



Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales

EL CONSUMIDOR MILLENNIAL: ACERCAMIENTO A SU EXPERIENCIA DE COMPRA E IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA MISMA

Autor: Miguel García de Mesa

Directora: Laura Sierra Moral

1. RESUMEN

1.1. Resumen

Así como evoluciona la sociedad con el paso del tiempo, también lo hace el perfil de los consumidores que la componen. En este sentido, son varios los grupos generacionales de consumidores en los que se ha ido clasificando a las personas en función de la realidad en la que les haya tocado crecer. Como consecuencia de los diferentes acontecimientos que han marcado cada período de la historia, su comportamiento de compra se ha visto influido por diferentes variables que han sido aprovechadas por las empresas. Por tanto, la manera en la que las empresas se han enfocado a los consumidores también ha evolucionado con el tiempo. Esta investigación se centra en tratar de describir el proceso y experiencia de compra del grupo de los Millennials y la importancia de las redes sociales al respecto. La referencia a las redes sociales se justifica en el traslado que ha experimentado el consumo desde el plano físico al tecnológico. Dicha tendencia hacia lo tecnológico ha contribuido al cambio en la manera que tienen los Millennials de relacionarse entre ellos y con las empresas. Además, en el presente trabajo se lleva a cabo una aproximación cualitativa al fenómeno de estudio.

Palabras clave: Consumidor, Millennials, Generación, Marketing, Compras, Proceso de Decisión, Experiencia de Compra, Técnicas, Cambio Tecnológico, Redes Sociales

1.2. Abstract

Just as society evolves over time, so does the profile of its consumers. On this matter, there are several generational groups of consumers in which people have been classified according to the reality in which they have had to grow up. As a

consequence of the different events that have marked each period of history, their purchasing behaviour has been influenced by different variables which have been taken advantage of by companies. Therefore, the way businesses have approached consumers has also evolved over time. This research focuses on trying to describe the Millennials' process and experience of buying and the importance of social networks in this regard. The reference to social networks is justified by the shift in consumption from the physical to the technological level. This trend towards technology has contributed to the change in the way Millennials relate to each other and to companies. In addition, a qualitative approach to the phenomenon of study is carried out in the present research work.

Keywords: Consumer, Millennials, Generation, Marketing, Purchasing, Decision Process, Purchase Experience, Techniques, Technological Change, Social Networks

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	1
1.1. Resumen	1
1.2. Abstract	1
2. CAPÍTULO PRIMERO: ASPECTOS MÁS RELEVANTES SOBRE LA INVESTIGACIÓN	5
2.1. Propósito general	5
2.2. Marco teórico del tema de estudio	6
2.3. Justificación del motivo de la investigación	8
2.4. Objetivos que se persiguen	10
2.5. Metodología empleada	12
2.6. Estructura del trabajo	14
3. CAPÍTULO SEGUNDO: EL MERCADO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL O LA GENERACIÓN Y	16
3.1. Evolución del concepto de consumidor en el mercado hasta los Millennials	16
3.2. Características de los Millennials	21
3.2.1. ¿Quiénes son? Historia	23
3.2.2. ¿Cuántos son?	25
3.2.3. ¿Cómo son? Perfil socioeconómico y estilo de vida	26
3.2.4. ¿Cómo compran?	30
3.2.4.1. Relevancia del segmento en el panorama actual	31
3.2.4.2. Variables que influyen en su manera de comprar	32
3.2.5. ¿Dónde compran?	35
3.2.6. ¿Qué beneficios buscan en su experiencia de compra?	37
3.3. Conclusiones parciales	39
4. CAPÍTULO TERCERO: ENFOQUE DE LA EMPRESA HACIA LOS MILLENNIALS	41
4.1. ¿Qué ofrecen?	41

4.2. ¿Cómo lo ofrecen? Proceso de comunicación	42
4.2.1. Técnicas más empleadas para llegar a los Millennials	43
4.2.2. Variables más utilizadas por las empresas para atraer su atención	45
4.3. Impacto que ha supuesto el cambio tecnológico en la manera de comunicarse	47
4.3.1. Importancia e impacto de las redes sociales en la Generación Y	49
4.3.2. Posibilidad de compra desde las redes sociales	53
4.3.2.1. El “Social Button” o Botón Social en las redes y el efecto “Swipe Up”	55
4.4. Conclusiones parciales	58
5. CAPÍTULO CUARTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ACERCAMIENTO A LA RELACIÓN EMPRESA-MILLENNIALS	60
5.1. Justificación sobre la pertinencia de la investigación	60
5.2. Justificación sobre la pertinencia del focus group	61
5.3. Ficha técnica sobre los participantes	62
5.4. Conclusiones parciales	64
5.4.1. Grado de proactividad y medios empleados	64
5.4.2. Cualidades y variables necesarias	65
5.4.3. Compra online	66
5.4.4. Percepción de la publicidad	68
5.4.5. ¿“Social Button” o “Swipe Up”?	69
6. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	70
7. BIBLIOGRAFÍA	73
8. ANEXOS	81
8.1. ANEXO 1. GUÍA DE PUNTOS DEL FOCUS GROUP	81

2. CAPÍTULO PRIMERO: ASPECTOS MÁS RELEVANTES SOBRE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Propósito general

El presente trabajo de investigación tiene como propósito general llevar a cabo un análisis de los principales aspectos y cuestiones relacionados con la experiencia de compra de los consumidores de la Generación Y o Millennials. Asimismo, busca analizar la importancia del papel que juegan las redes sociales en dicha experiencia de compra. Dicho estudio se desarrollará en el contexto del panorama actual en el que se encuentran y desenvuelven. A lo largo del mismo, se tratará de analizar las coincidencias más notables que existen entre los procesos de consumo de los mismos y la manera en la que el mercado y las empresas interfieren en dichos procesos para “manejar los hilos que les mueven”.

Una vez analizadas las similitudes que definen a este grupo concreto de consumidores, se tratará de analizar la manera en la que las empresas se enfocan hacia los mismos y que tienen un mayor efecto en sus decisiones de consumo. Además, se discutirá si las empresas siguen una estrategia coherente con las mismas, haciendo uso de todas las herramientas de las que puede disponerse en la actualidad, para luego estudiar las implicaciones que todo ello supone y llevar a cabo recomendaciones.

El contenido sobre el que trata de hacerse una aproximación en el presente trabajo resulta relevante, sobre todo, por la realidad en la que se vieron envueltos los Millennials durante su nacimiento y posterior crecimiento. La vivencia del cambio en el panorama de la tecnología y los medios digitales ha hecho que se posicionen como uno de los públicos objetivos más relevantes a los que tiene que dirigirse la empresa. Todo ello se justifica por la necesidad de mantener entre su público a dos tipos de Millennials: aquellos que se encuentran más

cercanos a una realidad algo más envejecida tecnológicamente y los que mantienen una relación más estrecha con la tecnología y el progreso que este campo ha experimentado.

2.2. Marco teórico del tema de estudio

El término “Millennials” fue acuñado para hacer referencia a la generación de todas aquellas personas que nacieron entre principios de los años 80 y finales del siglo XX. Esta generación es también comúnmente conocida como la Generación Y, al tratarse de la generación que sucede en el tiempo a la Generación X, abarcando esta última a todas aquellas personas que nacieron entre principios de 1960 y de 1980.

Por otro lado, el retorno a la convivencia con los padres que muestran algunos de ellos (como consecuencia de limitaciones económicas o el rechazo que les genera el hecho de entrar a la edad adulta) ha hecho que sean igualmente conocidos como la Generación Peter Pan o Boomerang (Main, 2013). En la actualidad, son más de 1.700 millones de Millennials los que se encuentran repartidos por todo el mundo. Todos ellos han crecido rodeados de tecnología y entienden la educación como una mercancía para consumir (Rivero y Olkhovikov, 2016).

Brock (2018) sostiene que las diferencias que existen entre la generación objetivo de este estudio y las precedentes se basan en el entorno, en términos tecnológicos y culturales, en el que se criaron cada una de ellas. En palabras de este mismo autor, “estas diferencias comienzan a medida que avanzan a través de la jerarquía de necesidades de Maslow, y a medida que pasan de una crisis psicosocial a la siguiente” (Brock, 2018, p. 2).

En cuanto a las características que definen a este colectivo, Main (2013) distingue entre los aspectos positivos y los negativos. Respecto de los primeros, sostiene que los Millennials son considerados como individuos con una mayor amplitud mental, la cual hace que estén más concienciados con la igualdad de derechos de las minorías. Además, concreta que se muestran como personas más confiadas, con un mayor grado de autoexpresión y de liberalidad, y que son más optimistas y tolerantes con nuevas ideas y formas de vida. Sin embargo, respecto de los aspectos negativos, sostiene que han sido descritos como narcisistas, perezosos y propensos a saltar de un trabajo a otro.

Las decisiones de compra de los Millennials se ven afectados en gran medida por el precio, siendo las ofertas o rebajas de las que conocen a través de las redes sociales las que representan su cesta de consumo. Así, el estudio llevado a cabo por Canacas, Jovel y Romero (2016) reveló que el precio se encontraba entre los tres aspectos más relevantes de los encuestados (el 94% de ellos) en cuanto a la capacidad de influir sobre sus decisiones de compra. De igual forma, la marca y las recomendaciones de otros eran los otros dos aspectos de mayor relevancia que acompañaban al precio. Sin embargo, los Millennials pretenden obtener un valor por su dinero, un beneficio, por lo que se muestran dispuestos a gastar, bien en relación a artículos de lujo, o bien en las rebajas siempre y cuando éstos obtengan lo que desean y esperan de sus compras (Rivera, Canacas, Jovel y Romero, 2017).

Una de las variables externas que más influye en el comportamiento y experiencia de compra de este colectivo es la que se refiere a las personas de nuestro alrededor, cuya opinión tenemos en cuenta. En este sentido, en torno al 37% de los Millennials se apoyan en la opinión de sus padres para decidir sobre sus compras y algo más del 28% lo hace en la de sus amigos (Rivera et al., 2017). Estos resultados parecen mostrar un perfil de consumidores bastante influenciados por la opinión de las personas que conforman sus círculos de referencia más cercanos.

A pesar de haber crecido rodeados de avances tecnológicos, la revolución que ha tenido lugar en el medio digital ha supuesto un enorme cambio social en cuanto a las experiencias de consumo de la Generación Y. Como consecuencia, el mercado en el que interactuamos con otros consumidores ha pasado a ser un mercado global. Los consumidores cuentan con cada vez más nivel de información sobre los productos que en él se ofertan, lo cual hace que adquieran posturas más exigentes a la hora de decidir entre unos productos u otros (Curiel y Ortiz, 2018). Por tanto, en la mayoría de los sectores, estar al tanto de las estrategias de marketing digital se ha convertido en una obligación de las empresas.

Esta consecuencia no se refleja, como decimos, en un único sector, sino que nos encontramos en tiempos de cambio para la publicidad. Los consumidores han pasado de adoptar una postura pasiva en cuanto a los medios de comunicación a formar parte de los mismos, haciendo que los creativos publicitarios entren cada vez más en contacto directo con los clientes (Lee y Lau, 2018). De esta forma, el “influencer engagement”, como denomina Pérez (2016), ha pasado a ser una de las herramientas más recurrentes a la hora de definir los planes de comunicación de la gran mayoría de las marcas. Estas últimas tratan de ganarse continuamente su fidelidad a través de una comunicación más responsable y menos intrusiva.

2.3. Justificación del motivo de la investigación

Fue en torno al año 2000 cuando los conceptos “marketing” y “Millennials” comenzaron a entenderse como un binomio difícil de separar, relacionándose ambos a lo largo de diferentes publicaciones y revistas científicas. En relación a esta aclaración, de igual forma, Olmedo y Lechuga (2018) concretan que es a partir del año 2009 cuando el interés por el estudio de ambos conceptos comienza a crecer con una mayor rapidez hasta llegar a los años 2012, 2013 y 2017, los cuales se muestran como los más productivos. Respecto al año 2018,

ambos autores concluyen que el interés por este colectivo de consumidores ha seguido creciendo dado que, en dicho año, su media de edad alcanza los 28 años. Por tanto, son ellos los que realizan las compras y constituyen una parte muy importante del consumo del mundo. Autores como Fede (2016) sostienen que, además, el creciente interés por esta generación se debe al hecho de que en los próximos años el panorama global de consumo estará en manos de dos grupos: los Millennials y los jubilados.

Sin embargo, la justificación de esta investigación no sólo se centra en la admiración que provocan los Millennials en el ámbito académico, sino que, de igual manera merecen ser estudiados por el interés que generan en el ámbito empresarial (Bolton et al., 2013). Tal y como se ha venido mencionando, este colectivo se ha posicionado como el segmento más importante de consumidores del mundo (Duffet, 2015). Han pasado a ser ellos los que deciden sobre el momento, el lugar y la manera en la que las empresas deben llevar a cabo su comunicación dado que los avances en la tecnología han contribuido al incremento de su poder (Parment, 2011). De igual manera, han pasado a ser ellos los que generen el contenido a través de las opiniones y experiencias que comparten en los medios sociales, buscando que la comunidad en la que interactúan apruebe su contenido y opiniones (Tuten y Solomon, 2014).

Por otro lado, los Millennials se constituyen como un tipo de consumidor más resistente, en comparación con sus generaciones precedentes, frente a la publicidad y los medios que se han venido utilizando de manera tradicional (Barton, Koslow y Beauchamp, 2014). Esto hace que resulte interesante estudiar la influencia que las nuevas formas de publicidad y las nuevas estrategias de medios tienen en ellos. Así, el presente trabajo de investigación explorará esta situación en relación al desarrollo del branded content y del personal branding del que hacen uso la gran mayoría de las empresas en el contexto actual. Así, tal y como argumentan Castelló, Del Pino y Tur-Viñes (2016), ambas posibilitan una sinergia entre las marcas y los contenidos que generan y que va en línea

con la era postpublicitaria en la que vivimos, formada por anunciantes que buscan desesperadamente establecer relaciones con las personas y compartir un mismo lenguaje.

En cuanto al análisis que se llevará a cabo sobre la importancia del papel que juegan las redes sociales en el consumo de los Millennials resulta necesario hacer referencia a una serie de ideas. Estudios como el llevado a cabo por Bowen (2015), ponen en relación tres conceptos: redes sociales, marketing y Millennials, siendo este colectivo de consumidores el que cuenta con un mayor número de usuarios de las redes sociales. En línea con lo que se ha venido concretando sobre esta generación desde el principio en relación a otros autores, puede apreciarse la necesidad que tienen de compartir información y experiencias personales, así como de contar con la opinión de otros para apoyarse en sus decisiones (Leak et al., 2014). Parece claro apreciar, después de todo lo comentado, la importancia del estudio de las redes sociales en cuanto a su estrategia de marketing, dirigida a la captación de clientes Millennials.

Dentro del estudio que se llevará a cabo sobre el impacto que el cambio tecnológico ha supuesto en la manera en que las empresas se comunican con su público objetivo, el presente trabajo de investigación abordará el concepto del “Social Button” o Botón Social. Esto último se tratará en relación a la posibilidad de compra que ofrece desde las propias redes sociales y el cambio que supone en la manera de entender un proceso de compra.

2.4. Objetivos que se persiguen

Respecto a los objetivos que se persiguen con el presente trabajo de investigación, primero se determinará el objetivo general del mismo para, después, concretarlo en una serie de objetivos específicos que ayuden a su

comprensión y que lo completen abordando los aspectos sobre los que el primero se apoya.

El objetivo general, el cual ha quedado definido en el primer apartado, es analizar cómo es la experiencia de compra de los consumidores Millennial y la importancia que en ella juegan las redes sociales en el panorama actual.

Dentro de los objetivos específicos, éstos se concretarían y describirían en los siguientes:

- Explorar la evolución del concepto de consumidor hasta el consumidor Millennial, incluido este último, haciendo un recorrido por todas las generaciones anteriores y posteriores (hasta la actualidad) y destacando los aspectos principales por los que se caracterizan cada una de ellas.
- Identificar las características que mejor definen y sobre las que se asienta el perfil del consumidor Millennial a partir de las preguntas informativas *WH*, así como determinar los beneficios que buscan en su experiencia de compra.
- Hacer una aproximación a la relevancia económica que tienen los Millennials como figuras predominantes en el mercado actual y como tipo de consumidor que opone una mayor resistencia a las técnicas tradicionales de comunicación de las empresas.
- Describir la importancia que ha supuesto el cambio tecnológico en relación al proceso de comunicación que siguen las empresas para llegar a los consumidores Millennial.
- Hacer una aproximación al impacto que ha supuesto el surgimiento de las redes sociales en relación al proceso y experiencia de compra y la manera en la que se han convertido en una nueva vía para los Millennials de obtener información sobre los productos y servicios y a través de la cual poder comprar.

