

PERFIL E INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS, A TRAVÉS DE INTERNET

Tabla de contenido

Objetivo.....	3
Introducción	4
Públicos de la organización	5
Audiencias en internet	10
Cierre	19
Referencias.....	20

Objetivo

Analizar los tipos de audiencias de la organización y sus interacciones con la misma, a través de los medios digitales.

Introducción

Cuando hablamos de públicos o audiencias de una organización no nos referimos a sus clientes. Recordemos que una organización es una “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE, 2019). Es decir, para que una organización funcione necesita de diversos grupos de personas que mantengan una relación constante para lograr objetivos comunes.

En este tema veremos en detalle cómo segmentar o clasificar a las diversas audiencias que se comunican directa o indirectamente con la organización.

► Públicos de la organización

Hay varias maneras de clasificar a las diversas audiencias que interactúan con una organización. La más general es la de división entre audiencias internas y audiencias externas:

- La **audiencia interna** corresponde a todas aquellas personas que forman parte de la organización, son el recurso humano de la misma. Entre ellos encontramos a los empleados, los accionistas, los ejecutivos, los pasantes, los jubilados, los tercerizados, los distribuidores, etc.
- La **audiencia externa** es la que se relaciona con la organización de cualquier manera, sin necesidad de pertenecer a ella. Algunos ejemplos son los proveedores, los consumidores, los entes gubernamentales, los distribuidores "externos", el entorno social, etc.

Sin embargo, una manera más específica y eficaz de segmentar a estas audiencias es definiendo de qué grupo de interés forman parte.

- **Públicos o grupos de interés (*stakeholders*):**

Los *stakeholders* son personas u organizaciones que interactúan con la corporación y pueden afectar o verse afectadas, para bien o para mal, por lo que le ocurra a esta. Estos grupos de interés tienen una jerarquización que varía de acuerdo con el objetivo organizacional y la interrelación que se tenga sobre la base de diversos criterios, como lo son:

- Por responsabilidad: grupos con responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- Por influencia: grupos con posibilidad de afectar la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, sus acciones o su desempeño, ya sea de influencia formal o informal.

- Por cercanía: grupos con los cuales interactúa la organización, con relaciones de larga duración, que dependen de sus operaciones cotidianas, que tienen cercanía física y geográfica.
- Por dependencia: grupos cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de los productos o servicios de la organización.
- Por representación: grupos que, a través de estructuras regulatorias o culturales, representan a otras personas.
- Por su interés o expectativas: grupos que tienen gustos, creencias, preferencias o prácticas similares a las de la organización.
- Por control de información: grupos que tienen acceso a la información de la organización y capacidad para difundirla (Capriotti, 2009, p. 177, citado por Durán, Cisneros y Pancardo, 2019, p. 192-193).

Para determinar la jerarquización, se recomienda establecer una matriz, combinando al menos dos de los criterios de relación.

El Dr. Paul Capriotti (2009, p. 178, citado por Durán, Cisneros y Pancardo, 2019, p. 193) establece dos indicadores fundamentales: el nivel de influencia y el control de la información que tienen los públicos de interés sobre la organización. Mientras más alto sea el valor de cada variable, más elevada será la jerarquización de un grupo determinado. Así, un empleado tiene mayor nivel o peso que un líder de opinión, en cuanto a la importancia de este para el funcionamiento de la compañía.

Capriotti agrupa tres tipos de públicos, de acuerdo con estas variables de jerarquización:

<i>Stakeholders claves</i>	<i>Stakeholders secundarios</i>	<i>Stakeholders terciarios o apáticos</i>
Aquellos que tienen un alto nivel de influencia y de control de la información, y por lo tanto el vínculo tiene una densidad alta.	Públicos que pueden afectar el funcionamiento de la organización. Se subdividen en: secundarios informados, debido al manejo de la información, y secundarios influyentes, debido al ejercicio del poder.	Aquellos con bajo control de la información e influencia y, por tanto, un vínculo débil.

Fuente: Capriotti, 2009, p. 178, citado por Durán, Cisneros y Pancardo, 2019, p. 194.

