

MILLENNIALS UNA GENERACION QUE CONSUME Y GASTA DIFERENTE

Juana María Saucedo Soto, Universidad Autónoma de Coahuila, jsaucedo62@hotmail.com¹
Alicia Hernández Bonilla, Universidad Autónoma de Coahuila, alicitaher@hotmail.com²
Bernardo Amezcua Núñez, Universidad Autónoma de Coahuila, bamezcua@gmail.com³
Alicia de la Peña de León, Universidad Autónoma de Coahuila, mktgheraldo@yahoo.com⁴

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación es conocer el tipo de entretenimiento y aplicación del presupuesto de la generación Millennial en una Universidad pública de Saltillo. Nacen entre 1980 y 2000. Gardner (2014) los definen: "joven que no ha conocido un mundo sin internet, pero tampoco sin ordenadores de mesa o portátiles, y por supuesto, un mundo sin teléfono móvil". Se caracterizan por ser materialistas, dejan de lado la búsqueda de afectos y valores (Zigrino, 2016). La población es de 2042 estudiantes con una muestra de 384. Los resultados arrojan: Los universitarios "jounq" prefieren películas y música en streaming, así como gastar la mayor parte de su presupuesto en salir a comer/cenar con sus amigos; los universitarios "old" prefieren ir al cine, comprar ropa y les gusta viajar mucho. Tanto el género como la edad son variables de agrupación estadísticamente significativas.

Palabras clave: Generación-millennials-entretenimiento-comportamiento-finanzas

Abstract

MILLENNIALS A GENERATION THAT CONSUMES AND DIFFERENT SPENDING

The objective of this research is to learn the type of entertainment and use of budget of the millennial generation in a public university in Saltillo. They were born between 1980 and 2000. Gardner y Davis (2014) define them as: 'a young person who hasn't known a world with no internet and with no computers or laptops, and of course, without cell phones'. Millennials are characterized by being materialistic, this is, they give a predominant value to money and commodities, letting aside the search for affection and values (Zigrino, 2016). The population subject to study is of 2042 students with a sample of 384. Results show: young university students prefer movies and music in streaming and spend most of their budget on going out to eat with their friends, 'old' university students prefer going to the movies, buy clothes and they like to travel munch. Age and gender are statistic significative grouping variables.

Keywords: Generation-millennials-entertainment-behavior-finance

¹ Juana María Saucedo Soto. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Catalunya, Catedrático Investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Mercadotecnia.

² Alicia Hernández Bonilla pasante de Doctor en Administración y Alta Dirección. Catedrático Investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Mercadotecnia.

³ Alicia De la Peña. Doctora en Ciencias Administrativas, con especialidad en comportamiento del consumidor y responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesora investigadora, colabora con el Cuerpo Académico de Admón de la Mercadotecnia.

⁴ Bernardo Amezcua. Doctor en ciencias administrativas con especialidad en comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa por el EGADE Business School. Profesor investigador en la Facultad de Mercadotecnia.

Cuerpo del texto

Manejar de la mejor manera las finanzas personales y distribuirlas en lo que prefieren las personas representa un reto y la generación a la que pertenecen marca una diferencia significativa, ya que las prioridades, costumbres y gastos cambian. El objetivo de este trabajo de investigación es conocer el tipo de entretenimiento y aplicación del presupuesto de la generación Millennial en una Universidad pública de Saltillo. Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Son personas que nacieron a principio y mediados de los 80's y el cambio de milenio, de ahí su nombre. Los nacidos entre 1980 y el año 2000 pertenecen a ella. La European Social Survey (2008) y la Telefónica & Financial Times (2013), los nombran: "Generación Einstein", "Generación del Milenio o Millennials", "Generación Net" "Generación Google" y Generación "Y".

Una generación, de acuerdo con Kotler (2011) es un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron una misma época, con características de personalidad muy similares, comparten valores, creencias y rasgos conductuales.

