

**LOS CENTENNIALS COMO SEGMENTO
DEL MERCADO INTERNO DE LA HABANA:
UNA NUEVA ERA PARA LA COMUNICACIÓN
PROMOCIONAL.
THE CENTENNIAL NICHE IN THE
HAVANA DOMESTIC MARKET: A NEW ERA
FOR PROMOTIONAL COMMUNICATION.**

PEDRO PABLO MILÁN FONSECA¹

Universidad de Valladolid

YUDEMIR CRUZ PEREZ²

Universidad de La Habana

LISANDRA TORRES HECHAVARRÍA³

Universidad de La Habana

RESUMEN

El objetivo del trabajo se centró en caracterizar al segmento Centennial del mercado interno de La Habana. La investigación se realizó en tres fases: (1) Consulta a fuentes secundarias de información, (2) Consulta a fuentes primarias de información, (3) Análisis, síntesis y resolución. Se utilizaron instrumentos como el cuestionario y la técnica de grupo focal. La información fue procesada con el paquete IBM SPSS Statistics 22.0. La investigación arrojó como resultado principal una caracterización del segmento a partir de la hipersegmentación. Se determinó que, la adopción de los principios de la segmentación por generaciones facilita un cambio en la forma de pensar y actuar en las organizaciones del sector turístico y que el segmento Centennial en el mercado interno de La Habana presenta una brecha importante con sus coetáneos a nivel internacional.

Palabras clave: hipersegmentación, destino La Habana, mercado interno, Centennial.

ABSTRACT

The objective of this paper is to characterize the Centennial niche of Havana domestic market. The research was carried out in three phases: corresponding to (1) the bibliographic review of existing information sources, (2) the design of a questionnaire and a focus group with volunteers to obtain primary information directly from the population, (3) the discussion of results and proposals design. Tools such as the interviews and the questionnaires and focus group technique were used. The information was processed with the *SPSS Statistics* package. The main result of the research was a

Fecha de Recepción: 29 de enero de 2024 Fecha de Aceptación: 25 de junio de 2024

¹ E-mail: pedropablo.milan@uva.es

² E-mail: yudemir.cruz@uh.cu

³ E-mail: lisandra.torres@uh.cu

characterization of the segment based on hypersegmentation. Likewise, we were obtained that the adoption of the principles of niched by generations facilitates a change in the way of thinking and acting in the organizations of the sector and that the Centennial niche in the Havana domestic market presents an important gap with its contemporaries an in internationally level.

Keywords: niched, Havana destination, domestic market, Centennial, hypersegmentation

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico está en constante evolución, modelado por factores económicos, sociales y tecnológicos. Entre los factores que más influyen se encuentran los cambios demográficos en la sociedad, que a su vez generan efectos en los hábitos de comportamiento y consumo de los turistas. Cada generación poblacional tiene sus gustos y necesidades según el contexto en el que se hayan desarrollado sus vidas (Cortés, 2014).

Una forma de segmentar es a través de las generaciones según Kotler y Keller (2006). En un principio, esta segmentación se realizaba en base a elementos económicos y culturales, mientras que, en la actualidad, se basa en la conformación de clústeres atendiendo al comportamiento de grupos de individuos, generalizándose en patrones repetitivos en miembros de una específica generación etaria. Las investigaciones sobre demografía de Díaz-Sarmiento, López-Lambrano & Roncallo Lafont, (2017) y Ortega (2016) reconocen la convergencia de 4 generaciones activas en el mercado, los autores definen una serie de pautas en su comportamiento y en el acto de compra que permiten agruparlos e identificar sus principales intereses.

Entre las generaciones citadas se encuentran los Baby Boomers (generalmente los nacidos entre 1946 y 1964), la generación X (normalmente los nacidos entre 1965 y 1980), los Millennials o Generación Y (generalmente los nacidos entre 1981 y 1994), los Centennials o Generación Z (se agrupan a los nacidos a partir del 1995 hasta 2009), la generación que se conforma desde 2010 hasta la actualidad los autores la denominan Alpha. Estos grupos manifiestan patrones condicionados por los procesos y cambios que han vivenciado, de carácter social, político, tecnológico, económico y ambiental.

Aunque los Millennials sigue siendo la generación que más estudios de marketing ha centrado, según el informe *New Kids On The Block Millennials & Centennials* del Bank of America, se estima que para el año 2020 supondrán el 75% de la fuerza laboral, la Generación Z ya representa el 25,9% de la población mundial (unos 2.000 millones de personas), un grupo importante de activos en el mercado que devendrán como objeto

de deseo de todas las marcas internacionales, entre ellas las del sector turístico (García, 2018).

A finales de 2023, una búsqueda en Google del término "Millennial" arrojó aproximadamente 113.800.000 resultados, lo que refleja su creciente preeminencia. Por el contrario, las búsquedas de "Generación Z" o "Centennials" arrojaron un número significativamente menor de resultados, alrededor de 6.840.000, lo que ilustra una falta de reconocimiento distintivo de esta cohorte más joven. Esta disparidad se debe en gran medida a la tendencia de la sociedad a confundir la Generación Z con los Millennials, a pesar de sus distintos comportamientos y rangos de edad. La subdivisión de la empresa Kantar Group, Kantar Futures, abordó esta cuestión en 2015 con su informe "Meet the Centennials", que estableció el término "Centennials". El informe destacaba que esta generación se enfrenta a retos similares que las generaciones anteriores y, en consecuencia, aspira a un éxito rápido, aunque esto puede limitar su potencial. En la actualidad, la Generación Z está formada por adolescentes y adultos jóvenes que han estado inmersos en las tecnologías de la información y la comunicación desde la primera infancia, sin haber experimentado nunca un mundo sin smartphones o Internet (Kantar Futures, 2015).

Conocer al consumidor es un elemento clave para saber sus motivaciones de compra, en este proceso influyen en sus decisiones las emociones, de ahí que es vital interpretar su lenguaje y costumbres. Estos jóvenes Centennials han crecido en plena crisis económica, con la permanente amenaza del terrorismo y con las preocupantes consecuencias del cambio climático. Se encuentran en constante vínculo con las redes sociales e Internet, demandan personalización y tener acceso real al producto.

Los estudios de marketing también revelan que normalmente el segmento poblacional de 18 a 24 años es el más influyente en términos de consumo. Se muestran como la generación que marca la tendencia de consumo debido a que las generaciones anteriores y posteriores imitan rasgos propios de estos (García, 2018). Aunque es difícil segmentar a una gran cantidad de individuos en un mismo grupo, por las diferentes culturas, contextos, realidades o diferencias individuales, si es posible analizar qué patrones son comunes y adaptables en distintos escenarios.

Por otra parte, Rivero (2010) destaca que, en Cuba, la carencia de utilización de nuevos métodos con enfoque de marketing, provocan pérdidas de mercado y van en detrimento de los recursos financieros de las organizaciones. Se desarrollan campañas comunicacionales para segmentos estudiados superficialmente, sin profundizar en las motivaciones que generaron la decisión de compra ni en los rasgos y patrón de consumo propio del segmento.

