

FACTORES DETERMINANTES DE LA PUBLICIDAD EFECTIVA EN CENTENNIALS: EL CASO EN EMPRESAS TURÍSTICAS

Silvia Rebeca Téllez Baca¹
Luis Daniel Azpeitia Herrera²

En la actualidad las redes sociales son un fenómeno en desarrollo en el estudio del marketing ya que algunos comercializadores están empezando a comprender su uso como un componente clave para sus estrategias comerciales y campañas publicitarias. Así, llegan a su mercado meta a través de promociones, inteligencia de marketing, investigación de sentimientos, relaciones públicas, comunicaciones de marketing, gestión de productos y clientes (Tanuri, 2010).

Al respecto, es importante la segmentación de la sociedad (Lazo, 2011) permitiendo conocer de manera específica los perfiles de los diferentes mercados de clientes a los cuales se desea dirigir con el fin de ofrecer y satisfacer sus necesidades. Uno de estos mercados corresponde a la Generación Z, también conocidos como Centennials, quienes son jóvenes que suelen diferenciarse de otras generaciones por ser usuarios más participativos e interactivos, dejan de lado una postura pasiva y optan por involucrarse al momento de recibir información nueva.

Los jóvenes de la Generación Z tienen ciertas características diferenciadoras, por ejemplo: su forma de pensar, su comportamiento, la manera en tomar decisiones y sus preferencias. Es así como las campañas de marketing centradas en ésta generación de jóvenes, deben ser creativas y proyectan la idea de que son jóvenes únicos y los primeros en adoptar nuevos lanzamientos de productos (Puiu, 2016).

De acuerdo con Prakash Yadav y Rai (2017), la Generación Z al ser la primera en contar con internet y estar en contacto con la innovación tecnológica durante su crianza, no son indiferentes a la revolución *web* que se produjo a lo largo de los años noventa. Así, los Centennials son naturalmente considerados como una generación cómoda, ya que con el apoyo de la tecnología pueden interactuar en las redes sociales, de ahí su significativo comportamiento de socialización. La Generación Z suele tener una fuerte unión virtual y rompe con las luchas emocionales y psicológicas que enfrentan al estar *off line*, dada su exposición temprana, regular e influyente en la tecnología.

De esta manera, las redes sociales fomentan que los consumidores sean más observadores en cuestiones de mercado y de publicidad, debido a ello pueden crear una presión positiva o negativa hacia las empresas, sus productos y servicios, dependiendo de

¹ Licenciada en Turismo por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. al152140@alumnos.uacj.mx

² Doctor en Ciencias de la Administración. Docente investigador en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez del Departamento de Ciencias Administrativas. Actualmente integrante del Programa Educativo de la Licenciatura en Turismo y del Cuerpo Académico de Gestión Sustentable del Turismo, inscrito al Instituto de Ciencias Sociales y Administración con líneas de aplicación y gestión del conocimiento de: Gestión Sustentable de Destinos Turísticos, Gestión Sustentable de Empresas Turísticas, Gestión Sustentable de la Administración Pública en Turismo. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en la República Mexicana. daniel.azpeitia@uacj.mx

cómo se presenta la empresa en línea y la calidad de los productos y servicios ofrecidos al cliente (Roberts y Kraynak, 2008).

Es así como este estudio aborda la publicidad efectiva en Centennials, específicamente en el caso de empresas turísticas. El trabajo se divide en cinco partes. La primera, comprende el planteamiento del problema y la pregunta de investigación. La segunda, expone los objetivos generales y específicos. La tercera, comprende la metodología empleada. La cuarta, los resultados obtenidos. Por último, las conclusiones propias del estudio.

El comportamiento en el consumo a través de las generaciones ha cambiado, así mismo las tecnologías han estado en constante innovación según Puiu (2016). Por esta razón, es importante determinar el perfil del mercado de las distintas generaciones, conocer a fondo su comportamiento, forma de pensar y sus preferencias ya que cada una corresponde a un segmento generacional y cuenta con un canal de comunicación preferido que suele adaptarse a sus necesidades.

En los casos de las generaciones X o Y prefieren la publicidad impresa, en cambio la generación Z, lo impreso como medio publicitario podría no ser el más adecuado para atraer su atención, ya que es un segmento de mercado que prefiere pasar la mayor parte de su tiempo en internet; sin embargo, existen empresas del sector turístico como hoteles, restaurantes, bares, agencias de viajes que aun con las nuevas tecnologías no han modificado su publicidad digital y siguen sin aprovechar el potencial del mercado que la consulta.

