

Fundamentos teóricos para la construcción de perfiles de consumidor: mujeres Centennials

Maria Antonia Echeverri Echavarría^(*)

Resumen: Este artículo se centra en el análisis de los diferentes fundamentos teóricos para la construcción y establecimiento de perfiles de consumo, más específicamente de mujeres centennials, es decir, aquellas personas entre el rango de edad de los 18 a 26 años. Se pretende exponer una serie de conceptos, ideas y variables que permean los estilos de vida de estas mujeres, con el interés de centrar la reflexión en mujeres habitantes de la ciudad de Medellín.

Palabras clave: centennials - consumo - Medellín - consumo femenino.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 195]

^(*) Comunicadora Gráfica Publicitaria, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín. Investigadora en formación en el semillero de investigación Comunicación Persuasiva y Flow, dirigido por la profesora Brenda Meza-Rivera, club de adscrito al grupo Holográfico. Planner en DDB, Medellín. Correo electrónico: mecheverri304@soyudemedellin.edu.co

Introducción

En el presente texto se pretende exponer una serie de conceptos e ideas que están dirigidas principalmente a conocer y entender a las mujeres *centennials* entre los 18-26 años, habitantes de la ciudad de Medellín. Es importante mencionar que, si bien se han desarrollado múltiples investigaciones y artículos que ayudan a la comprensión de esta generación, hay una falta de comprensión de los miembros femeninos, algo que ocurre tanto con los *millennials* como de los *centennials*, tal como Martin y Turley (2019) han señalado. Además de ello, el estudio AdReaction “Getting Gender Right”, realizado por Amy Fridlund (2019), encontró que el 89% de los publicistas están seguros de que representan de manera correcta a las mujeres, pero, en contraposición a esto, solo el 45% del público realmente

creo que la mujer está siendo representada de forma adecuada. De esto podemos inferir que el proceso de segmentación y conocimiento de la mujer como público objetivo y consumidoras no se está desarrollando de manera correcta por parte de la industria y, en consecuencia, se debe de trabajar e investigar acerca de los deseos o requerimientos de este segmento poblacional.

Metodología

El estudio posee una metodología principalmente cualitativa que contempla el tratamiento de algunos datos de manera cuantitativa. Para la localización de literatura que hace parte del presente trabajo, se definieron las bases de datos que serán consultadas para la localización de las diferentes fuentes que tengan una relación directa con el caso de estudio, estas fueron: WGSN, Google scholar, Emerald Estudios de Caso, Taylor and Francis y Dialnet. Estos repositorios se caracterizan porque en ellas se encuentran investigaciones de consultoras y agencias de publicidad (las cuales serán la base para determinar las variables a aplicar), que se centran en el entendimiento del consumidor, a partir de variables como: segmento, estilos de vida, perfilación, generación y centennials. Estas variables operaron como criterios de búsqueda en la pesquisa bibliográfica.

Resultados (posturas críticas)

Una de las primeras referencias que se conoce sobre la segmentación de mercados surge en el año 1956 en el *Journal of Marketing* y es brindada por Wendell R. Smith, quien pone en entredicho teorías de los años 30 del siglo pasado que aceptan por unánime la idea de mercados homogénea. La forma como lo señala se recoge en esta cita: “La segmentación del mercado implica la delimitación de un número no determinado de submercados homogéneos que responden a preferencias distintas, resultado de la demanda de los consumidores hacia una satisfacción más precisa de sus deseos” (Smith, W., 1956, p.3-8).

En cierta medida, la adopción posterior del término por parte de varios autores se desarrolló de manera orgánica. En 1995, Kotler determina la segmentación como el arte de fraccionar un mercado en grupos desiguales de consumidores que necesitan productos, servicios o mezclas de marketing totalmente diferentes (Kotler Philip y Keller Lane Kevin, 1995).

Herederos de este pensamiento, Forehand, Deshpandé y Reed (2002) aseguran que el proceso de segmentación y la comprensión de los clientes se basa en la identificación de las actividades que la gente disfruta hacer, la delimitación de sus intereses, opiniones, valores, creencias y la trascendencia de todo ello a los posibles actos de consumo.

Frente a este estatuto, se puede deducir que un punto en el que todos los autores coinciden es que la segmentación como proceso trata de dirigirse a una cohorte de varios consumidores, incluso cuando esto significa que otros consumidores que no pertenecen a este grupo se sientan identificados hacia ese producto o servicio que se brinda.