En la revisión del estado del arte se observó que el desarrollo de investigaciones del mercado interno posee tendencias a la generalización y no a la comprensión de las necesidades de los segmentos que convergen en el territorio nacional. Así como que la generación de niños y jóvenes cubanos de entre 9 a 24 años señala encontrar pocas oportunidades de desarrollar actividades de su preferencia.

Por eso mismo, reconocer su lenguaje y sus costumbres permite un enfoque efectivo y coherente de la comunicación con ellos (Herbas et al, 2017). De ahí se intuye que, saberse adaptar a los fenómenos cambiantes con los pasos generacionales sucesivos, resulta fundamental para la evolución de mensajes, plataformas y canales de comunicación y las nuevas formas de marketing. Las entidades cubanas presentan un connotado enfoque de ventas en su modelo de negocio siendo el objetivo principal de este proceso empresarial el de incrementar las ventas sin tener en cuenta las características del cliente. A corto plazo, los productos o servicios ofrecidos tienen como indicador de su éxito las cifras de venta.

En la actualidad, se buscan nuevas vías para aumentar ventas de productos y la coherencia de las acciones de comunicación promocional con los segmentos de demanda objetivos (MINTUR, 2019). La generación que comprende las edades de 9 a 24 años, encontrándose en el segmento Centennial representa el 27% de la población de La Habana, siendo el más elevado en comparación con otras provincias del país. El objetivo planteado para la investigación es caracterizar el segmento Centennial del mercado interno de La Habana para la comunicación promocional. Dicha caracterización ofrecerá utilidad a empresas de diferentes sectores, especialmente el turístico, a la hora de realizar estudios de demanda, diseño de oferta, así como campañas de comunicación enfocados en este segmento.

2. SISTEMA METODOLÓGICO: MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló durante junio de 2020 a abril de 2023 en el destino turístico La Habana, teniendo como Objetivo General la caracterización del segmento Centennial del mercado interno, para ello se establecieron tres objetivos específicos:

1. Establecer las relaciones entre los nodos conceptuales que sustentan la investigación, especialmente relativos a la segmentación generacional y los Centennial o Generación Z.
2. Describir el comportamiento de la demanda interna del mercado La Habana.
3. Identificar las características del segmento Centennial en La Habana.

Siguiendo estas directrices la investigación se estructuró en un trabajo comprendido en tres fases fundamentales:

- Fase 1: Consulta a fuentes secundarias de información.

Se desarrolló una revisión de las fuentes de información existentes, logrando así una mejor comprensión del fenómeno a partir de la aplicación de métodos teóricos como el Histórico-Lógico, el Analítico-Sintético, la Inducción-Deducción, y de métodos empíricos como el análisis documental y la búsqueda de referencias en bases de datos, específicamente para la identificación de las características del segmento Centennials a nivel internacional, aportada por otros investigadores. Estas pautas de comportamiento internacionalmente reconocidas sirvieron de base para la presente investigación.

- Fase 2: Consulta a fuentes primarias de información.

El desarrollo de esta fase estuvo basado principalmente en el diseño de métodos, técnicas y herramientas que permitieron la obtención de información primaria directamente de la población. Se diseñó un cuestionario con diversidad de preguntas abiertas no estructuradas y cerradas dicotómicas, de opción y de respuesta múltiple, de respuestas espontáneas y sugeridas, para conocer comportamiento, actitudes y clasificación, cuyo análisis estadístico contribuyó a la caracterización del segmento Centennials del mercado interno de La Habana.

Para la aplicación del cuestionario se hizo necesario determinar una muestra confiable. Se determinó la población como los residentes en La Habana, en un rango de edad desde los 9 hasta los 24 años, de acuerdo con la clasificación internacional adoptada por los autores a partir de los criterios de Alsop (2008), Chirinos (2009), Barton, Koslow y Beauchamp (2014), Beauchamp y Barnes (2015), DeVaney (2015) y Penagos (2018), resultando en 373.977 individuos según el informe estadístico anual ONEI (2018). La selección intencionada de los encuestados se realizó con el objetivo de cubrir la mayor parte de las esferas sociales y así obtener resultados más cercanos a la realidad. Para este caso específico, se determinó el tamaño de la muestra representativa para población finita y conocida, a través del procedimiento planteado por Calero (1978), con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2_{\alpha/2} * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2_{\alpha/2} * p * q} \quad (1)$$

(1): Donde n es el número de *Millennial* a encuestar; N es el número de la población, en este caso 373977 individuos; Z es la variable estándar, igual a 1,96; α es el nivel de confianza igual a 95%; p son las probabilidades de que ocurra el fenómeno, igual a 0,5; q las probabilidades de que no ocurra el fenómeno, igual a 0,5; y d es el margen de error con un 5%. Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio estratificado, en el que la población se

divide en grupos mutuamente excluyentes, sobre la base de un criterio –en este caso, los grupos etarios determinados por los autores (de 9 a 12, de 13 a 17 y de 18 a 24 años) –, y se realizan muestreos aleatorios para cada grupo de mercado con el que se tiene intención de trabajar. La población queda sustituida por una muestra que la representa, como se detalla a continuación:

Tabla 1. Cálculo de la muestra en muestreo probabilístico estratificado

Rango de edad	Población	Muestra	% del Total
9 a 12 años	77.568	80	20.84%
13 a 17 años	113.987	117	30.47%
18 a 24 años	182.422	187	48.69%
Total	373.977	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de ONEI (2018)

Por otro lado, se organizó un Grupo Focal de acuerdo con las pautas propuestas por Hamui-Sutton y Varela-Ruiz (2012), para indagar en las opiniones que genera el tema del contenido de publicaciones en redes sociales y otras plataformas online. Se lanzó una convocatoria en la red social WhatsApp para participar voluntariamente.

Tabla 2. Diseño estadístico utilizado para el procesamiento de los datos del cuestionario.

Diseño estadístico	
Factores	Sexo Rango de Edad Nivel de instrucción Categoría ocupacional
VARIABLES	Medio de información utilizado con más frecuencia Redes sociales más utilizadas Acceso a la red Soportes más utilizados Recursos económicos Acompañamiento durante la realización de actividades Tipo de actividad turística de mayor realización Frecuencia con que desarrolla actividades turísticas Período del año en que realiza actividades turísticas
Objetivos	Describir Comparar Clasificar
Procedimientos Y Técnicas	Descriptivos Análisis de frecuencia Gráficos Árboles de clasificación
Conclusiones	Características del segmento Centennials del mercado interno Análisis y discusión de los resultados estadísticos

Fuente: Elaboración propia a partir de Cruz (2010)

De los individuos interesados, se seleccionaron diez que por sus características conducían a la heterogeneidad y diversidad del grupo, con distintos rangos de edad, sexo, ocupación, nivel de estudios y grupo social. Las preguntas de conducción del grupo fueron elaboradas previamente, atendiendo a la información que era de interés para la investigación, con dos momentos fundamentales referentes a (1) la preferencia sobre diversos aspectos del contenido en sí y a (2) la interacción con distintos dispositivos y contenido de plataformas online.

