



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional  
Curso 2017/2018

¿CONOCEMOS REALMENTE A LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y Z?  
(DO WE REALLY KNOW MILLENNIAL AND Z GENERATIONS?)

Realizado por el alumno D<sup>a</sup>. Laura Isabel Bayo Vega

Tutelado por el Profesor D<sup>a</sup>. Carmen Rodríguez Santos

León, a 10 de Julio de 2018

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETO DEL TRABAJO.....</b>	<b>10</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>12</b>
1.1. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?.....	12
1.2. ¿CÓMO PODEMOS CLASIFICAR A LOS CONSUMIDORES? .....	12
1.3. MOTIVACIÓN.....	17
1.3.1. Deseo, motivo y necesidad. ....	17
1.3.2. La dinámica de la motivación.....	18
1.3.3. Las necesidades. ....	21
1.4. IMPLICACIÓN .....	25
1.5. DECISIONES DE COMPRA.....	26
1.5.1. ¿Qué es una decisión del consumidor?.....	26
1.5.2. Niveles de la toma de decisiones del consumidor .....	26
1.5.3. Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor .....	27
1.5.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	28
<b>2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS .....</b>	<b>29</b>
<b>3. GENERACIONES MILLENNIAL Y Z.....</b>	<b>33</b>
3.1. GENERACIÓN MILLENNIAL.....	33

3.2. GENERACIÓN Z.....	35
<b>4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>
ENCUESTA .....	75

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. 4.1: Comportamiento del consumidor millennial y Z (I) .....	38
Gráfico 2. 4.1: Comportamiento del consumidor millennial y Z (II) .....	39
Gráfico 3. 4.3: Comportamiento del consumidor millennial y Z (III).....	40
Gráfico 4. 4.4: Comportamiento del consumidor millennial y Z (IV) .....	41
Gráfico 5. 4.5: Comportamiento del consumidor millennial y Z (V).....	42
Gráfico 6. 4.6: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VI) .....	42
Gráfico 7. 4.7: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VII) .....	43
Gráfico 8. 4.8: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VIII).....	44
Gráfico 9. 4.9: Comportamiento del consumidor millennial y Z (IX) .....	45
Gráfico 10. 4.10: Comportamiento del consumidor millennial y Z (X).....	46
Gráfico 11. 4.11: Comportamiento del consumidor millennial y X (XI) .....	47
Gráfico 12. 4.12: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XII) .....	48
Gráfico 13. 4.13: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIII).....	49
Gráfico 14. 4.14: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIV).....	50
Gráfico 15. 4.15: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XV).....	51
Gráfico 16. 4.16: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVI).....	52
Gráfico 17. 4.17: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVII) .....	53
Gráfico 18. 4.18: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVIII).....	54
Gráfico 19. 4.19: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIX).....	55
Gráfico 20. 4.20: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XX).....	56
Gráfico 21. 4.21: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXI).....	57
Gráfico 22. 4.22: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXII) .....	58
Gráfico 23. 4.23: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIII).....	59
Gráfico 24. 4.24: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIV).....	60
Gráfico 25. 4.25: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXV) .....	61
Gráfico 26. 4.26: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXVI).....	62
Gráfico 27. 4.27: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXVII) .....	63
Gráfico 28. 4.28: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXVIII) .....	64
Gráfico 29. 4.29: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIX).....	65
Gráfico 30. 4.30: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXX) .....	66
Gráfico 31. 4.31: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXXI).....	67
Gráfico 32. 4.32: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXXII) .....	68

Gráfico 33. 4.33: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXXIII) ..... 69

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1.1: Ejemplo campaña publicitaria Red Bull .....	14
2. Figura 1.2: Ejemplo campaña publicitaria McDonald's .....	15
3. Figura 1.3: Ejemplo campaña publicitaria geográfica.....	16
4. Figura 1.4: Pirámide de necesidades de Maslow.....	23
5. Figura 1.5: Ejemplo campaña publicitaria "Vuelve a casa por Navidad" .....	24
6. Figura 1.6: Modelo de toma de decisiones del consumidor .....	28
7. Figura 2.1: Ejemplo <i>influencer</i> Paula Gonu .....	31
8. Figura 2.2: Ejemplo <i>influencer</i> Dulceida .....	31
9. Fugura 2.3: Ejemplo <i>influencer</i> Pantene .....	32
10. Figura 2.4: Ejemplo Paula Gonu Rimmel London.....	32

## **ÍNDICE DE CUADROS**

1. Cuadro 1.1: Necesidades psicológicas específicas Henry Murray .....	21
2. Cuadro 1.2: Relación entre implicación y conocimiento .....	25

**ABSTRACT**

The following project focuses on consumer behavior, more specifically on consumer behavior about two generations: millennial generation and Z generation, taking into consideration the influence that new technologies have implied in their consumption habits.

First, it consists of a theoretical framework, in which different theories about consumer behavior are exposed, in which it aims to establish a general view of the different variables that take part in consumer behavior.

On the other hand, the theoretical framework covers consumer behavior against new technologies, since these are directly influencing both the way of perceiving and consuming a good or service.

Finally, there is a section dedicated to the definition of two of the main consumer generations, on which this project focuses, the millennial generation and the Z generation. After studying the above, a study of both generations will be presented, through an online survey aimed at individuals within the established age ranges, to present a series of conclusions based on how new technologies influence their daily lives.

**Key words:** consumer behavior, millennial generation, Z generation, consumption habits, new technologies.

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo se centra en el comportamiento del consumidor, más concretamente en el comportamiento del consumidor de dos generaciones: generación millennial y generación Z, teniendo en cuenta la influencia que las nuevas tecnologías han supuesto en sus hábitos de consumo.

En primer lugar, se compone de una parte teórica, en la que se exponen diferentes teorías sobre el comportamiento del consumidor, en la que pretende establecer una visión general sobre las diferentes variables que toman parte en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, el marco teórico abarca el comportamiento del consumidor frente a las nuevas tecnologías, ya que éstas están influyendo directamente tanto en la manera de percibir como de consumir un bien o servicio.

Por último, se expone un apartado dedicado a la definición de dos de las principales generaciones consumistas, sobre las que se centra este proyecto, la generación millennial y la generación Z.

Una vez estudiado lo expuesto anteriormente, se presentará un estudio de ambas generaciones, a través de una encuesta online dirigida a individuos comprendidos entre los rangos de edad establecidos, para establecer una serie de conclusiones basándonos en cómo influyen en su vida cotidiana las nuevas tecnologías.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, generación millennial, generación Z, hábitos de consumo, nuevas tecnologías.

## INTRODUCCIÓN

Desde los inicios del comercio, ya se intentaba captar más clientes adecuándose a sus necesidades con el fin de obtener unos mayores beneficios, por lo que el comportamiento del consumidor ha tomado parte dentro de las sociedades. Los constantes cambios en las mismas, han llevado a los mercaderes a ajustarse a las nuevas situaciones para seguir manteniéndose a flote.

Actualmente, las compañías hacen frente a una revolución tecnológica y a unos consumidores con unas características totalmente diferentes a los anteriores. Nuestra sociedad se dirige hacia una realidad donde la información es efímera y puede obtenerse instantáneamente, los individuos que consumen están interconectados globalmente, y las necesidades varían de un momento a otro. En este momento es donde entran dos de las principales generaciones consumistas hoy en día: la generación millennial, también conocida como generación Y, y la generación Z. La primera de ellas es tachada de consumista, solitaria, caprichosa y narcisista, mientras que la segunda es considerada como impaciente, emprendedora, resolutiva y humanitaria. Lo que no puede negarse, es que ambas están globalizadas y se caracterizan por su dinamismo, logrando cambiar entre las dos la industria del consumo, tanto en la manera de consumir como en la de mostrar un producto al público.

Existen varios estudios describiendo a ambas generaciones, pero la mayoría hablan de ellas por separado y como si fueran totalmente opuestas, pero pocos comparando ambas generaciones y sin tener en cuenta que no distan tanto una de la otra, pues tienen atributos muy diferentes, pero a su vez les une mucho más de lo que se cree a la hora de adquirir un producto y utilizando como herramienta las nuevas tecnologías, ya que ambas han crecido con el “boom” de las mismas, pudiendo obtener un bien o un servicio que un *influencer* ha recomendado en una red social, de un día para otro y con tan solo un “click”, desde su Smartphone, y sin tan siquiera levantarse de su silla.

## **OBJETO DEL TRABAJO**

Este proyecto tiene como objetivo analizar tanto el comportamiento como la personalidad de las generaciones millennial y Z, teniendo en cuenta la influencia que las nuevas tecnologías han supuesto en su vida cotidiana. Para este análisis, se han tenido en cuenta varios factores relacionados con el estilo de vida y los hábitos de consumo que estos dos grupos presentan a la hora de adquirir un producto. Por supuesto, se han tenido muy en cuenta también las nuevas tecnologías, ya que ambas generaciones están en un constante contacto con ellas, tanto en sus horas de ocio como en sus puestos de trabajo, moviéndose así en una sociedad global e interconectada.

Actualmente, se suele tachar a estas generaciones con características más bien diferentes entre sí, sin embargo a la hora de consumir, de influenciarse y de aprovecharse de los servicios que nos ofrecen las nuevas tecnologías, no están tan lejos una de la otra. Es por ello que gracias a las bases teóricas y al análisis de resultados reales a través de una encuesta, sacaremos conclusiones que nos enseñen un poco más sobre ellas.

## **METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo el objetivo de este trabajo se ha investigado, en primer lugar, sobre las contribuciones de los expertos sobre el comportamiento del consumidor, generación millennial y generación Z, para desarrollar de esta manera el marco teórico. Se han utilizado aportaciones de autores posteriormente citados en la bibliografía, pero en especial Michael R. Solomon, Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk, para el comportamiento del consumidor y diversos artículos científicos consultados en bases de datos como Dialnet, Google Académico y ABI.

Por otra parte, la parte empírica de este proyecto, se compone de una investigación a una muestra de consumidores representando a ambas generaciones, y para ello se ha realizado una encuesta, tal y como se explica en el apartado *4. Análisis de la encuesta*. Para la recogida de los datos de los encuestados, se ha realizado una encuesta a través de *Formularios de Google* mientras que para el análisis de los datos obtenidos, se han utilizado las herramientas de *Microsoft Office: Excel y Sphinx* obteniendo con ellas las tablas, gráficos y parámetros necesarios. Para concluir el estudio, se han extraído una serie de conclusiones.

## **1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **1.1. ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?**

Según Michael R. Solomon (Solomon, 2017), el comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. Los deseos y las necesidades que queremos satisfacer pueden ir desde el hambre y la sed hasta el amor, el estatus o abarcar una amplia gama de productos.

En la década de 1960, se referían a “comportamiento del comprador” para referirse a este término, lo que nos deja ver que existía ya por aquel entonces un interés por esta interacción que tenía lugar entre consumidores y productores.

Se dice que es un proceso, en el que no sólo se realiza un simple intercambio de un bien o un servicio por unidades monetarias, si no que se dan diversos escenarios, emociones y sensaciones entre ambas partes. (Ruiz de Maya y Grande Esteban, 2013)

Está claro que existe un intercambio, una parte muy importante del comportamiento del consumidor, pero se hace hincapié también en todo el proceso que influye en el consumidor antes, durante y después de la transacción.

Por otra parte, el consumidor es la persona que registra una necesidad o deseo, efectúa una compra y luego disfruta del bien durante las tres etapas del proceso de consumo (aspectos previos, durante y posteriores a la compra). Hay que tener en cuenta también, que no siempre la persona que disfruta del producto, su consumidor real, no es el mismo que efectúa la compra, por lo que aquí aparece la persona “influyente” que puede hacer cambiar de opinión al que dará uso al producto en cuestión. Los consumidores pueden ser también parte de un grupo, en el que todos deciden si comprarán un determinado producto, como por ejemplo un departamento de una empresa que decide sobre qué material comprar, o una familia, en la que cada uno jugará un papel diferente a la hora de influir en los otros para tomar una decisión final. (Solomon, 2017)

### **1.2. ¿CÓMO PODEMOS CLASIFICAR A LOS CONSUMIDORES?**

Nuestra sociedad avanza en una “cultura de masas” en la que un número elevado de consumidores guardan las mismas preferencias, en la que hay una gran cantidad de posibilidades. Por ello, la idea de crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing imprescindible, por lo que algunas empresas dirigen sus productos a un

determinado público, a los llamados “usuarios frecuentes”, como por ejemplo utilizando la regla 80/20, en la que el 20 por ciento de los clientes realizan el 80 por ciento de las consumiciones. (Peter, Olson, y Blanco y Correa Magallanes, 2006)

Definitivamente, es necesario determinar diferentes maneras de clasificar a los compradores, Michael R. Solomon los divide así:

- Edad
- Género
- Estructura familiar
- Clase social e ingreso
- Raza y origen étnico
- Geografía
- Estilos de vida
- Segmentación por comportamiento: relaciones y “big data”

(Solomon, 2017)

A continuación, se explican detalladamente:

#### 1. Edad

Es evidente que los individuos que pertenecen a un mismo grupo de edad pueden tener deseos y necesidades muy diferentes, pero lo que es cierto, es que llevan consigo unos valores y experiencias dentro de la misma cultura que les acompañan desde su nacimiento.

Es por esto que algunas compañías intentan realizar campañas para atraer a un determinado grupo de edad, y una vez que lo han conseguido captan su atención de otra manera dependiendo de las necesidades de cada uno.

Como ejemplo de esta estrategia tenemos a la marca de bebidas energéticas Red Bull, que primero introdujo sus bebidas en bares y locales nocturnos para atraer a los más jóvenes, más tarde patrocinó un evento deportivo para captar la atención de otro tipo de público, y por otro lado repartía bebidas gratis a trabajadores nocturnos o a aquellos que trabajaban un número elevado de horas diarias, atrayendo así a otro tipo de consumidores. (Solomon, 2017)

## 1. Figura 1.1: Ejemplo campaña publicitaria Red Bull

**ACABASTE CON LA COMIDA,  
ACABA CON EL TRABAJO.**



Fuente: (Red Bull, 2016)

## 2. Género

No es ninguna novedad que varias firmas lancen productos orientados a un género en concreto, desde calzado o prendas de ropa, hasta perfumes o gafas de sol.

Un ejemplo reciente, puede ser el de la marca de gafas de sol Oakley, que ofreció al mercado una línea de ropa deportiva femenina, en la que las compradoras debían firmar un acuerdo en el que se comprometían a realizar actividades deportivas, ya que la compañía afirma ser consciente de la importancia que tiene el deporte en la vida de muchas mujeres. (Solomon, 2017)

## 3. Estructura familiar

Dependiendo de la familia a la que pertenezcas o de tu estado civil, gestionarás tu consumo de una manera o de otra. No es ninguna novedad que los jóvenes solteros consuman más actividades de ocio y deporte, por ejemplo, que los padres de familia que tengan a su cargo niños pequeños, quienes normalmente consumen más del sector de la alimentación. Por el contrario, las parejas más ancianas suelen gastar más en alimentos de limpieza del hogar. (Solomon, 2017)

## 4. Clase social e ingreso

Es común que las personas que pertenezcan al mismo grupo social y con parecido número de ingresos, posean gustos y valores similares. Para los expertos en marketing

esto es de gran relevancia, ya que podrán determinar cuáles son los grupos que tienen mayor poder de compra y potencial de mercado. (Solomon, 2017)

### 5. Raza y origen étnico

Una nueva oportunidad de atraer a nuevos clientes aparece cuando en una sociedad existe diversidad cultural, por ejemplo, compañías como McDonald's han lanzado varios productos dirigidos a una determinada raza, lo que les hace sentirse reconocidos dentro de una cultura que puede no tener los mismos valores que la suya propia.

2. Figura 1.2: Ejemplo campaña publicitaria McDonald's



Fuente: (McDonald's, 2017)

### 6. Geografía

Muchas marcas, personalizan sus productos incluso dentro del mismo país para llamar la atención de consumidores de distintas regiones del mismo.

## 3. Figura 1.3: Ejemplo campaña publicitaria geográfica



Fuente: (Asturias Target, 2012)

## 7. Estilos de vida

Cada individuo presenta estilos de vida muy diferentes, aunque puedan pertenecer al mismo grupo en alguna de las clasificaciones anteriores. Cada persona posee sus propios valores, costumbres, inquietudes, hobbies, que pueden ser determinantes para conocer qué productos llamarán nuestra atención y cuáles pasarán de largo sin que nos enteremos.

## 7. Segmentación por comportamiento: relaciones y “big data”

Por un lado, existe el llamado “marketing de relaciones”, en el que muchos expertos están interesados y convencidos de que es una estrategia que salva a muchas compañías en tiempos de crisis, ya que consiste en establecer una relación regular y estable con los clientes, asegurando así casi por completo una fidelidad duradera a lo largo del tiempo. (Solomon, 2017)

Por otra parte, se habla del “marketing de base de datos” que supone definir de forma específica los hábitos de compra de la población a partir de una determinada información. Es lo que actualmente se conoce como “big data”, una gran recopilación de datos, lo que permite que prácticamente cada actividad que realizamos en nuestro día a día esté observada, desde realizar una transacción con nuestra tarjeta de crédito, hasta las conversaciones que tenemos con nuestros amigos en redes sociales o la localización de nuestro teléfono inteligente.

Un ejemplo interesante de esta estrategia de marketing, es uno de los grandes de los supermercados, Walmart, que analizó los patrones de compra de sus clientes ante un huracán inminente. Reveló que los artículos más vendidos fueron lámparas de mano, pasteles y cerveza, por lo que aprovisionó sus supermercados con esos productos en concreto.

Esta revolución de datos, también se utiliza en campañas políticas, medicina o hasta para medir la cantidad de delitos que son más propensos a ocurrir en determinadas zonas. (Solomon, 2017)

### 1.3. MOTIVACIÓN

La motivación se define como la “fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”.

La motivación aparece cuando surge una necesidad que un individuo desea satisfacer. La necesidad, a su vez, provoca un estado de tensión que empuja a las personas a querer liquidarlo. (Garrido Gutiérrez, 1996)

Cualquier acción debe estar provocada por un motivo, bien por algo que quiera ganar, o algo que quiera eludir. Esta psicología es algo que las compañías tienen muy presente, ya que desde hace mucho añaden incentivos en sus campañas que consigan motivar a colectivos inicialmente desmotivados con algo, como por ejemplo, estudiantes que necesiten aprender idiomas. Un caso interesante lo podemos ver en una reciente campaña lanzada por la escuela de idiomas “EF Education First”, que ha puesto en marcha una campaña de sorteos en los que ofrece una experiencia gratis de dos semanas en cualquiera de sus escuelas alrededor del mundo, que incluye transporte, alojamiento, dietas y cursos de idiomas

Esta estrategia, ha llamado la atención de muchos jóvenes que de alguna manera han visto la oportunidad de viajar y conocer gente ligada a aprender un idioma. Esto no sólo ha ocurrido por el sorteo, sino también porque en el momento en el que te interesas por esta campaña tu motivación despierta, y aunque no seas el ganador, ya te has interesado por probar esta experiencia. (León y Olábarri, 1996).

