

02

SOCIAL MEDIA COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PARA LOS INTEGRANTES DE LA GENERACIÓN Z: CASO COVID-19



lhumbertolara@gmail.com
jcervantes@fca.unam.mx

Jesús Humberto Lara Félix⁴
Universidad Autónoma de Sinaloa

Javier Cervantes Aldana⁵
Universidad Autónoma de México

4 Docente de la Facultad de Contaduría y Administración.

5 Profesor-investigador de la Facultad de Contaduría y Administración.

Resumen

El año 2020 sin duda será un año difícil de olvidar, pues cambió diversos aspectos de la vida de todos los habitantes del mundo, muchos sectores fueron afectados y el sector comercio no fue la excepción. El aislamiento social inevitable provocó una baja en las ventas de muchas empresas en el mundo, esta problemática hizo que los propietarios de pequeñas y medianas empresas vieran en la mercadotecnia digital una oportunidad para mantener el contacto con su mercado meta. Por tal motivo, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el incremento en el uso de las redes sociales en la pandemia COVID-19, específicamente en la generación Z; se realizó un análisis sistemático de la literatura ya existente en diferentes bases de datos y se siguió una metodología cuantitativa-descriptiva, longitudinal y cuasi experimental, aplicando 650 encuestas en total en diferentes años; se realizó una comparativa del año 2019 considerado año normal y el 2020 afectado por la pandemia; se compararon los resultados de ambos años, en los cuales se encontraron hallazgos muy importantes. En la parte final del estudio se realizaron recomendaciones para las organizaciones que aún no integran a la comunicación digital como un campo abierto para crear un multicanal que ayude a mejorar las relaciones con su público objetivo.

Palabras clave

Generación Z, mercadotecnia, comunicación, redes sociales, COVID-19.

Abstract

The year 2020 will undoubtedly be a difficult year to forget, diverse aspects of the lives of all the world's inhabitants changed, many sectors were affected and the commerce sector was not the exception, the social isolation imposed by the authorities caused a drop in sales of many companies in the world, this problem made that the owners of small and medium-sized companies saw in digital marketing an opportunity to keep in touch with their target market, for this reason this research aimed to analyze the increase in online shopping of young Z; a systematic search analysis of the existing literature was performed, followed by quantitative- descriptive, longitudinal and quasi-experimental methodology, applying a total of 650 questionnaires in different years; a study of the year 2019 considered a wave normal was compared with another in 2020 affected by the pandemic; the results of both years were compared, in which very important were found. In the final part of this article we included recommendations for organizations that have not yet integrated digital marketing as an open field to create an omni-channel that helps to improve relations with its target market.

Keywords

Z generation, marketing, communication, social media, COVID 19.

Introducción

El presente estudio cuenta con 6 apartados, en los cuales se introduce al tema y la problemática por tratar, los elementos involucrados y el objetivo principal que es analizar el incremento del uso de las redes sociales en la pandemia COVID-19, específicamente en la generación Z. En la segunda parte se realizó un análisis teórico sobre el tema y en el tercer apartado se trata la metodología cuantitativa, descriptiva, longitudinal y cuasi-experimental, debido a que se compararon datos recabados del año 2019 (considerada como ola de “estudio normal”) y 2020 considerado (ola de “estudio anormal”) en el confinamiento social, que provocó la baja en las ventas de los comercios en Sinaloa, Culiacan, estado y ciudad donde se realizó la investigación. En el apartado cuarto, se muestran los resultados de ambos años y en el quinto apartado se muestran las conclusiones y recomendaciones. Por último, en el apartado sexto se muestran las limitaciones y las líneas futuras de investigación.

El año 2020 será recordado por muchos motivos, uno de ellos por su abrupta afectación al comercio en el nivel mundial, al provocar que muchas empresas cerraran sus negocios de manera temporal para evitar el contacto físico, como fueron los restaurantes, los gimnasios y todos los espectáculos masivos. En consecuencia, la eminente migración al mundo virtual por parte de las empresas se hizo presente, aunque muchas de ellas se venían resistiendo a dicho mecanismo (Meng, Zhiyong et al, 2020). La comunicación interpersonal ha

sufrido una reingeniería en la manera de interactuar en ella a nivel global, la forma de realizar algún tipo de contacto con otras personas han sido distintas a la de años anteriores (Fietkiewicz, et al., 2016). De igual manera, este mismo comportamiento lo están sobrellevando las empresas; el proceso para producir una transacción comercial (compra) no se ha resistido, y están modificando su naturaleza a causa de las tecnologías inteligentes y las redes sociales (Graeme Duffett, 2017). El internet en combinación con las redes sociales ha desarrollado un incremento en las expectativas de los clientes a escala mundial, la proliferación de sitios web ha hecho que las compras tradicionales sean relegadas por el comercio virtual para efectuar dicho trato comercial (Yadav & Rahman, 2017). Sin embargo, el desarrollo tecnológico ha creado una brecha generacional en el uso de estas plataformas. A pesar de que muchos pudieran verse beneficiados, hay otros que se han quedado desfasados, provocando un problema en el uso de estas herramientas digitales, debido a la edad en la que estas tecnologías inteligentes llegan a su vida cotidiana (Xu, Frankwick & Ramirez, 2015).

La mercadotecnia en redes sociales ha creado una fragmentación en los mercados, a causa de la interacción con estos sitios por parte de diferentes generaciones. Por tal motivo, las empresas que quieran tomar una estrategia de comunicación deben identificar la cohorte generacional como un método de segmentación. Para encontrar o rastrear el comienzo de la utilización de la palabra “generación” fue un emprendimiento arduo, sin embargo, el filósofo francés

Emile Littré dio una de las primeras definiciones de “generación” en el año 1863: “Todos los hombres que viven más o menos en el mismo tiempo” (Wohl, 1979). Otra referencia, es la definición cultural de la generación con una cohorte de personas que pasan por el tiempo y que comparten un hábito y estilo de vida en común (Yadav, Joshi & Rahman, 2015). Actualmente se pueden identificar 6 generaciones, las cuales se analizan en la siguiente tabla de manera cronológica.