Un Millennial refieren Gardner (2014) es "un joven que no ha conocido un mundo sin internet, pero tampoco sin ordenadores de mesa o portátiles, y por supuesto, un mundo sin teléfono móvil". Di Lucca (2012) señala "que la generación Y es reconocida como de la manifestación social que, de una u otra manera, empieza a gestar el tema del intercambio y la diferenciación".

Gutiérrez (2016) cita que "dos mil 300 millones de individuos en 2020 constituirán el grueso de la población activa y en 2035 será la generación que más gaste de la historia" en este mismo artículo la directora ejecutiva de marketing de la escuela de negocios en Madrid, Ana Delgado, dice que existen dos tipos de millennial debido al amplio periodo que abarca su edad: los young (jóvenes) y old (viejos). "Los primeros de 18 a 24 años de acuerdo a algunos autores, están desarrollando su formación y su economía y su poder adquisitivo es el que sus progenitores les puedan proporcionar. Pero los segundos de entre 25 y 34 años, están en disposición de gastar, trabajan, la mayoría no tiene hijos y son independientes" "Están dispuestos a desembolsar buenas cantidades en algo que les dé ese factor de diferenciación, lujo y posición social que buscan".

De acuerdo con Howe (2009) esta es una generación de nuevos consumidores que para Colombia representan el 33% de su población, se caracterizan por estar más preparados, tecnológicos, despegados de la religión, rebeldes, etc. Según Auverlot (2011) se les considera nativos digitales, nacen en 1980 cuando la tecnología está en todo su esplendor y al alcance de muchos de ellos; Ferrer-Mico (2012) mencionan que son figura clave de estos cambios ya que despegan junto con el internet, las redes sociales y el celular, son muy criticados, pero no les importa, están muy ocupados y preocupados por proteger el medio ambiente en beneficio de ellos y las generaciones venideras.

En Chile, cita Pérez (2012) que la empresa de reclutamiento Robert Half sostiene que son altamente individualistas, 90% balancea su vida profesional y familiar al elegir trabajo, 77% no dura más de 4 años. Cuesta et al. (2010) en Argentina encontró que casi un 80% eligió su carrera por gusto propio, para desarrollarse, llevar buena vida laboral y personal, buen sueldo y buen ambiente, lo cual permite concluir que respecto al empleo hay afinidad entre ambos países.

En Estados Unidos el 80% consume productos lo más naturales posible, 84% toma bebidas no alcohólicas y además de origen natural, esto no es moda, al contrario, es una tendencia a nivel mundial y están dispuestos a pagar por alimentos y bienes orgánicos (Thompson, 2015). Según Ferrer (2010) buscan éxito y reconocimiento inmediato, conservan valores de sus padres y formar una familia sin dejar de lado su libertad, empleabilidad y vida profesional. Xirau, (2016) dice que una media anual de lo gastado por millennial es de 20,000 dólares.

En México en 2015 había 119.5 millones de habitantes, de los cuales 31.6% eran jóvenes de los cuales el 26.1% tienen de 15 a 29 años, esto en base a datos de la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015). Arribas e Islas (2016) citan que en México esta generación divide su entretenimiento en música, seguido de juegos y por último humor.

Cita Lechuga (2015) que en el mundo 75% estaban activos económicamente. Se caracterizan por ser la generación más numerosa, son consumistas, independientes, innovadores, desafiantes, aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los 90 y ahora de redes, sus conocimientos y aportaciones son muy importantes para su desarrollo, altamente productivos sólo si hacen lo que les agrada y apasiona, confían en sus capacidades, habilidades y buscan desarrollar nuevas ideas.

Refiere Boschma (2007): les agrada la autonomía, las modas tecnológicas novedosas, descubrir por sí solos el mundo, viven, conviven y trabajan con tecnología. A pesar de todo les gusta la armonía y la vida familiar, socializar, adquieren lo de moda, son prácticos, dicen lo que sienten y piensan. Han sido protagonistas/testigos de cambios socioculturales como: aumento en el acceso a la educación profesional, vivir la crisis económica, cambios demográficos que han tenido impacto en la estructura y tamaño de la familia (Elam et al. 2007). Actualmente varios Millennials ocupan puesto sénior con mira a cambiar de empleo en unos tres años (Hays, 2017).

