

II Congreso Virtual Internacional Economía, finanzas y contextos organizativos: nuevos retos
(julio 2018)

LOS MILLENNIALS Y EL MARKETING: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Blanca M^a Olmedo Arias

María Paula Lechuga Sancho

Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Cádiz

1. Resumen y palabras clave

En el siguiente trabajo se hace un recorrido hasta el año 2018 de cómo se vincula el término millennials al marketing ya que esta parte de la población está empezando a ser el presente y espera ser el futuro del consumo.

Ha sido recopilada una base de datos de 150 artículos centrados en el campo publicados en revistas incluidas en las bases de datos, Abi Inform y Scopus. Se han empleado métodos y técnicas bibliométricas con el fin de detallar el desarrollo de la actividad científica, las principales temáticas de estudio, las metodologías empleadas, autores y países más productivos y, los contenidos analizados más relevantes con el propósito de detallar la evolución de la literatura y así precisar el estado actual de este campo.

Este documento ofrece a los profesionales de marketing información sobre cómo afecta el marketing a los millennials y algunas estrategias a seguir con ellos además, es el primer estudio bibliométrico que aborda el tema.

Palabras clave:

Marketing, Millennials, Generación Y, Análisis bibliométrico

2. Abstract y keywords

In the following work a journey is made until 2018 of how the term millennials is linked to marketing since this part of the population is beginning to be present and expects to be the future of consumption.

A database of 150 articles focused on the field, published in journals included in the databases, Abi Inform and Scopus, has been compiled. Bibliometric methods and techniques have been used to detail the development of scientific activity, the main topics of study, the methodologies used, authors and most productive countries, and the most relevant content analysed in order to detail the evolution of the literature and thus specify the current status of this field.

This document offers marketing professionals information on how marketing affects millennials and some strategies to follow with them, it is the first bibliometric study that addresses the issue.

Keywords:

Marketing, Millennials, Generation Y, Bibliometric analysis

Introducción

Desde la orientación del comportamiento del consumidor, tiene un gran atractivo conocer cómo se organizan, unen, compran o actúan los diferentes grupos de edades existentes. Si hablamos de generaciones podemos encontrar, la misionera, la perdida, la gran generación, la silenciosa, los baby boomers, la X, los millennials y la Z. En los últimos años ha surgido un creciente interés por el estudio de un colectivo concreto, los millennials.

Cuando se habla de millennials o generación Y, se refiere a los nacidos entre el año 1980 y el 2000, el comienzo del nuevo milenio. Su tamaño está entre 31 y 70 millones de personas en todo el mundo (Lazarevic, 2012). El término millennial es una palabra inglesa que procede del latín, significa literalmente “perteneciente o relativo al milenio”. Fue acuñado en 1987 por los estadounidenses William Strauss y Neil Howe, los mismos que en el 2000 escribieron el libro *Millennials Rising: The Next Great Generation*, por su parte, generación Y apareció por primera vez el 30 de agosto de 1993 en la editorial Advertising Age en la que se discutía cómo comercializar productos a los jóvenes que venían detrás de la generación X (Jackson y Hogg, 2010).

Actualmente, esta parte de la población tiene entre 18 y 36 años y son personas que se sienten con derechos y empoderadas, con preocupación por lo que les rodea. Es un colectivo con necesidad de ser líderes tempranamente, para ellos es importante sentir que forman parte de un grupo y son la generación en la que las mujeres están consiguiendo los objetivos feministas. Necesitan un feedback inmediato, mucha información, así como, comentarios positivos además, son la primera generación que ha crecido rodeada de tecnología (Fishman, 2016).

El interés en ellos está aumentando debido a que en los años venideros el consumo será asumido por dos grupos principalmente, los millennials y los jubilados (Fede, 2016). El primer ha roto con los pensamientos y actuaciones de la generación de sus padres y podrían ser considerados como los hijos de Steve Jobs. En España, parte de esta generación ha tenido que sufrir el calificativo de NiNis (ni estudian, ni trabajan) ya que los millennials aparte de ser la generación tecnológica también han sido testigos de la mayor crisis después de la Gran Depresión. En otras ocasiones, han sido denominados

generación Yo Yo Yo porque superan con creces el nivel de narcisismo de los baby boomers.

Conociendo lo anterior, las empresas han de crear estrategias de marketing dirigidas a lidiar con los millennials. La definición de marketing puede ser vista desde una perspectiva funcional, donde la comercialización del producto o servicio trata de usar los elementos del marketing para aumentar las ventas. O bien, con una perspectiva fundamentalista es decir, ver el marketing como una filosofía empresarial buscando como objetivo a largo plazo la satisfacción del cliente (Fletcher, 1997). La segunda puede ser más completa y recoger mejor la esencia del marketing ahora, los expertos solo necesitan saber que filosofía es la óptima para la generación Y.

A partir de lo anterior, el objetivo principal del presente trabajo es, mediante el uso de métodos bibliométricos, determinar el estado y describir la evolución de la literatura que relacionan los términos millennials y marketing.

Para la consecución de este objetivo se tratará de i) identificar áreas potenciales para la investigación futura que contribuyan a la consolidación de la disciplina, ii) se evaluará la influencia de las diferentes revistas en este ámbito, y iii) se estudiarán las principales prácticas de marketing para aumentar la decisión de compra de los millennials. Todo esto servirá para obtener una visión global de la estructura intelectual en este campo (Herrera et al., 2015).

Estado general de la investigación sobre los Millennials y el Marketing

Con la intención de plasmar una representación lo más cercana a la realidad y ampliada posible, esta sección alberga una revisión detallada de la producción científica sobre marketing y millennials. Se ha hecho uso del análisis bibliométrico, una vez recopilados artículos científicos sobre este campo y realizado un filtrado. Se ha tratado de dar respuesta a una serie de interrogantes siguiendo esta metodología: a) ¿cómo ha evolucionado a lo largo de los años el interés?, b) ¿en qué idioma se escribieron y dónde se publicaron?, c) ¿Cuáles han sido las principales temáticas expuestas?, d) ¿dónde se realizaron los estudios?, e) ¿en qué revistas se publicaron?, f) ¿cuáles han sido los autores

más productivos?, g) ¿cuáles han sido las metodologías empleadas?, h) ¿cuáles fueron los contenidos más relevantes analizados?, y ¿cuáles son las principales prácticas de marketing para aumentar la decisión de compra de los millennials?

Metodología

Para llevar a cabo el análisis cualitativo sobre la producción científica de un determinado tema de investigación se ha de proceder a un análisis de la cantidad de artículos publicados en diferentes revistas científicas (Fernández, 1998). En este contexto, siguiendo a Norton (2000) la bibliometría es una herramienta que sirve para medir textos e información. Los métodos bibliométricos utilizan datos bibliográficos de bases de datos de publicaciones para cimentar imágenes estructurales de campos científicos (Čater y Zupic, 2015). Es por ello que en el presente trabajo se hace uso del análisis bibliométrico, sirviéndonos para determinar los aspectos cuantitativos de la producción, dispersión y utilización de la bibliografía empleada en los ámbitos que proponemos estudiar.

Bibliometría es la ciencia que examina la trayectoria y naturaleza de una materia a través de dichos documentos, centrándose en estudiar, el tamaño, el crecimiento y distribución de los textos y, la dinámica y estructura de quien los genera y usa, así como la información incluida (De Dios, Moya y Hernández, 1997).

Este análisis es conveniente porque puede aplicarse a diferentes campos del conocimiento aun así, históricamente los métodos bibliométricos han sido usados para la exploración de citas en revistas académicas porque nos proporcionan una evaluación de la literatura existente en ellas, haciendo un estudio detallado de publicaciones en un tema determinado (Ilahi et al., 2015).

Sin embargo, últimamente es más comúnmente utilizada para comprender el pasado e incluso para predecir el futuro al medir el impacto o visibilidad de un tema. Esta técnica ayuda a la exploración, organización y análisis de grandes cantidades de datos históricos que ayudan a los investigadores a establecer patrones ocultos que podrían ayudar en el proceso de la toma de decisiones (Daim et al., 2006; Lorena y Ospina, 2015).

El análisis bibliométrico nos permite analizar cuantitativamente la literatura académica a raíz de técnicas estadísticas y matemáticas (Lorena y Ospina, 2015). La información que nos proporciona sobre estructura y desarrollo es de utilidad cuando el objetivo del investigador es revisar una línea concreta de investigación, gracias a este método, se introduce rigor cuantitativo en la valoración subjetiva de la literatura (Čater y Zupic, 2015).

Los métodos bibliométricos tienen dos principales usos: el análisis del rendimiento cuyo objetivo es evaluar grupos de actores científicos y el impacto de su actividad y por otro lado, el mapeo de la ciencia cuyo objetivo es enseñar aspectos estructurales y dinámicos de la investigación científica (Cobo et al., 2011).

Siguiendo a Herrera et al. (2015) para hacer una adecuada aplicación de esta metodología, se necesita estudiar las principales variables que conciernen a la investigación por lo que, en cualquier área de conocimiento serían los siguientes principalmente:

- Año de publicación de los trabajos.
- Temática principal de estudio.
- Localización geográfica del ámbito de estudio.
- Títulos de las principales revistas en las que se ha publicado.
- Autores más productivos.
- Metodologías empleadas.
- Contenidos relevantes analizados.