#### 1.3.1. *Deseo, motivo y necesidad.*

El consumo tanto de bienes como de servicios, viene dado por los deseos de los usuarios, pero todo deseo tiene detrás una razón, y también una necesidad, por lo que según los

expertos, es necesario definir estos tres términos para explicar la motivación que conduce a los clientes a disfrutar de un determinado producto:

- Deseo: “movimiento afectivo hacia algo que se apetece”, según la Real Academia Española, se manifiesta hacia lo real-tangible, hacia un determinado producto. No tiene por qué ser un continuado en el tiempo, es decir, puede aparecer y desaparecer, pero mientras esté presente, el individuo va a encontrarse en un estado de tensión e impulsivo que le llevará a consumir o no el bien en cuestión.(León y Olábarri, 1996)
- Motivo: es el que provoca la sensación de deseo, la verdadera razón por la que el consumidor expresa ese impulso de querer realizar la compra, explica su conducta externa.
- Necesidad: “aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir”, es algo vital para el consumidor, presenta sus temores, sus aspiraciones, sus sentimientos más profundos, algo que debe ser satisfecho o pondrá en riesgo su energía. (León y Olábarri, 1996).

### 1.3.2. *La dinámica de la motivación.*

La motivación, así como el deseo del individuo de alcanzar nuevas metas y retos, es algo dinámico, que siempre está cambiando. Esto se debe a que continuamente deseamos satisfacer nuevas necesidades, bien sea porque nunca conseguimos complacer del todo muchas de ellas, porque nos surgen nuevas o porque simplemente al lograr una acción por la que estábamos motivados y entusiasmados, establecemos una más elevada y que siga produciéndonos esa sensación de tensión con nosotros mismos por conseguir lo que nos genera deseo. (Hawkins, Best, Coney, Carril Villarreal, y Domette Nicolesco, 2004) Según Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kanuk (Schiffman, Lazar Kanuk, y Wisenblit, 2010), esto se puede explicar en cuatro ideas principales:

1. Las necesidades nunca se satisfacen por completo.

La mayor parte de las necesidades humanas no se alivian permanentemente. Pueden ir desde la necesidad de comer cuatro veces al día, hasta la de conseguir un título universitario o tu trabajo soñado. Esto nos afirma, que aunque un individuo haya alcanzado una de sus metas, como por ejemplo un determinado puesto de trabajo, no quiere decir que vaya a conformarse con eso el resto de su vida, ya que puede soñar con un ascenso o con montar su propio negocio.

2. Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas.

Según algunos autores teóricos de la motivación, defienden que existe un rango de necesidades, afirmando que cuando se satisfacen las necesidades más primarias, como comer o la higiene personal, se intentan saciar otras como la aceptación de los individuos que te rodean o el reconocimiento de terceras personas.

3. El éxito y el fracaso influyen en las metas.

Varios expertos afirman que la experiencia vivida de cada individuo influye con el *nivel de aspiración* del mismo, es decir, si nos hemos impuesto una determinada meta y no llegamos a conseguirla, lo más común sería que la próxima meta que nos propongamos sea más factible ya que probablemente, hayamos perdido confianza en nosotros mismos al haber fracasado anteriormente y necesitamos que esa autoestima aumente.

Es por esto que a menudo las estrategias de venta se basan en esta idea, ya que a la hora de presentar un producto, no pueden brindar la satisfacción de una necesidad inalcanzable o irreal, sino que debe ser factible para el consumidor, o de lo contrario, no volverán a efectuar la compra de ese bien. (Schiffman et al., 2010)

Generalmente, cuando nos topamos de frente con el fracaso, solemos optar por alguna de estas opciones:

- **Metas sustitutas:** a menudo surgen las situaciones en las que nos convencemos a nosotros mismos de que si no podemos conseguir algo, seremos capaces de alcanzar algo que se le parezca. Por ello, gracias a sustituir una meta por otra, aliviarnos ese sentimiento de tensión negativa en nuestro interior.
- **Frustración:** es muy común que sintamos sentimientos de frustración cuando hemos sido incapaces de llegar a nuestra meta, pero aquí encontramos una diferencia entre los individuos, en la manera de tomarse este fracaso. Algunos, intentan buscar la manera de solucionarlo o simplemente van en búsqueda de una meta sustituta, otros, activan los llamados *mecanismos de defensa* para que su autoestima y confianza no se dañen. (Schiffman et al., 2010)

Este sentimiento de frustración, es algo que pueden aprovechar las compañías como un nuevo camino para satisfacer necesidades, y más sabiendo que habiendo fracasado anteriormente, el deseo probablemente sea mayor.

- Mecanismos de defensa: esta situación ocurre cuando una persona que se siente frustrada al haber fracasado. Intenta convencerse a sí misma de que debe redefinir las situaciones que le atormentan para no dañar su autoestima. No es extraño que lo hagan proyectando la culpa en otros, reprimiendo la necesidad insatisfecha o incluso con actos agresivos. De todas formas, cada individuo se lo puede tomar de maneras totalmente distintas. (Schiffman et al., 2010)

#### 4. La activación de los motivos.

El nacimiento de una determinada necesidad en un individuo no aparece sin que se hayan activado previamente estímulos internos o procesos emocionales o cognitivos.

- Activación fisiológica: la mayoría de las incitaciones fisiológicas son inconscientes, como por ejemplo sentir frío, calor, deseo sexual o una bajada de glucosa en la sangre, pero despiertan deseos dentro de cada uno. Por ejemplo, cuando sentimos frío realizamos un acto tan simple como encender la calefacción, pero involuntariamente es posible que pensemos en comprarnos ropa de abrigo para cuando esa situación se repita.
- Activación emocional: los individuos que se encuentran en trance de alcanzar una meta, entran en un proceso llamado *pensamiento autista* en el que se imaginan a sí mismos en situaciones en las que desean ser los protagonistas. Debido a esto comienzan a surgir nuevas necesidades que probablemente estuvieran dormidas pero que nacen de la sensación de frustración o aburrimiento. Por ejemplo, alguien que quiera crear su propio negocio, podría inscribirse en cursos para jóvenes emprendedores o encontrar alguna manera de conseguir la financiación necesaria para alcanzar su sueño.
- Activación cognitiva: la mayoría de campañas publicitarias buscan que ocurra la activación de una necesidad en los individuos. Los anuncios

creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor. Cuanto más diverso y complejo es el entorno en el que vivimos, más necesidades se despiertan en nuestro interior, ya que los medios de comunicación constantemente nos trasladan hacia estilos de vida alternativos que no deseáramos si no los conociésemos.

Existen dos escuelas con una idea opuesta sobre la activación de los motivos humanos:

- Escuela conductista: afirma que la motivación es un proceso mecánico. Un impulso que hace reaccionar al consumidor de manera que se omite cualquier tipo de pensamiento consciente.
- Escuela cognitiva: defiende que todo comportamiento está conducido hacia el logro de una meta. (Schiffman et al., 2010).

### 1.3.3. *Las necesidades.*

Durante años, los expertos del campo de la psicología, han procurado elaborar una lista concreta de todas las necesidades humanas, ya que sin ellas, sería imposible explicar las motivaciones que hace a un consumidor comportarse de una manera u otra.

Generalmente, en cuanto a las necesidades básicas fisiológicas, la mayoría de autores están de acuerdo. Donde existe discrepancia, es a la hora de clasificar las necesidades psicológicas específicas (psicogénicas).

Henry Murray, psicólogo, realizó una lista de 28 necesidades psicológicas específicas, basándose en su creencia de que todos los individuos tienen las mismas necesidades, solo que cada uno se caracteriza por establecer un orden de prioridades diferente.

(Schiffman et al., 2010)

1. Cuadro 1.1: Necesidades psicológicas específicas Henry Murray

<b>OBJETOS INANIMADOS</b>
<b>Adquisición</b>
<b>Conservación</b>
<b>Orden</b>
<b>Retención</b>
<b>Construcción</b>
<b>AMBICIÓN</b>
<b>Superioridad</b>

<p style="text-align: center;"><b>Logro</b>  <b>Reconocimiento</b>  <b>Exhibición</b>  <b>Inviolabilidad</b>  <b>Evasión</b>  <b>Defensa</b>  <b>Acción recíproca</b></p>
<b>PODER HUMANO</b>
<p style="text-align: center;"><b>Dominio</b>  <b>Respeto</b>  <b>Similitud</b>  <b>Autonomía</b>  <b>Contrariedad</b></p>

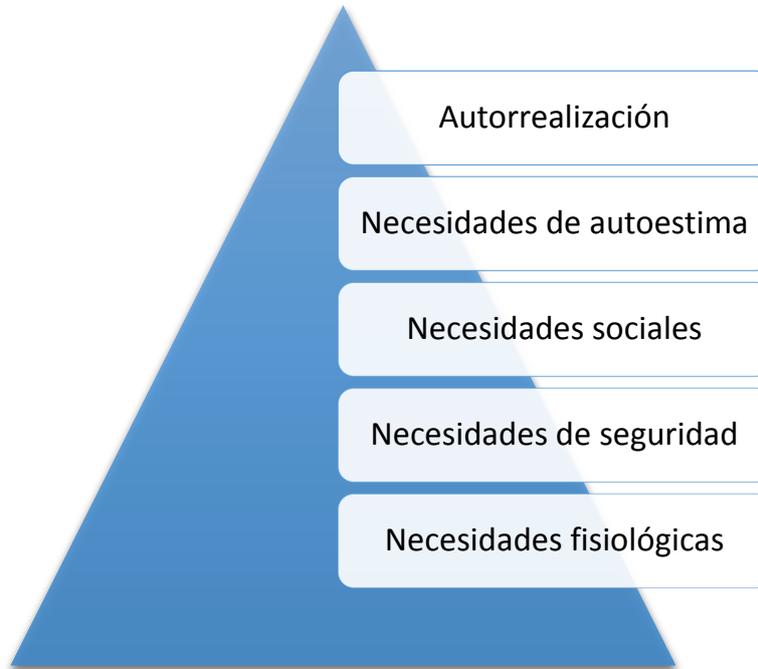
<b>SADOMASOQUISTAS</b>
<p style="text-align: center;"><b>Agresión</b>  <b>Degradación</b></p>
<b>AFECTO</b>
<p style="text-align: center;"><b>Afiliación</b>  <b>Rechazo</b>  <b>Filantropía</b>  <b>Asistencia</b>  <b>Juego</b></p>
<b>INTERCAMBIO SOCIAL</b>
<p style="text-align: center;"><b>Cognición (actitud inquisitiva)</b>  <b>Exposición (actitud expositiva)</b></p>

Fuente: elaboración propia en base a (McClelland, 1995)

Por otro lado, el doctor y psicólogo clínico Abraham Maslow, elaboró una jerarquía de necesidades humanas, basada en cinco niveles por orden de importancia. Así se entiende que cada individuo intentará saciar sus necesidades empezando por el nivel más bajo e irá subiendo. Aun así, debemos saber que ninguna necesidad se satisface nunca por

completo, por lo que los niveles de motivación siempre estarán activos. Contradictoriamente, las necesidades de niveles más bajos, son las más insatisfechas.

4. Figura 1.4: Pirámide de necesidades de Maslow



Fuente: elaboración propia en base a (Schiffman et al., 2010)

A continuación se explican detalladamente los cinco niveles, según Abraham Maslow.

1. Necesidades fisiológicas: es el nivel más básico en cuando a las necesidades de los individuos, se refiere a las vitales, tales como el aire, agua, sexo, vivienda, vestido. Se dice que si éstas no se satisfacen, no existirá lugar en el pensamiento del individuo para otra cosa. Por ejemplo, una persona que se muere de hambre, o que vive en la calle, centrará todo su ser en saciar esta inquietud.
2. Necesidades de seguridad: el segundo nivel comprende los sentimientos de protección, estabilidad, familiaridad, rutina, que predicen el comportamiento de una persona una vez satisfechas las necesidades del primer nivel. Cada individuo se concentrará, generalmente, en buscar una estabilidad económica, una sanidad adecuada y una rutina que le permita seguir viviendo con la tranquilidad de que tendrá recursos suficientes para saciar sus deseos.

3. Necesidades sociales: en este caso nos encontramos con la exigencia de amor, aceptación, afecto, que los individuos suelen anhelar en su familia, amigos o pareja. Respecto a los componentes emocionales que esto supone, muchas compañías utilizan estas necesidades para captar la atención de los individuos en sus campañas publicitarias. (Schiffman et al., 2010)

5. Figura 1.5: Ejemplo campaña publicitaria "Vuelve a casa por Navidad"



Fuente: (Delaviuda CG, 2016)

4. Necesidades de autoestima: este nivel, está más centrado en el interior de cada individuo, en la capacidad de sentirse bien con uno mismo y de estar satisfecho contigo mismo, tanto física como psíquicamente. Aquí nos encontramos con la autoaceptación, la independencia, el status social o la reputación.
5. Necesidad de autorrealización: el autor de esta jerarquía, afirma que ningún individuo llega a saciar las necesidades del cuarto nivel de tal manera que pueda subir hasta el de autorrealización. Según Maslow, “el hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda llegar a ser”. Esto provoca que las personas estén continuamente creciendo y buscando ese nivel máximo de satisfacción

personal, aunque nunca lleguemos a estar satisfechos del todo, ya que generalmente siempre buscamos más.

(Schiffman et al., 2010).

#### 1.4. IMPLICACIÓN

El nivel de implicación está influido por el grado de conocimiento que el individuo presenta respecto al producto que desea consumir, aunque esto no supone que tengan una relación directa, pues pueden existir ocasiones en las que el grado de conocimiento sea alto y sin embargo la implicación baja.

En la siguiente tabla, se tienen en cuenta las diferentes situaciones que pueden darse a la hora de consumir, considerando tanto el conocimiento como la implicación, y después se analizan brevemente. (Peter et al., 2006)

2. Cuadro 1.2: Relación entre implicación y conocimiento

	ALTA IMPLICACIÓN	BAJA IMPLICACIÓN
ALTO GRADO DE CONOCIMIENTO	Proceso decisorio complejo o lealtad de marca	Elección aleatoria o búsqueda de variedad
BAJO GRADO DE CONOCIMIENTO	Proceso de reducción de disonancia o atribución	Elección aleatoria o inercia o lealtad aparente

Fuente: elaboración propia en base a (León y Olábarri, 1996).

- Escasa implicación, escaso conocimiento.

El consumidor probablemente busca efectuar una compra con el menor esfuerzo posible y sin implicarse demasiado y no va más allá de los atributos funcionales. Las marcas que tiene en cuenta son muy pocas y los criterios que le llevan a decidir no son complejos.

- Escasa implicación, alto grado de conocimiento.

Esta situación se da sobre todo ante productos que anteriormente supusieron una motivación para nosotros, sobre los que nos informamos, pero que ahora presentan una actividad poco estimulante que tiene como objetivo obtener un

producto que satisfaga nuestra necesidad pero con poco esfuerzo. (Rivera Camino, Arellano Cueva, Molero Ayala, y Martínez Tercero, 2013)

- Alta implicación, escaso conocimiento.

El tipo de productos que suelen entrar aquí, son los que presentan una gran cantidad de información especializada, lo que genera confusión en los compradores y que suele generar en delegar las decisiones en un experto en el tema.

- Alta implicación, alto conocimiento.

Estas compras suelen suponer una decisión compleja, ya que el consumidor presta atención a todas y cada una de las alternativas presentes y debido a su alto interés en adquirirlo tardará en valorarlas. Un ejemplo puede ser la compra de un coche, o una vivienda. (León y Olábarri, 1996).

## 1.5. DECISIONES DE COMPRA

### 1.5.1. ¿Qué es una decisión del consumidor?

Generalmente, decidir supone elegir entre dos o más opciones, de esta manera expresamos nuestra *libertad* de decidir y consumir el bien o servicio que nosotros deseemos. En cierto modo, ese poder de tomar una decisión nos otorga cierta importancia a la hora de adquirir un producto. (Schiffman et al., 2010)

### 1.5.2. Niveles de la toma de decisiones del consumidor

Se sabe que no todas los procesos de toma de decisiones requieren la misma dedicación o el mismo grado de conocimiento, por lo que podemos separar tres niveles específicos en el proceso de decisión de un consumidor: (Lindstrom y Underhill, 2010)

- Resolución extensiva de problemas: ocurre cuando un individuo no tiene pautas marcadas para valorar la calidad de un producto o no han realizado una selección de las marcas a tener en cuenta. El consumidor necesita un gran número de información para decidir. Normalmente sucede cuando se está a punto de adquirir un bien o un servicio que supone desembolsar una gran cantidad.
- Resolución limitada de problemas: aquí los consumidores ya han limitado las pautas a seguir para la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto de una determinada categoría, pero no han presentado sus preferencias referentes a un conjunto determinado de marcas. Esta situación tiene lugar, normalmente cuando

un individuo quiere adquirir un producto que ya ha consumido anteriormente pero en una versión renovada.

- Comportamiento rutinario de respuesta: en este nivel los consumidores ya tienen un grado de información necesario sobre el producto, ya que poseen experiencia debido a compras anteriores, por lo que consumirlos será casi una actividad que tienen como rutina. (Schiffman et al., 2010)

### 1.5.3. *Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor*

Considerando varias escuelas de pensamiento que se han dedicado a analizar la toma de decisiones de los consumidores, nos lleva a concebir el por qué y el cómo de los individuos a la hora de decidir. A continuación se explican, desde diferentes puntos de vista. (Lindstrom y Underhill, 2010)

1. Punto de vista económico: en los estudios económicos se ha afirmado siempre que los individuos toman decisiones racionales a la hora de consumir, por lo que este punto de vista ha sido criticado. Para que un individuo tome una decisión racionalmente debe: ser consciente de todas las opciones posibles, poder evaluar las ventajas e inconvenientes de cada una y tener la capacidad de elegir la opción correcta. A partir de esto, se ha afirmado que el consumidor racional es irreal, ya que cada individuo está limitado por sus propias capacidades, habilidades y deseos, que van más allá de tomar la decisión idónea.
2. Punto de vista pasivo: aquí se afirma que los consumidores están empujados por sus impulsos irracionales que les llevan a consumir rindiéndose a los objetivos de los expertos en el mercado. El error que se encuentra es que los modelos pasivos consideran al consumidor manipulable, sin tener en cuenta que es totalmente relevante, ya que sus impulsos les conducen a una necesidad irrefrenable de satisfacer sus necesidades al momento, sin pararse a pensar. Sin embargo, no deja de ser un punto de vista poco realista. (Schiffman et al., 2010)
3. Punto de vista cognitivo: este modelo presenta al consumidor como un sujeto *pensante que soluciona problemas*. Aquí el consumidor se considera activo en la búsqueda de información del nuevo producto, tanto de sus características como de los lugares físicos en los que pueden adquirirlos. Se puede decir que es un término medio entre el punto de vista económico y el pasivo.