La agencia Global Nielsen llevó a cabo un estudio sobre los Estilos de Vida Generacionales (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) encuestando a 30,000 participantes on-line de 60 países para entender el comportamiento del consumidor de acuerdo a la generación, referente a la forma en que viven, trabajan, comen, ahorran y se divierten (Nielsen, 2015). Encontraron: a 17% les gustaría casarse, 22% quiere tener casa, 13 % familia aunque no es prioridad; 58% comen al menos una vez por semana fuera de casa, 30 % tres o más veces por semana; al 36% le agrada hacer dinero, 28% trabaja en algo que les satisface , 29% dedica tiempo para la familia, 37 % considera que estar saludable y en forma es bueno; 40% se distrae con sus dispositivos electrónicos mientras come, 81% está dispuesto a pagar más para comer sano, en su tiempo libre 31% prefiere ver TV, 27% escucha música y a 18% le agrada viajar; se encuentran satisfechos con su ocupación 68%, 41% deja el trabajo después de dos años; 34% ahorra y está seguro de su futuro financiero, 18% no ahorra sólo gasta; 48% es cuidadoso al gastar por sus grandes deudas; 32% procura pagar en efectivo para no endeudarse más, al 29% su nivel de endeudamiento le impide comprar lo que quisiera o necesita y 19% se endeuda por comprar eso que quiere/necesita.

Todos estos gastos en exceso y practicados desmedidamente llevan a que los consumidores presenten diferentes tipos de comportamiento. El comportamiento del consumidor de acuerdo con la FAO (1999) se conceptualiza como: “un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el intuito de buscar y usar productos y servicios”. “La investigación de la teoría de la cultura del consumidor muestra que la vida de muchos está construida en torno de las realidades múltiples y que usan el consumo para experimentar las realidades, unidas a fantasías, a los deseos, diferentemente de situaciones cotidianas” (Thompson, 2015).

Algunos creen que teniendo cosas materiales en abundancia su vida adquiere mayor sentido (Barbosa, 2003) y que esto les permite estar en contacto con otra clase de individuos y objetos, ya que los productos suelen ser más atractivos por los símbolos que la sociedad les impone que por lo útil que pueden ser, esto lo refiere Dichter (1964, citado en Luna-Arocas, 2005), por su parte Wilkie 1994, citado en Luna-Arocas 2005, menciona que entre más posibilidades económicas se tienen, la tendencia es tratar de buscar un estatus más alto a través de poseer cosas materiales y que la gente que nos rodea lo aprecie, ya que con ello aumenta la autoestima, imagen personal y las relaciones con alguna clase de personas, pero en ocasiones resulta ser sólo apariencia ya que si se gasta más de lo que se tiene las consecuencias pueden provocar endeudamiento innecesario.

Una generación, de acuerdo con Kotler (2011) es un grupo de personas cuya edad es semejante y vivieron una misma época, con características de personalidad muy similares, comparten valores, creencias y rasgos conductuales.

Un Millennial refieren Gardner y Davis (2014) es “un joven que no ha conocido un mundo sin Internet, pero tampoco sin ordenadores de mesa o portátiles, y por supuesto, un mundo sin teléfono móvil”. Di Lucca (2012) señala “que la generación Y es reconocida como de la manifestación social que, de una u otra manera, empieza a gestar el tema del intercambio y la diferenciación”.

Gutiérrez (2016) cita que “dos mil 300 millones de individuos en 2020 constituirán el grueso de la población activa y en 2035 será la generación que más gaste de la historia” en este mismo artículo la directora ejecutiva de marketing de la escuela de negocios en Madrid, Ana Delgado, dice que existen

dos tipos de millennial debido al amplio periodo que abarca su edad: los young (jóvenes) y old (viejos). “Los primeros de 18 a 24 años de acuerdo a algunos autores, están desarrollando su formación y su economía y su poder adquisitivo es el que sus progenitores se puedan permitir. Pero los segundos de entre 25 y 34 años, están en disposición de gastar, trabajan, la mayoría no tiene hijos y son independientes” “Están dispuestos a desembolsar buenas cantidades en algo que les dé ese factor de diferenciación, lujo y posición social que buscan”.