- Identificar posibles vías de actuación para tratar de reducir “la brecha” existente entre el mercado y la manera que tienen las empresas de aproximarse al mismo, determinando las implicaciones que de ello se derivan y sugiriendo recomendaciones para posibles líneas de investigación futura.

2.5. Metodología empleada

Para conseguir alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, éste se basa en una metodología de carácter descriptivo basada en la revisión de la literatura. Asimismo, con la finalidad de acercarse más al fenómeno de estudio, se ha utilizado una metodología cualitativa basada en la técnica de la dinámica de grupos o *focus group*.

La revisión de la literatura trata de llevar a cabo una pequeña aproximación hacia lo que la Generación Y, más conocida como Millennial, ha supuesto para la actividad económica en general, y para el área del marketing más concretamente. Aunque el fenómeno Millennial está poco a poco abriendo paso a la generación que le sigue (la Generación Z o Selfie), resulta evidente destacar que dicho fenómeno ha tenido una relevancia determinante por todas las implicaciones y aspectos que les rodean y que se irán analizando a lo largo del presente trabajo. Al ser una generación que ha vivido los cambios producidos por la revolución tecnológica, su estudio es importante por los puntos de vista que puede aportar a la investigación.

Por un lado, la mayor parte del trabajo se centrará en un acercamiento a lo que sería una descripción del proceso y experiencia de compra de los consumidores de la generación Millennial. De igual forma, en base a una revisión bibliográfica, se llevará a cabo una aproximación hacia el peso que tienen las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores de dicho grupo

generacional. Esta primera parte de la investigación tendrá una naturaleza descriptiva por la gran cantidad de datos que se pretenden aportar. Respecto a las fuentes consultadas para la obtención de información se ha acudido a *Google Scholar* por la calidad de los documentos con los que cuenta dicha base de datos.

Además, la utilización de una metodología cualitativa responde a la necesidad de comprender el fenómeno de estudio ya que “la investigación cualitativa describe detalladamente situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Pero incorpora además lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal y como son expresadas por ellos mismos” (Pérez, 1994).

Se ha elegido el focus group como técnica de investigación cualitativa más adecuada debido al perfil del objeto de estudio y a las posibilidades que ofrece. Entre ellas, se encuentran la espontaneidad con la que surgen las ideas y la información y la autenticidad de las opiniones. Además, todas ellas están actualizadas, dado que se obtienen en la propia reunión (Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011). Con esta técnica se tratará de completar toda la información obtenida como resultado de la revisión bibliográfica. El focus group realizado estará formado por 8 participantes, siendo 4 de estos hombres y 4 mujeres¹. El objetivo que se persigue con dicha técnica es aproximarse a los participantes y a las opiniones que tienen sobre ciertos aspectos, dado que forman parte de la “demanda” y su punto de vista es relevante para la investigación. Todos ellos serán una representación de la generación de los Millennials, por lo que sus edades estarán comprendidas entre los 24 y los 38

¹ Dentro del capítulo 4, se incluirá un cuadro con los perfiles de los participantes que contará con algo más de información sobre ellos, necesaria para justificar la pertinencia de su participación en el focus group. A su vez, en el anexo, se incluirá una guía de puntos que recogerá las cuestiones planteadas a lo largo de la dinámica en base a los conceptos descritos en los capítulos precedentes y los objetivos que se busca alcanzar.

años, aproximadamente (tal y como plantean autores como Brosdahl y Carpenter (2011), dado que habrán nacido entre 1981 y 1995).

2.6. Estructura del trabajo

El trabajo de investigación que nos ocupa está compuesto por cinco capítulos. En el primer capítulo, quedan recogidos tanto el propósito general del trabajo como el marco teórico del tema objeto de estudio y la justificación sobre la motivación que ha llevado a dicha investigación. También quedan recogidos los objetivos específicos que se persiguen y la metodología que se pretende poner en marcha para lograrlo. Finaliza el capítulo analizando la manera en la que queda estructurado el trabajo en su totalidad.

El siguiente capítulo se centra en llevar a cabo una descripción aproximada de lo que es el mercado en el que opera el consumidor Millennial. Para ello, se lleva a cabo una descripción sobre la evolución del concepto de consumidor hasta llegar al de consumidor Millennial y, una vez ubicados, se trata de hacer una descripción de las principales características de los Millennials y de lo que esperan en sus experiencias de compra en base a una serie de preguntas de tipo informativo (“WH”). Finaliza el capítulo con unas conclusiones parciales.

Con el capítulo tercero trata de describirse el enfoque que adoptan las empresas hacia el segmento de los Millennials. Se centra, sobre todo, en describir las técnicas que más se utilizan en el proceso de comunicación con los mismos y que mejor captan su atención. A su vez, se abordan cuestiones relativas al impacto que han supuesto las redes sociales a la hora de definir una nueva manera de entender el proceso de compra en su conjunto. Finaliza el capítulo con unas conclusiones parciales.

En el capítulo cuarto se aborda la investigación cualitativa realizada al objeto del estudio. En él se muestran las conclusiones obtenidas del focus group realizado

con la finalidad de realizar un acercamiento a la percepción que tienen los Millennials sobre la manera en la que las empresas tratan de aproximarse a ellos, con el objetivo de aportar una nueva mirada o enfoque a la cuestión y tratar de acercarnos a la realidad de la situación.

El contenido del último capítulo se basa en recoger todas las conclusiones que se han extraído de la elaboración del trabajo. Estas conclusiones surgen de la revisión de la literatura existente y de la realización del focus group. Igualmente, en este mismo capítulo se añaden propuestas sobre futuras líneas de investigación sobre el tema objeto de estudio en general, o alguna cuestión concreta. Para terminar, se incluyen la bibliografía y los anexos.

3. CAPÍTULO SEGUNDO: EL MERCADO DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL O LA GENERACIÓN Y

3.1. Evolución del concepto de consumidor en el mercado hasta los Millennials

Para poder llevar a cabo una primera aproximación al mercado en el que opera el consumidor Millennial, resulta necesario analizar la evolución en el tiempo que ha tenido el concepto de consumidor.

Cada uno de los “tipos de consumidor” que se han ido concretando y definiendo se encuentra “ligado” a una generación como un binomio inseparable. En concreto, la generación asociada al consumidor Millennial ha sido la Generación Y. El concepto de generación ha ido ganando en popularidad desde finales del siglo XIX como consecuencia de dos factores, principalmente. Wohl (1979) analiza estos dos factores y concluye que responden, en primer lugar, a la industrialización y modernización de las sociedades occidentales; y, en segundo lugar, al auge del nacionalismo. Respecto del primero de ellos, sostiene que este hecho hizo que se redujera la influencia de la familia, especialmente la figura paterna, en favor de la universidad o del servicio militar creando así un sentimiento compartido de juventud. En cuanto al segundo de los factores, asociado a la eliminación de las características que daban pie a las distinciones locales, contribuyó a la existencia de un sentimiento generalizado de pertenencia a una sociedad. Por tanto, resulta necesario que las diferentes generaciones den respuesta a la estructura de los diferentes movimientos sociales e intelectuales.

Sin embargo, estrechamente ligada a esta perspectiva generacional que se plantea, aparece también la perspectiva relacionada con la edad. Aunque puedan llegar a causar confusión, resulta necesario distinguirlos claramente. Por un lado, la edad (junto con otros factores que definen al público objetivo en cada caso) aparece en la mayoría de las ocasiones como una manera de segmentar

el mercado. Tanto la morfología de las personas, como sus gustos, estilos de vida o actitudes no permanecen constantes con el paso del tiempo y esto, a su vez, se refleja claramente en las distintas experiencias de compra y la manera en la que cambian. Además, la edad también influye en las características sociológicas, físicas, culturales y psicológicas de los consumidores y hace depender de ello la relación que establecen los mismos con las diferentes compañías y marcas (Chaney, Touzani y Ben Slimane, 2017). Sin embargo, el hecho de basar la segmentación en una perspectiva meramente relacionada con la edad puede verse como una vía de actuación unidimensional. Esta necesidad de ampliar la perspectiva que se toma de referencia se encuentra en línea con la situación actual en la que vivimos, marcada por un envejecimiento rápido y una transición demográfica, entendida como un choque generacional con consecuencias políticas, sociales y económicas de gran importancia. En este sentido, la Teoría de los Cohortes Generacionales sostiene que todos aquellos individuos que tienen entre sus vivencias acontecimientos históricos, sociales, culturales, económicos y políticos en común, tienden a compartir una serie de valores y a comportarse principalmente de una manera en concreto (Mannheim, 1952).

En contraposición a la, ya analizada, perspectiva relativa a la edad, el enfoque generacional supone mayores ventajas de cara a la constitución del mercado. Así, una generación permite acceder de manera estratégica a un grupo concreto a una serie de recursos colectivos, manteniendo así su identidad cultural (Eyerman y Turner, 1998). De esta forma, la base de la reflexión estratégica pasa a centrarse más en un nivel generacional en lugar de individual. Este cambio requiere, por parte de las empresas, de una reflexión más profunda sobre el verdadero significado de las generaciones para sus objetivos de negocio. Así, las empresas han pasado a llevar a cabo lo que se conoce como “marketing generacional” al centrar su atención en la adaptación de los elementos del marketing mix a una generación concreta. De esta manera, lo que se hace es asignar una serie de consumidores que comparten características comunes a una generación, creando así diferentes niveles posibles de análisis.

Actualmente, son 5 las generaciones que conviven en una misma realidad espaciotemporal, en lo que podría representarse como una estructura campaniforme. Dicha estructura se encuentra predominante compuesta por los conocidos como “baby-boomers” y la generación en la que se centra la presente investigación; los Millennials. Todas estas generaciones a las que nos referimos se encuentran en un conflicto constante tanto en relación al todo como a la comunicación.

Chaney et al. (2017) recogen en su estudio una breve aproximación a estas generaciones y las estrategias de marketing que se asocian comúnmente a las mismas. La primera generación a la que se refieren estos autores es la Generación Silenciosa o “Silent Generation”. Es la más anterior en el tiempo (se refiere a los nacidos antes de 1949) y, por tanto, la que cuenta con los miembros más avanzados en edad. Anteriores al desarrollo propiamente dicho del marketing, sus patrones de actuación vienen principalmente determinados por haber nacido en el transcurso de una guerra. Su manera de concebir el marketing es clásica, puesta la mirada en el producto y en la necesidad de transmitir correctamente los atributos que definen al mismo. Es por eso por lo que el objetivo fundamental del marketing para esta generación era el de darse a conocer y no tanto la diferenciación de los productos a través de los medios de comunicación.

La siguiente generación y, por tanto, descendiente directa de la Generación Silenciosa es la Generación del “Baby-Boom”, comúnmente conocidos como “Baby-boomers”. Su perfil como consumidores viene determinado por ser los hijos del tan famoso “American Dream”, ese período de auge en el que no se conocía la escasez. Nacieron después de la Segunda Guerra Mundial, esto es, entre 1946 y 1964 (Roberts y Manolis, 2000). El aumento de las tasas de natalidad que caracterizó a este período ha llevado a que, en la actualidad, representen una gran mayoría del total de la población occidental, envejeciendo a la misma. El marketing que los envolvía se caracterizaba por una mayor

agresividad y que, al contrario que en la generación anterior, buscaba la diferenciación como la manera de hacer frente a un aumento de la competencia en el mercado. Las empresas trataban de transmitir denotaciones y connotaciones de la juventud y el dinamismo que buscaba esta generación. En esta línea, se servían de personajes jóvenes para transmitir valores como la vitalidad o la familia (Bourcier-Béquaert y De Barnier, 2010). Se buscaba una comprensión y aceptación del mensaje más profunda. Además, en conexión con ese “American Dream”, se encuentra la idea del “hacerse a uno mismo”. Esta idea lleva a reconocer la importancia y el valor del trabajo duro y el estatus alcanzado por encima de otros factores. Esto es lo que se entiende como una visión del marketing como algo aspiracional, un premio por los méritos personales.

Los integrantes de la tercera generación reciben el nombre de Generación X, también conocidos como “Baby Blusters”. Dado que todos ellos nacieron durante el transcurso de una guerra nuclear (entre 1966 y finales de la década de 1980) y su crecimiento y período de mayoría de edad estuvo marcado por una importante crisis económica y del empleo, son también considerados como la “generación del miedo” (Solomon, Dahl, White, Zaichkowsky y Polegato, 2014). La manera de desarrollar el marketing en su conjunto en este caso se complica en cierta medida dado que, aunque son grandes consumistas, un marcado escepticismo guía sus decisiones de compra y pautas de comportamiento. Se trata de un tipo de consumidor que contempla con escepticismo todos aquellos estímulos procedentes del marketing, frente al que desarrollan un sentimiento de “rechazo” y de resistencia. Por tanto, este segmento de la población representa para el marketing un reto muy importante en cuanto a lo que los procesos de persuasión e influencia se refieren (Bashford, 2010). Si bien muestran una menor tolerancia al mismo, sí que estarían dispuestos a dedicarse a ello (Ritchie, 2002). Los bienes en los que emplean la mayor parte de sus recursos económicos son la vivienda, la ropa, la comida (sobre todo fuera del hogar) y el entretenimiento. Surge, mayormente en esta etapa, el concepto de defensa selectiva en relación

a la actitud que trata de evitar cualquier disonancia cognitiva que cree un conflicto entre nuestras creencias.

A continuación, llegamos a la generación que constituye el objeto principal del presente trabajo de investigación: los Millennials o Generación Y. Lo que caracteriza a esta generación es la situación de transición en la que llegaron al mundo: a caballo entre una sociedad automatizada de manera arcaica y otra encabezada y dirigida absolutamente por la tecnología. Esta situación incluye a todos aquellos consumidores que nacieron en la franja temporal entre 1981 y 1995 (Brosdahl y Carpenter, 2011). En relación a estos consumidores, el marketing debe hacer frente a una generación impaciente, difícil de impresionar y que busca vivir experiencias nuevas continuamente. Su vinculación a lo tecnológico ha constituido un patrón determinante de su comportamiento y de sus cualidades psicológicas, sociales y cognitivas (Bolton et al., 2013). Esto, sin embargo, ha tenido una clara influencia en cuanto a su manera de ver y entender el mundo y en cuanto a su manera de cuestionar a la autoridad y las estructuras jerárquicas tradicionales. Así, la originalidad y la innovación constituyen claramente dos de los factores que crean una mayor notoriedad e impacto entre los Millennials. Además, el paso a las redes sociales supone un gran cambio. No sólo en cuanto a la estrategia de medios empleada por las empresas para llegar a este público, sino también en relación a la posibilidad de compartir sus opiniones sobre marcas y empresas y difundirlas a través de estas redes. Permanecen conectados durante las 24 horas del día, toda la semana, a través de varios dispositivos móviles.

Por último, la última generación que convive en esta pluralidad es conocida como Generación Z o Generación "Selfie". Comprende a todos aquellos consumidores nacidos entre los años 1995 y finales de la década de los 2000 (Posnick-Goodwin, 2010). Son también conocidos como "Gen Next", "Gen I" o "Echo Bust". En atención a la estrategia de marketing más adecuada para llegar a este colectivo, se trata de los consumidores más educados, conectados y móviles. Su manejo a nivel experto de la tecnología y su búsqueda de soluciones

innovadoras permite que se encuentren conectados entre ellos a través de teléfonos inteligentes, tablets y el Internet que actualmente incorporan una gran variedad de objetos. Esto les permite, además, tener acceso a una fuente de información casi ilimitada. Poseen una gran tolerancia y autoestima, rechazan, por lo general, el contenido adulto en los medios y prefieren la comunicación escrita a la oral.

