



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
(ICADE)

LA GENERACIÓN MILLENNIAL: NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Clave: Ana Gil Costa
Director: Laura Sierra Moral

Madrid
Abril 2018

Ana
Gil
Costa

LA GENERACIÓN MILLENNIAL: NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO



Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado comienza definiendo el concepto de la generación *millennial*, también conocida como Generación Y, que incluye a las personas nacidas en el periodo 1980-2000 y en la que se distinguen dos grupos definidos (los *senior*, nacidos en la década de los 80, y los *junior*, nacidos en la década de los 90).

Ambos grupos tienen características específicas derivadas de que los *junior* alcanzaron la mayoría de edad en el momento de la fuerte crisis económica que se inició en 2008, en tanto que los *senior* alcanzaron esa edad en un momento de alto crecimiento económico. Pero ambos grupos comparten sus características principales y han tenido una formación común y una convivencia intensa y cotidiana con el mundo digital que dan cohesión analítica al conjunto de la generación.

En consecuencia, con el presente trabajo se pretende analizar esas características comunes y explicar las tendencias de consumo que de ello derivan, abordando en una primera parte los rasgos de la misma (relación con la tecnología, flexibilidad cultural, y priorización en el consumo de las experiencias sobre las cosas y el uso frente a la propiedad) para analizar en la parte final las tres principales tendencias impulsadas por el nuevo paradigma de consumo ligado a la generación *millennial*: La economía colaborativa, el comercio electrónico, y la consolidación de productos y servicios *low cost*.

Palabras clave: *Millennials, consumo, economía colaborativa, low cost, e-commerce.*

Abstract

This paper starts by defining the concept of millennial generation, also known as Generation Y, which includes people born in the period 1980-2000 and in which we can distinguish two defined groups (Seniors, born in the 80's, and Juniors, born in the 90's).

Both groups have specific characteristics derived from the fact that juniors reached adulthood at the time of the hard economic crisis that started in 2008, while seniors reached adulthood at a time of high economic growth. However, both groups share their main characteristics and have a common background and an intense and quotidian coexistence with the digital world, which gives analytic cohesion to the whole generation.

Consequently, this paper intends to analyse those common characteristics, and explain the consumer trends that derive from them, approaching in the first part the traits of the generation (relationship with technology, cultural flexibility, and prioritisation of experiences above things and utilisation above property) to then dedicate the final part to analyse the three main trends promoted by the new consumption paradigm attached to the millennial generation: The collaborative economy, e-commerce, and the consolidation of low cost products and services.

Key words: *Millennials, consumption, collaborative economy, low cost, e-commerce.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación del tema.....	2
1.3. Metodología	3
1.4. Objetivos	4
2.- MARCO CONCEPTUAL.....	5
2.1. Generación <i>millennial</i>: Conceptualización	5
2.1.1. Definición de generación	5
2.1.2. Definición de <i>millennial</i>	6
2.1.3. Conclusiones	10
2.2. Introducción al nuevo paradigma de consumo	11
2.2.1. Economía colaborativa.....	11
<i>A. Concepto de economía colaborativa</i>	<i>11</i>
<i>B. Antecedentes y evolución de la economía colaborativa</i>	<i>14</i>
<i>C. Retos actuales de la economía colaborativa</i>	<i>16</i>
<i>D. Conclusiones</i>	<i>18</i>
2.2.2. Demanda de servicios y productos a través de medios digitales	19
<i>A. Concepto de compra online</i>	<i>19</i>
<i>B. Antecedentes y evolución de la compra online</i>	<i>21</i>
<i>C. Medios digitales como fuente de información</i>	<i>22</i>
<i>D. Barreras del canal de compra digital</i>	<i>25</i>
<i>E. Conclusiones</i>	<i>26</i>
2.2.3. Consolidación de productos y servicios <i>low cost</i>	27
<i>A. Concepto de productos y servicios low cost</i>	<i>28</i>
<i>B. Antecedentes y evolución de las industrias low cost</i>	<i>28</i>
<i>C. Distintas industrias que incorporan el low cost</i>	<i>29</i>
<i>D. Conclusiones</i>	<i>33</i>
3.- CONCLUSIÓN	35
3.1. Conclusiones generales	35
3.1. Limitaciones.....	37
3.1. Líneas de investigación futura y propuesta de mejora	37
4.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Desglose de la población Española por generaciones	6
Figura 2. Tasa de desempleo en España por rango de edades	8
Figura 3: Tasa de desempleo en España por rango de edades	9
Figura 4: Uso por grupo de edad de la economía colaborativa en la UE	14
Figura 5: Uso del internet en la preventa	23
Figura 6: Barreras que frenan la compra online	25

1. – INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

A día de hoy, no existe una definición unánime del concepto de *millennial*, cambiando incluso las fechas de nacimiento que acotan esta generación de un autor a otro. De ahí surge la necesidad de describir a este grupo en función de sus generalidades, tratando pese a ello de evitar la tendencia a la sobre-generalización del grupo que se da en los medios.

Como expresan Ogg y Bonvalet (2006), uno de los rasgos que definen una generación es el que sus miembros hayan vivido experiencias formativas diferenciales que los separen de sus predecesores. En este Trabajo de Fin de Grado se toma como objeto de estudio la cohorte de nacimiento de 1980 a 2000. (Howe Y Strauss 2000). Este grupo ha sido denominado en mercadotecnia como Generación Y o *millennials*.

Todo mercado está determinado por tres grandes factores: demográficos, económicos y psicológicos. Por lo tanto, estudiando estas tres características podemos describir a la Generación Y. Estos tres factores influyen en el comportamiento de compra de las distintas generaciones, surgiendo de este en el grupo a tratar distintas tendencias de consumo y como se ve a lo largo de este trabajo, cambiando la forma de recurrir a productos y servicios.

Desde el punto de vista demográfico y centrándonos en España, los nacidos en el periodo 1980-2000 representan en la actualidad casi el 30% del total de la población española, lo que por sí solo demuestra la importancia de esta generación y la imperiosa necesidad económica que tienen las empresas de conocer sus preferencias y de realizar acciones de marketing específicas para este grupo. Económicamente ya por eso su importancia es enorme y su peso en el consumo total de productos y servicios es muy significativo. Los denominados *millennials senior*, que alcanzaron la edad de trabajar antes de la crisis financiera de 2008, vivieron los primeros años de su vida en un periodo de bonanza económica mundial, y están relativamente situados, en términos generales, en una situación económica confortable. Los llamados *millennials junior*, nacidos a partir de la década de los noventa, han llegado a su mayoría de edad sin embargo en una situación económica caracterizada por una fuerte crisis caracterizada por la dificultad de acceso al primer empleo y una fuerte inestabilidad económica. Esta diferencia altera indudablemente los hábitos de consumo y el comportamiento de ambos segmentos de la generación,

pero no obstante sigue teniendo la misma en su conjunto un comportamiento homogéneo en muchos aspectos y presenta muchos rasgos sociológicos y psicológicos comunes.

Independientemente de la evolución económica citada, expresada en términos de macroeconomía, desde 1980 se ha producido una transformación radical en las comunicaciones, en la organización interna de las empresas y en los modelos de consumo. La televisión y la radio han dejado paso a las redes sociales y a los teléfonos móviles como medios de información y, como señala un editorial de la revista “Mercados del vino y la distribución” en su número 86, la creciente disponibilidad de internet ha desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de esta, de manera que “las audiencias ya no esperan sentados a que les dicten qué pueden ver, escuchar, o leer”. Los canales de comunicación son más accesibles, variados, y reversibles, y los *millennials* se mueven como “pez en el agua” en este nuevo marco digital. Esto es sin duda un rasgo común a toda la generación; los pertenecientes a la misma no son pasivos, se sienten al mando y reclaman constantemente un contenido innovador y atractivo.

Tras este análisis, es posible interrelacionar las características de esta generación y la evolución de una serie de áreas del mercado. Las áreas a estudio son, concretamente, el surgimiento de la economía colaborativa, debido a su predilección por el uso sobre la propiedad, el impulso de servicios y productos a través de medios digitales, ya que los *millennials* son denominados nativos digitales, y la exaltación de las opciones *low cost*, ya que los miembros de este grupo son especialmente sensibles al precio.

1.2. Justificación del tema

Este tema es digno de estudio debido a tres aspectos. En primer lugar, a nivel empresarial, debido al gran impacto que tiene esta generación en el consumo actualmente y al tamaño de la misma, tal y como se ha apuntado ya en el apartado anterior. Como se ha señalado, en España esta generación representa el 30% de la población total, pero el porcentaje se ve limitado en nuestro país por la baja tasa de nacimientos, de manera similar a lo que ocurre en muchos países desarrollados, pero a nivel mundial, los nacidos entre 1980-2000 representan prácticamente la mitad de la población. (INE 2017). Esto explica los esfuerzos que todas las grandes empresas han

realizado y siguen realizando con el fin de llegar a este tipo de clientes, claro signo de la importancia del colectivo y su repercusión en el mercado.

En segundo lugar, a nivel académico, principalmente por la falta de información y estudios concisos que recojan de forma específica las características y comportamientos de la Generación Y, ya que no es sencillo encontrar artículos y libros académicos al respecto, tratándose este tema en su mayoría en forma de artículos de opinión. Así mismo, a nivel académico no se puede estar al margen de esta situación. Independientemente de la actividad de las empresas, la universidad tiene que estudiar por sí misma y con sus herramientas propias este fenómeno económico, investigándolo en todos sus aspectos y transmitiendo el conocimiento derivado de ello a su alumnado.

En tercer lugar, a nivel personal, debido a la pertenencia de la autora de este TFG a la cohorte generacional de los *millennials*, objeto de estudio en el mismo. Se trata pues de trabajar sobre un tema que tiene gran importancia objetiva en la economía actual y que debe ser conocido y valorado por quienes van a incorporarse al mundo laboral en un futuro próximo y más específicamente en el ámbito del marketing, pero se trata también de conocer un poco mejor las características de la generación a la que pertenecemos los alumnos de esta promoción. A esto se suma una curiosidad personal debida a la gran polémica de la que ha sido protagonista la Generación Y, especialmente tras artículos de opinión como el de Navalón (2017) titulado “*Millennials: dueños de la nada*”, por el cual se dio un gran revuelo al exponerse nuestra generación como una sin objetivos, vaga, y desvinculada al pasado.

1.3. Metodología

El trabajo se ha realizado fundamentalmente con una metodología descriptiva basada en revisión bibliográfica sobre el tema de estudio a través de fuentes secundarias. Entre la totalidad de bibliografía existente en relación con el tema tratado, se ha seleccionado aquella proveniente de autores representativos en la materia de marketing, instituciones relevantes, organizaciones dedicadas al estudio de mercado (Nielsen, Kantar TNS o GfK) y otras grandes empresas (Goldman Sachs, PwC, Deloitte y BBVA).

No se ha hecho una particular distinción entre publicaciones en lengua castellana y en lengua inglesa, sino que ha prevalecido la relevancia de la información contenida en los libros, informes y artículos utilizados.

La base del estudio es, pues, mayormente cualitativa, pero en las fuentes consultadas no había solo información teórica, sino muchos trabajos con importante información cuantitativa basada en estudios empíricos, encuestas, y datos de mercado. También hay cuadros de elaboración propia realizados a partir de datos publicados por diversas instituciones (Instituto Nacional de Estadística y Parlamento Europeo) empleándose en ocasiones información cuantitativa con el fin de respaldar ciertas afirmaciones.