DESIGNACIÓN DE LA COHORTE GENERACIONAL	NACIDOS ENTRE...
GENERACIÓN SILENCIOSA	[1925 - 1946]
GENERACIÓN BABY BOOM	[1946 - 1960]
GENERACIÓN X	[1960 - 1980]
GENERACIÓN Y MILLENNIALS	[1980 - 1995]
GENERACIÓN Z CENTENNIALS	[1995 - 2010]
GENERACIÓN ALFA (2010 +)	[2010 +]

Tabla 1. Cohorte generacional

Fuente: elaboración propia a partir (Zemke et al., 2000)

No obstante, la presente investigación se centrará en la generación Z, debido al incremento en el interés por parte de las empresas, organizaciones y universidades en el mundo. Esto a consecuencia de su aproximación a integrarse a la vida productiva y económica de sus respectivas naciones. Según Silvestre & Cruz (2016), las primeras publicaciones sobre esta generación fueron en un informe de Sparks y Honey (S/H), una agencia de publicidad de Estados Unidos, la cual los describe como “la primera tribu totalmente considerada nativos digitales” o “Screenagers”; en dicho informe se resaltan algunas cualidades que son poseedores de esta generación, tales como inteligencia, seguridad, madurez y un gran deseo por cambiar el mundo (Aguirre Quezada & Gómez Macfarland, 2019).

Esta generación ha sido objeto de estudio por diversos autores, los cuales no tienen una fecha exacta de la cohorte generacional; esto quiere decir que hay diferentes fechas que señalan pertenecer a la generación Z o Y que son las generaciones más unidas en sus fechas. A continuación se analizarán algunas fechas de diferentes autores en la Tabla 2.

Tabla 2. Cohorte de edad generación Z

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

AUTORES	COHORTE GENERACIONAL
INTERNET WORLD ATATES (2011)	1994-2010
WILLIAMS, PAGE & PETROSKY (2014)	1994-2009
POSNICK-GOODWIN (2010)	1995-2000
BENCSIK ANDREA, HORVÁTH-CSIKÓS GABRIELLA, JUHÁSZ TÍMEA (2016)	1995-2010
JIŘÍ BEJTKOVSKÝ (2016)	1995-2010

Los consumidores pertenecientes a la generación Z (Centennials) están viviendo una era distinta, en la cual para establecer una relación con otra persona no es necesario estar cara a cara, solamente con hacer uso de alguna plataforma digital se puede desarrollar una relación interpersonal. Los sitios de redes sociales en los que ellos se comunican son definidos como: un espacio en el cual los miembros interactúan y crean relaciones de amistad con ciertas personas, con un grado de afinidad, interés tanto comercial como por

otras razones (Barker, Barker, Bormann & Neher, 2015; Allagui & Breslow, 2016). Muchos son los dispositivos a los cuales los consumidores Z tienen acceso, esto nos demuestra un escenario digital de comunicación donde dichas plataformas pueden ser utilizadas para incrementar las ventas y desarrollar relaciones redituables con sus respectivos mercados (Yadav, Joshi, & Rahman, 2015). Los jóvenes Z son considerados multi/pantalla, esto derivado de la gran cantidad de dispositivos con los cuales tienen contacto en su vida cotidiana, aparatos como celulares, pantallas inteligentes, tabletas, computadoras y consolas de videojuegos son algunos de los instrumentos donde se pueden conectar a un sitio web. Al comparar estas evidencias, esta generación se pudiera considerar una generación interconectada (Dabija, et al., 2017).

Los avances tecnológicos son el futuro de los negocios y los nacidos en la generación Z poseen cierto afecto a los dispositivos electrónicos, los cuales los convierte en “consumidores digitales”, debido a que nacieron y crecieron con el desarrollo inteligente a su alcance (Alalwan, et al., 2017). Diversas son las redes sociales que se han creado alrededor del mundo virtual; sin embargo no todas son del interés de la generación Z.

Contextualización y problemática

A finales del año 2019 en la ciudad Wuhan en China, se detectó un virus, el cual fue nombrado COVID-19; este virus no es considerado mortal; sin embargo, existen ciertos grupos vulnerables, por ejemplo personas mayores de 65 años, con obesidad, diabetes, entre muchas otras. No obstante, el virus es de rápida propagación, y dada la circunstancia de que es un virus nuevo que mutó en el organismo del ser humano, aun cuando se cuenta con la suficiente información para crear una vacuna, a estas fechas no esta disponible para todas las personas en el mundo.

Su nivel de propagación posibilitó a que saliera de China y pasara a los países aledaños y México no fue la excepción. Esto llamó la atención del mundo entero y organizaciones como la OMS, propusieron medidas a los gobiernos nacionales para realizar un aislamiento social como estrategia para mitigar su contagio, lo cual obligó a gran parte de la ciudadanía a resguardarse en sus casas (OMS, 2020).

En consecuencia, un cierto numero de negocios comenzaron a resentir la ausencia de sus consumidores, las bajas ventas y continuo incremento de los gastos fijos de las empresas, encendió los focos rojos en virtud de que los consumidores no podían salir por las restricciones gubernamentales, las empresas comenzaron a realizar transformaciones sustanciales y encontraron en las redes sociales, una herramienta de comunicación para seguir en contacto con su mercado

meta, quizás no de manera presencial, pero si de manera virtual. Por tal motivo, se incrementó el uso de las redes sociales, para lograr la sobrevivencia de sus empresas y de esta manera evitar el cierre definitivo o un despido descomunal (Kim, 2020).