Tal y como corresponde a un proceso evolutivo normal, Chaney et al. (2017) sostienen que las estrategias de marketing que utilizan las empresas para dirigirse a cada una de las generaciones se basan en las características de la anterior. Con ello, tratan de marcar diferencias notables entre una y otra generación que permitan “aislar” la manera de alcanzar a los integrantes de una generación con los de otra diferente. En este sentido, las empresas incluso tratan de dirigir sus marcas a rangos generacionales concretos que les permitan centrar sus estrategias en base a una serie de patrones de decisión. Además, deben buscar que los servicios o productos que ofrezcan sean capaces de reflejar los valores que son propios a cada generación para conseguir que se identifiquen y que encuentren en ellos la mejor solución a sus problemas. Es dentro de cada una de las generaciones en donde los integrantes se ven influidos, de manera directa o indirecta, a la hora de tomar su decisión sobre los diferentes productos y marcas.

Sin embargo, esta influencia que procede de la generación en su conjunto resulta cada vez más fácil de predecir y manejar gracias a los avances en la tecnología y la conexión ininterrumpida que se establece con el consumidor. De esta forma, a las empresas les resulta más sencillo “personalizar” su oferta para conseguir una mayor notoriedad y relevancia en el mercado.

3.2. Características de los Millennials

Así como evoluciona la manera de entender cada una de las generaciones analizadas, también deben evolucionar las empresas para tratar de comprenderlas. La generación cuyos integrantes constituyen hoy la principal fuerza del trabajo y son los principales decisores del consumo (tanto en las familias como en la economía en general) no lo serán de manera indefinida. En el caso de la fuerza laboral, según se van jubilando los miembros más mayores, los más jóvenes van dando comienzo a lo que será su carrera profesional. Por otro lado, los comerciales deben igualmente ajustar su oferta de productos y/o servicios y las estrategias de segmentación que empleen.

Concretamente, los Millennials se caracterizan por ser sociables, por tener una actitud optimista y un gran talento, por estar contar con una buena educación, ser colaborativos y de mente abierta, por tener una gran capacidad para influir y por su orientación hacia los logros que se proponen (Raines, 2002). Todo ello, los convierte en piezas clave para el mercado laboral en su conjunto. Además, no sólo han llegado al mismo con más expectativas que las generaciones que los preceden, sino que la manera en la que todos ellos se interrelacionan permite que puedan comunicarse entre ellos para destapar a todas aquellas situaciones que no se alineen con sus líneas de pensamiento o formas de actuar. Tan sólo haciendo clic en el ratón del ordenador pueden ponerse en contacto con sus compañeros de trabajo para reportar a cualquier empleador con actitud opresora.

Las empresas, por tanto, deben ser dinámicas para poder así cambiar y adaptarse al ritmo en el que lo hacen las generaciones. Las necesidades y preferencias de consumo no son siempre las mismas, cambian en mayor o menor medida con respecto a las de la generación anterior. Lo que está claro es que, tal y como se ha analizado anteriormente, la manera en la que el marketing debe enfocarse hacia su público objetivo está condicionada por una serie de variables relacionadas con la situación en la que les ha tocado vivir y que, de alguna manera les viene dada a las empresas.

El *quid* de la cuestión se encuentra precisamente en esa convivencia generacional. Al mismo tiempo que una generación se va abriendo paso en el mercado, la anterior continúa creciendo y desarrollando su perfil de consumo. Por ello, la preocupación de las empresas no debe residir únicamente en atender al crecimiento de una generación en concreto, sino en mantener el peso y la influencia que tienen en las precedentes.

3.2.1. ¿Quiénes son? Historia

La denominación de los Millennials como Generación Y surgió por primera vez en el año 1993. Una característica diferenciadora de esta generación es que se trata de la última generación hasta el momento en la que la totalidad de sus integrantes ha nacido durante el siglo XX (Reed, 2007). Además de las ya mencionadas denominaciones, a sus miembros se les conoce también como “Echo Boomers”, “Generación Millennium”, “la Generación Siguierte”, “Generación Net” y “Generación Why?”. También encontramos que otras maneras de referirnos a ellos son: “el Boomlet”, “Nexters”, “Generación Nintendo”, “Generación Digital” y, en Canadá, reciben igualmente la denominación de “Generación Sunshine” (Raines, 2002).

A pesar de tratarse de dos grupos generacionales diferentes, a la hora de explicar la historia de los Baby Boomers y de los Millennials, una gran parte de los académicos se refieren a ambos de manera conjunta y unitaria. Ambos grupos son el resultado de una historia y un conjunto de habilidades y expectativas diferentes. Situaciones como el incremento en la tasa de divorcios, la reducción de las empresas, las constantes limitaciones a la ayuda financiera y la debilidad del mercado laboral explican el comportamiento y perfil como consumidores de todos ellos (Levine, 2008; Read, 2007).

A diferencia de los que los consideran como un grupo generacional homogéneo por el pragmatismo que guía sus decisiones de compra y su actitud como consumidores, son otros tantos los académicos y autores que sostienen lo contrario. Así, los Millennials son entendidos como individuos menos cínicos, más optimistas e idealistas y que dan un mayor valor e importancia a la tradición. Estos últimos la entienden como una generación única y claramente diferente a las precedentes.

Sin embargo, desde el punto de vista de los *retailers* o minoristas se trata de un segmento de consumidores de difícil manejo y control. El gran manejo que tienen de todo tipo de medios digitales y su necesidad de información y conocimiento sobre el mercado hace de ellos un grupo poderoso.

La Generación Y es, como se ha venido adelantando, la única que comenzó y terminó en el siglo XX y la primera que puede considerarse verdaderamente digital. Es, por tanto, esta pequeña contradicción entre la “antigüedad” de dicha generación en cuanto a su ubicación temporal y la novedad tecnológica que representan la que puede llevar a algunos especialistas del marketing a confusión (Donnelly y Scaff, 2013). Así, para todos ellos se trata de una generación que necesita de estudio para tratar de comprender a este segmento clave de la población, así como para tratar de establecer una conexión con él.

Desde la compañía Accenture, Donnelly y Scaff (2013), dos de sus directores de gestión del área de Accenture Retail, llevaron a cabo el referido estudio para determinar: si constituyen el único segmento de la población al que, su manejo en cuanto a la conexión a Internet permite gozar de amplios conocimientos; las similitudes que, en su caso, este segmento poblacional comparta con generaciones precedentes; lo que puede entenderse, propiamente, por “consumidor Millennial”; y lo que todos ellos quieren realmente. Si se tiene en cuenta únicamente Estados Unidos, el número de consumidores pertenecientes a la Generación Y o Millennials asciende a cerca de 80 millones. El nivel de gasto

anual de todos ellos llega hasta los 600 billones de dólares, siendo en un principio considerados como un tipo de consumidor dependiente económicamente. Hoy en día, los miembros de este grupo se encuentran en la franja de edad que va desde los 20 a los 30 años, han finalizado o están en proceso de finalizar sus carreras y estudios universitarios, e incluso, muchos de ellos han formado una familia en su propio domicilio. Aunque a día de hoy constituyen ya una de las piedras angulares del consumo será para el año 2020 cuando su nivel de gasto anual se haya incrementado hasta alcanzar los 1,4 trillones de dólares. En cuanto a lo que al nivel de ventas al por menor se refiere, este segmento representa el 30 por ciento del total.

Aunque se caractericen comúnmente por su manera de vivir y entender el mundo que los rodea desde un punto de vista digital, comparten algunas similitudes con dos de las generaciones que les preceden en el tiempo: la Generación X y los Baby Boomers.

3.2.2. ¿Cuántos son?

A la hora de traducir una generación en números, resulta útil concretarla en relación a la inmediatamente anterior. De esa forma, puede analizarse el crecimiento de la población atendiendo a la descendencia generacional.

Sin embargo, es importante destacar que existen diferencias numéricas significativas entre las generaciones, y que, en parte, estas diferencias se deben a la definición que los propios académicos hacen sobre cada rango generacional.

Así, mientras que la Generación X se compone de 17 millones de individuos, la Generación Y alcanza los 60 millones de individuos; casi tres veces más la cuantía de la generación anterior (Reisenwitz e Iyer, 2009). De igual forma,

pueden encontrarse diferencias bastante relevantes en estudios como el de Levine (2008). En el mismo, el autor concreta la cantidad de Millennials en 30 millones de individuos, casi 20 millones de individuos menos que los que agrupa en la Generación X, la cual concreta en 48 millones. Más cercanos a la clasificación que Reisenwitz e Iyer (2009) consideran estarían otros autores como Taylor y Keeter (2010), dado que registran la cantidad de Millennials en más de 77 millones de individuos. Estos últimos, además, estiman que la Generación Y está compuesta por un mayor número de individuos que los que integran la Generación X, los cuales consideran que llegan a alcanzar la cifra de 46 millones de individuos. Sin embargo, los consideran similares en número a la generación de los Baby Boomers, quienes alcanzan la cantidad de 76,4 millones.

En este sentido, aunque de los autores expuestos como ejemplo puede intuirse una tendencia hacia las mismas cifras según pasan los años y se investiga con mayor profundidad, puede apreciarse la importancia de definir lo más concretamente posible los límites que separan una generación de otra. Si bien es cierto que los límites de las dos generaciones anteriores a la X e Y (Generación Silenciosa y Generación del “Baby Boom”, en orden cronológico) son compartidos por la gran mayoría de los académicos, las delimitaciones resultan algo más confusas en relación a las generaciones X e Y.

A pesar de ser considerados como un todo que compone un mismo grupo generacional, dentro de los Millennials existen también diferencias entre los más jóvenes y los que se encuentran en una edad más adulta. Uno de los aspectos en los que se deja ver esta distinción es en el manejo que tienen de los dispositivos electrónicos y digitales. Esto se debe a esa “realidad combinada”, como se menciona a lo largo del presente trabajo de investigación, en la que les ha tocado crecer y que se encuentra entre una realidad más antigua y otra más moderna tecnológicamente hablando.

3.2.3. ¿Cómo son? Perfil socioeconómico y estilo de vida

A la hora de definir el perfil socioeconómico de la Generación Y o Millennial, es necesario tener en cuenta el período de recesión que ha venido sufriendo la economía a nivel mundial. Sin embargo, curiosamente, esta situación no ha originado ningún tipo de cambio en los patrones de gasto de dicha generación; es más, se trata de un perfil de consumidor tendente a la compra compulsiva en el largo plazo (Reisenwitz e Iyer, 2009).

Como se ha venido mencionando, el uso generalizado de las redes sociales ha hecho que el tráfico del consumo de esta generación se traslade al medio de Internet. Sin embargo, es la Generación X, considerada tecnológicamente inteligente, a la que se le reconoce el logro de llevar dicho tráfico a internet, teniendo como objetivo la personalización y la humanización de todo. Cuentan con un manejo a nivel experto de la tecnología y, junto con la generación anterior (la X), es una de las primeras generaciones en conocer y crecer de la mano del correo electrónico, los mensajes de carácter instantáneo y los teléfonos móviles (Tyler, 2007).

Respecto de las generaciones precedentes, Reisenwitz e Iyer (2009) recogen en su estudio que los Millennials representan un perfil que utiliza con mayor comodidad la tecnología; se sienten mucho más cómodos a la hora de usar el Internet para dar una solución a sus problemas. Además, este manejo les permite acortar en gran medida su curva de aprendizaje a través del uso de teléfonos móviles u otros dispositivos manuales, el Bluetooth, los ordenadores portátiles, el correo electrónico y los mensajes de texto, entre otros. Todas estas consideraciones han derivado en su etiqueta como la generación de personas multitarea y multimedia. Se trata de la primera generación que presenta un consumo de Internet bastante mayor al que hace de la televisión, pero sólo un porcentaje reducido de ellos se sirve para ello de un ordenador doméstico. Sin embargo, en cuando al uso de la banca online y las facilidades que esta ofrece, los Millennials manejan este servicio de manera más lenta en comparación con la generación anterior y en menor medida. De acuerdo con lo expuesto, este

mencionado estudio concluye que el nivel de satisfacción con Internet es, con carácter general, mayor que en el caso de su generación inmediatamente anterior.

En cuanto a la consideración que tienen sobre la realización del trabajo de manera voluntaria, los miembros de la Generación Y entienden que se trata de una manera de participar en la comunidad que permite conseguir un equilibrio entre la vida privada y la vida laboral (Shepherd, 2007). Consideran el voluntariado como una buena medida, que lo que busca es favorecer al bienestar de la fuerza del trabajo, así como atraer y retener a los empleados pertenecientes a esta generación.

Al hablar de los Millennials, hablamos de consumidores cuyo grado de lealtad hacia la marca no es muy elevado. Esta falta de lealtad o fidelización encuentra su motivo principal en la mayor exposición a promociones de todo tipo frente a la que experimentaron respecto a la publicidad de marca durante su proceso de crecimiento. Esta lealtad, que depende del grado de confianza que se tenga en la marca correspondiente, dura únicamente entre seis y ocho meses.

En línea con la mencionada aproximación sobre la duración de la lealtad a la marca, aunque esta puede cambiar, los Millennials prestan atención y conocen perfectamente cuáles son las modas, las tendencias y las marcas y anteponen variables como el estilo y la calidad a otras como el precio. Además, se han convertido en un público objetivo inmune a todo lo que, hasta el momento, contaba con un probado éxito entre los consumidores (Reisenwitz e Iyer, 2009). Las estrategias de marca que venían utilizando la mayoría de las empresas ya no consiguen los mismos objetivos. Para este colectivo, el grado de lealtad que guarden a una marca está determinado por los vendedores más avisados, aquellos que tomen la delantera en la carrera de la moda. Decisiones como pasar a ofrecer promociones atractivas y rompedoras, así como patrocinios de diferentes fuentes externas son las que hacen que una marca pase de estar en

el montón a ser la número uno en su categoría, ocupando la mente del consumidor como principal solucionador de sus problemas. Conseguir la lealtad de los consumidores se convierte, por tanto, en una de las principales estrategias dado que resulta altamente efectivo para hacer frente al exceso de opiniones que saturan y obstaculizan el mercado. Por tanto, se ha determinado finalmente que los integrantes de la Generación Y son menos leales a las marcas que los de la generación anterior.

Traduciendo esta generación en cifras en lo que a su orientación laboral se refiere nos fijaremos, por ejemplo, en los Estados Unidos. En el año 2010, todos ellos representaban el 41% de la población total y cerca de la mitad del total de la fuerza del trabajo con jornada laboral completa (Lescohier, 2006). Si analizamos la situación del empleo en dicho período, puede comprobarse que la destacada brecha que existe entonces responde a la jubilación de los baby boomers (Hira, 2007). Los profesionales de la Generación Y enfocan sus esfuerzos hacia temas más prácticos, como pueden ser los salarios y los beneficios relativos a la salud y la jubilación, la estabilidad en su vida profesional y el hecho de encontrarse satisfechos con la misma. La actitud que adoptan respecto al trabajo, frente al que presentan una gran flexibilidad y positividad, les permite estar preparados para pasar a formar parte de equipos de trabajo, así como para realizar varias tareas al mismo tiempo con efectividad. Sin embargo, autores como Hira (2007) sostienen que este colectivo se muestra mucho menos leal a sus respectivos empleadores que las generaciones precedentes; aunque esta misma adquiere una relevancia mayor en momentos de decadencia económica y de precariedad en el ámbito laboral (Laff, 2008).

Otro aspecto negativo en este sentido está relacionado con el grado de compromiso que adoptan con su puesto de trabajo. Sus expectativas laborales de éxito y crecimiento se ven superadas con frecuencia por esta falta de compromiso, la cual los lleva incluso a abandonar el puesto. Entienden que ese potencial al que aspiran en su desarrollo profesional sólo se consigue cambiando

de un puesto a otro. Como uno de los factores que influyen en su lealtad, por tanto, este puede concretarse en el necesario equilibrio que el trabajo en cuestión les proporcione. Un equilibrio entre el trabajo y la vida (Orrell, 2009) que les abra las puertas a nuevas oportunidades de aprendizaje y que les haga sentirse parte activa de la organización en su conjunto.

Siguiendo con su comportamiento en el lugar de trabajo, los Millennials muestran una mayor dependencia y una mayor inclinación hacia una manera de trabajar marcada por unas instrucciones preestablecidas. Por tanto, estas pautas de comportamiento requieren de una estructura definida en el entorno laboral, así como de unas guías procedentes de figuras de mayor autoridad, sin excluir una cierta flexibilidad a la hora de llevar las tareas a cabo. Se trata de una generación que muestra una preferencia por la figura del mentor. Un gran porcentaje de ellos, cerca del 60%, necesitan recibir de parte de sus supervisores un feedback diario que les ayude a enfocar su labor de cara a un desarrollo futuro de sus responsabilidades. Para todos ellos, contar con un jefe como referente de autoridad del que puedan aprender es algo muy relevante en su concepción del trabajo (Hastings, 2008).