1.4. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es hacer una descripción del segmento que conforman los *millennials* y explicar tres de los sectores económicos en los que su presencia ha sido una influencia importante. De ello derivan una serie de objetivos secundarios:

- ✓ Identificar las características de la Generación Y y aportar los principales datos sobre el volumen que esta representa.
- ✓ Identificar las principales variables del comportamiento de compra de la Generación Y y exponer sus consecuencias.
- ✓ Identificar algunas de las oportunidades de negocio que han surgido en relación al cambio de paradigma y, más específicamente describir las relacionadas con:
 - El fenómeno de la economía colaborativa.
 - Los cambios en la oferta de servicios online.
 - El éxito de las opciones de bajo coste.

2. – MARCO CONCEPTUAL

2.1. Generación *millennial*: Conceptualización

2.1.1. Definición de Generación

Antes de entrar en la definición de la generación *millennial*, es necesario definir el término generación. La acepción que nos interesa es la que hace referencia al conjunto de todos los vivientes coetáneos, lo que significa aquellos que tienen la misma edad. La RAE define generación en su cuarta acepción como “Conjunto de las personas que tienen aproximadamente la misma edad” y en su quinta acepción como “Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibiendo educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, s.f). Siendo la quinta acepción la que más nos interesa en este caso.

Desde un punto de vista sociológico, generación es el conjunto de todas las personas de más o menos la misma edad, que muestran orientaciones, actitudes y formas de conducta culturales y sociales parecidas, como define Hillmann (2001). De este modo, no se trata de estructuras demográficas compactas y/o estáticas, sino solo de referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales. (Feixa, 2003).

Esto concuerda con la explicación de Ogg y Bonvalet (2006), quienes expresan que uno de los rasgos que definen una generación es el que sus miembros hayan vivido experiencias formativas diferenciales que los separen de sus predecesores.

Esta dimensión del concepto traspasa los límites de las relaciones familiares y conduce hacia un plano de dinámicas sociales en el que:

1. Las generaciones forman conjuntos: cada generación comprende un tipo singular de elementos, que tienen límites y tanto los elementos comunes como esos límites los diferencian de otros conjuntos.
2. La edad es el criterio fundamental que define estos límites.

2.1.2. Definición de *millennial*

El término *millennial* fue utilizado por primera vez por los sociólogos Neil Howe y William Strauss en el año 2000 en un ensayo titulado “*Millennials Rising: The Next Great Generation*”, para describir a una generación que ha crecido durante el auge de las tecnologías digitales, convirtiéndose estas en parte indispensable de su vida cotidiana.

La definición cronológica de la Generación Y varía dependiendo del autor. Pese a ello, en la mayoría de los casos hacen referencia a personas nacidas entre el año 1980 y el 2000, por lo que esta será la cohorte que utilizaremos a lo largo de este TFG.

Otro rasgo importante es que los *millennials* son la generación más grande de la historia de nuestro país, en términos de población. A continuación se presenta la figura 1, una tabla que resume la distribución generacional en España.

GENERACIONES	Año de nacimiento	Total generación
Generación Silenciosa	1925 - 1945	3.819.194
Baby Boomer	1946 - 1964	7.185.285
Generación X	1965 - 1979	11.469.591
Millennial	1980 - 2000	12.968.324
Generación Z	2000 - ?	8.029.158
TOTAL DE POBLACIÓN		43.471.552

Figura 1: Desglose de la población Española por generaciones. Elaboración propia con información del INE: Encuesta de Población Activa 2017.

Dentro de la generación *millennial*, como ya se señaló en la introducción, algunos autores distinguen entre dos subgrupos: *seniors* –hace referencia a aquellos nacidos en la década de los 80, quienes entraron en el mercado laboral previo a la crisis– y *juniors* –hace referencia a aquellos nacidos en la década de los 90, quienes entraron en el mercado laboral tras la crisis financiera de 2008–.

Como expresa Mccann (2016) en la segunda edición del estudio *Truth about youth*, el conjunto de los *millennials* es el más estudiado y al que más etiquetas se le

ha asignado en la historia del marketing. Este estudio expresa que el origen de esta tendencia a la categorización del grupo se debe al miedo de generaciones previas a los denominados “nativos digitales”, quienes amenazaban con rechazar la publicidad. De esta forma, los *millennials* son descritos como inseguros, críticos, perezosos o reformistas, entre otros.

Como se ha comentado previamente, los *millennials*, pese al amplio rango de edades que componen este grupo (actualmente entre 18 y 38 años), comparten unas características comunes que permiten diferenciarlos de las otras generaciones que componen la sociedad actual y definirlos como grupo.

En primer lugar, esta cohorte generacional se caracteriza por su estrecha relación con la tecnología, al haber crecido en permanente contacto con ella y utilizarla de forma cotidiana. Así, esta generación se define en multitud de estudios como tecnófilos, asignándoles del mismo modo el apodo de “nativos digitales”. De este mismo modo, su gran presencia en las redes sociales es característica de la generación e influye en comportamientos de consumo que serán descritos más adelante.

En segundo lugar, los *millennials* se distinguen de generaciones anteriores por su contracultura frente a las ideologías de sus antecesores. Son definidos como una generación más cívica frente a las anteriores, debido a su descontento político y religioso. Los *millennials* se declaran políticamente independientes y, del mismo modo, están en menor medida afiliados a la religión. Pese a ello, están en contacto con dichos temas y en gran medida comparten su opinión sobre los temas más polémicos, pero adoptando un planteamiento liberal en la mayoría de cuestiones sociales y políticas.

Por último, en relación más estrecha con el consumo, se dice que los *millennials* se caracterizan por priorizar experiencias sobre cosas. Como expone Dykstra (2012) “Los elementos imprescindibles para las generaciones anteriores no son tan importantes para los *millennials*. Están aplazando las grandes compras o evitándolas por completo, se están alejando del materialismo y buscando experiencias que hacen hincapié en su conexión con la comunidad y el mundo”. Así mismo, buscan una experiencia de compra no tradicional y que aporte algo al producto o servicio que reciben, y tienen mucho más en cuenta los valores que les transmiten las marcas que generaciones previas, importándoles no solo el valor tangible del producto sino el valor intangible del mismo.

La Generación Y creció en un ambiente de prosperidad y tranquilidad económica, la cual se vio interrumpida por el periodo de crisis financiera que comenzó en 2008, momento en el que el subgrupo de *millennials senior* ya había comenzado a introducirse en el mercado laboral, y que afecta ahora también a los *millennials junior* a medida que comienzan a trabajar. Como se puede ver en la siguiente figura, esta generación es la que sufre la mayor tasa de desempleo en España. Esto contrasta con el hecho de que la Generación Y ha disfrutado de mayores beneficios en comparación con generaciones previas, teniendo el mayor porcentaje de estudios superiores, lo que se traduce ahora en ser el grupo más formado en paro.

Grupo de edad	Tasa de desempleo
20 - 24 años	33,95
25 - 29 años	21,71
30 - 34 años	16,71
35 - 39 años	13,87
> 40	-

Figura 2: Tasa de desempleo en España por rango de edades. Elaboración propia con información del INE: Encuesta de Población Activa 2017.

Como se puede observar en la tabla anterior (Fig.2), hay una gran diferencia además en la tasa de paro entre los denominados *millennials senior* y *millennials junior*, habiendo una diferencia de aproximadamente 20 puntos entre los más mayores y los más pequeños del grupo. Esto se debe a que, como comentamos anteriormente, los *millennials junior* entraron en el mercado laboral tras la crisis financiera de 2008, de la que el país aun se está recuperando.

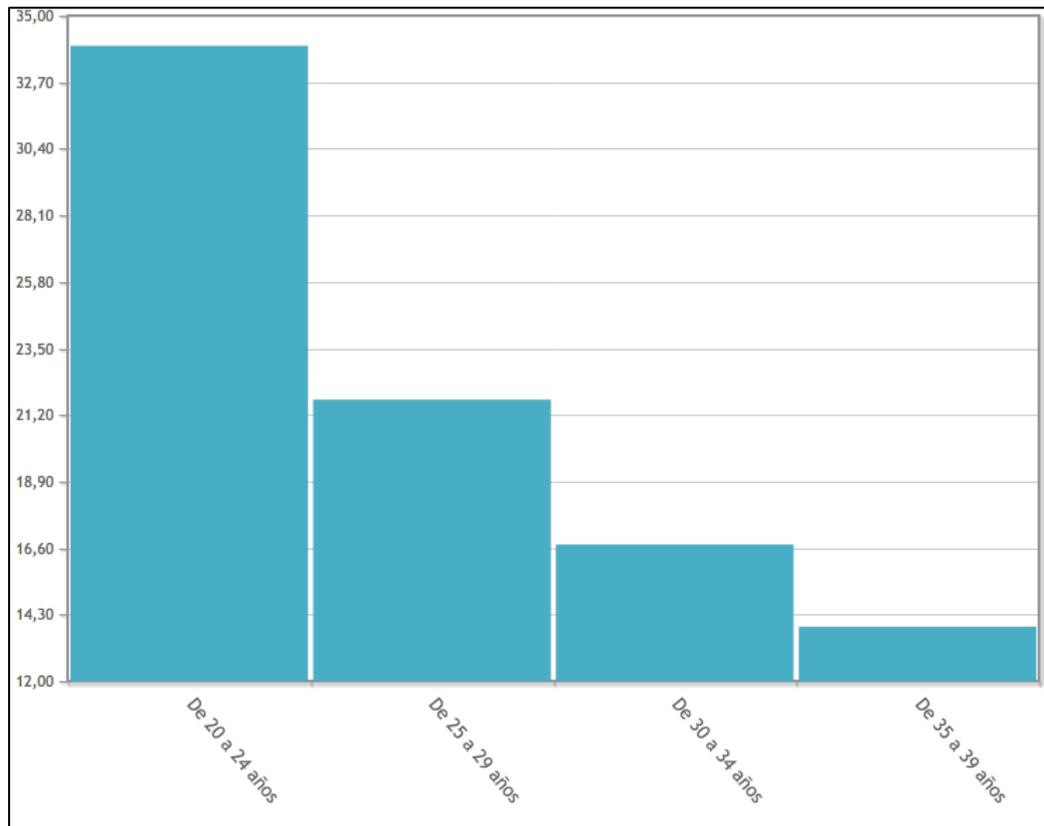


Figura 3: Tasa de desempleo en España por rango de edades. Elaboración propia con información del INE: Encuesta de Población Activa 2017.

Estas diferencias entre *millennials senior* y *millennials junior* son sin duda importantes y en investigaciones de mercado y campañas de marketing concretas han de ser valorados. Probablemente sería un magnífico tema para otro TFG que abordara monográficamente esta cuestión. Pero en el trabajo que nos ocupa nos hemos centrado en las características comunes ya señaladas y que comparten ambos segmentos de la generación. Han nacido y se han desenvuelto en estrecha relación con la tecnología y son usuarios de varios servicios digitales de manera simultánea; están abiertos a consumir publicidad pero ganarse su fidelidad es muy difícil. Contrastan la información y son sensibles especialmente al engaño, por lo que terminan decantándose normalmente por el contenido más honesto. Las empresas deben desarrollar herramientas para que se sientan escuchados y se tengan en cuenta sus propuestas. Implicándolos incluso en el proceso de creación de los productos desde el inicio, para que se sientan parte de la marca.

