

LAS REPERCUSIONES DEL COVID-19 EN LA COMUNICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO LONGITUDINAL DE LA GENERACIÓN Z

THE REPERCUSSIONS OF COVID-19 ON COMMUNICATION AND CONSUMER BEHAVIOR: A LONGITUDINAL STUDY OF GENERATION Z

Jesús Humberto Lara-Felix ¹ * ; Javier Cervantes-Aldana ² .

1. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. humberto.lara@fca.uas.edu.mx
2. Universidad Nacional Autónoma de México, México. jcervantes@fca.unam.mx

*Autor de correspondencia: Jesús Humberto Lara-Felix, email: humberto.lara@fca.uas.edu.mx

Información del artículo:

Artículo original

DOI: <https://doi.org/10.33975/riuv.vol35n1.1135>

Recibido: 30 enero 2023; Aceptado: 15 marzo 2023

RESUMEN

En la actualidad la comunicación representa un papel importante para las organizaciones. A tal magnitud, que ha sido una parte crucial para las empresas cuando apareció el Sars-Cov-2 (Covid-19) y la restricción del contacto físico, debido al aislamiento social impuesto por la OMS a nivel mundial. Por tal motivo, el propósito principal del presente estudio fue analizar cuáles fueron los cambios en la comunicación antes, a inicios y durante la pandemia, especialmente en los jóvenes de la Generación Z. Metodología fue de tipo empírica-analítica de corte descriptivo, basado en el método cuantitativo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con las mismas preguntas, en tres etapas en diferentes tiempos antes del Covid-19 (2019), durante (2020) y etapa post Covid-19 (2021); el total de participantes fueron 1,079 jóvenes todos pertenecientes a la cohorte generacional Z, los cuales afirmaron tener al menos 2 dispositivos con acceso a internet, navegar alrededor de 3 a 4 horas al día. Sin duda, tienen una gran preferencia por la comunicación digital (redes sociales) siendo *WhatsApp* la red social con mayor agrado y consideran la comunicación mediante redes sociales importantes para su vida cotidiana. Los resultados obtenidos del estudio no podrían considerarse determinantes del comportamiento de la Generación Z en general, debido que el estudio sólo contempla a los jóvenes Z de Culiacán; sin embargo, pudieran existir algunas coincidencias con la Generación Z de otras entidades y quizás en otros países dado que hablamos de una “generación global”.

Palabras clave: Comunicación; jóvenes Z; generación global; Covid-19.

Cómo citar: Lara-Felix, Jesús Humberto., Cervantes-Aldana, Javier. (2023). Las repercusiones del Covid-19 en la comunicación y el comportamiento del consumidor: Un estudio longitudinal de la generación Z. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 35(1), 84-101. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol35n1.1135>

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

Today communication plays an important role for organizations. To such a magnitude, that it was a crucial part for companies when Sars-Cov-2 (Covid-19) appeared, and the restriction of physical contact due to the social isolation imposed by the WHO worldwide. For this reason, the main purpose of this study was to analyze what were the changes in communication before, at the beginning and during the pandemic, especially in young Z. Methodology was empirical-analytical descriptive, based on the quantitative method through the application of a structured questionnaire with different questions, in three stages at different times before Covid-19 (2019), during (2020) and post-Covid-19 stage (2021). The total number of participants were 1,079 young people, all belonging to the Z generational cohort, who stated that they had at least 2 devices with internet access, surfing around 3 to 4 hours a day. Undoubtedly, they have a great preference for digital communication (social networks), WhatsApp being the social network with the greatest usability, and they consider communication through social networks important for their daily lives. Results obtained from the study cannot be considered determinants of the behavior of the young Z, because the study only contemplates the young Z of Culiacan; however, there may be some coincidences with other states and may be in other countries, because we are dealing with a “global generation”

Keywords: Communication; Z Young; global generation; Covid-19

INTRODUCCIÓN

Actualmente la comunicación representa un papel importante para las organizaciones debido a que, es necesaria para la sobrevivencia de las mismas en el mundo empresarial (Janssen y Carradini, 2021). En otras palabras, con la comunicación demuestran su propuesta de valor que ofertan como organización, realzando las particularidades del producto/servicio que los diferencia frente a su competencia y de esta manera ser considerado como opción de compra (Duffett, 2020).

En años recientes, la comunicación ha evolucionado y diversificados sus canales para realizar dicha acción; esto ha causado que la humanidad experimente la era con mayor acceso a la comunicación e información en la historia (Bucoveţchi, Činčalová, & Corina Slusariuc, 2019). La fluidez con la que circula la información alcanza un nivel bastante elevado, concentrándose en la palma de la mano (Munsch, 2021).

Sin embargo, la conectividad que experimentan las organizaciones y la humanidad muestra modificaciones en su comportamiento en dos puntos de vista: por un lado, el rápido acceso a la comunicación coadyuva a las empresas para ejercer una comunicación asertiva, dando grandes beneficios al usarse con responsabilidad y, por otra parte, existe otro tipo de personas que hacen uso de la comunicación con connotaciones negativas, desvirtuando y disminuyendo la credibilidad de la comunicación actual, al no ejercerla con responsabilidad (Dimock, 2019).

En virtud de que los objetivos principales de la comunicación es brindar información, dar conciencia respecto a ciertas situaciones y crear un entendimiento para traspasar ideas, coadyuvando a contribuir a una mejor toma de decisiones para las partes involucradas en la comunicación. A este respecto, los objetivos pierden valor por estos hechos mencionados anteriormente (Stancioiu, et al, 2021) dando como resultado una generación desinformada, Sin embargo, los consumidores más jóvenes son los

que tienen mayor interacción con la tecnología, lo cual los convierte en nativos digitales originales (Kupec, 2016), ya que son más receptivos a las nuevas tecnologías de la información (Supriya Pavan y Vishwanath, 2017).

Para Lara Félix y Cervantes Aldana (2021) definen una cohorte generacional como un grupo de personas que comparten el mismo período de nacimiento aproximado, fueron testigos de sucesos trascendentales históricos, géneros musicales, modas temporales y entretenimiento (películas, series y programas de televisión) que moldean su comportamiento respecto a la comunicación.

La comunicación forma parte de la mercadotecnia, según Kotler (2016) como la cuarta (promoción) siendo las otras tres son producto, precio y plaza. De igual manera, la comunicación no es un tema de reciente creación (Arifin, 2020). Con el surgimiento del internet la comunicación global creció de una manera extensa a todos los rincones del planeta, modificando la forma de realizar una interacción económica, al considerarse poco necesario el contacto físico entre un comprador y un vendedor o mostrar físicamente el producto/servicio (propuesta de valor) (Song, Qin, y Qin, 2020). Con el internet ya no se considera esencial el contacto físico, por tal motivo, las compras digitales emergieron para ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos empresariales (Ozdemir-Guzel y Bas, 2021).

Con la llegada del Sar-Cov-2 o Covid-19 en el año 2019 y el aislamiento social impuesto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a nivel global, lo cual llevó a restringir el contacto físico entre personas (Chayomchai, 2020) y, por ende, esto limita la compra convencional. Con base en lo anterior, ocasionó que las empresas tuvieran que integrar canales digitales de forma abrupta y precipitada; misma situación experimentaron los consumidores, pero quienes más resintieron este cambio a su comportamiento de compra fueron los consumidores con menor interacción digital. Caso contrario, con los consumidores de mayor interacción digital, para los cuales fue más fácil la adaptación a estos nuevos mecanismos de compra (Thangavel, Pathak, y Chandra, 2021). El presente estudio tiene como objetivo principal determinar cuáles fueron los cambios en la comunicación antes, a inicios y durante la pandemia Covid-19, específicamente en los jóvenes Z, cambios que pudieran ser significativos en su comportamiento de compra.

MARCO TEÓRICO

Algunos antecedentes de la comunicación.

