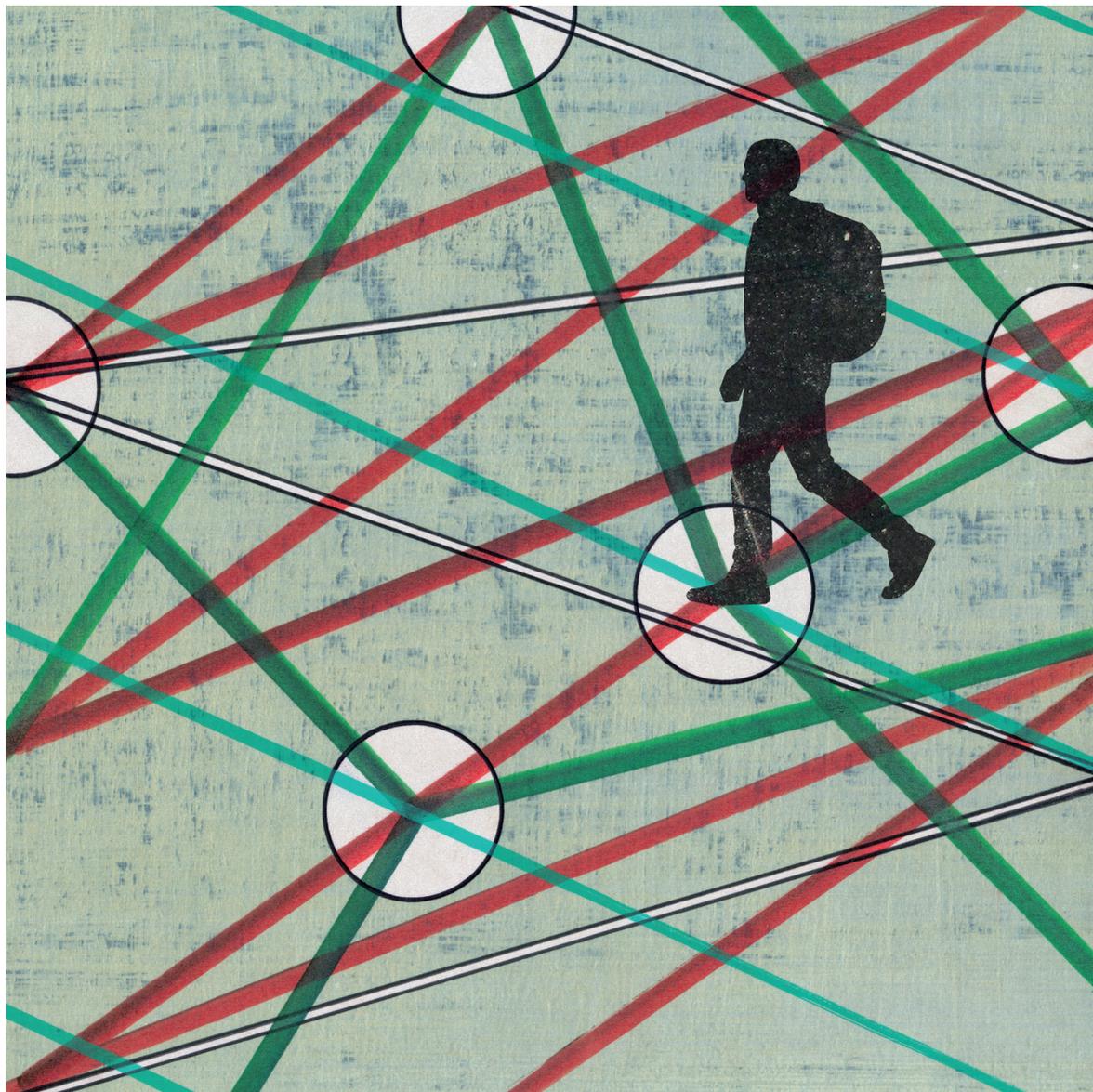


Jóvenes: nuevos hábitos de consumo



REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

→ Marzo 18 | N°

119

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Coordinador

Francisco Martínez Delgado

Celera (Aceleradora de talento)

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

Coordinación del número

Francisco Martínez Delgado
Celera (Aceleradora de talento)

Ilustraciones

Roberto Carbajal

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.publicacionesoficiales.boe.es>

Edición

© Instituto de la Juventud

Redacción

Observatorio de la Juventud en España

Tel: 91 782 74 82

Fax: 91 782 74 27

E-mail: estudios-injuve@injuve.es

Biblioteca de Juventud

C/Marqués de Riscal, 16

Tel. 91 782 74 73

E-mail: biblioteca-injuve@injuve.es

Libro impreso con papel reciclado al 60%
libre de cloro 

ISSN: 0211-4364

NIPO PAPEL: 684-16-002-8

NIPO EN LÍNEA: 684-16-003-3

Dep. Legal: M-41.850-1980

Maquetación e impresión

Arias Montano Comunicación

Las opiniones publicadas en este número
corresponden a sus autores.

El Instituto de la Juventud no comparte
necesariamente el contenido de las mismas.

REVISTA DE
ESTUDIOS
DE JUVENTUD

→ Marzo 18 | N°

119

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Coordinador
Francisco Martínez Delgado
Celera (Aceleradora de talento)

EL TEMA | pág. 7

Introducción | pág. 9

1. **Movilidad del talento en España.** | pág. 11
Francisco Martínez Delgado. Director de Celera.
2. **Redes sociales y aprendizaje.** | pág. 27
Francesc Pujol. Profesor, Universidad de Navarra.
3. **Jóvenes y hábitos de consumo en turismo.** | pág. 47
Elene Allende Letona. Consultora, Banco Mundial.
4. **Presente y futuro de las plataformas digitales.** | pág. 63
Miguel Ferrer. Jurista y Asesor.
5. **Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales.** | pág. 75
Rodrigo Taramona. CEO y co-fundador de Revisor Magazine.
6. **Jóvenes en la nueva acción social digital.** | pág. 93
Sofía Taibo Urquía. Fundación Telefónica.
7. **Juventud e inversión...socialmente responsable.** | pág. 109
Guillermo Badía Frailes. Estudiante de Doctorado. Universidad de Zaragoza.
8. **El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles.** | pág. 119
Estela M. Díaz Carmona. Profesora. Universidad Pontificia de Comillas.
9. **Blockchain y Millennials, el reto de la banca digital.** | pág. 145
Iñigo Molero Manglano. Consultor en tecnología Blockchain.

MATERIALES | pág. 161

COLABORAN EN ESTE NÚMERO | pág. 181

EL TEMA

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

EL TEMA

En este número de la Revista de Estudios de Juventud del INJUVE, abordamos los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de nuestros jóvenes mediante un estudio pormenorizado de determinados aspectos concretos, tales como, el consumo ético, las plataformas, la educación, la movilidad del talento o la inversión socialmente responsable. Asimismo, analizamos fenómenos recientes como la aparición de la figura del prosumidor o la figura de los *influencers*. Por último, ponemos el foco en determinados ámbitos como el del talento o el de Blockchain, ámbitos que por su especial naturaleza presentan retos importantes para el futuro de nuestros jóvenes.

INTRODUCCIÓN

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Este número de la Revista de Estudios de Juventud del INJUVE pone de manifiesto que ha tenido de impacto la digitalización de la economía en la forma de consumir que tienen los jóvenes españoles. A lo largo de los nueve artículos que comprende este monográfico se abordan distintos aspectos de consumo y en todos de ellos la tecnología juega un papel clave. La tecnología no sólo ha cambiado la forma que tienen nuestros jóvenes de consumir determinados productos y servicios, sino que además ha creado nuevas industrias que a muchos nos parecían totalmente inimaginables hace tan sólo 15 años.

Las nuevas generaciones *millennial* y la generación Z tienen características no muy distintas de las generaciones anteriores. No obstante, cuentan con un poderoso aliado que determina que sus inquietudes, capacidades y apetitos afecten a la sociedad de una forma mucho más acusada que en tiempos pasados. Nunca antes los jóvenes habían viajado tanto como viajan ahora, nunca antes habían tenido tanto poder de influenciar a otros jóvenes a través de canales como las redes sociales, nunca antes habían tenido acceso a tecnologías como la de los smartphones a través de las cuales pueden invertir en bolsa, utilizar plataformas o encontrar el trabajo que ellos deseen.

La revista comienza con un artículo que analiza la cuestión de la movilidad del talento. En este artículo he querido explicar este fenómeno que ha cobrado un intenso protagonismo en los últimos años a raíz del debate originado por la denominada fuga de talentos. En él aprovecho para poner de manifiesto que el joven con talento se está convirtiendo en el “consumidor” de la compañía donde acaba prestando sus servicios puesto que la guerra por el talento se ha recrudecido en los últimos años como detallo en el artículo. A continuación, se estudia el fenómeno de las redes sociales como herramienta de aprendizaje para los más jóvenes y como el fenómeno de las redes sociales está cambiando la forma en la que nuestros jóvenes aprenden, interactúan y desarrollan sus habilidades socioemocionales a través de las mismas. Es muy interesante la forma en que el autor ha analizado las competencias que proporciona el sistema educativo reglado y las que proporciona el aprendizaje a través de las redes sociales.

En el siguiente artículo el turismo y la forma de vivirlo y las motivaciones que llevan a viajar a nuestros jóvenes son objeto de análisis. El papel de la tecnología en este caso juega un papel muy relevante al igual que el papel de las plataformas que permiten a nuestros jóvenes viajar de forma mucho más rica y variada. Precisamente, el papel que tienen las plataformas es objeto de un artículo específico donde se aborda la evolución de las mismas, la variedad de plataformas existente y, como consecuencia de las mismas, la aparición de la economía colaborativa y el papel protagonista de los jóvenes en este nuevo fenómeno que está llamado a revolucionar la economía mundial.

La revolución de la economía mundial pasa por la aparición de nuevas industrias y por el hecho de que consumimos contenidos de forma muy

diferente. La industria audiovisual está sufriendo un verdadero cambio como consecuencia del fenómeno de los *influencers*. La evolución de este fenómeno en España y cómo el mismo se ha propagado a través de las distintas plataformas es analizado en un artículo específico que describe un mundo totalmente nuevo y desconocido para muchos de nosotros y donde nuestros jóvenes son los protagonistas y los principales consumidores.

Otro aspecto que cubre este monográfico es el de la sensibilidad social de los jóvenes españoles es muy alta, la misma aparece en muchos de los artículos que contiene este monográfico y también tiene un artículo dedicado donde, una vez más, la tecnología cobra un papel protagonista. Esta sensibilidad social se puede canalizar de muchas maneras, una que hemos querido incorporar en forma de artículo en este número es la de la Inversión Socialmente Responsable (ISR) y cómo esta nueva forma de invertir está provocando que poco a poco la industria financiera esté diseñando nuevos productos financieros que den respuesta a las inquietudes de los jóvenes españoles.

A continuación, abordamos el papel de la ética en el consumo. Para ello el trabajo que se ocupa de esta cuestión ha realizado una exploración de los hábitos de consumo de la juventud universitaria con enfoque particular en lo que se refiere a la protección animal. El estudio arroja conclusiones interesantes, como el hecho de que las mujeres muestran un comportamiento más pro-animista en sus pautas de consumo o el hecho de que el consumo ético se asocie a determinadas adscripciones políticas o religiosas.

El monográfico finaliza con el estudio de un fenómeno que por lo novedoso del mismo aún tiene muy poca penetración en los hábitos de consumo de los jóvenes, nos referimos a Blockchain. Precisamente por ser una tecnología novedosa, como lo fue internet en los años 90, hemos querido concluir con un breve estudio del potencial de esta tecnología y cómo ya está afectando, no sólo a la forma de consumir que tienen los jóvenes, sino a la estrategia de muchas grandes compañías y países.

Este número de la Revista de Estudios del INJUVE pone de manifiesto con multitud de datos el altísimo impacto que la tecnología está teniendo en el consumo y cómo dicha tecnología está modificando todo tipo de conductas, desde el hecho de buscar el puesto de trabajo ideal hasta canalizar las inquietudes sociales o consumir contenidos. Por último, es importante destacar que, precisamente la tecnología, está produciendo un fenómeno nuevo en el consumo, éste está dejando de ser unidireccional, y así encontramos que la gran mayoría de los artículos se habla de la figura del “prosumidor”, el consumidor-productor, donde la persona que consume un servicio o un producto también puede prestarlo. El consumo está cambiando y el factor tecnológico unido a unos jóvenes que nacen en un entorno totalmente digitalizado nos augura muchos cambios que resultan difíciles de prever. En esta edición hemos querido trasladar al lector una visión de cómo están cambiando los hábitos de consumo y cómo hay nuevos elementos que hacen que nos debamos replantear muchas cosas en esta materia.

Francisco Martínez Delgado
Director de Celera

Movilidad del talento en España

El talento y la movilidad del mismo es una cuestión compleja y que durante los años de crisis ha sido protagonista del debate público. En el presente artículo trataremos de distinguir las diferencias que actualmente existen en cuanto a la percepción de los efectos negativos y los positivos del denominado brain-drain o fuga de talentos.

Para ello, en primer lugar, trataremos de identificar qué elementos se tienen en cuenta a la hora de calificar lo que es talento. Posteriormente, veremos los flujos de talento que se han producido en nuestro país distinguiendo diferentes parámetros. A continuación, analizaremos los efectos positivos de la circulación del talento y las políticas y estrategias que conviene adoptar para que esos efectos positivos se produzcan. Finalmente, Concluiremos hablando de los cambios que las nuevas tendencias están provocando en una industria de reciente creación, la gestión del talento o *Talent Management*.

1. A vueltas con el talento

La Real Academia de la Lengua asocia talento a inteligencia y a aptitud. Podría decirse que el talento es una suma de ambas. Con respecto a la inteligencia y la forma de medir la misma, existen los denominados test de inteligencia. Estos test tratan de medir, mediante preguntas y ejercicios, distintas capacidades relacionadas con la memoria, la comprensión, o la capacidad de reacción ante los estímulos. Los más conocidos a nivel mundial son el WISC (Wechsler Intelligence Scale for Children) para niños y el WAIS (Wechsler Adult Intelligence Scale) para adultos. Junto a ellos encontramos otros que también pueden resultarnos familiares como son el test Binet-Simon.

Cuando hablamos de la cuestión de los test de inteligencia es importante dejar claro que se distinguen diferentes tipos de inteligencia. Desde los primeros estudios de la inteligencia hemos pensado e incluso aceptado que la inteligencia es una capacidad unitaria que abarca varias capacidades. Sin embargo, en oposición a este enfoque más bien reduccionista, Gardner (1983) propone su teoría de las Inteligencias Múltiples (Ferrandiz et al 2006). La clasificación que hace Howard Gardner distingue hasta doce tipos de inteligencia: lingüístico-verbal, lógico-matemática, visual-espacial, musical, corporal-kinestésica, intrapersonal, interpersonal, naturalista, emocional, existencial, creativa y colaborativa. Cada una de ellas, a su vez, comprende una serie de capacidades y habilidades que las configuran.

La medición de la inteligencia tiene una larga y controvertida historia (Bartholomew 2004). Medir la inteligencia es una materia sobre la que no existe consenso y donde estadística e ideología se mezclan habitualmente. En este sentido, la teoría de las inteligencias múltiples es criticada porque no tiene un respaldo empírico o psicométrico de manera que no se puede acreditar con criterios científicos la validez de la teoría de Gardner.

Llegados a este punto del debate quiero poner de manifiesto que, si la inteligencia es tan sólo uno de los ingredientes del talento y medir la misma es realmente complejo, el hecho es que el talento en sí mismo resulta mucho más complicado de identificar y, sobre todo, de medir. Como hemos dicho, el talento se suman inteligencia y aptitud, podría decirse que el origen de la teoría de Gardner viene a tratar de establecer diferentes definiciones de inteligencia de forma que en este caso el talento quedara englobado en cada una de las distintas inteligencias que enumera Gardner. En este sentido, la inteligencia musical que identifica Gardner es fácilmente asimilable al talento musical. No obstante, el hecho de tener talento para la música o una inteligencia musical muy alta, no se asocia en el imaginario colectivo a que un compositor o un cantante sea inteligente. Un ejemplo de ello lo encontramos en los *talent shows* televisivos que han generado una asociación entre talento y espectáculo reduciendo aquél a un ámbito muy específico. Esto contrasta con la consideración que tiene el talento en otros ámbitos. Así, cuando nos trasladamos al mundo corporativo, encontramos que la cuestión del talento es algo que no ha dejado de ganar protagonismo año tras año y que para nada se relaciona con el mundo del espectáculo.

El hecho es que la palabra “talento” se ha utilizado de forma constante a lo largo de la historia y ésta ha tenido múltiples acepciones. En Babilonia y después los griegos, asirios y romanos lo utilizaban como una unidad de medida (Cresswell, 2009). Posteriormente, como nos recuerda la parábola de los talentos, se equiparó al dinero. Pero, es a partir del siglo XIII cuando “talento” se asocia también a la inclinación de una persona por hacer alguna cosa, su predisposición o actitud (Gallardo-Gallardo et al, 2013). Más adelante, y como consecuencia de la interpretación de la parábola de los talentos, la palabra talento comenzó a referirse a las habilidades con las que nacemos cada uno de nosotros para nuestro uso y aprovechamiento personal. En el sentido que menciona la parábola, dichos talentos han de cultivarse o de lo contrario languidecen⁽¹⁾. Es por ello por lo que aún permanece en nuestro vocabulario el que una persona tenga talento para hacer una determinada tarea. Frente a ello, es a partir del S. XIX cuando el talento comienza a asociarse a la persona, no como algo que posee sino como algo que es (Tansley, 2011).

Todas las circunstancias y hechos que hemos mencionado hasta ahora determinan que cuando se aborda la cuestión del talento se abra el debate. El consenso se produce cuando distinguimos en tener talento para algo y el hecho de que una persona tenga la consideración de ser un talento. A pesar de ello, resulta confuso conceptuar qué es talento cuando hablamos de ello como algo que se tiene, en este sentido, son múltiples las acepciones más comunes que encontramos en la literatura académica (Gallardo-Gallardo et al.):

Tabla 1.

Términos asociados	Fuentes
Habilidad	Gagné (2000), Hinrichs (1966), Michaels et al. (2001), Silzer and Dowell (2010), Tansley et al. (2006), Williams (2000)
Capacidad natural	Jericó (2001)
Capacidad adquirida	Stahl et al. (2007)
Compromiso	Ulrich (2007)
Competencia	Bethke-Langenegger (2012), González-Cruz et al. (2009), Silzer and Dowell (2010), Ulrich (2007), Williams (2000)

(1) Gallardo-Gallardo, Eva & Dries, Nicky & González-Cruz, Tomás. (2013). What is the meaning of 'talent' in the world of work?. Human Resource Management Review

Contribución	Ulrich (2007)
Experiencia	Cheese et al. (2008)
Conocimiento	Bethke-Langenegger (2012),Cheese et al. (2008),Michaels et al. (2001),Tansley et al. (2006)
Rendimiento	Stahl et al. (2007),Tansley et al. (2007)
Potencial	Tansley et al. (2006),Tansley et al. (2007),Williams (2000)
Patrones de pensamiento, sentimientos o comportamiento	Buckingham and Vosburgh (2001),Cheese et al. (2008)
Capacidades/Skills	Cheese et al. (2008),Gagné (2000),Hinrichs (1966),Michaels et al. (2001),Silzer and Dowell (2010),Tansley et al. (2006)

Igualmente, cuando nos referimos a si alguien es o no es un talento, entra un componente subjetivo que dificulta, más aún, que se pueda producir un consenso. A pesar de ello, sí que se produce una convergencia de opiniones cuando nos referimos a que una persona es un talento entendiendo que estamos haciendo referencia a alguien excepcional. El talento, si entendemos éste un sentido amplio, tiene la virtud de que es fácilmente identificable cuando se ve. El *quid* de la cuestión radica en la forma en la que nos ponemos de acuerdo para medir y calificar a esos talentos. Desde mi punto de vista, el componente de inteligencia tiene un peso determinante a la hora de establecer si una persona tiene o no tiene talento, pero con eso no basta. Además, es necesaria una actitud de la persona que le lleve a activar esa inteligencia y las aptitudes naturales que esa persona tiene.

De este modo yo definiría el talento como el resultado de que concurren en una persona una alta capacidad intelectual o inteligencia, independientemente de las dificultades que entraña su medición, una aptitud natural para desarrollar tareas específicas que no tienen por qué ser generales y, finalmente, una actitud que marca la diferencia. Este tercer elemento que menciono no es intrínsecamente necesario para que una persona tenga la consideración de talento, no obstante una actitud que marque la diferencia determinará que esa persona sea un talento excepcional y eso es lo que verdaderamente distingue a unos talentos de otros.

2. La gestión del talento

En el epígrafe anterior hemos establecido un concepto de talento. Dicho talento es objeto de deseo de los países, las universidades y las empresas. Contar con el mejor talento marca la diferencia en muchos aspectos. Para que nos hagamos una idea en el año 2014 de acuerdo con un informe de Bersin el coste medio de contratar a un empleado en EE.UU. fue de \$4.000(2). La estimación realizada por John Bersin en mayo de 2017 para Forbes fue que este mercado está por encima de los 20.000 millones de dólares(3). La fiebre por el talento encuentra su origen en 1997 cuando Steven Hankin, un consultor de McKinsey acuñó el término “The war for talent”, este término dio título a un libro escrito por Ed Michaels, Helen Handfield-Jones y Beth Axelrod publicado en el año 2001 en el que se asociaba el éxito de las organizaciones al talento que las mismas eran capaces de contratar.

El concepto de la gestión del talento, al igual que el concepto de talento, es un concepto sobre el cual aún existe confusión (Adamsen, 2016). Es en Harvard en el año 1950 donde se comienza a hablar de lo que en los años

(2) Bersin by Deloitte: U.S. Spending on Recruitment Rises, Driven by Increased Competition for Critical Talent. <https://www.prnewswire.com/news-releases/bersin-by-deloitte-us-spending-on-recruitment-rises-driven-by-increased-competition-for-critical-talent-300070986.html>

(3) Google For Jobs: Potential To Disrupt The \$200 Billion Recruiting Industry. <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2017/05/26/google-for-jobs-potential-to-disrupt-the-200-billion-recruiting-industry/#23ad02d74d1f>

90 se transformaría en la disciplina que hoy se conoce como la gestión del talento. Su nombre en inglés “*Talent Management*” resulta mucho más familiar en los ámbitos profesionales de los recursos humanos. Por gestión del talento entendemos aquello que integra la gestión de recursos humanos de los altos directivos de una compañía y la planificación estratégica. Es en el año 2000, a raíz de la publicación de “*The war for talent*” cuando realmente se consolida la asociación entre los buenos resultados de una compañía y el hecho de contar con los mejores talentos. Arranca así una nueva industria, la industria del talento y todo lo que ello conlleva, entre otras cosas, los famosos índices de talento o de competitividad por el talento que elaboran las distintas firmas de consultoría. Son múltiples los índices que se pueden mencionar: El Global Talent Competitive Index (GTCI), al que después nos referiremos, elaborado por la escuela de negocios INSEAD y la consultora Adecco es uno de los más conocidos. A ellos se unen las distintas herramientas que elaboran y diseñan multitud de consultoras y que prometen conseguir un impacto directo en la cuenta de resultados de la empresa. Dicho de otra manera, se trata de llevar a la práctica la filosofía de que si se consiguen establecer las estrategias adecuadas para atraer a los mejores talentos se conseguirá traer el éxito a la compañía.

El concepto de “*The war for talent*” y el posterior libro del mismo nombre marcó el comienzo de la era del talento en la que múltiples estudios y publicaciones han sido realizados, todos ellos con la finalidad de sacar partido de un concepto que, como hemos mencionado al principio de este artículo, es complejo y sobre el cuál no existe unanimidad. Basta con señalar que una de las principales críticas que se hizo al libro “*The war for Talent*” es que éste mismo no recogía un concepto de talento.

La realidad actual es tozuda y la guerra por el talento excepcional es patente en nuestra sociedad. La clave está en identificar las estrategias para atraer, retener y activar a los mejores. Hablaremos de ello posteriormente.

3. Movilidad del talento en España

Centrándonos en España, y en el título que da nombre a este artículo, la cuestión de la gestión talento ha generado mucha controversia durante los últimos diez años. Los efectos de la crisis económica han producido el denominado fenómeno de la fuga de cerebros (Santos Ortega, 2013). En este epígrafe nos proponemos analizar dicho fenómeno desde un doble punto de vista. En primer lugar, cuantitativo y en segundo lugar cualitativo.

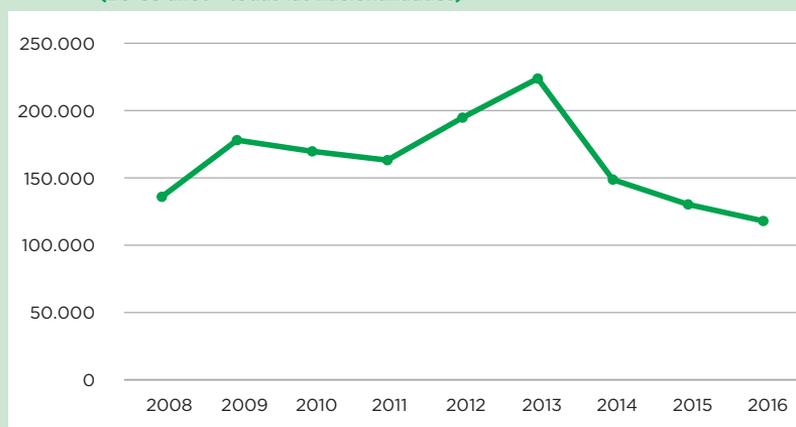
Desde el punto de vista cuantitativo analizaremos este fenómeno en la franja de edad que abarca los 20 y los 35 años y mostrando cuántos de los jóvenes comprendidos dentro de esta franja de edad salieron de nuestro país durante los años 2008 a 2016. En este punto es importante tener en cuenta que no podemos discriminar dentro de estas cifras cuántos de estos jóvenes pueden tener la consideración de talentos de acuerdo con el concepto que hemos dado, esto es algo que trataremos de discernir en el análisis cualitativo. De hecho, sería aventurado y carecería de toda base presumir que todos los jóvenes de entre 20 y 35 que salieron de nuestro país entre 2008 y 2016 tienen la consideración de talentos. Sin embargo, como después veremos, hay algunos casos que podrían tener esa consideración, en particular el caso de los científicos.

Para la elaboración del análisis cuantitativo hemos tomado las cifras que ofrece el Instituto Nacional de Estadística sobre flujo migratorio

con destino al extranjero. En el análisis voy a recoger en primer lugar las cifras de flujo migratorio de los jóvenes de 20 a 35 años de ambos sexos, independientemente de su nacionalidad. A continuación, expondré los datos que se refieren a los jóvenes de 20 a 35 años de ambos sexos y de nacionalidad española.

De acuerdo con las cifras que ofrece el INE el año en que se produjo mayor fuga de jóvenes en España fue el año 2013 (Gráfico 1), alcanzando la cifra total de 223.805 jóvenes. Los datos de la serie que mostramos comienzan en 2008 porque el INE no ofrece datos anteriores de manera que no podemos determinar cuál era el flujo de emigración los años inmediatamente anteriores a la crisis económica.

Gráfico 1. Flujo de emigración con destino al extranjero por año (20-35 años - todas las nacionalidades)



Fuente: INE - Elaboración propia

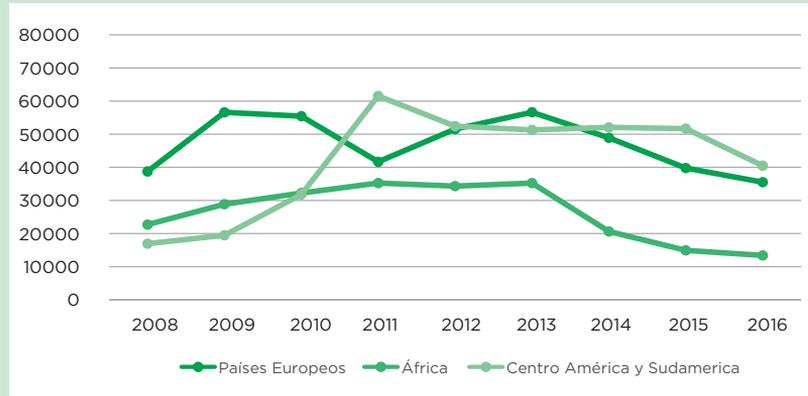
De acuerdo con las cifras que recoge el INE en el año 2008 se produjo un claro aumento en la salida de jóvenes que se frena levemente durante los dos años siguientes para volver a crecer significativamente en los años 2012 y 2013, siendo este último año donde se alcanza la cifra más alta de salida de jóvenes de nuestro país. Este fuerte incremento contrasta con el drástico descenso que tiene lugar en el año 2014, continuando la tendencia descendente durante los dos años posteriores. Este fenómeno puede encontrar su explicación en la combinación de dos factores. El primero de ellos es, sin duda alguna, los efectos que ha tenido la crisis económica en nuestro país. El segundo, la fuerte entrada de inmigrantes en España durante el periodo anterior a la crisis. Nuestro país fue el segundo país del mundo que más inmigrantes recibió en el año 2006(4). La combinación de ambos factores explicaría la tendencia alcista de los años más duros de la crisis que quedaría amortiguada una vez producida la salida de un gran número de los inmigrantes que llegaron a España con anterioridad a dichos años.

En particular, de acuerdo con los datos del INE son los jóvenes de los países europeos y los de América del Sur los que en mayor medida salieron de España durante los años 2008 a 2016. En el siguiente gráfico (Gráfico 2) distinguimos tres regiones específicas, Países europeos que no son España, Latinoamérica (países de Centroamérica, Caribe y Sudamérica) y África que ponen de manifiesto que la salida de jóvenes de otras nacionalidades como consecuencia de los efectos de la crisis económica se ha dejado

(4) http://www.abc.es/hemeroteca/historico-17-10-2007/abc/Nacional/espa%C3%B1a-es-el-segundo-pais-del-mundo-que-mas-inmigrantes-recibe_1641170863007.html

sentir principalmente en aquellos que tienen nacionalidad de los países de Latinoamérica mientras que el flujo migratorio de los jóvenes entre 20 y 35 años pertenecientes a la UE se ha mantenido estable a lo largo de la serie con un ascenso significativo en 2008 y descenso acusado en 2010 y una progresión ascendente en el periodo 2011-2013 tomando una senda descendente a partir de ese año.

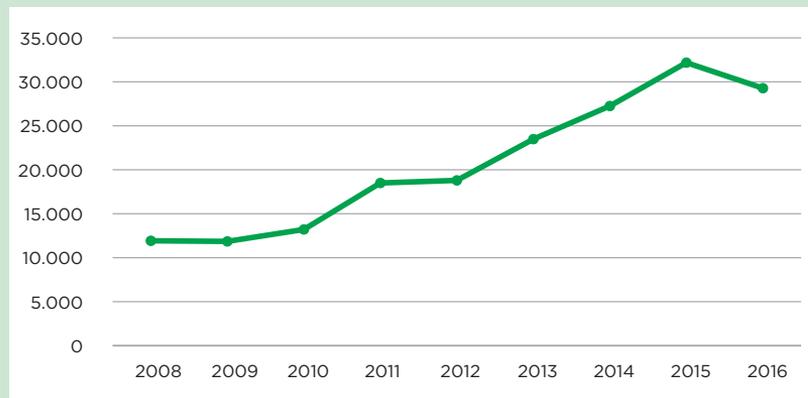
Gráfico 2. Flujo de emigración con destino al extranjero por año (20-35 años - Países europeos - África - Latinoamérica)



Fuente: INE - Elaboración propia

El gráfico siguiente (Gráfico 3) permite analizar el flujo migratorio de los jóvenes españoles de entre 20 y 35 años de nacionalidad española durante el mismo periodo de tiempo.

Gráfico 2. Flujo de emigración con destino al extranjero por año (20-35 años - nacionalidad española)

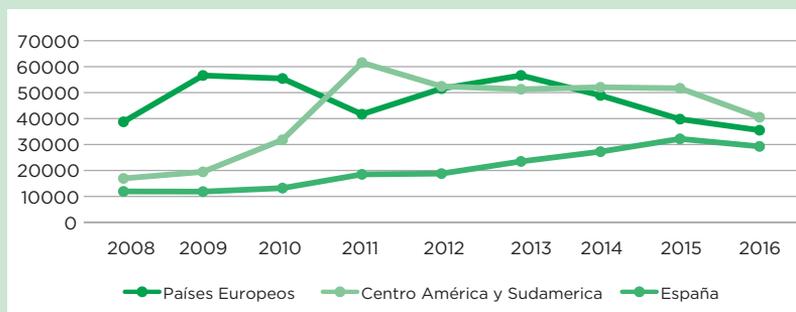


Fuente: INE - Elaboración propia

El resultado contrasta de forma notable con los gráficos anteriores. El número de jóvenes españoles de entre 20 y 35 años que abandonaron nuestro país entre 2008 y 2015 aumentó de forma progresiva hasta alcanzar su número más alto en el año 2014 cuando un total de 32.183 jóvenes españoles salieron de España. El año 2015 es el primero desde el año 2008 en el que el número de jóvenes españoles que abandonan nuestras fronteras es inferior al del año anterior.

Las cifras ponen de manifiesto que el fenómeno migratorio que provocó la crisis económica se ha detenido. Sin embargo, el análisis detallado de las mismas revela que esto se ha producido de forma diferente entre los jóvenes de distintas nacionalidades. Por un lado, se aprecia un incremento del flujo migratorio de los jóvenes latinoamericanos muy alta en un corto espacio de tiempo entre los años 2009-2011. En cuanto a los jóvenes europeos a lo largo de la serie se aprecia una salida constante donde algunos años se produce de forma más pronunciada y otros de forma más atenuada con una tendencia bajista a partir del año 2013. Por último, la tendencia más progresiva se observa en el caso de los jóvenes españoles donde se observa una salida progresiva hasta alcanzar su cénit en 2014.

Gráfico 4. Comparativa UE - Latinoamérica - España)



Fuente: INE - Elaboración propia

En cuanto a las cifras absolutas, observamos que al comienzo de la serie los jóvenes españoles salían en un número similar al de los jóvenes latinoamericanos y a una distancia mucho mayor se encontraban los jóvenes europeos (Gráfico 4). A partir del año 2009 se produce un distanciamiento acusado entre los jóvenes latinoamericanos y españoles y en el año 2010 son los latinoamericanos los que por primera vez en toda la serie abandonan en mayor medida nuestro país. La distancia entre los jóvenes españoles y el resto de jóvenes de otras nacionalidades se mantiene a lo largo de toda la serie comenzando un acercamiento entre todos ellos a partir del año 2014 que culmina en el año 2016 donde el número de jóvenes que sale de nuestras fronteras se reduce en cada una de las referencias que hemos tomado.

A la luz de estos datos puede concluirse que si bien desde un punto de vista cuantitativo la fuga de cerebros ha descendido su ritmo esto ha ocurrido de forma diferente y queda por confirmar si en el año 2017 continúa la tendencia bajista de la salida de jóvenes españoles.

Sin embargo, el objeto de este epígrafe es analizar el caso concreto del talento joven, algo que exige un análisis cualitativo y no cuantitativo. Al inicio de este artículo hemos explicado los problemas que entraña discernir lo que es talento de lo que no lo es. Si bien, y con un carácter meramente orientativo, existen índices que nos pueden ayudar a tratar de discernir el aspecto cualitativo de este análisis. El Global Talent Competitive Index⁽⁵⁾ es un índice, que se elabora todos los años desde el 2013, que analiza multitud de fuentes, índices y parámetros para determinar la capacidad de los países de activación del talento, atracción, hacerlo crecer y retención del mismo. En el presente artículo expondré el resultado obtenido en el índice global y en dos aspectos que se refieren a la movilidad del talento: La retención

(5) <https://gtcistudy.com/>

y la atracción del talento. Entre las fuentes e índices internacionales, que este índice analiza, sin ánimo de ser exhaustivo, podemos citar: Estabilidad política, facilidad para hacer negocios, calidad regulatoria, gasto en I+D+I, tolerancia a la inmigración etc. El resultado del índice se traduce en un ranking global donde los países que mejor gestionan el talento aparecen en lo más alto del mismo.

Nuestro país se encuentra en la posición número 31 del ranking mundial, por debajo de países como Portugal, Qatar o la República Checa. La evolución de nuestro país en este ranking (Gráfico 5) apenas es destacable ya que de los 52.08 puntos que obtuvimos en el índice global de 2013 hemos pasado a 54.91 en el año 2017.

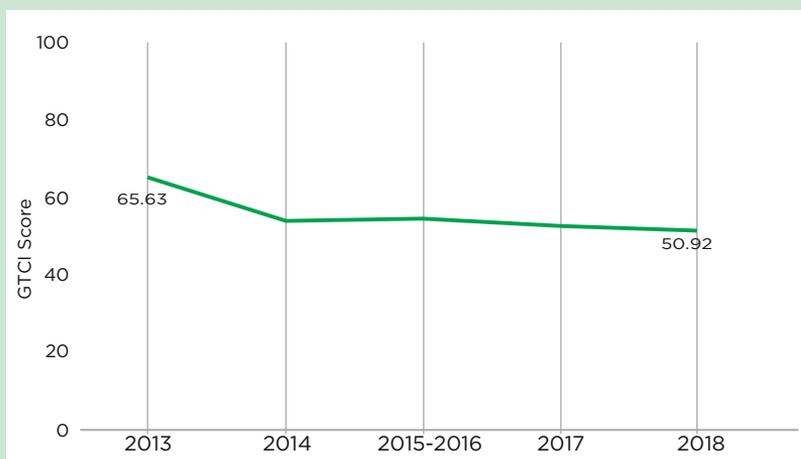
Gráfico 5. Evolución de España en la puntuación global del GTCI



Fuente GTCI

El análisis que resulta de este informe en cuanto a la movilidad del talento en España pone de manifiesto que el aspecto de la atracción del talento es una asignatura pendiente (Gráfico 6).

Gráfico 6. Evolución de España en la puntuación de atracción de talento del GTCI

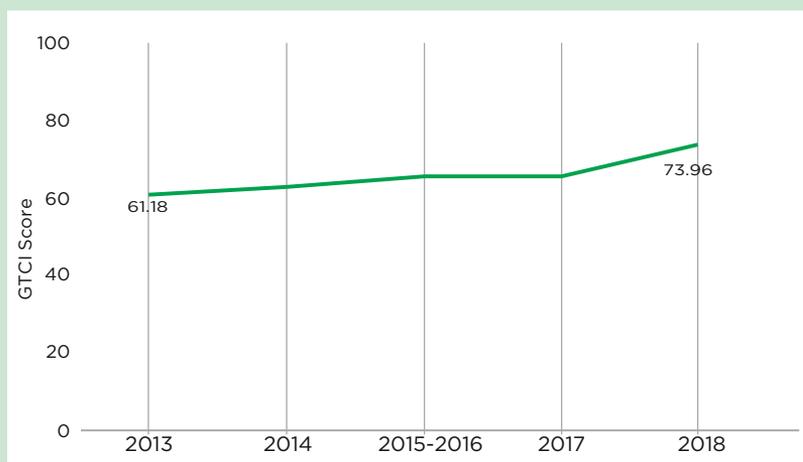


Fuente GTCI

El histórico pone de manifiesto que el acusado descenso que se produjo en el año 2013 no se ha recuperado en los años posteriores a la crisis económica. Entre las fuentes y referencias que toma el índice para valorar la forma de atraer talento se encuentran dos parámetros principales: El denominado “external openness” donde se incluye la capacidad para atraer negocios, inversión extranjera directa y transferencia de tecnología, porcentaje de inmigrantes, estudiantes internacionales, entre otros. Y el otro parámetro, denominado “internal openness” donde se incluyen tolerancia a inmigrantes y a minorías, movilidad social, o cuestiones de género.

No obstante, del informe de 2017 sí que hay que destacar que en lo que se refiere a la retención de talento sí se observa un cambio notable en el histórico, en particular el que se produce entre el año 2016 y el año 2017 (Gráfico 7) y que viene a confirmar la tendencia observada a la luz de los datos tomados del INE.

Gráfico 7. Evolución de España en la puntuación de retención de talento del GTCI



Fuente GTCI

El GTCI utiliza dos parámetros para medir la retención del talento que van más allá de los flujos migratorios, de ahí que haya empleado esta fuente para plasmar que en nuestro país están cambiando las cosas para bien en este ámbito. En concreto, los parámetros que se recogen son: Sostenibilidad y estilo de vida. Los cuáles a su vez comprenden diferentes sub-parámetros, entre ellos, “brain retention”, seguridad personal, protección social, sistema de pensiones, sanidad etc(6).

La conclusión que podemos extraer a la luz de estos datos es que no cabe determinar de forma clara, con los datos de los que disponemos, cuánto talento se ha ido a otros países durante el período 2008-2016. Sin embargo, los datos revelan que a todas luces ese fenómeno se ha producido y que ahora es el momento de poner en marcha iniciativas, estrategias y políticas que permitan que nuestro país obtenga réditos de esa fuga de talento.

(6) The GTCI 2018 – pags 330 y 331

(7) <https://www.migrationpolicy.org/research/reaching-fair-deal-talent-emigration-circulation-and-human-capital-countries-origin>

4. La circulación del talento y la fuga de cerebros

De acuerdo con el informe “Reaching a “Fair Deal” on Talent: Emigration, Circulation, and Human Capital in Countries of Origin”, elaborado en 2016 por el Migration Policy Institute(7) son de sobra conocido los efectos positivos

que en la economía produce la emigración, tanto para los emigrantes como para los países de origen. No obstante, muchos países y grupos de interés permanecen preocupados por el impacto negativo que la emigración de talento (fuga de talentos o brain drain) puede tener en los países de origen. El hecho es que diferentes publicaciones académicas han puesto de manifiesto que la emigración de talentos puede llevar a un aumento de los niveles de capital humano en el país de origen (Gibson and McKenzie, 2011).

La principal razón por la que determinados países incentivan que sus jóvenes más capaces vayan a otros países radica en el hecho de que en su país de origen no encuentran las oportunidades suficientes para desarrollar todo su potencial. Este fenómeno, propio de países en vías de desarrollo, se ha reproducido en España durante los años de la crisis económica como hemos tenido ocasión de analizar en el epígrafe anterior. De esta manera, el ir a un país donde existen más oportunidades para ese talento excepcional, a la larga, puede producir un efecto positivo en el país de origen. Para ello, no obstante, el informe apunta a que deben concurrir una serie de factores y aconseja la puesta en práctica de determinadas políticas y estrategias que faciliten la atracción de talento, o el retorno del talento emigrado. Sin este tipo de facilidades por parte de los países de origen éstos no se pueden beneficiar de los efectos positivos del retorno de sus talentos.

Las estrategias de atracción de talento pueden ser múltiples, pero para ello hay que identificar cuáles son las necesidades de los talentos que se fueron y tratar de satisfacerlas. Dichas necesidades varían en función del perfil y los estudios de cada uno de los perfiles emigrados, en este sentido lo más importante es que al volver tengan un empleo que se ajuste a sus perfiles. Entre estas estrategias destacan, en particular, todas aquellas que afectan al mundo de la ciencia, ya que éste, por sus propias características determina que el talento que existe sea escaso. Cabe destacar el caso de Argentina y su programa RAICES implementado para crear redes científicas que han ayudado a que más de 1,000 científicos hayan retornado a su país entre 2009 y 2014⁽⁸⁾. Otras tratan de identificar a los perfiles más capaces para labores específicas en su país de origen, como por ejemplo Taiwán⁽⁹⁾. Dentro de la Unión Europea destaca el caso de Alemania y su Centro para la Inmigración y el Desarrollo, que desde 1980 desarrolla un programa para retornados con información sobre las oportunidades laborales en Alemania y fuentes de reinserción, entre 2004 y 2014 han sido 10,000 expertos los que han vuelto a Alemania gracias a este programa.

Por lo que se refiere a nuestro país, no son difíciles de encontrar casos de científicos españoles que son de todo punto llamativos ya que éstos no son capaces de encontrar trabajo en su especialidad y acaban desarrollando tareas para las que no se encuentran cualificados o nunca pensaron desempeñar.

Otra de las políticas indispensables para que la circulación de talento sea indispensable es que haya un sistema de reconocimiento de los títulos extranjeros que sea riguroso pero ágil y flexible. Que no se quede en formalismos por el hecho de que los notarios de dos países trabajan distintos cuando de la documentación transcrita no queda duda de que el título y las firmas son originales y que alguien que está tratando de convalidar su título no presenta una posible falsificación tres veces seguidas.

Por último, de acuerdo con el informe que hemos mencionado, es muy importante que la diáspora se interrelacione y se active para que los efectos

⁽⁸⁾ RAICES <http://www.raices.mincyt.gov.ar/>

⁽⁹⁾ <https://www.migrationpolicy.org/article/brain-drain-and-gain-case-taiwan/>

positivos de ese “brain-drain” se conviertan en una realidad. Para promover esto es muy importante el desarrollo de redes entre los profesionales de los mismos ámbitos y que se incentive la creación y la visibilidad de las asociaciones de profesionales de un mismo país de origen en países extranjeros.

5. ¿Qué es lo que busca el talento joven?

A lo largo de este artículo hemos tratado de analizar, en primer lugar, lo que puede entenderse por talento cuando este se refiere a un sujeto; en segundo lugar, como ese talento es objeto de deseo y cómo en torno al mismo ha surgido una verdadera industria que ha revolucionado el fenómeno de los recursos humanos; en tercer lugar, hemos analizado el fenómeno de la fuga de cerebros en España durante la crisis; en el epígrafe anterior hemos hablado de la circulación del talento y que dicha circulación o fuga de cerebros no tiene por qué tener efectos negativos para el país de origen.

En este último epígrafe, hablaremos de lo que ocupa el tema central de este número de la revista de estudios de INJUVE: ¿Qué es lo que busca “consumir” el talento joven de España cuando hablamos de la movilidad profesional del mismo?

Para responder a esta pregunta habría que hacer la pregunta a los jóvenes talentos, con las dificultades que ello entraña, de acuerdo con lo que venimos diciendo a lo largo del artículo. No obstante, podemos identificar cuáles son las inquietudes de los jóvenes analizando cómo han variado sus estrategias de gestión de talento las grandes empresas y las tendencias que, a nivel mundial, están apareciendo para tratar de salir victoriosos en eso que se ha denominado guerra por el talento.

De acuerdo con el informe realizado por LinkedIn “Global Recruiting Trends 2018”⁽¹⁰⁾, resultado de más de 9.000 entrevistas realizadas en 39 países del mundo, son cuatro tendencias que van a determinar la forma en que se atrae, se retiene y se motiva el talento en 2018: Diversidad, una nueva forma de hacer entrevistas, datos e Inteligencia Artificial. Nos vamos a centrar en las dos primeras puesto que éstos ponen de manifiesto, de forma indirecta, lo que buscan los jóvenes talentos.

De acuerdo con el informe “2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0”⁽¹¹⁾ los jóvenes trabajadores (millennials y Generación Z) correlacionan diversidad con mentalidad orientada hacia el futuro y tienen una percepción mucho más positiva de la compañía cuando el equipo directivo es diverso.

Precisamente, la diversidad es uno de los elementos que el GTCI identifica como elemento clave para que un país tenga un buen rendimiento en lo que se refiere a la gestión del talento. Son múltiples los argumentos que se pueden dar para justificar la importancia de la diversidad para una compañía o para un país: Incrementa la velocidad con la que se lleva a cabo la innovación, se puede acceder a muchos más mercados contando con un equipo multicultural, o incluso se ha identificado que los consejos de administración multiculturales son más efectivos⁽¹²⁾. Los jóvenes españoles han crecido en una sociedad más abierta, más dinámica y que ha sufrido fenómenos migratorios de alta intensidad, tanto durante los años de bonanza económica, donde llegamos a ser el 2º país del mundo en recepción de inmigrantes, como durante los años de la crisis económica, donde muchos

⁽¹⁰⁾ Global Recruiting Trends 2018. 4 ideas changing how you hire.

⁽¹¹⁾ 2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0 <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

⁽¹²⁾ GTCI 2018 - Diversity for competitiveness.

de nuestros jóvenes han salido del país. A ello se une un mundo mucho más globalizado y abierto. Estos factores configuran una predisposición a la multiculturalidad en nuestros jóvenes que se expresa en sus deseos de viajar y conocer otras culturas y países.

La segunda tendencia que destaca el informe realizado por LinkedIn tiene que ver con algo que denominan la reinención de la entrevista de trabajo. La forma de entrevistar para acceder a un puesto de trabajo es considerada por la mayor parte de las empresas como la más eficaz para cubrir la necesidad que se tiene en un determinado momento, pero algo está cambiando. La irrupción del concepto de “*soft-skills*” ha puesto en entredicho el concepto tradicional de entrevista puesto que ésta no es capaz de identificar adecuadamente este tipo de competencias socioemocionales que se adivinan como las competencias indispensables para los líderes del trabajo del futuro⁽¹³⁾. De hecho, ya hay empresas como Citi que han implementado técnicas que buscan evaluar las *soft-skills* de los candidatos con carácter previo a las entrevistas de manera que éstas resulten mucho más eficaces. Estas herramientas, además, tienen la ventaja de que proporcionan al candidato *feedback* inmediato sobre su mejor capacidad.

El mundo de los Recursos Humanos está cambiando, no sólo en lo que se refiere a la contratación de los candidatos, sino también a cómo se gestiona el talento dentro de la compañía. Todo proceso de gestión de talento que se usa hoy en día fue diseñado hace más de medio siglo. Ha llegado la hora de un nuevo modelo (Peter Capelli, 2008). La razón de ello, una vez más, está no solo en la necesidad de que las compañías sean más competitivas, sino que sean capaces de integrar en sus estructuras a los jóvenes que han nacido en los albores de la era digital. Los procedimientos ágiles (*Agile*) que pusieron de moda los emprendedores de Silicon Valley han supuesto un antes y un después en lo que se refiere a la gestión de procesos. Dichas metodologías se están empezando a implementar en los procesos de gestión de talento también. Es clave contar con procesos ágiles para la identificación, retención y desarrollo del talento joven de una compañía.

Son de sobra conocidas las características que se atribuyen a los *millennials*, en un documento titulado “*How to manage the millennials*” la consultora PWC señalaba que hay muchas similitudes entre la generación *millennial* y las precedentes: Quieren seguridad y variedad en sus carreras, quieren que se les exija y que se les marquen retos, quieren trabajar en una compañía de la que se sientan orgullosos y tienen la intención de ser leales. El hecho es que muchas compañías siguen tratando de dar respuesta a eso que buscan muchos *millennials* porque a pesar de que la introducción del informe hablaba de lealtad de los *millennials* al final del mismo ese documento dice que la tasa de rotación entre compañías por parte de los *millennials* es más alta que la de sus generaciones precedentes. Además, otro hecho importante es que necesitan *feedback* constante sobre lo que están haciendo, necesitan saberse valorados. Al mismo tiempo quieren flexibilidad en el trabajo, lo cual se contradice con el hecho de que se les exija o se les pongan retos.

Por primera vez en la historia conviven cuatro generaciones distintas trabajando en las empresas, lo cual supone un reto para las mismas a la hora de identificar las necesidades y las formas de interactuar con los trabajadores. Por poner un ejemplo, de acuerdo con el libro “50 HR & Recruiting Stats That Make You Think” publicado por Glassdoor en 2015⁽¹⁴⁾ revela que frente a la pregunta de si un empleado debería permanecer

⁽¹³⁾ <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>

⁽¹⁴⁾ 50 HR & Recruiting Stats That Make You Think <https://www.glassdoor.com/employers/blog/50-hr-recruiting-stats-make-think/>

al menos cinco años en una compañía antes de abandonarla el 41% de los *baby boomers* respondió que sí mientras que tan sólo el 13% de los *millennials* dio la misma respuesta. A la misma conclusión llega el informe elaborado por Deloitte “*Rewriting the rules for the digital age. 2017 Deloitte Global Human Capital Trends*” de donde resulta que en España el 82% de los que contestaron a la encuesta elaborada por la consultora internacional consideran que la adquisición del talento se ha convertido en muy importante o importante. Las conclusiones que arroja este informe es que la adquisición de talento ya no es una cuestión que ocupa solamente al departamento de recursos humanos sino a todos los directivos de la compañía.

La cuestión de fondo es que nunca los empleados habían tenido tan fácil encontrar trabajo y los jóvenes con talento aún más. Puede ir donde ellos quieran. Esta es una de las razones por las que algunas empresas están empezando a identificar a los empleados como los nuevos consumidores. El que una empresa sea capaz de identificar los gustos y las motivaciones de los jóvenes talentos determinará que tendrá una ventaja competitiva a la hora de atraer y retener el talento. De hecho, el citado informe de Deloitte recoge como una de las nuevas reglas de la adquisición de talento que las descripciones de trabajo se deben centrar en las necesidades de los candidatos como táctica para conseguir un mayor número de solicitantes de empleo⁽¹⁵⁾. Tendencia que se confirma con la última regla que recomienda el informe donde se recomienda que sean el candidato y el responsable de contratación los que definan cual va a ser la experiencia del candidato a lo largo de su trayectoria en la organización.

En este punto del artículo es importante poner de manifiesto el fenómeno de las *startups* y cómo éstas están siendo capaces de atraer el talento y ganarle la partida a compañías tradicionales. Con motivo de esta cuestión los jóvenes que participan en el programa Celera, de aceleración de talento personal, organizaron el foro ‘Pasión por Talento’ donde empresas como Oracle, KPMG y BMW debatieron con tres *Startups*, Source[d], Future Lighthouse y Pangea. Las conclusiones a las que se llegaron es que una estructura más pequeña y una visualización más inmediata del impacto que tiene el trabajo de los jóvenes es la principal ventaja que presenta una *start-up* frente a una gran compañía mientras que como inconveniente se presentan el hecho de que la estabilidad no está garantizada y que, como regla general, la remuneración es más alta en las grandes compañías.

(15)
Rewriting the rules for the digital age. 2017 Deloitte Global Human Capital Trends. Pag. 46

(16)
Merco Talento Universitario <http://www.merco.info/es/ranking-merco-talento-universitario>

(17)
Las 100 empresas más atractivas para los universitarios españoles. <http://www.equipostrytalento.com/talentstreet/noticias/2018/01/17/las-100-empresas-mas-atractivas-para-los-universitarios-espanoles/2088/>

(18)
Only 19 Percent of Employees Globally Report Their Experience at Work Matches Their Organization's Employer Brand <https://www.weberhandwick.com/news/article/only-19-percent-of-employees-globally-report-their-experience-at-work-match>

Concluiremos este epígrafe citando el Monitor Merco Talento Universitario, cuya primera edición se presentó el pasado mes de enero en Madrid. Se trata de un estudio elaborado por Merco y PeopleMatters⁽¹⁶⁾ que arroja como resultado las empresas donde preferirían trabajar los jóvenes universitarios. Dicho monitor recoge los principales factores que los universitarios valoran, siendo el primero de ellos una buena retribución y beneficios, un buen balance entre la vida profesional y la personal o el teletrabajo. Asimismo, un 39,3% valora compañías que ofrezcan formación y desarrollo profesional, apuesten por la meritocracia y el reconocimiento, y ofrezcan retos profesionales⁽¹⁷⁾. Por último, destacar que este monitor pone de manifiesto que los jóvenes siguen prefiriendo trabajar en grandes compañías frente a las pequeñas y, preferiblemente, en multinacionales.

