Journal Business Science vol. 1 No. 2 (2020) 15 - 22

JBS JOURNAL BUSINESS SCIENCE

Journal Business Science

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science

ISSN impreso 2737 - 6184 / ISSN electrónico 2737 - 615X

NATIVOS DIGITALES: PERSPECTIVAS DE SU ROL COMO CONSUMIDOR

DIGITAL NATIVES: PERSPECTIVES OF THEIR ROLE AS A CONSUMER

José Calderón Bailón[1]; Rossanna Arteaga Flores[2]

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí[1,2] , Manta-Ecuador.

jose.calderon@uleam.edu.ec[1]; rossanna.arteaga@uleam.edu.ec[2]

José Calderón-Bailón[1] https://orcid.org/0000-0002-7935-8333

Rossanna Arteaga-Flores[2] https://orcid.org/0000-0002-0588-3928

Recibido: 30/10/2020 **Aceptado: 16/12/2020**

Código Clasificación JEL: D1, D11, 033, L86, M1.

Resumen

Los nativos digitales corresponden a una generación que nació y creció en un entorno digital naturalizado, por lo que la tecnología forma parte de su vida cotidiana, su percepción como individuo y sus relaciones con su entorno. Mediante la revisión bibliográfica de estudios enfocados en los nativos digitales, se concluyó que su rol como consumidor se puede analizar desde dos perspectivas, por un lado, el doble rol que juega en las relaciones comerciales al ser sujeto de consumo susceptible a estímulos y también sujeto activo que demanda la adaptación de las empresas al entorno digital. Por otro lado, el rol debido a sus características asociadas al uso de plataformas digitales, lo que lo convierte en un activo para las marcas, pasando a ser un prosumer que influencia el consumo en otros potenciales consumidores, gracias a la globalización de sus experiencias de consumo a través de los medios sociales en línea.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, nativos digitales, internet, empresas.

Abstract:

Digital natives are a generation born and raised in a naturalized digital environment, so technology is part of their daily lives, their perception as individuals and their relationships with their environment. Through the bibliographic review of studies focused on digital natives, it was concluded that their role as consumers can be analyzed from two perspectives, on the one hand, the double role that they play in commercial relations by being a subject of consumption susceptible to stimuli and also an active subject that demands the adaptation of companies to the digital environment. On the other hand, the role due to its characteristics associated with the use of digital platforms, which makes it an asset for brands, becoming a prosumer that influences consumption in other potential consumers, thanks to the globalization of their consumption experiences through online social media.

Keywords: Behavior, consumer, digital natives, internet, companies.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Introducción

La naturaleza cambiante del ser humano le augura una perspectiva evolucionaria y adaptativa que se atañe a todos los aspectos sociales que le rodean. A lo largo de la historia, los cambios sociales han determinado procesos de adaptación que resultaban más llevaderos para quienes nacían con el cambio que para quienes el cambio significaba una transición.

Hasta este punto, los cambios sociales, tales como la revolución industrial, ofrecían un desafío en el que las personas debían adaptarse mientras su entorno cambiaba. Sin embargo, el auge de la tecnología ha planteado una revolución social sin precedentes que al día de hoy ha determinado cambios en todos los aspectos inherentes al ser humano y su relación con el entorno, determinando así una brecha que separa a quienes han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos, denominados migrantes digitales y, a aquellos que han nacido en la era tecnológica para quienes los dispositivos, el internet y las redes sociales constituyen su entorno propio, denominados nativos digitales.

Los nativos digitales pertenecen a una generación relativamente joven que basa sus relaciones con el entorno que los rodea en función del uso de la tecnología. Esta característica determina, en el ámbito social general, que la adaptación tecnológica se incrementará con el paso de los años, en cuanto la generación de migrantes digitales, para quienes los cambios y la adaptación puede resultar difícil, se vaya terminando para dar paso a un mundo en el que solo convivan nativos digitales.

Esta perspectiva plantea un paradigma social de grandes amplitudes, por lo que el presente estudio se centrará en analizar teóricamente los hallazgos que demuestran el impacto que una sociedad de nativos digitales plantea en el ámbito de la comercialización y el consumo.