En línea con la, ya mencionada, tendencia de la Generación Y a cambiar de puesto de trabajo, esta tendencia es mayor que en el caso de las generaciones precedentes. Por ejemplo, los miembros de la Generación X muestran una actitud tendente a evitar el riesgo y de poca tolerancia frente al mismo. Sin embargo, se entiende que esa tendencia de los Millennials los convierte en un conjunto más arriesgado. Además, unida a la posibilidad de que los planes de pensiones de las empresas no lleguen a cubrirlos, esto los coloca en una situación de mayor riesgo en cuanto al largo plazo. Muestran un cierto escepticismo sobre los beneficios que les pueda llegar a reportar la jubilación. Esta actitud, junto con una marcada desconfianza y autosuficiencia, hacen que esta Generación se muestre contraria al riesgo, aunque sean todos ellos personas seguras de sí mismas.

3.2.4. ¿Cómo compran?

Tras el análisis generacional llevado a cabo en apartados anteriores, puede apreciarse la manera en la que los constantes cambios que se han ido produciendo a lo largo de la historia (tanto en el panorama económico, como social y profesional) han determinado la manera en la que compra, en este caso como fruto de nuestro estudio, el consumidor de la generación millennial. Mención especial merece, en este sentido, la influencia que ha tenido en sus decisiones de consumo no sólo el concepto mismo de lo que por “felicidad” se entiende, sino la manera en la que las empresas han sabido aprovechar la evolución de esta idea para conseguir mantener e incluso llamar aún en mayor medida la atención de su público objetivo (Cañón, 2017).

Los principales medios de compra de los que se sirven los integrantes de esta generación son el ordenador y los teléfonos móviles. Ambos son empleados comúnmente y de manera indistinta y podrían calificarse como esenciales para los Millennials. Por ejemplo, en los Estados Unidos, el 97% de la población Millennial cuenta con un ordenador propio y el 94%, con un teléfono móvil (Smith, 2011). El manejo que tienen de ambos les permite acceder cada día a los medios digitales. Esto permite que logren comunicarse con facilidad y que puedan llevar a cabo procesos de compra sin necesidad de entrar en contacto con el proveedor de los productos que demanda. Puede, por tanto, adquirir productos que se encuentren en cualquier parte del mundo. Es esta familiaridad en el uso de los medios digitales la que hace que sea una generación caracterizada por ser el principal impulso a la compra de todo tipo de productos y servicios vía online.

3.2.4.1. Relevancia del segmento en el panorama actual

Tal y como se ha venido destacando a lo largo de este análisis del consumidor Millennial, puede afirmarse que se trata de un segmento que cuenta con una

gran relevancia en el panorama actual. Dicha relevancia se explica por el uso frecuente que hacen del Internet y las redes sociales, así como de cualquier otro tipo de tecnología de carácter interactivo. Es este uso el que hace posible que los Millennials sean los causantes, gracias a su creciente grado de participación, de la creación de una gran variedad de productos y marcas y del avance de los mismos.

Se trata de una generación que busca mantenerse informada en todo momento sobre todos los aspectos que rodean a los productos que, potencialmente, pondrán fin a sus necesidades insatisfechas. Por ello, el fenómeno conocido como “Word Of Mouth” (WOM) cuenta con una especial relevancia en relación a las decisiones de compra y las experiencias de consumo de los Millennials, aunque también de la población en general. La clave se encuentra en que, para que los vendedores consigan sus objetivos con éxito, estos deben basar sus técnicas para llegar a este segmento poblacional en llamar la atención y atraer a todos estos consumidores entendidos como “consumidores vocales” (Smith, 2011). Quedará en manos de todos aquellos que cuenten con acceso a Internet, la enorme mayoría de ellos, el sumarse al fenómeno WOM para el caso de que el mensaje que les llega realmente capte su atención; o, por el contrario, generar un flujo de información negativo dentro de ese WOM para el caso de que el mensaje que perciben no se alinee con sus consideraciones o maneras de pensar.

3.2.4.2. Variables que influyen en su manera de comprar

La facilidad con la que hacen uso de la tecnología determina una de las principales variables que influyen en su manera de comprar y que tiene que ver con la obtención de información acerca de los bienes y servicios que pretenden adquirir. Se trata de la primera generación capaz de acceder a todo tipo de información sin necesidad de una figura de autoridad y, todos ellos, se encuentran interconectados de forma global a través de Internet y de las redes

sociales (Espinoza y Ukleja, 2016). En este sentido los Millennials pueden ser considerados como un grupo único y avanzado.

Las continuas innovaciones en el campo de la tecnología les facilitan una fuente interminable no sólo de información, sino también de entretenimiento, así como una nueva manera de sociabilizar. Este mismo colectivo se muestra consciente de que el uso avanzado que hacen de la tecnología moderna es lo que los distingue del resto de grupos generacionales, además de constituir en cierto modo una seña propia de identidad para el colectivo (Ordun, 2015). Además de todos ellos, cerca del 56% mantiene la creencia de que la tecnología está destinada a facilitar la vida de las personas y a permitir que usen su tiempo de la manera más eficiente posible y cerca de un 75% de ellos cuentan con perfiles en las diversas redes sociales que existen a día de hoy (Ordun, 2015).

Autores como Ng, Schweitzer y Lyons (2010) sostienen que los principales reclamos de la Generación Y son que “lo quieren todo” y que, todo eso, “lo quieren ahora”, haciendo con ello referencia tanto a los salarios, beneficios, evolución y equilibrio con el plano familiar, todo ello en relación con el ámbito laboral. También buscan trabajos interesantes que desafíen su intelecto y habilidades y con el que contribuir de alguna manera al conjunto de la sociedad.

Todos ellos son plenamente conscientes de su capacidad económica y de gasto, aunque probablemente tarden menos en dejarla a cero que lo que tardaron en conseguir toda esa riqueza. Sin embargo, buscan que los vendedores pongan un mayor interés y esfuerzo en entablar relaciones favorables con dicho grupo generacional. Los Millennials buscan de ellos un trato basado en la empatía y la comprensión de sus necesidades de consumo; un conocimiento sobre todo aquello con lo que se identifican como consumidores y lo que los lleva a tomar la decisión de comprar (Yarrow y O'Donnell, 2009). Además de dar importancia al trato que mantengan con los fabricantes o comerciantes de los productos que demandan, estos últimos deben contar con características especiales y concretas. De entre la gran variedad de productos que se les ofrecen, los

Millennials fijan su atención en todos aquellos que les ayudan, de alguna manera, a definir su personalidad, a entender qué cosas son importantes para ellos o con los que se identifiquen claramente (Ordun, 2015).

Nuevamente, su capacidad para estar al día de todas las tendencias o cualquier otro tipo de información o novedad acerca de los productos que consumen hace posible que la variable de la información con la que cuentan determine enormemente su manera de comprar. También están al tanto de las reputaciones, tanto de minoristas como de los propios productos o marcas, para conseguir convertirse en un referente para sus iguales. Esto es así, porque todos ellos buscan tomar la mejor decisión en lo que al precio y la calidad se refiere, en base a toda esa información con la que cuentan o de la que pueden disponer (Ordun, 2015).

Además, tal y como ha quedado reflejado en apartados anteriores del presente trabajo de investigación, la manera de comprar de los Millennials se ve también influida por las variables del precio (Canacas et al., 2016). En relación a esta variables, la gran variedad de promociones, rebajas u ofertas de las que conocen a través de los medios digitales juegan un papel clave en sus decisiones de compra. De igual forma, este grupo generacional encuentra que sus decisiones de compran están condicionadas por las marcas a las que pertenezcan los productos y las recomendaciones que de estos, u otros similares, obtengan en momentos previos a la compra efectiva. Lo importante en este sentido, es que los Millennials buscan obtener de toda esta influencia una contrapartida por el esfuerzo económico que para ellos supone (Rivera et al., 2017). En la misma línea de las recomendaciones procedentes de sus iguales, también ha de destacarse la importancia que para ellos tienen las opiniones de sus familiares y amigos (Rivera et al., 2017). Los miembros de esta generación manifiestan que sienten un apoyo o impulso psicológico y se sienten “validados” cuando a su comunidad o grupo de amigos les gustan sus publicaciones en las redes (Fromm y Garton, 2013).

En relación a su actividad de compra online, los consumidores Millennial parecen entender que resulta necesario que los precios y las promociones que se encuentran disponibles en la tienda física sean los mismos que los que se ofrecen online. Esto, sin embargo, supone un inconveniente para los minoristas, quienes deberán buscar otras vías para atraer a los consumidores a las tiendas en caso de que se cumpla la anterior igualdad. De hecho, la investigación llevaba a cabo desde Accenture, a la que nos venimos refiriendo, concretó que los Millennials buscan poder escanear cupones utilizando sus dispositivos móviles para encontrarle utilidad a las promociones que los minoristas ofrecen en la tienda física. Así, estos últimos han de tener en cuenta el grado de despreocupación que busca este grupo de consumidores, en cuanto a que el tener que estar pendientes de imprimir y llevar los cupones impresos al punto de venta físico podría desmotivar la decisión de compra del potencial cliente y llegar a perder la posibilidad de venta. En esta línea, uno de los Millennials encuestados manifestó: “Voy a la tienda, si no he impreso mi cupón y no puedo usarlo, me voy”.

3.2.5. ¿Dónde compran?

Respecto a la pregunta sobre el lugar en el que esta generación lleva a cabo sus compras, resulta necesario hacer una serie de puntualizaciones en relación al comúnmente denominado “online shopping”.

A pesar de que el consumidor Millennial sea uno de los tipos de consumidor del que proceden un alto porcentaje de compras en línea y cuente con amplios conocimientos e información para ello, todos ellos continúan frecuentando espacios físicos para realizar sus compras. Muchos de ellos, incluso, prefieren acudir a la tienda física antes de llevar a cabo una compra en línea a través de medios digitales. Especial mención merece, en este sentido, la respuesta que

dio uno de los consumidores Millennial que formaron parte de la encuesta realizada por Donnelly y Scaff (2013) y que decía textualmente: “Quieres tocarlo; quieres olerlo; quieres recogerlo”.

Evidentemente, los procesos de compra que estos consumidores llevan a cabo en línea o a través de dispositivos móviles tienen una especial importancia para los Millennials, ya que éstos constituyen su principal fuente de información. La facilidad para poder comparar todos los aspectos y consecuencias que rodean a la compra de un producto, o incluso de un servicio, hace que las decisiones se basen en motivos suficientemente fundados. Por otro lado, las conclusiones que es posible obtener de la observación y análisis de las clasificaciones que aparecen de los productos y del hilo de opiniones y comentarios que generan los propios compradores de los productos en base a su experiencia de compra ayudan a tomar las decisiones en cada situación. Así como el feedback de los comprados más recientes contribuye (o perjudica) a las ventas de los productos en cuestión, también los comentarios de los minoristas aportan información que puede influir en las decisiones de compra. Este último flujo de información lo utilizan más bien para confirmar que la suma del producto y del proveedor del que proceden hacen que el producto se caracterice por tener la mejor relación calidad-precio y por ofrecer el mejor servicio.

Parece coherente concluir que, dado que el consumidor Millennial se encuentra entre medias de una generación “envejecida” y otra “tecnológicamente novedosa”, presenta características en cierto modo contrapuestas y que definen a ambos grupos generacionales. Muestran un mayor manejo de los procesos de compra digitalizados, pero, a su vez siguen dejando en todo aquello que sólo puede percibirse a través de los sentidos más primarios un porcentaje muy importante del peso de su decisión de compra. La información que obtienen, por tanto, del tráfico de comentarios y valoraciones sobre el producto no parece aún suficiente como para hacer que el comercio en las tiendas físicas llegue a desaparecer por completo.

3.2.6. ¿Qué beneficios buscan en su experiencia de compra?

En este apartado de la investigación, los resultados obtenidos en el ya mencionado estudio que Donnelly y Scaff (2013) llevaron a cabo desde Accenture arrojan bastante luz sobre lo que los consumidores Millennial buscan en su experiencia de compra. Sin embargo, debe quedar claro que en esta investigación de mercado participaron no sólo Millennials, sino miembros integrantes de las dos generaciones inmediatamente anteriores en el tiempo. Así, de los 6.000 consumidores encuestados, la cantidad de Millennials alcanzaba los 1.707 encuestados.

En dicha investigación se realizó una encuesta dirigida a evaluar comparativamente a 60 minoristas o detallistas de distinta procedencia. Las preguntas se centraron en torno a seis capacidades: (i) proporcionar una experiencia de compra consistente sin que el canal empleado suponga un condicionante; (ii) ofrecer posibilidades de conexión durante el proceso de compra para que los clientes puedan cumplir su misión única de compra, pero empleando varios canales; (iii) proporcionar un surtido integrado de productos y que los precios de los mismos estén unificados a través de los canales; (iv) facilitar los procesos de cumplimiento y devolución para abrir un amplio abanico de posibilidades a los consumidores; (v) hacer posible una interacción minorista-consumidor más personalizada y que permita ofrecer procesos de compra más dinámicos, continuos y de más fácil acceso sea cual sea el medio empleado por los consumidores (en línea, tienda o por medio de un dispositivo móvil); (vi) mejorar la experiencia de compra de los clientes en términos de rapidez para permitir un efecto recuerdo con connotaciones positivas.

Con ello, Accenture pretendía llevar a cabo una evaluación sobre los aspectos a los que los clientes daban un mayor grado de importancia para compararlo con

lo que los minoristas o retailers permitían realmente a lo largo del proceso de compra. En este sentido, cerca del 68% de los Millennials encuestados destacaban la necesidad de que su experiencia de compra fuese integrada y sin ningún tipo de fisura, sin importar el canal o canales que se empleen para ello (Donnelly y Scaff, 2013). Esta consideración sobre lo que esperan de su experiencia de compra se refiere a que la posibilidad de pasar del Smartphone al ordenador personal y a la propia tienda para obtener los productos que necesiten no les suponga ningún tipo de sobreesfuerzo.

De entre las principales preocupaciones de todos aquellos que forman parte de la industria minorista destaca, en primer lugar, la falta de lealtad por la que se caracterizan los consumidores Millennial. Sin embargo, y en relación a los beneficios buscados a lo largo de sus experiencias de compra, esta falta de lealtad puede tornarse en una total lealtad hacia los oferentes de bienes y servicios en función del trato que perciban. Si sienten que el trato que se les ha proporcionado es correcto se sentirán llamados a seguir a la marca o fabricante.

El consumidor Millennial lo que demanda es poder experimentar una experiencia de compra en la que sus necesidades se conviertan en el centro de cualquier medida o decisión. Las soluciones que se le ofrezcan deben adecuarse perfectamente a su situación individual y personal y a sus deseos, de tal forma que perciban que los oferentes tienen en cuenta su valor como clientes de las marcas y productos. En este sentido, Donnelly y Scaff (2013) recogieron, entre las respuestas que obtuvieron de consumidores Millennials en su encuesta, que todos ellos valoran lo que les transmite el hecho de sentirse bienvenidos en el propio punto de venta. Igual que, como ha quedado mencionado en apartados anteriores, los Millennials encuentran en el precio de los productos una de las principales variables que influyen en sus decisiones de compra, enfatizan en la descripción de una experiencia de compra ideal el hecho de percibir ese trato valioso por parte del vendedor. La necesidad de percibir este trato los lleva a buscar promociones y descuentos que se adapten a su situación individual en

contraprestación a la lealtad que los Millennials guardan a la marca o fabricante en cuestión. Respecto a los cupones, todos aquellos que los Millennials reciben vía correo electrónico o correo postal (a sus casas) son percibidos como una iniciativa de las empresas que busca cortejarlos y atraer su intención de compra.

3.3. Conclusiones parciales

Al terminar esta pequeña aproximación hacia lo que sería el mercado del consumidor Millennial y el papel que en él juega, resulta necesario destacar las notas o ideas más esenciales.