La comunicación ha estado siempre presente en la historia de la humanidad. Desde su origen, el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse con otros humanos, lo cual lo llevó a descubrir el método más asertivo para transmitir el mensaje y de esta manera, ser traducida de la mejor forma, acorde a las posibilidades de cada época (Kilinç y Varol, 2021); fue así que los primeros humanos en la tierra desarrollaron un lenguaje con símbolos y signos en la pared para comunicarse; dichos mensajes eran plasmados en rocas. Tiempo más tarde en Egipto, se comenzó a usar el papel como mecanismo de comunicación; en algunas partes de Europa se implementó el uso de palomas mensajeras como medio de comunicación (Kurniawan, *et al*, 2020).

El comercio, al igual que la comunicación ha formado parte del desarrollo de la humanidad; en primera instancia el comercio se dio por medio del trueque entre personas que intercambiaban bienes

equitativos; después surgió el papel moneda, el cual se otorga a una persona por algún producto/servicio o un trabajo. Poco a poco, las personas que ejercían el comercio como profesión observaron las bondades de la comunicación con un enfoque lucrativo, llevando a integrar algunas tácticas de comunicación para incentivar sus ventas (Prasasti, Aulisaina, y Rahman Hakim, 2021).

Paulatinamente, los comerciantes fueron experimentando instrumentos de comunicación como anuncios pequeños y grandes en papel. Conforme fue creciendo el desarrollo económico y tecnológico, fueron apareciendo nuevas tácticas de comunicación aplicadas para informar a otras personas de los beneficios de los productos/servicios ofertados por los comerciantes (Uthman, Aspitman, y Karacsonyi, 2021).

Diversos son los instrumentos que ha creado la humanidad para comunicarse, entre los cuales se encuentran el correo postal, periódicos, telégrafo, teléfono, radio, televisión, fax y fue en el año 1969 que nace el internet. No obstante, en un principio el acceso al uso del internet era para pocas personas, años después, alrededor del año 1980 el internet comenzó a aplicarse de manera cotidiana por muchas empresas u organizaciones con el fin de apoyar en la comercialización de productos/servicios en gran parte del mundo (Meghisan-Toma, *et al*, 2021). Como producto del internet, años más tarde emanaron otros instrumentos de comunicación, los cuales fueron denominado redes sociales (Ismail, *et al*, 2020).

Al respecto, la primera red social en el mundo emergió en el año 1995 y fue nombrada *SixDegrees*, es considerada la primera red social. Esta red social tenía la funcionalidad de poner en interacción a personas con un grado de afinidad, agrupándolas según el valor de relación que ellos tuvieran, de esta manera podrían interactuar mediante el envío de mensajes (Hütt Herrera, 2012).

Comunicación en la generación Z

Al respecto, de esta situación, la cohorte generacional con mayor impacto hacia el internet es la **generación Z**, cuyo comportamiento fue formado con el desarrollo tecnológico, los integrantes de dicha generación son las nacidos entre los años 1996-2010; algunos integrantes ya cumplieron o se encuentran por cumplir la mayoría de edad. La generación Z cuenta con un comportamiento cambiante de manera espontánea y consideran a la tecnología como un excelente medio de comunicación, tanto en aspectos positivos como en negativos y favorecen una autorregulación con el uso de la tecnología (Janssen y Carradini, 2021).

Diversos son los canales de comunicación a los que tienen acceso esta generación, la mayoría son accesibles y gratuitos; esto complica la labor de comunicar para los encargados de mercadotecnia a consecuencia de la gran cantidad de distractores a los que son expuestos para captar su atención (Duffett R, 2020). Por ende, las organizaciones deben encontrar el canal o plataforma de comunicación virtual que más los acerque a su mercado objetivo. Las prácticas de la mercadotecnia enfocadas en los jóvenes Z para crear conciencia, reaccionen efectiva y asertiva a estos canales, la fluidez e inmediatez de la información (Kamenidou, *et al*, 2020).

El dinamismo que manejan la comunicación actual es evidente, el uso del lenguaje con imágenes interactivas y divertidas para resumir la comunicación actual es una realidad (Smutny, Hancsics, y

Sulc, 2020). Analizando en retrospectiva el uso de emojis o sticker, es muy usual en la comunicación con esta cohorte generacional, debido a lo cual, un emoji se define como un grafico que es usado para exponer una emoción o idea, y es implementado comunmente en las redes sociales como un instrumento de comunicación no verbal (Kamenidou, Irene, Stavrianea, y Bara, 2020). El emoji ayuda a dar un entendimiento a una oración dandole sentido y color de forma divertida (Havich, 2018). La comunicación con emojis ya fue usada por parte de los humanos con el uso de dibujos o siluetas en cuevas y siempre ha estado presente en la humanidad desde su origen, considerando los jeroglificos antiguos como primer lenguaje no verbal (Harrigan, 2018).

Los jóvenes Z son de atención no muy prolongada, poseen espíritu emprendedor; además, carecen de habilidades de comunicación y de búsqueda y no les agrada cumplir jornadas laborales largas. El aburrimiento forma parte de su comportamiento laboral y tienen un deseo de educación personalizada (Anca, Alexandra, y Adrian, 2020).

El gran sentido de colaboración con el que cuentan los jóvenes Z, así como, una excelente actitud y disposición hacia una economía compartida, respecto a diversas problemáticas que aquejan a la humanidad, los hacen más proclives a adquirir, consumir y apoyar todas las posibles soluciones a problemas socio/económico/ambiental que existen en el planeta (Martínez-González, Parra-López, y Barrientos-Báez, 2021).

La Generación Z : ¿una generación global?

¿Qué significa una “generación global”? ¿Podemos entender el concepto de generación en un marco de referencia nacional? ¿O necesitamos una perspectiva cosmopolita para comprender la dinámica generacional? Por ejemplo, las “Generaciones de Consumidores globalizadas” comprenden fracciones muy diferentes; no solo aquellos que compran y viven con marcas e imágenes de consumo, sino también aquellos que no pueden comprar y vivir con estos símbolos, pero añoran poderlos comprar (Beck y Beck-Gernsheim ,2008).

Los científicos sociales señalan que los jóvenes de todo el planeta parecen encontrarse en situaciones socioeconómicas, políticas y culturales cada vez más similares. Estos implican formas compartidas de experiencia, así como medios para hacer frente a circunstancias a menudo muy desafiantes (Thorpe y Inglis ,2019). Un debate importante en la intersección de la teoría social, los estudios de globalización y los estudios de la juventud es, si tiene sentido decir que las personas “más jóvenes” en todo el mundo constituyen hoy una sola “generación global”. Tales ideas han sido promovidas por destacados teóricos sociales como Bryan S. Turner (1989) y Ulrich Beck y Elisabeth Beck-Gernsheim (2008).

El análisis de las generaciones sociales se remonta a las declaraciones pioneras de Karl Mannheim en la década de 1920. En este contexto, Karl Mannheim (1990) consideraba las generaciones como dimensiones analíticas útiles para el estudio, tanto de las dinámicas del cambio social (sin recurrir al concepto de clase y el concepto marxista de interés económico), **como** para los «estilos de pensamiento» y la actitud de la época

Define la **generación** como una entidad constituida por un conjunto de individuos que han vivido en el mismo momento una experiencia histórica determinante e irreplicable, obteniendo ella la propia

orientación moral y el sentido de compartir un destino común

En este artículo sugerimos que al hablar de la Generación Z podría muy bien encajar en el concepto de generaciones globales. Esta mejora conceptual es importante porque el crecimiento de la tecnología de las comunicaciones globales ha permitido que eventos traumáticos como el COVID 19 , se experimenten a nivel mundial. El final del siglo XIX y principios del XX fue la era de las generaciones internacionales, unidas a través de los medios impresos, y la mitad del siglo XX vio el surgimiento de generaciones transnacionales, facilitadas por las nuevas comunicaciones de difusión (Edmunds y Turner ,2005)

Sin embargo, la última parte del siglo XX es el período de las generaciones globales, definido por la tecnología de las comunicaciones electrónicas, que se caracteriza, de manera única, por una interactividad creciente.