Selección de revistas objeto de análisis

Los trabajos utilizados para la elaboración de este estudio han sido identificados en revistas científicas indexadas hasta el 31 de marzo de 2018, en Abi Inform y Scopus, dos de las bases de datos de ciencias sociales incluidas dentro de la biblioteca virtual de la Universidad de Cádiz. Para ello, se empleó como criterio principal la búsqueda de trabajos en cuyos abstracts y títulos apareciese cualquier combinación (por pares) de las siguientes palabras clave utilizadas tanto en inglés como en español: “millennials” y “generación Y” con “marketing digital”, “internet marketing” y “estrategia de marketing”.

Almacenamiento de datos

Como resultado de esta búsqueda, se identificó un total de 194 artículos, 56 artículos en Abi Inform mientras que en Scopus 138 pero, tras eliminar los artículos repetidos se obtuvo la cantidad de 150 artículos científicos que relacionan el marketing con los millennials. No importaba demasiado en que ámbito fueran relacionados estos dos conceptos ya que entre los objetivos también está determinar en qué áreas toma más importancia y se ha estudiado más sobre el tema de estudio. El software que sirvió para los análisis correspondientes al estudio bibliométrico fue Microsoft Excel con la finalidad, de disponer de una base de datos convenientemente representativa y que simplificara el estudio.

Resultados de la revisión del estado general de los Millennials en el Marketing Digital

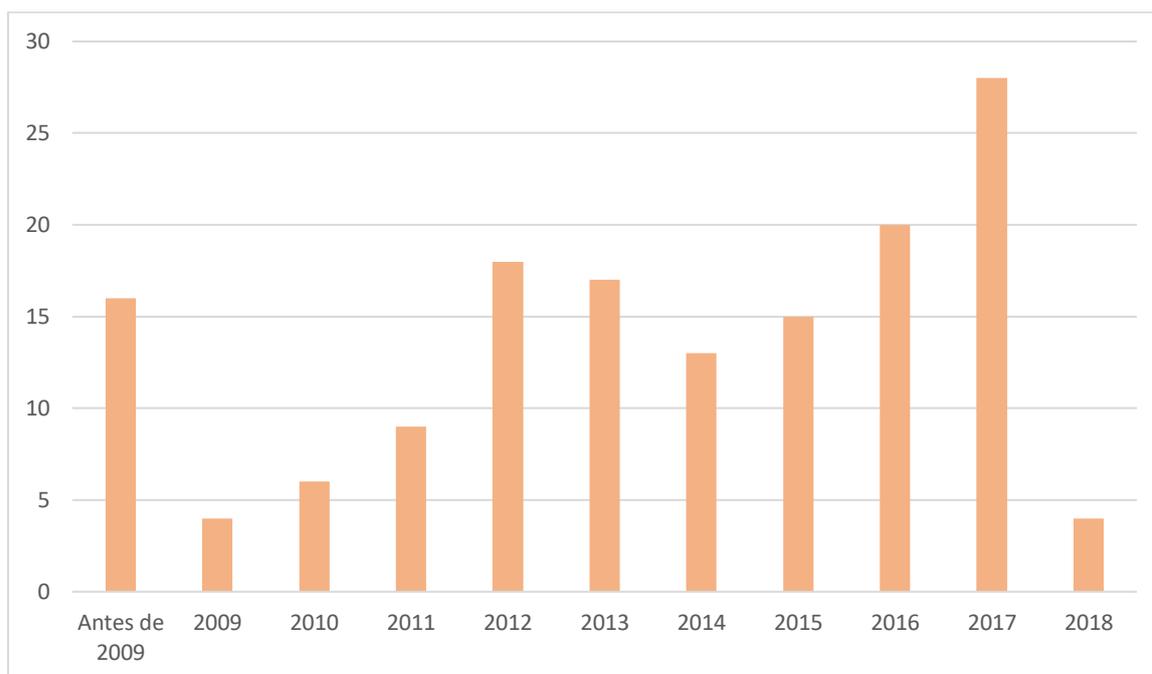
Año de publicación de los trabajos

Dentro del estudio bibliométrico es fundamental analizar los años de publicación de los trabajos ya que nos dará una idea de cuando este tema empezó a ser estudiado, cuando ha tenido más interés y fluctuaciones a lo largo de los años.

Los términos “millennials” y “marketing” se comenzaron a relacionar en artículos de revistas científicas en el año 2000 no obstante, entre el 2000 y el 2008 aún no se publicaron demasiados trabajos al respecto. Es a partir del 2009 cuando empieza a prosperar el estudio, destacando como los más productivos los años 2012, 2013 y 2017. En el año 2018 la media de edad de la generación Y es de 28 años quizás es por eso su creciente interés ya que es ahora cuando ellos realizan las compras y son parte fundamental del consumo del mundo, empiezan a interactuar más con los bancos, a comprarse casas, a tener un poder alto de decisión además, realizan una gran mayoría de sus transacciones online. Según el INE (2018), en España a 1 de julio de 2017 había 9.916.624 personas entre 18 y 36 años. De un total de 46.549.045 habitantes que tiene el país, los millennials representan un 21,3%. Extrapolándolo a nivel mundial, en diciembre

de 2016, representaba un 26% de la población mundial con alrededor de 1,8 mil millones de millennials de los cuales 80 millones eran estadounidenses (Gavilanes, 2016). A la fecha de realización del presente texto, solo habían transcurrido tres meses del año 2018 por lo cual, aún era pronto para determinar si el interés en este tema seguía a la alza.

Gráfica 1. Distribución de trabajos por año



Fuente: elaboración propia.

Usando la herramienta que ofrece Google para seguir tendencias, si introducimos los dos conceptos de estudio, vemos su evolución desde 2004 hasta el 31 de marzo de 2018 en todo el mundo, en gráficas con una escala del 1 al 100 (siendo 100 el momento de máxima popularidad). Se realizaron dos consultas:

La primera consulta muestra las búsquedas de la generación Y entendiéndolo como tema genérico y se observa que tuvo el máximo interés en noviembre de 2016 lo cual concuerda con los datos obtenidos en la investigación donde se ve que en 2016 el interés es alto y ya en 2017 llega a su máximo. Además, se ve que hasta 2012 se ha mantenido más o menos constante y después comenzó a repuntar.

La segunda consulta fue sobre las búsquedas de millennials y marketing concretamente y se advierte que el máximo interés fue en octubre de 2017 lo que hace que coincida totalmente con los trabajos por años ya que en 2017 fue cuando la producción llegó a su

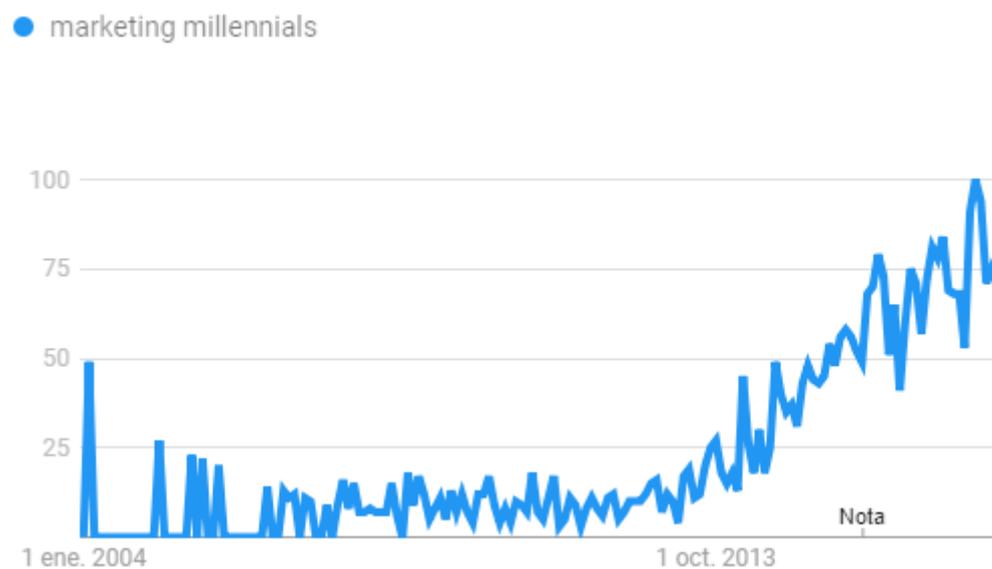
máximo. De forma parecida a la consulta anterior, hasta mediados de 2013 el interés se mantuvo constante y luego comenzó su crecimiento.

Gráfica 2. Interés a lo largo del tiempo de la Generación Y (como tema)



Fuente: Google Trends.

Gráfica 3. Interés a lo largo del tiempo de Millennials y Marketing



Fuente: Google Trends.