2.1.3. Conclusiones

La generación *millennial* está constituida por las personas nacidas entre los años 1980 y 2000. Dentro de la misma hay dos grupos diferenciados. El primero está constituido por los nacidos durante la década de los 80 y toman el nombre de *senior*. El segundo está formado por los nacidos durante la década de los 90 y toman el nombre de *junior*.

La diferencia fundamental entre ambos grupos viene generada por que los primeros alcanzaron la mayoría de edad y entraron en el mercado de trabajo en una situación económica boyante, en tanto que los segundos alcanzaron esa etapa de su vida en plena crisis económica. A pesar de estas diferencias (que pueden generar comportamientos específicos que merecerían un estudio específico y distinto del que nos ocupa) el conjunto de los *millennials* tiene rasgos específicos y comunes que los identifican como una generación distinta y merecedora por su importancia de un estudio conjunto.

El rasgo más característico de la generación *millennial* es su estrecha relación con la tecnología, al haber crecido inmersos en un mundo digital que ha ido evolucionando vertiginosamente y ganando importancia según esta generación crecía y que utilizan cotidiana e intensamente.

La característica anterior y la rápida evolución de la economía y de las costumbres les predispone a una mayor facilidad de adaptación, a una flexibilidad en sus gustos y sus deseos mayor que la que se daba en generaciones anteriores, y una priorización en sus hábitos de consumo de las experiencias sobre las cosas.

Las campañas de marketing dirigidas a la Generación Y tienen que tener en cuenta necesariamente las características citadas, y tener un contenido innovador y atractivo, que en muchos casos pasa por hacerles participes a través de las redes sociales del diseño y la evolución de los productos y servicios que ofrecen. La importancia cuantitativa de esta generación (el 30% de la población española y casi el 50% de la población mundial) hace indispensable que las empresas adapten su organización, sus productos y sus campañas de comunicación y publicidad a esta exigencia. Se ha detectado también en mucha de la documentación consultada que esta exigencia de adaptación no es solo considerando a los *millennials* como consumidores, sino también como empleados, pero los cambios experimentados en ese ámbito desbordan los límites de este TFG.

La importancia de la Generación Y no es solo cuantitativa sino también cualitativa, ya que tienen cada vez más influencia en el conjunto de la sociedad, de manera que sus hábitos de consumo y trabajo y las transformaciones que ello supone para la economía y la sociedad contagia también al resto de la población.

Los cambios citados y su influencia se pueden apreciar en las tres tendencias estudiadas en el apartado 2.2. de este trabajo como manifestaciones significativas del nuevo paradigma de consumo: La economía colaborativa, el comercio electrónico y la consolidación de productos y servicios *low cost*.

2.2. Introducción al nuevo paradigma de consumo

Las características explicadas en los apartados anteriores dan pie a un cambio en el modo de consumo de los *millennials* respecto a generaciones anteriores, lo cual ha acabado por afectar a todos los consumidores. En este apartado, abarcamos el surgimiento de tres principales tendencias que han sido impulsadas por la cohorte generacional a estudio. Estas son: la economía colaborativa, reflejo de la tendencia de este colectivo a priorizar experiencias sobre posesiones; la compra a través de medios digitales, por ser nativos digitales, y finalmente la consolidación de productos y servicios *low cost*.

2.2.1. Economía colaborativa

A. Concepto de economía colaborativa

El fenómeno de la economía colaborativa ha estado presente en los países desarrollados durante aproximadamente los últimos 7 años, tomando más fuerza a lo largo del último lustro. El término castellano proviene de su traducción literal de los dos nombres que se le dan a esta tendencia económica en inglés: “*sharing economy*” y “*collaborative consumption*”.

La economía colaborativa se define como la actividad de obtener, dar, o compartir el acceso a bienes y servicios entre iguales, coordinados a través de servicios en línea basados en forma de comunidad. (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016).

Gran parte del rápido crecimiento de esta tendencia viene dado por el cambio en las actitudes hacia el consumo, existiendo una mayor preocupación ante temas de carácter ecológico, social, y de impacto sostenible del

desarrollo, que hacen más atractiva esta forma de satisfacer todo tipo de necesidades. (Hamari, Sjöklint, y Ukkonen, 2016). Esta preocupación es además especialmente característica de la sensibilidad propia de los *millennials*, por lo que, además de ser una tendencia bastante generalizada en el conjunto de la población alcanza sin duda un mayor impacto en la Generación a la que se refiere este trabajo. Así mismo, este fenómeno económico-tecnológico emergente se impulsa en el avance de las tecnologías de la comunicación, el incremento en la consciencia de los consumidores (*consumer awareness*) y la proliferación de comunidades web colaborativas.

Por otra parte, la crisis financiera de 2008 y la consecuente recesión económica han tenido sin duda también un papel fundamental en el desarrollo de la economía colaborativa. Durante este periodo, perspectivas alternativas al capitalismo y consumismo han sido objeto de debate. Ofreciendo la economía colaborativa un punto medio ante dos extremos: por un lado aquellos que defienden la reparación y adaptación de la regulación del sistema actual, y por otro aquellos que defienden opciones más radicales como alternativa a la sociedad capitalista. (Heinrichs, 2013). Algunos autores apuntan precisamente a que la esencia de la economía colaborativa es una alternativa superadora, o al menos complementaria, del binomio de propiedad y consumo, ya que se trata precisamente, en los casos de bienes de uso duradero, que son precisamente el objeto normal por excelencia de las transacciones de la economía colaborativa, de que el propietario de una cosa no la usa plenamente sino que o bien la presta a terceros en su totalidad a cambio de un precio, o bien, en su modalidad más genuina, comparte su uso parcial o sucesivamente con terceros interesados, percibiendo a cambio unas contraprestaciones económicas. El propietario saca así un rendimiento adicional a su propiedad (caso de AirBnB cuando el propietario cede su uso en fines de semana o periodos vacacionales) o tanto a su propiedad como a su tiempo libre (como en el caso característico de Uber, al menos en su configuración original en EEUU, en el que el propietario no solamente cede su coche sino que actúa a tiempo parcial como conductor, facilitando tanto el abaratamiento real del vehículo a su cargo como la obtención de un ingreso extra a parte del correspondiente a su trabajo habitual, o como ingreso adicional en el caso de amas de casa o de personas en

general no activas). Mediante esta solución, además, se desarrolla una sociedad más colaborativa y sostenible.

Pero no solo es un tema de ética o de consciencia, sino que tiene un fuerte componente económico y de eficiencia. Como señala Rifkin (2000) en su obra “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”, los bienes que más frecuentemente son objeto de la economía colaborativa son aquellos bienes duraderos como coches o viviendas, pudiendo reducirse así el número total de bienes y el importe de los recursos destinados a la satisfacción de una necesidad. Si se considera la definición más comúnmente aceptada para referirse a la ciencia de la economía, en este caso la tercera acepción de la RAE (s.f.) “Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos”, se observa que esta práctica sirve de manera eficaz a este objetivo.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta un elemento fundamental de la economía colaborativa como es la confianza. Este concepto se encuentra en la base de este tipo de economía y es dependiente de dos variables, por un lado el conocimiento personal (basado en la auto-eficiencia y la previsión de resultados), y por otro la influencia social, como se puede leer en “Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations”. (Hsu, Ju, Yen y Chang, 2007).

Así mismo, la confianza aumenta a medida que esas variables lo hacen, combatiéndose la desconfianza con unos resultados completamente favorables al usuario (potencial de obtener más de lo que podría perder al confiar en el programa) y con la influencia social mediante el uso de valoraciones y comentarios de otros usuarios. Precisamente estas valoraciones son lo que más fácilmente combate los problemas de confianza, ya que aportan un conocimiento extra sobre el sujeto que presta u obtiene el servicio, proporcionando la oportunidad de hacer una elección más informada, y suponiendo al mismo tiempo un estímulo adicional para que los prestadores del servicio se esmeren en la calidad del mismo.

Esto recuerda a las características de los *millennials*, definidas anteriormente, ya que al ser nativos digitales y consultar diariamente sus

dispositivos móviles, son un gran público objetivo. Al mismo tiempo, la generación Y se caracteriza por tener muy en cuenta las opiniones de terceros a la hora de escoger productos y servicios, por lo que este modelo de negocio funciona especialmente bien con este grupo.

De hecho, como podemos observar en este gráfico sacado del informe “El creciente peso de la economía colaborativa en la UE”, publicado por el Parlamento Europeo (2017), el grupo que mayor uso hace de este tipo de servicios son las personas entre 25 y 39 años, coincidiendo este grupo de edad prácticamente con la cohorte generacional de los *millennials*.

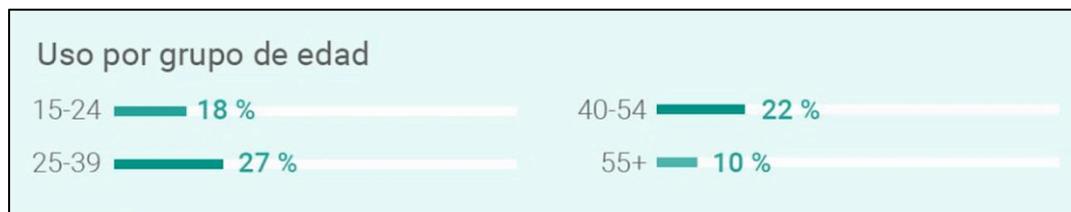


Figura 4: Parlamento Europeo (2017): Uso por grupo de edad de la economía colaborativa en la UE.

B. Antecedentes y evolución de la economía colaborativa

Como se ha visto en el apartado anterior, el concepto de economía colaborativa es relativamente nuevo, teniendo como origen fundamental la crisis financiera de 2008. Como se puede leer en el artículo “A brief history of the sharing economy and its future path”, Aconnect (s/f), este concepto es nuevo y tiene la capacidad de revolucionar la forma en la que se trabaja y se interactúa entre personas. Aun siendo el concepto que engloba estas prácticas nuevo, el hecho de compartir entre iguales lleva desde la antigüedad entre el ser humano.

Desde la época en la que el ser humano era nómada, se ha dado el intercambio de bienes entre particulares, ya que el moverse de un lugar a otro implicaba la necesidad de llevar consigo únicamente lo imprescindible, viéndose aquellos humanos obligados a compartir entre ellos. En ese momento, como es obvio, no existían intermediarios, leyes, ni dinero, y todo “negocio” se daba entre particulares. Según se expresa en Aconnect (s/f), “esta

manera de vivir era una forma incipiente y precaria de economía colaborativa”.