Hoy en día, con importantes avances en las nuevas comunicaciones electrónicas, existe un potencial aún mayor para el surgimiento de generaciones globales que puedan comunicarse a través de las fronteras nacionales ya lo largo del tiempo. Si en el pasado los sucesos históricos se combinaron con las oportunidades disponibles para crear generaciones nacionales, ahora las experiencias a nivel global, se han facilitado por las nuevas tecnologías de los medios, y tienen el potencial para crear una conciencia generacional global. Los medios de comunicación se han implicado cada vez más en la formación de movimientos generacionales.

En este sentido nuestra investigación en cuanto a la globalización de la Gen Z (como de otras generaciones) es aún exploratorio; su objetivo es provocar la discusión y establecer una nueva agenda de investigación para el trabajo sobre generaciones. Pero múltiples estudios han atestiguado el aspecto global de diferentes tipos de cohortes como los de la Gen Z y los Millennials. La encuesta realizada en 2022 por la consultora Deloitte (2022), refleja las respuestas de 14,808 Generación Z y 8.412 Millennials (23.220 encuestados en total), de 46 países de América del Norte, América Latina, Europa Occidental, Europa del Este, Oriente Medio, África y Asia-Pacífico. Los participantes compartieron sus pensamientos personales sobre cuestiones relacionadas con sus preocupaciones sociales, finanzas, el futuro del trabajo, el cambio climático y la salud mental. Las similitudes en algunas de estos pensamientos personales, comprueban que estas generaciones realmente experimentan situaciones similares en sus países, no importando en que parte del globo se encuentren. En otro artículo publicado en la Revista Fortune (1994) afirmaba que los adolescentes o “ Teenagers” era le mercado más globalizado de todos, basado en sorprendentes similitudes encontradas en los gustos por la música y los ídolos deportivos entre estos jóvenes en ciudades como los Ángeles, Tokio, Santiago e inclusive la Ciudad de México. La convergencia en los estilos de vida, gustos, actitudes y preferencias de productos de los jóvenes está siendo impulsada por varios factores. Muchos los jóvenes de todo el mundo tienen un gran interés en la cultura y el estilo de vida de los EE. UU., y su hambre por lo estadounidense está siendo alimentada por su acceso a televisión satelital e Internet. La música, las películas y los deportes son lenguajes universales para los jóvenes. Anuncios de Pepsi con estrellas del pop Britney Spears se muestra en todo el mundo, mientras que atletas con un atractivo mundial como Tiger Woods, Lance Armstrong y Michael Jordan han promocionado productos para Nike (Marketing Communications, enero 2021).

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo principal determinar cuáles fueron los cambios en la comunicación antes, a inicios y durante la pandemia Covid-19, específicamente en los jóvenes Z. Al ser un estudio de tipo longitudinal, podemos determinar si se han presentado cambios en los hábitos de comunicación digital durante estos tres períodos. ¿En qué sentido el COVID 19 influyó en estos hábitos y si estos cambios se podrían considerar permanentes? El “laboratorio experimental” fueron jóvenes de la Generación Z estudiantes de la Universidad Autónoma en Culiacán Sinaloa,

METODOLOGÍA

La metodología seguida del presente estudio fue de tipo empírica-analítica de corte descriptivo, por tal motivo, usando el método cuantitativo mediante la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas dicotómicas, de opción múltiple y nivel de importancia. Además, analizando el comportamiento de los jóvenes Z con una técnica de muestreo en varias etapas, lo cual, hace que el estudio de tipo longitudinal abarcando tres periodos (2019 ola normal, 2020 ola anormal y 2021 ola anormal), y cuasi-experimental debido que, los participantes en las tres etapas no fueron los mismos, pero todos tenían las mismas características de los jóvenes Z. Los estudios longitudinales emplean medidas continuas o repetidas para seguir a individuos particulares durante períodos prolongados de tiempo, a menudo años o décadas. son generalmente de naturaleza observacional, con efectos cuantitativos y/o cualitativos datos recopilados sobre cualquier combinación de exposiciones y resultados, sin que se aplique ninguna influencia externa. Los métodos longitudinales, si bien tienen sus ventajas y desventajas (Caruana , Roman , Hernández-Sánchezy y Solli 2015), pueden proporcionar una visión más completa del enfoque de la investigación, que permite una comprensión del grado y dirección del cambio en el tiempo.

El total de los participantes en las tres etapas fueron de 1,079 integrantes de la cohorte generacional Z. En la primera etapa el instrumento fue aplicado de manera presencial, cabe señalar que fue en el mes de febrero del año 2019, aún no existía el Covid-19 en el mundo. Se usó en estudiantes de la Universidad Autónoma de Sinaloa a través de la Facultad de Contaduría y Administración. Para efectuar de manera más asertiva el estudio, los participantes fueron estudiantes de primer año de licenciatura, todo esto para cuidar la homogeneidad de la muestra del estudio longitudinal, en la cual se obtuvieron un total de 296 cuestionarios contestados siendo el 65% mujeres y 35% hombres.

La segunda etapa del estudio fue llevada a cabo en el mes de mayo del año 2020, el cuestionario fue aplicado de forma virtual debido a las medidas de distanciamiento social implementadas en todo mundo a causa del Covid-19. En dicha etapa se tomaron las mismas preguntas del cuestionario inicial. Se empleó el software Google form para diseñar y aplicar el cuestionario de manera remota a la cohorte generacional Z. El resultado de esa segunda etapa fue un total de 354 participantes los cuales el 61% fueron mujeres y el 39% hombres.

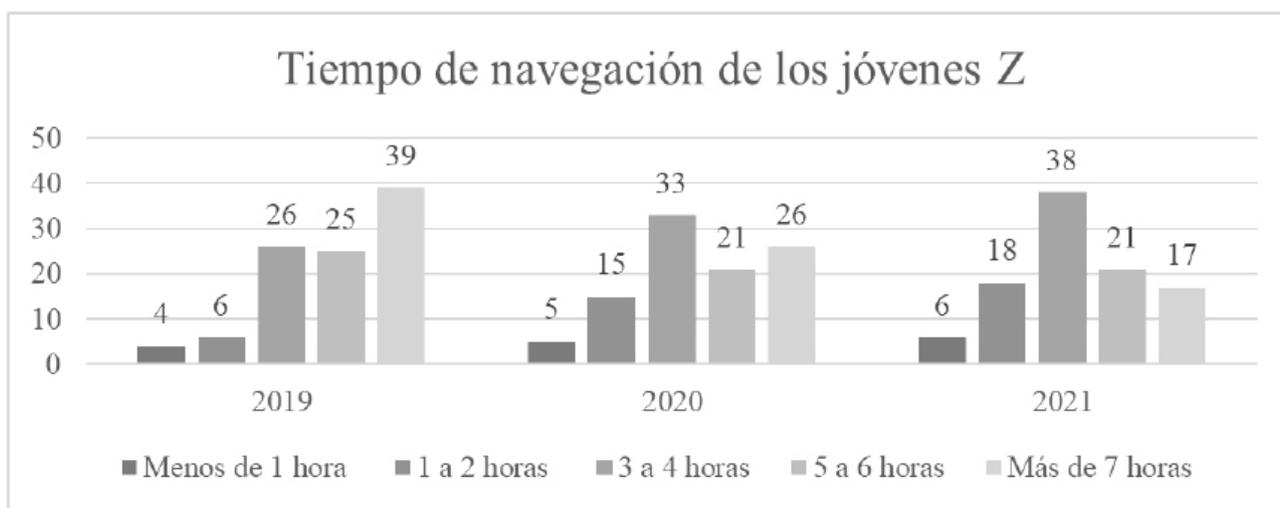
La tercera etapa del estudio fue en el mes de mayo del año 2021, y dado que aún se limitaba el contacto físico, se continuó aplicando el mismo cuestionario de manera virtual, agregando nuevas preguntas al instrumento, con la finalidad de indagar en el comportamiento de los jóvenes Z ya adaptados a la modalidad de pandemia. De igual forma no fueron los mismos participantes de las dos ocasiones

anteriores, pero si fueron estudiantes que cursaban el primer año de licenciatura en ese año. En esta tercera etapa el total de participantes fue de 429 los cuales fueron 63% mujeres y 37% hombres.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

