

Eje temático: TURISMO Y SOCIEDAD

**EL MUNDO MILLENNIAL, ENTRE LA ECONOMÍA DE LA ABUNDANCIA
DE OPCIONES Y LA BÚSQUEDA DEL BIENESTAR**

Licenciado Groh, Marcelo Daniel

Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales –
email:marcegroh@gmail.com

Licenciado Maciel, Aldo Daniel

Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Email:aldomaciel4@gmail.com

Lic. Balustra, Carlos Javier

Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Cs. Sociales-UNaM -
carlosbalustra@gmail.com

Esp. Lic De Luca, Anabella

Universidad Nacional de Misiones, - anydeluca86@gmail.com

Institución

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - UNaM

Resumen

La descripción del fenómeno millennial parte del entorno tecnológico como aspecto característico, la accesibilidad a la web, la portabilidad de los dispositivos que utilizan son parte del equipaje digital que los acompaña de manera cotidiana y natural. Socializar y compartir son algunos de los beneficios que aporta.

La tecnología potencia la función gregaria, los integra a comunidades virtuales, redes sociales donde se produce, se distribuye y se consumen *memes*, en el sentido que le asigna Dawkins, R. (2017), unidades de información multimedial que replican la cultura a muy alta velocidad, las redes sociales son el vehículo a través de donde fluye esa comunicación y en ese fluir, influye en los miembros que integran la red, refuerzan así su sentido de pertenencia. Las conductas y creencias que se aprenden modelan al grupo y lo hacen extenso, global no sólo en cuanto al número de participantes sino a la cobertura espacial. En las redes se aprende por imitación los patrones de conducta millennial.

Palabras Clave

turismo, millennial, economía, bienestar, consumo

Abstract

The description of the millennial phenomenon starts from the technological environment as a characteristic aspect, the accessibility to the web, the portability of the devices they use are part of the digital luggage that accompanies them in a daily and natural way. Socializing and sharing are some of the benefits it brings.

Technology enhances the gregarious function, integrates them into virtual communities, social networks where memes are produced, distributed and consumed, in the sense assigned by Dawkins, R. (2017), multimedia information units that replicate the culture to very High speed, social networks are the vehicle through which that communication flows and in that flow, it influences the members that make up the network, thus reinforcing their sense of belonging. The behaviors and beliefs that are learned shape the group and make it extensive, global not only in terms of the number of participants but also in terms of space coverage. In networks, millennial behavior patterns are learned by imitation.

Keywords

tourism, millennial, economy, welfare, consumption

La generación Millennials se corresponde con las personas nacidas entre los años 1983-1995 aproximadamente, donde la franja etaria es también una variable importante para la definición del segmento, si bien sirve para establecer un rango convencional, este criterio demográfico no agota la caracterización del segmento, aunque el haber nacido entre 1983 y 1995 los sitúa en este grupo. Lo es también, el uso de la tecnología, donde si bien un

grupo del segmento nació sin ella, se pudo adecuar rápidamente y es una herramienta indispensable para las decisiones de compra que toman.

El aspecto comportamental con relación al uso de la tecnología es otra característica destacada del segmento, la portabilidad de los dispositivos móviles, la accesibilidad a internet y a través de ella a sus diferentes utilidades: crear contenido multimedial, buscar y compartir información y mensajería, se manifiesta como una práctica cotidiana e intensiva que atraviesa la vida. "Estas novedades transformaron a la pantalla de la computadora en una ventana siempre abierta y conectada con decenas de personas al mismo tiempo" Sibilia, P. (2008:15) y es a través de esas ventanas donde el millennial se conecta e interactúa con su entorno, podemos decir que necesitan tener acceso a "multipantallas" para poder sociabilizar, compartir y comentar experiencias, son críticos y exigentes donde no son solo productos o servicios que se adquieren o consumen, sino que se buscan relaciones y vínculos donde se exige personalización y nuevos valores. No conciben la realidad sin la tecnología, la calidad de vida que persiguen tiene prioridad sobre los bienes materiales.

Los millennials también comparten otros descriptores, la búsqueda del bienestar físico y mental (wellness-fitness) y el carácter instrumental del trabajo así como la vivencia de "experiencias". Rifking, J (2004:23) señalaba tempranamente que; "para ellos el acceso es una forma de vida y aunque la propiedad es importante, aún lo es más estar conectados" y agrega, además, que el mundo millennial; "es un mundo más teatral que ideológico y más orientado por un *ethos* del juego que por un *ethos* del trabajo". Esta búsqueda deliberada del bienestar conecta íntimamente este estilo de vida con el turismo, al que se percibe como un estímulo competente para producirlo se mueven cómodamente entre dos mundos el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos.