Metodología

La presente investigación es de tipo teórica, descriptiva y bibliográfica, se adaptó una versión simplificada del modelo de proceso didáctico presentado por Trandfield, Denyer y Smart en el 2003, el cual consiste en diferentes etapas que empiezan con la identificación y localización de estudios relacionados al tema central de la investigación, para posteriormente ordenarlos, evaluarlos y describir las contribuciones que dichos estudios presentan para el enriquecimiento de la temática, culminando con el análisis y síntesis de la información.

En función de cumplir con el modelo, en principio se realizó una búsqueda en las bases de Scopus, Web of Science y Science Direct, bajo los términos “native digitals”, “consumer”, “generation Z”, “generation Y” y/o “prosumer”, utilizando diferentes combinaciones de estos términos para identificar los estudios que se pudieran asociar al objetivo de esta investigación. Los estudios encontrados fueron revisados, analizados, sintetizados y permitieron construir un marco de revisión teórica que se describe en el siguiente apartado.

Resultados

Análisis de la literatura

Para hacer un análisis de los estudios, estos se ordenaron y asociaron entre sí en torno a tres subtemas para poder abordarlos en función de cumplir con el objetivo planteado.

1. Conceptualización de nativos digitales

En los inicios del auge tecnológico aún no se percibían todos los cambios sociales que la tecnología traería consigo, los estudios destinados a analizar a la sociedad que surgía en medio de los avances de la tecnología se referían a esta de diversas formas, Tapscott (1998), la denomina Net-generation, o generación del internet, mientras que Oblinger, Oblinger y Lippincott (2005) acuñaban el término Millenial, sin embargo, estas definiciones hacen referencia a grupos sociales extensos que no delimitan de forma oportuna un concepto definitivo.

La conceptualización de nativos digitales surge del investigador Prensky, quien en 2001 hace apología de la necesidad de clasificar las brechas generacionales en migrantes y nativos digitales en función de las características de las personas pertenecientes a estas generaciones y su relación con el entorno tecnológico digital. Más tarde, en 2008, Boschman, define, en honor al físico Albert Einstein, un nombre para denominación de los nativos digitales y en su libro Generación Einstein, recoge las características y

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

perspectivas futuras para esta nueva generación, sin embargo, la nomenclatura de nativos digitales sigue siendo la catalogación más referida en estudios de investigación.

Con el pasar de los años, la literatura referente al análisis y estudio de esta generación se ha visto incrementada, sin embargo, en sus inicios los estudios solo se centraban en la brecha generacional como una generalización en donde se les asignaban características de edades que no contemplaban contextos culturales, sociales o demográficos, que podían suponer un sesgo en la conceptualización. En este contexto, Caldevilla (2011) menciona que las definiciones pioneras carecen de contexto al solo referirse a un entorno tecno-digital vinculado al nacimiento de la persona y no de su contexto cultural o social que le pueda limitar el acceso a la tecnología, por lo que propone que la conceptualización de nativos digitales se base en características sociales y no en edadismo.

Así, en miras de catalogar sin excluir los aspectos sociales del concepto, se puede definir que los nativos digitales corresponden a una generación que nació y creció en un entorno digital naturalizado, por lo que la tecnología forma parte de su vida cotidiana, su percepción como individuo y sus relaciones con su entorno.

Por otro lado, autores como Chuah, Marimuthu y Ramayah (2014) definen a los nativos digitales como una generación que "toma sus decisiones con una extensa investigación, ya que representan una generación altamente informada, técnicamente alfabetizada y tecnológicamente conocedora, nunca han experimentado un mundo sin tecnología digital interactiva" (p.534).

Por su parte, Palfrey y Gasser (2013) definen a los nativos digitales a aquellos que se criaron en un entorno en el que estaban rodeados de tecnología y que poseen habilidades tecnológicas diferentes a las que poseían los miembros de la generación anterior.

Mientras que, en un estudio más reciente, Hakkarainen, Hietajärvi, Alho, Lonka, y Salmela-Aro (2015) definen que los nativos digitales son niños y adolescentes que, desde el inicio de su vida, se han socializado para utilizar tecnologías sociodigitales.

Esta definición contempla a los nativos digitales como niños y adolescentes, excluyendo así a una generación de nativos digitales jóvenes adultos, por lo que se sustenta la idea de no atribuir características de edad en la conceptualización de los nativos digitales para no excluir los atributos sociales y culturales que realmente le dan validación de pertenencia.