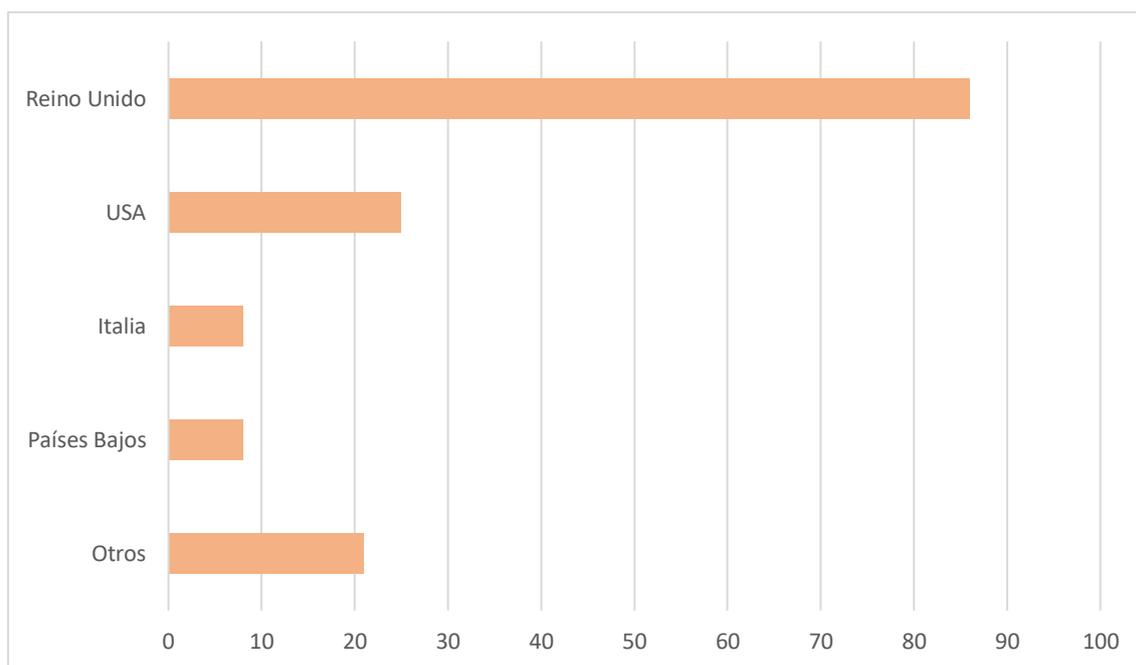
Idioma de los estudios

En este apartado se puede confirmar que el idioma de la ciencia es el inglés y aunque el marketing no es una ciencia como tal, los artículos escritos tienen la categoría de científicos. Además, la lengua común para todas las personas en el mundo es el inglés y si un artículo está escrito en este idioma tiene más posibilidades de llegar a un público más amplio y de ser más citado.

De los 150 artículos a examen en el presente trabajo, solo dos están escritos en un idioma que no es el inglés, hay un escrito en africano y otro en francés.

También hay que tener en cuenta que la gran mayoría de ellos han sido publicados en países de habla inglesa, Reino Unido y Estados Unidos, el primero principalmente. En tercera y cuarta posición, se encuentran Italia y Países Bajos. Por lo que, la inmensa mayoría de artículos han sido publicados en Europa.

Gráfica 4. País de publicación

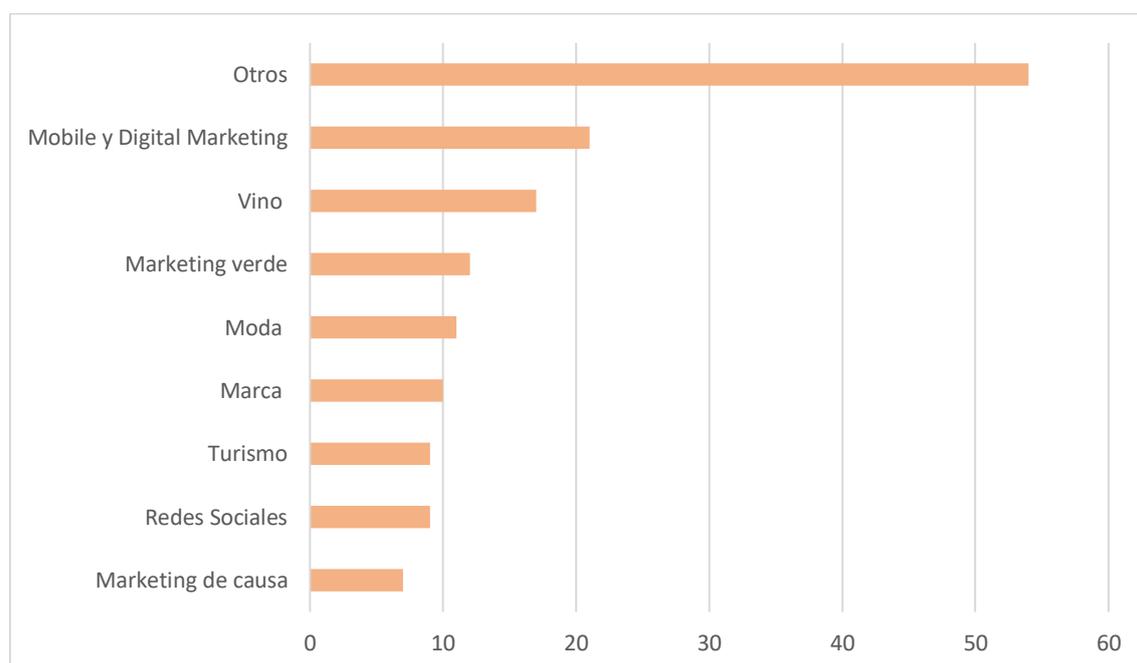


Fuente: elaboración propia.

Temática principal de estudio

Respecto a las principales cuestiones de estudio analizadas, la investigación abarca múltiples direcciones debido a que no se limitaron los artículos mientras estuviesen enfocados en relacionar el marketing con la generación Y. Además, a raíz de que en los últimos años ha crecido el interés por la generación Y, muchos mercados quieren conocer cómo responden en sus casos particulares este grupo.

Gráfica 5. Temáticas de estudio



Fuente: elaboración propia.

Partiendo de la figura anterior, se observa que entre los tópicos tratados en los diferentes artículos, la mayor parte se concentra en trabajos relacionados al “Mobile y Digital marketing” (el 14% de los trabajos) fueron considerados todos aquellas aportaciones que tratasen directamente el tema del marketing online, a través de internet. El mobile marketing es cualquier transacción, que involucra la transferencia de derechos de uso de bienes o servicios o de propiedad, donde toma parte en el proceso un teléfono móvil con acceso a internet (Kim-Choy y Holdsworth, 2012) y el marketing digital es la práctica de promocionar productos y servicios usando canales de distribución digital como ordenadores o smartphones (Smith, 2012). No supone ninguna sorpresa que haya muchos estudios que relacionen a los millennials con la tecnología y la transformación digital

debido a que la generación Y se describe como la primera generación de alta tecnología, son nativos digitales y entusiastas con los avances tecnológicos, esto ellos lo ven como diferencia con las generaciones anteriores además, son los que más dinero gastan en tecnología (Eastman et al., 2014).

Por detrás se encuentran los trabajos relativos al “vino” (11,3%), en los que se estudia el consumo y promoción de vinos en millennials en diferentes localizaciones y en algunos de ellos se compara a esta generación con otras. El vino está de interés debido al crecimiento de su consumo en grandes potencias como Estados Unidos, este aumento se debe a distintos factores como la adopción del vino como bebida para distintas ocasiones en las que participan los millennials, la calidad de los vinos disponibles a diferentes precios y la aceptación de la sociedad del consumo moderado de vino como algo saludable (Geringer et al. 2014).

El tercer lugar lo ocupa el “marketing verde” (8%), esto no resulta sorprendente ya que últimamente la corriente verde y ecológica está tomando un fuerte impulso y en los millennials no iba a ser diferente ya que están muy involucrados con las causas sociales y el mantenimiento del medio ambiente. Las empresas dieron respuesta a esta inquietud creando y comercializando productos que son más afines al punto de vista ambiental y además, creen que este segmento de jóvenes resulta rentable y aunque los productos tienen una imagen positiva no todos los minoristas son capaces de enviar el mensaje apropiado (Smith, 2014).

En la siguiente posición se encuentran aquellos trabajos que se referían a “moda”. Históricamente la práctica de ir de compras ha sido relegada y atribuida a la mujer pero, en la actualidad los especialistas en marketing reconocen que ya no pueden seguir vigentes el papel del hombre como productor y el de la mujer como consumidora (Bakewell et al. 2006), por lo cual, se está redefiniendo la moda.

En quinto lugar está el término “branding” que hace referencia a la marca. Este término es bien conocido pero, el segmento de consumidores de la generación Y responde de formas diferente a lo que se hacía antes a las marcas. En los estudios analizados se trata la autenticidad, la evitación, el conocimiento, la lealtad, percepción, la personalidad, el valor y la sostenibilidad de la marca, de ahí se podrán tomar diferentes estrategias para crear una marca sólida.

El turismo también ha sido un ámbito estudiado dentro del ámbito de los millennials y no es de extrañar que dentro del ámbito turístico haya cada vez más estudios enfocados en este grupo de interés. La industria del turismo está cambiando y evolucionando debido a la transformación en el comportamiento del turista. Este nuevo tipo de turista Millennial, supondrá en el 2020 alrededor de 370 millones de viajeros con un gasto de aproximadamente 400.000 en la industria turística (UNWTO, 2016).

También hay algunos estudios que relacionan las redes sociales con el marketing y los millennials. En este contexto cabe destacar que la generación Millennial es generación con más usuarios en las redes sociales (Bowen, 2015). Un número considerable de investigadores señala que esta generación necesita compartir información y experiencias con otros y, al mismo tiempo, utilizar las opiniones de otros consumidores como un apoyo importante para la toma de decisiones (Leaks et al, 2014; Bowen, 2015; Bleedorn, 2013) y es por ello que el marketing dentro de las redes sociales es fundamental para captar clientes de esta generación.