En cuanto a la evolución del Millennial como consumidor, puede apreciarse cómo los acontecimientos históricos de cada época determinan enormemente las pautas de consumo de las personas. El ser humano, como ser social que es, necesita de la interrelación con sus iguales y con otros individuos y se ve influido por todos aquellos sucesos que tengan lugar en el entorno en el que crecen y se desarrollan. Esto hace que, en la medida en que van pasando los años, el hombre, al igual que la historia, no permanezca estático, sino que vaya evolucionando conforme se van dando los distintos sucesos que dibujan el panorama mundial en el que les toca vivir. Aunque en ocasiones puede que los cambios entre las diferentes generaciones puedan considerarse algo más pequeños o de menor relevancia, uno de los cambios más importantes (y que para el caso de los Millennials nos ocupa) es todo lo que conlleva el hecho de ser considerados como los primeros “nativos digitales”. El manejo que tienen, tanto del Internet en general como de las distintas redes sociales, hace que cuenten con información a la que antes sólo podía accederse por medio de los libros o cualquier otro medio tradicional de comunicación; esto es, antes de la aparición de los medios digitales.

También resulta importante destacar las divisiones generacionales que permiten incluir a más o menos Millennials dependiendo de cuáles sean los años que

funcionan como límite. Aunque existen diferencias entre los distintos autores, no superan los 5 años (hacia arriba o hacia abajo), por lo general comparten las características que definen a todo el grupo generacional en su conjunto. En este sentido, mantienen que su actitud proactiva degenera en los dos principales reclamos que caracterizan a los Millennials: que buscan el tenerlo todo y que quieren disponer de ello al momento, sin tener que esperar. Buscan una experiencia de compra personalizada, en la que ellos mismos y sus necesidades sean tanto el centro del problema como el centro de la solución.

Esa situación de “estar entre medias” de una realidad más antigua y otra más moderna hace que las empresas tengan que seguir prestando atención a ambos tipos de perfiles. La parte de los Millennials “más antigua” o que nacieron durante los primeros años en los que se ubica a este grupo generacional, se siguen mostrando reticentes al uso de los medios digitales. Sin embargo, los más jóvenes del grupo no muestran problemas a la hora de vivir su experiencia de consumo a través de un dispositivo digital.

A pesar de que han sido los precursores del traslado que ha experimentado todo el tráfico de consumo al medio de Internet, variables como el precio o la opinión de sus círculos personales más cercanos siguen representando un peso importante en cuando a la toma de sus decisiones. Esto hace que la vía de Internet siga sin ser la preferida por cualquier consumidor Millennial, los cuales prefieren hacerlo en puntos de venta físicos, ya que en ellos pueden percibir aspectos de los productos en cuestión que, de otra forma, serían imperceptibles. Aunque manejan el comercio electrónico con facilidad, sigue pesando más la necesidad de comprobar a través de sus sentidos más básicos que el modelo de compra de online shopping. El clásico WOM se transforma, gracias a la revolución tecnológica, en una amplia red de comentarios y “likes” que buscan generarse a través de las distintas redes sociales.

4. CAPÍTULO TERCERO: ENFOQUE DE LA EMPRESA HACIA LOS MILLENNIALS

4.1. ¿Qué ofrecen?

En relación al contenido que las empresas ofrecen a los consumidores, hablando más en términos generales, resulta importante destacar el cambio de tendencia que se ha producido con la revolución tecnológica que se ha venido experimentando.

Mientras que las empresas eran antes las que creaban el contenido que querían ofrecer y decidían sobre todos los aspectos previos a su comercialización, la realidad en la que vivimos ahora se encuentra marcada por un giro de los acontecimientos. Ahora están en manos de los consumidores los productos y servicios que las empresas pasarán posteriormente a comercializar, en función del éxito que los primeros reporten sobre cada uno de los productos (Anderson, Sims, Price y Brusa, 2011). De esta manera, son los consumidores los que, de alguna manera se convierten de forma proactiva en la parte del lado de la balanza que representa a la oferta y no sólo del que representa a la demanda. El poder de la publicidad, por tanto, ha cambiado de ubicación para pasar a situarse en manos de los consumidores, quienes la manejan a través de sus dispositivos móviles o “smartphones” o sus ordenadores y tablets (Pate y Adams, 2013). Son ellos los que ahora generan el contenido que da lugar al tráfico de información en las redes.

De las opiniones y experiencias que publican y comparten se obtiene una mayor o menor cantidad de feedback que contribuye positivamente, a la comercialización de los productos y servicios; o negativamente, a que el mercado en su totalidad los rechace (Tuten y Solomon, 2011). De esta interacción entre los diferentes perfiles de usuarios que integran las redes

sociales es de la que surgen los contenidos que las empresas terminan ofreciendo a su público objetivo. Esta especie de “subordinación” de las empresas en favor de los Millennials responde claramente al hecho de que autores como Duffet (2015) sostienen que, todos ellos, componen un colectivo que representa hoy al segmento más poderoso de consumidores del mundo.

4.2. ¿Cómo lo ofrecen? Proceso de comunicación

A la hora de establecer un proceso de comunicación en sí mismo con los consumidores Millennials, los fabricantes y anunciantes tratan de manejar sus presupuestos de la manera más óptima para destinar la cantidad de fondos necesaria, sin caer en el error de excederse o quedarse cortos (Pate y Adams, 2013). Esta idea se refleja en el gasto que destinan a la publicidad de los productos y servicios que ofrecen al mercado a un tipo de consumidor Millennial que cada vez cuenta con mayor cantidad de información acerca de dichos bienes y servicios con carácter previo a la compra.

En dicho proceso de comunicación, lo que los minoristas buscan principalmente es tratar de llegar (o al menos dirigirse) a un grupo de personas que compartan una serie de ideas, valores y preferencias que los conviertan en un grupo al que poder dirigirse de manera conjunta con productos similares. Tratan de entablar esta relación a través de medios convencionales de difusión masiva como la televisión, la radio o cualquier tipo de publicidad impresa y medios no convencionales como los medios o redes sociales y las páginas o sitios web. En este sentido, los fabricantes y anunciantes pueden contemplar el éxito o el fracaso de sus planes de comunicación en la medida en que un consumidor, más o menos satisfecho, procede a compartir su experiencia de compra en los distintos medios y a esto le siguen más procesos de compra que tienen como objetivo los mismos artículos o similares (Weigand, 2009).

En cuanto a las recomendaciones que se derivan de la compra de dichos productos, esta manera de influir en las compras de otros consumidores tuvo su origen en la publicidad televisiva, que usaba personalidades con fama y prestigio para transmitir una idea o sensación acerca del producto en cuestión. El gran seguimiento con el que todos ellos cuentan hace que lo que consuman se conozca por una gran cantidad de personas que puede que estén dispuestas a adquirirlo por la identificación que sienten tener con dicha figura.

4.2.1. Técnicas más empleadas para llegar a los Millennials

Son varias las estrategias de marketing que las empresas ponen en marcha con el objeto de atender mejor a su público objetivo. En este apartado se llevará a cabo un análisis sobre cuáles son las técnicas por las que los Millennials muestran mayor preferencia o que tienen una mayor capacidad para influir en el comportamiento de éstos como consumidores. Sin embargo, esto se desarrollará más bien desde el punto de vista de las empresas o anunciantes, en relación a las estrategias de marketing que estas emplean comúnmente en el medio digital. Así, se analizará cuáles de ellas resultan más efectivas para el cumplimiento de sus objetivos de ventas y, por el contrario, cuáles resultan más perjudiciales para la obtención de los mismos.

Tal y como se ha ido anticipando en apartados anteriores, la revolución que ha supuesto el creciente uso y desarrollo de los medios digitales en el plano de la comunicación ha hecho que el tráfico de información se traslade al plano tecnológico. Por tanto, parece lógico pensar que el movimiento más acertado que las empresas han podido llevar a cabo en este sentido es trasladar su principal fuente de información a los dispositivos electrónicos y accesos virtuales. Aprovechar el creciente uso de estos medios por los consumidores ha dejado de ser una opción para las empresas para pasar a ser un paso fundamental hacia su crecimiento futuro. De hecho, esta forma de tratar de llegar al público objetivo en cuestión se ha venido considerando como el campo de desarrollo en el que

las empresas debían invertir el mayor de los esfuerzos de marketing con vistas a la década que está, actualmente, finalizando (Okazaki, Katsukura y Nishiyama, 2007).

Así, el marketing digital constituye hoy una de las prácticas más utilizadas por las empresas para conseguir tanto la fidelidad de sus consumidores actuales, como una primera toma de contacto con los que no lo sean. Por marketing digital entendemos que se trata de una práctica dirigida a la promoción de productos y servicios a través de canales de distribución de tipo digital. También conocido como “e-marketing”, esta técnica hace referencia a toda la publicidad digital u online por medio de la cual las empresas hacen llegar sus mensajes de marketing a sus clientes.

En primer lugar, debe destacarse la importancia que representan los Millennials al constituirse como la principal fuerza que sustenta las compras en línea. Sin embargo, respecto a los tipos de estrategia concretos que prefieren los miembros de esta generación a través del medio digital el número de estudios que los contemplan no son tan abundantes. Smith (2011) hace referencia a una encuesta en la que participaron unos 571 Millennials de entre los escasos artículos que llevan a cabo un estudio de la cuestión. Los resultados de la misma arrojaron algo de luz en cuanto a que dieron a conocer que los cupones que se ofrecen en línea y los anuncios que se ubican en paneles laterales constituyen las fuentes preferidas por este grupo de consumidores de las que obtener información publicitaria. Por el contrario, los datos de la encuesta revelaron la sensación de rechazo que les produce la publicidad emergente.

En relación a lo mencionado a propósito de las compras en línea, los miembros de esta generación constituyen un factor esencial que explica el desarrollo del comercio electrónico. Se trata, como decimos, de una generación que ha crecido en medio del “boom” de las redes sociales y otros medios de socialización a

través de internet y que seguirá sirviéndose del comercio electrónico en base a su nivel de ingresos.

Otra manera de captar eficazmente su atención resultó ser a través del empleo de gráficos ilustrativos. Además, sitios web que muestren precios competitivos y mantengan unas tarifas de envío adecuadas contarán con un gran tráfico de usuarios de esta generación. Los impulsos que los llevan a publicar una reseña en línea sobre los productos en cuestión están determinados por la existencia de cualquier tipo de incentivo, desde descuentos hasta recompensas.

Sin embargo, un uso indiscriminado de esta práctica de las empresas basada en el marketing digital puede traer consigo consecuencias negativas. En este sentido, han de destacarse todos aquellos mensajes que surgen en medio de la actividad en línea de los consumidores. Esta interrupción genera una predisposición negativa hacia la marca e incluso un sentimiento de rechazo. Estudios como el llevado a cabo por McCoy, Everard, Polak y Galletta (2007) revelaron que esta práctica de marketing digital llegó a ser considerada por los consumidores como intrusiva. Por ello, las estrategias de marketing digital tienen que tratar de atraer cada vez más a los consumidores, tanto actuales como potenciales, en lugar de hacer de ellas un foco de molestia para su público objetivo.

4.2.2. Variables más utilizadas por las empresas para atraer su atención

Dejando a un lado el plano más laboral, las empresas han ido bombardeando a este grupo generacional con una serie de mensajes consistentes para lograr convencerlos en su proceso de decisión de compra. Muchas de las variables empleadas por las empresas, que repetían de una forma más o menos directa cada vez que se dirigían a todos ellos, encuentran su arraigo en aspectos

culturales difíciles de modificar y de los que los niños, junto con una gran parte de los adultos, no eran conscientes (Raines, 2002). En cuanto a esta intención de llamar la atención, las empresas se han venido dirigiendo a ellos apoyándose en diferentes ideas y conceptos.

Por un lado, Raines (2002) sostiene que las empresas buscan poner en duda el intelecto de los consumidores de la Generación Y. Para ello, tratan de convencerlos de que son especiales y que, por tanto, han de ser inteligentes y no conformarse con menos de lo que merecen, lo que normalmente vienen a identificar como los productos y servicios con los que dichos fabricantes o minoristas comercializan. Además, a la hora de innovar en cuanto a su oferta de productos, las empresas tienen en cuenta el valor que se les ha inculcado sobre la tolerancia e inclusión social en aspectos como la religión, la raza o la orientación sexual. De esta forma, ofrecen productos y servicios apoyados en un sentimiento de avance en común en la sociedad que evite dejar a alguien atrás.

Otro factor con el que las empresas “juegan” es con el elevado número de horas que estos consumidores permanecen conectados a lo largo de la semana a los diferentes medios, tanto convencionales como menos convencionales. Sin embargo, muchos Millennials dan una mayor relevancia al uso de los ordenadores en sus vidas que a otros dispositivos electrónicos como la televisión y, a su vez, otros tantos prefieren comunicarse con los demás a través de Internet en lugar de hacerlo por vía telefónica (Raines, 2002). Ambas cosas son tenidas en cuenta por las empresas y buscan solucionarlas adentrándose en el mundo de las redes sociales para aprovechar el cambio tecnológico. En cuanto a estas últimas ideas se profundizará más adelante.

Por último, en cuanto a su ya mencionada necesidad de quererlo todo, pero, sobre todo, quererlo al instante, las empresas se basan en mensajes que generen una reacción inmediata y una actitud proactiva en el Millennial. En ellos, muestran la posibilidad de hacerse con los productos o servicios con simples

llamadas o acciones que no implican un grado de actividad excesivo para evitar el posible rechazo por falta de motivación. Tratan de transmitirles que adquirir los productos es muy fácil, lo cual los anima a intentarlo.

En línea con lo que ya se ha expuesto sobre la influencia que tiene la variable del precio en la manera de comprar de los consumidores Millennial, esto puede verse también del lado de la oferta. En este sentido, Pate y Adams (2013) recogen en su investigación que tanto los minoristas como los fabricantes o anunciantes de los productos se han limitado a ofrecer a los miembros de la Generación Y bienes y servicios que fuesen acordes a su capacidad económica. De esta forma, tratan de eliminar el factor precio como posible desencadenante de una actitud de rechazo hacia los productos que estos les ofrecen.

4.3. Impacto que ha supuesto el cambio tecnológico en la manera de comunicarse

Como ya se ha venido adelantando en apartados anteriores, las técnicas tradicionales de marketing, de las que en origen se servían las empresas para hacer llegar sus mensajes al público objetivo en cuestión, se están quedando rezagadas ante la aparición de nuevas oportunidades para introducirse en los diferentes grupos sociales.

La manera de entender el proceso de compra en sí mismo se ha venido trasladando en los últimos años desde el punto de venta físico hasta las pantallas de ordenadores y cualquier otro dispositivo digital. La preferencia de llevar a cabo la compra de manera física se entendía como algo fundamentalmente social: un momento en el que poder ir a la tienda, coger el producto con las propias manos para meterlo en el carrito de la compra y, después, proceder al pago. A todo ello, los consumidores asociamos una sensación de autosatisfacción basada en la idea de que ese producto que compramos se

adapta perfectamente a nosotros mismos y nuestras necesidades y que es, sin duda, lo que acabará con ellas (Anderson et al., 2011). Sin embargo, pocas serán las compañías que no formen aún parte de los medios sociales. Estos se conciben como un “punto de encuentro” en el que hacer negocios entre clientes y vendedores, o incluso entre los propios consumidores (Anderson et al., 2011). Esta realidad ha hecho que las empresas hayan pasado a comercializar y ofrecer productos que puedan beneficiarse de todo lo que conlleva el hecho de aparecer en los medios sociales. Para todos ellos, resulta clave la posibilidad de obtener feedback por parte de los consumidores de manera casi inmediata. Por eso, esta manera de entablar relaciones de compra ha ido creciendo hasta el punto de ocupar un lugar junto a los puntos de venta físicos y redes más tradicionales, convirtiéndose así en un canal de ventas de importancia clave para las empresas.

El empleo del marketing digital como principal técnica de comunicación está experimentando inconvenientes que pueden hacer que deje de recurrirse a la misma con vistas en el largo plazo. Autores como McCoy et al. (2007) o Ranchhod (2007), de alguna manera, anticiparon una situación que se ha convertido en la actualidad en una de las mayores preocupaciones que rodean al área de marketing de las empresas. Dicha preocupación tiene que ver con la percepción que los consumidores tengan de esta manera que las empresas tienen de captar su atención. Existe el riesgo de que, como consecuencia del uso, a veces indiscriminado, que se hace de esta técnica, los consumidores lleguen a considerar algunas formas de marketing digital como claramente intrusivas o incluso las encuentren molestas.