2. Características de los nativos digitales

Siendo Prensky, precursor de la división de la sociedad en función de su relación con la tecnología, en 2005 definió las características que definen a los nativos digitales, recabando un total de 18, en este estudio se abordarán las más relevantes adaptadas al contexto de la sociedad actual.

La comunicación: este es un de los aspectos que más diferencia a los nativos de los migrantes digitales. Para los nativos digitales las formas de comunicación se vuelven menos personales, en tanto no se necesita un interlocutor presente para llevar a cabo el proceso y además se valen de la creación de nuevos lenguajes ajustados a una forma de expresión creativa, un ejemplo de esto son los emoticones o emojis, que se han convertido en un lenguaje nuevo y que las generaciones actuales dominan.

Las relaciones comerciales: los nativos digitales se caracterizan por la inmersión de la tecnología en su vida cotidiana, lo que ha determinado que sus relaciones comerciales se vuelquen a dispositivos electrónicos como medios de acceso, es decir las compras en línea son las predilectas, así como también las relaciones con las empresas se han acortado, para un consumidor nativo es más accesible relacionarse con una marca directamente a través de los medios sociales, lo que determina que sus formas de consumo sean diferentes a las de generaciones pasadas.

La forma de evaluar: otro aspecto que determina el accionar de los nativos digitales, es la reputación, magnificando así el alcance del boca-oído, convirtiéndolo en un boca-oído digital que se basa en las experiencias compartidas en redes sociales y plataformas web, dándole un nuevo sentido a las percepciones de otros para crear sus propias percepciones.

La forma de informarse: los nativos digitales se informan a través de los medios en línea, ya sea en el ámbito estudiantil o de ocio, los medios de información tradicionales están perdiendo alcance debido a esta característica lo que ha determinado que deban entrar en un proceso de adaptación.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Relaciones sociales: partiendo del punto de vista de que la tecnología permite nuevas formas de comunicación haciendo que las distancias se acorten, para los nativos digitales, la red o el internet es el punto de encuentro en función del cual organizan sus relaciones con los demás, ya sea que las ejerzan dentro de la red o en un contexto social presencial.

Una vez revisadas las concepciones que determinan las características de los nativos digitales, es necesario hacer una distinción en el concepto para evaluar la evolución de las características dentro de este mismo grupo. Así, Linne (2014) planteó un estudio en donde marcaba una brecha dentro de los nativos digitales, destacando la existencia de dos tipos, los jóvenes nativos digitales 1.0 y los adolescentes nativos digitales 2.0.

De acuerdo a este autor, es necesario hacer la distinción en función de vislumbrar el futuro cercano en cuanto la generación 2.0 de nativos digitales son los que están más direccionados a requerir que el entorno se adapte a sus requerimientos.

Consecuentemente, la generación de nativos digitales 1.0 corresponde a aquellos que vivieron su adolescencia y niñez en los años 90, en donde la revolución tecnológica tomó más fuerza y se volvió global, mientras que los nativos digitales 2.0 son aquellos que nacieron con el nuevo milenio, los denominados Generación Z y que actualmente están viviendo su niñez y adolescencia en un mundo tecnológicamente globalizado.

Si bien estas brechas son adaptables de acuerdo a las regiones y su acceso a la tecnología, es esta distinción la que más se acerca a la realidad global. En este mismo estudio Linne (2014), destaca las características que distinguen a la generación de nativos digitales 2.0 de la 1.0 y la vuelve precursora de los cambios sociales futuros.

Una característica diferenciadora de las dos generaciones de nativos digitales se asocia al uso de plataformas de internet, mientras la generación 1.0 se destaca por ser usuaria de las primeras plataformas de internet, la generación 2.0 se caracteriza por la manipulación de plataformas ya establecidas y de mayor alcance desde las etapas primarias de su vida, lo que los vuelve más receptivos y demandantes.

Otra característica diferenciadora que plantea Linne, es que la generación 2.0 se considera post-email, pues el uso de este se reserva solo para uso profesional y limitado, mientras que las comunicaciones sociales se vuelcan a las redes sociales, por lo que el e-mail no lo encuentran interesante como medio de comunicación general.

Este estudio presenta una perspectiva reductiva sobre el rol del nativo digital, al desagregar el concepto y otorgarles características diferenciadoras a las generaciones dentro de la generación, lo que supone que conforme avance el tiempo, las características evolucionarán para dar paso a nuevas generaciones en esta brecha.

