Revisión y análisis	28
Caracterización de la generación Z en Uruguay	28
Comportamiento de consumo y vinculación con las marcas.	34
Grado de participación y motivación en relación a propuestas de activismo de marca.	39
Activismo de marca.	40
Conclusiones	42
Referencias bibliográficas	46
Bibliografía	53
Apéndices	54

Apéndice A. Resultados de sondeo de opinión generación Z	54
Apéndice B. Resultados de entrevistas individuales a la generación Z	63

## Capítulo I

---

### Introducción

La presente investigación se lleva a cabo en el marco del trabajo final de grado desde las trayectorias en publicidad y organizacional de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República.

La temática elegida para este trabajo monográfico se centra en el público perteneciente a la generación Z en Uruguay y pretende analizar su relación con el activismo de marca. En tanto, se plantea a nivel conceptual, en el entendido de que la relación entre generación Z y activismo de marca en Uruguay no ha sido explorada en profundidad. Este vacío conceptual puede ser estudiado preliminarmente a nivel teórico para luego analizar su aplicación en el campo de la publicidad, así como sus implicaciones en el campo organizacional.

El activismo de marca contempla el apoyo de las empresas –por parte de su comunicación externa y mediante distintos métodos– a causas que promuevan el bien común, con el fin (no exclusivo) de escuchar, compartir y actuar sobre las preocupaciones del público al que se dirige. Una de las temáticas más abordadas dentro del activismo es la sustentabilidad, en la cual se hará foco en el transcurso de este trabajo.

Tras la consideración de la bibliografía consultada, se decide enmarcar a la generación Z como las personas nacidas entre los años 1997 y 2009. Más allá de las extensas características que definen a esta generación, este grupo etario tiene como rasgo principal el interés y la participación activa en la concientización de problemáticas sociales y culturales. Asimismo, la generación Z ha alcanzado en los últimos años la participación en roles como decisores de compra y debido a esto se ha puesto en el foco de atención de las marcas. Con esto en mente, se busca explorar la relación que existe entre la responsabilidad social característica de esta generación y las exigencias que tienen en su consumo, no sólo en cuanto a calidad del producto o servicio sino a los ideales que la marca representa para cada uno de ellos.



## **Problema y pregunta de investigación**

En la actualidad se han empezado a detectar nuevos patrones en el comportamiento de las personas, directamente ligados con la revolución tecnológica protagonizada por Internet y la telefonía móvil que se ha venido produciendo en las últimas décadas (Sotelo González, Calvo Gutiérrez, López Iglesias y González García, 2014). En base a este contexto de cambio y surgimiento de nuevas formas de interacción, en este trabajo se plantea investigar a nivel conceptual el relacionamiento entre la generación Z y el activismo que ejercen las marcas.

Teniendo en cuenta el contexto social y cultural en el que nace la generación Z, el problema que se detecta es que existen pocas investigaciones respecto a la relación entre esta generación y el activismo social que ha obtenido varias apariciones en las campañas publicitarias actuales. Por lo tanto, la pregunta de investigación que se plantea es la siguiente:

- ¿Qué factores influyen en el comportamiento de vinculación y consumo de marcas de la generación Z en Uruguay?

A modo de guía para la investigación, y como forma de indagar en la pregunta principal, se plantean las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Qué características tiene la generación Z en Uruguay (características psicográficas, comportamiento de compra, habilidades para la sustentabilidad, etc.)?
- ¿Cuál es el grado y la motivación a participar en propuestas de activismo de marca?

## **Justificación**

El equipo considera que el tema del presente trabajo monográfico representa una problemática tanto del presente como del futuro, ya que las y los jóvenes de la generación centennial se han convertido en los últimos años en los mayores decisores de compra. Considerando que se cataloga como generación Z a las personas nacidas entre 1997 y 2009, quedan años por delante en los que esta generación encabezará la lista como consumidora. Según datos del Departamento de Economía y Asuntos Sociales de las Naciones Unidas recopilados por el medio de comunicación digital Pies en el mapa (s.f.), representan actualmente el 23,7% de la población mundial y el 21,1% de la población de Uruguay.

Hay varios aspectos del tema que pueden llevar a distintas investigaciones. Al formar parte de la generación centennial, se comparten intereses y preocupaciones por las causas sociales, por tanto, se considera importante indagar sobre el asunto.

En cuanto a la motivación profesional, se entiende al público centennial como el público que va a perdurar en el futuro, es decir, el segmento de la población al que se dirigen estrategias comunicativas cuando el equipo a cargo de esta investigación se integre al campo profesional. Teniendo esto en consideración, resulta pertinente conocer lo más posible acerca de esta nueva generación que manifiesta estar rompiendo con ciertos patrones de consumo.

Un consumidor crítico obliga a la marca a cambiar su accionar en un afán por mantenerse en competencia. En miras del futuro, las marcas deben mantenerse al tanto de lo que interesa y preocupa a su público. Actualmente, temáticas como la sustentabilidad, diversidad o justicia social son tomadas muy a consideración por las nuevas generaciones, y pueden ser muy influyentes en sus decisiones de compra. Si la marca no trabaja desde la conciencia de esta realidad, puede encontrarse cierta dificultad a la hora de conectar con el público, particularmente con la generación Z.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Explorar los factores influyentes en la generación Z al involucrarse con el activismo de marca.

### **Objetivos específicos**

Con el fin de cumplir con el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar a la generación Z en Uruguay en relación a sus cualidades psicográficas, vinculación y consumo de marcas.
- Identificar cuáles son los factores que influyen en la participación y la motivación de la generación Z para involucrarse en el activismo de marca.

## Antecedentes

Se establecen los criterios de búsqueda de antecedentes en dos categorías: estudios sobre la generación Z y estudios sobre el activismo de marca. Asimismo, debido a que el enfoque de dicho trabajo es a nivel nacional, se dividen estos antecedentes en base a su contexto geográfico, en internacionales y nacionales.

### Antecedentes internacionales

A nivel internacional y dentro del criterio del activismo de marca se encuentran numerosos aportes que serían imposibles de sintetizar en este apartado. Entre ellos se destaca *El activismo de marcas. Trabajo de disertación: Movimientos Sociales* presentado en junio de 2022 por Silvia Sanz Mediavilla en el marco de su trabajo final de grado en la Universidad de Valladolid, España. En dicho trabajo, se habla sobre la diferencia entre el activismo de marca y la responsabilidad social corporativa.

En la misma línea, se encuentra *La marca como fenómeno social. Activismo Corporativo, confianza y cocreación* (Villagra García, Carcelén García, Clemente Mediavilla, Díaz Soloaga, Pintado Blanco y Sánchez Herrera) un informe de resultados de un proyecto de investigación desarrollado entre 2019 y 2021 que analiza la marca desde tres perspectivas diferentes: el activismo corporativo y su efecto sobre la reputación y el valor de marca, confianza y desconfianza en las marcas y la cocreación como herramienta para generar *engagement* y valor de marca.

Para cerrar los antecedentes internacionales, se destaca la obra *El uso de narrativas de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de consumidores centennials. Casos de estudio: Adidas, H&M y Patagonia* (Monzón Larios, 2021), en la que convergen dos de los criterios de búsqueda a trabajar. En esta tesis de maestría, el autor contempla a los consumidores centennials nacidos entre 1996 y 2003 específicamente en la región de Ensenada, Baja California, México e investiga la influencia de compra generada por las narrativas RSE.

## **Antecedentes nacionales**

En cuanto a los antecedentes a nivel nacional, no existen estudios o investigaciones específicas de la temática elegida para este trabajo pero se considera importante destacar un trabajo de grado en particular que indirectamente se asocia a la investigación en cuestión, *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional* (Dutra, 2017). Este trabajo de grado se realiza en el marco de la Licenciatura en Psicología de la Facultad de Psicología de la Universidad de la República (Udelar) y aunque se trata de un antecedente indirecto, ya que estudia a los centennials en las organizaciones de trabajo y cómo es su convivencia con las anteriores generaciones, se considera como un aporte para la investigación debido a que realiza un estudio a nivel generacional.

Por otro lado, el trabajo de grado *Go Green: desafíos que presentan las empresas de Eventos Verdes en Montevideo* (Cabrera Salvitano y Sosa Da Rosa, 2020), que se enmarca en la Licenciatura en Comunicación de la Udelar, se presenta como otro antecedente del presente trabajo de grado. El mismo se presenta así ya que su temática central se basa en la sustentabilidad y, se entiende que la sustentabilidad forma parte indirectamente del concepto de activismo de marca. A su vez, dicho trabajo se considera como una referencia metodológica para este proyecto.

## Metodología

### Diseño metodológico

El presente trabajo –que tiene el propósito de indagar sobre los factores influyentes en la generación Z al involucrarse con el activismo de marca– se trata de una investigación de tipo exploratoria-descriptiva. Exploratoria ya que el planteo surge ante una temática poco estudiada, y descriptiva debido a la naturaleza del objeto a estudiar.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) en su libro *Metodología de la Investigación* definen a los estudios de alcance exploratorio como aquellos que tienen como objetivo “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p.91)

Por otro lado, los mismos autores enmarcan a los estudios de alcance descriptivo en aquellos que buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.92)

Si bien la presente investigación es de carácter cualitativo, para la recolección de datos se utilizaron técnicas metodológicas cuantitativas y cualitativas.

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (Hernández Sampieri et al., 2014, p.10)

Si bien ambos métodos suministran enfoques muy útiles para la investigación, el equipo considera que al decantar por uno u otro se estaría comprometiendo la integridad del proyecto. Si se consideran únicamente métodos cualitativos se estaría limitando a un grupo de estudio no pudiendo generalizar ni replicar lo aprendido, mientras que si se utiliza exclusivamente métodos cuantitativos los datos obtenidos por sí solos podrían resultar de carácter superficial para la complejidad de la investigación.

La elección del método mixto no se debe únicamente a los factores negativos que tiene el uso exclusivo de los métodos cualitativos o cuantitativos en dicho proyecto, sino también a las amplias ventajas que aporta la utilización de ambos métodos en conjunto. Entre ellas se destaca: incremento de la validez del proyecto al poder contrastar los datos de una y otra metodología, mayor capacidad de explicación relacional, mayor credibilidad y mejor contextualización del estudio. (Hernández Sampieri, et al., 2014, pp. 538-539).

En base al alcance y enfoque metodológico de la investigación, se escogió la revisión bibliográfica, la encuesta, la entrevista individual y la recolección de datos secundarios.

La primera etapa de la investigación consiste de la revisión de bibliografía con el fin de lograr una perspectiva teórica acerca del problema de investigación.

Teniendo en cuenta la información recolectada en la primera fase, se realizó una operacionalización de variables que en palabras de Batthyány y Cabrera (2011) consiste en “la transformación de conceptos y proposiciones teóricas en variables”. (p.51)

Con base a esto, se determinó que las fases siguientes sean el sondeo de opinión, la entrevista individual y la recolección de datos secundarios.

## **Desarrollo metodológico**

En esta sección se hará un repaso por los procedimientos metodológicos aplicados.

Dado que se emplea un enfoque mixto la aplicación de estos procedimientos metodológicos no siempre se dió de manera lineal, sino que fue un vaivén por varios procedimientos que se catalogan en las siguientes fases:

### **Fase 1: revisión bibliográfica.**

Para el desarrollo del presente trabajo se comenzó por la revisión bibliográfica teniendo en cuenta los dos ejes que se plantean en el problema y los objetivos de investigación: la generación Z y el activismo de marca.

La información recopilada proviene de distintas fuentes, tales como trabajos de grado, artículos, informes, libros, etc. Para la caracterización de la generación Z, los principales autores consultados fueron Witt y Baird, escritores del libro *The Gen Z frequency* (2018), y Vilanova y Ortega, autores del libro *Generación Z, Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials* (2017). En cuanto al eje de activismo de marca, se tomó como referencia una definición proporcionada por el publicista Aníbal Rey. Además, fueron consultadas notas periodísticas para comprender el fenómeno en la actualidad, particularmente dentro del Uruguay.

Al evaluar los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad, se consultaron varios materiales de organizaciones dedicadas a estas temáticas, ya sea vía web o consultando artículos específicos.

La revisión bibliográfica también se fue construyendo con conceptos que se desprenden de los dos ejes conceptuales del presente trabajo, y que aportan a la construcción de la temática



elegida. Por ejemplo, se reconocen los términos de responsabilidad social, millennials, marketing, redes sociales, entre otros.

En el marco teórico y conceptual de este trabajo se abordan tales términos desde la perspectiva organizacional y publicitaria, poniendo a dialogar a diversos autores entre sí con el fin de lograr un amplio horizonte de referencia sobre el que trabajar.

### **Fase 2: operacionalización de variables.**

Para esta etapa se fijaron las variables en base a los objetivos específicos del trabajo, aclarando el concepto que las envuelve y definiendo los indicadores de las mismas. Finalmente, se desarrollan las técnicas que se utilizan para obtener estos datos.

Cuadro 1. Operacionalización de variables.

<b>Objetivo: Caracterizar a la generación Z en Uruguay en relación a sus cualidades psicográficas, vinculación y consumo de marcas.</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Datos psicográficos	Datos recabados con el fin de segmentar el público perteneciente a la generación Z	Edad Nivel Socioeconomico Actividades Intereses	Sondeo de opinión Datos secundarios
Comportamiento de consumo de marcas	Son los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio	Factores cognitivos, consideraciones racionales  Factores emocionales, consideraciones irracionales  Factores conductuales, patrones de compra	Sondeo de opinión Entrevista individual Datos secundarios

Fuente: elaboración propia en base a Batthyány y Cabrera (2011). (Continúa)

Cuadro 1. Operacionalización de variables. (Continuación)

<b>Objetivo: Identificar los factores influyentes en la participación y motivación de la generación Z en relación a la sustentabilidad mediante el activismo de marca.</b>			
<b>Variab</b> les	<b>Concepto</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas</b>
Conocimiento	Capacidad de comprensión y entendimiento de las ideas asociadas a la sustentabilidad y activismo	Ideas que la generación Z asocia a la sustentabilidad y activismo	Sondeo de opinión Entrevista individual
Motivación	Hilo de pensamiento que orienta a la generación Z a ser partícipe del activismo de marca relacionado con la sustentabilidad	Factores de motivación intrínseca y extrínseca	Sondeo de opinión Entrevista individual
Participación	Forma y grado en el que las personas pertenecientes a la generación Z se involucran en el activismo	Participación en la promoción o ejecución de campañas sustentables	Sondeo de opinión Entrevista individual Datos secundarios

Fuente: elaboración propia en base a Batthyány y Cabrera (2011).

En las siguientes fases de este proyecto se buscará profundizar la forma de aplicación de las técnicas metodológicas para las variables de estudio elegidas, se analizarán y presentarán los datos obtenidos en la investigación y finalmente concluirá con una exhaustiva interpretación de los resultados obtenidos para responder las preguntas que guían este trabajo.

### **Fase 3: aplicación de las técnicas metodológicas.**

En esta fase se realizó la creación de técnicas con las que medir las variables mencionadas.

### ***Sondeo de opinión.***

En un primer lugar, se decidió elaborar un sondeo de opinión que se realizó mediante un formulario de Google. Estuvo activo entre el 20 de julio y el 20 de agosto de 2023. Se recibieron 234 respuestas de las cuales se tomaron como válidas 229 y se descartaron 5 por no cumplir con los requisitos de segmentación correspondientes.

El sondeo tuvo un total de 13 preguntas, que fueron clasificadas acorde a las variables que se expusieron en la fase anterior. Las primeras seis preguntas se corresponden con los datos psicográficos para una segmentación precisa del público sondeado. Se consultó localidad de residencia, año de nacimiento, género, nivel socioeconómico, actividades e intereses. Luego, se llevó a cabo la construcción de preguntas que otorgarían información sobre el comportamiento de consumo de los encuestados. En la pregunta número siete, se consulta concretamente a los participantes si consideran que las marcas influyen o no en sus compras. En la pregunta número ocho, relacionado también a la variable de motivación, se indaga sobre qué cosas influyen a la hora de elegir entre una marca y otra. Las preguntas número nueve y once intentan indagar qué ideas y preconceptos tiene el público objetivo sobre los dos ejes que guían este trabajo, el activismo y la sustentabilidad, respectivamente. La pregunta diez fue incorporada a partir de una hipótesis concreta, la cual considera que el factor económico puede opacar en gran medida la motivación y el deseo del público a la hora de consumir. Por último, en las preguntas número doce y trece se plantean interrogantes relacionadas a la variable participación. Se indaga sobre qué porcentaje de los encuestados trasladaría su participación en acciones sustentables a su consumo. A su vez, se solicitó a los encuestados que compartan de qué manera se llevaría a cabo su participación.

En el apéndice A se exponen los resultados obtenidos en formato de tablas y gráficas de elaboración propia, mientras que en el apartado de análisis se exhiben los resultados de manera resumida, acompañados por un análisis de los mismos.

### ***Entrevistas individuales.***

Luego de finalizado el plazo del sondeo, una vez que se leyeron las respuestas obtenidas y los datos fueron sintetizados, se concluyó que si bien el enfoque de respuestas cerradas sería de gran ayuda para recopilar datos concretos en un mayor nivel de público, era necesario indagar un poco más en profundidad acerca de la motivación y modo de accionar de las personas de esta generación. Es por eso que se decidió realizar entrevistas individuales a personas nacidas entre los años 1997 y 2009.

En este contexto, veinte personas fueron seleccionadas de forma aleatoria, de diferentes edades y géneros, para participar de entrevistas individuales que se realizaron de manera tanto presencial como virtual. Se idearon para ello veinte preguntas relacionadas con los objetivos planteados. Fueron pensadas para que los entrevistados puedan expplayarse sobre sus convicciones, ideales, motivaciones y su relación con las marcas que consumen.

Para la elaboración de las diecisiete preguntas se tomó en cuenta la bibliografía consultada, los pre-conceptos personales del equipo como integrantes de la generación Z y las respuestas recibidas en el sondeo de opinión.

El formato de la entrevista plantea preguntas de respuesta abierta, casos prácticos hipotéticos y preguntas de respuestas semicerradas.

En el apéndice B se puede encontrar el detalle de cada pregunta y una transcripción detallada de las veinte entrevistas que se llevaron a cabo.

## Capítulo II

---

### Marco teórico y conceptual

Para la realización del marco teórico conceptual se recurrió a distintos autores para definir y explicar los temas y conceptos necesarios para desarrollar los objetivos del presente trabajo. A modo de resumen y para tener una visualización general de los contenidos del marco, en la siguiente tabla se expresarán los temas y autores referentes que forman parte del recorrido teórico-conceptual realizado.

Tema	Autores referentes
Generación Z	Witt y Baird (2018); Mannheim (1952)
Marca	Kotler y Armstrong (2008); Klein (2001); Davis (2002)
Identidad e imagen de marca	Aaker y Álvarez del Blanco (2002); Capriotti (2006); Currás Pérez (2010); García (2005)
Marketing y marketing social	Al Ries y Jack Trout (2006); Philip Kotler (2008); Kotler y Armstrong (2008)
Comunicación y activismo de marca	Restrepo (1995); Cedeño (2021); Rey (s.f.)
Desarrollo sustentable y sostenible	Beder, et al (2020); London y Formichella (2006); Díaz Coutiño y Escárcega Castellanos (2009); Zurbriggen y Sierra (2021)

Fuente: elaboración propia

## **Generación Z**

Cada nueva generación tiene el deseo de evolucionar respecto de la anterior, y la generación Z no es la excepción. Este perfil demográfico único y caracterizado por el término “mobile first” (*el celular ante todo*), una generación criada con tecnología y un acceso a la información sin precedentes, está impactando en todas las facetas de la sociedad. Cualquiera que quiera ser exitoso en el marketing, en la educación, o en conectar con la generación Z va a tener que estar sintonizado. (Witt y Baird, 2018. p. 18)

Para comenzar, se elige utilizar la definición de generación desde una óptica social y las delimitaciones que dicho término implica. Las generaciones sociales son cohortes de personas nacidas en el mismo rango de fechas y que comparten experiencias culturales similares (Mannheim, 1952). Se suele considerar a las generaciones en períodos de 15 a 20 años pero están mayormente determinados por las circunstancias históricas compartidas.

El diccionario online Merriam-Webster.com Dictionary define a la generación Z como la generación de personas nacidas en la última parte de 1990 y principios de los años 2000. Generalmente, los miembros de la generación Z son expertos en tecnología, de mente abierta, individualistas pero también socialmente responsables. (s.f.)

Si bien no hay un consenso de fechas que delimiten a la generación Z, la mayoría de los autores la ubican entre los años 1995 y 2015. En este trabajo, se utilizará de manera indistinta los términos “generación Z” y “centennials” para referirse a aquellas personas nacidas entre el año 1997 y 2009 (un período de 12 años). Esta decisión se debe a varios factores pero, principalmente, debido a que se apunta al sector de la generación Z que es actualmente decisor de compra o se convertirá en ello en un período no mayor a ocho años. Esto permitirá analizar el impacto de sus opiniones en las empresas de la actualidad y cómo las mismas se preparan para el futuro próximo.