Fundamentación

El proyecto; "LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo". Código SINVYP 16H/493. (2018-2020). Indaga aspectos vinculados a un componente específico de la demanda con la utilidad que aporta el turismo, la expectativa de bienestar, la felicidad.

Busca identificar atributos que complementan la descripción del segmento basadas en la tecnología y en la demografía, indaga otros aspectos para definir al universo millennial. Incorpora aportes de la Psicología Positiva acerca del bienestar esperado, la percepción de la felicidad como uno de los rasgos prototípicos de la vida millennial, indaga en los nuevos modelos de negocios que ha generado la tecnología y en las consecuencias que acarrea.

El fenómeno millennial y su inserción en el mundo laboral plantea desafíos ciertos a las empresas dado que el 24% de la población mundial tienen entre 18 y 34 años y se han convertido en la fuerza laboral que toma decisiones, de tal manera, por ejemplo, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como parte de la oferta de capacitación para sus afiliados diseñó en el marco del área de Gerenciamiento y liderazgo hotelero el curso;

Convivir con Millennials. La capacitación tiene como destinatarios a los niveles de supervisión y conducción de equipos de trabajo en tanto que los objetivos diseñados buscan: Optimizar y generar instrumentos útiles para los supervisores para el manejo de personal de las nuevas generaciones y tender puentes ante las brechas generacionales¹.

Esta brecha no es sólo generacional es también de valores de allí la necesidad percibida de atenuarla. "Estamos pasando rápidamente de una economía monetaria a una economía centrada en la satisfacción con la vida" afirma Seligman, M (2012:243). Entender el *ser* millennial supone considerar la intervención de la tecnología y el entorno económico en las elecciones y decisiones de diferentes aspectos de la vida cotidiana.

El mundo millennial es de la *abundancia de opciones*, de alternativas, sólo el portal Trivago ofrece de acuerdo a los datos del sitio más de 1.800.000 hoteles en 140 países y genera un tráfico de 1.4 mil millones de visitas al año y esa misma característica se repite en todos los ámbitos de las decisiones de consumo. La página KAYAK.com y sus aplicaciones móviles es un metabuscador de viajes online que procesa más de mil millones de búsquedas de viajes anualmente para proporcionar información acerca de lugares a visitar y alquilar autos, comprar tickets aéreos, reservar hoteles en todo el mundo. Podríamos citar también el caso de Airbnb que desde su creación ha redefinido el concepto de la hospitalidad basándose en el consumo colaborativo donde la tecnología aporta un rol fundamental y distintivo, que incluso está poniendo en jaque a las grandes cadenas hoteleras.

Es un mundo donde la diversificación de alternativas de elección para casi cualquier categoría de productos es la regla, el acceso a estas plataformas multimediales es parte de la estrategia decisional con la que se afrontan los procesos elección. La híper segmentación de las motivaciones es otro rasgo típico que da lugar a nichos cada vez más diversificados y a su vez especializados. Un mercado que se atomiza y abroquela de una manera que no tiene precedentes.

En este contexto, prácticamente no hay lugar en el mundo que deje de lado la aspiración para incorporarse a la oferta turística a partir de tan enorme variedad, en la motivación de los viajes. La abundancia de opciones, de diversidad, lleva a que los millennials escojan sus consumos, sus trabajos y emprendan sus propios negocios a veces con nuevos modelos, característicos del mundo *Long tail*.

De acuerdo a cifras que aporta la Organización Mundial del Turismo hay más de un billón de personas que se desplazan anualmente de manera voluntaria alrededor del mundo con un propósito no económico. Sólo a efectos de aportar un elemento de comparación, el número de turistas es equivalente a la población de la República Popular China movilizándose alrededor del mundo durante un año.

¹ Recuperado: <http://ithargentina.com.ar/capacitacion.php>.

Qué podemos decir acerca de esa “migración” masiva que recorre el planeta. Podemos conjeturar que la búsqueda de momentos felices, de emociones, están entre los motivadores y beneficios más esperados. Cada vez más se configura esta práctica como una herramienta eficaz para producirlos, para generar bienestar (físico y mental) dando lugar a una de las industrias globales más vigorosas y vertiginosas del mundo moderno.

Todo esto está sucediendo hoy día y las fuerzas que lo modelan, describen y explican están reconstruyéndose. Este trabajo pretende aportar en esa dirección.

La búsqueda de la felicidad, de aumentar la satisfacción con la vida propia y el reconocimiento que esa búsqueda no está ligada estrictamente al dinero, redefine el valor y el significado del trabajo, subordinándolo a intereses hedónicos. Se priorizan los aspectos psicosociales identificados por Abraham Maslow, los de autorrealización por sobre los inferiores.

