



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**LA LEALTAD A LA MARCA. LOS JÓVENES Y SU  
ENGAGEMENT HACIA LAS MARCAS**

**Autor/a:** Lorena Montón Marruedo.

**Tutelado por:** Blanca García Gómez.

**Abril, 2023**

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>BLOQUE 1 : LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN LOS <i>MILLENNIALS</i></b> .....	5
1. 1. La “generación y”: la concepción de consumidores estereotipados ....	5
1.1.1. El desarrollo de una nueva generación .....	5
1.1.2 Características de los <i>millennials</i> y su percepción del consumo .....	6
1.1.3 El <i>Engagement</i> en los <i>millennials</i> y su medición .....	8
1.1.4 El impacto de las redes sociales en la vida diaria. Especial mención a los <i>influencers</i> .....	9
1.2. Las marcas y sus estrategias ante los <i>millennials</i> .....	10
1.2.1 Una aproximación a la lealtad a la marca .....	10
1.2.2 Factores clave en la fidelización del cliente .....	12
1.2.3 La fidelización en el colectivo <i>millennial</i> .....	13
1.2.4 Presencia de las marcas en redes sociales: lealtad y redes .....	14
1.2.5 Factores clave de la fidelización en el colectivo <i>millennial</i> y redes ....	17
1.3. Expectativas del consumidor <i>millennial</i> en una marca .....	18
1.3.1 Actuaciones para complacer al consumidor <i>millennial</i> .....	18
1.3.2 Contenido que favorece la relación marcas- <i>millennials</i> .....	21
<b>BLOQUE 2: UN ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE EL IMPACTO DE LA MARCA EN LOS <i>MILLENNIALS</i></b> .....	22
2. 1. Contexto de la investigación .....	22
2.2. Metodología .....	22
2.2.1 Problemática de búsqueda y objetivos .....	22
2.2.2 Elección de la metodología utilizada; el cuestionario .....	23
2.2.3 Desarrollo de la investigación .....	23
2.3. Análisis de la encuesta .....	24
2.3.1 Contenido del cuestionario .....	24
2.3.2 La muestra. Los jóvenes como objeto de estudio .....	26
2.3.3 Patrones de consumo <i>millennial</i> ; tecnología y redes .....	27
2.3.4 Cambios en los patrones de consumo: efectos en la lealtad .....	29
2.3.5 Estrategia de marketing y consumidor <i>millennial</i> .....	33
<b>BLOQUE 3: CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA</b> .....	35

## **RESUMEN**

La llegada de una nueva generación conocida como la generación *millennial* y constituida por los consumidores del futuro ha traído consigo numerosos cambios. Esta nueva generación, de características muy diferentes a sus generaciones predecesoras y muy ligada al uso de redes sociales e Internet, ha tenido influencia en los patrones relacionados con las ideas de consumo y la lealtad hacia las marcas. Es por ello por lo que las empresas se han visto obligadas a adaptarse, intentando comprender lo máximo posible las formas de consumo actuales, y trasladando la aplicación de sus estrategias al plano virtual.

## INTRODUCCIÓN.

La forma de consumo está experimentando grandes cambios con respecto a la manera que se conocía de forma tradicional. Este hecho se ha visto motivado por la llegada de una nueva generación denominada generación Y o generación *millennial*, la cual no tiene nada que ver con sus antecesoras.

El contexto económico y social en el que han nacido los sujetos que la integran, vinculado a la educación recibida y la incorporación de las nuevas tecnologías y el uso de Internet, hace de los conocidos *millennial* una generación única, siendo estos mismos y sus comportamientos frente al consumo un importante tema de actualidad.

Dadas las peculiaridades de este colectivo podemos decir que estos se encuentran en el punto de mira de la sociedad, apareciendo continuamente en los medios de comunicación y siendo de este modo estudiados, criticados y analizarlos.

Puesto que los *millennial* son los primeros nativos digitales y tienen acceso a todo tipo de información, han creado nuevas formas de socializarse y de comunicarse con el mundo exterior a través de las pantallas, repercutiendo esto en otros aspectos de sus vidas y directamente en la manera de consumir.

A lo largo de este trabajo se pretende conocer quienes son los *millennials*, además de profundizar sobre sus formas de consumo, con el fin de establecer patrones comunes entre los miembros de este colectivo que entra en escena y las formas de consumo que emplean.

Puesto que en la actualidad el *marketing* ha tomado una importancia excepcional como estrategia empresarial para llegar a los consumidores, los cambios en los patrones de consumo son una de sus mayores preocupaciones, por ello las empresas son las primeras interesadas en conocer las formas de actuar y de pensar que tienen estos nuevos integrantes con respecto las marcas que ofrecen para poder dirigirse de forma eficaz a los que podríamos llamar los consumidores del futuro.

## BLOQUE 1 : LA INFLUENCIA DE LA MARCA EN LOS MILLENNIALS

De la misma forma que la sociedad evoluciona con el paso del tiempo, también lo hace el perfil de los individuos y dichos cambios influyen en sus pautas de consumo. Factores como la marca son, en ocasiones, determinantes de las elecciones de los consumidores.

Precisamente en este primer bloque tratamos de acercarnos a la generación Y, también denominada *millennial*, y a la importancia que la marca juega en sus decisiones de compra y consumo.

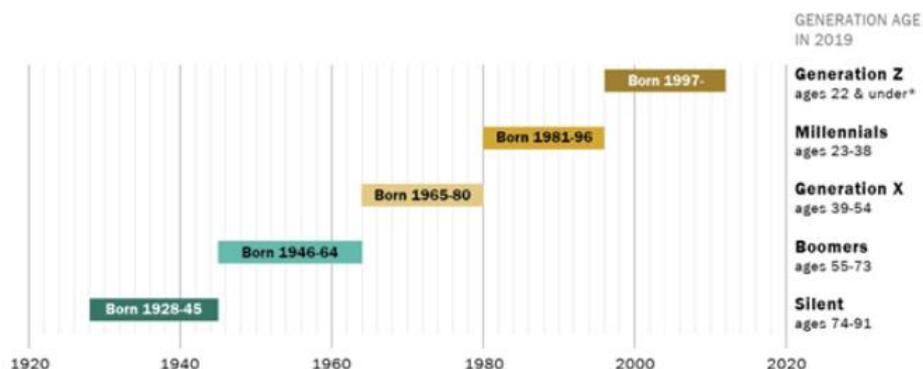
### 1.1. LA “GENERACIÓN Y”. LA CONCEPCIÓN DE CONSUMIDORES ESTEREOTIPADOS.

Partiendo de la conceptualización y caracterización de la generación *millennial*, trataremos de estudiar sus pautas de consumo para identificar los factores que determinan su lealtad hacia las marcas y así comprender los elementos clave para el diseño de una adecuada estrategia empresarial.

#### 1.1.1. EL DESARROLLO DE UNA NUEVA GENERACIÓN.

Como muestra la figura 1, la generación Y, o la generación del milenio o milénica, se encuentra seguidamente de la conocida como generación X y prediciendo a la posterior generación Z. El término de *millennial* o milénico engloba a los niños nacidos entre 1982 y 2004 (Howe y Strauss, 2000)<sup>1</sup>.

**Figura 1. Evolución cronológica de las diferentes generaciones**



Fuente. Pew Research Center (2019)

Dentro de la generación *millennial*, algunos autores distinguen entre dos subgrupos: *seniors*, que hacen referencia a los nacidos en la década de los 80 y que entraron en el mercado laboral antes de la crisis de 2008 y *juniors*, que

<sup>1</sup> Los sociólogos Howe y William Strauss fueron los primeros en utilizar el término millennial en su ensayo titulado “*Millennials Rising: The Next Great Generation*”.

son los nacidos en la década de los 90, quienes entraron en el mercado laboral tras la crisis financiera de 2008.

Tal y como indica Mccan (2016) los *millennial* constituyen el colectivo más estudiado en la historia del *marketing*. Esta generación se caracteriza por ser la primera en convivir, desde sus inicios, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de Internet, tanto es así que se les conoce también como “nativos digitales”, es por ello que perciben las redes sociales como sus medios de comunicación habituales, hasta el punto de forjar comunidades de identidades digitales, destacando por suponer una gran amenaza al rechazo de la publicidad tradicional.

En este sentido, este colectivo constituye un importante reto para las marcas, que deben explorar las formas de llegar a dicho grupo a través de campañas de *marketing* novedosas, con las que se identifiquen pues sólo así se logrará obtener una respuesta, tanto en el plano cognitivo, como en el afectivo y comportamental.

Y dada la preeminencia de las TIC y las redes sociales en su día a día, las organizaciones tendrán que ser capaces de observar y predecir sus patrones de uso de dichas herramientas, enfrentarse a las críticas y calificaciones presentes en el perfil comportamental del consumidor *millennial*, utilizar formas de comunicación no verbal y aprovecharse del poder de la figura del “*influencer*”, admirada por dicha generación.

De todas estas cuestiones nos ocupamos a continuación.

### **1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS *MILLENNIALS* Y SU PERCEPCIÓN DEL CONSUMO.**

Tal y como hemos explicado en el apartado anterior, los *millennials* son una generación peculiar, lo cual deriva en unos gustos y preferencias muy concretas y novedosas que las marcas deben identificar y comprender para poder llegar a dicho grupo y lograr su satisfacción e implicación o *engagement*. Y es que este colectivo conforma el grupo de “consumidores del futuro” quienes, tal y como indica Deloitte (2014) supondrán en 2025 aproximadamente el 75% de la población activa mundial y por ende aglutinarán una gran capacidad de consumo.

Según Gutiérrez-Rubí (2014), en términos generales, los *millennials* han revolucionado el consumo, además de ser un público mucho más crítico, exigente y volátil, con una forma muy diferente de pensar y de ver el mundo que les rodea.

Uno de los aspectos que destacan de este colectivo viene determinado por su interés por vivir experiencias que les aporten valor a nivel personal. Esto en cierta medida viene determinado por dos razones, en primer lugar, por su interés en ser parte de la estrategia, no solo un mero receptor o espectador y, en segundo, por su necesidad de compartir continuamente en las redes sociales lo que están viviendo. En este contexto, podemos decir que la generación *millennial* tiene mucho más en cuenta los valores que transmiten las marcas que las generaciones previas, dando una gran importancia al valor intangible que les proporcionan.

Por otro lado, podemos afirmar que los *millennials* están modificando la forma de consumir. El uso de internet y el mundo digital es, en gran parte, el responsable de dichos cambios. El hecho de que los *millennials* representan un perfil que utiliza con mayor comodidad la tecnología, hace que vean este medio como una manera de solucionar sus problemas, bien sea para conocer opiniones y vivencias sobre bienes o servicios en los que estén interesados en adquirir o para efectuar directamente la compra de los mismos a través de sus dispositivos de manera rápida, cómoda e instantánea.

Pero además este colectivo, como ya hemos apuntado, está muy interesado en compartir su día a día, lo cual incluye los consumos que realiza. En esta línea, los portales colaborativos 2.0, son lugares virtuales que permiten a los usuarios narrar en primera persona experiencias de consumo, así como el trato recibido por las marcas. De este modo, estas herramientas digitales les acercan a las valoraciones aportadas por otros consumidores con los que comparten intereses, para así poder comparar diversas experiencias y forjar una imagen de marca. Así observamos cómo surge la figura del *brand advocate* entre este grupo de individuos, figura que puede ser un gran aliado de las marcas al servir de difusor de comentarios positivos acerca de las mismas. Evidentemente esta figura es libre de hacer los comentarios que considere oportunos, lo cual puede derivar en opiniones negativas basadas en malas experiencias. Es por ello que las marcas han de estar cerca de estos individuos muy activos en redes sociales, implicados en aportar información a otros en aras de ayudarles a tomar sus decisiones y con cierto nivel de “protagonismo” que se manifiesta en su placer por sentirse útiles.