3. Nativos digitales como consumidores

En los últimos años el auge tecnológico ha determinado que los procesos de comercialización se adapten a las nuevas tendencias que van a la par con la evolución social de las personas como consumidoras, que cada vez están más informadas sobre las acciones de las empresas y demandan una rápida adaptación de estas a los requerimientos de un mundo globalizado.

Por tal razón, los modelos transaccionales en donde el consumidor se desplaza a un punto de venta ante la necesidad o deseo de un producto o servicio, se han puesto a la par con modelos más direccionados a la comodidad del consumidor que por medio de internet, al alcance de un clic puede realizar una compra.

Esta combinación de métodos de comercialización se debe a la adaptación progresiva que las empresas emprenden, dejando por un lado, la opción de compra tradicional para los consumidores que pertenecen a la generación de migrantes digitales, para quienes la tecnología no está presente en todos los entornos de sus vidas, mientras que, la necesidad de ofrecer opciones que involucren una ventaja digital, implica la captación de los nativos que, con el pasar de los años, empezarán a demandar una adaptación completa de los mercados a las vías de consumo a través de internet.

De acuerdo a Lara y Ortega (2016), el rol de la generación Z, una de las vertientes de los nativos digitales, es impulsar la transformación digital de las empresas, obligándoles a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión. Estos autores convergen en que es necesaria la digitalización

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

de las actividades empresariales para hacer frente a las características de los consumidores de las nuevas generaciones, lo que determina que el auge tecnológico actual ha dotado de empoderamiento a los nuevos consumidores, dejando de lado su rol sumiso para pasar a ser entes activos en las relaciones comerciales.

Esta demanda de adaptación de los nativos digitales hacia las empresas permite visualizar un futuro en que los canales de comunicación comercial y los procesos de compra, estarán netamente ceñidos a los medios en línea, planteando un reto para las empresas, no solo de adaptación tecnológica, sino estratégica, en tanto el internet le otorga un poder de negociación más alto al consumidor, por lo que las concepciones del marketing pueden suponer un cambio radical en función del futuro digital de las relaciones comerciales.

Bucovetchi, Slusariuc y Cincalova (2019) plantean el análisis de los nativos digitales como un factor clave para la innovación organizacional, destacando que las características de estos como consumidores suponen un riesgo en tanto no se tomen acciones de adaptación, haciendo énfasis en que son los gerentes de las empresas quienes deben evaluar si toman a esta nueva generación como una amenaza o como una oportunidad.

Partiendo desde este punto de vista, la innovación resulta de mucha importancia para hacer par a las demandas de este grupo social que enfoca sus decisiones más cotidianas de acuerdo al uso de internet y dispositivos móviles, por tanto, no es descabellado considerar que la falta de innovación puede suponer una amenaza en la supervivencia de las empresas, lo cual pone de manifiesto la importancia de adaptar la oferta a las características de la demanda actual.

Una de las características previamente analizadas, los nativos digitales post-email, desde el punto de vista de consumidor, desbancó a una de las estrategias de marketing relacional más aplicadas, el email-marketing, pues las relaciones con los consumidores actuales están enfocadas en las redes sociales, no solo como plataforma publicitaria, sino como conexión bidireccional, en donde el consumidor no solo se limita a revisar estímulos de marketing, sino a crearlos a través de la publicación de sus experiencias.

En este contexto, Piscitelli (2008) indica que “los consumidores y productores de casi todo lo que existe (y existirá) son los nativos digitales” (p.45), esta ambigüedad de roles no solo está determinada por la brecha generacional que cada vez más se cerrará y dejará a cargo a los nativos digitales, sino que también se refiere al rol bidireccional de consumidor y precursor del consumo de las nuevas generaciones.

De esta evolución del rol de los nuevos consumidores surge la característica en ellos de prosumers, que se conciben como entes partícipes de la relación comercial, que median entre la empresa y el consumidor potencial, ya sea de forma intencional como de forma pasiva. De acuerdo a Molinillo, Anaya y Liebana (2020), esta participación activa o pasiva se debe a que una de las características del consumidor nativo digital se orienta a la importancia que le da a compartir sus experiencias, lo cual, anudado al alcance masivo que los medios sociales proveen, lo convierten en sujeto de influencia.