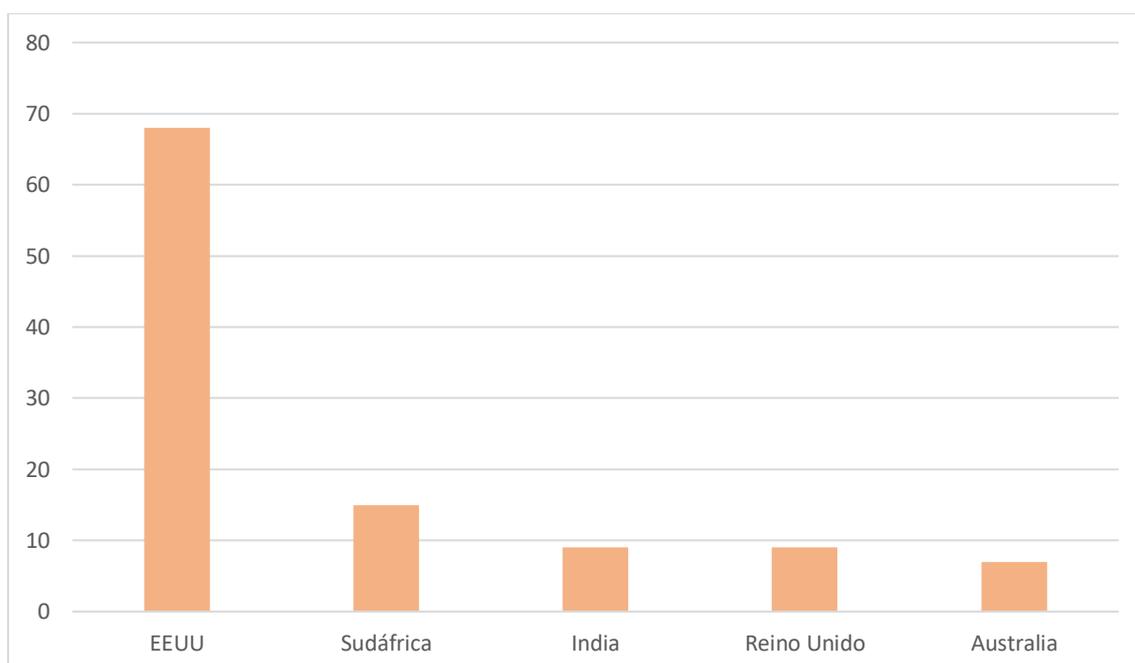
Todos ellos poseen una estrecha relación con los millennials ya que comprenden una generación de personas con inquietud por conocer el mundo y las culturas que los rodean, que necesitan viajar porque su zona de confort se les queda pequeña del mismo modo, tienen la necesidad de compartir todo lo que hacen mediante redes sociales lo cual se convierte en un elemento clave para venderles debido a que gran parte del día su atención está concentrada en ellas y por último, el marketing de causa porque es una generación comprometida con los problemas del entorno, las organizaciones sin fines lucrativas tienen cabida en la vida de los millennials solo es necesario saber llegar a ellos y las empresas que sí tienen fines lucrativos si incorporan alguna causa mejorarán su percepción.

El apartado más grande es el de “otros” que está destinado a recopilar todos los trabajos que por tener un peso escaso dentro de los temas tratados o por especificidad del mismo, no han podido ser ubicados dentro de ningún otro apartado. De este modo un tercio del total (36%) se refieren a cuestiones concretas como el lujo, la etnicidad, la salud, el marketing viral, el boca a boca electrónico, etc.

Localización geográfica del ámbito de estudio

Otro de los aspectos considerados para la ejecución del presente texto, es la distribución geográfica de donde se realizaron los estudios de los artículos científicos usados para el análisis bibliométrico. En la tabla que se muestra a continuación, se exponen las principales zonas en las que se ha estudiado la relación entre marketing y generación Y.

Gráfica 6. Localización geográfica del estudio



Fuente: elaboración propia.

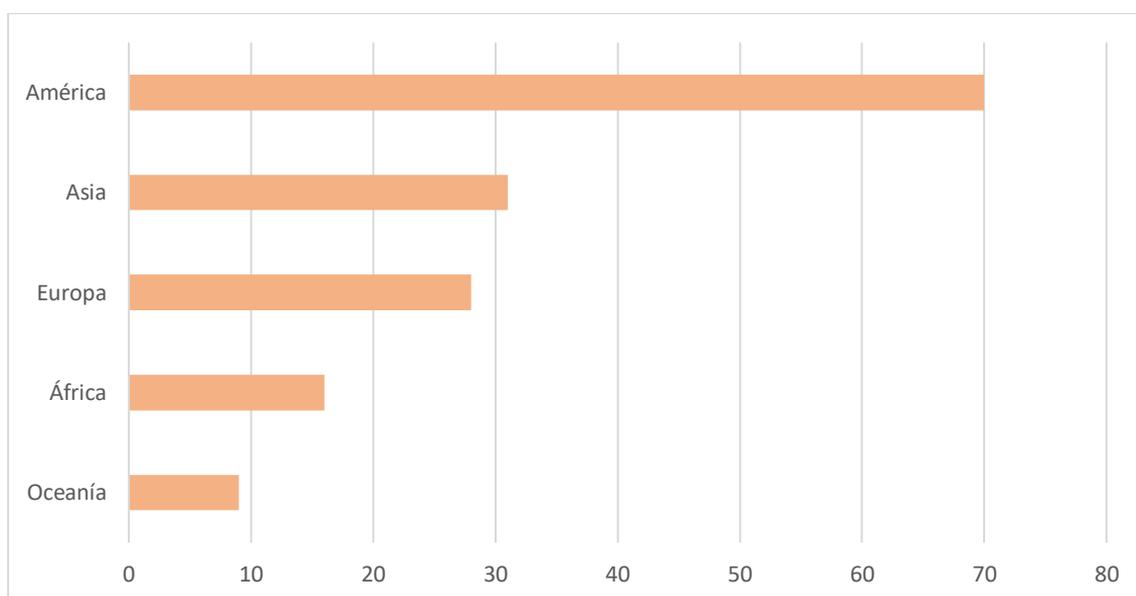
El 39,3% de las localizaciones han sido en los Estados Unidos, es necesario tener en cuenta que algunos artículos han usado más de un área geográfica de estudios además, de seis artículos los cuáles ha sido imposible conseguir la zona de estudio debido a su naturaleza bibliográfica y finalmente, uno ha sido llevado a cabo en todo el mundo. El segundo país, que más artículos tiene es Sudáfrica. Las cohortes generacionales han sido denominadas a raíz de fenómenos económicos o políticos que han sucedido primordialmente en Estados Unidos a lo largo del tiempo por lo que se hace necesario una revisión para ver si todos ellos son aplicables en el sur de África (Duh y Struwig 2015). En el caso de la generación Y, en ambos lugares se refieren al mismo intervalo de tiempo. Sin embargo, es importante destacar que parte de la generación Y sudafricana ha

sido la última en vivir en primera persona el apartheid¹ lo que supone un impacto en la creación de la personalidad de un ser humano y aunque no lo hayan vivido en primera persona o fuesen demasiado pequeños, han crecido con la nueva situación desde que se eliminara en 1994.

Resulta interesante que en el top 5 de países donde se han realizado las investigaciones, hay un representante por cada continente.

También se ha querido hacer una clasificación por continentes y como ya avecinada la gráfica anterior, América está a la cabeza de la investigación seguido de Asia y Europa que tienes una cantidad de artículos similares. Finalmente, a la cola se encuentran África y Oceanía respectivamente, se entiende que la extensión de Oceanía es reducida y por lo cual, sus publicaciones son menores y por otro lado África es un continente en su mayor parte subdesarrollado y principalmente la aportación científica la recibe por parte de Sudáfrica que como vimos en la figura anterior, se coloca como la segunda zona con más estudios sobre millennials y marketing.

Gráfica 7. Artículos por continentes



Fuente: elaboración propia.

¹ Apartheid: separación. Se refiere a lo que se vivió en Sudáfrica en 1948 cuando el Partido Nacional ganó las elecciones nacionales e implementó una legislación que aplicaba una política que se basaba en un sistema de segregación racial donde había dominación blanca y separación racial. Después de décadas de protestas por parte del Congreso Nacional africano seguida por una protesta internacional generalizada, en 1994 las primera elecciones no raciales pusieron fin al apartheid.

Títulos de las principales revistas en las que se ha publicado

Un análisis de las revistas que han publicado sobre esta temática nos permite continuar con la consecución del análisis bibliométrico. Aunque vemos que hay muchas revistas científicas que son dedicadas específicamente al área del marketing, se ha recogido una gran cantidad de revistas diferentes de muchos ámbitos de estudio. Es importante destacar las dos revistas más repetidas que son: “Journal of Fashion Marketing and Management” y “Young Consumers”.

Con la información que se obtiene de Emerald Group Publishing, que es una editorial de revistas académicas y libros que entre las áreas que recoge están los negocios, la gestión y la educación, podemos ver cuáles son los principales intereses de las dos revistas mencionadas anteriormente. Journal of Fashion Marketing and Management, trata la gestión de la moda en todo el mundo con expertos de la industria, busca tener una revisión periódica de tendencias de consumo, las mejores prácticas de marketing, la investigación empírica, exposición de conceptos de comercio y todo ello, relacionado con los sectores mundiales de manufactura de la moda y venta al por menor. Por otro lado, Young Consumers busca hacerse como los últimos descubrimientos y la actualidad sobre el mercado de los jóvenes, lo que piensan y hacen por ello, es la única publicación que abarca una investigación profesional y académica de los problemas sociales de los jóvenes como consumidores, algunos de los temas principales son comportamiento del consumidor joven, desarrollo de nuevo producto y medios para niños.