Y es que el colectivo *milenial*, como bien se describe en el apartado anterior, hace de las redes sociales una herramienta de marketing en un entorno de consumo. Estos encuentran en el espacio digital la plataforma correcta para mostrar sus modos de vida a través de comentarios y publicaciones muestran sus conocimiento u opiniones acerca de temas sobre los que se sienten legitimados.

Por otro lado, este grupo de individuos es con frecuencia seguidor de perfiles capaces de generar tendencias, estamos hablando de los *influencers*. A diferencia de los *brand advocates*, este grupo está integrado por personas que disfrutan de gran popularidad, ya sea por su profesión, por su estilo, por su belleza, etc. Dichos individuos son contratados por las marcas para recomendar sus productos. Esta es la gran diferencia con el grupo anterior, como es natural quien paga controla el contenido del mensaje y es por ello que la información que aportan los *influencers* está mediatizada por la empresa que les paga, mientras que en el caso de los *brand advocates* son los propios informadores los que controlan el contenido basado en sus experiencias y emitido con el fin de ayudar a otros en sus elecciones de compra. Otro de los aspectos que está muy presente en el colectivo millennial es la preocupación por la salud y el medio ambiente. El mundo *influencer* pretende mostrar la preocupación por una vida saludable, de modo que no solo transmiten el consumo de determinadas marcas o productos, sino que de manera indirecta transmiten la importancia del consumo de productos respetuosos con el cuidado de la salud y el medio ambiente. De hecho, cabe mencionar que según el informe Nielsen (2015) tres de cada cuatro millennials pagarían más por

productos respetuosos y *eco-friendly*, cifra muy representativa dentro de dicho colectivo.

Otro rasgo característico clave de los millennials es, según Ng, Schweitzer y Lyons (2010) que “lo quieren todo” y que, todo eso, “lo quieren ahora”.

Finalmente, y tomando en consideración el uso que los consumidores hacen de la compra *online*, creemos interesante hacer un breve apunte sobre los tipos de consumidor en función de las preferencias por la forma de realizar sus compras. La tabla 1 recoge los cuatro tipos identificados.

**Tabla 1. Tipos de consumidores en función de sus preferencias de compra**

TIPO DE CONSUMIDOR	DESCRIPCIÓN
<b>Tradicional</b>	Aquél que apuesta por el consumo en espacios físicos y difícilmente acepta las compras efectuadas de manera online.
<b>Online ocasional</b>	Aquél que a pesar de que efectúa diversas compras por Internet, no lo hace de forma habitual. Es decir, únicamente busca en la web ofertas y promociones especiales, generalmente relacionadas con destinos de turismo y tecnología.
<b>Mixto</b>	Aquél que compra tanto en espacios físicos como en Internet. Sus patrones de consumo varían en función de aspectos como son la época del año y los productos que deseen adquirir en un momento determinado.
<b>Online</b>	Son aquellos que utilizan Internet para efectuar la mayoría de sus compras a través de la web

*Fuente. Elaboración propia*

En función de la clasificación anterior y de las características que hemos apuntado en líneas anteriores sobre los *millennials*, podemos decir que el patrón de consumo que siguen es el de consumidores online. Además, tal y como indican las cifras, en España un 23% de los *millennials* realizan más del 30% de sus compras online, frente al 19% de las personas de mayor edad que así lo hace. Ello sin perjuicio de que se prevé que la cifra de consumo online será muy superior en los próximos años.

### **1.1.3 EL ENGAGEMENT EN LOS MILLENNIALS Y SU MEDICIÓN.**

El *engagement* puede definirse como el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca. Esto va mas allá de la compra de los bienes o servicios de la misma, engloba también otros aspectos como es la interacción constante, la confianza en una determinada marca y la empatía de valores que comparten un usuario y la misma.

Para conseguir el *engagement*, las marcas tienen que hacer numerosos esfuerzos, utilizando diferentes acciones y estrategias orientadas a ganar la confianza de un grupo de usuarios.

Dado que la población *millennial* se mueve en el mundo *online* y las redes sociales, los esfuerzos de las marcas se centran en el *engagement* a través de redes.

Podemos decir además, que este concepto alcanzó su auge gracias a la transformación digital y el uso de medios que permiten la interacción constante entre seguidores y marcas a través de las conocidas redes sociales.

Dentro del concepto de *engagement* en el entorno digital podemos apreciar dos niveles:

- *Customer engagement*: hace referencia al nivel de compromiso y el grado de iteración de un cliente a lo largo del tiempo o durante su ciclo de relación con una determinada empresa.
- *User engagement*: hace referencia al nivel de “enganche” o compromiso que tiene un usuario hacia una marca, teniendo en cuenta los diferentes canales de comunicación e interacción de la marca.

Las redes sociales permiten mostrar y medir de forma sencilla y práctica el compromiso que presentan los usuarios con una determinada marca. Este aspecto está definido por las constantes interacciones.

En redes sociales como son Instagram o Facebook, encontramos algoritmos que calculan indicadores que contribuyen a dar un mayor alcance a las publicaciones, mostrando continuamente actualizaciones de estado o perfiles a un mayor número de seguidores.

El *engagement rate* permite determinar y evaluar la relevancia que tiene una marca en el entorno de una red social. Su cálculo se realiza dividiendo el total de interacciones durante un determinado periodo de tiempo entre todas las publicaciones realizadas en el mismo. A este resultado se le divide el número de seguidores y se multiplica por 100 para obtener el ratio en porcentaje.

De este modo, se obtiene un resultado cuantitativo de la importancia de una determinada marca a través de un perfil en redes sociales. No obstante, además de los resultados numéricos es de gran importancia la evaluación de las características cualitativas de las interacciones entre los seguidores y la marca, teniendo en cuenta los “me gusta”/”no me gusta” de las publicaciones y las repercusiones a través de comentarios.

#### **1.1.4 EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA VIDA DIARIA. ESPECIAL MENCIÓN A LOS INFLUENCERS.**

Las redes sociales forman parte de la vida *millennial* y es por ello por lo que constituyen uno de los medios clave a través del cual entablar contacto entre las marcas y los consumidores.

Estas plataformas permiten hacer a los seguidores partícipes de la comunicación a través del intercambio de *likes* y de comentarios y generar contenido que a su vez genere *engagement*. En este tipo de portales las

marcas pasan de ser intrusivas a amigas y es por ello que se perciben por los consumidores desde una perspectiva más irracional.

En este tipo de redes sociales como es *Instagram* en la actualidad o *Facebook* y *Youtube* en sus inicios, es de vital importancia monitorizar las cuentas y conocerla forma que espera el público que se muestren sus marcas favoritas. La comunicación tiene que ser breve y clara, dándole gran importancia al contenido visual.

Y en medio de este panorama adquiere una relevancia especial la figura del “*influencer*”, que nace con la explosión de lo que conocemos como Web 2.0 y de la que ya hemos hablado con anterioridad.

En los inicios de internet, la forma de conocer las marcas a través de opiniones personales era a través de los foros, que actuaban como el primer escenario digital abierto, donde cualquier persona podía intercambiar opiniones (generalmente opiniones de compras).

Posteriormente este aspecto se trasladó al *blog*, un espacio mas logrado y estructurado donde se potenciaban todo tipo de temáticas e intereses. La figura del *blogger* puede considerarse precursora del *influencer*, ya que lo que pretendía era contar características propias y experiencias personales sobre vivencias protagonizadas por el autor.

En la actualidad, los *influencers* son considerados una de las herramientas de comunicación de *marketing* que más beneficios reporta a las marcas. Estas personas son conocidas por tener gran cantidad de seguidores, siendo esto un perfecto escenario donde darse a conocer las marcas.

Pero la selección del *influencer* por parte de una organización empresarial como promotor de una determinada marca no solo depende de aspectos puramente virtuales como son el número de publicaciones y seguidores o la frecuencia e interacción de menciones con sus seguidores, sino que el éxito también se determinará por otros aspectos vinculados directamente a la persona como son la conexión y la naturalidad entre el *influencer* y la marca, esto es, ha de existir coherencia entre la imagen que proyecta el *influencer* con la que pretende proyectar la marca y, del mismo modo, ha de haber relación entre el público objetivo de la marca y los seguidores del *influencer*..

## **1.2. LAS MARCAS Y SUS ESTRATEGIAS ANTE LOS *MILLENNIALS*.**

La relación del cliente *millennial* con la marca es el objeto de este apartado en el que analizaremos los factores clave que determinan la lealtad del consumidor.

Para ello comenzaremos con una aproximación a la lealtad a la marca, mencionando los factores que la crean para, finalmente, concluir con el nuevo papel de las redes sociales en la estrategia digital de las marcas.

### **1.2.1 UNA APROXIMACIÓN A LA LEALTAD A LA MARCA.**

La lealtad a una marca es un concepto que a lo largo de los tiempos ha mostrado diversos puntos de vista, no obstante, como punto común los autores

reconocen dos dimensiones; la afectiva y la comportamental (Berné y otros, 1996; Bloemer y Ruyter, 1998, entre otros).

La lealtad afectiva se concreta en una actitud positiva hacia la marca, en un cierto grado de satisfacción y confianza y el compromiso del consumidor hacia la empresa. Sin embargo, la lealtad comportamental se refiere al nivel de intercambios realizados con la marca, es decir, el grado de repetición de compras junto con el volumen y variedad de los productos adquiridos.

Todo lo contrario ocurre con el concepto de fidelidad, que se caracteriza por poseer cierta fragilidad. Si nos detenemos en realizar un análisis detallado, podemos llegar a la conclusión de que la fidelidad es un concepto multidimensional, dotado de un componente conductista, la compra repetitiva y un componente afectivo.

Por ello, para poder considerar un cliente leal, primero es necesario que presente disposición, convicción y opinión favorable hacia la marca, además de tener un comportamiento en concordancia con dicha actitud.

En la tabla que aparece a continuación se muestran las diferentes predisposiciones que puede tener un consumidor hacia una marca.

**Tabla 2. Los niveles de la fidelidad del cliente**

		REPETICION DE COMPRA	
		ALTA	BAJA
ACTITUD RELATIVA	ALTA	Fidelidad o lealtad verdadera.	Fidelidad latente.
	BAJA	Fidelidad espuria o falsa lealtad.	No fidelidad.

Fuente (Dick y Basu, 1994)

Tal y como podemos apreciar en función de la repetición de compra y la actitud que muestre el consumidor ante la misma distinguimos distintos niveles de lealtad:

- *Fidelidad o lealtad verdadera:* Ocurre cuando existe la presencia fuerte de dos dimensiones clave; comportamientos de consumo y actitudes favorables del consumidor. Por ello podemos apreciar tanto una repetición de compra elevada, como una actitud relativa también alta.
- *Fidelidad latente:* Existen factores situacionales y normas sociales que impiden una fidelidad comportamental. Por ello podemos apreciar en el cuadro anterior la existencia de una baja repetición de compra, pero una alta actitud relativa frente a una marca.
- *Fidelidad espuria o falsa lealtad:* Existen factores situacionales y normas sociales que obligan a una fidelidad comportamental. Ocurre lo contrario que en la lealtad latente, en este caso la repetición de compra es alta pero la actitud relativa frente a la marca es baja.
- *No fidelidad:* En este caso la repetición de compra y la actitud relativa es baja, es decir, el consumidor no compra de una determinada marca si esta motivado en hacerlo.

Una vez aclarado el término de lealtad y los distintos niveles que podemos apreciar, centrándonos en el grupo de consumidores que estamos analizando, los *millennials* son un colectivo caracterizado por no poseer un elevado grado de lealtad hacia las marcas.