## Marca

A lo largo de la historia el concepto de marca ha sido definido por multiplicidad de autores que se han enfocado en distintos aspectos. A efectos del enfoque de la temática elegida se tomarán aquellas definiciones que aportan un valor significativo a la misma.

Como delimitación genérica del concepto se recurrirá a la definición propuesta por la Real Academia Española en el *Diccionario de lengua española*, en donde se desarrolla que una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, s.f.). De esta conceptualización hecha por la RAE se desprende la conceptualización comercial desarrollada en el presente trabajo.

Kotler y Armstrong (2008) la definen como “nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. (p.208)

Un paso más allá, Klein (2001) considera a la marca “como el significado esencial de la gran empresa moderna” (p.23). Este significado esencial siempre vinculado con el vehículo con que se transmite al mundo, la publicidad.

En este sentido, al tomar las dos conceptualizaciones hechas por los distintos autores la marca se entendería como aquel elemento que le da significado a aquello que un empresa hace y, por lo mismo, constituye. Desde la perspectiva del público implica una forma de reconocer y diferenciar.

Para Davis (2002), “la marca es, después de la gente, el activo más importante que posee una compañía”. ( p.9). La misma pertenece al mundo de los intangibles ya que no es un elemento material sino que es un conjunto de promesas que una empresa ofrece a través de los productos, servicios y comunicaciones que realiza. A partir de estas promesas es que el público construye expectativas sobre la marca y lo que la misma ofrece.



Teniendo en cuenta las diferentes perspectivas de los autores mencionados es que se entiende al concepto de marca como una construcción que se hace tanto desde el interior de la empresa como desde el exterior, donde el público es un actor que construye y aporta significado. En este sentido, las marcas aportan significado a la vez que lo reciben para poder construirse a sí mismas.

Como público, la generación Z tiene ciertas características específicas que designan su comportamiento al momento de decidir qué consumir. Son estas las que se intentarán descifrar en este trabajo.

### **Identidad e imagen de marca**

Los conceptos de identidad e imagen de marca son nociones que van de la mano y que la mayoría de autores toman como dos partes de un mismo fenómeno. Se considera que es importante desarrollar estos conceptos puesto que son fundamentales tanto para la comunicación organizacional como la publicitaria.

Aaker y Álvarez del Blanco (2002) conceptualizan la identidad de marca como “un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”. (p.24)

Desde una perspectiva publicitaria, la identidad de marca es un concepto ligado a la personalidad de marca, sin embargo, ambos conceptos no deben confundirse o usarse indistintamente. La personalidad de marca se refiere a “la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada” (Kotler y Keller, 2012, p.157).

Para empezar a definir la imagen de marca hay que comprender una característica crucial de la palabra “imagen”, que es su carácter polisémico, es decir, la gran variedad de significados que posee. (Capriotti, 2006, p.11) Debido a esto, Capriotti (2006) establece una diferenciación

entre imagen de producto, imagen de marca e imagen de empresa. Considerando los objetivos del presente trabajo, el enfoque se hará en la imagen de marca.

De acuerdo al autor anteriormente mencionado, esta imagen “es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto”. (Capriotti, 2006, p.29). Si bien a priori, no es una definición que ilustre con mucho detalle todo lo que implica el concepto de imagen de marca, da un pantallazo general de lo que tal concepto implica y de aquello que los demás autores tratarán de explicar.

Otros autores como Dobni y Zinkham (1990), desarrollan el concepto con más profundidad y lo entienden como “un fenómeno plenamente subjetivo y perceptual que se forma por medio de la interpretación del consumidor, sea razonada o emocional” (García, 2005. p.47). De esta definición se deslinda la idea de que la imagen de marca no está necesariamente ligada al producto o servicio que dicha marca ofrece sino que se construye más allá de eso.

Sumado a lo anterior, Kotler y Keller (2012) entienden que la imagen de marca “hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor”. (p.249)

La mayoría de los autores hablan de consumidores para referirse al grupo de personas que forman de manera subjetiva una imagen de la marca en su mente, sin embargo, en este trabajo se hará uso del concepto público ya que abarca a otros grupos y no solo a los consumidores.

A pesar de que presentan diferencias, existe una interrelación entre ambos conceptos, entendiendo que “la identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos *stakeholders* con los que se relaciona la empresa”. (Currás Pérez, 2010, p.11). Por lo mismo, se está ante una relación de “naturaleza dialógica” ya que se trata de una interdependencia entre ambas figuras, en la que ambas se alimentan una de otra.

## **Marketing y marketing social**

El concepto de marketing, también llamado mercadotecnia en algunos países de Latinoamérica, es uno de los más importantes para el desarrollo de esta investigación. Uno de los autores referentes en el campo es Philip Kotler, quien en la octava edición de su libro *Fundamentos de Marketing* (2008) coescrito con Gary Amstrong, mencionan que “en pocas palabras, el marketing es la administración de relaciones redituables con los clientes. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes y captar su valor para atraerlo”. (p.3)

Al Ries y Jack Trout (2006) aportan una visión diferente de lo que es marketing, ya que consideran que “no es servir al cliente sino burlar, flanquear y poner fuera de combate al competidor. En resumen, es una guerra en donde el enemigo es la competencia y el cliente el territorio que se debe ganar”. (p. vi)

Estos autores se destacan por proponer un enfoque distinto al de la mayoría, ya que no encuadran las decisiones o el marketing en sí mismo, en las necesidades, ni las del cliente ni las de la empresa, sino que apuntan directamente a la competencia y consideran que ganarle “la guerra” a los competidores cumple a su vez con todo el resto de los puntos: fidelizar al cliente, cumplir sus necesidades y las de la empresa a la par que posicionarse en un punto de ventaja frente a la competencia, elaborando para esto un plan de acción que considere las debilidades y fortalezas de cada uno.

En síntesis, desde la óptica de los distintos autores se puede apreciar que el concepto de marketing se basa en diferentes nociones y puede tener distintos enfoques y aplicaciones, así como también, puede ser utilizado por empresas, organizaciones o personas físicas en distintas áreas. Se puede concluir entonces que el marketing es un medio para un fin.

A partir de lo desarrollado sobre el concepto de marketing es que se definirá el marketing social. Tal y como lo detallan Kotler y Amstrong en la octava edición de su libro *Fundamentos de Marketing* (2008) el marketing social es uno de los conceptos más importantes bajo los cuales las empresas y organizaciones realizan sus actividades de marketing.

Según estos autores, el marketing social se puede definir como el principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. (Kotler y Armstrong, 2008, p.12).

Este concepto se basa en tres consideraciones: la sociedad, los consumidores y la empresa. El foco en la sociedad se basa en el bienestar del ser humano en general, mientras que la relación con los consumidores se basa en la satisfacción de deseos puntuales y su relación con la empresa es en base a las utilidades que ésta provee. Es decir, el marketing social tiene como base la idea de que para alcanzar los objetivos de las empresas, estas deben satisfacer los deseos de los clientes (consumidores) y el beneficio social general a largo plazo.

Habiendo definido las bases de lo que es el marketing social, queda por determinar ¿cómo se aplica este concepto? y ¿qué acciones debe tomar la empresa?

Con respecto a las acciones, Kotler y Armstrong (2008) mencionan que “un marketing socialmente responsable requiere de una segmentación y determinación de mercados meta que sirva no sólo a los intereses de una compañía, sino también a los intereses de sus públicos meta” (p. 184). Adicionalmente, en compañía de Keller, Kotler (2012) agrega que dado que los efectos de marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones.

### **Comunicación y activismo de marca**

Hoy en día, se entiende por comunicación tanto la comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia mediatizado por las técnicas (teléfono, televisión, radio, informática, telemática, entre muchas otras). Los progresos han sido tan inmensos, los resultados tan evidentes, que hoy en día resulta una banalidad realizar intercambios instantáneos

de un extremo del mundo al otro, utilizando sonidos, imágenes o datos. Al menos para los países ricos (Wolton, 2001, p.18)

Según Restrepo (1995) en su publicación *Comunicación para la dinámica organizacional*, la comunicación en y de las organizaciones debe entenderse de forma integral, atravesando todas las acciones de la empresa o entidad. Esta configura su cultura, su identidad, y la forma en la que la empresa se proyecta al exterior. La comunicación es, para la autora, como una red multidimensional, en donde varios procesos suceden de forma simultánea y los seres humanos actúan como nudos interceptores donde se construyen los mensajes.

Una de las decisiones comunicativas recientes dentro de las organizaciones para sus públicos, que toma cada vez más relevancia dentro de la cultura, es la publicidad orientada al “activismo de marca”. Es un concepto que ha tomado relevancia hace no tanto tiempo. Desde que las sociedades a nivel internacional son más conscientes de lo que les rodea, y su comunicación es más globalizada, problemáticas de interés común son cada vez más debatidas. Personas de toda clase social, etnia o inclusive generación, se unifican para militar por una causa común.

Para el Consejo de Europa (s.f.),

La palabra “activismo” se encuentra tan sólo en los últimos 100 años, al menos en su uso actual, y se deriva de “ser activo”. Un activista es alguien que está activo en una campaña a favor del cambio, normalmente en cuestiones políticas o sociales. Activismo es lo que hacen los activistas, es decir, los métodos que utilizan para llevar a cabo sus cambios.

Actualmente se percibe a la marca como la representación de la identidad e imagen de las empresas. Lo que la empresa decide comunicar define qué públicos la eligen y cómo se involucran con la misma. En tiempos en los que la comunicación estratégica está tan presente en las organizaciones, el concepto de “activismo de marca” se ha ido resignificando.

El concepto de activismo definido por la RAE mencionado anteriormente, se refiere puntualmente al activismo social. Este surge como una herramienta para intentar transformar

ciertos aspectos de la sociedad, que se alineen con otras ideologías, otros valores. Este tipo de movimiento tomó mayor notoriedad dentro de los años 60 con el movimiento hippie, un tipo de contracultura que surgió en Estados Unidos debido a la disconformidad con el constante conflicto bélico y el alto consumismo que se manejaba en la época. En Uruguay esta mentalidad de disconformidad juvenil también llegó, llevando a los jóvenes a protestar por la situación económica-política de la época. (Plan Ceibal, s.f.)

En la actualidad, el activismo se ha replicado en las plataformas digitales, puesto que los jóvenes han encontrado en ellas una herramienta de gran alcance para hacer oír sus opiniones y compartir sus valores. La generación Z es la primera que nació dentro de este mundo digital, teniendo al alcance cualquier tipo de información que deseen sobre los servicios o mercancía que consumen. Esto ha llevado a otro modelo de consumo y a otro modelo de venta por parte de las empresas. Aquí es donde se introduce la mayor relevancia del marketing social.

Este tipo de herramienta publicitaria tuvo diversos éxitos y fracasos. Varias de las empresas que tomaban cierta postura social en sus publicidades, no tomaban realmente acciones en la causa, lo que generaba una repercusión negativa. De esta manera, las empresas comenzaron a tener una correlación entre su publicidad activista y su accionar, lo cual generó a su vez lealtad entre su público.

De este movimiento también surge el concepto de “responsabilidad social corporativa” que, según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (s.f.), “La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.”

En el año 2017 el concepto de activismo de marca empezó a tener una mayor relevancia. Este puede definirse según Aníbal Rey como “acciones, tácticas o estrategias que actúan sobre un grupo específico o en la sociedad entera, provocando un cambio positivo en los hábitos, las prácticas o en las realidades de la persona” (en Gamez, 2017). Si bien el concepto existía ya hace mucho, varios movimientos sociales a nivel global de la época le dieron otro valor. También

medios como la BBC, EAE, Puro Marketing y elDiario.es, entre varios otros, realizaron publicaciones ese año sobre la relevancia del activismo de marca entre las nuevas juventudes.

Angela Cedeño (2021), Brand Director de la División Insights de Kantar Colombia asegura que:

La tendencia de *brand activism* busca que las marcas sean un factor de cambio en la sociedad y no solo persigan su propio beneficio económico.

En la actualidad, el activismo de marca es un enfoque imprescindible para que los mensajes de las empresas resuenen con los consumidores en un nivel más emocional. Y más que nunca, representa una oportunidad para las marcas de causar impacto.

Según Kotler y Armstrong (2008), “La compañía está consciente de que negar los intereses de largo plazo de los consumidores y de la sociedad perjudica a ambas partes. Las compañías que están alertas consideran que los problemas sociales son oportunidades”. (p. 516)

La conciencia social, la búsqueda de un mayor cuidado del medioambiente y el mayor respeto de los derechos humanos, ya no se pueden desoir si se quiere crecer como marca. Son temáticas de suma importancia y los públicos exigen saber las posturas de las organizaciones antes de involucrarse con las mismas.

## **Desarrollo sustentable y desarrollo sostenible**

Los conceptos tanto de sustentabilidad como de sostenibilidad se utilizan desde hace muy poco tiempo, y por ende, sus definiciones aún son debatidas. Tal es el debate, que si se busca el significado de “sustentable” en el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia Española, una de sus definiciones es “sostenible”, es decir, que se puede mantener sin agotar recursos.

Primero se empezará definiendo el concepto de desarrollo ya que a partir del mismo se podrá abordar las nociones de sostenibilidad y sustentabilidad de una manera más completa.

A pesar de poseer gran complejidad, se definirá el desarrollo como un proceso que tiene como principal objetivo mejorar la calidad de vida del ser humano; no solo a nivel económico o de producción, sino también dentro de los tópicos de salud, educación, igualdad, trabajo, derechos y participación en la toma de decisiones.

Según estudios, el desarrollo “tiene por cometido identificar problemas, analizar determinantes y proponer acciones tendientes a la mejora de la calidad de vida —material y cultural— de la población, se infiere de ello que hay muchas dimensiones involucradas en este concepto”. (Beder, et al, 2020, p.3)

Se entiende entonces que “el desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades que disfrutaban los individuos” (Sen en London y Formichella, 2006, p.19). Para ahondar en el concepto es preciso destacar que las “capacidades” se refieren a las posibilidades que tienen los individuos de alcanzar desempeños valiosos, que para sintetizar se habla de potencialidad. Sin embargo, Sen también las define como “libertades fundamentales que pueden poseer los individuos”. (London y Formichella, 2006, p.20). En este sentido, los autores entienden que “el desarrollo demanda que ya no existan las fuentes primordiales que privan al hombre de su libertad, tales como la pobreza, la tiranía, la escasez de oportunidades económicas y las privaciones sociales sistemáticas, entre otras”. (p.21)

Habiendo esclarecido lo que implica el concepto de desarrollo, es oportuno analizar los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad que presentan sus propias complejidades.

Según Díaz Coutiño y Escárcega Castellanos (2009), el concepto de sustentabilidad empezó a construirse a finales de los años sesenta. Fue en 1968, cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), convocó la Conferencia Intergubernamental para el Uso Racional y la Conservación de la Biósfera en la que el concepto de desarrollo sustentable fue discutido.

En 1983 se estableció la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) En el marco de la misma fue que se



publicó el Informe Brundtland en donde se detallan los ejes de la sustentabilidad y la sostenibilidad. En este informe se “expresa la esperanza de la Comisión en el futuro”. (Díaz Coutiño y Escárcega Castellanos 2009). En este sentido, el Informe Brundtland se presenta como “una advertencia mediante la cual enfatiza que ha llegado la hora de tomar las decisiones necesarias para asegurar los recursos que permitan sustentar a la presente y futuras generaciones”. (Díaz Coutiño y Escárcega Castellanos, 2009, s/d)

En concordancia con esa definición, el Equipo Pas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, explica que, al carecer o reducirse los recursos, se debe pensar otro tipo de proceso para que las generaciones futuras puedan tener acceso. En consecuencia, la sustentabilidad debe durar en el tiempo, debe hacerse sostenible. Por tanto, el desarrollo sostenible es el proceso que además de preocuparse por el correcto cuidado del medioambiente, contempla los procesos económicos, sociales y culturales del ser humano.

En relación con lo anterior, de acuerdo a lo establecido por la ONU, la sostenibilidad “requiere un enfoque integral que tome en consideración las preocupaciones ambientales junto con el desarrollo económico” (Organización de las Naciones Unidas, s.f.)

Desde otra perspectiva, Cristina Zurbriggen y Miguel Sierra (2021) definen la sostenibilidad como “un campo de investigación que busca entender las dinámicas complejas que surgen de las interacciones entre los sistemas humanos y los ambientales”. Para comprender estas interacciones de carácter complejo es preciso un enfoque transdisciplinario que permita que, tanto los investigadores como los propios actores, sean parte del estudio y la comprensión de lo que suponen esas interacciones entre ambos sistemas. (Zurbriggen y Sierra, 2021, p.161)

Un ejemplo de lo que implica el concepto de sostenibilidad son los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la ONU. Los mismos “son un llamado universal a poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.” (Portal de transparencia presupuestaria, s.f.) Los ODS consisten en 17 objetivos con 169 metas asociadas y sus respectivos indicadores, que determinan la agenda para el desarrollo sostenible entre 2016 – 2030.

A partir de lo anterior, se puede inferir que los conceptos de desarrollo sustentable y sostenible se interrelacionan, es decir, son conceptos que van de la mano y se construyen entre sí, ya que su leitmotiv es preservar los recursos del planeta.

Para finalizar este capítulo es relevante destacar que los conceptos de desarrollo sostenible y desarrollo sustentable suelen ser utilizados por organismos internacionales cuando se tocan temas relacionados al medioambiente y derechos humanos, mientras que en la jerga popular se suele hablar de “sustentabilidad” y “sostenibilidad”. En consecuencia, estos dos términos fueron los utilizados en la construcción metodológica y recolección de datos de la presente investigación.

## Capítulo III

---

### Revisión y análisis

Dentro del marco de investigación se utilizaron diversos recursos. Para conocer las opiniones y características de los integrantes de la generación Z se realizó un sondeo de opinión en el que participaron 229 personas y en paralelo se realizaron 20 entrevistas individuales teniendo la cautela de que todos los involucrados pertenecieran a dicha generación.

En el sondeo de opinión se recaudó información para caracterizar a la generación Z y su comportamiento de consumo, mientras que además se conocía a grandes rasgos las opiniones que sus integrantes tienen acerca del activismo de marca y la sustentabilidad.

En cuanto a las entrevistas individuales, se indagó más en su conocimiento acerca de los conceptos centrales desarrollados en este trabajo, así como sus posturas en cuanto a motivación y participación.

Por último, se analizó el activismo de marca en Uruguay mediante su presencia en notas periodísticas y campañas publicitarias. Se consideraron para esto productos de origen nacional y de marcas multinacionales presentes en el país.

### Caracterización de la generación Z en Uruguay

En la estrategia metodológica de esta investigación se partió de los datos psicográficos para lograr una segmentación del público. En la construcción del marco fueron primordiales los conceptos propuestos por Vilanova y Ortega (2017) por un lado y Witt y Baird (2018) por el otro. La puesta en diálogo entre estos autores sentó las bases para la construcción de las interrogantes planteadas en el sondeo de opinión y las entrevistas realizadas en el marco de este trabajo.

En este apartado se presenta la confrontación entre los conceptos base y los resultados obtenidos en la investigación.

El 44,98% de los encuestados residen en Montevideo. Sin embargo, también se llegó a lugares del interior del país, siendo los más significativos Soriano (29,69%), Colonia (11,79%) y Canelones (5,68%).

Si bien el estudio incluyó a personas nacidas entre los años 1997 y 2009, la gran mayoría de los participantes se encuentran en el primer extremo de la franja. Se obtuvo una mayor participación por parte de los nacidos en el año 2000 con un 21,84%, seguido del año 2001 con 14,41% y en tercer lugar, con un porcentaje del 10,48% se encuentra el año 1999.

En cuanto al género de los participantes, se logró un mayor alcance en el género femenino que representa el 69,43% de las respuestas, seguido por el masculino con 27,07%. Por otra parte, el 0,44% de los encuestados se identifican como no binarios y un 3,06% no se definen dentro de ninguna de las opciones anteriormente presentadas.

Inicialmente, existe una construcción general de cómo son los centennials. La misma parte de la idea de que son la generación de nativos digitales, es decir, que en su crecimiento y educación se vieron rodeados –en mayor o menor medida– de tecnologías ya sea un smartphone, una computadora o una tablet, a diferencia de la generación Y (millennials), donde el contacto con internet no llegó hasta la entrada de la adolescencia. (Atrevía, s.f.). De esta caracterización principal se desprenden varias particularidades que ayudan a construir el gran complejo que es la generación Z.