Marco teórico

Las cohortes generacionales han sido objeto de estudio por muchos investigadores a lo largo de los tiempos, para continuar con el presente estudio, se realizó una búsqueda de información secundaria sobre las diferentes cohortes generacionales y así resaltar los aspectos más relevantes para la toma de decisiones en las estrategias digitales en redes sociales.

Tabla 3. El uso de las redes sociales en los baby boomers (1946-1960)

Fuente: elaboración propia

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
KRISHEN (2016)	ESTA GENERACIÓN PUDIERA SER CONSIDERA MIGRANTE DIGITAL, SIN EMBARGO, NO TODOS LO LOGRARON. ESTA GENERACIÓN SIENTE MAYOR EMPATÍA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES LOS CUALES SON TANGIBLES PARA SU PERCEPCIÓN TALES COMO LOS PERIÓDICOS, FOLLETOS, VOLANTES Y COMERCIALES EN TELEVISIÓN POR MENCIONAR ALGUNOS. EL USO DE ESTOS MEDIOS DIGITALES ES MUY DISTINTO A LOS DE OTRAS GENERACIONES, EL USO QUE LE DAN A ESTE MEDIO ES PARA CONECTARSE CON AMIGOS DE SU INFANCIA O FAMILIARES LEJANOS POR EL TIEMPO Y LA DISTANCIA. EL NIVEL DE CONFIANZA EN LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS MIEMBROS DE ESTA GENERACIÓN ES MUY BAJO, ESO PROVOCA QUE USAN ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON DICHO MERCADO PERO NO TENGA ÉXITO.
TOWNER & LEGO MUÑOZ (2016)	
BEREZAN (2017)	
KIM, XIANG & FESENMAIER (2015)	
HALL & WITEK (2016)	
BORGES TIAGO ET AL. (2016)	
DHANAPAL, VASHU & SUBRAMANIAM (2015)	
SONG, CHO & KIM (2017)	
MAGNINI & FESENMAIER (2015)	

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
LISSITSA & KOL (2016)	AL IGUAL QUE LA GENERACIÓN BABY BOOMERS, LA GENERACIÓN X ES CONSIDERADA “MIGRANTES DIGITALES”, DEBIDO A SU INTERACCIÓN CON LA TECNOLOGÍA A UNA EDAD ADULTA. LA ADOPCIÓN A ESTAS NUEVAS PLATAFORMAS MUESTRA UNA PERSPECTIVA DISTINTA DE INTERACTUAR PARA EL MERCADO GENERACIÓN X. ESTA GENERACIÓN TIENE LAS CREENCIAS EN LOS PRODUCTOS QUE ESTÁN EN INTERNET DEBEN TENER UN PRECIO BAJO AL QUE PUDIERA TENER EN UNA TIENDA FÍSICA, ESTE MERCADO SE PUEDE CATALOGAR COMO UNA GENERACIÓN QUE QUEDO EN EL MEDIO DE LA TRANSICIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS MEDIOS CONVENCIONALES, SON RECEPTIVOS ANTE ANUNCIOS EN REDES SOCIALES, PERO TAMBIÉN A LOS ANUNCIOS EN RADIO, TELEVISIÓN, PERIÓDICO Y VOLANTES.
NADEEM ET AL. (2015)	
ASHLEY & TUTEN (2015)	
ERKAN & EVANS (2016)	
LEUNG, BAI & STAHURA (2015)	
XIANG ET AL. (2016)	
KUMAR ET AL. (2015)	

Tabla 4. El uso de las redes sociales de la generación X (1960-1980)

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

Tabla 5. El uso de las redes sociales en la generación Y-Millennials (1980-1995)

Fuente: elaboración propia a partir (2020)

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
JAYARAMA, MANRAI & MANRAI (2015)	<p>ESTA GENERACIÓN ES CONSIDERADA "NATIVA DIGITAL", SU CRECIMIENTO FUE DE LA MANO CON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN TALES COMO LAS REDES SOCIALES. POSEEN MAYOR CONOCIMIENTOS QUE LAS GENERACIONES PREVIAS A ELLA, TIENEN UN GUSTO ELEVADO POR DIFERENTES APLICACIONES Y APPS QUE HAY EN LA RED, SON HIPERCONECTADOS, ESTOS CONSUMIDORES BUSCAN UNA INTERACCIÓN DIGITAL CON LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES. LA ENORME PREFERENCIA DE LOS CANALES VIRTUALES POR PARTE DE LA GENERACIÓN Y, ALIENTA A LAS EMPRESAS A MIGRAR A ESTAS PLATAFORMAS MEDIANTE LA MERCADOTECNIA DIGITAL. LOS CONSUMIDORES O CLIENTES PERTENECIENTES A ESTA GENERACIÓN MUESTRAN UN COMPORTAMIENTO MÁS INVESTIGATIVO HACIA LA INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.</p>
DUNLOP, FREEMAN & JONES (2016)	
JÄRVINEN & KARJALUOTO (2015)	
SOGARI, PUCCI, AQUILANI & ZANNI (2017)	
HENDRIYANI & CHAN (2018)	
SMITH & GALLICANO (2015)	
FUENTES, VRIESEKOOP & URBANO (2017)	

El uso de las redes sociales de la generación Z (1998-2010)