Son varios los motivos que derivan en este desinterés. Uno de ellos es la elevada oferta de productos existente que, en gran medida, ha venido derivada de la aparición de Internet y de su mano de las compras *online*, lo cual ha multiplicado las alternativas de mercado a disposición de los consumidores.

En esta línea, esta generación presta atención y conoce perfectamente cuales son los productos de moda, las tendencias y las marcas, anteponiendo variables como son la calidad de los productos frente a otras como es el precio.

Además, el mayor grado de formación e información de los individuos, unido a su interés en ser parte del diseño de la oferta, abocan en la mayor dificultad de las marcas para lograr el *engagement* y, en definitiva, la lealtad del consumidor *millennial*.

### **1.2.2 FACTORES CLAVE EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.**

Desde hace ya varios años, la literatura científica se ha detenido en la investigación acerca de la importancia de la fidelización de los clientes en un entorno cambiante, poniendo al cliente y su control como una de las principales preocupaciones empresariales.

No obstante, antes de profundizar en aspectos relacionados con la fidelización del cliente, es importante puntualizar sobre la diferencia que existe entre los conceptos fidelización y retención de clientes. Tal y como puntualiza Setó Pamiés, (2001), la fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, ya que ésta última no es más que un indicador de la primera.

El fenómeno de compra repetitiva unido a una actitud positiva frente a la misma deriva en un indicio de fidelidad. Por el contrario, una compra repetitiva sin la existencia de actitud positiva que la motive no indica ningún tipo de fidelidad, sino todo lo contrario, estos consumidores serán muy vulnerables a las acciones de captación de la competencia.

Por ello los esfuerzos empresariales para garantizar la fidelización de sus consumidores van orientados a situar los intereses de sus clientes en un lugar prioritario (Deshpande y otros, 1993).

Centrándonos en la fidelización del cliente encontramos una serie de parámetros que las marcas deben de tratar de mantener con el fin de obtener la lealtad de sus consumidores hacia su marca. En este momento entran en juego factores emocionales y cognitivos como son el apego y afecto, el compromiso, la confianza y la satisfacción. Estos factores los iremos desglosando a continuación.

#### **a) Apego y afecto.**

El apego a una marca consiste en estar de acuerdo totalmente en todos sus valores. El nombre, el logotipo y eslogan han de despertar emociones positivas en el consumidor. Al despertar emociones positivas, se genera

satisfacción entre los usuarios y por ello podemos afirmar que el apego implica fidelidad, pero, sin embargo, por lo contrario la fidelidad no implica apego al ser necesario tener afecto para ser fiel.

Lacœuilhe, Chaudhuri y Holbrook (2000, 2001, 2002, citado en L'engagement envers la marque, 2006, p.50) creen que el apego de un consumidor a una marca es la etapa previa al compromiso.

**b) Compromiso.**

El compromiso con una marca es el factor mas importante que las empresas deben de tener en cuenta ya que corresponde a una especie de solidaridad que se forja entre el individuo y la marca.

El compromiso influye en las elecciones de compra de un consumidor a favor de una marca en una categoría de producto concreta. Podemos afirmar que el compromiso despierta el deseo de compra de un producto y por lo tanto establece un vínculo afectivo con la marca.

**c) Confianza.**

Basado en las tesis de W. Lassar, B. Mittal y A. Sharma, (1995), Azoury y Salloum (2013) afirman que "la confianza en la marca significa que el consumidor cree en una marca específica y emite sus requisitos utilitarios" (p.71), lo que significa que el cliente confía en la calidad del producto y aprueba la imagen de la marca.

Podemos decir que la confianza es el factor sobre el que ha de formarse la lealtad. Esto se explica a raíz de que en el momento que un cliente confía en los productos de una marca, continúa comprándolos, siendo posible la predicción de las compras de los consumidores.

**d) Satisfacción.**

La satisfacción puede definirse como un sentimiento positivo experimentado por un consumidor durante su experiencia de consumo. Esta satisfacción será evaluada por las diferencias existentes entre la experiencia esperada y la experiencia real en un consumo.

Pero también es necesario tener en cuenta de este factor que el hecho de que un cliente este satisfecho con una marca no significa que necesariamente siempre vaya a comprar de ella, sino todo lo contrario, también puede comprar otra nueva marca por otros motivos no relacionados con el compromiso que tenga hacia una marca.

### **1.2.3. LA FIDELIZACIÓN EN EL COLECTIVO *MILLENNIAL*.**

Centrándonos en el colectivo *millennial*, podemos decir que se ha convertido en un público objetivo inmune a todo lo que hasta la fecha contaba con un poblado éxito entre los consumidores. Pero, tal y como comentamos en apartados anteriores, los *millennial* constituyen una de las fuerzas de consumo más importantes al mercado y es por ello por lo que las marcas se esfuerzan en entender sus patrones de consumo y así poder ganarse un puesto en sus preferencias de consumo, logrando así la fidelización de dicho colectivo de clientes.

Ganarse la lealtad de este colectivo es un reto muy difícil, tal y como reconoce un artículo reciente de la revista *Al detalle* en abril de 2017, en una encuesta realizada por YouGove y Gt Nexus, se explica que el 67% de los *millennial* admitía haber cambiado de marca favorita en los últimos 12 meses.

Una de las consecuencias de vivir en medio de una era de clientes cada vez más activos e informados, es que éstos muestran una relación más exigente con las marcas. Un elemento clave para lograr su lealtad es que las marcas logren que el cliente se sienta especial. Así las cosas, podemos decir que uno de los factores que entra en juego para ganarse la fidelización de dichos clientes es la parte emocional.

Para los *millennials* la confianza han de ganársela las empresas y, tal como indica la empresa Alliance Data en su estudio acerca de la fidelización, el 76% de los consumidores más jóvenes solo dan a las marcas dos o tres oportunidades de ganarse su confianza y si no cumplen sus expectativas cambian de marca.

La expectativa de una recompensa frente a un consumo es una forma de racionalizar su decisión de compra recurrente; ello sin olvidarnos de la parte emocional, dado que el consumidor *millennial* quiere sentirse parte de una comunidad a la que otorgarle su confianza. En este momento entra en juego la elaboración de un buen programa de fidelización por parte de la empresa.

Decisiones como ofrecer promociones atractivas y disruptivas, con patrocinios de diferentes fuentes externas, con un elevado grado de atractivo para el público, hacen que una marca pase de ser una más en el mercado a ser la número uno de su categoría, ocupando la mente del consumidor y siendo la principal fuente de solución a sus problemas relacionados con un determinado consumo. En definitiva, un buen programa de fidelización debe ser capaz de provocar una triple respuesta en el cliente millennial: cognitiva, afectiva y comportamental.

En esta era los programas de fidelización han de estar orientados al intercambio de información, el *feedback* entre la marca y los consumidores pasa a tomar un papel muy importante. Las marcas pretenden acercarse a su público objetivo a través de vínculos de "amistad", de modo que los consumidores pasan a sentirse partícipes de la marca sin ser conscientes de ello. En este momento entra en juego la fidelización a través de las redes sociales como forma de acercar la marca a los consumidores y así crear vínculos de apego y afecto, confianza y satisfacción que desarrollaremos en el siguiente apartado.

#### **1.2.4 PRESENCIA DE LAS MARCAS EN REDES SOCIALES: LEALTAD Y REDES.**

Según Nicholas Christakis, catedrático de la universidad de Harvard, y James Fowler, profesor de la Universidad de California, una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (2010).

A continuación, podemos apreciar una tabla donde se indican los diferentes tipos de redes sociales que podemos encontrar en la actualidad.

**Tabla 3. Tipos de redes sociales.**

CRITERIO	TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Según su público, objetivo y temática.</b>	<i>Redes sociales Horizontales</i>	Se caracterizan por ir dirigidas a cualquier persona, a cualquier tipo de usuario y no poseen una temática definida sobre la que se intercambia información. (Ej.: Facebook, Twitter ...)
	<i>Redes sociales Verticales</i>	Redes sociales Verticales Profesionales: Su finalidad es la creación de relaciones profesionales entre los usuarios de esa página. (Ej.: LinkedIn In, Viadeo ...)
		Redes sociales Verticales de Ocio: Su objetivo es congregarse a los diferentes usuarios que desarrollan las mismas actividades de ocio. (Ej.: Strava, Wipley, ...)
		Redes sociales Verticales Mixtas: Ofrecen un intercambio de actividades profesionales entre profesionales y usuarios. (Ej.: Fiverr, Fotolia ...)
<b>Según el sujeto principal en la relación</b>	<i>Redes sociales Humanas</i>	Se basan en crear relaciones entre seres humanos uniéndolos a esos individuos en función de sus gustos, aficiones, lugares en los que realiza su actividad laboral, viajes, perfil social. (Ej.: Instagram, Tuenti ...)
	<i>Redes sociales de Contenidos</i>	Se crea la interacción entre los perfiles existentes en esas páginas Webs a través del contenido existente en las diferentes publicaciones. (Ej.: Scribs, Flickr ...)
<b>Mediante su localización geográfica</b>	<i>Redes sociales Nómadas</i>	Como su propio nombre indica son redes sociales que van mutando en función de las relaciones que se formen entre los distintos usuarios, distintos eventos creados o compartidos. (Ej.: Bogger, Kwippy ...)
	<i>Redes sociales Sedentarias</i>	Se basan en función de los usuarios que se encuentren en las mediciones geográficas en las que se encuentra el individuo, o los lugares que ha visitado, o los lugares de interés de los demás usuarios ... (Ej.: Latitud, Brighkite ...)

Fuente. Emilio García Roldan.

Son varias las estrategias de *marketing* utilizadas por las empresas para poder llegar a su público objetivo. No obstante, como venimos comentando en apartados anteriores, la digitalización del mundo actual y la revolución que ha supuesto el desarrollo de las nuevas tecnologías reducen el uso de aquellas y, en su sustitución, ponen el foco en el uso de acciones centradas en los medios digitales, donde el uso de las redes sociales se convierte en un actor

protagonista. Ello deriva obviamente en el gran uso que el colectivo de *millennials* hace de estas herramientas a las que dedican gran parte de su tiempo y en las que comparten información que les interesa y que les hace sentirse especiales.

Tal y como afirma Buffer en su informe State of Social (2019), el 89,3% de las empresas dice que las redes sociales son importantes en su estrategia de marketing y el 73% dice que su uso tiene un impacto real en sus resultados. Además, en el Social Media Marketing Industry Report (2018), el 87% de los vendedores dijeron que sus esfuerzos en las redes han generado más visibilidad para sus negocios y más de la mitad de los vendedores, que llevaban usando estas plataformas desde hacía más de dos años, afirmaron que sus ventas se vieron aumentadas de manera significativa como consecuencia de ello.

Es por ello por lo que podemos decir que el traslado de la principal fuente de información por parte de las empresas hacia sus consumidores al plano informático y redes sociales ha sido el movimiento más adecuado en estos tiempos.

Las redes sociales se han convertido en una ventana fundamental hacia un crecimiento futuro. Tienen un efecto positivo en las marcas ya que permiten interactuar con todos los consumidores potenciales y beneficiarse de un posicionamiento distintivo a modo de reputación social y humanización de la marca. Es decir, han pasado a convertirse en un nuevo canal de comercialización que permite a los minoristas concentrar en un mismo punto toda su estrategia de comunicación, comercialización y distribución (Pate y Adams, 2013).