- Fase 3: Análisis, síntesis y resolución

En esta fase se procedió a organizar y procesar los datos obtenidos de las fuentes de recopilación de información, así como a la realización de un diseño estadístico para el procesamiento de los datos del cuestionario y su análisis en la elaboración de la caracterización del segmento Centennials (ver tabla 2). Sirvió de apoyo la elaboración de tablas, gráficos, histogramas, dendrogramas, árboles de clasificación y conglomerados jerárquicos, utilizando para ello el programa SPSS Statistics versión 22 de IBM. Esto permitió determinar las características del perfil Centennials y establecer sus patrones de comportamiento en clústeres.

3. SEGMENTOS GENERACIONALES: PECULIARIDADES DE LOS CENTENNIALS

Los cambios generacionales traen consigo mutaciones en el comportamiento de los individuos, condicionado por los factores del entorno como la sociedad, la política, las tecnologías, la economía y el medio ambiente. Saber adaptarse a los fenómenos cambiantes con los pasos generacionales sucesivos constituye fundamental para la evolución de productos, servicios y sus nuevas formas de consumo (Ortega, 2016). Atendiendo a las investigaciones desarrolladas por Prensky (2001), Ortega (2016), Díaz-Sarmiento, López-Lambraño y Roncallo-Lafont (2017), Castro (2018) y Basanta et al. (2022), se plantea que, en la actualidad, están activas 4 generaciones de patrones de comportamiento semejantes. Grupos de personas que los autores plantean vivieron procesos de formación condicionantes de sus hábitos y preferencias. Los autores las definen como:

1. Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1964
2. Generación X: nacidos entre 1965 y 1980
3. Millennials o Generación Y: nacidos entre 1981 y 1994
4. Centennials o Generación Z: nacidos a partir del 1995 hasta 2009

Todas las generaciones suelen definirse por determinados rasgos que las caracterizan y diferencian de otras. En el caso de los Centennials, estos han nacido en un momento de cambio

total, tanto social como, por supuesto, tecnológico. Una tecnología que avanza a un ritmo vertiginoso (Vitoria, 2019). Diversos trabajos (Dabija et al., 2019; Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Jiang & Hong, 2023; Llopis-Amoros et al., 2019; Robinson & Schanzel, 2019) la definen como “la generación del cambio”, en resumen, aportan los siguientes criterios:

- Se trata de una generación informada, incluso más que las anteriores sobre aspectos de sociales, tecnológicos y ambientales: es una generación global. Está actualizada de las últimas novedades acontecidas, incluso de hechos que pueden estar ocurriendo en otra parte del mundo. Atendiendo a las prestaciones que tiene Internet y las redes sociales.

- Poseen tanta información que viven acelerados. Un año es tiempo suficiente para considerar desfasados los bienes. Algo sucedido un año atrás, es percibido por ellos como un acontecimiento lejano, comparable con lo ocurrido hace una década.

- Otros temas que preocupan y por los que se interesa esta generación son la pobreza, el hambre en el mundo y, especialmente, el cambio climático y el impacto de la especie humana en el planeta.

- Existe una tendencia general asociada a los Centennials, se trata de que buscan lograr trabajos que realmente estén vinculados a su pasión, por los que sientan verdadera vocación, aunque no tengan grandes sueldos o no sean para siempre; buscan el éxito personal, no el profesional (Goh & Lee, 2018).

Finalmente, atendiendo a la investigación que se desarrolla, se identificaron rasgos relacionados específicamente con la comunicación. Se conforma el patrón común mayoritario a través de la influencia de las nuevas tecnologías y el acceso abierto a la información, atendiendo a su comportamiento de consumo de información los autores coinciden con la generalidad descriptiva siguiente:

- Se considera una generación multicanal, capaz de interactuar con las marcas y realizar el proceso de compra utilizando varios canales, informándose en profundidad sobre los beneficios de los productos.

- Internet es parte de su vida y de su rutina diaria, estando conectados durante aproximadamente 30 horas a la semana. Sus redes favoritas son WhatsApp, Instagram, Snapchat o YouTube.

- Se considera sencillo llegar a ellos como clientes, pero también es vital diferenciarse de la competencia e imprescindible contar con un buen posicionamiento e imagen de marca.

- Demandan inmediatez y personalización de contenidos, tener acceso en tiempo real al producto por ellos es imprescindible en la decisión de compra.

- Se estima que el 55% de los jóvenes de esta generación ya tienen cuenta en redes sociales y el 70% usa el móvil para hacer fotos, generar contenidos, consultar correo o grabar videos (Tabla 3).
- Prestan mayor interés a contenidos cercanos a la realidad que reflejen experiencias. Han crecido en plena crisis económica mundial, con la permanente amenaza del terrorismo internacional y con las preocupantes consecuencias del cambio climático.

Tabla 3. Comparativa entre generaciones y uso de tecnología

	Generación X (1965-1980)	Generación Y <i>Millennials</i> (1981-1996)	Generación Z <i>Centennials</i> (1997-2017)
Videojuegos	Máquinas de <i>Arcade</i> (recreativas); Game Boy	Súper Nintendo; Mega Drive	Nintendo Wii, Xbox, PlayStation, juegos online
Telefonía Celular	1G: Uso único para voz, a blanco y negro	2G: Voz y texto SMS. A color, juegos incorporados.	3G: Datos con acceso a internet 4G: transmisión de datos inalámbricos de mayor velocidad
Informática	Máquina de escribir Máquina de escribir eléctrica	Computador de mesa	Portátil Tablet
Televisión	Análoga, blanco y negro	Cable, a color	Plataformas de <i>Streaming</i> y series en línea como Netflix
Música	Radio convencional, disco de vinilo, <i>Cassette</i> , <i>Walkman</i>	CD, <i>Discman</i> . MP3, MP4. <i>Podcast</i> , Radio digital	Aplicaciones de música por streaming como Deezer y Spotify

Fuente: Adaptado a partir de Castro (2018)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Cuba, el turista interno comienza a hospedarse en hoteles del sistema de turismo, compra de opcionales y renta de autos y motos a partir del 31 de marzo del 2008. Al cierre del mes de julio 2019, 30.243 turistas nacionales se hospedaron en hoteles del sistema, los que representaron 55.144 turistas-días y

la ocupación de 29.629 habitaciones. La estancia media fue de 1,8 y los ingresos por concepto de alojamiento ascendieron a 414.288.307,8 MN. Se constató en estudios de la ONEI (2018), el crecimiento de la generación que comprende las edades de 9 a 25 años, encontrándose en el grupo de Centennials y representando el 27% de la población de La Habana, siendo el más elevado en comparación con otras provincias del país.