De acuerdo con Howe (2009) esta es una generación de nuevos consumidores que para Colombia representan el 33% de su población, se caracterizan por estar más preparados, tecnológicos, despegados de la religión, rebeldes, etc. Según Auverlot (2011) se les considera nativos digitales, nacen en 1980 cuando la tecnología está en todo su esplendor y al alcance de muchos de ellos; Ferrer-Mico (2012) mencionan que son figura clave de estos cambios ya que despegan junto con el internet, las redes sociales y el celular, son muy criticados, pero no les importa, están muy ocupados y preocupados por proteger el medio ambiente en beneficio de ellos y las generaciones venideras.

En Chile, cita Pérez (2012) que la empresa de reclutamiento Robert Half sostiene que son altamente individualistas, 90% balancea su vida profesional y familiar al elegir trabajo, 77% no dura más de 4 años. Cuesta et al. (2010) en Argentina encontró que casi un 80% eligió su carrera por gusto propio, para desarrollarse, llevar buena vida laboral y personal, buen sueldo y buen ambiente, lo cual permite concluir que respecto al empleo hay afinidad entre ambos países.

En Estados Unidos el 80% consume productos lo más naturales posible, 84% toma bebidas no alcohólicas y además de origen natural, esto no es moda, al contrario, es una tendencia a nivel mundial y están dispuestos a pagar por alimentos y bienes orgánicos (Thompson, 2015). Según Ferrer (2010) buscan éxito y reconocimiento inmediato, conservan valores de sus padres y el formar una familia sin dejar de lado su libertad, empleabilidad y vida profesional. Xirau, (2016) dice que una media anual de lo gastado por millennial es de 20,000 dólares.

En México en 2015 había 119.5 millones de habitantes, de los cuales 31.6% (26.1%) eran jóvenes de 15 a 29 años, esto en base a datos de la Encuesta Intercensal del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015). Arribas e Islas (2016) citan que en México esta generación divide su entretenimiento en música, seguido de juegos y por último humor.

Cita Lechuga (2015) que en el mundo 75% estaban activos económicamente. Se caracterizan por ser la generación más numerosa, son consumistas, independientes, innovadores, desafiantes, aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los 90 y ahora de redes, sus conocimientos y aportaciones son muy importantes para su desarrollo, altamente productivos sólo si hacen lo que les agrada y apasiona, confían en sus capacidades, habilidades y buscan desarrollar nuevas ideas.

Refiere Boschma (2007): les agrada la autonomía, las modas tecnológicas novedosas, descubrir por sí solos el mundo, viven, conviven y trabajan con tecnología. A pesar de todo les gusta la armonía y la vida familiar, socializar, adquieren lo de moda, son prácticos, dicen lo que sienten y piensan. Han sido protagonistas/testigos de cambios socioculturales como: aumento en el acceso a la educación profesional, vivir la crisis económica, cambios demográficos que han tenido impacto en la estructura y tamaño de la familia (Elam et al. 2007). Actualmente varios Millennials ocupan puesto sénior con mira a cambiar de empleo en unos tres años (Hays, 2017).