Más adelante, hace 10.000 años, el ser humano abandonó su estilo de vida nómada, dando lugar finalmente a la revolución agrícola, mediante la cual se aumentaba la eficiencia de las prácticas, dando lugar a un excedente de comida. Esta eficiencia, sumada a la especialización, dio lugar al nacimiento e inmediato crecimiento del comercio, con el intercambio de bienes diferenciados. Con el fin de gobernar y manejar estas mejoras, los intermediarios que simplificaban el comercio ganaron fuerza. Así, estructuras como bancos y gobiernos surgieron al tiempo que el uso de intermediarios y dinero para el intercambio ganaba popularidad. En este momento, el intercambio entre iguales decreció y los mercados se convirtieron en el principal centro de comercio. Con el tiempo, surgieron nuevas formas de energía y se dio la revolución industrial, lo cual aceleró aun más lo que se vio en la revolución agrícola. (Aconnect, s/f)

Tras esta breve mención a la historia, se puede explicar la economía colaborativa como una forma de volver atrás y aplicar los principios más básicos de la economía. De esta forma, los bienes se aprovechan al máximo, sirviéndose además de la tecnología como herramienta para minimizar las restricciones de la misma, como la distancia geográfica, y avanzando hacia una economía menos individualista y más social. (Heinrichs, 2013)

Pero esta vuelta a los orígenes del trueque no se produce para sustituir a los mercados institucionalizados, sino simplemente para complementarlos y perfeccionarlos, mejorándolo en muchos aspectos y aumentando la eficacia del modelo económico. No obstante, esta evolución, como ya se ha visto en el epígrafe anterior, da lugar a una transformación profunda respecto a los conceptos clásicos de consumo y propiedad. Como especialmente en la medida que la economía colaborativa deja de ser algo alternativo y en cierto modo marginal para, apoyándose en la evolución de las nuevas tecnologías, surgen aplicaciones y plataformas informáticas específicas para compartir bienes y servicios. (Heinrichs, 2013)

Esta transformación se produce a mayor velocidad que la evolución normativa, de manera que la regulación establecida para un modelo de intercambio distinto, queda obsoleta y se reforma de manera no siempre adecuada a la nueva realidad; basta con observar los conflictos de Uber y Cabify con los taxis en España o las propuestas normativas para regular los apartamentos de alquiler turísticos, para comprender el reto que supone establecer una normativa y unos controles adecuados de estas actividades (defensa del consumidor, evasión fiscal, seguridad...), pero que no restrinjan la competencia ni desconozcan la nueva realidad, pecando, como frecuentemente ocurre, de una protección excesiva de intereses creados.

Es cierto que se debe velar por la protección laboral de los que ocupan los nuevos empleos que surgen en el nuevo modelo, y porque estas transacciones no queden fuera del sistema fiscal o supongan una competencia desleal, pero también es verdad que la unión europea se encuentra ante una encrucijada en la que la búsqueda de una solución equilibrada que consiga esos objetivos sin entorpecer el desarrollo de los nuevos sectores es fundamental para su futuro.

C. Retos actuales de la economía colaborativa.

Al final del apartado anterior se ha apuntado ya que la adecuada regulación normativa es uno de los retos cruciales de la economía colaborativa en la actualidad. En este apartado, además de recordar brevemente las ventajas que aporta a la sociedad este sector y las amenazas que implica, se pretende ampliar la referencia al tema normativo para ilustrar al menos en qué términos se está planteando el debate.

La economía colaborativa no solo permite la ya apuntada optimización de los recursos y ahorros notables a los consumidores, sino que también mejora la sostenibilidad de la economía, aumentando al mismo tiempo la oferta de bienes y servicios al permitir a sus usuarios acceder a bienes y servicios que, o no existían, o no eran conocidos y accesibles para la mayoría de la población. Los *millennials* se han beneficiado especialmente de estas ventajas dada su preocupación por el ahorro, superior a la de otras generaciones en la juventud. (Deloitte, 2017). También han surgido en el

sector trabajos que, sin perjuicio de estar afectados frecuentemente por la precariedad, suponían para ellos la posibilidad de obtener ingresos recurrentes.

Todo fenómeno nuevo debe ser valorado en función de normas preexistentes que no siempre se adaptan fácilmente a la nueva situación. Cuando el fenómeno nuevo es de tal extensión y evoluciona tan velozmente como la economía colaborativa, este divorcio entre realidad y norma jurídica es mucho más profundo. En el apartado anterior ya se enumeró de manera indirecta y resumida algunos de los inconvenientes que derivan de ello: Posible competencia desleal, falta de protección de los consumidores o empleados, evasión fiscal etc. En el caso de las empresas más exitosas puede agudizarse además la tendencia al monopolio, ya que a diferencia de los monopolios anteriores, no se basa en activos o materias primas escasas o redes de distribución física, sino en el conocimiento de datos y preferencias de miles de personas que son solo conocidos por aquellas empresas involucradas que dominan este mercado. (Fernández, 2016)

Todos estos inconvenientes deben tener por supuesto respuesta por parte de las instituciones pertinentes, pero, como ya se apuntaba, es ineludible que la adecuada vigilancia y control sea compatible con el desarrollo de un sector de extraordinario futuro y en continua evolución. Tanto en España como en el ámbito europeo destacan en el tratamiento de este tema dos informes de publicación relativamente reciente: (Fernández, 2016)

- **Informe de conclusiones preliminares sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa**, elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (CNMC, 2016)
- **Agenda europea para la economía colaborativa**, elaborado por la Comisión Europea (CE). (Comisión Europea, 2016)

Ambos informes coinciden en valorar muy positivamente a la economía colaborativa y aprecian que puede tener una influencia muy positiva en la economía y en el empleo, sin que ello les haga menospreciar la necesidad de regulación, pero una regulación que, en palabras del Vicepresidente de la Comisión Europea “proteja a los consumidores y garantice una fiscalidad justa y unas condiciones de trabajo equitativas, a la vez que permita el desarrollo de los nuevos modelos de negocio”. En el mismo sentido se manifiesta el informe

de la CNMC, que califica literalmente a la economía colaborativa de “fenómeno innovador de alcance global y transversal que aprovecha mejor los recursos infrautilizados”, e insiste en que la regulación se basa “en los principios de regulación económica eficiente”, coincidiendo ambos informes en el consejo de eliminar las restricciones excesivas o innecesarias de la normativa “que impiden a los usuarios disfrutar de manera plena de sus beneficios”. (Fernández, 2016)

D. Conclusiones

La economía colaborativa ha existido siempre, aunque con la invención del dinero se redujo a la marginalidad en todos los países desarrollados. A finales del siglo pasado reapareció con una nueva dimensión pero todavía como un movimiento periférico, pero que ha ido avanzando y cada vez se hace más relevante para muchos ciudadanos y consumidores, habiendo sido los *millennials* los principales protagonistas de esta transformación. Las revistas económicas más importantes y los principales estudios sobre esta materia le atribuyen un impacto muy similar al de la revolución industrial y consideran que producirá también un profundo cambio en el binomio consumo/propiedad y en la manera en que este se entiende.

La crisis económica ha contribuido a que la economía colaborativa coja impulso a partir del 2008 y se consolide y despegue con más fuerza a partir de 2012, pero el motor profundo de la misma ha sido el desarrollo de las nuevas tecnologías y de las redes sociales, facilitado por el aumento exponencial de la velocidad y de la capacidad de los medios informáticos.

En este desarrollo los *millennials* han tenido un protagonismo destacado, no solo porque suponen más del 40% de los usuarios habituales sino incluso participando de manera destacada en la creación y desarrollo de muchas de las empresas que lo protagonizan. Efectivamente, este tipo de intercambio se adapta perfectamente a las características de la generación, no solamente por llevar inherente la digitalización en su funcionamiento, sino también porque permiten participar a los usuarios con sus comentarios y valoraciones en la definición y desarrollo de los servicios o productos canalizados a través de la misma.

Por otra parte, la connotación de colaboración y solidaridad que conlleva este tipo de comercio también se adapta perfectamente a las características de la generación.

2.2.2. Demanda de servicios y productos a través de medios digitales

La rápida expansión de Internet en los últimos diez años ha cambiado significativamente la forma de comprar. La demanda de productos y servicios a través de medios digitales permite a los consumidores investigar sobre diferentes productos de manera muy rápida, y comparando de forma prácticamente simultánea su precio y características tanto en los distintos portales y ahorrando tiempo y dinero en comparación con la compra física (en tienda). La facilidad y creciente popularidad de la compra online obliga a las empresas competitivas a utilizar este canal de venta de forma complementaria a la venta física o como único canal de venta, como puede ser el caso de Amazon, Aliexpress, o Assos, entre otras.

A esto se une la capacidad de las tiendas online de ofrecer descuentos mucho mayores que las tiendas físicas, debido a la menor cantidad de gastos que estas producen. En este sentido, el grupo de los *millennials* destaca por ser extremadamente sensible al precio. Junto a otros factores como la calidad, la disponibilidad y la fiabilidad, el precio juega un papel fundamental en su decisión de compra. Otro rasgo que les caracteriza es una fuerte conciencia social. Por ello, este grupo prefiere comprar marcas que “devuelvan a la comunidad”.

En este apartado del TFG se trata el surgimiento de la demanda de servicios y productos a través de medios digitales, en adelante referido como compra online, pese a que se explicará también el proceso de recopilación de información previo a la compra.

A. Concepto de compra online

El reciente progreso en las infraestructuras de comunicación electrónicas, en las que internet tiene un papel clave, en combinación con el creciente uso que las empresas les están dando con el fin de mantener la relación con agentes económicos (especialmente consumidores) ha hecho surgir una serie de reflexiones sobre las implicaciones que los mercados electrónicos tienen en las funciones de marketing de la empresa y los

problemas del comportamiento del consumidor en espacios virtuales. Más específicamente, internet ha suministrado un nuevo contexto de mercado en el que los consumidores tienen un papel trascendental en el proceso de creación de valor, formando parte activa del mismo. (Martínez-López y Luna, 2005)

El comercio electrónico se puede definir desde distintos puntos de vista, como se recoge en un documento publicado por la Universidad Politécnica de Valencia:

- Desde una perspectiva de **comunicaciones**, el comercio electrónico se define como la entrega de información, productos/servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores, o cualquier otro modo electrónico.
- Desde una perspectiva de **procesos de negocio**, el comercio electrónico consiste en la aplicación de la tecnología a la automatización de procesos de negocio y flujos de trabajo.
- Desde un plano de **servicio**, el comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos, y una mayor rapidez en la entrega de los productos.
- Desde un punto de vista **on-line**, el comercio electrónico facilita la compraventa de productos, así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos a través de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas.

Del mismo modo, la Comisión de Comunidades Europeas (1997), en su informe sobre la iniciativa europea de comercio electrónico lo define así: “El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”.

B. Antecedentes y evolución de la compra online

Durante la década de los 80, los consumidores realizaban sus compras en tiendas tradicionales especialistas, como pescaderías, panaderías, jugueterías...y la tarea de visitar una serie de tiendas era diaria.

En los 90, comienza a darse en España el desarrollo de cadenas, franquicias y sucursales, ofreciendo así otro tipo de tiendas. El principal beneficio que se da con este cambio es que, dentro de estas tiendas, existe una mayor variedad de productos, así como una garantía de calidad. Comienza así el concepto de Unicanalidad, como expresa Alonso (2016) en el estudio de Nielsen, por el cual si alguien tiene que satisfacer una necesidad, no solo tiene la opción de cubrirla yendo a una tienda específica, sino también visitando un canal completo.

Siguiendo con el concepto de Unicanalidad, a partir del año 2000, los distribuidores se dan cuenta de que existe un gran potencial de crecimiento mediante la oferta a los consumidores de la posibilidad de cubrir el mayor número de necesidades posibles en una misma visita al punto de venta. Por ello, se comienza a incrementar el surtido en las tiendas y a expandirse los negocios, las grandes superficies se convierten en pequeños centros comerciales, y las pequeñas superficies en tiendas de conveniencia.