La existencia de estos monitores guarda relación con el denominado “*Employer Branding*” que de acuerdo con un estudio del pasado mes de noviembre de Weber Shandwick⁽¹⁸⁾ se ha convertido en un imperativo

en un momento en el talento es difícil de atraer, el cambio es rampante, la activación del talento es débil, y los millennials tienen la vista puesta en el siguiente trabajo. Todavía no está muy presente en España pero las tendencias apuntan a que pronto hará acto de presencia una nueva industria relacionada con el mundo del marketing y la comunicación donde el *target* no será el cliente sino el empleado o el potencial empleado.

6. Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos expuesto las complejidades que entraña hablar de una cuestión como es la de la movilidad del talento. En primer lugar, por el hecho de que no existe una definición cerrada de lo que es talento y que el consenso dista mucho de estar cercano. En segundo lugar, a la hora de analizar el flujo de emigración de los jóvenes españoles entre 20 y 35 años hemos constatado que el fenómeno de la fuga de cerebros o *drain-brain* se ha incrementado entre los jóvenes de nacionalidad española de una forma diferente al incremento que se ha producido entre los jóvenes de otras nacionalidades. Sin embargo, como decíamos en el cuerpo del artículo, del análisis de ese flujo no podemos concluir de forma cuantitativa cuanto talento está perdiendo nuestro país.

Por otro lado, hemos abordado la cuestión de si la fuga de cerebros tiene efectos positivos o no en el país de origen. Los informes analizados arrojan ejemplos de países en vías de desarrollo. España no se encuentra en esta categoría de países, no obstante, al igual que muchos de ellos carece de las políticas y las estrategias necesarias para rentabilizar esa fuga de cerebros. La rentabilización, por parte del país de origen, de la fuga de cerebros es algo que se ha producido en diferentes lugares y, aunque resulta difícil de medir, cabe deducir que poniendo en marcha las estrategias y políticas adecuadas funcionaría. Una vez más, los ejemplos que hemos encontrado en las fuentes analizadas ponen el acento en la necesidad de que se creen estructuras de sociedad civil que ejecuten esas estrategias y políticas. El estado no puede llegar a todo y ha de ser capaz de crear las condiciones necesarias para que este tipo de iniciativas cristalicen y faciliten la consecución de los resultados deseados.

Por último, al principio y al final de este artículo hemos abordado sucintamente la cuestión de la gestión del talento (*talent management*) y la evolución que ha tenido esta disciplina a partir de los años 50 hasta el día de hoy. Sin duda este es uno de los campos que va a determinar la buena marcha de las compañías y los países, ser capaz de atraer y retener a los mejores talentos será fundamental en un mundo donde la tecnología está cambiando por completo las estructuras conocidas.

La realidad es que las capacidades que demanda el mercado laboral y las necesidades de las administraciones públicas están provocando un escenario de escasez de talento donde los perfiles que son capaces de dominar las nuevas tecnologías tienen la posibilidad de elegir dónde, cómo y con quien quieren trabajar. Esta situación viene teñida por el fenómeno de que los más jóvenes han crecido y se han desarrollado en entornos digitales, de manera que tienen una clara ventaja competitiva frente a la fuerza laboral senior que no ha sido capaz de hacer la transición digital exigida por las circunstancias. La coexistencia de cuatro generaciones en el mercado laboral actual pone de manifiesto que la gestión del talento es el mayor reto al que se enfrentan las estructuras de las grandes compañías y las administraciones y que en este

entorno, donde además proliferan de forma recurrente nuevas compañías digitales que son capaces de saltar de un mercado a otro en apenas unos meses, los empleados jóvenes que tienen talento son consumidores a los que se les paga por desarrollar sus capacidades en una empresa.

Esta es la principal conclusión del presente artículo y que viene confirmada por la ingente cantidad de recursos que las empresas destinan a captar el mejor talento (\$4.000 en EE.UU. en el año 2014) y un nuevo fenómeno conocido como “*employer branding*”. Aquellos jóvenes que tengan talento suficiente y sean capaces de hacer cosas que muy pocos saben hacer tendrán el privilegio, no sólo de ser mejor remunerados, como venía siendo la tónica tradicional, sino de determinar la cultura de una compañía mediante la elección de la misma como lugar de trabajo. De acuerdo con los informes que hemos mencionado las compañías se ven obligadas a hacer un esfuerzo para conseguir atraer y retener al mejor talento. Los jóvenes buscan propósito, flexibilidad, diversidad, reconocimiento y proyectos que les motiven. No todas las compañías están en condiciones de hacer eso y, por lo tanto, se ven obligadas a introducir cambios en la forma de gestión del talento que les hagan atractivas para este objeto tan codiciado que es el talento joven. Se trata de un fenómeno complejo que es resultado de unos cambios de paradigma en la forma de crear y generar valor. En este punto, el papel que juegan los intangibles cobra un protagonismo que nunca antes había sido tan grande y las compañías cuidan mucho su reputación para que esto sirva de reclamo al mejor talento. El talento joven es un recurso escaso y el saber cuidarlo, motivarlo y atraerlo y retenerlo es crucial para la buena marcha de una empresa o de una sociedad en su conjunto.

Referencias bibliográficas

Carmen Ferrándiz, María Dolores Prieto, María Rosario Bermejo y Mercedes FERRANDO. Fundamentos psicopedagógicos de las inteligencias múltiples.

David J. Bartholomew (2004), *Measuring Intelligence. Facts and Fallacies*.

Gallardo-Gallardo, Eva & Dries, Nicky & González-Cruz, Tomás. (2013). What is the meaning of ‘talent’ in the world of work?. *Human Resource Management Review* (a., b., c.).

Adamsen B. (2016) *The Need for Talent: The Origins of Talent Management in Business and Sports*.

Bersin by Deloitte. U.S. Spending on Recruitment Rises, Driven by Increased Competition for Critical Talent. <https://www.prnewswire.com/news-releases/bersin-by-deloitte-us-spending-on-recruitment-rises-driven-by-increased-competition-for-critical-talent-300070986.html>

Google For Jobs: Potential To Disrupt The \$200 Billion Recruiting Industry. <https://www.forbes.com/sites/joshbersin/2017/05/26/google-for-jobs-potential-to-disrupt-the-200-billion-recruiting-industry/#23ad02d74d1f>

Global Talent Competitive Index 2018. Insead y Addeco.

Instituto Nacional de Estadística (INE).

Santos Ortega (2013) Fuga de cerebros y crisis en España: los jóvenes en el punto de mira de los discursos empresariales. <http://revistas.um.es/areas/article/view/192331/158761>.

Kate Hooper and Madeleine Sumption (2016). Reaching a “Fair Deal” on Talent: Emigration, Circulation, and Human Capital in Countries of Origin

John Gibson David McKenzie (2011), Eight Questions about Brain Drain

RAICES <http://www.raices.mincyt.gov.ar/>

Brain Drain and Gain: The Case of Taiwan <https://www.migrationpolicy.org/article/brain-drain-and-gain-case-taiwan/>

Global Recruiting Trends 2018. 4 ideas changing how you hire. LinkedIn.

2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0 <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

Rewriting the rules for the digital age. 2017 Deloitte Global Human Capital Trends.

The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution.

<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>

Peter Capelli (2008), Talent Management for the Twenty-First Century.

50 HR & Recruiting Stats That Make You Think <https://www.glassdoor.com/employers/blog/50-hr-recruiting-stats-make-think/>

Merco Talento Universitario <http://www.merco.info/es/ranking-merco-talento-universitario>

Las 100 empresas más atractivas para los universitarios españoles. <http://www.equipo talento.com/talentstreet/noticias/2018/01/17/las-100-empresas-mas-atractivas-para-los-universitarios-espanyoles/2088/>

Only 19 Percent of Employees Globally Report Their Experience at Work Matches Their Organization's Employer Brand. <https://www.webershandwick.com/news/article/only-19-percent-of-employees-globally-report-their-experience-at-work-match>



Redes sociales y aprendizaje

El objetivo principal de este artículo no es convencer de que las redes sociales pueden ser canales y herramientas adecuados en el proceso de aprendizaje de niñas y niños, adolescentes y jóvenes. El objetivo es mostrar que lo son, de hecho.

Es fundamental superar la lógica del uso de redes sociales como simple espacio de consumo, gasto de tiempo y puro entretenimiento improductivo para comprender e integrar el papel fundamental que pueden jugar, cuando se acepta y entiende que son un espacio natural de aprendizaje. Descubrir, valorar o revalorizar la dimensión formativa real y profunda de las redes sociales es tarea de todos los agentes implicados en el proceso formativo de niños, adolescentes y jóvenes.

Palabras clave: redes sociales, proceso de aprendizaje

1. Redes sociales como espacio de consumo

¿Qué verbo se utiliza cuando se habla del tiempo que la juventud pasa mirando el móvil o usando las redes sociales?

Si se centra el tiempo de uso, o el más negativo de tiempo gastado, el foco se pone en redes sociales como espacio de consumo. Las redes sociales como espacio dedicado al entretenimiento, al ocio, al descanso. Como complemento o sustituto de los espacios tradicionales de este tipo de consumo: televisión, cine, videojuegos, actividades de descanso y diversión con familiares y amigos. Y sin duda el uso de redes sociales es un espacio claro para el consumo de ocio y entretenimiento. En muchos casos se tratará de su uso principal y dominante.

Acercarse a las redes sociales y el uso que de ellas hacen la juventud desde la lógica del consumo lleva anejo el tipo de preguntas y respuestas que genera. Desde una óptica neutra o incluso positiva y amigable, se tratará de identificar buenas pautas de consumo; la sana dieta digital. Pero incluso desde esa visión benevolente se conecta implícitamente con los excesos, riesgos, amenazas y peligros de un mal uso de redes sociales. Redes sociales con un planteamiento de base de uso nocivo para la juventud. El consumo en redes sociales como consumo tóxico, como el alcohol, como el tabaco, como las sustancias psicotrópicas. El uso de redes sociales como herramienta que inculca en las y los jóvenes dinámica de placer y recompensa inmediata, activador de dopamina, generador o acelerador de adicciones o al menos de pérdida de autocontrol, diluyente de la capacidad de atención.

La lógica de uso de redes sociales como consumo facilita la proliferación de análisis centrados en la identificación de problemas y peligros asociados al uso por parte de la juventud de las redes sociales: *ciberbullying*, reforzamiento de comportamientos machistas, acceso precoz a pornografía y a contenidos degradantes, *sexting*, acoso

sexual, pérdida de atención, ansiedad, pérdida de sueño, obsesión por la imagen corporal (con riesgos anejos de anorexia, bulimia, vigorexia), depresión, comportamiento violento, comportamientos asociales, impacto negativo en el rendimiento escolar y académico. Como tales estudios no corresponden al objeto de nuestro análisis, no proporcionamos referencias a la extensa literatura sobre el tema.

Como comentábamos antes, bastantes de los documentos e informes, especialmente muchos orientados para el ámbito educativo, orientado tanto a estudiantes como a formadores parten de la identificación de esos peligros como marco para proponer un buen uso de las redes sociales. Aunque sea con intención constructiva, implícitamente lleva dar un marco terapéutico o al menos de prevención: cómo conseguir usar las redes sociales sin dañarte ni a ti ni a los demás.

Si se parte de ese planteamiento, es lógico que tanto formadores como padres y madres vean un área casi nula de intersección entre las redes sociales y el ámbito educativo formal de la escuela. Se convierte en estorbo, distracción, herramienta anti educativa. En toda lógica, parece que es común la práctica de muchos centros de prohibición explícita del *smartphone* en el espacio físico educativo, y la decisión porta únicamente sobre la edad a partir de la cual ya están permitidos, a modo de concesión ante la presión externa, como amarga derrota de los anhelos formativos de progenitores y formadores. Aunque se mantiene la prohibición de su uso en el espacio sacro del aprendizaje, el aula.

Si se contempla el uso del móvil, de los contenidos online y de las redes sociales como puro consumo, la escala de diagnósticos, consecuencias y recomendaciones, que entre otros acaba en la mutua exclusión de las esferas de aprendizaje formal y del de las redes sociales, es del todo lógica y coherente. Actuar de modo contrario sería irresponsabilidad.

Proponemos en este artículo mirar el uso y el papel desde otra perspectiva. Analizar en qué medida y de qué manera, el uso de redes sociales, además de consumo, puede ser también inversión para las y los jóvenes. Buscamos explorar en qué medida y bajo qué aspectos las redes sociales pertenecen también a su espacio de aprendizaje. Y de por qué bajo ese aspecto las redes sociales pueden jugar un papel primordial en el crecimiento integral de los jóvenes, que puede ser usado, acrisolado y potenciado para su beneficio.

2. Datos sobre el uso de internet y redes sociales por parte de la juventud

Aportamos datos descriptivos con el único fin de dar marco práctico a la cuestión que estamos tratando. Cuánto y cómo usan las y los jóvenes internet, los distintos dispositivos y las redes sociales.

Según los datos de INE (2018), el 88,8% de niñas y niños de 10 años usan internet y 88,4% ordenador. Con 15 años prácticamente todos usan internet (99,2%) y un 92,5% usan ordenador.

Con respecto al acceso al móvil, es muy minoritario a los 10 años, ya que sólo lo tienen uno de cada cuatro. La situación cambia con mucha rapidez: a los 11 años lo tienen casi uno de cada dos, a los 12 años tres de cada cuatro. A los 15 años sólo 6 de cada 100 no tienen móvil.

Gráfico 1. **Porcentaje de menores usuarios de TIC por sexo y edad. Año 2017**

	Uso de ordenador	Uso de Internet	Disposición de móvil
Total	92,4	95,1	69,1
Sexo			
Hombres	91,1	94,9	68,2
Mujeres	93,9	95,2	70,0
Edad			
10	88,4	88,8	25,0
11	89,3	91,0	45,2
12	95,8	95,8	75,0
13	93,6	96,8	83,2
14	95,1	98,9	92,8
15	92,5	99,2	94,0

Fuente: INE (2018)

Referido a la vía de acceso a contenidos en internet, para la franja de edad de 16 a 24 años, el 96,1% lo hace a través del móvil, el 50,1% desde el ordenador portátil y tabletas y el 19% desde otros dispositivos móviles (19%)

Con respecto a las redes sociales usadas por jóvenes, según los datos de IAB (2018) para la franja de edad 16 a 30 años, más del 90% usan Whatsapp y Facebook. Twitter e Instagram es usado por el 70%, Pinterest por el 46%, LinkedIn por el 38%, Tumblr por el 34%, Google+ por el 11% y Telegram por el 6%.

Según los datos del INE (2018), los usos hechos de internet entre jóvenes de entre 16 y 24 años de edad son los siguientes:

- 90% participar en redes sociales
- 89,7% uso del correo electrónico
- 78,3% acceso a información en prensa online
- 69% colgar contenido propio (fuera de redes sociales)
- 48,5% usar servicios de viajes y alojamiento
- 34,1% buscar empleo o enviar solicitudes de trabajo
- 21,3% emitir opciones sobre cuestiones sociales o políticas
- 13,6% participar en votaciones o consultas online

La encuesta incluye también preguntas sobre el uso de internet para el proceso de aprendizaje formal:

- 46,9% usar material de aprendizaje online
- 42,1% comunicarse con monitores usando portales
- 16,9% realizar algún curso online
- 41,7% para un genérico “otras actividades de aprendizaje por internet”

Por su parte, la OCDE señala que si en los datos PISA 2012 en España el tiempo medio de uso de internet entre jóvenes era de 22 horas

semanales, esta cifra pasa a 31,5 horas en PISA 2015 (OCDE 2018). Un dato complementario relevante es que en ambos períodos el tiempo de uso semanal de internet en la escuela se mantiene estable en 4 horas. Son datos que contrastan con el país con más consumo de internet, que es Suecia, con 39 horas en PISA 2015. En ese país, el tiempo empleado en la escuela era de casi 5 horas en PISA 2012, y ha subido hasta 10 horas en PISA 2015.

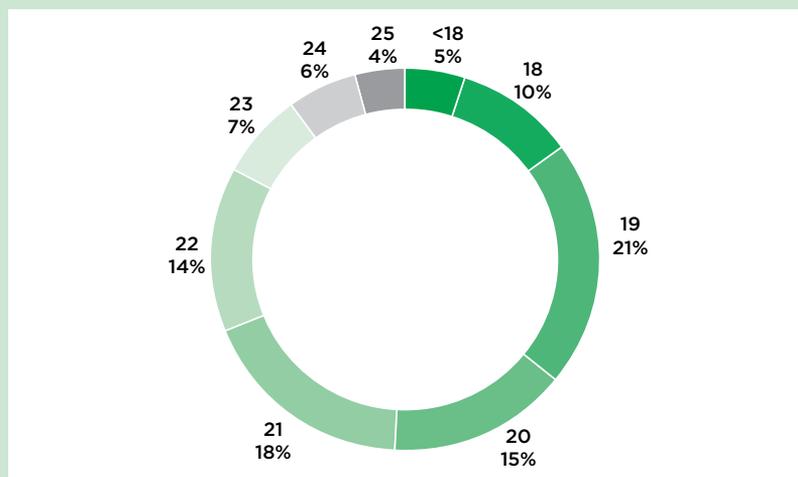
3. Perfil de la muestra usada para este estudio

Hemos querido abordar la cuestión del papel de las redes sociales en el proceso de aprendizaje de la juventud partiendo desde una perspectiva empírica. Para ello se ha creado una encuesta para este estudio dirigida a adolescentes y jóvenes, que cuenta con 72 respuestas válidas.

La limitada talla de la muestra impide considerar los resultados que vamos a mostrar como representativos. Tienen principalmente un carácter indicativo, y los resultados y enseñanzas que se puedan derivar cobran relevancia en los aspectos en los que la cuestión de la representatividad es menos determinante. Lo especificaremos en su momento.

El 94,4% de las respuestas corresponden a jóvenes de edades comprendidas entre 18 y 25 años, por lo que el foco y uso de los datos se centrará en el análisis de esas 68 respuestas, dirigidas a esa franja de edad. Nuestra base de datos nos permitirá entender un poco mejor qué papel juegan las plataformas sociales en jóvenes mayores de 17 años.

Gráfico 2. Muestra: distribución por edad



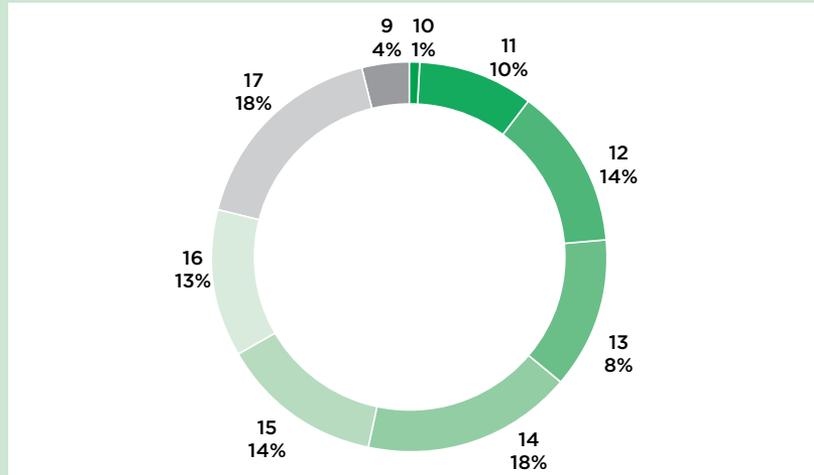
La muestra está bastante equilibrada por sexos: 55,5% de los participantes son mujeres y 44,5% son varones.

En cuanto a su situación personal, la inmensa mayoría están cursando estudios universitarios de grado (79,2%), seguido por los que ya trabajan (9,7%), 4,2% están en formación profesional, y el resto en ESO, bachillerato y postgrado universitario.

Con respecto a la edad en la que accedieron por primera vez a un móvil (smartphone), los datos reflejan un acceso menos precoz que los que indican para el conjunto de los jóvenes de 10 a 15 años mostrados en la sección

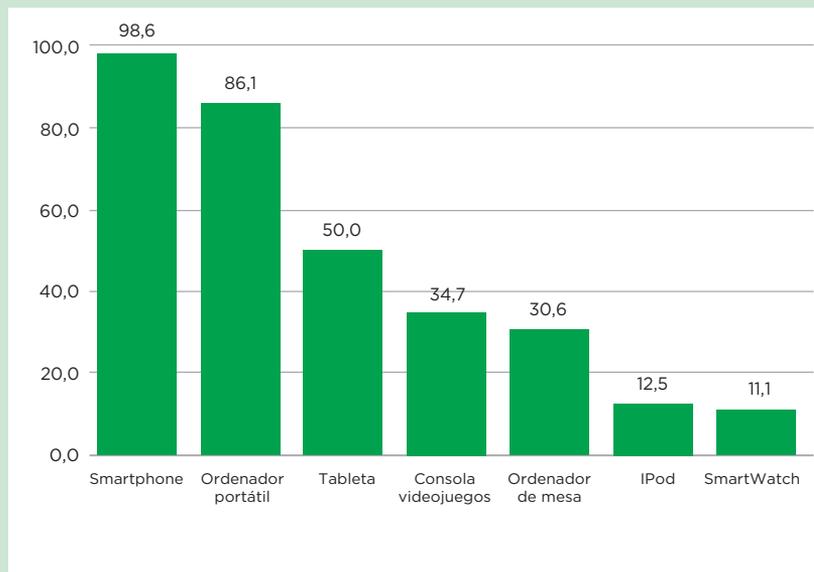
anterior. Esto es debido a que la difusión masiva del uso de smartphone ha crecido con la promoción de esta muestra. Así, si en 2017, el 94% de los menores de 16 años tienen móvil, para nuestra muestra “sólo” tuvieron acceso a smartphone antes de los 16 años el 69% de los encuestados.

Gráfico 3. Muestra: edad inicio uso móvil



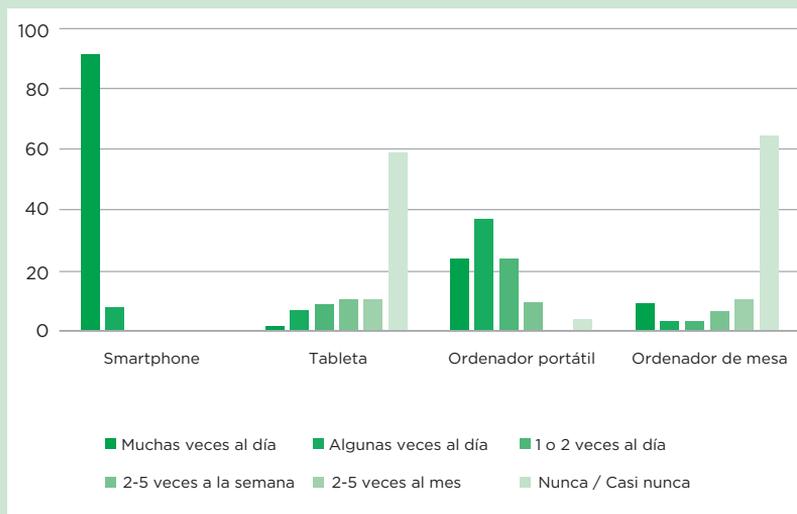
Todos los encuestados menos uno disponen de un *smartphone*. Para el acceso a contenidos desde el ordenador, superioridad abrumadora de la opción ordenador portátil (86,1%) frente a la de ordenador de mesa (39,6%). La mitad de los encuestados cuentan con una tableta. El 45,8% de los que han participado en la encuesta disponen de los tres dispositivos.

Gráfico 4. Disponibilidad de dispositivos



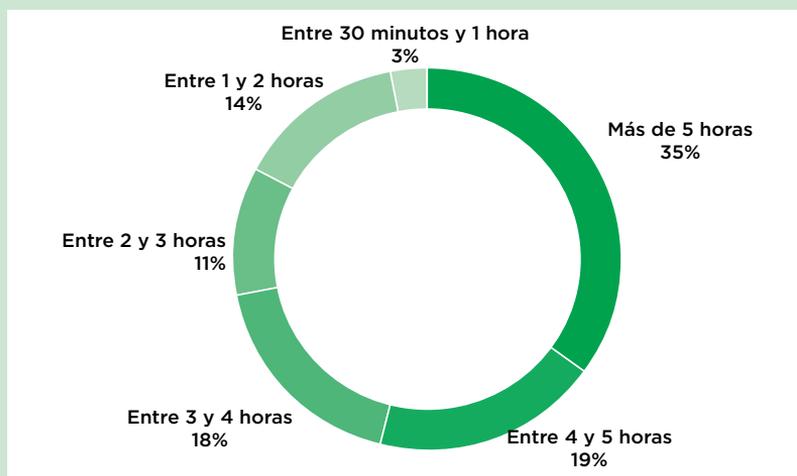
En cuanto a la frecuencia de uso de estos dispositivos entre los que los poseen, el uso intensivo diario del móvil es prácticamente unánime. En el lado opuesto, tabletas y ordenadores de mesa tienen un ritmo de uso muy puntual. Finalmente, las y los jóvenes encuestados hacen un uso diario del ordenador portátil, pero con una intensidad de uso variada.

Gráfico 5. Frecuencia de uso de los dispositivos



Los datos sobre tiempo diario de acceso a internet son reveladores. El 35% de participantes en la encuesta dedican más de 5 horas al día. Otro 19% conecta entre 4 y 5 horas al día. Un 18% lo usa entre 3 y 4 horas. Un ínfimo 3% dedica menos de una hora al día. No encontramos a nadie que esté conectado menos de 30 minutos al día.

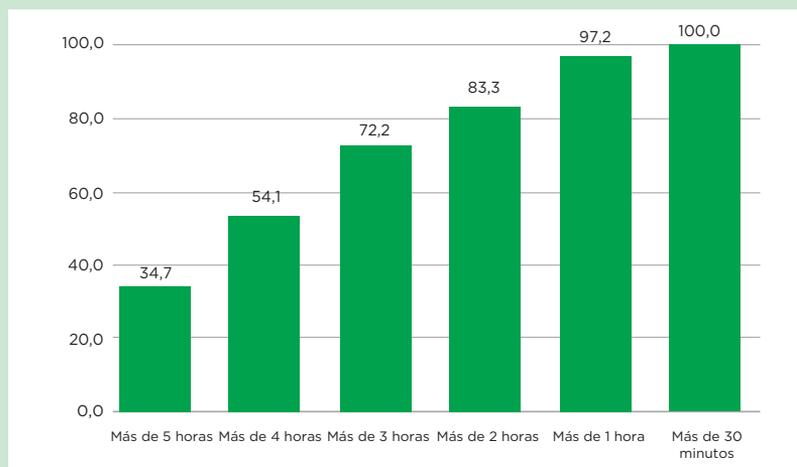
Gráfico 6. Tiempo de uso diario de internet



Por lo tanto, el 54,1% de los que han respondido dedican al menos 4 horas al día, el 72,2% más de 3 horas y el 83,3% más de 2 horas al día.

Son cifras que muestran que una parte muy relevante del tiempo útil diario se dedica a consultar contenidos online, crearlos y comunicarse. Es por lo tanto una actividad de primer orden en la vida de los jóvenes. Como se apuntó en el inicio de este artículo, la percepción interna y externa del valor de ese tiempo dedicado puede cambiar drásticamente si se pasa de considerarlo como consumo puro a otra perspectiva en la que conviven consumo e inversión personal. De ello trataremos en las secciones siguientes.

Gráfico 7. **Tiempo de uso diario de internet**



Mostramos a continuación datos sobre la presencia y actividad de los encuestados en las distintas redes y plataformas sociales.

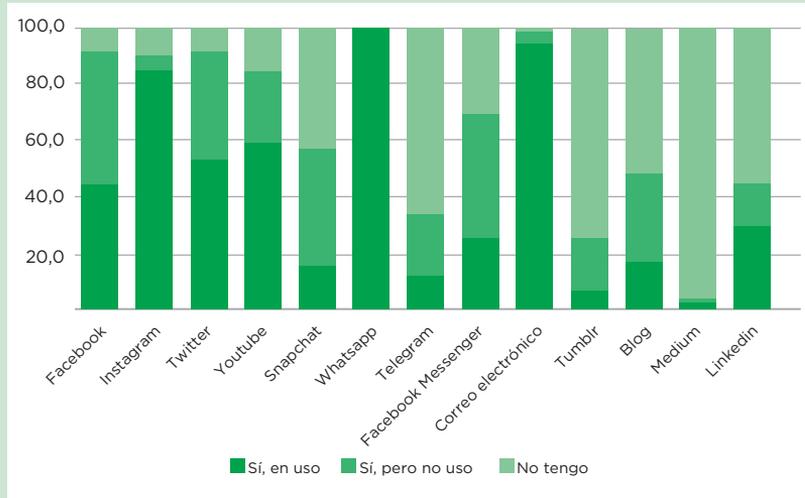
Todos los encuestados sin excepción utilizan actualmente el sistema de mensajería de Whatsapp, incluso por delante del correo electrónico. Las otras plataformas de mensajería (Telegram, Snapchat y Facebook Messenger) cuentan con un grado minoritario de uso activo, inferior al 25%.

Entre las plataformas de comunicación personal abierta, actualmente la de uso activo predominante es Instagram (para el 84,7%), seguida por Twitter (53,5%) y Facebook (44,4%). Es de destacar como en estas dos últimas redes sociales prácticamente todos los encuestados cuentan con una cuenta abierta (en el 92%), pero tienen una tasa muy alta de desactivación.

Las plataformas para compartir contenido propio juegan un papel marginal en el ecosistema de plataformas usadas activamente por los jóvenes. Sólo el 17,1% mantiene activo su blog (aunque casi la mitad de los encuestados cuenta con uno), un 7,1% está presente en Tumblr y un 2,9% en Medium.

Finalmente, la plataforma social de perfil profesional LinkedIn es usada activamente por el 30% de los encuestados. Como es de esperar, su grado de uso está muy ligado a la edad. Todos los usuarios activos en la muestra tienen más de 20 años.

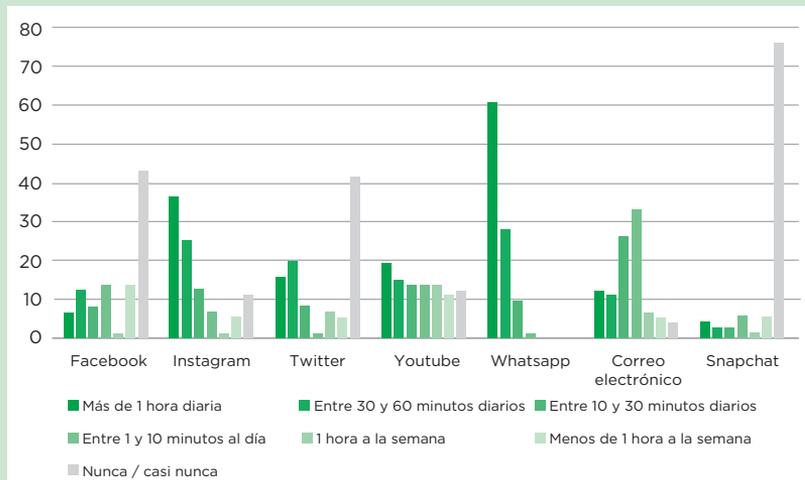
Gráfico 8. Presencia y actividad en las redes sociales



Nos queda por mostrar datos sobre el tiempo de uso diario de las principales plataformas digitales.

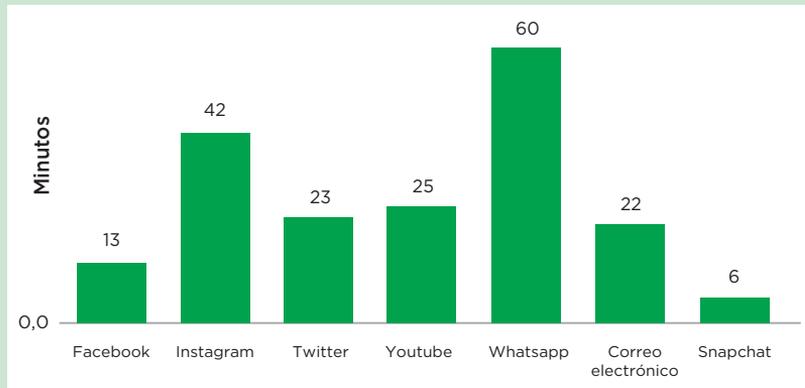
WhatsApp es la plataforma a la que se dedica más tiempo. El 60% de los encuestados le dedican más de una hora al día y casi el 90% más de media hora. La segunda plataforma más intensiva en uso es Instagram ya que el 62% le dedica al menos media hora al día. El resto de herramientas se sitúan en un segundo nivel. Se confirma además la muy baja penetración en España de la plataforma Snapchat para los mayores de 18 años.

Gráfico 9. Plataformas digitales: tiempo de uso



En el gráfico siguiente mostramos datos aproximado de tiempo de uso diario medio en cada plataforma, a modo de complemento de los datos del gráfico anterior.

Gráfico 10. Plataformas: tiempo medio de uso diario



Los datos que hemos mostrados en esta sección nos permiten conocer el perfil personal, el tipo de dispositivos de los que disponen y el tiempo dedicado a las plataformas digitales de las y los jóvenes que han participado en la encuesta. Es información necesaria para valorar los análisis que mostraremos a continuación sobre las experiencias de aprendizaje ligadas a las redes sociales.

Como ya se indicó, los datos de esta sección no pretenden ser una ilustración del perfil de uso de redes sociales por parte de la juventud española, porque el diseño la limitación de la muestra de respuestas lo impide. Sí que pueden considerarse sin embargo como resultados indicativos, que probablemente en algunos casos no se alejan de ese comportamiento de los jóvenes en España.

4. Escuela como espacio formal de aprendizaje: tipo de aprendizajes percibidos

La escuela es el espacio formal de aprendizaje por excelencia para niños, adolescentes y jóvenes. Se asume que su papel formador no se circunscribe en la transmisión de saberes y conocimientos básicos, sino que también juega un papel fundamental en la formación integral: desarrollo de habilidades y competencias técnicas, teóricas y prácticas, socialización, adquisición de valores y principios interpersonales y sociales. Un segundo espacio formal de aprendizaje de madurez es el puesto de trabajo.

Ese proceso de formación personal se adquiere y desarrolla en otros espacios no formales. Algunos de ellos, por la intensidad e impacto formativo que producen devienen espacios naturales de aprendizaje: el hogar, la red de amistades, la televisión, la prensa, así como distintas comunidades (iglesias, entidades deportivas o culturales). La misión que nos damos en este trabajo es indagar en qué medida las plataformas digitales son igualmente un espacio de aprendizaje en sentido estricto, aunque no formal.

El paso previo es identificar el papel que las y los jóvenes asignan a la escuela en su proceso de aprendizaje personal. Para ello hemos pedido a los participantes en la encuesta que indicaran qué le aportan la enseñanza oficial, así como las distintas plataformas y prensa, con respecto a una lista de 20 categorías, que se mostrarán en los gráficos de esta sección y las

siguientes. La respuesta permitía una gradación de cinco niveles (nada, poco, medio, bastante, mucho). La codificación numérica que hemos dado a esos cinco niveles es 0 - 2,5 - 5 - 7,5 - 10 puntos. Las 20 categorías se agrupan en tres áreas de aprendizaje y una de consumo (entretenimiento). Las áreas de aprendizaje son: conocimientos, socialización y relacionarse.

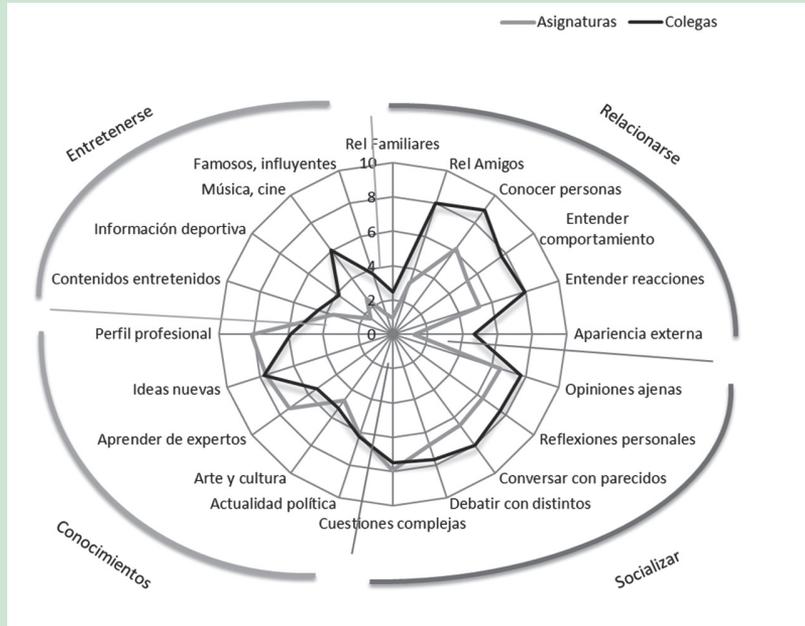
Para el impacto formativo en el ámbito escolar hemos preguntado por dos aspectos: el impacto “de la enseñanza formal que esta recibiendo en las asignaturas” y lo que les aporta “la convivencia con compañeros en el colegio/instituto/universidad”. Mostramos los resultados de la encuesta en el gráfico siguiente.

En el cuadrante inferior izquierdo se agrupan los aspectos más directamente ligados al aprendizaje de conocimientos. Los encuestados asignan un papel formativo alto a la escuela (asignaturas) en su contribución al perfil profesional, a conectar con ideas nuevas y a aprender de expertos (entre 7,5 y 8 puntos). También le asignan alta valoración en la capacidad de ayudar a razonar mejor en cuestiones complejas (es un aspecto que hemos situado a caballo entre el aprendizaje de conocimientos y el aprendizaje de socialización). En cambio, asignan una capacidad media a la escuela (5-6 puntos) en formar en “estar al corriente de temas políticos, sociales de actualidad” (“actualidad política” en el gráfico) y en “estar al corriente sobre arte y cultura” (“arte y cultura” en el gráfico).

Los encuestados asignan una influencia media de la educación formal desde las asignaturas en el aprendizaje ligado a la socialización y a relacionarse (entre 5 y 7 puntos). Ese papel lo juega de manera mucho más destacada la convivencia con colegas en el ámbito escolar y académico. El impacto de esa convivencia sobre la socialización (cuadrante inferior derecho) es notable (entre 7,5 y 8 puntos) en todos los componentes de esta categoría: “Entender mejor el porqué de las opiniones de otras personas” (“opiniones ajenas” en el gráfico), “Compartir mis reflexiones personales” (“reflexiones personales” en el gráfico), “Conversar con gente con opinión parecida a la mía”, (“conversar con parecidos” en el gráfico), “Debatir con gente con opinión distinta a la mía” (“debatir con distintos” en el gráfico) y el ya mencionado “cuestiones complejas”. Con respecto al aprendizaje en la relación interpersonal (cuadrante superior derecha), asignan a la convivencia con colegas una valoración casi máxima (8,9) como espacio para “conocer personas”, y se alcanzan valores de 8 puntos en los siguientes aspectos: “mantener contacto con mis amigos”, “Entender mejor cómo se comportan y reaccionan mis amigos y conocidos” (“entender comportamiento” en el gráfico), “Entender mejor cómo tratar a mis amigos y conocidos” (“entender reacciones” en el gráfico). La interacción con colegas juega un papel medio en “Sacar ideas para mi apariencia externa (ropa, moda)” (que es nulo para el papel que juega la enseñanza formal en las aulas). Es mínima la relevancia de la escuela y trato con colegas para “mantener contacto con familiares”, resultado esperado.

En el cuarto cuadrante, del entretenimiento (cuadrante superior izquierdo) se contienen todos aquellos aspectos que se asocian al consumo, al entretenerse y divertirse, a pasar el tiempo. A las aulas no se les asocia ningún aspecto ligado con el entretenerse, con la salvedad de “Ver contenidos divertidos / entretenidos” (“contenidos entretenidos” en el gráfico) al que le asignan 3,6 puntos. En este apartado, el aspecto más relevante de la interacción con colegas (6 puntos) es “Estar al corriente sobre música, cine o series” (“Música, cine” en el gráfico).

Gráfico 11. Escuela: percepción del impacto formativo



Con esta descripción del mapa de aprendizaje en sus tres dimensiones de conocimientos, socialización y relacionarse que los encuestados asignan al espacio formal de aprendizaje en ámbito escolar podemos pasar por fin al corazón de este estudio, para mostrar cuáles son las aportaciones que las y los jóvenes encuestados ven en las redes sociales.

5. Las plataformas digitales como espacio de aprendizaje

Para explorar el impacto que pueden jugar las redes sociales en el proceso de aprendizaje de los jóvenes, los encuestados han evaluado el papel que para ellos juegan las siguientes cinco plataformas: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp.

Mostramos en el primer gráfico el resultado agregado (Gráfico 12), para los 20 aspectos ya mencionados que inciden en las tres dimensiones de aprendizaje, así como en el entretenimiento. Presentamos dos resultados complementarios. Los datos en área gris corresponden a la media de impacto de las cinco plataformas. La línea negra corresponde a los resultados máximos que se alcanza para cada categoría en cualquiera de las cinco plataformas. Este segundo resultado nos permite identificar hasta dónde puede llegar el impacto de las redes sociales, sabiendo que procede del uso de todas ellas.

En el ámbito de los conocimientos (cuadrante inferior izquierda), en las redes sociales se consigue un impacto medio (6 puntos) en casi todos los aspectos, salvo para informarse sobre la actualidad política y social, que baja a 5 puntos. Si nos referimos a su impacto medio, su efecto se sitúa en 4 puntos.

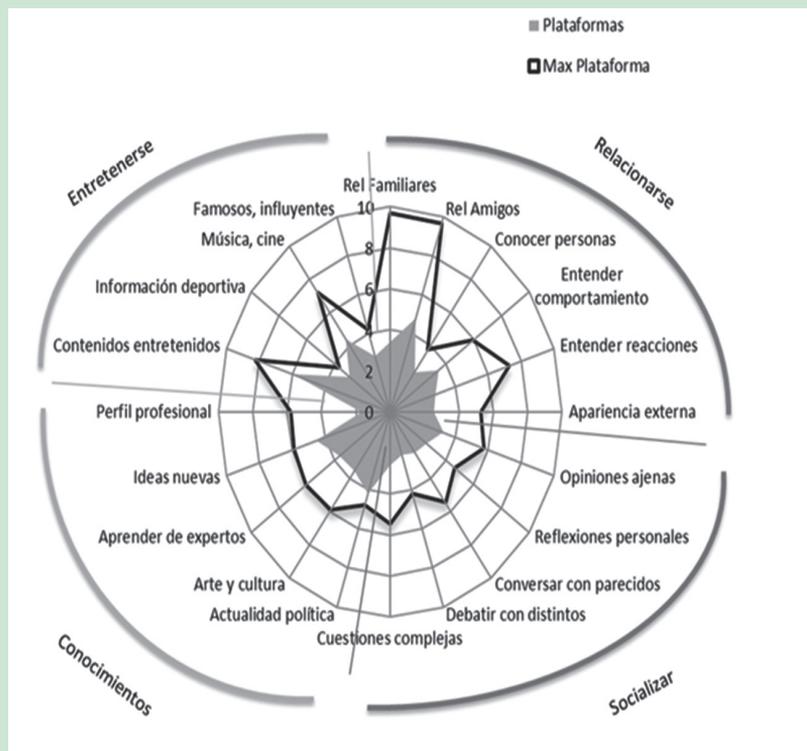
Sobre la capacidad de aprendizaje sobre la socialización gracias a las redes sociales, su impacto máximo oscila entre los 4 y los 6 puntos. Su impacto medio baja a la zona de los 3 puntos.

En cuanto a la aportación que proporcionan en el aprendizaje de las relaciones interpersonales, alcanza el nivel máximo en el aspecto comunicativo y de contacto con familiares y amigos. Es fácil adivinar que la plataforma que tiene el poder de conseguirlo es la red de mensajería WhatsApp. Con respecto al resto de componentes, destaca el papel que las redes sociales juegan en ayudar a entender las reacciones de comportamiento de amigos y conocidos (7 puntos) y de 6 puntos para ayudar a entender los comportamientos de amigos y conocidos.

Finalmente, en las redes sociales juegan un papel destacado en la vertiente de entretenimiento, principalmente en dos aspectos: ver contenidos divertidos y entretenidos, así como estar al corriente de música, cine y series.

El dibujo general de este gráfico sobre los aprendizajes asociados a las redes sociales es relevante: nos muestra con nitidez y claridad que va mucho más allá de un simple consumo para el entretenimiento.

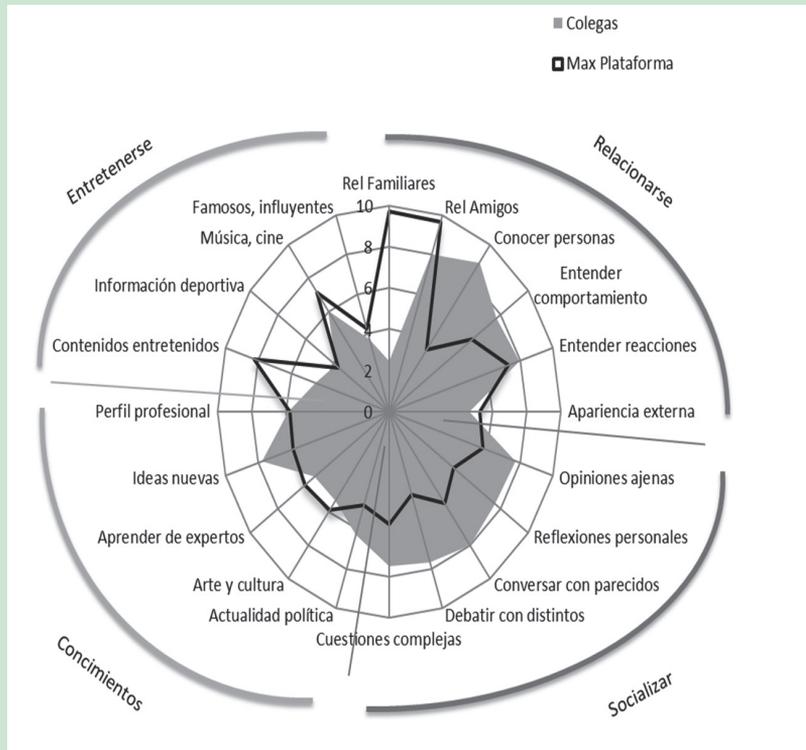
Gráfico 12. **Plataforma sociales: impacto en aprendizaje**



Para poder aprehender mejor el papel que las redes sociales juegan en los espacios de aprendizaje de los jóvenes, lo contrastamos con la incidencia de aprendizaje asignada a las asignaturas (gráfico 13), que ya hemos presentado en la sección anterior.

Para la función de relacionarse, las redes sociales aportan una contribución mayor que la que los jóvenes asignan a la experiencia en las aulas, salvo para el aspecto “conocer personas”.

Gráfico 14. Colegas frente a redes sociales



6. El aporte formativo de cada plataforma digital

En esta sección, que es el núcleo de este artículo, mostramos los resultados de la encuesta referidos al valor formativo percibido de las redes sociales por usuarios de entre 18 y 25 años. No se trata de un planteamiento normativo, sobre cómo deberían o podrían usarse las redes sociales en beneficio formativo de la juventud, sino que es puramente positivo descriptivo: cómo perciben las y los jóvenes encuestados el uso que hacen de las redes sociales y lo que estas les aportan.

Mostramos los resultados de cada una de las cinco plataformas incluidas en la encuesta de detalle: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp. Lógicamente, en esta parte de la encuesta sólo se toman en cuenta los resultados de jóvenes que afirman que hacen uso de la plataforma. Los resultados reflejan pues el partido que le sacan los jóvenes, independientemente de la popularidad de uso de cada una de las plataformas.

En cada caso mostramos el impacto asociado a cada red social en comparación del impacto medio de las cinco plataformas digitales.

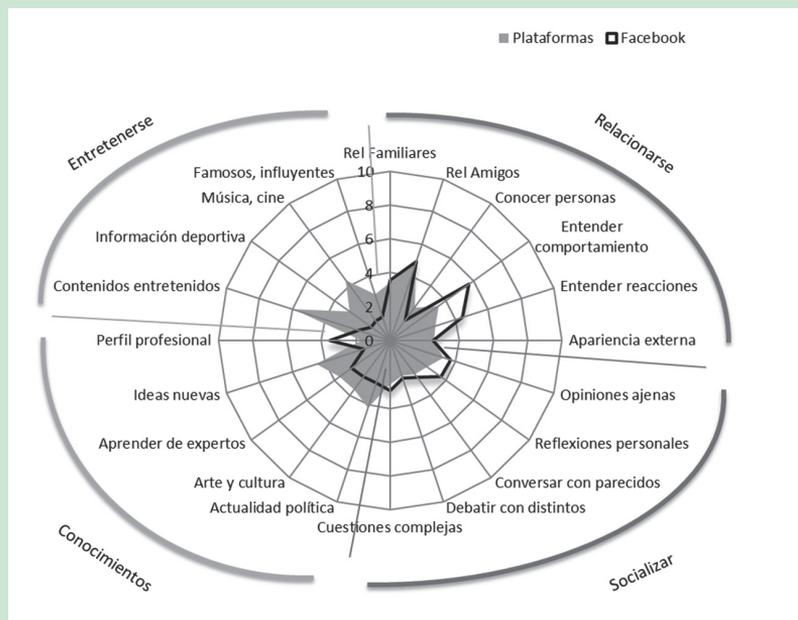
Facebook: para aprendizaje relacional, de impacto medio

Facebook destaca por su aporte en algunos aspectos ligados al aprendizaje relacional, como es el entender mejor el comportamiento y las reacciones de amigos y conocidos. También juega un papel en aprendizaje de socialización,

por la oportunidad que ofrece de compartir reflexiones personales y entender mejor opiniones ajenas. En cambio, actualmente Facebook juega un papel menor como canal para alcanzar formación en conocimientos. Impresiona ver cómo los encuestados no consideran en absoluto Facebook como un espacio para descubrir contenidos entretenidos y divertidos.

Es un cuadro que refleja un grado de impacto formativo medio para los jóvenes, con un atractivo limitado. Resultados que están en sintonía con la alta tasa de deserción de esta plataforma (jóvenes con un perfil en Facebook pero que ya no son usuarios activos). En nuestra encuesta Facebook es la que presenta la mayor tasa de deserción, del 47,2%.

Gráfico 15. Plataformas sociales: aprendizajes en Facebook



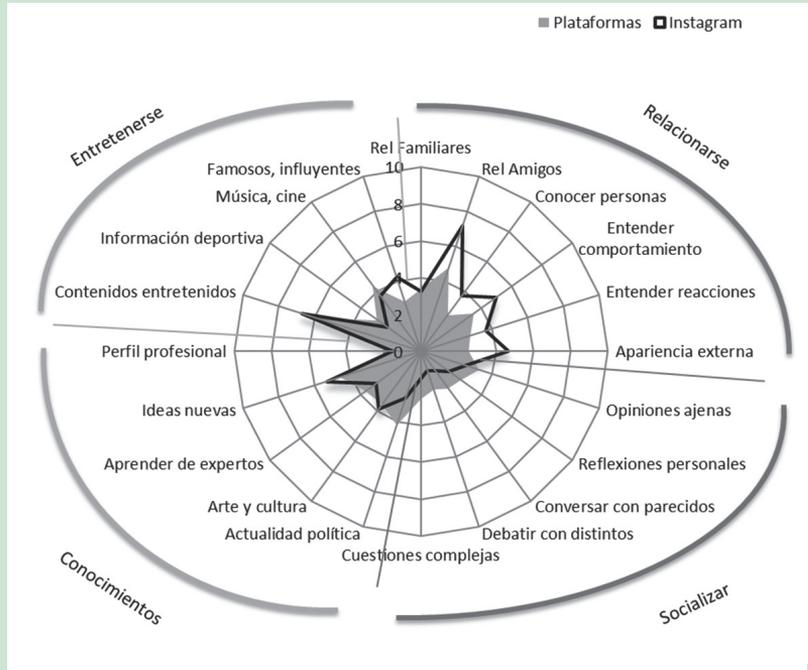
Instagram: espacio para el aprendizaje relacional y para el descubrimiento

Los usuarios de Instagram perciben que aporta una alta capacidad en el ámbito relacional. Instagram proporciona oportunidades superiores a la media de las redes sociales en todos los aspectos ligados a relaciones. Se está convirtiendo en espacio natural para mantener las relaciones con amigas y amigos. También se valora su aporte para entender mejor el comportamiento y reacciones de amigos y conocidos. El predominio de lo visual de esta plataforma se traduce también en que Instagram es el canal social más relevante para sacar ideas sobre la apariencia externa.

Instagram juega un papel menor en el aspecto de la socialización. En el ámbito de los conocimientos, influye en la capacidad para descubrir ideas y cosas nuevas y para estar al corriente sobre arte y cultura (de nuevo el impacto de lo visual). Instagram es así mismo un buen espacio de entretenimiento.

Recordemos que, junto con WhatsApp, Instagram es la plataforma más popular en uso activo entre los jóvenes encuestados.

Gráfico 16. Plataformas sociales: aprendizajes en Instagram



Twitter, fuente de conocimientos, espacio para entender al otro

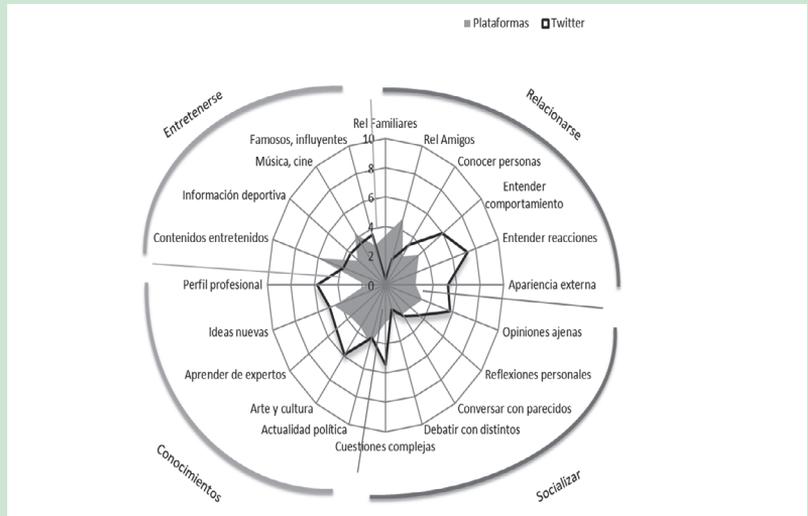
El perfil propio de Twitter que le asignan sus usuarios es doble. Potencia la capacidad relacional de los usuarios, ya que ayuda a entender comportamientos y reacciones de amigos y conocidos. También aumenta la capacidad de entender las opiniones ajenas (socialización). Son aspectos que ya estaban presentes en los usuarios de Facebook, pero de un modo mucho más marcado en Twitter.