Así, Capriotti podría clasificar como ejemplo los grupos de interés de una organización de la siguiente manera:

- a. Empleados (clave)
- b. Voluntarios (clave)
- c. Beneficiarios (clave)
- d. Donantes (clave)
- e. Autoridades locales (secundarios influyentes)
- f. Líderes sociales (secundarios influyentes)
- g. Líderes de opinión (secundarios influyentes)
- h. Medios de comunicación (secundarios informados)
- i. Fundaciones empresariales locales (terciarios)
- j. Comunidad general (terciarios)
- k. Autoridad nacional (terciarios)
- l. Organismos gremiales nacionales (secundarios informados)
- m. Organismos internacionales (secundarios influyentes)

Otro estilo de clasificación corresponde directamente con los intereses de cada *stakeholder*, considerando su relación con la organización. Estos pueden ser intereses primarios o intereses secundarios:

Intereses primarios: interactúan directamente con la organización o tienen intereses directos sobre los procesos e impactos de esta.	Intereses secundarios: no interactúan directamente con la organización, pero igual los afecta.
<p>Empleados: todo el personal que reciba una compensación económica por su labor dentro de la organización.</p> <p>Internos/pasantes: estudiantes o recién graduados que, a modo de prácticas laborales, desarrollan un proyecto profesional dentro de la organización.</p> <p>Accionistas/dueños: propietarios parciales o totales de la organización.</p> <p>Clientes: personas que adquieren los productos, bienes, ideas o servicios ofrecidos por la empresa.</p> <p>Distribuidores: grupos de personas que trasladan los productos o materiales de la organización.</p> <p>Inversionistas: personas u organizaciones que destinan bienes económicos o materiales para la fundación o mantenimiento de la corporación.</p> <p>Organizaciones socias: son aquellas que son independientes pero que unen esfuerzos con la compañía para lograr un objetivo específico en común. Por lo general trabajan por proyectos.</p>	<p>Entorno social: todas las comunidades que conviven alrededor de la organización y sus extensiones.</p> <p>Competidores: organizaciones que disputan el mismo mercado.</p> <p>Autoridades: gobiernos, legisladores, organismos de seguridad, organismos públicos, colectores de impuestos.</p> <p>Acreedores: personas u organizaciones con los que la empresa tiene alguna deuda.</p> <p>Medios de comunicación: medios de información pública que relatan lo sucedido con la organización o su entorno.</p>

Algunos grupos de interés pueden ser primarios o secundarios, dependiendo de su nivel de interacción o dependencia de la organización.

- **Organizaciones no gubernamentales:** organizaciones sin fines de lucro que se dedican a una misión social o medioambiental que puede relacionarse con la empresa. Pueden ser de interés primario si es una ONG cuyo fin está directamente relacionado con las acciones o impactos de la compañía.
- **Sindicatos:** asociaciones de trabajadores, cuyo objetivo es defender y promover los intereses de estos ante los empleadores. Pueden ser de interés primario, si es un sindicato interno, o de interés secundario, si es un sindicato gremial, local o general.
- **Proveedores:** personas u organizaciones que proveen materia prima o abastecen de todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa. Su nivel de interés cambia de acuerdo con el servicio prestado y el nivel de dependencia de la organización como cliente.

Cualquiera que sea el tipo de clasificación que use la organización, es importante que se identifiquen todos los públicos de manera coherente, según fuere el caso, para garantizar la manera más eficiente de relacionarse con cada uno.

Audiencias en internet

En internet confluyen más de 4.500 millones de personas (Statista, 2020) con diversas culturas, idiomas, edades e historias. Aun cuando no podemos llegarle directamente a cada uno de esos millones de usuarios, podemos agruparlos por las características e intereses que tengan en común.