En la búsqueda de comprender de mejor manera el concepto, Paris (2013) establece una lista de cinco requisitos que debe presentar un segmento para poder clasificarse como tal. A grandes rasgos, estos son:

1. Identificable y medible: un segmento implica la existencia de un producto o un servicio que satisface las necesidades, el cual está relacionado con un significado de los integrantes del segmento. El otro punto habla de su facilidad para ser medible.
2. Homogeneidad en el segmento: este aspecto tiene una relación directa con la eliminación de cualquier tipo de singularidad.
3. Estabilidad del segmento: Si bien los mercados son de carácter mutable, este deberá ser lo más estable posible a lo largo del tiempo.
4. Sustentabilidad del segmento: este concepto se aplica al segmento permitiendo entender cómo la organización puede proyectarse sobre él.
5. Tamaño acorde con los objetivos y capacidades de la organización.

Ahora bien, a estas alturas es importante hablar de cómo las diferentes generaciones han sido una guía para el entendimiento del consumidor y en este orden se hace totalmente fundamental entender el concepto de *generación*. De acuerdo con Ogg y Bonvalet (2006), se define como un grupo de personas de la misma edad que comparten un conjunto de experiencias que los distinguen de sus predecesores. De acuerdo con los estudios, actualmente existen seis generaciones humanas, las cuales se clasifican en periodos de 20 años aproximadamente (Hyland Véronique, 2016). En el siguiente cuadro se hace un recorrido por ellas:

Generación	Descripción	Rasgo característico	Autor
Generación silenciosa (1925-1945)	Afectados por la II Guerra Mundial y La Gran Depresión, son silenciosos, austeros y tradicionales. Educados con rigidez con el objetivo de obedecer. Las instituciones (familia, iglesia, escuela), ejercen un fuerte control en sus vidas y en sus decisiones. Prefieren estructuras jerárquicas ya que crecieron bajo la influencia de tabúes y dogmas.	Conflictos bélicos	(Sanabria Vega Priscilla et al., 2017).
Baby Boomers (1946-1964)	Marcados por el asesinato de Kennedy, M. Luther King, Beatles, llegada a la luna, la guerra fría, Vietnam. Su nombre proviene del crecimiento en las tasas de natalidad luego de la guerra. Tienen familias numerosas, son conservadores al igual que su generación anterior y su meta es mantener su trabajo.	Paz y explosión demográfica	(Sanabria Vega Priscilla et al., 2017).

>>> continúa

Generación X- Next generation (1965-1977)	Nacieron en un contexto mundial donde dominaba la inestabilidad económica y social que inició la globalización del consumismo. Pertenecen es la etapa de la irrupción tecnológica, la llegada de Internet. Los miembros de esta generación tienen una buena formación académica, permitiendo que sean escépticos e inconformistas, por lo que rompen la confianza hacia las instituciones	Infancia totalmente analógica	(Dutra Florencia, 2017)
Generación Y- Millenials (1980-1996)	Crecieron dentro de la sociedad líquida de la que habla la sociología contemporánea, educados bajo múltiples configuraciones familiares y, como migrantes digitales, están acostumbrados a un bombardeo contante de imágenes, información y publicidad.	Inicio de la digitalización	(Dutra Florencia, 2017)
Generación Z- Centennials (1997-2009)	Marcados por la guerra en Irak, Afganistán, crisis financiera del 2008 y la primavera árabe. Es una generación dependiente de la tecnología, son individualistas y tienen una fuerte creencia en sí mismos, no viven de acuerdo con las normas socialmente establecidas y tienen una constante necesidad de romper el statu quo.	Expansión masiva del internet	(Sanabria Vega Priscilla et al., 2017).

Tabla 1. Generaciones humanas. Fuente: Elaboración propia a partir de Sanabria, P., Chacón, A., Linares, S. y Salas, R (2017); Dutra Florencia (2017).