Twitter es además un espacio privilegiado para adquirir conocimientos. Herramienta valiosa para prácticamente todos los aspectos ligados a aprendizaje de conocimientos: aprender de expertos, descubrir ideas y cosas nuevas, estar al corriente de arte y cultura, reforzar el perfil profesional de los usuarios. También activa la capacidad de entender mejor cuestiones complejas, el aspecto de socialización más conectado con conocimientos.

Twitter juega un papel menor como espacio de entretenimiento.

Es interesante destacar que la percepción de aprendizaje por parte de los jóvenes asociado al uso de Twitter está muy bien alineado con los resultados de un estudio similar pero aplicado a un espectro de población bien distinto: los científicos y académicos. Según los resultados de este estudio publicados en la revista Nature (Van Noorden 2014), los científicos asignaban a Twitter una alta capacidad de descubrir contenidos valiosos: permitía nuevos contactos con expertos, descubrir publicaciones científicas relevantes y seguir conversaciones científicas sobre su área de interés. En claro contraste, los académicos indicaban que el único aporte de Facebook era el de uso no profesional, para contacto y relaciones privadas.

Gráfico 17. Plataformas sociales: aprendizajes en Twitter

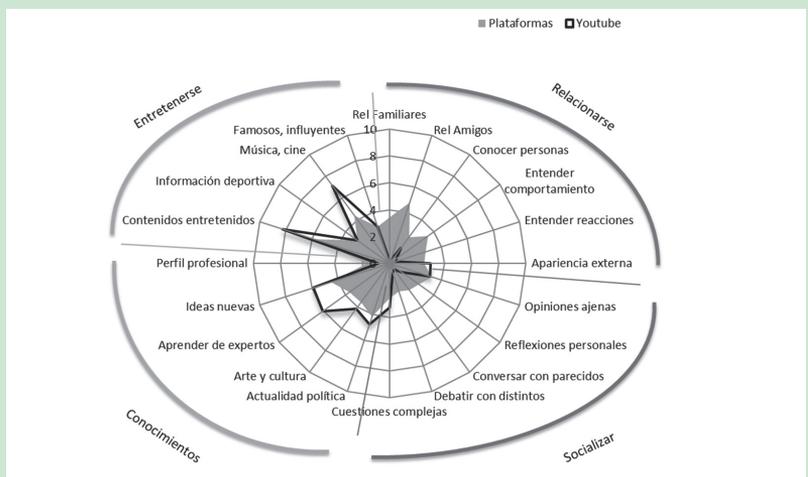


Youtube: contenidos, no solo entretenidos, también instructivos

El perfil propio de aprendizajes asociados al uso de Youtube está totalmente orientado hacia el impacto que generan sus contenidos. Dominador absoluto como plataforma de entretenimiento. Los jóvenes encuentran allí contenidos entretenidos y divertidos, así como contenidos sobre música, cine y series. Correspondería al perfil de esa asignación genérica que tantas veces se asigna a las redes sociales: un espacio para consumir, para entretenerse, para pasar el tiempo, eventualmente para perderlo.

Pero a ese perfil pasivo hay que añadir el impacto que genera en sus usuarios, al ser un canal adecuado (de hecho, el mejor de todas las plataformas) para conseguir llegar a ideas y cosas nuevas y para aprender de la mano de expertos. Es incluso una buena herramienta para estar al corriente de las cuestiones sociales y políticas de actualidad.

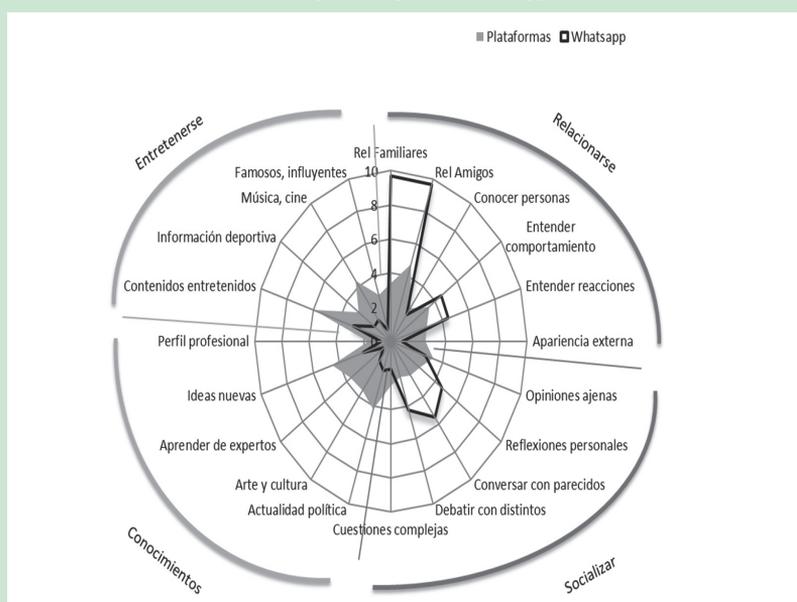
Gráfico 18. Plataformas sociales: aprendizajes en Youtube



Whatsapp, herramienta pura de comunicación e interrelación cercana

Todos los usuarios casi sin excepción ven en Whatsapp el dispositivo óptimo para mantener contacto con familiares y amigos. Es por lo tanto y principalmente canal de comunicación con cercanos. Este aspecto comunicativo se inserta en el área de las relaciones. Esta capacidad máxima que aporta WhatsApp de asegurar comunicación de cercanía no es aprendizaje por sí mismo. Permite sin embargo aflorar otros aspectos que sí que nosotros asociamos como aprendizaje. En primer lugar, en el ámbito relacional, ya que permite entender mejor los comportamientos y reacciones de amigos y conocidos. También en el ámbito de la socialización, ya que genera un espacio para conversar, tanto sobre temas y personas que piensan lo mismo, como para debatir sobre cuestiones con puntos de divergencia. Es también la plataforma social más adaptada para permitir que se compartan las reflexiones personales.

Gráfico 19. Plataformas sociales: aprendizajes en Whatsapp



7. Las redes sociales como espacios naturales de aprendizaje. Implicaciones

El objetivo principal de este artículo no es convencer de que las redes sociales pueden ser canales y herramientas adecuados en el proceso de aprendizaje de niñas y niños, adolescentes y jóvenes. El objetivo es mostrar que lo son, de hecho.

Los jóvenes están aprendiendo cuestiones fundamentales en su proceso formativo en el ámbito relacional y de socialización desde su experiencia y uso de redes sociales. Y en muchos casos juegan un papel relevante en determinados aspectos formativos ligados a conocimientos.

Los datos empíricos que hemos recabado para mostrarlo corresponden a una muestra de extensión limitada. No es tampoco representativa de la franja de

edad que cubre (18 a 25 años), porque la gran mayoría de los participantes son universitarios. La falta de representatividad de la muestra no debilita la utilidad de los resultados ni la validez de su uso. Su propósito no es mostrar cómo usan las redes sociales la juventud española. Es más bien mostrar por qué vías y de qué modo real hay jóvenes que usan las redes sociales y el impacto que provoca en ellas y ellos en su aprendizaje. En ese sentido, no son respuestas, si no que son pistas. Son resultados que nos indican de qué manera y a través de qué caminos los jóvenes pueden aprender desde su experiencia de uso de redes sociales.

Son datos que nos indican que hay jóvenes que consiguen tener ciertas experiencias de aprendizaje gracias al uso de las distintas redes sociales. Son datos que por lo tanto se convierten en invitación a explorar, a indagar, a plantearse cómo extender esa potencialidad de aprendizaje contenido en las redes sociales a franjas de edad menores. O cómo activarlo entre aquellos jóvenes que hacen un uso únicamente recreacional de las redes sociales. O cómo introducir metodologías y procesos para ayudar a las y los jóvenes a tomar consciencia de todo el bagaje de aprendizaje que están acumulando de facto en su experiencia diaria en redes sociales, ya que al adquirir esa consciencia reforzará el impacto de aprendizaje y les permitirá orientarlo de manera personalizada.

El primer paso es superar la lógica del uso de redes sociales como simple consumo, gasto de tiempo y puro entretenimiento improductivo para comprender e integrar el papel fundamental que pueden jugar, cuando se acepta y entiende que son un espacio natural de aprendizaje. Descubrir, valorar o revalorizar la dimensión formativa real y profunda de las redes sociales es tarea de todos los agentes implicados en el proceso formativo de niños, adolescentes y jóvenes: de los padres, de los profesores, de la comunidad educativa, pero sobre todo y en primer lugar, de los jóvenes. Sí, la principal tarea y la que producirá mayor impacto es que sean los propios jóvenes los que perciban con total claridad que las plataformas digitales son un espacio natural de aprendizaje. Que gracias a las redes sociales cuentan con un acompañamiento excepcional para entender y desenvolverse mejor con respecto al otro en la relación personal (aprendizaje relacional) y en la convivencia social (aprendizaje de socialización). Es un instrumento de aprendizaje con el que no hemos contado las generaciones anteriores de adolescente y jóvenes.

Para padres y madres entender y valorar el aporte formativo de las redes sociales se convierte en una gran oportunidad. Consigue sacar la conversación familiar sobre el uso de los dispositivos digitales del terreno de la negatividad de los límites, riesgos, peligros y excesos (sin anularla, claro) para llevarla a un terreno mucho más constructivo y atractivo para todos de búsqueda de más y mejores maneras de aprender gracias a la experiencia en redes sociales. Evidentemente, se convierte al mismo tiempo en un reto de altura, porque “obliga” a los progenitores a aportar propuestas, lo que supone un trabajo activo y reflexivo no desdeñable.

Queda la gran cuestión sobre la integración del aprendizaje que se puede alcanzar gracias al uso de redes sociales con el aprendizaje formal que se obtiene en asignaturas y en el espacio educativo reglado (De la Rosa, 2017). Hay académicos que han dado pasos decisivos en reflexionar y explorar cómo se pueden incorporar herramientas digitales en los procesos educativos principalmente en enseñanza obligatoria. Destacan los estudios

de Scolari (2017, 2018a, 2018b), que incluyen una muy buena colección de experiencias reales. Reig y Vilchez (2013), Reig (2017) también aportan diagnóstico y análisis empírico.

Probablemente el avance mayor provendrá de la integración orgánica informal de ambos espacios de aprendizaje. Cuando la maestra y el maestro es más consciente del potencial de aprendizaje específico de cada plataforma digital puede en primer lugar jugar el papel de facilitador y difusor de buenas prácticas para que cada estudiante extraiga el máximo potencial formativo en el uso personal de redes sociales. Pueden las y los educadores jugar igualmente un papel insustituible en ayudar a que las y los estudiantes sean conscientes del impacto formativo que les proporcionan sus experiencias personales en redes sociales. Cuando el uso personal de plataformas digitales se integra de manera natural en la reflexión formativa en las escuelas, a partir de ese momento se pueden utilizar esas herramientas digitales en diálogo con el resto de herramientas que se utilizan en el proceso formal de aprendizaje en la escuela.

Este trabajo es una primera exploración empírica a la experiencia formativa vivida por las y los jóvenes. La muestra que hemos utilizado nosotros es exigua. Emplazamos e invitamos a la comunidad docente a que se sume a este proyecto, para extender este cuestionario a estudiantes de entre 12 y 17 años, para poder extraer nuevos resultados y aprendizajes. Quedo dispuesto y agradecido a toda propuesta para pasar el cuestionario en centros escolares comprendidos en esa franja de edad.

Referencias bibliográficas

De la Rosa, Fernando (2017), "Un nuevo modelo educativo profesional", en Susana LLuna y Javier Pedreira (eds), Los nativos digitales no existen, Deusto, pp. 249-264.

IAB Spain (2017), Estudio anual de redes sociales 2017.

Instituto Nacional de Estadística (2017), Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2017, Nota de Prensa y Base de Datos en ine.es

OCDE (2018), How has the internet use changed between 2012 and 2015? PISA, PISA in Focus #83.

Reig, Dolors y Luis F. Vilchez (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad, Tendencias, claves y miradas. Fundación Encuentro, Fundación Telefónica.

Reig, Dolors (2017). "¿Por qué debemos estar, nativos e inmigrantes, en las redes?", en Susana LLuna y Javier Pedreira (eds), Los nativos digitales no existen, Deusto, pp. 89-101.

Scolari Carlos (2017). National analytical reports on transmedia skills and informal learning strategies. 2017. 26 p. Transmedia Literacy Project, Report No.: D4.1.

Scolari, Carlos (2018a), Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. Libro Blanco. Transmedia Literacy Project, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Scolari, Carlos (Ed.) (2018b), Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula, Transmedia Literacy Project.

Van Noorden, Richard (2014), "Online collaboration: Scientists and the social network", Nature, Vol. 152, pp. 126-129.

3

Jóvenes y hábitos de consumo en turismo

En este capítulo se realiza una reflexión sobre los hábitos de consumo de turismo que predominan en los jóvenes de hoy en día. Se presentan cuatro patrones que definen la relación entre los *millennials*(1), observando las características propias de su generación, y la forma en la que éstos hacen turismo. En la actualidad, para la gente joven el turismo se ha convertido en algo que va más allá del hecho de viajar. El turismo consiste en vivir y disfrutar de experiencias de viaje genuinas y auténticas. La tecnología forma parte de su estilo de vida, y por tanto, también de sus viajes. El *millennial* ha pasado de ser un simple visitante a un prescriptor de productos y servicios turísticos, donde existe una interacción constante con el proveedor de viajes y con otros viajeros.

El viaje ha pasado de ser un derecho(2) a una necesidad. El viaje es parte de la mentalidad *millennial*.

Palabras clave: turismo, viajes, jóvenes, experiencial, propósito, low-cost, colaborativo, tecnología, sostenible

(1) Nota: aunque el siguiente texto se enfoca principalmente en los hábitos de consumo de los *millennials*, los límites de edad o año de nacimiento no son fijos, por lo que existen ligeras variaciones en algunos de los datos que se ofrecen.

(2) <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-7>

(3) OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris. Disponible en (abril 2018): <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

(4) Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>

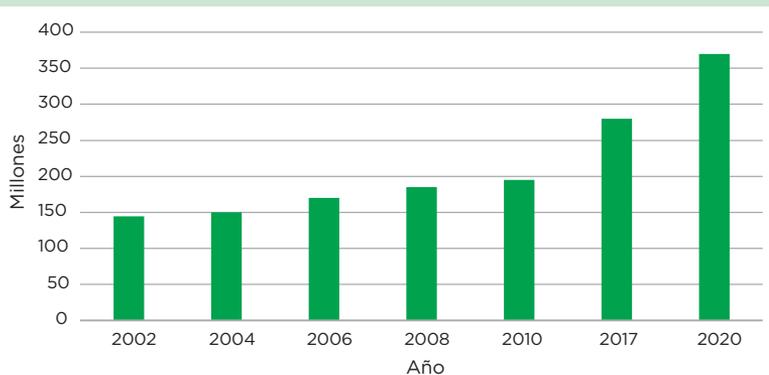
(5) Tutek, E., et al. (2016). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Horwath HTL. Disponible en (abril 2018): <http://country-clone.htl-web.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

(6) Las fechas varían ligeramente según la fuente.

El sector turístico es un sector económico clave en España y unos de los que más contribuye a la economía española (alrededor de un 11% del PIB, llegando al 15,2% si tenemos en cuenta el impacto indirecto). El turismo es también una importante fuente de empleo, con 2,2 millones de personas empleadas en España (12,7% del empleo total)(3).

De las más de 1000 millones de llegadas internacionales de turistas cada año, el 23% son realizadas por jóvenes entre 15 y 29 años(4), y es un segmento en crecimiento, ya que se espera que para el 2025 sean el 50% de los viajeros mundiales(5). En España, los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995(6), también conocidos como *millennials*, forman una gran masa de 9

Figura 1. Llegadas internacionales de turistas jóvenes en el mundo



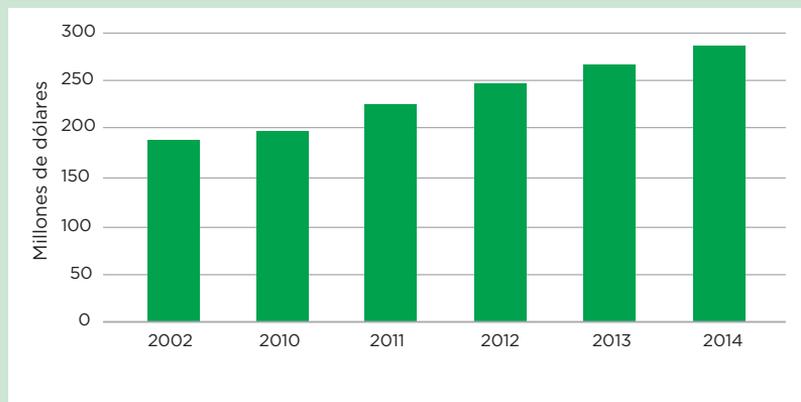
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial del Turismo

millones de consumidores(7). Casi la totalidad (99%) ha viajado al menos una vez en su vida, y los pocos que no lo han hecho lo justifican por la falta de dinero(8).

La generación de consumidores más grande de la historia, los *millennials*, está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo.

Los jóvenes cada vez viajan más, más lejos y buscan experiencias cada vez más auténticas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2009 el **valor total del mercado** internacional de viajes de jóvenes estaba estimado en 190.000 millones de dólares estadounidenses. Para el 2017 esta cifra ha crecido hasta los 280.000 millones y se prevé que siga aumentando, alcanzando los 400.000 millones de dólares y 370 millones de jóvenes turistas en 2020.

Figura 1. Gasto global de los viajes de los jóvenes



Fuente: Organización Mundial del Turismo y WYSE

(7) Canalis, X. (2015). Presentación: *Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué*. Disponible en (abril 2018): <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

(8) Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

(9) Canalis, X. (2015 b). Post: Millennials: Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. Disponible en (abril 2018): https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

(10) Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los millennials? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Teniendo en cuenta que el nivel adquisitivo de los jóvenes actuales es inferior al de las generaciones anteriores, para el 80% de los *millennials* el **precio es el factor más determinante** a la hora de hacer una reserva en el ámbito turístico, según indica WYSE, la principal asociación mundial especializada en turismo juvenil(9). De hecho, los *millennials* han asimilado el concepto low-cost como su forma de viajar. El cliente *online*, principal vía de compra del *millennial*, está muy orientado al precio, mientras que el cliente algo más mayor prima muchas veces la atención y el trato humano del personal de las agencias de viaje.

Según un estudio de Hundredrooms y la escuela de negocios ESERP, la mayoría de los *millennials* españoles encuestados viajan al menos una vez cada tres-seis meses y si tienen que elegir una época del año, casi la mitad prefiere viajar en verano(10). Aunque el 35,4% de los jóvenes deja la organización del viaje para el último mes, más de la mitad organizan y planifican habitualmente su viaje con menos de seis meses de antelación (54,9%). Dado que el precio es el factor más importante para ellos, planificar

los viajes con antelación ayuda a conseguir ofertas para el transporte, el alojamiento y las actividades en destino.

En cuanto a **destinos**, en 2015 los viajeros *millennials* españoles se decantaron en un 43% por Europa y en casi un 13% por destinos lejanos(11). Para los turistas *millennials* extranjeros, España es el tercer destino favorito: Estados Unidos es el más visitado (15%), seguido de Francia (7%) y España (6%)(12). A nivel global, y teniendo en cuenta todas las edades, España es ya el segundo país con mayor número de turistas (82 millones de visitantes internacionales en 2017), superando a Estados Unidos y por detrás de Francia(13).

Pese a la diferencia de edad entre los primeros y los últimos *millennials*, todos ellos se engloban en características particulares que definen su comportamiento y patrones de consumo a la hora de viajar. A continuación se analizan los patrones más importantes.

(11) Brain Trust (2017). Barómetro Turístico.

(12) WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

(13) Instituto Nacional de Estadística (INE) y Turespaña

(14) Fuggle, L (2017). Post: El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Disponible en (abril 2018): <https://www.treksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

(15) Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

(16) Harris Poll, para Eventbrite (2015). *Millennials - Fueling the Experience Economy*. Disponible en (abril 2018): https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

(17) WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

(18) Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Los *millennials* buscan experiencias de viaje genuinas y viajar con un propósito

Frente a las generaciones anteriores, los *millennials* han cambiado su modo de viajar. Las agencias de viaje de toda la vida, el alojamiento en hoteles tradicionales o los paquetes de viaje estandarizados no son *a priori* lo que esta generación busca.

Los *millennials* buscan viajes emocionales en los que puedan vivir una nueva experiencia, explorar e interactuar con los locales. Van más allá del viaje tradicional, buscando el **turismo experiencial**, que se podría definir como la forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura(14). Un viaje en el que puedan visitar lugares diferentes, fuera del tradicional turismo de masas. Así, la mayoría de los *millennials* españoles (69%, según la agencia de viajes online Expedia) apuesta por la autenticidad, o sea, por experiencias que les permitan vivir la cultura del lugar que visitan(15). Los hábitos de consumo en turismo coinciden con los rasgos que definen la personalidad *millennial* en general, ya que, a nivel mundial, el 78% de los jóvenes preferirían gastar su dinero en obtener experiencias que en bienes materiales(16).

Esa búsqueda de viajes experienciales se refleja, según un estudio global de WYSE(17), en las siguientes **motivaciones principales** de los *millennials* a la hora de viajar:

- 55% busca interactuar con locales.
- 46% desea experimentar la vida diaria del sitio al que viajan.
- 43% quiere aumentar su conocimiento.

Adicionalmente, el 62% de los *millennials* españoles indica que descubrir nuevos lugares es una de sus motivaciones más importantes a la hora de viajar(18).

Así como las razones que impulsan al *millennial* a elegir una forma de viajar u otra son distintas en comparación con otras generaciones, también varían las **razones que satisfacen** a estos jóvenes a la hora de hacer turismo. Según European Cities Marketing (ECM), las principales causas de satisfacción son las siguientes:

Figura 3. Factores de satisfacción de los jóvenes turistas



Fuente: European Cities Marketing (ECM)

Una de las mayores tendencias en cuanto a los patrones de los jóvenes en turismo ha sido el paso de los viajes de ocio a los viajes con propósito. Los viajes no son exclusivamente para descansar y conocer nuevos lugares, sino que también son una forma de aprender, conocer personas y culturas. Disfrutar y pasarlo bien es esencial, pero los **viajes con propósito** también están relacionados con el desarrollo personal. Engloban, entre otros, aquellos viajes que incluyen estudiar o trabajar en el extranjero, hacer un voluntariado o aprender idiomas (50% de los jóvenes han hecho un viaje de este tipo al menos una vez en su vida)(19).

De igual modo, los viajes con propósito laboral también terminan en muchas ocasiones fomentando el turismo. El 84% de los jóvenes que viajan por negocios, tiende a añadir algún día de ocio a su viaje laboral. Incluso puede llegar al 92% si el hotel en el que se están alojando les ofrece un descuento por pasar una noche más(20). Descubrir una nueva ciudad es, de hecho, el motivo número uno de los *millennials* para extender un viaje de negocios.

El auge del turismo experiencial y los viajes con propósito ha dado lugar al crecimiento de nuevos tipos de turismo, o al menos modos de viajar que si bien existían anteriormente, no estaban tan extendidos entre la población. Al decidir dónde viajar, los *millennials* se decantan, entre otros, por los siguientes tipos de viajes:

- **Voluntariado:** Los jóvenes viajan para trabajar como voluntarios en el extranjero, con lo que pueden visitar lugares más exóticos y lejanos, y al mismo tiempo, obtener experiencia laboral. Para ellos viajar no sólo significa ir de vacaciones.
- **Work and Holiday:** Es un programa para jóvenes en el que consiguen permiso de trabajo por un tiempo en el extranjero y a cambio pueden

(19) WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

(20) Hilton Hotels (2013). *Millennials redefine work-life Balance*. Infografía resumen disponible en (abril 2018): http://newsroom.hilton.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI_Millennial_Infographic_6_7.pdf

pagarse su estancia allí y aprovechar para visitar el país. Este tipo de viajes son comunes en destinos como Australia o Canadá, países que ofrecen un número limitado de visados para cada una de las nacionalidades que participan en este programa. En el caso de Australia, en el 2017 ofreció 1.500 plazas para españoles.

- *Deporte*: Cada vez se está dando más a conocer el tipo de turismo en el que el motivo principal del viaje es practicar actividades deportivas o participar o acudir como espectador a una competición o evento deportivo, como la maratón de Nueva York o un partido del Real Madrid.
- *Aventura*: Una de las tendencias que más adeptos ganó en 2017 es el turismo activo y de aventura y son los millennials los que lideran la industria de este tipo de turismo, que puede incluir desde subir al Kilimanjaro, buceo en El Hierro, o nadar entre tiburones en el Caribe(21)(22).
- *Turismo creativo o naranja*: gracias a este tipo de turismo los viajeros pueden descubrir y aprender sobre el destino mediante la participación en actividades artísticas y creativas. Es una gran oportunidad de desarrollar la creatividad en el entorno cultural del lugar que se visita.
- *Oportunidades de trabajo flexible*: En el siglo en el que el trabajo en remoto empieza a ser más común, algunos jóvenes están optando por llevar el ordenador en la mochila y trabajar desde un espacio de coworking(23) u hostel/hotel, mientras aprovechan para viajar.
- *Año sabático*: En ciertos países como en Australia lleva años siendo común y en España está empezando a aumentar la costumbre de viajar por el mundo al terminar la educación secundaria y bachillerato. Es una manera de crecer personalmente y reflexionar acerca del futuro de cada uno.

En todo el proceso de búsqueda de experiencias de viaje con propósito y de experimentar la vida del lugar al que viajan, el *millennial* se acerca y quiere conocer a los habitantes locales y su modo de vida, generando un impacto cultural, social y económico directo. Es aquí donde entra en juego la **responsabilidad social**, que también tiene un papel importante en el turismo *millennial*.

Los *millennials* son la generación viajera que más preocupación muestra por la sostenibilidad y la que está más dispuesta a pagar más por ofertas sostenibles(24). Buscan un **turismo sostenible**. Se le denomina así al tipo de turismo comprometido con ejercer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, pero que a su vez impacta más positivamente a las economías y negocios locales.

La Asamblea General de las Naciones Unidas nombró el 2017 como el año del Turismo Sostenible para el Desarrollo, reconociendo «la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo».

(21)
Virtuoso (2016). 2017 Virtuoso Luxe Report. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/11/20/best-of-the-best-luxury-travel-advisors-trends-recommendations-for-2017/#5d17fafb1b95>

(22)
<https://www.trekkssoft.com/es/blog/7-tendencias-viaje-2017-industria-turistica-global>

(23)
Coworking es la práctica por la cual profesionales que no comparten ni empresa ni sector de actividad, se unen para trabajar juntos en un mismo espacio.

(24)
Nielsen (2015). The Sustainability Imperative – New Insights on Consumer Expectation. Disponible en (abril 2018): <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

La búsqueda de experiencias de viaje genuinas hace que cada vez se valore más el encontrar **rincones que no aparecen en la red**, bien sean playas, restaurantes, o actividades de aventura originales. Aunque el turismo *millennial* está muy conectado a las redes sociales y valora mucho las recomendaciones de otros viajeros, Internet hace que todo aquello que antes era casi secreto o solo conocían unos pocos, ahora pase a ser conocido por todos, por lo que se valora la autenticidad de esos lugares que no están transitados por el turismo masivo y llenos de gente sacándose *selfies*.

La tecnología forma parte de su estilo de vida, y por tanto, de su forma de viajar

La revolución tecnológica irrumpió en la industria del turismo hace ya unos años, y la gran mayoría de los *millennials* la considera natural y parte intrínseca de su vida y su forma de ser. Son varios los patrones que definen la relación de los jóvenes con el turismo y la tecnología.

En España, el 93% de los *millennials* utiliza **Internet**(25) y el 40% de todas las reservas online de viajes relacionados con el ocio las hacen los *millennials*(26). Las plataformas *online* brindan fácil acceso a una amplia gama de servicios, incluso algunos de ellos son de mayor calidad y más asequibles que sus equivalentes comerciales tradicionales. La red es su principal fuente de información y donde encuentran todos los recursos necesarios para contrastar la fiabilidad de los proveedores y hacer las reservas de viajes.

(25)

Epsilon Technologies (2017). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

(26)

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprendeturismo.org*. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendeturismo.org/los-millennials-turistas/>

(27)

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

(28)

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprendeturismo.org*. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendeturismo.org/los-millennials-turistas/>

(29)

Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

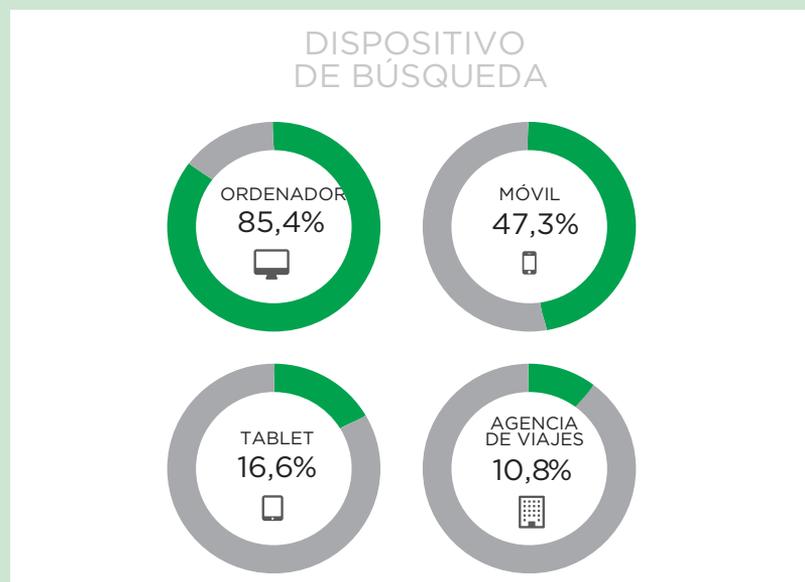
Según WYSE, después del precio, la capacidad de reservar online a través del móvil es el factor más importante a la hora de elegir un servicio turístico. De hecho, aquellos proveedores que no ofrezcan la opción de reservar *online* perderán una gran masa de potenciales consumidores.

Internet, y específicamente los **teléfonos móviles**, han cambiado la manera en la que los turistas exploran, reservan y viven los viajes. El móvil es el mejor aliado de cualquier joven, también (o aún más) cuando viaja. Sirve para comunicarse con los amigos, mantener informada a la familia, sacar fotos y compartirlas, pero también para reservar alojamiento, buscar el medio de transporte adecuado o mirar la previsión del tiempo. Los *millennials* también valoran la seguridad, y el *smartphone* es un compañero indispensable para sentirse seguros mientras viajan. El 58% de ellos confía en sus teléfonos inteligentes en caso de emergencia(27).

Más de la mitad de estos jóvenes planifica sus viajes mediante el teléfono móvil y el 35% los utiliza para hacer reservas(28). A la hora de buscar alojamiento, los jóvenes prefieren usar los dispositivos electrónicos antes que acudir a las agencias de viajes. Sin embargo, no todos los que investigan posibles alojamientos vacacionales realizan la reserva mediante los móviles, sino que todavía muchas se realizan a través del ordenador(29). El *millennial* es, por regla general, una persona que utiliza múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, por lo que queda reflejado su comportamiento también a la hora de reservar el alojamiento.

El **wifi** ya no es un añadido al viaje para los jóvenes, sino que es algo esencial que además debe ser gratuito y con un funcionamiento perfecto. Un hotel en el que la conexión wifi no funciona, o funciona mal, puede suponer un comentario negativo en páginas de reseñas sobre viajes.

Figura 4. ¿A través de qué dispositivos realizas tus búsquedas de alojamiento vacacional?



Fuente: Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP

<https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

(30)

Davenport, T. H. (2013). At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Disponible en (abril 2018): <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>

(31)

Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los millennials españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

(32)

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los millennials. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

(33)

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

(34)

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

Los *millennials* son una generación que está constantemente conectada y 75% tienen una cuenta en **redes sociales**(30). Más de la mitad de los millennials españoles comparten fotografías de sus vacaciones en las redes sociales y se interesan por recibir *feedback* de sus seguidores(31).

En paralelo, hay muchos jóvenes que están tomando el camino contrario, y es el de cada vez compartir menos sobre sus viajes en las redes sociales. La *infoxicación* producida por la excesiva digitalización está incluso llevando a algunos *millennials* a no querer viajar, ya que según afirman un 8% de los jóvenes de Australia, Estados Unidos, Polonia y Gran Bretaña, “con las nuevas tecnologías no es necesario viajar, ya que podemos dar la vuelta al mundo desde nuestras casas a través de internet”(32). No obstante, en España no hay datos que corroboren esta tendencia.

En la intersección entre la tecnología y el turismo, la **economía colaborativa** juega un papel realmente importante. De hecho, ha sido el turismo uno de los sectores en los que la digitalización ha tenido mayor impacto, y esto puede acarrear un cambio radical en la industria tal como la conocíamos(33). Plataformas como Airbnb (alojamiento), Couchsurfing (alojamiento), Uber (transporte), Blablacar (transporte), Citi Bike (transporte) o Eatwith (comida), están reemplazando a servicios que habían sido tradicionalmente provistos por negocios como hoteles, taxis o touroperadores.

Según estimaciones de la Comisión Europea, el beneficio bruto de las plataformas de economía colaborativa alcanzó los 28.000 millones de euros en 2015, año en el que varias empresas empezaron a expandir sus operaciones en Europa. Gran parte de estos beneficios provienen de sectores relacionados con el turismo, principalmente del alojamiento y el transporte(34).

La encuesta Eurobarómetro de 2016 mostró el interés de los consumidores europeos por el consumo colaborativo. El 52% de los encuestados conocía los servicios de plataformas de economía colaborativa. Los encuestados con edades comprendidas entre los 25 y 39 años son los más propensos a utilizar este tipo de plataformas (27% de ellos las han utilizado al menos una vez)(35).

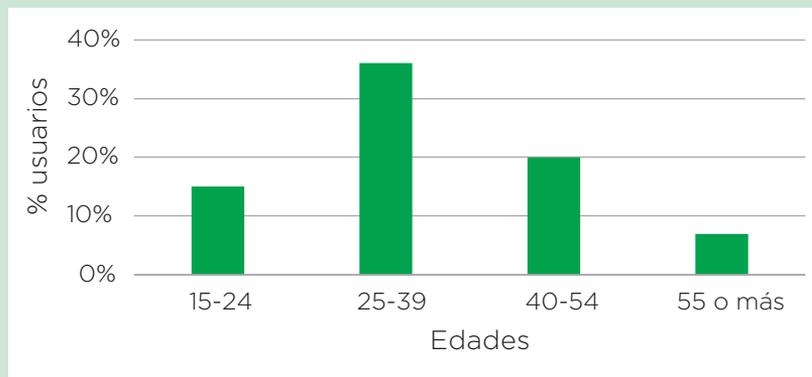
Se han realizado varios estudios que analizan si los *millennials* están más a favor de compartir o de poseer (en el caso de la casa, el coche...), y no parece que haya un patrón definido. En todo caso, el potencial de crecimiento de este tipo de negocios es enorme. La firma de consultoría, asesoría y auditoría PWC estima un crecimiento de los ingresos anuales de la economía colaborativa de 15.000 millones de dólares actuales a 335.000 millones en 2025(36).

La economía colaborativa ha tenido un gran impacto tanto positivo como negativo, y tiene también un gran número de seguidores y de detractores. Al igual que la población, la regulación también está fragmentada en los distintos países y regiones, por lo que hay lugares en los que algunas plataformas están prohibidas. Por ejemplo, en España, mientras Amovens o Blablacar están operando sin excesivos problemas regulatorios, si bien este último no se ha librado de visitar los juzgados, Uber sólo ha conseguido funcionar con conductores con licencia de Vehículo de Transporte con Chófer (VTC).

Como se puede observar en el siguiente gráfico, en España las personas jóvenes son las mayores usuarias de estas plataformas.

Pero también son los jóvenes los principales impulsores en contra de las

Figura 5 **Uso de las plataformas de economía colaborativa por rango de edad**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de 'Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms'.

plataformas de economía colaborativa. Como ejemplo, la campaña contra la crisis habitacional "Catalans go home", impulsada por un grupo de jóvenes en Barcelona en 2017, fue una iniciativa cargada de ironía contra la expulsión paulatina de los habitantes locales debido a la utilización de apartamentos para uso vacacional, lo que acarrea una subida de precios y por ende, el traslado de los habitantes de siempre a otras zonas menos céntricas o turísticas. Actualmente en Barcelona pueden encontrarse 17.369 anuncios de apartamentos o habitaciones en Airbnb(37).

(35) European Commission (2017). Eurobarometer Survey, Public Opinion. Disponible en (abril 2018): <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

(36) PWC (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Disponible en (abril 2018): <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

(37) Martín Plaza, A. (2017). Noticia: La turistificación, una "burbuja" que amenaza no solo a los vecinos sino al propio sector. RTVE. Disponible en (abril 2018): <http://www.rtve.es/noticias/20170810/turistificacion-burbuja-amenaza-no-solo-vecinos-sino-propio-sector/1595401.shtml>

Por regla general, son los propios jóvenes los que menos dinero dejan en el lugar de destino, como también es el caso de Barcelona. Llegan en vuelos low-cost, comparten alojamiento entre varios y muchas veces no frecuentan los restaurantes locales. Esta forma de turismo, común sobre todo entre los más jóvenes, es la mayor causante de provocar otro fenómeno, el de la **turistificación**. Según define la Fundéu, la turistificación se refiere al impacto que tiene para el residente de un barrio o ciudad el hecho de que los servicios, instalaciones y comercios pasen a orientarse y concebirse pensando más en el turista que en el ciudadano que vive en ellos permanentemente.

Finalmente, volviendo a la relación entre el turismo y la tecnología, las nuevas tendencias tecnológicas están empezando a tener un impacto directo en el turismo y en la manera en la que los proveedores ofrecen sus servicios. Robots que realizan el mantenimiento y limpieza de las habitaciones, hologramas que hacen las tareas de recepción y facilitan el proceso de trámites, realidad virtual para pasear con antelación por aquellos destinos a los que estamos valorando viajar, etc. son tendencias incipientes en el sector, pero con un alto potencial de crecimiento. Los jóvenes son los más dispuestos a experimentar con todas las nuevas tecnologías, por lo que van a tener un rol importante en este aspecto, puesto que serán (o no) los que impulsen la adopción de estas tecnologías en el turismo.

La personalización es clave para atraer y retener al joven

Al igual que ha ocurrido en otros sectores, la digitalización del turismo ha agitado los planes de muchos de los proveedores de servicios. El viajero *millennial* no quiere llegar a destino y encontrarse con un show para turistas, sino que busca una atención personalizada e individualizada, y un viaje que esté adaptado a sus gustos y necesidades.

Al contrario que la gente de más edad, los jóvenes prefieren las agencias online, y los paquetes de viajes estándar tienen muy baja penetración en ese mundo digital. El turista de anteriores generaciones, en cambio, aunque termine comprando un viaje estandarizado, valora mucho el trato personal de las agencias de viaje (49,2% de los españoles es lo que más valoran al acudir a estos establecimientos)(38).

La personalización trae consigo que no sólo el producto o servicio deba adaptarse a las particularidades del cliente, sino que la experiencia en la gestión completa del viaje sea sencilla, cómoda y rápida. Ofrecer flexibilidad al turista también es primordial en estos casos.

La personalización consiste en tener la posibilidad de comer únicamente verdura en el hotel al mediodía si uno es vegetariano, recibir información sobre parques donde la gente se junta a tocar música si uno viaja con su guitarra, o poder visitar una ciudad conociendo todo lo relacionado con el fútbol y su equipo local, si somos aficionados de este deporte. Son millones de combinaciones las que se pueden ofrecer al viajero joven para que cree sus propios productos de viaje según sus necesidades y preferencias. La empresa o marca turística toma así un rol en el que debe escuchar al cliente y ofrecer aquello que sea de su agrado, teniendo en cuenta que no todos los jóvenes están buscando lo mismo.

Por tanto, los destinos dejan de ser genéricos y ofrecen opciones para los intereses específicos de cada cliente. En vez de ofrecer un destino como

(38)
ACAV y Amadeus España
(2013). Primer estudio
estratégico de las agencias de
viaje españolas. Disponible en
(abril 2018):
[http://www.amadeus.com/
web/binaries/1333086479747/
blobheader=application/
pdf&blobheadername1
=Content-Disposition&blobhea
dervalue1=inline%3B+filename%
3DPrimerInformeEstrategicoAA
VV_AmadeusACAV.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf)

tal, se ofrecen distintos intereses que cohabitan en el mismo destino, pero se venden individualmente para atraer a distintos públicos. De hecho, si el servicio responde a necesidades o expectativas personales, el viajero está normalmente dispuesto a incrementar su gasto.

Correos es una de las empresas que ha sabido adaptarse a las necesidades de los nuevos turistas. Son cada vez más y de más variados perfiles aquellos que realizan el Camino de Santiago, siendo el más común el peregrino entre 20 y 29 años de edad. Para todos aquellos que no son tan deportistas o no son capaces de soportar tanto peso en la espalda durante varios días, Correos, a través su servicio Paq Mochila, se encarga del traslado de su equipaje entre las diferentes etapas, llevándola directamente de alojamiento a alojamiento⁽³⁹⁾.

La demanda de personalizar el servicio turístico obliga a los proveedores a tomar decisiones, por ejemplo, en base a la **recogida de datos** y particularmente big data. Según Sabre Hospitality, empresa proveedora de tecnología al sector turístico, a un 50% de los usuarios no les importa compartir datos siempre que a cambio reciban herramientas que les ayuden a tomar decisiones⁽⁴⁰⁾.

De hecho, en esta época de la hiperinformación que vivimos, personalizar también conlleva hacer la vida más fácil y cómoda al turista, y los datos son una útil herramienta para ello. El consumidor está acostumbrado a recibir comunicaciones con ofertas constantemente, por lo que se valoran aquellas marcas que registran, analizan y filtran la información para saber qué quiere el visitante, y se la ofrecen en el momento y lugar perfecto. Es imprescindible, por tanto, saber gestionar el Big Data para entender el comportamiento del cliente, anticiparse a sus necesidades y ofrecerle un valor añadido.

La personalización en los servicios turísticos está también directamente relacionada con la economía colaborativa. Son de hecho muchas de las plataformas de este tipo las que más datos recogen sobre los usuarios, por ende las que son capaces de analizar y enfocar sus servicios a las demandas particulares de cada cliente. Por ejemplo, de ofrecerle una ruta en un vehículo compartido de puerta a puerta.

Por otro lado, los *millennials* están redefiniendo los **límites entre trabajo y ocio** y los **proveedores de servicios turísticos** ya han empezado a adaptarse a sus necesidades. Por ejemplo, las grandes marcas hoteleras han diversificado su negocio para atraer a muchos de estos jóvenes, como es el caso de Radisson RED, hoteles inspirados en el arte, la música y la moda, o el caso de Moxy, de Marriott, que en asociación con Ikea busca crear hoteles más 'cool', donde destacan los espacios comunes donde los visitantes pueden compartir experiencias.

Pero no solo los hoteles, sino que la cadena de valor completa está siendo redefinida para adaptarse a esas experiencias de viaje. El *millennial* se irá moviendo hacia aquellas marcas y destinos que les ofrezcan una respuesta más rápida a sus necesidades.

(39)

Correos (2018). Reservas Paq Mochila - Contrata el transporte de tu mochila en el Camino de Santiago. Disponible en (abril 2018): <http://www.elcaminoconcorreos.com/es/transporte-mochilas>

(40)

Sabre Hospitality Solutions (2016). Consumer Mega-Trends Impacting Hospitality in 2016. Disponible en (abril 2018): <http://sabhospitality.com/resources/hotel-industry-news/new-report-consumer-mega-trends-impacting-hospitality-2016>

Los *millennials* interactúan con los proveedores de viajes y con otros viajeros

Las marcas tienden a ser más humanas y a tener una relación más cercana con el viajero. El consumidor *millennial* es, por regla general, fiel a los **valores que una marca transmite**, más que a su producto o servicio en sí.

Al contrario, el consumidor de más edad es más leal al servicio o producto, y no da tanta importancia a los valores de la marca. La lealtad a la marca es importante en muchos otros sectores, aunque en el caso del turismo, el compartir los valores de la marca es lo que más influye a la hora de que un turista joven elija dónde ir de vacaciones, dónde alojarse y qué actividades realizar. En su análisis sobre los *millennials*, Forbes concluye que como consumidores son mucho más exigentes y cambiantes que las generaciones anteriores y que si tuvieran una mala experiencia con un proveedor, el 86% no dudaría en dejar de hacer negocios con esa empresa (frente al 59% de hace cuatro años)(41).

Un ejemplo claro de cómo los valores de una marca juegan un papel muy importante es el de Uber, aplicación para viajes compartidos. En enero de 2017, cuando el Presidente Donald Trump quiso prohibir la entrada en EEUU a ciudadanos de siete países musulmanes, los taxistas del aeropuerto JFK en Nueva York hicieron huelga para protestar ante esta decisión. Ante esta noticia y sin dejarse esperar, Uber tuiteó que su servicio no cesaría durante esa huelga de taxis y que no habría incremento de precios a pesar de que subiera la demanda(42). Este tweet de Uber hizo entender que la empresa apoyaba, o al menos intentaba aprovecharse, de la prohibición de Trump. En su contra se creó y viralizó el hashtag #DeleteUber(43), con el que miles de personas mostraban públicamente cómo habían eliminado la app de sus móviles. Este rechazo hacia Uber hizo automáticamente que su competidor Lyft saliera beneficiado y aprovechara para hacer pública su intención de donar un millón de dólares a American Civil Liberties Union, una organización para la defensa de los derechos civiles que ha llevado esta medida a los tribunales. Un claro ejemplo de cómo los valores de una marca pueden tener impacto directo, inmediato y de gran envergadura en los servicios turísticos, y en el que la tecnología es esencial.

Esto nos indica cómo los turistas jóvenes son más proclives a **compartir sus opiniones públicamente en internet**, bien sean positivas o negativas, sobre sus experiencias en los sitios en los que comen y se alojan y sobre las actividades que realizan. Según WYSE, más del 70% de los jóvenes consumidores consultan webs de críticas o comentarios de otros viajeros sobre su potencial destino antes de comenzar el viaje. En un 79% de los casos, sus decisiones quedan afectadas por esos comentarios.

Páginas como Tripadvisor, portal que ofrece contenido de viajes creado por usuarios a nivel mundial, tiene más de 460 millones de usuarios. Estos usuarios comparten sus opiniones sobre restaurantes, hoteles, atracciones y todo tipo de servicios relacionados con el turismo, y el número de comentarios no ha hecho más que crecer en los últimos años. Si bien en el 2014 había 200 millones de reseñas, en 2017 este número subió hasta los 600 millones(44).

Por edades, son precisamente una parte de los millennials, los usuarios de entre 25 y 34 años aquellos que más comentan en el portal número uno de reseñas mundial.

La combinación entre la tecnología y la proclividad a compartir las opiniones han hecho surgir a un nuevo tipo de turista, el **turista 3.0**, un viajero que produce contenido turístico, compartiendo sus opiniones y vivencias sobre sus viajes. Así, en estos últimos años hemos pasado del consumidor tradicional (aquel que visita las agencias de viaje en persona), al consumidor digital (aquel que busca en internet información de diferentes canales,

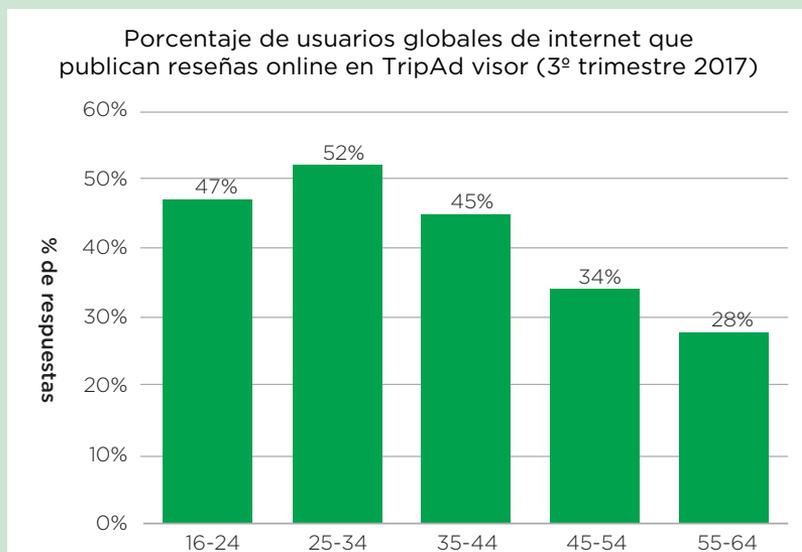
(41) Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Post: 6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores. Forbes. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

(42) Uber funciona con la ley de la oferta y la demanda, incrementando sus precios a medida que la demanda también se incrementa, y viceversa.

(43) #EliminaUber

(44) Statista (2018). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions). Disponible en (abril 2018): <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

Figura 6 Usuarios globales de internet que publican reseñas online en TripAdvisor



Fuente: Statista. <https://www.statista.com/statistics/307050/online-adults-posting-product-or-brand-reviews-on-the-internet-by-generation/>

(45)

Cinco Días (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. El País. Disponible en (abril 2018): https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html

(46)

40deFiebre. ¿Qué es un influencer?. Disponible en (abril 2018): <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

(47)

silon Technologies (2017). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los millennials? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

(48)

Gallagher, K. (2018). Post: The influencer marketing report: The best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing. Business Insider. Disponible en (abril 2018): <http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

(49)

Ortet, C. (2018). Post: Marketing de Influencers, todos lo datos imprescindibles. Zoopa. Disponible en (abril 2018): <https://www.zoopaa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%AAsaber-sobre-el-Marketing-de-Influencers>

compara precios, escribe y lee comentarios...), y finalmente al *prosumidor* o turista 3.0, viajero que consume y a su vez crea contenido turístico(45).

En este último grupo se incluyen los *influencers de viaje* (youtubers, instagramers, bloggers...), quienes se han convertido en un nuevo e importante canal de marketing para atraer a clientes. Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca(46). Como su nombre indica, estas personas influyen los hábitos de consumo en los jóvenes, mediante sus opiniones y también como viajeros pioneros, poniendo de moda nuevos destinos y compartiendo poderosos mensajes de venta. En España, alrededor del 45% de los *millennials* utilizan YouTube a diario. YouTube es de hecho una de sus redes preferidas para interactuar con *influencers*(47).

BI Intelligence estima que el gasto de marketing y publicidad relacionado con los *influencers* (para todos los sectores, no exclusivamente para turismo) llegará a 5.000-10.000 millones de dólares hacia 2022(48). Concretamente para el sector de los viajes, por cada dólar que las empresas invierten en marketing, el retorno es de 12.54 dólares(49).

Conclusiones

El presente artículo busca ser una base sobre la que reflexionar y conocer cuáles son los factores que están afectando los patrones de consumo en turismo de los jóvenes, tanto en España como a nivel global.

Se espera que para el 2025, los *millennials* realicen el 50% de todos los viajes internacionales. El turismo forma parte de la vida *millennial*, no exclusivamente de su tiempo de ocio, lo cual está transformando sus

hábitos de consumo y por ende, también la industria turística tal y como la conocíamos anteriormente.

Los *millennials* buscan experiencias de viaje genuinas que les permitan vivir de cerca la cultura del lugar que visitan, por lo que siempre buscan viajar con un propósito más allá del simple hecho de visitar nuevos lugares. Este propósito puede ser hacer deporte, colaborar en una ONG, o adquirir nuevos conocimientos. Concienciados con el impacto en el medio ambiente y en las comunidades locales, la responsabilidad social juega un papel importante en muchos de los viajes realizados por jóvenes.

El turismo ha sido uno de los sectores en los que la digitalización ha impactado en mayor grado. En el caso de los *millennials*, la tecnología forma parte de su vida y no conciben una experiencia de viaje sin internet y sin su teléfono móvil. Los jóvenes hacen las reservas online, comparten sus opiniones en redes sociales y son los mayores usuarios de las plataformas de economía colaborativa. A pesar de que estas plataformas tienen sus seguidores y detractores en este segmento de la población, no se pueden obviar los cambios que están trayendo en todos los aspectos del turismo.

Más que ser fieles a una u otra marca, los jóvenes tienen mucho en cuenta los valores que una marca transmite, y en eso se basan a la hora de contratar un proveedor turístico o elegir destino para sus vacaciones.

Para los *millennials* el precio es el factor más determinante a la hora de reservar un viaje, por ello, optan por realizar reservas *low-cost* en internet. La turistificación, o cuando los servicios de un lugar se enfocan más en el turista más que en el habitante local, es una de las consecuencias directas de este tipo de viajes (junto con otros factores).

Los *millennials* buscan experiencias de viaje personalizadas, adaptadas a sus gustos y a sus necesidades. Los destinos son genéricos en muchos casos, pero es importante que ofrezcan opciones acordes a cada turista. En este aspecto, el big data es esencial para poder entender el comportamiento del *millennial*.

Los comentarios sobre viajes no hacen más que crecer en el mundo online, y los *millennials* están entre los que más escriben. No sólo interactúan entre ellos compartiendo opiniones y teniendo en cuenta las de otros, sino que también interactúan con los proveedores de viajes. Así, ha surgido el turista 3.0, que no sólo viaja y comenta públicamente, sino que también crea contenido turístico para otros. Los *influencers* de viajes son el mayor ejemplo de este tipo de turista.

Por lo tanto, se puede apreciar que los rasgos clave que caracterizan a los *millennials* en su vida en general se reflejan también en sus hábitos de viaje.

Referencias bibliográficas

40deFiebre. ¿Qué es un influencer? Disponible en (abril 2018): <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ACAV y Amadeus España (2013). Primer estudio estratégico de las agencias de viaje españolas. Disponible en (abril 2018): http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086479747/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DPrimerInformeEstrategicoAAVV_AmadeusACAV.pdf

Allianz Assistance (2016). Los hábitos de viaje de los *millennials*. Disponible en (abril 2018): <http://think.allianz-assistance.es/2016/06/los-habitos-de-viaje-de-los-millennials/>

Brain Trust (2017). Barómetro Turístico.