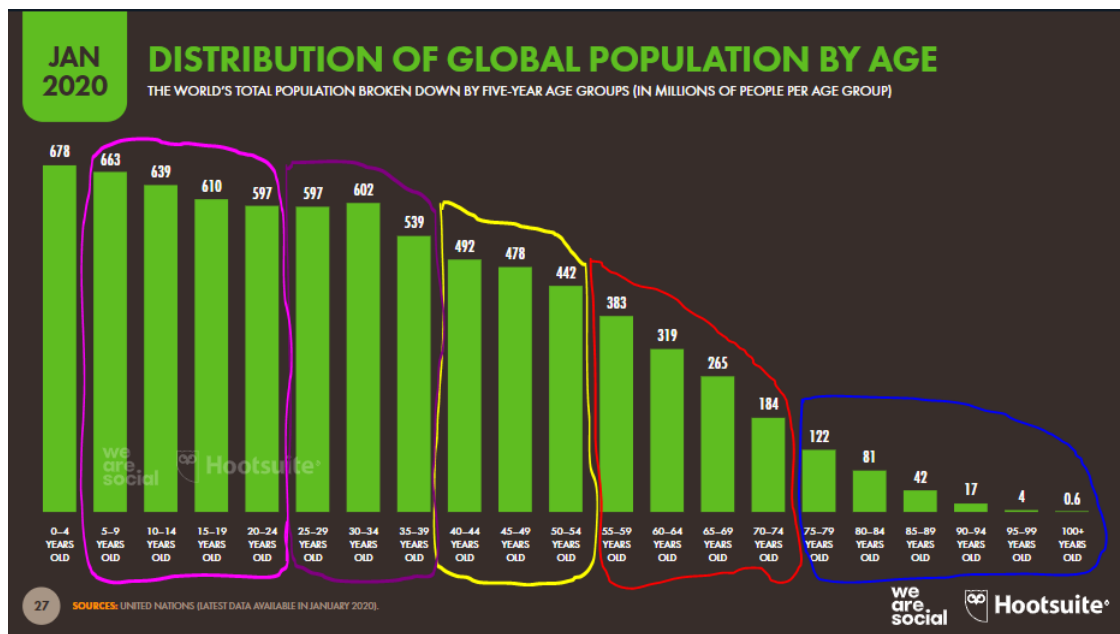
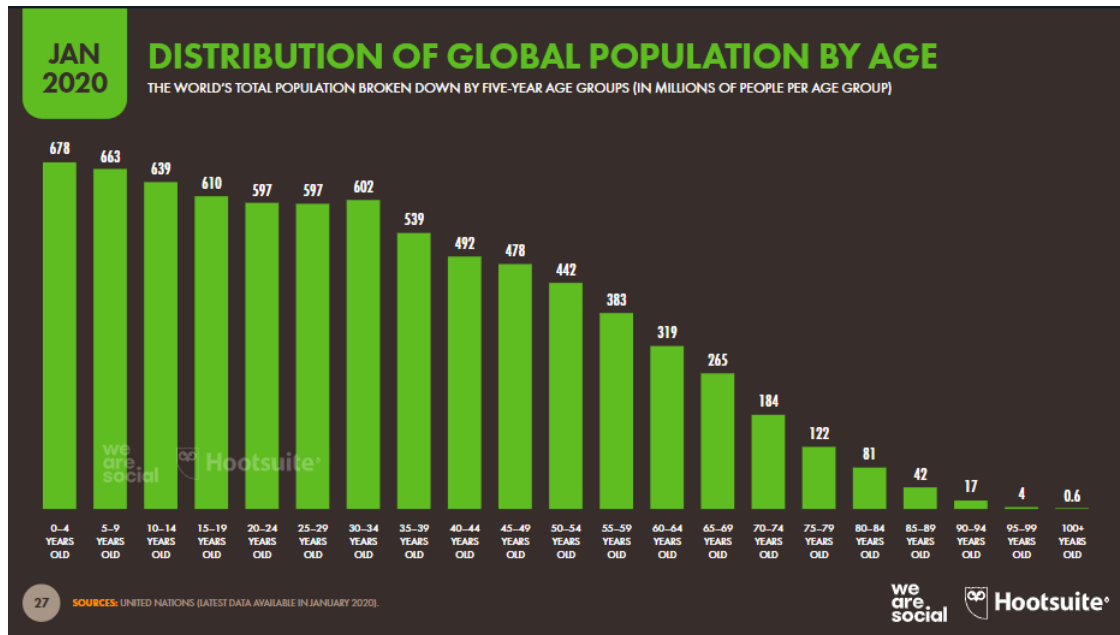
En la vida del ser humano el aprendizaje se ve influenciado por su entorno (Woolfolk, 1996); hay eventos que influyen en su forma de ver las cosas, en sus decisiones de vida, en sus intereses y motivaciones. Esos mismos eventos afectan a otras personas, por lo que existen grupos sociales que suelen compartir referencias, culturas, actitudes, perspectivas similares y relacionadas a un tiempo y espacio.