Vilanova y Ortega (2017) opinan que su forma de percibir la educación es más abierta, es decir, “valoran las titulaciones, pero asumen que en un mundo cambiante van a serles más útiles las habilidades, la autoformación en muchos casos y la capacitación abierta para desarrollar perfiles profesionales ad hoc”. (p. 9)

Por el contrario, Witt y Baird consideran que el pragmatismo constituye un marcador distintivo de esta generación, contraponiéndose con lo mencionado anteriormente. Criados por padres de la generación X que experimentaron una infancia similar debido a la recesión, los

autores opinan que la gen Z elige carreras más pragmáticas (por ejemplo, incursionar en carreras legales en vez de elegir carreras en las redes sociales), y son conservadores financieramente hablando. (Witt y Baird, 2018, pp. 19-20).

Para las entrevistas se tomaron los marcadores generacionales propuestos por Witt y Baird (2018) y se les consultó a los entrevistados su resonancia con esas definiciones, tanto a nivel personal como considerando su generación.

El concepto de pragmatismo fue el único que tuvo más respuestas negativas (65%) que positivas. La mayor parte de los sujetos de estudio se basaron en el aspecto de elección de la carrera profesional para responder por sí o por no. En este caso, entonces, la teoría expuesta previamente de Vilanova y Ortega se adecua más a los resultados obtenidos en esta investigación: los integrantes de la generación Z en Uruguay son flexibles en cuanto a su futuro laboral. Dentro del campo estudiado, se encuentra que, el factor que más empuja a los centennials a elegir un empleo “tradicional” es el miedo a no tener éxito con un camino profesional atípico.

Como trabajadores, los centennials poseen competencias muy deseables en el mercado actual. Por su condición de nativos digitales, cuentan con habilidades específicas relacionadas a la tecnología y demuestran una fácil adaptación a distintos entornos. Son capaces de concentrarse en más de una tarea a la vez repartiendo de manera equilibrada su atención y desempeño, a esto se lo conoce como “multitask” (en español, multi-tarea). Según Lyon (como se citó en Maioli y Filipuzzi, 2016) la habilidad del multitasking es consecuencia de la gran cantidad de información que aprenden a procesar de las múltiples fuentes que utilizan, todas ellas asociadas a la tecnología.

Sobre lo anterior, Witt y Baird (2018) mencionan que la generación Z ha tenido que desarrollar una capacidad distinta a la de sus predecesores. La habilidad en cuestión es la de filtrar rápidamente la gran cantidad de información que recibe en sus pantallas, decidiendo qué vale la pena y qué deberían descartar. Muchas veces se confunde esta habilidad con aburrimiento, un déficit de atención o un “periodo corto de atención”.

Dentro de las entrevistas realizadas, un 75% de los participantes estuvo de acuerdo con que los centennials tienen una buena capacidad de gestionar la información que reciben en sus pantallas, pudiendo discernir entre aquello que es bueno tener en cuenta y lo que conviene descartar. Quienes argumentaron en contra mencionaron que, si bien esta generación está bien encaminada en el filtrado de información masiva, aún queda un largo camino por recorrer, ya que la proporción de la información que les llega es incalculable y constantemente surgen nuevos mecanismos de alteración de la misma que son un desafío para todas las personas, inclusive los nativos digitales.

En el texto *The gen z frequency*, Witt y Baird (2018) mencionan la independencia como marcador generacional. Los autores describen como independencia al hecho de que los jóvenes están dispuestos a trabajar duro para conseguir el éxito. Al respecto, se encontró una opinión afirmativa en los jóvenes centennials uruguayos, la mayoría se considera parte de una generación independiente.

Aquellos que se inclinaron por el “no” hicieron referencia a que “ya no se creen el mito de la meritocracia y el esfuerzo” o que ya “no se esfuerzan porque sienten que no van a alcanzar el éxito”. Es decir, el sentimiento de rechazo que les genera el concepto del trabajo duro está asociado a la desmotivación en relación a los resultados.

Otro factor que define a la generación Z según Witt y Baird (2018) es su apertura hacia la diversidad. Al ser una generación globalizada, los centennials están abiertos a todas las etnias, razas, géneros y orientaciones. En correspondencia con la hipótesis inicial planteada de que los jóvenes se interesan y participan activamente de causas sociales, la totalidad de los entrevistados estuvo de acuerdo con la idea de que los centennials son una generación diversa, que aboga por la inclusión. A su vez, estos autores consideran a los centennials una generación políticamente consciente y activamente involucrada en apoyar causas ambientales, sociales y de derechos civiles. Consideran que es un grupo enfocado en hacer del mundo un mejor lugar, y desean unirse con organizaciones dedicadas a marcar una diferencia. Buscan ejemplos a seguir dentro del activismo. En el marco de las entrevistas realizadas, Greta Thunberg fue una de las activistas nombradas. Consultados sobre esta característica distintiva como marcador generacional, los

entrevistados se encontraron de acuerdo –un 70% del total–, aunque varios opinan que muchos integrantes de su generación no tienen tanto interés en el activismo.

Según Witt y Baird (2018), los jóvenes centennials construyen sus marcas personales para no repetir lo que hicieron los millennials, compartir contenido e información por demás en las redes sociales. Ellos manejan su presencia en las redes como si se tratase de una marca, es decir, la privacidad importa. Esto contribuye a la popularidad de las redes sociales efímeras como Snapchat e Instagram”.

Las personas entrevistadas que compartieron su opinión hicieron referencia no sólo a la importancia de la privacidad sino también a la idea de que las redes se toman muchas veces como un reflejo de la persona y que, siendo que la mayoría lo tiene en cuenta, lo tratan con cuidado. Este aspecto toma una relevancia importante para las marcas ya que su forma de acercarse a esta generación dista mucho de cómo lo hacían con la generación anterior. Lo efímero pasó a ser un concepto clave a la hora de promocionar una marca, sin embargo, esto no quiere decir un descuido en lo que se comunica, más bien se trata de un formato de comunicación.

Adicionalmente, la colaboración se posiciona como un marcador generacional clave ya que la generación Z aprendió a muy temprana edad la importancia de la misma en cualquier ámbito ya sea virtual o presencialmente (Witt y Baird, 2018). El 90% de los entrevistados coincidió en que esto caracterizaba a su generación. Quienes añadieron comentarios al respecto, opinaron que “este concepto describe de manera perfecta a esta generación” y que la misma es “más consciente de la importancia y los beneficios de colaborar con otros”.

Maioli y Filipuzzi (2016) caracterizan a los centennials como “sociables, talentosos, bien educados, colaborativos, abiertos mentalmente, influyentes y orientados hacia objetivos”. (p.92) Teniendo esto en cuenta, se puede entender el motivo de que muchos de sus intereses y preocupaciones están puestas en causas sociales y en construir un mundo mejor para su presente y futuro.

Dentro de la investigación realizada, se encontró que los centennials uruguayos se interesan mucho en el cine, actividades deportivas, la música y la lectura. El arte, los videojuegos e inclusive la cocina también son de gran interés. Al consultarles por temáticas que les preocupan en relación a la sociedad actual, gran parte de ellos muestran inclinación por el medioambiente. Otros, consideran la tecnología como interés mayor. Los derechos humanos, la política, y problemáticas sociales en general, también fueron remarcados dentro de sus intereses.

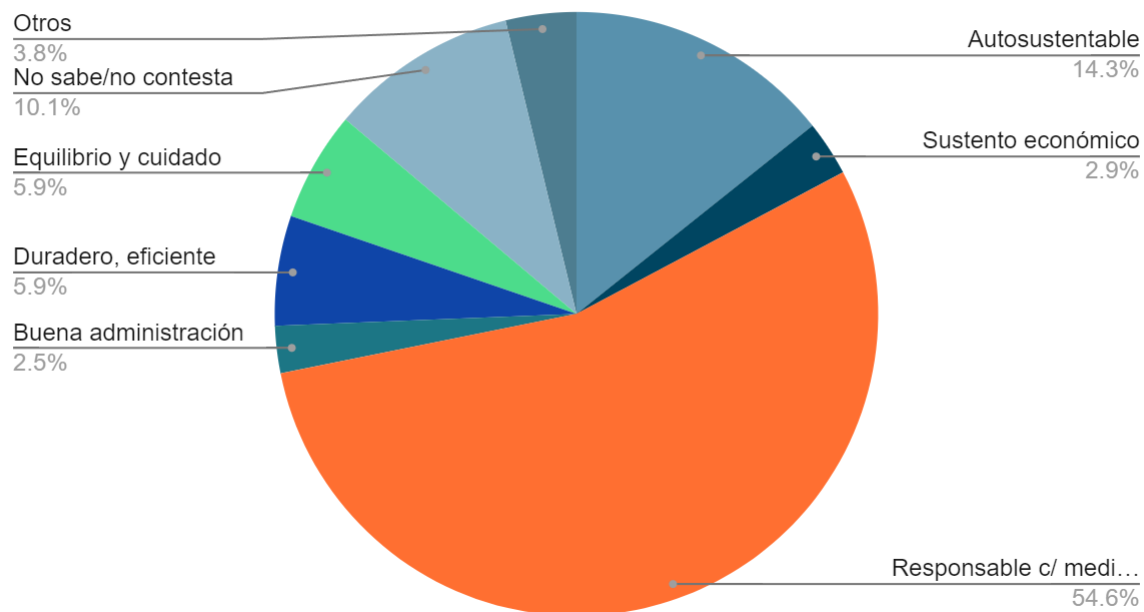
Antonio Huertas, presidente de MAPFRE (multinacional española dedicada al sector del seguro), escribe en la introducción del libro *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials* sobre la relación de los centennials con las marcas haciendo referencia a la exigencia característica de la generación: “como clientes son más exigentes, sin duda, pero, además, también se aproximan al consumo con una visión más colaborativa, demandando transparencia y relación entre iguales, y si es posible de manera directa (P2P)”. (Vilanova y Ortega, 2017, p.10)

Las marcas pueden entenderse como elementos en construcción continua lo cual se puede relacionar directamente con el fenómeno de esta generación y su forma de vivir en una adaptación constante.

En cuanto a la sustentabilidad, la gran mayoría del público investigado asocia este concepto con el medioambiente; ya sea el cuidado del mismo, como actividades que colaboren a su buen funcionamiento. También se asocia a lo autosustentable o autosostenible. Algunos lo consideran un tipo de “consumo alternativo”. Las palabras “duradero”, “eficiente”, “equilibrio” y “cuidado”, fueron de las más reiteradas al preguntar a qué se asocia este concepto.



## ¿A qué asocias el concepto de "sustentabilidad"?



Fuente: elaboración propia

### Comportamiento de consumo y vinculación con las marcas.

Considerando la definición utilizada en la metodología de este trabajo, el comportamiento de consumo se refiere a “los procesos que los clientes utilizan para elegir, usar, consumir y adquirir un producto o servicio” (Ortega, s.f.).

En el sondeo de opinión realizado por el equipo, se consultó el nivel socioeconómico de quienes lo completaron, ya que se considera que su ubicación en la estratificación social condiciona las posibilidades de adquirir una marca o producto, topándose directamente con lo deseado. En este análisis, se obtuvo como resultado que de 229 encuestados, el 48,91% se identifican dentro del nivel socioeconómico medio, el 30,57% dentro del medio superior y el 13,97% como medio inferior. El resto de los consultados se dividieron entre alto inferior 2,62%, bajo superior 3,06% y bajo inferior 0,87%.

Si bien un gran porcentaje de los entrevistados consideran su nivel de ingresos como medio o medio alto, la preocupación general por los costos de los productos en sus respuestas genera cierta dualidad. Es una generación que recién está entrando a la adultez, por ende, sus ingresos parecieran aún no ser lo suficientemente estables como para elegir un producto más allá de su precio. En este sentido es relevante exponer que a la hora de consumir una marca, esta generación no solo elegiría a una marca sobre otra en base a la conciencia y accionar que esta tenga en relación a lo sustentable/sostenible, sino que estaría dispuesta a pagar una mayor suma de dinero con tal de consumir una marca que comparta sus valores o ideales. Muchos aseguran que si aún no lo hacen, es simplemente por su situación económica, puesto que si tuviesen la posibilidad, su consumo sería mucho más acorde a un estilo de vida sostenible.

Se consultó también qué tanto influyen las marcas en decisiones de compra, y qué factores contribuyen en la elección de una marca por sobre otra. La mayoría de la población participante considera que las marcas influyen de manera significativa en sus decisiones de compra. A nivel de porcentaje, es el 34,50% dentro de la muestra.

En las entrevistas realizadas, se intentó explicar más en el por qué de estas elecciones.

Una buena relación calidad-precio fue un motivo muy repetido de elección de compra. El conocimiento previo de los productos también fue mencionado varias veces, así como recomendaciones del entorno personal (amigos o familiares que recomiendan un producto por sobre otro). El conocimiento personal de la marca fue también una razón repetida varias veces, puesto que algunos consideran tener cierta “lealtad” a una marca por sobre otra. Finalmente, las iniciativas de comunicación honestas y directas de parte de la empresa cautivan a los centennials, quienes consideran este un factor importante al momento de consumir un producto. Consultados sobre esta misma temática durante las entrevistas individuales, algunos de los jóvenes hicieron una distinción entre productos de primera, segunda y tercera necesidad, presentando variaciones en el criterio según en qué escalafón se encuentra el producto o servicio de consumo.

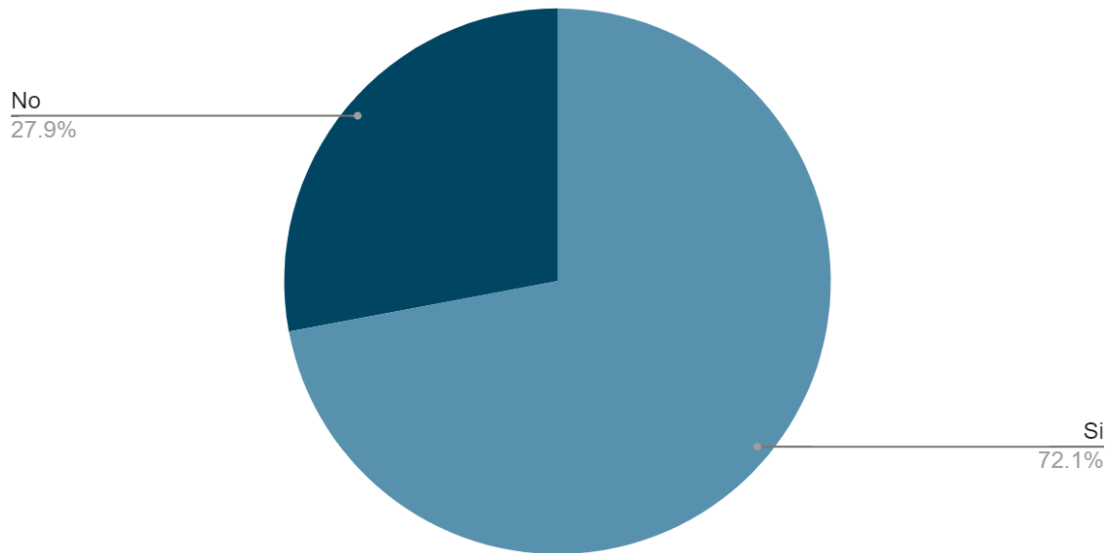
Que el producto esté alineado con los gustos e intereses de la persona fue el motivo de compra más renombrado por el 29,13% de los encuestados. Este aspecto coincide con la

conceptualización que los autores Witt y Baird (2018) realizan sobre la generación Z y cómo sus integrantes se fijan en marcas que conectan con lo que a ellos les interesa.

A este le sigue con el 24,15% que el precio sea más conveniente, y con el 22,31% que el producto esté acorde a las necesidades del momento. Luego se encuentran dentro del 14,17% las personas que eligen los productos por hábito de consumir una determinada marca y por último, el 7,87% eligen productos que vayan de la mano con sus ideales.

En cuanto a la caracterización de la generación Z respecto de las marcas, se destaca que es un grupo etario que tiende a sentir rechazo por las compañías que tienen una misión y visión poco definida, o que en todo su contenido no conectan con una necesidad o deseo real para ellos. Por consecuencia directa, a esta generación les atraen las marcas que conectan con lo que ellos tienen que decir, (en otras palabras, sus intereses, aficiones y pasiones) y que de alguna forma aporten algo a su vida. Esto se refleja en las entrevistas realizadas, donde, consultados acerca de las marcas que no les gustan y los motivos, los entrevistados mencionan entre los más destacados que no les gusta la marca porque sus productos y su comunicación no sigue el estilo que los representa o no es de su interés. Y, más allá de sus intereses, la generación Z ha demostrado tanto en las entrevistas realizadas como los sondeos, que tiene en cuenta sus valores y que aprecia más a las marcas que se alinean con ellos.

¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto con tal de comprar a una marca que comparta tus valores o ideales?



Fuente: elaboración propia

En correspondencia con lo anterior, los centennials buscan empresas que los inspiren y motiven a seguir adelante y cumplir sus sueños. Que provean experiencias de las que se sientan parte, y por lo mismo genere en ellos y ellas un sentimiento de pertenencia a una comunidad. Por último, son una generación que valora y está muy preocupada por la protección de su privacidad, también por ser escuchados y respetados por las marcas que eligen. (Witt y Baird, 2018, p.4)

Si bien muchos centennials consideran ser escuchados por las marcas que consumen, gran parte de ellos piensa que esa escucha está condicionada por otros factores. La mayoría de los jóvenes entrevistados piensan que son escuchados puramente por un beneficio económico, es decir, las empresas escuchan porque les es conveniente para mejorar sus ventas. Otros piensan que es una escucha sincera, mientras que algunos especifican que usualmente las empresas realmente interesadas en lo que los jóvenes tienen para decir, son las empresas pequeñas, o familiares. Dentro de las opiniones que dieron una respuesta negativa, hubo una de ellas que

expresaba que “al menos nos dan la chance de hablar”, considerando que antes esta ni siquiera era una posibilidad.

Otra temática indagada en las entrevistas fue qué tan involucrados están los centennials con las redes sociales de las marcas. Debido a la predominancia de lo digital, se considera que las redes sociales juegan un rol vital para las marcas hoy en día, sirviendo como una vidriera virtual. Es una herramienta más para llegar al consumidor, teniendo en cuenta el rápido acceso que obtienen desde sus teléfonos móviles. Sin embargo, como se estableció anteriormente, los centennials valoran su privacidad en las plataformas digitales. Por ende, resulta relevante conocer a qué marcas dejan entrar a su círculo interno y por qué motivos.

Se halló que casi todos los entrevistados siguen al menos una marca en sus redes sociales. Productos como ropa, accesorios, artículos tecnológicos y maquillaje son los que aparentan generar mayor interés. Cuando eligen seguir a una marca, lo hacen en primera instancia por un marcado interés por los productos de la misma. Se menciona también el gusto por el contenido que genera esa cuenta, y la facilidad para conocer novedades, promociones y sorteos. Algunos, lo utilizan también como fuente para obtener inspiración. Finalmente, se encontró un gran interés en apoyar a emprendimientos pequeños, siendo los mismos el nicho más nombrado.

Al profundizar, se encontraron motivos puntuales que llevan a los centennials a tener opiniones negativas o positivas sobre las marcas. Como factores negativos se encontraron la falta de inclusividad en sus campañas, incompatibilidad con gustos personales así como con valores e ideales, malas experiencias con productos y una comunicación negativa. Este último punto se refiere concretamente a una comunicación engañosa, poco transparente y directa o con notorias intenciones de agradar bajo falsos pretextos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encuentra una concordancia con lo que proponen Witt y Baird (2018), los integrantes de esta generación valoran ser respetados por las marcas que eligen.

## **Grado de participación y motivación en relación a propuestas de activismo de marca.**

Tanto en el sondeo de opinión como en las entrevistas realizadas, se comprobó la teoría de que la generación Z es participante activa dentro de las propuestas de activismo de marca. En este caso, se consideró específicamente el activismo de marca relacionado a la sustentabilidad y sostenibilidad.

La mayoría de las personas entrevistadas consideran haberse involucrado de alguna manera con el activismo de marca en sus acciones diarias. Temáticas como política, educación pública, derechos humanos, feminismo, medioambiente o veganismo fueron las que resaltaron como intereses de parte de los involucrados. Esto también se refleja en los sondeos de opinión, donde las temáticas de mayor interés coinciden, agregando la tecnología, que también fue remarcada como objeto de interés por varios participantes.