Canalis, X. (2015 a). Presentación: *Millennials*: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué. Disponible en (abril 2018): <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Canalis, X. (2015 b). Post: *Millennials*: *Millennials* y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. Disponible en (abril 2018): https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

Cinco Días (2016). Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante. El País. Disponible en (abril 2018): https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html

Condé Nast Traveller (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres. Disponible en (abril 2018): <http://www.traveler.es/experiencias/articulos/costumbres-de-viaje-de-los-millennials-espanoles/10675>

Correos (2018). Reservas Paq Mochila – Contrata el transporte de tu mochila en el Camino de Santiago. Disponible en (abril 2018): <http://www.elcaminoconcorreos.com/es/transporte-mochilas>

Davenport, T. H. (2013). At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience. Amadeus. Disponible en (abril 2018): <http://amadeusblog.com/wp-content/uploads/Amadeus-Big-Data-Report.pdf>

Epsilon Technologies (2016). Post: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <http://www.epsilontec.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-millennials/>

EU Open Data Portal (2017). Flash Eurobarometer 438: The use of collaborative platforms. Volume C: Country/socio-demographics. Disponible en (abril 2018): https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2112_438_ENG

European Commission (2017). Eurobarometer Survey, Public Opinion. Disponible en (abril 2018): <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

Fuggle, L. (2017). Post: El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Disponible en (abril 2018): <https://www.treksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

Gallagher, K. (2018). Post: The influencer marketing report: The best practices and platforms brands use when tapping popular social media personalities for marketing. Business Insider. Disponible en (abril 2018): <http://www.businessinsider.com/the-influencer-marketing-report-2018-1>

García López, R. (2018). Post: Los *Millennials*, turistas que transforman la industria de los viajes. Aprendeturismo.org. Disponible en (abril 2018): <https://www.aprendeturismo.org/los-millennials-turistas/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). Post: 6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores. Forbes. Disponible en (abril 2018):

Harris Poll, para Eventbrite (2015). *Millennials* - Fueling the Experience Economy. Disponible en (abril 2018): https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

Hilton Hotels (2013). Millennials redefine work-life Balance. Infografía resumen disponible en (abril 2018): http://newsroom.hilton.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI_Millennial_Infographic_6_7.pdf

<https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

<https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los *millennials*? Disponible en (abril 2018): <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Instituto Nacional de Estadística (2018). Turistas no residentes. Disponible en (abril 2018): <http://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=5&lang=es>

Martín Plaza, A. (2017). Noticia: La turistificación, una “burbuja” que amenaza no solo a los vecinos sino al propio sector. RTVE. Disponible en (abril 2018): <http://www.rtve.es/noticias/20170810/turistificacion-burbuja-amenaza-no-solo-vecinos-sino-propio-sector/1595401.shtml>

Nielsen (2015). The Sustainability Imperative – New Insights on Consumer Expectation. Disponible en (abril 2018): <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

OECD (2016). OECD Tourism Trends and Policies 2016. OECD Publishing, Paris. Disponible en (abril 2018): <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>.

Organización Mundial del Turismo (2015). Nota de prensa: Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Disponible en (abril 2018): <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>

Organización Mundial del Turismo (OMT) y WYSE Travel Confederation (2016). Global Report on the Power of Youth Travel. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/project/global-report-on-the-power-of-youth-travel-2016/>

Ortet, C. (2018). Post: Marketing de Influencers, todos lo datos imprescindibles. Zoopa. Disponible en (abril 2018): <https://www.zoopa.es/single-post/2018/01/16/Los-datos-que-deber%C3%ADas-saber-sobre-el-Marketing-de-Influencers>

PWC (2015). The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. Disponible en (abril 2018): <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>

Sabre Hospitality Solutions (2016). Consumer Mega-Trends Impacting Hospitality in 2016. Disponible en (abril 2018): <http://sabrehospitality.com/resources/hotel-industry-news/new-report-consumer-mega-trends-impacting-hospitality-2016>

Statista (2018). Number of user reviews and opinions on TripAdvisor worldwide from 2014 to 2017 (in millions). Disponible en (abril 2018):

Traveler.es (2017). Post: Así viajan los *millennials* españoles: sus usos y costumbres

Turespaña (2018). Ficha de Coyuntura. Disponible en (abril 2018): <http://estadisticas.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>

Tutek, E., et al. (2016). Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism. Horwath HTL. Disponible en (abril 2018): <http://country-clone.htl-web.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>

Unión Europea (2017). Tourism and the sharing economy. Briefing - January 2017. Disponible en (abril 2018): [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

Virtuoso (2016). 2017 Virtuoso Luxe Report. Disponible en (abril 2018): <https://www.forbes.com/sites/lealane/2016/11/20/best-of-the-best-luxury-travel-advisors-trends-recommendations-for-2017/#5d17faf1b95>

WYSE Travel Confederation (2015). *Millennial Traveller*; Executive Summary. Disponible en (abril 2018): <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

Presente y futuro de las plataformas digitales

El presente artículo aborda el fenómeno de las plataformas digitales y su amplia adopción social en la que destacan lo jóvenes. La llamada “Plataformización” representa un cambio relevante en un mundo como el nuestro, cada vez más digital en el que pasamos a acceder de forma eficaz y segura a bienes y servicios. Este cambio tiene mucho que ver con una visión vinculada a los jóvenes donde prima el acceso sobre la compra de bienes y donde la generación de confianza es fundamental para tejer redes globales entre desconocidos.

El mundo de las plataformas digitales tiene un notable interés para los emprendedores españoles así como para inversores quienes ven modelos de negocio con un alto potencial de crecimiento. España ya tiene ejemplos de empresas líderes en este ámbito como Social Car, Chicfy, Cabify o Glovo.

Nuevas tendencias de servicios de plataformas, la descentralización que implica el uso de tecnología blockchain en estas, cuestiones vinculadas al trabajo o el replanteamiento de ciertas regulaciones son cuestiones que veremos avanzar en los próximos años en este ámbito.

Presente y futuro de las Plataformas digitales

Las plataformas digitales se han convertido en una de las vías de acceso a bienes y servicios habituales para los ciudadanos y muy especialmente para los jóvenes. Son uno de los elementos que están ayudando a redefinir nuestra forma de viajar, desplazarnos en la ciudad, informarnos, participar en debates públicos o conocer gente.

En este artículo me referiré a aquellas plataformas que generan una actividad subyacente en la que sus usuarios se interrelacionan o generan una oferta y demanda de servicios, contenidos y bienes de cualquier tipo. Plataformas que, considerando las denominaciones usadas habitualmente, se pueden encuadrar en modelos colaborativos, peer-to-peer, bajo demanda o, de la llamada, gig-economy, pero que en cualquier caso se engloban en la economía de plataformas que está aportando innovación a múltiples planos de nuestra vida, tanto empresarial como de relacionamiento social.

Para poder contextualizar mejor esta variedad de denominaciones, resulta útil el trabajo de taxonomía que realizó en 2017 la Asociación Española de la Economía Digital y el colectivo de empresas Sharing España junto con diversidad de expertos del sector público y privado⁽¹⁾. Concretamente se definió a la **economía colaborativa** como el modelo en el que una plataforma digital actúa como intermediaria, facilitando la utilización, el intercambio o la inversión de bienes o recursos, entre iguales (particulares o empresas), o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación económica. En esta categoría se incluyen plataformas como el alquiler de viviendas entre particulares (AirBnB o Couchsurfing), el carpooling (Blablacar o Amovens), el crowdfunding (Goteo, Verkami) o la compra-

⁽¹⁾ Los modelos colaborativos y bajo demanda en plataformas digitales. Marzo 2017 Adigital <https://www.adigital.org/informes-estudios/los-modelos-colaborativos-demanda-plataformas-digitales/>

venta y alquiler de objetos de segunda mano (EBay, Wallapop o Relendo). Junto al anterior, encontramos los modelos de economía bajo demanda de consumo y provisión de servicios en los que la plataforma actúa de nuevo como intermediaria, pero ahora entre un profesional, que presta el servicio, y un consumidor (B2C), cuando dicho servicio se adapta a las necesidades y preferencias del usuario. Entran en este grupo, los servicios proporcionados a través de plataformas como UberX o Cabify, UberEats o Glovo (reparto), y Etece (microtarefas). Finalmente, se sitúan servicios de plataforma de bikesharing, motosharing, carsharing y el uso de espacios de coworking, clasificados como economía de acceso. En estos, la empresa proporciona el servicio y “pone a disposición de un conjunto de usuarios unos bienes para su uso temporal, adaptándose al tiempo de uso efectivo que requieren dichos usuarios y flexibilizando la localización espacial de los mismos”.

Lo apasionante de esta diversidad de tipologías es que estamos hablando de instrumentos que permiten que un ciudadano pueda entrar y conectar en redes globales de bienes y servicios así como convertirse en operador económico global sin los costes tradicionales.

Los jóvenes han adoptado estas cualidades de una forma natural, extrayendo valor a la oferta y aportándola de múltiples formas, también emprendiendo en negocios basados en plataformas. Algo que igualmente está aumentando en grupos de edad mayores incluso jubilados que dan uso u ofrecen servicios, así como instituciones del sector público tradicionalmente resistentes al cambio.

El siguiente texto pretende describir el fenómeno, sus características y beneficios, retos, así como las tendencias a las que parece que estamos yendo en la plataformización. Aunque existan variedad de modelos de plataformas, en el artículo abordaré el fenómeno de forma general, sin distinguir entre las clasificaciones que Adigital ha realizado a no ser que sea necesario.

Todo este ejercicio pretende aportar conocimiento al Instituto Nacional de la Juventud y por extensión a todo su público.

La Plataformización, un hito en el desarrollo de Internet:

Los años 90 fueron el comienzo de la consolidación de lo que hoy llamamos plataformas digitales, en esa primera etapa fue el acceso y generación de contenidos digitales por parte de los ciudadanos el primer activo que permitió su rápida expansión con una rápida adopción social por el público joven.

Cuando hablamos de contenidos digitales y plataformas digitales tendemos a pensar en la piratería que impulsaron sitios Web como Napster o Emule pero no es así. En la primera época de adopción de las plataformas encontramos la rápida expansión de empresas como eBay o Amazon, las que consolidan el comercio electrónico entre particulares con los primeros sistemas de evaluación y “rating” que luego han sido adoptados por diversidad de plataformas. También aquellas vinculadas a la generación de contenidos y programación peer-to-peer por los propios usuarios como Wikipedia, Blogger, el sistema Linux, YouTube o el foro Reddit. Algunos de estos hitos fundamentales de Internet y de la consolidación de esa ideología abierta y participativa defendidas por muchos ciudadanos.

Todas las innovaciones y cambios que visualiza Owyiang con su “panal” de ámbitos y organizaciones basados en modelos plataforma, lo expresa muy bien el experto en innovación Javier Creus, cuando apunta: “Internet nos mostró las ventajas de la organización en red y la posibilidad de combinar capacidades distribuidas para generar mercados o crear recursos compartidos. Las redes sociales convirtieron a cualquiera en productor de contenidos y sembraron el conocimiento mutuo y la confianza entre desconocidos. Los terminales inteligentes llevaron la capacidad de conectarse al bolsillo de cada uno, en cualquier momento y en cualquier lugar. Ahora, nuestros objetos personales (relojes, pulseras, ropa...) y aquellos que nos rodean (electrodomésticos, vehículos, mobiliario urbano...) también se unen a la red.”

Elementos característicos del modelo plataforma:

Las plataformas digitales a las que estamos dando un cada vez mayor uso tienen diversos elementos característicos que resultan de enorme interés desde un punto de vista social y económico. Concretamente encontramos que las plataformas promueven:

1. Poder Crowd:

Las plataformas visualizan una mayor capacitación de la ciudadanía para organizarse e interaccionar globalmente con menores barreras que otros sistemas. Estamos hablando no solo de acceder u oferta servicios y objetos, sino también el que los ciudadanos colaboren con un objetivo social o político.

Como apunta el autor del libro “New Power”⁽²⁾ Jeremy Heimans, con la desintermediación, las nuevas estructuras organizativas y la conectividad el poder de la ciudadanía se ha visto reforzado. Según Heimans “La mayoría de las organizaciones reconocen que la naturaleza del poder está cambiando. Pero relativamente pocas entienden las claves para influir e impactar en esta nueva era. Las empresas ven nuevas entidades poderosas que utilizan las redes sociales, por lo que aprovechan un poco de tecnología sin cambiar sus modelos o valores subyacentes.” Este autor identifica en la plataforma este nuevo poder gracias a la capacidad de producción que facilita a los ciudadanos, por ejemplo “Los creadores de YouTube, los artesanos de Etsy y los recaderos de TaskRabbit son ejemplos de personas que participan produciendo. Cuando un número suficiente de personas produce en una de estas plataformas, estas logran un poder relevante”⁽³⁾.

2. El ciudadano productor:

Vinculado a dicho poder crowd, encontramos la figura del ciudadano productor, agente económico descentralizado y no organizado en una estructura empresarial al uso que puede ser oferente y receptor de servicios y bienes entre sus pares. Una figura económica que no es nueva pero que gracias a las plataformas digitales se amplifica y se consolida como un modelo vital viable.

De esta figura se extraen preguntas regulatorias sobre qué figura laboral o qué modelo fiscal puede ser el más apropiado para ciudadanos que operan en plataformas ganándose la vida.

⁽²⁾ “New Power” Jeremy Heimans y Henry Timms, Penguin Random House, Abril 2018.

⁽³⁾ “Understanding New Power” Jeremy Heimans y Henry Timms, Harvard Business Review, Diciembre 2014.

3. Desintermediación:

El empoderamiento que ilustra los puntos anteriores está claramente facilitado por la desintermediación que facilitan las plataformas. Existe una reducción clara de agentes que componen una cadena de valor para acceder a un servicio, a información o a un bien sin que ello disminuya el valor de lo ofertado.

A ello se suma la amplia conectividad y adaptación de la telefonía móvil para generar un modelo en el que el usuario y/o consumidor se consolida aún más en el centro de decisión.

4. Confianza y reputación:

Uno de los mayores activos que puede tener un usuario es lograr adecuados niveles de reputación para generar la confianza necesaria para que la red que estructura una plataforma pueda aportarle actividad y demanda. Lo interesante es que esa reputación no es únicamente de aquel que provee sino también de aquel que recibe, lo cual genera unas dinámicas de colaboración y buena conducta que superan incluso lo que pueden suponer exigencias legales en materia de protección de consumidores y usuarios.

De las plataformas que inicialmente incorporaron sistemas de reputación y de evaluaciones como eBay o Amazon hemos pasado a sistemas con una operativa de evaluación y reputación muy eficientes y transparentes. Empresas como Airbnb o Booking.com están innovando continuamente para lograr que los “feedback” que proveen los usuarios logren la mejor experiencia de usuario.

Interesante es el modelo de negocio que la startup española Traity promueve en el que los propios usuarios tienen una reputación digital agregada resultado de su interacción en diversidad de plataformas y servicios digitales. De esta forma el ciudadano puede acceder a nuevas plataformas de servicios, pedir préstamos, seguros o generar información nueva con unas credenciales agregadas y de enorme valor.

Plataformas como modelo empresarial de éxito

Glovo, Badi, Social Car, Chicfy, WeSmartPark, Sharing Academy, Micocar... todas estas denominaciones corresponden a startups impulsadas por jóvenes españoles que se han basado en un modelo empresarial de plataforma.

Se puede constatar la tendencia que impulsar modelos de negocio en este ámbito es señal de potencial crecimiento para lograr negocios viables. Lo cual también implica la oportunidad de atraer financiación por inversores privados y públicos. Telefónica a través de Wayra Open Future, las aceleradoras de grandes corporaciones españolas, Conector, Antai, Seaya Ventures Caixa Capital Risk o Quibo Ventures, son actores reconocidos del panorama inversor que están apostando por este modelo de negocio, a lo que se suman organismos públicos de peso como ENISA o el catalán ICF.

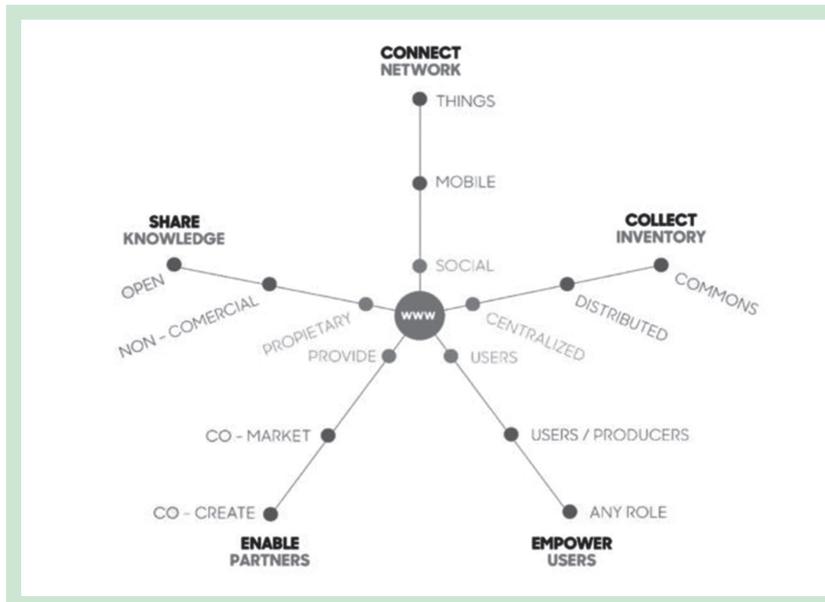
La parte inversora está siendo complementada también con adquisiciones de plataformas por empresas tradicionales, por ejemplo, Marriott está asociada con una empresa de ‘coworking’ para comercializar espacios no utilizados en sus hoteles; Peugeot ha integrado Koolicar para dar servicios de vehículos compartidos; Ikea compró TaskRabbit para cubrir la parte de servicios de microtarefas; o Avis compró Lyft y Zipcar.

Lo interesante de la plataforma es que es un modelo organizativo y operacional eficiente y dinámico que está siendo objeto de análisis y de transformación de grandes organizaciones tanto públicas como empresariales. Prueba del interés de ello son las metodologías y líneas de asesoramiento que organizaciones como IDEAS FOR CHANGE con su sistema Pentagrowth o el Platform Design Toolkit del experto Simone Cicero están siendo implementadas por grandes corporaciones con una tradicional problemática al cambio.

El modelo Pentagrowth se basa en el estudio de 50 organizaciones digitales con crecimientos de más de un 50% anual en usuarios e ingresos entre el 2008 y el 2012, análisis del que se han podido identificar características comunes de dichas plataformas para ser usadas en otros modelos. Concretamente Pentagrowth usa cinco dimensiones clave de las plataformas que como palancas del crecimiento acelerado puedan ser utilizadas en otras organizaciones que no respondan a un modelo previo de plataforma, concretamente:

1. La **conexión** entre usuarios para tejer redes que intercambian bienes y servicios que acaban generando una cada vez mayor liquidez y volumen.
2. La **agregación** de oferta y demanda con baja dirección por la plataforma implica un aún mayor nivel de crecimiento.
3. El **empoderamiento** de los usuarios de la plataforma, cuanto mayor sea la capacidad de interacción y configuración de su experiencia en esta mayor éxito y desarrollo tendrá el modelo.
4. La **instrumentalización** por usuarios y desarrolladores de la plataforma, cuanto más abierta sea permitiendo otros usos u oferta diversa, mayor incidirá su posible crecimiento.
5. El **compartir** por parte de la propia plataforma, la facilitación de recursos e información facilita la generación de confianza y un mayor uso por parte de los usuarios.

Esta gráfica ilustra esas dimensiones⁽⁴⁾:



(4) Información sobre Pentagrowth por Ideas For Change <https://www.ideasforchange.com/pentagrowth>

Perfiles de usuarios, los jóvenes (y los no tan jóvenes)

El 30% de los españoles utiliza alguna plataforma de economía colaborativa al menos una vez al año, según el Panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMC) del segundo trimestre de 2017. La mayor parte de los usuarios de plataformas considera estar 'satisfechos' o 'muy satisfechos' en su experiencia, mientras que el número de muy 'insatisfechos' o 'insatisfechos' resulta un porcentaje reducido.

El think tank estadounidense, Pew Research Center una referencia en la elaboración de estudios sobre tendencias sociales y económicas, realizó una investigación sobre la relación de los estadounidenses con la economía colaborativa en el que ilustraban que el 72% de los adultos habían utilizado al menos una plataforma de las 11 empresas objeto de análisis, frente a un 28% que no ha utilizado ninguna de ellas.

En dicho estudio también se mostraba que cerca de una tercera parte de ciudadanos entre los 18 y los 44 años han utilizado cuatro o más de las plataformas incluidas en este. Dato que muestra que el acceso a bienes y servicios por los jóvenes está normalizado en Estados Unidos a lo que sumamos el dato de otro informe de finales de año denominado "The New Rules of the Collaborative Economy", donde se concluye que la participación en economía colaborativa había crecido un 25% en el último año en el continente.

Entretanto, en nuestro país, según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, publicados en 2017 y resultado de una encuesta a más de 2.000 participantes, más del 50% de los ciudadanos de nuestro país han participado en algún modelo de plataforma colaborativa o bajo demanda, principalmente, por ahorrar o ganar dinero. Indicar también que la satisfacción de los españoles con los servicios de plataformas es muy alta, mostrando que una mayoría volvería a repetir la experiencia.

Por ilustrar un dato global que, PriceWaterhouseCoopers ha estimado que en 2025 la economía de plataforma alcanzará un mercado de 310.000 millones de euros.

El debate regulatorio:

El desarrollo de las plataformas digitales y, especialmente, la atención pública a fenómenos basados en este modelo como la economía colaborativa y bajo demanda está teniendo en la regulación uno de sus temas de debate principales.

Junto con la problemática laboral que analizaré más adelante, existen diversos ejemplos donde están existiendo fricciones normativas de estos modelos con el ordenamiento vigente lo que, a su vez, implica una oposición clara de sectores preexistentes que compiten con las plataformas.

La desintermediación que antes apuntaba característica de las plataformas también tiene consecuencias normativas, especialmente cuando hablamos de actividades que tradicionalmente han venido requiriendo una licencia o autorización administrativa para poder ser ofrecidas profesionalmente. Las plataformas que facilitan alojamientos turísticos o aquellas de movilidad de viajes compartidos son las que están teniendo que afrontar regulaciones más restrictivas y, ocasiones, poco medidas. Tales normas buscan regular no solo a la actividad de los usuarios sino a las propias plataformas, lo cual

es complejo al tratarse de negocios digitales basados en ocasiones en un régimen que no hace responsable a la plataforma sobre la actividad que facilita.

Una cuestión clave en este debate regulatorio es la delimitación de la actividad como esporádica o profesional, en una misma plataforma podemos encontrar usuarios que de forma esporádica generan ingresos facilitando bienes y servicios o bien aquellos que lo realizan de una forma regular y estructurada. Un escenario u otro es determinante para establecer mayores requerimientos.

Tendencias en materia de plataformas:

1. Plataformas responsables

La irrupción y normalización generalizada de las plataformas implica diversidad de cambios sociales y económicos que en ocasiones pueden generar externalidades negativas. A su vez estamos hablando de modelos cuyos activos principales son los usuarios, así como la información y actividad que generan a través de ellas.

Estas circunstancias están llevando a una mayor atención de la sociedad al compromiso de las empresas basadas en el modelo de plataformas, demanda que en cualquier caso se está generalizando a todas las empresas, sean tecnológicas o no.

Los jóvenes forman parte de esa demanda que algunos llaman plataformas responsables. Su entendimiento que una empresa que se nutre y se lucra gracias a algo tan intangible como la actividad y la interrelación de sus usuarios debe ir más allá de cumplir los compromisos ordinarios de cualquier empresa forma parte cada vez más de las demandas de consumo de la sociedad y del mundo joven.

Son interesantes los estudios realizados en este sentido por organizaciones como la Organización de Consumidores y Usuarios –OCU– en lo referido a la experiencia de usuario y su protección o del Instituto de Innovación Social de ESADE. Los que han venido analizando el rol que desempeñan las plataformas con sus usuarios y la sociedad. En el caso de ESADE, en 2016 hicieron un estudio analizando 10 plataformas de éxito de la economía colaborativa con relación a variables clave para medir el grado de innovación social: el impacto social positivo, la sostenibilidad económica, la innovación, la colaboración intersectorial y el potencial de poder escalar.

Junto el trabajo de instituciones como las anteriores, a su vez vemos plataformas que ya están involucradas en procesos de asunción de compromisos con sus usuarios y, a nivel general, con la sociedad como es el proceso de transformación en “Benefit Corporations” de plataformas de referencia como ETSY o Kickstarter. Las comúnmente denominadas como B Corps son organizaciones con ánimo de lucro certificadas por la entidad B LAB cuando cumplen rigurosos estándares sociales y ambientales, cuando además son capaces de cumplir procesos reglados de transparencia y de rendición de cuentas. La transformación de las empresas en B Corps parece una solución para los retos y externalidades del modelo plataforma.

2. Trabajo y plataformas

La incidencia de las plataformas en el mercado laboral se ha incorporado al debate público sobre la precarización laboral, la actividad de la inspección laboral o el posicionamiento público de sindicatos está generando problemas de reputación a empresas de la gig-economy y una tendencia a la judicialización de sus conflictos laborales. Prueba de ello es la adopción del término “Uberización” como el proceso en el que la sociedad y el mercado de trabajo tienden a seguir dinámicas similares al modelo de negocio de Uber y a sus relaciones con sus conductores.

No obstante, considero que el debate precarizador imposibilita un análisis más amplio sobre la incidencia de las plataformas en la forma de trabajar. Mi postura sobre ello se basa en la constatación de que a través de una plataforma una persona puede convertirse en un actor económico que opera globalmente, una verdadera revolución y desafío a nuestra tradicional percepción del papel de un solo individuo. Como apunta Albert Cañigueral, experto en economía de plataformas e innovación, “la precariedad laboral no la han inventado las plataformas digitales”(5), lo que tenemos es que analizar caso por caso. Igualmente, Luz Rodríguez, Profesora en Derecho Laboral por la Universidad de Castilla-La Mancha y experta en temas de trabajo y plataformas, apunta, sin excluir una visión crítica del asunto que “Para empezar hay una cierta coincidencia en los análisis de que esta clase de empresas y trabajos *online* permiten acceder al empleo a colectivos que tienen difícil acceso al trabajo entendido en sentido más clásico. Residentes de zonas alejadas de los núcleos urbanos, personas con movilidad reducida o enfermas o aquellas (me niego a hablar de mujeres, aunque casi siempre sean ellas) que deben cuidar de sus familiares pueden encontrar en las plataformas *online* una forma de acceso al empleo, aunque sea de esta manera tan poco convencional. Solo necesitan una buena conexión a internet y una tarjeta de crédito. Sin embargo, no siempre se trata de un buen empleo”(6).

Asimismo, hay que considerar que muchos jóvenes han encontrado en las plataformas vías de ingresos adicionales y trabajos flexibles para combinar otras actividades. El tradicional trabajo de verano o de fin de semana ahora lo puedes modular de una forma más eficiente y directamente desde el móvil.

La consultora McKinsey en su informe “Trabajo independiente: elección, necesidad y gig-economy”(7), publicado en 2016, aborda la figura del trabajador de plataforma en varios países incluyendo a España. Este concluye que el 15% de la fuerza de trabajo independiente ha usado alguna plataforma digital P2P bajo demanda para generar ingresos indicando que “Estas plataformas han crecido rápidamente en los últimos años y, a medida que se expanden podrían tener un efecto transformador aplicado al mercado de trabajo”.

De los trabajadores que usan plataformas, se extraen cuatro tipologías en las que McKinsey divide a los trabajadores independientes: perceptores ocasionales (40%), que utilizan el trabajo independiente para ingresos suplementarios y lo hacen por elección; agentes libres (30%), que eligen activamente el trabajo independiente y esta es su fuente primaria de ingresos; individuos con problemas financieros (16%), que complementan su trabajo con fuentes suplementarias por necesidad y personas reacias (14%), cuya fuente de ingresos es el trabajo independiente, aunque preferirían empleos tradicionales.

Este es el panorama general que presenta McKinsey, pero el informe va más allá y se centra en la llamada ‘economía bajo demanda’ (gig economy) y en su intersección con la economía colaborativa, a cuyos usuarios mete

(5)
“La precariedad laboral no la han inventado las plataformas digitales.” Albert Cañigueral. El País Retina, 6 de julio 2017

(6)
“Uber somos todos”. Luz Rodríguez, Infolibre, 6 de marzo 2017.

(7)
“Independent work choice, necessity and the gig-economy.” McKinsey, octubre 2016. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/independent-work-choice-necessity-and-the-gig-economy>

en el saco de los trabajadores independientes. “Millones de trabajadores por cuenta propia, autónomos, trabajadores temporales, así como las personas que alquilan habitaciones en Airbnb, conducen para Uber o venden productos en eBay, son parte de esta significativa tendencia”.

El papel de los jóvenes en este debate es preponderante, nos hemos habituado a que en nuestras ciudades circulen ciudadanos prestando servicios a través de plataformas lo que en una mayor parte son jóvenes complementando ingresos por trabajos de cuenta ajena (por ser insuficientes) o bien para sumar ingresos a sus estudios.

Lo que ha puesto en el foco principal el trabajo en plataformas es la cada vez mayor importancia de la figura del autónomo y de la necesidad de que esta sea reforzada, por un lado, con mayores coberturas o derechos sociales, y por otro que su gestión y costes sean simplificados. Aspecto este que es demandado por muchísimos jóvenes y emprendedores que tienen el régimen de autónomos como la categoría de trabajo más “útil” para desarrollar su actividad profesional.

Es interesante apuntar que cuando se habla de trabajadores de plataformas nos estamos refiriendo principalmente al mundo de mensajería o de micro-tareas de la denominada “gig-economy”, cuando en realidad la prestación de servicios en plataformas supera ampliamente estos ámbitos para encontrar otros característicamente de alta capacidad como es el caso de plataformas para realizar proyectos de consultoría, programación, asesoramiento legal y servicios creativos de variedad de clase como diseño, fotografía o música.

3. Hacia la Smart-regulation

Ante la dificultad de adaptar la legislación existente a la innovación y negocios emergentes generalmente impulsados por startups basadas en modelos de negocio de plataforma, diversas jurisdicciones están promoviendo iniciativas públicas para facilitar el encaje de estos modelos, así como aprovechar sus beneficios sin excluir sus posibles externalidades negativas.

Para ello se están buscando soluciones diversas que aprovechan los datos y trazabilidad de las plataformas como forma de proteger y dar garantías.

Estas soluciones consisten en promover modelos de colaboración público-privada donde las plataformas colaboran con las Administraciones Públicas para fortalecer las buenas prácticas y el cumplimiento normativo por parte de sus usuarios. Ejemplo de ello son los acuerdos que Airbnb establece con Ayuntamientos o el intercambio de información de Uber con organismos al cargo de movilidad. Otra tipología de innovación regulatoria es el diseño de sistemas de testeo y de exclusión temporal de aplicación de normativa sectorial para validar los beneficios y problemas de un modelo de actividad concreto, sistemas que se vienen denominando “SAND-BOX” y están sirviendo para que los reguladores entiendan mejor qué hacer con nuevos modelos de actividad como ocurre en ocasiones con las plataformas.

4. Digitalización de las PYMES

La compañía tecnológica Deliveroo anunciaba hace unos meses que los restaurantes que ofertan comida a través de esta plataforma aumentan su facturación entre un 20% y un 30%. Dándose casos que algunos de estos negocios de restauración alquilan un espacio colidante para cubrir la demanda *online* de pedidos.

La empresa de origen israelí, EatWith, cuyo principal mercado global es Barcelona, ha constatado como algunos de sus usuarios que organizaban comidas en sus viviendas han acabado montando empresas de Catering y FoodTrucks gracias a la experiencia adquirida a través de esta plataforma.

Ciudadanos de zonas rurales con poco desarrollo de negocios turísticos han profesionalizado sus servicios de oferta de alojamientos gracias a la información y actividad que les permite acceder Airbnb.

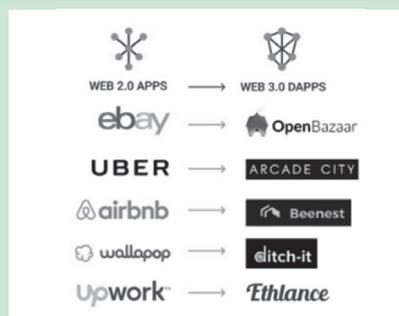
Los anteriores son algunos ejemplos del impacto positivo y desarrollo económico que llevan aparejadas las plataformas. Esta tendencia tiene un especial valor en el caso de España donde el tejido PYME es preponderante, el que a su vez tiene en ocasiones de posicionarse en el canal digital de forma competitiva. Con las plataformas los negocios pequeños pueden tener una herramienta “llave en mano” para estar ofertando bienes y servicios de un día para otro, a lo que se suma que pueden incorporar una capa de información que de forma constante les permita entender que están haciendo bien y mal para adaptar su actividad y hacerla mejor.

Esta contribución no está suficientemente explorada por el momento y debería requerir de un mayor seguimiento y, en su caso, potenciación para ayudar al tejido PIME español que, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE), en el año 2017 había 3.279.120 empresas, de las cuales 3.274.924 (99,87%) son PYME (entre 0 y 249 asalariados).

¿Dónde vamos?

Todas las actividades, modelos de negocio y tendencias antes descritas parecen indicar que aquellas empresas que operen negocios de plataforma deberán tener una mayor implicación con sus usuarios y un mayor compromiso social, las empresas tradicionales y las propias Administraciones intentarán seguir captando los beneficios o palancas de crecimiento que caracterizan a estos modelos y, a su vez, seguiremos en un proceso de revisión de ciertas normas que impiden una coexistencia de modelos.

Hay que tener en cuenta que las plataformas que conocemos ahora van a ser objeto de disrupción gracias a la innovación que permite una tecnología distribuida como el blockchain, en algunos casos encontraremos que no pertenecerán a una empresa concreta sino a los usuarios o cooperativas digitales. Situación que puede revertir el liderazgo en el mercado de algunas plataformas y que ya ha comenzado a visualizarse en algunos casos como muestra esta gráfica de plataformas reconocidas en el mercado y sus competidores basados en tecnología blockchain:



(8) “Cómo revolucionar la economía colaborativa”. Albert Cañigueral El País Retina, mayo de 2018.

Autor: Albert Cañigueral (8)

Igualmente, el móvil y una cada vez más eficiente forma de acceder a bienes y servicios nos permitirán, especialmente a los jóvenes, no pensar en comprar sino en acceder a activos en estas redes conectadas potenciadas por sistemas de confianza transparentes y veraces en su información.

Todo este fenómeno que transcurre de Airbnb, Blablacar o Uber y que cambia nuestra forma de interaccionar, participar y consumir en el que los jóvenes y la sociedad española, en general, van avanzados.

Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales.

La figura del *influencer* digital está adquiriendo más presencia y protagonismo a medida que el uso y diversidad de las redes sociales han ido creciendo en los últimos años. Estas jóvenes celebridades han pasado de ser referencias de estilo a ídolos de masas con un poder de influencia similar al de las estrellas del rock, del cine o los medios de comunicación. Su aparición está dando pie a nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y están empezando a infiltrarse en el sector de la cultura y el entretenimiento. Además, estamos empezando a percibir su impacto en el comportamiento y el bienestar de la juventud que les admira. En el siguiente texto analizaremos el estado actual del fenómeno, cuáles son las nuevas tendencias y su influencia tanto en los jóvenes como los sectores relacionados.

Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales.

Influencers digitales

La juventud actual o *millennials*, aquellos nacidos entre los inicios de los años ochenta y mediados de los noventa⁽¹⁾ (aunque hay quien mueva las fechas llevándolas desde finales de los setenta hasta el año 2000), es una generación definida por el medio que los vio nacer: internet. Ese medio, que para unos puede ser un canal, una herramienta, un bien público o un privilegio, es para los y las *millennials* su hábitat natural. En este nuevo territorio son sus habitantes los que deciden qué es bueno, malo, 'cool', 'guay' o 'mola', y qué no, sin buscar la aprobación ni autoridad de ningún moderador o institución central que no se lo haya ganado de la manera que se gana el respeto y la atención en internet: con el poder de la **influencia**.

Así surge un nuevo modelo de estrella mediática que no es (o al menos no parece necesitar serlo) intérprete, músico, político ni artista, pero utiliza todas las herramientas que estos usan y alguna más, adaptándolas astutamente a su entorno. Son **nativos digitales**, creadores de contenido, 'tuiteros', 'instagrammers', 'gamers' y un sinfín de anglicismos más que definen un nuevo modelo de fama: el/la *influencer* digital.

'La revolución no será televisada' - Gill Scott Heron

El cambio de modelo de consumo de medios de comunicación y dispositivos móviles va estrechamente ligado al surgimiento del *influencer* digital. Hasta hace poco la televisión reinaba a solas por encima del resto de medios de comunicación, pero ahora una red de plataformas digitales está al acecho compitiendo por hacerse con el trono. Según un estudio de Nielsen de

⁽¹⁾ William Strauss y Neil Howe - 'Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069' (1991) y 'Millennials Rising: The Next Great Generation' (2000).

2017⁽²⁾ el consumo mensual medio de televisión en Estados Unidos se redujo de 76 horas y 55 minutos a 64 horas y 21 minutos, habiéndose reducido a la mitad entre los jóvenes de 18 a 24 años. Entre consumidores de 18 a 34 años el uso de televisión desciende mientras que el de ordenadores personales, tabletas y teléfonos móviles sube. Comparando la media semanal del cuarto trimestre de 2015 con el del cuarto trimestre de 2016, la televisión se redujo un 9% mientras que el de ordenadores personales subió un 57%, el de Tablet un 68% y el de teléfonos móviles un 100%. En España el descenso del uso de la televisión coincide con el aumento progresivo del de los dispositivos móviles. Según un estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)⁽³⁾, en julio de 2017 “decrece significativamente el uso de TV”. El consumo de algo tan natural en aquel medio como son las películas, series y documentales pasó de un 91,4% en 2011 al 62% en 2016, pero si nos fijamos en el consumo de fotos digitales o música, las cifras se disparan. Las fotos han pasado de ser vistas en un 36,9% de los casos en TV en 2011 a tan solo un 5,4% en 2016, y la música de un 28,1% en 2011 a nada más que un 6,3%. Mientras tanto “el uso del móvil y de la tableta aumenta muy significativamente”. La televisión parece estar siguiendo los pasos que siguió la radio.

La reducción de costes, la facilidad de creación de contenido en cualquier lugar con tecnología económica, los múltiples formatos y la bilateralidad de la comunicación que ofrecen las redes sociales ponen a la televisión en evidencia como un medio anticuado para el momento que vivimos. Su organización centralizada, su falta de flexibilidad, la dificultad de medir sus audiencias con precisión y la poca flexibilidad de su programación crean una experiencia poco satisfactoria para una audiencia que exige inmediatez, frescura y atención. Las generaciones *millennial* y Z no aceptan que se les impongan horarios, que no los escuchen ni les respondan ‘en tiempo real’, ni mucho menos que les invadan con anuncios en mitad de su contenido favorito (a no ser que sean anuncios perfectamente integrados como veremos más adelante).

En la televisión, los actores, actrices, presentadoras y presentadores son seleccionados por una productora, un/a directora/a o directores de casting. Los *millennials* eligen a sus estrellas directamente con la punta de sus dedos. Mediante ‘me gustas’ (o *likes*), comentarios y seguimiento o ‘*follows*’ y ‘*unfollows*’ (seguir o dejar de seguir a alguien) les indican de manera indirecta si el contenido que ofrecen les sigue interesando o no. Cuando se quieren poner en contacto con ellos solo tienen que escribirles o mandarles un mensaje directo (DM) y no hay horarios determinados para disfrutar del contenido. En cualquier momento y lugar, solo tienen que sacar sus teléfonos móviles del bolsillo o la mochila y ver sus últimas publicaciones, *tuits*, vídeos o comentarios en Facebook, YouTube, Instagram o Snapchat. Otra novedad son los ‘live’ o ‘directos’, emisiones de vídeo en directo desde el móvil, tableta o PC en la que cualquiera puede comunicarse en abierto y espontáneamente con sus seguidores desde Instagram, Facebook o Periscope, la plataforma de vídeo en directo de Twitter. Cuando estos creadores de contenido ‘hacen un directo’ una notificación advierte a sus fans de que pueden conectarse a verlo, pero si no lo hacen tampoco pasa nada. El vídeo estará colgado durante las próximas veinticuatro horas.

El consumo del contenido no tiene un horario establecido sino tantos como usuarios conectados. Es el colmo de la personalización del consumo de

(2) The State of Traditional TV: Updated With Q2 2017 Data <https://www.marketingcharts.com/featured-24817>

(3) Luis Muñoz López (Director Técnico) y Pedro Antón Martínez - Estudio de uso y actitudes de consumo de digitales del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI) 2017 https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Usos_y_actitudes_de_consumo_de_contenidos_digitales_Julio_2017.pdf

contenidos y es así por naturaleza. Al contrario que la ‘televisión a la carta’, que es como un padre poniéndose zapatillas y la gorra para atrás para intentar integrarse con la juventud, las redes sociales y plataformas digitales son así por defecto. Es como fueron diseñadas. Esa democratización del consumo sirve de la misma manera para los creadores a la hora de crear y producir del contenido. Es ahí donde entra el papel de los *influencers*.

Ya no es necesario tener una productora que respalde al artista o creador, ni una compleja (y costosa) campaña de marketing o inversión en equipos de vídeo y sonido profesional. Basta con un teléfono móvil decente, una buena cámara de foto y vídeo, un micrófono y por supuesto conexión a internet. Internet y los servicios que se han creado a su alrededor han llevado un paso más allá la promesa de que cualquiera puede ser famoso. La profecía de Andy Warhol, el artista neoyorquino creador del arte pop que vaticinó que algún día todo el mundo tendría sus 15 minutos de fama mundial, se ha quedado corta en lo que al tiempo se refiere. Lo cierto es una verdad a medias porque, aunque casi todo el mundo tiene acceso a ello, solo unos pocos lo consiguen.

La televisión sigue siendo un empujón para las carreras de los *influencers* por la cantidad de gente que ha crecido con ella como medio de comunicación principal, pero a medida que la juventud nativa digital, especialmente los *posmillennials* o Z, se hagan mayores, ésta tendrá que adaptar su modelo a los hábitos actuales o podría caer en el olvido. Si nos fijamos en los datos del estudio del ONTSI, da la sensación de que para la mayoría de ellos el verdadero valor de la televisión está en el hardware, la pantalla en la que ven el contenido de sus formatos favoritos, y su capacidad de producción. El resto de su modelo es incómodo, obsoleto y ajeno a la realidad actual, lo que se refleja en el paulatino desuso de ésta a favor de medios y soportes móviles y/o más flexibles.

De ‘prosumidores’ a *influencers*

La palabra ‘*prosumer*’ es un término acuñado en los ochenta para definir un nuevo modelo de consumidor, el consumidor-productor. Según Wikipedia (la enciclopedia *millennial*)(4) el término debe su origen al autor y futurista norteamericano Alvin Toffler y lo mismo hace un informe de 2008 de CISCO/ISBG titulado ‘*Prosumers: A New Growth Opportunity*’ (Prosumidores; una nueva oportunidad de crecimiento)(5). Este grupo de individuos, producto de su entorno e internet, que son muy diferentes entre sí pero tienen algo en común: se definen por producir su propio contenido valiéndose del contenido que consumen. Los ejemplos más sencillos son las listas de reproducción de Spotify y iTunes o los perfiles personalizados de MySpace de mediados de los 2000. Un ejemplo más actual serían las transmisiones en directo de jugadores de videojuegos jugando y comentando partidas en Youtube o Twitch.tv, la plataforma de vídeo de Google y la plataforma de retransmisión de videojuegos en directo de Amazon respectivamente. Estos casos, que veremos en detalle más adelante, han roto todos los récords en los primeros meses de 2018 con una partida multitudinaria de **100 youtubers** de habla hispana que sumaron más de **12 millones de visualizaciones en**(6) y un evento en Las Vegas retransmitido en el canal de un joven jugador de videojuegos llamado Richard Tyler Blevins, conocido como Ninja, que superó los 660 mil espectadores en directo(7).

Un/a prosumidor/a utiliza el contenido y las referencias culturales a su alcance para producir el suyo propio en forma de vídeos, fotos, podcasts o

(4) Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

(5) CISCO: Prosumers: a new growth opportunity https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf

(6) ElRubiusOMG: TORNEO DE YOUTUBERS #YTBattleRoyale - Fortnite <https://www.youtube.com/watch?v=x4CF5pruJz4&t=11709s>

(7) ESPN - ‘Ninja’s Vegas Fortnite Event Peaks at 667,000 viewers’ http://www.espn.com/esports/story/_/id/23285696/tyler-ninja-blevins-ninja-vegas-fortnite-event-peaks-667000-viewers

lo que prefiera. En términos de marketing, la palabra ha ayudado a manejar la conversión de los consumidores, de meros usuarios a evangelistas de los productos que consumen. Es una versión moderna y amplificadora del boca a boca en el que el propio consumo de los productos produce un contenido. Este contenido “original” es distribuido después en plataformas digitales, que es donde más facilidad tiene para difundirse o ‘viralizarse’ (compartirse por internet de manera tan explosiva que su difusión crece de manera exponencial hasta que su interés se mitiga, ya sea por haber alcanzado su pico máximo o por el surgimiento de otro contenido ‘viral’ que lo releva), pero no siempre es exclusivamente así. Aunque los contenidos pueden empezar en internet en ocasiones pasan a convertirse en obras de teatro, giras musicales, eventos o fiestas. En algunos casos *YouTubers* que empezaron con una canal de vídeos caseros hacen giras de teatro, en el más extremo de los casos vemos el ejemplo de Paquita Salas, una serie distribuida por Netflix a nivel internacional que surgió gracias a un vídeo de unos cuantos segundos en Instagram(8).

El surgimiento y desarrollo del prosumidor va estrechamente vinculado al de las plataformas de las que se valen. Se podría decir que la tecnología ha ido marcando el ritmo del crecimiento, la diversidad y la complejidad del contenido. Cuando las únicas redes sociales eran básicamente muros digitales de publicación de ideas o fotos como Facebook, Friendster, MySpace o Flickr, las posibilidades eran pocas y muy diferentes. Previamente plataformas como Wordpress y Blogger habían dado paso a los blogs y los *bloggers*, un modelo de *influencer* que ha quedado anticuado sin haber alcanzado los 20 años de vida en España. Ahora las opciones son mucho más amplias.

Los *influencers* más populares tanto a nivel nacional como internacional son prosumidores a su manera. El Rubius, Vegeta o Willyrex son los 3 youtubers con más suscriptores de España. Sus vídeos muestran los videojuegos a los que juegan mientras comentan sus partidas u otros vídeos de YouTube. Lolito Fernández(9), una estrella reciente de Twitch.tv que ha llegado a la fama por compartir sus partidas de Fortnite (un juego que se ha hecho viral en la plataforma de *streaming* de videojuegos) hace lo mismo. Fortnite es un ‘battle royale’, un género de videojuegos inspirados en la película y libro homónimos, en el que jugadores de todo el mundo, conectados a internet, manejan a un personaje que debe encontrar armas y recursos para liquidar al resto de los jugadores, habitualmente 100 en total, para declararse vencedores. El juego que Lolito empezó a jugar, comentar y recomendar por diversión se ha convertido en su principal fuente ingresos y le ha aportado una prometedora carrera como jugador profesional. Miguel Carrizo, Cup of Couple o Jessica Goicoechea, *influencers* de Instagram con cuentas en las que comparten fotos de viajes, hoteles, restaurantes y moda comparten sus estilismos o *looks* para que sus seguidores se inspiren e imiten su estilo y, por último, comprenden los productos que aparecen en ellas. Algunos crean sus propias líneas de ropa o negocios, pero la gran mayoría se apoya en contenidos y productos ya existentes para generar los suyos propios.

El prosumidor es un fenómeno posmoderno capaz de desarrollarse más y distribuir mejor su obra gracias al poder de internet. Absorbe referencias y productos que luego expone, añadiéndoles previamente un toque personal. Incluso entre los y las *influencers* del arte, como Coco Dávez(10) o Mercedes Bellido(11), su obra se nutre de referencias para conectar con su público. Así vemos retratos de celebridades modernas, como David Lynch o Pedro

(8) Huffington Post - 'De Cómo Me Convertí en Paquita Salas'
https://www.huffingtonpost.es/brays-efe/de-como-me-converti-en-pa_b_11987392.html

(9) El País - El 'youtuber' que rompe récords jugando al videojuego de moda es malagueño
https://elpais.com/elpais/2018/04/13/tentaciones/1523614870_284649.html

(10) Kluid Magazine: Entrevista a Coco Dávez
<https://www.kluidmagazine.com/single-post/2017/11/20/Coco-D%C3%A1vez-Faceless-surgir%C3%B3-por-un-error-acertado>

(11) El País: Mercedes Bellido: la artista 'millennial' que rompe los esquemas contemporáneos
https://elpais.com/elpais/2018/02/22/tentaciones/1519255535_023591.html

Almodovar, o reinterpretaciones de obras clásicas y objetos de culto pop con un estilo propio característico del o la artista.

YouTube y los *youtubers*

YouTube ha tardado un poco más en penetrar en España y ha habido que esperar a que el vídeo se convirtiese en el formato predominante y favorito de internet para que todos descubriésemos su verdadero potencial. Ahora que ha sucedido se ha convertido en la plataforma más amenazadora para la televisión en España junto a los canales de pago por internet como Netflix, Fox y HBO. Según la duodécima edición del informe 'Cisco Visual Networking Index (VNI)(12) el vídeo representará el 70% del tráfico de internet en España en 2021 y estima que se llegarán a consumir 46 millones de minutos de vídeo en internet al mes.

Los *youtubers*, perfectos desconocidos para consumidores y profesionales del entretenimiento por igual hasta hace poco más de cinco años, son estrellas con una influencia desmedida. Su fama atrae a jóvenes que acuden a festivales donde salen a promocionar sus canales y saludarles e incluso les esperan en los aeropuertos como a estrellas del fútbol o el rock. Algunos de ellos, los que han conseguido llevar su fama a nivel internacional, reciben ingresos anuales de cinco o seis cifras. En 2017 El Confidencial publicó un artículo revelando los ingresos de El Rubius desde 2013(13), año en que creó su empresa, hasta 2015. Rubén Doblas Gurdensen ha ido doblando sus ingresos cada año, pasando de los 230.344 euros en su primer año a los 938.000 en 2015 con beneficios netos de 295.422. Las cifras que le asigna Socialblade(14), el portal de medición de audiencias y estadísticas de YouTube, Twitch e Instagram, que incluyen una estimación aproximada de sus contratos publicitarios, son mucho mayores, oscilando entre los 298 mil y los 4.8 millones de euros al año(15). Estos ingresos no solo provienen de la publicidad en su canal sino de contratos con marcas que se promocionan dirigiéndose con precisión al público objetivo

Cualquiera puede estar viendo la televisión a las diez de la noche y ningún audímetro puede saber si el sofá delante de ésta lo ocupa la abuela, el nieto o el perro porque la casa se ha quedado sola y la televisión encendida. Sin embargo, la huella digital, los comentarios, el perfil de los suscriptores y el compartido del contenido en otras redes sociales dan una clave específica de quién ha visto el producto promocionado en el contenido, su repercusión (en base a interacciones que miden “me gustas”, comentarios y compartidos entre otras métricas) y cómo se ha recibido. El *prosumidor* es estrella, canal, anuncio, audímetro y evangelista de la marca, todo en uno, y ahí radica su poder de influencia. No solo es real y medible, sino que, como veremos más adelante, económicamente el coste es muy competitivo.

Según datos de Socialblade, entre los cinco canales de los 4 *youtubers* españoles más importantes, El Rubius, Vegetta, los dos canales de Willyrex y Auron Play, suman **más de veintitrés mil millones de reproducciones** en sus vídeos. Para que nos hagamos una idea de lo que significan estos números, es **como si toda la población mundial hubiese visto más de tres veces cada uno** de los vídeos que estos cuatro chicos españoles han subido desde el ordenador de su habitación. Pocos programas y series de televisión con presupuestos miles de veces mayores conseguirán esos números jamás. La verdadera revolución de YouTube ha sido convertir a cualquier persona en su propio canal de televisión a bajo coste y eso es por lo que la palabra democratización es tan adecuada.

(12)
CISCO Visual Networking Index:
Forecast and Methodology
2016-2021 (2017)
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.pdf>

(13)
El negocio millonario de
ElRubius: dobla sus ingresos
cada año hasta los 938.000
de 2015
https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-07-24/el-negocio-millonario-de-elrubius-dobla-sus-ingresos-cada-ano-hasta-los-938-000-de-2015_1418271/

(14)
Social Blade
<https://socialblade.com/>

(15)
SocialBlade, elrubiusOMG
<https://socialblade.com/youtube/user/elrubius>

Tras la revolución móvil, cuando la mayoría del tráfico de internet se trasladó de los ordenadores de sobremesa a los dispositivos móviles, el alcance de los youtubers empezó a crecer al ritmo del resto del tráfico en internet. Los chicos y chicas no tenían que estar en casa o depender de que el ordenador de sus padres estuviese disponible para ver lo que pasaba en YouTube y la audiencia creció de una manera nunca vista. Pero no solo ocurrió con la audiencia, lo mismo pasó con el contenido. Los móviles empezaron a incorporar cámaras por defecto y hacer un vídeo, editarlo y subirlo a la red se hizo casi tan fácil como escribir un mail. Los vídeos virales se multiplicaron y podría decirse que los videojuegos fueron la puerta de entrada a los canales, los creadores y las suscripciones.

Dicho esto, YouTube no es ni mucho menos una plataforma de contenido de videojuegos. La diversidad de su contenido es inmensa. El canal de El Rubius, por ejemplo, empezó con contenido predominantemente ‘*gamer*’ (como se llama a los jugadores de videojuegos y el contenido relacionado) pero ahora es un canal de comedia y estilo de vida juvenil con los videojuegos como eje central. El Rubius hace vídeos de viajes, bromas y parodias así que decir que su canal es de videojuegos sería como decir que la MTV es un canal de música.

Aprovechando la mención a MTV (Music Television), el canal norteamericano especializado en música popular en los 90 y principios de los 2000, cabe reconocer que YouTube ha tomado el relevo para convertirse en el reemplazo *millennial* de la radio y el canal mencionado. Gracias a la facilidad de difusión del contenido y la monetización con publicidad integrada, cada vez más músicos independientes han optado por lanzar ahí sus canciones, no solo con videoclips de bajo coste sino a veces simplemente con una foto que permanece de fondo mientras la canción suena. De esta manera han alcanzado la fama músicos actuales como C. Tangana, PXXR GVNG, Pimp Flaco o el mismísimo Justin Bieber. Los vídeos más vistos de YouTube son videoclips⁽¹⁶⁾. Desde Gangnam Style, del artista coreano PSY, que obligó a YouTube a intervenir en el contador cuando éste superó los dos mil millones de reproducciones⁽¹⁷⁾, a Despacito, que ha superado los cinco mil millones, convirtiéndose en el vídeo más visto de YouTube y con un récord difícil de superar. El protagonismo de la música en YouTube es tal que de los diez vídeos más vistos solo uno no es un vídeo musical.

Las **bromas, parodias y troleos** (burlarse o atacar a alguien en internet, a veces, pero no necesariamente de manera cruel, buscando su indignación o una reacción desmedida para ponerle en ridículo) son, junto a la música y los videojuegos, otros de los intereses principales de la audiencia en YouTube. Los canales de Auron Play y Wismichu son un par de ejemplos de canales de troleo y críticas ácidas que han calado entre *millennials*. Sus mensajes desfilan por una línea que más de una vez ha sido criticada por ser excesivamente ofensiva, pero eso solo ha hecho que ambos se reafirmen en un tono mordaz y sin tapujos, que inquieta a algunos por la influencia que estos tienen en una audiencia incluso más joven que los propios *millennials*.