La agencia Global Nielsen llevó a cabo un estudio sobre los Estilos de Vida Generacionales (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) encuestando a 30,000 participantes on-line de 60 países para entender el comportamiento del consumidor de acuerdo a la generación, referente a la forma en que viven, trabajan, comen, ahorran y se divierten (Nielsen, 2015). Encontraron: a 17% les gustaría casarse, 22% quiere tener casa, 13 % familia aunque no es prioridad; 58% comen al menos una vez por semana fuera de casa, 30 % tres o más veces por semana; al 36% le agrada hacer dinero, 28% trabaja en algo que les satisface , 29% dedica tiempo para la familia, 37 % considera que estar saludable y en forma es bueno; 40% se distrae con sus dispositivos electrónicos mientras come, 81% está dispuesto a pagar más para comer sano, en su tiempo libre 31% prefiere ver TV, 27% escucha música y a 18% le agrada viajar; se encuentran satisfechos con su ocupación 68%, 41% deja el trabajo después de dos años; 34% ahorra y está seguro de su futuro financiero, 18% no ahorra sólo gasta; 48% es cuidadoso al gastar por sus grandes deudas; 32% procura pagar en efectivo para no

endeudarse más, al 29% su nivel de endeudamiento le impide comprar lo que quisiera o necesita y 19% se endeuda por comprar eso que quiere/necesita.

Todos estos gastos en exceso y practicados desmedidamente llevan a que los consumidores presenten diferentes tipos de comportamiento. De acuerdo con la FAO (1999) el comportamiento del consumidor se conceptualiza como: “un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el intuito de buscar y usar productos y servicios”. “La investigación de la teoría de la cultura del consumidor muestra que la vida de muchos está construida en torno de las realidades múltiples y que usan el consumo para experimentar las realidades, unidas a fantasías, a los deseos, diferentemente de situaciones cotidianas” (Thompson, 2015).

Algunos creen que teniendo cosas materiales en abundancia su vida adquiere mayor sentido (Barbosa, 2003) y que esto les permite estar en contacto con otra clase de individuos y objetos, ya que los productos suelen ser más atractivos por los símbolos que la sociedad les impone que por lo útil que pueden ser, esto lo refiere Dichter (1964, citado en Luna-Arocas, 2005), por su parte Wilkie 1994, citado en Luna-Arocas 2005, menciona que entre más posibilidades económicas se tienen, la tendencia es tratar de buscar un estatus más alto a través de poseer cosas materiales y que la gente que nos rodea lo aprecie, ya que con ello aumenta la autoestima, imagen personal y las relaciones con alguna clase de personas, pero en ocasiones resulta ser sólo apariencia, ya que si se gasta más de lo que se tiene las consecuencias pueden provocar endeudamiento innecesario.

Método

Esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio, con medición transversal y no experimental. Se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de información. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se obtuvo un tamaño de muestra de 384 estudiantes. Se diseñó un cuestionario con 37 ítems, se aplicó a fines del 2017 a estudiantes universitarios de un rango de edad que va de los 17 a los 28 años. El análisis se hizo con el paquete estadístico SPSS. V21

Resultados

La información obtenida desde el punto de vista sociodemográfico muestra que la composición mayoritaria del estudiantado de la Universidad Autónoma de Coahuila Unidad Camporredondo es relativamente joven: 88.9% tiene entre 17 y 22 años y 8.5% entre 23 y 26 años. El 49.5% son mujeres y 50.5% hombres. El 83.9% son originarios de la ciudad de Saltillo de los cuales 78.1% vive con sus padres, el 13.3% renta casa o habitación y 16.1% son foráneos. En la variable socioeconómica se encontraron dos hechos significativos: el 60.2% no trabaja actualmente y el rango de ingreso que tienen es bajo ya que el 38.3% maneja un máximo de \$1000.00 mensuales para sus gastos, el 23.7% recibe de \$1000.00 a \$2,000.00, el 20.3% entre \$2000.00 y \$4000.00, sólo un 8.9% entre \$4000.00 y \$6000.00 pesos mensuales. Cabe mencionar que es ingreso personal no familiar.

El análisis de los resultados se divide en dos bloques. El primero se refiere a las actividades que les gusta realizar, el segundo es cómo asignan su presupuesto.

Bloque 1 Actividades preferidas

Como se muestra en la Tabla 1, las tres actividades preferidas de los millennials universitarios son; salir a cenar y/o comer con sus amigos; ir al cine y comprar ropa, las cuales las realizan de 1 a 4 veces al mes.