Paralelamente, como ya hemos comentado, se da el avance de la tecnología y el desarrollo de internet, dando lugar al espacio “online”, impulsando el mundo digital e impactando en el consumo y en la forma de comprar. Dentro de este marco, comienza a existir y a diferenciarse el consumidor online, que en lugar de ir a la tienda física más cercana, realiza la compra desde casa. Este mercado online evoluciona a gran velocidad, de hecho, se espera que se duplique del 2016 al 2020 siendo responsable del 12% de las ventas globales. En el caso de España, se espera que sea uno de los países que más crezca en ventas de *e-commerce* en el periodo que va hasta 2020.

Esta nueva forma de consumo cambia la denominada “experiencia del consumidor” ya que mediante internet no solo se adquieren productos, sino que también se agregan experiencias digitales como publicidad, promociones, y opiniones de otros usuarios, lo cual atrae especialmente a la Generación Y.

A pesar de esta afirmación de que el *e-commerce* continuará creciendo en los próximos años, las tiendas físicas seguirán concentrando la mayor cantidad de ventas, para ser exactos un 80% de promedio globalmente, lo que significa que es necesaria una correcta inmersión al comercio online con el fin de lograr un mayor impacto en ambos canales de comercialización, sin que uno canibalice completamente el otro. Respecto a esto, entran en juego una serie de conceptos que también define Alonso (2016) en el estudio de Nielsen, y que están relacionados entre sí. Estos son el *showrooming*, en los que el consumidor mira en la tienda física y compra por internet, y el *webrooming*, donde el consumidor revisa opciones en internet, para luego acudir al punto de venta. De esta manera, el mundo digital no es una amenaza para las tiendas físicas, sino un potenciador de las mismas, dando lugar al concepto previamente explicado de Omnicanal.

C. Medios digitales como fuente de información

Respecto al uso de medios digitales no solo para la compra, sino también para la búsqueda de información, los *millennials* han influenciado la evolución de las redes sociales hasta convertirlas en un medio de obtención de información de productos y servicios. Este colectivo basa sus evaluaciones de productos en información obtenida de comentarios en internet. Por ello, las empresas que tienen como público objetivo a los *millennials*, intentan incorporar reseñas online. Una encuesta realizada entre 227 *millennials* desvela que esta generación es la que más reseñas escribe y la más influenciada por las mismas, especialmente en dos vías: Facebook, y páginas web de las compañías. Estas reseñas se dividen en negativas y positivas, y al contrario de lo que se podría pensar, los encuestados tienden a escribir más comentarios positivos que negativos, y los hombres escriben significativamente más reseñas que las mujeres, aunque esto oscila un poco en función de la categoría de productos. (Mangold, 2012)

Como se expresa en el estudio de Experian Marketing Services (2013), los consumidores se encuentran cada vez más informados a la hora de realizar sus compras. De hecho, el canal online ha pasado a ser clave en este proceso, así como en la toma de decisión final de compra. Así mismo, no solo se usa para obtener información sobre productos y servicios, sino también para

conocer la experiencia de otros consumidores. La compra online aun no tiene mayor relevancia que la física en la mayoría de los sectores; pese a esto, Internet es un canal vital en la búsqueda de información.

Como se puede observar en la figura, los sectores de mayor consulta en Internet previa a realizar una compra son el de viajes, hoteles, ocio y alquiler de vehículos en Internet. El 88% de los encuestados confirman su utilización en estos ámbitos.

Del mismo modo, entre el 60% y 80% realizan también dicha comparativa y solicitud de referencias para productos tales como telecomunicaciones, software, libros, juegos, electrodomésticos, servicios bancarios, automoción y material deportivo.

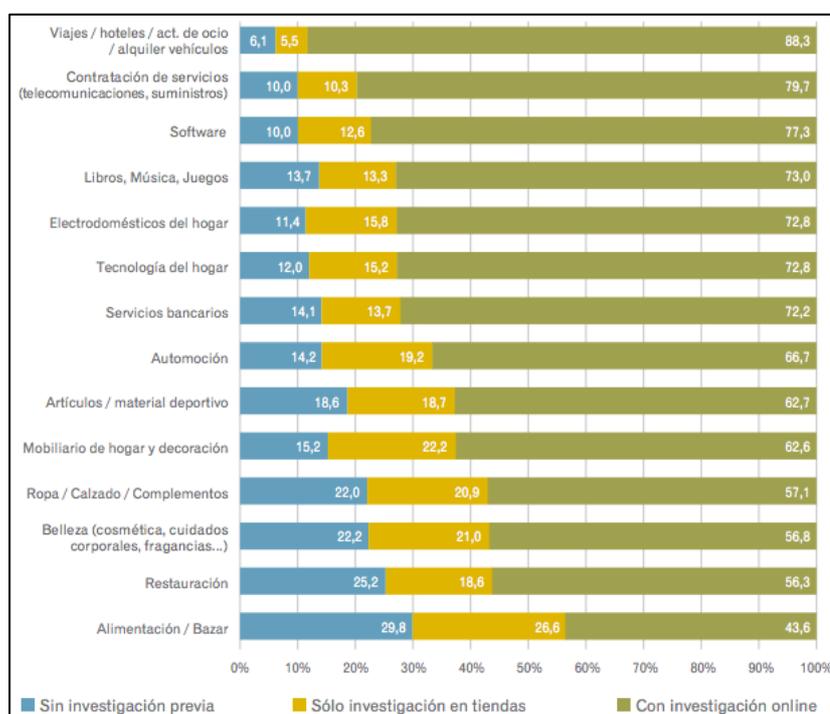


Figura 5: Experian Marketing Services (2013): Uso del internet en la preventa. Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail”.

La categoría que sigue sin tener gran éxito en cuanto a la consulta online se refiere es la de los productos de alimentación, con tan solo un 44% de consultas.

De media, el 86,7% de las personas encuestadas que han buscado información sobre productos o servicios, han utilizado Internet, siendo un 53%

de media los que han utilizado este canal como medio de compra. Por lo tanto, a pesar de no ser un canal maduro de venta, no debe ser ignorado y es beneficioso para las empresas potenciar su uso. De este modo, se aumentan las posibilidades de éxito en el mercado, sobre todo entre el público *millennial*.

En productos como viajes u hoteles, solo un 75% de los consumidores tradicionales u offline han buscado datos en Internet previos a la compra, mientras que un 100% de los compradores online han utilizado este medio también para comparar ofertas, al igual que sucede con la contratación de servicios, el material deportivo, y la restauración.

Aproximadamente un tercio de los *millennials* realizan la mayoría de sus compras a través de un ordenador, y únicamente un 16% de ellos realizan la mayoría de sus compras a través de un dispositivo móvil. Respecto al género, las mujeres compran más en tiendas físicas que los hombres, lo cual podría estar así mismo influenciado no tanto por el género en sí, sino por la naturaleza de los productos que suelen adquirir, como hemos explicado previamente. Pese al estereotipo de la afirmación, en general las mujeres suelen comprar más en industrias como la de la moda y otros productos denominados *soft goods*, y los hombres más productos de mayor durabilidad, también denominados *hard goods*.

Hay una diferencia clara también entre los grupos de *juniors* y *seniors* de *millennials*. Al contrario de lo que podría pensarse, los *millennials senior* tienen más tendencia a comprar a través de sus dispositivos móviles. Los *millennials junior*, sin embargo, tienen más probabilidades de comprar en una tienda física que la cohorte generacional en general. Otro dato sorprendente sobre el grupo es que cuando buscan algo por ambas vías, online y física, tienen más probabilidades de hacer la compra en la tienda física que de forma digital. (Kestenbaum, 2017)

Estos datos demuestran que hay una tendencia creciente del uso de internet en la compra, aunque este no sea el canal de compra más desarrollado hoy en día. Podemos concluir también que el tipo de producto influye en el canal de venta utilizado, siendo, como dice el estudio, “parte integrante del proceso de compra para algunas categorías de producto”.

D. Barreras del canal de compra digital

Las principales barreras que puede plantear la compra online, son barreras que encuentran los compradores a la hora de decidir el canal más apropiado para realizar sus compras. Estos son de fácil resolución por parte de la mayoría de empresas si estas lo desean, lo cual es vital para no perder cuota de mercado en este ámbito, como ya se ha expuesto anteriormente. Las principales barreras son:

- El desconocimiento del nivel de adecuación del producto o servicio a sus necesidades.
- Complicadas políticas de devolución.
- Entrega del producto en un momento en el que no se esté en casa.

Por lo tanto, el miedo a no acertar con el producto o no comprender el proceso de devolución son problemas sencillos de solucionar por parte de las empresas, aumentando así la mayor predisposición por parte del consumidor hacia la compra online.

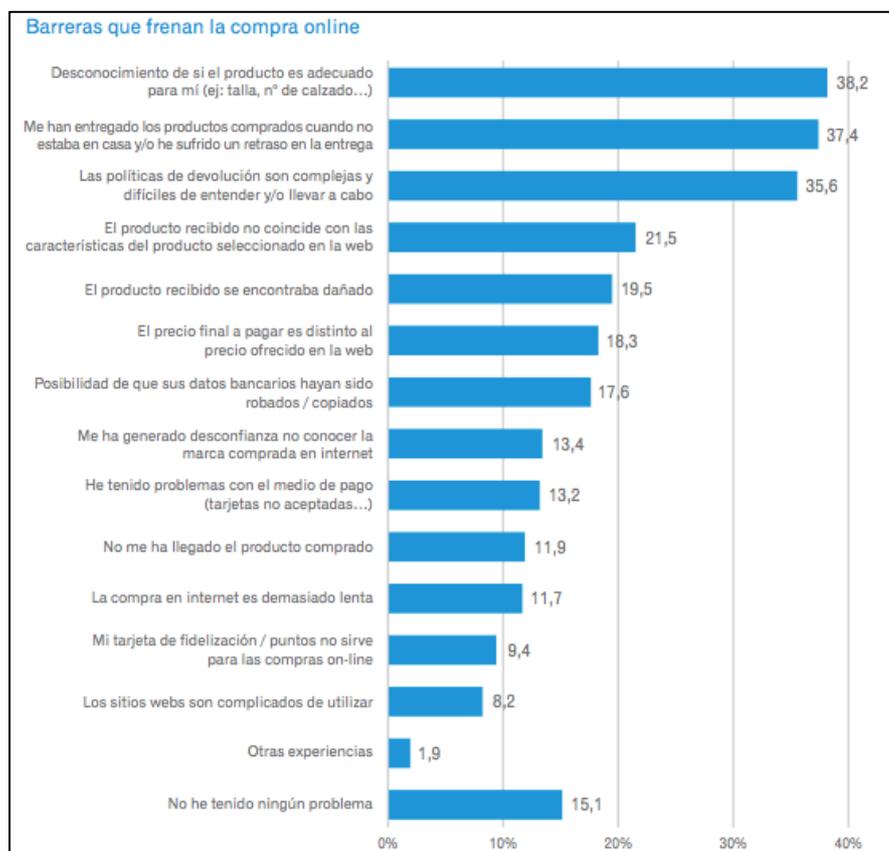


Figura 6: Experian Marketing Services (2013): Barreras que frenan la compra online. Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail.