Cubrir las necesidades de afiliación de pertenencia es clave en un mundo de redes, grupos, comunidades. Las necesidades de reconocimiento dentro de esos grupos y redes son tan intensas que es aquí donde toma fuerza un personaje importante como el influencer², un prescriptor de conductas de compra y las necesidades de autorrealización. La vida como *experiencia*, completa una descripción del segmento.

La vida como una experiencia define de manera apropiada la búsqueda de esta época, y caracteriza a sus exponentes a los que el mercado alienta con expresiones de este tipo; ¡Colecciona momentos no cosas! y afirma que, el nuevo consumidor busca experiencias, no productos, de modo que las experiencias se convierten en producto

Este imperativo global expresa un código de comportamiento que prescribe que tipo de gasto y de preferencia son valorados donde hay una fuerte inclinación por el consumo de turismo porque aporta como beneficios, la emoción, movilizandolos sentimientos, y generando recuerdos.

Emociones, sentimientos, recuerdos, parecen palabras ajenas al turismo, en cambio, la palabra experiencia nos resulta más familiar, más propia de nuestro ámbito, aunque su significado aplicado a la actividad turística parece confuso, porque casi cualquier cosa se ofrece como una experiencia.

La experiencia designa un atributo esperado en cualquier producto (hoteles, restaurantes) y también son beneficios buscados de la práctica turística, un producto que no emociona es un producto genérico, indiferenciado y no es esa, una posición deseable para nadie. La

² Influencer: son personas que gracias a su alto grado de know-how acerca de una temática en especial como por ejemplo los viajes, la ecología, la tecnología, la culinaria, la belleza, el fitness, entre otros se ganan la confianza de las personas quienes buscan de ellos una opinión confiable, el consejo desde la experiencia, solución a un problema, o una nueva manera de hacer las cosas. Los comentarios y su propia experiencia son tomados como punto de referencia por quienes los siguen para tomar todo tipo de decisiones, y se cree que cuentan con la capacidad de llegar a nichos específicos de mercado de manera mucho más directa, fácil y de menor costo.

experiencia es una vivencia que se aleja de lo cotidiano para transformarse en algo memorable, capaz de contribuir a un enriquecimiento personal de la persona que la vive. Un producto turístico se puede considerar experiencia si es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, generar conexión, único y cualitativo emocionalmente (Pine y Gilmore, 2000)

Creemos que, el bienestar percibido puede ayudar a comprender comportamiento millennial y aplicar este conocimiento al turismo. Entender el entorno de este segmento supone considerar la intervención de la tecnología no sólo en lo productivo sino también en el impacto en las elecciones y decisiones de diferentes aspectos de la vida cotidiana.

Objetivos

El objetivo que planteamos es; caracterizar al segmento millennial en términos de la búsqueda del bienestar percibido como uno de los rasgos propios, y aplicar luego ese conocimiento a la experiencia turística.

El interrogante que planteamos en este trabajo es; ¿Qué características describen al modo de *ser* millennial?

Metodología

Para poder llevar adelante este trabajo, de tipo investigación secundaria, se utilizaron fuentes documentales y revisión de la literatura científica basada en criterios vinculadas a la psicología positiva, la tecnología aplicada a los modelos de negocios, que dan forma al entorno del segmento en cuestión.

La información se complementa con artículos de revistas especializadas, sitios web para dar sustento teórico al análisis de la generación millennial y reconocer las características propias. Se presentan aquí avances en la construcción del marco conceptual del proyecto; "LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. Análisis de las particularidades de esta generación, su percepción sobre la calidad y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y emprendedurismo".

Economía *long tail*

El entorno millennial se caracteriza por la gran diversidad de productos que ofrece el mercado y por la atomización de la demanda donde los nichos comienzan a ser relevantes en términos de oportunidades de negocios, está marcado por la transición entre una economía de la *escasez* a una economía de la *abundancia* (de opciones)

En la economía de la escases unos pocos productos (destinos, hoteles) concentraban la mayor parte de las ventas, pocos productos con gran volumen de ventas por las restricciones propias a la distribución que impone el mundo físico, en este entorno las empresas priorizan aquellos productos de éxito, que promueve una fuerte concentración de las ventas, donde el turismo como industria no escapa a este condicionamiento.

Figura 1. Curva long tail



Fuente: ANDERSON, C. (2009).

Esta configuración de una economía concentrada que señaló Vilfredo Pareto a fines del siglo XIX al estudiar la concentración de la distribución de la riqueza en Inglaterra durante ese siglo, advirtió que el 20% de la población acumulaba el 80% de la riqueza llamó a esta revelación; Ley de los pocos vitales o como se popularizó luego; la Ley del 80-20.