La generación Centenials al igual que los Millennials son nativos digitales, con el surgimiento de las tecnologías móviles desarrollaron la proliferación de la mercadotecnia en el área virtual (Llopis-Amorós et al., 2019). El contenido afectivo ha evolucionado, de igual manera el consumo de esta generación que posee un comportamiento totalmente diferente a las demás generaciones. Sin embargo, muestra cierta similitud con la generación Y (Millennials), tal es el caso de un estudio realizado a jóvenes con gusto por los conciertos de música masiva destacando una variabilidad en las cohortes generacionales, siendo los pertenecientes a la generación Z los que mayor aceptación tuvieron, remarcando aspectos como valor de marca, satisfacción y accesibilidad al recibir una atención personalizada por parte de los encargados, mediante canales digitales (Gorczyca & Hartman, 2017)

La digitalización de la información en la mercadotecnia representa un impacto de gran magnitud, el alto alcance y bajo costo de la comunicación en la generación Z es un aspecto que las empresas y organizaciones deberían de prestar mayor atención. El uso constante de las redes sociales, al momento que los consumidores comparten sus experiencias con los amigos y familiares en redes sociales, hacen una función de publicidad indirecta, desembocando un efecto de boca a boca digital (Fulgoni, 2015).

El comportamiento de la generación Z, ha llamado la atención de diferentes sectores, uno de ellos es el explicar el cuidado ambiental. En un estudio se analizaron los factores que influyen en sus patrones de conducta de compra, las características del cliente, la estrategia de mercadotecnia, el efecto del precio y la calidad (Southgate, 2017). Otro comportamiento que llama la atención en la generación Z, es una fuerte influencia hacia productos con cierta preocupación por el medio ambiente, dando un significado importante a este aspecto (Li-juan et al., 2017).

Estos consumidores viven su realidad en un entorno digital, donde gran parte de sus actividades del día a día son ejecutadas en estas plataformas. A través de las cuales la publicidad digital tiene un gran impacto en su comportamiento, especialmente de las empresas que quieran su gran exposición; estos jóvenes tienen una forma muy distinta de adquirir productos (Stephen, 2016). “El boca en boca digital”, se ha convertido en un canal de comunicación importante y rápido acceso para los consumidores jóvenes, debido al nivel de confianza que ellos le tienen a estos nuevos vínculos de comunicación entre empresa/consumidor (Eisingerich et al., 2015).

Metodología

En el presente estudio se tomó la decisión de implementar una metodología empírica-analítica y por tal motivo se usó un método cuantitativo-descriptivo por el uso de cuestionarios; con la finalidad de

cuantificar y comparar el incremento de ambos años lo cual convirtió al estudio en un análisis longitudinal por abarcar dos períodos u “olas” (el antes y el durante la pandemia del encierro) y cuasi-experimental porque que la muestra de participantes en ambas etapas no fueron exactamente los mismos; sin embargo, sí poseyeron las características similares de la muestra predeterminada para la presente investigación. La aplicación del instrumento fue en dos etapas, la primera etapa se denominó ola de estudio normal que fue en 2019; la segunda etapa se denominó ola de estudio anormal a consecuencia del aislamiento social 2020 (COVID-19). El total de los participantes fue de 650 jóvenes integrantes de la generación Z.

La investigación en su primera etapa fue de manera presencial, en la cual se utilizaron a los estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa, de primer grado de la misma escuela, a quienes se les entregó la encuesta de manera física en hoja de papel. En total se capturaron 296 encuestas, de las cuales 65% fueron del género femenino y 35% masculino.

En la segunda etapa, la aplicación de ésta tuvo que ser de forma digital por el aislamiento social vivido a nivel global (COVID-19). El cuestionario se diseñó en la aplicación Google Forms. Como se mencionó antes no fueron los mismos alumnos a los que se les aplicó la encuesta la primera vez, sin embargo, fueron pertenecientes a la generación Z en ambos casos, que es el objeto del estudio. En esta segunda etapa, el número

de participantes se incrementó debido al formato de la encuesta que se hizo virtual. El total de los encuestados de la segunda etapa fueron 354 estudiantes, de los cuales el 61% era del género femenino y el 39% masculino.

Análisis y resultados...

Análisis general del perfil de la muestra

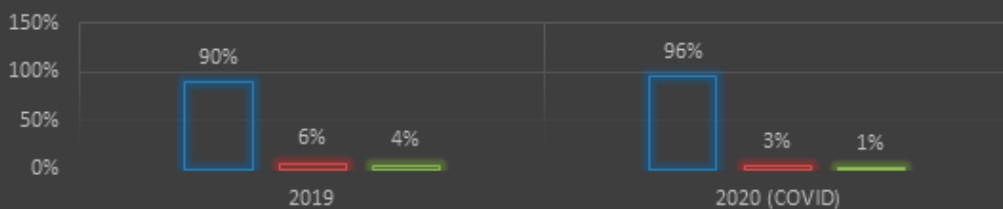
En total se encuestaron a 650 jóvenes generación Z, todos estudiantes de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Sinaloa; esta cifra es el total de las dos etapas en las que se aplicó el estudio. A continuación, se muestra en los siguientes datos obtenidos del instrumento. Uno de los primeros aspectos que se analizó fue el uso de las redes sociales en los jóvenes Z, lo cual se obtuvo como resultado que en el año 2019 en la ola de estudio normal el 99.3% dijo que sí usa redes sociales y en el año 2020 ola de estudio en confinamiento, se mantuvo dicho comportamiento con el 99.7%. Como resultado nos dice que la generación Z tiene un alto nivel de conectividad con las redes sociales no importando el confinamiento. Además, se les preguntó sobre si usaban redes sociales para buscar productos y servicios y la respuesta fue afirmativa en ambos años.