4.1. Resultados de la encuesta

En primer lugar, de la segmentación en clúster, el estadígrafo arrojó que la calidad de los clústeres era buena, siendo la medida arrojada 0,70. El algoritmo se desarrolló en dos fases, con 11 entradas y arrojó 2 agrupaciones. La importancia del predictor estructuró los factores y variables desde 0,99 para estudios hasta 0,32 para la actividad turística de preferencia.

Tabla 4. Entradas para la conformación de los clústeres

Clúster	1	2	Importancia
Tamaño	45,10%	54,90%	
Entradas	Estudios		0,99
	Edad		0,98
	Trabajo		0,90
	Redes Sociales		0,84
	Medio de Información		0,79
	Soporte		0,73
	Acceso a la Red		0,66
	Fuentes de Financiamiento		0,54
	Acompañamiento		0,48
	Época del año		0,47
	Actividad turística		0,32
Cohesión y separación			0,70

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En la Tabla 4 se dispone el análisis que ilustra la formación de las 2 agrupaciones, que se describen por grupos de variables en la presente. Este análisis desarrollado permite observar el comportamiento en el segmento de cada variable y encontrar dentro del mismo los puntos en común y las principales diferencias. Todo a fin de caracterizar íntegramente el segmento del mercado interno Centennial.

Según se presenta en la Tabla 5, el grupo posee sus principales diferencias en el nivel de estudios, donde destacan dos clústeres fundamentales a los que se asocian todos los individuos, el formado por los que se encuentran en la Educación Básica y por otra parte los de la Educación Superior. El factor ocupación laboral denota también que los del primero no trabajan en su totalidad y en el segundo se agrupan en su mayoría

estudiantes que trabajan, fundamentalmente en el sector no estatal.

Tabla 5. Caracterización atendiendo a los datos generales del segmento

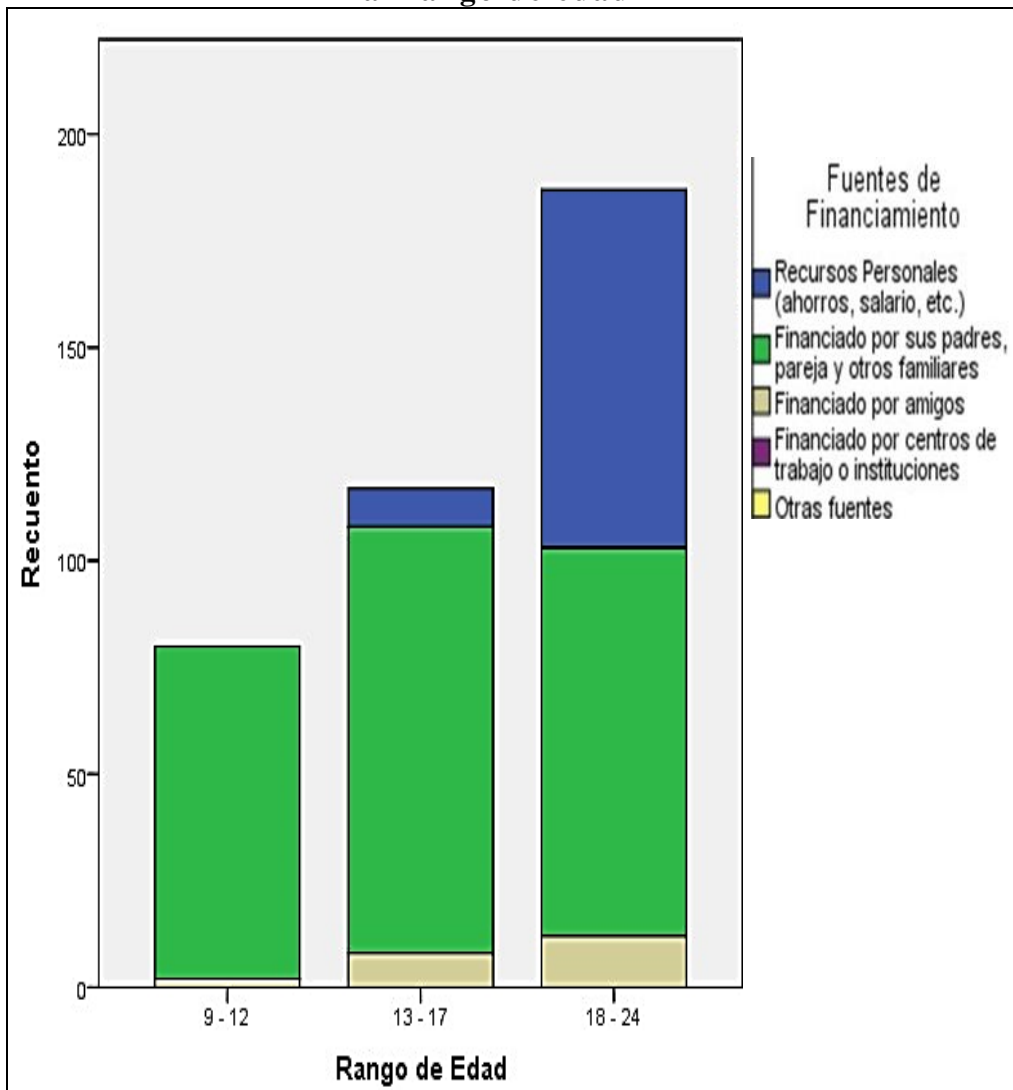
Clúster	1	2
Tamaño/ por Estudios	Educación Básica el 83,28%	Educación Superior el 34,6%
Descripción	La variable denota una diferenciación entre los integrantes del segmento que cursa estudios básicos y otros que ya los superaron y que se agrupan mayoritariamente en estudios superiores.	
Tamaño/ por Edad	53,18% de 13 a 17	88,15% de 18 a 24
Descripción	La variable edad marca una diferenciación dentro del segmento, debido a que se agrupan los casos de 9 a 12 en un primer clúster acompañados de los de 13 a 17, agrupándose en un segundo clúster los casos de 18 a 24.	
Tamaño/ Por Trabajo	El 100% no trabaja	54,03% del sector no estatal
Descripción	Se evidencia claramente en esta variable que en un grupo se encuentran los que no trabajan, mientras que en el segundo clúster están todos los casos que trabajan, siendo el más representativo el sector no estatal.	
Tamaño / Por fuentes de financiamiento	96,53% es financiado por sus padres, pareja y otros familiares	48,34% es financiado por sus padres, pareja y otros familiares
Descripción	En consecuencia, con la variable anterior, la presente denota que se agrupan en 2 clúster, donde en el primero los individuos son financiados por fuentes externas, siendo la principal, padres, pareja y otros familiares; y en el segundo se marca la presencia del financiamiento propio, aunque también es principal el de fuentes de padres, pareja y otros familiares.	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

Según lo expuesto anteriormente, es relacionable además la variable fuentes de financiamiento para el desarrollo de actividades turísticas, que demuestra en un primer momento que

el segmento de forma general es financiado por sus padres, pareja u otros familiares, en segundo orden destaca que los comprendidos entre las edades de 18 a 24 años que estudian y trabajan en el sector no estatal emplean fundamentalmente financiamiento propio (Figura 1).