Hay varias teorías y metodologías para el estudio de audiencias. Entre ellas, la clasificación por generaciones, la clasificación por intereses o motivaciones y la clasificación por conductas en la web.

Generaciones:

De acuerdo con la RAE (2019), la palabra "generación", en su quinta acepción, se define como el "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". Así hemos visto, por ejemplo, a la generación del 28 en Venezuela, refiriéndonos al grupo de estudiantes universitarios que decidieron alzar su voz frente al régimen gomecista y que luego serían líderes políticos y de desarrollo del país; a la generación del mayo francés, que realizó cambios en los estilos políticos y sociales del país galo; o a la generación '*millennial*' que tanto ha dado de qué hablar con la revolución de los medios sociales.

Actualmente, al menos 5 grandes "generaciones" conviven en la web. Se dividen de acuerdo con grandes acontecimientos de su época que influyeron directamente en sus intereses y estilos de vida. Las fechas varían entre los teóricos, especialmente debido a que los avances sociales o tecnológicos de la época han ido llegando en distintos momentos a los diversos países.



Fuente: distribution of global population by age. Extraída de Hootsuite

- **Tradicionalistas o silenciosos (1925-1945):** es la generación que nace en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial y a la gripe española. Las consecuencias de estos dos eventos llevaron a muchos cambios en el mercado laboral y en el ámbito económico y familiar. Las economías de países como Estados Unidos y Alemania cayeron en una gran recesión, mientras que en países como Venezuela se inició la explotación petrolera. Los tradicionalistas crecieron con la televisión y el cine sonoro como inventos recientes, entre ellos está la audiencia principal del rock and roll, el mambo y

el cha cha cha. Además, vivieron rodeados de mucha pobreza y trabajo extremo, siendo testigos muy jóvenes de todo el proceso de la Segunda Guerra Mundial.

La APA define sus características o estereotipos como personas prácticas, pacientes, leales y trabajadoras, respetuosas de la autoridad y seguidoras de las reglas (2005).

- **Baby Boomers (1945-1964):** luego de un momento de gran depresión económica, suele haber una oleada de nacimientos. Por esto, la generación nacida inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial es conocida como *Baby Boomer*. Ante los acontecimientos de las guerras, estas personas crecieron muy conscientes de las desestructuras que había en el mundo, a raíz de las diferencias de raza, credo, religión u orientación sexual. Fueron testigos jóvenes del movimiento por los derechos civiles, la coronación de la reina Isabel II de Inglaterra, la llegada del hombre a la luna, el *boom* de The Beatles, Queen y los artistas de Motown, entre otras tantas cosas. Es la generación de la paz-antiguerra, el vegetarianismo y las drogas. Sin embargo, son también los que comenzaron a ver su profesión como una carrera, las mujeres entraron de lleno en el mundo laboral, compitiendo por puestos ejecutivos y de gerencia que tradicionalmente solo asumían hombres. También es la generación que le dio el *boom* al mundo publicitario.

La APA define sus características como "...optimistas, trabajan en equipo y cooperan, son ambiciosos y adictos al trabajo" (2005, Pág. 5). Emarketer (2019) señala que aproximadamente un 48 % de los *baby boomers* en Estados Unidos están en *Social Media*.

- **Generación X (1965-1980):** hijos de los últimos tradicionalistas o primeros *Baby Boomers*, la generación X es la que incursionó en el mundo de los videojuegos y de los videos musicales. Ante la independización económica, profesional y personal de la mujer, hubo un aumento considerable en los divorcios, por lo que esta generación es la primera en vivir, de manera

normalizada, la separación de los padres. Son también los primeros en entrar de lleno en el mundo de la programación informática y ser, además, quienes normalizaron el uso de las computadoras personales en el hogar. Fueron la audiencia joven del concierto Live Aid por África y testigos de la caída del muro de Berlín, así como del fin de la Guerra Fría.