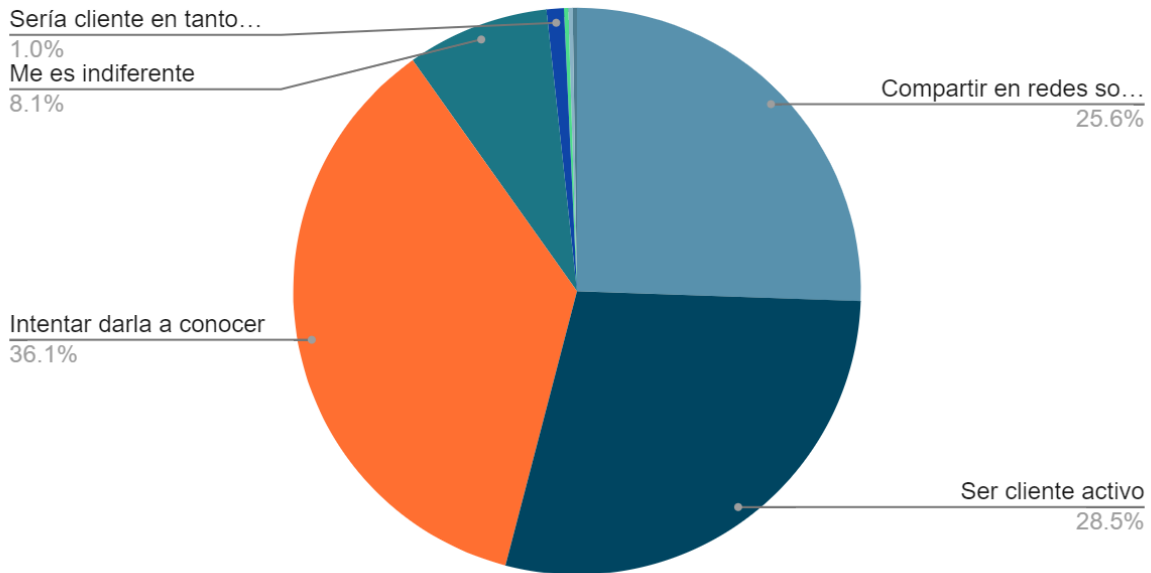
Estos intereses se reflejan en sus elecciones de compra y vinculación con la marca. Al consultar de qué manera apoyarían (si lo hicieran) a una empresa que trabaja de forma sustentable, alrededor del 90% de las respuestas estuvieron orientadas a ayudar a la organización. Estas se dividieron entre compartir la iniciativa en redes sociales, intentar dar a conocer la marca, y ser cliente activo de la misma.

Se plantearon en las entrevistas escenarios hipotéticos, que llevaban al entrevistado a imaginarse a sí mismo en una situación cotidiana de compra. Por ejemplo: “si una marca que seguís lanza una nueva versión de un producto que se ajusta más a prácticas sustentables (ejemplo: cambia el material de empaque a uno más amigable con el ambiente), ¿cómo apoyarías su campaña?” (Apéndice B, pregunta 14)

En este caso, la mayoría coincidió en que optarían por colaborar con la marca para hacer conocer esta nueva versión de su producto o servicio a sus allegados. Sin embargo, el precio del producto sigue siendo un factor decisivo, en algunos casos, aún más que el hecho de que el

producto sea sustentable. Para parte de los entrevistados, es el precio el que determinaría su apoyo o no al nuevo producto.

### ¿Cómo apoyarías a una empresa/marca que trabaja de forma sustentable?



Fuente: elaboración propia

### Activismo de marca.

Si bien nuestro país es reconocido por su tendencia a prácticas sustentables y su respeto al medioambiente, el activismo de marca no es un concepto considerado particularmente relevante en la mayoría de las empresas. Sin embargo, varias compañías de nuestro país son un ejemplo claro del activismo de marca bien ejecutado.

La industria de la moda, particularmente, es una de las áreas dentro del Uruguay que considera muchísimo la sustentabilidad. Una de las marcas más antiguas y más reconocidas con orígenes de activismo y sustentabilidad es "Manos del Uruguay", fundada en 1968 con el propósito de lograr el desarrollo y empoderamiento de la mujer, especialmente la mujer rural. Se dedican a la producción artesanal centrada en la lana. (Manos del Uruguay, s.f.)

Con la propuesta de recirculación de indumentaria, Vopero es una empresa que logró gran éxito tanto en Uruguay como en México, trabajando en colaboración con varias organizaciones sin fines de lucro. La propuesta de Vopero es poner en circulación ropa que ya no esté en uso. La ropa que no pasa su “control de calidad”, es donada a diferentes instituciones.

Finalmente, dentro de esta área tomamos como ejemplo a Achará, una tienda de ropa que no sólo recicla sus materiales, sino que utiliza restos orgánicos para sus diseños, e inclusive sus etiquetas son de material reciclado. Además, fomentan el trabajo digno y el precio justo. (Achará, s.f.)

Otra empresa que ha logrado funcionar desde una propuesta sustentable es “Wings”, una marca dedicada a productos cosméticos veganos, sin gluten, sin parabenos ni testeados en animales. (Wings, s.f.)

A nivel gubernamental, la Agencia Nacional de Vivienda comenzó a impulsar construcciones en madera.

Con este proyecto se desea remarcar el compromiso de la ANV con la construcción sostenible, no solo por ser el primer edificio de este tipo en nuestro país sino también por el material escogido para su construcción: la madera de reforestación de nuestros bosques gestionados. Este recurso nos permitirá impulsar la industria y la mano de obra nacional además de promover una construcción más sostenible y respetuosa con el medio ambiente, afirmó el presidente de la ANV Arq. Klaus Mill. (Agencia Nacional de Vivienda, 2023)

Estos son solo algunos ejemplos de la enorme cantidad de industria uruguaya con un enfoque claramente sustentable, y con un activismo de marca presente en sus exposiciones y campañas.



## Conclusiones

A lo largo de esta investigación, surgió la hipótesis de que los centennials tienen una mayor tendencia a preocuparse por temas de índole social que afectan en lo cotidiano tanto a sus pares como a ellos mismos. Se encontró que esto es una realidad: resultó ser una de las características más remarcadas por esta generación. El marcado interés por las temáticas sociales fue una constante tanto en las entrevistas realizadas como en los sondeos de opinión.

Estando inmersos en la era de la información que resurge con la revolución digital, el flujo de información que llega a las personas es masivo. En relación a lo estudiado, se infiere que los nativos digitales no son inmunes a estos efectos. En este sentido, los conceptos como sostenibilidad, sustentabilidad y todo lo referente a estas prácticas puede pasarse por alto, pues son conceptos relativamente nuevos que aún están en el foco del debate y sobre los cuales no existe un consenso. En contraposición, los aspectos relacionados a la diversidad e inclusión se presentan de manera mucho más cercana y tangible para los jóvenes. A diferencia de las causas ambientales, estas temáticas aparecen en su día a día, y son parte significativa de la cultura de esta generación.

Tanto para esta investigación como para las que se realicen a futuro, es muy importante tener en cuenta el nivel socioeconómico del público estudiado, así como su nivel de independencia y las condiciones sociales en general de su entorno, puesto que representan factores influyentes en sus decisiones. No es lo mismo investigar en el ámbito urbano que rural, ni el comportamiento de compra en un país subdesarrollado que en uno desarrollado. De igual forma, no se puede considerar de la misma manera los ingresos de una persona que recién se está integrando al campo laboral que aquella que ya tiene experiencia, ya que es probable que la segunda perciba ingresos mucho mayores que la primera.

El sondeo de opinión y las entrevistas que se llevaron a cabo en el marco de este trabajo permitieron un acercamiento y conocimiento sobre el público estudiado. A partir de estos, pudo determinarse cómo se posiciona esta generación desde la autopercepción. Se encontró que los

centennials se auto perciben como una generación que trabaja duro para lograr sus metas, aunque reconocen limitaciones en el término. El miedo al fracaso fue mencionado varias veces dentro de la investigación, en conjunto con la falta de oportunidades dentro del mundo laboral. Por estos motivos, muchos prefieren conformarse con un trabajo “seguro”, antes que perseguir sus metas u objetivos.

Los centennials se presentan también como un grupo que piensa tanto en ellos mismos como en el otro. Esto genera un perfil colaborativo que reconoce la importancia y los beneficios del trabajo conjunto. En el mismo sentido, muestran ser un sector generacional comprometido, abierto a la diversidad y enfocado en la inclusión social en una multiplicidad de aspectos, traduciéndose esto último en sus preocupaciones, pero también en sus luchas. Todo esto se corresponde con lo investigado, donde el 90% de los entrevistados coincide en la opinión de que esta generación tiene una tendencia al trabajo colaborativo, y el 100% opina que es una generación abierta a la diversidad.

La mayoría de los entrevistados estuvo de acuerdo con que su condición de nativos digitales les da una ventaja frente a sus predecesores en la gestión del conocimiento y en cómo manejan su presencia digital. En la presente investigación, se encontró que esta generación es mucho más consciente de las implicaciones que tiene la tecnología en la sociedad. Sin embargo, no es inmune al flujo masivo de información generado por la revolución tecnológica que se produce en el marco de una sociedad interconectada. Algunos entrevistados consideran que actualmente es un desafío distinguir, por ejemplo, las noticias reales de las “*fake news*”.

En cuanto a la vinculación con las marcas y su consumo, se encontró una discrepancia entre lo que los jóvenes dicen que les preocupa y sus prácticas de consumo. Consultados acerca de las temáticas que les generaban interés y teniendo en cuenta que esta fue una pregunta de respuesta abierta, la mayoría manifestó tener interés por el medioambiente. La tecnología ocupó el segundo lugar, seguido de los derechos humanos, la política y las problemáticas sociales, respectivamente. En la práctica, sin embargo, la diversidad y la integración/inclusión social parecen ser los temas que más preocupan a los centennials y aquellos que tienen más presente a la hora de elegir las marcas que consumen.

En relación al vínculo que tienen los centennials con las marcas, se indagó puntualmente sobre su motivación y grado de participación en propuestas de activismo de marca. Dentro de lo observado, se encontró que los jóvenes tienen una forma de participación parcialmente pasiva que no necesariamente se traduce en su consumo. Comparten contenido en redes sociales, pero no suelen participar en campañas. Aprueban y avalan el consumo de marcas sostenibles, pero no es algo que tienen en mente de forma continua. Si bien el activismo se presenta como un concepto conocido por la mayoría, y varios de los entrevistados consideran participar de alguna manera en distintos tipos de activismo, tomar acción de forma activa es algo poco usual.

Dentro de las motivaciones de compra, se observó que sus valores influyen por sobre todas las cosas. Darle prioridad a sus valores o ideales se muestra como algo intrínseco en ellos y esperan lo mismo de las marcas que consumen. En general no celebran a aquellas que promueven dichos valores, ya que lo consideran el estándar mínimo. Por el contrario, sí condenan a aquellas marcas que no respetan lo que, para ellos, son principios básicos. Valoran mucho la humanidad de la marca, lo colaborativo y lo diverso; persiguen ideales de integración y libertad que se reflejen en lo cotidiano.

En relación a sus prácticas de consumo, los centennials no necesariamente consumen aquellas marcas con las que comparten un vínculo. Su actitud de compra al momento de elegir un producto sobre otro es guiada principalmente por sus ideales o valores. Priorizan, también, marcas que consideran confiables o transparentes. Las recomendaciones de sus pares y la popularidad del producto son importantes para ellos a la hora de elegir. Debido a estas inclinaciones en su consumo, el activismo de marca (ejecutado desde una postura sincera, y coherente con las demás acciones de la marca), es fundamental para captar la atención de esta generación.

Sin embargo, existe una distancia entre su actitud de compra y el comportamiento real, ya que el poder de consumo de este sector se ve atravesado profundamente por el factor económico. Los jóvenes centennials se están posicionando como decisores de compra, pero están fuertemente condicionados por su economía personal y por el contexto social, político y económico general.

Resulta necesario destacar la importancia de las destrezas metodológicas en las ciencias de la comunicación para comprender la relación de la misma en públicos particulares como la generación Z. Además, es considerado relevante por las integrantes de esta investigación el poder resaltar la importancia de lo interdisciplinario para lograr avanzar en investigaciones vinculadas a la comunicación. La posibilidad de realizar un trabajo coordinando las trayectorias de Publicidad y Comunicación Organizacional llevó a converger los distintos puntos de vista dentro de las integrantes de este equipo. Esto dió como resultado una riqueza aún mayor tanto de contenido, así como de perspectivas a considerar.

Finalmente, si bien la investigación tuvo ciertas limitaciones al encontrarse con conceptos recientemente implementados y aún en desarrollo, se considera que la misma presenta una temática de gran trascendencia. Se logró comprobar varios intereses dentro de esta generación joven que pueden ser un factor de gran ayuda para las organizaciones, tanto en su enfoque publicitario, como en su comunicación interna y externa en general. En efecto, se espera que este trabajo sienta las bases para futuras líneas de investigación que logren profundizar de forma más exhaustiva lo investigado; ya sea avanzando en la definición de los conceptos en desarrollo, o ampliando el interés por las generaciones y su diálogo con las marcas.

## Referencias bibliográficas

Aaker, D. A., y Álvarez del Blanco, R. M. P. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.

Achará. (s.f.). *Investigación y ecodiseño en fibras naturales*. Recuperado de <https://achara.uy/>

Al Ries, y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de <https://vdocument.in/la-guerra-del-marketing-567db2f5250d4.html?page=7>

Agencia Nacional de Vivienda. (2023). *Construcción sustentable*. Recuperado de <https://www.anv.gub.uy/construccion-sustentable>

American Marketing Association. (2017). *The Definition of Marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Atrévía. (s.f.). Informe *Generación Z: el último salto generacional*. Recuperado de <https://www.atrevia.com/blog/informe-generacion-z-el-ultimo-salto-generacional/#:~:text=Informe%20Generaci%C3%B3n%20Z%3A%20el%20%C3%BAltimo%20salto%20generacional%20Autodidactas%2C%20elaborado%20por%20ATREVIA%20y%20la%20Deusto%20Business%20School.>

Batthyány, K., y Cabrera, M. (Coords). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad de la República. Recuperado de [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26551/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20CCSS\\_Batthyany\\_Cabrera.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/26551/1/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20CCSS_Batthyany_Cabrera.pdf)

BBC. (2017). *Qué son los CEO activistas y por qué triunfan entre los "millennials"*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40755645>

Cabrera Salvitano, C. y Sosa Da Rosa, S. N. (2020). *Go Green: desafíos que presentan las empresas de Eventos Verdes en Montevideo*. (Tesis de grado). Universidad de la República, Uruguay. Recuperado de [https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/33225/1/PC%20146%20TFG\\_Cabrera%20Salvitano%20y%20Sosa%20Da%20Rosa\\_2020.pdf](https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/33225/1/PC%20146%20TFG_Cabrera%20Salvitano%20y%20Sosa%20Da%20Rosa_2020.pdf)

Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo: Barcelona. Recuperado de [https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/115735/mod\\_folder/content/0/Capriotti%2C%20P.%20%281992%29.%20La%20Imagen%20de%20Empresa.%20Estrategia%20para%20una%20comunicacio%CC%81n%20integrada.%20Barcelona.%20El%20Ateneo.pdf](https://eva.fic.udelar.edu.uy/pluginfile.php/115735/mod_folder/content/0/Capriotti%2C%20P.%20%281992%29.%20La%20Imagen%20de%20Empresa.%20Estrategia%20para%20una%20comunicacio%CC%81n%20integrada.%20Barcelona.%20El%20Ateneo.pdf)

Cedeno, A. (2021). *Marcas activistas, la tendencia que pisa fuerte en el 2021*. Recuperado de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/marcas-activistas-la-tendencia-que-pisa-fuerte-en-el-2021>

Consejo de Europa. (s.f.). *La EDH y el activismo - Manual de Educación en los Derechos Humanos con jóvenes*. Recuperado de <https://www.coe.int/es/web/compass/hre-and-activism>

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, 6, 9-34. Recuperado de <http://192.100.164.85/bitstream/handle/20.500.12249/815/Curras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Davis, S. M. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.do/books?id=dyLUCWVudfIC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Díaz Coutiño, R., y Escárcega Castellanos, S. (2009). *Desarrollo Sustentable Oportunidad para la vida*.

Dutra, M. F. (2017). *Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. (Tesis de grado). Universidad de la República, Uruguay. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/10918/1/Dutra%2c%20M.a.%20Floren%20cia.pdf>

Beder, F. et al. (2020) ¿Qué es el desarrollo? En *Manual de curso Problemas del desarrollo*. Equipo docente Problemas del desarrollo. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Recuperado de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-la-republica/problemas-del-desarrollo/manual-pdel-d-2020libro/16814308>

Equipo PAS - UNLZ. (s.f.). *Desarrollo sustentable o sostenible*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Recuperado de <http://economicas.unlz.edu.ar/nuevosite/doc/pas/Desarrollosostenibleosustentable.pdf>

Ferrari, M y França, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>

Gamez, M. (2017). *Qué es el activismo de marca y por qué es tan fundamental*. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/activismo-marca/>

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.

- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A..  
Recuperado de  
<https://hemerotecaroja.files.wordpress.com/2013/07/klein-naomi-no-logo-el-poder-de-las-marcas-2000.pdf>
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Maioli, E. y Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales*, 8, 88-98. Recuperado de  
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/610/396>
- Manos del Uruguay. (s.f.). *Manos - Artesanas*. Manos del Uruguay. Recuperado de  
<https://www.manos.com.uy/artesanas>
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. In Kecskemeti, Paul (ed.). *Essays on the Sociology of Knowledge: Collected Works, Volume 5*. New York: Routledge. pp. 276–322.
- Merriam Webster. (s.f.). *Generación Z*. Recuperado de  
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>
- Monzón Larios, E. (2021). *El uso de narrativas de responsabilidad social empresarial y su influencia en la decisión de compra de consumidores centennials. Casos de estudio: Adidas, H&M y Patagonia*. (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Argentina.  
Recuperado de:  
<https://pdfslide.net/documents/el-uso-de-narrativas-de-responsabilidad-social-empresarial-.html?page=2>



London, S., y Formichella, M. M. (2006). El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la Educación. *Economía y Sociedad*, XI(17), 17-32. Recuperado de [Redalyc. El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la Educación. Economía y Sociedad \(conicet.gov.ar\)](http://redalyc.org/conicet.gov.ar)

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (s.f.). *Qué es RSC*. Recuperado de <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Sostenibilidad*. Recuperado de <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Ortega, C. (s.f.). *¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?* QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>

Portal de transparencia presupuestaria. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://transparenciapresupuestaria.opp.gub.uy/inicio/objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española. Activismo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/activismo?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española. Marca*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/marca>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española. Sustentable*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/sustentable?m=form>

Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y Pensamiento*, 26 (XIV), 91-96.

Reyna, A. (2022). *¿Cuál es la diferencia entre sustentabilidad y sostenibilidad?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cual-es-la-diferencia-entre-sustentabilidad-y-sostenibilidad/>

- Sanz Mediavilla, S. (2022). *El activismo de marcos. Trabajo de disertación: Movimientos Sociales*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54970/TFG-N.%201903.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sotelo Gonzalez, J., Calvo Gutiérrez, E., López Iglesias, V., y González García, J. (s.f.). *Bases para la comprensión y gestión del marketing en plataformas 2.0*.
- Trapa. (s.f.). *Un motivo más para cuidar el medio ambiente*. Recuperado de <https://www.trapa.es/nuestro-compromiso.html>
- Pies en el mapa. (s.f.). *Número de personas por generación en el mundo*. Recuperado de <https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/>
- Plan Ceibal. (s.f.). *Ser joven en la década del 60*. Recuperado de <https://lineadetiempo.ceibal.edu.uy/ser-joven-en-la-decada-de-1960/>
- Puro marketing. (2017). *Del activismo del consumidor al activismo de las marcas*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28416/activismo-consumidor-activismo>
- Urwicz, T. (05 de noviembre de 2022) *A los centennials uruguayos les preocupa la pobreza, el ambiente y admiran a sus padres*. El observador. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/a-los-centennials-uruguayos-les-preocupa-la-pobreza-el-ambiente-y-admiran-a-sus-padres-202211420400>
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial. DOI o URL
- Villagra García, N. (Resp.), Carcelén García, S. L., Clemente Mediavilla, J., Díaz Soloaga, P., Pintado Blanco, T., y Sánchez Herrera, J. (s.f.) *La marca como fenómeno social. Activismo Corporativo, confianza y cocreación*. Recuperado de <https://produccioncientifica.ucm.es/proyectos/47964/detalle>

Wings. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de <https://wings.com.uy/nosotros/>

Witt, G. L., y Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

Wolton, D. (2001). *Pensar la Comunicación*. Editorial Docencia.

Zurbriggen, C. y Sierra, M. (2021). Transición hacia un futuro sostenible. ¿Qué aporta la investigación transdisciplinaria? *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26 (94), 158-176.  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/279/27968018009/html/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20transdisciplinaria%20permite%20la, posibles%20formas%20de%20abordar%20y>

## Bibliografía

Asana. (2021). *Top-down vs. bottom-up: cuál es la diferencia y el mejor enfoque para tu equipo*.

<https://asana.com/es/resources/top-down-approach>

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. Recuperado de

[https://injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](https://injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)

Espinoza, N. (2022). Problemas de acreditación: pensar fuera de la caja para el diseño de

evaluación de programas y cursos: rúbricas de competencias y resultados en Canvas. .

*Exposición de Mejores Prácticas Docentes UNLV*. 173. Recuperado de

[https://digitalscholarship.unlv.edu/btp\\_expo/173](https://digitalscholarship.unlv.edu/btp_expo/173)

Filipuzzi, M. (2017). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las

generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo

(CABA, 2016). *Journal de Ciencias Sociales*, 5(8).