Otro aspecto que se analizó fue el dispositivo preferido de esta cohorte generacional que son los jóvenes Z, en los cuales se encontró que el aparato electrónico predilecto de este nicho de mercado son sus teléfonos inteligentes con acceso a internet; en segundo plano se tienen las computadoras de escritorio y laptops y en tercer lugar las tabletas electrónicas. Los resultados se pueden observar en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Tipos de dispositivos móviles

Dispositivo de conexión de los jóvenes Z

Smartphone Laptop Tablet o Ipad



Con base en los resultados, se puede decir que la interacción digital es mediante sus teléfonos celulares principalmente. Esto los convierte en una comunidad multi-conectada con cierto nivel de influencia en su comportamiento cotidiano, mostrando un nivel de relevancia en la interacción con las redes sociales a través de este dispositivo.

Gráfica 2. Frecuencia de navegación

Tiempo de navegación 2019



Menos de 1 hora 1 a 2 horas 3 a 4 horas 5 a 7 horas Mas de 7 horas

Gráfica 3. Frecuencia de navegación



Con base en las evidencias arrojadas por ambos años, en 2019 la frecuencia promedio de navegación en internet fue de 7 horas al día, los resultados se pueden observar en la Gráfica 2.

No obstante, en el 2020 año del aislamiento social, la concentración de frecuencia de uso bajó en comparación del año 2019: el uso promedio de redes sociales fue de 3 a 4 horas, que es el tiempo estimado que los jóvenes Z invierten en navegar. Este acontecimiento suponemos obligó a los jóvenes Z a usar otros medios para entretenerse e interactuar con el mundo exterior.

Quizá el estar tanto tiempo sin realizar las actividades cotidianas de los jóvenes Z, los incentivó a buscar otras alternativas de entretenimiento para sobre llevar la pandemia (como estudiar en línea).

Gráfica 4. Redes sociales usada por la generación Z



Como resultado de la comparativa de ambos años, la frecuencia de uso no mostró algún cambio representativo en el año de la pandemia. WhatsApp fue la red social más usada en ambos años, seguida por

Facebook e Instagram como se puede observar en la Gráfica 4.

Aunque la interacción en redes sociales se mantuvo en ambos años, se encontraron pequeñas variaciones en el uso de cada red social; por ejemplo, el uso promedio de Facebook en 2019 fue de 2 a 3 horas al día, en 2020 (COVID) este promedio de interacción se mantuvo; en la red social Instagram en 2019 su promedio de navegación era de 2 a 3 horas, en 2020 se incrementó de 1 a 4 horas; la red social WhatsApp que en 2019 tenía un promedio de navegación de más de 7 horas, bajó al año siguiente de 2 a 3 horas al día; YouTube en el año de ola normal, su promedio de navegación fue de 2 a 3 horas y en el año de ola anormal se mantuvo la misma frecuencia; Twitter en ambos años tuvo un promedio de navegación de 1 hora al día.

20	
NIVEL DE IMPORTANCIA	
	MUY IMPORTANTE
	IMPORTANTE
	INDIFERENTE
	POCO IMPORTANTE
	NADA IMPORTANTE
	TOTAL

2019		2020 (COVID)		
CANTIDAD	PORCENTAJE	NIVEL DE IMPORTANCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
083	28,04%	MUY IMPORTANTE	099	28%
148	50,00%	IMPORTANTE	178	49,3%
044	14,86%	INDIFERENTE	054	15,3%
019	6,42%	POCO IMPORTANTE	021	5,9%
002	0,68%	NADA IMPORTANTE	005	1,4%
296	100%	TOTAL	354	100%

Actualmente, el nivel de importancia que tienen las redes sociales marca una diferencia en la manera en que interpretan la realidad; muchas veces es el medio de comunicación habitual de los jóvenes. En la Tabla 6, se mide el nivel de importancia que tienen las redes sociales en ellos, en la cual muestra un 78% de “Muy importante/Importante” en ambos años.

Tabla 7. Actividades realizadas en redes sociales

Fuente: elaboración propia (2020)

ACTIVIDADES 2019	CANTIDAD	PORCENTAJE	ACTIVIDADES 2020 (COVID)
PORQUE MUCHOS DE MIS AMIGOS ESTÁN EN ELLAS	0 2 2	12,51%	PORQUE MUCHOS DE MIS AMIGOS ESTÁN EN ELLAS
PARA INVESTIGAR / ENCONTRAR PRODUCTOS PARA COMPRAR.	0 6 5	16.45%	PARA INVESTIGAR / ENCONTRAR PRODUCTOS PARA COMPRAR.
PARA RELLENAR EL TIEMPO LIBRE	0 6 5	16.45%	PARA RELLENAR EL TIEMPO LIBRE
PARA ENTERARME DE LAS NOTICIAS DEL MUNDO	0 8 7	23.51%	PARA ENTERARME DE LAS NOTICIAS DEL MUNDO
PARA ENCONTRAR CONTENIDO DIVERTIDO O DE ENTRETENIMIENTO	0 3 1	15.44%	PARA ENCONTRAR CONTENIDO DIVERTIDO O DE ENTRETENIMIENTO
PARA COMPARTIR FOTOS O VÍDEOS CON OTROS	0 3 1	15.44%	PARA COMPARTIR FOTOS O VÍDEOS CON OTROS
TOTAL	2 9 6	100%	TOTAL

Las redes sociales son una ventana informativa para los jóvenes Z y es mediante este medio que pueden conectarse con las noticias que se suscitan en el mundo; esto lo podemos confirmar con la Tabla 7 en la cual se les preguntó sobre qué tipo de actividades realizaban en ellas. Al comparar las evidencias de ambos años la respuesta que más se repitió fue que las usan para enterarse de las noticias que se desarrollan en el mundo, además de otras actividades.