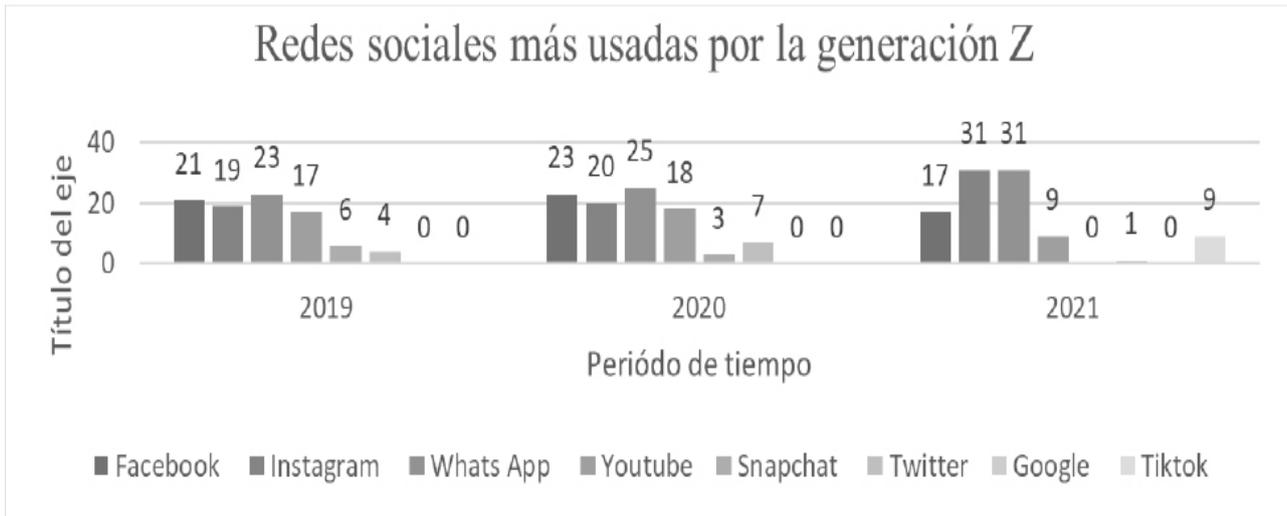
El total de la muestra por conveniencia seleccionada fueron 1,079 jóvenes de la cohorte generacional Z, todos radican en la ciudad de Culiacán, Sin, México, son estudiantes de la Universidad Autónoma de Sinaloa, pertenecientes a la Facultad de Contaduría y Administración, todos cursaron el primer año de la licenciatura con una edad promedio de 16 a 20 años,

En las tres etapas de análisis los jóvenes Z afirmaron usar las redes sociales en un 99.3%. El dispositivo preferido para conectarse a las plataformas virtuales fueron los teléfonos inteligentes o smartphone, además, de contar con al menos 2 dispositivos con acceso a internet. Con base en los resultados, llama la atención en la Gráfica 1, la disminución en el período de navegación, debido que, en el año 2019 la tendencia mayoritaria era navegar más de 7 horas al día en las redes sociales.



Gráfica 1. Periodo de navegación
Fuente: Elaboración propia (2021)

Sin embargo, como se puede observar en el año 2020, en el cual se implementó el distanciamiento social y se limitó el contacto físico, la tendencia fue 3 a 4 horas al día; tal comportamiento se mantuvo en el año 2021, como se expone en la Gráfica 1. Esta disminución en el uso de las redes pudiera deberse a que, por el encierro, los cursos de la universidad en esas etapas fueron dados online o de forma híbrida y por ende, los alumnos tuvieron menos tiempo libre para usar las redes sociales.



Gráfica 2. Uso de redes sociales
Fuente: Elaboración propia a partir de (2021)

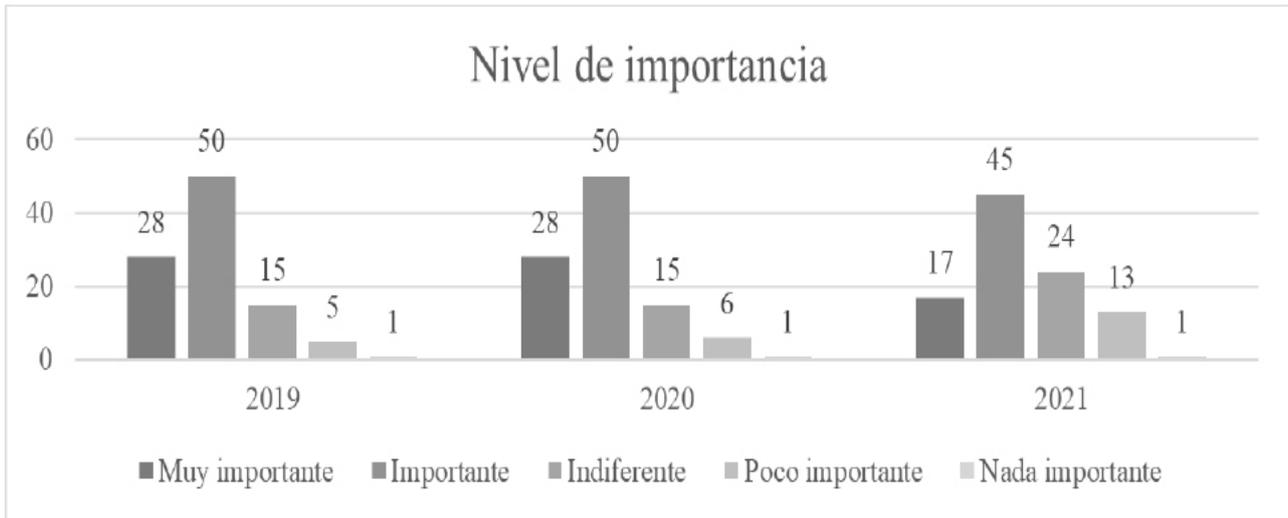
Diversas son las plataformas que han sido creadas a lo largo del desarrollo tecnológico digital, asimismo, la interacción con ellas va cambiando en el cyber espacio, como se muestra en la Gráfica 2. En el año 2019 la red social más usada fue *WhatsApp* y dicho comportamiento se mantuvo en los años 2020 y 2021. Adicionalmente, la red de *Instagram* mostró una tendencia de ascenso en las preferencias en dicha cohorte generacional como se muestra en la Gráfica 2. En cuanto al uso en horas se mantuvieron las redes más o menos igual durante las tres olas de estudio (Facebook, Instagram y YouTube), aunque *WhatsApp* disminuye en número de horas en proporción durante la última ola del estudio (2021). Lo anterior podría deberse a la razón anterior de que los jóvenes contaron con menos tiempo libre para chatear debido a las clases online (Tabla No. 1).