La APA señala sus estereotipos como "...escépticos, autosuficientes, tomadores de riesgo, buscan el balance entre el trabajo y la vida personal" (2005, Pág. 7). Emarketer (2019) señala que aproximadamente el 77 % de la generación X en Estados Unidos está en *Social Media*.

- **Generación Y (1981-1995):** los *millennials* son la generación que vivió con consciencia el nuevo milenio, pero siendo aún niños o adolescentes. Vivieron la noticia de las Torres Gemelas como el primer gran evento informativo en sus vidas. Son los que usaron de primera mano el mundo de las redes sociales, los mensajes de texto, los teléfonos inteligentes y abrieron la accesibilidad a la información. Pasaron su adolescencia ya conectados a un equipo inalámbrico. Cambiaron el estilo de las comunicaciones a algo más directo y cercano e inauguraron el mundo de los *influencers*. Además, están cambiando también el concepto de familia, el trato con el medio ambiente y los objetivos de desarrollo personal. Sus aspiraciones profesionales ya no se enfocan en pasar la vida en una empresa y crecer en ella, sino en aprender de varias empresas y posiciones para ir desarrollando un perfil profesional enfocado en sus propios intereses.

Entre sus características, la APA los destaca como "...esperanzados, buscan el trabajo con significado, valoran la diversidad y el cambio y son tecnológicos" (2005; Pág. 9). De acuerdo con Emarketer (2019), aproximadamente el 90 % de los *millennials* en Estados Unidos usan *Social Media*.

- **Generación Z (1996-2012):** los *centennials* son la generación más joven en los medios sociales. Toda su vida han estado rodeados de tecnología y pantallas táctiles. Además, son la primera generación en tener acceso a internet desde

muy temprana edad. Es la generación que comenzó a usar *Snapchat* como un lugar creativo donde compartir contenido sin ser observados por sus padres o mayores. Cambiaron el uso principal de *Facebook* (compartir fotos y videos de los eventos diarios) a un medio de memes. Las aspiraciones profesionales de esta generación tienden a estar más dirigidas al emprendimiento y a la independencia económica y laboral. Las habilidades de producción y edición audiovisual son más desarrolladas, con el objetivo de subir contenido multimedia a sus plataformas. En cuanto a su experiencia y relación familiar y profesional, es una población muy joven para estudiar, por lo que quedan algunos años para poder analizar estas características.

Críticas al análisis por generaciones

Algunos autores consideran que la segmentación por generaciones no es adecuada, porque se tiende a generalizar y no todas las personas tuvieron las mismas experiencias. Hillier (2019) opina que esta clasificación se ha hecho exclusivamente para personas de la clase económica media y alta, pero que deja de lado a una gran mayoría no tan privilegiada. Otros autores destacan que la segmentación por generaciones se enfoca en la población estadounidense, por lo que no aplica para la población latinoamericana, por ejemplo.

Ante estas posturas es importante destacar que muchos de los eventos que afectaron a la población estadounidense, también afectaron a la población del mundo occidental. La música y el cine del país norteamericano han sido referencia en el resto de América y en Europa. Igualmente, la tecnología, avances científicos y sociales, e incluso los sistemas legales, laborales y de inmigración se han asimilado en estos países. Eventos de magnitud mundial como las guerras mundiales, la llegada del hombre a la luna, la caída del muro de Berlín, la disolución de la Unión Soviética, el atentado de las Torres Gemelas, entre otros, han afectado directa e indirectamente a todos los países de occidente. Por lo tanto, en un mundo de experiencias tan compartidas, esta clasificación de generaciones se ve reflejada en un alto porcentaje de la población.

Tipos de consumidores por intereses o motivaciones (Sistema Vals):

El sistema Vals es una herramienta de segmentación que agrupa a la población de acuerdo con su estilo de vida, actitudes, deseos y preferencias. No es una segmentación fija, puesto que el cambio es esencial en el crecimiento del ser humano y los gustos o "motivaciones" cambian con el tiempo y el entorno.