Figura 1. Variable: Fuentes de financiamiento con respecto al rango de edad



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Referente a lo presentado en la Tabla 6, se percibe que el acceso a la red y el empleo de las redes sociales y los soportes adecuados para facilitar este acceso se desarrolla a través de datos móviles y con el empleo de teléfonos inteligentes, como se muestra en la Figura 2, donde se relacionan el acceso a la red y los medios de información.

La Figura 3 muestra que el empleo de redes sociales como canal de información es lo más utilizado por el segmento cuando accede a la red, también exhibe que parte de los individuos que

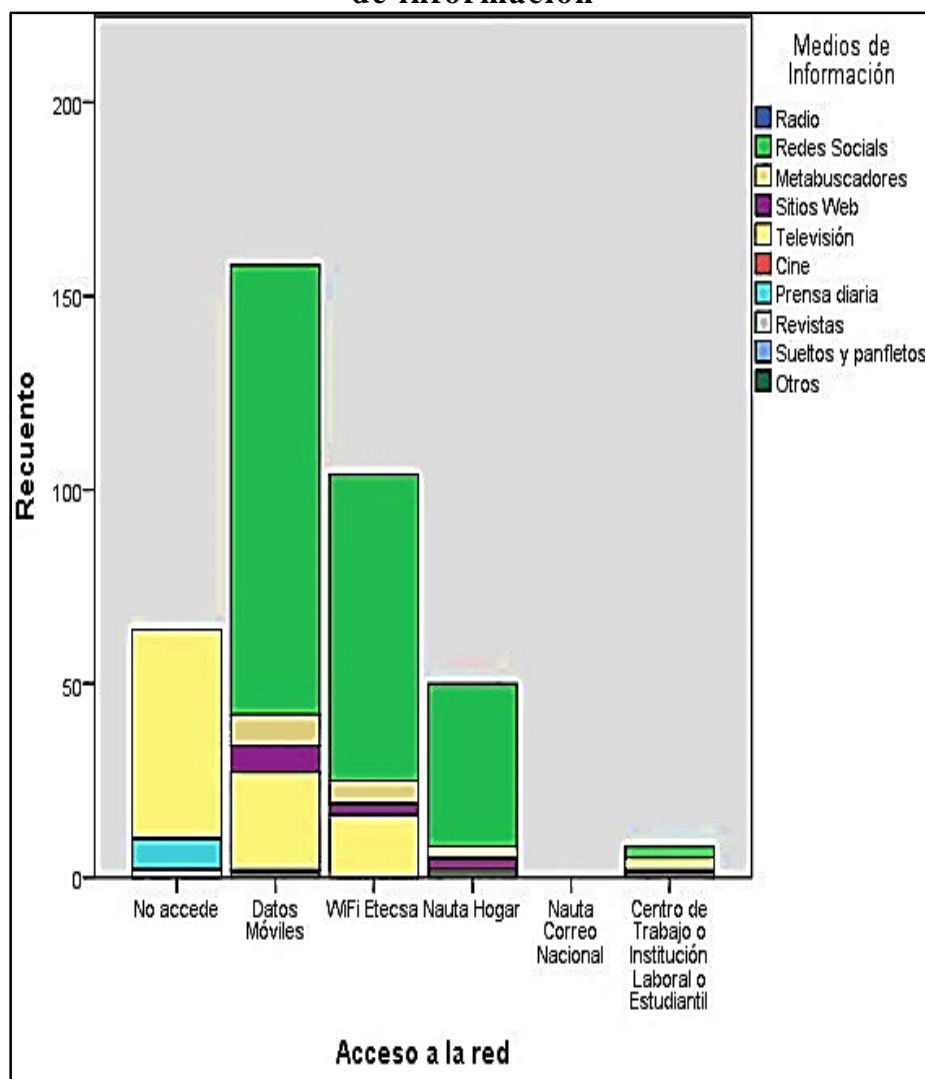
acceden a la red se informan fundamentalmente por la televisión, pero albergan en segundo lugar la utilización de las plataformas online. También que existe un pequeño grupo que no ha accedido a la red, sin embargo, en el Figura 3 se evidencia que estos casos corresponden a los individuos que se encuentran en la educación básica y refiere a que son los de menor edad.

Tabla 6. Caracterización atendiendo a los componentes comunicativos

Clúster	1	2
Tamaño / por RRSS	No utiliza ninguna el 38,15%	WhatsApp utilizada por el 42,65%
Descripción	Se denota la diferenciación en dos clústeres atendiendo a que en el segundo todos los individuos utilizan las redes sociales, siendo la de mayor connotación WhatsApp, mientras que en el primero se utilizan por la mayoría de los individuos, pero el valor más frecuente es la no utilización.	
Tamaño / por canal de información	Redes sociales para el 47,98%	Redes sociales para el 74,88%
Descripción	En esta variable destaca la utilización de las redes sociales como canal de información en ambos casos, aunque en el primero el segundo valor de mayor frecuencia es la televisión.	
Tamaño / por soportes	El 53,18% usa teléfonos inteligentes	El 63,03% usa teléfonos inteligentes
Descripción	En la variable soportes se destaca fundamentalmente el uso del Smartphone como dispositivo fundamental para consumir la información y comunicarse.	
Tamaño / por acceso a la red	No accede a la red el 38,15%	Acceden por Datos Móviles el 49,76%
Descripción	La variable muestra una diferenciación en cuanto al acceso a la red, atendiendo a que en el segundo clúster todos los casos acceden y es la forma de mayor frecuencia el acceso vía datos móviles, por otra parte, en el primero se agrupan todos los individuos que nunca han accedido a la red, pero también destaca que no es la mayoría de los casos y que se encuentra también una frecuencia elevada para el acceso vía datos móviles.	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