Según García Carballo (2015), las redes sociales ofrecen varias ventajas a las marcas :

- Permiten que las marcas puedan hablar con todos sus consumidores, sin tener la necesidad de un intermediario y tratándose de una comunicación al mismo nivel.
- Pueden a través de ellas transmitir mensajes precisos, además de su imagen de marca y sus valores.
- Suponen ahorro de dinero en el departamento de comunicación.
- Permiten proponer nuevos métodos publicitarios (*"live"*, *"influencers"*, concursos).
- Son capaces de agregar transparencia, en el sentido de que la comunicación va en ambos sentidos, existe *feedback* entre los consumidores y las marcas.

Son por tanto una forma de crear una toma de contacto entre la marca y el consumidor, pero además, las redes sociales para las marcas también son una forma de darse a conocer, mostrando las características de las mismas y creando poco a poco en el consumidor un deseo (del que no es consciente), despertando el lado del consumo irracional.

Todas estas ventajas que reportan el uso de redes sociales, intensifican y diversifican la presencia de una marca y por ello se consideran parámetros que sirven para reforzar la lealtad de los consumidores.

### 1.2.5 FACTORES CLAVE DE LA FIDELIZACIÓN EN EL COLECTIVO MILLENNIAL Y REDES SOCIALES.

Para poder analizar la relación que existe entre el uso de redes sociales y la fidelidad de los consumidores hacia una marca, vamos a desglosar los factores clave en la fidelización desarrollados anteriormente, vinculando los mismos al uso de redes sociales:

#### **a) Apego y afecto**

Dado que el uso de redes sociales permite la interacción entre el consumidor y la marca, puede crearse un vínculo emocional entre ambos sujetos. Las publicaciones en forma de historias o *live*, los videos y los contenidos exclusivos y personalizados, en caso de que la reacción a los mismos sea exitosa, tendrán como consecuencia la creación de un vínculo emocional duradero.

#### **b) Compromiso**

Raïes y Gavard-Perret (2011) realizó un estudio para vincular el compromiso social con la lealtad a la marca. En este mismo concluyen la existencia de una relación positiva entre las dos variables analizadas. Esto quiere decir que mientras mas participe sea una persona dentro de una comunidad virtual y mas iteraciones efectúe, bien en forma de comentarios, de "me gusta" o compartiendo información, mayor será su lealtad.

#### **c) Confianza**

Tal y como hemos comentado en el apartado anterior, la confianza es una de las características de la lealtad mas difícil de forjar entre los consumidores y una marca. De hecho, la confianza en una marca se traduce en que el consumidor cree en la buena fe de la misma.

En el plano de las redes sociales esta confianza se gana gracias a los comentarios positivos que otros clientes hacen sobre una determinada marca y las respuestas a preguntas rápidas que los mismos efectúan hacia las cuentas virtuales de una determinada marca.

Otro aspecto que ayuda a ganar la confianza de los clientes es gracias a la figura de los conocidos *influencers*. Estos son personas externas a la marca, que siendo ellos mismos consumidores, recomiendan productos en los que tienen confianza (previamente probados y aprobados). Este hecho permite, de alguna manera, transmitir la confianza de consumidor a consumidor, generando mayor credibilidad que si la recomendación fuera directamente por parte de la propia marca.

#### **d) Satisfacción**

Hawkins y Vel (2013) estudiaron la relación entre redes sociales y satisfacción, demostrando que las redes sociales pueden aumentar la satisfacción con la información que pueden proporcionar.

Es por ello que el intercambio a tiempo real con la marca y el hecho de asistir de manera virtual a los eventos que las mismas crean a través de redes sociales hacen que aumente su satisfacción, de modo que permite que los mismos se sientan mas cerca de la marca y con el grado de exclusividad que el colectivo *millennial* anhela.

Podemos decir que el lema que utilizan como consumidores es el *quid pro quo*: yo alimento tu negocio con mi fidelidad como consumidor y mi prescripción en redes sociales, pero a cambio recibo algo que me aporte valor y satisfacción.

Estos aspectos mencionados anteriormente, ligados al elevado número de horas que los *millennials* invierten conectados a estos medios y la elevada necesidad de sentirse especiales, quererlo todo y quererlo al instante, constituyen una ventaja competitiva para aquellas empresas que sepan llegar de una forma eficaz a los mismos, ya que potencian los factores clave en la fidelización de una marca, garantizando de esta manera el éxito empresarial de una determinada marca y la fidelización de un elevado número de consumidores virtuales

### **1.3 EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR *MILLENNIAL* EN UNA MARCA.**

Las expectativas en cuanto a la experiencia de un cliente varían con cada generación. En cada una de ellas, las exigencias y los medios disponibles son diferentes, es por ello por lo que obliga a las marcas a descubrir nuevos tipos de clientes de forma continuada y adaptar así sus estrategias a seguir para ganarse la confianza de estos.

En este apartado nos centraremos en explicar lo que esperan los consumidores *millennials* de las marcas y la manera en la que las mismas afrontan dichas expectativas para ganarse la fidelidad de este colectivo tal y como venimos comentando a lo largo de todo el trabajo.

#### **1.3.1 ACTUACIONES PARA COMPLACER AL CONSUMIDOR *MILLENNIAL*.**

Las marcas efectúan una serie de estrategias de *marketing* orientadas a establecer relaciones sólidas con sus consumidores, entre otros con los mencionados consumidores *millennials*. Como bien hemos mencionado en apartados anteriores, el colectivo *millennials* esta muy vinculado al mundo de Internet y redes sociales, es por ello por lo que los movimientos por parte de las marcas en dicho plano han pasado de ser una opción a ser un paso fundamental para el crecimiento futuro.

De hecho, la manera de llegar al público objetivo a través de las redes sociales se ha venido considerando como el campo de desarrollo en el que las empresas debían invertir el mayor de los esfuerzos dentro de las estrategias de *marketing*.

Para poder conseguir estas relaciones sólidas y la fidelización de los mismos, tal y como comentábamos en apartados anteriores, una pieza clave es el tipo de actuaciones a desempeñar por parte de las mismas.

García Carballo (2015) explica que las marcas deben seguir cuatro puntos dentro del mundo virtual para complacer a los consumidores en las redes sociales: (...) *su prioridad debe radicar en estar activa de forma constante en las Redes Sociales, no solo en sus comunidades, sino que debe salir y comentar en otras comunidades... (...) ser empática y servicial, debe preocuparse por las personas, les escucha e interpela desviviéndose por*

*ayudar a resolver los problemas de la comunidad; (...) activa, no altiva, debe equilibrar los followers/followings, se es humilde y se asume los errores, llegando a mostrarse campechanos y riéndose de unos mismos; y por ultimo (...) cuidar a los fans más fieles, (...) y agruparlos para corresponderle una mayor visibilidad y cariño (...).* (p.64)

Los cuatro factores de los que habla el fragmento anterior son una línea de conducta para las marcas. Gracias a ellos, los consumidores fortalecerán y forjarán actividades virtuales con las marcas, incrementando el grado de vinculación hacia las mismas y generando lo que conocemos como la fidelización de los consumidores *millennials*.

Por otro lado, según CrowdTwist (2018) (proveedor líder de una solución patentada de lealtad y compromiso), existen distintos puntos claves que mejoran la lealtad del consumidor y satisfacen sus expectativas en las redes sociales:

#### **a) Interacción con los clientes**

Es de vital importancia por parte de las marcas mostrarse atentas cada vez que sus clientes interactúen con ellas, es decir, la comunicación con los mismos ha de ser personalizada a las necesidades de cada uno, de forma omnicanal sin importar si el contacto establecido es físico o digital y fomentando el compromiso en la misma.

"La lealtad omnicanal conecta a los clientes con una marca en todos los puntos de contacto a la perfección y ofrece a los miembros la oportunidad de ser recompensados por su gasto y compromiso en todos los canales". CrowdTwist (2018).

Además, las interacciones no tienen que ser relacionadas siempre con la compra y gamificación, sino que pueden ir más allá y venir motivadas por otros aspectos como son el interés por los valores que transmite una determinada marca entre otros.

#### **b) Diseño de programas de fidelización**

El desarrollo de un correcto programa de fidelización y unas buenas estrategias de retención de clientes favorecen el cumplimiento de los objetivos específicos de una marca, el incremento de sus ingresos y, en definitiva, el éxito empresarial de la misma.

Estos programas tienen que mostrarse cercanos para el público objetivo, permitiendo a los miembros la acumulación de puntos y la obtención de recompensas. Además, lo primordial de un buen programa de fidelización es que logre la atracción de clientes leales pero manteniendo en todo momento el control sobre la apariencia de la marca.

El diseño de un programa de fidelización debe estar en continua revisión, de modo que siga siendo atractivo para el cliente al introducir novedades y también para irse adaptando a los cambios en los gustos y deseos de los destinatarios. Para ello es necesario el *feedback* entre empresas y clientes, ya sea a través de encuestas, sugerencias o hilos de conversación en redes sociales, entre otros.

CrowdTwist habla del ejemplo de la marca de belleza Tarte, la cual muestra un servicio de lealtad denominado "*Tarte <3 rewards*" que lleva los consumidores a vincularse con la marca, "compartiendo contenido en las redes sociales, a patrocinar a sus amigos y a leer sus correos electrónicos," CrowdTwist (2018), además de fomentar el gasto de dinero mediante la compra de sus productos.

### **c) Personalización**

La personalización mejora la retención de los clientes. Podemos decir que sirve para crear campañas de marketing adaptadas a un nivel o segmentación y ofrecer recompensas o beneficios que potencien continuamente la participación y el gasto en función de las características de los consumidores de un determinado nivel. Esta demostrado que los consumidores comparten datos si reciben ofertas adecuadas a sus deseos y necesidades.

*El 79% de los clientes encuestados dijeron que estaban muy satisfechos con los programas de lealtad con una alta personalización y que los programas de lealtad que dan a los clientes la sensación de ser reconocidos tienen 2,7 veces más miembros satisfechos.* (CrowdTwist, 2018).

### **d) Gestión de recompensas**

Los programas de recompensas a clientes motivan a los mismos a impulsar la compra y el compromiso con una determinada marca. La gestión de las recompensas puede basarse en conexiones sólidas con los clientes a través de tarjetas regalo, sorteos, descargas digitales o donaciones y compromisos benéficos entre otras.

En la actualidad existe preocupación por el medio ambiente y los consumidores están dispuestos a gastar más dinero en un producto o servicio siempre que tenga un efecto real en el medio ambiente. Un estudio reciente encontró que el 81% de los *millennials* esperaba que las empresas hicieran más que generar ganancias, sino impulsar el cambio y ser activas en sus comunidades", CrowdTwist (2018).

Por otro lado, los programas de fidelización *premiun* se han vuelto muy populares recientemente principalmente entre los jóvenes de 18 a 34 años. Este tipo de programas consiste en un servicio más ventajoso pero que implica además un mayor coste. Tal como dice un estudio del año 2017 "el 62% de los encuestados dijo que consideraría unirse a un programa de recompensas (...) si su minorista favorito ofreciera uno" CrowdTwist (2018).

La emoción que se genera durante la experiencia de compra o durante el contacto con la marca es otro tipo de gestión de recompensa. Podemos decir que la lealtad emocional es la clave del éxito de una marca, por ello, estas mismas, deben centrarse en reportar a sus clientes un sentimiento de emoción fuerte con el fin de atraerlos y retenerlos.

### **e) Informes y analíticas**

El uso de informes y analíticas evalúa los programas de fidelización, el gasto de los miembros y el comportamiento de las interacciones. Además, es una herramienta que permite definir KPI específicos a una determinada marca. En este aspecto entra en juego el uso de la inteligencia artificial y la

tecnología *chatbots*, gracias a los cuales, se pueden llevar a cabo discusiones significativas entre máquinas y humanos con el fin de manejar y gestionar algunos de los problemas que puedan presentarse.