En concordancia, una definición de prosumers ajustada a esta investigación es la proporcionada por Halassi, Semeijny Kiratli (2019), quienes mencionan que:

> Los prosumers son consumidores que pasaron de su etapa pasiva a tener un comportamiento activo, exigente, buscan relacionarse con las marcas, ser escuchados y participar de los procesos de desarrollo y comercialización haciendo escuchar su voz a través de los medios online con los que pueden tener un alcance global (p.205).

Profundizando en los temas de influencia, otro de los aspectos de estudio con respecto de los nativos digitales se centra en las motivaciones como consumidor de los mismos, en este sentido Florenthal (2019) desarrolló un estudio en 2019 en donde analizaba las motivaciones de consumo de los jóvenes, dividido en dos grupos, la generación Y y la generación Z, que son generalmente, las que conforman a los nativos digitales, los hallazgos demostraron que ambas generaciones están más direccionadas al consumo en función de los estímulos que reciben en las plataformas de medios sociales, diferenciándose en la preferencia por el emisor. Es decir, los nativos digitales mayores (generación Y) son influenciables por los estímulos de marca que las empresas direccionan en internet (anuncios en redes sociales, páginas web), mientras que los nativos digitales más jóvenes (generación Z), son más influenciables a los estímulos de marca de otros consumidores (influencers, prosumers, reseñas, comentarios).

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Este hallazgo pone en manifiesto el futuro de las estrategias de marketing en función de la captación de consumidores, lo que una vez más deja en manifiesto el doble rol del nativo digital, como sujeto de influencia y sujeto influenciable.

A continuación, se muestra una recopilación de los principales estudios que se asocian al estudio de los nativos digitales como consumidores:

Tabla 1: Síntesis recopilatoria de estudios revisados

Autor/es Año	Tema	Objetivo	Conclusión
(Chuah, Marimuthu, & Ramayah, 2014)	The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual	Analizar la relación entre la lealtad y el valor percibido en consumidores digitales de la generación Y.	Para la generación Y, el valor percibido en la adquisición de suscripciones en línea tiene incidencia en la lealtad de consumo.
(Lara & Ortega, 2016)	Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas	Analizar el rol de las empresas ante la necesidad inminente de transformación digital impulsada por la nueva generación de consumidores.	Los consumidores de la generación Z presentan rasgos que los convierten en un nuevo modelo de consumidor, con diferentes hábitos, aptitudes y actitudes a la hora de afrontar su relación con las marcas. Rasgos que están obligando a las empresas a adaptarse a una nueva realidad donde la digitalización cobra su máxima expresión.
(Bucovetchi, Slusariuc, & Cincalova, 2019)	Generation Z: Key factor for organizational innovation	Evaluar los diferentes generaciones que conviven actualmente, con énfasis en la generación Z, a través del nivel de innovación que aportan al nivel organizacional.	La generación Z representa un factor clave para la innovación organizacional, las características de estos como consumidores suponen un riesgo en tanto no se tomen acciones de adaptación.
(Florenthal, 2019)	Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites A synthesized U&G and TAM framework	Estudiar las motivaciones que rigen el comportamiento de los consumidores jóvenes en la relación con las marcas en redes sociales.	Tanto la generación Y como la Z (nativos digitales), están más direccionadas al consumo en función de los estímulos que reciben en las plataformas de medios sociales, diferenciándose en la preferencia por el emisor. La generación Y prefiere estímulos de marca y la generación Z prefiere estímulos de otros consumidores.
(Halassi, Semeijn, & Kiratli, 2019)	From consumer to prosumer: a supply chain revolution in 3D printing	Estudiar la evolución del consumidor en la industria de cadena de suministro de la impresión en 3D.	El consumidor se volvió prosumidor, propicia su propio contenido a través de las experiencias de consumo que influencian a otros consumidores para la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Discusión

Si bien el estudio de las diferentes brechas generacionales en función del impacto de la tecnología en las mismas es un tópico de alto interés, los estudios mayoritariamente se enfocan en el área de educación y tecnologías de la información y comunicación, con el fin de explicar las diferencias en las tendencias de aprendizaje, de comunicación e interacción social entre las diferentes generaciones. En el área de comercialización y preferencias de consumo, existen pocos estudios recientes que se enfoquen específicamente en evaluar las características diferenciadoras en los procesos de compra y consumo de los nativos digitales.