4. Punto de vista emocional: está claro que a la mayor parte de los consumidores les influye su estado de ánimo, sus fantasías, emociones, deseos sexuales, profesionales, etc., aunque en muchos estudios los expertos prefieren referirse a ellos desde el punto de vista económico o pasivo. (Schiffman et al., 2010)

(Schiffman et al., 2010)

1.5.4. *Modelo de toma de decisiones del consumidor*

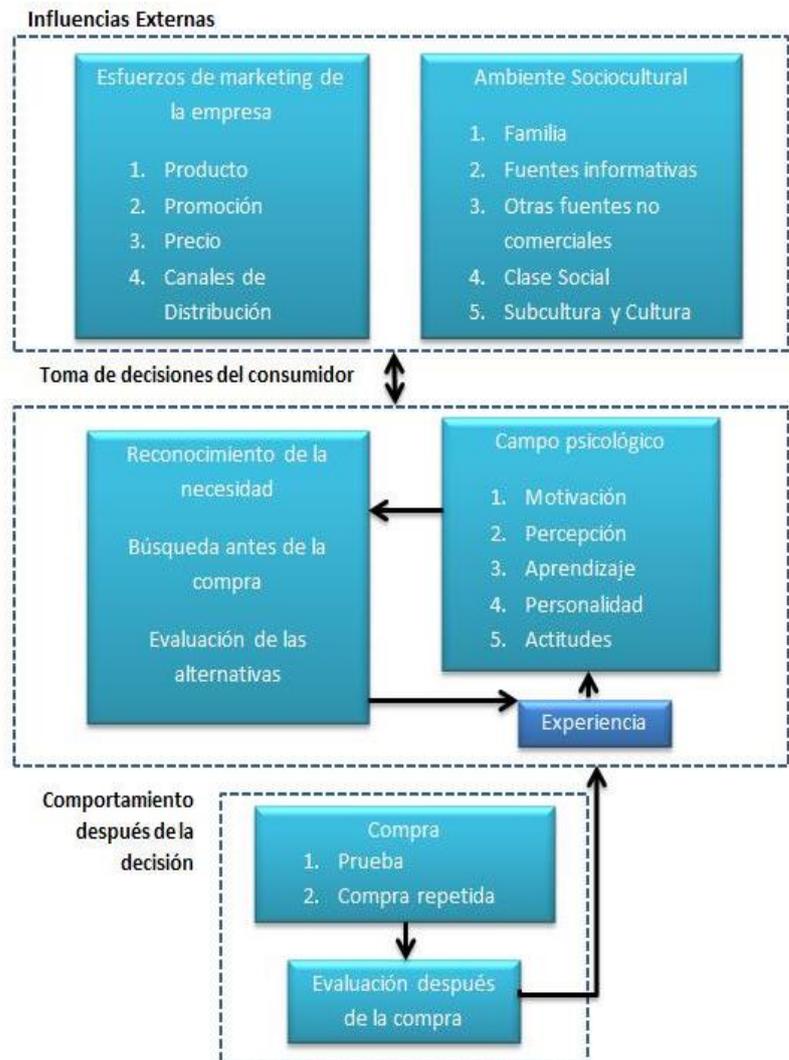
El modelo de toma de decisiones de un consumidor presenta, principalmente, tres componentes, que serán expuestos brevemente y de manera visual en la siguiente figura.

6. Figura 1.6: Modelo de toma de decisiones del consumidor

**INSUMO**  
**(Entrada)**

**PROCESO**

**RESULTADO**  
**(Salida)**



Fuente: elaboración propia en base a (Schiffman et al., 2010)

## **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Si algo se puede afirmar hoy en día, es que las nuevas tecnologías han supuesto un giro de 180 grados en cuanto a la manera de consumir y de percibir la existencia de un nuevo producto en el mercado, sobre todo en lo que a los más jóvenes se refiere, por lo que más adelante se explicará más detalladamente cómo dos de las principales generaciones consumistas de nuestros tiempos se comportan ante esta revolución tecnológica. (4. Análisis de la encuesta).

Basándonos en teorías de expertos como Robert Cloninger y Freud, se puede observar que todos y cada uno de los rasgos que definen la personalidad de un individuo, se pueden ver influenciados por la aparición de las nuevas tecnologías, pero no sólo en la forma de adquirir un producto, si no en la manera de captar la atención y de alimentar las necesidades de cada individuo. (Cloninger, Svrakic, Whitehead, y Przybeck, 1994)

Las nuevas generaciones han incorporado internet en su vida diaria, siendo demostrado que el 93% de los estudiantes universitarios tienen acceso a internet continuamente, el 60% se descargan música online, el 72% utiliza servicios de mensajería a tiempo real y el 73% obtienen la mayor parte de información que puedan necesitar en su día a día de bases de datos en internet. (Lee, Cheung, y Chen, 2005)

Actualmente nos encontramos expuestos a una cantidad de información mucho más grande de la que nuestro entendimiento puede abarcar, por lo que cada vez será más y más difícil captar la atención de un consumidor que está recibiendo tantas opciones a la vez. Aquí es donde entra en juego la personalidad de cada individuo, ya que dependiendo de los rasgos que posea, el vendedor de un bien o servicio podrá jugar con ello para llamar la atención de un determinado grupo con unos atributos concretos.

Algo que está influyendo en los hábitos de consumo hoy en día son las redes sociales, que juegan un papel determinante, ya que sin duda han supuesto un enorme cambio ante la concepción del individuo sobre compartir aspectos de su vida diaria y mostrarse a sí mismos ante una red de alcance mundial. Las redes sociales alimentan nuestro ego, nos suben la autoestima cuando obtenemos un resultado positivo ante algo que estamos compartiendo dentro de un grupo social, nos ayuda a cubrir nuestras necesidades de aceptación por parte del resto y a mostrar nuestro lado más creativo en nuestras publicaciones. Sin embargo, no todo es positivo, pues en el caso de que un individuo comparta sus sueños o aspiraciones o simplemente sus actividades diarias y no obtenga

la respuesta esperada, pueden aparecer en él sentimientos de ira, agresividad o descontento.

Por ello, es necesario destacar que las compañías pueden obtener un beneficio claro ante estas necesidades que surgen dependiendo del estado de ánimo que las redes generan en los consumidores, así como también compartir sus productos en estas plataformas que forman parte de la vida diaria de los mismos. (Lee et al., 2005)

En la mayoría de redes sociales puedes exponerte todo cuanto quieras, por lo que la personalidad de los consumidores actuales puede haber evolucionado a la vez que lo ha hecho la manera de comunicarse y consumir, probablemente para un individuo consumista en los años 50, es posible que no le resulte familiar ni fiable utilizar una aplicación de internet para consumir un producto procedente de un país extranjero, mientras que los consumistas que han crecido con estas costumbres, realizan estas transacciones en su vida diaria. Este ejemplo también puede deberse a que la mentalidad y la educación están evolucionando al mismo tiempo, ya que hoy en día ya es un hecho que cada aula tenga acceso a internet, los exámenes puedan realizarse de manera online o incluso que puedas recibir formación a través de una pantalla sin necesidad de hacerlo de manera presencial. De todas formas, cabe mencionar también que varios expertos han afirmado que se debe tener cuidado de que los jóvenes consumistas puedan presentar ciertos niveles de adicción a los dispositivos que poseen, siendo esto un punto muy negativo en cuanto a todo lo positivo que se desea alcanzar brindando todas estas facilidades a través de la nueva era de la tecnología.

Gracias al “boom” de las redes sociales, han surgido nuevas profesiones cuyo labor se basa en la promoción de productos a través de estas plataformas. Son los llamados *influencers*. Estos nuevos personajes monetizan sus publicaciones a través de las redes, compartiendo contenido mostrando productos de marcas para las que trabajan. Esto no significa que cualquiera pueda dedicarse a ello, pues deben tener un determinado número de seguidores, que será el público al que lleguen sus *posts*. No existe una razón concreta que explique por qué les sigue tanta gente, simplemente ejercen una influencia bien sea por su estilo de vida, por lo que se ponen o por las causas que defienden, ya que la mayoría de ellos pertenecen alguna de las dos generaciones objeto de estudio en este proyecto. Suelen ser gente extrovertida, carismática y la mayoría de ellos se caracteriza por su mentalidad abierta defendiendo a minorías, luchando por causas como el bullying o los derechos de la comunidad LGTBI.

En las siguientes figuras se muestran dos ejemplos de *influencers* españolas con más de un millón de seguidoras, luchando por diferentes causas, demostrando así que son totalmente capaces de mover masas y de alcanzar un público cada vez más grande y de determinados grupos de edad compartiendo y patrocinando a las marcas para las que trabajan.

7. Figura 2.1: Ejemplo *influencer* Paula Gonu



Fuente: Teinteresa (T.I., 2018)

8. Figura 2.2: Ejemplo *influencer* Dulceida



Fuente: El País (G.M., 2018)

La razón por la que se muestran estos dos ejemplos va ligada con las dos siguientes figuras, en las que se muestra a las mismas *influencers* patrocinando prestigiosas marcas, que han confiado en ellas debido al público al que son capaces de llegar.

### 9. Figura 2.3: Ejemplo *influencer* Pantene



Fuente: ELLE (Rodríguez, 2018)

Hace menos de un mes, Dulceida se proclamó como embajadora de la marca Pantene.

### 10. Figura 2.4: Ejemplo Paula Gonu Rimmel London



Fuente: Instagram (Rimmel London, 2018)

Paula Gonu, por otra parte, es embajadora de la marca de maquillaje Rimmel London, asistiendo a eventos, compartiendo sus productos y dejando que la propia marca comparta su imagen en sus redes sociales.

Por otra parte, las aplicaciones y páginas web existentes hoy en día, a las que podemos acceder a cualquier hora y en cualquier parte mientras tengamos acceso a una red de internet, pueden haber influido en la personalidad en cuanto a la impaciencia por obtener algo, en la motivación para adquirir un producto cuando vemos a alguien consumiéndolo a tiempo real e incluso en nuestro nivel de exigencia, debido a la cantidad de compañías de bienes y servicios que ofrecen personalizaciones de sus productos y se muestran descaradamente serviciales ante las necesidades, cada vez mayores, de los nuevos consumidores. (Sicilia Llamas, 2004)

### **3. GENERACIONES MILLENNIAL Y Z**

#### **3.1. GENERACIÓN MILLENNIAL**

La generación millennial, también conocida como “Generación del Milenio” o “Generación Y”, corresponde a los nacidos entre 1980 y 1994, aunque existen disputas entre varios autores sobre estas fechas, ya que tampoco podemos afirmar que exista un rango exacto.

Normalmente se define como la única generación que ha vivido en dos eras diferentes, la era pre-internet y la era digital. Están en constante contacto con la tecnología y se caracterizan por adaptarse rápidamente los cambios sociales, así como por ser emprendedores, aventureros y por conseguir compaginar el trabajo con subida personal. Según la revista Forbes, los la generación millennial posee seis características a destacar: (Gutiérrez-Rubí, 2014)

1. Digitales
2. Multipantalla y multidispositivo
3. Nomófobos y *appdictos*
4. Sociales
5. Críticos y exigentes
6. Exigen personalización y nuevos valores

A continuación, explicamos las características anteriores:

### 1. Digitales

Para esta generación el conocimiento de las nuevas tecnologías es algo casi innato, ya que la mayoría de sus relaciones diarias van ligadas al uso de un dispositivo. Por ejemplo, la mayoría afirman que prefieren un internet a la tele convencional.

Sabiendo esto, está claro que la publicidad clásica ya no es una herramienta útil para llamar la atención de este colectivo.

### 2. Multipantalla y multidispositivo

Tienen el llamado “comportamiento *multitasking*”, ya que presentan la capacidad, o necesidad, de realizar varias tareas a la vez y se dice que dedican una media de 7 horas diarias online.

Las compañías que quieran atraer a este tipo de público han de saber que deben emplear más de un canal o dispositivo y mantener una comunicación constante entre los mismos, es lo denominado *omnicanalidad*.

### 3. Nomófobos y *appdictos*

Según la Telefónica Global Millennial Survey 2014, un 78% de los millennials tiene un móvil, un 37% una tablet, un 70% un laptop y un 57% un desktop. (Telefónica, 2014)

Gracias a esto, queda demostrado que estas herramientas están totalmente ligadas a su vida cotidiana y a sus trabajos, por lo que esta demanda ha generado un aumento significativo de las aplicaciones móviles y cada vez más empresas interactúan con sus clientes a través de apps, ya sea para comercializar o simplemente mantenerse en un contacto continuado con sus clientes.

### 4. Sociales

Son muy activos socialmente, pero no sólo en lo que se refiere a nivel personal. Sus perfiles en redes sociales están actualizándose continuamente, mostrando sus actividades cotidianas e interactuando con otros perfiles.

Antes de comprar, navegan en busca de opiniones, contenido que ha sido compartido por otros usuarios y se fían de las recomendaciones de sus amigos, familia o *influencers* más que la que emite la propia marca.

### 5. Críticos y exigentes

Nos encontramos en una era, en la que la experiencia de compra es mucho más importante que el producto en sí, es decir, el 86% de la población millennial declara que no volvería a efectuar una compra a una marca que haya ofrecido un mal servicio online, o aquella que no le ofrezca una buena comunicación y organización.

Según el Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends, el 20% de las empresas afirma que la experiencia que ofrecen a sus clientes es la mejor oportunidad para conseguir una segunda compra. (Econsultancy, 2014)

A día de hoy, un negocio ya no es solo una venta, sino una relación, una experiencia.

### 6. Exigen personalización y nuevos valores

Las empresas deben ir más allá, ampliando el conocimiento sobre sus clientes, conociendo sus necesidades y preferencias, aportándoles la importancia que necesitan para hacerles sentir valorados.

Aquí es donde entra el potencial del *big data*, aprovechando el rastro digital que generan las redes diariamente, así llegaran a ver cómo se comportan sus clientes y conseguir adelantarse a lo que necesitan.

Las compañías que sepan hacer a esta generación participe del desarrollo de sus productos, habrá conseguido conquistarles. (Econsultancy, 2014)

## 3.2. GENERACIÓN Z

Así es como se les llama a los nacidos en la década de 1990, más concretamente a partir de 1995, que actualmente tienen entre 15 y 25 años, convirtiéndose en el centro de atención para todas las marcas.

Se dice que esta generación son los “digital natives”, que llegaron al mundo con el lanzamiento de internet, y que se han criado juntos. Mientras la generación millennial se ha vuelto digital, esta ha nacido siéndolo. Son la generación de Facebook, Instagram, Snapchat y Netflix.

Aunque se diferencie de la generación anterior en algunos aspectos, no están tan alejados en otros, ya que ambas piensan a corto plazo, sin preocuparse demasiado por una proyección de futuro, aunque se dice que la generación millennial trabaja para ser tomado en cuenta y sobresalir, sin embargo la Z lo hace para su propio éxito personal.

Se caracterizan principalmente por la ausencia de respeto al estatus y a la jerarquía, individualismo, impaciencia e instantaneidad. Sus comportamientos se convierten en la norma y cuestionan los modelos de funcionamiento tradicionales de la empresa. Es una generación que actúa, creativa, emprendedora.

Las redes sociales vuelven a jugar un papel importante, aunque éstos la usan más bien con un enfoque creativo, la generación Z crea contenido, mientras la millennial lo comparte. También para expresar sus sentimientos hacia una marca, por lo que si éstos son negativos puede crear un “bad buzz”, desfavorable para la empresa.

A su vez, demuestran una capacidad de ubicuidad: pueden encontrarse en una tienda física, a la vez que navegan con su Smartphone, por lo que las marcas deben anticiparse a esto a través de sus apps, proporcionándoles una experiencia de compra, deben anticiparse a sus necesidades, así como ofrecer servicios personalizados para atraer su atención. Deben adoptar rápidamente una gestión multicanal, omnicanal e instantaneidad. (Hurtado, 2016)

Aun habiendo analizado algunas de sus características más llamativas, ¿cuáles son las propias y que definen realmente a esta generación?

1. Autodidactas: como ya se ha dicho, se han criado en la era digital, lo que explica que el 33% adquiere conocimientos a través de tutoriales en internet, más del 20% realiza actividades de lectura en tablets u otros dispositivos y el 32% hace sus tareas online.
2. Los hijos perfectos: debido a que su nacimiento se dio en un periodo de cambio, han sabido adaptarse perfectamente a la manera actual de ver el mundo, por lo que se puede decir que son maduros, autosuficientes y creativos.
3. También son buenos: se dice que son la generación más concienciada con el medio ambiente, la igualdad de género y los derechos humanos. El 60% afirma que desea tener un trabajo que deje huella en el mundo, el 26% realiza actividades de voluntariado y al 76% le inquieta el impacto que el hombre pueda tener en el planeta.
4. Son trabajadores enfocados: son seguros de sí mismos, el 80% cree que son los mejor pueden adaptarse a cualquier situación, más resolutivos que ninguna otra. También es significativo que el 72% declare que nunca recibirá órdenes de un jefe, ya que se caracterizan por poseer un alto espíritu emprendedor.
5. Los reyes del zapping: esta generación dura menos de 8 segundos de promedio usando una aplicación o un landing page, por lo que las compañías deben mostrar

un contenido lo suficientemente bueno y llamativo para captar su atención y crear en ellos una necesidad de compra.