Gobierno de México. (2018). *Diferencia entre sustentable y sostenible*. Recuperado de

<https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>

Holder, A. (2017). *La publicidad dice adiós al sexo; ahora lo que vende es el activismo*.

Recuperado de

[https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/activismo-sustituye-sexo-publicidad\\_1\\_3601539.html](https://www.eldiario.es/internacional/theguardian/activismo-sustituye-sexo-publicidad_1_3601539.html)

Rigotti, T. (s.f.). *Seis razones por las que el activismo de marca será fundamental en los*

*próximos años*. Recuperado de

<https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/seis-razones-por-las-que-el-activismo-de-marca-sera-fundamental-en-los-proximos-anos>

## Apéndices

### Apéndice A. Resultados de sondeo de opinión generación Z

Tablas de elaboración propia con los datos recabados en sondeo de opinión realizado a miembros de la generación Z que nacieron entre 1997 y 2009.

El sondeo se realizó mediante un formulario de google que estuvo activo entre el 20 de julio y el 20 de agosto de 2023. Se recibieron 234 respuestas de las cuales se tomaron como válidas 229 y se descartaron 5 por no cumplir con los requisitos de segmentación correspondientes.

En el presente apartado se exponen los resultados obtenidos en formato de tablas, una por cada pregunta del formulario. En cada tabla se puede observar una columna con las opciones, otra con la cantidad de personas que eligieron esa opción y una tercera columna indicando qué porcentaje de las respuestas fueron representadas por esa opción.

1 - Departamento de origen		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Montevideo	103	44,98%
Soriano	68	29,69%
Colonia	27	11,79%
Paysandú	3	1,31%
Río Negro	1	0,44%
Tacuarembó	1	0,44%
Canelones	13	5,68%
Rocha	2	0,87%
Maldonado	2	0,87%

Cerro Largo	3	1,31%
Salto	1	0,44%
San José	1	0,44%
Lavalleja	1	0,44%
Rivera	1	0,44%
Artigas	2	0,87%

3 - Género		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Femenino	159	69,43%
Masculino	62	27,07%
No Binario	1	0,44%
Otro	7	3,06%

4 - ¿Cuál consideras que es el nivel socioeconómico en tu hogar?		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Bajo Inferior	2	0,87%
Bajo Superior	7	3,06%
Medio Inferior	32	13,97%
Medio	112	48,91%
Medio Superior	70	30,57%
Alto Inferior	6	2,62%
Alto Superior	0	0,00%

2 - Año de nacimiento		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
1997	9	3,93%
1998	15	6,55%
1999	24	10,48%
2000	50	21,84%
2001	33	14,41%
2002	21	9,17%
2003	16	6,99%
2004	7	3,06%
2005	13	5,68%
2006	10	4,37%
2007	19	8,30%
2008	10	4,37%
2009	2	0,87%

<b>5- ¿Qué actividades te interesa hacer en tu tiempo libre?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Lectura	79	13,53%
Música	79	13,53%
Arte (dibujo, pintar, escribir)	27	4,62%
Bailar/Cantar/Tocar instrumento	13	2,23%
Películas/Series/TV	114	19,52%
Streaming/YouTube/Podcast	37	6,34%
Videojuegos	17	2,91%
Deporte	109	18,66%
Cocinar	9	1,54%
Pasear/salir a comer	29	4,97%
Pasar tiempo con amigos/ pareja/familia/mascotas	38	6,51%
Dormir	10	1,71%
Otros	23	3,94%

<b>6- ¿Qué temáticas de la sociedad actual te generan interés?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Problemáticas sociales	50	13,48%
Medioambiente	79	21,29%
Derechos humanos	52	14,02%
Tecnología	59	15,90%
Política	52	14,02%
Avances científicos	8	2,16%

Economía	12	3,23%
Deportes	6	1,62%
Moda	5	1,35%
Salud	17	4,58%
Educación	9	2,42%
Entretenimiento (cine, farándula)	5	1,35%
Comunicación	5	1,35%
Otros	7	1,89%
Ninguno/No especificó	5	1,35%

<p><b>7 - Al momento de elegir tus compras, ¿qué tanto sentís que influyen las marcas en tu elección?</b>  <b>En la escala el 1 representa “muy poco” y el 5 “mucho”.</b></p>		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
1	22	9,61%
2	41	17,90%
3	58	25,33%
4	79	34,50%
5	29	12,66%

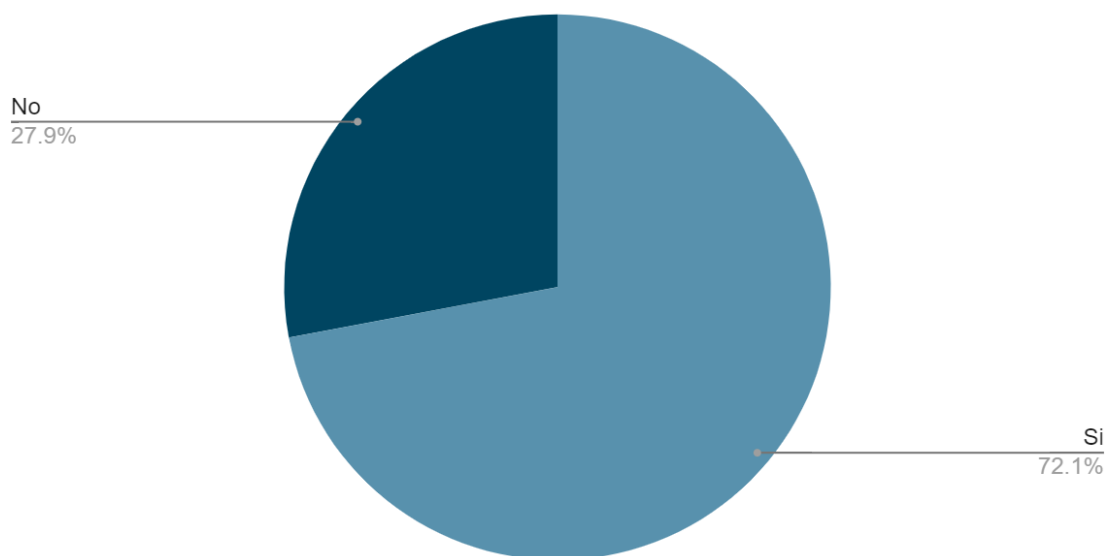


<b>8 - ¿Qué es lo que te impulsa a elegir una marca y no otra?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
El producto va más acorde a lo que necesitas en el momento	85	22,31%
El precio del producto es más conveniente	92	24,15%
La marca te gusta, se asocia a tus gustos e intereses	111	29,13%
Compartís los valores o "ideales" de la marca	30	7,87%
Seguís un hábito de comprar cierta marca y no otra	54	14,17%
Otro	9	2,36%

<b>9 - ¿A qué asocias el concepto de "activismo"?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Lucha/Reivindicación/Revolución	36	8,67%
Militancia	14	3,37%
Buscar un cambio	40	9,64%
Tomar acción/Tomar decisiones/ Promover/ Participación activa/Movimiento	130	31,33%
Generar conciencia/concientización	10	2,41%
Ética/Principios/Ideales/Valores	29	6,99%
Social/Político	55	13,25%
Protestas/Huelgas/Manifestaciones/Marchas	17	4,1%
Interés/Compromiso	10	2,41%
Grupos/Pluralidad	34	8,19%
No sabe/No contesta	18	4,34%
Otro	22	5,3%

<b>10 - ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto con tal de comprar a una marca que comparta tus valores o ideales?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	165	72,05%
No	64	27,95%

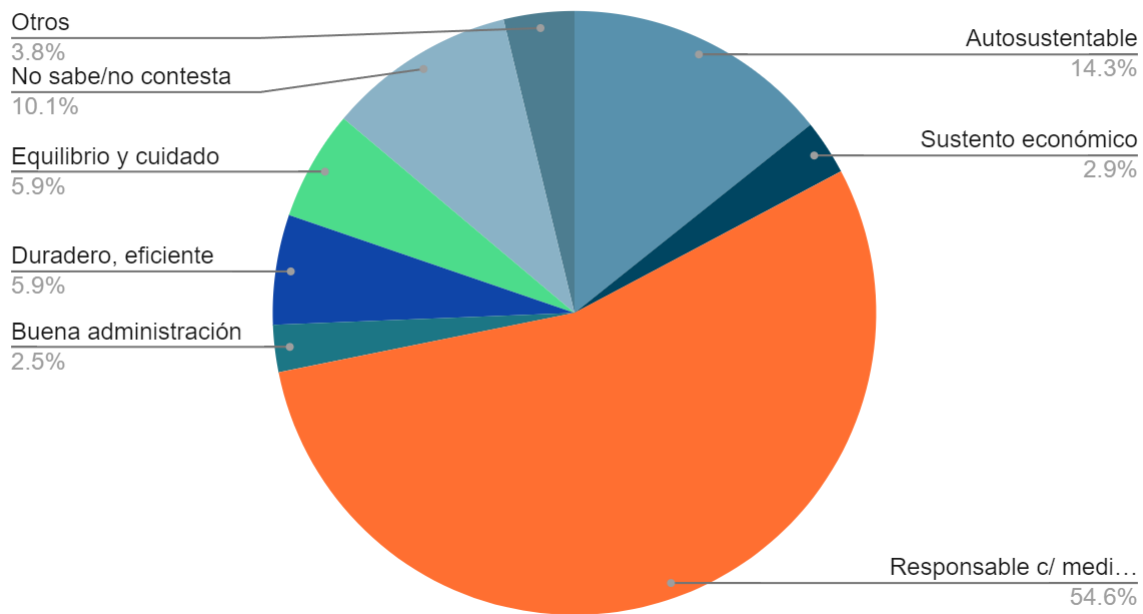
¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto con tal de comprar a una marca que comparta tus valores o ideales?



<b>11 - ¿A qué asocias el concepto de "sustentabilidad"?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Autosustentable/autosostenible	34	14,28%
Sustento económico	7	2,94%
Responsable c/medioambiente	130	54,62%
Buena administración	6	2,52%

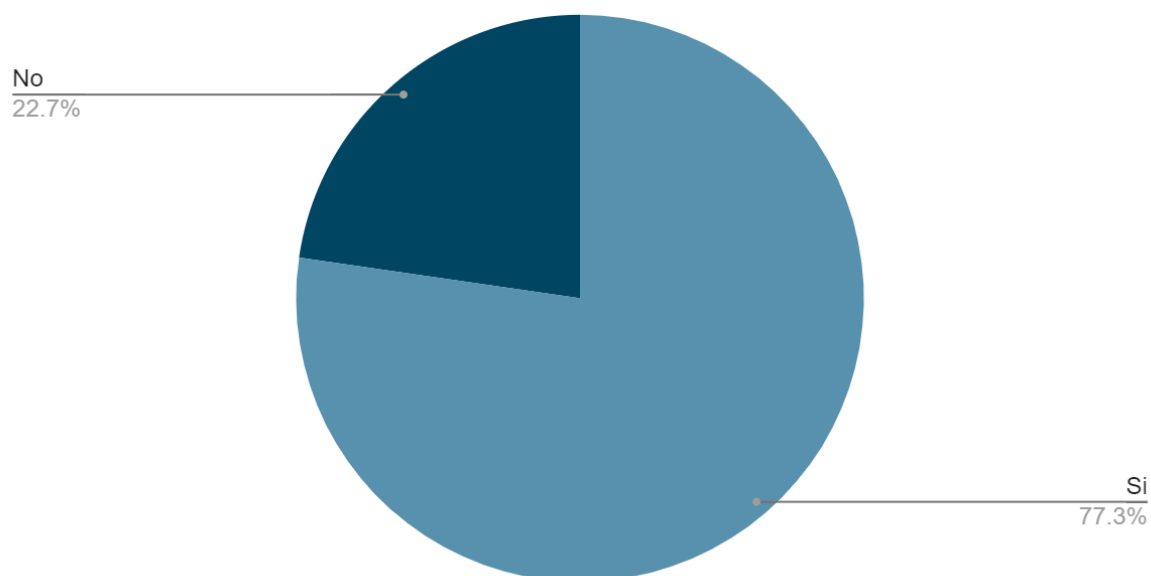
Consumo alternativo	1	0,42%
Buenos fundamentos	2	0,84%
“La opción menos riesgosa”	2	0,84%
Duradero, eficiente	14	5,88%
Equilibrio y cuidado	14	5,88%
No sabe/no contesta	24	10,08%
Marketing	2	0,84%
Necesidades	2	0,84%

### ¿A qué asocias el concepto de "sustentabilidad"?



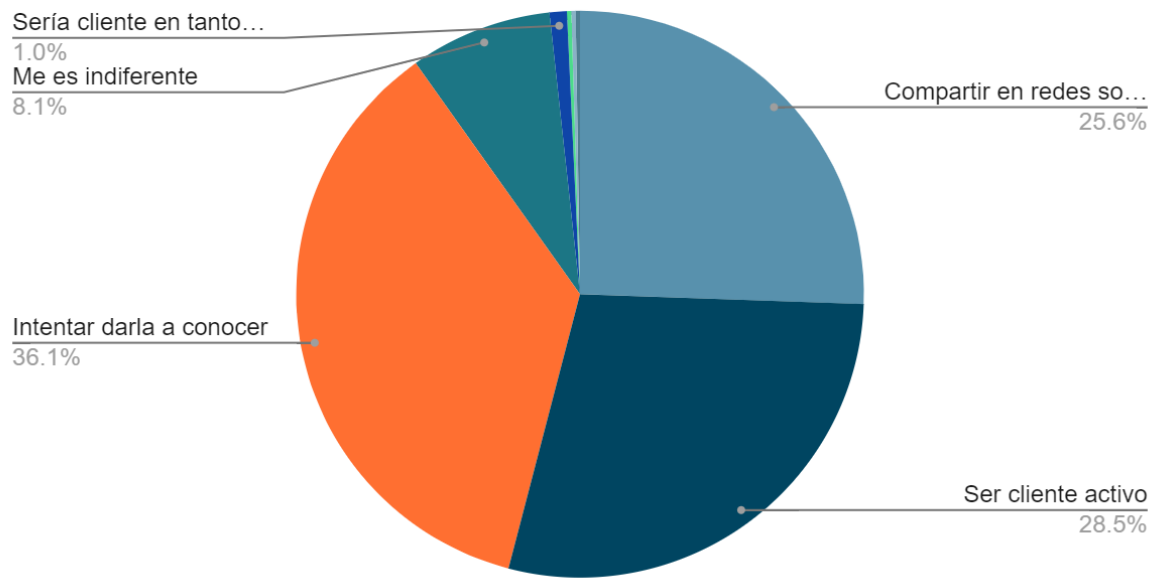
12 - ¿Elegirías una marca por sobre otra en base a su conciencia y accionar sobre sustentabilidad?		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	177	77,29%
No	52	22,71%

¿Elegirías una marca por sobre otra en base a su conciencia y accionar sobre sustentabilidad?



13 - ¿Cómo apoyarías a una empresa o marca que trabaja de forma sustentable?		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Compartir en redes sociales	104	25,55%
Ser cliente activo	116	28,50%
Intentar darla a conocer	147	36,12%
Me es indiferente	33	8,11%
Sería cliente en tanto mi bolsillo lo permita	4	0,98%
“No consumir a menos que sea necesario”	1	0,24%
Depende de logística (localidad, distancia)	1	0,24%
Trabajar con ellos	1	0,24%

## ¿Cómo apoyarías a una empresa/marca que trabaja de forma sustentable?



## Apéndice B. Resultados de entrevistas individuales a la generación Z

Como ya fue mencionado, la presente investigación estudia de qué manera se relacionan los jóvenes de la generación Z con las marcas, en relación al activismo y la sustentabilidad. En tanto, se considera que si alguien puede conocer la perspectiva de la generación son sus integrantes y es por eso que se plantearon diferentes interrogantes.

Todo dato personal recaudado está protegido por la ley N° 18.331 ya que el derecho a la protección de datos personales también es un derecho humano amparado por la Constitución. En caso de querer conocer más sobre las personas detrás de esta investigación o del Trabajo de Grado como tal, siéntase libre de contactarnos al mail [tfgcentennials@gmail.com](mailto:tfgcentennials@gmail.com)

---

### Datos psicográficos:

Nombre:

Año de nacimiento:

Género:

Localidad de residencia:

---

### Preguntas:

1. Como parte de nuestra investigación leímos muchos artículos e informes que intentan definir a tu generación. En uno de ellos, mencionan que los centennials se pueden identificar por los siguientes marcadores generacionales, ¿dirías que te sentís identificado con estos conceptos?/¿Con cuales?

•**Independiente:** la generación Z está dispuesta a trabajar duro para lograr el éxito.

SI/NO -

•**Diversa:** como grupo global, la generación Z está abierta a todas las etnias, razas, géneros y orientaciones. Esperan ver esos valores reflejados en sus marcas, aulas y medios.

SI/NO -

•**Comprometidos:** la generación Z es muy consciente políticamente y participa activamente apoyando causas ambientales, de impacto social y de derechos civiles.

Están enfocados en hacer del mundo un lugar mejor y quieren alinearse con organizaciones dedicadas a marcar la diferencia.

SI/NO -

•**Gestores del conocimiento:** la generación Z tiene la capacidad de filtrar rápidamente las cantidades masivas de información que aparecen en sus pantallas y decidir qué vale la pena y qué debe ser descartado.

SI/NO -

•**Pragmatismo:** la generación Z está eligiendo más carreras pragmáticas (por ejemplo, eligiendo una profesión que tenga que ver con lo legal en lugar de tratar de apuntar a ser influencer o youtuber), son financieramente conservadores y saben distinguir los engaños en las redes sociales que vulneran su privacidad.

SI/NO -

•**Marcas personales:** a diferencia de los millennials, que tendían a compartir en exceso las redes sociales, los jóvenes están gestionando su presencia como un marca; la privacidad es importante y contribuye a la popularidad de aplicaciones que tengan contenido efímero como Instagram o Snapchat.

SI/NO -

•**Colaborativo:** ya sea compartiendo un aula virtual con estudiantes de otro país, jugando eSports en Twitch o algún deporte en equipo con amigos, la generación Z entiende la importancia de la colaboración tanto en entornos locales como virtuales.

SI/NO -

Fuente: Witt, G. L., y Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

---

A continuación te vamos a hacer algunas preguntas sobre las marcas que seguís o consumís.

2. Cuando vas a comprar un producto o servicio, ¿te fijás en la marca?, ¿por qué?
3. ¿Seguís a alguna marca en redes sociales? Si la respuesta es sí, ¿podés compartirnos cuales son y por qué las seguís?
4. Te pedimos que menciones 3 marcas que te gusten y 3 marcas que no te gusten, ¿a qué se debe?
5. Si por ejemplo, te enteras que una marca que consumís experimenta con animales, contamina mucho el ambiente o es integrada por personas que promueven una ideología que no te gusta, ¿cambiaría esto tu visión de la marca?, ¿dejarías de consumirla?
6. Consideremos el caso opuesto. Si te enterás que una marca es súper respetuosa con el medioambiente y que sus ideales se alinean con los tuyos, ¿te emocionaría más consumir esa marca antes que otra? Suponiendo que no sea la marca que consumas habitualmente, ¿la elegirías por sobre tu favorita?

---

En cuanto a la sustentabilidad y el consumo de marcas:

7. a) ¿Has escuchado hablar de la sustentabilidad? ¿Sabés qué significa el concepto?



Ya sea que responda positivamente o no, explicar brevemente el concepto para clarificar las respuestas futuras.

“El desarrollo sustentable es hacer un uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras. Esto significa que los procesos sustentables preservan, protegen y conservan los recursos naturales actuales y futuros.” (Reyna, 2022)

b) ¿A qué otros conceptos relacionas esto? ¿Dirías que es un tema que te preocupa o interesa?

8. ¿Conocés alguna marca que promueva acciones sustentables? ¿Qué te representa esa marca/qué opinión tenés de ella/s?

9. ¿Has elegido o elegís productos sólo por ser beneficiosos para el medioambiente?

10. Si te enteras de que los productos de una marca perjudican significativamente al medioambiente, ¿cuál de estas posturas te identifica más?

-Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.

-Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo.

-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.

-Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.

-La seguiría consumiendo, no siento que mi consumo haga la diferencia.

11. Siguiendo con la idea de la pregunta anterior, si te enteras de que una marca atenta contra tus ideologías o valores, por ejemplo, se proclama en contra de los derechos de una minoría, ¿cuál de estas posturas te identifica más?

-Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.

-Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo.

-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.

- Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
- La seguiría consumiendo, no siento que mi consumo haga la diferencia.

---

Finalmente, nos gustaría hacerte unas preguntas sobre activismo.

12. ¿Sabés qué es el activismo? ¿A qué conceptos lo relacionas?

Ya sea que responda positivamente o no, explicar brevemente el concepto para clarificar las respuestas futuras.