Tabla 1. Frecuencia de uso de redes sociales

RED SOCIAL/FECHA	2019	2020	2021
Facebook	1 a 3 horas	1 a 3 horas	1 a 3 horas
Instagram	2 a 3 horas	1 a 4 horas	1 a 4 horas
WhatsApp	Más de 7 horas	2 a 3 horas	1 a 4 horas
YouTube	2 a 3 horas	2 a 3 horas	2 a 3 horas
Snapchat	0 horas	0 horas	0 horas
Twitter	Menos de 1 hora	Menos de 1 hora	Menos de 1 hora
Google +	0 horas	0 horas	1 a 2 horas
TikTok	-	-	1 a 3 horas

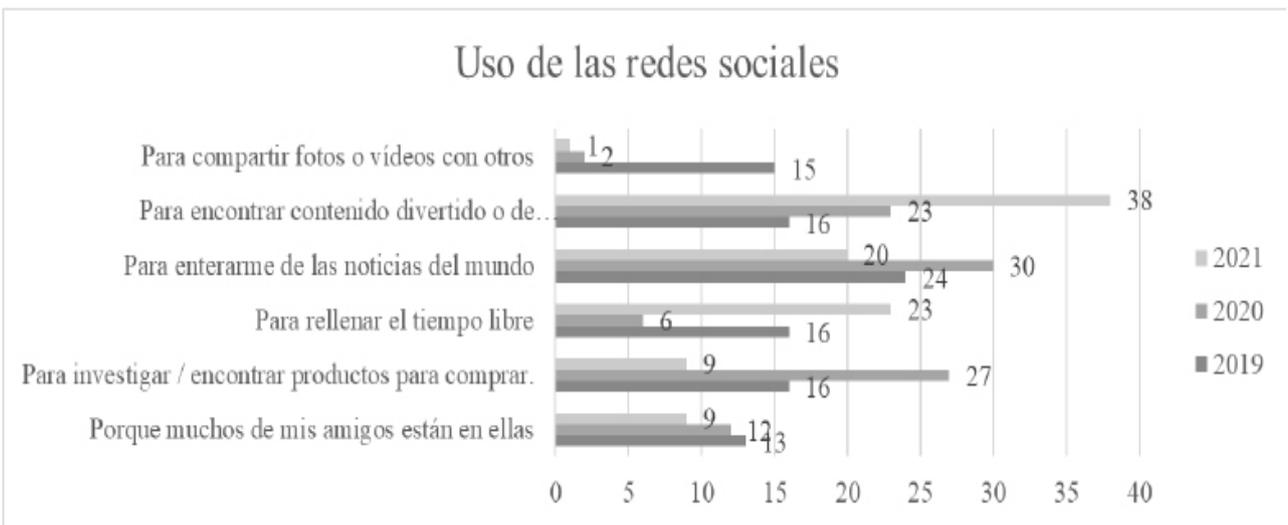
Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto al nivel de importancia de las redes sociales como medio de comunicación, fueron muy importantes /importantes para el 78% de los jóvenes de la Gen. Z especialmente en los años (2019-2020-2021).



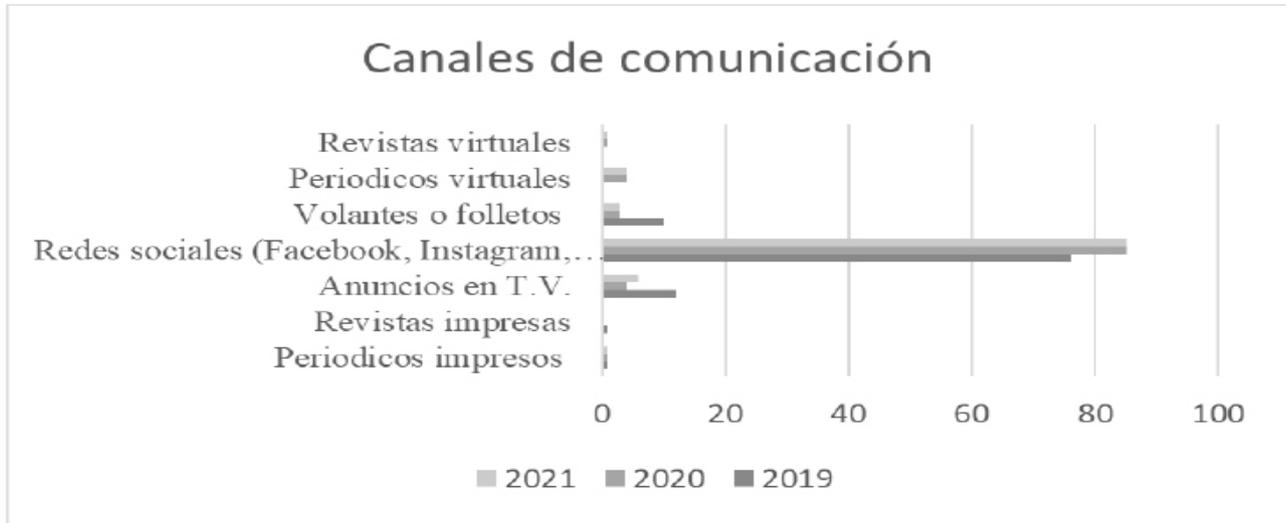
Gráfica 3. Nivel de importancia de redes sociales en jóvenes Z
Fuente: Elaboración propia (2021)

Las actividades más recurrentes en redes sociales que conforman a la Generación Z, son expresadas en la gráfica 4, las cuales se han ido modificando. De encontrar información de noticias o productos que comprar en 2019-2020 a encontrar contenido divertido o de entretenimiento fue la actividad más recurrente en el año 2021.



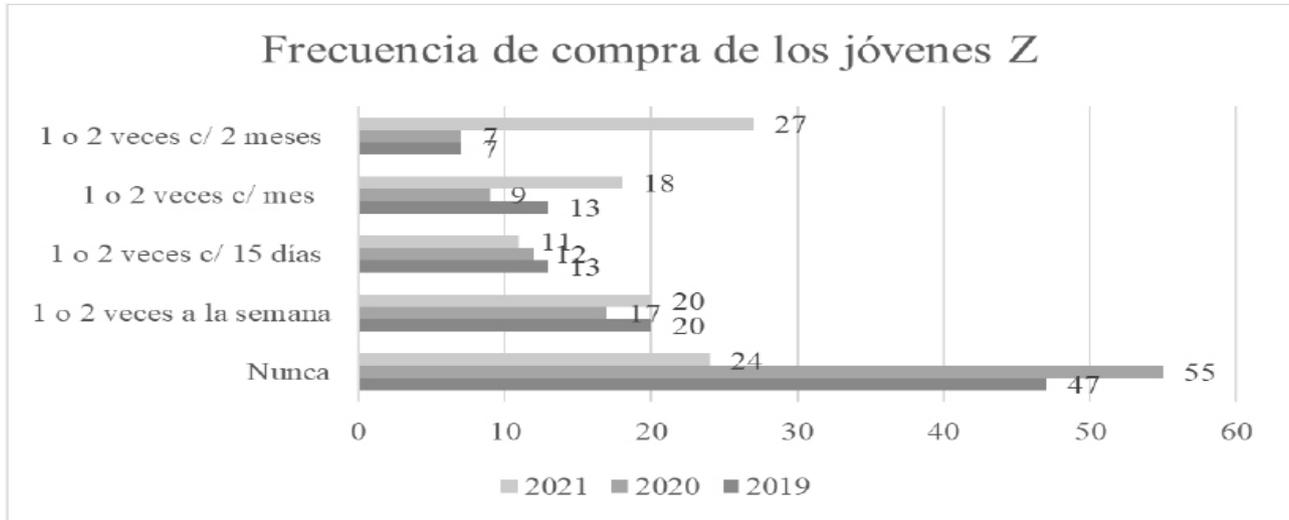
Gráfica 4. Actividades de uso en las redes sociales
Fuente: Elaboración propia (2021)

El medio más usado para buscar información ya no son los medios tradicionales como la TV o medios impresos, sino son las redes sociales de forma avasalladora superaron a los otros medios para los jóvenes Z.