6. Incógnitos y privados: aunque la mayoría piensen que los Z hacen un uso incontrolado de internet, se dice que están concienciados con la privacidad y el anonimato, conociendo los peligros que puede conllevar compartir tu identidad en las redes, por ello, aplicaciones como Snapchat, Secret y Whisper, son el perfecto ejemplo.
7. Súper-Boom de Marketing Digital: manejan internet como si fuese algo que llevaran innato. (Matesanz, 2015)

#### **4. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA**

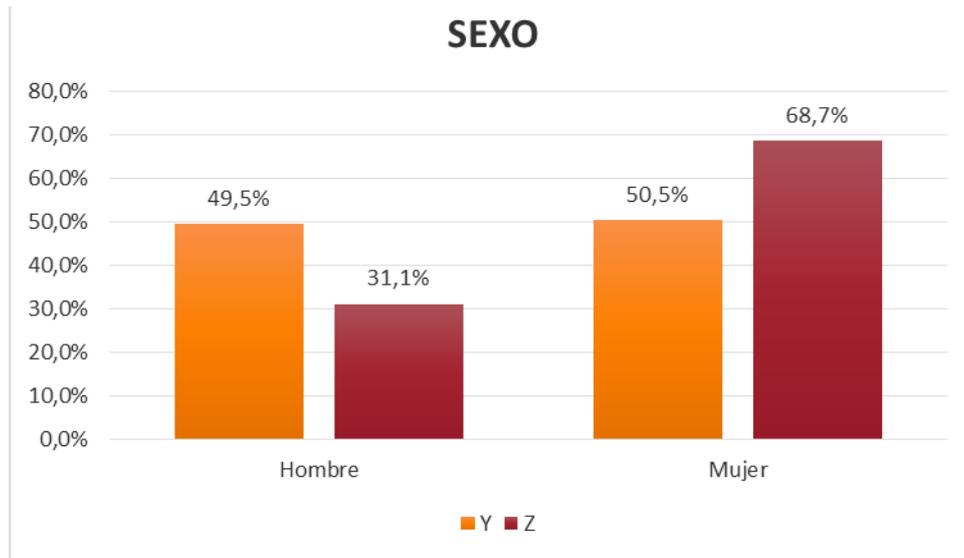
Una vez que hemos visto la parte teórica del presente trabajo, en la que se han definido los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta también la influencia que las nuevas tecnologías han podido tener en los mismos y las generaciones millennial y Z, se dispone al análisis empírico.

Este análisis tiene como objetivo comprobar el grado de relación que los dos grupos estudiados tienen a la hora de percibir y consumir los bienes y servicios a través de las nuevas tecnologías, así como también, establecer estrategias que las compañías podrían adoptar para llegar a este tipo de público.

Ambas generaciones suponen un gran interés en la industria en general, pero debido a la revolución de las redes y a los recientes cambios a la hora de adquirir un bien o un servicio, este proyecto se centra más concretamente en el uso de las nuevas tecnologías.

Para ello se ha realizado una encuesta que consta de 30 preguntas con el objetivo de conocer el uso que dedican a los dispositivos en su vida diaria, la forma en la que consumen bienes o servicios a través de ellos y también averiguar la conciencia y preocupación que ambos grupos presentan ante la sociedad actual que les rodea y sus aspiraciones de futuro. Esto ayudará a establecer unas conclusiones para cada grupo, a la vez que se comentan estrategias que las compañías pueden adoptar respecto a estos resultados. La encuesta se compone de una muestra de 210 sujetos, de los cuales 128 son mujeres y 82 son hombres.

Gráfico 1. 4.1: Comportamiento del consumidor millennial y Z (I)



Fuente: elaboración propia

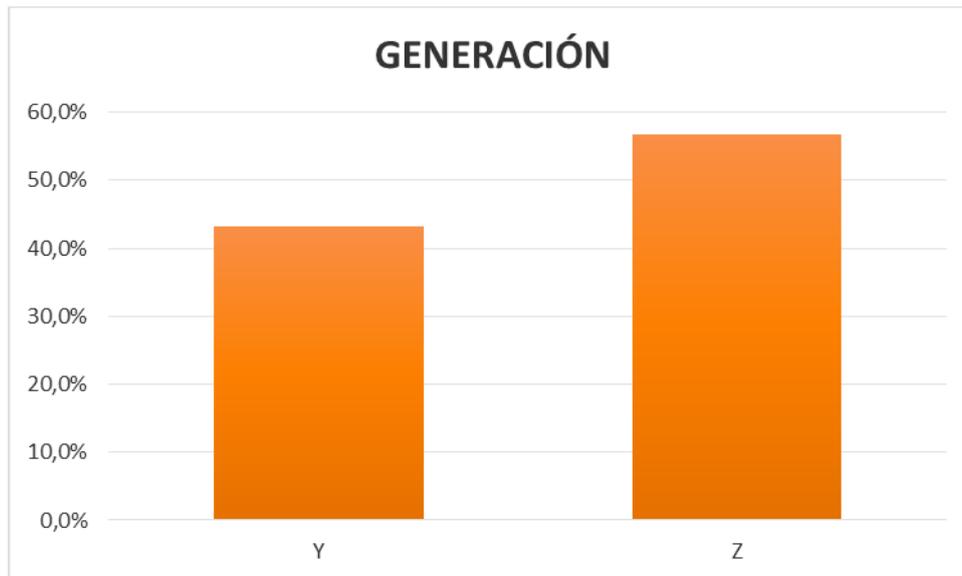
 $p = 0,007$  ;  $\text{Chi}^2 = 7,30$ 

El análisis de cada pregunta realizada en la encuesta será un análisis comparado de las dos generaciones encuestadas, por lo que podemos ver en el Gráfico 1, el 49.5% de los encuestados de la generación Y son hombres, mientras que el 50.5% son mujeres. Respecto a la generación Z, el 31.1% son hombres y el 68.7% son mujeres.

Cada encuestado ha sido designado a un determinado grupo de edad, siendo las opciones:

- Nacido entre 1980 y 1994
- Nacido entre 1995 y 2010

Gráfico 2. 4.2: Comportamiento del consumidor millennial y Z (II)



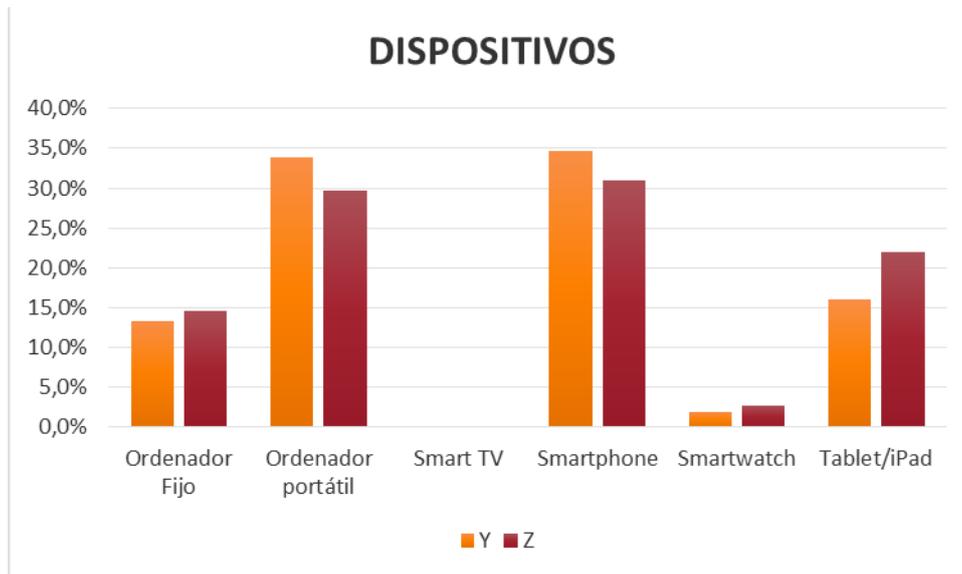
Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 4.2 se observa que el 43.3% de los encuestados pertenece a la generación Y, mientras que el 56.7% pertenece a la Z.

Una vez que hemos establecido el sexo y la generación de los sujetos, vamos a pasar a analizar cada respuesta empezando por las referentes a las nuevas tecnologías y al uso que éstos hacen de ellos para actividades de su vida diaria, al consumir tanto bienes como servicios de cualquier tipo. Se ha escogido preguntar por las horas que les dedican diariamente, por la influencia que las nuevas tecnologías ejercen sobre ellos a la hora de consumir ya sea por cómo las promocionan o por la calidad de sus aplicaciones o páginas web y por actividades cotidianas como la reserva de un viaje, la demanda de comida a domicilio o la búsqueda de empleo.

### ¿Cuántos dispositivos posees? (Opción multirespuesta)

Gráfico 3. 4.3: Comportamiento del consumidor millennial y Z (III)



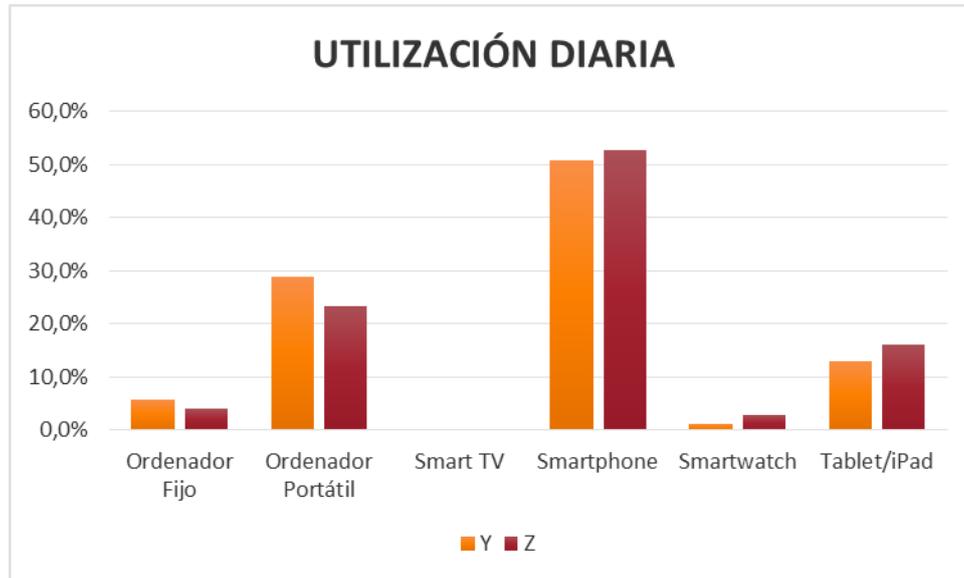
Fuente: elaboración propia

$p = 0,33$  ;  $\text{Chi}^2 = 6,94$

La diferencia entre ambas generaciones no es muy llamativa, ya que como se ha explicado anteriormente en el marco teórico, los dos grupos se caracterizan por nacer o crecer en un tiempo en el que las nuevas tecnologías formaban ya parte de su vida, por lo que se puede seguir afirmando que son las generaciones multipantalla, demostrando que la mayoría de los encuestados poseen al menos tres de los seis dispositivos preguntados.

### ¿Cuáles de ellos utilizas diariamente? (Opción multirespuesta)

Gráfico 4. 4.4: Comportamiento del consumidor millennial y Z (IV)



Fuente: elaboración propia

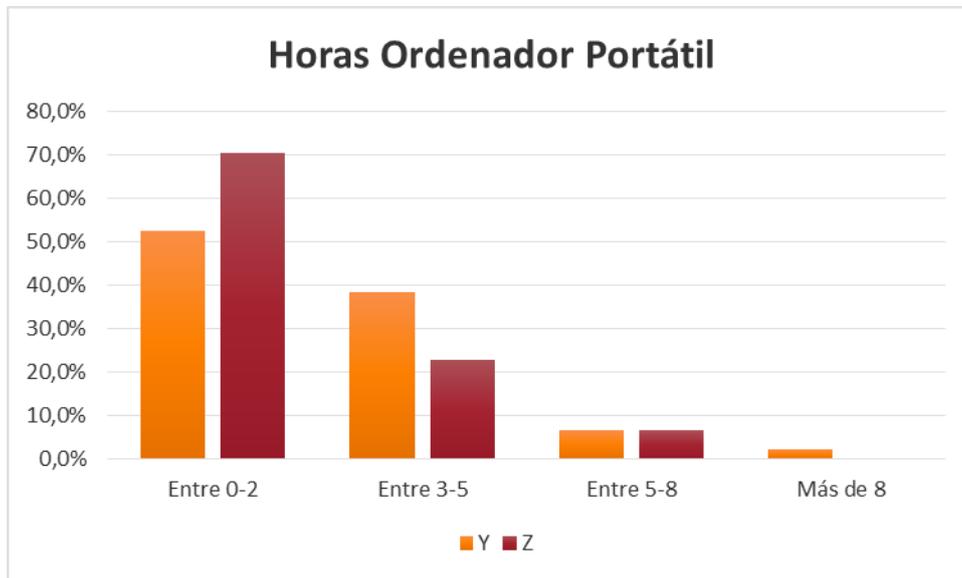
$p = 0,40$  ;  $\text{Chi}^2 = 7,29$

En esta pregunta la diferencia entre ambos grupos vuelve a ser poco relevante, ya que las dos generaciones incluyen en su vida cotidiana el uso de más de un dispositivo al día, por lo que se reitera que ambas son generaciones multidispositivo.

Gracias a estos resultados, las compañías deberían aprovechar para captar la atención de sus compradores adaptando, por ejemplo, sus páginas web y aplicaciones en todas las versiones posibles para cada dispositivo, sabiendo que van a llegar a ellos utilicen cual utilicen y de manera simultánea o no.

**¿Cuántas horas al día dedicas a su uso?** (Seleccionando un rango de horas para cada dispositivo) (Opción multirespuesta)

Gráfico 5. 4.5: Comportamiento del consumidor millennial y Z (V)

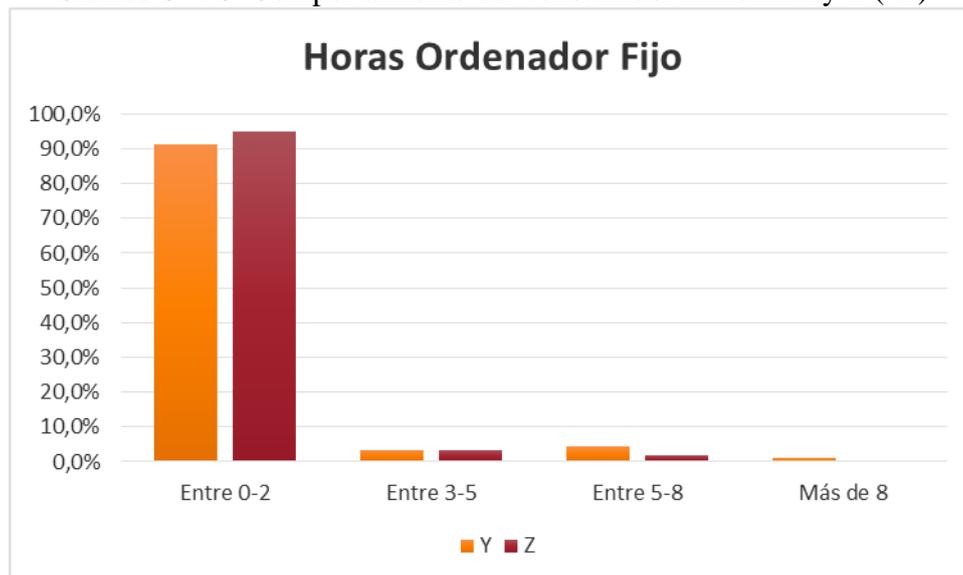


Fuente: elaboración propia

$p = 0,02$  ;  $Chi2 = 9,57$

La diferencia entre generaciones empieza a notarse en esta pregunta, ya que como se observa, aunque ambos grupos dediquen tiempo al ordenador portátil diariamente, los millennials pasan más tiempo frente a él en comparación con los Z.

Gráfico 6. 4.6: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VI)

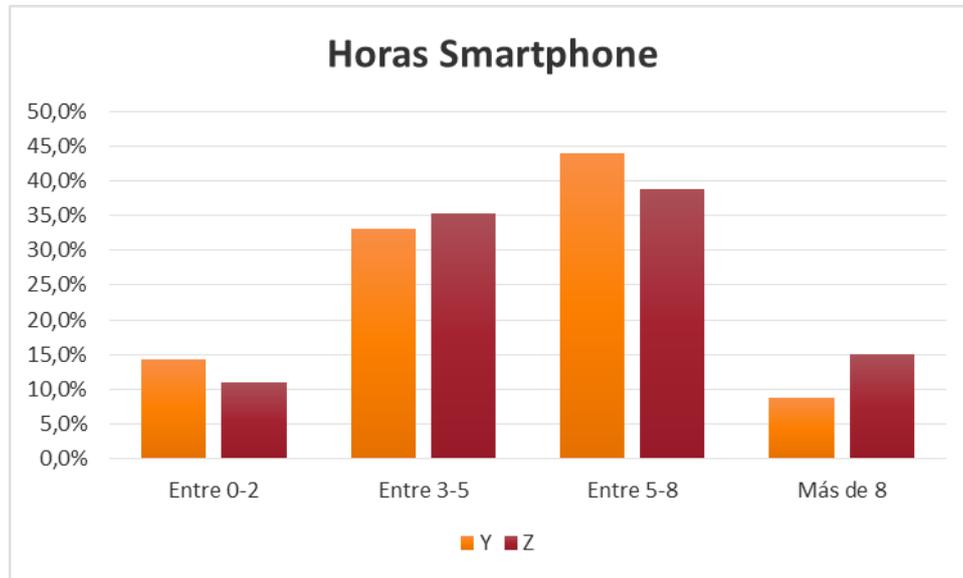


Fuente: elaboración propia

$p = 0,44$  ;  $Chi2 = 2,72$

En el caso del ordenador fijo, ninguno de los dos grupos le dedica mucho tiempo, por lo que la comunicación entre compañías y consumidores a través de este dispositivo, puede que no obtuviera tan buenos resultados.