Haciendo una revisión de los artículos que están recogidos en este estudio que han sido publicados por estas dos revistas sacamos lo siguientes títulos:

De “Journal of Fashion Marketing and Management” tenemos: Millennial consumers' status consumption of handbags, Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear, Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent, Generational buying motivations for fashion, UK Generation Y male fashion consciousness, Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention, Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry y Contribution of vanity to consumer apparel advertising perception. En ellos, se relacionan a milenarios, su comportamiento de consumo (marketing) y la moda, como actúan con bolsos de mano, con ropa deportiva

compresiva, su intención de compra y que influye en la satisfacción de su imagen, las motivaciones para comprar, la conciencia de moda masculina en Reino Unido, la necesidad de singularidad de los japoneses, la sostenibilidad de la industria y cómo influye la vanidad a la percepción de la publicidad de moda.

De “Young Consumers” tenemos: Mobile marketing to millennials, Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: Comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore, Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers, Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation, Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers, Personal networks as a precursor to a green future: a study of consumer socialization among young millennials from India and China, Who's your momma?, Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour y Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents. En ellos, se enlaza a la generación Y, el marketing y principalmente la tecnología, pero también abarca otros temas. Los artículos recogen mobile marketing, comercio móvil comparado entre Kazajstán, Marruecos y Singapur, lealtad de marca, banca móvil, monotonía en las redes sociales y su efecto sobre la publicidad, futuro verde a través de las redes personales, madres de los millennials, atletas australianos vistos como modelo a seguir y estrategias en los medios sociales.

De esto podemos deducir la importancia que tienen sobre el marketing y los millennials dos industrias principalmente, la textil y de moda y, la tecnológica y de redes sociales.

Autores más productivos

Desde el punto de vista académico, se ha ejecutado un análisis de qué autores han sido los más productivos, interpretando como productividad a el número de participaciones en el total de artículos recabados. Por consiguiente, como se puede observar en la tabla 3, se establece que los autores más productivos han sido Katherine Taken Smith y Nelson A. Barber, con seis y cuatro trabajos respectivamente. La primera hace sus investigaciones desde la Universidad de Murray y sus áreas de estudio son negocios, ciencias sociales y psicología el segundo por su parte, realiza sus investigaciones desde la universidad de

New Hampshire Durham y sus áreas de estudio son negocios, ciencias agrícolas y sociales.

Por parte de Smith, encontramos los siguientes artículos: Millennials' interpretations of green terminology, Longitudinal study of green marketing strategies that influences millennials, Selling to millennials with online reviews, Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying, An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly y Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. De los cuáles, cuatro los firmó en solitario y dos con otro autor además, los artículos recogidos de ella son de los años 2010, 2011, 2012 (3) y 2014. Tres de ellos tratan sobre el marketing verde, como los millennials interpretan su terminología, estrategias que influyen a los millennials y técnicas de comercialización que influyen sobre la percepción de si un producto es acorde con el medio ambiente o no y los otros tres tratan sobre marketing digital, vender con reseñar, estrategias de marketing digital atractivas y molestas y, estrategias de marketing digital para millennials.

Del lado de Barber, encontramos los siguientes artículos: Measuring the influence of persuasion marketing on Young wine consumers, Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age, The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers y Capturing the younger wine consumer. De los cuáles, ninguno lo firmó solo y cabe resaltar que tres los firmó junto con Christopher Taylor además, los trabajos son de los años 2008, 2009, 2010 y 2012. Los cuatro artículos relacionan el tema de estudio del presente trabajo con el mercado del vino. Se trata como capturar al consumidor joven, la importancia del cierre de las botellas, marketing selectivo para consumidores preocupados por el medio ambiente e influencia de la persuasión en jóvenes.

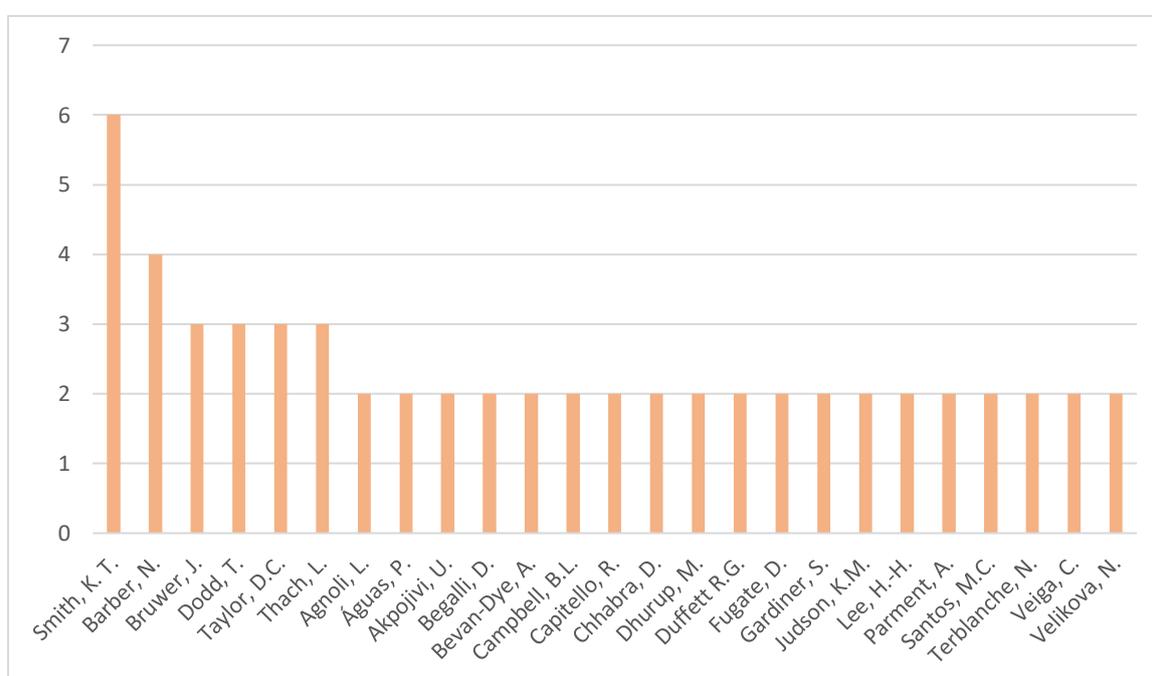
Cuando se realiza una revisión de investigación acumulada sobre un determinado tema de estudio, lo usual es hallar que la mayoría de autores que han publicado, solo lo hayan hecho en un trabajo (De Bakker et al., 2005). En este caso, esto se cumple ya que se hallaron un total de 363 autores y de ellos, 338 solo habían firmado un artículo, acaparando el 93% del total de la muestra. El 5,2% de los autores aparece en dos artículos, el 1,1% en tres y finalmente están Smith con seis y Barber con cuatro que ocupan un 0,3% cada uno.

Siguiendo la clasificación ofrecida por Crane (1969) quien establece lo siguiente:

- Grandes productores (10 o más trabajos)
- Productores moderados (5-9 trabajos)
- Aspirantes (2-4 trabajos)
- Transeúntes (1 trabajo)

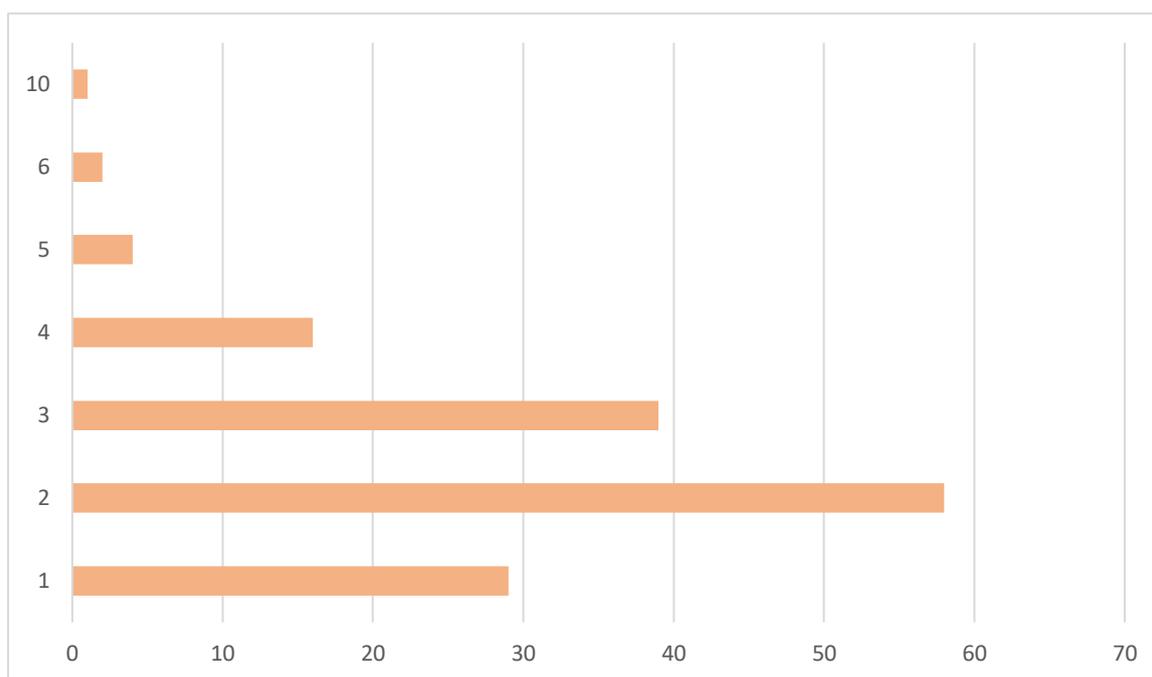
De los autores identificados ninguno podría quedar encuadrado como gran productor habiendo entonces, un productor moderado, 24 aspirantes y 338 transeúntes.