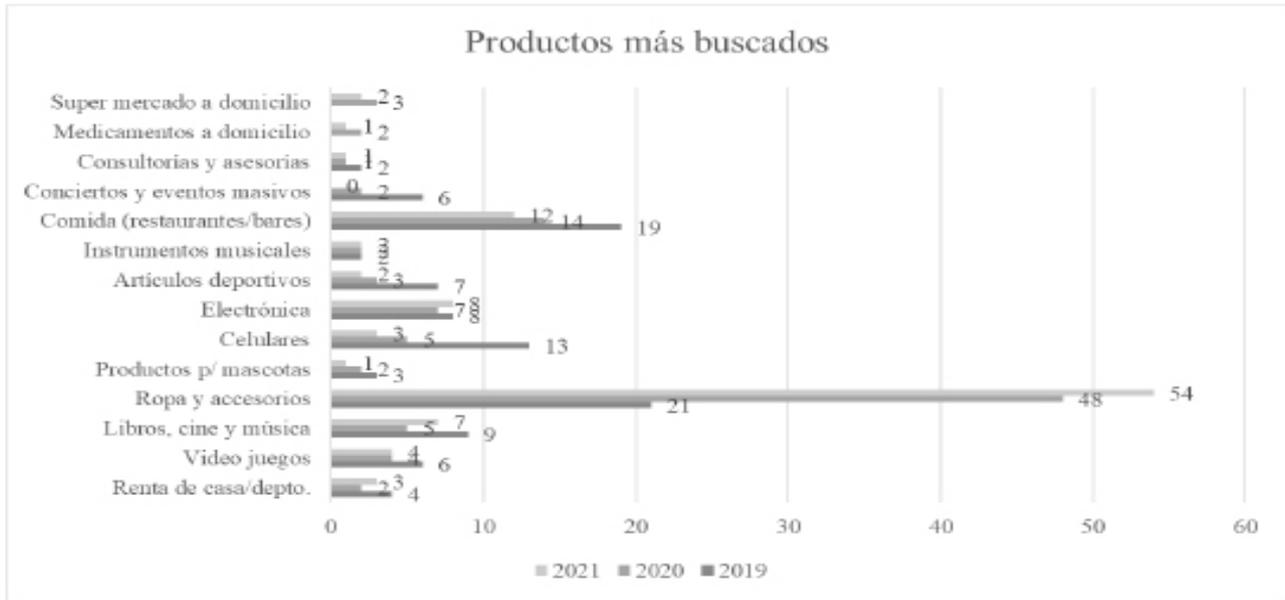
Gráfica 5. Medios de comunicación que usan como método de búsqueda
Fuente: Elaboración propia (2021)

En el año 2020 la frecuencia de compra de los jóvenes Z fue baja, al mostrar que nunca realizaban compras virtuales en un 55% de los casos (Gráfica 6), pero en el año siguientes fue modificándose este comportamiento al reducir el “nunca compro” en un 24%, o sea un 76% llegó a realizar compras de manera digital, al menos de 1 a 2 veces cada 2 meses en el año 2021. Cabe señalar, que los jóvenes Z aún dependen económicamente de sus padres o tutores.



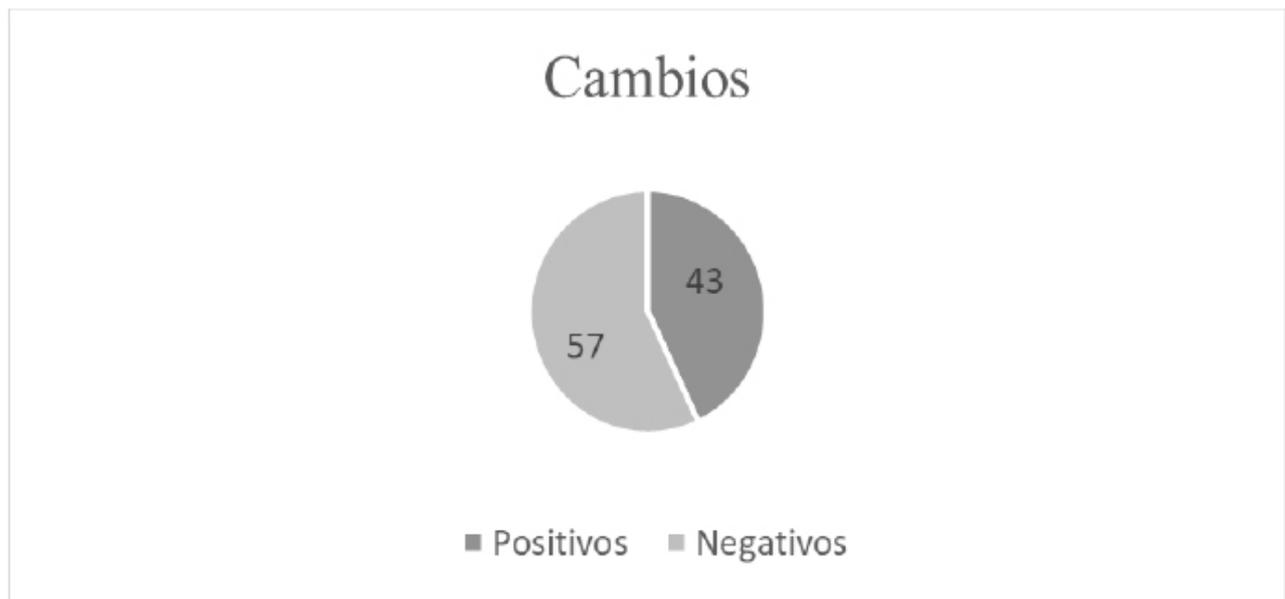
Gráfica 6. Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia (2021)

La Gráfica 7 están los productos más buscados en algunas redes sociales. En primer lugar, la compra de ropa y accesorios y en segundo lugar la electrónica (incluyendo celulares y videojuegos) productos y servicios lo cual va acorde al estilo de vida de esta generación bajo estudio.



Gráfica 7. Productos consumidos por los jóvenes Z
Fuente: Elaboración propia (2021)

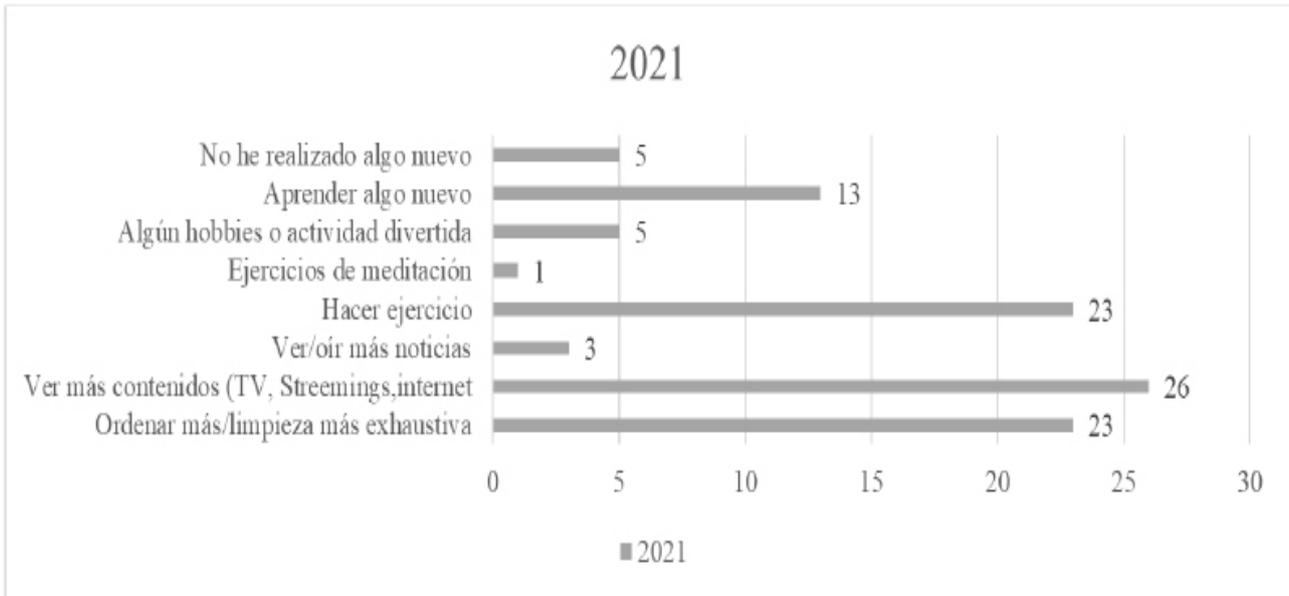
El Covid-19 ocasionó muchos cambios al mundo, a las empresas y el consumidor no fue una excepción. Las siguientes preguntas **fueron aplicadas solamente en el 2021** y no fueron aplicadas en los años 2019 ni 2020. Nos interesó conocer el estado de ánimo de estos jóvenes ante la pandemia, que limitó muchas de sus actividades sociales y educativas.