Gráfico 7. 4.7: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VII)

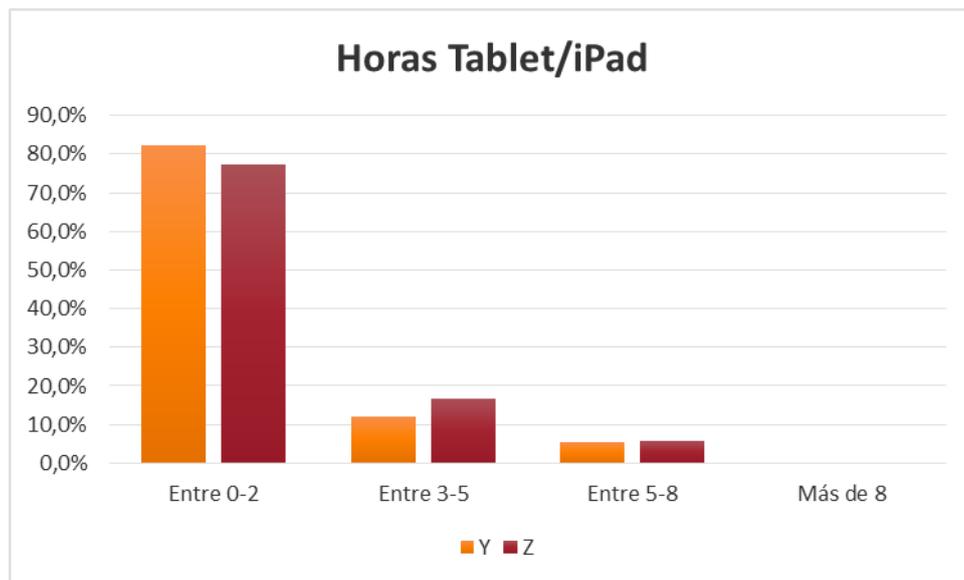


Fuente: elaboración propia

$p = 0,46$  ;  $\text{Chi}^2 = 2,58$

Es el dispositivo más usado diariamente por ambas generaciones, se podría decir que por poco la generación Z le dedica un poco más de tiempo en su día a día, pero es una diferencia pequeña. Lo que sí se puede afirmar, es que a través de este dispositivo, en el que podemos disponer de aplicaciones, páginas web y cualquier tipo de información, es al que más tiempo dedican, por lo que llegar a estos dos grupos a través del mismo ayudaría a obtener resultados satisfactorios a la hora de captar la atención de un determinado público. Las compañías, podrían aprovecharse de una economía de escala en la que llegarían a más individuos utilizando menos canales de promoción, es decir, si promocionan sus productos a través de sus redes sociales y sus aplicaciones móviles, llegarán a más personas tanto de una generación como de otra, que si se promocionasen también por televisión y otros medios de comunicación, ya que como se observa en los Gráficos 3 y 4, el consumo de televisión es nulo.

Gráfico 8. 4.8: Comportamiento del consumidor millennial y Z (VIII)



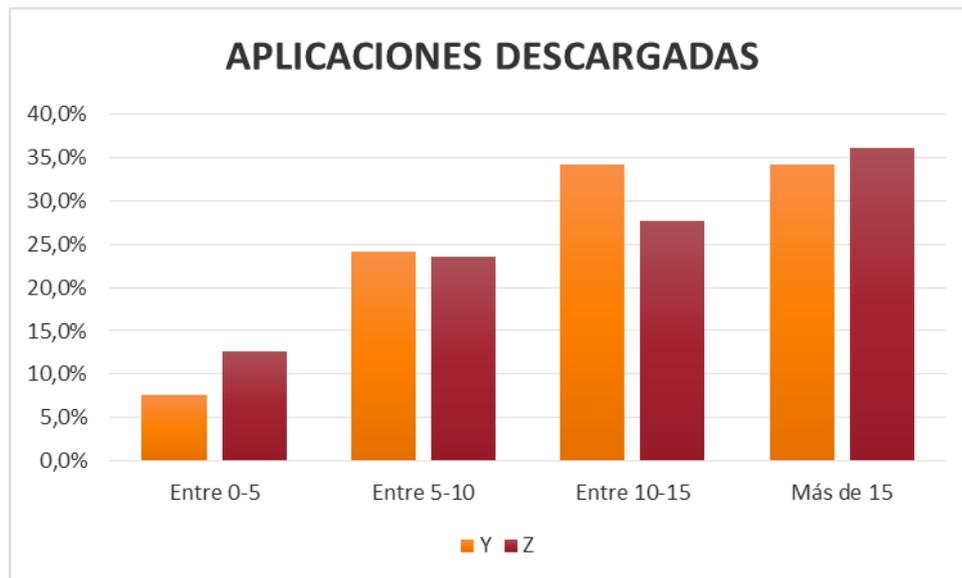
Fuente: elaboración propia

 $p = 0,62$  ;  $\text{Chi}^2 = 0,96$ 

En el caso de la Tablet/iPad, es el dispositivo menos utilizado (descartando el Smartwatch, ya que tan sólo es utilizado por 5 de los encuestados y le dedican entre 0 y 2 horas al día), pero aun así el 82.4% de los millennials afirman utilizarlo entre 0 y 2 horas al día, frente al 77.3% de los Z y el 5.5% de los millennials están entre las 5 y las 8 horas diarias frente al 5.9% de los Z.

## ¿Cuántas apps tienes descargadas en tu teléfono móvil?

Gráfico 9. 4.9: Comportamiento del consumidor millennial y Z (IX)



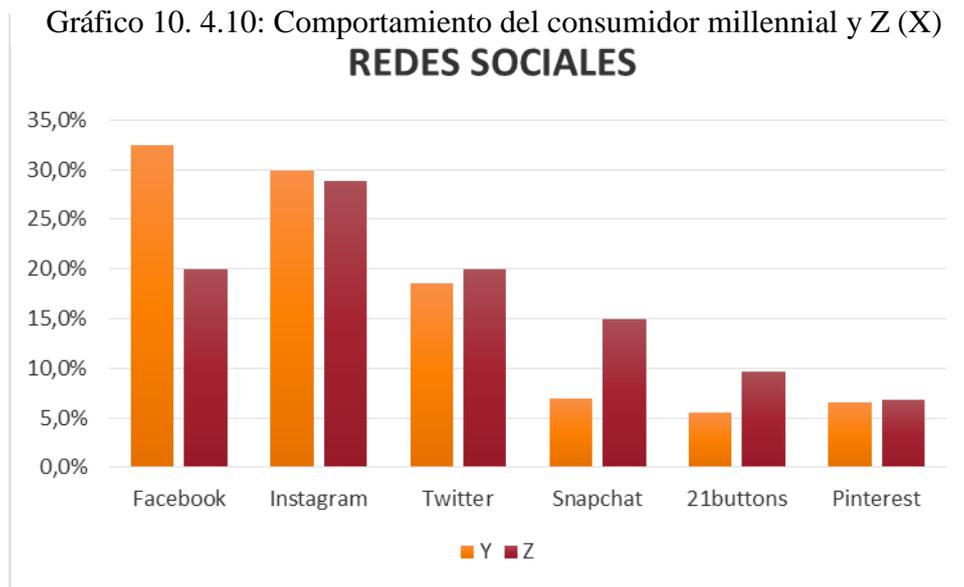
Fuente: elaboración propia

$p = 0,59$  ;  $\text{Chi}^2 = 1,94$

En lo que se lleva analizado, la comparación entre generaciones no nos ha mostrado diferencias significativas, como se puede ver también en el número de aplicaciones móviles que los encuestados tienen descargadas en sus dispositivos.

El 34.1% de los millennials afirman tener más de 15 aplicaciones y el 36.1% de los Z también. Entre estas aplicaciones pueden encontrarse tanto redes sociales como de cualquier otro tipo, por lo que si una compañía tiene como objetivo captar la atención de cualquiera de los dos grupos estudiados, debería tener en cuenta que a través de una aplicación móvil estaría más cerca de ello, viéndose la cantidad de aplicaciones que consumen en los dispositivos que forman parte de su vida cotidiana.

¿Tienes alguna de estas? (opción multirespuesta)



Fuente: elaboración propia

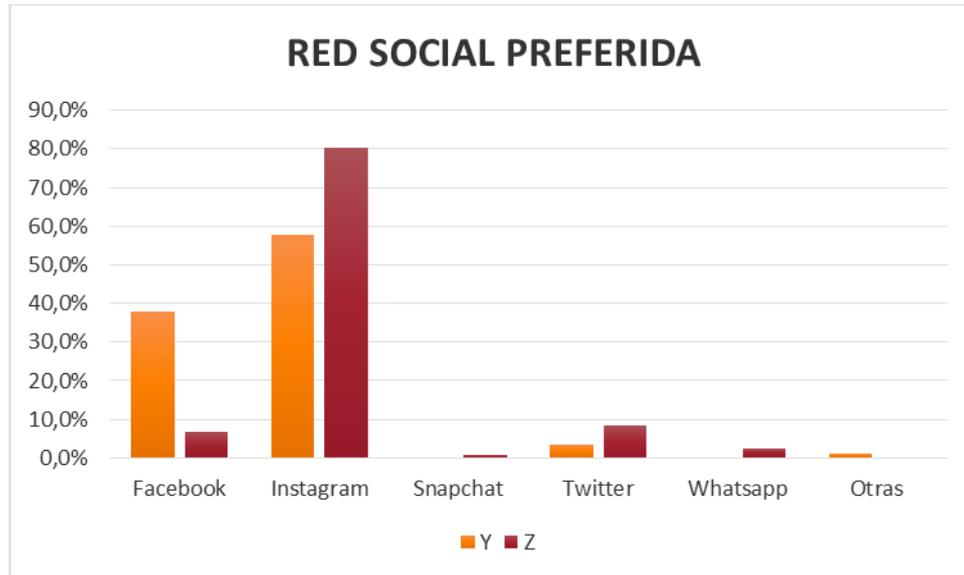
$p = <0,01$  ;  $\text{Chi}^2 = 22,24$

Ambas generaciones están conectadas a las redes sociales, observando que aquí la relación es muy significativa. La generación Y se decanta en un 32.5% por Facebook, siendo un 19.9% los Z que la eligen. En el caso de Instagram y Twitter, los resultados son bastante parecidos. Sin embargo, en aplicaciones que han salido a la luz más recientemente, es la generación Y la que las elige con un porcentaje mayor, como se ve en Snapchat y 21buttons.

Independientemente de lo que cada generación haya elegido como red social, se puede afirmar que ambas están ligadas al consumo de las mismas. Actualmente, más y más marcas utilizan a usuarios de estas redes con un número elevado de seguidores para promocionar sus productos y estamos siendo testigos de que esta nueva forma de publicitarse está siendo beneficiosa, ya que cada vez más usuarios se ven influenciados por los llamados *influencers*, cuyo trabajo consiste en promocionar diferentes productos a través de sus perfiles en redes sociales. Aun así, no es esta la única manera, ya que también las propias marcas pueden presentar su propio perfil mostrando sus servicios. Gracias a los resultados obtenidos anteriormente expuestos, reiteramos que publicitándose en redes sociales van a ser capaces de alcanzar a los individuos que pertenecen a estas dos generaciones.

### De las siguientes redes sociales, ¿cuál prefieres o utilizas más?

Gráfico 11. 4.11: Comportamiento del consumidor millennial y X (XI)



Fuente: elaboración propia

$p = <0.01$  ;  $\text{Chi}^2 = 35,02$

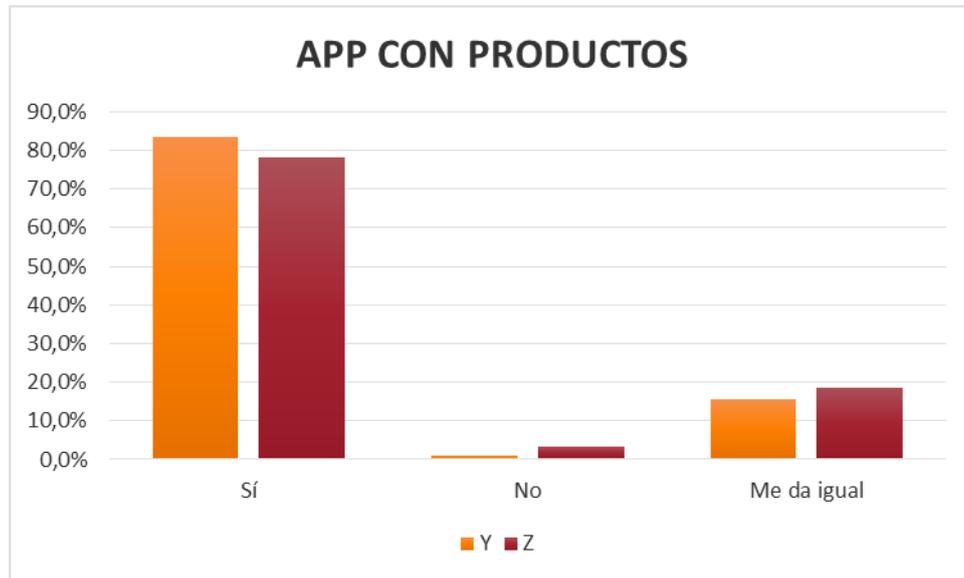
Las dos aplicaciones más votadas en ambas generaciones han sido Facebook e Instagram, siendo Facebook preferida por el 37.8% de los encuestados millennials. Sin embargo, la aplicación más utilizada para ambos es Instagram, sobre todo por los Z, con un 80.3% frente al 57.8% de la generación Y.

De todas las aplicaciones elegidas, Instagram es la más visual de todas, donde los usuarios publican cada día y dónde es más fácil seguir a *influencers* que continuamente están mostrando los bienes y servicios que consumen en su vida diaria.

Es por esto que se plantea que las compañías deberían utilizar cada vez más esta herramienta, demostrándose aquí que es capaz de captar la atención de este público.

**¿Valoras que una marca que te interese, tenga una app donde muestre sus productos?**

Gráfico 12. 4.12: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XII)



Fuente: elaboración propia

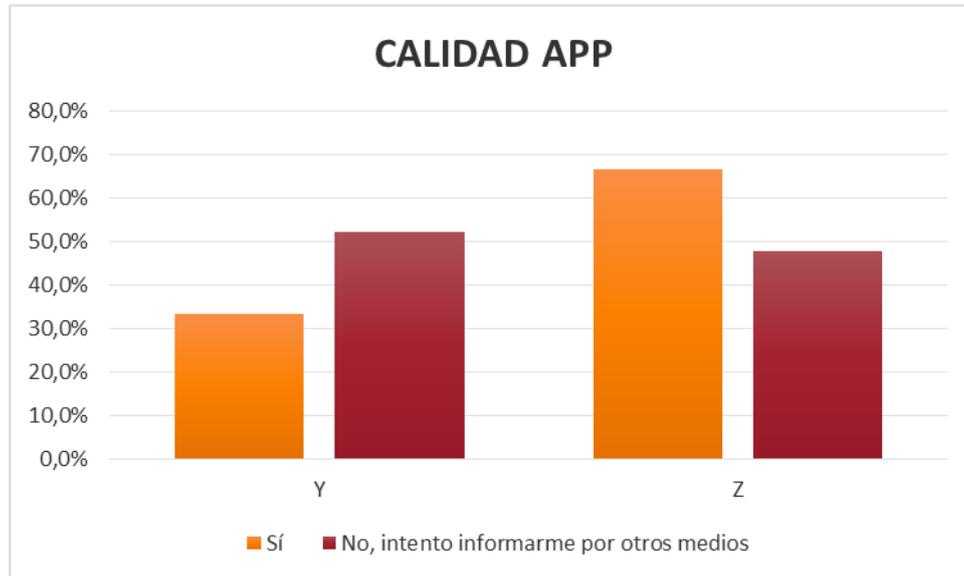
$$p = 0,45 ; \text{Chi}^2 = 1,58$$

Las dos generaciones muestran aquí un pensamiento similar, respondiendo afirmativamente un 83.5% de los millennials y un 78.2% de los Z, aunque un 18.5% de estos últimos se muestra indiferente frente al 15.4% de los Y con la misma opinión.

Se observa así, que es importante para gran parte de ellos poder optar a visualizar los productos de una determinada marca a través de una aplicación desde cualquiera de sus dispositivos, por lo que debería ser importante para las marcas que deseen captar su atención.

### Si la app no describe sus productos con claridad, ¿descartas la opción de compra?

Gráfico 13. 4.13: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIII)



Fuente: elaboración propia

$$p = 0,006 ; \text{Chi}^2 = 7,69$$

La relación es muy significativa, ya que en el caso de los millennials, son menos caprichosos en este sentido, aunque se les ha tachado de serlo, y el 52.3% intentaría informarse por otros medios, sin embargo el 66.7% de los encuestados de la generación Z, afirma que descartaría la opción de compra si la aplicación no tiene buena calidad.

Este podría ser un punto muy interesante, ya que si una marca quiere dirigirse a esta última generación, debería saber que si no muestra sus productos a través de una app con cierta calidad, no les servirá de mucho tenerla y podrían estar perdiendo clientes muy potenciales.

### ¿Valoras que una marca personalice su producto para ti?

Gráfico 14. 4.14: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIV)



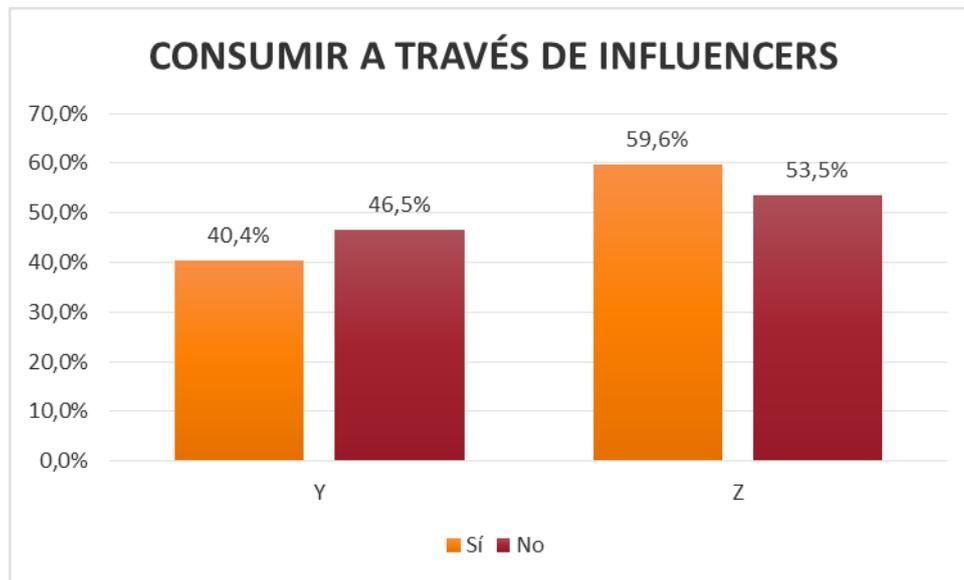
Fuente: elaboración propia

$p = 0,94$  ;  $\text{Chi}^2 = 0,13$

Ambas generaciones presentan opiniones muy parecidas respecto a los sorteos en redes sociales como incentivo de compra. Es común hoy en día que las marcas utilicen concursos y sorteos con un determinado premio, de manera que aunque un individuo participe y no resulte ganador, ha creado sin querer una visibilidad de su producto gracias a ese sorteo, por lo que puede que se interese en él y efectúe una compra.