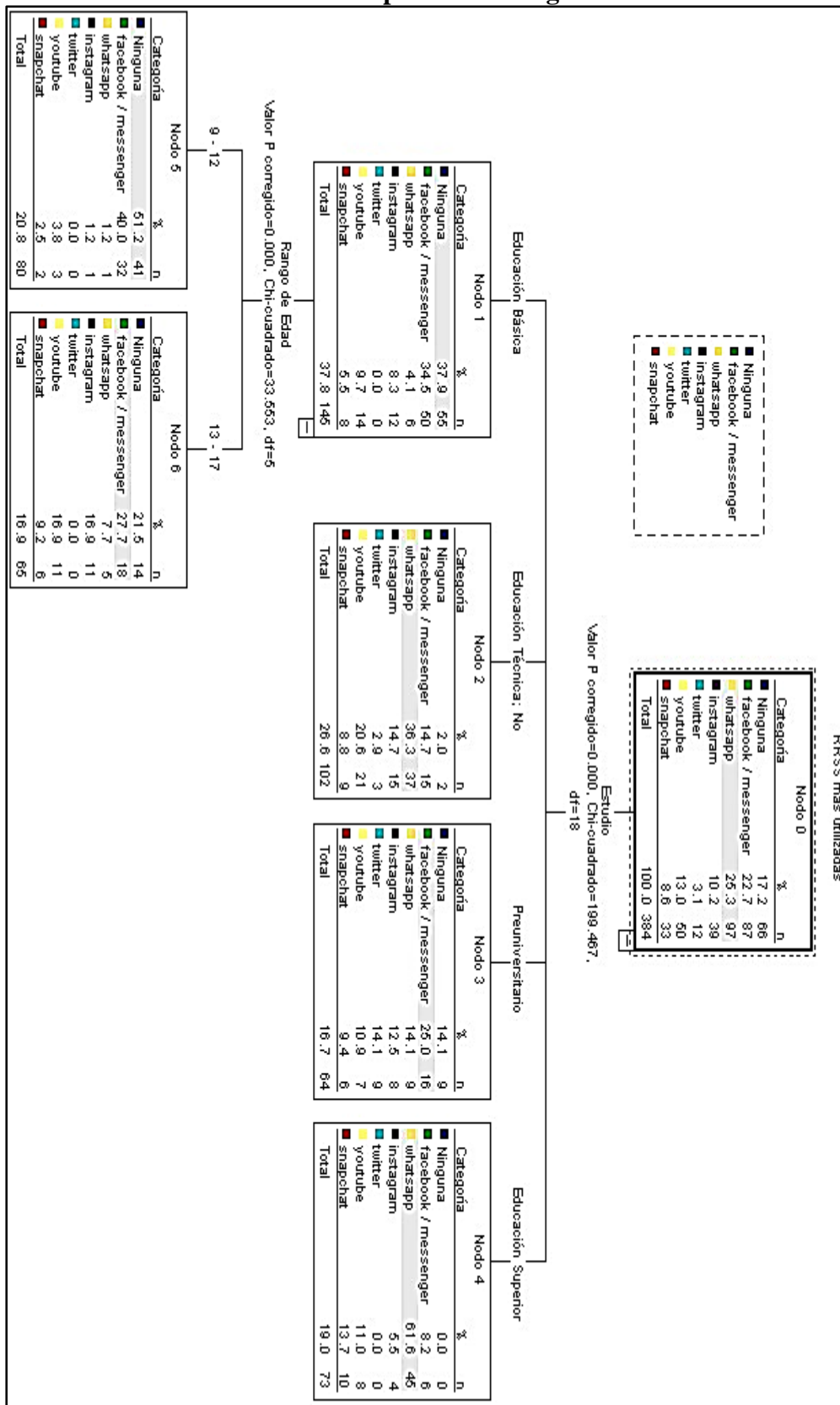
Figura 2. Relación de las variables acceso a la red y medios de información



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Como se demuestra en el Figura 3, se contrastan las variables de acceso a la red y redes sociales más utilizadas con el factor edad, percibiéndose, que los individuos que emplean redes sociales como medio de información se agrupan en el rango de mayor edad. Las redes sociales, por su parte, pasan del uso de Facebook en el rango de menos edad, al uso de diversas en el de mayor, ganando en empleo la red WhatsApp. Fue de interés además la mención de la aplicación *toDus* por un grupo de individuos.

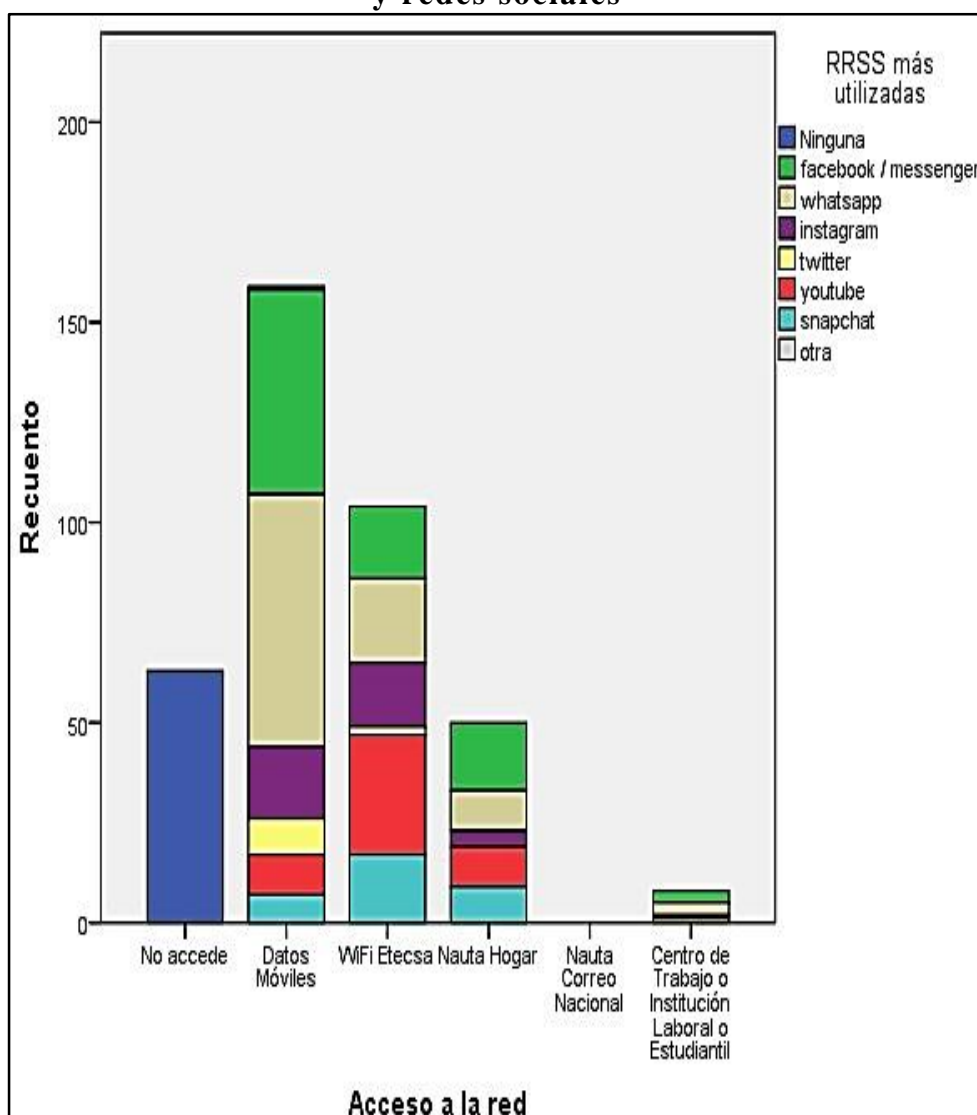
Figura 3. Variables: Acceso a la red y redes sociales más utilizadas con respecto al rango de edad



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Así mismo se relacionan en la Figura 4 las variables acceso a la red y redes sociales, donde se percibe que fundamentalmente se utilizan los datos móviles, en un segundo orden la Wifi. Todos los individuos que no acceden a la red no utilizan ninguna red social. A través de datos móviles los individuos utilizan en mayor medida WhatsApp y Facebook y en menor frecuencia YouTube y Snapchat. Mientras que, a través de la Wifi se frecuenta mayormente el sitio de YouTube y en segundo orden Instagram.