En la misma línea de lo mencionado anteriormente, podemos hablar de las ideas de Allard (2013), que explican que el éxito de una marca se basa en la cercanía y la disponibilidad que presenta hacia sus consumidores y que hace que estos se identifiquen con la misma, mezclando cultura y consumo y constituyendo identidades que respondan a las expectativas de los mismos.

### **1.3.2 CONTENIDO QUE FAVORECE LA RELACION MARCAS-MILLENNIALS.**

Los *millennials* quieren conectar con sus marcas favoritas y contactar con ellas como si de sus amigos se trataran, quieren recibir promociones especiales, información de productos y novedades del mercado, así como interactuar y ser parte de una comunidad, compartiendo y dando *like* a sus publicaciones.

Según un artículo del Boston Consulting Group (2014), los *millennials* están revolucionando las estrategias de *marketing* y comunicación porque, como se ha dicho anteriormente, sus hábitos y comportamientos están cambiando. En esta línea, entra en juego la necesidad de participación e interlocución entre los usuarios y las marcas, no se espera que el consumidor sea quién se adapte a los nuevos productos, sino que los productos sean creados pensando en las necesidades, deseos y gustos del consumidor que este mismo manifiesta a través de sus redes. De esta manera, los consumidores adoptan una actitud proactiva del lado de la oferta y no únicamente en la parte de la demanda.

Por otro lado, hay diversos factores a considerar como como son el momento en el que se lleva a cabo la difusión de las publicaciones dado que existen momentos estratégicos. Según un artículo del Huffpost (2015), existen horas favorables para publicar: 2h de la mañana y 17h de la tarde. En efecto, a las 17h, es el final de la jornada laboral entonces los empleados están aburridos y procrastinan. Pero todo eso puede variar en función de los días de la semana.

Este aspecto va vinculado al grado de iteración que recibirá la marca a través de la misma y de la cantidad de *feedback* que obtenga. Este es uno de los aspectos primordiales que contribuye, tanto como positiva como negativamente, a la comercialización de una marca. Si el *feedback* es elevado, existirá una mayor iteración entre los diversos perfiles que integran las comunidades virtuales y llegará una determinada marca a un mayor número de potenciales consumidores, incentivando el deseo de compra hacia dichos productos. Sin embargo, si el *feedback* es negativo, las iteraciones en redes serán mínimas y esto podrá tener como consecuencia el rechazo por parte de una gran parte de consumidores (Tuten y Solomon, 2011).

Para los *millennials* es de gran importancia el hecho de sentirse únicos y poder tener un producto de carácter exclusivo con el que diferenciarse de los demás, esto viene determinado por la continua necesidad que tienen de estar a la última y de tener la sensación de prestigio al haber adquirido un producto diferente a los demás.

## **BLOQUE 2: UN ESTUDIO CUANTITATIVO SOBRE EL IMPACTO DE LA MARCA EN LOS JÓVENES MILLENNIALS.**

En este bloque abordamos la parte empírica del Trabajo de Fin de Grado. A través de la técnica de la encuesta hemos recabado información que nos permitirá contrastar diferentes aspectos expuestos en la parte teórica, además de contribuir a generar ciertas conclusiones que enriquezcan esta investigación.

### **2.1. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En un mundo cambiante en el que el consumismo es una realidad cotidiana, el conocimiento de los pensamientos y los intereses de las nuevas generaciones que avanzan y que se convertirán en los consumidores del futuro, es de vital importancia para las organizaciones.

Dicho lo anterior, no solo es importante conocer el colectivo *millennial* en cuanto a sus características, sino que es necesario identificar los nuevos patrones de consumo que van presentando para así poder identificar las estrategias de marketing que han de ser implantadas por las organizaciones para llegar a dicho público objetivo y alcanzar el éxito empresarial entre los mismos.

### **2.2. METODOLOGÍA.**

Con el presente trabajo se pretende elaborar un estudio de los patrones de consumo seguidos por la generación *millennial* a través de la recopilación de datos primarios utilizando una de las herramientas más empleadas como es el cuestionario y la utilización de diversos estudios, análisis y ensayos de diferentes autores tanto de ámbito nacional como de ámbito internacional.

Una vez recopilada toda la información necesaria, se profundizará el estudio a través del contraste de dichos datos con fuentes fiables, rigurosas y oficiales para así determinar las conclusiones pertinentes acerca de los patrones de consumo de dicha generación.

#### **2.2.1 PROBLEMÁTICA DE BÚSQUEDA Y OBJETIVOS.**

El estudio cuantitativo llevado a cabo trata de responder las diferentes cuestiones que mencionaremos a continuación:

1. ¿Cuáles son los patrones de consumo del colectivo *millennial*?
2. Este tipo de consumidor, ¿considera la fidelización como un factor clave a perseguir por parte de una marca?
3. ¿El uso de Internet influye en sus patrones de consumo?
4. ¿Son leales a sus marcas favoritas por los productos/servicios que ofrecen o se guían en sus compras por otro tipo de actuaciones o comportamientos de la competencia?

5. ¿Suponen las redes sociales un fuerte canal de comunicación con una marca para el colectivo *millennial*?

En cuanto a los objetivos que pretendemos alcanzar con el estudio efectuado podemos resumirlos en los tres siguientes:

1. Conocer las formas de consumo que sigue el consumidor *millennial*, vinculado al uso de la tecnología y las redes sociales y la forma en la que afecta el uso de las mismas a las marcas.
2. Determinar las preferencias de consumo y la fidelización hacia las marcas, conociendo las características que buscan los *millennial* en un producto o servicio y la relación con los precios.
3. Evaluar la relación que busca el consumidor con las marcas, analizando el tipo de actuación que esperan los mismos de una marca y las estrategias de *marketing* por las que se ven más atraídos.

### **2.2.2. ELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA: EL CUESTIONARIO**

Para responder a la problemática de la investigación se precisa la realización de un estudio cuantitativo. Por ello la elección del cuestionario como herramienta principal de recopilación de datos fue fundamentada en la facilidad para obtener respuestas de múltiples personas.

Al ser una herramienta *online*, permite la difusión a un gran número de personas de forma rápida, sencilla e instantánea. Por su parte, para las personas receptoras del cuestionario y objeto del estudio, la resolución de las preguntas formuladas por esta vía también es sencilla, no suponiendo una gran pérdida de tiempo y pudiéndola responder en cualquier momento y lugar.

### **2.2.3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La elaboración de la herramienta utilizada en el estudio fue a través de google cuestionarios. Una vez elaborado el cuestionario fue difundida a través de un *link* de acceso a través de Internet.

El cuestionario fue difundido principalmente a personas residentes en España, cumpliendo los requisitos de acotación de edad, es decir, incluyendo como destinatarios personas nacidas entre 1982 y 2004. Esta limitación fue motivada por la acotación de nuestro *target* en los consumidores *millennials*.

El principal canal de difusión fue WhatsApp a través de múltiples grupos de contacto. A su vez, estos contactos también difundieron el mismo a sus respectivos círculos de amistad. Otro de los métodos de difusión utilizados fue la red social Instagram, a través de la publicación en lo conocido como "*instahistories*".

El cuestionario fue elaborado en torno a mediados de febrero de 2023, concretamente la difusión inicial tuvo lugar el 23 de febrero de 2023. El periodo de tiempo en el cuál pudo ser difundido y contestado tuvo lugar hasta el día 7 de marzo, dando aproximadamente un espacio temporal de 15 días.

El número de personas encuestadas ascendió a 83, por lo que podemos decir que nuestro estudio tiene una muestra de 83 consumidores *millennials*.

Cabe mencionar la problemática presentada a causa de la acotación de edad necesaria para el estudio. Puesto que únicamente el estudio iba dirigido a personas nacidas en la generación *millennial*, una gran parte de personas receptoras de dicho cuestionario incumplían los requisitos, quedando fuera de la muestra del estudio y dificultando la obtención de un mayor número de personas pertenecientes a la muestra.

Una vez terminado el plazo dado para la resolución del cuestionario, tuvo lugar el análisis de la información proporcionada a través de las preguntas formuladas, la comparación y análisis de la misma con estudios ya elaborados y la elaboración de las conclusiones pertinentes con el fin de poner solución a los objetivos establecidos inicialmente.

### **2.3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.**

El diseño del cuestionario trató de respetar ciertas normas básicas para facilitar la recogida adecuada de la información. El número de preguntas lo menor posible, siempre sin renunciar a la obtención de la información necesaria; en definitiva que la participación en el estudio no supusiese una pérdida de tiempo excesiva para los encuestados. En cuanto a la redacción de las preguntas, se buscó que fuesen dinámicas y entretenidas, fomentando la atención de los participantes hacia la misma y permitiendo una consciente resolución de todas ellas.

Finalmente, el número de cuestiones fueron 15. Dentro de ellas se engloban diversos tipos de preguntas, principalmente referidas a conocer la opinión del consumidor acerca de los temas a tratar para resolver los objetivos determinados. En algunas de ellas existía la posibilidad de responder con varias opciones de las indicadas, sin embargo, en otras únicamente se permitía la resolución de una respuesta y finalmente en varias de ellas existía la posibilidad de no seleccionar ninguna de las opciones aportadas y escribir la propia opinión de cada persona encuestada en el apartado "otros".

#### **2.3.1 CONTENIDO DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario comenzaba con una pregunta filtro en la que se pedía indicar al encuestado la categoría de *millennial* en la que se veía englobado, es decir, constaba de dos opciones en la que una de ellas indicaba que el encuestado era Senior y nacido en los años 80 y la otra que el encuestado era Junior y por lo tanto ha nacido en la década de los 90 y hasta 2004. La finalidad de esta pregunta inicial iba determinada principalmente como método de filtro, ya que en el momento en el que una persona motivada en responder el cuestionario la leyera, pero no se englobara dentro de ninguna de las opciones, entendiera que no podía seguir respondiendo el resto de preguntas.

A continuación, las dos siguientes preguntas (2 y 3) fueron orientadas a conocer con rasgos generales la imagen que tienen los *millennials* sobre una marca. En una de ellas se pregunta acerca de lo que la persona valora más de una marca y en la otra si como consumidor estaría dispuesto a pagar más dinero por una marca *eco-friendly*.

Las 3 siguientes preguntas (4,5 y 6) se relacionaban con el uso de las tecnologías e Internet. Puesto que nuestro *target* es conocido como los nativos digitales, es de vital importancia para nuestro estudio el conocimiento de la forma en que vinculan el consumo con Internet.

Con las preguntas de este bloque se pretendía conocer principalmente la forma en la que el encuestado efectúa sus compras, es decir, si las hace de forma *online* o en tienda física, la forma en la que se informan acerca de un producto o servicio antes de consumirlo y la manera en la que los consumidores *millennials* interactúan con sus marcas preferidas a través de Internet.

Por otro lado, las 3 siguientes preguntas del cuestionario fueron orientadas a indagar sobre grado de fidelidad y compromiso que presentan los consumidores con las marcas a la hora de efectuar sus compras ( 7,8 y 9).

En estas preguntas se cuestionaba acerca de si en el momento que el encuestado adquiere un producto o servicio lo hace porque se identifica con la marca y repetiría la compra o si hay otros factores que influyan, sobre la rapidez en la que los *millennials* cambian de marca favorita y sobre como sería la reacción por parte del consumidor en el caso de que una marca le decepcionara, conociendo si le daría una nueva oportunidad o directamente la reemplazaría.

Por último, las cuestiones 10, 11, 12, 13, 14 y 15 fueron orientadas a conocer los pensamientos que tienen los consumidores de la generación estudiada hacia las estrategias de *marketing* que puede ofrecer una marca.