De acuerdo con el director de Vals para Venezuela, en *Strategic Business Insights*, Jacobo Riquelme, esta herramienta de segmentación es la única que se ha implementado en la Venezuela moderna para estudiar a su población (2020). En la clasificación venezolana, las audiencias se dividen en cuatro grupos principales: los motivados por los principios, los motivados por el estatus, los motivados por la acción o los simples. Estas motivaciones, a su vez, se dividen en diversos subgrupos.

- **Consumidores orientados por ideas o principios:** sus decisiones de compra se basan en el pensamiento de "cómo debe ser el mundo".
 - Universales: como compradores racionales buscan la calidad, la durabilidad y la relación precio-valor. Son curiosos, cosmopolitas y se mantienen informados (SBI, 2014).
 - Devotos: son conservadores y se centran en la familia. Muchos se dedican a mantener un hogar limpio y a cocinar para su familia (SBI, 2014).
- **Consumidores orientados por el estatus:** sus decisiones de compra se basan en las opiniones y actitudes de otras personas.
 - Acomodados: son consumidores sofisticados que influyen en los demás. A menudo atraídos por lo nuevo y diferente, buscan experiencias que refuercen y recompensen sus sentimientos de liderazgo (SBI, 2014).
 - Status quo: preocupados por las apariencias, son moderados en sus opiniones. Poseen artículos y marcas que proclaman su éxito a los demás.

- Esforzados: sus ambiciones superan su capacidad para realizar sus sueños de alto estatus. Son materialistas, ambiciosos y el epítome del machista en la cultura venezolana.
- **Consumidores orientados a la acción:** basan sus decisiones de compra en la actividad, variedad y riesgo.
 - Intensos: tienen mucha energía, son sociables y están en redes sociales. Siempre en busca de nuevas emociones, se sienten atraídos por los deportes extremos, por ejemplo (SBI, 2014). Son impacientes, impulsivos, espontáneos y entusiastas.
 - Simples: carecen de una motivación principal por su poca capacidad de cambio de vida. Su primera preocupación es la satisfacción de las necesidades básicas. Son pragmáticos y tradicionales, además, buscan el equilibrio entre energía y tranquilidad (SBI, 2014).

Conocer el tipo de motivaciones de las audiencias en la organización le permite a este saber cómo dirigir sus comunicaciones de manera que sean más efectivas.

Usuarios en internet (conductas en la web):

La clasificación de usuarios en la web es ampliamente estudiada y segmentada. Algunos autores se enfocan en el uso de las herramientas digitales, mientras que otros en el comportamiento de los usuarios en la web.

Óscar Rodríguez Fernández resalta dos clasificaciones importantes en el libro *Curso de Community Manager* (2012): los usuarios de acuerdo a sus intereses o a su participación.

- **Intereses:**
 - Alpha socializers: usan los medios sociales por intensos y cortos períodos, con el objetivo de conocer gente y entretenerse.
 - Buscadores de atención: persiguen la atención de otros a través de publicación constante de fotos personales y comentarios, además de la personalización máxima de su perfil.

- Seguidores: usan los medios sociales para mantenerse al día de los acontecimientos de sus conocidos en tiempo real.
- Fieles: los medios sociales son una herramienta de conexión con amistades del pasado para este grupo de usuarios.
- Funcionales: su uso de los medios es exclusivo para alcanzar un objetivo puntual, sea el que sea.

● **Participación (clasificación de Forrester Research en 2010):**

- Creadores: publican contenido propio en sus redes o sitio web de forma habitual.
- Conversadores: actualizan sus estados y publican contenido constantemente en sus plataformas.
- Críticos: sus publicaciones o participaciones en los medios se enfocan en el "análisis y opinión sobre marcas, productos y servicios", incluyendo el contenido de los creadores.
- Espectadores: su uso se enfoca en el consumo de información, a través de la consulta de blogs, la escucha de música y la vista de estados y videos.
- Participativos: son los que consultan y "...mantienen perfiles sociales en las plataformas" (Rodríguez, p. 46).
- Inactivos: tienen cuentas en los medios sociales, pero no las usan.