Otro dato de especial relevancia que sale de este estudio, es la mínima relevancia que tiene el miedo por robo de datos bancarios o problemas con medio de pago, el cual se da en mayor medida en generaciones previas a la Generación Y, debido a la mentalidad de los *millennials* respecto a la protección de datos, mucho más liberal. Al mismo tiempo, el avance de los distintos métodos de pago por internet y el aumento de barreras de seguridad por parte de los bancos ayuda a minimizar este miedo.

E. Conclusiones

En lo que se refiere al comercio electrónico es aún más evidente que en la economía colaborativa su conexión con el mundo digital, ya que en la economía colaborativa influye en su desarrollo y masificación pero en el comercio electrónico internet es el canal donde se desarrolla este mercado.

Por consiguiente, el comercio electrónico es un ambiente absolutamente propicio para una generación que es conocida por ser nativos digitales. Las primeras empresas que lo desarrollaron actuaban solo en este canal, pero su rápido desarrollo y la necesidad de las empresas clásicas de acceder también a la generación *millennial* y al resto de población que iba progresivamente adquiriendo estos hábitos propició la paulatina apertura de canales de comercio electrónicos por parte de las mismas.

En la actualidad el *e-commerce* y las tiendas físicas conviven en un proceso de transformación en el que estas seguirán adaptándose a través de una correcta inmersión en el comercio online, con el fin de lograr un mayor impacto en ambos canales de comercialización, sin que uno canibalice completamente al otro.

Los *millennials* tuvieron pues un protagonismo decisivo en el desarrollo de este tipo de comercio no solo por la facilidad de compra que la tecnología les proporciona sino también por la posibilidad de información y comparación de precios y características de los productos y servicios realizable en tiempo real. Este fenómeno ha cambiado también el comercio tradicional, que se ha tenido que adaptar y transformar profundamente para sobrevivir y está alcanzando también a sectores tan tradicionales como la banca y los servicios financieros. Esta transformación está ocasionando como decíamos

que, la población de edad superior también utilice estos canales cada vez con más frecuencia aunque persiste las lógicas resistencias culturales y de hábitos.

2.2.3. Consolidación de productos y servicios *low cost*

Se espera que los *millennials* representen el 35% del gasto en 2030. Solo en EEUU, este grupo gasta \$600 mil millones anualmente, lo que representa el 28% del total de consumo. A esto se suma el dato de que el 80% de los compradores *millennials* son altamente influenciados por el precio. Pese a que buscan otros valores en los productos que adquieren, como autenticidad, procesos de producción éticos y una gran experiencia de compra, nada de esto gana a un buen descuento. (Kestenbaum, 2017)

Se defina como se defina, el consumo de la cohorte generacional de los *millennials* es importante y tiene el poder de redefinir el mercado, otro de los ejemplos de ellos es el aumento en la tendencia de productos y servicios *low cost*.

Respecto a las marcas, la mayoría de los *millennials* siguen a alguna marca en por lo menos una red social. Pese a este “apoyo”, siguen siendo altamente sensibles al precio, llegando al punto de que la mayoría de los pertenecientes a la Generación Y afirman que siguen a ciertas marcas en redes sociales con el único fin de obtener descuentos. A esto se suma el que dos tercios de los *millennials* dicen que cambiarían de marca si se les ofreciesen descuentos del 30% o más y únicamente un poco más de un tercio expresan que siguen marcas para conocer las últimas tendencias y productos. (Kestenbaum, 2017)

Esto refleja una predominación del precio incluso por encima de la lealtad a ciertas marcas. El nivel de sensibilidad al precio cambia significativamente en función de la industria a tratar, por ello, en esta sección del TFG, se realizará una comparativa de las opciones *low cost* que se han desarrollado en distintas industrias, y como el colectivo de los *millennials* han potenciado las mismas.

Respecto a los descuentos, la mayoría de los *millennials* buscan cupones antes de realizar una compra, sobre todo en el caso de las compras online (72%), existiendo incluso aplicaciones dedicadas a ello, y en menor medida en las compras en tienda física (52%).

A. *Concepto de productos y servicios low cost*

El *low cost*, es un modelo de negocio que se basa principalmente en la reducción de costes, lo que propicia una bajada en el precio de venta. En teoría, el *low cost* ofrece un producto básico, funcional, sin extras pero de la misma calidad que el producto tradicional equivalente. Esto no se cumple siempre, por lo que es posible que la definición que expresa Montalvo (2013) en el Diario Expansión sea más propicia. Según él, la estrategia *low cost* consiste en “ofrecer menores precios que los rivales tradicionales, pero también con menos servicios o de peor calidad, que son maquillados con una potente maquinaria de mercadotecnia. Una vez lograda la posición en el mercado, muchas de estas empresas lanzan una política de servicios escalables, cobrando por cada extra que el cliente quiere demandar. Y que antes no era extra.” Al final del proceso, los usuarios terminan por pagar, como mínimo, lo mismo que abonaban antes del proceso si quieren disfrutar de servicios o comprar productos de similares características.

El concepto de *low cost* ha ganado mucha popularidad tras la crisis financiera de 2008, cuyas consecuencias aun pueden percibirse en la sociedad. Debido también a esta creciente popularidad, se está en cierto modo desvirtuando el concepto, ya que ser más baratos o hacer promociones no convierte a una empresa en una *low cost* real. Para que una empresa así funcione, los beneficios son intocables. Como expresa Eric Legras, socio de la agencia de publicidad TvLowCost, no se trata de bajar precios reduciendo el margen e beneficio, sino de utilizar economías de escala y otros métodos para conseguir competir en precio de forma rentable. (Alcázar, 2009)

B. *Antecedentes y evolución del low cost*

Aunque ha ganado adeptos durante los años de crisis, el término *low cost* o bajo coste llegó a España mucho antes. Concretamente, empezó a cobrar fuerza en 2003 ligado a las compañías aéreas. A partir de ahí se extendió a otros sectores siguiendo la misma filosofía: precios radicalmente bajos mediante la reducción extrema de los costes. (Self Bank, 2015)

El auge del *low cost* ya había sido pronosticado en el informe de Aena del año 2004, en el que aparece el dato de que los vuelos *low cost* crecieron un 34,1% en España en el año 2013.

Pero la primera vez que aparece la idea de *low cost* es mucho antes, en Estados Unidos, con la aerolínea Pacific Southwest Airlines, en 1949. Esta aerolínea surge con el objetivo de ofrecer vuelos baratos para los consumidores. Esto creó una situación en la que las aerolíneas de referencia ya establecidas perdieron una significativa cuota de mercado frente a nuevas aerolíneas *low cost*, únicamente por su capacidad de cobrar un precio más bajo que las tradicionales.

En Europa, este movimiento surge también en el sector de las aerolíneas, en Reino Unido e Irlanda, con la introducción de EasyJet y Ryanair en 1995, basadas en el modelo de Southwest. Este movimiento se extendió rápidamente, apareciendo nuevas aerolíneas e incluso en España, la principal aerolínea, Iberia, desarrolló una línea *low cost*, Iberia Express. Tras las aerolíneas, el movimiento *low cost* se extendió a todo el sector turístico, apareciendo términos como viajes *low cost*, hoteles *low cost*, o alquileres de coche *low cost*. (Francis, Humphreys, Ison y Aicken, 2006)

Por lo tanto, debido a los cambios en el comportamiento y las necesidades de los consumidores, así como a la importancia de las nuevas tecnologías y la sensibilidad al precio de estos, las empresas de sectores como el turismo, entre otros, se han visto obligadas a ofrecer respuesta, la cual se ha dado mediante el *low cost*. Según el profesor Valls, desde el nacimiento del *low cost* hasta la actualidad, este fenómeno ha terminado por replantear el concepto de negocio, ayudando a reducir los precios en general y a expandir el mercado. García, B

C. *Distintas industrias que incorporan opciones low cost*

El *low cost* surge en el sector turístico, pero no se limita a este. Con el paso de los años y el aumento de la demanda de este tipo de productos y servicios, han proliferado en las industrias tradicionales modelos de empresas de bajo coste:

- **Banca:** En el sector financiero se ha dado una revolución que tiene como protagonista a las denominadas *Fintech* (palabra que surge de la unión de Finance y Technology) estas son pequeñas empresas que entran en el mercado dispuestas a ofrecer servicios financieros de

forma rápida, ágil, y barata, a menudo simplemente desde el teléfono móvil. (Trincado, 2016)

La implicación de esta nueva entrada en el sector responde gratamente a una creciente demanda por parte de los *millennials*, que según crecen requieren de servicios bancarios en mayor medida. Los *millennials* son un gran desafío para el sector financiero, como se extrae del estudio *The Millennials Disruption Index*, el 53% de los encuestados no piensa que su banco sea diferente al de los demás y uno de cada tres *millennials* está dispuesto a cambiar de entidad. Con un público tan complicado, las *fintech* están ganando cuota de mercado a los bancos tradicionales, ya que estas ofrecen servicios como otorgar créditos baratos a través de internet, facilitar la compraventa de títulos valores, cambiar divisas, y proponer distintos tipos de inversión, entre otros. Ofreciendo sencillez y con la mínima sensación de riesgo que se da entre los *millennials* respecto a compartir sus datos bancarios por medio de internet, las *fintech* tienen un potente público objetivo en esta generación.

- **Moda:** La industria de la moda ha evolucionado significativamente, especialmente durante los últimos 20 años. El dinamismo de esta industria ha hecho que las marcas que compiten en este sector se vean obligadas a desear precios bajos y flexibilidad en diseño, calidad, y velocidad de producción, estrategias clave para mantener una buena posición en el mercado con la que sacar ventaja del gran incremento en la demanda de este. (Bhardwaj, 2010)

En este ambiente de cambio surge la denominada *fast fashion* o moda rápida, este concepto, como se explica en Mercado (2016): “engloba no sólo los términos de la industria fashionista de la producción en serie y el bajo costo de las prendas” (las cuales están inspiradas en las últimas tendencias), “sino también el comportamiento de los consumidores de este tipo de moda, democrática pero también desechable”. Así, estos consumidores buscan vestir las últimas tendencias al menor coste posible. Dentro de este grupo de consumidores destacan los *millennials* como mayores consumidores de moda *low cost*.

Entre las empresas que más han potenciado el *low cost* en la moda están Inditex, Primark y H&M. La empresa española Inditex por ejemplo, ha construido su estrategia en torno a las tendencias de consumidores, potenciando los rápidos cambios de gusto de sus consumidores. Inditex ha creado una cadena de valor muy efectiva y con la capacidad de producir prendas nuevas tan pronto como surge una nueva moda. Esto se suma a una máxima preocupación por la reducción de costes. La rápida rotación y los bajos precios de los productos es lo que caracteriza a esta *fast fashion*. (Petro, 2012)

- **Equipamiento del hogar:** Dentro del equipamiento del hogar está claro que ha habido influencia de la Generación Y en muchos sentidos. Cabe citar el auge actualmente de las lavanderías colectivas, cocinas comunes en edificios de alquiler, y otros negocios que sustituyen la necesidad de poseer electrodomésticos de alto coste. Así mismo, en esta generación especialmente se da una sustitución de las televisiones tradicionales por ordenadores personales.