Estilos de vida

La literatura sobre estilos de vida es amplia y, pese a que se relaciona de manera directa con el marketing, el término originalmente fue instaurado desde el ámbito de las ciencias sociales (Onofre-Chaves, 2017). Los primeros planteamientos se centran en entenderlo como las formas de ser, el estatus, la personalidad y el carácter del individuo (Rizea Raluca Daniela et al., 2014). Subsiguientemente, el concepto se transforma y se vincula de manera directa al terreno sociocultural, ya que el estilo de vida tiene un significado que se entabla desde los modos de ser y relacionarse de las personas (Onofre Chaves Diana, 2017). Ahora bien, el término no se quedó exclusivamente en las ciencias sociales:

durante los inicios de los años 30's empieza a aparecer en el terreno del mercado, puesto que las variables sociodemográficas dejaron de ser suficientes para el desarrollo de una segmentación profunda y adecuada del mercado. Pero la relación entre los estilos de vida y los comportamientos de consumo no son un nexo perfecto, tal y como lo mencionan Dumont y García, en vez de ello "es totalmente indicativa y orientada a determinadas pautas de comportamiento" (p. 128), mutando a lo largo del tiempo.

Centennials, Generación z

En los últimos años han empezado a surgir estudios que permiten comprender a la nueva generación de consumidores, los centennials o generación Z, jóvenes entre los 14 y 24 años que han desarrollado una manera peculiar de habitar el mundo, a partir de desterritorialización del mundo físico y de reterritorialización en el universo digital (Sánchez Riaño Vladimir et al., 2022). Los Z se construyen y se establecen como una cultura de lo digital, lo rápido e instantáneo, que ha llevado poco a poco a la convivencia casi completa del "yo real" y "yo virtual" (Sánchez Riaño Vladimir et al., 2022).

En el caso de los Z en particular, se puede señalar que lo que más los define como generación actualmente, es su conexión con la tecnología, la diversificación cultural y las contradicciones constantes (Arango Lozano, 2019) que se presentan en los diferentes momentos de vida, las cuales se corresponden de manera directa con cómo los Z se relacionan con el mundo. Dicha generación se configura en dos claves de sus trayectorias, los cuales no están vinculados de manera directa con la edad, sino que surgen desde el estado particular en que se encuentre su relación de dependencia con sus padres (Arango Lozano, 2019).

Momento 1 entre los 13 a los 17 años: siguen vinculados estrechamente con sus padres, son menos conscientes de sus relaciones y gastos personales, están en una constante etapa de transición, búsqueda de su identidad y orientación sexual (p. 32) [...] Momento 2 entre los 18-24 años: son más independientes de sus padres, empiezan a tener solvencia económica, se sienten más seguros de proyectar su identidad, por lo que son críticos y comienzan a establecer opiniones fuertes frente a su entorno (Arango Lozano Carlos Andrés, 2019, p. 34).

Ambos momentos comparten el papel socializador y guía del mundo digital, que se constituye como el pilar con el cual buscan y construyen su ser individual y social (Sánchez Riaño Vladimir et al., 2022). En este sentido, los autores Sánchez Riaño Vladimir, Sojo Jairo y Arango Lozano Andrés Carlos (2022) establecen que, independientemente de cuál de estos dos momentos sea el que se esté indagando, la búsqueda constante de su ser se construye a partir de seis ejes que, en términos generales, son:

- Grupos de referencia: los amigos se establecen como los principales referentes en cuanto a la adquisición de gustos, actitudes y opiniones.

- Carácter estético: los Z son una generación altamente estética y, por lo mismo, tienden a reformular su imagen tanto física como virtual de manera constante.
- Los nuevos líderes: los influencers se establecen como los nuevos líderes y guías.
- Aprobación On-line: su aprobación personal y su autoestima es conseguida a partir de las reacciones positivas de su imagen en redes sociales.
- Creación de marca personal: sus publicaciones, variaciones estéticas, elección de marcas y accesorios están siempre en función de la construcción de una marca propia.
- Sentido de pertenencia: se asocia directamente con su inclusión y aprobación en un grupo social, llevándolos a asumir estéticas, comportamientos, pensamientos e ideologías.