Gráfica 8. Cambios a consecuencia del Covid-19
Fuente: Elaboración propia (2021)

Los jóvenes Z consideran que los cambios traídos por el Covid-19 al mundo fueron negativos, (43%) sin embargo, una parte mayoritaria consideró que los cambios a consecuencia de la pandemia fueron positivos (57%). Los resultados se pueden observar en la Gráfica 9. El aislamiento social impulso

nuevos hábitos y actividades por parte de la humanidad y en este caso para los jóvenes Z su actividad predilecta fue ver contenido (T.V. Streamings, internet). Las otras actividades fueron “hacer ejercicio” y poner “orden y limpieza” en su cuarto /casa.



Gráfica 9. Actividades realizadas por jóvenes Z en la “nueva normalidad”
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 10. Estado emocional de los jóvenes Z
Fuente: Elaboración propia (2021)

La emoción que predominó en los jóvenes Z durante el aislamiento social (Covid-19) fue “**la tristeza**” (**ansiedad**) en un 50% de los casos, predominando con ello más los sentimientos negativos (tristeza, ansiedad, enojo y miedo) que los positivos (afecto y alegría) como indica la Gráfica 10. Esto tiene importantes implicaciones para los educadores de las universidades y para los mismos padres para

contrarrestar estos sentimientos de abatimiento en los jóvenes de esa generación.

DISCUSIÓN

La hiper-conectividad que poseen los jóvenes Z desde temprana edad, los hace mayormente receptivos a dichos medios de comunicación, los cuales son aprovechados mediante sus teléfonos inteligentes (smartphone), como principal instrumento de comunicación; ya no son las noticias en la TV o los medios impresos la fuente de información de lo que pasa en el mundo, sino sus redes sociales, desplazando casi por completo los medios de comunicación tradicionales. Esto representa un reto para resumir contenidos interesantes que deseen transmitir las organizaciones a esta Generación Z.

La interacción promedio que los jóvenes Z realizan es de 2 a 3 horas al día navegando en redes sociales, siendo la red más usada *WhatsApp* en las tres etapas del estudio. Esta aplicación tiene la funcionalidad de mensajería instantánea, al ser la aplicación digital preferida de los jóvenes Z; esto podría representar un reto para las organizaciones el atender una demanda de inmediatez a la atención requerida para cautivar al mercado Z.

En cuanto, al nivel de importancia acerca de las redes sociales para este segmento de mercado, la red social *Instagram* mostró una tendencia de ascenso en las preferencias en dicha cohorte generacional. En cuanto al uso invertido en horas de navegación se mantuvieron en más o menos constante durante las tres olas de estudio (Facebook, Instagram y YouTube).

La frecuencia de compra de los jóvenes Z fue baja en los años 2019 y 2020, al mostrar que “nunca realizaban compras” virtuales en un 47-55% de los casos, lo cual es entendible, debido a que estos jóvenes dependen para gastar de sus padres o tutores. Sin embargo, en el 2021 se redujo significativamente el “nunca compro” a 24% (o sea un 76% si realizó compras por internet) al realizarlas de manera digital al menos de 1 a 2 veces cada mes o cada 2 meses en el año 2021. Por otro lado, llama la atención el incremento de consumo en los productos deportivos; quizás esta actividad es la que restó parte del tiempo que anteriormente invertían en navegar en las redes sociales, al comenzar a realizar ejercicio en casa. En adición, las clases virtuales o híbridas de la Universidad, también restaron tiempo al uso dedicado a las redes sociales.

Dentro de los cambios ocasionados por el Covid-19, se aprecia un contraste de ideas. Mientras, que algunos jóvenes consideran que dichos cambios fueron negativos (43% de entrevistados), la mayoría los considero positivos (57%). Sin embargo, es importante señalar que las emociones que predominaron durante el aislamiento del Covid-19 entre los jóvenes Z fueron la tristeza (ansiedad) junto con otros sentimientos negativos (enojo y miedo).

Por último, las actividades que realizaron con mayor frecuencia mientras la cuarentena del Covid-19, fueron: ver contenido de series/películas en T.V, o vía Streamings, así como actividades de mayor orden/limpieza en sus cuartos /habitaciones y hacer ejercicio con más frecuencia ,lo cual va relacionado con la compra de artículos deportivos y de ejercicio para este cohorte generacional

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente estudio es un aporte interesante y original al comportamiento de la Generación Z, debido a los cambios y repercusiones respecto a la comunicación en 3 diferentes años 2019,2020 y 2021.

Los datos recabados son un análisis semántico de los cambios surgidos en la pandemia en esta cohorte generacional. El Covid-19 ocasionó muchos cambios al mundo, a las empresas, a los consumidores y la Generación Z no estuvo exenta de dichos cambios.

El método longitudinal utilizado en este estudio no fue fácil de aplicar en los estudios de cohortes, pero proporcionó una visión más completa del enfoque de la investigación y que permitió una comprensión de la grado y dirección del cambio de la Gen Z en tres diferentes tiempos relacionados con el COVID 19. Asimismo, el presente estudio es un antecedente para futuras investigaciones sobre el comportamiento de la cohorte generacional Z, y su interacción con las redes sociales. En este artículo sugerimos que la generación Z podría muy bien encajar en el concepto de una “*generación global*” basados en los múltiples estudios que existen a nivel global de generaciones como la Z y los *Millennials* (Smith y Brower,2012; Kalinauskaitė,2017) donde los hábitos, emociones y comportamientos resultan similares a pesar de las diferencias nacionales de cultura e idioma. Múltiples artículos citados y estudios globales atestiguan esta similitud de las generaciones en otros países. Estas generaciones de jóvenes están simultáneamente conectados a dos canales culturales: el local y el global y son un target homogéneo. Esto incluye escuchar música moderna, buscar prendas de moda, ir al cine, buscar videojuegos y tecnología. Los expertos en marketing señalan que hay más similitudes que diferencias entre los consumidores jóvenes. Por ejemplo, los adolescentes en los Estados Unidos, así como en América Latina, Europa, Asia y Australia están navegando por Internet, hablando por sus teléfonos celulares, jugando videojuegos, viendo MTV, yendo al cine y bebiendo Coca-Cola o Pepsi.

Analizando la literatura ya existente sobre los jóvenes Z, los definen como los originales nativos digitales a comparación con los *millennials* que tuvieron un desarrollo conjunto con la tecnología. La hiper-conectividad a la que tienen acceso ha hecho que generen un estado de impaciencia al estar acostumbrados a poseer todo de manera inmediata lo mismo sucede con la comunicación al tener mayor inclinación por un canal de comunicación de respuesta inmediata; por tal motivo, la red social *WhatsApp* es la preferida por esta cohorte generacional.

Un importante indicativo de esta Generación Z es que ya empieza a ser importante para para las organizaciones que venden ropa y accesorios on line, para restaurantes que llevan la comida a casa y para los comercializadores de productos electrónicos (incluyendo celulares y videojuegos). Las redes sociales son para esta generación, la fuente primordial de información y no los medios masivos como la TV o los medios impresos. Si las organizaciones quieren comunicarse con esta generación, debe ser por medio de *Facebook*, *WhatsApp*, *YouTube*, siendo Instagram la red que ha tomado mayor importancia dentro de esta cohorte generacional.