Este mismo comportamiento se repite en la manera que interactúan con las empresas y organizaciones de sus regiones; la manera en que se enteran de la aparición de nuevas empresas es mediante estos medios interactivos de comunicación, como se puede observar en la siguiente tabla:

CANTIDAD	PORCENTAJE
042	11.9%
094	26.6%
020	5.7%
109	30.9%
81	22.9%
007	2%
354	100%

Tabla 8. Medios de comunicación más utilizados

Fuente: elaboración propia (2020)

2019			2020 (COV)	
MEDIO	CANTIDAD	PORCENTAJE	MEDIO	CANTIDAD
PERIÓDICOS	0 0 2	0.58%	PERIÓDICOS	0 0 1
REVISTAS	0 0 2	0.58%	REVISTAS	0 0 0
ANUNCIOS DE TV	0 4 1	11.85%	ANUNCIOS DE TV	0 1 4
REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)	2 6 6	76.88%	REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)	2 9 9
VOLANTES O FOLLETOS	0 3 5	10.12%	VOLANTES O FOLLETOS	0 0 4
TOTAL		100%	PERIÓDICO VIRTUAL	0 3 0
			REVISTA VIRTUAL	0 0 3
			TOTAL	3 5 4

(ID)
PORCENTAJE
0.3%
0%
4%
85.2%
1.1%
8.5%
0.9%
100%

Como se puede observar en la Tabla 8, los medios de comunicación tradicional están siendo rebasados por las nuevas tecnologías de la comunicación y la generación Z es una generación multiconectada; por tal motivo, es necesario que las empresas y organizaciones migren a estos medios de comunicación y le den el peso requerido por el mercado joven. En el análisis del año 2020, se agregaron dos opciones, las cuales son periódico y revista virtual que en un inicio no se tenían contemplados, pero en la segunda ola de la investigación se agregaron.

Actualmente, en las redes sociales se puede ofertar una cantidad enorme de productos y servicios, los cuales muchas veces son el vínculo para la transacción comercial. Es en este mundo digital en el cual se pueden encontrar una gran cantidad de productos y servicios para consumo personal, comercial o de otra índole. A continuación, en la Tabla 9 se ven los productos y servicios de mayor interés de los jóvenes Z.

Tabla 9. Productos que más buscan los Centennials

Fuente: elaboración propia (2020)

PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE	PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
RENTA DE CASA/DEPTO.	0 4 9	3.59%	RENTA DE CASA/DEPTO.	0 4 6	13%
VIDEO JUEGOS.	0 6 4	4.69%	VIDEO JUEGOS.	0 7 2	21.2%
LIBROS, CINE Y MÚSICA	1 2 0	8.80%	LIBROS, CINE Y MÚSICA	1 0 7	30.2%
ROPA Y ACCESORIOS	2 4 5	17.96%	ROPA Y ACCESORIOS	2 6 0	73.4%
PRODUCTOS P/ MASCOTAS	0 4 4	3.23%	PRODUCTOS P/ MASCOTAS	0 5 5	15.5%
CELULARES	1 4 9	10.92%	CELULARES	1 2 2	34.5%
ELECTRÓNICA	1 1 3	8.28%	ELECTRÓNICA	1 2 0	33.9%
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	1 0 0	7.33%	ARTÍCULOS DEPORTIVOS	0 9 3	26.3%
INSTRUMENTOS MUSICALES	0 2 5	1.83%	INSTRUMENTOS MUSICALES	0 3 1	8.8%
COMIDA (RESTAURANTES /BARES)	2 1 9	16.6%	COMIDA (RESTAURANTES /BARES)	1 9 8	55.9%
CONCIERTOS Y EVENTOS MASIVO	0 8 9	6.52%	CONCIERTOS Y EVENTOS MASIVO	0 3 9	11%
CONSULTORÍAS Y ASESORÍAS	0 1 9	1.96%	CONSULTORÍAS Y ASESORÍAS	0 4 0	11.3%
			MEDICAMENTOS A DOMICILIO	0 5 4	15.3%
			SUPERMERCADOS A DOMICILIO	0 9 8	27.7%

Diversos son los productos y servicios a los que los jóvenes Z tienen a su disposición. Todos estos bienes están en una sección de redes sociales denominada “Marketplace”; dicha aplicación es un algoritmo que funciona como un buscador donde los consumidores escriben el bien de su interés. En la investigación y en la Tabla 9, se pueden observar los bienes de mayor interés, entre los cuales tenemos ropa y accesorios, celulares, libros, cine, pero comida rápida es la más buscada en este tipo de aplicación; en el comparativo del 2020 año de la pandemia, se agregaron servicios de supermercado a domicilio y farmacias; estas empresas innovaron y propusieron este medio para tener participación en el mercado.

Adicionalmente se agregaron a la encuesta aplicada en el año COVID, algunas preguntas adicionales, que no se aplicaron en 2019, las cuales se muestran a continuación.

Tabla 10. Dispositivos con acceso a internet

Fuente: elaboración propia (2020)

2020 (COVID)

DISPOSITIVO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 DISPOSITIVO	136	38.5%
2 DISPOSITIVOS	096	27.2%
3 DISPOSITIVOS	121	34.3%

La conectividad de esta generación se hace evidente, con la cantidad de dispositivos con que se pueden conectar, estos dispositivos pueden ser desde un teléfono inteligente, un laptop o tablet. Esto muestra un escenario digital abierto para las empresas públicas privadas que buscan su migración al mundo digital, dominado por la generación Z.