Por su parte, Óscar Espiritusanto (2016) asegura que los miembros de la generación son auténticos nativos digitales ya que han crecido rodeados de tecnologías y dispositivos móviles, lo cual les permite emplear más de dos pantallas a la hora de ver, compartir y crear contenidos, lo que permite que el proceso de comunicación sea distinto. De esta forma, sus relaciones sociales están inmersas dentro de las siguientes cinco categorías:

1. Mensajería instantánea
2. Redes sociales
3. Correo electrónico
4. Video chat
5. Videojuegos

En cuantiosas oportunidades esto permite entrever los sentimientos que unifican la generación, tal como se asegura el artículo "Project The Gen Z equation" (2018), de WGSN:

- Auge del individualismo: los Z son una generación que pone un mayor énfasis en la creación de su camino propio durante la juventud.
- Nativos digitales desde la cuna: jamás han conocido un mundo sin internet y, aunque esto ha creado oportunidades de crecimiento y aprendizaje, también ha causado que los miembros de esta generación sean más susceptibles que sus antepasados al padecimiento de enfermedades mentales.
- Retraso frente a la madurez: los Z están más avanzados a nivel intelectual gracias a su constante conexión con la tecnología. Sin embargo, la maduración de sus miembros se desarrolla más tardíamente en comparación con todas las demás generaciones y, por ende, requieren más tiempo para hacerse cargo de las responsabilidades que conlleva la vida adulta.

En el mismo estudio se asegura que dentro de la generación emergen dos segmentos separados que viven en polos opuestos del abanico: *Gen Me* y *Gen We*, la primera más orientada al individualismo, la segunda más orientada a lo colectivo. Con base en esta información, se desarrolló una tabla que resume los elementos más importantes de cada uno de los polos de la generación:

Gen me	Gen we
Competencia entre pares.	Colaboración entre pares.
Una de sus principales motivaciones es el estilo, no temen seguir tendencias en vez de participar en su creación.	Su manera de entender y comportarse en el mundo se guía bajo sus creencias, no temen crear tendencias.
Cultivar un estilo de vida visual es prioritario, además de establecer una marca personal sus publicaciones, variaciones estéticas, marcas de ropa y accesorios están siempre en función de la construcción de una marca propia.	A diferencia de sus compañeros, que viven en una burbuja llena de filtros, los integrantes de la Gen We se aceptan a sí mismos tal como son y no temen exponer sus imperfecciones al mundo. Es su forma de empoderar a otros
Centrados en los seguidores.	Centrados en las emociones.
El éxito individual es uno de sus pilares.	El progreso colectivo es uno de sus pilares.
Buscar formas de escapar de la realidad.	Miran con optimismo la realidad.
Se centran en el auto empoderamiento.	Se centran en un empoderamiento colectivo.

Tabla 2. Segmentos de la generación Z. Fuente: Adaptado de project The Gen Z equation (2018).

Mujeres Centennials, Generación Z

Las investigaciones de marketing cuentan con valiosos aportes que ayudan notoriamente al entendimiento de la generación. Sin embargo, hay una falta de comprensión de los miembros femeninos de las generaciones *millennial* y *centennials*, como Martin y Turley (2022) han señalado. Ahora bien, el mencionado estudio AdReaction “Getting Gender Right”, realizado por Amy Fridlund (2019), donde se muestra cómo los publicistas están seguros de representar adecuadamente a las mujeres de esta generación (en un 89%), mientras ellas asegura que no (45% de las encuestadas), es una clara muestra de esta contradicción. El estudio se desarrolló bajo una serie de entrevistas semiestructuradas con académicos de marketing, profesionales de agencias creativas y ejecutivos empresariales de C-suite, donde se validó la hipótesis básica de que existe sesgo de género en la industria de la publicidad pero que a menudo es inconsciente (Canales sectoriales, 2019).

A pesar de que el tema es incipiente, algunos estudios sí han empezado a revisar las características que podrían definir el estilo de vida de las mujeres centennials. Grosso modo se logró identificar la siguiente lista basándose en los artículos de Zavala (2022), Leonor (2022), Totalmedios (2019) y Both People & Bomms & NetQuest (s/f).

- Un gusto por el presente, pero una preocupación constante por el futuro.
- Ruptura con ideales de belleza tradicional, ya que para ellas la belleza tiene un significado vinculado de manera directa a su personalidad.
- Creatividad como centro de su modo de vida.
- Los viajes, sentirse independientes y el cuidado de la salud mental son palabras clave que pueden llegar a definir las.

- El celular como principal medio de comunicación y entretenimiento. Las actividades que más suelen realizar en este son: escuchar música, mirar videos, sacar y compartir fotografías, revisar el contenido de sus *influencers* preferidos y sus diferentes redes sociales, siendo sus favoritas Instagram, Youtube, TikTok y Tinder.
- Los temas relacionados a la educación, igualdad de género y las noticias generales son los temas que más les interesan a las mujeres Gen Z.
- Son usuarias recurrentes de libros, películas y festivales.
- En cuanto al uso del dinero, las mujeres Z tienen un gasto medido, siendo en lo que más gastan: ropa, ocio y cultura, gastronomía, música, videojuegos, móvil, deporte y transporte.