Dada la idea general bloque de preguntas, estas cuestionaban la opinión del encuestado acerca de la elaboración de programas de fidelización por parte de la marca, el tipo de programa que consideran mas eficiente y la importancia de las redes sociales en los mismos.

Finalmente, se plantearon tres preguntas en las que se relacionaban las estrategias de *marketing* con las redes sociales (preguntas 13,14 y 15).

En estas se preguntaba acerca de las preferencias de comportamiento por parte de una marca en las redes sociales, indagando acerca de si el consumidor millennial considera importante la fuerte presencia de publicidad o de otro tipo de contenido y si considera importante el *feedback* entre ambos. A su vez también se cuestionaba acerca de la opinión que tenían sobre si el momento y la repercusión que tiene una publicación se ve condicionada por diversos factores o si solo afectan las circunstancias personales de cada consumidor.

### **2.3.2 LA MUESTRA. LOS JÓVENES COMO OBJETO DE ESTUDIO.**

El número de respuestas obtenidas en el cuestionario ascendió a 83, por ello podemos decir que nuestra muestra de estudio consta de 83 jóvenes *millennials*.

Uno de los problemas presentes en la elaboración de un estudio tan acotado en un rango de edad es la segmentación de la muestra. Dentro del total de encuestados el 92,7% se encuentran dentro del rango *Junior* sin embargo, tan solo un 7.3% del total pertenece a la categoría *Senior*.

### 2.3.3 PATRONES DE CONSUMO MILLENNIAL; TECNOLOGÍA Y REDES.

Tal y como mencionábamos en el apartado anterior de este trabajo, las costumbres van cambiando a medida que evoluciona la sociedad y de la misma manera ocurre con las costumbres relativas al consumo de productos y servicios. El simple hecho de pertenecer a otra generación muy diferente a la anterior tiene como consecuencias diferentes formas de pensar y de percibir la forma en la que se consumen determinados bienes y servicios.

De las preguntas formuladas en la encuesta, podemos desglosar varias ideas acerca de los patrones de consumo *millennial*.

Centrándonos en las respuestas obtenidas por nuestra muestra de encuestados, podemos apreciar que la mayor parte de ellos guían sus compras por la utilidad que realmente les aporta un determinado producto, ascendiendo el número a 63 jóvenes *millennial* y suponiendo un porcentaje del 75,9% del total de respuestas.

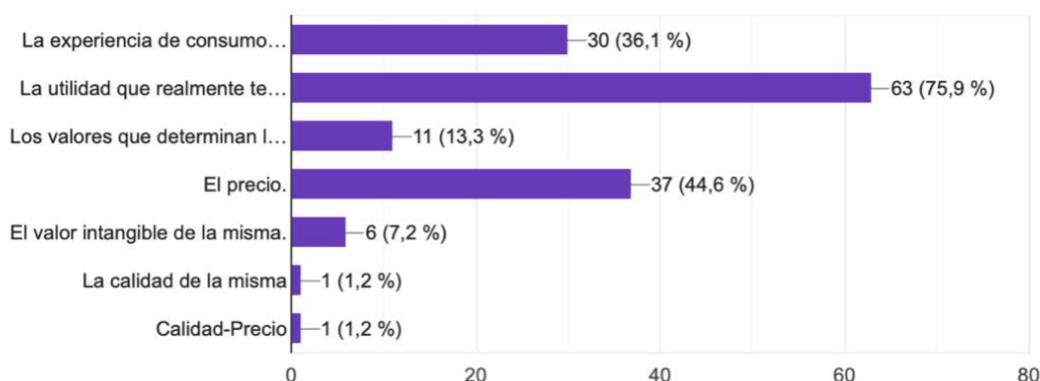
Seguidamente de la utilidad del producto encontramos el precio. Podemos apreciar que el segundo criterio por el que basan sus decisiones los jóvenes *millennials* es el precio, ascendiendo a un total de 37 respuestas y suponiendo un 44,6% del total de las respuestas.

Por el contrario, las elecciones de consumo por parte de este colectivo no se basan por norma general en los valores o cultura que tenga una determinada marca ya que sólo tan solo 6 personas elegirían consumir un producto en vez de otro por esta característica.

A su vez también podemos percibir que la calidad o la relación calidad precio que presenta un producto no es determinante para su elección de compra ya que únicamente dos personas seleccionaron dichas opciones.

Cabe mencionar de esta cuestión que al tratarse una pregunta con múltiples respuestas el número de personas que seleccionaron una determinada opción no representa un porcentaje determinante del total de la muestra, sino del total de las respuestas seleccionadas por nuestras 83 personas de la muestra.

**Figura 2. Criterios que influyen en el consumo.**



Fuente. Elaboración propia.

Otro de los aspectos destacables a analizar es la moda por los productos *eco-friendly*. En la actualidad, tal y como mencionamos en el bloque 1 de este trabajo, las personas están muy concienciadas con el respeto por la salud y el medioambiente y estarían dispuestas a pagar un precio superior por productos o servicios que cumplan con dichos requisitos.

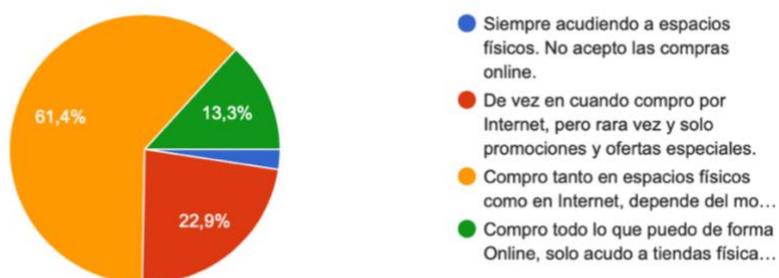
Este hecho lo podemos apreciar en el estudio de nuestra muestra, donde un total de 47 consumidores estaría dispuesto a soportar un precio superior, suponiendo una cifra de más de la mitad de la muestra de estudio.

El hecho de que aproximadamente la mitad de nuestra muestra estuviese dispuesta a soportar un precio superior por esta característica nos lleva a afirmar lo que otros autores dicen ya que, puesto que muchos de ellos acaban de entrar al mercado laboral y generalmente no tengan demasiados ingresos, pagaría un precio superior por ello.

Por otro lado, haciendo referencia a los patrones de consumo que siguen los *millennials* a la hora de efectuar sus compras, la mayor parte de ellos realiza sus compras tanto de forma física como por Internet, representando un 61,4% del total de la muestra.

A pesar de estar analizando una muestra la cual es conocida como nativa digital, es destacable que todavía sigan efectuando sus compras de ambas formas (online y en espacio físico), puntualizando que en un 22,9% del total de la muestra influyen las ofertas y/o promociones especiales. Sin embargo, la tendencia al consumo a través de Internet cada vez es más evidente. Podemos apreciar que una mínima parte efectúa sus compras únicamente en espacios físicos, representando un porcentaje de tan solo el 2,4% del total de encuestados.

**Figura 3. Formas de consumo.**



*Fuente. Elaboración propia.*

Otro de los aspectos importantes acerca de las costumbres de consumo se basa en la forma en la que se obtiene información sobre un producto o servicio con carácter previo a su consumo.

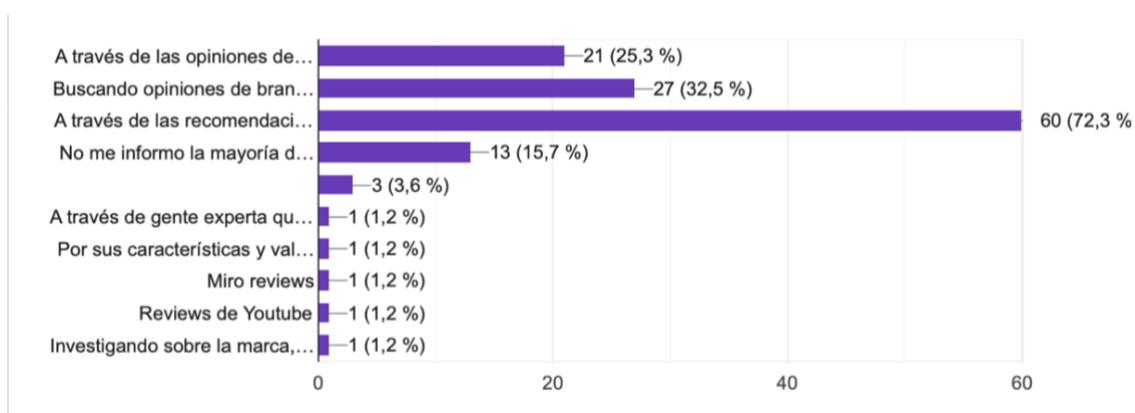
Tal y como podemos apreciar en el siguiente gráfico, la mayor parte de respuestas se centran en las recomendaciones por amigos, alcanzando un total de 60 personas las que siguen dicho patrón. Además, cabe destacar que

también es común dentro de este colectivo la búsqueda de información en Internet, siendo un total de 27 personas las que investigan en foros y un total de 21 las que se guían por las ideas de influencers.

Dado que se trata de una pregunta en la cuál se podía seleccionar varias opciones e incluso añadir nuevas, podemos apreciar que también una persona de las encuestadas se informa mediante personas expertas o a través de *reviews* de Internet.

De todo esto cabe mencionar que principalmente existe confianza en las opiniones reales de personas conocidas pero que el uso de Internet está muy presente para este tipo de consultas en sus distintas modalidades.

**Figura 4. Formas de obtener información sobre un producto/servicio.**



*Fuente. Elaboración propia.*

### 2.3.4 CAMBIOS EN LOS PATRONES DE CONSUMO: EFECTOS EN LA LEALTAD

Tal y como conocemos el cambio de los patrones de consumo supone consecuencias directas en la lealtad hacia las marcas. Del mismo modo en el que las personas cambian sus gustos y maneras de consumir, también modifican la manera en la que forman vínculos con sus marcas favoritas.

Podemos pensar que el hecho de que el uso de las redes sociales este muy avanzado en cuanto a la existencia de perfiles de marcas comerciales en las mismas, supone que los consumidores de una determinada marca que tengan como favorita quieran estar continuamente en contacto con la misma.

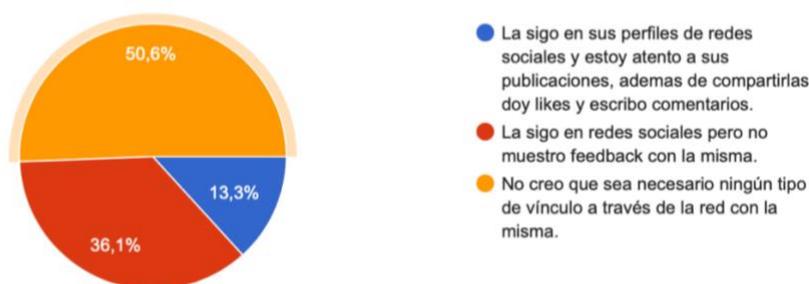
No obstante, para poder contrastar las ideas mencionadas anteriormente, analizamos las creencias de nuestra muestra, obteniendo opiniones muy variadas.

Principalmente es destacable la idea común de un total del 50,6% de la muestra que considera que no es necesario ningún tipo de vínculo a través de redes sociales con las marcas. Podemos considerar que este hecho se justifica en los numerosos anuncios que se emiten comercialmente en las redes sociales, muy lejos de ser verdaderos perfiles de marcas.

Sin embargo, la otra mitad de la muestra si que considera que si se trata de una marca por la que siente interés la seguiría en sus redes sociales. Dicho esto, un 36,1% de la muestra la seguiría, pero sin mostrar *feedback* con la misma.