(16)

Wikipedia: Lista de los vídeos más vistos de YouTube
https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube

(17)

Tech Crunch: “Gangnam Style Has Been Viewed So Many Times It Broke YouTube’s Code”
<https://techcrunch.com/2014/12/03/gangnam-style-has-been-viewed-so-many-times-it-broke-youtubes-code/>

‘Salseo’, ‘troleo’ y ‘beefs’

Las discusiones, insultos y descalificaciones, ya sean entre youtubers o contra personajes o programas famosos, son otro de los temas que más atención captan en YouTube, pero antes de seguir, empecemos por analizar la jerga. El ‘*sa/seo*’ (peleas, discusiones, polémicas) es como se refiere la comunidad a cualquier polémica o debate que se genere en ella. Puede ser una cadena (o ‘hilo’) de comentarios discutiendo sobre un asunto que se haya tratado o una riña entre youtubers y/o espectadores. Los ‘*beefs*’ son discusiones más

personales. El término ha sido adoptado de las guerras dialécticas (y a veces físicas) entre los raperos norteamericanos y es uno de los contenidos con más capacidad *'viral'*. Algunos han conseguido que la fama de los *youtubers* que los iniciasen trascendiese YouTube de la noche a la mañana, llegando a ser *Trending Topic* en Twitter o incluso fuesen mencionados en la televisión y medios convencionales. El *'troleo'* es buscar la irritación o el enfado de alguien de manera más o menos maliciosa. El equivalente de las generaciones previas serían las bromas telefónicas o radiofónicas, llevadas al universo digital y haciendo uso de todas las herramientas que la voluntad o ética del *'trol'* permita. El término se usa también para comentaristas enfurecidos/as que arremeten contra alguien con comentarios ya sea en público o en privado. Con ellos los *youtubers* crean una variedad adaptada a internet de lo que son los *'realities'* o los programas rosas o de *'cotilleo'* de la televisión convencional.

Un ejemplo de *'salseo'* es el del vídeo *'Así es Dalas Review'*(18), de Wismichu contra el susodicho Dalas Review, uno de los *youtubers* más polémicos y controvertidos de España, acusado en múltiples ocasiones de maltrato, maltrato animal, machismo y racismo. En este vídeo Ismael Prego, conocido como Wismichu, hizo declaraciones sobre la cantidad de abusos que él y su novia habían recibido por parte de Dalas, destapando un caso de machismo y abuso que la ex novia de Dalas, Miare (María Rubio Sánchez), llevaba denunciando desde hacía tiempo.

La fama de AuronPlay se disparó con un vídeo *'troleando'* al programa de televisión Gran Hermano VIP usando un polémico *hashtag*, #GranHermanoVIH, que tras las quejas recibidas por asociaciones y grupos en defensa de familiares y enfermos de VIH, acabó siendo cambiado y el vídeo se retiró del canal. Estíbaliz Quesada, conocida como Soy Una Pringada, lo consiguió atacando (o *'tirando beef'*) a Carlota Corredera en un vídeo(19) que llegó a los primeros puestos de las tendencias de YouTube el día que se subió.

Estos *youtubers* son famosos por sí mismos y comparten sus vivencias, aventuras, desventuras y otros aspectos de su vida en lo que podría ser una retransmisión en directo al estilo Gran Hermano 24 horas. Los *'beefeos'* y *'salseos'* replican el modelo de programas en los que distintas partes comentan hechos ocurridos en sus vidas que, a pesar de que puedan parecer insustanciales, captan el interés de sus seguidores y la razón de uno u otro se mide en la cantidad de suscriptores perdidos o ganados, convirtiéndose a su vez en un contenido multiplataforma que pone a los espectadores en una búsqueda incesante de información de un lado para otro. Un vídeo de YouTube no solo se comenta en su sección de comentarios sino en Twitter, donde además de las cuentas de los implicados, otros espectadores y medios se suman a la conversación. Cuando Wismichu atacó a Dalas éste llegó a perder mil seguidores cada 5 minutos y medios como BuzzFeed España(20) o Criebo(21), el vertical millennial de La Vanguardia, se hicieron eco del asunto dando sus propios puntos de vista. **Una discusión entre chavales se convirtió en un asunto de relevancia nacional.**

De la misma manera que en los 80 y 90 se decía que el rap era "la CNN del gueto", se podría decir que YouTube es la prensa rosa de los *millennials*. Un espacio audiovisual en el que hay famosos y famosas, cantantes y estrellas del espectáculo y gente que ha llegado a la fama solo por su personalidad y calado social, discutiendo y opinando abiertamente a la espera de (o más bien alentados por) la reacción popular. La ventaja de YouTube es que no necesitan a intermediarios para hablar de sí mismos, como pasa en la televisión o en los medios convencionales y, aunque su fama es nativa digital, no por eso se queda en internet.

(18)
Wismichu: 'Así es Dalas Review'
https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=X29qYG0D2qY

(19)
Soy Una Pringada: 'Carlota Corredera, gorda traicionera'
<https://www.youtube.com/watch?v=Qi4QH2PN5o8&t=4s>

(20)
Deberías aprender de Wismichu cómo utilizar tu privilegio masculino para ayudar a las mujeres
https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/wismichu-vs-dalas-privilegio-masculino?utm_term=.vDnPaRRM#.lTYajOllN

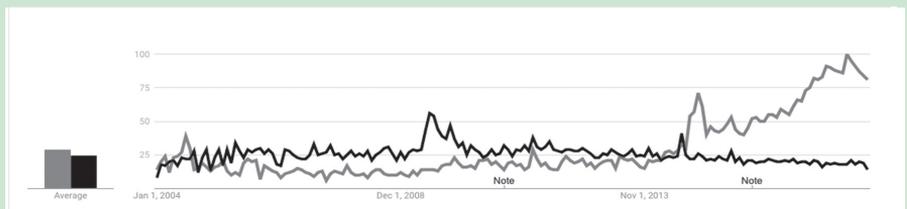
(21)
Criebo - 'Las claves para entender el conflicto Wismichu vs Dalas: ¡YouTube España Arde!'
<http://criebo.lavanguardia.com/viral/15151/las-claves-para-entender-el-conflicto-wismichu-vs-dalas-youtube-espana-arde>

El éxito de muchos youtubers los ha llevado a los teatros. AuronPlay y Wismichu hicieron una gira juntos y Estíbaliz Quesada (Soy Una Pringada) está haciendo lo propio con Carolina Iglesias, conocida como Percebes y Grelos, en un espectáculo llamado *'Que vuelva Fotolog'* actualmente en el Palacio de la Prensa de Madrid.

El trap y la música urbana

Uno de los sectores que más se ha beneficiado de YouTube en los últimos años ha sido el de la música independiente. Así como el rock independiente o 'indie' llegó a convertirse en el estilo predominante (por debajo del pop) coincidiendo con el auge de MySpace a principios y mediados de los 2000, YouTube ha ayudado al rap, el trap y la música urbana a dominar la nueva escena independiente española.

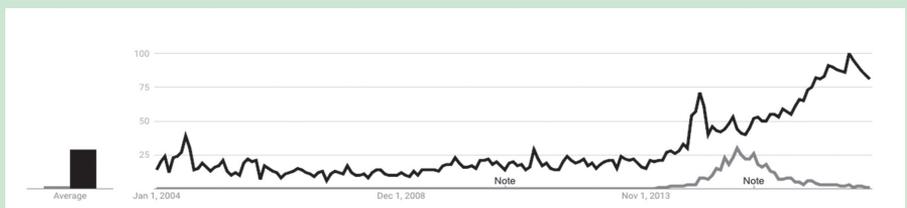
Gráfico 1. Búsquedas en Google en España de los términos "trap" (negro) e "indie" (gris)



Fuente: Google Trends (2018)

Cabe mencionar que, una vez más, se podría decir que el fenómeno empezó gracias a una pelea. En 2014 D. Gómez, conocido como Kaydy Cain y miembro del desaparecido grupo de trap catalán PXXR GVNG, ahora conocidos como Los Santos, publicó un vídeo en el que explicaba por qué había pegado a NY, un compañero de escenario, mientras comía espaguetis sin tomate y bebía Coca-Cola(22). La calidad del vídeo sería inadmisiblemente profesional para cualquiera que se dedicase profesionalmente a la promoción de un grupo de música por bajo que sea su nivel. La preproducción es nefasta, por no decir inexistente, y el encuadre, torcido, muestra una mesa y un sofá contra una pared en un piso poco iluminado. Este vídeo expuso a todo el mundo un escenario de realidad hasta ahora inexistente en la escena musical española.

Gráfico 1. Búsquedas en Google en España de los términos "trap" (negro) y "pxxr gvng" (gris)



Fuente: Google Trends (2018)

(22)
MVGVM TV:
'DECLARACIONES DE D
GOMEZ (sic) PALIZA A NY
PXXR GVNG MD CLICK
[https://www.youtube.com/
watch?v=wWELbYApemw](https://www.youtube.com/watch?v=wWELbYApemw)

En el gráfico podemos ver cómo el crecimiento del interés por el trap coincide con el de Pxxr Gvng desde el momento en el que se publica el vídeo del 'beef' entre D. Gómez y NY, otro rapero con el que compartía

cartel. Advertencia: el término 'trap' tiene muchos otros significados en inglés. De la misma manera, 'indie' puede referirse a cualquier disciplina o arte independiente (cine, música, videojuegos, etc.). Aun así, las gráficas son válidas como referencia de su relevancia en el motor de búsqueda.

En octubre la revista de tendencias PlayGround publicaría unos vídeos(23, 24) sobre la escena 'swagger' en Madrid y Barcelona, pero pocos mayores de 20 años sabían qué estaba pasando. Estaba emergiendo una nueva escena 'underground' (contracultural), un estilo seguido por un nicho que acabaría haciéndose con el 'mainstream', la cultura popular predominante, como veremos más adelante con la popularización de C.Tangana y otros músicos referentes. "Aquí hay algo más, algo más profundo, más elevado, más profundo, más espiritual" dice, no sin cierto dramatismo, el fotógrafo entrevistado refiriéndose a los jóvenes reunidos frente a la puerta de la tienda Mac en la Puerta del Sol de Madrid. "Los Apple Stores hacen el papel que hacían antes las iglesias, como lugar de reunión, pero también como lugar de culto, y estos jóvenes son sus feligreses (...) esta motivación espiritual viene motivada por una cosa tan sencilla como que hay wi-fi gratis".

Pxxr Gvng subían vídeos a sus redes sociales en los que los videoclips caseros, las trifulcas, peleas callejeras y 'beefeos' se combinaban para crear un cóctel explosivo de música, chismes y moda urbana. El modelo de otros grupos y músicos franceses y norteamericanos como PNL o Gucci Mane estaba siendo imitado con absoluta naturalidad. Chicos y chicas de la calle buscando una alternativa al desempleo y el anonimato convirtieron sus ambiciones en realidad gracias a la música y el empoderamiento de internet.

Después de esto PXXR GVNG se hicieron virales gracias a un tema con un título prohibido en cualquier radio pública, 'Tu c*** es mi droga', que les condujo a la firma de un álbum con Sony. Actúan en el Moulin Rouge de París con Skepta y A\$AP Rocky(25), el segundo una estrella norteamericana del rap, el primero ganador del premio Mercury Prize el mismo año que se esperaba que se le concediese a David Bowie de manera posthuma. Yung Beef, uno de sus miembros más carismáticos, aprovecha el viaje para colaborar con marcas icónicas internacionales: desfila para Pigalle y Hood By Air y protagoniza una campaña internacional de Calvin Klein. Lo que parecía un golpe de suerte anuncia el principio de un cambio de paradigma. La música urbana española se empieza a abrir hueco en las radios, pero su origen está YouTube, Instagram y Twitter.

Mientras PXXR GVNG y Cecilio G, un rapero de Bogatell, rapeaban entre pelea y pelea en Barcelona, C. Tangana, antes conocido como Crema, C.H.I.T.O. y Pucho entre sus amigos, hacía lo mismo en Madrid. Junto a su grupo, Agorazein o AGZ, se apropió de las bases de Dreams Worth More Than Money, la 'mixtape' (recopilación de canciones que no forman parte de un disco oficial) de Meek Mills y Drake, para sacar la suya propia titulada '10/15'.

C. Tangana lanza en junio de 2016 'Antes de Morirme', una canción con la cantante de flamenco Rosalía que se convierte en la canción no oficial del verano. Por primera vez Los 40 Principales emiten un tema con palabras no adecuadas para la radio en su espacio 'Los 40 trending', presentado por Arturo Paniagua. Al año siguiente Tangana lanza 'Mala Mujer', firma con Universal y empieza a abrir una carrera internacional con varios discos de platino que tras valerle el premio a mejor artista revelación 2017 de los 40 Principales, acaba de empezar. ¿Cómo lo consigue? 'Estrategia militar

(23), (24)

Playground: 'SWAGGERS Y CANIS EN APPLE STORE'
<https://www.youtube.com/watch?v=2NJmWqAFYXY>
Playground: 'FAMEE Y POPUS: LA GRAN LOCURA SWAGGER'
<https://www.youtube.com/watch?v=vFxxqFIFjfs>

(25)

Rewisor Magazine: Pxxr Gvng actúan en el Moulin Rouge para la PPP Block Party
<https://www.youtube.com/watch?v=a8R9M6eD3e8>

y *marketing viral*' dice una de las canciones de su disco debut, '*dolo*'. En más de una ocasión Antón Álvarez, nombre real de C. Tangana, ha hablado de la importancia de crear una estrategia de integración de moda, arte, colaboraciones con marcas, redes sociales, imagen y contenido musical para llegar a la cima. C. Tangana es un ejemplo de cómo las herramientas que llevan a un *influencer* a la cima se pueden usar para labrarse una carrera en la industria musical.

C. Tangana y PXXR GVNG no son los únicos. Kidd Keo, Dellafuente, Maikel de la Calle, Bad Gyal, La Zowie y en un estilo de rap más clásico Natos y Waor son otros chicos que han cambiado el discurso de sus letras respecto a las del rap español precedente. Mientras que Los Violadores del Verso, Nach Scratch o Kase O usaban el rap como protesta 20 años antes, el trap o el nuevo rap es una celebración del ego, el sexo sin compromisos, el uso recreativo de las drogas, la moda y el hedonismo.

El sexismo sigue siendo una asignatura pendiente en el estilo, pero poco a poco aumenta la presencia de mujeres con una voz fuerte como Bad Gyal, La Zowie o Miss Nina, que ayudan a equilibrar un escenario predominantemente masculino y heterosexual. La incursión de Jedet, un escritor, *youtuber* e *influencer* de género fluido que se maquilla y lleva vestidos, que decidió dar el salto a la música, añade un toque de diversidad a una comunidad en la que sus figuras más representativas no solo no la rechazan, sino que la reciben como un cambio positivo e incluso necesario.

Ciencia, humanidades y divulgación

La ciencia en YouTube se escribe con V. Al menos eso opinan dos de los youtubers más influyentes de la divulgación científica en español. La V es de Vsauce, un canal norteamericano de divulgación científica con más de 13 millones de seguidores y que sirvió de inspiración para Aldo Bartra y Martí Montferrer, El robot de Platón y Cdeciencia respectivamente en YouTube(26). Aldo, peruano residente en Nueva Zelanda, cuenta con más de un millón cien mil suscriptores y Martí, estudiante de Geología badalonés, casi ochocientos mil. Estos dos creadores de contenido tienen un nivel de prescripción muy alto y como pasó con otros como AuronPlau o soy Una Pringada, su salto a la fama se dio con un '*viral*'. Para Aldo eso sucedió con un vídeo titulado "¿qué pasaría si la Tierra fuera del tamaño de Júpiter?" mientras que Martí lo consiguió con "¿qué pasaría si usáramos el 100% de nuestro cerebro?". Ambos coinciden en que la clave está en sintetizar preguntas complejas en vídeos sencillos y coloquiales, usando animaciones y una edición entretenida teniendo muy en cuenta los intereses de su audiencia. Su relación con ella es casi de consultoría y ellos responden a sus comentarios preguntándoles qué carrera deberían estudiar o cómo resolver problemas y despejar dudas científicas.

Ernesto Castro es un joven madrileño nacido en 1990 que poco a poco se va haciendo un hueco en YouTube filosofando sobre el trap y otros temas de la cultura pop. Decir que Ernesto es un *youtuber* o un *influencer* puede resultar raro, especialmente si tenemos en cuenta que ha abandonado la mayoría de las redes sociales para dedicarse a publicar sus vídeos en YouTube y sus textos en Tumblr. Lo que es incuestionable es que Ernesto está construyendo un puente entre la cultura pop y la convencional, analizando las nuevas tendencias musicales, estéticas y audiovisuales desde un ángulo académico.

(26)
El País: Tienen millones de alumnos y su aula es YouTube
https://elpais.com/elpais/2017/03/02/talento_digital/1488451894_203102.html

Algo parecido sucede con Ter, una joven arquitecta que saltó a la fama gracias a dos vídeos virales consecutivos. En uno vinculaba Le Courbusiere con el trasero de Kim Kardashian(27) y en otro razonaba los motivos por los que la familia Kardashian es mucho más relevante que Gabriel García Márquez(28). Ter ha saltado en tiempo récord del anonimato a superar los cien mil suscriptores en YouTube y colaborar en programas de televisión como El Intermedio y La Resistencia. El discurso de Ter consiste en elevar la cultura pop y el posmodernismo al nivel de la cultura convencional y viceversa, rompiendo con el pensamiento común que reduce el pop a puro contenido de entretenimiento y se niega a criticar el arte y las letras tradicionales.

David Calle no es un *influencer* al uso, pero su canal ha ayudado a miles de jóvenes a aprobar sus exámenes gracias a Unicoo, su canal de YouTube de matemáticas, física, química y tecnología convertido en plataforma educativa gratuita con más de un millón de suscriptores.

Todos estos *influencers* responden a un perfil muy diferente al que la gente imagina cuando piensa en ellos, aunque algunos como Ter, por ejemplo, desfila entre los unos y los otros. Mientras que los otros añaden pizcas de entretenimiento a un contenido puramente didáctico, Ter parece hacer casi lo contrario. Se apoya en la información que divulga para contar lo que ella considera entretenido.

El negocio de Instagram

Cuando Instagram llegó a nuestros teléfonos móviles no parecía ser nada más que una manera divertida de compartir fotos personales con amigos y desconocidos a la vez que echábamos un vistazo a la vida de los otros. Pocos podían anticipar que años más tarde la plataforma serviría para crear una nueva vía de negocio, convirtiéndose a desconocidos en famosos y abriendo las puertas de un nuevo y rentabilísimo modelo publicitario. Aunque Facebook, WhatsApp y Twitter por ese orden dominan el uso de redes sociales en España y el resto del mundo, Instagram es la red preferida de los/las *influencers* españoles/as. Este escaparate de moda, viajes, lujo, cosmética, automóviles y videojuegos es el portal favorito de las marcas de estilo de vida para dar visibilidad a sus productos gracias al poder de prescripción de sus cuentas más seguidas. Entre ellas encontramos a titanes como Aida Domenech, conocida como Dulceida, Gala González o Lovely Pepa, y otros perfiles más nicho, pero con una gran cantidad de seguidores como Jessica Goicoechea o Miranda Makaroff. Todas ellas tienen tanto alcance que ya no solo prestan su imagen a otras marcas, sino que han creado las suyas propias, convirtiéndose en una marca personal.

Aunque a mucha distancia de cuentas como las de las hermanas Jenner/Kardashian o en menor medida Alexis Ren y su ex novio, Jay Alvarrez, estas influencers españolas no dejan de ser casos de éxito internacional para la red social. Las cifras de SocialBlade siempre oscilan por la dificultad de medir los ingresos que generan los/las creadores/as por contratos con terceros, pero no dejan de ser sorprendentes. Dulceida, que tiene cuentas en Instagram y YouTube, tiene unos **ingresos anuales estimados** de entre **casi 16 mil y más de 252 mil euros**. Según Inkifi(29), una web que calcula el valor de las publicaciones en Instagram en función del perfil, aparecer en una foto de Dulceida le puede costar a la marca 9 mil ochocientas libras, algo más de 10 mil euros, aunque Anna Pascual, la madre de Dulceida, ha salido a desmentir esa cifra(30).

(27)
TER - 'LA IMPORTANCIA DEL CULO DE KIM KARDASHIAN - TER'
<https://www.youtube.com/watch?v=thPGBuVRpPg>

(28)
TER - 'POR QUÉ LAS KARDASHIAN SON MUCHO MÁS IMPORTANTES QUE GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ - TER'
https://www.youtube.com/results?search_query=ter+garcia+marquez

(29)
Inkifi
<https://inkifi.com/earnings-on-instagram/>

(30)
El Mundo: Dulceida: un imperio de dos millones de seguidores en Instagram
<http://www.elmundo.es/loc/famosos/2017/09/16/59bbfd0de2704e8a0b8b45f0.html>

Snapchat, Vine y 'stories' de Instagram

A medida que Instagram crecía empezó a integrar características propias de otras redes sociales. Así fue como además de las fotos llegaron los vídeos y más adelante la posibilidad de hacer directos y los *stories*: fotos y vídeos de 15 segundos que desaparecen al cabo de 24 horas a no ser que el usuario decida hacerlos permanentes. Fue la respuesta de Instagram a la negativa de Snapchat a la oferta que hizo Facebook, la empresa madre, para adquirirla. Básicamente copió sus características y se las añadió a Instagram. Aparte de nuevas posibilidades de consumo, llegaron nuevas maneras de creación de contenido de las que se valen creadores como Jorge Cremades, Hamza Zaidi o 'El Cejas'.

Uno de los más célebres (y de nuevo controvertidos) fue Jorge Cremades. Sus vídeos cortos parodiando situaciones cotidianas centradas en las diferencias o tópicos de tono sexista le hicieron superar rápidamente el millón de seguidores en Instagram y Facebook. La plataforma dio lugar a un formato de vídeos populares en Vine, una red social que cerró en 2017, en la que los creadores compartían principalmente vídeos de comedia y ediciones fantásticas. Cremades superó los **7 millones de seguidores en Facebook** y algo más de **2,5 millones en Instagram**. Jorge Cremades se convirtió en el '*vineer*' (nombre que se daba a los creadores de contenido de vídeo en formato corto en la extinta plataforma) más famoso de España, con el matiz de que su contenido se consumía en Instagram y Facebook.

Hamza Zaidi es otro de ellos con más de 1 millón de suscriptores en YouTube y 2,5 millones en Instagram. Hamza es otro chico que utiliza tópicos, en este caso los de su país de origen, Marruecos, y el Islam. Hamza era el chico gracioso de su clase hasta que empezó a compartir sus chistes en redes sociales y el contenido se viralizó. Al igual que otros *influencers*, especialmente las *influencers* de moda, Zaidi ha creado su propia marca de ropa y complementos: Kitipasa, bromeando con el sonido de la expresión '¿qué te pasa?' con acento marroquí.

'El Cejas' es un personaje creado por Diego, un chico de 16 años cuya fama subió como la espuma en internet por interpretar a una especie de delincuente juvenil. En cuestión de semanas alcanzó los 800 mil seguidores y ahora tiene más de un millón doscientos mil. El "Cejas" llegó a tal nivel que el cantante puertorriqueño Bad Bunny, con más de 10 millones de seguidores, subió un vídeo a su cuenta de Instagram imitándole en respuesta a una versión de un videoclip suyo creado por Diego.

Estos perfiles se valen de lo que podríamos llamar 'cultura del meme', un fenómeno gráfico mediante el cual una imagen o situación es interpretada y reinterpretada infinitamente por unos y otros, creando una broma infinita valiéndose del mismo recurso una y otra vez.

La cultura del meme

Vine no llegó a sobrevivir como red social pero el formato ha servido para crear un nuevo modelo de consumo de contenido y de *influencer* en Instagram que rompe con las reglas establecidas hasta entonces. Instagram era una plataforma de contenido aspiracional y con una estética muy cuidada, algo natural para las cuentas de moda, arte, arquitectura y viajes. Los '*viners*' en cambio se valen de un contenido cómico dándole poca o ninguna importancia a la estética. De hecho, cuando más parezca un vídeo

casero y más 'cutre' parezca, mejor. Pero si hay un contenido intrínsecamente descuidado o 'cutre' en internet es el meme.

El término fue acuñado por el biólogo ateo Richard Dawkins⁽³²⁾ para referirse a elementos culturales que se transmiten por imitación u otros medios no biológicos, pero de manera similar a los genes. Internet se ha apropiado de esta palabra y ahora su significado va ligado a una imagen, vídeo de corta duración o gif (un formato de archivos de imagen que acepta imágenes en movimiento y estáticas por igual que se reproducen en bucle), a menudo acompañadas de un texto que se comparte entre usuarios con leves variaciones. Es el ejemplo perfecto del humor prosumidor.

Recientemente los memes han empezado a poblar Instagram y Twitter gracias a cuentas que lo han sacado de sus entornos naturales que hasta entonces fueron Facebook, Forocoche, 4Chan o Reddit. La naturaleza estética y cuidada de Instagram parecía contraria al formato descuidado y voluntariamente antiestético del meme, sin embargo, las cuentas no paran de aumentar. Cabronazi, una cuenta que empezó con una página de Facebook es una de las más populares y criticadas por agregar contenido de otros, muchas veces sin dar el crédito oportuno, mientras que TrapGameEdits, Trapbefos o KaydiCani hacen lo propio centrándose en temas relacionados con la música urbana y el trap.

Esto ha dado lugar a un tipo de *influencer* anónimo. Estas cuentas replican el modelo, aunque con menos retorno económico por acuerdos comerciales, pero captan la atención de cientos de miles de jóvenes que les siguen y no solo comparten sus contenidos sino que les envían sus propios memes con la esperanza de que los publiquen con o sin mención de sus propias cuentas.

Twitch.tv

Otro de los grandes fenómenos de internet ha vuelto a irrumpir gracias a los videojuegos: Twitch.tv, una plataforma de retransmisión de vídeo en directo dedicada a ellos. Nacida en 2011 como un subproducto de Justin.tv, un canal generalista para adolescentes que vio cómo el interés por los videojuegos les exigía crear una vertical específica para ellos, Twitch.tv no solo fue un acierto, sino que significó el fin de su plataforma madre. Tres años después de su lanzamiento Justin.tv cerró para dedicar todos sus recursos a Twitch.tv que no paraba de crecer. Desde el año 2014 es la cuarta fuente de tráfico en Estados Unidos tan solo por detrás de Netflix, Google y Apple⁽³³⁾. El producto es algo que para muchos todavía resulta difícil de entender: jóvenes jugando a videojuegos en directo para que otros lo miren y comenten.

El modelo de Twitch está pensado para atraer y crear *influencers*. Los *streamers*, el nombre que se da a los jugadores y jugadoras que comparten sus partidas, emiten en directo para todo aquel que se conecte, pero además pueden atraer a sus propios seguidores y suscriptores. Los primeros solo tienen que decidir serlo y la propia plataforma enviará una notificación avisando cada vez que el *streamer* se conecte para compartir su partida. Los suscriptores pagan cinco dólares o euros por una versión mejorada. Estos reciben *emotes* (*Emojis* o emoticonos exclusivos de Twitch) *streams* exclusivos y otros beneficios a cambio de su suscripción, pero según Ibai, uno de los casters más conocido del país e *influencer* dentro del sector⁽³⁴⁾, las recompensas son secundarias. El verdadero motivo por el que lo hacen es para que el streamer pueda vivir de ello y siga subiendo contenido a su canal.

⁽³²⁾ Richard Dawkins, 'el gen egoísta' (1976)

⁽³³⁾ Jie Deng, Felix Cuadrado, Gareth Tyson, Steve Uhlig Queen Mary University of London, UK - 'Behind the Game: Exploring the Twitch Streaming Platform' <http://eecs.qmul.ac.uk/~fcuadrado/papers/netgames15-twitch.pdf>

⁽³⁴⁾ El País - 'Hablamos con Ibai, la voz de los 'eSports' más popular en España' https://elpais.com/elpais/2018/04/09/entenciones/1523279523_784192.html

Twitch.tv ha creado un modelo que añade vías de monetización del contenido gracias al mecenazgo sin salir de la propia página. No es de extrañar que hayan llegado a atraer a más de dos millones de *streamers* al mes, quince millones de visitantes únicos al día y más de trescientos cincuentaicinco mil millones de minutos vistos en total⁽³⁵⁾. Twitch está convirtiéndose en una cantera de nuevos *influencers* y los resultados son asombrosos.

El norteamericano Ninja, de nombre Richard Tyler Blevins, es un joven *streamer* con más de seis millones de seguidores cuyas retransmisiones rondan los ciento diez mil espectadores cada vez que emite. Blevins tiene unos ingresos estimados de quinientos mil a ochocientos cincuenta mil dólares mensuales solo por su cantidad de suscriptores, sin contar con los contratos con marcas que pueda tener aparte. En poco más de un mes ha roto dos récords de audiencia en el canal de un *streamer* en Twitch. El primero jugando en directo con Drake, Travis Scott y Juju, dos raperos mundialmente conocidos y un jugador de fútbol americano. En esa ocasión supero los seiscientos mil espectadores, casi cuatrocientos mil más que el récord previo de Lee “Faker” Sang-Hyeok jugando al League of Legends (LOL), y recientemente en un evento en Las Vegas batió su propio récord superando los seiscientos cincuenta mil.

En España Twitch aún está despegando pero, además de algunos youtubers que están optando por compaginar su trabajo en YouTube con el de Twitch, hay algunos que se están haciendo un nombre en la plataforma sin haber triunfado previamente en la de Google. Es el caso de Lolito Fernández, un joven malagueño que ha superado el millón y medio de suscriptores en YouTube y más de veintitrés mil seiscientas en Twitch. Suyo es el tercer lugar en los streams más seguidos en el canal de un streamer de Twitch después de las dos hazañas de Ninja y está considerado uno de los mejores jugadores de Fortnite del mundo.

Estos jóvenes *influencers* son referencias en sus comunidades, sirviendo a las marcas de prescriptores y embajadores que no solo están relacionadas con el *gaming* (el nombre con el que se denomina a los videojuegos) de manera directa. San Miguel, Hawkers, Orange y otras tantas marcas de consumibles, bebidas y deportes están volcándose en hacerse un hueco en ese nicho y no hay nadie mejor para abrirles la puerta que los propios jugadores⁽³⁶⁾.

Los influencers y la publicidad

Mientras que la televisión sigue intentando averiguar cómo adaptar estos nuevos perfiles a su parrilla, quien mejor ha sabido aprovechar esta influencia han sido las agencias de publicidad y las marcas. Éstas han entendido que en los *influencers* tienen a los mejores aliados que podían encontrar. Su naturalidad para traducir los mensajes publicitarios a un lenguaje casual que despierta el interés de su audiencia las ha llevado a invertir altas sumas de dinero para convertirlos en sus prescriptores, a la vez que transformaba las redes sociales en las que se apoyan. Estas nacieron como herramientas de comunicación, pero paulatinamente se han ido convirtiendo en medios a medida que su uso evolucionaba. Linqia, una plataforma de marketing de contenidos norteamericana publicó en diciembre de 2017 un estudio titulado ‘The state of influencer marketing 2018’ (El estado del marketing de *influencers* 2018)⁽³⁷⁾. Su estudio reveló que el 87% de las marcas habían usado marketing de *influencers* en 2017 y que el 92% lo consideran

⁽³⁵⁾ Twitch.tv: ‘2017 year in review’
<https://www.twitch.tv/year/2017>

⁽³⁶⁾ Business Insider - ‘The Biggest Companies Sponsoring sSports Teams and Tournaments’
<http://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1>

⁽³⁷⁾ The State of influencer marketing 2018, a view into how brands and agencies vie the future of influencer marketing (Linqia, 2017)
<http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

efectivo. Según el mismo estudio el 39% tienen la intención de aumentar su presupuesto en 2018 y tan solo el 5% pretende reducirlo.

La duda que surge es si los *influencers* dependen exclusivamente de la publicidad para su existencia o si puede haber otras líneas de negocio en caso de que ésta se acabe o transforme. Por el momento, parece que la tendencia es alcista.

Salud mental y redes sociales

La democratización de la fama no siempre tiene resultados favorables para quien la alcanza. A pesar de la naturalidad con la que la juventud asimila la exposición mediática, esta tiende a volverse en su contra en cuanto cometen algún error o su comportamiento resulta inapropiado para un aparato de vigilancia omnipresente y constante para el cual nada pasa desapercibido. Casi todos los y las *influencers* terminan por toparse con un juicio social por un tuit fuera de tono, una foto inapropiada o un comentario polémico. La facilidad que tiene el contenido de alcanzar cobertura nacional o mundial en cuestión de horas combinado con la costumbre de compartir el más mínimo detalle de su vida privada da lugar a linchamientos sociales, 'ciberacoso' y juicios públicos de dimensiones inesperadas. Como destacan Slonje y Smith y mencionan Vicente Félix-Mateo, Manuel Soriano-Ferrer, Carmen Godoy-Mesas y Sonia Sancho-Vicente en 'El ciberacoso en la enseñanza obligatoria', este tipo de acoso se distingue por 3 aspectos: (a) las víctimas no dejan de ser agredidas al abandonar el lugar del acoso, como podría ser el colegio o el entorno laboral, y siguen sufriendo mientras estén conectados; (b) el ciberacoso puede implicar a muchas personas mientras que en el acoso convencional el número es mucho más limitado; (c) al no encontrarse cara a cara, el agresor no es consciente del daño real que provoca a la víctima, dándole una falsa sensación de impunidad. El problema añadido con el que se encuentran los *influencers* en estos casos es que cuando la fama llega a un nivel tan alto en un espacio tan ubicuo en el que el espectador tiene problemas para distinguir entre realidad y ficción, estos dejan de ser personas para convertirse en personajes.

No solo los *influencers* sufren las consecuencias de omnipresencia de las redes sociales. La imagen idílica que se proyecta en redes sociales podría estar vinculada con problemas de salud mental, ansiedad y falta de sueño, condiciones que han ido creciendo en los últimos años entre la juventud según un estudio de la RSPH (Royal Society for Public Health) titulado '#StatusOfMind: Social media and young people's mental health' (Estado mental: redes sociales y salud mental juvenil)(38).

El estudio realizó encuestas a casi 1500 jóvenes de entre 14 y 24 años y averiguaron que un 91% de aquellos de edades comprendidas entre los 16 y los 21 años usan las redes sociales para relacionarse y encontraron un vínculo entre el uso de las redes sociales y algunos trastornos mentales. En sus palabras, "las expectativas irreales que marcan las redes sociales pueden dejar en la juventud sentimientos de vergüenza, baja autoestima y un afán de perfeccionismo que puede provocar trastornos de ansiedad". La red social más nociva, seguida de Snapchat, según las encuestas realizadas es Instagram, con efectos negativos en el sueño, la aceptación de la imagen corporal y el FOMO, en ese orden. FOMO es el acrónimo de 'fear of missing out', o 'miedo a perderlo', refiriéndose a la ansiedad que provoca el ver algo de lo que no se forma parte, ya sea como espectadores o como sujeto activo, pudiendo tratarse de un concierto, una fiesta o unas idílicas vacaciones.

(38)

'El ciberacoso en la enseñanza obligatoria'

Vicente Félix-Mateo, Manuel Soriano-Ferrer, Carmen Godoy-Mesas y Sonia Sancho-Vicente, Universidad de València, Conselleria d'Educació.

Hemos querido recoger un testimonio directo de una profesional del mundo de los *Influencers* quien, en la entrevista que recogemos a continuación, comparte con nosotros su visión de muchas de las cosas que hemos abordado en este artículo. Beatriz Portela, fundadora y presidenta de Okiko Talents, la primera agencia de *influencers* de Europa nos ayuda a conocer los orígenes del sector, su estado actual y sus pronósticos para el futuro.

Pregunta: ¿Cómo definirías el trabajo de un influencer y de qué manera se gestiona su carrera?

Respuesta: El *influencer* es alguien que siempre necesita estar en movimiento, desde un punto de vista físico, viajando continuamente, pero sobre todo desde un plano interior. Siempre está en construcción para captar y adaptarse antes que nadie a lo que va a venir después. Hay muchos *influencers* que son estáticos por dentro, aunque no paran de viajar. Personalmente me interesan menos.

En Okiko hemos sido pioneros en construir sus carreras como auténticas marcas, por eso desde el comienzo les enseñamos a no tener miedo a decir no a aquellos proyectos que deconstruyen (sic) su marca.

P.: ¿Cómo y por qué surgió la idea de crear Okiko Talents?

R.: Somos la primera agencia de Europa y de las primeras del mundo que surgió para gestionar profesionalmente a los talentos digitales.

La idea surge porque en 2011 Gala González me pide que le ayude con una contratación (no estaba contenta <con> cómo su agencia la estaba gestionando) Nos entendimos perfectamente desde el primer momento y hasta hoy. En aquel momento coincidieron al mismo tiempo dos circunstancias: solo existían las agencias de modelos, pero no entendían el fenómeno *influencer* y no supieron gestionarlo, quizá porque por aquel entonces la opinión pública mayoritaria, (y es la segunda circunstancia) veía con absoluta incredulidad a aquellas chicas que empezaban a destacar como bloggers en la red. Mientras la mayoría se enzarzaba en un debate de si durarían diez minutos, yo comprendí que venían para quedarse y que necesitarían una red de gestión como cualquier otro sector profesional. Tras Gala vinieron Cup of Couple, Anna Ponsa, Miranda Makaroff, Ester Bellón... todos siguen estando hoy, diez años después, en lo más alto. Eso tiene un mérito descomunal en una profesión frecuentemente tan efímera: cada seis meses se ponen de moda unos perfiles para luego desaparecer por saturación.

P.: ¿Cómo de grande es el sector en comparación con otros países de Europa?

R.: Siento decirlo, pero en España hay poco bueno y lo que abunda es mucho malo. Es un mercado grande en número de perfiles, pero todavía bastante inmaduro en los criterios de contratación. Lo positivo es que muchas marcas han hecho los deberes y han creado sus propios equipos digitales que trabajan ya más enfocados a la calidad del perfil tomando la calidad de la comunidad de seguidores como elemento esencial del análisis.

P.: ¿Con qué perfiles de *influencers* trabajáis y cuáles son los perfiles más demandados?

R.: En Okiko frecuentemente prestamos servicios de consultoría en marketing de influencia tanto a marcas como a otras agencias. Otras veces creamos y gestionamos desde la fase inicial hasta la ejecución final, campañas para marcas. Otras veces, lo que nos piden es la selección de

cualquier tipo de *influencers* para una campaña concreta. Los perfiles más demandados son los micro y medianos.

P.: ¿Cuál es la edad media de seguidores y seguidoras más activos/as?

R.: La generación Z es la más activa, aunque no sea la que más poder de conversión tenga.

P.: ¿Cuáles son las redes sociales más y menos utilizadas en España?

R.: Como herramientas del marketing de influencia, Instagram y Facebook las que más, mientras que Twitter se ha quedado rezagada.

P.: ¿Son las campañas publicitarias la única fuente de ingresos de los *influencers* o hay alguna otra línea de negocio?

R.: Hay varias líneas, como generar marca propia, diseñar para otras marcas colecciones cápsula, generar contenidos para los canales de terceros, la tv...

P.: ¿Qué porcentaje de los ingresos de vuestros representados provienen de campañas publicitarias?

R.: Depende del perfil y su posicionamiento pudiendo oscilar del 100% al 30%, en términos generales.

P.: ¿Qué otros modelos de negocio y formatos crees que se generarán en el futuro?

R.: El vídeo seguirá imponiéndose cada vez más pero tampoco me atrevería a ir mucho más lejos con mis pronósticos porque en digital todo y todos nos movemos a la velocidad del sonido. Lo que sí es necesario que se regule normativamente el sector a todos los niveles: no solo fiscal, también el ámbito de la cesión de los derechos de imagen tan frecuentemente conculcados en el entorno digital.

P.: ¿Qué ventajas encuentra una marca al realizar campañas publicitarias con *influencers* en lugar de recurrir a celebrities convencionales?

R.: Son más cercanos y auténticos, más creíbles y eso hace que te identifiques más y haya mayor tasa de conversión con unos presupuestos mucho más ajustados.

P.: Para algunos *influencers* el salto a la televisión ha multiplicado sus seguidores y con ellos su alcance.

¿Es ese el futuro ideal de los *influencers* hoy en día o crees que poco a poco las redes sociales y la televisión se repartirán más equilibradamente los ingresos publicitarios?

R.: Es muy interesante esto que planteas. No todos los programas hacen subir el número de seguidores. Por ejemplo, el típico programa super cool sobre tendencias apenas tendrá repercusión sobre la cuenta del *influencer* invitado. En general cuanto más popular sea el programa y la cadena mayor impacto tendrá. Otro dato es que el número de seguidores crece muy rápido al principio de la colaboración televisiva para luego estancarse y caer. Pero sí, hoy por hoy la tv es la fórmula más rápida de crecimiento no cualitativo. Otra cuestión sería saber hasta qué punto esa comunidad de seguidores por explosión tiene calidad suficiente para proporcionar buenos resultados fuera de las campañas de productos de gran consumo.

Si nos fijamos en los *influencers* principales de Okiko, exceptuando a Cup of Couple, son femeninos y eso sucede a menudo en Instagram. La dominación femenina en esta red social no es causalidad. A falta de datos de España usaremos los del Centro de Investigación PEW(39), según el cual de entre los usuarios de internet, el 38% de las mujeres

usan Instagram frente al 26% de los hombres. Por eso aquí el rol se invierte respecto a YouTube donde los canales más seguidos son mayoritariamente masculinos con algunas excepciones, entre ellas la propia Dulceida.

Conclusiones

A lo largo de este artículo hemos analizado el origen y el desarrollo del fenómeno *influencer* en España. Para ellos hemos utilizado datos generales en unos casos. En otros, hemos personalizado e identificado a los protagonistas de este fenómeno, ya que muy difícilmente puede explicarse el mismo. Finalmente, hemos concluido con una entrevista que ha aportado un enfoque más subjetivo y cercano a este nuevo ámbito de negocio.

Actualmente existen multitud de canales y de formas de comunicar y de llegar a convertirse en una personalidad. La industria de internet ha revolucionado el panorama mediático y la forma de consumir los productos que aparecen de forma incesante está muy alejada de la forma tradicional que existía hace escasos 20 años.

Este fenómeno cuenta con muy pocos años de vida y sus consecuencias todavía son muy difíciles de determinar. No obstante, hay indicios que apuntan a que sería conveniente un mayor control de este fenómeno ya que es algo que cada vez está más presente en la vida de nuestros jóvenes y que va a condicionar el futuro de nuestra sociedad.

Jóvenes en la nueva acción social digital

La cuarta revolución industrial, la digital, está transformando el mundo como lo conocemos: la forma en la que trabajamos, consumimos y nos relacionamos. Como todo cambio ocurrido a lo largo de la historia, genera miedos y esperanzas. Por un lado, amenaza con aumentar algunas brechas sociales por la no adaptación de algunos colectivos a los entornos digitales y profesiones requeridas para estos nuevos tiempos; por otro lado, la tecnología se convierte en una potente herramienta para cambiar el mundo, mejorar la vida de las personas y otorgar oportunidades de desarrollo a las personas.

Los jóvenes españoles han nacido ya en esta realidad. El mundo digital parece impregnar su vida y el vasto acceso a la información les permite acceder a contenidos, noticias y contactos más allá de las fronteras de su país. Han nacido en el mundo de la colaboración y la creatividad de sus ideas nacen en digital y siempre acompañadas por la palabra sharing. Expuestos a la demanda de adaptación e innovación constante, y con el acceso a las herramientas necesarias para ser los propulsores de sus propias iniciativas, son los candidatos idóneos para aplicar la tecnología en el mundo social, de manera más creativa, eficiente y con más impacto que nunca.

Está presente en todos los medios de comunicación, en todos los comités de dirección de todo tipo de empresas. Está presente en las conversaciones de mesa, en la lista de temas para la reunión de padres en el colegio. Está presente en todas partes: el mundo ha cambiado, la tecnología ha venido para quedarse y lo está haciendo de forma exponencial.

Ya no es una cuestión de que sea relevante en Singularity University, una institución creada por Google y la NASA y situada en Mountain View para promover las nuevas tecnologías en favor de las principales causas mundiales. Tampoco es algo exclusivo de los mayores expertos en tecnología de nuestro país. Inteligencia Artificial, Big Data, Impresión 3D, Internet of Things, movilidad autónoma, robótica... son temas cada vez más presentes en nuestra sociedad y sin duda dejan de ser una novedad para los más jóvenes.

Y, aunque sin duda parece que estamos en la etapa de las oportunidades, la velocidad a la que avanza la tecnología y su aplicación en el mundo cotidiano genera verdadero vértigo en algunos: robots que nos quitan el trabajo, sensores que monitorizan todo lo que hacemos, coches que conducen solos e incluso la incorporación de la tecnología en nuestro propio organismo. "Menos mal que no viviré lo suficiente para verlo" dicen los más escépticos.

Y no se trata de un tema baladí. El desarrollo tecnológico va muy por delante de la legislación y en muchas ocasiones la ética y la prioridad del ser humano sobre la máquina queda en entredicho. Seríamos necios si no mirásemos esta revolución con ojos críticos.

Sin embargo, siendo conscientes de los riesgos del mal uso de la tecnología, deberíamos ver también las bondades que ésta permite: más accesibilidad, más capacidad de ayudar, más oportunidades. Y es que la tecnología está cambiando también la acción social, derriba las barreras sociales y económicas, permite hacer este mundo más justo si se utiliza de la manera correcta.

Y quizás es más fácil hacer un uso correcto de algo cuando se conoce bien, cuando casi va en los genes. Los jóvenes de hoy han nacido ya inmersos en este mundo y no conocen su entorno sin el uso de la tecnología y servicios digitales. Siendo los más sobreestimulados de todas las generaciones y los más emprendedores, son quizás también la gran apuesta social para resolver las causas más preocupantes de manera creativa, eficiente y con una mirada distinta. Participan, crean, colaboran, cambian el mundo. Y lo hacen de manera digital.

Si hacemos *zoom* en España, que está en el top europeo de penetración de *smartphones* e internet, podemos identificar jóvenes que incorporan la tecnología a su día a día. Esto, además de suponer un impacto en la forma de consumo, expone a nuestros jóvenes a un gran número de fuentes de información a través de las cuales aprenden, se informan y también se inspiran. Esta inspiración llega en forma de consejos para su desarrollo profesional, como son los tan conocidos vídeos de Jack Ma, CEO de Alibaba, pero también a modo de ejemplos de grandes logros internacionales que se están realizando con el objetivo de mejorar la vida de las personas y hacer de este mundo un lugar un poquito mejor, generando más oportunidades y acceso, y aportando soluciones de verdadero valor.

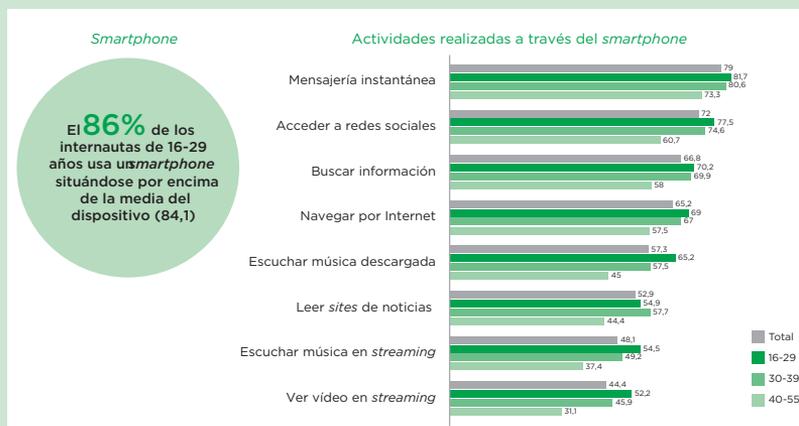
El consumo digital de las generaciones nativas digitales en España

Aún existen encuestas a jóvenes que incluyen la pregunta “¿Cuántas horas al día estás conectado?”. Los encuestadores se quedan de piedra al escuchar la respuesta: “No entiendo la pregunta. Yo siempre estoy conectado”.

La tecnología ha dejado de ser una herramienta para utilizar para casos concretos. El móvil ha dejado de ser un teléfono para ser el centro de operaciones. Hablamos ya de *Cyborgs*, y no en el sentido de hombre-máquina al estilo *Terminator*. Existen fuertes grupos sociales que nos denominan de esa forma al entender que la tecnología, sobre todo el *smartphone*, se ha convertido en una extensión de nuestro de nuestro. Visto de esta forma, esta denominación no resulta tan descabellada, y si nos paramos a pensar y observar en cómo hacemos uso de la tecnología y cómo de imprescindible se ha vuelto en nuestra vida, veremos que lo que pensábamos que era ciencia ficción, es ciertamente una realidad.

Sabemos que en España existen más móviles que personas y podemos sentirnos orgullosos de ser uno de los países de Europa con más penetración de *smartphones*. Y como no podía ser de otra manera, los jóvenes lideran las estadísticas de penetración y consumo en nuestro país. El 86% de los jóvenes españoles tiene un *smartphone* y lo utiliza como principal herramienta de consumo y actividad. En 2018 se estima que el 90% de su tiempo en red lo pasen en el móvil. Hoy podemos ver que lideran el consumo en móvil con respecto de otras generaciones:

Gráfico 1.



Fuente: Telefónica. *Píldoras de equipamiento.*

Y es que si uno observa a su alrededor en el metro, en un restaurante o incluso andando por la calle, puede apreciar a esa nueva especie de ciudadanos que hacen más vida en el mundo virtual que en el físico. Es allí donde conocen a nuevos amigos para después reunirse con ellos en persona. Es donde proyectan sus inquietudes y a la vez de donde extraen las ideas y la información para desarrollar su vida en el mundo analógico.

Y, ante las miradas de muchos, una sola persona se atreve a elevar la voz para mostrar su descontento: “Estos chicos de hoy, todo el día el día con el *cacharrito*”. Señora, no se moleste, los jóvenes no entienden que haya un universo *online* y otro *offline*. Simplemente saben de uno único, en el que están constantemente conectados con los demás. Y de esta manera consume e interactúan con el mundo.

Un claro ejemplo es la compra de un artículo físico. Una persona joven se interesa por un artículo. No recuerda el momento en el que tomó la decisión de que lo quería. Lo cierto es que ocurrió en muchos momentos diferentes: primero se lo vio a un amigo. Horas después lo buscó en *Google* para averiguar el nombre del producto. Parece que el “Gran Ojo” averiguó su interés, porque desde hace unos días le persigue un banner del producto en las webs que visita, también en las redes sociales. Tras comentar sus beneficios en un grupo de amistades de la empresa donde realiza las prácticas, comienza su inmersión en el conocimiento exhaustivo del producto: consulta blogs, webs de opinión, e incluso me acerco a una tienda física para notar el tacto, tener al menos por un momento la sensación de tenerlo. Días después, mientras está en el sofá de su casa viendo una serie se acuerda de aquel capricho cuya compra pospuso por no tener el dinero necesario en la cuenta. Pero quizás este sea el momento. Conoce el precio recomendado del producto pero sabe que lo puede encontrar más barato. Pone en marcha su comparador de precios o, mejor, *Google* lo hace por él. Y ahí está: la mejor oferta. Se lo mandan gratis y lo puede tener mañana. En el mismo momento, se hace una transferencia en tiempo real de una cuenta a otra y lo compra, sin necesidad de introducir los datos de tarjeta porque el proveedor ya los conoce. Únicamente necesita introducir un código que oficialice su conformidad.

Es rápido, fácil y cómodo. Mañana se lo entregarán en el punto de recogida seleccionado y mientras puede hacer el seguimiento de su pedido en tiempo

real. ¿Y si no le gusta? No se preocupa, ya lo devolverá. Que además los no hay coste por hacerlo.

El comercio electrónico es un buen campo para analizar cómo ha cambiado la sociedad digital. Hoy en día el 51% de los internautas compra por internet. Como consecuencia de ello las compañías, conscientes de este nuevo paradigma, se han visto obligadas a modificar su estrategia de aproximación al usuario a través de la implementación de distintas estrategias. Por un lado se digitalizan los procesos, como es la generación de plataformas e-commerce para la compra de productos y la gestión logística del stock. Un ejemplo son los ya famosos robots que utiliza Amazon en sus almacenes, que son capaces de mover grandes estanterías. Estos robots ya se utilizan en España, siendo el nuestro el cuarto país en adoptar esta tecnología. Los pioneros fueron los almacenes de Castellbisbal (El Prat), que en octubre de 2017 incorporó 3.500 de estos robots con el fin de movilizar automáticamente 50.000 estanterías.

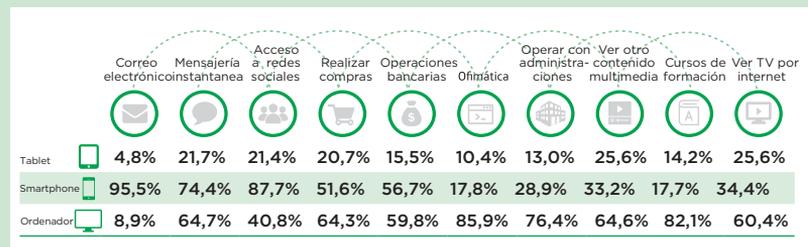
Otra estrategia, no tan orientada a optimizar los procesos si no a generar valor al usuario y, por tanto, incrementar los ingresos, es la utilización de nuevas tecnologías para personalizar la experiencia de compra de los consumidores. Entran en este punto la integración de nuevas tecnologías como Internet of Things -en 2017 el número de dispositivos conectados a nivel mundial aumentó un 30%-; o el Big Data, que permite ingestar, procesar y analizar cantidades ingentes de datos no relacionales con el objetivo de obtener la información precisa que permita la definición de patrones y poder así predecir comportamientos futuros de los usuarios.

El objetivo y la estrategia están claras: conocer lo mejor posible al consumidor para poder ofrecerle la mejor experiencia integral. Esto mejorará la fidelidad del usuario, su ticket medio o la frecuencia de compra y, por tanto, los beneficios de la empresa.

Un rasgo de la nueva generación de jóvenes digitales que suma a la transformación de la vida digital es la impaciencia. Esta característica, extendida quizás al resto de generaciones, ha impactado en varios entornos, quizás de manera más evidente en la Administración Pública y en el sector Banca. Parece que los jóvenes no saben lo que es hacer cola para realizar una gestión administrativa o financiera; eso sí saben dónde encontrar la oficina. Hoy ya sabemos que la mitad de los ciudadanos españoles hace uso de la eAdministración y, según el informe Retail Banking: Digital Transformation & Disruptor Opportunities 2017-2021, de Juniper Research, en 2021 uno de cada dos adultos de todo el mundo serán usuarios de banca digital.

En definitiva, podemos decir que utilizamos internet para casi todo, en diferentes dispositivos:

Gráfico 2. **DISPOSITIVOS USADOS EN CADA ACTIVIDAD. % de internautas**



Fuente: Telefónica. Datos de junio de 2017.

Pero no sólo cambia la forma en la que compramos sino también en cómo consumimos contenidos, nos formamos y nos relacionamos con los demás.

En el campo de los contenidos, el formato digital es el preferido, aunque se frena con respecto del año anterior. Quizás la media nacional se resienta por la diferencia entre generaciones en este asunto: mientras el 90,4% de los jóvenes de entre 14 y 19 años prefieren el formato digital, sólo el 27,2% de los más mayores prefieren consumirlo de esta forma.