"Pareto había descubierto que hay una relación matemática predecible entre las pautas de distribución de riqueza y población. Esta relación parecía constante a través del tiempo y las fronteras nacionales" Anderson, C. (2009:177) y se aplica en diferentes ámbitos.

Según datos de la OMT publicados en 2018, los 10 países más visitados el año anterior a la publicación fueron: 1° Francia, 86.9 millones de turistas. 2° España, 81.8 millones. 3° Estados Unidos, 75.9 millones. 4° China, 60.7 millones. 5° Italia, 58.3 millones. 6° México, 39.3 millones. 7° Reino Unido, 37.7 millones. 8° Turquía, 37.6 millones. Alemania, 37.5 millones. Tailandia 37.7 millones.

Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>



Fuente: <https://www.e-unwto.org> (recuperado:20/Julio 2019)

La lectura de este gráfico es interesante porque muestra un rasgo característico, *la concentración*. En cuanto a la totalidad de turistas internacionales Europa tiene una participación que excede la mitad de las llegadas de turistas internacionales.



Fuente: <https://www.e-unwto.org> (recuperado:20/Julio 2019)

El patrón vuelve a aparecer cuando se consideran los ingresos generados por turismo. Europa y la región Asia-Pacífico concentran el 68% de los ingresos.

La concentración es un fenómeno que ocasiona problemas como el *overtourism*³ que hace perder calidad a la experiencia turística a partir de la presencia masiva de turistas y los residentes pierden calidad de vida a partir del mismo motivo. Esto está ocasionando tensiones entre visitantes y residentes minando la hospitalidad que es una de las condiciones más básicas para que el turismo exista.

El entorno *long tail* (larga cola estadística) es un fenómeno que tiene una raíz diferente a la concentración, se caracteriza por el agregado de muchos productos con bajo volumen de ventas para nichos cada vez más especializados de demanda, observadores de aves, enoturismo, LGBT, ecoturismo, aventura, entre otros.

El entorno *long tail* es el resultado de tres fuerzas concurrentes que Anderson C. (2009:189) menciona; "1-podemos ofrecer muchos más productos. 2-dado que es más fácil encontrar esos productos (gracias a las recomendaciones y otros filtros) las ventas se distribuyen más equitativamente entre los artículos de gran popularidad y los nichos. 3-pueden obtenerse beneficios en todos los niveles de popularidad, porque las economías de los nichos son aproximadamente las mismas que las de los éxitos".

En el mundo *long tail*, la "larga cola" está representada entre otras por Booking.com, que ofrece 2.501.000 hoteles en todo el mundo, Airbnb.com, ofrece más de 6 millones de casas y departamentos en 100.000 ciudades. Para comprender la magnitud de este fenómeno es importante pensar que los 2.501.000 hoteles de Booking tienen demanda, es decir en los extremos más alejados de las preferencias concentradas hay compradores para esos hoteles y alojamientos, al igual que el caso de las habitaciones de Airbnb. La

³ El periodista británico Greg Dickinson ha entregado una definición al Diccionario Collins, que manifiesta: "[El Overtourism es] el fenómeno en el que un destino popular o un lugar de interés turístico sea invadido por turistas de manera insostenible".

característica más importante es que cada uno de los productos tiene demanda, este es el rasgo saliente de la economía *long tail*, la demanda difícilmente sea cero, aunque de manera unitaria tenga un bajo volumen de ventas.

Es interesante pensar que esta enorme abundancia de opciones es capaz de atender los requerimientos de diferentes nichos de mercado. Cada filtro que se aplique en la búsqueda es capaz de satisfacer estas necesidades cada vez más atomizadas.

Es oportuno señalar que en esta economía se puede atenuar los efectos de la concentración y del *overtourism*.

“hay tres aspectos de la larga cola que tienen el efecto de desplazar la demanda hacia abajo, desde los éxitos comerciales hasta los nichos. El primero es la disponibilidad de un mayor surtido de bienes. Si le ofrecemos a la gente una opción entre diez cosas, elegirá una de las diez. Si le ofrecemos mil cosas, la demanda estará menos concentrada en las diez primeras. El segundo aspecto es el “coste de búsqueda” más bajo para encontrar lo que uno desea, que va desde la búsqueda en sí a las recomendaciones y otros filtros. Finalmente están las muestras, podemos oír treinta segundos de una canción o leer un párrafo de un libro en la web. estas muestras suelen reducir el riesgo de la compra, y alientan a los consumidores a explorar lo desconocido” Anderson. C. (2008: 190)

Sin embargo, la disponibilidad de tal abundancia de opciones tiene un costo a la hora de afrontar los procesos decisorios.