En definitiva, lo que podemos percibir es que muy pocos jóvenes *millennials* estarían dispuestos a intercambiar opiniones con sus marcas favoritas a través de redes y que por lo general lo que buscan es que estas no les molesten en redes y si estan presentes en las mismas que no abusen de excesivas publicaciones.

**Figura 5. Comportamiento de las marcas en redes sociales.**



*Fuente. Elaboración propia.*

Para determinar el grado de lealtad hacia una marca es importante conocer la forma en la que se comportaría un determinado consumidor frente a una marca disponiendo de otras alternativas.

Podemos pensar que lo lógico y lo que realmente pretenden alcanzar las empresas, es el suficiente grado de compromiso para que sus fieles consumidores seleccionen sus productos y/o servicios a pesar de la existencia de otras opciones.

Del estudio efectuado podemos encontrar diversas opiniones con un punto nexo en común y es que únicamente un 25,3,% realmente es leal a sus marcas.

El hecho de que prácticamente el total de la muestra de estudio cambiara a sus marcas de confianza por otra alternativa nos lleva a pensar que el consumidor *millennial* es por lo general muy poco fiel.

De hecho, tal y como podemos apreciar en el siguiente diagrama, el 19,3% de la muestra se siente identificado con una marca, pero no siempre la adquiere, el 30,1% se guía por la situación en la que se encuentre en cada momento y el 25,3% se presenta indiferente ante el concepto lealtad y sus consumos no siguen ningún tipo de patrón.

En definitiva, podemos desgranar de este análisis que no sólo el consumidor *millennial* no es fiel a sus marcas, sino que no tiene ningún tipo de motivación en mantener compromiso con una marca si puede beneficiarse del resto de la competencia según le convenga.

**Figura 6. Lealtad del consumidor *millennial*.**

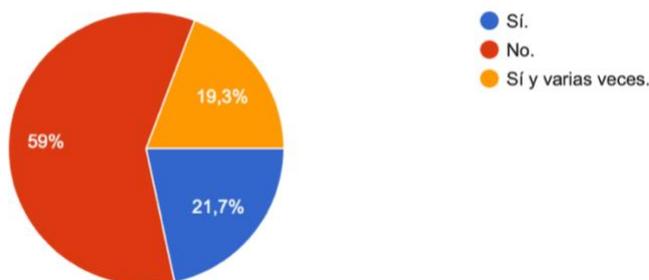


Fuente. Elaboración propia.

Puesto que los jóvenes *millennials* son considerados una generación poco leal a sus marcas de confianza, es de gran importancia analizar las opiniones de nuestra muestra estudiada.

Tal y como podemos apreciar en el gráfico inferior, casi la mitad de la muestra ha cambiado de marca favorita en los últimos meses. Este tipo de resultados, vinculados a las respuestas obtenidas en la cuestión anterior, nos corroboran la idea comentada con anterioridad de que el consumidor *millennial* se caracteriza por no ser un consumidor fiel.

**Figura 7. Volatilidad del cambio de marca preferida en un año.**



Fuente. Elaboración propia.

Otro de los rasgos fundamentales a estudiar es la manera en la que un consumidor se comportaría tras no obtener resultados esperados de una marca.

Analizando las respuestas reportadas por nuestra muestra de estudio, encontramos que un 77,1% del total de encuestados no le daría una segunda oportunidad a una marca. El hecho de que 63 personas de las 83 encuestadas no permitieran volver a consumir una marca tras una experiencia negativa nos hace percibir que los consumidores *millennials* son muy poco tolerables a los errores y son muy exigentes frente a sus consumos.

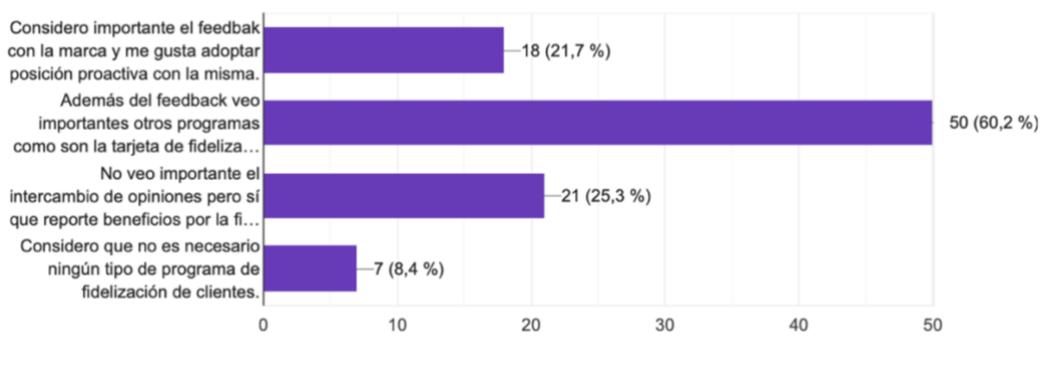
Centrándonos en las múltiples opciones de *marketing* que las empresas actuales pueden emplear a modo de programa de fidelización, las opiniones de nuestros jóvenes encuestados nos muestran que no solo es importante el poder mantener *feedback* con una marca, sino que es muy valorable la existencia de otros tipos de fidelización mas tradicionales como son el uso de tarjetas o programas de puntos.

A su vez, es destacable la similitud de los resultados obtenidos en dos cuestiones tan contrarias e importantes para una marca como son el intercambio de opiniones entre una marca y sus consumidores. Encontramos que 18 personas optaron por considerar importante el *feedback*, sin embargo 21 no lo veían importante.

Otro aspecto destacable y positivo para las marcas en la actualidad es que tan solo una minoría no consideran necesarias las campañas de fidelización.

De estos resultados comentados anteriormente, cabe puntualizar el carácter multirespuesta de la cuestión. Es por ello por lo que podemos determinar que principalmente la idea que prevalece entre los jóvenes millennials es las campañas de *marketing* donde se combina el *feedback* con otro tipo de programas de fidelización mas tradicionales.

**Figura 8. Tipos de fidelización.**



Fuente. Elaboración propia.

### 2.3.5. ESTRATEGIA DE MARKETING Y CONSUMIDOR MILLENNIAL.

Tal y como venimos comentando a lo largo de todo el análisis, los consumidores *millennial* están muy ligados a las redes sociales y a Internet.

En nuestro último bloque de cuestiones arrojado en el formulario podemos corroborar que la mayor parte de consumidores *millennial* considera las redes sociales como una herramienta de marketing fundamental. Concretamente un 79,5% del total de nuestra muestra respondió lo dicho. Sin embargo, cabe mencionar que todavía un 19,3% considera el *marketing offline*.

Por lo tanto, podemos concluir que nuestros consumidores del futuro son conscientes de que presencia en las comunidades virtuales a través de las redes sociales es fundamental para darse a conocer una marca, pero sin

perder de vista que no son un elemento que sustituya el *marketing* tradicional *offline*.

Además, partiendo de la idea de la presencia de las marcas en el mundo *online*, es importante que estas conozcan los comportamientos que sus usuarios esperan.

De nuestra muestra podemos observar que la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con que la comunicación y la cercanía que tiene una marca es positiva para la misma.

De hecho, la opción en la que se indicaba que la cercanía de una marca a los clientes se traducía en un incremento del consumo fue seleccionada por el 39,8% del total de la muestra y la opción de que la comunicación personalizada de una marca se traduce en un incremento de la confianza en la misma fue seleccionada por un 33,7% de la muestra. A este aspecto hay que añadir que del resto de encuestados un total del 20,5% de la muestra seleccionó la opción en la que se indicaba que la comunicación a través de redes le gustaba porque a veces no iba relacionada con la compra de sus productos.

Por lo tanto, como únicamente un 6% indicaba que no consideraba necesaria la comunicación con las marcas, podemos deducir que principalmente el consumidor *millennial* considera un aspecto positivo el intercambio de opiniones a través de redes sociales y que además, en ocasiones, tienen en cuenta las publicaciones que efectúan las marcas y que no tienen que ver con el consumo de sus productos, tratando de temas de su cultura entre otros.

**Figura 9. Comunicación de las marcas a través de redes sociales.**



*Fuente. Elaboración propia.*

Sin duda un aspecto que podemos destacar con el estudio de nuestra muestra es que todos los participantes coinciden en la idea de que por mucho que una marca abuse de publicar contenido en redes no tendrá consecuencias positivas para la misma. Este aspecto tal y como podemos ver no ha sido seleccionado por ninguna de nuestras personas encuestadas. Además, analizando el gusto de los consumidores por la presencia de una marca en redes, también podemos percibir que principalmente lo que buscan es el uso moderado de las mismas.

Podemos apreciar que un total del 32,5% muestra la idea de que una marca tiene que estar presente en redes, pero sin abusar. Además, un total del 37,7%

indica que una marca tiene que estar informar de promociones y novedades, pero de manera moderada.

Dicho lo anterior y puesto que únicamente un 13,3% desearía que una marca colgara publicaciones continuamente, podemos concluir que el consumidor *millennial* busca de una marca la presencia moderada en la red, publicando promociones y novedades, pero sin suponer un peso continuo para sus seguidores.

**Figura 10. Contenido de las publicaciones de marcas en redes.**



*Fuente. Elaboración propia.*

Por otro lado, atendiendo a nuestro estudio, podemos percibir que el consumidor *millennial* mantiene opiniones muy diversas acerca de si le gustaría que una marca tuviese en cuenta su opinión o si no lo considera oportuno.

Por un lado, podemos destacar que un 47% de la muestra opina que tienen que ser los consumidores los que se adapten a la marca y no viceversa, sin embargo, otro 42,2% de los mismos establecen lo contrario, votando la opción de que les gusta mostrar sus opiniones a las marcas y que estas satisfagan sus necesidades personales.

Este hecho comentado anteriormente, unido al 9,6% que indican que les gusta participar continuamente en las estrategias de *marketing* de una marca nos conducen a pensar que la tendencia general se guía por el gusto en la participación, pero que no dejan de lado las costumbres tradicionales del *marketing*. Sin embargo, haciendo referencia al contenido publicado en redes sociales, tal y como indica nuestra muestra, el uso de redes sociales esta condicionado por el momento en el que se sube una publicación y la cantidad de iteraciones que la misma tenga.

Podemos apreciar que únicamente un 7,2% considera que no existen factores que influyan, sino que únicamente la popularidad de una publicación depende de los factores personales y circunstancias de cada uno. Por el contrario, el 54,2% afirma que es importante el momento en el que se sube una publicación y el 38,6% indica que el número de iteraciones que tenga una publicación determinará su alcance.

Por lo tanto, es considerable por parte de las empresas tener en cuenta un estudio previo de las franjas horarias con mayor popularidad, para así determinar los momentos óptimos y potenciar la difusión de su contenido.

### **BLOQUE 3: CONCLUSIONES.**

Tal y como hemos podido observar con el análisis de la literatura en relación con el consumo *millennial* y el estudio efectuado a nuestra muestra, podemos afirmar que los consumidores pertenecientes a la generación y se caracterizan por tener diversas rarezas en cuanto a sus patrones de consumo que los diferencian de los seguidos por generaciones que los preceden.

Principalmente guían sus compras por las utilidades que les pueda reportar un bien o un servicio en un determinado momento, independientemente de que se trate de un producto de una marca u otra y seguidamente de ello es cuando entra en consideración el precio.

Además, este colectivo se caracteriza por ser consciente con el medio ambiente. Dadas las circunstancias en las que han crecido, conscientes de la influencia del ser humano en el medio ambiente, son un colectivo que afirma estar dispuesto a pagar un precio superior por un producto con tal de que sea *eco-friendly*.