**¿Alguna vez has adquirido un producto que has conocido a través de un influencer?**

Gráfico 15. 4.15: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XV)



Fuente: elaboración propia

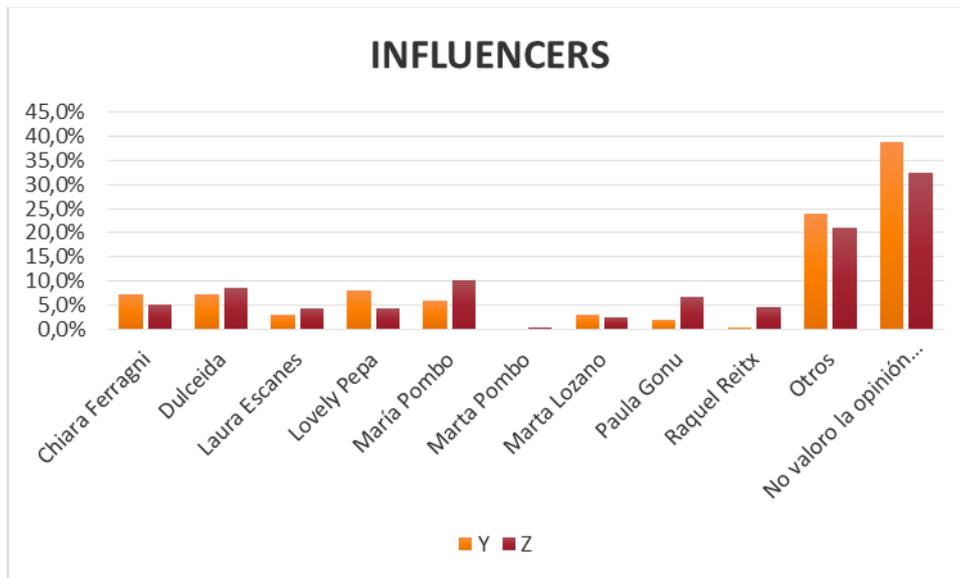
 $p = 0,37$  ;  $\text{Chi}^2 = 0,81$ 

El 40.4% de los encuestados de la generación Y afirma haber adquirido un producto que ha conocido gracias a un *influencer*, frente al 59.6% de los Z que también lo afirman. Sin embargo el porcentaje de millennials que nunca lo han hecho es mayor que los que sí, mientras que en el caso de la generación Z es menor.

Los resultados están bastante igualados, pero sabiendo que aproximadamente la mitad de los encuestados afirman sentirse influidos por esta nueva estrategia de promoción, las empresas deberían interesarse más por ella, ya que es evidente que son capaces de llegar al público en ambos grupos.

## De los siguientes influencers, ¿qué opinión valorarías más a la hora de adquirir un producto?

Gráfico 16. 4.16: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVI)



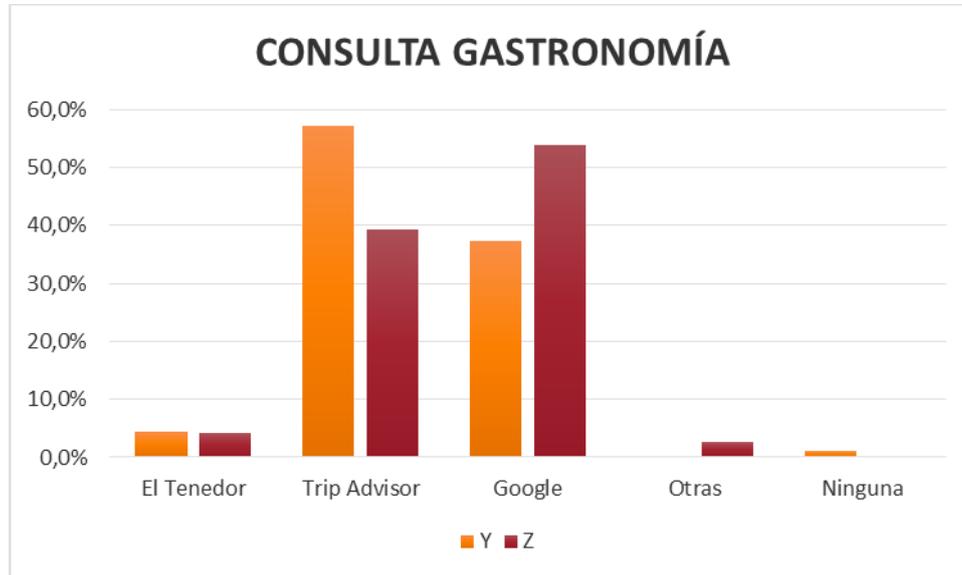
Fuente: elaboración propia

$p = 0,03$  ;  $\text{Chi}^2 = 34,16$

Aproximadamente el 40% de los millennials no valora la opinión de los *influencers*, ni el 33% de los Z, aunque el resto, tanto de una generación como de otra, han seleccionado aquellos cuya opinión valoran más. Estas respuestas nos sirven para reafirmar las respuestas de la pregunta anterior, ya que se sigue viendo cómo influyen en la opinión de ambos grupos.

## Cuando visitas una nueva ciudad y quieres probar un restaurante, ¿qué app elegirías?

Gráfico 17. 4.17: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVII)



Fuente: elaboración propia

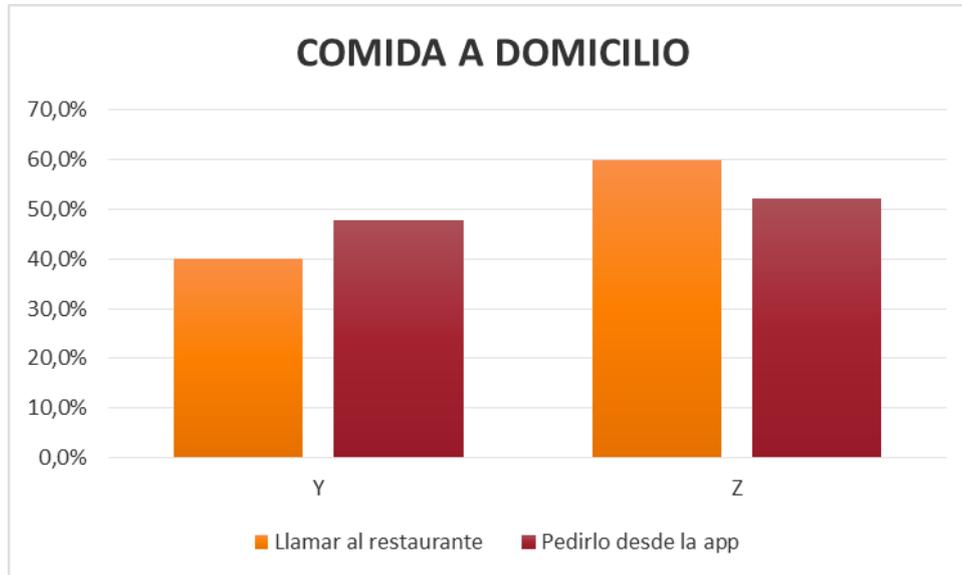
$p = 0,12$  ;  $\text{Chi}^2 = 10,06$

En cuanto al uso de aplicaciones móviles para buscar un restaurante, los encuestados se han decantado por Trip Advisor, concretamente un 57.1% de los millennials y un 39.3% de los Z. Curiosamente, un 37.4% de la generación Y ha elegido Google y un 53.8% de los Z también. Estos resultados muestran que sea por una app o por una búsqueda en un buscador, ambos grupos recurren a internet para encontrar un lugar donde comer que se adecúe a sus necesidades.

Si un restaurante comparte sus servicios en una página web o en una aplicación determinada, probablemente pueda captar a alguno de los clientes que realizan estas búsquedas cuando visitan un nuevo lugar.

### Cuando pides comida a domicilio, ¿prefieres llamar al restaurante, o pedirlo desde alguna app?

Gráfico 18. 4.18: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XVIII)



Fuente: elaboración propia

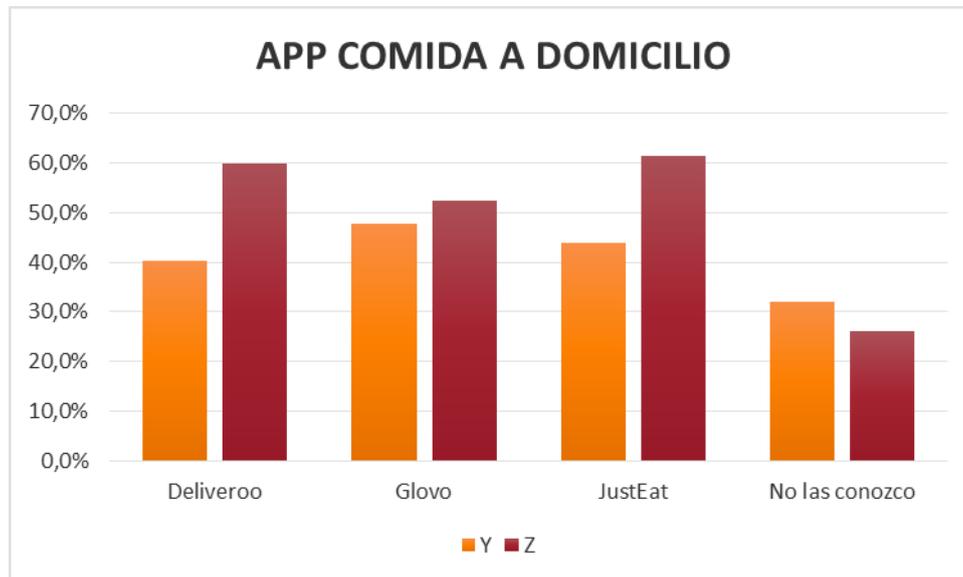
$p = 0,28$  ;  $\text{Chi}^2 = 1,19$

Ambas generaciones presentan resultados parecidos ante esta pregunta, aunque sí podemos afirmar que en la generación Z un 59.8% prefieren llamar al restaurante, frente al 52.3% que no, sin embargo un 47.7% de los millennials encuestados prefieren pedir desde la app mientras el 40.2% prefiere llamar al restaurante.

Aun estando los resultados bastante igualados, se observa que las apps de comida a domicilio también toman parte en la vida cotidiana de estos dos grupos, por lo que si los restaurantes que oferten el servicio a domicilio se esfuerzan en ofrecer también una atención satisfactoria desde sus apps, alcanzarían a una buena parte de estas dos generaciones.

### ¿Cuál de estas apps para pedir a domicilio prefieres o utilizas más?

Gráfico 19. 4.19: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XIX)



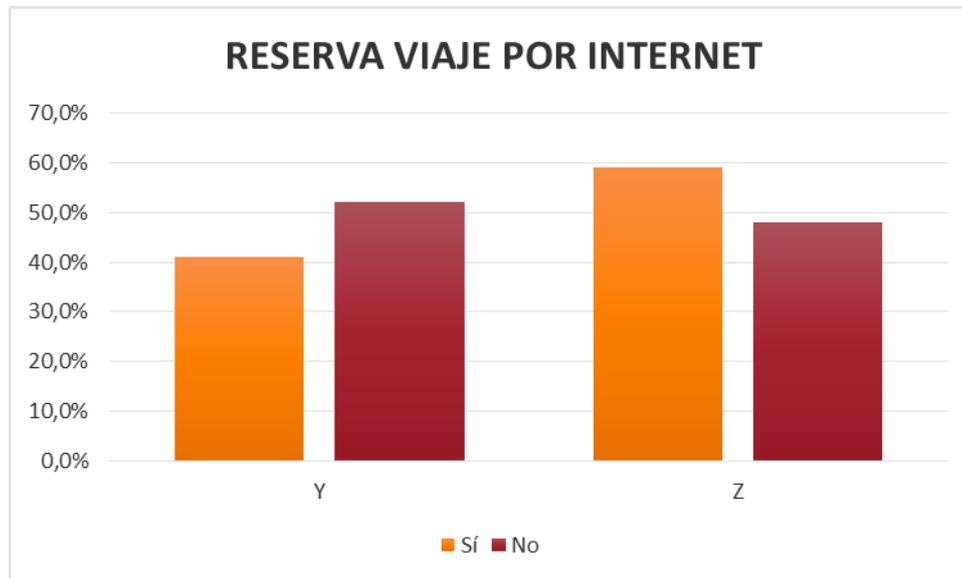
Fuente: elaboración propia

$p = 0,02$  ;  $\text{Chi}^2 = 17,07$

Aproximadamente el 32% de los millennials y el 27% de los Z afirman no conocer a ninguna de esas apps de comida a domicilio, pero el resto de los encuestados han seleccionado su aplicación favorita para ello, por lo que reiteramos que para un restaurante, ofrecer un servicio de calidad a través de una app para repartir su comida, le haría llegar a una buena parte de los individuos pertenecientes a estas dos generaciones. Un ejemplo significativo puede ser la app de JustEat, que oferta el servicio a domicilio de varios restaurantes, en la que puedes seleccionar los platos que deseas y pagar directamente desde la misma, teniendo la comida lista en tu vivienda al poco tiempo. La cantidad de restaurantes que se une a JustEat es cada vez mayor, ya que cada vez es mayor también la cantidad de personas que consumen a través de ella.

### ¿Alguna vez has reservado un viaje utilizando como única herramienta internet?

Gráfico 20. 4.20: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XX)



Fuente: elaboración propia

$p = 0,17$  ;  $\text{Chi}^2 = 1,85$

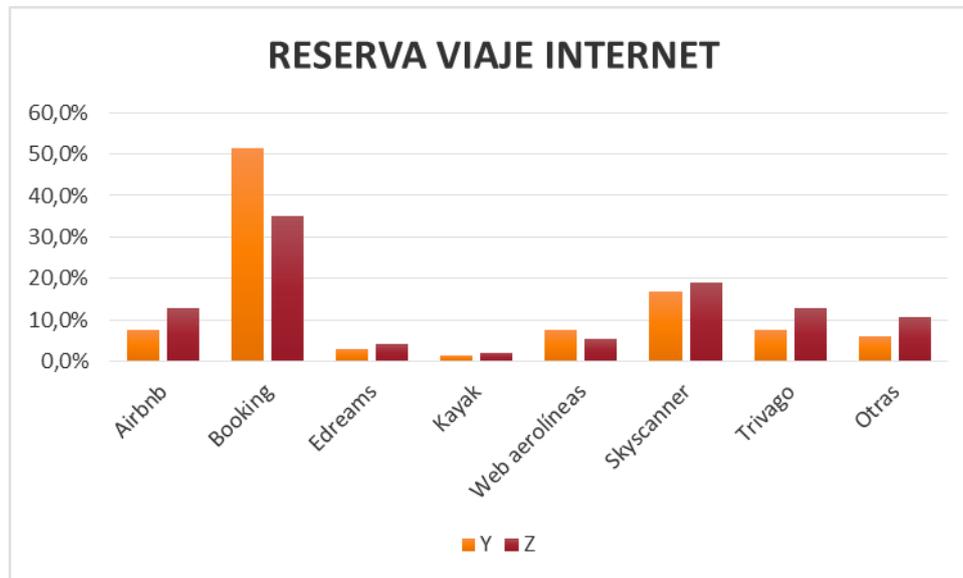
Ambas generaciones presentan altos porcentajes afirmando que han reservado algún viaje usando internet como única herramienta, 41% en la generación Y y 59% en los Z.

Aunque en el caso de los millennials es más alta la respuesta negativa (52.1%) que en la generación Z (47.9%).

Estos resultados, independientemente de la leve diferencia entre generaciones, muestran que las reservas por internet son comunes en más o menos la mitad de los encuestados de cada generación, por lo que tanto las aplicaciones como las páginas web que oferten estos servicios deberían estar alerta ante las oportunidades que tienen para captar la atención de este público.

### Si es así, ¿qué apps/páginas web has utilizado para ello?

Gráfico 21. 4.21: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXI)



Fuente: elaboración propia

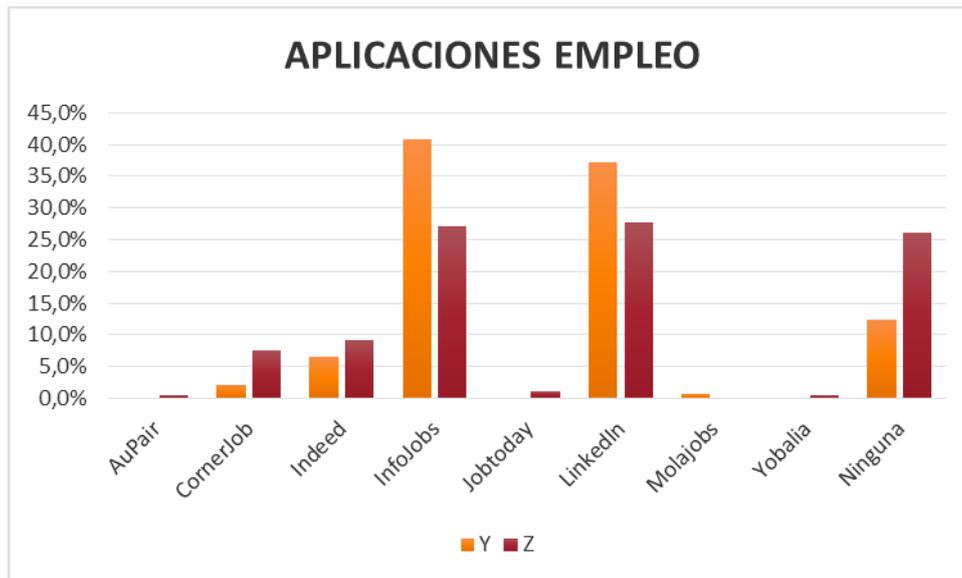
$p = 0,38$  ;  $\text{Chi}^2 = 17,09$

Todos los sujetos que dieron respuesta positiva en la pregunta anterior nombraron las apps o páginas web que utilizaron para esas reservas. Se observa que Booking es la preferida, más concretamente en la generación millennial, la cual oferta alojamientos al precio más económico posible. Skyscanner, buscador de vuelos, también ha tenido éxito junto a Airbnb, la cual ofrece apartamentos de alquiler por días en todas las ciudades del mundo.

Estas respuestas dejan ver que los encuestados que prefieren internet como único medio para gestionar las reservas de sus viajes, utilizan apps tanto páginas web para ello, siendo un dato imprescindible para compañías que se dediquen a ofertar este tipo de servicios.