Esta revolución en cuanto a la manera de comunicarse derivada del cambio tecnológico que se ha ido experimentando en los últimos años ha llevado a que los medios sociales se conviertan en un nuevo canal de comunicación para toda clase de minoristas y fabricantes. Respecto a esta innovación, que se tratará con mayor profundidad en los puntos que a continuación siguen, resulta clave

destacar el valor informativo que las redes sociales tienen para los consumidores Millennials. Es esta posibilidad que ofrecen de aportar información la que lleva a los consumidores a querer recopilarla para después compartirla con otros que puedan tener sus mismos gustos o preferencias informativas o, simplemente, gente que forme parte de su entorno habitual (Weigand, 2009). Esta manera de interrelacionarse con otras personas de su mismo grupo o de grupos con los que guarde alguna relación de semejanza es propia del ser humano, en cuanto a su identidad como ser social, que necesita de la convivencia con los demás para desarrollarse como tal ser humano.

Por otro lado, también parece necesario hacer referencia al valor instrumental que las redes sociales pueden adquirir en este sentido. Dicho valor puede llegar a contribuir enormemente a la toma de decisiones sobre todos aquellos aspectos sobre los que es necesario entrar a valorar cada vez que el consumidor se embarca en un proceso de decisión de compra (Weigand, 2009). Sin embargo, la importancia clave de este valor reside en la actitud proactiva que genera en los usuarios de las redes, en tanto en cuanto se sienten llamados a formar parte de una interconexión de personas más grande en la que pueden participar.

4.3.1. Importancia e impacto de las redes sociales en la Generación Y

Gran parte de la vida de los consumidores Millennials se desarrolla entre sitios web relacionados con cualquier clase de red social. El hecho de que todos ellos “vivan” sus vidas a través de Internet y los medios sociales hace que estos adquieran un valor y relevancia determinantes a la hora de tomar las decisiones sobre aspectos como qué comprar, cuándo y dónde hacerlo (Weigand, 2009). Las redes sociales han pasado a convertirse, por tanto, en un nuevo canal de comercialización que permite a los minoristas concentrar en un mismo punto toda su estrategia de comunicación, comercialización y distribución, de manera

similar a lo que tradicionalmente se había venido entendiendo al hablar de página web tradicional (Pate y Adams, 2013).

Por otro lado, las redes sociales han adquirido también una importancia clave en relación a las técnicas de promoción que las empresas llevan a cabo sobre sus productos. El gasto destinado a hacer llegar a los consumidores cualquier tipo de publicidad vía Facebook llegó a ser de 3.150 millones de dólares para el año 2010, cifra algo más elevada a los 2.000 millones que en origen se pretendían destinar a la publicidad en redes sociales, en general (Gangadharbatla, 2008). En este sentido, un aspecto clave a investigar sobre la importancia e impacto de las redes sociales en la Generación Y es la motivación que favorece e impulsa todos los comportamientos de compra de este grupo de consumidores y el mayor o menor peso que representan los medios sociales en dichos comportamientos (Pate y Adams, 2013).

Algunos ejemplos de redes sociales, como pueden ser My Space, Facebook, LinkedIn o Twitter, han demostrado con el paso de los años que han pasado a ser considerados hoy como algo más que meros medios para establecer cualquier tipo de comunicación con amigos o parientes con los que se haya perdido el contacto. También la utilizan los consumidores para informar a todos sus “amigos” o seguidores sobre el lanzamiento de nuevos productos al mercado, la celebración de eventos especiales o la creación de nuevos anuncios o publicaciones de información. Sin embargo, no sólo permiten recuperar contactos y relaciones perdidas o abandonadas, sino que todos ellos sirven además para ir actualizando la “lista de amigos” conforme van pasando los años (Jacobsen y Forste, 2011).

La gran cantidad de tiempo que los Millennials destinan a su actividad en redes sociales y la gran cantidad de información que se mueve en estos medios digitales ha hecho que tanto los minoristas como los fabricantes y anunciantes se den cuenta de la necesidad de servirse de las redes sociales para llegar con

más éxito a todos ellos. Con carácter global, los usuarios de las diferentes redes sociales destinan algo más de 4 horas y media por semana al cuidado de sus perfiles y a la navegación a través de los mismos. No resulta de extrañar entonces que, en base a toda esta dedicación a su vida en las redes sociales, estas acaben siendo un factor con un gran peso en lo que los consumidores demandan para satisfacer sus necesidades y en la manera en la que deciden hacerlo (Anderson et al., 2011).

En este sentido, Pate y Adams (2013) buscaron investigar sobre la manera en la que influyen las redes sociales en los comportamientos de compra de los consumidores de la Generación Y. En base a su estudio, encontraron que es más probable que la mayoría de los Millennials muestren una mayor preferencia de compra por aquellos artículos que gusten a su red de contactos (mayor cantidad de “likes” en las redes sociales).

Por esta razón, en los últimos años, minoristas y fabricantes han venido incluyendo en sus estrategias de promoción sitios de diferentes redes sociales, tanto para atraer y retener a sus clientes actuales, como para añadir otros nuevos a su target (Jones, Johnson-Yale, Millermaier y Perez, 2009). Muchos de ellos ahora cuentan con un perfil en Facebook, en Twitter, o incluso han llegado a abrir una canal en YouTube con el fin de mantener a su público objetivo informado de las últimas actualizaciones que hayan podido tener lugar. A raíz de estas redes sociales, también ofrecen descuentos sobre sus productos y organizan eventos, ambos de carácter más especial, para todos ellos (Weigand, 2009).

La situación que se vive en la actualidad no es más que un reflejo de lo que algunos autores venían anticipando: el futuro que menciona el autor se refiere tanto a hoy mismo, como a dentro de unos años. Con ello, hace referencia a una realidad en la que casi la mitad de los ingresos que las empresas y las marcas obtienen proceden del tráfico generado en los sitios de redes sociales en base a

los contenidos creados y generados por los propios usuarios de las mismas (Gangadharbatla, 2008).

Además, la existencia de dispositivos móviles que cuentan, casi en su totalidad, con posibilidad de registrar la ubicación GPS, los minoristas y fabricantes cada vez encuentran menos trabas al hecho de poder entablar una conexión más estrecha con sus clientes, ya que cuentan con más información sobre los mismos. Igualmente, la publicidad se facilita a través de todos aquellos cupones con códigos que se envían a los “Smartphone”. Otra opción es la que ponen en marcha los minoristas cuando hacen llegar mensajes de texto a sus clientes en el transcurso de su proceso de decisión de compra. Estos envían mensajes a los consumidores con descuentos para que los empleen en la propia tienda al captar la señal de su teléfono y percibir que se encuentran en la tienda. Sin embargo, pueden incluso llegar a enviar dichos mensajes a clientes habituales (o simplemente potenciales) que, aunque no se encuentren en la punto de venta físico como tal, se encuentren en el radio al que alcanzan dichos mensajes, generando con ello mayor cantidad de tráfico para la tienda (Pate y Adams, 2013).

Lo que podría ser considerado un problema en este sentido, es la total dependencia que los Millennials claramente desarrollan con respecto a Internet. En el momento en el que no tienen posibilidad de acceder a Internet se sienten perdidos e incluso preocupados por la desinformación que supone el no poder estar conectado con amigos, famosos o vendedores de sus marcas preferidas (Jones et al., 2009).

Por otro lado, quizás resulte interesante destacar el peso que en algunos países del continente europeo tiene este uso del Internet y los medios digitales. En base a su investigación, Ordun (2015) concreta que Turquía ocupa la séptima posición en cuanto a la cantidad de usuarios de redes sociales, no sólo por la información que producen, sino también por la que consumen. En este sentido, este mismo

autor descubre que para el año 2025, Turquía será el país europeo que cuente con mayor proporción de población joven, mayor incluso que en países como el nuestro y otros mediterráneos como Italia y Francia. El peso clave que tienen, y que tendrán, los Millennials en este país lleva a que los profesionales del marketing encuentren en él su principal fuente de ingresos y foco de actividad al que han de prestar mayor atención en los próximos años (Alan, Eyuboğlu y Maltepe, 2012).

4.3.2. Posibilidad de compra desde las redes sociales

A pesar de ser la idea originaria en base a la cual se desarrollaron las distintas redes sociales que existen en el panorama tecnológico actual, a estos sitios web se les han otorgado otras funciones que van más allá de la mera necesidad de establecer un contacto con amigos o familiares (Pate y Adams, 2013). Cada vez más redes sociales incluyen la opción de contemplar cualquier compra entre sus posibilidades de navegación.

En base a todo lo ya explicado, la posibilidad de comprar a través de las redes sociales parece sencilla: los consumidores llevan a cabo sus transacciones comerciales dentro de las propias redes sociales seleccionando los productos que desean para poder agregarlos al carrito de compra y efectuando el pago por medio de sus tarjetas de crédito o cuentas de pago asociadas a las mismas y aplicando los descuentos o puntos de compra que en su caso tengan (Anderson et al., 2011).

Sin embargo, las formas de comprar pueden variar en algunos aspectos. Una posibilidad es la de acceder al sitio web de la marca o compañía concreta a través del link que los usuarios de las redes incluyen en la descripción de sus perfiles. Estos links los llevan directamente a la web en la que se ofertan todos los productos, pudiendo ahí realizar la compra. Otra posibilidad, aunque esta va

más dirigida a informar a los potenciales clientes, es que al pulsar un botón situado encima del objeto que se pretende comprar se despliega una pequeña ventana informativa con una breve descripción del producto y el precio al que se ofrece. Esta última sirve para atrapar en un primer momento al consumidor, quien recordará dicha información para cuando tenga que llevar a cabo el proceso de compra (que puede ser en ese mismo momento, o en un momento posterior). Una similar situación se da cuando accedemos a sitios web más genéricos en el que buscamos productos sin muchos filtros, únicamente para informarnos sobre la oferta que el mercado propone a propósito de los mismos. En estos casos, esta misma reacción de pulsar en el botón situado sobre el artículo buscado para informarse sobre el precio lleva aparejada la intención de conocer la tienda, punto de venta o sitio web alternativo en el que poder encontrarlo para proceder a su obtención. Este último caso, que resulta menos común hoy en día pero que puede constituir una posible línea de investigación futura, se da en la aplicación de *21Buttons*. Con respecto a 21 Buttons, Santamaría (2017) lleva a cabo una primera aproximación y mantiene que el objetivo por el cual nació la misma fue para convertirse en una herramienta definitiva para tanto influencers o blogueros como otras personas que no lo sean. De igual forma, argumenta que la finalidad de la misma era poner fin a la desconexión que se da hoy en día entre las fotos colgadas en redes y la compra final. Como se adelantaba, la escasez de artículos académicos al respecto hace interesante el análisis netnográfico de dicha red social, algo que aparentemente no se ha llevado a cabo aún.

Otra forma de acceder a los distintos sitios web desde las aplicaciones de las redes sociales es a través del conocido como “Swipe Up”, que significa literalmente: “deslizar hacia arriba”. De esta forma, los consumidores consiguen acceder a gran cantidad de información con el simple movimiento de deslizar el dedo hacia arriba por la pantalla de su dispositivo. Normalmente, esta posibilidad está más ligada a concursos, ofertas, promociones o eventos momentáneos, invitando de esta forma a los usuarios de redes que se muestren interesados a conocer los detalles de los mismos para poder participar adecuadamente. La reacción que busca generar en el usuario es de proactividad: moviendo el dedo

lo está incitando a seguir con una acción que el mismo ha comenzado, por lo que consigue el fin de informarle sobre cualquier aspecto relevante para la marca o compañía en cuestión.

En relación a las posibilidades que implican el hecho de “pulsar un botón” para acceder a la información sobre el producto y a la que se relaciona con realizar un movimiento con el dedo en nuestros dispositivos electrónicos para acceder a una nueva ventana, o al propio sitio web, se centrará el desarrollo del siguiente punto.

4.3.2.1. El “Social Button” o Botón Social en las redes y el efecto “Swipe Up”

El motivo por el cual se profundiza un poco más en cuanto a estas dos posibilidades de compra es que el teléfono móvil se ha convertido en la actualidad en el dispositivo más utilizado en España para proceder al acceso a Internet. Lo usan cerca del 94,6% de la población española actual. Además, la tasa penetración de las “tablets” en el territorio español se encuentra por encima del 75% y la cantidad de dispositivos conectados se incrementará hasta un 23%, llegando a la cifra mundial de 16.000 millones en 2021 y los 75.440 millones para el 2025 (Rivero, 2017). El uso de este dispositivo móvil es clave para el tratamiento de este apartado de la investigación, ya que ambas posibilidades de compra a las que se refiere el enunciado están ligadas a las compras que se realizan directamente desde el mismo las marcas y empresas dedican grandes esfuerzos presupuestarios a diseñar las redes sociales y aplicaciones móviles de tal forma que faciliten la experiencia de usuario en el móvil. Buscan que los consumidores puedan tener la posibilidad de comprar un producto que les surja de manera repentina o intencionada en la pantalla de su móvil. Además, pretenden eliminar todos aquellos aspectos que llevan a que, finalmente, los consumidores no finalicen sus compras a través de las redes sociales por pereza o por miedo.

De hecho, cerca del 51% del presupuesto del que disponen las marcas va destinado a mejorar esta experiencia de usuario y facilitar la consecución de los objetivos de ventas. Así, los “smartphones” se han convertido en uno de los principales canales para el marketing, llegando a afirmar cerca del 69% de los compradores que se sienten llamados a realizar compras a través del teléfono móvil cada vez que reciben emails de las marcas o empresas (Rivero, 2017). Es en estos emails o directamente en las redes sociales de las marcas en donde incluyen un botón que permite realizar la compra de forma directa, evitando así tener que abrir otra pestaña en el navegador o tener que salir del sitio en el que se esté para acceder a otro diferente en el que se encuentre el producto o bien deseado.

En lo que respecta a este botón de compra o Social Button, son Lewis y Bridger (2005) quienes llevan a cabo una primera aproximación con el nombre de “botón de compra” que terminaría por materializarse en la actualidad. En su estudio, se refieren a este concepto como una especie de resorte que lleva a los consumidores a realizar una compra y a consumir unos productos y no otros y que proporciona una gran cantidad de información sobre el funcionamiento de su cerebro. Hoy en día, gracias al Social Button, se agiliza la experiencia de compra al permitir que los usuarios inviertan una menor cantidad de tiempo y esfuerzo a través de un simple “click” que les permita adquirir todo tipo de bienes en las redes sociales.

De entre las ventajas que reporta tanto a la marca o vendedor como al propio consumidor, pueden destacarse varias (101cientouno, 2015). Por un lado, ayuda a que las empresas no pierdan clientes en el transcurso del proceso de compra, ya que ahorra al consumidor toda la labor ligada a tener que investigar por el sitio web de la marca hasta encontrar el producto que desea; lo lleva directamente. Además, el hecho de que el producto aparezca en las redes sociales deja ver las situaciones o momentos en las que resultaría lógico adquirirlo; hace que se vea como un producto más accesible y “cercano”,

transmitiendo esa imagen sobre la marca en cuestión. No sólo eso, sino que, hoy en día las redes sociales se han convertido en el mejor escaparate para dar visibilidad a los productos de una marca, ya que permite su difusión sin que sean intencionadamente buscados. Una de las ventajas más relevantes, dejando a un lado las anteriores, es la de que dicho botón de compra permite aprovechar la nota de impulsividad que define a la mayoría de las compras de las personas; la simplificación del proceso contribuye a tomar una decisión del tipo “ahora o nunca”. Por último, esta innovación a la hora de comprar a través de las redes permite que los anunciantes se hagan con una gran cantidad de información de los consumidores que, de otra forma, sería más difícil de obtener y que le será útil en el momento en el que pretenda entablar de nuevo cualquier tipo de relación con ellos.

En cuanto a la opción de “Swipe Up” para obtener más información o para poder acceder de forma directa al sitio web de la marca o fabricante, lo que busca es re-direccionar a los usuarios de las redes sociales que estén dispuestos a adquirir algún bien concreto de que conozcan a través de las mismas a la comunidad de la marca (SocialGest, 2018). Esta práctica se puso en marcha dentro del contenido de las historias de la red social Instagram, pero su funcionalidad lleva a pensar que muchas de las redes sociales existentes hoy en día no tardarán demasiado en incorporarla. En este caso, sin embargo, para poder incluirla han de cumplirse una serie de requisitos. En primer lugar, la cuenta ha de estar verificada o tratarse de un perfil business o de empresa y superar los 10.000 seguidores en dicha red social (SocialGest, 2018). De cumplirse lo anterior, las marcas podrían incluir un enlace en sus historias para dirigir a todos sus seguidos a un sitio web concreto, artículos de blogs o promociones en cualquier página de destino que elijan.