La economía de la abundancia

Podemos imaginar que elegir una botella de vino en el supermercado, un jean en una tienda, un hotel o un restaurante en una ciudad tienen en común lo compleja que se ha vuelto la elección para casi cualquier categoría de producto. Podemos preguntarnos si, esta variedad de opciones tiene una valoración positiva en nuestras vidas y cómo son los procesos decisorios en este entorno de tanta diversidad de alternativas.

Es oportuno detenernos en el hecho que durante un viaje turístico debemos tomar múltiples decisiones, todas ellas impostergables con alto riesgo percibido en un ámbito que no nos es propio y todas esas decisiones son significativas, pues afectan donde vamos a dormir, a comer, qué medios de transporte vamos a utilizar, que excursión y actividades habremos de realizar. Estas decisiones tratan de optimizar el tiempo y los costos del viaje, maximizando el placer esperado.

Confrontado a tomar decisiones impostergables la variedad de opciones según Schwartz, B. (2004:30) “puede reducir el atractivo de la compra una vez realizada, pues lleva a plantearse las excelencias de los productos no elegidos”

El entorno millennial transcurre en un marco que Schwartz, B. (2004) define como la economía de la abundancia para señalar la abundancia de opciones, satisfactorias, tradicionalmente el estudio del proceso de decisión de compra se activa con el

reconocimiento de la necesidad, ¿qué queremos? es la pregunta a responder y frente a las múltiples alternativas no es una tarea sencilla.

A continuación, sigue otra etapa igualmente compleja, reunir la información necesaria y evaluar las alternativas posibles, un rasgo del comportamiento millennial está fuertemente asociado a esta etapa del proceso, la tecnología permite reunir información de manera inmediata y en cantidades asombrosas que se recolectan a través de los dispositivos móviles.

Enfrentar esta etapa no es algo que se realice en soledad sino más bien se acude a las "comunidades, los grupos, las recomendaciones, los comentarios" en las redes sociales físicas y virtuales para valorar la fiabilidad de la información y establecer comparaciones.

Hoy, un 30% de la población es millenials y para ellos, los comentarios de una página o un "influencer" pueden ser más relevantes que la marca en sí, su decisión de compra depende en gran parte de las recomendaciones de otros usuarios. Según información de fuentes secundarias: del 90% de las compras online, el 60% lo realiza este segmento.

Otra característica es que un 60% de los consumidores está interesado en comprar productos usados, con buena relación calidad-precio y está en busca de artículos agotados, ediciones limitadas y artículos antiguos, debido a que, para ellos, el valor del bien importa más que el precio (OLX es un ejemplo).

Los consumidores de esta generación tienen valores fuertemente arraigados y se reflejan en la búsqueda de bienes *Eco friendly* y *cruelty free* que son valores primordiales para muchos en este segmento.

Es una generación que tiene conciencia social y medioambiental y esto se determina con la mirada que ellos tienen en los negocios, ya sea como consumidores o como empleados. Un gran porcentaje de este segmento, analizado por la consultora mundial Deloitte (2019), indica que el 35% del total, considera que las empresas deberían priorizar las producciones de bienes y servicios de alta calidad, así como priorizar la generación de puestos de trabajo.

Las experiencias el producto preferido por los millennials

El concepto de experiencia ganó rápida difusión en marketing, sin embargo, los intentos por precisarlo presentan aún cierta ambigüedad entre autores y entendidos en la materia. Por lo tanto, si queremos entender el consumo de experiencias, será necesario primero definir el concepto con claridad.

En nuestro lenguaje la palabra experiencia tiene dos significados muy precisos,

- 1- Define a los conocimientos y habilidades adquiridas a través del tiempo,
- 2- Se refiere a un hecho del pasado "una circunstancia vivida" que aún se recuerda.

Haremos especial hincapié en la segunda acepción, la que menciona al recuerdo, porque expresa un resultado, la evaluación integral que las personas hacen del conjunto de vivencias que se producen a partir del consumo de un determinado producto.

La experiencia es tal, cuando se vuelve memorable, se aloja en la memoria del individuo.

Al respecto Kottler, P. (2008:199) establece una distinción que permite apartar en categorías diferentes al servicio de la experiencia; "en tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tienen su lugar en la mente de los consumidores individuales"⁴.