Tabla 1: Actividades preferidas por los millennials

Actividad	No. veces al mes
94% sale a cenar y/o comer con sus amigos	59.9% lo hace de 1 a 4 veces
87.5% va al cine	73.9% de 1 a 4 veces
71.1% compra ropa	59.2% de 1 a 3 veces
64.8% renta películas. Las películas en streaming, 39.8% renta y el 24.2% compra.	38.9% de 1 a 5 veces
44.8% va al antro	31.5% de 1 a 2 veces
41.7% compra y/o renta música. La música en streaming, 27.6% compra y 26.8% renta.	41.7% de 1 y 3 veces
21.9% compra o renta videojuegos. Los que son en streaming el 35.9% compra.	16.2% de 1 a 2 veces

Elaboración propia

Los resultados son similares en algunos aspectos al estudio realizado por NIELSEN (2015) Estilo de vida generacionales, el 60% de los millennials dicen comer fuera al menos una vez a la semana y 30% tres o más veces por semana, las actividades preferidas en su tiempo libre son: 31% ver TV, 28% conectarse con amigos y familiares, 27% escuchar música, 20% leer y 18% viajar. También Suarez y Jiménez (2013) identificaron que las actividades realizadas por los estudiantes de la Universidad de Santo Tomas en Colombia son: 82.5% de los opina que la actividad a la que más dedica su tiempo libre es oír música; el 89.1% de la población encuestada pinta o dibuja, seguido de la actividad de video juegos con un 78.8%. El uso de redes sociales e interacción en internet tiene un 66.4%, le sigue la opción de leer con un 60.9%, ver televisión 56.6%, e ir al cine un 41.4%.

Como se observa en la Tabla 2, se aplicó la Prueba de Mann Whitney utilizando el género como variable de agrupación, obteniendo que las variables con una significancia < 0.05 son: comprar ropa e ir al cine, el rango promedio más alto lo tienen los hombres y comprar o rentar videojuegos lo tienen las mujeres. Esto significa que cada vez hay menos diferencias entre las actividades que realizan ambos, o sea, el género ya no es una variable discriminadora.

Tabla 2: Prueba de Mann Whitney. Variable de agrupación: género

	Salir a cenar/comer	Ir al antro	Comprar ropa	Comprar/rentar videojuegos	Rentar películas	Comprar/rentar música	Ir al cine
U de Mann-Whitney	17781.000	18258.00	14605.00	13714.00	18085.00	17246.000	16942.000
W de Wilcoxon	35926.000	36403.00	32750.00	32629.00	36230.00	36161.000	35087.000
Z	-1.452	-.184	-4.480	-6.057	-.384	-1.275	-2.389
Sig. Asintótica (bilateral)	0.146	0.854	0.000	0.000	0.701	0.202	0.017

También se analizó la edad como variable de agrupación, la Tabla 3 muestra la Prueba de Kruskal Wallis obteniendo que la única variable con una significancia < 0.05 es ir al cine y lo prefieren los mayores de 28 años pertenecientes a los “old” como menciona Ana María Delgado en Gutiérrez (2016). Respecto a los servicios en streaming la variable con significancia estadística resultó ser rentar películas, actividad preferida por los más jóvenes (17 a 20 años) los “jounq” como menciona la misma autora.

Tabla 3: Prueba de Kruskal Wallis. Variable de agrupación: edad

	Salir a cenar/comer	Ir al antro	Comprar ropa	Compra/renta de videojuegos	Rentar películas	Compra/rentar música	Ir al cine
Chi-cuadrado	1.007	1.548	4.298	2.334	6.907	2.627	11.083
Gl	3	3	3	3	3	3	3
Sig. asintótica	0.800	0.671	0.231	0.506	0.075	0.453	0.011

Bloque 2: Como distribuyen sus gastos al mes

Los jóvenes universitarios distribuyen su presupuesto de la siguiente manera: comidas/cenas y café se gastan el 32.48% de su ingreso, en transporte y gastos de la escuela el 25.85%, en ir al cine 13.11%, en fiestas y antros 12.19%, también una parte la designan al ahorro: 30.2% ahorra el 10% de su ingreso y el 12.5% el 20%. Al aplicar la Prueba de Mann Whitney con el género como variable de agrupación se identifica que el ítem estadísticamente significativo es ir de fiesta o antro y es más importante para los hombres.