Referencias

- Arango Lozano Carlos Andrés. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252514>
- Both People& Comms, & NetQuest. (n.d.). Women Z: La generación sin etiqueta.
- Bustos Felipe. (2020). *El 49,7% de gamers en Latinoamérica son mujeres - Comunicación*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/30314/el-49-7-de-gamers-en-latinoamerica-son-mujeres>
- Canales sectoriales. (2019). *Los sesgos de género, una desventaja para las marcas*. <http://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/337941-Los-sesgos-de-genero-una-desventaja-para-las-marcas.html>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2014). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO* (Vol. 12).
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials*. Clío América, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Diccionario de la lengua española. (2014). *generación* | Definición | Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Dumont Guillaume, & Clua García Rafael. (2015). *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. ACERCAMIENTO SOCIO-ANTROPOLÓGICO AL CONCEPTO DE ESTILO DE VIDA, 83–99. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950262004>
- Dutra Florencia. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*.
- Forehand Mark R, Deshpandé Rohit, & Reed Americus. (2002). *Harvard Business School Marketing Research Papers Identity Salience and the Influence of Differential Activation of the Social Self-Schema on Advertising Response*. <http://ssrn.com/abstract=345280>http://ssrn.com/abstract_id=345280Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=345280>Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=345280>

- Fridlund Amy. (2019). *Getting Gender Right AdReaction*. https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5ee372c5dc659c5a85e381dc/1591964461289/AdReaction_Getting_Gender_Right_Report+Kantar.pdf
- Fumero Antonio. (2016). Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? *Revista de Estudios de Juventud*, 114, 9–27. <https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Guevara Frisa María Antonieta Aliaga, Martínez Angela María Rincón, & Butrón José Felipe Villanueva. (2021, May 1). The centennial generation: Epistemic challenges for university education. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 38(98), 230–241. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5527380>
- Hyland Véronique. (2016). *¿A qué generación perteneces?* <https://elle.mx/estilo-de-vida/2016/05/12/a-que-generacion-perteneces/>
- Jeannine Coreil, Jeffrey S. Levin, & E. Gartly Jaco. (n.d.). *Estilo de vida. Un concepto emergente en las ciencias sociomédicas*. Retrieved April 17, 2023, from <https://journals.copmadrid.org/clysa/archivos/1992/vol3/arti1.htm>
- Kantar. (2019). *Centennials a los 21 : la próxima ola de influencers, disruptores y consumidores*. <https://cdne.kantar.com/es/inspiracion/sociedad/los-millennials-dejan-paso-a-los-centennials>
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (1995). *Dirección de Marketing (decimo segunda)*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Leonor Jessica. (2022). *¿Qué quieren las mujeres de la Generación Z?* - Diario Libre. <https://www.diariolibre.com/revista/buena-vida/2022/03/11/que-quieren-las-mujeres-de-la-generacion-z/1699505>
- Mannheim, K. (1928). *EL PROBLEMA DE LAS GENERACIONES*. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_062_12.pdf
- Martínez Beatriz. (n.d.). *GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD GENERACIONAL*.
- Martínz Raquel Xandri. (2017). *Estilos de vida, personalidad y emocionalidad negativa en estudiantes universitarios*.
- Mas Pol. (2022). *Generación Z: tu guía de comunicación intergeneracional* -. https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=RVSMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT42&dq=centennials+generacion&ots=yypq02SD3xp&sig=KYuf7x05C1Rsougpmm50rorq2xFk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- McDaniel Carl, & Gates Roger. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*.
- McLuhan Marshall. (1962). *LA GALAXIA GUTENBERG*. https://isfd805-chu.infed.edu.ar/sitio/upload/Galaxia_Gutenberg_Mac_Luhan.pdf
- Martin, C.A. and Turley, L.W. (2019), «Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 10, pp. 464-475. <https://doi.org/10.1108/09590550410558608>
- Medellín como vamos. (2021). *Informe de Calidad de Vida de Medellín*, 2021.
- Mejia Miguel. (2021). *¿Qué es una infografía?*, *Guía*. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-una-infografia/>

- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (n.d.). *Segmentación del mercado de aceite vegetal comestible*.
- Napoli Cassandra. (2020). WGSN | Gen Z: Emociones en 2020 - WGSN. <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88679?lang=es>
- Naranjo Mayorca Constanza. (2018). *LA INCIDENCIA DEL CAMBIO GENERACIONAL EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DE VIGILANCIA*.
- Ogg, J., & Bonvalet, C. (2006). *The Baby Boomer Generation and the Birth Cohort of 1945-1954 : a European perspective*. https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/06/03_06_Europeanbabyboomers.pdf
- O'Guinn Thomas C., Allen Chris T., & Semenik Richard J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion: Vol. sexta*. South-Western, Cengage Learning. https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Onofre Chaves Diana. (2017). *La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor*. *Online Cultura*. Educación y Sociedad, 8(1), 51-70. <https://doi.org/10.17981/cultedusoc.8.1.2017.04>
- Oscar Espiritusanto Nicolas. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 144. <https://www.randstadusa.com/>
- Owen, S. (2018a). *Project The Gen Z equation*.
- Owen, S. (2018b). *WGSN project The Gen Z equation*.
- París Antonio José. (2013). *Hacia la segmentación significativa*. Poliantea (Vol. 17).
- Pérez Pilar, & Solanas Isabel. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2050537>
- Revista Semana. (2019). *Estudios sobre los sesgo de género en la publicidad y las marcas*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/estudios-sobre-los-sesgo-de-genero-en-la-publicidad-y-las-marcas/268866/>
- Rico Chica Andrés Esteban, & Velasquez Guevara Angello Michell. (2020). *Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira*. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/36a48abc-949f-4292-bf64-bcf373b16956/content>
- Room Kontenet. (n.d.). *Los archivos Z: Resolviendo el misterio de los Centennials*. Retrieved August 21, 2022, from www.kontentroom.com/hello@kontentroom.com
- Sampieri Hernández Roberto. (2014). *Metodología de la investigación: Vol. Sexta edición*. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sanabria Vega Priscilla, Chacón Hernández Ana Teresa, Linares Viquez Sonia, & Salas Castro Rodrigo. (2017). *Vista de La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica*. <https://revistas.utn.ac.cr/index.php/yulok/article/view/103/72>
- Sánchez Riaño Vladimir, Sojo Jairo, & Arango Lozano Andres Carlos. (2022). *Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital*. 5. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/18295/18125>
- Stanton William, Etzel Michael, & Walker Bruce. (1999). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 14).
- Strauss, William., & Howe, Neil. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*. <https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture-1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generations+The+History+of+America%27s>

- +Future%2C+1584+to+2069+by+William+Strauss+%26+Neil+Howe_djvu.txt
Totalmedios. (2019). *TOTALMEDIOS - Cómo es el perfil de las mujeres de la generación Z*. <https://www.totalmedios.com/nota/39615/como-es-el-perfil-de-las-mujeres-de-la-generacion-z>
- Wendell R Simth. (1956). *PRODUCT DIFFERENTIATION AND MARKET SEGMENTATION AS ALTERNATIVE MARKETING STRATEGIES*. <https://www.jstor.org/stable/1247695>
- Zavala Cristina. (2022). *10 claves para trazar el perfil de la mujer de la Generación Z | Moda y Belleza | LOS40*. https://los40.com/los40/2022/03/09/moda/1646828398_362320.html
-

Abstract: This article focuses on the analysis of different theoretical foundations for the construction and establishment of consumption profiles, specifically targeting centennial women, i.e., individuals aged between 18 to 26 years. The aim is to present a series of concepts, ideas, and variables that influence the lifestyles of these women, with the intention of focusing the reflection on women residing in the city of Medellín.

Keywords: centennials - consumption - Medellín - female consumption.

Resumo: Este artigo centra-se na análise dos diferentes fundamentos teóricos para a construção e estabelecimento de perfis de consumo, mais especificamente das mulheres centenárias, ou seja, aquelas pessoas com idades entre 18 e 26 anos. Pretende-se apresentar uma série de conceitos, ideias e variáveis que permeiam os estilos de vida dessas mulheres, com o objetivo de centrar a reflexão nas mulheres residentes na cidade de Medellín.

Palavras-chave: centennials - consumo - Medellín - consumo feminino.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