Podemos agregar que la experiencia desde la mirada del marketing define una

1-categoría de producto (productos, servicios experiencias)

2 el resultado del consumo (memorable, recuerdo)

El recuerdo en tanto es; imagen, hechos o situaciones pasadas que quedan alocadas en la mente y es precisamente el recuerdo el beneficio esperado de la practica turística.

Quienes buscan producir experiencias deben producir recuerdos, y el segmento millennial es particularmente apta para aplicar el concepto.

El producto como recuerdo, como experiencia supone también un cambio en el modo de producir, que modifica al modelo de negocio y a la organización, implica considerar un proceso donde el producto es el entorno del servicio a diferencia de una concepción más tradicional que supone, el producto es el servicio. Un destino que no emociona que no produce una sensación física y mental de trascendencia, es un destino genérico, indiferenciado, que pasa desapercibido.

Economía de la experiencia

La economía de la experiencia es la respuesta a las tendencias que están reconfigurando el negocio del turismo apoyadas en fuertes demandas de identidad, entretenimiento y de la imperiosa necesidad de las empresas por escapar de la estandarización y de la competencia por precios, propia de los mercados indiferenciados. El desafío de diferenciar es el argumento que justifica la producción de experiencias.

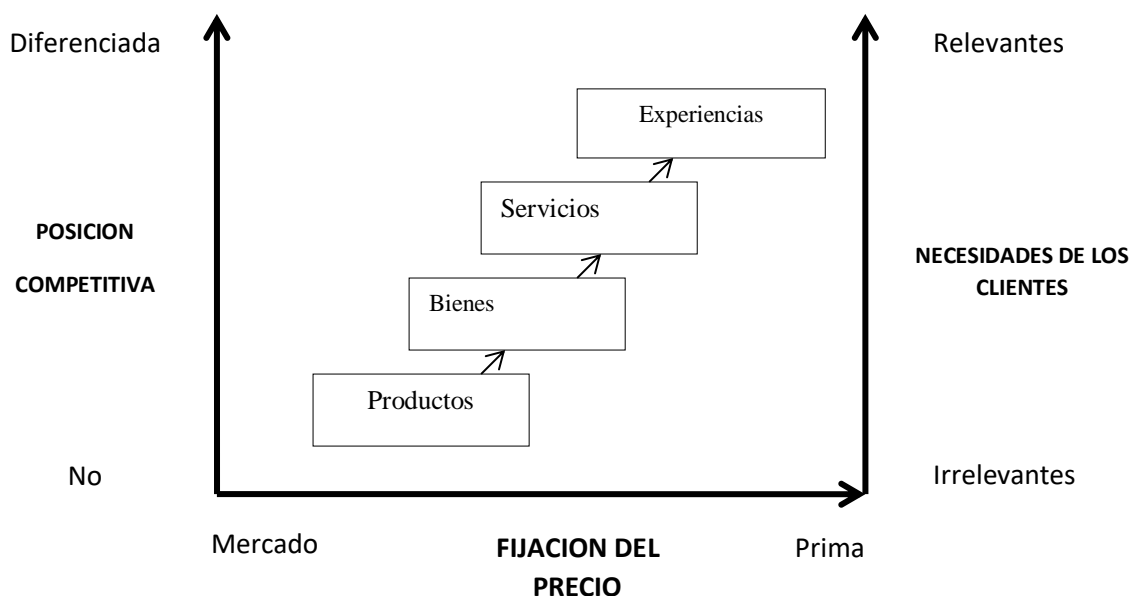
Este enfoque propuesto por Pine y Gilmore, (2000) vincula tres dimensiones: las características del producto, el precio y la satisfacción. La premisa que subyace a este análisis es que la diferenciación del producto habilita incrementos en el valor de uso (satisfacción) y el valor de cambio (precio). La siguiente cita permite comprender claramente el vínculo entre ellos.

"Los que nacieron en la década del 1950 probablemente recuerden esos cumpleaños en los que mamá nos preparaba la torta a partir de lo que tenía en casa.... harina, leche,

huevos y cacao ¿Y cuánto costaban estos productos? diez, veinte o a lo sumo treinta centavos de dólar... Cuando empresas como general Mills, con su marca Betty Crocker... comenzaron a vender la mayor parte de los ingredientes necesarios ya semi preparados en polvos para hacer tortas... ¿Cuánto costaban estos bienes en la década del 60 o 70 ... No mucho a lo sumo uno o dos dólares, pero bastante más de lo que costaban los productos básicos.... En la década del 80 muchas mamás y papás dejaron de hacer tortas por completo, simplemente telefoneaban al supermercado o la panadería de la zona y le solicitaban tal tipo de torta... las palabras y dibujos o motivos que querían que aparecieran arriba de la torta y el momento en que pasarían a recogerla . Este servicio personalizado se cobraba entre 10 y 20 dólares; costaba 10 veces más que los bienes. Sin embargo, para muchos padres era un buen negocio, porque les permitía reservar su tiempo y energías al planeamiento y realización de la fiesta en sí.