Por otro lado, en cuanto a la forma en la que los *millennial* efectúan sus consumos, podemos concluir que la tendencia cada vez es mayor hacia el exclusivo consumo *online*. Para un colectivo conocido como nativos digitales, los cuales tienen todo tipo de conocimiento y facilidades en la red, el consumo en tienda física cada vez es menor, puntualizando que en la mayor parte de ocasiones es a causa de ofertas o algún tipo de promoción determinada.

Del mismo modo, la forma en la que se informan de un producto o servicio con carácter previo a una compra sigue la misma línea. Principalmente estos lo hacen a través de opiniones de amigos y conocidos, pero la tendencia cada vez es superior a hacerlo a través de Internet, bien sea mediante foros de opinión o mediante la gran figura del *influencer*.

Por otro lado, podemos decir que este colectivo presenta niveles muy bajos de compromiso hacía sus marcas favoritas. Cabe mencionar que al tratarse de un tipo de consumidor nacido en la era tecnológica y muy vinculado al uso de Internet, se lleva a pensar que lo que va a desear es una alta participación de sus marcas de confianza en las redes sociales. Sin embargo, muy lejos de lo anterior, este tipo de consumidores considera que no es imprescindible dicho vínculo y, por el contrario, en líneas generales, apoya la baja participación de las marcas en redes.

Además, tal y como mencionábamos anteriormente, las decisiones de consumo vienen motivadas por la utilidad. Es por ello por lo que el compromiso que presentan es bajo. Son capaces de efectuar compras de marcas de la competencia simplemente por beneficiarse de sus utilidades en un momento puntual según su conveniencia, sin entrar en juego la lealtad a la marca o cambiando de marcas favoritas en periodos de tiempo muy cortos.

Del mismo modo, la falta de compromiso hace que el consumidor *millennial* desglose una imagen de un consumidor exigente. Éstos, ante una decepción de compra, generalmente no dan mas oportunidades a la marca, acudiendo de inmediato a la competencia en el resto de ocasiones.

En la línea de lo anterior, partiendo de que los *millennials* prefieren la baja participación de las marcas en redes, consideran que las herramientas de *marketing online* son imprescindibles para las marcas en la era actual, pero sin abandonar la elaboración de programas de fidelización más tradicionales.

Es por ello por lo que son partidarios de la presencia discreta de las marcas en redes y sin abuso de publicaciones relacionadas con el consumismo. Para el consumidor *millennial* toma un papel fundamental la personalización de las marcas, quieren conocer otros aspectos relacionados con las mismas, relativos a su cultura entre otros y ser partícipes en sus estrategias.

Por lo tanto, podemos decir que estos consumidores son conscientes de que es necesaria la presencia de las marcas en Internet para darse a conocer, pero que el contenido que estas publiquen es clave, puesto que, en caso de exceso de publicaciones, en vez de generar compromiso con una determinada marca, podrían tener el efecto contrario y generar rechazo sobre la misma.

## BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.

Jauregui, J. P. (2018, 26 marzo). *Tendencias en el uso de redes sociales en Millennials*. Blogthinkbig.com. <https://blogthinkbig.com/tendencias-en-el-uso-de-redes-sociales-en-millennials>

Carrillo, A., Carrillo, A., Comas, S. R., Ghiggino, D., Wohlmuth, R., Fastracktofocus, Torres, A., Torres, A., Triglia, A., & Torres, A. (2019, 11 febrero). *Las 6 características de la generación millennial*. <https://psicologiaymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>

Fuentes, I. A. (2018, 26 abril). *Los millennials: un nuevo tipo de consumidor*. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>

Storecheck. (2022b, noviembre 18). *Millennials y su lealtad a las marcas*. Blog Storecheck. <https://blog.storecheck.com.mx/millennials-y-su-lealtad-a-las-marcas/>

E3, R. (2022, 14 octubre). *Los Millennials son el futuro de las empresas y del consumo*. Economía3. <https://economia3.com/los-millennials-son-el-futuro-de-las-empresas-y-del-consumo/>

Quelle, L. (2020, 27 febrero). *Los millennials y su relación con los programas de fidelización*. Ecommerce News. <https://ecommerce-news.es/los-millennials-y-su-relacion-con-los-programas-de-fidelizacion/>

García Carballo, C. (2015). *Relaciones públicas 2.0: la personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. Doctorado en Dirección Estratégica en Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/9636>.

De Anta, G. (2022, junio 3). *Compradores Online Vs Compradores Offline: ¿en qué se diferencian?* <https://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>

Storecheck. (2022, 18 noviembre). *Millennials y su lealtad a las marcas*. Blog Storecheck. <https://blog.storecheck.com.mx/millennials-y-su-lealtad-a-las-marcas/>

S., J. (2022, 7 octubre). *¿Cuál es la generación millennial y qué les hace especiales?* Economía3. <https://economia3.com/generacion-milenial-quienes-son/>

Cabal, P (2014, 1 abril). *Millennials: Pros y contras de la generación ambiciosa*. <http://comunidad.iebschool.com/patriciocabal/2014/04/01/millennials-pros-y-contras-de-la-generacion-ambiciosa/>

Coronas. J. (2016, 29 diciembre) *Técnicas de Marketing para seducir a millennials*. Emprendedores. <http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-seducir-vender-millennials-tribus-urbanas>

Gutierrez-Rubí (2014, 22 diciembre). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. [www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/](http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/)

Fundación Telefónica (2017, 13 julio) *Millennials una generación digital*. <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/millennials-una-generacion-digital/>

BERNÉ, C., J. M. MÚGICA y M. J. YAGÜE (1996): *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. *Economía Industrial*, 1, 307: 63-74.

BLOEMER, J. y K. RUYTER de (1998): *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*". *European Journal of Marketing*, vol. 32, nº 5/6, págs. 499-513.

Los Millennials y la Generación X ante el futuro - *Ekonomiaren plaza*. (2019, junio 11). *Ekonomiaren plaza*. <https://blogs.diariovasco.com/ekonomiaren-plaza/2019/06/11/millennialsgeneracionx/>

## ANEXO 1. ENCUESTA.

### *La lealtad de los jóvenes millennials a las marcas.*

1. Tal y como conocemos, la generación Y o milénica, se encuentra seguida de la generación X y precediendo a la generación Z, englobando los años entre 1982 y 2004. Si se encuentra dentro de este rango, ¿a cuál pertenece?
  - a) *Senior*; nacido en los años 80.
  - b) *Junior*; nacido en la década de los 90 y hasta 2004.
2. Como consumidor, ¿qué valora más de una marca?
  - a) La experiencia de consumo que me puede aportar una marca.
  - b) La utilidad que realmente tenga el producto consumido.
  - c) Los valores que determinan la cultura de una marca.
  - d) El precio.
  - e) El valor intangible de la misma.
  - f) Otra. Añadir opción.
3. Como consumidor *millennial*, ¿pagaría más por una marca respetuosa con el medio ambiente?
  - a) Sí, pagaría más por una marca eco-friendly.
  - b) No, considero que no es un aspecto determinante.
4. Partiendo de la idea de que el consumidor *millennial* ha crecido vinculado a la tecnología, ¿de qué manera efectúa la mayor parte de compras?
  - a) Siempre acudiendo a espacios físicos. No acepto las compras *online*.
  - b) De vez en cuando compro por Internet, pero rara vez y solo promociones y ofertas especiales.
  - c) Compro tanto en espacios físicos como en Internet, depende del momento en el que me encuentre.
  - d) Compro todo lo que puedo de forma *online*, solo acudo a tiendas físicas por necesidad.
5. A la hora de realizar una compra ¿de qué manera se informa acerca del producto/servicio que vas a adquirir?
  - a) A través de las opiniones de los *influencer* en redes sociales.
  - b) Buscando opiniones de *brand avócate* en portales colaborativos.
  - c) A través de las recomendaciones de amigos y/o conocidos
  - d) No me informo la mayoría de veces.
  - e) Otra. Añadir opción.
6. En relación al compromiso que muestra con las marcas, si es una marca que le interesa, ¿cómo interactúa con ella?

- a) La sigo en sus perfiles de redes sociales y estoy atento a sus publicaciones, además de compartirlas doy *likes* y escribo comentarios.
  - b) La sigo en redes sociales pero no muestro *feedback* con la misma.
  - c) No creo que sea necesario ningún tipo de vínculo a través de la red con la misma.
7. En relación a las compras, ¿siempre que adquiere una marca es porque se identifica con ella y presenta opinión favorable hacia la misma?
- a) Sí, si consumo una marca es porque me identifico y estaría dispuesto a adquirirla más veces.
  - b) Sí, me siento identificada/o pero no siempre la adquiero.
  - c) No, me fijo en otros factores en función de la situación en la que me encuentre.
  - d) No, mis compras no siguen ningún patrón de compromiso.
8. Centrándonos en la fidelización, ¿dentro de los últimos 12 meses ha cambiado de marca favorita?
- a) Sí.
  - b) No.
  - c) Sí y varias veces.
9. Ante una marca que no cumple con las expectativas que deposita en la misma tras la primera compra, ¿cómo actuaría?
- a) La daría entre 2 y 3 oportunidades de consumo para comprobar que no está a la altura.
  - b) Si tras la primera compra no me satisface, no volvería a consumirla y buscaría inmediatamente una marca sustituta.
10. Como consumidor, ¿considera importante que una empresa establezca programas de fidelización con su marca?
- a) Considero importante el *feedback* con la marca y me gusta adoptar posición proactiva con la misma.
  - b) Además del *feedback* veo importantes otros programas como son la tarjeta de fidelización o recogida de puntos.
  - c) No veo importante el intercambio de opiniones, pero sí que reporte beneficios por la fidelización.
  - d) Considero que no es necesario ningún tipo de programa de fidelización de clientes.
  - e) Otro. Añadir opción.
11. Centrándonos en las estrategias de marketing, ¿cómo considera que pueden ser más eficientes?
- a) Únicamente marketing offline.
  - b) Además de estrategias offline, también online a través de redes, pero en menor medida.

- c) Las redes sociales son un punto fundamental en el marketing destinado a los millennials.

12. ¿Considera importante el grado de iteración que una marca muestra con sus clientes?

- a) Sí, la comunicación personalizada genera mayor confianza en una marca.
- b) No creo que sea necesaria la comunicación con las marcas.
- c) La comunicación a través de redes me gusta porque no siempre va relacionada con la compra y gamificación de sus productos.
- d) Me parece que la cercanía que tiene una marca a los clientes puede traducirse en un incremento del consumo.

13. Hablando del contenido en redes, ¿cómo prefiere que se comporte una marca?

- a) Con facilidad para poder contactar con la misma como si de un amigo se tratase.
- b) Informando de promociones, productos y novedades continuamente.
- c) Informando de promociones, productos y novedades, pero moderadamente, compartiendo otro contenido como la realización de eventos o aspectos de su cultura.
- d) De forma moderada, estando presente en las mismas, pero sin abusar.
- e) Cuanto más contenido comparta una marca más me gustará.

14. Como consumidor *millennial*, ¿le gusta adquirir posición proactiva frente una marca?

- a) Sí, me gusta trasladar mi opinión a las marcas para que se adapten a los consumidores.
- b) Tengo necesidad de participación continua ante sus estrategias de precio, producto... y lo hago a través de redes.
- c) No, me gusta que sigan siendo los consumidores los que se adaptan a las marcas y no viceversa.
- d) Otra. Añadir opción.

15. En el plano de redes sociales, ¿cree que existen factores que influyen en las publicaciones de una marca?

- a) Sí, es importante el momento en el que se publica, por ejemplo el día y la hora.
- b) Sí, cuánta mayor iteración tenga una publicación a más personas llegará.
- c) No creo que existan factores, dependerá de las condiciones personales de cada uno.