### ¿Cuál de estas apps has utilizado o utilizarías para encontrar empleo?

Gráfico 22. 4.22: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXII)



Fuente: elaboración propia

$p = 0,007$  ;  $\text{Chi}^2 = 22,86$

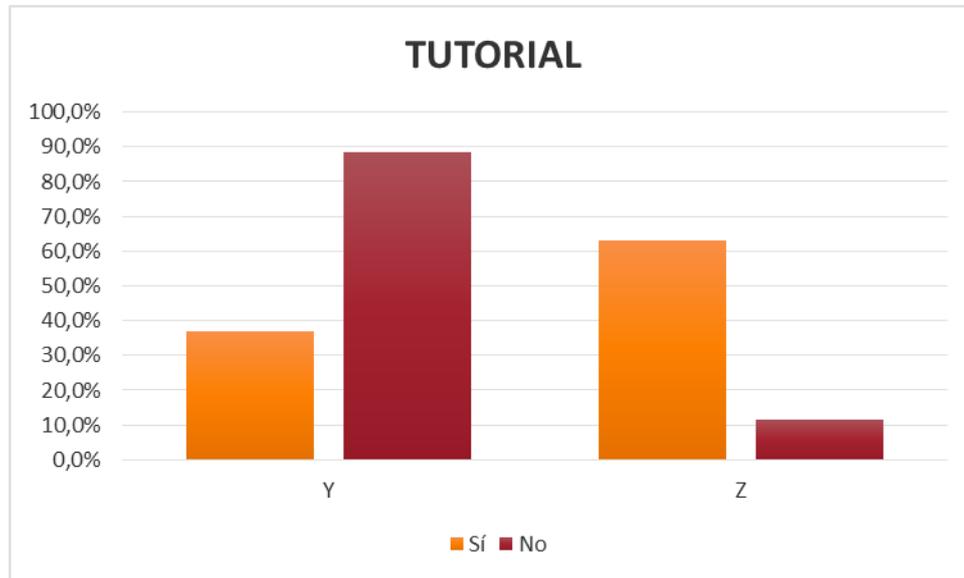
La búsqueda de empleo es algo que tanto a los millennials, que han vivido una dura crisis económica, como a la generación Z, les preocupa e inquieta. Aunque, como hemos visto en el apartado teórico, no siempre coinciden en cuanto a lo que aspiraciones de futuro se refiere, sí se puede decir que están interesados en adquirir conocimientos a través de la experiencia laboral.

La mayoría de los encuestados conocen la utilidad de estas aplicaciones, aunque se destaca que es la generación millennial la que parece tener más interés en ellas. Esto puede deberse a un atributo importante de la generación Z, que es el sentimiento emprendedor que les caracteriza, ellos mismos se describen como individuos que buscan ser “sus propios jefes”.

De todas formas, aplicaciones como InfoJobs o LinkedIn, son conocidas por ambos, por lo que empresas que estén interesadas en encontrar talentos que pertenezcan a alguna de estas dos generaciones, podrían plantearse el uso de estas herramientas para reclutarse.

**¿Alguna vez has recurrido a un tutorial en internet para adquirir algún conocimiento?**

Gráfico 23. 4.23: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIII)



Fuente: elaboración propia

$p = <0,01$  ;  $\text{Chi}^2 = 22,61$

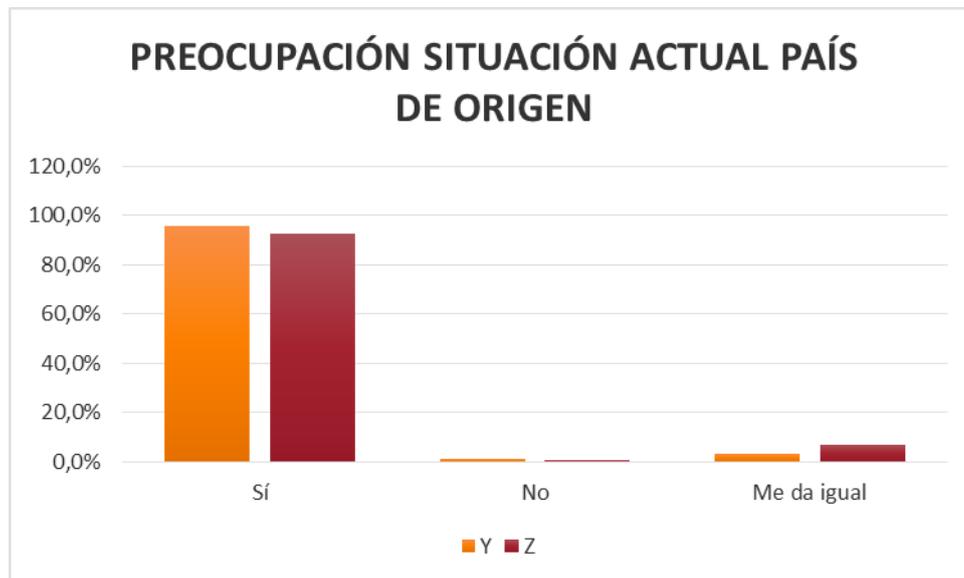
Con el crecimiento de las nuevas tecnologías, muchos usuarios cuelgan en la red, por ejemplo en sus redes sociales, tutoriales para resolver dudas cotidianas que los individuos pueden tener en su día a día, tanto de actividades de ocio como académicas o laborales.

Los millennials parecen no decantarse por consumir este tipo de servicios, mientras que el 67% de los Z afirman que sí.

La generación Z se caracteriza por su carácter resolutivo y adaptativo, por lo que puede que consumiendo este tipo de servicio demuestran que aunque recurran a internet para resolver sus dudas, no necesitan tener que informarse por otros medios probablemente más pesados.

**¿Te preocupa la situación política y económica de tu país?**

Gráfico 24. 4.24: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIV)



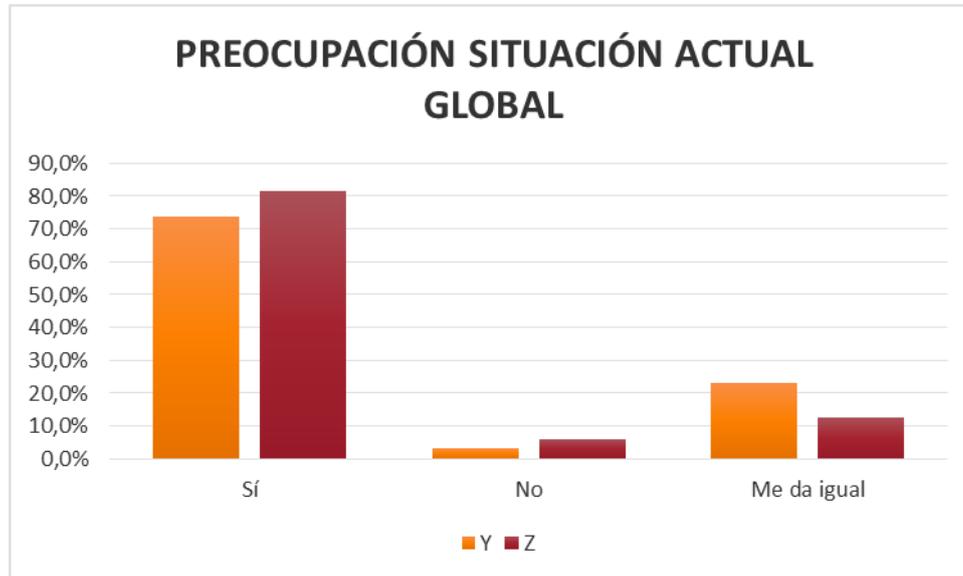
Fuente: elaboración propia

 $p = 0,54$  ;  $\text{Chi}^2 = 1,25$ 

Ambos grupos se presentan interesados ante la situación de la sociedad que les rodea, algo que las compañías tienen que valorar, ya que los periódicos o revistas digitales que puedes leer desde cualquier dispositivo deberían atraer a estas dos generaciones.

## ¿Y la situación política y económica del resto del mundo?

Gráfico 25. 4.25: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXV)



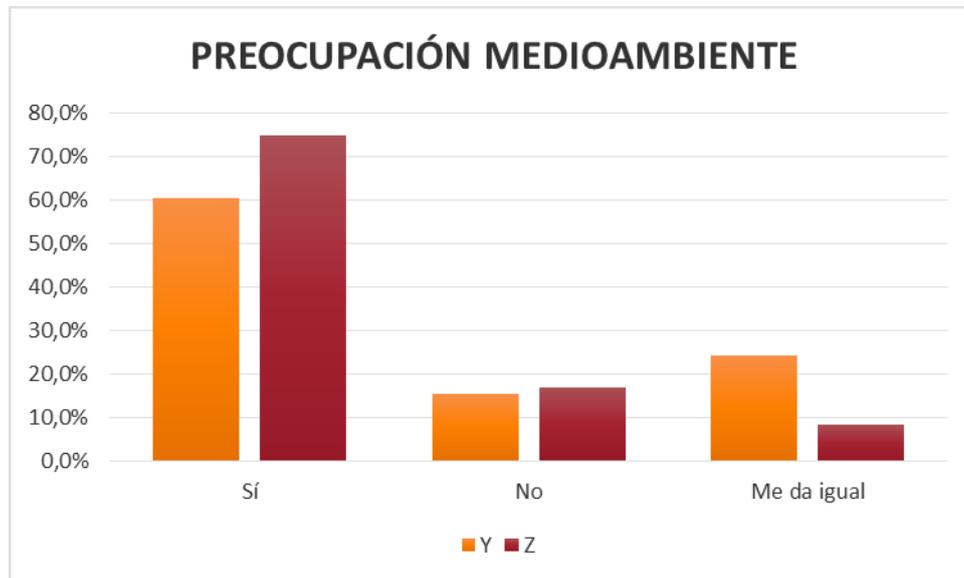
Fuente: elaboración propia

$p = 0,11$  ;  $\text{Chi}^2 = 4,43$

La preocupación de ambas generaciones va más allá de sus fronteras, aunque en este caso ha habido más respuestas de indiferencia, llegando hasta un 23.1% de los millennials a los que no les importa lo que suceda en el resto del mundo, frente a los 12.6% que tampoco.

### En tu vida diaria, ¿te preocupas por la preservación del medioambiente?

Gráfico 26. 4.26: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXVI)



Fuente: elaboración propia

$p = 0,007$  ;  $\text{Chi}^2 = 10,03$

El 74.8% de los Z afirman preocuparse por el medioambiente frente al 60.4% de los millennials, siendo el 24.2% de estos últimos los que se muestran indiferentes ante el tema.

Se dice que la generación Z es la más concienciada con el medioambiente, como se demuestra en estos resultados, aunque la generación millennial también presentan un porcentaje positivo bastante alto.

Hoy en día existen compañías que realizan campañas concienciadas con la preservación del medio, siendo conscientes de la importancia de la responsabilidad social corporativa, por lo que ahora se puede demostrar que sobre todo la generación Z tendrá en cuenta estas actividades a la hora de escoger una marca y efectuar una compra.

**¿Participas activamente en alguna actividad de voluntariado? (Ayuda humanitaria, medioambiente, etc.)**

Gráfico 27. 4.27: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXVII)



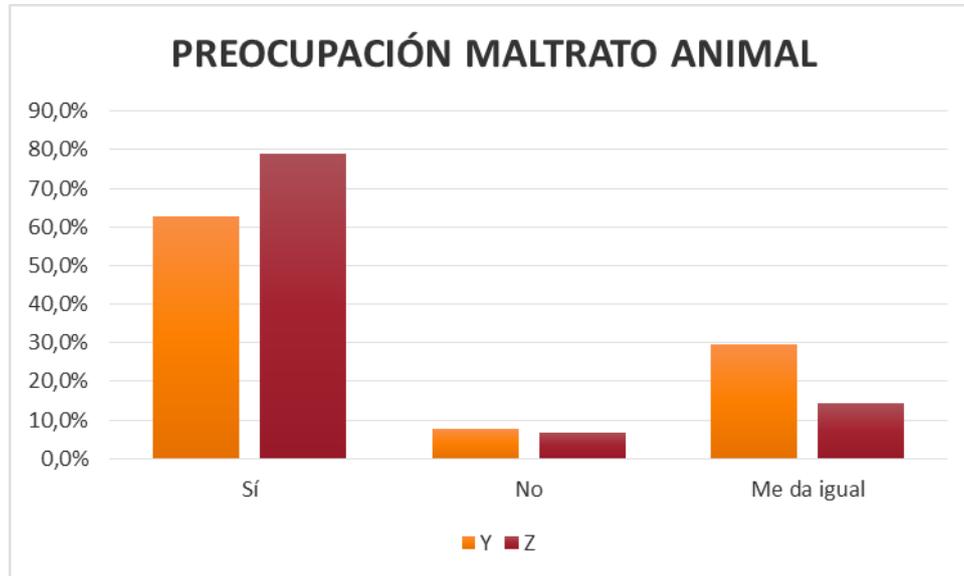
Fuente: elaboración propia

$p = <0,01$  ;  $\text{Chi}^2 = 12,61$

Por lo general, la generación Z se presenta con que un 81% de los encuestados participan activamente en actividades de ayuda humanitaria, de voluntariado y de carácter altruista. Como ya se ha apuntado anteriormente, poseen una alta conciencia social, por lo que podría ser algo que las compañías pueden utilizar a su favor, participando en campañas benéficas sin ánimo de lucro, pero dando visibilidad a sus productos y llegando a este público en concreto.

### ¿Te preocupan las actividades en las que se ejerce maltrato animal con la finalidad de comercializar un producto?

Gráfico 28. 4.28: Comportamiento del consumidor millennial y Z



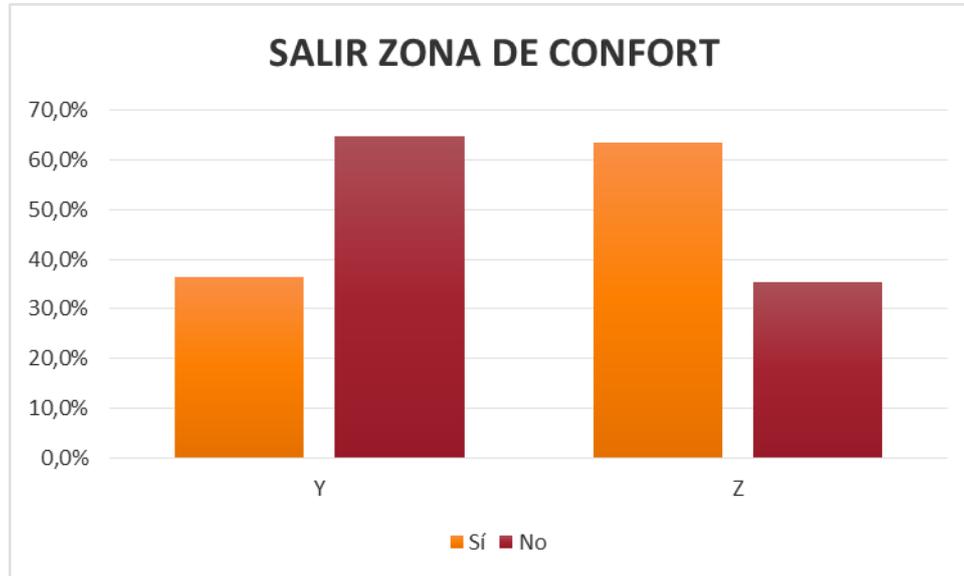
Fuente: elaboración propia

 $p = 0,02$  ;  $\text{Chi}^2 = 7,81$ 

Se continúa afirmando que la generación Z vuelve a demostrar que se preocupa por diferentes causas de la sociedad actual, como en este caso por el maltrato animal. Las compañías que realizan en sus procesos de producción actividades de maltrato animal o similar, deberán tener en cuenta que los miembros de esta generación se mostrarán reacios a consumir sus productos, perdiendo así una cartera de clientes significativa en los tiempos que corren.

**¿Te gusta salir de tu zona de confort?**

Gráfico 29. 4.29: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXIX)



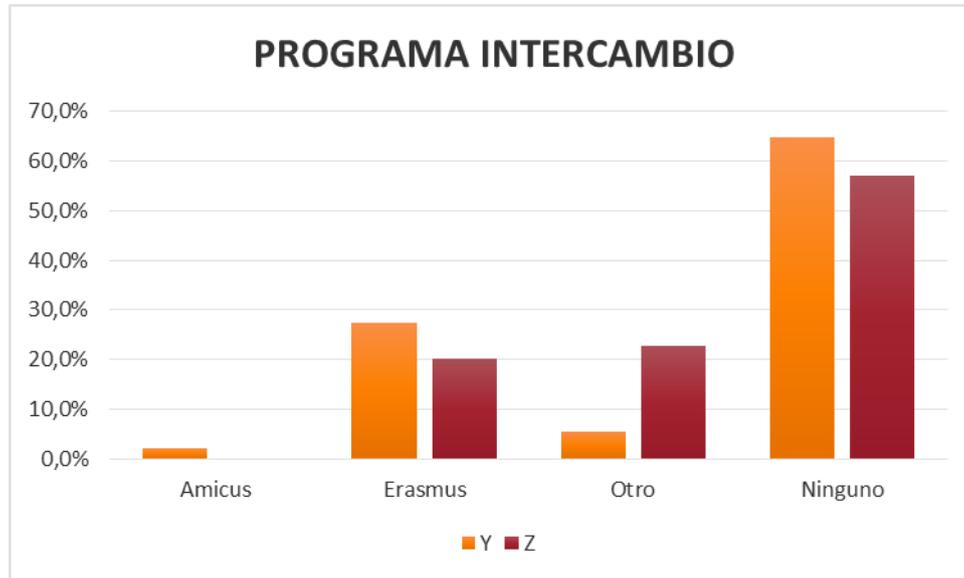
Fuente: elaboración propia

 $p = <0,01$  ;  $\text{Chi}^2 = 12,53$ 

La generación Y se muestra más reacia a salir de su zona de confort, mientras que la Z afirma que le gusta salir de su zona de confort en un 63.5%, esta última se caracteriza por lo general por su capacidad de adaptación al cambio demostrándose aquí que los expertos teóricos de esta generación están en lo cierto. Por ello las compañías dedicadas a programas de intercambio, de aventuras, etc. deben saber que pueden captar su atención fácilmente y más a través de las nuevas tecnologías, ya que como hemos analizado anteriormente éstas conforman una parte importante de su vida diaria.