¿Qué hacen las familias ahora en los albores del Siglo XXI? Encargan la realización completa de la fiesta a empresas... que teatralizan una fiesta de cumpleaños a un precio entre 100 y 250 dólares”⁵. Pine II J. Gilmore, J. (2000: 51)

Figura 4 Progresión del Valor Económico



⁵ Pine II Joseph. Gilmore, James. *La Economía de la Experiencia*. Gránica. México. 2000. Pág. 51

Fuente: Joseph Pine II-James Gilmore (2000)

Dominio de las experiencias

Las empresas que producen experiencias se distinguen por la gestión de dos aspectos claves del negocio; el modo en que conciben a los clientes y la propuesta de valor que diseñan para ellos. El primero, rescata el poder de las emociones y sentimientos, propios del homo emocional. En tanto que el segundo, define al producto como una representación que alberga al conjunto de interacciones, elementos físicos y símbolos, que es la ventaja ofrecida por la empresa.

Estas dos consideraciones de base tienen profundas implicancias en el proceso productivo, en cuanto a los recursos necesarios, a los insumos, a las actividades y procesos requeridos para producirlas.

El segmento millennial es un consumidor de experiencias en el sentido que asignamos al término, como beneficio de la práctica turística, es un buscador de recuerdos y el turismo permite aumentar ese capital, la experiencia es también el resultado de un proceso productivo que se esmera por producir esa impresión memorable que la diferencia de los productos en sentido más tradicional, las experiencias que prefieren los millennials están constituidas por la diferenciación, por la especialización y por la diversidad

Conclusiones

Se perfilan a priori dos conclusiones interesantes, la primera se refiere al contexto de la economía de la abundancia de opciones en las que transcurre su experiencia vital y que tiene efectos en todos los procesos decisorios.

La multiplicidad de opciones que tienen los millennials genera que, a la hora de decidir una compra, sean clientes exigentes e informados. Principalmente exigen precios bajos y alta calidad en los productos y servicios que compran, esto se debe en parte a las crisis económicas mundiales donde el ingreso per cápita es mucho menor al percibido por las generaciones anteriores (generación X y Baby Bombers), por lo tanto, cuando piensan en comprar, analizan las opciones antes de tomar la decisión.

La búsqueda del bienestar es también un comportamiento propio que prioriza este objetivo y torna funcional otros aspectos de la vida cotidiana, esta necesidad está estrechamente vinculada a los cambios en la cultura, por ejemplo en lo laboral, donde no sólo se da la búsqueda a constantes cambios y nuevos desafíos profesionales (el promedio de permanencia en un mismo puesto y empresa es de dos años), sino también, que este segmento trabaja mucho más en cantidad de horas de trabajo que las generaciones anteriores (Millennials: 73% trabaja 40 horas semanales y casi un cuarto trabaja más de 50 horas semanales), apoyándose en las nuevas tecnologías y el trabajo remoto sin

embargo la prioridad de los trabajos que buscan, además de dinero y seguridad, tienen como requisito el de poder gozar de tiempo libre y vacaciones⁶

Este cambio en el modo de la mecánica del trabajo, más horas, pero flexibles (flexiworking), dio comienzo a lo que se conoce como *bleisure*: combinar viajes con trabajo, donde el 62% de los millennials aprovecha los viajes de negocios para experimentar experiencias en destino de al menos un día que lo dedican para recreación y ocio.

Esta tendencia muestra que el 30% de los trabajadores aceptaría un trabajo de menor salario a cambio de un trabajo que le permita viajar más⁷. Esto se debe a que "viajar y ver el mundo" está en la lista de sus prioridades sumado al compromiso con el cambio climático y la preservación del medio ambiente.

Las "prioridades y aspiraciones" de esta generación también han mutado tal es así que su principal objetivo es viajar y ver el mundo, y por último comenzar a formar una familia.

A través del estudio del segmento en cuestión analizado y donde se caracterizaron sus aspiraciones y valores, entendemos que obliga a los mercados a replantearse las maneras de hacer las cosas: qué productos y servicios venden, como lo venden, qué beneficios ofrecen a sus trabajadores, etc. Si las empresas quieren seguir existiendo, y creciendo, deberán ser ellas los que se adapten a estos nuevos segmentos, conscientes con la sociedad, con valores fuertes y comprometidos, y donde cada vez más se tornan demandantes y exigentes.