Teniendo en cuenta que el activismo es una herramienta para intentar transformar ciertos aspectos de la sociedad. El activismo de marca según Aníbal Rey refiere a “acciones, tácticas o estrategias que actúan sobre un grupo específico o en la sociedad entera, provocando un cambio positivo en los hábitos, las prácticas o en las realidades de la persona.” (Gamez, 2017.)

13. Conociendo lo que es el activismo de marca, ¿pensás que alguna vez te has involucrado con el activismo o que alguna de tus acciones diarias se han involucrado?

14. Si una marca que seguís lanza una nueva versión de un producto que se ajusta más a prácticas sustentables (ejemplo: cambia el material de empaque a uno más amigable con el ambiente), ¿cómo apoyarías su campaña? marcar todas las que apliquen.

- Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados.
- Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
- Participaría como voluntario/a en un evento organizado por la marca.
- Me daría lo mismo consumir el nuevo producto o su versión anterior.
- No cambiaría mi consumo en base a esta acción.
- Lo consumiría sólo si es práctico para mi.

15. Habiendo hablado de lo que es el activismo de marca y la sustentabilidad, ¿crees que a la hora de consumir tenés esto presente? ¿De alguna manera influyen en tu proceso de compra? ¿Qué otros factores influyen a la hora de consumir un producto?

16. ¿Sentís que tus ideales hacen una diferencia en lo que consumes a diario?

17. ¿Crees que las marcas escuchan las preocupaciones que tienen los jóvenes?

---

## **Entrevista 1**

### **Datos Psicográficos:**

Año de nacimiento: 2000

Género: Mujer

Lugar: Barra de Carrasco

### **Preguntas:**

1.

- Independiente: SI
- Diversa: SI
- Comprometidos: es muy genérica la pregunta por tanto no se que responder.
- Gestores del conocimiento: SI
- Pragmático: NO
- Marcas personales: NO SÉ
- Colaborativo:SI

2. Eso depende de que esté comprando. En general no suele importarme la marca del producto o servicio.

3. Sigo a tiendas de ropa ya que me gusta ver los nuevos ingresos y me resulta cómodo ver sus redes sociales antes de ir al local.
  4. Marcas que me gustan: Dermaglos, Extreme, Nivea. Me gustan porque son marcas accesibles y al mismo tiempo son de buena calidad. No sabría nombrar marcas que no me gusten pero si me molestan tiendas de ropa que venden las prendas muy costosas para lo que son, y a su vez no se encuentran todos los talles en stock.
  5. Cambia mi visión de la marca, preferiría buscar una marca que no lo haga para reemplazarla.
  6. Dependiendo del producto puede ser que sí me interese usarla, pero si la marca que uso también es respetuosa con el medioambiente y sus ideales se alinean con los míos no elegiría otra por sobre mi favorita.
  7.
    - a. No, no conozco el concepto
    - b. No me interesa el tema
  8. Conozco si, Loreal por ejemplo. No tengo opinión sinceramente ya que no es algo en lo que me fije.
  9. No, creo que no.
  10. Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa
  11. Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
  12. Se lo que es el activismo, lo asocio con un grupo de gente que busca hacer cambios ya sea sociales, políticos o por los derechos humanos.
  13. Sinceramente, no es algo con lo que me haya involucrado alguna vez
  14. Me daría lo mismo consumir el nuevo producto o su versión anterior
  15. No influye no ya que no es algo que tenga presente. Y los factores que influyen a la hora de consumir una marca es saber que lo que voy a comprar es bueno, ya sea por haberlo consumido anteriormente o por la recomendación de un allegado.
  16. No creo que mis ideales hagan diferencia a la hora de consumir algún producto.
  17. Creo que las marcas escuchan las preocupaciones del mundo en general y que se adaptan a la necesidad del momento.
-

## Entrevista 2

### Datos Psicográficos:

Año de nacimiento: 2001

Género: Femenino

Localidad de residencia: Cerdón

### Preguntas:

1. Me siento identificada con todos los conceptos. Respondo que SÍ a todas.
2. Si me fijo pero no de forma determinante al momento de comprar. Es más una guía ya que si lo conozco ya sé lo que encontraré.
3. Sigo muchas marcas en mis redes sociales, pero tres pueden ser: Ardidostore, França\_uy, Healthfirstuy. En general las sigo porque me gustan sus productos, pero sobre todo su tipo de contenido. Esto último es lo que me hace realmente seguir teniendo contacto con las marcas.
4. No recuerdo o tengo conocimiento de que marcas no me gustan puntualmente, pero si discrepo cuando una marca vende algo que no existe. Por ejemplo, una prenda de ropa que sea para gente 90-60-90. Entiendo que hay personas que sí cumplen con el estándar, pero no es la mayoría (que son quienes en sí, buscan adquirir los productos)
5. Si, y si
6. Si. Depende de lo que me ofrezcan como producto en sí, pero mínimo le daría una chance.
7. a. Si y si  
b. Definitivamente es un tema que me preocupa y me interesa. No sabría comparar la sustentabilidad pero si podría relacionar la no sustentabilidad, con la producción masiva que existe en nuestro sistema socioeconomico. Nos enfocamos en producir más y no en las consecuencias que puede provocar eso.
8. No tengo presentes marcas que tengan acciones sustentables. Se me ocurre H&M que tratan de reutilizar la ropa que le brindas a cambio de un descuento en las prendas nuevas, pero al ser internacional no confío y considero que le faltan acciones para ser realmente

sustentables o hacer un cambio en la sociedad.

Lo que se me ocurre aportar, es una de las marcas que mencioné anteriormente, França. Es un lugar de comida sin fines de lucro, es decir lo que ganan mensualmente lo donan a organizaciones o movimientos. No tiene que ver con la sustentabilidad, pero por ahí es un accionar

9. Solo por eso no.
  10. Reduciría el consumo aunque no dejaría de consumirla por completo
  11. Dejaría de consumirla y alentaría a que otros también lo hagan
  12. Más o menos. Lo relaciono con tomar acción sobre un ideal
  13. No sabría decirte, lo tengo en cuenta pero en si, no tomo acciones al respecto
  14. Lo compartiría en redes sociales, y lo comentaría a mis allegados. Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción. Lo consumiría solo si es practico para mi.
  15. Lo tengo poco presente, mucho menos de lo que quisiera. Influye si pero en base a lo que consume. Si es un consumo rápido, de comprar algo random no me informaría al respecto pero si es una compra en redes me fijaría si el contexto. Igualmente lo que más influye es la calidad y el precio.
  16. Siento que hacen una diferencia pero no la suficiente.
  17. Considero que las marcas si escuchan las preocupaciones de los jóvenes ya que si no lo hicieran no tendrían un buen desempeño.
- 

### **Entrevista 3**

#### **Datos Psicográficos:**

Año de nacimiento: 1997

Género: Masculino

Localidad de residencia: Montevideo

#### **Preguntas**

1. •Independiente: NO

- Diversa: SI
- Comprometidos: NO
- Gestores del conocimiento: SI
- Pragmático: NO
- Marcas personales: NO
- Colaborativo:SI

2. Si, es importante reconocer que estás consumiendo.
3. Busco contenido que me llame la atención, por ejemplo Limol que realiza un excelente marketing a mi entender, y sino marcas de vestimenta/productos que son de mi interés como pumastore.uy o 1891\_store
4. No sabría decir que tres marcas no me gustan, pero las razón que me hace elegir una marca sobre otra es el costo, la calidad y la confiabilidad que me da.
5. Seguramente deje de consumirla, si mis ideales se ven afectados no estaría contento de seguir costeando la marca.
6. Ahí tendría que comparar los puntos que anteriormente mencioné. Si es menos costosa, es confiable al momento de la compra, la entrega del dinero, y si confío en que me da resultado, podría probar su consumo.
7. a. Sí, a mi entender la sustentabilidad trata de realizar productos que no hagan daño al medioambiente.  
b. Al uso del plástico, de animales, del combustible.
8. No es mi tema favorito pero igualmente creo que es importante tenerlo en cuenta.
9. Se me ocurren las marcas de cepillos de dientes que hacen de bambú en vez de plástico, o en caso de la mujer que ahora se realizan copas menstruales, o toallas higiénicas de tela para no usar las diarias. No tengo comentario al respecto.
10. No
11. Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.
12. Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
13. No lo tengo muy claro, pero creo que es el movimiento social sobre una causa/idea/situación. Estoy muy interesado en la política y los cambios sociales que está puede hacer. En ese punto si, siento que estoy involucrado

14. Lo consumiría sólo si es práctico para mi.
  15. No, a no ser que sea algo muy significativo para mi o alguien de mi entorno, seguiría guiándome por costo,calidad,confianza.
  16. No, creo que no.
  17. Creo que las marcas escuchan ya que con las redes sociales somos quienes marcan lo que si queremos y lo que no.
- 

#### **Entrevista 4**

Año de nacimiento: 2003

Género: Masculino

Localidad de residencia: Malvin Nuevo

#### **Preguntas**

1. •Independiente: NO, me parece que se ya no se creen el mito de la meritocracia y el esfuerzo  
•Diversa: si  
•Comprometidos: SI, aunque en su mayoría son "activistas de twitter" ya sabes esos que planean cambiar el mundo dando rt y discutiendo con desconocidos  
•Gestores del conocimiento: NO, si vuelvo a escuchar un noticia con fuente Tiktok me pego un corchazo  
•Pragmático: SI, en especial los niveles económicos bajos  
•Marcas personales: Si, siento que desde que se toman en cuenta las redes en las entrevistas laborales la gente se preocupa más por mantener una cierta imagen  
•Colaborativo: Si
2. No mucho, pero cuando busco algo específico y hay una marca con cierta reputación y/o calidad, durabilidad ayuda mas a decidir,
3. No, o sea sigo a un emprendimiento de repostería pero por que es de alguien conocido
4. Me gustan: Coca-cola, Samsung, CD Proyect. No me gustan: Apple, Disney, activision blizzard.



5. Depende, Apple me disgusta justamente por su ideología y metodología pero sinceramente si CAT resulta ser una empresa con ideales distintos, seguiría comprando sus herramientas
  6. No creo, no suelo elegir empresas por su ideología por lo que no es un factor que me haría cambiar de marca
  7. a. Sí, básicamente que sea ecofriendly  
b. Sinceramente priorizo otras cosas.
  8. Conozco Love beauty and planet, Greenpeace y Nevex. En mi opinión es una estrategia de marketing como cualquier otra
  9. Para nada
  10. Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo.
  11. Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
  12. El activismo es la militancia de algo y puede estar bien o mal dependiendo de lo que milite y como lo milite
  13. Supongo que sí.
  14. Lo consumiría solo si es práctico para mí.
  15. De nuevo, suelo priorizar precio o calidad pero a mismo precio y calidad supongo que puede ser un factor para decidirme
  16. No.
  17. Sí, cada compra es un voto a favor, sosteniendo que te gusta su producto o viceversa
- 

## **Entrevista 5**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento:1999

Género:Femenino

Localidad de residencia: Montevideo

## Preguntas

1.
  - Independiente: NO, creo que a pesar de sentirme más independiente y libre en cuanto a mis posibilidades, la sobre información que brindan las redes sociales tienden a hacerme sentir que nunca voy a llegar al éxito que deseo
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: SI, en su mayoría, aunque hay grandes excepciones de personas que siguen siendo conservadoras y no apoyan este tipo de movimiento, lo repudian.
  - Gestores del conocimiento: En gran parte SÍ, pero de igual manera muchas veces me encuentro sobrecargada de información que al fin y al cabo me gustaría no haber visto
  - Pragmático: SI. En la actualidad hay una gran diversidad de carreras universitarias, y cada vez más uno estudia y trabaja en lo que le gusta. De igual manera ser influencer, youtuber, artista, etc, tiene muchas limitaciones y poca estabilidad económica en el Uruguay. Es por esta razón que la gran mayoría realiza carreras “pragmáticas” y consideran ser “influencers” o “youtubers” como un hobby, o algo pasajero.
  - Marcas personales: SI
  - Colaborativo: NO
2. No, busco lo mas barato y que sea sintético, que no tenga nada de origen animal
3. y 4. Pura natura, hace shampoo sólidos con productos naturales sin ser de origen animal.  
Animarte: compañera de facultad emprendedora que hace ropa cómoda, colorida y diferente
4. Mcdonalds (comida chatarra y explotación animal). Piece of cake- ropa cara y la calidad no es tan buena. Guapa, ropa muy barata pero de muy mala calidad
5. Dejaría de consumirla 100%
6. Si. La elegiría, pero si la marca tiene precios muy elevados NO
7. a. Si, que es bueno/amigable con el medioambiente y con los recursos que el mismo tiene  
b.Si, me interesa y preocupa. Considero que es un tema que a todas las personas le interpela pero no son conscientes de cuánto importa. Relaciono sostenibilidad con desarrollo sostenible, con medioambiente, con conciencia.
8. Si. Animarte y Puranatura, me gusta porque las dos son cruelty free, hacen productos originales y buenos al medioambiente
9. Si

10. Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
  11. Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
  12. Relaciono el activismo a tener una ideología y vivir en base a esa ideología.
  13. Si, al ser vegetariana
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción. -Lo consumiría solo si es práctico para mi
  15. Si. Que sea barato también influye
  16. Si. La realidad es que es una pregunta difícil, ya que por más de que yo intenté adaptarme a pequeños cambios, muchas veces tengo el sentimiento de que no voy a cambiar nada con mi aporte. Pero si muchas personas realizan cambios en sus hábitos si se va a lograr el cambio
  17. Si. Pero no porque les interese apoyar los movimientos sociales, sino porque es la forma de vender mas
- 

## **Entrevista 6**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2004

Género: masculino

Localidad de residencia: Montevideo

### **Preguntas:**

1. •Independiente: SI
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: SI - no todos
  - Gestores del conocimiento: SI
  - Pragmático: NO

•Marcas personales: SI

•Colaborativo:SI

2. Si, tengo preferencias por ciertas marcas. Tengo predispuesto una imagen sobre cierta marca, es más que nada predispuesto por mi entorno que por lo que yo sé de la marca.
3. Seguir las sigo, pero no estoy pendiente, antes sí. Sigo marcas de ropa, pero pongo que Nike porque me gusta la marca, y después de tecnología, Apple. En esa puede que esté un poco más pendiente pero no 24/7, si le presto más atención que a otras.
4. Nike, Apple, Xiaomi gustan. Adidas, Nokia, LG (no me interesan, sus productos no me gustan. No porque haya hecho algo mal la marca, simplemente el diseño no me llama la atención).
5. Sí, obvio. Si es opuesto a todo lo que yo promuevo me borro.
6. Me emocionaría más porque me sentiría más tocado por la marca como quien dice y me interesaría más. La elegiría por sobre mi favorita porque de hecho se podría convertir en mi favorita
7. a) Yo tengo 5 caramelos, pongo. A medida que voy comiendo uno se genera otro atrás. Como algo que se repone a medida que se utiliza. b) Me preocupa lo rápido que se pueden llegar a acabar nuestros recursos debido al mal manejo. Hay varias empresas, el hombre en general gasta y gasta, produce frente a eso y no se da cuenta de la situación de los recursos. Por algo el planeta está como está.
8. No, que diga y se que esta marca lo hace, no.
9. Si te soy sincero no.
10. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
11. Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
12. Lo relaciono con defender una postura ante otras personas que quieren romper tu postura, y luchar por lo que vos consideras que es correcto. En caso de que sea la postura de alguien más, defenderla igual aunque no te interpele si estás interesado en el tema.
13. No, sinceramente no sé pero no creo.
14. -Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. No, no es algo que tenga tan presente. Depende de qué me esté pasando en el momento, si justo en la semana o el día justo leí una noticia sobre x marca ahí si me influiría ese

pensamiento. Si no tengo esa idea o no me he informado sobre el tema no me influiría tanto como tal. A veces también lo que puede llegar a influenciarme puede ser el empaque. Por ejemplo, esta botella que no tiene etiqueta y se que es reciclada, se que voy a optar más por esta que otra. Me interesa más lo que veo que es sustentable.

16. Sí, mis ideales influyen. Depende de cuánto ruido hagamos es que tanto nos escuchan. Si somos un grupito de gente nomas haciendo ruido y no les afecta, no nos escuchan.

17. Si ya ven que está afectando su imagen, si se ven perjudicados ahí si. Si ni les pincha ni le corta, no.

---

## Entrevista 7

### Datos psicográficos:

Año de nacimiento: 2009

Género: Femenino

Localidad de residencia: Montevideo

### Preguntas:

1. •Independiente: SI - Sí, más o menos, no sé. La mayoría. Depende de la persona y cómo fue educada.
  - Diversa: SI - Capaz que sí, más que antes.
  - Comprometidos: NO- Aunque tal vez personas mayores de edad ya sí.
  - Gestores del conocimiento: NO - Si bien se está concientizando, falta.
  - Pragmático: SI - Por el miedo de no tener tanto éxito.
  - Marcas personales: NO - Por lo menos en mi edad no.
  - Colaborativo:SI
2. Si voy a comprar, compro Coca-Cola, no voy a elegir Fagar, por ejemplo. Para mí va más por la sociedad porque menos gente la compra, o por la publicidad.

3. Sí más que nada de ropa. No me acuerdo cuales son pero me gusta el estilo de ropa que ofrecen.
4. Bershka me encantó ese estilo. Amamos. Después no se, cualquier marca de helado, mi favorita es Grido. Sofía Dulce Sofía me parece genial. Cualquier cosa que tenga que ver con el alcohol no me gusta, pero eso seguramente es por la edad. No sé qué más no me gusta. Ah ya sé, la comida china no me gusta tipo Cantón Chino. Tampoco las cadenas que venden ensaladas.
5. Sí, o sea no sé si dejaría definitivamente de comprar pero sí cambiaría completamente mi opinión y compraría mucho menos.
6. Obvio o sea depende ponele, hay marcas que tienen mi ideología pero salen muy caras. Si están a mi alcance, totalmente.
7. a) Pienso en las tres R's. Algo así. Hacer distintos cambios para ayudar al ambiente.  
b) En mi casa lo que hacemos es clasificar la basura, la que es biodegradable y la que no. Nos interesa todo eso.
8. La que se me viene a la mente es Love Beauty and Planet que es de cosméticos, me parece que está de más. Una vez compré una cremita humectante que estaba muy buena. Los empaques están relindos y la publicidad también.
9. No.
10. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
11. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
12. No sé cómo moverse por una opinión común.
13. No, creo que no.
14. -Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados (lo probaría primero)
15. Más o menos. No me gusta por ejemplo cuando vas a ver un producto que está lleno de químicos, le presto atención a eso. En mi familia pensamos bastante en el ambiente y en tratar de reciclar lo más posible. Tratamos de no comprar "por lindo" sino por utilidad. Influencia bastante el precio a la hora de elegir algo. Y a veces también la estética.
16. Sí, seguramente. Por esto que te decía antes. Le presto bastante atención.
17. No sé si las marcas nos escuchan, más o menos. Creo que mientras más gente "proteste", más van a ser escuchados.

---

## Entrevista 8

### Datos psicográficos:

Año de nacimiento: 2001

Género: femenino

Localidad de residencia: Minas

### Preguntas:

1. •Independiente: SI
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: SI
  - Gestores del conocimiento: NO
  - Pragmático: SI - Me hace dudar el tema de lo pragmático (para no)
  - Marcas personales: SI
  - Colaborativo:SI
2. Mmm. ¿Es abierto esto no? Mira, antes lo hacía. Hoy por hoy ya no lo hago porque trato de suministrarme en base a lo que yo tengo como ingreso. Últimamente me doy cuenta que voy más al precio que a la marca, depende de que. En alimentos busco calidad antes que precio. En la ropa me es indiferente. Si es un buzo de Indian o no ponele, voy más por lo económico que por lo que es de renombre.
3. No, no. Mira, te voy a ser sincera. La única marca que sigo que se que es fiable es de vibradores. Es lo único. Después es como que no, no sigo ninguna que diga fa, es con esta.
4. No sigo mucho. La única es esta marca española (la de vibradores), son bastante conocidos y es porque tienen mucha variedad. Después no se me ocurre ninguna. Lo que me motiva a seguir esa marca (todavía no he comprado nada) son las recomendaciones. También la manera que manejan la marca en redes, es bastante abierta, bastante suelta. Yo soy media así entonces me siento con esa afinidad.