Gráfico 3. Utilización del formato digital



En cuanto a la formación, lejos quedaron los formatos físicos y el aprendizaje restringido al aula. Los jóvenes aprenden de manera diferente y lo hacen en cualquier canal: webs de formación, googleando o en YouTube.

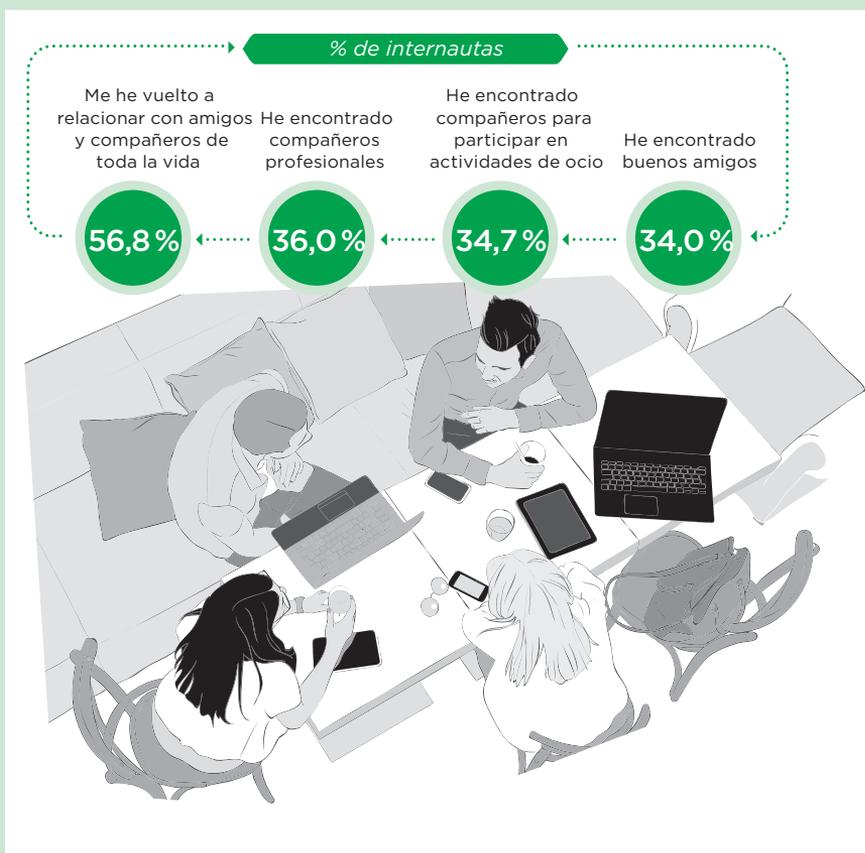
El vídeo es el claro ganador para el aprendizaje de los usuarios en general, y entre los jóvenes de manera destacada. Según el informe de la *Sociedad Digital en España de 2017*, de Telefónica, ocho de cada diez usuarios recurre al vídeo con fines formativos, cifra que alcanza el 96% y el 94,6% entre los jóvenes de 14 a 19 años y de 20 a 24 años respectivamente. Casi siete de diez usuarios considera que ha mejorado su formación gracias a internet.

Por otra parte, el 79,5% de los usuarios entre 14 y 19 años que acceden a vídeos formativos lo hace a la formación reglada; el porcentaje es del 69,2% entre aquellos de 25 y 34 años.

Hasta aquí podemos concluir que la tecnología y la digitalización de la sociedad española ha supuesto sin duda un amplio campo de oportunidades para nuestros jóvenes. Sin embargo, algunos se muestran escépticos sobre estas bondades cuando hablamos de las relaciones personales y la privacidad. ¿Qué dicen los informes sobre estos temas?

Sin duda las relaciones están mediatizadas por internet y muchos usuarios aseguran que esto ha facilitado reforzar relaciones personales (56,8%) y las profesionales (36%), siendo en éstas últimas donde los jóvenes se ven más reforzados: el 40,4% entre 20 y 24 años, y el 47,2% entre 25 y 34 años.

Gráfico 4. Impacto de internet en las relaciones



También internet ayuda a los jóvenes a hacer buenas amistades. Así lo creen el 62,2% de los jóvenes entre 14 y 19 años y el 53,5% entre 20 y 24 años. Este aspecto quizás levante alertas sobre la privacidad de estos jóvenes en su exposición en las redes sociales; sin embargo, los estudios indican que nueve de cada diez jóvenes de 14 y 19 años está preocupado por cuidar su privacidad.

Resulta evidente la natividad digital de los jóvenes españoles hoy en día y la tendencia en ir en aumento con la entrada de nuevas tendencias y tecnologías: Big Data, Inteligencia Artificial, Internet of Things o el Blockchain. La mirada del joven ante el futuro tecnológico es optimista y apunta a ser la gran oportunidad de muchos para hacer cosas de gran impacto, de desarrollar su perfil profesional, y de introducir la tecnología en todos los aspectos de su vida.

Ante un joven concienciado, con un acceso a la información y a la tecnología como nunca había tenido, cabe pensar que todos los campos de actuación quedarán impactados por su perspectiva digital, también la social. Y así lo confirman las tantas iniciativas digitales que se ponen en marcha por jóvenes ambiciosos para resolver problemas sociales.

El impacto de la tecnología en la acción y la innovación social

La tecnología está digitalizando la sociedad, pero ésta, a su vez, humaniza a la tecnología. El mensaje de que la tecnología ayuda a mejorar la vida de las personas cada vez está más presente en nuestra sociedad. Son muchos los ejemplos que vemos de grandes compañías que tienen importantes partidas presupuestarias para el bien social como puede ser Google con su proyecto *Loon* con el que pretende llevar internet a las zonas del planeta más “desconectadas” pero también observamos que el panorama del tercer sector también incorpora la tecnología como factor esencial en su acción social. En esta línea, es bien conocido el trabajo que está haciendo Unicef con tecnología Big Data para la concienciación y la toma de decisiones.

A continuación, podemos ver diferentes áreas en las que la tecnología está mejorando la vida de las personas, está aumentando su bienestar y acceso a oportunidades, y facilita la optimización de recursos. Muchas de estas iniciativas internacionales se están impulsando por jóvenes que abandonan sus trabajos y emprenden. Se trata de ejemplos que inspiran a los jóvenes españoles, que son una fuente de innovación en nuestro país desde su trabajo en los equipos de investigación de las universidades y también a través de la constitución de empresas sociales orientadas a ser sostenibles, pero con un claro objetivo de ser empresas con “propósito”.

Más salud y bienestar gracias las iniciativas de eHealth

No sólo escuchamos a miembros Singularity University que aseguran que en 20 años alcanzaremos la inmortalidad, sino que de hecho ya se comenta que ya ha nacido la primera persona inmortal. Dejando las predicciones aparte y, sobre todo, el debate de querer o no vivir para siempre, podemos decir que la tecnología ha hecho mucho por el avance de la tecnología.

No sólo está siendo el campo idóneo para introducir nuevas tecnologías como la Realidad Virtual, la impresión 3D y la Inteligencia Artificial de cara a resolver problemas no solventados hasta la fecha, sino que además la digitalización de ciertos servicios ha supuesto una gran optimización de recursos y eficiencia de éstos.

A modo de ejemplo, un proyecto piloto de Vivify Health de supervisión a distancia de patologías cardíacas ha conseguido reducir el número de visitas personales mensuales de 3 a 0,4 con una reducción de los costes de seguimiento de los pacientes de las salas de urgencia asociadas del 70%.

De la misma forma, la autogestión a través de herramientas digitales a disposición de los pacientes reduce la dependencia de, por ejemplo, enfermos de diabetes de los centros hospitalarios al poder realizar su seguimiento en la nube. En nuestro país podemos ver el caso de Sanitas, que ya tiene desarrollada una aplicación para que los pacientes no sólo tengan a su disposición toda su información médica sino también puedan hacer consultas de manera textual o a través de video consultas.

La Realidad Virtual está mejorando el bienestar de los enfermos pero también está sumando de manera considerable a la formación de los profesionales sanitarios. Muchos programas de formación en hospitales españoles incluyen ya este método de aprendizaje para situar a los profesionales en situaciones reales simuladas.

Los enfermos también se benefician del uso de esta tecnología. La Realidad Virtual ya se considera una herramienta idónea para la rehabilitación de personas con amputaciones y también para la rehabilitación terapéutica.

También los niños hospitalizados están sacando partido a esta tecnología. Francisco Rojo, un joven madrileño de 27 años, creó Voluntechies hace unos años con el propósito de aliviar el malestar de los más pequeños. Hasta la fecha ha realizado su labor en 14 hospitales y a ha impactado a 600 beneficiarios.

Hoy en día el ranking de mejores cirujanos lo lidera un robot: Da Vinci, el autómatas más conocido en los quirófanos del mundo, 24 de ellos españoles, 13 en hospitales públicos. Lleva tres millones de operaciones desde 2000 y su intervención estrella es precisamente esta que se magnifica hasta 20 veces en los monitores del quirófano del Hospital Clínico de San Carlos, en Madrid: la extracción de la próstata.

Una gran innovación a favor de la salud, aunque su avance sea más lento, es la reproducción de órganos con impresión 3D. Quizás suene algo estrambótico, pero es algo que ya se está consiguiendo y más cerca de lo que pensamos: En el entorno de la investigación y también empresarial, Nieves Cubo, joven española doctoranda por la UCM-CSIC, ya está reproduciendo las células y tejidos que necesita el cuerpo humano para cicatrizar las heridas. Si queremos ver una aplicación más “casera” de la impresión 3D, recordemos a Paul McArthy, un padre de Massachusetts que, para poder facilitar una prótesis de mano para su hijo que en el mercado costaba 30.000 dólares, construyó la suya propia por 10 dólares. Todo gracias a los diseños Open Source del diseñador Ivan Owen.

Más oportunidades para acceder a una educación y empleo de calidad

La tecnología también ha permitido abrir una puerta al futuro a aquellos que no contaban con ello. La digitalización de contenidos ha permitido traspasar fronteras y reducir costes de impartición, de manera que el acceso a una educación de calidad es posible con un dispositivo conectado a internet, posibilitando incluso el desarrollo de un perfil digital que tenga cabida en el mercado laboral actual.

TED Ed y Khan Academy son claros ejemplos de esta filosofía de ofrecer contenidos de calidad gratuitos a todo el mundo, con el fin de posibilitar esta oportunidad de formación independientemente de los recursos con los que cuente el estudiante. No podemos olvidarnos tampoco de innovadores sociales españoles que suman a esta causa. Personas como David Calle, un ingeniero de 43 años que empezó Unicoos con un canal de YouTube para enseñar a sus alumnos que no podían asistir a clase y terminó creando Unicoos, una plataforma que hoy cuenta con 760.000 estudiantes que aprenden física, química o matemáticas de manera totalmente gratis. David está nominado al Global Teacher Prize 2017.

Más allá tratan de llegar instituciones sin ánimo de lucro como puede ser Fundación ProFuturo, una iniciativa de Fundación Telefónica y Obra Social La Caixa. Además del diseño y desarrollo de los contenidos a ser aprendidos, también facilitan los dispositivos y la tecnología necesaria para que éstos sean consumidos en las zonas más precarias de Latinoamérica, África y Asia. El objetivo a alcanzar es la formación de 10 millones de niños en 2020.

También la tecnología permite un futuro laboral próspero. Por una parte, el coste de la tecnología se abarata y esto permite a un grupo de jóvenes entusiasmados desarrollar un software en Bangladesh que compita con el último producto de una gran multinacional. Pero además el acceso a la formación abierta orientada al desarrollo de competencias digitales como la programación abre un mundo de posibilidades a personas de cualquier condición social. No son pocos los que han aprendido a programar gracias a Code Academy. Pero, yendo más allá, hay iniciativas orientadas a la inserción laboral de los grupos más vulnerables gracias a la programación. Son el caso de Code Your Future, orientado a refugiados, o el de Adalab, enfocado en mujeres españolas desempleadas.

Eliminamos “discapacidad” de nuestro diccionario

Aunque aún nos queda mucho por mejorar en el tema de injusticias, desigualdades y prejuicios, la tecnología ha contribuido en gran medida a reducir distancias e incorporar a las personas con algún tipo de discapacidad a la vida cotidiana de la sociedad: consumir un contenido, trabajar, moverse, entretenerse. Habiendo alrededor de un billón de personas con disponibilidad en el mundo, según la Organización Mundial de la Salud, no parece ser un tema que pase desapercibido.

Según un informe de Fundación Adecco, 6 de cada 10 personas con algún tipo de discapacidad afirma haber mejorado su vida de manera integral gracias a la tecnología.

Y lo cierto es que, igual que la tecnología genera oportunidades a personas que antes no tenían acceso al entorno para demostrar su talento, ésta también ayuda a resaltar el talento de una persona por encima de sus limitaciones físicas.

Además, la accesibilidad ha dejado de ser un lujo de los más pudientes para pasar a ser Apps y servicios digitales disponibles para hacer más fácil el día a día, y además un requisito básico de cualquier producto que se lance al mercado. Estos servicios dan respuesta a diferentes problemas que pueden tener las personas con alguna discapacidad a lo largo del día: utilizar las funcionalidades de un dispositivo (Google TalkBack), aprender ciertas competencias para comunicarse (Brailliac), aparcar en los lugares reservados para ellos y ellas (Disabled Park) o incluso pedir ayuda (HelpTalk).

Por otro lado, la innovación tecnológica orientada a eliminar barreras de personas con discapacidad va en aumento. Un ejemplo es el reconocimiento de imágenes para las personas invidentes. De esta forma, una persona ciega puede ir a comprar a un establecimiento con total autonomía pues el dispositivo le va indicando qué producto está seleccionando. Un ejemplo de esta tecnología es el Orcam MyEye 2.0., una cámara que, incorporada a unas gafas, reconoce los objetos que tiene delante y lo verbaliza.

Un mundo más solidario, más colaborativo

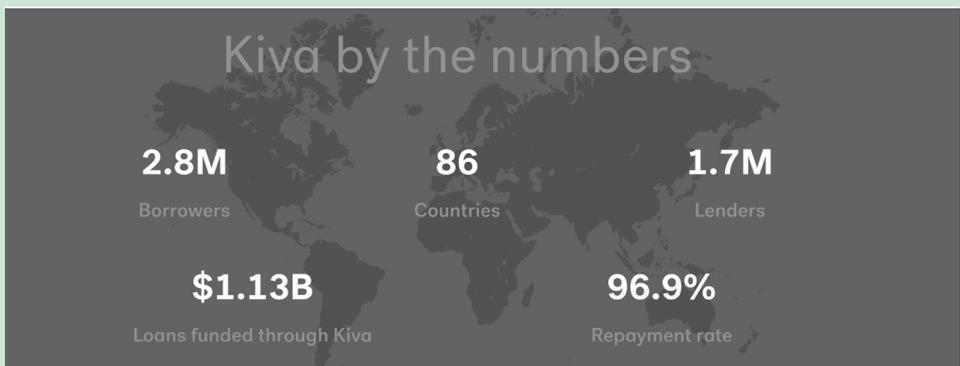
Gracias a internet, hoy en día somos ciudadanos más informados, también sobre los acontecimientos que ocurren en otros países. Las herramientas digitales como apps o webs nos permiten empezar a ser partícipe de manera rápida y cómoda de alguna iniciativa con la que nos podamos identificar. Así, los movimientos sociales muchas veces son globales y, ante algún suceso relevante, la solidaridad a nivel global es mayor.

Un claro ejemplo son los desastres naturales. Facebook hace unos años incorporó la funcionalidad en su red social la posibilidad de informar a tus amigos que estabas bien si te encontrabas en ese momento en algún lugar donde había pasado algo. Seguro que muchos familiares agradecieron esta consideración con terremotos y atentados terroristas.

El año pasado leíamos la gran acogida que había tenido Zello, una App que hace las veces de walkie-talkie pero desde un *smartphone*. Ante la llegada del huracán Irma en Estados Unidos, 6 millones de personas decidieron descargarse la App en tan sólo una semana, siendo la App Top1 por encima de otras como Facebook, Snapchat o YouTube. Zello es una de las muchas Apps de comunicación o rescate que operan en un ancho de banda diferente que normalmente funciona cuando las llamadas y líneas de teléfono están inhabilitadas o no responden, lo que la convierte en una buena herramienta para situaciones relacionadas con desastres naturales.

Además de las plataformas de comunicaciones, si algo han permitido los servicios digitales es poder ayudar activamente ante un problema. Es el caso de las webs de *crowdfunding* que nos permite donar dinero para diferentes causas. Quizás más interesante aún son aquellas que permiten los microcréditos a pequeños emprendedores locales de países en vías de desarrollo. De esta forma, a través de una plataforma como Kiva.org, una persona puede hacer posible que otra en el otro lado del mundo pueda comenzar un negocio que le permita autoemplearse, con la ventaja de que el préstamo es recuperado al 100%, con la opción de volver a prestarlo a otro proyecto.

Gráfico 5.



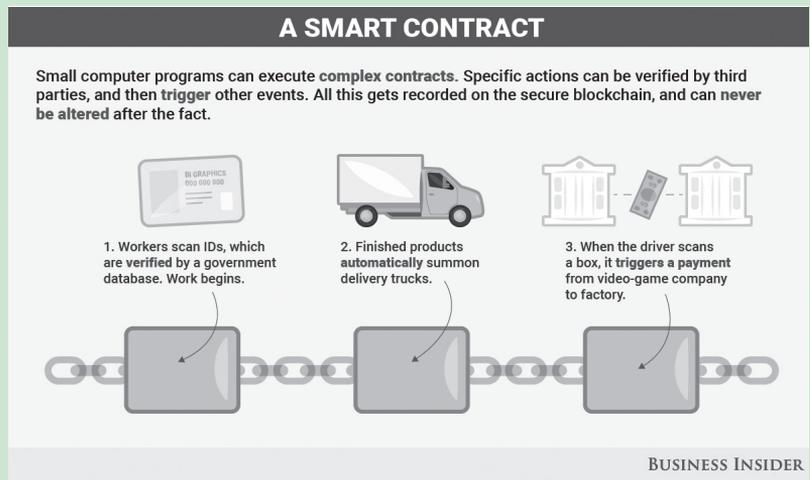
Aunque es más habitual leer noticias de grandes iniciativas a escala global, cabe destacar todas aquellas impulsadas por grupos reducidos, gobiernos o asociaciones para un uso nacional o local. We Are Beam es un *crowdfunding* que permite a los usuarios contribuir económicamente a la formación de personas sin hogar para conseguir la inserción laboral de éstos.

Más transparencia, más eficiencia

La tecnología no sólo mejora la solución que aporta a un beneficiario a través del propio producto o servicio. También lo hace mejorando los procesos y la toma de decisiones. Algunas de las nuevas tecnologías que están ayudando a esto son Big Data, Blockchain y IoT.

Una de las grandes preocupaciones de los donantes, beneficiarios y entidades sociales es el seguimiento de los pagos y los documentos que hay que firmar. Muchas veces las ONGs actúan en países donde no tienen personal y es difícil controlar cómo se está utilizando el dinero en cada proyecto de África. Una tecnología como Blockchain posibilita conocer todo el recorrido que hace este dinero hasta llegar a su destino, así como el seguimiento de otras transacciones a través de los *smart contracts*. Esta tecnología, aún en boca de todos, no cuenta con muchos ejemplos prácticos aplicados, aunque ya se han comenzado a hacer pilotos en el plano social -se comenta más adelante con el ejemplo de It Will Be- y son muchas las consultoras, corporaciones y grupos que alaban las posibilidades que el Blockchain puede aportar de cara a un mayor impacto social.

Gráfico 6.



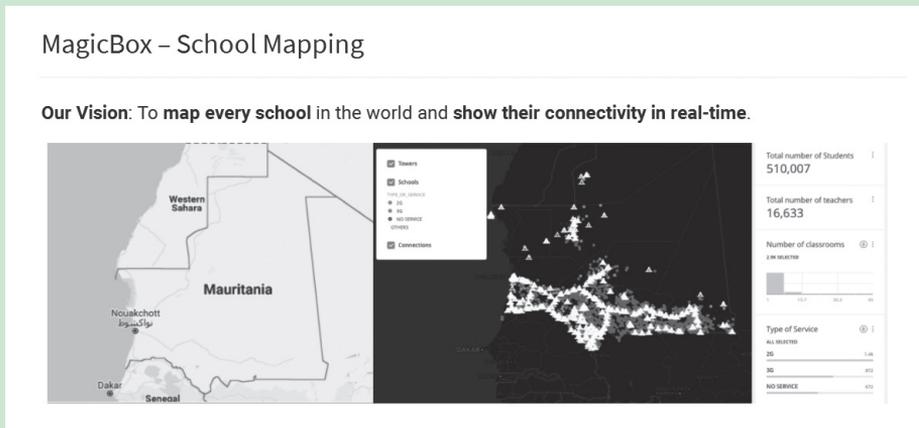
También el IoT puede jugar un papel importante cuando se trata de transparencia y eficiencia en los procesos. Una entidad social que done determinados materiales puede hacer seguimiento de dónde y en qué estado se encuentran para garantizar la mejor entrega en destino. También se puede utilizar a menor escala para poder gestionar mejor una actividad solidaria. Es el caso de Fundación También que, con la colaboración de Telefónica y su fundación, hicieron uso de esta tecnología para realizar el Camino de Santiago con personas con discapacidad. Estas personas realizan la actividad con sillas adaptadas y es frecuente que vayan a diferentes ritmos e incluso que lleguen a perderse. Para esta actividad también es importante el cuidado e hidratación de los protagonistas, por lo que el equipo de apoyo y los vehículos son clave. A partir de la sensorización de sillas y vehículos, los coordinadores de la actividad tenían toda la información de la ubicación de los participantes y también del rendimiento y posibles alertas de los vehículos.

Pero cuando una entidad debe dedicar su presupuesto a un determinado proyecto, tomar la mejor decisión es importante. Y no hay mejor decisión que la que se realiza en base a datos. La tendencia de las empresas a ser *Data-driven companies* no ha tardado en calar en las grandes entidades sociales,

que ven el Big Data como herramienta básica de trabajo. Con la obtención de datos y su correcto análisis, una entidad es capaz de conocer las circunstancias que rodean cada problema y tomar decisiones como respuesta a éste. Pero va más allá: con los datos indicados, una entidad puede incluso hacer predicciones de lo que ocurrirá en el futuro en base a construcción de patrones, y por tanto puede prever acciones.

Unicef cuenta con una gran lista de casos de éxito con Big Data. En su proyecto Magic Box (<http://unicefstories.org/magicbox/>), Unicef posibilita a instituciones y gobiernos conocer toda la información sobre las poblaciones vulnerables. A través de School Mapping, es posible ubicar todas las escuelas del mundo y mostrar su conectividad en tiempo real.

Gráfico 7.



En este artículo no se pretende exaltar la tecnología presentándola como la solución a todos los problemas y como la cura a todos nuestros males. No debemos olvidar que la brecha digital entre diferentes colectivos es grande y que, si no apoyamos a éstos en el desarrollo de las competencias digitales necesarias, las desigualdades serán aún más evidentes. Tampoco podemos obviar las cuestiones éticas de la tecnología, que están generando gran revuelo a nivel mundial entre los grandes *players* pues, si pretendemos dar autonomía a una máquina, ¿cómo responderá ésta ante un conflicto fuera del alcance de un algoritmo? ¿Cómo de factible será que seamos discriminados por nuestra herencia genética? ¿hasta qué punto somos libres cuando los contenidos que consumimos ya están predefinidos por nuestras búsquedas históricas, publicaciones y hábitos de navegación?

Estas cuestiones deben ser atendidas, por supuesto. Pero, como cualquier herramienta puede usarse de manera errónea causando daño, también el uso de la tecnología deberá ser responsable para usarse correctamente. Y siendo una vía capaz de generar tanto bien, está en nuestras manos sacar el máximo partido para hacerlo posible.

La nueva acción social de los jóvenes españoles digitales

Jóvenes digitales. Tecnología como motor para cambiar el mundo. Y el boom de los emprendedores. Con estos ingredientes en la coctelera, es difícil no encontrar jóvenes españoles dispuestos a lanzarse a crear o ser parte de un proyecto tecnológico que tenga como objetivo generar un cambio social. Incluso dentro de las empresas, hablamos de los trabajos con “propósito” y los famosos *millennials* ya condicionan este requisito para ofrecer sus servicios a una empresa.

Pero esta nueva generación de jóvenes concibe la acción social de manera muy alejada a lo que hemos visto a lo largo de tantos años. Sin actitud asistencialista, se lanzan a resolver problemas sociales como si de una empresa se tratara. Buscan diseño, eficiencia, experiencia de usuario y sostenibilidad. Buscan crear proyectos memorables, que cambien su entorno, ayuden a las personas de su alrededor, pero también a las del resto del mundo. “Productivizan” las acciones sociales, no por frivolidad, sino porque saben que de esta forma llegarán a más gente, generarán más ruido, obtendrán más impacto. Los jóvenes españoles lo tienen claro: la acción social ya ha cambiado, y están dispuestos a demostrarlo. Así lo corrobora el GEM en su Informe Especial Global Entrepreneurship Monitor. Aunque España se encuentra en un puesto discreto a nivel de Europa, sí se percibe el aumento de iniciativas sociales en forma de emprendimiento, siendo las personas entre 18 y 34 años las más propensas a poner en marcha este tipo de iniciativas.

Las iniciativas sociales se convierten en productos diseñados pensando en el usuario final

La experiencia de usuario (UX), el diseño y las metodologías de diseño centrado en las personas no es una tendencia que esté únicamente en el mundo de los negocios. Estas metodologías pretenden llevar las técnicas del diseño a la creación de negocios, partiendo de la idea que es el usuario el que padece un problema que requiere una solución, y por tanto será éste el que determine la solución y valide su pertinencia o no. Este enfoque se basa en una investigación exhaustiva en el usuario y sus necesidades latentes y en desarrollar un proceso *lean*, es decir, generar hipótesis sobre lo que el mercado necesita y validarlo rápidamente y a muy poco coste con el propósito de iterar de manera ágil y eficiente.

Es bien sabido que las empresas siempre han realizado estudios de mercado; sin embargo, se considera que el planteamiento tradicional utilizaba distintas técnicas y pretendía desarrollar el producto en su versión más completa antes de lanzarlo al mercado, lo que suponía una gran gasto en caso de ser un fracaso comercial o requerir muchas modificaciones técnicas.

Al situar al usuario en el centro de la experiencia y el “diseño” de la solución, parece evidente que conceptos como el *Customer Development* se aplique en ayudar a las personas con problemas relevantes como la discapacidad, la exclusión social u otra limitación.

Guillermo Martínez, un joven ingeniero de Madrid, lo tenía claro. A través de la impresión 3D, ha diseñado unas prótesis que hace llegar a las personas que las necesitan a través de la ONG Bamba Project, en Kenia.

En su página web, www.ayudame3d.org, deja claro cuál es su propuesta de valor.

Gráfico 8.

Objetivo principal: Tú eres Ayudame3D

- Mejora en tiempos de producción**
En un menor tiempo se conseguirán resultados óptimos, pudiendo abarcar gran cantidad de solicitudes.
- Nuevos diseños**
Prótesis3D a medida para cada persona, mayor calidad y confort.
- Accesibilidad y calidad de vida**
Demasiada gente no dispone de los recursos necesarios para optar por una prótesis3D. Tú puedes hacer que sus vidas mejoren.
- Formación, desarrollo cultural, innovación**
Desarrollo de competencias en países donde este tipo de tecnología es poco habitual. Cursos de formación en colegios y orfanatos.

CLICK PARA CONOCER MIS PROYECTOS

La acción social se consume como el resto de productos y servicios digitales

Si un producto es atractivo, fácil de usar y bien comunicado, triunfa. Los chicos de Malaria Spot vieron una oportunidad en la tendencia al alza de los videojuegos. Sabían que mientras más de mil millones de personas juegan habitualmente a los videojuegos, otros miles morían diariamente a causa de la malaria, enfermedad que muchas veces tardaba en diagnosticarse.

La idea fue brillante: utilizar la participación ciudadana para que los usuarios jugaran a identificar parásitos de la malaria. Pero, más allá del juego, los parásitos eran de personas reales. Voluntarios anónimos de 95 países diferentes jugaron más de 12.000 partidas que dieron lugar a una base de datos de 270.000 clicks en imágenes con parásitos. El análisis de estos datos reveló que la fusión de los resultados obtenidos por 22 voluntarios sin experiencia previa o 13 voluntarios entrenados durante un minuto permite obtener un recuento de parásitos perfecto, tan preciso como el de un experto microscopista.

Gráfico 9.



Adiós las ONGs tradicionales. Hola a los emprendedores sociales. Una nueva forma de gestionar un “negocio social”.

Un concepto que ha costado introducir en el tercer sector es la palabra “sostenibilidad”. De un tiempo a esta parte, una organización sin ánimo de lucro desarrollaba su actividad gracias a las diferentes subvenciones que era capaz de conseguir. Pero éstas son cada vez menos habituales y las instituciones sociales se han visto entre la espada y la pared: buscar un plan de sostenibilidad o morir.

Los jóvenes españoles con una ambición social no se lo plantean: quieren crear un negocio social y ser emprendedores sociales, ofreciendo un producto o servicio a un determinado colectivo, pero de manera sostenible, con unos ingresos, aunque éstos no provengan de las personas beneficiadas.

Es el caso de Alberto Cabanes, CEO de Adopta un Abuelo, que ya ha sido incubado en Área 31, del IE, y actualmente está en el espacio de Crowdfunding de Open Future de Telefónica.

Yendo un paso más allá, Sergi Figueres vio una oportunidad de cara a las ONGs que trabajaban con el modelo tradicional e ideó una solución que ayudara tanto a beneficiarios como a las organizaciones: Worldcoo.

Gráfico 10.



Worldcoo es un widget que se integra en plataformas e-commerce y ofrece la posibilidad de donar 1€ en el proceso de compra *online* de un producto o servicio. Esta recaudación se destina a proyectos reales de ONGs, y Worldcoo cobra un 8% sobre euro recaudado. Hasta la fecha han recibido más de 2 millones de inversión, han financiado 184 proyectos y han llegado a 134.290 beneficiarios directos.

Entre sus valores de empresa destacan la Innovación, la transparencia- ofrecen total trazabilidad sobre las donaciones desde la web a su destino- y el compromiso social, destinando el 70% de sus beneficios a proyectos sociales o reinversión en I+D+I.

La Transformación Digital posibilita la eficiencia y optimización de recursos, el seguimiento y la medición de impacto

En las entidades sociales no se busca rentabilidad económica, pero el ahorrar a través de la eficiencia de la utilización de recursos puede suponer tener más presupuesto para la acción social. Los jóvenes emprendedores sociales son conscientes de sacar el máximo partido a cada euro invertido y que la medición de impacto y transparencia es un valor fundamental.

Un gran ejemplo de esta filosofía es It Will Be (www.it-willbe.org) que, no sólo diseña proyectos sociales propios utilizando la tecnología para mejorar la vida de las personas, sino que utiliza ésta para ser más eficiente. En su caso, la tecnología Blockchain.

Gracias a esta tecnología descentralizada, una ONG puede hacer el seguimiento de toda la trazabilidad de cada euro que se invierte en un actividad social, lo cual aporta transparencia con los financiadores o donantes, eficiencia y optimización. Arancha, responsable de esta entidad, también utiliza el blockchain para el seguimiento de procesos en la gestión de los proyectos. It Will Be, que desarrolla proyectos sociales en India, es capaz de controlar cada pago que se realiza a un colaborador local y saber en qué momento se efectúa, pudiendo el mismo colaborador recibir una notificación en su móvil con la confirmación.

Conclusión

No queda ninguna duda que la revolución digital lo ha cambiado todo: la forma en que consumimos, nos comunicamos y aprendemos. Y hemos visto el potencial de la tecnología para generar nuevas soluciones a grandes problemas que aquejan nuestra sociedad.

Las empresas se ven obligadas a transformarse para dar respuesta a unas necesidades de usuarios que ya van más avanzados digitalmente de lo que ofrecen. Y todos los sectores, también los del tercer sector, se ven obligados a adaptarse a una situación que ya es una realidad, y que progresa a un ritmo exponencial.

Los jóvenes nacen ya en este nuevo paradigma y lo adoptan como natural. No entienden el mundo de otro modo e incluso se muestran molestos e impacientes cuando las cosas no funcionan como esperan: una mala conexión, un retraso en una entrega, una experiencia de poca calidad o una marca que no personaliza lo suficiente un servicio. Pero, en contraste con una imagen quizás tirana, los jóvenes de hoy se mueven por propósitos. Están informados, participan de iniciativas y son más solidarios y colaborativos que nunca. La tecnología se lo permite, y son capaces de hacer uso de ella para hacer el bien social.

Saben qué reglas de juego imponer en su participación en el mundo social. Es un cambio de herramientas, de modelo de operación y también de forma de pensar. Es una forma de intervención ágil, fresca, con experiencia de usuario. Y mucha, mucha ambición. Con un perfil de joven así, podemos estar tranquilos que habrá muchas iniciativas para cambiar el mundo.

Referencias bibliográficas

Fundación Telefónica (2018). "Sociedad Digital en España 2017"

Juniper Research (2018). "Retail Banking: Digital Transformation & Disruptor Opportunities 2017-2021"

www.bbc.com

GEM Especial Global Entrepreneurship Monitor (2015) "Especial Topic Report Social Entrepreneurship"

Juventud e inversión... socialmente responsable

En la actualidad, existe una concienciación importante entre los jóvenes sobre aspectos ligados con la responsabilidad de sus actuaciones (INJUVE, 2016). El director de inversión de impacto de UBS, James Gifford, asegura que los *millennials* están muy interesados en la vida sostenible y ello está influenciando sus decisiones de inversión. Sin embargo, un informe de INVERCO (Barómetro del ahorro 2017) documenta que la manera de invertir de los *millennials* no es tan diferente de la de sus predecesores, lo que podría estar evidenciando cierta falta de información que impide a los jóvenes satisfacer sus deseos de inversión. Este estudio analiza el concepto y alcance de la inversión socialmente responsable (ISR), su evolución y el resultado de aplicar criterios ISR a las decisiones de inversión, de manera que aquellos que deseen alinear sus deseos y creencias sociales y medioambientales con sus decisiones de inversión lo puedan lograr.

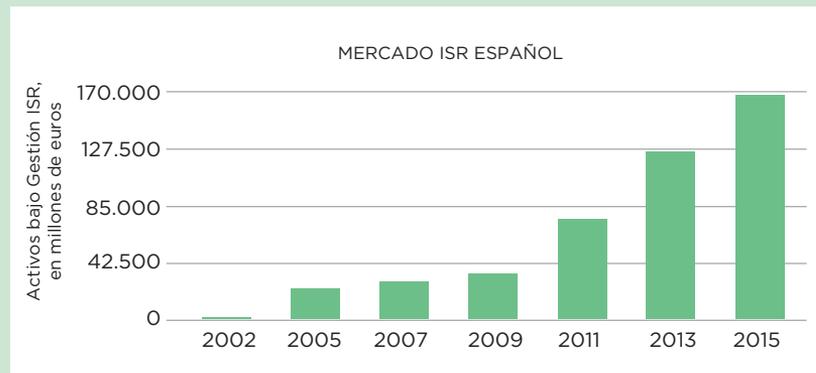
1. Introducción

Las fases del ciclo de vida de un individuo deberían determinar sus decisiones de inversión. La edad es un elemento clave en cualquier planteamiento de inversión ya que el tiempo afecta en buena medida a la cantidad de riesgo que una persona soporta. La capacidad de obtener ganancias aparte de las derivadas de las inversiones (ej. mediante el trabajo) está influenciada directamente por la edad del individuo. No tienen las mismas posibilidades de reponerse de una decisión financiera errónea una viuda de setenta años cuyas ganancias provienen de sus ahorros para la jubilación, que una joven de veinticinco años que sus ingresos provienen principalmente del trabajo y tiene toda su vida laboral por delante. La capacidad de soportar riesgo es diferente en cada caso, fruto del tiempo -la edad y por tanto de las fases del ciclo de vida. En este contexto, los jóvenes están sin duda en una situación privilegiada dada su edad y esperanza de vida. No obstante, y a pesar de su juventud, más allá de planteamientos genéricos habría que atender a las características particulares de cada individuo en cuanto a su tolerancia al riesgo. Un sencillo pero claro barómetro para conocer uno mismo si su nivel de riesgo asumido es adecuado, es el propuesto por Malkiel (1996): ¿Es usted capaz de dormir por las noches con su actual estrategia de inversión? Si es que sí, tiene usted una estrategia de inversión que se le adapta perfectamente a sus preferencias, en caso contrario, quizás debería replantearla.

Riesgo y rentabilidad han sido los elementos financieros clásicos que se han venido considerando en la gestión de inversiones habitualmente. Sin embargo, en las últimas décadas, estos elementos se han visto complementados por otros que ponen el foco en aspectos de tipo social y medioambiental. Las dimensiones ESG (environment, social y governance) se han convertido en aspectos ampliamente evaluados por ahorradores e

inversores para tratar de identificar oportunidades de rendimiento en el largo plazo. Tanto es así que el conocimiento y consideración de dichos aspectos está influenciando de manera significativa las decisiones de compra de los inversores (Mollet y Ziegler, 2014). Las cifras son claras en este sentido. Informes tanto internacionales como nacionales sobre los recursos financieros que se gestionan actualmente bajo criterios de inversión socialmente responsable (ISR) dan muestra de la magnitud del fenómeno. Según el informe *Global Sustainable Investment Review* de 2016, la proporción de ISR relativa al total de activos gestionados en EEUU fue del 22%, alcanzando un 53% en Europa. En España en particular, a pesar de que el interés por la ISR fue posterior que en otros países como Reino Unido, Francia, EEUU o Australia, según el informe de 2016 elaborado por Spainsif sobre la evolución de la ISR, el 47% de los activos gestionados profesionalmente en el periodo 2013-2015 siguieron estrategias ISR. En el año 2002 se gestionaban en España 80 millones de euros bajo criterios ISR, mientras que en el año 2015 fueron 169.359 millones. En el siguiente gráfico se puede observar la evolución de los activos bajo gestión ISR en España.

Gráfico 1. **Evolución de la inversión socialmente responsable en España. Periodo 2002-2015**



Fuente: 2016 Estudio Spainsif. *La Inversión Socialmente Responsable en España*

Parece evidente que las demandas sociales y medioambientales están impactando en las decisiones de inversión de ahorradores e inversores. Resulta interesante destacar que este tipo de demandas no sólo se observa entre gestores de inversiones, los cuales se pueden considerar en una etapa de madurez de su ciclo de vida, sino que existe una concienciación importante entre los jóvenes sobre aspectos ligados con la responsabilidad de sus actuaciones. La serie de informes publicados por INJUVE (ej. 2012, 2016) sobre la situación de la juventud en España, muestran cómo se ha acrecentado el interés de este nicho de población por aspectos sociales y de igualdad, de género, de conductas solidarias, de cumplimiento normativo, medioambiental, de consumo responsable, etc. Por ejemplo, la elección de artículos de consumo que, aún siendo algo más caros no dañen el medioambiente, es un aspecto destacado entre las acciones que los jóvenes relacionan con ser un buen ciudadano. En la población juvenil española existe una concepción que prima el compromiso con la comunidad, siendo para ello un ciudadano responsable socialmente.

A la vista de esta evidencia, este estudio pretende fundamentalmente analizar el concepto de ISR para que sirva de punto de referencia a aquellos que deseen alinear sus deseos y creencias sociales y medioambientales con sus decisiones de inversión, así como mostrarles cuál sería el comportamiento financiero de sus inversiones si deciden dedicar sus ahorros a empresas socialmente responsables. Para ello, en primer lugar conviene definir qué es ISR y por qué y cuándo surge este concepto, así como el tipo de productos ISR que podrían ser contratados en España. A continuación, repasamos las principales corrientes de opinión y los resultados de estudios previos. Y por último, ya que según una encuesta internacional de ING sobre ahorro⁽¹⁾ los más proclives a invertir en bolsa en la actualidad son los jóvenes entre 25 y 34 años, presentamos los resultados de un análisis realizado desde el prisma de un ahorrador neófito, como podría ser un joven sin excesivos conocimientos financieros, que documenta las consecuencias financieras de considerar únicamente empresas europeas socialmente responsables en una cartera de inversión.

Aún siendo conscientes que la juventud es una etapa en la que los recursos financieros disponibles para el ahorro son escasos en el común de los casos, resulta necesario animar a los jóvenes al ahorro, aunque sea en pequeñas cantidades. No obstante, decidir cómo y dónde invertir no es una tarea fácil. En este sentido han surgido nuevas aplicaciones de banca móvil muy adaptadas a los jóvenes que facilitan las decisiones de inversión. Estas aplicaciones ofrecen un servicio de asesoramiento digital financiero que ayuda a los clientes a alinear sus deseos de inversión y a conseguir sus objetivos. Por ello, es importante tener presente el concepto ISR para que los jóvenes puedan formar un hábito de ahorro responsable. Para conocer uno mismo, tanto jóvenes como no tanto, si su nivel de responsabilidad asumido es el adecuado, y emulando a Malkiel, uno podría plantearse el siguiente interrogante: ¿Es usted capaz de dormir por las noches sabiendo que sus ahorros están invertidos en empresas que contaminan el medioambiente o que no respetan, por ejemplo, los derechos de sus empleados?

Dos de cada tres jóvenes creen que la sociedad necesita reformas profundas (INJUVE, 2016), la ISR se presenta como una herramienta a disposición de la ciudadanía en general y de los jóvenes en particular para dirigir el tejido económico-empresarial hacia propuestas y planteamientos sostenibles y responsables. Si bien una parte considerable de la situación social y medioambiental en la actualidad, en algunos términos preocupante, se podría asociar al propio desarrollo económico de las sociedades, buena parte de la solución reside en adaptar dicho sistema a las necesidades y demandas del contexto actual. La ISR trata de dirigir los recursos financieros disponibles por ahorradores e inversores hacia proyectos concienciados con las preocupaciones ESG.

2. Inversión Socialmente Responsable

2.1. Orígenes, concepto y tipo de productos

Los orígenes de la ISR son comúnmente situados en las tradiciones judía, cristiana e islámica. Las inversiones éticas, así denominadas inicialmente, estuvieron basadas en tradiciones religiosas. En tiempos del cristianismo medieval, por ejemplo, se imponían restricciones contra la usura que prohibían intereses excesivos sobre préstamos. Cómo utilizar el dinero de

⁽¹⁾ Encuesta encargada por ING a la compañía global de investigación de mercados Ipsos basado en una muestra total 14.606 personas en 15 países: Austria, Bélgica, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, Holanda, Polonia, Rumanía, España, Turquía, Reino Unido, Australia y Estados Unidos.

manera ética era una enseñanza común de las diferentes religiones, siempre con su perspectiva particular⁽²⁾. Sin embargo, el concepto de ISR actual está basado en creencias y convicciones éticas y sociales personales de los individuos. El concepto de ISR moderno surge en la década de los 60 del siglo XX en EEUU como consecuencia de los movimientos sociales contra la guerra y el racismo, alimentado con la guerra de Vietnam y el sistema racista de segregación en Sudáfrica, así como con sucesivos desastres medioambientales, como Chernobyl y el vertido del petrolero Exxon Valdez, que pusieron de manifiesto los aspectos negativos y las posibles consecuencias del desarrollo industrial.

Según la GSIA (2016), la inversión sostenible es un enfoque de inversión que considera los factores ESG en la selección y gestión de cartera. La idea básica de ISR según Auer (2016) es aplicar un conjunto de filtros (screens) al universo de inversión disponible para seleccionar o excluir activos según criterios ESG. En la práctica, existen diversas estrategias de inversión responsable, como la integración, el cribado positivo, best-in-class, el cribado ético / negativo, etc. En definitiva, todas ellas tratan de dirigir los fondos hacia empresas responsables con proyectos y políticas constructivas sostenibles. En este sentido, por ejemplo, el primer fondo de inversión ISR moderno, el *Pax World Fund*, evitaba invertir en contratistas de armas ya que fue creado por inversores opuestos a la guerra.

En la actualidad, como señala Spainsif, la filosofía de inversión ISR se puede aplicar a cualquier tipo de producto financiero. Entidades e instituciones financieras facilitan a sus clientes la posibilidad de incorporar a sus inversiones aspectos ESG mediante productos ISR tales como fondos de inversión, planes de pensiones, seguros de vida ahorro, etc. En este sentido, los productos ISR más extendidos en España son los fondos de inversión y planes de pensiones ISR. Tal y como establece la Circular de INVERCO sobre la aplicación de los criterios ESG en la política de inversión de las instituciones de inversión colectiva, para que un producto sea ISR debe indicar expresamente en su política de inversión que considera este tipo de criterios⁽³⁾. Por ejemplo, en la documentación a facilitar al cliente (folleto informativo), las entidades gestoras deben comunicar los criterios ESG aplicados, así como información sobre los tipos de activos en los que se va a invertir.

Además de productos específicos, existe en la actualidad un modelo de banca ética que gestiona el dinero de sus clientes atendiendo a criterios ESG. Este tipo de banca busca una rentabilidad social en sus operaciones sin descuidar la rentabilidad financiera. Conviene señalar que un producto socialmente responsable se adquiere como cualquier otro producto en una entidad financiera, únicamente habrá que dejar constancia del deseo de contratar un producto con estas características y exigir información en la que se hagan constar dichas características socialmente responsables. De este modo, un cliente sabrá con exactitud dónde se están invirtiendo sus ahorros.

(2) Para un mayor conocimiento sobre los orígenes de la ISR ver por ejemplo Renneboog *et al.* (2008).

(3) Circular sobre la aplicación de criterios medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG) en la política de inversión de las instituciones de inversión colectiva (IIC). Se pueden consultar los criterios en detalle en www.inverco.es/20/21/24.

2.2. Corrientes de opinión y resultados previos

En el apartado Introducción se han detallado algunas cifras sobre la evolución de la ISR tanto a nivel internacional como nacional. Es interesante destacar que el importante crecimiento que ha experimentado la ISR ha tenido lugar incluso a pesar de la existencia de opiniones que han tratado de prevenirlo (Nilsson, 2015). Desde un marco teórico, existen dos perspectivas

fundamentales. Por un lado, aquella que establece que para los accionistas (inversores, ahorradores) de una empresa, dedicar recursos financieros de la misma a la integración de aspectos sociales y medioambientales tiene implicaciones financieras negativas, ya que acarrea costes y ello afecta a la posición competitiva de la empresa, reduciendo así la retribución del accionista *-shareholder perspective-* (Friedman, 1970; Barnett, 2007). Sin embargo, por otro lado, las empresas que invierten, por ejemplo, en el desarrollo de procesos productivos que cumplen con restricciones medioambientales, que constituyen cadenas de valor con proveedores y clientes, que atraen y retienen capital humano excelente, son capaces de satisfacer los intereses de diferentes grupos de interés mejorando de esta manera la reputación de la empresa, lo que tiene como consecuencia un impacto positivo en el rendimiento financiero *-stakeholder perspective-* (Freeman, 1984; Porter y Kramer, 2011)(4).

Un conjunto importante de investigaciones han tratado de documentar el resultado financiero de las ISR desde una perspectiva empírica. Como señala Osthoff (2015), la mayoría de los estudios que analizan la performance financiera(5) de las ISR lo hacen comparando la performance de fondos de inversión socialmente responsables con la de fondos tradicionales, convencionales o alternativos pertenecientes a la misma categoría (renta fija, renta variable, etc.)(6). Los resultados de estos estudios cubren la mayoría de mercados a nivel internacional y sugieren que la performance de fondos ISR no parece ser significativamente diferente a la de fondos convencionales.

En la evaluación de los rendimientos de la ISR, un grupo de investigaciones han formado carteras de inversión con compañías socialmente responsables. Muchos de estos estudios enfrentan la performance financiera de carteras compuestas por compañías con calificaciones de sostenibilidad altas a la de carteras formadas por compañías con niveles de sostenibilidad bajos(7). Los resultados alcanzados por dichos estudios muestran cierta ambigüedad. Por ejemplo, Derwall et al. (2005), Kempf y Osthoff (2007) y Eccles et al. (2014) encuentran que carteras formadas por compañías con altos niveles de sostenibilidad generan performance financieras estadísticamente superiores a las de carteras con compañías con niveles bajos. Por el contrario, Brammer et al. (2006) y Auer y Schuhmacher (2016) documentan que carteras con compañías altamente sostenibles generan rendimientos inferiores. Por su parte, estudios como Van de Velde et al. (2005), Galema et al. (2008) y Mollet et al. (2014) no evidencian diferencias significativas entre ambos tipos de compañías. El resultado ambivalente encontrado en estos estudios está influenciado por diferentes aspectos de tipo metodológico, por el mercado que analizan, etc(8). Además, la mayoría de estos estudios están realizados desde una perspectiva institucional ya que suelen utilizar ratings de agencias –bases de datos de acceso restringido, en muchos casos de alto coste(9). No obstante, algunos estudios utilizan listas de compañías socialmente responsables públicas para construir portfolios y evaluar el rendimiento financiero de la ISR. Entre ellos, por ejemplo, podemos destacar los estudios de Brammer et al. (2009) y Filbeck et al. (2009), quienes analizan la performance de portfolios compuestos por las “100 Best Corporate Citizens”, lista publicada en la revista *Business Ethics*. Por su parte, Fulmer et al. (2003), Filbeck y Preece (2003), y Edmans (2011) evalúan portfolios contruidos sobre la base de las “100 Best Companies to Work For in America”, mientras que Anginer y Statman (2010) analizan la performance de portfolios contruidos con las “America’s Most Admired Companies”, lista publicada en la revista *Fortune*. En general, estos estudios encuentran que

(4) Para un extensivo debate acudir por ejemplo a Eccles et al. (2014).

(5) El concepto *performance financiera* hace referencia al rendimiento financiero de una inversión considerando tanto la rentabilidad de la misma como el riesgo asumido para obtenerla. Existen multitud de medidas de performance financiera, algunos ejemplos podrían ser el ratio de Sharpe (1966), el de Sortino (1994) o modelos multi-factoriales.

(6) Para una mayor discusión de estudios empíricos ver por ejemplo Margolis and Walsh (2003), Orlitzky et al. (2003), Renneboog et al. (2008), Margolis et al. (2009), Lu et al. (2014), y Javed et al. (2016).

(7) La calificación de compañías “sostenibles” hace referencia a su grado de eficiencia en la gestión de los tres aspectos genéricos que engloba la ISR, es decir, medioambiente, social y gobierno corporativo.

(8) Auer and Schuhmacher (2016) profundizan en algunas de las limitaciones de los estudios previos.

(9) Algunos ejemplos de agencias de ratings son EIRIS, KLD Research & Analytics, Sustainalytic, Vigeo.

los rendimientos de los portfolios contruidos con compañías socialmente responsables son superiores, o al menos iguales, a los de inversiones convencionales. La principal limitación que presentan este tipo de estudios es su focalización en el mercado de EEUU, puesto que las principales listas publicadas abarcan ese mercado. Fuera del mercado EEUU, Brzeszczynski y McIntosh (2014) investigan el comportamiento de compañías socialmente responsables en UK apoyándose en la lista publicada por la Global-100, y encuentran que los rendimientos de portfolios socialmente responsables son mayores que los de diferentes índices de mercado, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas.

Como se puede observar con esta breve revisión de algunos resultados previos, el estudio de la performance financiera de las ISR ha suscitado un intenso debate. En líneas generales, como evidencia el meta-análisis de Friede et al. (2015), quienes analizan cerca de 2200 estudios sobre la relación entre aspectos ESG y performance financiera, la mayoría de los estudios encuentran una relación positiva entre ambos aspectos. Es decir, la consideración de aspectos sociales y medioambientales entre los criterios de decisión en la gestión de inversiones no provoca una desventaja, sino en muchos casos una ventaja.

2.3. Un primer acercamiento

En esta sección se presentan los resultados de un estudio en el que se compara el rendimiento financiero de una cartera de inversión socialmente responsable con el de una cartera de inversión convencional. Sobre la premisa de un ahorrador sin conocimientos financieros profundos, se desarrolla una estrategia de inversión sencilla y acudiendo a una fuente de información de acceso libre y gratuito que permite identificar las compañías socialmente responsables, específicamente la lista Global-100 (10,11). Esta lista recoge cada año un detalle de las 100 compañías más sostenibles del mundo(12). El periodo para el que se construye la cartera es 2006-2014, de modo que cada año, una vez publicada la nueva lista, se construye una cartera con las compañías europeas que en ella aparecen. Concretamente, cada año se revisa la Global-100 y se eliminan de la cartera ISR aquellas compañías que desaparecen y se incorporan aquellas que aparecen. Consequimos de este modo añadir evidencia en el contexto europeo sobre el resultado financiero de la ISR(13). Como inversión convencional para comparar el rendimiento de la cartera ISR se selecciona un índice de mercado europeo: el MSCI Europe ex UK Index. La Tabla 1 recoge estadísticos descriptivos tanto de la cartera ISR como de la convencional. En cuanto a la media se observa que la cartera ISR genera un rendimiento medio mensual durante todo el periodo superior (0,0057) al de la cartera convencional (0,0032). No obstante, dicho rendimiento es generado asumiendo algo más de variabilidad-riesgo (desviación típica). Las diferencias entre ambas carteras, tanto con respecto al rendimiento medio (t-test) como a la desviación típica (F-test), son estadísticamente no significativas. El T-Mean es un ratio que corrige el rendimiento medio por la desviación estándar asumida. Su resultado, 0,0848 para la cartera ISR y 0,0499 para la convencional, permite observar cómo la proporción de variabilidad-riesgo asumida por exceso por la cartera ISR con respecto a la cartera convencional, 0,0674 frente a 0,0646, es asumible considerando el exceso en rendimiento medio mensual de la cartera ISR sobre la cartera convencional. Esta medida conjunta de rendimiento y variabilidad da una primera señal sobre el resultado financiero de ambas carteras cuando se consideran ambos parámetros.

(10)

A nivel nacional existen otras fuentes de información de acceso libre como por ejemplo "Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo" para compañías y "Spainsif" para fondos de inversión.

(11)

Resulta oportuno sugerir que la manera más adecuada de gestionar el ahorro es mediante el apoyo de un profesional de la gestión de inversiones.

(12)

Por motivos de brevedad no se detallan los criterios de evaluación y valoración de las empresas, ni la metodología de construcción de la lista por parte de Corporate Knights. Para un mayor conocimiento acudir a www.global100.org.

(13)

Los países representados son: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Países Bajos, Noruega, Portugal, España, Suecia y Suiza.