El estado emocional sufrido por los jóvenes Z en estos años de pandemia, tiene implicaciones importantes para los profesores y administradores de la Universidad, e incluso para los padres, para entender dicho estado emocional y realizar con ellos actividades que les alegren el espíritu,

evitando con ello que surjan estados depresivos dentro de esta generación de estudiantes, que les haga abandonar sus estudios.

Finalmente, reforzando lo dicho anteriormente, la comunicación virtual es de vital importancia para atraer a esta Generación Z, para las marcas de ropa que quieran obtener mayor participación en este mercado. Son los medios digitales la principal fuente de búsqueda, cuando tienen una carencia de alguna prenda de ropa o accesorio, cuando desean comprar un artículo electrónico o quieren ordenar de un restaurante para entrega de alimentos en casa. Por otro lado, esta cohorte generacional en 5-6 años tendrán empleo, que les permita tener independencia económica de sus padres y libre elección compra de lo que deseen de los mercados. Serán los consumidores de un futuro inmediato.

LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIONES FUTURAS

Los resultados obtenidos del presente estudio no pueden generalizarse en sentido estricto, en la cohorte generacional Z en México, debido que, la muestra se limitó a la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México. Sin embargo, el presente estudio apertura futuro para hacer otros estudios similares en otras regiones de México y en otros países para comparar resultados y confirmar la globalización de esta generación, así como sus diferencias con otras cohortes generacionales como los *Baby Boomers*, generación X, *Millenials* y *Alpha*.

Conflicto de interés: Los autores declaran la no existencia de conflictos de intereses.

Contribución por autor: Los autores son responsables de todos los componentes del presente trabajo en especial las conclusiones y discusión.

Financiación o fondos: El presente estudio no conto con ningún apoyo financiero, todo fue con recurso propio de los investigadores.

REFERENCIAS

- Anca, C.-D., Alexandra, C., & Adrian, S. (2020). Teaching Z Generation Engineers. Using Entrepreneurship Education to Develop Soft Skills and Match Employers' Expectations. *International Conference and Exposition on Electrical And Power Engineering*, 180-4.
- Arifin, S. (2020). INNOVATION AND CREATIVITY IN NEW NORMAL PHASE: A STUDY OF INDONESIA FIRMS RESPONSE TO COVID-19. *Proceeding 1st International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)* (pp. 963-973). Surabaya: Faculty Economy And Business.
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). *Estudio de venta online El consumidor digital mexicano*. CDMX: Estudio de venta online El consumidor digital mexicano.
- BUCOVETCHI, O., ČINČALOVÁ, S., & Corina SLUSARIUC, G. (2019). GENERATION Z –KEY FACTOR FOR ORGANIZATIONAL INNOVATION. *12th IBAB International Conference*.
- CHAYOMCHAI, A. (2020). The Online Technology Acceptance Model of Generation-Z People in Thailand during COVID-19 Crisis. *Management & Marketing*, p496-513.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 5075.
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 25.

- Harrigan, J. (2018). Recruiting Gen Z. *New Zealand Dairy Exporter.*, p34-36.
- Havich, M. (2018). Study Decodes Gen Z Behavior. *Design: Retail;* , p19-19, 1p.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128.
- Ismail, A., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 112-130.
- Janssen, D., & Carradini, S. (2021). Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 137 - 153.
- Janssen, D., & Carradini, S. (2021). Generation Z Workplace Communication Habits and Expectations. *IEEE Transactions on Professional Communication*.
- Kamenidou, I., Stavrianea, A., Mamalis, S., & Mylona, I. (2020). Knowledge Assessment of COVID-19 Symptoms: Gender Differences and Communication Routes for the Generation Z Cohort. *International Journal of Environmental Research & Public Health*.
- Kamenidou, Irene, I., Stavrianea, A., & Bara, E.-Z. (2020). Generational Differences toward Organic Food Behavior: Insights from Five Generational Cohorts. *Sustainability*, p2299.
- KILINÇ, E., & VAROL, F. (2021). A Research on Post-Covid-19 Career Perception and Business Life Expectations of Generation Z: The Case of the Tourism and Business Faculties. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 573-594.
- Król, K., & Zdonek, D. (2021). Social media use and its impact on intrinsic motivation in Generation Z: a case study from Poland. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 442-458.
- Kupec, V. (2016). MARKETING COMMUNICATION AND GENERATION Z IN THE CONTEXT OF BUSINESS MANAGEMENT. *Megatrendy a médiá*, 288-300.
- Kurniawan, D., Lohana Juariyah, S., Agus Prohimi, A., & Kusnayain, Y. (2020). How COVID-19 Pandemic Changes Job Seeker Perceptions about an Indonesian Giant Startup as Top Employers. *Atlantis Press*, 290-299.
- Martínez-González, J., Parra-López, E., & Barrientos-Báez, A. (2021). Young Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy: An Integrated Model. *Sustainability* , p430-430. 1p.
- Meghisian-Toma, G.-M., Puiu, S., Mihaela Florea, N., Meghisian, F., & Doran, D. (2021). Generation Z' Young Adults and M-Commerce Use in Romania. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1458-1471.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Marketing Management in International Contexts*.
- Ozdemir-Guzel, S., & Bas, Y. (2021). Gen Z Tourists and Smart Devices. *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* , 141-165.
- Prasasti, A., Aulisaina, F., & Rahman Hakim, M. (2021). Does Discount Matter in Indonesia e-Wallet Race: A Generation Z e-Wallet Preferences During Pandemics. *The Winners*, 57-65.
- Smutny, Z., Hancsics, N., & Sulc, Z. (2020). Estimating Emotions from Emojis and Their Use in Computer-Mediated Communication. *International Conference Engineering Technologies and Computer Science*.
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*.
- STANCIOIU, F., POP, N., NASTASE ANYSZ, R., & BABA, C. (2021). Patterns of Communication between Gen Z and Public Institutions in Times of Crisis: A Study Based on Relationship Marketing Principles. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 12 pages.
- Supriya Pavan, D., & Vishwanath, L. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce and Management*.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 2157-2177.
- Uthman, D., Aspitman, A., & Karacsonyi, B. (2021). Changes in online shopping activities of Generation Z students - A qualitative study on online purchase intent and impulsivity during Covid-19. *(Dissertation)*, 71.
- Beck, U. y Beck-Gernsheim, E. (2008) Generación global. Barcelona, Paidós.
- Beck, U Elisabeth & Beck-Gernsheim E, Global Generations and the Trap of Methodological Nationalism For a Cosmopolitan Turn in the Sociology of Youth and Generation (2009) European.

- Sociological Review, Volume 25, Issue 1, p 25–36, <https://doi.org/10.1093/esr/jcn032>.
- Bourdieu, Pierre (1988) *La distinción*. Taurus. Madrid. Caruana EJ, Roman M, Hernández Sánchez J, Solli P., Longitudinal studies (2015) *Thorac Dis* 7(11):E537-E540. doi: 10.3978/j.issn.2072-1439.2015.10.63.
- Edmunds, J. & Turner, B (2005). *British Journal of Society Global generations: social change in the twentieth century* , <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>
- Deloitte global Gen Z & Millennial Survey (2022) [deloitte-2022-genz-millennial-survey.pdf](https://www.deloitte.com/au/en/issues/genz-millennial-survey.html)
- Fortune Magazine (May 16,1994) ,Teens, The most global market of all, https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1994/05/16/79288/
- Kalinauskaitė, Rima (2017), Key concerns in longitudinal study design, Chapter 8, *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*, pp125–138 <https://doi.org/10.4337/9781784710927.00015>
- Mannheim, K, (1990) *Le problème des générations*. Nathan. Paris. (ed. orig., 1927).
- Mannheim, K. (1928) *El problema de las generaciones*. *Revista Española de Investigaciones*
- Marketing Communicatios ,Youth become an important global market segment , 06 Jan 2021 en <https://www.zabanga.us/marketing-communications/youth-become-an-important-global-market-segment.html>.
- Smith, K.T. and T.R. Brower. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.