Figura 4. Comportamiento de las variables: Acceso a la red y redes sociales



Fuente: Elaboración propia con SPSS

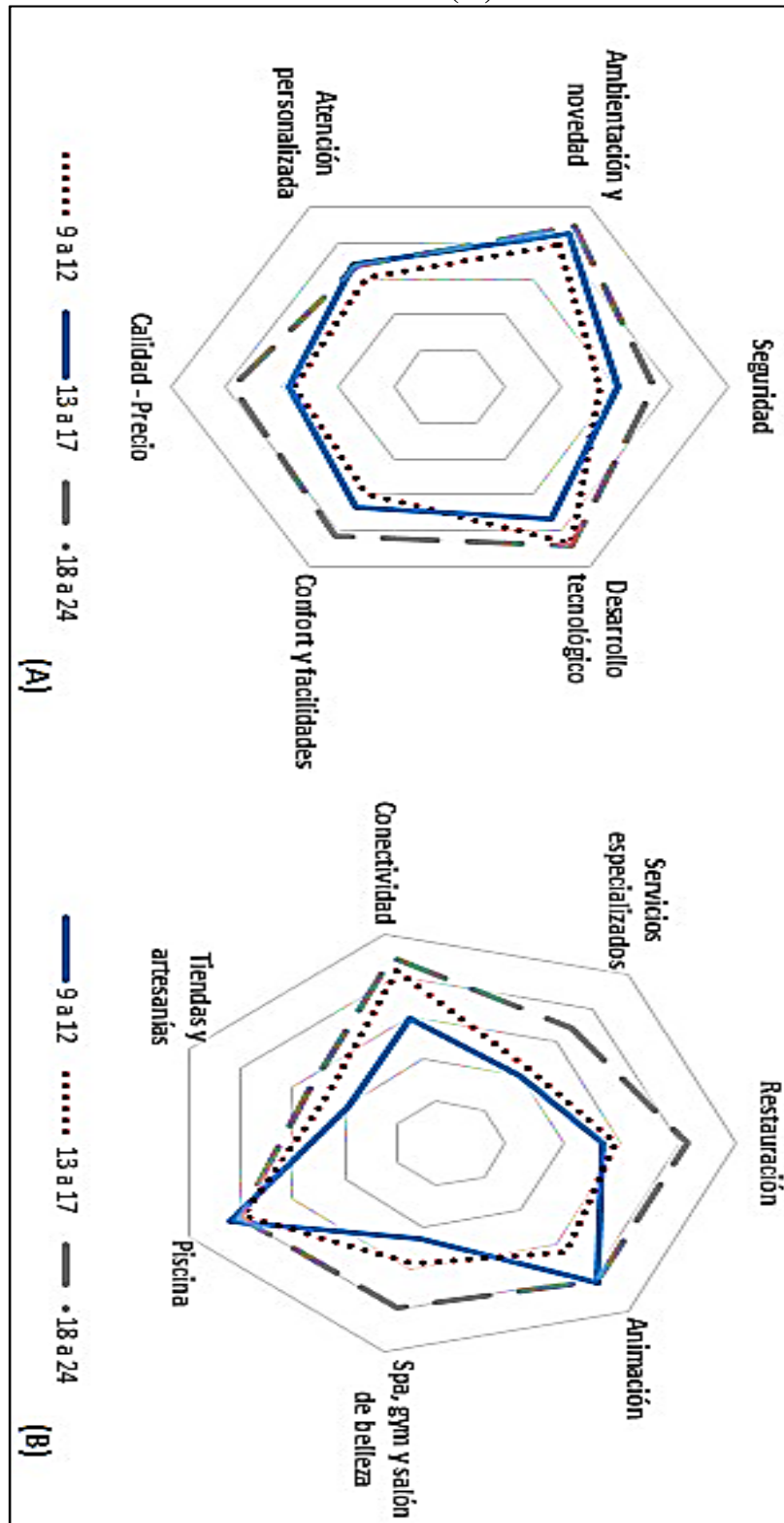
Tabla 7. Caracterización atendiendo a las preferencias del segmento

Clúster	1	2
Tamaño / por acompañamiento	Por familiares el 93,64%	Por amigos el 54,98%
Descripción	La variable acompañamiento denota una preferencia por viajar junto a la familia con mayor frecuencia en el clúster 1, mientras que en el clúster 2 marca tendencia hacerlo con amigos y con la pareja en un segundo momento.	
Tamaño / por actividad turística	Prefieren sol y playa el 50,88%	Prefieren sol y playa el 65,40%
Descripción	La variable denota que los clústeres prefieren en su mayoría realizar actividades turísticas en destinos de sol y playa. En ambos casos las actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura quedaron en segundo orden de preferencia.	
Tamaño / Por época del año	En Vacaciones de verano el 64,23%	En vacaciones de verano el 53,47%
Descripción	Se percibe que la preferencia para realizar actividades turísticas es durante las vacaciones de verano, aunque en un segundo lugar en el clúster 2 se marcó una frecuencia elevada para hacerlo en fines de semanas durante el año.	

Fuente: Elaboración propia con SPSS

En el segmento se prefiere de forma general (Tabla 7), desarrollar actividades turísticas en compañía, preferentemente de familiares y en avanzada edad, de amigos. Igualmente, de mayor aceptación son las actividades turísticas enmarcadas en la categoría sol y playa, quedando en un segundo momento las de naturaleza. La frecuencia de realización de actividades turísticas que incluyan al menos una pernoctación es semestral y prefieren la época de vacaciones de verano para desarrollar dichas actividades.

Figura 5. Comportamiento del segmento por atributos (A) y servicios (B)



Fuente: Elaboración propia con SPSS

Entre los atributos que destacan fundamentalmente en el segmento se encuentra la Ambientación y Novedad y el Desarrollo Tecnológico, hacia donde coinciden los intereses de los 3 subgrupos. En la Figura 5A, además, se evidencia el comportamiento de estas variables para el segmento atendiendo al factor edad, destacando en la diferenciación entre grupos de edad, el aumento de la importancia que se le otorgan de forma general a los atributos, en específico a la relación calidad-precio, la Seguridad y el confort. El atributo atención personalizada no se considera de importancia relevante para el segmento.