Gráfica 8. Autores más productivos



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, un análisis de la cantidad de autores que han firmado cada artículo, permite determinar que el 84% de los trabajos han sido firmados por 1, 2 o 3 autores (tabla 4). Pero, con diferencia la mayoría de artículos están escritos por dos autores, el 38% concretamente. En ciencias sociales la media internacional es de dos autores y puede considerarse que al haber más de un autor, la calidad aumenta.

Gráfica 9. Número de autores por publicación

Fuente: elaboración propia.

Metodologías empleadas

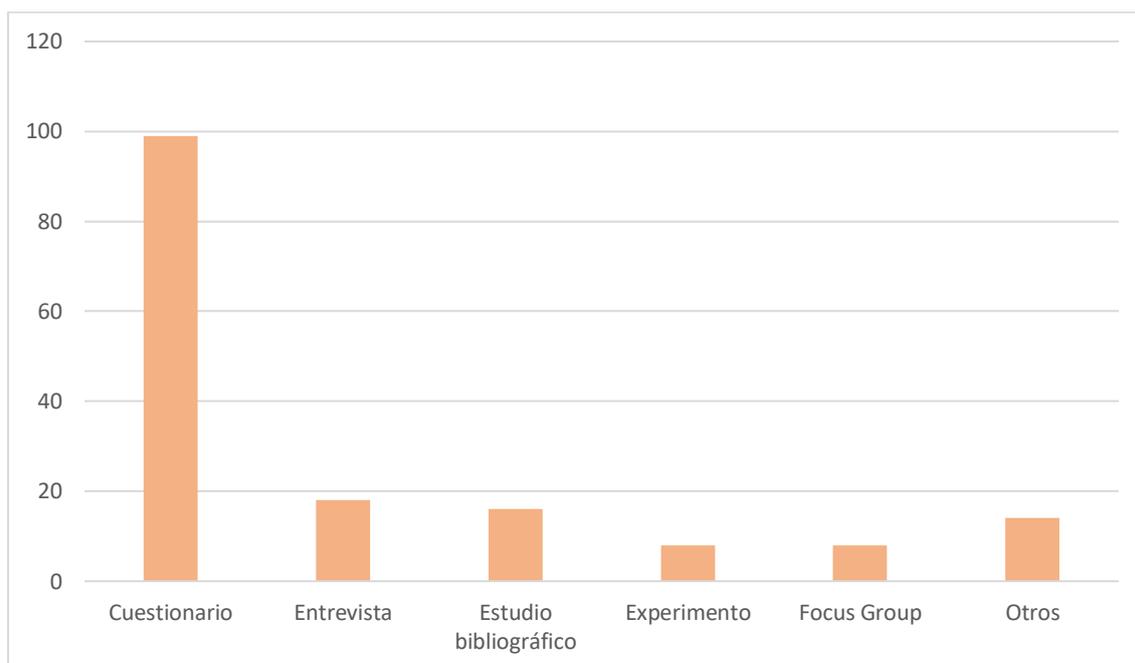
Los resultados mostrados en la siguiente tabla permiten constatar que el principal sistema de obtención de los datos, ya sea dispuesto de forma individual o combinándola con otro sistema de obtención de información, ha sido el cuestionario (61%), ya fuese de forma física o vía online que han sido el tipo primordial. Otras de las metodologías usadas, han sido las entrevistas, los estudios bibliográficos o los experimentos.

La encuesta que entra dentro de la investigación cuantitativa es una técnica de recolección en forma de cuestionario con preguntas y se consigue información de forma precisa, facilitando la cuantificación y el lenguaje. Los métodos cuantitativos como el cuestionario, se pueden realizar cuando los avances en la explicación de un nuevo tópico son reducidos, hay nuevas direcciones o para profundizar más sobre un tema (Atehortúa, Hernando Ram, y Zwerg-Villegas, A. 2012). En este ámbito, son estudios en su mayoría que se realizan por primera vez, lo cual hace encajar la elección de esta metodología.

Todos estos tipos de estudios que involucraban a personas física, han recogido la muestra de millennials principalmente de institutos y universidades por otro lado, como algunos concretos no era exclusivamente de millennials sino, comparativa con otras generaciones

también han sido estudiadas personas baby boomers o de la generación X. Es destacable que en uno de los estudios, para conocer a la generación Y en lugar de estudiarlos a ellos directamente, se estudió a sus madres debido a la alta influencia que esto supone en la educación de una persona.

Gráfica 10. Metodología



Fuente: elaboración propia.

Contenidos relevantes analizados

Llegados a este punto de la investigación, es momento de ver cuáles han sido los contenidos relevantes analizados. La generación Y es la que comprende a los nacidos desde 1980 hasta el año 2000, y es en ese último año cuando empieza a tener interés el estudio de ellos en el marco del marketing. Desde ahí hasta hoy en día, ha ido creciendo el número siendo en 2017 cuando se ha llegado al máximo, habrá que ver si en el presente año, el 2018, y en los venideros, este tema seguirá atrayendo o no.

Se vio que el idioma en el que se estudia esta disciplina y las ciencias sociales en general, es el inglés y que los principales países que publican trabajos son Reino Unido en primer lugar y Estados Unidos en segundo.

Dentro de las temáticas de estudio ha habido una gran heterogeneidad pero, destacando los siguientes tópicos: mobile y digital marketing, vino, marketing verde, moda, branding, turismo, redes sociales y marketing de causa. Todos los temas eran bastante predecibles en relación con los millennials quizás, el que puede causar una mayor disonancia es el que ocupa el segundo lugar, el vino. Sin embargo, el sector vitivinícola está haciendo una gran exploración sobre este segmento de mercado porque esta generación bebe vino y está cambiando la industria. Las demás temáticas tienen que ver con las características que se les atribuye a los millennials ya que de ellos se dice que son una generación digital, están comprometidos con el medio ambiente y con las causas sociales, su forma de comunicarse es mediante las redes sociales, son aventureros y viajeros, les gusta estar a la moda y conocen de marcas.

Las investigaciones se realizaron principalmente (y con mucha diferencia sobre las demás localizaciones) en Estados Unidos. Esto no es de extrañar ya que este país lidera la investigación en general y además, puede servir como indicador de lo que va a ocurrir después en otras áreas geográficas. El segundo y tercer lugar lo ocupan, Sudáfrica y Reino Unido, respectivamente. Sudáfrica es la primera economía del continente africano y quiere hacerse un lugar entre los grandes emergentes de ahí se entiende que eleven su inversión en investigación por otra parte, es una generación influenciada por el apartheid.

Si en lugar de mirar donde se realizaron las investigaciones por países se analiza por continentes, el resultado es que América lidera (Estados Unidos lidera la clasificación por países y hace que América como continente también lo haga), a continuación se encuentran, Asia, Europa, África y Oceanía, en ese orden.

Ha habido dos revistas que han destacado sobre las demás en la producción de este tópico, “Journal of Fashion Marketing and Management” y “Young Consumers” con 8 y 9 artículos, respectivamente. A excepción de esas dos, ha habido gran heterogeneidad en las revistas ya que han sido muchos los campos implicados. Algo parecido ocurrió con los autores más productivos que fueron Smith con seis artículos y Barber con cuatro. La explicación es la misma que la anterior al haber tantas áreas implicadas, son autores de distintos campos los que han hecho investigaciones. Finalmente, se analizó que la mayoría de textos estaban firmados por dos autores.

Por último, de los 150 artículos a examen, 99 han usado en su metodología el cuestionario destacando las encuestas en línea debido a que se dirigían a millennials y donde más

cómodos se sienten es en la red. Las muestras de jóvenes de la generación Y han servido para elaborar los estudios y elaborar las conclusiones de los diferentes textos. La encuesta es un método cuantitativo que permite mediante técnicas estadísticas tratar la información con números lo que facilita el estudio de la problemática.

Principales prácticas de marketing para aumentar la decisión de compra a los Millennials

Una vez desarrollado y finalizado el estudio bibliométrico, se hacía necesario acabar la investigación con una serie de prácticas para los profesionales de marketing con el fin de incrementar la decisión de compra a los millennials.

Pero antes hay que conocer un poco más en profundidad a los individuos de la generación Y. Son el grupo más grande desde los baby boomers, la mitad de todo el gasto en la red se debe a compras hechas por los millennials, tienen una alta propensión a ser expertos en el mercado, les gusta compartir sus conocimientos y opiniones con otros consumidores y la opinión de sus pares es más creíble que la de los medios tradicionales o fabricantes (Katherine, 2012). Los expertos de marketing tienen que encontrar la manera de tratarlos porque son escépticos sobre estas prácticas ya que han crecido sobre expuestos a mensajes de marketing además, presentan desinterés a la comunicación en una sola dirección y tienen dudas sobre compartir demasiada información personal con las empresas (Martin, 2015). Son el grupo de consumidores más conscientes del medio ambiente y los que tienen estudios se preocupan por los efectos a largo plazo de los productos que influyen en su salud, comunidad y medio ambiente (Lu, Bock, y Mathew, 2013).

A continuación, se enumera una serie de prácticas para usar con los millennials:

La publicidad convencional resulta poco creíble para este grupo, ahora resulta más positivo conseguir WOM y eWOM (por sus siglas en inglés “word of mouth” y “electronic word of mouth”) positivo, es decir el convencional boca a boca (Katherine, 2012). En este caso, cuando un millennial busca por ejemplo, una habitación de hotel, lo primero que hace es indagar en los comentarios que han dejado personas que ya han estado.

Para aumentar la conciencia del producto o ganar clientes, hay que conseguir que los millennials escriban reseñas en la red, esto se puede conseguir dándoles un beneficio personal a cambio de la opinión (Katherine, 2012).