### ¿Has participado en algún programa de intercambio?

Gráfico 30. 4.30: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXX)



Fuente: elaboración propia

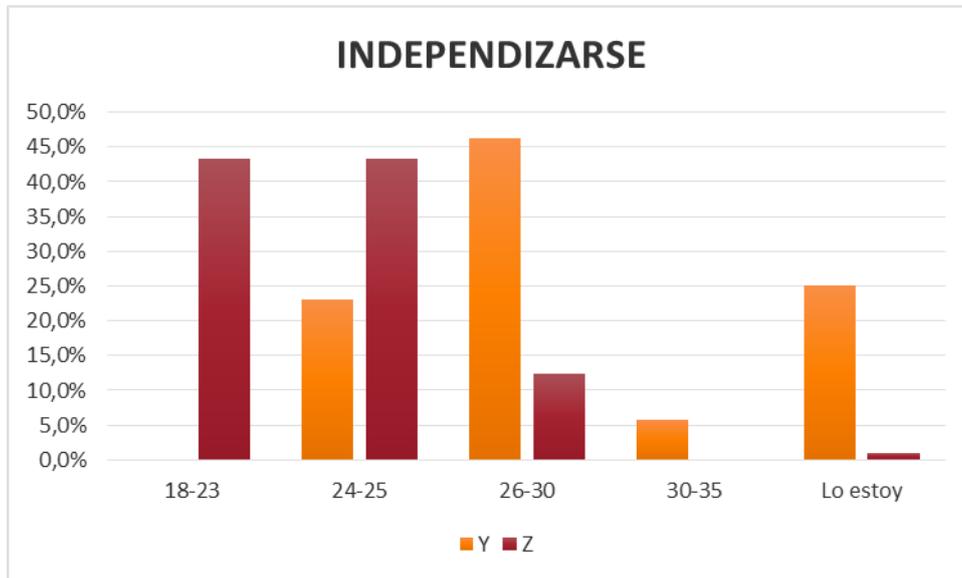
$p = 0,003$  ;  $\text{Chi}^2 = 14,30$

Los resultados de esta pregunta pueden resultar contradictorios respecto a la pregunta anterior, ya que se puede suponer que participar en un programa de intercambio supone salir de tu zona de confort, y aquí encontramos un 64.8% de los millennials que no lo han hecho y un 57.1% de los Z que tampoco. De todas formas, cabe apuntar que aunque te guste salir de tu zona de confort, no quiere decir que lo hayas hecho aún.

También encontramos que un 43.9% de los Z han participado en algún programa de estos, porcentaje bastante alto que sí que nos reitera las afirmaciones anteriores.

### ¿A qué edad te gustaría independizarte, si no lo estás aún?

Gráfico 31. 4.31: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXXI)



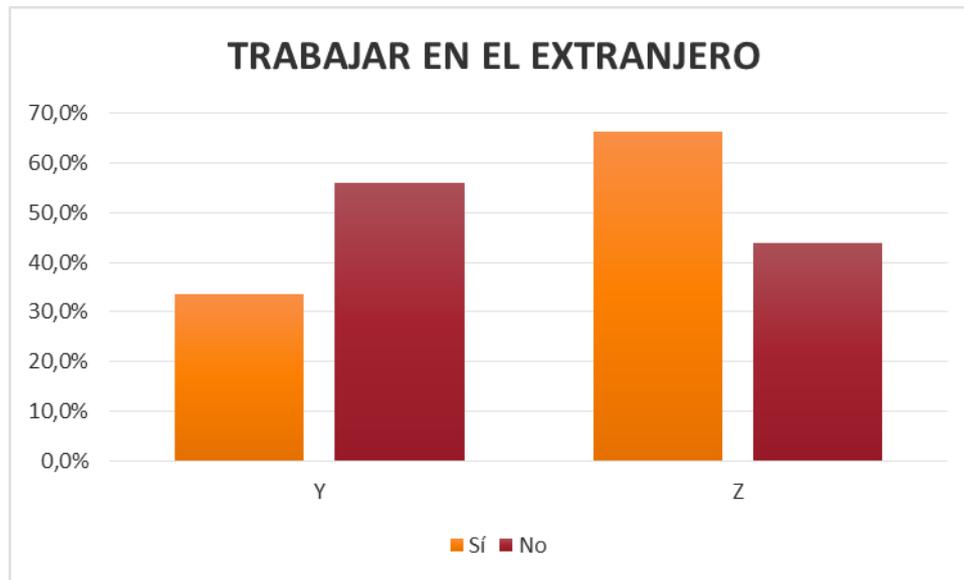
Fuente: elaboración propia

$p = 0,59$  ;  $\text{Chi}^2 = 1,94$

La generación Z se caracteriza por su capacidad de cambio y sus ganas de emprender sus propios proyectos y aspiraciones, esto es algo que afirmamos con estos resultados. Por lo general, los Z desean independizarse y comenzar a valerse por sí mismos mucho antes que los millennials, que son más pacientes y conformistas en este sentido.

### ¿Te gustaría trabajar en otro país?

Gráfico 32. 4.32: Comportamiento del consumidor millennial y Z (XXXII)



Fuente: elaboración propia

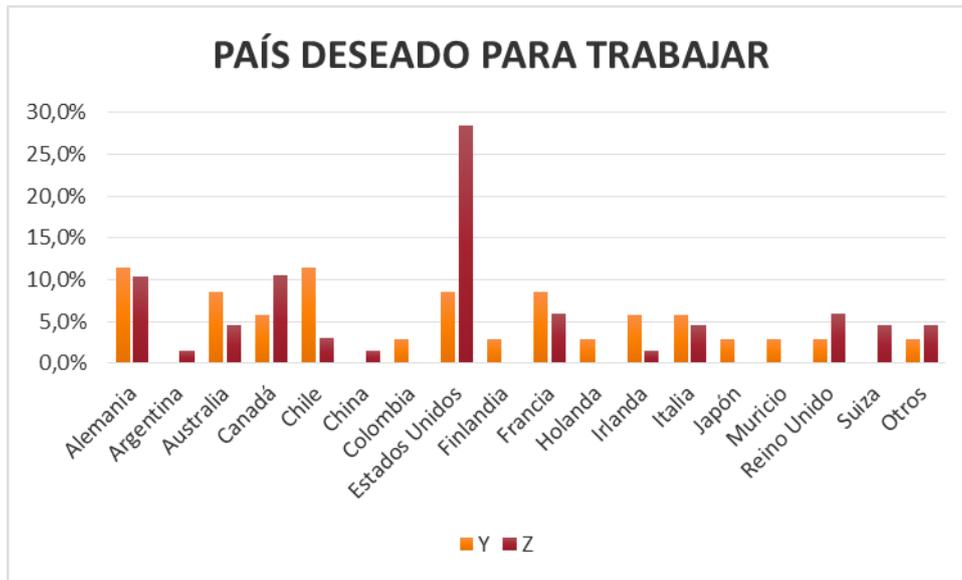
$p = 0,001$  ;  $\text{Chi}^2 = 10,57$

Basándonos en las características de ambas generaciones ante el cambio ya citadas, reafirmamos que los Z se decantan por trabajar en el extranjero en un porcentaje mayor que los millennials, por lo que también son importantes aquí las nuevas tecnologías, como las apps de empleo que no sólo alcanzan puestos de trabajo dentro de nuestras fronteras, si no más allá de ellas, por lo que compañías tanto extranjeras como nacionales deberían preocuparse por reclutar talentos utilizando estas herramientas.

De todas formas, se puede afirmar que altos porcentajes de ambas generaciones presentan un sentimiento internacional, a los que no les importaría establecer su residencia fuera de su país de origen.

**Si es así, ¿en cuál?**

Gráfico 33. 4.33: Comportamiento del consumidor millennial y Z



Fuente: elaboración propia

$p = 0,17 ; \text{Chi}2 = 25,75$
----------------------------------

De los encuestados a los que les gustaría trabajar en otro país, tanto de una generación como de otra, han detallado el país al que les gustaría trasladarse para ello. Se observa que los Z son más atrevidos a la hora de elegir destino decantándose en un porcentaje más alto por países que se encuentran más alejados de su país de origen.

## CONCLUSIONES

Durante décadas el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio y de gran interés para las compañías que desean captar la atención del máximo número de consumidores posible con el fin de obtener beneficios.

Sin embargo, en los últimos años los consumidores han recibido avalanchas de información sin límites gracias a las nuevas tecnologías, con el nacimiento nuevos y cada vez más eficientes dispositivos, pero ha habido dos generaciones en concreto que han sido testigos casi desde su nacimiento de esta evolución: la generación millennial y la generación Z.

Ambas generaciones se caracterizan por utilizar simultáneamente dos o más dispositivos diariamente, dedicando a alguno de ellos hasta 8 horas al día, muchos de ellos afirman tener más de 15 aplicaciones descargadas en su Smartphone, entre las cuales se encuentran diferentes redes sociales en las que visualizan el contenido que publican sus marcas o compañías favoritas.

En cuanto a las compras a través de apps, ya sean consumiciones de productos varios, como de servicios a domicilio o servicios turísticos, se muestran receptivos ante las marcas que muestran con claridad sus productos, ante la personalización de los mismos y ante los incentivos en redes sociales para captar su atención, así como su interés por los bienes y servicios que los *influencers* recomiendan en sus perfiles.

Estos resultados suponen una clara revolución en el mundo del marketing, descubriendo gracias a estos resultados la cantidad de herramientas que las compañías pueden utilizar para llegar a los nuevos consumidores digitales, como pueden ser las aplicaciones móviles, los patrocinios a través de personas influyentes o las publicaciones en redes sociales.

La preocupación por lo que sucede a su alrededor, es algo que caracteriza también a los dos grupos estudiados, y como hemos visto en los resultados de la encuesta anteriormente expuestos, la generación Z es la más concienciada ante las causas humanitarias o de maltrato animal.

Gracias a ello, volvemos a ver una oportunidad de llamar la atención de estos consumidores desde el punto de vista empresarial, participando en campañas benéficas o colaborando en actividades por la preservación del medioambiente, por ejemplo.

Por último, ambas generaciones se caracterizan por ser resolutivas y adaptarse rápidamente a los cambios, aunque cabe destacar que éstas son características más propias

de la generación Z, lo que también nos deja ver que son escurridizas e inconformistas, siempre buscando nuevas metas y retos.

Finalmente, se puede concluir afirmando que ambos grupos suponen el futuro, el cambio y la lucha por un mundo mejor, inquietos y extrovertidos que afirman que quieren ser “sus propios jefes”, siendo difícil influir en ellos con una personalidad tan marcada, pero no imposible si nos esforzamos por conocer qué es lo que más les inquieta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asturias Target. (2012). Alimenta tu orgullo SOMOS ASTURIANOS. Recuperado 5 de julio de 2018, a partir de <http://www.asturiastarget.com/campanas-publicitarias-asturias/alimenta-tu-orgullo-somos-asturianos-tierra-astur-eteria-publicidad>
- Cloninger, R., Svrakic, D., Whitehead, C., y Przybeck, T. (1994). *Differential diagnosis of personality disorders by the Seven Factor Model of Temperament and Character*.
- Delaviuda CG. (2016). Se buscan 10 personas que quieran volver a casa por Navidad - DelaviudaDelaviuda. Recuperado 19 de junio de 2018, a partir de <https://delaviudacg.com/se-buscan-10-personas-que-quieran-volver-a-casa-por-navidad/>
- Econsultancy. (2014). Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>
- G.M., A. (2018). «Respeto»: Dulceida y otras ‘influencers’ se desnudan para reivindicar su cuerpo. *El País*. Recuperado a partir de [https://elpais.com/elpais/2018/02/22/estilo/1519297173\\_367712.html](https://elpais.com/elpais/2018/02/22/estilo/1519297173_367712.html)
- Garrido Gutiérrez, I. (1996). *Psicología de la motivación*. Síntesis. Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores • Forbes México. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, M. del P., y Domette Nicolesco, J. P. V. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (9<sup>ed.</sup>). México [etc.] : McGraw-Hill Interamericana. Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Hurtado, J. (2016). La generación Z. El mundo en sus manos., 48-50. Recuperado a partir de [https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center\\_70\\_83.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_83.pdf)
- Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., y Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & Management*, 42(8), 1095-1104. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2003.10.007>
- León, J. L., y Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y márketing* (Deusto). Bilbao.

- Lindstrom, M., y Underhill, P. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos* (1{487} ed.). Barcelona: Gestión 2000. Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Matesanz, V. (2015, abril 8). ¿Sabes qué es la “generación Z”? Recuperado a partir de <http://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- McClelland, D. C. (1995). *Studies in Motivation*. Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- McDonald's. (2017). El «gringo» que se negó a ser la imagen publicitaria de los menús típicos de McDonald's - Revista PyM. Recuperado 24 de mayo de 2018, a partir de <http://www.revistapym.com.co/el-gringo-que-le-dijo-no-a-hacer-publicidad-para-mcdonalds>
- Peter, J. P., Olson, J. C., y Blanco y Correa Magallanes, J. L. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* / (7{487} ed). México, D.F. : : McGraw-Hill Interamericana, . Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Red Bull. (2016). Red Bull lanza divertida campaña en contra del Mal del Puerco. Recuperado 24 de mayo de 2018, a partir de <http://www.themarkethink.com/noticias/red-bull-lanza-divertida-campana-en-contra-del-mal-del-puerco/>
- Rimmel London. (2018). Rimmel London España (@rimmellondones). Recuperado 11 de julio de 2018, a partir de [https://www.instagram.com/p/Bh1\\_b3VHZBa/?hl=es&taken-by=rimmellondones](https://www.instagram.com/p/Bh1_b3VHZBa/?hl=es&taken-by=rimmellondones)
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V. M., y Martínez Tercero, M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3{487} ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC Editorial. Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Rodríguez, J. M. (2018). Paula Echevarría y Dulceida celebran la llegada del verano en la Summer Party de Pantene. *Elle*. Recuperado a partir de <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a21757987/paula-echevarria-dulceida-fiesta-pantene/>
- Ruiz de Maya, S., y Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor : reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC. Recuperado a partir de [http://catoute.unileon.es/search~S1\\*spl?/XComportamiento+del+consumidor&searchscope=1&SORT=D/XComportamiento+del+consumidor&searchscope=1&SORT=D&extended=0&search=Buscar&SUBKEY=Comportamiento+del+consumidor](http://catoute.unileon.es/search~S1*spl?/XComportamiento+del+consumidor&searchscope=1&SORT=D/XComportamiento+del+consumidor&searchscope=1&SORT=D&extended=0&search=Buscar&SUBKEY=Comportamiento+del+consumidor)

- /1%2C118%2C118%2CB/frameset&FF=XComportamiento+de
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., y Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10<sup>487</sup> ed). México [etc.]: Prentice Hall. Recuperado a partir de <http://catoute.unileon.es/record>
- Sicilia Llamas, M. G. (2004). Las nuevas tecnologías: ¿motor de cambio o de desigualdad? *Tecnología en Marcha*, ISSN 0379-3962, ISSN-e 2215-3241, Vol. 17, N<sup>o</sup>. 3, 2004, págs. 24-32, 17(3), 24-32. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4835444>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- T.I. (2018). La influencer Paula Gonu saca una canción contra el bullying. *teinteresa*. Recuperado a partir de [http://www.teinteresa.es/tecno/internet/influencer-Paula-Gonu-cancion-bullying\\_0\\_1993600697.html](http://www.teinteresa.es/tecno/internet/influencer-Paula-Gonu-cancion-bullying_0_1993600697.html)
- Telefónica. (2014). Telefonica Global Millennial Survey - 2014 global results presentation. Recuperado 16 de mayo de 2018, a partir de <https://es.slideshare.net/TelefonicaEurope/telefonica-2014-gms-global-master-deck-final-100614?related=1>

## ANEXOS

### ENCUESTA

#### 1. Sexo

- Hombre
- Mujer

#### 2. Edad

- 1980 – 1994
- 1995 – 2010

#### 3. ¿Cuántos dispositivos posees?

- Ordenador fijo
- Ordenador portátil
- Smartphone
- Tablet/iPad
- Smartwatch
- Otro

#### 4. ¿Cuáles de ellos utilizas diariamente?

- Ordenador fijo
- Ordenador portátil
- Smartphone
- Tablet/iPad
- Smartwatch
- Otro

#### 5. ¿Cuántas horas al día dedicas a su uso?

	0 - 2	3 - 5	5 - 8	Más de 8
<b>Ordenador fijo</b>				
<b>Ordenador portátil</b>				
<b>Smartphone</b>				
<b>Tablet/iPad</b>				
<b>Smartwatch</b>				
<b>Otro</b>				

#### 6. ¿Cuántas apps tienes descargadas en tu teléfono móvil?

- 0 – 5
- 5 – 10
- 10 – 15
- Más de 15

**7. ¿Tienes alguna de estas?**

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- 21buttons
- Pinterest

**8. De las siguientes redes sociales, ¿cuál prefieres o utilizas más?**

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Twitter
- Otro

**9. ¿Valoras que una marca que te interese tenga una app donde muestre sus productos?**

- Sí
- No
- Me da igual

**10. Si la app no describe sus productos con claridad, ¿descartas la opción de compra?**

- Sí
- No, intento informarme por otros medios

**11. ¿Valoras que una marca personalice su producto para ti?**

- Sí
- No
- Me da igual

**12. Alguna vez has adquirido un producto que has conocido gracias a un influencer?**

- Sí
- No

**13. De los siguientes influencers, ¿qué opinión valorarías más a la hora de adquirir un producto?**

- Chiara Ferragni
- Dulceida
- Laura Escanes
- Lovely pepa

- María Pombo
- Marta Pombo
- Marta Lozano
- Paula Gonu
- Raquel Reitx
- Otros
- No valoro la opinión de los influencers

**14. Cuando visitas una nueva ciudad y quieres probar un restaurante, ¿qué app elegirías?**

- El Tenedor
- Trip Advisor
- Google
- Otros
- Ninguna

**15. Cuando pides comida a domicilio, ¿prefieres llamar al restaurante, o pedirlo desde alguna app?**

- Llamar al restaurante
- Pedirlo desde la app

**16. ¿Cuál de estas apps para pedir a domicilio prefieres o utilizas más?**

- Deliveroo
- Glovo
- Just Eat
- No las conozco

**17. ¿Alguna vez has reservado un viaje utilizando como única herramienta internet?**

- Sí
- No

**18. Si es así, que apps/páginas web has utilizado para ello?**

**19. ¿Cuál de estas apps has utilizado o utilizarías para encontrar empleo?**

- AuPair
- CornerJob
- Indeed
- Infojobs
- Jobtoday
- LinkedIn
- Molajobs
- Jobalia
- Otras

**20. ¿Alguna vez has recurrido a un tutorial en internet para adquirir algún conocimiento?**

- Sí
  - No
- 21. ¿Te preocupa la situación política y económica de tu país?**
- Sí
  - No
  - Me da igual
- 22. ¿Y la situación política y económica del resto del mundo?**
- Sí
  - No
  - Me da igual
- 23. En tu vida diaria, ¿te preocupas por la preservación del medioambiente?**
- Sí
  - No
  - Me da igual
- 24. ¿Participas activamente en alguna actividad de voluntariado?**
- Sí
  - No
- 25. ¿Te preocupan las actividades en las que se ejerce maltrato animal con la finalidad de comercializar un producto?**
- Sí
  - No
  - Me da igual
- 26. ¿Te gusta salir de tu zona de confort?**
- Sí
  - No
- 27. ¿Has participado en algún programa de intercambio?**
- Amicus
  - Erasmus
  - Otro
  - Ninguno
- 28. ¿A qué edad te gustaría independizarte, si no lo estás aun?**
- 29. ¿Te gustaría trabajar en otro país?**
- Sí
  - No
- 30. Si es así, ¿en cuál?**