El objetivo general del estudio consiste en determinar el perfil de la Generación Z con respecto a la publicidad en el sector turístico de Ciudad Juárez. En tanto, los objetivos específicos son: Determinar si la publicidad turística que se difunde actualmente es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la Generación Z; determinar si la decisión de compra a través de medios digitales depende del género de los individuos pertenecientes a esta generación; determinar si la edad y el nivel académico de las personas son factores que influyen en la decisión de compra online de la Generación Z; generar estrategias para satisfacer a la Generación Z a través de la mercadotecnia turística digital, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación.

El enfoque del estudio fue mixto, es decir, cuantitativo por utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento, y cualitativo porque se recolectaron y analizaron los datos para afinar las preguntas de investigación y revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño del estudio fue descriptivo, ya que se pretendió especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno sometido al análisis, también fue correlacional, pues se tuvo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en la muestra.

La investigación fue no experimental, es decir, sin la manipulación deliberada o intencional de las variables, pues sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural con el fin de ser analizados. El diseño fue transeccional o transversal, ya que se

recolectaron datos en un solo momento, en este caso se recolectaron datos durante abril y mayo de 2019.

Se consideró como población (N) a los habitantes Ciudad Juárez, siendo 1 millón 415 mil 958 habitantes conforme el censo de población y vivienda (INEGI, 2010) y la encuesta realizada en el 2015 por parte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), sin embargo al tenerse en cuenta solo a mujeres y hombres pertenecientes a la Generación Z habitantes de Ciudad Juárez, la población N se redujo a 778 mil 829 habitantes, conforme la proyección de la población del Municipio de Juárez en un periodo de 2010-2030 realizada por el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 2019).

La muestra (n) fue no probabilística, también conocida como “muestra guiada por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos dependió de razones relacionadas con las características de la investigación donde se utilizó el muestreo por conveniencia, el cual se enfoca en seleccionar para la muestra aquellos individuos que sean más convenientes para el investigador.

El tamaño de la muestra fue de 384 individuos quienes han aceptado de manera voluntaria a participar en el llenado del instrumento realizado con el fin de recolectar datos para la investigación y se utilizó el cuestionario como instrumento, ya sea de forma física y en formato digital con apoyo de la plataforma de SurveyMonkey.

La hipótesis 1 del estudio plantea que la publicidad que se difunde actualmente no es la ideal para atraer la atención y satisfacer las necesidades de la generación Z tomando en consideración el género y nivel académico de los individuos. Los resultados de la prueba Chi-cuadrada reflejan que existe un nivel de significancia, tomando en cuenta el cruce de las variables sociodemográficas nivel académico (0.005) y género (0.003) con la variable de formato representada en el ítem 18 del instrumento utilizado en la investigación, es así como la hipótesis al se rechaza.

La hipótesis 2, la cual señala que la decisión de compra a través de medios digitales no depende del género de los individuos pertenecientes a la generación Z, los datos obtenidos de la prueba Chi-cuadrada muestran que existe una significancia entre las variables contemplando el cruce de variables comportamiento (0.004) y evasión (0.003), las cuales se pueden observar en los ítems 8 y 18 con la variable sociodemográfica de género, por lo que la hipótesis se rechaza y se concluye que la decisión de compra a través de los medios digitales si depende del género de los usuarios.

Por último, la hipótesis 3 manifiesta que la edad y el nivel académico de las personas son factores que ayudan a los individuos a tomar decisiones de compra vía digital. Al respecto, los datos obtenidos a través de la prueba Chi-cuadrada revelan que hay una diferencia entre las variables, lo que demuestra que hay una significancia entre ellas al observar los resultados del cruce de variables sociodemográficas, esto es edad y nivel académico con las variables de comportamiento, confianza, accesibilidad y evasión, de lo cual se obtuvieron valores de p menores a 0.05 en cada cruce, lo cual indica que la hipótesis no se rechaza.

En la actualidad, la publicidad es útil pero repetitiva, lo que es una potencial amenaza, pues los usuarios la pasan desapercibida y no le otorgan la importancia esperada a lo que se promociona. Por ello, es imprescindible explorar que publicidad puede ser útil para el consumidor de la Generación Z, tomando en cuenta formatos que

sean llamativos, tales como videos e imágenes dinámicos, entretenidos, memorables y con un diseño creativo. En tal caso, una de las estrategias que se puede implementar para que la Generación Z conozca y se interese por la oferta de las empresas turísticas con las que se cuenta en Ciudad Juárez es *Below The Line* (BTL). Dicha estrategia permite involucrar al mercado a través de la creación de experiencias mediante la publicidad, las cuales serán tomadas en cuenta por los mismos usuarios pues estarán basadas en las recomendaciones y testimonios de otras personas, además de las referencias en sitios web. Por esta razón, es fundamental aprovechar las tendencias en el entorno digital considerando los temas del momento y las redes favoritas de los usuarios, entre las que están *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*.