Al aplicar la prueba de Kruskal Wallis con la edad como variable de agrupación el resultado fue que el ítem con una diferencia significativa fue: gastar en comidas, cenas y cafés, actividad preferida por los más jóvenes (17 a 20 años) los “jounq”. Recordemos que muchos de los millennials universitarios se pasan la mayor parte de su tiempo en la universidad, ya sea por horarios partidos o hacer trabajos, eso también justifica que la mayor parte de su presupuesto lo gasten en comidas.

Conclusiones

Esta investigación permitió identificar los hábitos de entretenimiento, así como la asignación del presupuesto disponible de los millennials universitarios de la Unidad Camporredondo de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Comparando el estudio realizado por Suarez y Jiménez (2013) en Colombia; los estudiantes llevan a cabo actividades más individualistas como escuchar música, pintar o dibujar, ver televisión y uso de redes sociales, los estudiantes mexicanos prefieren realizar actividades donde se socialice más, ya sea en restaurantes o zonas comerciales, ya que la mayoría sale a comer o cenar con los amigos, así como ir al cine y de compras.

Esta investigación identifica que las variables de género y edad si son significativas en los 2 bloques. En el primero las actividades: comprar ropa e ir al cine, el rango promedio más alto lo tienen los hombres y comprar o rentar videojuegos lo tienen las mujeres. Cabe señalar que, aunque hay estudios realizados (INJUVE, 2007) que señalan claras semejanzas y también diferencias manifiestas entre chicos y chicas que afectan a diversos ámbitos: conceptos de masculino y femenino, actividades practicadas, etc, se manejan diferentes conceptos y son ellos mismos los que atribuyen rasgos diferenciados entre ambos: “rasgos de instrumentalidad, tales como ser activo, competitivo o independiente” a la masculinidad, mientras que los “rasgos de expresividad, tales como ser comunicativo o sentimental” son considerados configuradores de la femineidad (Barberá, 2006), sin embargo, actualmente los roles ya se están asemejando cada vez más, como se muestra en la investigación, donde a los jóvenes universitarios hombres les gusta salir a comprar ropa y las mujeres rentan y/o compran videojuegos. En cuanto a la variable edad se encontró que ir al cine es más representativo para los millennials mayores y comprar/rentar películas en streaming es más utilizado por los más jóvenes.

En el bloque 2 en cuanto a la distribución del presupuesto, la mitad de su ingreso lo asignan para comidas/cenas y gastos de la universidad, la otra la reparten entre cine, fiestas y ahorro. La variable género sólo es significativa para los hombres en cuanto a salir de fiesta o antro, y la variable edad en cuanto a gastar en comidas y cenas para los más jóvenes. Arribas e Islas (2016) citan que en México esta generación divide su entretenimiento en música, seguido de juegos y por último humor.

En base a los resultados de la investigación se identificó que la variable género está dejando de ser un parte aguas significativo entre las actividades que realizan los millennials y mucho puede deberse a que gran cantidad de mujeres ya están activas en el mercado laboral, debido a su nivel de preparación lo que les permite contar con un mejor nivel de vida económico y de relaciones sociales, haciendo que esa brecha que los diferenciaba, día a día se estreche más, ya que ambos actualmente realizan actividades similares y esta tendencia va creciendo con el paso del tiempo.

Es indiscutible que esta generación consume y gasta diferente y además es un rasgo característico en su comportamiento de compra.