Esta práctica elimina la necesidad de tener que acudir a la biografía del perfil en cuestión para acceder al link que llevará a los consumidores interesados al producto o información deseada. Puede que precisamente sea la sencillez del

movimiento que implica, y que consiste en deslizar el dedo por la pantalla en dirección ascendente, la que invita a los consumidores a animarse y a proseguir en este sencillo proceso de compra.

4.4. Conclusiones parciales

A modo de conclusión de este capítulo, pueden concretarse unas cuantas líneas sobre las principales ideas que en él se tratan.

Por un lado, en cuanto a los productos y servicios que ofrecen las empresas, estos no son más que lo que los consumidores demandan. Puede verse, por tanto, el cambio de tendencia que se ha venido experimentando y que hace que sean los propios consumidores (en este caso, la investigación está más centrada en la perspectiva de los Millennials) los que determinen qué se consume y qué no: son ellos mismos los que crean el contenido que las empresas ofrecen al mercado. Después de todo lo expuesto en los apartados del capítulo, puede entenderse que esta situación se debe al enorme peso y poder que tienen los Millennials en el tráfico que se genera en el medio de Internet a través de las redes sociales y otros medios similares. El proceso, aunque lleva mucho tiempo desde que comienza hasta que termina, parece relativamente sencillo: los usuarios del medio digital ven los productos; si les gustan, dan a la opción de “like”, lo comparten con sus contactos y añaden valoraciones positivas; si no les gustan, se limitarán a poner reseñas o valoraciones negativas. Tan sencillo es, que la posición de las marcas y fabricantes en la mente de los Millennials como principales solucionadores de sus necesidades peligra con la misma facilidad. Por tanto, para el caso de que sean bien recibidos, las empresas verán negocio en dichos productos e incluso podrán contemplar la opción de incrementar la producción de los mismos. Sin embargo, en caso contrario, tendrán que decidir entre mejorar esas versiones de los productos o, si fuera necesario, dejar de comercializarlos por completo.

Las empresas se dirigen a los Millennials teniendo en cuenta el perfil de consumidor que tienen y que ha venido siendo analizado en puntos anteriores. Como los Millennials buscan que el producto sea para ellos, si entienden que algún aspecto del mismo resulta contrario a sus ideales de consumo hará que dejen de compararlo. Los Millennials rechazan la publicidad emergente y sólo quieren publicidad que se adapte a lo que buscan y que contenga gráficos explicativos. Puede deducirse por tanto de esta idea que este grupo generacional busca, quizás, una publicidad más de tipo visual.

La técnica empleada para este proceso de comunicación es, por tanto, muy importante. La más empleada por las empresas se deriva del cambio tecnológico y ha surgido gracias al desarrollo que han experimentado las redes sociales y el Internet en general: es la conocida como “marketing digital”. Sin embargo, hacer un uso indiscriminado de esta práctica puede hacer que los consumidores terminen percibiendo este tipo de técnica como algo molesto y genere una sensación de rechazo en ellos.

En cuanto a la manera en la que atraen la atención de los consumidores Millennials, esto puede ponerse en línea con las posibilidades de compra que han pasado a ofrecer. Tanto el botón social de compra o “Social Button” y el fenómeno del “Swipe Up” los anima o invita a llevar a cabo una actividad que genera en ellos una predisposición a “seguir el juego”. Siempre que vemos un botón con la opción de pulsar en él, nos llama la atención y nos incita a pulsarlo; a su vez el simple hecho de mover el dedo para obtener más información parece tan sencillo que anima a hacerlo. Se ven, por tanto, retos a hacerlo, sensación que se sitúa claramente en la misma línea de ese “quererlo todo” y “quererlo al instante” que los caracteriza. Se trata de dos opciones o posibilidades de compra que, precisamente, se crearon con la intención de que los usuarios de las redes ahorrasen tiempo y para poder reducir los pasos necesarios para completar su experiencia de compra.

5. CAPÍTULO CUARTO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. ACERCAMIENTO A LA RELACIÓN EMPRESA-MILLENNIALS

5.1. Justificación sobre la pertinencia de la investigación

En base a la toda investigación realizada los puntos anteriores del presente trabajo, parece pertinente complementar dicha revisión bibliográfica con una aproximación cualitativa al fenómeno de estudio, a través de un focus group. El objetivo que se persigue es realizar un acercamiento de carácter exploratorio a la manera en que interactúan los consumidores Millennial y las empresas.

Busca ofrecer un nuevo punto de vista a través de la interacción con un grupo de 8 participantes de ambos sexos y con edades comprendidas dentro del grupo generacional que representa a los Millennials (entre los 24 y los 38 años). Al estar enfocado desde el punto de vista de la demanda (los consumidores), esta pequeña investigación se centrará en los hábitos de consumo y la experiencia de compra de los Millennials. Si bien la dinámica se introduce por medio de preguntas más generales, estas ayudan a centrar poco a poco los objetivos sobre los que se pretende profundizar con la dinámica y que se concretan en los siguientes puntos:

- Explorar el grado de proactividad de los participantes a la hora de tener que buscar información en los momentos previos a la toma de decisión sobre la compra de los productos y los medios de los que se sirven para hacerlo.
- Identificar las cualidades que consideran que los productos deben tener para satisfacer sus necesidades y las variables que hacen que se decidan a comprarlos o no hacerlo.
- Explorar el uso que, alguna vez, hayan podido hacer de Internet y de las redes sociales para adquirir algún tipo de producto, los motivos que los

han llevado a ello y si lo prefieren frente a la obligación de tener que desplazarse hasta el punto de venta físico.

- Describir la percepción que los participantes tienen sobre la labor de publicidad y las estrategias que llevan a cabo las empresas a través de los medios, tanto convencionales como no convencionales.
- Explorar la posibilidad de que los participantes hayan hecho uso en alguna ocasión del conocido como “Social Button” o botón social de compra o si han caído en el fenómeno “Swipe Up” en su proceso de búsqueda de información a través de las redes sociales.

5.2. Justificación sobre la pertinencia del focus group

Respecto a la pertinencia del focus group que se pretende desarrollar frente a otras técnicas de investigación cualitativa, se puntualizarán algunas cuestiones. En primer lugar, se trata de una técnica que pretende llevar a cabo una investigación más profunda sobre el tema que en cuestión se trate. Ésta contribuirá a la investigación sobre las preferencias de consumo de los Millennials, representada a través de los participantes, y de las motivaciones o variables que les impulsan a consumir unos productos en lugar de otros. Parece pertinente enfocarse a los Millennials a través de esta técnica por la espontaneidad de la información que se genera en ella. La importancia de las opiniones que surgen se debe a que todas ellas son auténticas y actualizadas al obtenerse durante la propia reunión (Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

El número de participantes resulta adecuado para el desarrollo de la discusión y, además, todos ellos constituyen algunos de los perfiles más representativos. El que un moderador dirija la reunión, introduzca el tema y facilite la discusión entre los integrantes, hace posible la cómoda y fluida interacción. También da pie al efecto conocido como “bola de nieve”, que permite generar comentarios

en base a la pregunta de investigación formulada. Otra de las ventajas de esta técnica reside en la rapidez con la que se obtiene una gran cantidad de información. Esto hace que sea una fuente relevante para la investigación que se pretende en el presente trabajo (Ivankovich-Guillén y Araya-Quesada, 2011).

Así, puede concluirse que la técnica escogida permite complementar adecuadamente la revisión de literatura llevada a cabo en los apartados previos de este trabajo.

5.3. Ficha técnica sobre los participantes

PARTICIPANTES	SEXO	EDAD	NIVEL ADQUISITIVO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
SUJETO 1 (S1)	Hombre	24	Medio-bajo	No compra online por miedo a poner la tarjeta en cualquier sitio web (miedo de estafa)
SUJETO 2 (S2)	Mujer	24	Alto	Prefiere la experiencia de compra que se vive en el punto de venta físico. Cuando hay posibilidad de acudir a la tienda, prefiere hacerlo antes que comprar por Internet

SUJETO 3 (S3)	Hombre	26	Medio	Su nivel de ingresos hace que no le preocupe comprar online si eso le permite pagar menos y además utiliza medios de pago seguros
SUJETO 4 (S4)	Mujer	27	Medio	Compra mucho a través de las redes sociales u otros sitios web online, pero siempre que sepa que son tiendas de confianza
SUJETO 5 (S5)	Hombre	33	Medio-alto	Se siente llamado por la publicidad de las empresas, pero no consume vía online por la inseguridad que le reporta
SUJETO 6 (S6)	Mujer	32	Medio-alto	Consume a través de redes sociales e Internet, pero utiliza medios de pago alternativos
SUJETO 7 (S7)	Hombre	36	Alto	Compra online sin ningún tipo de reparo anteponiendo su

				comodidad (prefiere que se lo manden a casa)
SUJETO 8 (S8)	Mujer	36	Medio-bajo	Su nivel adquisitivo hace que frecuente aquellos sitios web que cuentan con los mejores precios y promociones

5.4. Conclusiones parciales

Finalizado el focus group, se extrajeron comentarios de gran valor que aportaron mucha información y sirvieron para apoyar las conclusiones.

5.4.1. Grado de proactividad y medios empleados

En cuanto al grado de proactividad de los participantes para buscar información sobre los productos antes de comprarlos, las respuestas fueron bastante similares. La mayoría coincidieron en que, antes de comprar un producto, siempre tratan de buscar información en los distintos puntos de venta (físicos u online). Todos ellos destacaron que el motivo por el que comparaban se debía a la variable del precio. Sin embargo, uno de los participantes reconoció lo siguiente:

“Normalmente suelo comparar los precios de muchas tiendas antes de comprar, pero si me gusta algo, tengo dinero encima y quiero darme un capricho, me lo compro directamente” (S5)

En este sentido, puede verse cómo si la promoción que llevan a cabo las empresas sobre sus productos logra “engancha” a los consumidores, la variable del precio puede no ser tan determinante cuando el consumidor se deja guiar por sus impulsos. Además, de los comentarios pudo extraerse que la cantidad de información que estaban dispuestos a comparar relacionada con el nivel adquisitivo de los consumidores. Los perfiles con mayor capacidad de gasto dedicaban menos esfuerzo a la búsqueda de información. Así:

“Cuando algo me gusta mucho la verdad que no pierdo tiempo en comparar en otras tiendas. Al final, gasto más en gasolina o tiempo en andar para ir de un sitio a otro... ¡Qué pereza!” (S2)

Sin embargo, todos coincidieron en que los medios que empleaban para buscar eran las redes sociales y sitios web como Amazon y los de las marcas que ellos preferían. Pudo verse cómo la búsqueda de información a través de medios convencionales era mucho menos común que la realizada a través de los convencionales. Los comentarios fueron en esta línea:

“Me paso el día en Internet. No estoy mucho en casa durante el día por el trabajo, así que casi no veo la televisión. Si me informo de algo, es a través de las redes sociales y de Internet. Además, prefiero ir a la página web de la marca que me gusta, así puedo ojear otros productos de paso” (S7)

“A la hora de comprar, me gusta mucho fijarme en las reseñas y comentarios que dejan otros usuarios en los sitios web. Por ejemplo, en Amazon siempre me decido a comprar el producto mejor valorado. Me da la sensación de haber hecho una buena compra” (S5)

5.4.2. Cualidades y variables necesarias

Las cualidades principales que la mayoría destacaron fueron la calidad de los artículos y relación calidad-precio. Consideraban que algunos en algunos productos era necesario gastar algo más de dinero por la calidad que se creían que debían tener. Sin embargo, en los productos que para ellos eran menos importantes por el destino que les iban a dar no daban tanta importancia a la calidad y preferían gastar menos.

“Si son zapatos o ropa a la que sé que le voy a dar mucho uso, no me importa gastar un poco más. Creo que, al final, se termina amortizando más o menos. Sin embargo, para las cosas de papelería o que vaya a utilizar sólo una vez, prefiero ir al Chino y gastarme lo menos posible” (S6)

“Siempre que puedo, compro a través de Amazon, Aliexpress y demás sitios similares. Creo que ofrecen productos a precios muy asequibles. Sin embargo, es cierto que en Aliexpress compro más tonterías que me gusten que otra cosa; la calidad de estos productos es con diferencia mucho más mala que en Amazon” (S8)

“Creo que hay cosas en las que es necesario gastar. Por ejemplo, yo los zapatos los compro siempre en tienda porque puedo comprobar la calidad que tienen y, sobre todo, si me resultan cómodos. Al final lo barato termina saliendo muchas veces caro” (S1)

5.4.3. Compra online

Como ya se ha mencionado en alguno de los comentarios de los participantes, todos ellos se declararon usuarios habituales de Internet y de las redes sociales. Consideran que tienen una gran utilidad hoy en día dado que casi todos tienen alguna y que todo termina publicándose en Internet. Además, la mayoría de ellos manifestaron que compraban mucho en Internet, aunque alguno prefería

comprar en la tienda física por miedo a ser estafado. Sin embargo, todos ellos coincidieron en que nunca habían comprado a través de las redes sociales.

“Yo compro muchísimo en Internet, puede que demasiado. Me parece tremendamente útil y que facilita mucho el proceso. Sin embargo, nunca me he atrevido a comprar por redes sociales. Prefiero irme al sitio web propio de la marca antes que jugármela con esas cosas” (S4)

“Pues yo la verdad que debo ser de los raros... Prefiero mil veces más comprar en la tienda física. Sí es cierto que, a veces, me entero de las promociones o rebajas a través de Internet y del Instagram, pero la compra como tal la hago en la tienda siempre que sea posible” (S5)

Puede concluirse, por tanto, que la seguridad que sienten cuando compran vía online es determinante para que efectivamente compren. Consideran ambas vías muy útiles porque contribuyen a agilizar el proceso de compra en general, tanto para la búsqueda como para el pago. Sin embargo, piensan que hoy en día una sensación de inseguridad predomina a la hora de utilizarlas. Por ello, algunos admitieron que cuando compran online lo hacen siempre desde medios alternativos de pago que garanticen su seguridad.

“Aunque es cierto que compro bastante online, siempre lo hago usando una tarjeta monedero. Sé que parece una tontería, pero personalmente me siento mucho más segura. Algún amigo ya ha tenido una mala experiencia y tuvo que cancelar su tarjeta rápidamente. Si me pasara eso a mí ¡me muero!, así que me compensa esta tarjeta” (S6)

“Yo siempre intento comprar por Internet, total, es más barato. Pero es cierto que siempre que lo hago pago a través de PayPal. El hecho de no

tener que propagar los datos de mi tarjeta en distintos sitios web me da mucha más tranquilidad por si tengo que reclamar” (S3)

El desplazamiento a la tienda física resulta no ser un problema si eso les da mayor seguridad en cuanto a su decisión de comprar. Además, el peligro de tener que descambiar el producto por cualquier motivo también influye en su preferencia por la compra física frente a la online.

“Yo es que sigo prefiriendo ir a la tienda, la verdad. Me hace mucha gracia la gente que se queja de que cuando le llega lo que ha pedido no le queda como pensaba y tiene que ir a cambiarlo. ¡Evidentemente! Cada persona somos un mundo y habrá prendas en las que, por su estilo, necesitemos una talla, y en otras una diferente. Sigo pensando que probar las cosas es la mejor opción” (S2)

5.4.4. Percepción de la publicidad

Todos ellos coincidieron, además, en que la manera en la que las empresas se dirigen al consumidor hoy en día es bastante efectiva. Consideran que, de una forma u otra, al final consiguen embaucarnos. Esta reflexión estuvo, sobre todo, ligada a los medios no convencionales ya que la mayor parte de la publicidad que veían era a través de estos medios.

“Cada vez estoy más convencido de que las empresas nos conocen a la perfección. Aunque está comprobado que tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre nosotros, hay veces en las que incluso he llegado a recibir publicidad de algo que únicamente estaba pensando en comprar. Da un poco de miedo, pero es efectivo” (S3)

5.4.5. ¿“Social Button” o “Swipe Up”?

Respecto al uso que los participantes pudiesen hacer del “Social Button” o del “Swipe Up”, todos coincidieron en los mismos aspectos. A nivel informativo, les dieron una utilidad absoluta, pero a nivel compra, todos manifestaron que nunca habían llegado a comprar nada en base a alguno de estos dos supuestos.