Los jóvenes de la Generación Z perciben la publicidad turística *online* poco confiable, por lo que la falta de posicionamiento de la empresa como marca, la escasez de cuentas verificadas y la falta de seguimiento en cuanto a las actualizaciones de las empresas en el entorno digital, convierten esta situación en una limitante, lo que evita que los usuarios de este segmento de mercado realicen transacciones *online*. Otra limitante potencial es que dentro del rango de edad de los Centennials hay individuos que aún no cumplen la mayoría de edad, por lo que no cuentan con el perfil para adquirir una tarjeta de crédito o débito, y en virtud de que no genera dinero u obtienen un ingreso, poseen limitada libertad para gastar sus ingresos discrecionales. No obstante, esta Generación Z es consciente de las ventajas de realizar transacciones *online*, dada la comodidad, eficiencia y eficacia del proceso, pues el entorno digital lo dominan bastante bien.

DETERMINING FACTORS OF EFFECTIVE ADVERTISING IN CENTENNIALS: THE CASE IN TOURIST COMPANIES

Today social media is a developing phenomenon in the study of marketing as some marketers are beginning to understand its use as a key component of their marketing strategies and advertising campaigns. Thus, they reach their target market through promotions, marketing intelligence, sentiment research, public relations, marketing communications, product and customer management (Tanuri, 2010).

In this regard, the segmentation of the company is important (Lazo, 2011) allowing to know specifically the profiles of the different customer markets to which you want to target in order to offer and satisfy their needs. One of these markets corresponds to Generation Z, also known as Centennials, who are young people who tend to differentiate themselves from other generations because they are more participative and interactive users, leave aside a passive stance and choose to get involved when receiving new information.

Generation Z youth have certain differentiating characteristics, for example: their way of thinking, their behavior, the way they make decisions and their preferences. Thus, marketing campaigns focused on this generation of young people must be creative and

project the idea that they are unique young people and the first to adopt new product launches (Puiu, 2016).

According to Prakash Yadav and Rai (2017), Generation Z being the first to have the internet and be in contact with technological innovation during its upbringing, are not indifferent to the web revolution that occurred throughout the 1990s. Thus, the Centennials are naturally regarded as a comfortable generation, since with the support of technology they can interact on social networks, hence their significant socialization behavior. Gen Z tends to have a strong virtual union and breaks with the emotional and psychological struggles they face when being offline, given their early, regular and influential exposure in technology.

In some ways, social media encourages consumers to be more observant on market and advertising issues, as a result they can create positive or negative pressure on businesses, their products and services, depending on how the online company and the quality of the products and services offered to the customer (Roberts & Kraynak, 2008).

This is how this study addresses effective advertising in Centennials, specifically in the case of tourism companies. The work is divided into five parts. The first includes the approach to the problem and the research question. The second sets out the general and specific objectives. The third includes the methodology used. The fourth, the results obtained. Finally, the conclusions of the study.

The behaviour in consumption through the generations has changed, so have technologies been in constant innovation according to Puiu (2016) this reason it is important to determine the profile of the market of the different generations, to know thoroughly their behavior, way of thinking and preferences, since each corresponds to a generational segment and has a preferred communication channel that usually adapts to your needs.

In the cases of generations X or Y prefer print advertising, instead generation Z, printed as an advertising medium might not be the most suitable to attract your attention, since it is a market segment that prefers to spend most of its time on the internet ; however, there are companies in the tourism sector such as hotels, restaurants, bars, travel agencies that even with new technologies have not changed their digital advertising and still do not exploit the potential of the market that consults.

The overall objective of the study is to determine the profile of Generation Z with respect to advertising in the tourism sector of Ciudad Juárez. In the meantime, the specific objectives are: determine whether the tourist advertising that is currently spreading is ideal to attract attention and meet the needs of Generation Z; determining whether the decision to purchase through digital means depends on the gender of the individuals belonging to this generation; determine whether people's age and academic level are factors influencing Generation Z's online purchase decision; generate strategies to satisfy Generation Z through digital tourism marketing, taking into account the results obtained from the research.

The study's approach was mixed, i.e. quantitative by using data collection to test hypotheses based on numerical measurement and statistical analysis, in order to establish behavioral, and qualitative patterns because they were collected and analyzed the data to refine the research questions and reveal new questions in the interpretation process (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

The design of the study was descriptive, as it was intended to specify the properties, characteristics and profiles of people, groups, communities, processes, objects or any other phenomenon subjected to analysis, it was also correlational, as it was taken as purpose to know the relationship or degree of association that exists between two or more concepts, categories or variables in the sample.