No obstante, en este sector destaca claramente el mobiliario y la decoración, por lo que nos referiremos a ello a continuación.

Dentro de esta sección destaca la multinacional IKEA, que llevó el *low cost* al mundo de la decoración de interiores y el mobiliario, expandiendo el estilo minimalista sueco y los precios asequibles a 40 países. IKEA ahorra en costes mediante el concepto del *serve yourself* sumado al hecho de que el transporte y montaje de los muebles no está incluido en el precio, sino que es un extra. Esto sigue el concepto de ofrecer únicamente lo básico al consumidor, pese a que este puede elegir adquirir los servicios de empresas tradicionales a modo de extras.

Así mismo, este tipo de producto es especialmente atractivo para el grupo de los *millennials*, ya que estos suelen mudarse más a menudo, vivir de alquiler, y su menor poder adquisitivo les lleva a elegir un estilo más simple y asequible. De hecho, ejemplo de esto es el surgimiento de una nueva tendencia de decoración, denominada *millennial*, en la que la base es la simplicidad y la inclusión de nuevos elementos decorativos.

- **Turismo (Aerolíneas y Hoteles):** Como se ha explicado previamente, el turismo es la industria en la que comenzó el concepto de empresa *low cost*, en el ámbito de las aerolíneas. El fenómeno *low cost*, penetró muy rápidamente en el sector aéreo europeo.

Hasta el surgimiento de las compañías *low cost*, la cantidad de personas que viajaban en avión era significativamente menor que en la actualidad. Como consecuencia de la nueva oferta de precios, los billetes de avión se han vuelto asequibles para la gran mayoría de la gente. De hecho, según los datos del "Observatorio de Vuelos" de Mirayvuela, "seis de cada diez pasajeros españoles escogen su vuelo en función del precio o el destino, sin importarles la compañía aérea". Y la *low cost* irlandesa Ryanair es la segunda compañía en España en cuanto a número de pasajeros.

Dentro del grupo que se puede considerar más beneficiado por esta tendencia es el de la Generación Y, objeto de estudio. Esto se debe a varios factores, ya que a su alta sensibilidad al precio se une el mayor cosmopolitismo de las personas comprendidas en este segmento de población, más sensibilizado y familiarizado con las otras culturas y con la globalización, con un deseo más intenso de viajar y conocer otras regiones del mundo, a la par que menos sensibles al confort y a los servicios accesorios suministrados por las líneas aéreas clásicas.

La misma lógica aplica a otras áreas del turismo, los hoteles *low cost*, han penetrado en España y representan un importante nicho de mercado. Como expresa García, el desarrollo de hostales y hoteles urbanos, con precios más bajos que los de los tradicionales hoteles y una decoración innovadora y cuidada, es cada vez mayor. Establecimientos como los Chic & Cheap han conseguido captar un segmento de mercado ofreciendo comodidad, calidad y estilo a un precio asequible.

En conclusión, lo que el consumidor turístico, y en especial los *millennials* exigen al *low cost* es que sea "básico". Es tener la oportunidad de disfrutar de un producto de calidad, a precio competitivo y que se limite a lo imprescindible.

- **Telecomunicaciones:** En el sector de las telecomunicaciones, la revolución del *low cost* comenzó con las denominadas operadoras móviles virtuales (OMV), que alquilan la red a las grandes operadoras, reduciendo al máximo los costes, ya que no tienen que subvencionar terminales, cosa que sí tienen que hacer las operadoras móviles con red (OMR) para captar clientes.

A esto se suma el que todas las gestiones de las OMV son a través de internet, lo que abarata aún más los costes. Las OMV además fueron las primeras en ofrecer las denominadas tarifas convergentes, aquellas que ofrecen todos los servicios bajo una única factura, simplificando el proceso de contratación.

De este modo, vemos como a día de hoy, los servicios premium conviven con decenas de otras ofertas que buscan a los clientes más jóvenes, los más tecnológicos, los extranjeros o los de menor poder adquisitivo, formando segmentos de mercado de creciente interés. Por ello, las grandes operadoras han empezado a crear nuevas marcas para dar servicio a estos clientes. (Castelló, 2017)

Este tipo de servicios están dirigidos en mayor medida a la cohorte generacional de los *millennials*, simplificando el proceso de contratación y pagos a través de internet y ofreciendo tarifas especializadas, con por ejemplo una mayor cantidad de GB de internet, perfectos para estos nativos digitales.

D. Conclusiones

Finalmente es necesario sacar una serie de conclusiones sobre el comercio *low cost*. Este empezó a cobrar fuerza en 2003 ligado a las compañías aéreas, pero se extendió rápidamente a otros sectores de actividad. De nuevo el protagonismo de los *millennials* en este fenómeno ha sido crucial. La mayoría de los miembros de la generación siguen alguna marca específica en por lo menos una red social, pese a este apoyo, siguen siendo extremadamente sensibles al precio, lo que se adapta perfectamente al modelo *low cost*, que ofrece un producto básico, funcional, y sin extras, pero de la misma calidad que el producto o servicio tradicional equivalente.

El *low cost* surge, como hemos dicho, en las líneas aéreas, y se desarrolla en todo lo relativo a viajes, movilidad, y sector turístico. La industria de la moda se adaptó también rápidamente a este modelo, especialmente en un estilo de consumo como el de la moda rápida, especialmente demandado por la generación *millennial*, que gusta de este tipo de moda “democrática pero también desechable” mediante la que pueden vestir de acuerdo con las últimas tendencias por el menor coste posible.

Parece oportuno no acabar la referencia a este apartado sin antes citar de nuevo al sector financiero. Los *millennials* han contribuido a desarrollar las denominadas *fintech*, pequeñas empresas que entran en el mercado dispuestas a ofrecer servicios financieros de forma rápida, ágil, y barata, a menudo simplemente desde el teléfono móvil. El desarrollo económico de los *millennials* les exige demandar crecientemente servicios financieros, pero estos han de adaptarse a sus necesidades y muchas de ellas se están satisfaciendo al margen de la banca tradicional.

Se está produciendo en consecuencia una disrupción causada por la Generación Y que supondrá sin duda una transformación de la banca clásica que empieza ya a percibirse con una mera observación superficial, no solamente a través del desarrollo de aplicaciones financieras propias, sino también por la compra y/o alianza con las nuevas empresas financieras.

3. – CONCLUSIÓN

3.1. Conclusiones generales

➤ En primer lugar, en relación con el segmento que conforman los *millennials*, la conclusión es que la población nacida entre los años 1980 y 2000 presenta características comunes que permiten categorizarla como una generación diferenciada, a pesar de que haya sensibles diferencias entre los nacidos en la década de los 90 y los nacidos posteriormente.

➤ En relación con el objetivo de identificar las características de la Generación Y y aportar los principales datos sobre el volumen que esta representa, presentado al inicio de este trabajo, cabe decir que la característica fundamental de esta generación es que todos sus miembros son nativos digitales. Tanto los *millennials senior* como los *millennials junior* comparten esta característica que los diferencia radicalmente de las generaciones anteriores, que han tenido que convivir con la digitalización mediante un aprendizaje que se produce ya en periodos posteriores a la escolarización en lugar de estar inmersos en ella de manera natural desde su nacimiento.

La generación Y representa en su conjunto el 30% de la población española y casi el 50 % de la población mundial (en España concretamente 12,96 millones de personas respecto a 43,47 millones de personas en total en 2017). En consecuencia, los *millennials* no solo suponen la generación con más población del planeta sino que, además, por el natural desarrollo económico que adquieren con la edad alcanzan también un porcentaje importante del consumo total que se estima llegará a ser en torno al 35% en 2030. Solo en Estados Unidos representa ya el 28% del total de consumo.

Pero dentro de la Generación Y la diferencia entre el poder adquisitivo de los *millennials senior* y *millennials junior* es evidente ya que la diferencia de la tasa de paro entre ambos grupos llega a ser de 20 puntos porcentuales (del 33,95% para la franja de población de 20-24 años hasta el 13,87% de la franja 35-39 años).

➤ En relación con el objetivo de identificar las principales variables del comportamiento de compra de la Generación Y y exponer sus consecuencias, cabe decir de nuevo que la principal variable de comportamiento de compra

viene influida por su estrecha relación con la tecnología, son usuarios de varios servicios digitales de manera simultánea, y manejan herramientas para contrastar la información recibida de las empresas, siendo muy sensibles al engaño o a las contradicciones que puedan detectar en los mismos. Como consecuencia de ello, las empresas deben desarrollar herramientas para escucharlos, fidelizarlos, y tener en cuenta sus propuestas, implicándolos en el proceso de creación y evolución de los productos y servicios ofrecidos.

Entre los *millennials* la experiencia “es tan importante como las cosas”, estos tienen más flexibilidad y son más sensibles al precio, están volcados a lo innovador y diferencial, y han influido en una evolución hacia un nuevo paradigma de consumo y al nacimiento de nuevas oportunidades de negocio que han sido estudiadas durante este trabajo y a las que se hace alusión a continuación.

- Respecto al objetivo de identificar algunas de las oportunidades de negocio que han surgido como consecuencia del cambio de paradigma de consumo que han supuesto los *millennials*, en este trabajo se han descrito los fenómenos de la economía colaborativa, los cambios en la oferta de servicios online, y el éxito de las opciones de bajo coste.

En los tres supuestos los mayores consumidores de este tipo de servicios son precisamente las personas entre los 25 y los 39 años (el 27%), alcanzándose el 45% si se suman los usuarios de entre 15 y 24 años, de lo cual se deduce que no es descabellado estimar de manera muy aproximada que los *millennials* suponen el 45% de ese colectivo.

Estos fenómenos, sobre todo los dos primeros, han sido protagonizados por empresas de nueva creación, pero han afectado a todas las empresas y son utilizados también por el resto de consumidores, aunque el protagonismo principal y el impulso más definitivo para el cambio proviene de la Generación Y. Más matizada es esta cuestión en el tema del comercio electrónico. En este fenómeno los protagonistas y los usuarios principales han sido también los *millennials* y han surgido empresas líderes que están a la cabeza de este y que se dedican únicamente al comercio electrónico como Amazon y Alibaba. Pero el fenómeno también ha afectado a las empresas tradicionales de venta y prestación de servicios al por menor, desde grandes

almacenes a agencias de viajes y empresas hoteleras que han tenido que poner en marcha este canal de ventas y transformar su organización interna de manera radical para poder sobrevivir a las nuevas tendencias.

3.2. Limitaciones

En relación con las limitaciones encontradas al abordar este trabajo, cabe referirse en primer lugar a la novedad de la tarea y a la falta de experiencia propia de alumnos que abordamos por primera vez un trabajo de estas características, unido a la propia limitación del tiempo de posible dedicación al compatibilizar su realización con el resto de las materias del curso.

Desde el punto de vista metodológico, la mayor dificultad ha sido sin duda la escasez de fuentes disponibles con suficiente base cuantitativa. Por una parte los artículos académicos son más de carácter conceptual que basados en datos empíricos y, por otra, los numerosos artículos de consultoras y de empresas investigadoras de mercado que son accesibles para el público son también de carácter genérico, ya que los datos de consumo que manejan y los estudios específicos que realizan (por ejemplo Kantar o Nielsen) se ofrecen a las empresas mediante suscripción distinguiendo por sectores, productos, y zonas geográficas, y los tratamientos específicos que de ellos derivan se ofrecen solo bajo precio a las empresas que lo solicitan. Las investigaciones propias que realizan las empresas ni son publicadas ni se suministran fácilmente a los investigadores que se interesan por ellos, ya que forman parte de su *know how* y quieren mantenerlo en secreto para que no se aprovechen sus competidores.