Tabla 11. Frecuencia de compra durante la pandemia (COVID)

Fuente: elaboración propia (2020)

2020 (COVID)		
FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NUNCA	167	47.2%
1 O 2 VECES A LA SEMANA	071	20.1%
1 O 2 VECES C/15 DÍAS	044	12.4%
1 O 2 VECES C/MES	047	13.3%
1 O 2 VECES C/2 MESES	025	7.1%

El aislamiento o distanciamiento social que se dio en gran parte del año 2020 obligó a las personas del mundo a seguir guardados, provocando que muchos buscaran solicitar productos y servicios de manera digital, en la Tabla 11 se analizó la frecuencia de

compra en línea, en la cual podemos observar que la respuesta que tuvo mayor repetición fue “nunca”. Sin embargo, si sumamos las respuestas “1 o 2 veces a por semana”, “1 o 2 veces c/15 días”1 o 2 veces c/ mes, tenemos un porcentaje de 47.8, que es casi la misma de la respuesta “nunca”. Esta situación se debe quizás a que son estudiantes que no tienen un ingreso económico fijo o dependen de sus padres o tutores.

Si analizamos estos resultados a futuro éste será su comportamiento y su manera de interactuar con las organizaciones de su interés.

Conclusiones y recomendaciones

El encierro que creó el COVID-19 hizo que la brecha tecnológica y generacional que existía entre las empresas y sus mercados se hiciera más evidente. Por tal motivo, analizar por cohortes generacionales es una buena estrategia de investigación de mercados para segmentar en grupos homogéneos, no sólo por sus características sociodemográficas, sino también por sus estilos de vida y formas de pensar; de esta manera la información recabada nos da una perspectiva real de lo que el mercado meta quiere, necesita y desea. Por otro lado, al hacer el estudio en dos fases, una antes y otra durante la pandemia, resultó un estudio original que no es fácil de realizar en la práctica y que nos permitió apreciar los cambios que provocaron en el comportamiento del uso de las redes sociales durante el encierro.

La generación Z o Centennials son consumidores digitales por antonomasia; son la primera generación nativa digital, totalmente interconectada como primer medio de interacción con el exterior; que posee en promedio entre 2 o 3 aparatos electrónicos con conectividad a Internet, que pasan alrededor de 4 horas al día navegando en redes sociales, enterándose de las noticias más relevante del mundo. Por tanto, *son ciudadanos conocedores de lo que pasa en la realidad exterior y forman su propio juicio, bueno o malo sobre esta realidad y de la forma de actuar de las organizaciones, las autoridades, lo personajes públicos y el manejo de*

la política ante los problemas que estamos enfrentando actualmente. Desafortunadamente, las redes sociales no siempre transmiten la verdad y existen muchas noticias falsas que influyen en su forma de sentir y pensar. Al ser un público muy joven, son también influenciables.

Quedaron rezagados para ellos en su importancia, los medios tradicionales como la única alternativa de tener contacto con los sucesos más relevantes a nivel mundial; debido a la fluidez de las noticias en las redes, el mundo real se interprete acorde a un “me gusta” (“like”) o compartiendo experiencias en diferentes redes sociales con sus conexiones digitales.

Por otro lado, las redes sociales brindan la oportunidad a las pequeñas y medianas empresas a crear un vínculo emocional cercano con la generación Z, sin necesidad de invertir una fuerte cantidad de dinero en publicidad masiva.

La comunicación en redes permite escuchar a los mercados de una manera más bidireccional, comenzando conversaciones con ellos y son ellos mismos los que proporcionen la información necesaria para crear nuevos productos y servicios, de esta manera satisfacer mejor las necesidades y deseos específicos de los consumidores digitales. Implementar la red social asertiva para el mercado correcto, al no integrar las redes sociales a la empresa puede ser un error enorme y un desperdicio de utilidad para la compañía, y por último las redes sociales dan la posibilidad de medir la

efectividad de publicidad en un corto tiempo, lo cual ayuda a realizar un plan de contingencia para mejorar la campaña publicitaria.

La generación Z son consumidores prácticos, el realizar algún proceso de compra normal, al comparar precios y características de los productos para tomar mejores decisiones de compra; son jóvenes que buscan la innovación en todos los aspectos que los rodea.

El aislamiento social llevó a muchas empresas a innovar en estas plataformas digitales para estar presentes en los consumidores en sus respectivas localidades de una manera digital, para no perder la atención, no bajar el nivel de consumo y solventar los gastos, aprender a manejar las redes ha hecho que muchas empresas puedan continuar atendiendo a sus mercados meta.

A manera de recomendación para las organizaciones en general interesadas en esta generación Z, deben implementar la plataforma digital correcta para su mercado objetivo, de esta forma su mensaje será más asertivo y la persuasión emocional se realizará. Las organizaciones en general deben ver a las redes sociales como aliados en su estrategia para lograr comunicar e incentivar a la compra de ese producto que ofertan. La interacción por parte de los jóvenes Z con las redes sociales y su uso intensivo de dispositivos electrónicos a los cuales ellos tienen acceso hoy más que nunca, da la posibilidad de poder generar y crear contenido entretenido con este mercado, creando un multicanal, donde las pequeñas empresas puedan competir con las

grandes, usando la creatividad e innovación como una herramienta usada al favor de crear posicionamiento.

La aparición de la enfermedad COVID-19 hizo que las empresas entraran en un estado de resiliencia en la cual, la empresa que mejor implemente estrategias creativas usando las redes sociales como su principal aliado, será considerada una empresa innovadora que de un problema mundial lo convirtió en una oportunidad de aprendizaje y acercamiento con su mercado.

Limitaciones y líneas de investigación futuras

Los resultados del presente estudio se limitaron a dos períodos comparativos del estudio, el antes y el durante la pandemia del COVID 19 y que comprendió a los jóvenes estudiantes de la generación Z, residentes en la ciudad de Culiacán, Sinaloa. Aunque las dos olas fueron con alumnos de primer ingreso en esa universidad, no se trató de los mismos estudiantes, pero asumimos que siendo de la misma cohorte generacional, tendrían una forma de actuar y pensar similares.