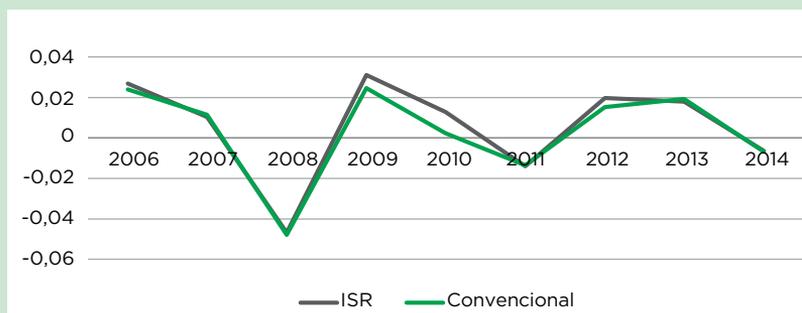
Tabla 1. Estadísticos descriptivos

El periodo de muestra es de enero de 2006 a diciembre de 2014. Media es la rentabilidad media mensual y DE es la desviación estándar. t-test (F-test) es el valor de la prueba de igualdad de medias (desviación estándar) entre series. T-mean es el ratio de media entre desviación estándar. La cartera ISR se reequilibra anualmente al final del mes en que se anuncia una nueva lista.

	ISR	Convencional
Media	0.0057	0.0032
t-test	(0.2774)	
DE	0.0674	0.0646
F-test	(1.0884)	
T-Mean	0.0848	0.0499

El siguiente gráfico muestra la evolución de los rendimientos de ambas carteras a lo largo del periodo. Se puede observar cómo ya desde el inicio (2006) la cartera ISR obtiene rendimientos algo superiores a los de la cartera convencional. No obstante, es sobre todo a partir del año 2009 y hasta el año 2013 cuando la cartera ISR genera rendimientos considerablemente más altos que la cartera convencional, a excepción de 2011.

Gráfico 2. Evolución del rendimiento medio mensual de ambas carteras. Periodo 2006-2014



Con la intención de refinar el resultado financiero de ambas carteras y su comparación, a continuación se emplean varias medidas de performance financiera alternativas. Específicamente, las medidas empleadas son tanto la propuesta de Ledoit y Wolf (2008) para identificar diferencias estadísticas en los ratios de Sharpe de ambos tipos de carteras, como el modelo de cuatro factores de Carhart (1997) que permite controlar diferentes factores de riesgo (mercado, tamaño, valor y momentum) que afectan a las carteras de acciones⁽¹⁴⁾. Los resultados de aplicar estas medidas se presentan en la Tabla 2. En el panel A se observa que la cartera ISR genera un ratio de Sharpe superior (0,0695) al de la cartera convencional (0,0339). El procedimiento de Ledoit y Wolf (2008) permite evidenciar que el valor de las diferencias (0,0356) es estadísticamente significativo al 5%. Este resultado confirma de manera robusta que la cartera ISR genera rendimientos superiores a los de la cartera convencional. El resultado del modelo de Carhart (1997) no hace sino reafirmar de nuevo dicho comportamiento entre ambas carteras. En el panel B se observa que el valor estimado del alpha del

(14)

Los procedimientos de cálculo de ambas medidas no se detallan por razones de simplicidad. Para un mayor conocimiento de ambas metodologías se sugiere consultar los originales. .

modelo (mide la performance financiera) es positivo y estadísticamente significativo (0,0035)⁽¹⁵⁾. Ello implica que la cartera ISR es capaz de generar rendimientos ajustados por diferentes riesgos significativamente superiores a los de la cartera convencional.

Tabla 2. Performance financiera

Esta tabla muestra la performance y el riesgo estimado para la cartera ISR y la Convencional. El periodo de muestra es de enero de 2006 a diciembre de 2014. Panel A recoge los resultados del ratio de Sharpe para ambas carteras, así como la diferencia entre ambas y el valor del t-test según el procedimiento de Ledoit y Wolf (LW). Este procedimiento se utiliza para identificar diferencias estadísticamente significativas entre el ratio de Sharpe de ambas carteras. Panel B muestra los resultados de aplicar el modelo de Carhart (1997). Dicho modelo es estimado mediante MCO basados en los errores ajustados por heterocedasticidad y autocorrelación de Newey y West (1987). Los factores SMB y HML se construyen siguiendo el procedimiento de Ferruz y Badía (2017) y MOM según el enfoque de Carhart (1997). Los asteriscos se utilizan para representar los coeficientes estadísticamente significativos en los niveles de significancia de 1% (***) y 5% (**).

Panel A: Ratio de Sharpe	
ISR	0.0695
Convencional	0.0339
Diferencia	0.0356**
t-test según LW	(2.3922)
Panel B: Modelo de Carhart	
Alpha	0.0035***
t-test	(2.9896)

Conclusiones

La juventud viene mostrando un interés notable sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social y medioambiental (INJUVE, 2012, 2016).

En este sentido, la ISR se presenta como una posibilidad para alinear los valores e intereses de los jóvenes con sus decisiones de ahorro e inversión. En definitiva, la ISR trata de ser un canal mediante el cual ahorradores preocupados por un desarrollo económico y social igualitario y equitativo, que respete los derechos de los ciudadanos, así como el entorno que los rodea, puedan dirigir sus ahorros hacia proyectos y propuestas económico-empresariales en dicho sentido.

En este estudio se ha presentado el concepto y orígenes de la ISR así como los resultados de los estudios más influyentes que tratan de dirimir la relación entre ISR y desempeño financiero. La conclusión que alcanza la literatura en su conjunto apunta a que invertir considerando criterios de inversión responsables no menoscaba el rendimiento financiero. Como parte de este estudio, se realiza un breve análisis de las consecuencias de construir una cartera de inversión con empresas europeas socialmente responsables acudiendo a una fuente de información de acceso libre y gratuito y siguiendo un procedimiento de construcción de la cartera sencillo y adaptado. Tomando en conjunto los resultados del análisis se concluye que un inversor puede satisfacer sus deseos e intereses ligados a la responsabilidad con la sociedad y el medioambiente sin renunciar a obtener una mejor rentabilidad de sus inversiones, resultados éstos en línea de las principales conclusiones a las que llega la literatura previa.

(15)

El R2 ajustado del modelo es del 97,20%. Los valores de los coeficientes beta estimados asociados a los factores de riesgo evidencian una sensibilidad positiva y significativa al mercado y al tamaño, mientras que el factor valor y momentum se presentan insignificantes.

Referencias bibliográficas

- Anginer, D., & Statman, M.** (2010). Stocks of admired and spurned companies. *The Journal of Portfolio Management*, 36(3), 71-77.
- Auer, B. R.** (2016). Do socially responsible investment policies add or destroy European stock portfolio value? *Journal of Business Ethics*, 135(2), 381.
- Auer, B. R., & Schuhmacher, F.** (2016). Do socially (ir) responsible investments pay? new evidence from international ESG data. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 59, 51-62.
- Barnett, M.** (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S.** (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial Management*, 35(3), 97-116.
- Brammer, S., Brooks, C., & Pavelin, S.** (2009). The stock performance of America's 100 best corporate citizens. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 49(3), 1065-1080.
- Brzezczynski, J., & McIntosh, G.** (2014). Performance of portfolios composed of British SRI stocks. *Journal of Business Ethics*, 120(3), 335.
- Carhart, M. M.** (1997). On persistence in mutual fund performance. *The Journal of Finance*, 52(1), 57-82.
- Derwall, J., Guenster, N., Bauer, R., & Koedijk, K.** (2005). The Eco-Efficiency Premium Puzzle. *Financial Analysts Journal*, 61(2), 51-63.
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G.** (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Edmans, A.** (2011). Does the stock market fully value intangibles? employee satisfaction and equity prices. *Journal of Financial Economics*, 101(3), 621-640.
- Ferruz, L., & Badía, G.** (2017). Adapting and testing the Fama and French model, with some variations of company characteristics. *Applied Economics Letters*, 24(5), 342-345.
- Filbeck, G., & Preece, D.** (2003). Fortune's best 100 companies to work for in america: Do they work for shareholders? *Journal of Business Finance & Accounting*, 30(5-6), 771-797.
- Filbeck, G., Gorman, R., & Zhao, X.** (2009). The "Best corporate citizens": Are they good for their shareholders? *Financial Review*, 44(2), 239-262.
- Foro de Inversión Sostenible en España - Spainsif.** (2016). *Estudio Spainsif. La Inversión Socialmente Responsable en España 2016*. Consultado en enero de 2018, disponible en www.spainsif.es
- Freeman, R.** (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Perspective* (Piman, Boston).
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A.** (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.
- Friedman, M.** (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, September 13, 122-126.
- Fulmer, I. S., Gerhart, B., & Scott, K. S.** (2003). Are the 100 best better? an empirical investigation of the relationship between being a "great place to work" and firm performance. *Personnel Psychology*, 56(4), 965-993.
- Galema, R., Plantinga, A., & Scholtens, B.** (2008). The stocks at stake: Return and risk in socially responsible investment. *Journal of Banking & Finance*, 32(12), 2646-2654.
- Global Sustainable Investment Alliance - GSIA.** (2016). *Global sustainable investment review 2016*. Consultado en enero de 2018, disponible en www.gsi-alliance.org
- Informe Juventud en España 2012 - INJUVE.** Consultado en enero de 2018, disponible en www.injuve.es
- Informe Juventud en España 2016 - INJUVE.** Consultado en enero de 2018, disponible en www.injuve.es
- Javed, M., Rashid, M. A., & Hussain, G.** (2016). When does it pay to be good—A contingency perspective on corporate social and financial performance: Would it work? *Journal of Cleaner Production*, 133, 1062-1073.

- Kempf, A., & Osthoff, P.** (2007). The effect of socially responsible investing on portfolio performance. *European Financial Management*, 13(5), 908-922.
- Ledoit, O., & Wolf, M.** (2008). Robust performance hypothesis testing with the Sharpe ratio. *Journal of Empirical Finance*, 15(5), 850-859.
- Lu, W., Chau, K., Wang, H., & Pan, W.** (2014). A decade's debate on the nexus between corporate social and corporate financial performance: A critical review of empirical studies 2002-2011. *Journal of Cleaner Production*, 79, 195-206.
- Malkiel, B. G.** (1996). *A Random Walk Down Wall Street: Including a Life-cycle Guide to Personal Investing*. WW Norton & Company.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P.** (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative science quarterly*, 48(2), 268-305.
- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., & Walsh, J. P.** (2009). Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance.
- Mollet, J. C., & Ziegler, A.** (2014). Socially responsible investing and stock performance: New empirical evidence for the US and European stock markets. *Review of Financial Economics*, 23(4), 208-216.
- Newey, W., & West, K.** (1987). A Simple Positive Semi-definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation consistent Covariance Matrix. *Econometrica*, 55(3), 703-708.
- Nilsson, J.** (2015). Stakeholders of responsible investment: Retail investors. In T. Hebb, J. P. Hawley, A. G. Hoepner, A. L. Neher & D. Wood (Eds.), *The Routledge handbook of responsible investment*, 1st ed., 485-493. Routledge, New York.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L.** (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.
- Osthoff, P.** (2015). What matters to SRI investors? In T. Hebb, J. P. Hawley, A. G. Hoepner, A. L. Neher & D. Wood (Eds.), *The Routledge handbook of responsible investment*, 1st ed., 705-724. Routledge, New York.
- Porter, M., & Kramer, M.** (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Renneboog, L., Ter Horst, J., & Zhang, C.** (2008). Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behavior. *Journal of Banking & Finance*, 32(9), 1723-1742.
- Renneboog, L., Ter Horst, J., & Zhang, C.** (2008). The price of ethics and stakeholder governance: The performance of socially responsible mutual funds. *Journal of Corporate Finance*, 14(3), 302-322.
- Sharpe, W. F.** (1966). Mutual fund performance. *The Journal of Business*, 39(1), 119-138.
- Sortino, F. A., & Price, L. N.** (1994). Performance measurement in a downside risk framework. *The Journal of Investing*, 3(3), 59-64.
- Sortino, F. A., & Van Der Meer, R.** (1991). Downside risk. *The Journal of Portfolio Management*, 17(4), 27-31.
- Van de Velde, E., Vermeir, W., & Corten, F.** (2005). Corporate social responsibility and financial performance. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(3), 129-138.



El consumo ético entre los jóvenes universitarios españoles

Aunque las cifras muestran que la juventud es cada vez más sensible hacia el consumo responsable, las investigaciones enfocadas en analizar las actitudes y los comportamientos de este segmento siguen siendo muy limitadas. Esta investigación pretende responder a este vacío, ofreciendo un análisis exploratorio de los hábitos de la juventud universitaria hacia diversas formas de consumo ético relacionadas, en su mayoría, con la protección animal. De los análisis se destacan las tres siguientes conclusiones. Primero, el grado de adopción de formas de consumo ético depende de la conducta bajo análisis, aunque, en general, sigue siendo bajo. Segundo, las mujeres muestran un comportamiento más pro-animalista en sus decisiones de consumo, aunque solo se observaron diferencias significativas en algunas conductas. Tercero, los datos revelan asociaciones significativas entre el consumo ético y la adscripción política y religiosa. Estos hallazgos son de gran importancia para todos aquellos agentes (ONG, empresas y poderes públicos) interesados en promover el consumo ético y, en definitiva, en contribuir a la construcción de una sociedad menos antropocéntrica y más igualitaria.

Palabras clave: Consumo ético; animales; hábitos; razones; veg(etari)anismo; género; ideología

Introducción

En las últimas décadas, el consumo no sólo se ha transformado, se ha convertido en consumo de masas. La economía neoliberal globalizada ha dado lugar a lo que se conoce como la “cultura del consumo” o “sociedad de consumo” (Harrison, Newholm y Shaw, 2005), expresiones que condensan la prioridad que el consumo ha adquirido en nuestra vida cotidiana (Featherstone, 2000). Más aún, en esta sociedad, el consumo ha dejado de ser meramente funcional para desempeñar un rol socializador muy relevante. No sólo consumimos para cubrir necesidades y deseos, también para construir identidades, crear relaciones sociales, expresar valores y configurar estilos de vida muy diversos (Alonso, 2005). El consumo es la ideología que legitima el sistema y el orden social vigente bajo la cual todo parece ser consumible y desechable (Baudrillard, 2009; Bauman, 2012), especialmente el universo no humano.

En este contexto, surge el consumo ético o responsable, una propuesta alternativa al discurso dominante que se caracteriza por someter las decisiones de consumo al filtro de la ética o de la reflexión moral (Strong, 1996). El consumo ético surge de la toma de conciencia del enorme impacto que los hábitos actuales de consumo (especialmente los relacionados con la alimentación) tienen en la protección y distribución de los recursos naturales, así como en la configuración de las estructuras socioeconómicas y las relaciones con los animales humanos y no humanos (Robbins, 2001).

El consumo ético

Frente al “consumo convencional” (Benford, 1999), protagonista de la sociedad de consumo, existe otro tipo de consumo: el consumo ético. Si en el consumo convencional las decisiones se basan en atributos funcionales (por ejemplo, el precio, la calidad o la cantidad), en el consumo ético se presta atención a los intereses de “los otros” y “los otros distantes”, a las preocupaciones colectivas relacionadas con los derechos humanos, la protección ambiental y/o la defensa animal (ej. Connolly y Shaw, 2006; Harrison, Newholm y Shaw, 2005). Entendido como “consecuencia inevitable de nuestra cultura de consumo” (Newholm y Shaw, 2007: 254), el consumo ético se alza como alternativa para impulsar un modelo de sociedad más justo y sostenible; un paradigma que supere el pensamiento de crecimiento ilimitado y el modelo de sociedad dominante (materialista, individualista, antropocentrista, androcentrista, etnocentrista y especista) (Allen et al., 2000; Dunlap et al., 2000).

Ahora bien, el consumo ético no es un fenómeno monolítico ni neutral sino una construcción social e ideológica compleja, multifacética y dinámica que responde, entre otras cosas, a incorporar en su concepto múltiples estrategias de acción y categorías de asuntos (Caruana, 2007; Forética, 2015). En este artículo, el consumo ético se conceptualiza como consumo consciente y deliberado, realizado de forma rutinaria que busca mejorar el bienestar general y, en último término, actuar sobre las estructuras de mercado, transformando las prácticas que se consideran no deseables (Carrero et al., 2011). Asimismo, incluimos en el concepto de consumo ético tanto las estrategias de discriminación positiva como negativas; las positivas premian formas de producción/consumo consideradas más éticas (por ejemplo, comprar productos de comercio justo, orgánicos o vegetarianos), las negativas sancionan las percibidas como menos éticas (por ejemplo, evitar bienes producidos bajo explotación/maltrato infantil o animal). Por último, nuestro concepto de consumo ético recoge las tres categorías de asuntos tratadas en la literatura: la social, la ambiental y la animal. Precisamente, en esta última categoría de asunto, la protección animal, se enmarca la presente investigación, toda vez que su objetivo principal es examinar determinados hábitos de consumo de productos y servicios que suponen utilizar a los animales como recurso por parte de la juventud universitaria española.

(1)

Forética (2015: 42) define el consumo responsable como “conducta consistente en la inclusión de criterios éticos, sociales o ambientales a la hora de comprar y consumir productos”. En este caso, su buscador no devolvió ningún resultado relacionado con el término “animal/animales”.

(2)

ConsumoResponsable.org, lo define como elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran” encontramos una única mención a los animales, bajo el bloque medioambiental al referirse a los productos no testados en animales. En la misma línea, en la guía elaborada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Fundación IPADE sobre el Consumo Responsable y Medioambiente (2008) se menciona a los animales en tres ocasiones: al referirse a la pesca (relacionado con mares insostenibles), a la reducción del consumo de carne (Criterio de alimentación responsable) y la experimentación animal (criterio de cosmética responsable); en todos los casos, bajo la lógica del impacto ambiental y no del animal.

La protección animal como categoría de estudio del consumo ético

En España, la protección animal es muy raramente considerada al hablar de consumo responsable. En la mayoría de los casos, el atributo animal no aparece en la conceptualización de consumo ético(1); cuando sí lo hace, su mención es casi siempre anecdótica(2) y suele encontrarse bajo el paraguas de la protección ambiental. En cambio, en el mundo anglosajón, tanto profesional como académico, existe una larga tradición de incluir la protección animal dentro del consumo ético como categoría separada (ej. Newholm, 2000; Sorell y Hendry, 1994). Por ejemplo, Ethicalconsumer.org reconoce el atributo animal de manera explícita como categoría diferenciada de la social y la medioambiental. Igualmente, los investigadores consideran la preocupación animal como categoría que inspira múltiples formas de consumo ético, por ejemplo, el consumo de huevos de gallinas criadas en libertad o de productos no testados en animales o la adopción del vegetarianismo. En este sentido, Beardsworth y Keil (1991: 24)

consideran que el vegetarianismo⁽³⁾ es “la vanguardia de una forma de consumo ético sobre la que los productores, procesadores y minoristas de alimentos tendrán que ser cada vez más sensible en un futuro próximo”.

En cualquier caso, la protección animal sigue siendo la categoría que menor atención ha recibido por parte del mundo profesional y académico enfocado en estudiar y promover el consumo ético. Lo cual es, cuando menos, llamativo por tres razones. En primer lugar, las cuestiones del uso de los animales y la crueldad animal se encontraban incluidas en el concepto de “consumidor verde” (*green consumer*), término considerado predecesor del actual “consumo ético” (Connolly y Shaw, 2006).

Segundo, la preocupación hacia los animales no sólo es una constante en las narrativas de los consumidores responsables enfocados en temas sociales y ambientales (ej. Newholm, 2000; Romu, 2009) sino también un tema de interés creciente en la sociedad actual (ej. Ethical Consumerism Report, 2016; Ruby, 2012). Por ejemplo, según el barómetro de la Unión Europea (2016) el 94% de los ciudadanos de la UE considera importante asegurar el bienestar de los animales “de granja” y más de la mitad estaría dispuesto a pagar más por productos en los que se garantice ese bienestar. En esta misma línea se encuentra la iniciativa ciudadana europea llamada “*Stop Vivisection*” o freno a la vivisección (Comisión Europea, 2015) que defiende la prohibición de los ensayos con animales.

Por último, esa preocupación por los animales suele traducirse en cambios importantes en los hábitos de consumo, no sólo en la vestimenta (ej. no comprar pieles), el cuidado personal (ej. productos no testados en animales) y/o el entretenimiento (ej. el rechazo de los circos con animales) sino también, y especialmente, en la alimentación. Respecto a la alimentación, el interés hacia la protección de los animales se observa, entre otras conductas, en la reducción del consumo de carne o en el aumento de la demanda de alternativas vegetarianas y veganas, de la oferta de sustitutos de productos de origen animal o de la inclusión de opciones vegetarianas en los supermercados y restaurantes (Jabs et al., 1998). Por ejemplo, las opciones vegetarianas y veganas se consideran tendencias interesantes para el 71% y el 63%, respectivamente, de los chefs en Estados Unidos de América (Graig y Mangels, 2009).

La propia ONU ha tomado conciencia de la necesidad de que revisemos y cambiemos nuestros patrones de consumo alimentarios. En el año 2006, la FAO expuso, en el informe *La Larga Sombra del Ganado*, el decisivo papel que la industria pecuaria juega en el cambio climático (responsable del 18% de los gases de efecto invernadero), contaminación ambiental y agotamiento de los recursos naturales. Igualmente, en el año 2010, la UNEP en su informe *Assesing the Environmental Impacts of Consumption and Production: Priority Products and Materials* recomendó la adopción de una alimentación vegetariana para lograr una reducción sustancial de los impactos sobre el hambre, el consumo de la energía fósil y el cambio climático. En este contexto, las cifras globales del mercado de productos veg(etari)anos alcanzan en la actualidad aproximadamente 4.000 millones de dólares y se estima que superarán los 5.000 millones en el año 2020 (ver Latern, 2017).

(3)

Definimos el vegetarianismo como aquella filosofía y estilo de vida que excluye el consumo de animales, aunque puede incluir huevos (ovo-vegetarianos), leche (lacto-vegetarianos) o ambos (ovo-lacto-vegetarianos). Definimos el veganismo como aquella filosofía y estilo de vida que rechaza el consumo de cualquier producto de origen animal, artículo o servicio el que se hayan utilizado animales.

El consumo ético en España

La concienciación de los españoles hacia la sostenibilidad y la relevancia del consumo ético sigue creciendo en nuestro país. Por ejemplo, en el barómetro del CIS (2016) sobre el medioambiente, el 46% de los encuestados

está de acuerdo con que “la defensa y conservación del medio ambiente es absolutamente necesaria, aunque su protección suponga a veces costes altos” (p. 9) y más del 70% de los españoles adopta medidas para reducir su impacto en el entorno (ej. reciclar, reducir los envases, compra de electrodomésticos de bajo consumo energético). Asimismo, según el estudio realizado sobre la agricultura ecológica por el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA) (2016: 2), “las ventas de productos ecológicos en España se incrementaron un 5,42% en el periodo comprendido entre 2011 y 2013, alcanzando un volumen total de consumo de 1.018 millones de euros”. Según el mismo informe, el 16% de los encuestados consume productos ecológicos todos los días y el 33% lo hace al menos una vez al mes.

Al mismo tiempo, los/las españoles/las cada vez son más críticos/as con el desempeño sostenible de las empresas. Según el estudio de GfK (2015) sobre los valores medioambientales y compra ética, España se encuentra entre los seis países (de los 23 analizados) más exigentes con la responsabilidad medioambiental de las empresas. Por ejemplo, “el 80% de los entrevistados considera que las marcas y las empresas tienen que ser responsables con el medioambiente” (p. 18). Actitudes que trasladan al mercado. Así, el 48% señala tener en cuenta sus valores a la hora de comprar (GfK, 2015). En la misma línea se encuentran otros estudios. Según los resultados de la Fundación Entorno y Havas (2013), el 67% muestra mayor nivel de confianza hacia las empresas sostenibles y el 30% señala premiar en sus compras a estas marcas. El reciente informe de la Fundación Adecco (2016) apunta a que el número de consumidores que descarta las marcas menos responsables cada vez es mayor. Casi el 60% de los españoles declara haber dejado de consumir productos de empresas que no son lo suficientemente responsables; el 10% señala haber emitido opiniones negativas en las redes sociales sobre dichas empresas; y el 3% manifiesta haber participado en otras acciones (ej. protestas o recogida de firmas) contra esas marcas.

En el contexto español, la protección animal y el veg(etari)anismo son también tendencias en auge (Fiestas-Flores y Pylälä, 2017; Latern, 2017)(4). Por ejemplo, el porcentaje de personas que le gustaría tener más información sobre las condiciones en las que son tratadas los animales en las granjas ha aumentado en 10 puntos en nuestro país situándose en el 71% de la población (Comisión Europea, 2016). Asimismo, según el barómetro del CIS (2016), el 88% de la población considera que la pérdida y extinción de especies animales, flora y fauna en España es un problema muy serio o serio y más del 25% piensa que la causa principal es la explotación intensiva de las tierras, la deforestación, la caza ilegal y la sobrepesca. Igualmente, la mayoría de los/as españoles/as no apoyan las corridas de toros o actividades similares (María et al., 2017) y la asistencia a espectáculos con animales sigue disminuyendo con los años. Por ejemplo, en el periodo del 2007 al 2015, el porcentaje de personas que asistió al circo pasó del 10,6% al 7,7% y el que asistió al zoo o parques con animales pasó del 20,2% al 14,5% (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017). Respecto al veg(etari)anismo, un ejemplo de su expansión lo tenemos en Barcelona, declarada oficialmente “ciudad veg-friendly, amiga de la cultura vegana y vegetariana” (Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona, 2016: 2). Igualmente, ese mismo año, el informe de Eco Logical (2016: 7) sobre el sector ecológico en España declaraba que:

El consumidor ecológico tendencia ya consolidada, en la actualidad existe un movimiento generalizado hacia “lo más natural” o “vuelta a lo básico” que ha propiciado el interés por dietas “flexitarianas”

(4)

Según Valerio (2015) en un artículo publicado en el diario El Mundo (www.elmundo.es/vida-sana/2015/11/28/5656e7f7268e3ec8458b45e2.html) “la Guía Vegetariana censaba en 2014 un total de 690 restaurantes [veg(etari)anos]. Una expansión que se ha trasladado a tiendas de comida, supermercados, negocios de ropa y zapatos, pastelerías, heladerías, comercios de cosmética y artículos de limpieza, artesanía...”. Según Latern (2017: 13), apoyándose en los datos de HappyCow (una app internacional destinada a la localización de restaurantes veg(etari)anos o friendly), “en 2011 se registraban 353 restaurantes vegetarianos en toda España frente a 703 en 2016, es decir, el número de establecimientos se ha duplicado, literalmente, en tan solo cinco años”.

o vegetarianas a tiempo parcial y crudiveganas. Estos nuevos consumidores han reducido su consumo de carne debido a preocupaciones sobre el bienestar, la salud, la sostenibilidad e incluso el bienestar de los animales. Este fenómeno se ha visto potenciado por los comunicados de organismos internacionales sobre el consumo de productos de origen animal.

No obstante, a pesar de su importancia, en España las investigaciones destinadas a conocer el estado de la cuestión sobre la protección animal y la adopción de hábitos de consumo ético relacionados con ella siguen siendo muy limitadas. Por ejemplo, en la actualidad, y hasta donde se tiene conocimiento, no existen cifras oficiales que nos permitan conocer con precisión la evolución del veg(etari)anismo en nuestro país. Según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria Nacional (2011), el 1,5% de la población española no come carne ni pescado y el 2,7% no consume huevos. La Unión Vegetariana Europea (2007), calcula que aproximadamente el 4% de los españoles/as es vegetariano/a y la Unión Vegetariana Española (2015) estima que aproximadamente el 30% o 40% de ese 1,5% de la población española es vegana. Más recientemente, la consultora Latern (2017) publicaba que casi el 8% de la población se considera veggie (0,2% veganos, 1,3% vegetarianos y un 6,3% flexitarianos).

La juventud y el consumo ético

Dentro de los distintos segmentos de población, la juventud es la gran protagonista de la sostenibilidad. Considerada como la principal agente del cambio (Youth Forum of the Economic and Social Council, 2018), este colectivo es cada vez más crítico con el desempeño responsable de las empresas (GfK, 2015) y más sensibles al consumo ético (Montagnini, Maggioni y Sebastiani, 2016). Por ejemplo, el interés por parte de los jóvenes hacia el comercio justo muestra una evolución global positiva. Según *Fairtrade Foundation* y *Globescan* (2014), más del 50% de los jóvenes encuestados consideraba que la demanda por comercio justo es necesaria y crecerá en el futuro.

Estos resultados están en línea con lo hallado en nuestro país. Por ejemplo, aproximadamente el 35% de los jóvenes menores de 35 años muestran una gran implicación hacia el consumo responsable (Forética, 2015), el 70% sanciona a las empresas no responsables (Fundación Adecco, 2016) y el 30% es consumidor de productos ecológicos (MAGRAMA, 2016). Los/as jóvenes es el colectivo más proclive para comprar productos y servicios coherentes con sus valores (63% de los jóvenes de 15 a 19 años y 56% entre 20 a 29 años) y el que señala sentirse más culpable cuando realiza comportamientos no respetuosos con el medioambiente (71% de los jóvenes de 15 a 19 años y 77% entre 20 a 29 años) (GfK, 2015). Respecto al comercio justo, el Observatorio Vasco de la Juventud (2016) concluía que el porcentaje de jóvenes vascos (de 15 a 29 años) que los consumía habitualmente u ocasionalmente había aumentado, respectivamente, un 3% y un 14% en tres años (período del 2010-2013).

En lo que se refiere a la protección animal, la juventud también muestra una gran sensibilidad y compromiso. Por ejemplo, los jóvenes son los que abogan por una mayor protección animal, les gustaría tener más información sobre el trato que reciben los animales en las granjas y tienen mayor intención de cambiar de hábitos de compra para incluir productos más respetuosos hacia los animales (ej. Comisión Europea, 2016). Asimismo, expresan una mayor preocupación acerca de la felicidad/bienestar de los animales y esgrimen con mayor frecuencia la protección animal como motivo principal para consumir

productos o servicios libres de crueldad o *cruelty-free* (ej. Pribis et al., 2010). En España, los/las jóvenes muestran, por ejemplo, actitudes más negativas hacia la tauromaquia (María et al., 2017) a la vez que son el segmento principal que adopta el veg(etari)anismo basándose, como razón principal, en la defensa de los animales (Díaz, 2012; Fiestas-Flores y Pyhälä, 2017; Latern, 2017).

Objetivos

El objetivo general de este artículo es explorar el consumo ético de la juventud. Concretamente, pretende examinar distintos comportamientos de consumo ético relacionados, en su mayoría, con la protección animal. Dentro de las conductas bajo análisis, las alimentarias reciben especial atención no sólo por ser uno de los ejes principales del movimiento consumerista y del movimiento animalista, sino también por sus múltiples implicaciones personales (salud), éticas (protección animal, equidad global y relaciones sociales) y medioambientales (contaminación y recursos naturales).

Así, en primer lugar, se examina el estilo de alimentación y el estilo de vida veg(etari)ano entre los estudiantes universitarios españoles; dicho análisis se complementa con el examen de las razones alegadas por los participantes para adoptar esos estilos de alimentación y de vida, lo que servirá para contextualizar el resto de las variables analizadas en el estudio.

Posteriormente, se profundiza en la frecuencia en que los estudiantes practican determinadas formas de consumo ético (y conductas asociadas a él) que implican, en su mayoría, utilización de los animales.

Por último, teniendo en cuenta que existen evidencias de que el género (ver Díaz, 2017b) y la ideología (ej. Peek et al., 1996) influyen en las relaciones humano-animales, se analizan las posibles diferencias de género en los comportamientos de consumo estudiados, así como la asociación de éstos con la ideología (política y religiosa) y la práctica religiosa.

Metodología

Población y Muestra

La población objeto de estudio es la juventud universitaria española de 18 a 30 años. El interés en estudiar esta comunidad se debe a múltiples razones, destacamos tres. En primer lugar, los estudiantes son las futuras generaciones de decisores: colectivo educado que podrá tener una gran influencia política y social en el futuro. Segundo, el consumo ético, en general, y la protección animal, en particular, se practica con mayor fuerza entre el colectivo universitario y/o con estudios universitarios (Díaz, 2012; MAGRAMA, 2016; María et al., 2017).

En este estudio se utilizaron dos muestras. Por una parte, con el objetivo de examinar los hábitos de los españoles universitarios respecto al consumo de animales y las posibles diferencias de género, se utilizó la muestra de 1987 sujetos españoles entre 18 y 30 años, procedente de la Encuesta Europea de Salud (2014) disponible en la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas.

La segunda muestra es resultado de una encuesta ad hoc realizada en el año académico 2013-2014 para medir diversas cuestiones relacionadas con el consumo ético de los estudiantes universitarios. Para la recolección de esta muestra se utilizó la encuesta *online* (con el programa EncuestaFácil) y la encuesta presencial. Para el reclutamiento de los estudiantes en la encuesta *online* se utilizaron dos técnicas (Meng, 2009). Por una parte, se contactó vía email y redes sociales (Facebook y Twitter) con personal docente y asociaciones universitarias para solicitar la difusión del cuestionario entre los estudiantes. Por otra, se acudió físicamente al campus de la Universidad Complutense para conseguir direcciones de emails a través de los cuales se les haría llegar a los participantes el enlace al cuestionario. Para el reclutamiento de los participantes de la encuesta presencial se contactó con profesores de distintas universidades para poder llevar a cabo cuestionarios presenciales en las aulas.

Un total de 481 estudiantes españoles (57,5 % mujeres), con una edad media de 23,26 años (DT= 6,1) y procedentes de 25 universidades españolas completaron el cuestionario. La Tabla 1 muestra la distribución de la muestra válida según el tipo de encuesta y la técnica utilizada. La Tabla 2 resume la distribución de la muestra según sus características sociodemográficas y nivel de estudios. No obstante, la muestra válida para la mayoría de los análisis de este trabajo es de 427 (60,2% mujeres) resultado haber seleccionado a los estudiantes de 18 a 30 años.

Tabla 1. Distribución de la muestra según la metodología utilizada en la recolección

Tipo de encuesta	n	%
Online (varias Universidades)	208	43,4%
Online Complutense	62	12,7%
Presencial ICAI (Madrid)	28	5,7%
Presencial Universidad de Granada	135	28,2%
Presencial Universidad Complutense de Madrid	48	10%
Total		481
Online	269	56%
Presencial	211	44%

Tabla 2. Distribución de la muestra según variables sociodemográficas

Variables	%	
Género	Mujer	57,5
	Hombre	42,5
Edad	De 18 a 21 años	59
	De 22 a 25 años	22,9
	De 25 a 30 años	7,1
	De 31 a 40 años	8,5
	Más de 40 años	2,5
Residencia	Rural	11,5
	Residencial	21,9
	Urbana	66,7
Práctica religiosa	No practicante	58,3
	Poco practicante	19
	Practicante	14,2
	Bastante practicante	4
	Muy practicante	4,6

Ideología política	Derecha	10
	Centro-Derecha	14,4
	Centro	12,3
	Centro-Izquierda	14
	Izquierda	27,5
	Apolítico	13,3
	Anarquista	3,5
	Otra	5
Convivencia con animales en el presente	Sí	43,5
	Perros y/o gatos	76,1
	Varias especies	13,4
Convivencia con animales en el pasado	Sí	77,7
	Perros y/o gatos	62,1
	Varias especies	18,6
Intensidad de la relación	Nivel bajo	7,7
	Nivel medio	16,1
	Nivel alto	76,3
Nivel de estudios	Primer año	16
	Segundo año	17,3
	Tercer año	31,9
	Cuarto año o más	12,1
	Máster Universitario	9,8
	Doctorado	6,3
Otra	0,6	
Encuesta <i>ad hoc</i> . NTotal=481.		

Aunque se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico, tomando el género, la edad y el vegetarianismo, como variables identificadoras, y los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013), del CIS (Estudio 2926) y de Lantern (2017), podríamos considerar que la distribución de la muestra es muy similar a la población universitaria y, en consecuencia, bastante representativa de la misma.

Cuestionario

El cuestionario de la Encuesta Europea de Salud (2014) estaba compuesto por 140 preguntas. Para este estudio se tuvieron en cuenta únicamente los resultados de las preguntas sociodemográficas (edad, género, nacionalidad y ocupación) y la frecuencia de consumo de alimentos.

El cuestionario de la encuesta *ad hoc* estaba integrado por 42 preguntas y el tiempo para completarlo era aproximadamente de unos diez minutos. No obstante, las variables que se analizan en este estudio son las que siguen:

i. Variables sociodemográficas. Esta sección incluía 12 preguntas (ver Tabla 2); en este artículo sólo se presentan los análisis relativos a las variables de género, ideología política, ideología religiosa y práctica religiosa.

ii. Consumo de animales en la alimentación y estilo de vida veg(etari)ano.

Se incluyó una pregunta sobre el consumo de productos animales en la alimentación y estilos de vida ve(getari)ano. Se pedía a los participantes que eligieran, entre 11 opciones, la que mejor describía su consumo de animales o estilo de vida: 1. "No evito ningún animal"; 2. "Evito el consumo de carne roja"; 3. "Evito el consumo de cerdo"; 4. "Evito el consumo de pollo"; 5. "Evito el consumo de cordero"; 6. Evito el consumo de pescado"; 7. "Evito el consumo de

mariscos”; 8. “Evito el consumo de animales procedentes de granjas intensivas”; 9. “Evito otros productos; por favor específica”; 10. “Soy vegetariana/o”; y 11. “Soy vegana/o”. Para evitar posibles malentendidos, el cuestionario incluía una definición vegetarianismo (“no consumir ni carne ni pescado”) y el veganismo (“el no consumir ningún servicio o producto en el que intervengan o provengan de los animales, incluyendo huevos, miel, leche, seda, lana piel, cuero, zoos, etc.”).

iii. Razones para excluir el consumo de animales o adoptar el veg(etari)anismo. Se pidió que valoraran (en una escala de 5 puntos de Likert, siendo 1 “Nada importante y 5 “Totalmente importante”) en qué grado eran importantes las siguientes razones: 1. “Ambientales”; 2. “Animales”; 3. “Salud”; 4. “Control de peso”; 5. “Justicia social”; 6. “Religión”; 7. “Económicas”; 8. “Repulsión o asco”.

iv. Hábitos de consumo. Este apartado incluía tres preguntas (con un total de 27 ítems) sobre los hábitos de consumo ético, y conductas asociadas al consumo ético, la mayoría de ellos relacionados con la categoría animal. Los hábitos relacionados directamente con el consumo de los animales reflejaban las cuatro áreas clave de protección animal: la alimentación (5 ítems), el entretenimiento (7 ítems), la vestimenta (3 ítems) y la experimentación (2 ítems). Además, se incluyeron 2 ítems referidos al consumo de productos ecológicos, 1 al consumo de productos de comercio justo y 8 a conductas asociadas al consumo ético (ej. leer etiquetas, colaborar con ONG, elegir opciones vegetarianas, comer en restaurantes de comida rápida). En aras de una mayor claridad, la exposición de los resultados seguirá el orden de la Tabla 3, que además muestra los ítems en su redacción completa y su formato abreviado.

Tabla 3. Hábitos de consumo ético y conductas asociadas a él (y sus abreviaciones) ordenados por áreas temáticas

Tema	Conducta	Abreviación
ALIMENTC.	Comido mariscos	MARISCOS
	Comido pescados	PESCADOS
	Comido carnes	CARNES
	Ido a restaurante de comida rápida	REST. COM. RAP.
	Comido en cafetería de la Universidad	CAFT. UNIV.
	Elegido opciones veg*	OPC. VEG
	Ido a un restaurante veg*	REST. VEG
	Comprado huevos de gallinas criadas al aire libre	HVO. LIB
ENTRETM.	Comprado productos ecológicos de origen animal	ECO. ANIMAL
	Ido de pesca	PESCA
	Ido de caza	CAZA
	Montado a caballo	MNT. CBLLO
	Ido al circo con animales	CIRCO
	Ido al zoo	ZOO
	Visto espectáculos taurinos por la tele	TAUR. TV
	Asistido a espectáculos taurinos	TAUR.
EXPERM. Y VESTIMT	Experimentado con animales en clase	EXPM. ANIM. CLASE
	Comprado productos no testados en animales	PROD. NO TEST.
	Comprado o utilizado accesorios/ropa de pieles	ACCSR/ROPA PIELES
	Comprado o utilizado zapatos de cuero	ZAPATOS CUERO
	Comprado o utilizado accesorios/ropa de lana	ACCSR/ROPA LANA
	Comprado o utilizado productos de comercio justo	COM. JUSTO
VARIAS	Comprado o utilizado productos orgánicos	PROD. ECO
	Colaborado con una ONG de protección animal	COLAB. ONG ANIM.
	Informado sobre cuestiones de protección animal	INF. PROT. ANIM.
	Leído etiquetas de la ropa y accesorios	ETIQ. ACC/ROPA
	Leído etiquetas de alimentos	ETIQ. ALIM.

ALIMENTAC.=Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en la alimentación; ENTRETM.=Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en el entretenimiento; EXPERIM. Y VESTIMT. =Formas de consumo ético relacionadas con el uso de animales en la experimentación y vestimenta; VARIAS=Conductas relacionadas con el consumo ético

Análisis

Los análisis se llevaron a cabo con SPSS v.23. Las pruebas U de Mann-Whitney y Spearman se utilizaron, respectivamente, para examinar las diferencias de género y la asociación entre las variables (hábitos de consumo con ideología política, religiosa y práctica religiosa).

Resultados

Dentro de esta sección, se presenta los resultados de los análisis realizados. El orden de exposición será el establecido al plantear los objetivos específicos.

Alimentación y estilo de vida

Como muestra la Tabla 3, casi el 70% de los participantes declararon no evitar ningún producto de origen animal; el 26% declaró evitar algún producto; y aproximadamente el 4% declaró ser vegetariana/o o vegana/o. Se observa que el consumo de cordero, de carne roja y de mariscos, seguido del consumo de cerdo, son los que cuentan con mayor rechazo entre los estudiantes.

Asimismo, los datos indican que las mujeres no sólo adoptan con mayor frecuencia el vegetarianismo y el veganismo, sino que además evitan un mayor número de animales. Los hombres, en cambio, evitan con mayor frecuencia el consumo de mariscos y los animales provenientes de granjas industriales.

Tabla 4. Alimentación y estilos de vida de la muestra válida total y según el género

VARIABLES	Abreviación	% Total	% Mujer	% Hombre
No evita el consumo de ningún animal	Ninguno	70	65,8	76,5
Evita carnes rojas	C. Rojas	8,4	10,5	5,3
Evita cerdos	Cerdo	6,3	7,8	4,1
Evita pollos	Pollo	1,4	1,9	0,6
Evita corderos	Cordero	8,7	12,8	2,4
Evita pescados	Pescado	4,9	5,1	4,7
Evita mariscos	Marisco	8,1	6,2	10,6
Evita animales de granjas intensivas	Omnv. Consc	0,9	0,8	1,2
Evita leche	Leche	1,2	1,4	1,0
Otros	Otros	3,8	4,0	3,4
Es vegetariano/a	Vegt	4	5,1	2,4
Es vegano/a	Vegn	1,2	1,6	0,6

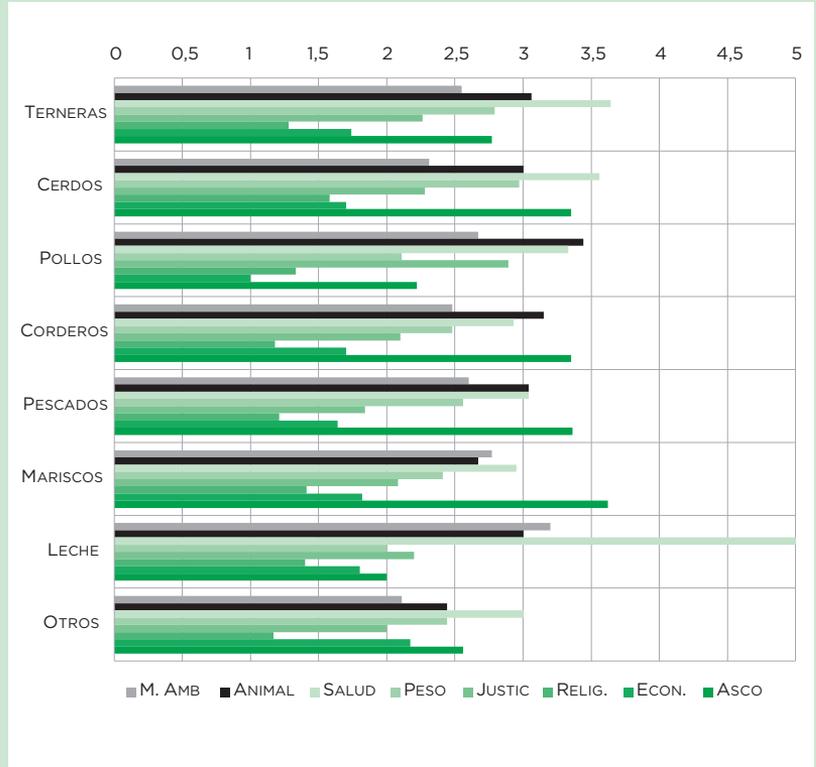
C. Rojas = Carnes rojas; Omnv. Consc = Omnivorismo Consciente; Vegt = Vegetarianismo; Vegn = Veganismo. N_{Total} = 427; N_{Mujer} = 257; N_{Hombre} = 170.

Razones para evitar productos animales y adoptar el veg(etari)anismo

Para los estudiantes, no todas las razones tienen la misma relevancia a la hora de evitar el consumo de algún animal o adoptar el veg(etarian)ismo (ver Figura 1). Concretamente, la protección de los animales, la salud y el asco son las razones alegadas como las más importantes, mientras que las razones religiosas y económicas son, en general, las menos relevantes.

Al mismo tiempo, se observan diferencias en las razones según el animal que se trata de evitar consumir. Por ejemplo, mientras que el asco aparece como una razón bastante relevante para evitar consumir mariscos, pescados, cerdos y corderos, lo es menos para evitar el consumo de pollos y terneras. Asimismo, la salud es la razón más importante para evitar el consumo de leche, terneras y cerdos, mientras que la protección animal aparece como más relevante para no consumir pollos y corderos.

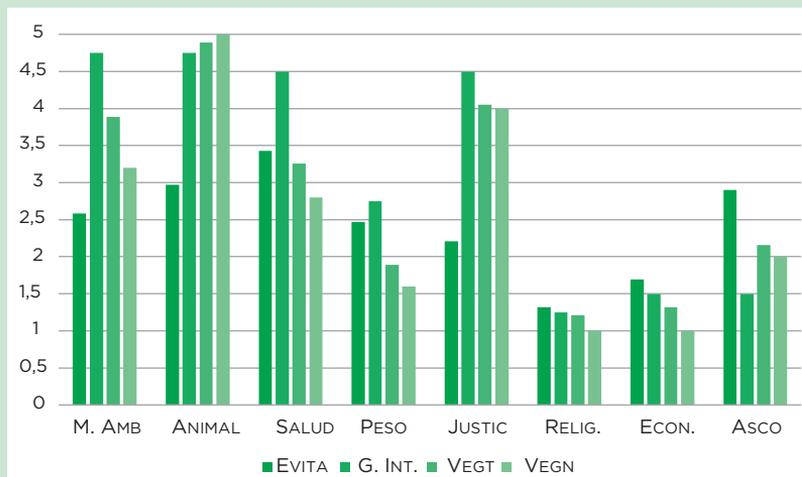
Figura 1. Razones para evitar el consumo de animales según la especie



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD = Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{\text{Total}}=149$; $N_{\text{Mujer}}=98$; $N_{\text{Hombre}}=51$.

También existen diferencias entre los que evitan el consumo de algún animal y el grupo de veg(etari)anos/as (ver Figura 2). Por ejemplo, a excepción de los que los evitan el consumo de animales provenientes de granjas industriales, la protección ambiental resulta más importante para los veg(etari)anos que para los que evitan el consumo de animales; en cambio, el asco está más presente entre los primeros que los segundos. Asimismo, las razones también parecen ser un factor diferenciador entre los vegetarianos y los veganos (ver Figura 2). Por ejemplo, aunque la razón principal alegada por ambos colectivos es la protección animal, ésta recibe más puntuación entre el colectivo de veganos que de vegetarianos; en cambio, la protección ambiental y la salud reciben mayor atención entre los vegetarianos que los veganos.

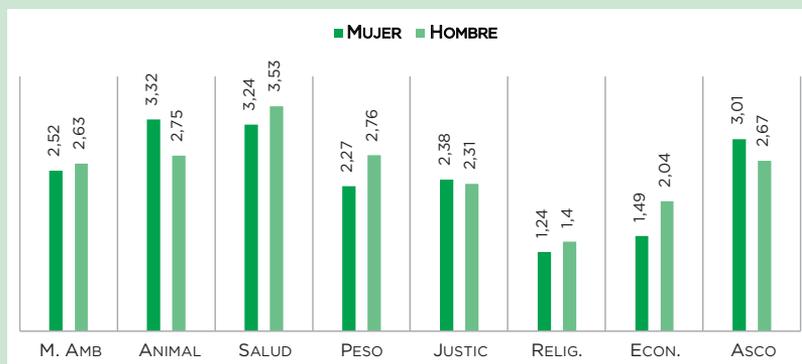
Figura 2. Razones para evitar el consumo de animales, animales de granjas intensivas y para adoptar el vegetarianismo y veganismo



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD = Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{Total}=149$; $N_{Mujer}=98$; $N_{Hombre}=51$.

Los datos también sugieren que cuando se trata de las razones alegadas para evitar el consumo de los distintos animales y para adoptar el vegetarianismo o el veganismo, el género parece ser un factor diferenciador. Por ejemplo, en la Figura 3 se puede observar que la protección animal y el asco son razones más importantes para las mujeres que para los hombres; por el contrario, las razones relacionadas con el medioambiente, el cuidado del propio cuerpo y las económicas son más relevantes para los hombres que para las mujeres.

Figura 3. Razones para evitar el consumo de animales según el género



Medias basadas en escala de Likert de 5 puntos (1 indica "Nada" y 5 "Totalmente"). M. AMB. = Medio Ambiente; ANIMAL = Protección Animal; SALUD = Temas de protección de salud; PESO = Para mantener el peso corporal; JUSTIC. = Temas de Derechos humanos; RELIG. = Ideología religiosa; ECON. = Temas económicos; ASCO = Sentimiento de asco. $N_{Total}=149$; $N_{Mujer}=98$; $N_{Hombre}=51$.

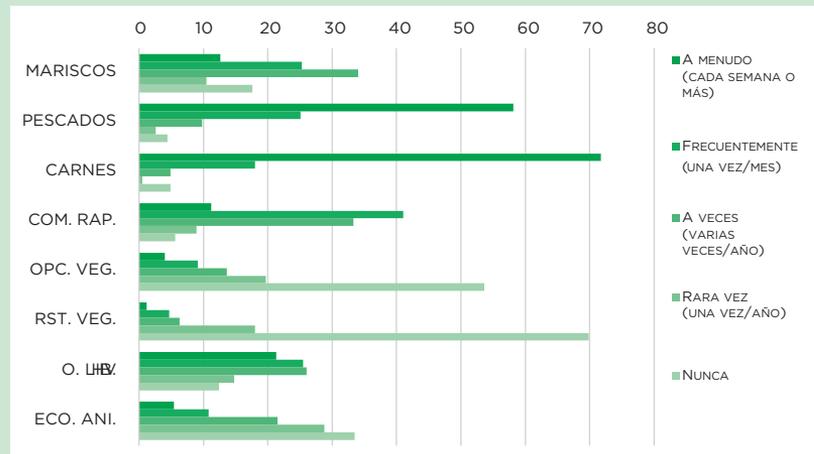
Hábitos de consumo ético

En aras de una mayor claridad, el análisis de los hábitos de consumo ético se presenta organizado por áreas temáticas expuestas en la Tabla 3.

i. Animales en la alimentación

Los datos indican que más del 90% y 80% de los estudiantes, respectivamente consume pescado y carne a menudo o frecuentemente, aunque menos de un 6% de ésta última procede de producción orgánica. Asimismo, se observa que casi el 90% de los participantes nunca o casi nunca va a restaurantes veg(etari)anos, más del 70% nunca o casi nunca se pide opciones veg(etari)anas.

Figura 4. Hábitos de consumo en la alimentación, frecuencias de consumo de la muestra total



MARISCOS= Consumido marisco; PESCADOS = Consumido pescados; CARNES = Consumido carnes; COM. RAP. = Consumido de comida rápida; OPC. VEG = Pedido opciones veg(etari)anas en los restaurantes; RST. VEG = Ido a restaurantes vegetarianos; HVO. LIB = Huevos de gallinas criadas al aire libre; ECO. ANIM = Consumido productos ecológicos de origen animal; NTotal=427; NMujer=257; NHombre=170.

ii. Animales en el entretenimiento

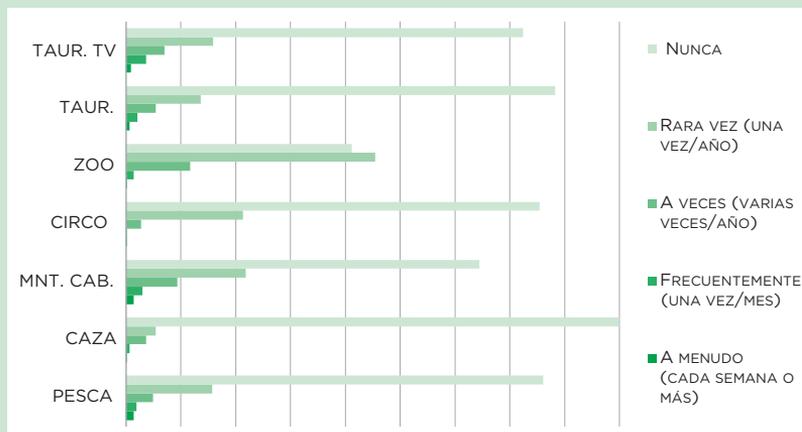
Los análisis muestran que la gran mayoría de los estudiantes no participa en las conductas seleccionadas (ver Figura 5). No obstante, los datos indican algunas diferencias entre las prácticas. Por ejemplo, la cifra de los que nunca van de caza (90%) es bastante mayor que la de declaran nunca ir al zoo (41%).

El montar a caballo, ver espectáculos taurinos por la televisión, seguido de ir de pesca y asistir a espectáculos taurinos son las actividades en las que un mayor número de personas declara participar con asiduidad. En cualquier caso, el porcentaje de estudiantes que manifiestan practicar “a menudo” o “de manera frecuente” cualquiera de las siete conductas examinadas en el estudio, no llegan en ningún caso al 2% de los participantes. En cambio, entre un 86% y un 97% aproximadamente de sujetos señalan que nunca o raramente participan en ellas.

iii. Animales en la experimentación y vestimenta

En lo que se refiere a conductas relacionadas con la experimentación animal, los datos indican que más del 90% declara no realizar nunca prácticas directas en los animales. Sin embargo, la mitad de los encuestados señalaron que nunca o rara vez compran productos no testados en animales (41,6%) y solo el 30.7% declaró comprarlos frecuentemente o a menudo (ver Figura 6).