Siguiendo con lo expuesto, es primordial que se cree contenido generado por el usuario siendo esta la mejor forma para vender en esta generación. Lo ideal es que ellos creen contenido propio vinculado a la marca en cuestión por ejemplo, que un millennial suba a su cuenta de Instagram una foto mientras se toma una cerveza con amigos y use el hashtag que difunde la propia marca. Tras lo mencionado anteriormente, se encuentra el término co-creación que se refiere a publicidad generada por los clientes, desarrollo de nuevos productos y boca a boca (France, 2015). Este concepto está siendo objeto de investigación y desarrollo en el marketing actual.

Como se dice en el artículo *How to reach millennials with your marketing message* (2018), el uso de personas influyentes o más bien conocido por el término anglosajón, *influencers* ayuda a una empresa a aumentar las ventas. Ya que hay ciertas personas que han ganado fama en la redes sociales y aquello que promocionan es obtenido por sus seguidores, clásicamente este papel lo han ejercido personas famosa pero, hoy en día toman más credibilidad estos perfiles.

Si se quieren vender productos “verdes” es importante saber que lo que les lleva a no comprarlos es: la consideración de que son caros, la no diferenciación entre productos verdes y no verdes, la falta de confianza y, la creencia de que tienen menor calidad (Lu, Bock, y Mathew, 2013). Si se rompen estas barreras, será más fácil comercializarlos.

La generación Y tiene prioridad a empresas que llevan a cabo una estrategia de marketing de causa, si los minoristas logran crear una sintonía con una causa que sea de preocupación para este grupo de edad, podrán conseguir la lealtad de los mismos (Cui et al., 2003). Habría que investigar dentro de los posibles clientes cuál es la preocupación social predominante y crear una estrategia con respecto a ello, en el caso de que a tu público le preocupen por ejemplo, los animales se podría asegurar de que no se usan en ninguna parte de tu proceso productivo y además, colaborar con alguna asociación.

Hay una serie de características para tener en cuenta en las web que pueden ayudar a aumentar la decisión de compra de millennials. En el caso de haber anuncios, ellos prefieren y por lo cual lo más eficaz es que aparezcan en paneles laterales o bien mediante

cupones en cambio, no toleran los anuncios que se muestran en forma de ventana emergente, ventanas que no se pueden cerrar, descargas obligatorias y elementos intermitentes (Smith, 2011). Dentro de un sitio web lo que más llama su atención es el uso de gráficos y los incentivos más populares para conseguir lealtad es presentar precios competitivos y buenas tarifas de envío.

Además, entre otras, acciones como crear comunidad de marca, hacerse eco de su opinión, que la comunicación exista a través del móvil (mobile first), estar donde estén ellos, que los mensajes sean cortos y rápidos, crear contenido auténtico, hacer videos en lugar de newsletters comerciales, demostrar el valor como marca, hacer contenido en vivo, segmentar dentro de la generación Y por grupos sociales, ofrecer experiencias, conseguir marketing viral, etc. ayudarán a los encargados de marketing a atraer y mantener a los millennials.

Conclusiones

Si bien se han realizado numerosos estudios sobre marketing y millennials, ninguno de ellos ha sido siguiendo la metodología del estudio bibliométrico. Tras este análisis se concluye que, mientras los millennials empezaron a nacer en 1980 no es hasta 20 años después, coincidiendo con el momento en el que esta generación se cierra, cuando se empieza a estudiar la relación entre ellos y el marketing. Aunque fue en los años 1987 y 1993, cuando se empezaron a utilizar los términos millennials y generación Y, respectivamente, hasta el 2000 no ha empezado a escribirse artículos científicos que relacionen los temas ya que fue cuando empezó el nuevo milenio y los términos se han instaurado. Así que, a día de hoy, se llevan casi dos décadas haciéndose investigaciones en este campo.

Hoy en día, todo gira en torno a lo que es digital e internet y como máximos conocedores de este medio se encuentran los millennials de ahí proviene el gran interés que tienen los profesionales del marketing en ellos. Como era de esperar la temática más estudiada en los artículos seleccionados, fue la referente a lo digital. Y por eso, el estudio muestra una tendencia alcista en la publicación de artículos centrados en el atractivo que tiene la generación Y desde la óptica del marketing en revistas de prestigio dentro del ámbito del marketing y algunos otros, ya que se ha encontrado heterogeneidad tanto en revistas como en autores.

Al realizar el presente trabajo, se ha visto como Estados Unidos ocupa el primer lugar en la investigación mientras que, España ni siquiera aparece en ninguno de los artículos a examen. Por lo que para futuras investigaciones se hace necesario estudiar cómo responden los millennials del país preferiblemente mediante una técnica cuantitativa como la encuesta que ha sido sin duda la más utilizada en los textos analizados.

Por último, indicar que este trabajo construye un punto de partida para futuras investigaciones en este campo y ofrece orientación para los investigadores que pretendan comenzar a trabajar en esta materia. El análisis que se ofrece presenta todo el espectro de tiempo disponible y un número de artículos suficiente a fin de poder ofrecer una imagen fiel del estado de la cuestión.

Además, la revisión de los 150 trabajos podría dar un paso más, con la elaboración y desarrollo de un modelo de actuación genérico de las empresas para con los millennials. Del mismo modo, para todos aquellos interesados en adelantarse a sus competidores en el mercado se aconseja que aparte del estudio de millennials, que en los próximos años se investigue y estudie a cerca de la generación Z es decir, la siguiente a los millennials, los que nacieron a partir del 2000.

Sin embargo, el presente estudio muestra algunas limitaciones que deben ser mencionadas. Empezando por la naturaleza del estudio bibliométrico por el grupo de indicadores y técnicas elegidas. Este tipo de investigación puede resultar subjetiva por ello, podría resultar de interés el uso de otras técnicas de análisis de datos con otros objetivos que complementen este trabajo, como por ejemplo el método bibliográfico. El hecho de haber sido un único investigador el realizador de este análisis le suma parcialidad. Finalmente, otra limitación importante puede estar relacionada con el hecho de no haber leído todos los artículos completos y hacer la elección de los mismos en función de los títulos y resúmenes pero, el error consecuente de esta práctica resulta mínimo.

Anexo I – Relación de artículos científicos usados para la investigación bibliométrica

- A qualitative inquiry of generation y consumers' selection attributes in the case of organic products.
- A study of e-shopping intention in Malaysia: the influence of generation X & Y.
- A study on digital marketing preferences of generation y with specific reference to the purchase of laptops.
- Adapting the marketing educational environment for multi-cultural millennials: the Chinese experience.
- African generation Y students' mobile advertising usage.
- An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly
- Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies
- Assessing the outcomes of generation-Y customers' loyalty
- Attitudes and purchase behaviour of green products among generation Y consumers in South Africa.
- Attitudes towards information privacy amongst black South African generation Y students: a study of loyalty cards.
- Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation.
- Bharat to India: a case of connecting IFFCO brand with generation Y.
- Boomers versus millennials: online media influence on media performance and candidate evaluations.
- Brand avoidance among generation Y consumers.
- Brand awareness of 'generation Y' customers towards doughnut retail outlets in India.
- Branding authenticity.
- Bridging the gap between millennial consumers, social media, and agricultural branding programs: a qualitative assessment.
- Capturing the younger wine consumer.
- Cause-related marketing: how generation Y responds.
- Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity.

- Chinese participation in adventure tourism: a study of generation Y international students' perceptions.
- Church commitment amongst the younger generations: is relationship marketing the key? [kerktoewyding deur die jonger generasies: hou verhoudingsbemarking die sleutel?].
- Conceptual study of the impacts of electronic-words-of-mouth (e-WOM) on consumers' continuance intention and brand loyalty of Islamic insurance (takaful).
- Connecting the members of generation Y to destination brands: a case study of the Cubis project.
- Consumer attitude and visit intention toward food-trucks: targeting millennials.
- Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear.
- Consumer preferences for wine attributes in an emerging market.
- Consumers un-tethered: a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance.
- Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: retailing insights from the tasting room channel.
- Contribution of vanity to consumer apparel advertising perception.
- Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore.
- Decision tree models for profiling ski resorts' promotional and advertising strategies and the impact on sales.
- Defining a new design paradigm for the product lifecycle: young adult millennial clothing and furniture use.
- Developing lifelong customers in the mobile phone market: a South African case study.
- Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying.
- Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites?
- Edutainment with videos and its positive effect on long term memory.
- Effect of gen Y's affective attitudes towards Facebook marketing communications in South Africa.
- EHealth marketing to millennials: a view through a systemigram.
- Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers.

- Examination of generational differences in household apparel expenditures.
- Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: millennial females.
- Exploring culturally-pluralistic segmentation among college millennials: a qualitative case study.
- Exploring dimensions of brand personality for generation Y in the apparel market: the case of Turkey.
- Exploring us millennial consumers' consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions.
- Factors influencing generation Y's purchase intentions of prototypical versus me-too brands.
- Find us on Facebook: how cause marketing has embraced social media.
- Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding.
- Generation X vs. Generation Y - a decade of online shopping.
- Generation Y and sparkling wines: a cross-cultural perspective.
- Generation Y consumer shopping styles: evidence from South Africa.
- Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants.
- Generation Y female consumer decision-making styles.
- Generation Y females online: insights from brand narratives.
- Generation Y preferences for wine.
- Generation Y vs. Baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing.
- Generation Y's athlete role model perceptions on PWOM behaviour.
- Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites.
- Generation Y's opportunity or challenge - strategies to engage generation y in the UK attractions' sector.
- Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region.
- Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology.
- Generational buying motivations for fashion.