Por su parte, en la Figura 5B se relacionan las variables relativas a la importancia que se le otorga a los servicios, destacando en el segmento la animación y actividades, la piscina y la conectividad. Al relacionarse por grupos etarios presentes en el segmento se denota un crecimiento en las relacionadas con la Restauración, la Conectividad y los servicios especializados incluido el spa, gimnasio y salones de belleza. Los servicios de tiendas y artesanías en los hoteles no se consideran fundamentales.

Finalmente, se aprecia en ambas figuras (5A y 5B), el ascenso de la importancia otorgada tanto a atributos como a servicios en correspondencia con el crecimiento etario. Lo anterior apoya todo lo discutido en este apartado en el sentido de que la edad y con esta el crecimiento cognitivo de los individuos del segmento amplía las expectativas y necesidades que demandarán de las instalaciones hoteleras.

A partir de los resultados anteriores, se plantean recomendaciones y desafíos para futuras investigaciones, de manera tal que los gestores y decisores del sector turístico de La Habana puedan mejorar su gestión en el trabajo con este segmento, a saber:

- Realizar un estudio similar para los segmentos de interés restantes (Millennial y Generación X).
- Aplicar herramientas de marketing para el conocimiento en profundidad sobre el comportamiento del segmento Centennials, como el caso del neuromarketing.
- Realizar una comparación entre las pautas de comportamiento de cada uno de los segmentos generacionales determinados: Generación silenciosa, Baby Boomers, Generación X, Generación Y o Millennials, Generación Z o Centennials y Generación Alpha del mercado interno.

De lo que se trata, es de que la comunicación promocional encuentre un modo eficaz de conciliar su encargo en la actividad de marketing, garantizando que el público objetivo, satisfaga sus necesidades en la medida de lo posible y de acuerdo con las condiciones existentes. Ese modo eficaz partiría de articulación de los estudios de mercado con las variables demográficas esenciales, a partir de un sistema de criterios surgidos de las

diferentes generaciones, enfocado a sus necesidades y características específicas.

En consecuencia, la adopción de los principios de la segmentación por generaciones activas en el consumo deberá traer consigo un cambio en la forma de pensar y actuar de la estructura organizativa del sector y un cambio en la concepción del proceso de comunicación promocional a corto, mediano y largo plazos.

5. CONCLUSIONES

La adopción de los principios de la segmentación por generaciones activas en el consumo determina un cambio en la forma de pensar y actuar en las organizaciones del sector y en la concepción del proceso de comunicación promocional a corto, mediano y largo plazo.

El segmento Centennial del mercado interno de La Habana presenta una brecha, en cuanto a su relación con la publicidad y la comunicación promocional, con sus coetáneos a nivel internacional, evidenciado en un modo de actuación en el consumo similar a la generación precedente, contrastado con el estudio sobre los millennials como segmento del mercado interno de La Habana de Basanta et al. (2022). Lo anterior se hace evidente, al menos, en los individuos pertenecientes a los primeros nueve años del segmento (1995 al 2005). Las diferencias encuentran justificación debido a las disimilitudes inducidas por los fenómenos contextuales a los que han sido expuestos, como el uso directo de Internet, que para los cubanos sucedió décadas después (diciembre de 2018).

6. REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2018). *El neuromarketing como soporte a la investigación de mercado en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad de Riobamba*. La Habana: Universidad de La Habana, 200p.
- Arias, F. (1991). *Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. México: Trillas.
- Basanta, O., Cruz Pérez, Y., Fonseca, P., & Torres Hechavarría, L. (2022). Comunicación promocional en función del segmento millennial del mercado interno de La Habana. Caso de estudio: Grupo Cubanacan S. A. *Turismo y Sociedad*, 32, 95-118. <https://doi.org/10.18601/01207555.n32.04>
- Calero, A. (1978). *Técnicas de muestreo*. La Habana: Pueblo y Educación.

- Castro, V. (2018). *Simpatía generacional: Una relación paradójica entre la Generación X, Millennials y Centennials en el espacio laboral*. Santo Tomás, 40 p.
- Cortés, A. (2014). *El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, 78 p.
- Cruz, Y. (2010). *Metodología para la elaboración de estrategias de marketing forestal sostenible en Cuba*. Pinar del Rio: Universidad de Pinar del Rio “Hermanos Saiz Montes de Oca”, 210p.
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How Sustainability Oriented Is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business and Economics*, 18(2), 140-155.
- Díaz, S., López, L., & Roncallo, L. (2017). Understanding generations: a review of the concept, classification and distinctive traits among baby boomers, generation X and millennials. *Clío América*. 11(22), 88-204. Doi: 10.21676/23897848.2440.
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding Generation Z's Social Decision-Making in Travel. *Tourism and Hospitality Management-Croatia*, 25(2), 311-334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Escobar, J. & Bonilla-Jimenez, I. (2018). Grupos Focales: Una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, Vol. 9 (1): 51-67.
- García, A. (2019). El estudio de la demanda. IEDGE Business School Disponible en: <https://www.iedge.eu/aurelio-garcia-el-estudio-de-la-demanda>.
- García, R. (2018). *La generación Z, los jóvenes que transformarán el Turismo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Hamui-Sutton, A. & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2 (1): 55 – 60.
- Herbas, C. et. al (2017). Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas Millennials. Caso Guayaquil – Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN:2254-7630 Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>
- Hill, C. W., & Jones, G. (2005). *Administración estratégica. Un enfoque integrado*. 6ta Ed. Mc Graw Hill Interamericana.

- Disponible en: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1915621>
- Kantar Future (2015). Meet the Centennials. Recuperado 28 de octubre de 2019, Disponible en: <https://bit.ly/2Q3VfaN>
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*, Duodécima Edición. México: Pearson Educación. 901 p.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. México: Pearson Educación.
- Llopis-Amoros, M.-P., Gil-Saura, I., Eugenia 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. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- MINTUR (2019). Estrategia Comercial 2018. Partes I y II. Dirección Comercial. La Habana: Ministerio de Turismo.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (2018). Estudios y datos de la Población
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10637/2138>
- Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Madrid: Deusto Business School.
- Penagos, M. P. (2018). Adaptación de gestión humana para recibir a la generación Z (Centennials) en las grandes empresas del Valle de Aburrá. Colombia: Universidad EIA, 2018, 96 p.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. Vol. 9 No. 5, pp. 1-6
- Rivero, M. (2005). Marketing. Curso básico de mercadotecnia. La Habana: Instituto del Comercio Exterior.
- Rivero, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central de Estado (OACEs). La Habana: Universidad de La Habana.
- Robinson, V. M., & Schanzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Sacerio, E. (2009). *Procedimiento para la segmentación de la demanda turística en entidades hoteleras*. Santa Clara: Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. 100 p.

Vitoria, D. (2019). *La generación Z: el objetivo principal del nuevo marketing en redes sociales mediante influencers de moda. Un caso concreto: Laura Escanes*. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia, 2019. 53 p.