Por lo tanto, estos resultados preliminares se deberían validar con jóvenes estudiantes de otras universidades de la misma cohorte generacional. Otra posible limitación del estudio es que son jóvenes universitarios de primer ingreso, que no tienen todavía la oportunidad de estar trabajando en muchos casos, para generar ingresos y ser consumidores de productos y servicios, a diferencia de personas de mayor edad o graduados universitarios. Sin embargo, esta generación tendrá una influencia muy importante a futuro en las diferentes áreas económicas del país, pues serán los consumidores y los ciudadanos del futuro que buscarán un cambio en la sociedad.

Como futuras líneas de investigación, se podría analizar cada una de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes y conocer cuál es el uso específico de cada una de ellas. También sería interesante estudiar el comportamiento e identificar como usan las redes

sociales en otras cohortes generacionales como los *Millennials* y comparar con la generación Z, pues también es una generación altamente conectada al internet.

Finalmente, aplicar este mismo estudio después de terminar el aislamiento social obligatorio por la pandemia, nos permitiría contar con más información de los cambios suscitados en esta generación clave, para ver si se sostienen o no estos cambios en sus usos de los dispositivos y redes sociales.

Referencias

Aguirre Quezada, J., & Gómez Macfarland, C. (2019). La formación cívica de la generación alfa. *Pluralidad y Consenso*, 8(37), <http://revista.ibd.senado.gob.mx/index.php/PluralidadyConsenso/article/view/538>

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). Marketing para redes sociales. En M. S. Barker, D. I. Barker, N. F. Bormann, & K. E. Neher, *Marketing para redes sociales* (pp. 178- 190). Ciudad de México : Cengage Learning.

Berezan, O. (2017). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.

Boarman , R., Blazquez Cano, M., & Deng, S. (2018). Marketing to chinese millennials: weibo as a marketing tool for luxury brands. Global Marketing Conference 2018 Global Marketing Conference at Tokyo, pp. 441-442. <http://db.koreascholar.com/article?code=350898>

Borges Tiago, M., Almeida Couto, J., Borges Tiago, F., & Dias Faria, S. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22.

Dabija, D.-C., Raluca, B., Raluca, D., & Madalina Ioana, L. (2017). Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania. *Transformations in Business & Economics*, 16(2), 248-270.

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107-132.

Duffett, R., & Wakeham, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), <https://digitalcommons.kennesaw.edu/ajis/vol8/iss3/2/#:~:text=The%20results%20confirm%20that%20social,progress%20to%20the%20higher%20stages.>

Dunlop, S., Freeman, B., & Jones, S. (2016). Marketing to Youth in the Digital Age: The Promotion of Unhealthy Products and Health Promoting Behaviours on Social Media. *Media and Communication*, 4(3), 35-49.

Eisingerich, A., Chun, H., Liu, Y., He, J., & Bell, S. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.

Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Fietkiewicz, K., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. (2016). Inter-generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1, 3829-3838.

Fuentes Fernández, R., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2017). Social media as a means to access millennial wine consumers. *Emerald Publishing Limited*, 29(3), 269-284.

Fulgoni, G. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth Measurement of Paid Social Media Appears Solid But Are the Metrics for Organic Social Overstated? *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.

Gorczyca, M., & Hartman, R. (2017). The New Face of Philanthropy: The Role of Intrinsic Motivation in Millennials' Attitudes and Intent to Donate to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.

Graeme Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Emerald Publishing Limited*, 18(1), 19-39.

Hall, H., & Witek, L. (2016). Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. *Procedia Economics and Finance*, 39, 206 – 211.

Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 359-367.

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127.

Jayarama, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Webanalytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132.

Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. (2015). 5) Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.

Kim, R. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, <https://www.scienceopen.com/document?vid=917ec047-230b-4f3b-a3fc-4594a6fd5d83> Krishen, A., Berezan, O., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69(11), 5248-5254.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2015). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1). <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Li-juan, B., Xiang-bin, Y., Guang, Y., & Yang, H. (2017). CEO Media Appearance and Corporate Performance: Evidence from Social Media in China. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1109/ICMSE.2018.8744925>Corpus

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.

Meng, Y., Zhiyong , L., Zhicheng , Y., Jiabin , H., & Jingyan, Z. (2020). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>

Nadeem, W., Andreini, D., Salo, J., & Laukkanen, T. (2015). Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers. *International Journal of Information Management*, 35(4), 432-442.

OMS. (02 de Febrero de 2020). Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjww>

YP2BRBGEiwAkoBpAjoXdniTf0WCuGWTPvXIIta9Q
jdqByPnX5bnsJB9LaobCHScD12vBTxoCpIMQAvD_
BwE

Serazio, M. (2015). Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation. *Television & New Media*, 16(7), 599–615.

Silvestre, E., & Cruz, O. (2016). Conociendo la próxima generación de estudiantes universitarios dominicanos a través de las redes sociales. *Ciencia y Sociedad*, 41(3), 475-503.

Smith, B., & Gallicano, T. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82–90.

Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial Generation and Environmental Sustainability: The Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine. *Sustainability*, 9(10), <https://doi.org/10.3390/su9101911>.

Song, S., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23.

Southgate, D. (2017). The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising Long-Term Implications

For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.

Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Thomas, M., V, K., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13-23.

Towner , T., & Lego Muñoz, C. (2016). Baby Boom or Bust?: The New Media Effect on Political Participation. *Journal of Political Marketing*, 17(1), 32-61.

Williams, K., Page, R., & Petrosky, A. (2014). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.

Wohl, R. (1979). *The generation of 1914*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

Xiang, Z., Magnini, V., & Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in

travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249 .

Xu, Z., Frankwick, G., & Ramirez, E. (2015). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562-1566.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335 – 343.