- Generations X and Y attitudes toward fresh flowers as gifts: implications for the floral industry.
- Green marketing and purchase behaviour of generation Y-consumers.
- Green marketing: what the millennials buy.
- How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-generation Y.
- How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials.
- Identifying factors influencing positive attitude of young consumers towards online advertisements.
- Identifying millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences.
- If you've seen one, you've seen them all!" are young millennials the same worldwide?
- Importance of wine attributes: a South African generation Y perspective.
- Interactive media usage among millennial consumers.
- Investigating generational differences in e-WOM behaviours for advertising purposes, does X = Y?
- Investigating the idiosyncratic nature of brand value.
- Is cruising along European rivers primarily intended for seniors and workers from Eastern Europe?
- Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention.
- Justification of generational cohort segmentation in South Africa.
- Less is more: an exploratory analysis of optimal visual appeal and linguistic style combinations in a salesperson's initial-contact e-mail to millennial buyers within marketing channels.
- Linking fashion consciousness with gen Y attitude towards prestige brands.
- Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials.
- Longitudinal study of green marketing strategies that influence millennials.
- Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older generation Y consumers.
- Marketing de recrutement et segmentation générationnelle: regard critique à partir; un sous-segment de la génération Y.
- Marketing implications from a behaviourism perspective of consumption dynamics and socio-demographics of wine consumers.

- Marketing to millennials: best practices in promoting nutraceuticals and functional foods to the influential consumer.
- Measuring the influence of persuasion marketing on young wine consumers.
- Millennial consumer responses to Christian religious symbols in advertising: a replication study.
- Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing.
- Millennial consumers' status consumption of handbags.
- Millennial generation and environmental sustainability: the role of social media in the consumer purchasing behavior for wine.
- Millennial teens design and redesign themselves in online social networks.
- Millennial wine consumers: risk perception and information search.
- Millennials' interpretations of green terminology.
- Mobile advertisements and information privacy perception amongst South African generation Y students.
- Mobile marketing to millennials.
- Monotony of social networking among millennial and its effect on social advertisement: a challenge to digital marketers.
- Motivating millennials to engage in charitable causes through social media.
- New consumption patterns for alcoholic beverages: value system, product attributes and preferences.
- Opinion piece: chartering interactive marketing's 21st century.
- Paradoxes and strategies of social media consumption among adolescents.
- Perceived effectiveness of sales promotion techniques amongst South African generation y students.
- Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China.
- Predictive modelling of mobile marketing usage among generation Y: a preliminary survey.
- Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising.
- Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence.
- Relationship between consumer behavior and success of urban agriculture.
- Segmenting the college educated generation Y health and wellness traveler.
- Selected dimensions of service gender: a study of perceptions of generation Y.

- Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age.
- Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media.
- Selling (digital) millennials.
- Selling to millennials with online reviews.
- Socio-demographic and lifestyle determinants of loyalty program participation in the Czech Republic.
- Studying Chinese generation y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status.
- Sustainable branding and marketing: millennials to matures.
- Symbolic consumption and generation Y consumers: evidence from Thailand.
- Targeted marketing and African American millennial consumers.
- Technology segmentation for marketing: entrepreneurial approaches to intercollegiate athletics.
- Testing the selectivity hypothesis in cause-related marketing among generation Y: [when] does gender matter for short- and long-term persuasion?
- Thai generation Y/millennial consumer health and wellness: an antioxidant beverage sem analysis.
- The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand.
- The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel.
- The emergence of marketing in millennial new ventures.
- The impact of ethnicity on luxury perception: the case of Singapore's generation Y.
- The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia.
- The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers.
- The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid generation Y.
- The internet as a medium for communicating with teenagers.
- The pedagogy of choosing brand exemplars in marketing classrooms.
- To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing.
- Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles.
- Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers.

- Trust on online social networking media friends of 'generation Y' a multi-item measurement scale.
- Two models of representation for the baby boom and millennium generations in France: 'elitist identity capital' vs. 'Universal, democratic capital'.
- UK generation y male fashion consciousness.
- Understanding consumer transcendence among millennials: a new construct and scale.
- Understanding the perception of the millennial generation toward traditional market: a study in Yogyakarta.
- Understanding usage intention in innovative mobile app service: comparison between millennial and mature consumers.
- Usage rate segmentation: enriching the us wine market profile.
- Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing.
- Walking in Memphis: testing one dmo's marketing strategy to millennials.
- What do student travelers really want? Revisiting the buyer's black box.
- When generation Y buys European wine: a consumer decision-making model.
- Who receives what? The influence of the donation magnitude and donation recipient in cause-related marketing.
- Who's your momma?
- Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty.
- Wine for my generation: exploring how us wine consumers are socialized to wine.
- Young consumers' perceptions of multinational firms and their acculturation channels towards western products in transition economies.
- Young generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry.
- YouTube as a new means of marketing communication.

Bibliografía

- Atehortúa, F., Hernando Ram, & Zwerg-Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta/Research methodology: More than a recipe. *Ad-Minister*, (20), 91-111.
- Bakewell, C., Vincent-Wayne, M., & Rothwell, M. (2006). UK generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169-180.
- Bleedorn, G. (2013). Say hello to the millennial generation. *ABA bank marketing*, 45(1), 24-28.
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221-228.
- Čater, T. & Zupic, I., (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *SAGE*, 18(3), p. 430-431.
- Cobo, M. J., López, A. G., Herrera, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the fuzzy sets theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), p. 146.
- Crane, D. (1969). Social structure in a group of scientists: a test of the “invisible college” hypothesis. *American Sociological Review*, 34, 335-352.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310.
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H., & Gerdtsri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), p. 983-984.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- De Dios, J. G., Moya, M., & Hernández, M. M. (1997). Artículo especial. *An Esp Pediatr*, 47, 235-244.

- Duh, H., & Struwig, M. (2015). Justification of generational cohort segmentation in South África. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 89-101.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: the moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 455-470.
- Emerald Group Publishing. (2018).
- Fede, D. (2016, May 01). Hijos de Steve Jobs. *Actualidad Económica*, 76.
- Fernández, R (1998). Análisis bibliométrico de la Producción Científica. Revista de Divulgación Científica y Tecnológica de la Asociación Ciencia Hoy; Vol 8; N° 44.
- Fishman, AA. (2016). Cómo las diferencias generacionales tendrán un impacto en el envejecimiento de la fuerza laboral de los Estados Unidos: estrategias para lidiar con la generación del milenio, la generación X y los baby boomers. *Strategic HR Review*, 15 (6), 250-257.
- Fletcher, W. (1997, 20 de enero). El marketing es moderno, ¿bien?: Winston Fletcher. Comentario. *Financial Times*.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: A conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- Garibay, J. (2016). Millennials, ¿qué tendencias acapararán el 2017?
- Gavilanes, P. (2016). *El 30% de la población regional es millennial, según una investigación de Telefónica. El Comercio*.
- Geringer, SD, Patterson, DM, & Forsythe, LM (2014). When generation y buys European wine: a consumer decision-making model. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18 (1), 167-186.
- Google Trends. (2018).
- Jackson II, R. L., & Hogg, M. A. (Eds.). (2010). *Encyclopedia of identity* (Vol. 1). Sage.

- Herrera M., J., Larrán J., M., Lechuga S., M. P., & Martínez-Martínez, D., (2015). Evolución de la literatura sobre la responsabilidad social en pymes como disciplina científica/The evolution of corporate social responsibility in small and medium enterprises literature as a research discipline. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 24(2), 117-128.
- How to reach millennials with your marketing message. (2017). *The Journal of Medical Practice Management: MPM*, 32(4), 224.
- Ilahi, N., Rafiq, M., Idrees, H., Jan, R., & Ilahi, I., (2015). Bibliometric analysis of the journal of law and society: A thirty one year's study from 1982-2012. *International Journal of Information, Business and Management*, 7, (4), p. 64.
- INE (2018). *Población residente por fecha, sexo y edad*. Ine.es.
- Kim-Choy, C., & Holdsworth, D. K. (2012). Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y generation: Comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore. *Young Consumers*, 13(3), 224-241.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45-61.
- Leak, T. M., Benavente, L., Goodell, L. S., Lassiter, A., Jones, L., & Bowen, S. (2014). EFNEP graduates' perspectives on social media to supplement nutrition education: focus group findings from active users. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(3), 203-208.
- Lorena, D. & Ospina, P., (2015). Análisis bibliométrico para la identificación de factores de innovación en la industria alimenticia. *Ad-Minister*, (27), p. 99.
- Lu, L., Bock, D., & Mathew, J. (2013). Green marketing: What the millennials buy. *The Journal of Business Strategy*, 34(6), 3-10.
- Martin, E. J. (2015). How to use authenticity, brands, and visuals to engage millennials. *EContent*, 38(8), 6-8.
- Meredith, G.E. & Schewe, C.D. (1994), "The power of cohorts", *American Demographics*, Vol. 16 No. 12, pp. 22 - 29.

- Norton, M. (2000). Introductory concepts in information science. Information Today, Inc.
- Schewe, C.D. & Meredith, G.E. (2004), " Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age ", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 51 - 63.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489.
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Smith, K.T. (2014) Millennials' interpretations of green terminology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18 (1), 55-68.
- UNWTO (2016). *Tourism Highlights. 2016 Edition*. Madrid
- Williams, K.C., Page, R.A., Petrosky, A.R. and Hernandez, E.H. (2010), "Multigenerational marketing: descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes", *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 11 No. 2, pp. 21 - 36.