Referencias

Arribas e Islas. (2016). <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/arribas.htm>

Auverlot, D. (2011). “Le fossé numérique en France, sitio digital Centre d’Analyse Stratégique” *Rapports et documents*, (34)

Barberá, E. (2006). “Aportaciones de la psicología al estudio de las relaciones de género”. En: *Juventud y género en el perfil de coca-cola en Tuent.i Prisma Social*, núm. 13, diciembre, 2014, pp. 883-923

Barbosa, L. (2003). “Marketing etnográfico: colocando la etnografía en su debido lugar”. *RAE - Revista de Administración de Empresas*, V. 43, No. 3

Boschma, J. (2007). "Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables" *Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*, (2° ed.), España: Ediciones Gestión 2000

Cuesta, E., Ibáñez, E., Tagliabue, R. y Zangaro, M. (2010). "La nueva generación y el trabajo". *Barbarói* 31: 126-138.

Di Lucca, S. (2012). "El Comportamiento Actual de la Generación Z en tanto Futura Generación que Ingresará al Mundo Académico". Buenos Aires, Argentina. 33 pp. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf (Cons. 15/10/2014)

Elam, Stratton, & Gibson. (2007) "Welcoming a New Generation to College: The Millennial Students". *Journal of College Admission*

European Social Survey. (2008) "Percepciones y actitudes ante diferentes edades y etapas vitales; actitudes hacia el estado de bienestar". <http://www.europeansocialsurvey.org/about/country/spain/topics.html>, 2008

FAO. (1999). "Gestión del mercadeo agrícola. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

Ferrer, A. (2010). "Millennials, la generación del siglo XXI". *Nueva Revista Política, Cultura, Arte* 130: 16-19

Ferrer-Mico, T. (2012). "Nativos digitales". *Journal of Feelsynapsis*, (2), p. 52-56

Gardner, H. & Davis, K." (2014). *La generación app: cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital* Barcelona: Paidós.

Gutiérrez, P. (2016). "Millenials: Egocéntricos sin coche ni casa propia". VANGUARDIA.MX. <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/egocentricos-sin-coche-ni-casa-propia>

Hays. (2017). "Las empresas necesitan promover y fomentar la lealtad de los Millennials". *Buscando Heroes*, 19

Howe, N., & Strauss, W. (2009) "Millennials rising: The next great generation". *Virginia, USA: Vintage Books*.

INEGI Instituto Nacional de Estadística y Geografía "Encuesta Intercensal", 2015.

INJUVE. (2007). "Uso de Tecnologías, Ocio y Tiempo Libre e Información". *Sondeo de opinión y situación de la gente joven 2007 (2ª Encuesta)*. Septiembre. Observatorio

Kotler & Armstrong. (2011). "Fundamentos de Marketing" 11ava. Edición Pearson

Lechuga, G. (2015). "No es necesario que nos comprendan, Sí que Actúen nos atiendan. LOS MILLENNIALS JÓVENES DEL 2015". Research gate. : <https://www.researchgate.net/publication/281464172>

Luna-Arocas, R. (2005). "Dinero, trabajo y consumo". Valencia: Editorial Promolibro

Nielsen. (2015). "Estilos de vida Generacionales. Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro". (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey)

Pérez. (2012). "Estudio Generación Y". *Empresa de Reclutamiento Robert Half*. www.emol.com/noticias/Tendencias/2012/01/12/736370/Karina-Perez-La-generación-Y (Cons. 03/07/2014)

Suárez, M. y Jiménez, A. (2013). "Caracterización del perfil de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás", *Bogotá. Hallazgos*, vol. 10, núm. 19, enero-junio, pp. 163-173

Telefónica & Financial Times Notas de Prensa (2013). La generación del milenio de América Latina afronta el futuro con optimismo y entusiasmo, revela una encuesta de Telefónica. SAO PAULO, 6 de junio de 2013

Thompson, W. (2015). "New Natural: The Next Generation of Conscious Consumerism". Recuperado de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/new-natural/>

Xirau, M. (2016). "¿En qué se gastan el dinero los millennials?" *Business FORBES*
<http://forbes.es/business/9386/en-que-se-gastan-el-dinero-los-millennials/>

Zigrino, P. (2016) "*Materialismo y escala de valores*". Bdsp