Pero también, este segmento se caracteriza por una elevada preocupación del desempleo y la falta de oportunidades laborales, la distribución desigual de la riqueza, el calentamiento global y la contaminación, esto se debe a que nacieron y fueron criados en un mundo con crisis económicas y estragos medioambientales, situaciones que contribuyeron a que sean pesimistas con el mundo, la política y la economía. Por lo tanto, muchos de ellos han dicho que no vacilarían ni un segundo en romper relaciones con una marca si ellos no están de acuerdo con las decisiones, valores o prácticas de esa empresa.

Para finalizar creemos que es importante señalar que indudablemente estamos viviendo una época donde se rompen de manera vertiginosa los paradigmas, surgiendo nuevas formas sociales de interrelaciones tanto para las personas como para las empresas muchas actividades y formas de trabajo han cambiado considerablemente en la última década donde se utiliza tecnología que ni siquiera existía cuando esta generación nació y donde

⁶ Millennials Careers 2020 Visions. Recuperado de: https://www.manpowergroup.com/wps/wcm/connect/660ebf65-144c-489e-975c-9f838294c237/MillennialsPaper1_2020Vision_lo.pdf?MOD=AJPERES

⁷ Bleisure: tendencia de viajes y vacaciones. Recuperado de: <https://www.cronista.com/clase/break/Que-el-bleisure-la-tendencia-de-combinar-viajes-de-trabajo-y-vacaciones---20190625-0006.html>

la inteligencia artificial lleva adelante tareas que redefinen trabajos y posiciones laborales haciendo a que las personas ejerzan y desarrollen habilidades diferentes y netamente humanas.

El segmento millennial es un consumidor de experiencias en el sentido que asignamos al término, como beneficio de la práctica turística, es un buscador de recuerdos donde el turismo permite aumentar ese capital, la experiencia es también el resultado de un proceso productivo que se esmera por provocar esa impresión memorable que la diferencia de los demás productos en el sentido más tradicional, las experiencias que prefieren los millennials están constituidas por la diferenciación, por la especialización y por la diversidad.

Los millennials están reconfigurando las motivaciones de la práctica turística y de ese modo reconfiguran también los procesos productivos de las empresas, de allí la importancia que tienen para la industria.

Podemos afirmar que esta generación está contribuyendo a dar un paso en la transición de la economía de la escases (de opciones) a una economía de la abundancia (de opciones) que tiene el potencial para desconcentrar las preferencias, diversificar las ofertas, las motivaciones y por ende los destinos.

Bibliografía

- ANDERSON, C. (2009). *La economía long tail*. 9º edición. Barcelona. España. Ediciones Urano
- AVALOS, T. *Lealtad a la marca*. (2018). Buenos Aires. Argentina. Paidós
- CHRISTAKIS, N. FOWLER, J. (2010). *Conectados*. Madrid. España. Taurus
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2016). "Fluir (Flow)". 16º edición. Buenos Aires. Argentina. Kairós
- DELOITTE GLOVAL MILLENNIAL SURVEY 2019. Societal discord and technological transformation create a "generation disrupted"
- FROS CAMPELO, F. *El cerebro del consumo*. (2015). 1º Ed. Buenos Aires. Argentina. Ediciones B
- KOTTLER P. AMSTRONG G. *Fundamentos de Marketing*. 8º Ed. Pearson Educación. 2008
- RIFKIN, J. (2004) *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Buenos Aires Argentina. Paidós
- SELIGMAN, M. (2012). *La auténtica felicidad*. Buenos Aires. Argentina. Zeta

SIBILIA, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. 1º Ed. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica. Millennial Careers: 2020 Visión

PINE, JOSEPH – GILMORE, JAMES H. (2000) *La Economía de la experiencia*. México. Editorial Granica

Páginas Web

<http://ithargentina.com.ar/capacitacion.php>

http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3._jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf

<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

<https://blog.mercadoshops.com/los-millennials-y-sus-habitos-de-consumo/>

Patricia Martija (enero 2018) Los Millennials cambian el modelo clásico de consumo. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>

<https://www.lavanguardia.com/economia/20190421/461759733716/consumo-lujo-millennials-perspectivas-informe.html>

<https://www.collinsdictionary.com/es/submission/19794/Overtourism>

<https://www.infobae.com/tendencias/2018/09/29/consumo-en-la-era-digital-para-los-millennials-el-nuevo-lujo-es-vivir-mas-que-tener/>

<https://www.elperiodico.com/es/mas-innovacion/20180123/los-millennials-cambian-el-modelo-clasico-de-consumo-6572039>

<https://www.fintonic.com/blog/estudios-fintonic-consumo-generacion-millennial/>