5. Ah sí. Si si si, dejo de consumir completamente.
6. Si, si si. Por ejemplo, yo la fruta y la verdura la compro en verdulería, no en el súper. La compro ahí porque es gente que conozco, es económica y sé que no hay sobreexplotación de recursos ni de personal ahí, por eso voy.
7. a) Favorece al entorno, al medioambiente. La producción de las cosas que vayan a vender no dañan (o no dañan tanto, contaminan o explotan lo menos posible), si hay mucho personal tratar de mantener un buen ambiente laboral. Sin trabajo infantil. Esas cosas.  
b) Yo creo que conciencia ¿no? Conciencia, no sé, amabilidad y respeto con la gente y con el entorno. Y también transparencia, porque está bueno eso de que promueven realmente que sea así. Yo me puse a dudar con todo lo de los shampoos veganos con el sello de peta. Ta buenazo, es vegano, ¿pero si en realidad solo es el sello para remunerar más? Es como una trampa, no sé. Me interesa mucho el tema. Hay un dicho que dice “nos mean de arriba pero los medios dicen que está lloviendo”. Es un poco analizar esas cosas.
8. La que salió en plena pandemia es Love Beauty and Planet. Después hay una que es de Montevideo que fabrica todo cosas orgánicas, después te la mando. Yo la seguía. Vendían shampoos sólidos. Si vos ibas con tu envase te descontaban parte del precio. Es de Uruguay que eso está de más. De Love Beauty and Planet siento que es controversial. Me parece buenísima la iniciativa y espero que sea real, pero habría que investigarlo. Siento que es más campaña que realidad.
9. Sí. Yo tuve un tiempo donde fui vegetariana entonces ahí yo estaba full con eso de bueno, había una aplicación que por ejemplo te decía qué ingredientes tenía un producto y sabías si era vegano o no. Los esmaltes de vogue por ejemplo no eran veganos. En Uruguay es difícil elegir ese modo de vida más que nada por lo económico, porque se pone bastante caro. Dentro de lo que vos podes, un granito de arena podés aportar, mínimo.
10.
  - Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
  - Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.
11. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
  - Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
12. Como que, no sé, personalmente siento que es un grupo de personas que se unen y defienden una causa, porque saben que hay algo de esa temática que precisa cambiarse.



Ese grupo va, propone ideas y lucha por eso. Pero hay una cosa. El activismo está medio teñido también. Está teñido por las campañas publicitarias, siento como eso. Hoy por hoy como es un tema en agenda, las campañas se agarran de eso porque somos el público (los jóvenes). Si es un activismo de marca sincero, está bueno. Pero no creo que sea muy común.

13. Activismo como tal sí, pero no vinculado a las marcas. La educación pública es un tema importante para mí. En tema político, es normal para mí ese activismo.
14. -Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados.\*\*\*\*  
-Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.\*\*\*\*
15. Y, yo diría que antes capaz que hace uno o dos años estaba más presente. Hoy por hoy siento que en algunas cosas sí. En cosas de cuidado personal, no tanto. En alimentación sí. Yo pensaría que lo que más me influye es lo económico. Siento que me esforcé mucho y al no ver a mi alrededor colaboración con ese tema, como que ya fue. Si tuviera otra independencia económica, tal vez elegiría diferente.
16. Sí, si. No tanto por lo material. En la música lo noto mucho. No es todo lineal, es algo que voy y vengo, busco y transito.
17. No. No. Tipo, fa. Intentan. Intentan capaz diría yo. Y siento como que preferiría por más de que así no sea real, con que lo demuestren es mejor a que quizá ni exista la chance. Antes no existía la chance. Ver a una mujer negra en una publicidad antes no existía, ahora es normal. Está bueno pensar que la chance existe.

---

## **Entrevista 9**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2004

Género: femenino

Localidad de residencia: Montevideo

### **Preguntas:**

1. •Independiente: SI
  - Diversa: SI- parcialmente, hay una parte sin mucho conocimiento político
  - Comprometidos: SI
  - Gestores del conocimiento: SI
  - Pragmático: SI
  - Marcas personales: SI
  - Colaborativo:SI
2. No tanto. Hay marcas que dicen wow son hermosas pero realmente en calidad-precio no tienen mucho equilibrio, y te vas por otras que por ahí son más baratas o menos conocidas y tienen mejor calidad o no dañan mucho el ambiente. Como las marcas de maquillaje que no experimentan con animales.
3. Ay no yo no, nada.
4. Siento que a veces marcas como La Roche Posé que son muy famosas testean mucho con animales. Nivea creo que también testea, y son marcas que se consumen mucho pero no se dan cuenta. Intento buscar las que digan libres de testeo animal porque no me siento cómoda usando esas cosas en mí.
5. Yo usaba marcas como Eucerin y me gustaba hasta que supe cómo las fabrican y deje de usarla por eso mismo. Si si, cuando choca con mi ideología directamente dejo de consumir.
6. Creo que la elegiría más, sin dudas. Me llama mucho la atención el cuidado al medioambiente. Inclusive reemplazaría a mi favorita fácilmente.
7. a) Como una manera de alcanzar un equilibrio o buscar la manera de no dañar al medioambiente y todo lo que nos rodea, pero eso no sé.  
b) Ay para, que lo piense. Fua. La misma movilidad del cuidado al medioambiente. Es algo que me preocupa, pienso en nuestro futuro y el de los que vienen.
8. Hay una parte de H&M que tiene un sector sustentable. Me gusta mucho.
9. Sí sí, me gusta
10. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.  
-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.

11. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.  
-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
  12. La lucha de las personas. Lucha.
  13. Capaz el dejar de usar cierta cosa ya es un activismo. Dejar de comprar es una forma de protesta también.
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción. (probarlo antes)
  15. Sí, siento que sí. Hay gente que consume simplemente como sociedad y no ven el detrás de cómo se fabrican las cosas. Vos ves que hay mujeres y niños trabajando en condiciones horribles y la gente sólo consume. Capaz si hay cosas que se hacen artesanales, lo tomo mucho a valoración a la hora de comprar.
  16. Sí sí, siento que sí. He dejado de comprar cosas por eso mismo.
  17. Depende mucho de la marca y siento que a veces marcas chicas nos toman más en consideración que las marcas grandes, que a las lujosas solo les interesa vender. Hay marcas que se aprovechan y lanzan alguna cosita como para tenernos en la mano. Se han denunciado, pero al tiempito se olvidan. Greta (Goldberg) ayuda mucho al medioambiente y es una activista muy conocida. Me encanta ella.
- 

## **Entrevista 10**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2001

Género: femenino

Localidad de residencia: Montevideo

### **Preguntas:**

1. •Independiente: NO  
•Diversa:SI

- Comprometidos:SI - hay muchos desinteresados también (dudó)
  - Gestores del conocimiento: SI
  - Pragmático: NO
  - Marcas personales: SI
  - Colaborativo:SI
2. Sí. Sí porque entiendo que si voy a invertir la plata quiero que sea en algo de calidad no tanto en cantidad. Y calidad lo entiendo por marcas con más marketing o tirando a “esto es lo mejor”, más recomendadas. Para eso influyen mucho las redes también.
  3. Marca así grande no, sigo a muchos emprendedores. Sigo cosas como “bolucompras”, no sé, maquillaje, pelo, educación, ese tipo de contenido que me gusta.
  4. Me gusta Nike porque creo que toda la ropa deportiva que elijo la elijo de Nike, siento que me ha salido buena. Me gusta Santa Bárbara porque amo la campera que tengo y me ha durado años, y me encantan los Converse, porque siento que han marcado mi generación y son muy cómodos los uso para todo.  
Marcas que no me gustan ay, no se me ocurre, no sé. Ah, Sedal, lo odio. Me parece horrible que Lali Esposito me esté mintiendo en la cara, indignada estoy. Y con Pantene. Aunque no me importe la Tini. Ah bueno no, pará. Estoy indignada con MiDinero, no sé si cuenta como marca. Como casi me roban, tampoco me gusta.
  5. Creo que cambia mi visión, me genera más rechazo, intentaría no comprar tanto, no darle tanto espacio en mi vida. No sé si lo eliminaría si es algo que me funciona. No soy vegana ni vegetariana, sería medio hipócrita de mi parte. Por ejemplo, tengo una mochila de cuero pero no me gusta que maten animales, no sé. Es raro.
  6. No claro, no es que me da igual, yo creo que me importa. Salió esta marca que hace shampoos y cosas, Love Beauty and Planet. Esa, el marketing que le hacen me genera querer comprar. No me da muchísima confianza el resultado final del producto pero entre elegir una marca testeada por animales o el dueño es el peor y esa, elegiría esa. Por un tema de moral y ética.
  7. a) Asocio a algo que genera energía, cosas positivas. Es algo redituable en el tiempo que además aporta al planeta.  
b)Yo no sé si me preocupa o hago mucho por eso, pero entiendo que es algo importante y no podemos hacer como generaciones anteriores que le hicieron caso omiso, que estamos

en el horno con recursos sobreexplotados. Hay que ser conscientes y no estar ajenos a lo que pasa. Nuestra generación y las siguientes son conscientes a lo que pasa ahora y alrededor. Relaciono a la sustentabilidad con algo tirando a lo positivo, redituable.

8. No. No, pero tengo más idea de las que si testean en animales que me rompieron el corazón porque una de ellas fue L'Oreal, o los Maybelline, o MAC. Creo que soy más consciente de eso.
9. No, no, creo que no.
10. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir. (si no es necesario, como un medicamento, dejaría de consumir)
11. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan. -Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
12. Me genera la imagen de un montón de personas comprometidas por una causa común, que implique aportar a minorías o al planeta en sí, y como esto de generar un cambio. El activismo busca el cambio según una meta. Lo que no te puedo decir es si lo asocio solamente como algo positivo. Entiendo que hay mucha gente que lo utiliza de forma negativa, ¿me explico? algunos lo usan para cosas que no están buenas. Por ejemplo, grupos de empresarios que saben que le hacen mal al planeta pero por egoísmo o cuestiones grupales actúan en consecuencia de lo que quieren y no de los demás.
13. Y si, en el sentido social si. En cuanto al feminismo me he involucrado bastante, me he querido interiorizar más, concientizarme más en lo que hago y mi consumo. Todas las publicidades, los comentarios en la sociedad han cambiado junto con la sociedad que también cambió.
14. -Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados.
15. Yo creo que si voy muy apurada no. Si es algo en lo que tuve tiempo para pensarlo y quiero invertir sí, le presto mucha atención. Ya haber consumido un producto y que me haya gustado es base para que vuelva a consumirlo.
16. Sí. O sea no soy ajena, al menos cuando soy consciente de lo que compro, de las acciones de las marcas que elijo. Hay cosas que a la gente la hace retroceder.
17. Creo que ahora sí nos escuchan porque les conviene. Saben que hay una movilización social mucho más fuerte de ideales y de creencias, de cosas que no se quieren repetir. Si una marca va a hacer una publicidad, no va a hablar de la mujer en la cocina o de ah mira

que rica esta vaca. Saben que hay grupos fuertes que van a estar en contra de esos mensajes. Yo creo que el activismo va por ese lado y por esa razón no somos nada que ver a la generación de nuestros padres y mucho menos a la de nuestros abuelos.

---

## **Entrevista 11**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2001

Género: femenino

Localidad de residencia: Prado

### **Preguntas:**

1. •Independiente: SI
  - Diversa:SI
  - Comprometidos:SI
  - Gestores del conocimiento: NO
  - Pragmático: NO
  - Marcas personales: NO
  - Colaborativo:NO.
2. Si,por la calidad y el precio.
3. Si,Calvin Klein, Victoria's secret,Adidas
4. Adidas/Calvin Klein/Nike me gustan por sus propuestas. Zara/Magma/Mango no me gustan por qué no toman a todos los cuerpos
5. No la consumiría o consumiría menos.
6. Si empezaría a consumirla si por eso no pierde calidad
7. a. He escuchado acerca del término pero no sé qué significa.  
b. Lo relaciono al medioambiente y es un tema que me interesa pero que no tengo tanto conocimiento al respecto.

8. La fórmula 1, ya que para 2026 quiere disminuir su consumición de co2
  9. Sí, he elegido productos por ser solo beneficios con el medioambiente.
  10. -Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.
  11. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
  12. NO, lo relaciono con movilizaciones
  13. NO
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.  
-Lo consumiría sólo si es práctico para mi.
  15. A veces si, depende si cambia la calidad/precio del producto. Influye la calidad/ingredientes y obviamente el precio
  16. No, pero sí siento que las marcas escuchan más a las generaciones nuevas para no perder ese pedazo del mercado meta.
- 

## **Entrevista 12**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2000

Género: Masculino

Localidad de residencia: Prado

### **Preguntas:**

1. •Independiente: SI  
•Diversa: SI  
•Comprometidos: SI  
•Gestores del conocimiento: SI  
•Pragmático: NO  
•Marcas personales: SI  
•Colaborativo: SI
2. Si porque te hace pensar que es de mejor calidad

3. Si H&M, Nike, Adidas Zara, Kaboa, etc.
  4. H&M , Adidas, nike.
  5. Seguiría consumiéndola a menos que promuevan el comunismo o nazismo.
  6. La elegiría sobre mi favorita si es mejor en calidad-precio, sino me parece lo mismo
  7. a. Si, es la capacidad de desarrollo humano teniendo en cuenta los recursos del medio.  
b. Lo relaciono con el medioambiente. Si me interesa.
  8. Si, H&M te descuenta plata si llevas ropa usada en tu próxima compra. Me parece una buena acción.
  9. No
  10. -Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo.
  11. Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
  12. No, lo relaciono a movilizaciones
  13. No
  14. Lo consumiría sólo si es práctico para mí. Me daría lo mismo consumir el nuevo producto o su versión anterior.
  15. A veces sí, pero no en todas las compras y en todos los productos. Un factor determinante es el precio pero si puedo gastar elijo la opción más amigable.
  16. No, si los escuchan es con un fin económico.
- 

### **Entrevista 13**

#### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 1997

Género: Femenino

Localidad de residencia: Pocitos

#### **Preguntas**

1. •Independiente: SI



- Diversa: SI
  - Comprometidos: SI
  - Gestores del conocimiento: NO
  - Pragmático: NO
  - Marcas personales: SI
  - Colaborativo: SI
2. Si, personalmente me interesa el bagaje de la marca y cómo es su ética de trabajo. También, la calidad de los productos.
  3. Sí, pero no sigo marcas de consumo masivo. Marcas de ropa locales principalmente. Marcas de skincare natural. Accesorios (emprendimientos)
  4. Las que me gustan: Sereia (marca de cosmética natural), los productos están buenos y me gusta lo que comunican. Pipa Store (marca de botas), trabajo local. Campo claro (marca de comida), tienen cosas orgánicas, mermeladas. Me gusta como se presentan las cosas y la calidad. Además la encontrás en cualquier lado, están en el super. Las que no: Renner, primero porque es una marca de producción masiva, la calidad de los productos es mala y considero que hacen una comunicación que no es verídica (lo del reciclaje, sustentabilidad). No me siento identificada. Samsung, la estética, la comunicación tampoco. Dove, no se que tan verídico es lo que comunican y me molesta que exploten el concepto/recursos de la diversidad/minorías. Tienen intención de agradar.
  5. Si, totalmente
  6. Si, totalmente.
  7. a. Si he escuchado hablar. Yo lo que entiendo por sustentabilidad es que el modelo de negocio tiene que generar el menor impacto ambiental y promover una estructura de economía más circular de cómo utilizan los recursos. De esta manera puede impactar a nivel social, a nivel de la materia prima que utilizan, cómo se fabrica. A nivel social y del medioambiente que genere el menor impacto negativo.  
b. Lo veo relacionado con el concepto de economía circular, con el concepto de reutilizar, zero waste, puestos de trabajos dignos, slow-fashion.Si, es muy interesante. La forma en que yo consumo está muy alineada a ese concepto. No siempre lo puedo cumplir pero trato de siempre que puedo apelar a negocios locales aunque sean más caras pero que demuestren algún tipo de compromiso.

8. Campo claro, tengo entendido que trabaja pila de productores de Uruguay, además de que tiene un compromiso de que los productos sean orgánicos. Marcas de cosmética que tienen políticas de cosas reutilizables y productos no tóxicos. Perkysshoes, hacen championes con cosas recicladas. Second hands como Doma vintage. Salus, no se el trasfondo de la empresa pero es Empresa B por lo que siempre la elijo a la hora de comprar. Cuando tengo que comprar una cerveza siempre elijo que sea retornable, trato de no comprar latas.
9. SI
10. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
11. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
12. Lo relaciono a militar una idea, a formar parte de un colectivo o de una comunidad. Entiendo por el activismo el acto de promover y estar en comunión con una ideología. Trabajar activamente de forma honoraria por esa causa.
13. Si
14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. Si, influye para mí la comunicación. Me interesa especialmente ese aspecto por lo que miro con cuidado o no me creo toda la publicidad. Si estoy pensando en consumir una marca la “googleo”, me fijo en las reviews. También me fijo en los ingredientes. También si lo que refleja en la comunicación es lo que realmente es.
16. Si, mis ideales determinan la forma en la que consumo y en la que no consumo también. Yo creo que hay un porcentaje de marcas que tienen realmente una idea de promover cosas que están buenas y que a los jóvenes les importa. Pero hay otras que se suben al carro y que realmente sus productos no están alineados con lo que comunican y solo lo hacen para vender y llegar al público joven.

---

## Entrevista 14

### Datos psicográficos:

Año de nacimiento: 2000

Género: Femenino

Localidad de residencia: Prado

**Preguntas:**

1. •Independiente:SI  
•Diversa: SI  
•Comprometidos: SI  
•Gestores del conocimiento: SI  
• Pragmático: NO  
•Marcas personales: SI  
•Colaborativo: SI
2. A la hora de comprar en el supermercado no me fijo en las marcas sino que en el precio. A la hora de vestir si me fijo en las marcas ya que no todas las marcas se ajustan a mis gustos o estilo.
3. Si,Nike, Symphorine y pastiche. Son marcas que tienen una estética que me gusta y un perfil de instagram que me gusta para inspirarme.
4. Marcas que no me gustan: Adidas,Zara y McDonalds no me gustan por sus propuestas o por ideas que no comparto. Marcas que sí: H&M, Pastiche y MAC me gustan ya que sus propuestas se adecuan a lo que consumo. A veces no estoy de acuerdo con algunas cosas que comunican pero consumo por comodidad.
5. Cambiaría totalmente. Si dejaría de hacerlo aunque si es una marca que consumo mucho me costaría por lo que trataría de consumirla lo menos posible pero no se si al 100%.
6. Si me emocionaría. Si, la elegiría sobre mi favorita si dependiendo del costo.
7. a.Si, he escuchado hablar. Tengo una noción muy básica. Entiendo que se trata de hacer el menor daño posible al medioambiente.  
b. Lo relaciono con lo que es reciclar, el slow-fashion y el thrifting.
8. Retroka, es una marca de ropa de segunda mano. Siento que tienen un excelente modelo de negocio pero a la vez se aprovechan de la tendencia y ponen los precios muy altos.

9. Solo por ser beneficiosas con el medioambiente no, sino que esa cualidad es un extra. El precio sigue siendo la cualidad que más miro.
  10. Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
  11. -Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
  12. Lo relaciono con los movimientos sociales y la juventud
  13. No siento haberme involucrado directamente pero sí a la hora de comprar algún que otro producto que no contamina o hace mal al medioambiente.
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
  15. Lo tengo presente pero no siempre puedo consumir en base a esto ya que muchas veces depende del precio. Influye a la hora de tener una visión general de una marca y la imagen de la misma.
  16. Siento que hacen la diferencia. Siento que muchas marcas escuchan las preocupaciones de mi generación pero que muchas otras solo las utilizan para tener una ganancia económica.
- 

## **Entrevista 15**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 1998

Género: Femenino

Localidad de residencia: Colón

1. •Independiente:NO
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: NO
  - Gestores del conocimiento: SI
  - Pragmático: NO
  - Marcas personales: NO
  - Colaborativo: SI

2. Si, me fijo en la calidad.
  3. Si, sigo más que nada emprendimientos de ropa y tatuadores.
  4. Las que me gustan: Lost Fantasy, es una marca de ropa uruguaya. Chaos, marca de ropa. La verdad que no hay marcas que no me gusten, o por lo menos no se me ocurre en el momento.
  5. Si, si se visibiliza la dejaría de consumir.
  6. Si.
  7. a..Si he escuchado hablar. Entiendo que se trata de la ecología y cuidar el medioambiente  
b. Si, me interesa. No estoy del todo informada pero hago pequeñas cosas que ayudan con causas relacionadas.
  8. Dove, es la primera marca que se me viene a la cabeza. Porque veo sus comerciales.
  9. Sí.
  10. Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.
  11. Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
  12. Derechos humanos y de todos.
  13. Si, he ido a marchas y compro toda mi ropa en tiendas second hand
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
  15. Me llama la atención cuando algún producto es sustentable y cuida el medioambiente, por lo que sí influye. Pero también el precio y los componentes, y el packaging.
  16. Si, en la comida no soy muy consciente pero en los productos relacionados a la belleza si. No estoy muy informada al respecto de las grandes marcas y las comunicaciones que realizan por lo que no sabría responderte.
- 

## **Entrevista 16**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2002

Género: Masculino

Localidad de residencia: Montevideo

## Preguntas:

1.
  - Independiente: SI - Personalmente si, pero en cuanto a la generación siento que no aplica porque en general buscan algo fácil y rápido.
  - Diversa: SI - Estoy de acuerdo
  - Comprometidos: SI
  - Gestores del conocimiento: SI - Personalmente si, pero creo que el 50% de la generación no sabría que descartar y que no.
  - Pragmático: NO - Solo coincido en que es más factible que reconozcan los engaños de privacidad
  - Marcas personales: SI - Si los comparás con los millenials, si.
  - Colaborativo: SI - Generacionalmente siento que somos más conscientes de la importancia y los beneficios de colaborar con otros.
  