The research was non-experimental, that is, without the deliberate or intentional manipulation of the variables, since only phenomena are observed in their natural environment in order to be analyzed. The design was transectional or transverse, as data was collected at a single time, in this case data was collected during April and May 2019.

The inhabitants Ciudad Juárez were considered as a population (N), with 1 million 415 thousand 958 inhabitants according to the population and housing census (INEGI, 2010) and the survey conducted in 2015 by the National Institute of Statistics and Geography (INEGI, 2015), without However, taking into account only women and men belonging to the Generation Z inhabitants of Ciudad Juárez, the N population was reduced to 778 thousand 829 inhabitants, as projected by the population of the Municipality of Juarez in a period of 2010-2030 carried out by the National Population Council (CONAPO, 2019).

The sample (n) was non-probabilistic, also known as "one-purpose-guided sample", as the choice of elements depended on reasons related to the characteristics of the investigation where convenience sampling was used, the which focuses on selecting for the sample which individuals are most convenient for the researcher.

The sample size was 384 individuals who have voluntarily agreed to participate in the filling of the instrument carried out in order to collect data for research and the questionnaire was used as an instrument, either physically and in format with support from the SurveyMonkey platform.

Hypothesis 1 of the study states that the advertising that is currently being disseminated is not ideal for attracting attention and meeting the needs of Generation Z taking into account the gender and academic level of individuals. The results of the Chi-square test reflect that there is a level of significance, taking into account the crossover of the sociodemographic variables academic level (0.005) and gender (0.003) with the format variable represented in item 18 of the instrument used in research, that's how the hypothesis is rejected.

Hypothesis 2, which states that the decision to purchase through digital means does not depend on the gender of the individuals belonging to Generation Z, the data obtained from the Chi-square test show that there is a significance between the variables contemplating the crossover of variables behavior (0.004) and evasion (0.003), which can be seen in items 8 and 18 with the sociodemographic variable of gender, so the hypothesis is rejected and concluded that the decision to buy through the means if it depends on the gender of users.

Finally, hypothesis 3 states that people's age and academic level are factors that help individuals make digital purchasing decisions. In this regard, the data obtained through the Chi-square test reveal that there is a difference between the variables, which shows that there is a significance between them when observing the results of the crossing of sociodemographic variables, that is age and level with the variables of behavior, trust,

accessibility and evasion, from which p values less than 0.05 were obtained at each crossing, indicating that the hypothesis is not rejected.

Today, advertising is useful but repetitive, which is a potential threat, as users go unnoticed and don't attach the expected importance to what's being promoted. Therefore, it is essential to explore that advertising can be useful for the consumer of Generation Z, taking into account formats that are striking, such as dynamic videos and images, entertaining, memorable and with a creative design. In such a case, one of the strategies that can be implemented so that Generation Z knows and takes an interest in the offer of the tourist companies that are available in Ciudad Juárez is the Below The Line (BTL). This strategy allows to involve the market through the creation of experiences through advertising, which will be taken into account by the same users because they will be based on the recommendations and testimonies of other people, in addition to the references on websites. For this reason, it is essential to take advantage of trends in the digital environment considering the topics of the moment and the favorite networks of users, among which are Facebook, YouTube and Instagram.

Generation Z youth perceive unreliable online tourist advertising, so the company's lack of positioning as a brand, the scarcity of verified accounts and the lack of follow-up regarding company updates in the environment make this a constraint, which prevents users in this market segment from transacting online. Another potential limit is that within the age range of the Centenials there are individuals who do not yet reach the coming of age, so they do not have the profile to purchase a credit or debit card, and because they do not generate money or earn a income, have limited freedom to spend their discretionary income. However, this Generation Z is aware of the advantages of making online transactions, given the convenience, efficiency and efficiency of the process, as the digital environment dominates it quite well.

Referencias

- Consejo Nacional de Población [Conapo]. (2019). Proyecciones de la población de los municipios de México, 2015-2030. <https://www.gob.mx/conapo/documentos/proyecciones-de-la-poblacion-de-los-municipios-de-mexico-2015-2030>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª edición). México: Mc Graw Hill Education
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2010). Censo de población y vivienda. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2015). Encuesta intercensal. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Lazo, M. M. (2011). *Comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet Behavior and Uses of Different Generations of Internet Users* (1), 107–117.

- Prakash, G., y Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Puiu, S. (2016). Generation Z - A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 13(27), 67-79. [https://doi.org/Doi 10.1016/S0098-1354\(97\)00125-7](https://doi.org/Doi%2010.1016/S0098-1354(97)00125-7)
- Roberts, R., y Kraynak., J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Tanuri, I. (2010). *A literature review: Role of social media in contemporary marketing*. <https://es.slideshare.net/groovygenie/role-of-social-media-in-contemporary-marketing>