De acuerdo con Rogers (2003), los usuarios en medios sociales se pueden categorizar considerando qué tan rápido adoptan las novedades de las plataformas:

- Innovadores: son los primeros en adoptar nuevas herramientas tecnológicas. Suelen tener una buena formación académica, se inclinan por la toma de riesgos y se interesan en el desarrollo del estado del arte.
- Adoptadores tempranos: son los segundos en adoptar una innovación. También suelen ser educados y líderes sociales.
- Mayoría temprana: son cuidadosos y evitan la toma de riesgos.

- Mayoría tardía: es el grupo escéptico y tradicional que adopta las herramientas cuando ya no representan un riesgo de adquisición.
- Rezagados: son los últimos en adoptar una innovación tecnológica.

Es necesario tener en cuenta que un mismo usuario puede formar parte de varias clasificaciones y que ninguna de estas lo define completamente. En todos los casos son generalizaciones que ayudan a orientarse en función de las características más resaltantes de ciertos grupos y que les permiten a las organizaciones mejorar las comunicaciones para llegar a sus audiencias.

Cierre

Entender las características o intereses comunes de las audiencias ayuda a los comunicadores organizacionales en el entendimiento sobre cómo relacionarse de manera efectiva con cada una de estas audiencias.

Sin embargo, es importante recordar que aun cuando haya coincidencias en conductas o experiencias entre distintos grupos, cada persona es distinta y puede reaccionar de una u otra manera, sin previsión por parte de la organización. Por lo que siempre es necesario no tomar estas clasificaciones como una condición *sine qua non* y estar preparados ante posibles reacciones negativas o consideraciones que tocan sensibilidades particulares.

Referencias

- American Psychological Association (2005). *Generation stereotypes*, 36(6), p. 55. Recuperado de <https://www.apa.org/monitor/jun05/stereotypes>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Editorial Libros de la Empresa.
- Durán, P., Cisneros, N. y Pancardo, R. (2019). *Comunicación estratégica: articulación de las ecologías simbólicas con los stakeholders*. En *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*, coordinadores Haydée Guzmán Ramírez, Raúl Herrera Echenique. Bogotá, Universidad Sergio Arboleda: Editorial Fondo de Publicaciones.
- Emarketer (2019). *Generations*. Recuperado de <https://www.emarketer.com/>
- Forrester Research (Jackson, P., Gownder, J. y Wiramihardja, L.) (2010). *Reaching Consumers Who Will Help Product Development – A Social Computing Report – Where and Who Are Those Key Social Media Users That Can Help You Deliver New Killer Products And Services?* Recuperado de www.forrester.com
- Hillier, P. (2019). *Millennials, baby boomers, Gen Z, stop with this nonsense*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/05/millennials-baby-boomers-gen-z-lets-stop-with-these-nonsense-buzzwords?fbclid=IwARoQDUoK4WTJQtcKC2Dg6lXXJrq8OAh2tMfpJnO6KFPyq6lqHWDs5JkuKyY>
- Real Academia Española (2019). *Organización; Generación*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/organizaci%C3%B3n>
<https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
- Rodríguez, O. (2012). *Curso de Community Manager: manual imprescindible*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovation*. New York, United States: Free Press.
- Statista (2020). *Worldwide digital population as of April 2020*. Publicado por J. Clement. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Strategic Business Insights (2014). *Venezuela VALS*. Recuperado de <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/venezuela.shtml>
- Woolfolk, A. (1996). *Psicología educativa*. New Jersey, United States: Pearson Prentice Hall.

Referencias de imagines

Hootsuite (2020). *Distribution of global population by age* [Imagen]. Recuperado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>

Bibliografía sugerida

Rabinowitz, P. (s.f.). *Chapter 7. Encouraging Involvement in Community Work* | Section 8. Identifying and Analyzing Stakeholders and Their Interests | Main Section. Recuperado de <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>

Ryback, R. (2016). *From Baby Boomers to Generation Z. Psychology Today*. Recuperado de <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truism-wellness/201602/baby-boomers-generation-z>