2. Creo que me fijo en la marca pero solamente para saber si lo conozco o si lo consumo antes. Por ejemplo en comida para saber si me gustó antes lo que consumí de la marca
  
3. Sí.  
Limol - Siento que comparte cosas que se pueden entender por todos pero más por nuestra generación que creo que somos los que más consumimos su marca. Lo sigo porque me gusta la marca y la consumo, me gusta su contenido.  
Aorus y Fantech - Son marcas que apoyan y promueven mis intereses (gaming y streaming) y además venden productos que me interesan.
  
4. Tres marcas que me gustan:
  - Gibson, promueve mis intereses (música), da contenido útil, tiene sorteos.
  - Faisán, me gusta su producto, tiene contenido entretenido y hacen sorteos seguidos en redes, siento que están actualizados a las nuevas tendencias, tienen buena comunicación con sus clientes.
  - Coutinho Music, es una tienda de instrumentos musicales. Me gusta porque suben contenido de tipo educativo/informativo y son honestos en cuanto a recomendaciones de

su propia tienda y no intentan vender el producto necesariamente más caro sino el que se ajusta mejor a tu necesidad.

Tres marcas que no me gustan:

-Portezuelo, me gustan sus productos pero no su contenido/publicidad (igual lo consumo)

-Bracafé, los consumí en algún momento y no me convencieron y he tenido malas experiencias como que un sobre de café me venga vacío, por eso terminé optando por otra marca.

5. Es probable que sí. No suelo apoyar campañas ni gastar dinero en cosas que no siguen mis ideologías. Depende, si es un producto de primera necesidad y es el más accesible para mí económicamente probablemente lo siga consumiendo. Dependiendo igual de la diferencia de precio, si hay poca diferencia de precio optaría por otra marca.
6. Si, me gustaría consumir esa marca por sobre otras pero sólo si me gusta el producto. a.Si, he escuchado hablar. Entiendo que es algo que puede mantenerse a sí mismo, ya sea por medio del reciclaje del material.  
b.Lo relaciono al reciclaje, a comprar alimentos naturales y utilizar las semillas para plantarlas en tu casa. Diría que es un tema que me interesa medianamente.
7. Sí, Salus. Me parece una muy buena marca, la consumo. Además de estar pendiente de las ventas como toda empresa, siempre está al pendiente de su comunidad y sus clientes, por ejemplo con la ayuda que le dieron a la Escuela Jaureguiberry que está construida a base de ladrillos de barro y envases plásticos de Salus, reciclados.
8. No.
9. d)-Si existe una alternativa de producto que no deteriore, elegiría esa.
10. c)Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
11. d)Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.No.
12. Una vez explicado el concepto de activismo, se vuelve a preguntar a qué otros conceptos lo relaciona: -Lucha, concientización.
13. Si. Trato de ayudar en lo que puedo con acciones pequeñas que considero benefician a mí y a otros. Por ejemplo, juntar colillas de cigarrillos y ponerlas en el contenedor que corresponde. O separar los residuos cuando hay papeleras designadas para eso.

14. a)-Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados. b)-Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. A veces lo considero, aunque no es mi primera prioridad. No influye 100% en mi proceso de compra porque mi prioridad actualmente es que se adapte a mi economía. Sin embargo, si hago una elección consciente sobre todo en los productos que incluyen envases descartables. Otra cosa que tengo en cuenta son mis gustos.
16. De momento no siento que marque una diferencia muy grande porque mis consumos no dependen 100% de mi sino que se alinean con los de mi grupo familiar.
17. Creo que algunas marcas sí lo hacen, pero no a todas les interesa. Hay algunas que están enfocadas en nosotros como público y siento que esas tienen que ver las cosas desde el punto de vista de los jóvenes para poder llegar mejor a su target.
- 

## **Entrevista 17**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2001

Género: Femenino

Localidad de residencia: Toledo, Canelones

### **Preguntas:**

#### **1. •Independiente: SI**

•**Diversa:** SI- Si en comparación a la generación anterior, va mejorando pero tampoco exageremos. Sino no habrían luchas.

•**Comprometidos:** SI - Sí pero hasta ahí. No va de la mano ser plenamente conscientes si estamos en la época del consumismo.

•**Gestores del conocimiento:** SI



•**Pragmático:** NO - No somos financieramente conservadores, todo el tiempo hay “bolucompras” a la vuelta de la esquina que tientan a la persona. Si somos capaces, la mayoría, de darnos cuenta que algo es engañoso. Y con lo de la carrera no tengo idea, vamos a decir que sí eligen una carrera pragmática, supongo que quizá de más jóvenes apunten a eso de ser youtuber/influencer pero después ponele que chocan con la realidad.

•**Marcas personales:** SI

•**Colaborativo:** SI

2. Solamente en cosas importantes, cuando quiero que algo sea duradero o que ya esté comprobada su durabilidad o efectividad, me fijo en la marca. Cuando es un producto más rutinario, no
3. Sí, “chiquisientaS”, tantas que pierdo la cuenta. Nike, Adidas, Razer, Aorus, etc. Las sigo porque muchas veces me interesan sus productos, a veces simplemente porque como es una marca conocida, le doy follow.
4. Tres marcas que me gustan son: Razer, Logitech y Secret Lab. Me gustan las tres porque están enfocadas en el mundo gamer y me gustan mucho.  
Tres marcas que no me gustan: Dolce gabanna - no me gusta su ropa. SKKN de Kim Kardashian - no me gusta la ideología y las campañas publicitarias. L'oreal - En mi experiencia personal, muchas veces sus productos no hacen lo que dicen que hace.
5. Depende que tan necesaria sea para mi vida la marca, si es importante lo que sí haría sería disminuir su consumo. Si es algo que puedo dejar de lado, lo deajo.
6. Sí, totalmente.
7. a) Sí. Para mí trata sobre aquellos recursos que se pueden sustentar entre ellos, que se pueden usar de manera correcta y que no afectan al medio.  
b) Me interesa sí, porque está todo cada vez en la defecación. Pero para ser sincera no es algo que lo tenga presente en mi día a día constantemente.
8. No se si la experimentación en animales entra dentro de la sustentabilidad pero Nivea es una marca que me encanta y encima es cruelty free. Y considero que es excelente.
9. Muy pocas veces.
10. d)-Si existe una alternativa de su producto que no se deteriore, elegiría esa.
11. c)-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.

12. Sí, el activismo es cuando cierta cantidad de personas se encuentran activas sobre temas políticos, económicos o sociales. Luchan para encontrar un bienestar.
13. Me parece que no.
14. a)-Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados. b)-Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. Muy poco, no estoy verdaderamente informada acerca de varias marcas, tengo muy poca información sobre lo que compro. Pero cuando conozco que una marca es positiva a todo lo que hablamos siempre la intento comprar por sobre todas las demás. Los otros factores que influyen es que sean marcas que conozca, que ya haya usado y sepa que me van a servir y demás.
16. Más o menos, como dije anteriormente, no estoy tan informada acerca de las marcas.
17. Muy pocas, yo creo que en realidad lo que hacen es usar esas preocupaciones para vender más, pero muchas veces es simplemente una alfombra para cubrir toda la mierda de abajo.
- 

## **Entrevista 18**

### **Datos psicográficos:**

Año de nacimiento: 2002

Género: Mujer

Localidad de residencia: El Pinar, Canelones

### **Preguntas:**

1. •Independiente: SI  
•Diversa: SI  
•Comprometidos: SI - Sí, aunque no considero que la generación Z en su totalidad, sea consciente políticamente. Todo lo demás sí.  
•Gestores del conocimiento: SI  
•Pragmático: NO - No, en este sentido creo que está bastante dividido.  
•Marcas personales: SI

•Colaborativo: SI

2. Por lo general no me fijo, a menos que una marca me brinde algo de mi gusto, pero realmente no es importante para mi. Suelo prestarle más atención a la calidad del producto.
3. Creo que sí, pero la verdad no estoy segura de cuales. Por lo general sigo cuentas de marcas de ropa porque es lo que más me interesa.
4. Que me gusten: Guapa, Kill beef y una cafetería que se llama Culto, esas tres me gustan porque actualmente consumo sus productos con frecuencia. Que no me gusten: No se me ocurre alguna que no me gusten pero Indian, Zara y Daniel Cassin, son tres marcas de ropa que no van mucho con mi estilo, ni siquiera le presto atención a sus cosas.
5. Sí, de hecho no consumo marcas donde sus productos sean de cuero por ejemplo.
6. Apoyaría a la marca y la consumiría si es que sus productos me gustan.
7. a. Si. Por lo que tengo entendido, tratan de que la fabricación de sus productos causen el menor impacto en el medioambiente.  
b. Lo relaciono al reciclaje por ejemplo. Sí, es un tema que me preocupa bastante y me interesa.
8. La verdad no tengo mucho conocimiento en marcas que promuevan eso.
9. Sí soy consciente de que un producto o marca promueve eso, lo elegiría.
10. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.  
-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.  
Comentario: no alentaría tanto pero sí trataría de transmitir lo que eso genera.
11. -Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
12. Lo relaciono con las marchas porque considero que de eso trata el activismo, un movimiento en contra de algo.
13. Sí, creo que por lo general acostumbramos cotidianamente a tratar de cambiar o influenciar a la sociedad o a quienes nos rodean para tener un cambio positivo.
14. Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados.  
-Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. Sí, trato de tenerlo presente, me parece un factor importante en cuanto a la decisión de comprar un producto o no. También tengo en cuenta la calidad y el precio, algunos productos son mucho más caros por cumplir con mis ideologías o con la sustentabilidad.

16. Sí, siento que hacen una diferencia.

17. Creo que actualmente las marcas están escuchando más a los jóvenes o directamente a sus consumidores pero algunas simplemente lo hacen por conveniencia y no tanto por conciencia.

---

## Entrevista 19

### Datos Psicográficos:

Año de nacimiento: 1999

Género: Femenino

Localidad de residencia: Montevideo

Preguntas:

1. •Independiente: NO
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: NO
  - Gestores del conocimiento: SI
  - Pragmático: NO
  - Marcas personales: NO
  - Colaborativo: SI
2. No soy de fijarme en la marca, más que nada comparó precios entre varias y a veces solo me llevo la más conocida porque es la que conozco o todos compran.
3. Sigo a marcas de emprendimientos, grandes marcas no sigo.
4. Tres que me gustan: Óptica Targaryen, Limol, Burgerking.  
Tres que no me gustan: Indian, Afrodita biyou, Paprika.

Las que me gustan son por su manera de comunicar y las que no se debe a que no ponen precios en sus páginas, no está todo el catálogo y algunas he interactuado con ellas y no me gustó la comunicación

5. Si. No comparto mi pensamiento y no creo necesario seguir consumiendo dicha marca y fomentando algo de lo que estoy en contra.
  6. Si. Puede ser.
  7. a) Si he escuchado hablar, no sé del todo lo que significa.  
b) Reciclaje, moda, comida y demás que se puedan hacer de manera sostenible sin dañar a otros o al ambiente. Me interesa.
  8. Levis, en una campaña que hizo de llevar pantalones de jean viejos y así producían a partir de ese un nuevo pantalón. Opino que es una marca de buena calidad pero sus productos son caros y no creo que sean para todo público.
  9. Si.
  10. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.  
-Si existe una alternativa de ese producto que no deteriore, elegiría esa.
  11. -Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.  
-Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa.
  12. Se más o menos. Lo relaciono a compromiso, ideales, responsabilidad, lucha y concientización.
  13. Si, varias veces.
  14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.  
-Participaría como voluntario/a en un evento organizado por la marca.
  15. Si, influyen mi posición económica, interés y si es realmente algo que quiero comprar y usar.
  16. Si, siento que hace la diferencia.
  17. No realmente.
-

## Entrevista 20

### Datos Psicográficos:

Año de nacimiento: 2000

Género: Femenino

Localidad de residencia: Montevideo

### Preguntas:

- Independiente: SI - Con la independiente y diversa me siento identificada ya que somos la generación más abierta al origen y decisión que tome cada uno con su cuerpo.
  - Diversa: SI
  - Comprometidos: No sé - considero que depende mucho de la persona y el interés o metas que se proponga en su vida, dado que no todos tenemos las mismas posibilidades para llegar a lo que deseamos.
  - Gestores del conocimiento: SI - Estoy totalmente de acuerdo con este concepto dada las capacidades que hemos desarrollado como generación con respecto a las tecnologías
  - Pragmático: NO - No estoy de acuerdo dado que la generación Z tiene una determinada cantidad de personas y solo el 30% de ellos deben de llegar a la universidad o tienen el poder de decidir que carrera hacer.
  - Marcas personales: SI - Este concepto y el de colaborativo describe esta generación de manera perfecta.
  - Colaborativo: SI -
2. Si me fijo, porque las prendas de marcas más conocidas o caras viene de mejor calidad y duran más tiempo
3. Si, obvio muchas, las que se me ocurren ahora son Puma, Dolce ragazza, Lete, Sacramento. Soy obse de la ropa y consumo todo el tiempo.
4. Tres marcas que me gusten: Puma, Allie y Rusty por el estilo de ropa más que nada y tres marcas que no me gusten Ariel y Fabuloso por la discriminación de género que hacen en sus reclames y propagandas (justo lo di en una materia de género) y Umbro por claros temas futbolísticos jamás me pondría nada de esa marca jajaja

5. Considero que soy de investigar poco estas cosas pero reconozco que lo debería hacer más porque hay muchas marcas que implementan este tipo de cosas, pero si la dejaría de consumir.
6. Depende de la marca y cuáles son los productos que ofrezca, pero si tiene cosas interesantes la empezaría a consumir más.
7. a) No escuché el concepto con respecto a las marcas pero supongo que son marcas que se mantienen un estricto cuidado con los recursos que tiene el planeta tierra hoy para no ser dañado.  
b) No se me ocurre ninguno muy wow pero supongo que el cuidado del planeta puede ser uno de los que van de la mano. Consideró que es un tema que me preocupa y hay alguna que intento implementar para mejorar el planeta ahora y a futuro, pero hay muchas otras que en la ignorancia no me informé del daño que hacen.
8. No me acuerdo el nombre de la página a la que se los compré, pero uso protectores diarios de tela para no usar los descartables y contaminar el medioambiente. Esta marca hace otros productos de higiene en tela para no usar los descartables.
9. Si, los protectores que acabo de contar.
10. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.
11. -Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir.  
-Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan.
12. El activismo creo que es las acciones activas que toman las personas dentro de un determinado grupo.
13. No considero haberme involucrado en el activismo pero si tener determinadas acciones en colaboración a ese.
14. -Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.
15. Considero que no tengo en cuenta estas cosas a la hora de consumir generalmente, lo que sí hago es llevar una mochila y no pedir bolsas o tirar los residuos de los productos en lugares que son hechos para eso
16. Creo que no, no soy de tomar decisiones a diario con respecto a esas cosas.
17. Depende si a la marca la importa, si es de las marcas que le da igual no escuchan (creo que estas últimas son la mayoría).

<b>Entrevistas</b>		
<b>Año</b>	<b>Género</b>	<b>Departamento</b>
2000	Femenino	Montevideo
2001	Femenino	Montevideo
1997	Masculino	Montevideo
2003	Masculino	Montevideo
1999	Femenino	Montevideo
2004	Masculino	Montevideo
2009	Femenino	Montevideo
2001	Femenino	Lavalleja
2004	Femenino	Montevideo
2001	Femenino	Montevideo
2001	Femenino	Montevideo
2000	Masculino	Montevideo
1997	Femenino	Montevideo
2000	Femenino	Montevideo
1998	Femenino	Montevideo
2002	Masculino	Montevideo
2001	Femenino	Canelones
2002	Femenino	Canelones
1999	Femenino	Montevideo
2000	Femenino	Montevideo

<b>Género</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombre	5	25%
Mujer	15	75%



Año de nacimiento		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
1997	2	10%
1998	1	5%
1999	2	10%
2000	4	20%
2001	5	25%
2002	2	10%
2003	1	5%
2004	2	10%
2009	1	5%

Departamento		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Montevideo	17	85%
Canelones	2	10%
Lavalleja	1	5%

9-¿Has elegido o elegís productos sólo por ser beneficiosos para el medioambiente?		
Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	10	50,00%
No	10	50,00%

*\*Dos personas respondieron que es una cualidad extra (Femenino, 2000 y 2001), eligen el producto pero no es un determinante.*

<b>10-Si te enteras de que los productos de una marca perjudican significativamente al medioambiente, ¿cuál de estas posturas te identifica más?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir	6	26,09%
Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo	3	13,04%
Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan	7	30,43%
Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa	7	30,43%
La seguiría consumiendo, no siento que mi consumo haga la diferencia	0	00,00%
<p><i>*Hubo una persona que no respondió a la pregunta ya que no es un tema en el que se fije por lo que no tiene opinión (Femenino-2000)</i>  <i>Hubo 4 personas que eligieron 2 opciones</i></p>		

<b>11-Si te enteras de que una marca atenta contra tus ideologías o valores, ¿cuál de estas posturas te identifica más?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Dejaría de consumirla, todos podemos contribuir	6	23,08%
Reduciría su consumo aunque no dejaría de consumirla por completo	0	0,00%
Dejaría de consumirla y alentaría a otros a que también lo hagan	11	42,31%
Si existe una marca que se alinee más con mis ideales y valores, elegiría esa	9	34,62%
La seguiría consumiendo, no siento que mi consumo haga la diferencia	0	0,00%
<p><i>*Hubo seis personas que eligieron dos opciones (5 femenino y 1 masculino, del 2000, 1999, 2001, 2004 y 2002)</i></p>		

<b>12- ¿Sabés qué es el activismo?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	15	75,00%
No	5	25,00%
<b>12- ¿A qué conceptos lo relacionas?</b>		
<b>Opciones</b>	<b>Cantidad de respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Acciones, compromiso, militancia	7	21,88%
Lucha	6	18,75%
Movimientos sociales, políticos, económicos	3	9,38%
Concientización	1	3,13%
Derechos humanos	2	6,25%
Juventud	2	6,25%
Ideologías	2	6,25%
Marchas, movilizaciones	3	9,38%
Causa común	6	18,75%

**13- Conociendo lo que es el activismo de marca, ¿pensás que alguna vez te has involucrado con el activismo o que alguna de tus acciones diarias se han involucrado?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
No	6	30%
Más o menos	3	15%
Si	11	55%
<p><i>*Activismos de interés:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>política</i></li> <li>- <i>vegetarianismo</i></li> <li>- <i>educación pública</i></li> <li>- <i>DDHH</i></li> <li>- <i>feminismo</i></li> <li>- <i>medioambiente</i></li> </ul>		

**14- Si una marca que seguís lanza una nueva versión de un producto que se ajusta más a prácticas sustentables (ejemplo: cambia el material de empaque a uno más amigable con el ambiente), ¿cómo apoyarías su campaña?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Lo consumiría sólo si es práctico para mí	5	19%
Lo compartiría en mis redes sociales y se lo comentaría a mis allegados.	7	26%
Consumiría este nuevo producto y alentaría a otros a elegir esta opción.	12	44%
Me daría lo mismo consumir el nuevo producto o su versión anterior.	2	7%
Participaría como voluntario/a en un evento organizado por la marca.	1	4%

**15- Habiendo hablado de lo que es el activismo de marca y la sustentabilidad ¿crees que a la hora de consumir tenés esto presente? ¿De alguna manera influyen en tu proceso de compra?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	7	35%
Más o menos, depende de otros factores	8	40%
No	5	25%

**15-¿Qué otros factores influyen a la hora de consumir un producto?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Precio	12	39%
Calidad	6	20%
Empaquetado	4	13%
Conocer la marca	4	13%
Recomendación	1	3%
Intereses, gustos	2	6%
Ingredientes	2	6%

*\*Notas:*

- *en un caso influencia la publicidad*
- *en algunos hace la diferencia si salen a comprar con tiempo para analizar su compra o no*
- *hubo quien dé prioridad a los productos artesanales*

**16- ¿Sentís que tus ideales hacen una diferencia en lo que consumes a diario?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	11	58%
No	6	32%
Más o menos/Poco	2	10%

**17- ¿Crees que las marcas escuchan las preocupaciones que tienen los jóvenes?**

Opciones	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Si	4	19%
Si pero no por interés genuino sino por mejorar ventas	7	33%
Si protestan varios,sí	2	10%
No lo suficiente	1	5%
Algunas sí	5	23%
No	2	10%

*\*Notas:*

- *Uno dijo: no, pero al menos nos dan la chance de hablar*
- *Un "no sé"*