3.3. Líneas de investigación futura y propuesta de mejora

En el futuro sería posible continuar profundizando sobre este tema mediante la realización de una investigación de campo, complementado la revisión bibliográfica con encuestas, entrevistas y otras herramientas de investigación operativa.

A esto se suma, que el tema tratado en este trabajo continua hoy en día ganando importancia, de manera que tanto las diversas consultoras de consumo como las instituciones oficiales están realizando cada vez más estudios detallados por sectores, sexo, tramos de edad, y otros criterios diferenciales específicos que permiten

tener una información más rica y precisa. Ya se ha señalado en las limitaciones de la investigación que estas empresas solo suministran los estudios específicos y dan acceso segmentado a sus bases de datos mediante pago, pero también es cierto que los estudios genéricos y publicaciones que hacen las mismas empiezan a ser cada vez más variados y completos, por lo que es muy presumible que en el próximo futuro se disponga de más información pública para este tipo de investigaciones.

Igualmente las instituciones públicas y académicas y determinadas fundaciones de estudio también van ampliando progresivamente sus trabajos sobre esta cuestión y es de prever que de ello resulte también una mayor facilidad de documentación en el futuro para investigaciones similares. Sin ir más lejos, en el día que se redactan estas conclusiones, los periódicos hacen referencia a un estudio de la CNMC sobre la evolución cuantitativa del comercio electrónico, diferenciando por el tique medio de compra en el sector de la moda, la facturación por sectores, y con un nivel de detalle que resulta sin duda muy útil para el análisis de esta problemática.

Finalmente, en este mismo trabajo, se ha señalado que las diferencias entre *millennials senior* y *junior* no excluyen la pertenencia de ambos grupos a la misma generación, pero si justifican sobradamente la necesidad de estudios específicos sobre el comportamiento de cada subgrupo. Igualmente, aunque resulta evidente la conveniencia de estudios globales como el que intenta abordar este TFG, es también indispensable en marketing la realización de estudios concretos que investigue comportamientos por zonas geográficas, niveles de edad, género, sector, que al mismo tiempo que son operativos para las empresas implicadas, generan una información y unos datos muy valiosos para abordar estudios como el presente con más precisión y con una base empírica más elevada.

4. – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aconnect (s/f): “A brief history of the sharing economy and its future path”.
Obtenido de: <https://www.a-connect.com/acknowledge/a-brief-history-of-the-sharing-economy-and-its-future-path/> [Consultado el 17/5/18]
- Alcázar, P. (2009): “Cómo crear un negocio low cost”. Emprendedores. (19/10/2009) Obtenido de: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-crear-una-empresa-low-cost/el-concepto-low-cost> [Consultado el 26/3/2018]
- Alonso, E. (2016): “Cómo está evolucionando el comportamiento de compra” Nielsen insights. Obtenido de: <http://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2016/evolucion-en-el-comportamiento-de-compra.html> [Consultado el 23/3/18]
- Arroyo-Vázquez, N. (2013): "Smartphones, tabletas y bibliotecas públicas: entendiendo la nueva realidad en el consumo de información". Andalucía.
- Aymerich, R. (2016): "El seísmo de la economía colaborativa". LA VANGUARDIA. 12/03/2016. Obtenido de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160301/40120821902/economia-colaborativa-human-cloud-tecnologia-digital.html> [Consultado el 15/2/2018]
- Bhardwaj, V. (2010): “Fast fashion: response to changes in the fashion industry”. Pags. 165-173
- Bostman, R. (2012): “The currency of the new economy is trust”. 2012. TED talk below.
- Botsman, R. y Rogers, R. (19882): “What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”.
- Bustamante, E., Bouquillion, P., Garnham, N., Miège, B., Moeglin, P., Richeri, G., Schlesinger, P., Tremblay, G. y Zallo, R. (2011): “Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital”. Ed. Gedisa. 1ºEd. Barcelona.
- Cañigüeral, A. (2014): “Vivir mejor con menos”. Editorial Conecta, Barcelona.

- Castelló, V. (2017): “Las operadoras 'low cost' crean nueva competencia”.
Cinco Días. (28/9/2017) Obtenido de:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/09/27/companias/1506531403_074482.html [Consultado el 27/3/2018]
- CNMC (2016): “Estudio sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa”.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1997): Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social, y al Comité de las regiones sobre Iniciativa europea de comercio electrónico. Bruselas, (16/4/1997). Págs 7-10.
- Comisión Europea (2016): “Agenda europea para la economía colaborativa”. Bruselas.
- Deloitte (2017): “Encuesta Millennial”.
- Deloitte (2017): “Millennial survey. Apprehensive millennials: seeking stability and opportunities in an uncertain world”.
- Dykstra, A. (2012): “Why Millennials don’t want to buy stuff”. Fast Company. Obtenido de: <https://www.fastcompany.com/1842581/why-millennials-dont-want-buy-stuff> [Consultado el 14/3/18]
- Editorial (2018): “Los millennials cambian las reglas de comunicación empresarial”. Mercados del vino y la distribución. N°86. Pag.26. (Marzo 2018)
- Experian Marketing Services (2013): “Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail” Research now.
- Feixa, C. (2003): “Generación @. La adolescencia en la era digital” Cuadernos de pedagogía nº320 (pp.52-55)
- Fernández, M. (2016): “El dilema de la economía colaborativa” Revista Savia. Obtenido de: <http://www.revistasavia.com/economia/economia-colaborativa-dilema/> [Consultado el 17/5/18]
- Francis, G., Humphreys, I., Ison, S. & Aicken, M. (2006): “Where Next for low Cost Airlines? A spatial and temporal comparative study” Journal of transport geography. Pags. 83-94.
- Gansky, L. (2010): “The Mesh: Why the Future of Business is sharing” Portfolio/Penguin; Rachel Botsman and Roo Rogers; “What’s Mine Is

Yours: The Rise of Collaborative Consumption”. New York: Harper Business

- García, B.: “Diccionario Empresarial: Low Cost”. Diccionario Empresarial. Wolters Kluwer. Obtenido de:
<http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.asp>
[Consultado el 26/3/2018]
- Hamari, J., Sjöklint, M. y Ukkonen, A. (2016): “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”. Journal of the Association for Information Science and Technology.
- Heinrichs, H. (2013): “Sharing economy: a potential new pathway to sustainability”. GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society. Páginas 228-231
- Hillmann, K. (2001): “Diccionario enciclopédico de sociología” Ed. Herder
- Howe, Neil y Strauss, William (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Original.
- Hsu, M., Ju, T., Yen, C., y Chang, C. (2007): “Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations”. International journal of human-computer studies. Páginas 153-169.
- Kestenbaum, R. (2017): “This is how Millennials shop”. Forbes. (14/6/2017)
Obtenido de:
<https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#355bc350244c> [Consultado el 26/3/2018]
- Mangold, W.G. (2012): Selling to Millennials with online reviews. Ed: Business Horizons, Volume 55.
- Martínez-López, F.J. y Luna, P. (2005): “Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise: An American-Spanish comparison”, Volumen 15, pp. 312-334.
- McCAN (2016): “The truth about youth”. McCANN Truth Central.
- McDonald, N. (2015): “Are Millennials Really the “Go-Nowhere” Generation?”. Journal of the American Planning Association. Pg. 90-98
- Méndez, J.C. (2014): “El acceso es mejor que la posesión”. Revista Wired.

- Mercado (2016): “¿Qué es el Fast fashion?”. Mercado. (22/2/2016). Obtenido de: <http://www.mercado.com.ar/notas/8020769> [Consultado el 28/3/2018]
- Montalvo, J. (2013): “La perversión del ‘low cost’ como metáfora de la crisis”. Expansión. (14/5/2013)
- Navalón, A. (2017): “Millennials: dueños de la nada”. El País. (13/6/2017)
Obtenido de:
https://elpais.com/elpais/2017/06/11/opinion/1497192510_685284.html
[Consultado el 12/1/2018]
- Nielsen (2015): “Estilos de vida generacionales”.
- Ogg, J y Bonvalet, C. (2006): “The Babyboomer generation and the birth cohort of 1946-1954: a European perspective”. The Young Foundation. Obtenido de: <https://youngfoundation.org/publications/the-baby-boomer-generation-and-the-birth-cohort-of-1945-1954-a-european-perspective/>
- Owyang, J. (2014): “How to win in the collaborative economy” de CriticalVision y CrowdCompanies.
- Parlamento Europeo (2017): "Infografía: el creciente peso de la economía colaborativa en la UE". 15/06/2017. Obtenido de:
<http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20170428STO72971/infografia-el-creciente-peso-de-la-economia-colaborativa-en-la-ue>. [Consultado el 16/3/2018].
- Petro, G. (2012): “The Future Of Fashion Retailing: The Zara Approach”. Forbes. (25/10/2012). Obtenido de:
<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2012/10/25/the-future-of-fashion-retailing-the-zara-approach-part-2-of-3/#15cb6db77aa4>
[Consultado el 28/3/2018]
- RAE (s.f.): “Diccionario de la lengua española”. Obtenido de:
<http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w> [Consultado el 6/3/2018]
- Rello, E. (2015): “Economía colaborativa: ¿ha llegado para quedarse?”. Valencia. Obtenido de: <http://www.ennaranja.com/economia-facil/la-economia-colaborativa-ha-llegado-para-quedarse-trece-plataformas-para-compartir-de-todo/> [Consultado el 15/3/2018]

- Rifikin, J. (2000): “La era del acceso. La revolución de la nueva economía”, Paidós IBÉRICA, Barcelona.
- Ritson, M. (2017): “Mark Ritson: Millennials are out; blah blahs are your next target group”. Marketing Week. (11/11/2015). Obtenido de: <https://www.marketingweek.com/2015/11/11/mark-ritson-millennials-are-out-blah-blahs-are-your-next-target-group/> [Consultado el 22/7/2017]
- Schor, B. (2014): “Debating the Sharing Economy”, Great Transition Initiative, Obtenido de: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> [Consultado el 15/3/2018]
- Schor, B. (2014): “Paradoxes of Openness and Distinction in the Sharing Economy,” Unpublished paper, Boston College, 2014.
- Self Bank (2015): “Low cost, un concepto cada vez más amplio” (11/6/2015) Obtenido de: <https://blog.selfbank.es/low-cost-un-concepto-cada-vez-mas-amplio/> [Consultado el 26/3/2018]
- Sundararajan, A. (2016): “The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism” The MIT press
- Tena, M. (2016): “Desmontando a los ‘millennials’”. BBVA. (16/8/2016) Obtenido de: <https://www.bbva.com/es/bbva-desmontando-a-los-millennials/>. [Consultado el 10/9/2017]
- Trincado, B. (2016): “Quién es quién en las ‘fintech’: la revolución de la banca ‘low cost’”. Cinco Días. (15/10/2016) Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/14/mercados/1476468044_008548.html [Consultado el 28/3/2018]
- Weatherford, J. (1997): “La historia del dinero”. Editorial Andrés Bello, Buenos Aires.