Los estudios tanto empíricos como teóricos presentados por Chuah, Marimuthu y Ramayah (2014), Lara y Ortega (2016), Bucovetchi, Slusariuc y Cincalova (2019), Florenthal (2019), Halassi, Semeijn y Kiratli (2019), son los que más se pueden asociar a una tendencia de estudio de esta nueva generación y su rol como consumidores que han determinado la necesidad de actuación de las empresas en la actualidad, sin embargo, estudios como los presentados por Prensky (2001 y 2005), Piscitelli (2008), Caldevilla (2011), Palfrey y Gasser (2013), Linne (2014), Hakkarainen *et al.*, (2015), si bien se enfocan en el estudio de los nativos digitales de forma general, destacando sus características principales y la comparativa con los migrantes digitales, sirven también como una base teórica para cimentar estudios direccionados en el área de la comercialización, pues es necesario conocer las bases generales para establecer nuevas teorías específicas.

Por tanto, se destaca que es necesario establecer estudios, sobre todo empíricos que permitan evidenciar de forma contrastada la realidad de las perspectivas que guían el rol del consumidor de los pertenecientes a las generaciones de nativos digitales, haciendo también una distinción que diferencie los nativos digitales 1.0

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

y 2.0, para destacar de mejor manera la importancia de concretar estrategias de atracción de consumo en función de las características diferenciadoras encontradas.

Conclusiones

La conceptualización de nativos digitales debería pasar por alto las concepciones de edad y concentrarse en las características sociales y culturales que ayudan a diferenciar a las personas que pertenecen a esta generación.

Los nativos digitales se pueden dividir en dos generaciones, los nativos digitales 1.0, que son aquellos que crecieron con el avance de la tecnología y se fueron adaptando a la misma y los nativos digitales 2.0, aquellos que han nacido en una sociedad en donde la tecnología ya forma parte de la vida cotidiana.

Los nativos digitales juegan un rol doble en las relaciones comerciales, por un lado, son sujetos de consumo susceptibles a estímulos y por el otro, se convierten en sujetos activos que demandan la adaptación de las empresas al entorno digital.

El rol del nativo digital como consumidor debido a sus características inmersas en las plataformas digitales, lo convierte en un activo para las marcas, pasando a ser un prosumer que influencia el consumo en otros potenciales consumidores, esto gracias a la globalización de sus experiencias de consumo a través de los medios sociales en internet que forman parte de su vida cotidiana.

Referencias bibliográficas

Boschman, J. (2008). *Generación Einstein.* Ediciones Gestión 2000.

Bucovetchi, O., Slusariuc, G., & Cincalova, S. (2019). Generation Z: Key factor for organizational innovation. *Quality-Access to Success*, *20(3)*, 25-30.

Caldevilla, D. (2011). Los retos de la era de las TICs: nativos digitales contra inmigrantes. *Comunicación y Medios*, *(23)*, 23-36.

Chuah, H., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social Behavior Science*, *(130)*, 532-541.

Florenthal, B. (2019). Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites A synthesized U&G and TAM framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13(3)*, 351-391.

Hakkarainen, K., Hietajärvi, L., Alho, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2015). Sociodigital Revolution: Digital Natives vs Digital Immigrants. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Second Edition, 918-923.

Halassi, S., Semeijn, J., & Kiratli, N. (2019). From consumer to prosumer: a supply chain revolution in 3D printing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, *48(2)*, 200-216.

Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, *(114)*, 71-82.

Linne, J. (2014). Dos generaciones de nativos digitales. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *37(2)*, 203-221.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Molinillo, S., Anaya, R., & Liebana, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, (108). https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.004

Oblinger, D., Oblinger, J., & Lippincott, J. (2005). *Educating the net generation.* EDUCAUSE.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives.* Basic Books.

Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*, *(16)*, 43–56.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital inmigrants part 1. *On The Horizon-The Strategic Planning Resource for Education Professionals*, *9(5)*, 1-6.

Prensky, M. (2005). Listen to the natives. *Educational Leadership*, *9(5)*.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation.* McGraw-Hill.

Trandfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed managment knowledge by means of systematic review. *British Journal of Managment*, *14(3)*, 207-222.

Licencia de Creative Commons (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)