“Lo cierto es que le doy mucho a ese botón. Aunque sea sólo para informarme, me ayuda a saber si ahorrando un poco más podría darme el lujo algún día inesperado. Creo que viene muy bien para informar sobre todas las características del producto. Además, de ahí hago una foto y busco el producto en otras webs que den un precio más bajo” (S8)

“El botón de compra lo utilizo más que nada para cotillear los precios y características de los productos. Como ya he dicho, no me gusta mucho comprar online. Sin embargo, sí que me pillan mucho con lo de deslizar el dedo por la pantalla. Caigo sobre todo cuando va sobre conciertos y eventos y cuando me proponen ideas para un plan de fin de semana” (S1)

Si bien es cierto que no los lleva a la compra final, sí que sirve el “Social Button” para despertar en ellos la posibilidad de comprar algunos productos. Al fin y al cabo, aunque todavía no se compre por aquí, la función de informar parece cumplirla a la perfección. En cuanto al “Swipe Up”, todos ellos manifestaron que normalmente iba destinado a dar información y no tanto a llevar a la página de compra. Por lo que, en este sentido, también parece cumplir su función principal dado que incita a seguir el movimiento que propone con el dedo.

6. CAPÍTULO QUINTO: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En base a las conclusiones parciales a las que se ha ido llegando a lo largo del desarrollo del presente trabajo, se incluyen en este capítulo las conclusiones al conjunto de la investigación bibliográfica y el focus group.

Respecto a la descripción del consumidor Millennial, se ha podido comprobar la influencia de ese “choque” de realidades en el que éstos nacieron y crecieron. La convivencia entre Millennials más tecnológicamente envejecidos y los más afines a la tecnología que se concretaba en los primeros apartados del trabajo se ha visto reflejada en el focus group. Esto hace que existan Millennials que viven totalmente interrelacionados con el entorno y las personas que les rodean, pero que, igualmente, existan Millennials más reacios a los avances que la revolución tecnológica trajo consigo. Esta dualidad de perfiles dentro de un mismo grupo generacional muestra el distinto peso que le dan a las variables que influyen en su decisión de compra. Si bien estas son las mismas para todo el conjunto (precio, opiniones de familia y amigos, seguridad, rapidez, personalización del trato, etc.), las conclusiones del focus group dejan entrever diferencias.

A pesar de que los Millennials se caractericen por ser los primeros nativos digitales, no todos ellos hacen el mismo uso de los medios digitales o menos convencionales. Todos los participantes del focus group afirmaron tener redes sociales o ser usuarios habituales y activos de Internet. En base a sus respuestas se deduce que sus procesos de búsqueda de información están guiados casi en su totalidad por medios digitales, pero la decisión de comprar a través de los mismos sigue siendo hoy un campo de mejora para todas las empresas. Aunque si parecen bastante más habituales las compras en sitios web conocidos (sitios web de las marcas) por los precios reducidos que ofrecen (Amazon), aún hoy la compra a través de las redes sigue viéndose como algo poco seguro por miedo

a la estafa. De hecho, los participantes más temerosos a este tipo de compra afirmaron que estaban dispuestos a hacerlo, pero si era a través de tarjetas pensadas para ello (monedero) o sitios web de pago que evitasen el tener que propagar sus datos por Internet (PayPal).

En línea con la variable del precio y relacionado con las compras a través de redes, parece verse una influencia del precio de los productos en la decisión de compra que determina que se haga en la tienda física o en las redes. De acuerdo con lo investigado sobre el valor que dan los Millennials a un servicio de venta personalizado, determinados tipos de bienes parecen más susceptibles de ser adquiridos en tienda por la importancia práctica que para ellos tienen, sin importar gastar más. Aunque otros perfiles no se muestran preocupados por gastar más en comprar online, parece que el consumidor Millennial muestra una tendencia a recurrir a Internet cuando sabe que los precios ahí son más reducidos. Arriesga una experiencia de compra personalizada por un precio menor porque considera que con la información que los medios le proporcionan sobre el producto resulta suficiente para tomar una decisión. No siendo así en cuanto a productos de mayor importe.

En definitiva, este parece ser el desencadenante que da pie a la manera en la que las empresas pretenden comunicarse con los Millennials y la publicidad que ofrecen. Esta última es cada vez más personalizada, atrayendo así la atención de los Millennials en tanto en cuanto buscan productos que “se hayan diseñado para ellos”. Dicha personalización se produce porque han pasado a ser estos consumidores los que determinen el contenido que las empresas publicitan. La explicación puede encontrarse en la búsqueda incansable de las empresas por obtener un “like”, que algún consumidor escriba una recomendación, reseña o valoración o que se comparta la información sobre sus productos. Para conseguir todo esto y generar más ventas, ofrecen los productos que cuentan con una mayor aceptación entre el público Millennial; aceptación que también se encuentra determinada por las opiniones de familiares y amigos.

Las conclusiones extraídas del focus group revelaron que los Millennials se sienten en ocasiones abrumados por el poder que tienen las empresas con la publicidad que emiten. En este sentido, casi todos los participantes reconocieron haber caído en algún momento en “trampa” del “Social Button” o del “Swipe Up”. Aunque todos declararon no hacer compras por ninguna de estas vías, sí que reconocieron que les sirven para cotillear y enterarse de las últimas novedades sobre eventos de todo tipo.

Para finalizar, y en base a toda la investigación, puede anotarse alguna pequeña recomendación para aquellas empresas que quieran dirigirse a los Millennials y futuras líneas de investigación. Por un lado, parece pertinente que las empresas sigan enfocándose al medio digital, no sólo por la cantidad de usuarios que existen en comparación con los que hacen uso de medios más convencionales, sino porque constituye una de sus principales fuentes de información. Por ello, pueden enfocarse a perfeccionar la experiencia del usuario en redes para facilitar aún más la compra online y conseguir incrementar la tasa de conversión en ventas efectivas. Además, dado el aparente éxito informativo del “Social Button” y el “Swipe Up”, parece conveniente que las empresas sigan investigando para ser capaces de retener a los Millennials y que no se queden sólo en el plano de información.

Esta última idea es la que puede proponerse en cuanto a las posibles líneas de investigación futura. Después de la búsqueda bibliográfica sobre el “Social Button” y el “Swipe Up”, puede identificarse en ella una necesidad de investigación. Ambos métodos de compra parecen ser aún hoy algo más bien desconocido en cuanto a la literatura. Sin embargo, estos apuntan a ser los principales motores de compra online en un futuro cercano y son campos en los que aún se puede y debe avanzar. Los medios convencionales ya son todo lo conocidos que pueden ser, pero los menos convencionales aún pueden desarrollarse más. Por ello resulta necesario profundizar en su investigación, para abarcarlos cuanto antes y de la mejor manera posible.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alan, A. E., Eyuboğlu, E., y Maltepe, I. (2012). 11th International Marketing Trends Congress 19-21th January 2012, Venice-Italy.

Anderson, M., Sims, J., Price, J., y Brusa, J. (2011). Turning “Like” to “Buy” social media emerges as a commerce channel. *Booz & Company Inc*, 2(1), p. 102-128.

Barton, C., Koslow, L., y Beauchamp, C. (2014). How millennials are changing the face of marketing forever. *BCG Perspectives*.

Bashford, S. (2010). Tweenage angst. *Marketing*, 19, p. 28-30.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi. S., Gruber, T., y Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), p. 245-267.

Bourcier-Béquaert, B., y De Barnier, V. (2010). Toward a larger framework of the generation concept in marketing. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(3), p. 115-134.

Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), p. 221-228.

Brock, S. (2018). *Closing the generation gap: understanding Millennials* (Doctoral dissertation, Rutgers University-Camden Graduate School).

Brosdahl, D. J., y Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), p. 548-554.

Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2016). Estudio sobre los intereses, necesidades y hábitos de consumo de los millennials salvadoreños. San Salvador, El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Cañón, A. (2017). Economía de la felicidad: un enfoque hacia los factores económicos y emocionales que afecta a los millennials.

Castelló, A., Del Pino, C., y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono14*, 14, p. 123-154.

Chaney, D., Touzani, M., y Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives.

Curiel, C. P., y Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, (15), p. 255-281.

Donnelly, C., y Scaff, R. (2013). Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?. *Accenture Outlook*, 2, p. 1-7.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Milenials. *Internet Research*, 25(4), p. 498-526.

Espinoza, C., y Ukleja, M. (2016). *Managing the Millennials: Discover the core competencies for managing today's workforce*. John Wiley & Sons.

Eyerman, R., y Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), p. 91-106.

Fede, D. (2016). Hijos de Steve Jobs. *Actualidad Económica*, (76).

Fromm, J., y Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. Amacom.

Hastings, R. (2008). Millennials expect a lot from leaders. *HR Magazine*, 53(1), 30.

Hira, N. A. (2007). You raised them, now manage them (twentysomethings in the workplace). *Human Resource Management International Digest*, 15(7).

Ivankovich-Guillén, C. I., y Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*.

Jacobsen, W. C., y Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), p. 275-280.

Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., y Perez, F. S. (2009). Everyday life, online: US college students' use of the Internet. *First Monday*, 14(10).

Laff, M. (2008). Gen Y proves loyalty in economic downturn. *T+ D*, 62(12), p. 18-18.

Leak, T. M., Benavente, L., Goodell, L. S., Lassiter, A., Jones, L., y Bowen, S. (2014). EFNEP graduates' perspectives on social media to supplement nutrition education: focus group findings from active users. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(3), p. 203- 208.

Lee, P. Y., y Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, p. 1-21.

Lescohier, J. (2006). Generation Y... Why Not?. *Rental Product News*, 28, p. 40-44.

Levine, S. (2008). Commentary: Levine on leadership. *Long Island Business News*, 1.

Lewis, D., y Bridger, D. (2005). Market researchers make increasing use of brain imaging. *Advances in Clinical Neuroscience & Rehabilitation*, p. 36-37.

Main, D. (2013). Who are the millennials. *Live Science*.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations in Essays on the Sociological Knowledge.

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., y Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), p. 84-88.

Ng, E. S., Schweitzer, L., y Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), p. 281-292.

Okazaki, S., Katsukura, A., y Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of advertising research*, 47(2), p. 165-178.

Olmedo, B. M., y Lechuga, M. P. (2018). Los millennials y el marketing: un análisis bibliométrico.

Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), p. 40-55.

Orrell, L. (2009). In economic crisis, think of the next generation. *Strategic Communication Management*, 13(2), 7.

Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York; Routledge.

Pate, S. S., y Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.

Pérez, G. (1994). *Investigación Cualitativa. Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.

Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial.

Posnick-Goodwin, S. (2010). Meet generation Z. *California Educator*, 14(5), p. 8-18.

Raines, C. (2002). Managing millennials. *Connecting Generations: The Sourcebook*, 16.

Ranchhod, A. (2007). Developing mobile marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1).

Read, E. (2007). People Management: Myth-Busting Generation Y—Generational Differences at Work; Don't Understand Your Younger Colleagues. *Think They Have Different Work Attitudes to You*, 63.

Reed, C. (2007). Generation Y research: What makes 'Y'tick. *Brand Strategy*, 5(s 38).

Reisenwitz, T. H., e Iyer, R. (2009). DIFFERENCES IN GENERATION X AND GENERATION Y: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIZATION AND MARKETERS. *Marketing management journal*, 19(2).

Ritchie, K. (2002). *Marketing to generation X*. Simon and Schuster.

Rivera, C., Canacas, I. B., Jovel, D. E., y Romero, J. A. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), p. 7-13.

Rivero, A. K., y Olkhovikov, K. M. (2016). The role of Generation Y as an agent of change within globalization. *Innovative youth potential: globalization, politics, integration. Ekaterinburg*, p. 589-592.

Rivero, F. (2017). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. *Online*. Disponible: <http://www.ditrendia.es/wpcontent/uploads/2016/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2016-1.pdf>.

Roberts, J. A., y Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), p. 481-497.

Santamaría, M. (2017). Business models based on social networks. An analysis of 21 buttons.

Shepherd, L. C. (2007). You get what you give volunteering is good for employees' bodies and minds. *Employee benefit news*, p. 54-55.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), p. 489-499.

SocialGest, <https://blog.socialgest.net/es/2018/09/17/swipe-up-de-instagram-con-socialgest-que-es-y-como-obtenerlo/>: Consultado el 29 de marzo de 2019.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., y Polegato, R. (2014). Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). *Engelwood Cliffs: Prentice Hall*.

Taylor, P., y Keeter, S. (2010). The millennial count. *Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved September, 30, 2015.*

Tuten, T. y Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson.

Tyler, K. (2007). The tethered generation. *HR MAGAZINE*, 52(5), 40.

Weigand, H. (2009). Value Modeling for the Pragmatic Web-the Case of Social Advertising. In *I-SEMANTICS*, p. 715-725.

Wohl, R. (1979). *The generation of 1914*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Yarrow, K., y O'Donnell, J. (2009). *Gen buy: How tweens, teens and twenty-somethings are revolutionizing retail*. John Wiley and Sons.

101cientouno, <https://101.es/por-que-apostar-por-el-boton-de-compra-en-las-redes-sociales/>: Consultado el 29 de marzo de 2019.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1. GUÍA DE PUNTOS DEL FOCUS GROUP

ANEXO 1. GUÍA DE PUNTOS DEL FOCUS GROUP CON UN COLECTIVO DE CONSUMIDORES MIEMBROS DE LA GENERACIÓN Y O MILLENNIAL: 4 HOMBRES Y 4 MUJERES DE EDADES COMPRENDIDAS ENTRE LOS 24 Y LOS 38 AÑOS. DICUSIÓN SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y LA IMPORTANCIA QUE PARA ELLOS TIENEN EN SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

INTRODUCCIÓN:

Buenas tardes. Muchas gracias a todos por aceptar la invitación a formar parte de esta dinámica de grupo que me ayudará a apoyar y complementar el trabajo de investigación, basado en una revisión bibliográfica, que he venido desarrollando en los últimos meses.

Soy un alumno de último curso del doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (ADE) en la Universidad Pontificia Comillas (ICADE). Las opiniones que manifestéis en el transcurso de la dinámica me ayudarán a confirmar o cuestionar, según sea la situación que se exponga en cada caso, algunos puntos de mi investigación. En base a esta pequeña aproximación, que haga las veces de conclusiones, trataré de proponer algunas líneas de investigación futura sobre aspectos de los que no figuren demasiados artículos académicos.

Solicito vuestro consentimiento expreso para poder grabar esta reunión.

GUÍA DE PUNTOS:

- ¿Sabéis qué tipo de consumidor sois, dentro de la clasificación existente a día de hoy?
- ¿Cuál es la generación que, según esa clasificación, os precede? ¿Y la que os sigue?
- ¿Os consideráis un tipo de consumidor activo y buscáis la información sobre aquello que queréis comprar? ¿O preferís que os lo den hecho?
- ¿Os consideráis exigentes en cuanto a lo que, para vosotros, deben tener los productos para adecuarse a vuestras necesidades?
- ¿Os consideráis leales a las marcas en las que compráis más habitualmente?
- ¿Qué variables creéis que os determinan más a la hora de tener que decidir entre comprar un producto o no hacerlo?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valoráis en vuestra experiencia de compra?
- En relación con la anterior pregunta sobre la búsqueda de información, ¿qué medios soléis emplear para buscarla?
- ¿Alguna vez habéis recurrido a una red social para el caso en el que no lograsteis encontrar lo que buscabais de otra manera?
- En caso de que ambas opciones sean posibles, ¿preferís desplazaros a la tienda física a comprar, o preferís comprar a través de Internet?
- ¿Alguna vez habéis comprado a través de Internet?
- ¿Creéis que las empresas llevan a cabo estrategias de publicidad efectivas, tanto en redes sociales como en otros medios? ¿Por qué sí/no?
- ¿Quiénes tenéis perfiles en cuentas sociales? ¿En cuáles?
- ¿Cómo valoraríais las redes sociales, en general?

- ¿Creéis que constituyen una fuente de información?
- ¿Alguna vez habéis comprado a través de las redes sociales? ¿Por qué sí/no?
- En cualquiera de los dos casos, ¿alguna vez habéis sentido llamados a pulsar en el botón de acceso de directo a “comprar” /lo habéis hecho?
- ¿Alguna vez habéis deslizado el dedo hacia arriba por la pantalla para obtener más información sobre algo siguiendo el “Swipe up” al que se invita en las historias de Instagram?

AGRADECIMIENTOS:

Muchas gracias por haber participado en este focus group y por el valor que habéis aportado a mi investigación. Os recuerdo que vuestro nombre no aparecerá en ningún momento en base a la Política de Protección de Datos vigente.