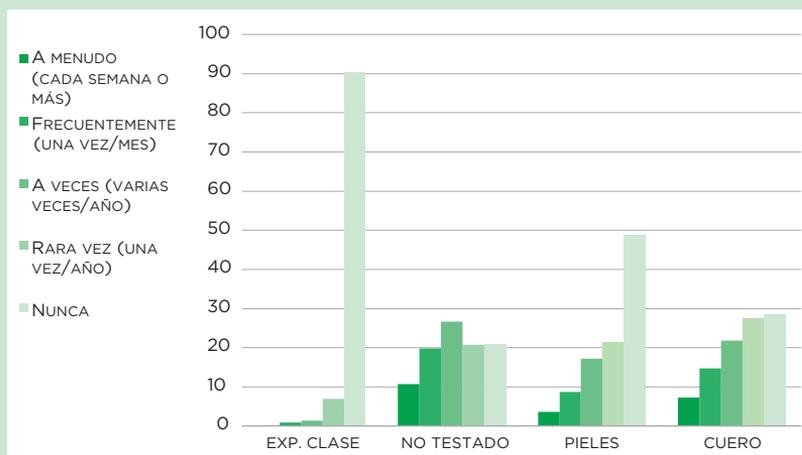
Figura 5. Hábitos de consumo en el entretenimiento, frecuencia de la muestra total



PESCA = Ido de pesca; CAZA = Ido de caza; MNT. CAB. = Montado a caballo; CIRCO = Ido al circo con animales; ZOO = Ido al zoo; TAUR. = Asistido a espectáculos taurinos; TAUR. TV. = Visto espectáculos taurinos por la tele; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170.

La Figura 6 también muestra los hábitos de los participantes relacionados con la vestimenta. Como en el caso anterior, las cifras son diferentes según la conducta bajo análisis. Concretamente, observamos que más del 70% y 55% de los estudiantes declaró nunca o rara vez comprar accesorios o prendas de vestir con pieles o cuero, respectivamente, frente al casi 13% y 23% que declaró comprarlo a menudo o frecuentemente.

Figura 6. Hábitos de consumo relacionados con la experimentación y la vestimenta (frecuencia de la muestra total)



EXP. CLASE = Experimentado con animales en clase; NO TESTADO = Comprado productos no testados en animales; PIELES = Comprado o utilizado accesorios/ropa de pieles; CUERO = Comprado o utilizado zapatos de cuero; LANA = Comprado o utilizado accesorios/ropa de lana; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170.

iv. Otras conductas asociadas al consumo ético

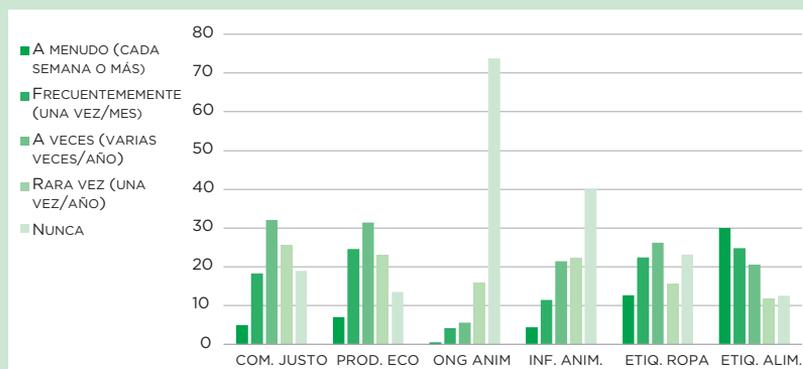
Como se puede observar en la Figura 7, no todos los comportamientos reciben la misma aceptación, lo cual no es sorprendente dada su distinta naturaleza.

Así, podemos ver que aproximadamente el 45% de los encuestados dice no comprar nunca o casi nunca productos de comercio justo mientras que un poco más del 23% señala adquirirlos a menudo o con frecuencia. Respecto a la compra de productos orgánicos la situación es algo mejor; menos del 40% declara no añadirlo a su cesta de la compra nunca o casi nunca mientras que más del 31% dice adquirirlos a menudo o de manera frecuente.

Respecto a la relación que establecen con el tema de protección animal, vemos que casi el 90% no colabora nunca o rara vez con alguna ONG de protección animal, pero en cambio, el 16% se informa a menudo o frecuentemente sobre cuestiones relacionadas con su defensa.

Finalmente, respecto a la lectura de etiquetas relacionadas con la vestimenta y la alimentación, los datos indican que las segundas son consultadas con mayor frecuencia que las primeras. Concretamente, mientras que casi el 55% declara leer a menudo o frecuentemente los sellos alimentarios, solo el 35% señala leer la de la ropa o accesorios con la misma regularidad. Más aún, el 40% declara no leer nunca o casi nunca estas últimas, mientras que para el caso de los sellos alimentarios solo el 25% declara lo mismo.

Figura 7. Otros hábitos de consumo ético, frecuencia de la muestra total



COM. JUSTO = Comprado o utilizado productos de comercio justo; PROD. ECO = Comprado o utilizado productos orgánicos; ONG. ANIM. = Colaborado con una ONG de protección animal; INF. ANIM. = Informado sobre cuestiones de protección animal; ETIQ. ROPA = Leído etiquetas de la ropa y accesorios; ETIQ. ALIM. = Leído etiquetas de alimentos; $N_{\text{Total}}=427$; $N_{\text{Mujer}}=257$; $N_{\text{Hombre}}=170$.

v. Hábitos de consumo ético según el género

En general, como muestra la Tabla 5, las mujeres tienen más hábitos de consumo ético que los hombres. No obstante, sólo en ocho de las variables analizadas se hallaron diferencias significativas: una relacionada con la utilización de los animales en el entretenimiento, cuatro relacionadas con la alimentación, una con la experimentación animal y otra en cuestiones generales relacionadas con la protección de los animales.

Los datos indican que los hombres, comparados con las mujeres, además de ir de pesca más frecuentemente (aunque el 76% nunca va), consumen con mayor frecuencia productos animales, de restaurantes de comida rápida y de la cafetería de la universidad. Asimismo, ellos no sólo eligen con menor frecuencia opciones veg(etari)anas y no testados en animales, sino que también son menos proclives a recabar información y colaborar con ONG de protección animal.

Tabla 5. Diferencias de género en los hábitos de consumo ético

Abreviación	Mann-Whitney U
MARISCOS	M>H
PESCADOS	M<H
CARNES	M<H**
REST. COM. RAP.	M<H**
CAFT. UNIV.	M<H**
OPC. VEG	M>H**
REST. VEG	M>H
HVO. LIB	M>H
ECO. ANIMAL	M<H
PESCA	M<H*
CAZA	M<H
MNT. CBLLO	M>H
CIRCO	M>H
ZOO	M>H
TAUR. TV	M<H
TAUR.	M<H
EXPM. ANIM. CLASE	M<H
PROD. NO TEST. ANIM	M>H*
ACCSR/ROPA PIELS	M>H
ZAPATOS CUERO	M>H
ACCSR/ROPA LANA	M>H
COM. JUSTO	M>H
PROD. ECO	M>H
COLAB. ONG ANIM.	M>H**
INF. PROT. ANIM.	M>H*
ETIQ. ACC/ROPA	M>H
ETIQ. ALIM.	M>H

*p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001. M = Mujeres; H = Hombres; N_{Total}=427; N_{Mujer}=257; N_{Hombre}=170

Las diferencias de género observadas en la tabla anterior respecto a los hábitos alimentarios se ven con mayor detalle en la Tabla 6. Los datos muestran que las mujeres consumen menos productos animales, menos comida rápida y más productos vegetales. Concretamente, se observa que existen diferencias significativas en cuanto al consumo de carnes, huevos, embutidos, comida rápida y verduras, pero no en el consumo de lácteos, pescados y legumbres.

Tabla 6. Hábitos de consumo de alimentación de jóvenes (18 a 30 años) según el género

	MUJERES		HOMBRES		Mann-Whitney U	
	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)
Lácteos	80,7	2,1	80,7	0,8	M<H	.837
Carnes	10,4	1,0	15,0	0,5	M<H***	.000
Huevos	1,3	1,2	3,0	0,7	M<H***	.000
Pescados	1,3	5,0	1,4	5,1	M>H	.422
Embutidos	15,9	7,2	22,5	4,0	M<H***	.000
Comida Rápida	16,0	23,4	23,3	16,6	M<H***	.000
Verduras	36,4	2,3	28,4	3,3	M>H***	.000
Legumbres	0,5	3,6	0,3	0,2	M<H	.900
PESCA	M<H*					

Elaboración propia a partir de la Encuesta Europea de Salud (2014); M = Mujeres; H = Hombres; *p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001; N_{Total}=1987; N_{Mujeres}= 1015; N_{Hombres}= 972

vi. Correlaciones entre hábitos de consumo ético e ideología

Los análisis estadísticos revelan múltiples relaciones significativas entre los hábitos y las tres variables analizadas (Tabla 7). No obstante, en la mayoría de los casos los coeficientes indican que estas correlaciones son bajas.

A la vista del número de relaciones significativas halladas, parece que la variable de práctica religiosa (PRAC. RELIG) es más importante que la ideología religiosa (ID. RELIG) o la ideología política (ID. POLIT.). La práctica religiosa correlaciona significativamente con 19 de las 25 variables de consumo ético analizadas, mientras que la ideología política y la ideología religiosa correlacionan significativamente con 16 y 15 de esas variables, respectivamente.

Cuando nos detenemos en la intensidad de las correlaciones, observamos que solo existen seis asociaciones con efecto moderado: ideología política y práctica religiosa con ver espectáculos taurinos por la tele (TAUR. TV.) y asistir a espectáculos taurinos (TAUR.); práctica religiosa con ver espectáculos taurinos por la tele (TAUR. TV.); e ideología política con consumir accesorios o ropa de pieles (ACCESORIO/ROPA PIELLES). En cuanto a la valencia, las correlaciones entre práctica religiosa y los distintos hábitos son siempre de signo negativo.

Tabla 7. Correlaciones entre los hábitos de consumo ético e ideología

	IDEOLG. RELIG. ^a	PRAC. RELIG. ^b	IDEOLG. POLIT. ^a
	Una o más veces al día (%)	Nunca (%)	Nunca (%)
MARISCOS	0,140*	-0,172**	0,155*
PESCADOS	0,137*	-0,152**	0,158**
CARNES	0,132*	-0,156**	0,177***
OPC. VEG		-0,174**	
REST. VEG	0,155**	-0,167**	0,159***
HUEV. GALL. LIBRE			
PROD. BIO ANIM.			
PESCA		-0,099*	
CAZA	0,132*	-0,178***	0,188***
MNT. CBLLO		-0,189***	0,175***
CIRC. ANIM.	0,166***	-0,202***	
ZOO	0,132*	-0,192***	0,176***
TAUR. TV	0,219***	-0,363***	0,210***
TAUR.	0,183***	-0,318***	0,243***
EXP. ANIMALES/CLASE			
PROD. NO TESTADOS	0,171***	-0,180**	0,149*
ZAPATOS CUERO	0,162***	-0,207**	0,17**
ACCESORIOS/ROPA LANA	0,145**	-0,172**	0,155*
ACCESORIOS/ROPA PIELLES	0,166***	-0,230**	0,203***
COLAB. ONG PROT. ANIMAL		-0,134**	0,146*
INFORMC. PROT. ANIMAL	0,176***	-0,241***	0,183*
PROD. ORGANIC.			
PROD. COMERCIO JUSTO			
ETIQ. ACCESORI/ROPA			
ETIQ. ALIMENTOS	0,129*		
REST. COMIDA RÁPIDA	0,132*	0,148*	

*p<0,05; ** p<0,01; ***p<0,001 ^aChi squared or Cramer's V² (0,1 baja, 0,2 moderada, 0,4 alta);

^bSpearman's rho (0,1 baja, 0,3 moderada, 0,5 alta). Las variables en negrita indican coeficientes de efecto moderado.

Discusión

El consumo es un instrumento clave para construir un tipo concreto de sociedad, de ciudadanía, de libertad y de moralidad (Alonso, 2005; Caruana, 2007). Frente al consumo convencional se alza el consumo ético, un estilo de vida que implica reflexionar sobre el comportamiento individual y sobre el funcionamiento del sistema en su conjunto para tratar de responder a las cuestiones sobre qué, cómo y para qué se produce y sobre qué, cómo y para qué se consume (Sobal, Bisogni y Jastran, 2014), teniendo en cuenta que las respuestas a estas cuestiones son decisivas para la defensa de los derechos humanos, de los animales y del medioambiente.

En los últimos años, las implicaciones económicas, políticas y morales del consumo ético lo han convertido en una prioridad para las políticas públicas, (Comisión Europea, 2006; Foros de Expertos, 2007). Es más, las cifras apuntan a que es una actividad en expansión y una alternativa real de futuro que cuenta con el apoyo creciente de la ciudadanía y, especialmente, de la juventud. A pesar de ello, el consumo ético representa aún una pequeña parte del mercado; si queremos promoverlo, debemos seguir estudiándolo, especialmente cuando nuestro conocimiento sigue siendo limitado (Cronk, 2017). Esta situación es más pronunciada en lo que se refiere al segmento de jóvenes (Montagnini, Maggioni y Sebastiani, 2016) y al consumo ético centrado en la categoría animal (Díaz, 2017b). Este trabajo pretende responder a esa necesidad, explorando el consumo ético por parte la juventud universitaria española.

Hasta donde se tiene conocimiento, el presente artículo es el primer estudio realizado en España que incluye una pluralidad de formas de consumo ético enfocadas en la protección animal. Por la gran relevancia de las implicaciones de la alimentación, muchas de las conductas analizadas se refieren a este sector. Sin embargo, en el estudio también incluye conductas relacionadas con otras áreas de consumo (experimentación, entretenimiento y vestimenta) y algunos comportamientos asociados tradicionalmente al consumo ético (ej. lectura del etiquetado, colaboración con ONG). Respecto a las categorías de asuntos tratados, la protección animal ocupa un lugar central en esta investigación; no obstante, también se incluyen conductas relacionadas con la categoría ambiental (ej. productos orgánicos) y la social (ej. comercio justo). A diferencia de los estudios enfocados en la única conducta, nuestro enfoque permite conocer de manera más global el grado de adopción del consumo ético por parte de la juventud y, en concreto, de aquellas formas que suponen tener en cuenta los intereses de los animales como stakeholders de nuestro consumo.

Centrándonos en los hallazgos, cabe destacar los siguientes. En primer lugar, en lo que se refiere al consumo de animales en la alimentación, los resultados son, por lo general, coincidentes con la literatura. La gran mayoría de los estudiantes de nuestro estudio no sólo muestran preferencia por la inclusión de animales en su alimentación, sino que declaran consumirlos a menudo o muy frecuentemente. Entre los productos animales más consumidos se encuentran los lácteos, los embutidos y las carnes, seguidos de los huevos y pescados. Estos resultados están en línea con las investigaciones que alertan de un consumo excesivo de productos de origen animal por parte de los estudiantes universitarios (ej. AESAN, 2008; Martínez Álvarez et al., 2008, 2011). A ello hay que añadir que la mayoría de los encuestados raramente o nunca pedían opciones veg(etari)anas ni, mucho menos, iban a restaurantes veg(etari)anos.

Ahora bien, estas conductas pueden haber cambiado, dada la gran expansión de la alimentación *veggie* en nuestra sociedad en los últimos años. Futuras investigaciones deberían incluir estas variables en sus análisis.

Los participantes de nuestro estudio, en cambio, sí decían frecuentar los restaurantes de comida rápida (y las cafeterías de las universidades) cuyos menús, por lo general, no suelen admitir muchos cambios ni incluir muchas opciones libres de productos animales (Jeffrey et al., 2006). Por ejemplo, en un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, el 59% de los participantes declaró seguir una alimentación especial y tener dificultad para conseguirla en su centro de estudios (Martínez Álvarez et al., 2008).

Entre estos sujetos se encontraría el 30% de los participantes de nuestra investigación, quienes por distintas razones evitan el consumo de ciertos animales (o productos animales) o son *veg(etari)anos*. En este estudio se analizaron aquellas razones y de su análisis se extraen tres conclusiones. Primero, resulta evidente que los sujetos distinguen entre las especies animales que no consumen y los motivos para no hacerlo. Los datos indican que los estudiantes evitan con mayor frecuencia el consumo de vacas/terneras y de ovejas/corderos. Esto podría explicarse, al menos en parte, por el mayor grado de capacidades cognitivas y emocionales atribuidas tradicionalmente a estos animales (ej. ver Díaz, 2018 para las actitudes de la misma muestra; Driscoll, 1995), lo que podría estar actuando como freno de su consumo al aumentar la disonancia cognitiva de los sujetos (ej. Bastian et al. 2011). Futuras investigaciones podrían ahondar más en esta relación.

Segundo, las decisiones se suelen apoyar en múltiples razones. Este hallazgo está en línea con la literatura al sugerir que las preocupaciones que impulsan a los consumidores éticos son complementarias y sus prácticas están interconectadas (Shaw y Newholm, 2002; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017). No obstante, no todas son igualmente percibidas por los sujetos: la protección de los animales, la salud y el asco son, por lo general, más importantes que la religión y las razones económicas. Es más, un análisis pormenorizado de estas razones apunta a que existen diferencias según las opciones. Aunque el tamaño reducido de la muestra no permitió la comparación estadística entre los grupos, los datos sugieren que, por ejemplo, la protección animal resulta ser más importante para los *veganos*, los *vegetarianos* y los que evitan los animales de granjas industriales, también denominados *omnívoros conscientes* (Singer y Manson, 2007); sin embargo, la salud tiene mayor relevancia para los *omnívoros conscientes* y para los que excluyen algún animal que para el resto de los grupos. Estos hallazgos coinciden con otros estudios (ej. Beardsworth y Keil, 1991; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017; Rothgerber, 2015). Muy interesantes resultan los resultados referidos al asco, una emoción moral que parece estar presente en el proceso de “moralización del consumo de carne” (Rozin et al., 1997: 67), aunque todavía se desconoce el rol que desempeña en la adopción del *veg(etari)anismo*. En nuestro caso, el asco se percibe como un factor impulsor clave de la exclusión del consumo de ciertos animales pero no de la adopción (o mantenimiento) del *vegetarianismo* o el *veganismo*. Futuros trabajos podrían profundizar en la importancia del asco para los distintos colectivos, en la forma en que aquel se experimenta y las razones que lo provocan. Igualmente, sería interesante investigar sobre el rol que otras emociones morales (ej. la culpabilidad, la vergüenza u el orgullo) desempeñan en las decisiones de consumo que implican la utilización de los animales, habida cuenta de su relevancia en otras prácticas de consumo ético (ver Antonetti y Maklan, 2014). Por último,

estos resultados también aconsejan seguir estudiando por separado las distintas formas de consumo ético para conocer con mayor profundidad sus motivaciones.

Del análisis de los hábitos de consumo ético, y más allá de lo señalado sobre la alimentación, una de las conclusiones más importantes que se extrae de este estudio es que el grado de adopción de las distintas prácticas difiere según la conducta bajo análisis. Este hallazgo no es ninguna sorpresa, dada la distinta naturaleza de los comportamientos. La novedad reside en poder examinar las distintas conductas y, de este modo, adquirir un mejor entendimiento sobre el nivel de aceptación que tienen, comparativamente, entre los/las jóvenes.

Pues bien, atendiendo a los datos, observamos que las conductas que cuentan con menos adeptos son aquellas relacionadas con la utilización de los animales para el entretenimiento. Los resultados muestran que tan solo una minoría de los estudiantes participa en actividades en las que se usen a los animales con fines recreativos. Concretamente, más de un 85% de la población declara no practicar nunca o casi nunca cualquiera de las conductas planteadas. Ahora bien, es importante tener en cuenta que las cifras de este estudio se refieren a hábitos de comportamientos y no sobre las razones para no apoyar dichas prácticas. Esto es importante porque podría ocurrir que los sujetos quisieran participar en ellas con mayor asiduidad, pero, debido a diferentes razones (ej. falta de recursos económicos), no pudieran hacerlo. Los estudios centrados en medir las actitudes pueden arrojar más luz sobre esta cuestión. En este sentido, el trabajo de Díaz (2018), basado en la misma muestra que el presente estudio, sugiere que el rechazo de los estudiantes hacia estas prácticas pudiera basarse, al menos en parte, a las actitudes desfavorables hacia las mismas. Los resultados de la autora coinciden con los de Meng (2009), quien halló que las actitudes de los españoles hacia la utilización de los animales en el entretenimiento eran más negativas que las actitudes hacia el uso para la alimentación o la experimentación.

En la misma línea, aunque centrado únicamente en las actitudes hacia la tauromaquia, María et al. (2017) encontraron que a la mayoría de los españoles, y especialmente a los jóvenes, “no les gustaban las corridas de toros o entretenimientos similares y que no atendían o veían en la televisión esos eventos”. Nuestros resultados apoyan esta conclusión, ya que aproximadamente el 90% de los encuestados declaró no asistir ni ver este tipo de eventos. Estos datos coinciden con otras investigaciones (Human Society International, 2013; Gallup, 2008 ambos en María et al., 2017). En todos ellos, las personas que declaran asistir, apoyar o tener interés en este tipo de espectáculos son sólo una minoría y su número sigue reduciéndose con los años, al igual que ocurre con el número de festejos celebrados –según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017, en un periodo de 10 años, se han reducido en más de la mitad. En situación similar se encuentran los circos con animales, como ya apuntamos en la introducción.

Respecto a las otras conductas analizadas, cabe resaltar que los estudiantes consumen con mayor frecuencia productos “ecológicos u orgánicos” que “productos de comercio justo”. Esto puede deberse, entre otras razones, al menor tamaño del mercado de los segundos (1.018 versus 40 millones de euros) (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016; MAGRAMA, 2016); o a la mayor aceptación de sus etiquetas (Carrero, Valor y Rosa, 2010). No

hay que olvidar que la etiqueta es la mejor herramienta para comunicar a los consumidores motivados los atributos éticos de una marca y para ayudarles a tomar una decisión informada (De Pelsmacker et al, 2005). La relevancia de las etiquetas en los productos orgánicos aparece en otros estudios. Por ejemplo, en el informe de MAGRAMA (2016), el 67% señalaba leer las etiquetas de los productos con cuidado para saber sus ingredientes de elaboración, contenidos o calorías. El consumo de productos orgánicos alimentarios podría además estar impulsado por el hecho de que casi la mitad de los jóvenes de nuestro estudio declara leer las etiquetas. Esta última lógica puede estar también detrás del mayor uso de productos no testados en animales (ver Carrero, Valor y Rosa, 2010). El mayor uso de la etiqueta ambiental y animal también puede deberse a que estos atributos son percibidos como más cercanos entre sí y valorados porque procuran un beneficio más directo al consumidor (ej. más natural y menos tóxico, mejor para la salud).

Por otra parte, hay que resaltar que más de un tercio de los estudiantes de nuestro estudio suele consultar la información del sello en productos de ropa y accesorios. Aunque en el estudio no se examinaba las razones para buscar esta información, resulta plausible pensar que algunos de ellos lo hagan, al menos en parte, para saber si tienen compuestos animales habida cuenta de que la gran mayoría de los encuestados busca información sobre protección animal (aunque solo una minoría colabora con las ONG animalistas) y que muchos de ellos nunca compran o utilizan prendas o accesorios de origen animal. Futuras investigaciones podrían investigar sobre los motivos (ej. sociales, ambientales, animales, económicos) en los que se basan estas decisiones. Asimismo, los resultados aconsejan seguir promoviendo el uso sellos entre la juventud, basándonos en que este segmento es uno de los que menos consultan las etiquetas por consideraras poco útil (Carrero, Valor y Rosa, 2010).

Este estudio arroja también interesantes resultados en lo que al consumo ético y cuestión de género se refiere. En línea con una amplia literatura (ver Díaz, 2017b), las mujeres de este estudio, en general, muestran un comportamiento más pro-animista en sus decisiones de consumo que los hombres. En primer lugar, las mujeres no sólo evitan un mayor número de animales y de productos de origen animal de su alimentación sino que, además, favorecen otras alternativas más éticas, saludables y medioambientalmente respetuosas (ej. evitar comida rápida, elegir restaurantes y opciones veg(etari)anas).

Al igual que otros autores (ver, por ejemplo, Lea y Worsley, 2003; Rothgerber, 2012), hemos hallado diferencias de género en los motivos esgrimidos para evitar el consumo de animales y adoptar el veg(etari)anismo. Aunque el tamaño de la muestra no permitió analizar su nivel de significación, los datos apuntan a que para las mujeres las razones principales son la repugnancia y la protección animal, mientras que para los hombres es la salud. Estos hallazgos dan apoyo a la hipótesis de que las mujeres muestran más preocupación por los animales y mayor nivel de emociones negativas asociadas al consumo de carne y a su animalidad (ej. ver Díaz, 2017a, 2017b para una revisión de literatura). La relevancia de la salud para los hombres es interesante porque se distancia de las evidencias de otros estudios, donde las mujeres parecían ser más propensas a seguir una alimentación saludable, mayor autopercepción del cuerpo y mayor preocupación por el peso que los hombres (ver Arganini et al., 2012). Worsley y Skrzypiec (1997) recuerdan

que las mujeres sufren con mayor frecuencia que los hombres el estigma social de relacionar su vegetarianismo con el control de peso o con trastornos alimentarios y no con un interés moral hacia los intereses de los animales. Sin embargo, en nuestro estudio, tanto las razones de salud como de control de peso parecen tener mayor relevancia para los hombres que para las mujeres para evitar el consumo de animales. Estos resultados pueden deberse a la importancia que está adquiriendo en los últimos años la imagen del cuerpo (principalmente en relación con la musculatura y el peso) para los hombres adolescentes (ej. Field et al., 2014).

La protección animal también parece estar más presente en las decisiones de consumo ético diferentes a la alimentación de las mujeres. Aunque en la mayoría de los casos la diferencia entre ambos géneros no resultó ser significativa, los datos sugieren que las mujeres se muestran menos dispuestas a participar en conductas que implican la utilización de los animales para el entretenimiento o la experimentación (aunque no para la moda). Estos resultados apoyan las evidencias de investigaciones pasadas (ej. Knight et al., 2004; Herzog, 2007; María et al., 2017).

Este mismo patrón se repite para el resto de las conductas. Como en otros estudios realizados en España, las mujeres muestran conductas más favorables hacia el comercio orgánico (MAGRAMA, 2016), el comercio justo (Observatorio Vasco de la Juventud (2016) y el uso de etiquetas sostenibles (Carrero, Valor y Rosa, 2010). Especialmente relevante es el hallazgo de que las mujeres recaben con más frecuencia información sobre protección animal, factor que podría explicar, al menos en parte, el gran porcentaje de mujeres que son veganas y activistas en nuestro país (Balza y Garrido, 2016; Díaz, 2012; Fiestas-Flores y Pylälä, 2017). En cualquier caso, los resultados evidencian la necesidad de seguir investigando sobre el consumo ético bajo la mirada atenta de la cuestión de género. Al mismo tiempo, retan a los investigadores y a otros agentes sociales a reflexionar sobre la oportunidad de superar las diferencias de género, por ejemplo, a través de intervenciones que promuevan el consumo ético pero que no contribuyan a perpetuar la condición sexuada del fenómeno y de la sociedad.

Otro de los objetivos planteados en este estudio era analizar las posibles correlaciones entre el consumo ético y la adscripción ideológica. Estudios previos muestran que la orientación política y religiosa tienen un impacto importante en el desarrollo del consumo responsable porque influyen en la formación de valores (ej. Vitell, 2010; Webster, 1975), factores más importantes que las variables demográficas (ej. De Pelsmacker et al., 2005). No obstante, las investigaciones sobre la influencia de la ideología en el consumo ético continúan siendo insuficientes o inconcluyentes (Cronk, 2017; Díaz, 2018). En nuestro estudio, la ideología política correlacionaba significativamente con la mayoría de las conductas examinadas, aunque casi siempre el efecto era débil. Esto estaría indicando dos cosas; primero, que no todas las formas de consumo ético son igualmente sensibles a la orientación política; segundo, que otras variables más relevantes están contribuyendo a la formación del consumo ético. Entre las formas más sensibles se encuentra “el consumo de prendas de vestir o accesorios de piel”, “asistir a espectáculos taurinos” y “verlos por la televisión”; entre las menos sensibles, el consumo “de huevos de gallinas criadas al aire libre”, “productos orgánicos” o “productos de comercio justo”. Estos resultados apoyan otros estudios, especialmente los de Cronk (2017) quien halló que la ideología política correlacionaba significativamente (aunque, en general, de manera débil)

con 9 de las 16 conductas de consumo ético analizadas. En nuestro estudio no se examinaron las diferencias entre las distintas opciones políticas; no obstante, atendiendo a la literatura (ver Díaz, 2018), es plausible pensar que los sujetos con ideología de izquierda sean más proclives a realizar conductas de consumo ético que los de ideología conservadora.

En España, además, la ideología religiosa y, sobre todo, la práctica religiosa parece contribuir de manera significativa a las diferencias en las conductas de consumo ético. Nuevamente, los datos indican importantes diferencias entre los comportamientos: los relacionados con el entretenimiento son los más afectados mientras que los relacionados con el consumo justo, el consumo orgánico o el etiquetado son los que menos.

Para terminar, es relevante destacar que las correlaciones entre la práctica religiosa y las variables de consumo ético son siempre negativas, lo que indica que cuanto más declara el sujeto practicar una religión menos comportamientos éticos relacionados con los animales llevará a cabo. Nuestros resultados están en línea con aquellos estudios que muestran que la tradición judeo-cristiana y la práctica religiosa correlacionan negativamente con las actitudes (Díaz, 2018) y comportamientos pro-animistas (ej. Peek et al., 1996; Templer et al., 2006).

Conclusión

Este trabajo, aunque de naturaleza exploratoria, contribuye a ampliar nuestro conocimiento acerca del consumo ético relacionado con la protección animal y los factores que influyen en su adopción por parte de la juventud universitaria española. Asimismo, contribuye a un creciente marco teórico sobre los factores que inciden en las cuestiones morales y la toma de decisiones éticas al examinar la influencia que tienen el género y la ideología en la práctica de múltiples formas de consumo ético por parte de los/las jóvenes españoles/as.

Una de las limitaciones más importantes de este estudio es no haber encontrado datos más actuales. Con todo, los hallazgos de la presente investigación son de gran relevancia, no sólo para el mundo académico sino también para el sector profesional, en la medida de poder orientar la realización de futuras investigaciones y el desarrollo de estrategias o programas de intervención más eficientes diseñadas para fomentar el consumo ético entre los/as universitarios/as. En concreto, los resultados tienen valor para las ONG de protección animal, las empresas que promueven alternativas a la utilización de animales (ej. circos sin animales, alimentación vegana) y los poderes públicos interesados en promover el Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap et al., 2000), dado que el fomento del consumo ético supone contribuir a la construcción de una sociedad menos antropocéntrica y más igualitaria.

Referencias bibliográficas

Allen, M. W., Wilson, M., Ng, Hung, S. & Dunne, M. 2000. Values and beliefs of vegetarians and omnivores. *The Journal of Social Psychology*, 140(4), pp.405-422.

Alonso, L. E. 2005. La era del consumo. Madrid, España: Siglo XXI.

Antonetti, P., & Maklan, S. 2014. Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), pp.117-134.

- Arganini, C., Turrini, A., Saba, A., Virgili, F., & Comitato, R.** 2012. Gender differences in food choice and dietary intake in modern western societies. En J. Maddock (Ed.), *Food Choice and Dietary Intake in Modern Western Societies*, *Public Health, Social and Behavioral Health*. INTECH Open Access Publisher.
- Balza, I. and Garrido, F.**, 2016. ¿Son las mujeres más sensibles a los derechos de los animales? Sobre los vínculos entre el animalismo y el feminismo. *Isegoría*, (54), pp.289-305.
- Bastian, B., Loughnan, S., Haslam, N., & Radke, H. R.** 2011. Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(2), pp.247-256.
- Baudrillard, J.** 2009. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Bauman, Z.** 2012. *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Beardsworth, A., & Keil, E. T.** 1991. Vegetarianism, veganism, and meat avoidance: Recent trends and findings. *British Food Journal*, 93(4), pp.19-24.
- Benford, R. D., & Snow, D. A.** 2000. Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual review of sociology*, 26(1), pp.611-639.
- Cronk, Bradley** (2017) The relationship between political ideology and ethical consumption. *Master of Arts by Research (MAREs)* thesis, University of Kent.
- Carrero, I., Merino, A., Valor, C., Bilbao, P., Labajo, V., & Díaz, E. M.** 2011. *Comprendiendo al consumidor ético: ¿Cómo despertar el consumo responsable en España?* Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Carrero, Valor y Rosa**, 2010. *La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial*. Disponible en: www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf
- Caruana, R.** 2007. A sociological perspective of consumption morality. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), pp.287-304.
- Centro de Investigaciones Sociológicas**. 2011. Estudio 2926: *El sistema de los discursos sociales sobre los conceptos izquierda y derecha en España*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2920_2939/2926/FT2926.pdf
- Comisión Europea**. 2015. *Stop vivisección*. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5094_es.htm
- Comisión Europea**. 2016. *Eurobarómetro: Bienestar de los animales*. Disponible en: http://www.ec.europa.eu/food/animal/welfare/factsheet_farmed03-2007_es.pdf
- Connolly, J., & Shaw, D.** 2006. Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of strategic marketing*, 14(4), pp.353-368.
- Craig, W. J., & Mangels, A. R.** 2009. *Position of the American Dietetic Association: vegetarian diets*. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(7), pp.1266-1282.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Mielants, C.** 2005. Consumer values and fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 2(2), pp.50-69.
- Díaz, E. M.** 2012. Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 139(3), pp.175-188.
- Díaz, E. M.** 2016. *Animal Humanness, Animal Use, and Intention to Become Ethical Vegetarian or Ethical Vegan*. *Anthrozoös*, 29(2), pp.263-282.
- Díaz, E. M.** 2017. El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. *Tesis Doctoral: Universidad Pontificia Comillas*. Disponible en: www.repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/20355
- Díaz, E. M.** 2017b. Predictive ethical consumption: the influences of gender in the intention of adopting ethical veganism. *Journal of Consumer Ethics*, 1(2), pp.100-110.
- Díaz, E.M.** 2018. Emerging Attitudes towards Nonhuman Animals among Spanish University Students. *Society and Animals*, 1(1), 1-27.
- Driscoll, J.W.** (1992) Attitudes toward animal use. *Anthrozoös*, 5(1), pp.32-39.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E.** (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), pp.425-442.

- Eco Logical**, 2016. *El sector ecológico en España*. Disponible en: www.pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxius/2016_Informe_EcoLogical.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas**. 2015. *Encuesta Europea de Salud, 2014*. Disponible en: www.ine.es/metodologia/t15/t153042014.pdf
- Fairtrade Foundation**. 2014. *Generation Fairtrade: UK Teens Care*. Disponible en: <https://globescan.com/generation-fairtrade-uk-teens-care-about-ethics-want-businesses-to-act-more-responsibly/>
- FAO**. 2006. *Environmental issues and options: Livestock's long shadow*. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/010/a0701e/a0701e00.HTM> [Accessed 10 Abril 2010].
- Featherstone, D.** 2000. *Cultura del consumo y posmodernismo*. Barcelona, España: Ammorrortu.
- Field, A. E., Sonnevile, K. R., Crosby, R. D., Swanson, S. A., Eddy, K. T., Camargo, C. A., ... & Micali, N.** 2014. Prospective associations of concerns about physique and the development of obesity, binge drinking, and drug use among adolescent boys and young adult men. *Journal of the American Medical Association Pediatrics*, 168(1), 34-39.
- Fiestas-Flores, J. & Pyhälä, A.**, 2017. Dietary Motivations and Challenges among Animal Rights Advocates in Spain. *Society and Animals*, 1(1), 1-24.
- Forética**. 2015. Informe Forética 2015. *Sobre el estado de RSE en España: Ciudadano Consciente, Empresas Sostenibles*. Disponible en: www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2015.pdf
- Foro de Expertos**. 2007. *Informe del foro de expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Disponible en: www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/autonomos/economia-soc/RespoSocEmpresas/foro_expertos/contenidos/INFORME_FOROEXPERTOS_RSE.pdf
- Fundación Adecco**, 2016. *4ª Informe El ciudadano español y la RC*. Disponible en: <http://fundacionadecco.org/blog/blog/los-ciudadanos-evaluan-a-las-empresas/>
- Fundacion Entorno & Havas**. 2013. *Crear un nuevo estilo de vida sostenible, una oportunidad para las marcas*. Disponible en: [www.fundacionentorno.org/xtras/SALA_PRENSA_2013/Informe_Marcas_y_Comunicacion.n.pdf](http://www.fundacionentorno.org/xtras/SALA_PRENSA_2013/Informe_Marcas_y_Comunicacion.pdf).
- CECU & Fundación IPADE**. 2008. *El planeta, las personas y el Futuro: Guía de Consumo Responsable y Medioambiente*. Disponible en: http://cecu.es/campanas/medio%20ambiente/ConsSost_web.pdf
- GfK**. 2015. *Valores medioambientales y compra ética*. Disponible en: www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Reports/REP-2015-Q2-GfK_Valores_Medioambientales_2015.pdf
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D.** 2005. *The ethical consumer*. London, UK: Sage.
- Herzog, H. A.** 2007. *Gender differences in human-animal interactions: A review*. *Anthrozoös*, 20(1), pp.7-21.
- Coordinadora General de Comercio Justo**. 2016. *Informe anual de Comercio Justo*. Disponible en: www.comerciojusto.org/wp-content/uploads/2017/09/INFORME
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte**. 2017. *Anuario de Estadísticas Culturales*. Disponible en: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:0743351b-f2e1-4ca6-98d3-3f8455002c7c/Principales_Resultados_2017.pdf
- Jabs, J., Devine, C. M., & Sobal, J.** 1998. Maintaining vegetarian diets: Personal factors, social networks and environmental resources. *Journal of the Canadian Dietetic Association*, 59(4), pp.183-189.
- Jeffery, R.W., Baxter, J., McGuire, M. and Linde, J.**, 2006. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity?. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(1), pp.2.
- Knight, S., Vrij, A., Cherryman, J., & Nunkoosing, K.** 2004. Attitudes towards animal use and belief in animal mind. *Anthrozoös*, 17(1), pp.43-62.
- La Unión Vegetariana Española**. 2015. *Estadísticas: Número de vegetarianos en España*. Disponible en: www.unionvegetariana.org/estad%C3%ADsticas-n%C3%BAmero-de-vegetarianos-en-espa%C3%B1a
- Latern**. 2017. *The Green Revolution*. Disponible en: [/www.cgisa.es/wp-content/uploads/2017/03/The-Green-Revolution.pdf](http://www.cgisa.es/wp-content/uploads/2017/03/The-Green-Revolution.pdf)
- Lea, E., & Worsley, A.** 2003. Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public Health Nutrition*, 6(05), 505-511.

- María, G.A., Mazas, B., Zarza, F.J. and de la Lama, G.C.M.,** 2017. Animal Welfare, National Identity and Social Change: Attitudes and Opinions of Spanish Citizens Towards Bullfighting. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30(6), pp.809-826.
- Martínez Álvarez J., Villarino Marín A., Iglesias Rosado C., & Serrano Morago L.,** 2008, Hábitos y preferencias alimentarias entre la población estudiantil de la Universidad Complutense de Madrid. *Nutrición y Dietética Hospitalaria*, 28(1), pp.73.
- Meng, J.** 2009. Origins of attitudes of animals. *Tesis doctoral. University of Queensland, Australia.*
- Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA).** 2016. *Agricultura ecológica. Estadísticas 2015.* Disponible en http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estadisticaseco2015connpoymetadatos_tcm30-79293.pdf
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.** 2012. *Datos y Cifras del sistema universitario español.* Disponible en: www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2013/01/20130118-datos-univer/2012-2013-datos-cifras.pdf
- Montagnini, F., Maggioni, I. & Sebastiani, R.,** 2016. Emerging Segments in Ethical Consumption: Young Adults and Cosmetics. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 206-215). Springer: Cham.
- Newholm, T.** 2000. Understanding ethical consumer: Employing a frame of bounding rationality. *Saarbrücken, Alemania: Lambert Academic Publishing.*
- Peek, C. W., Bell, N. J., & Dunham, C. C.** (1996). Gender, gender ideology, and animal rights advocacy. *Gender & Society*, 10(4), pp.464-478.
- Pribis, P., Pencak, R. C., & Grajales, T.** (2010). Beliefs and attitudes toward vegetarian lifestyle across generations. *Nutrients*, 2(5), pp.523-531.
- Robbins, J.** 2001. *The food revolution: How your diet can help save your life and our world.* Berkeley, CA: Conari Press.
- Rothgerber, H.** 2015. Can you have your meat and eat it too? Conscientious omnivores, vegetarians, and adherence to diet. *Appetite*, 84(10), pp.196-203.
- Rozin P., Markwith, M., & Stoess, C.** 1997. Moralization and becoming a vegetarian. The transformation of preferences into values and the recruitment of disgust. *Psychological Science*, 8(2), 67-73.
- Ruby, M. B.** 2012. Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*, 58(9), 141-150.
- Secretaría General del Ayuntamiento de Barcelona.** 2016. *Acuerdo de la comisión del Consejo Municipal. Propuesta nº3.* Disponible en: www.ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/acords_220316_economia.pdf
- Singer, P., & Mason, J.** 2009. Somos lo que comemos: La importancia de los alimentos que decidimos consumir. Barcelona, España: Paidós.
- Sobal, J., Bisogni, C. A., & Jastran, M.** 2014. Food choice is multifaceted, contextual, dynamic, multilevel, integrated, and diverse. *Mind, Brain, and Education*, 8(1), 6-12.
- Sorell, T., & Hendry, B.** 1994. *Business Ethics*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Strong, C.** 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism—a preliminary investigation. *Marketing Intelligence y Planning*, 14(5), 5-13.
- UNEP.** 2010. Assessing the Environmental Impacts of Consumption and Production. Disponible en: www.unep.org/resourcepanel/documents/pdf/PriorityProductsAndMaterials_Report_Full.pdf [Accessed 20 July 2010].
- Vitell, S.J.,** 2010. The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
- Youth Forum of the Economic and Social Council.** 2018. *The role of youth in building sustainable and resilient urban and rural communities.* Disponible en: www.un.org/ecosoc/sites/www.un.org.ecosoc/files/files/en/2018doc/2018_ecosoc_youth_forum_concept_note.pdf
- Webster, F.E.** 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-96.
- Worsley, A., & Skrzypiec, G.** 1998. Teenage vegetarianism: prevalence, social and cognitive contexts. *Appetite*, 30(2), 151-170.

Blockchain y *Millennials*, el reto de la banca digital

El nacimiento de Internet ha cambiado completamente nuestra forma de comunicarnos y relacionarnos. Ha posibilitado el surgimiento de grandes empresas tecnológicas, ha optimizado modelos de negocio existentes y también la reconversión o desaparición de algunas otras, incapaces de subirse a la ola de innovación que representaba la llegada de una nueva tecnología. Internet ha posibilitado una nueva forma de comunicación global, un desconocido acceso a la información, de manera abierta y global, y nuevas formas de relacionarnos e interactuar entre nosotros.

El siglo XXI también nos ha traído una nueva tecnología, todavía en estado embrionario, denominada Blockchain o cadena de bloques. Sin embargo, el interés es creciente y las previsiones más optimistas creen que puede replicar el formidable impacto que ha tenido internet en nuestro mundo. Porque tiene unas características únicas que le han valido el apelativo de ser “la revolución industrial de internet”. En este nuevo escenario, presidido por el internet del valor, podemos prescindir de confiar en terceros para relacionarnos. En este futuro, los nativos digitales pertenecientes a la conocida como generación *Millennial*, puede ser los impulsores y protagonistas fundamentales del cambio y abrir el camino a una futura “generación Blockchain”.

Palabras clave: Blockchain, Internet, *millennials*.

Introducción

En un reciente informe del BBVA “¿Quiénes son los *millennials* y por qué son una generación única?”⁽¹⁾ se pueden leer algunas de las características más significativas que se han acuñado para calificar a la primera generación digital, nativa de Internet. Así, podemos leer que los *millennials* están “hiperconectados”, tanto que pueden pasarse más de tres horas conectados a internet. Son personas “preparadas y emprendedoras” pero, según datos de Deloitte⁽²⁾, con prioridades; valoran la flexibilidad laboral y trabajar en lo que más les gusta, la posibilidad de trabajar desde casa y les gusta ser valorados por sus resultados. Otra característica predominante, que define a los *millennials*, es su “tolerancia y compromiso social” manifestado en su gusto por la transparencia, y por sistemas colaborativos. Y son activistas y comprometidos. Un 63% de esta generación dona a organizaciones sin ánimo de lucro, y un 83% aspiran a ser ciudadanos activos en la defensa de una o más causas (Deloitte). En un estudio de CIBBVA⁽³⁾ para identificar los hábitos de consumo de los *millennials*, se les califica de volátiles, volubles y versátiles. Una forma sutil de señalar lo difícil que es tratar de catalogar a estos “individuos”, que son más permeables a las recomendaciones de terceros o de sus *influencers* favoritos de internet –a la hora de realizar compras o contratar servicios–, que a grandes campañas de marketing. El informe citado finaliza señalando que la generación *millennial* tiene mucho que decir en el futuro, porque son “una generación única a través de la individualidad: utilizan los avances tecnológicos a su alcance

(1) “¿Quiénes son los *millennials* y por qué son una generación única?” <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

(2) 2018 Deloitte Millennial Survey Millennials disappointed in business, unprepared for Industry 4.0 <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

(3) <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

(hiperconectados) para especializarse y conseguir un trabajo que satisfaga sus necesidades (emprendedores) y además, difunden sus ideas políticas y sociales”, que suelen estar ligadas a términos como igualdad y tolerancia. Guardemos esta definición para más adelante.

Una opinión interesante para tratar de entender mejor el concepto de *millennial* la encontramos en María José Jordá, responsable de Millennials Project en BBVA(4). En su opinión lo más impactante del estudio que ha dirigido -realizado con técnicas de design thinking- es que, “en realidad, *millennial* no es exactamente una generación, sino una forma de pensar que pronto habrá convertido a toda la sociedad. Entender a la generación *millennial* es entender cómo serán tus futuros clientes”. María Tena (“Desmontando a los *millennials*(5)”), autora de la entrevista, recoge un ejemplo muy gráfico que ilustra muy bien la reflexión de Jordá, “hace 4 años, muy poca gente buscaba en Internet la opinión de otros sobre un hotel, una película. Eso, lo hacían los *millennials*, nacidos con Internet. Ahora, no tomamos decisiones sin ver lo que opinan los demás. Vamos adoptando ese comportamiento digital que es una de las características que define a los *millennials*”.

Esta generación *Millennial* -o forma de pensar contagiosa, según Jordá-, puede ser también protagonista y liderar la próxima revolución de internet que representa la tecnología Blockchain. A Blockchain se le ha denominado también la “tecnología de la verdad” porque nunca antes dos personas que no se conocen entre ellas, ni tienen por qué confiar el uno en el otro, pueden ponerse de acuerdo en que un registro es real y que además es el mismo para ambos. Por mencionar algunas características que se le atribuyen al invento, podemos citar algunas de sus propiedades asociadas: Transparencia, trazabilidad, inmutabilidad de los registros, seguridad, eficacia, global y... descentralización. Sobre todo, descentralización, que es lo que posibilita, a través de un ingenioso software, el resto de características mencionadas.

Los *millennials* adoran Internet, pero al mismo tiempo también son conscientes de sus desventajas. Internet, que irónicamente nació también con un sentimiento descentralizado, se ha ido centralizando en favor de grandes empresas o corporaciones que ejercen un control o predominio que puede considerarse de excesivo cuando no intrusivo. Blockchain, como tecnología de software libre y código abierto, promete un escenario completamente distinto y se postula como una herramienta perfecta para poder en práctica muchas posibles aplicaciones muy acordes con la filosofía *millennial* antes expuesta. El único límite lo constituye la imaginación del ser humano y su capacidad para lograr establecer comunidades que trabajen con un mismo objetivo.

Origen de la tecnología Blockchain: Bitcoin

Si hay que poner una fecha para el nacimiento de la tecnología, podría ser perfectamente el 3 de enero de 2009. Ese día se crea el bloque Génesis de Bitcoin, la primera aplicación práctica de la tecnología Blockchain. Bitcoin surge en el seno del movimiento Cypherpunk como un nuevo sistema de pago entre pares sin necesidad de que terceros entes de confianza -como bancos centrales o comerciales- tengan que intervenir para la viabilidad del nuevo sistema monetario inventado. El anónimo padre de la criatura, Satoshi Nakamoto, tiene el mérito de haber diseñado un software que reúne muchos descubrimientos brillantes realizados en las últimas décadas en

(4) https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2016/08/AF-Interior-Millennials-project-BBVA_baja.pdf

(5) <https://www.bbva.com/es/bbva-desmontando-a-los-millennials/>

torno a la criptografía. Así, la criptografía asimétrica o de clave pública, inventada por el dúo Diffie-Helman, algoritmos de funciones unidireccionales, árboles de Merkle y otras contribuciones relevantes, se condensan junto a otras tecnologías ya existentes -como sistemas P2P- para alumbrar la nueva tecnología. Nunca antes hemos dispuesto de un sistema que evite un doble gasto en un sistema de dinero digital sin necesidad de una autoridad central. Simplemente brillante.

Pero a medida que Bitcoin empieza a tener popularidad y saltar de esos primeros foros y usos marginales, se empieza a examinar la tecnología subyacente que hace posible el ingenio: Blockchain o cadena de bloques.

En esencia, una Blockchain es un conjunto de ordenadores (o servidores), llamados nodos, que están conectados en red y utilizan un mismo sistema de comunicación (un protocolo) con el objetivo de validar y almacenar la misma información registrada en una red P2P. Este diseño posibilita que toda la información registrada quede anotada en la blockchain de cada uno de los ordenadores que participan de la red y, por eso, la capacidad colectiva de la red de ordenadores asegura que la información no se pueda modificar. Además, complejos algoritmos criptográficos conectan los bloques que se van generando en la blockchain, validando las operaciones y asegurando así la integridad de los datos registrados en la misma. En otras palabras, disponemos de una gran base de datos donde los registros son inmutables y que nos proporciona a los intervinientes, la certeza de que estamos de acuerdo con los registros.

En el libro “Blockchain, la revolución industrial de internet” (Gestión 2000)(6) se recogen los cuatro conceptos básicos requeridos para construir una Blockchain y que citamos a continuación:

- Un nodo que puede ser un ordenador personal o, según la complejidad de la red, una mega computadora. Todos los nodos han de poseer el mismo software para compartir y gestionar la base de datos común.
- Un protocolo estándar o software que se establece para que una red de ordenadores (nodos) puedan comunicarse entre ellos. Existen protocolos muy conocidos como TCP/IP para Internet o SMTP para el intercambio de emails. Un protocolo en una Blockchain funciona de la misma forma, otorgando unas reglas de comunicación comunes para los ordenadores participantes en la red.
- Una red entre pares o P2P (Peer-to-Peer en inglés) que comunica a todos los nodos conectados en una misma red.
- Un sistema descentralizado donde todos los ordenadores son los responsables de controlar la red, porque son todos iguales entre sí. Es decir, no hay una jerarquía entre los nodos. Es lo opuesto a un sistema centralizado donde toda la información está controlada por una única entidad que a su vez constituye un único punto de fallo.

Con estos elementos básicos -y otros más sofisticados, relacionados con la criptografía y protocolos de consenso, aderezados todo con algo de Teoría de Juegos-, es cómo disponemos de una tecnología con unas características únicas:

- Blockchain nos permite una confianza matemática en la integridad de un documento, fichero o cualquier otro activo digital que se inscriba en una cadena de bloques. La estructura descrita es la que posibilita que

(6) <http://libroblockchain.com/revolucion/>

ninguno de los nodos participantes pueda cambiar el contenido de la base de datos a conveniencia o por error porque, al estar descentralizada, nadie de forma individual puede imponer su autoridad sobre el resto y modificar el registro de un dato en una blockchain.

- Blockchain imposibilita la falsificación de la información registrada en la cadena de bloques, estando siempre disponible, para consulta de los interesados, la última versión actualizada de la misma. Esta base de datos, distribuida y transparente, puede estar diseñada para ser fácilmente auditable por todos los participantes o entes reguladores que así lo requieran.
- La flexibilidad en el diseño de una blockchain habilita inmensas posibilidades nuevas sobre el control y acceso a los datos. Desde una transparencia absoluta de los mismos, inscritos en una blockchain de carácter pública, hasta una mínima selección de la información visible, según criterio de los participantes si hablamos de una blockchain privada. Las diferencias las apuntamos un poco más adelante, pero en cualquiera de los casos, ambas blockchain podrían interactuar y relacionarse entre ellas sin perder sus características propias.
- La tecnología Blockchain permite el rastreo y trazabilidad de los datos y documentos en entornos complejos de colaboración o faltos de confianza, con plenas garantías de integridad de datos y gestión confidencial de los mismos por parte de los usuarios. El nivel de acceso a la información también puede diseñarse en función del perfil otorgado a los participantes.

Una blockchain es pública si cualquier usuario puede participar de ella libremente y sin restricciones. Para ello no habría más que descargarse el software de la blockchain y ejecutarlo en un ordenador. El ejemplo clásico y primero es Bitcoin.

En cambio, en una blockchain privada, el software no estará al alcance de todo el mundo. Debes de ser invitado a participar. Los participantes en una blockchain privada, que obtengan la condición de usuarios, estarán sujetos a un protocolo predeterminado que les podrá capacitar, según se establezca, para participar en el registro de las anotaciones y/o verificar los cambios introducidos en la blockchain. De la misma forma, una blockchain podría ser privada y sólo ciertos participantes podrían realizar anotaciones o transferencias de información en la cadena de bloques, pero, al mismo tiempo, podrían estar abiertos estos registros realizados al público en general o limitarlo sólo a los participantes o a algunos participantes.

Como vemos, todas las posibilidades están abiertas en el diseño de una Blockchain, incluso características más técnicas como el tamaño de los bloques o tiempo de generación de los mismos.

En la actualidad, el ecosistema va mucho más allá de Bitcoin y proliferan miles de blockchains con características y propósitos muy dispares. Existen públicas, privadas o híbridas y unas y otras podrían relacionarse entre ellas. También existen otras propuestas futuristas, que van más allá del concepto original de una cadena de bloques, y que también pretenden estructuras descentralizadas.

Todo esto es tan nuevo –todavía no ha transcurrido una década–, que recuerda mucho al Internet de mediados de los años 90 del siglo pasado.

La tecnología ya existía desde la década de los 60 pero no fue hasta que un grupo de visionarios y emprendedores, que entendieron las nuevas posibilidades de la tecnología, y se aventuraron en montar las primeras estructuras sobre internet, cuando ésta despegó hasta convertirse en lo que es hoy en día. La tecnología Blockchain está siguiendo un recorrido similar y todavía estamos en una fase muy embrionaria pero ya en el año 2015, el dinero invertido superó en un 25% el registrado para Internet en sus primeros años(7). Y la tendencia sigue siendo ascendente.

Un nuevo lenguaje tecnológico: Smart Contracts, DAO´s, ICO´s...

Blockchain nos trae nuevos conceptos nacidos al amparo de la tecnología que nos muestran otras muchas posibilidades. Como suele suceder cada vez que surge una nueva tecnología, el propio ecosistema tiene que inventar nuevas palabras para tratar de definir estos nuevos conceptos y sus posibles aplicaciones posteriores. Los Smart Contracts o DAO´s son alguno de estos términos íntimamente ligados a la tecnología que es importante conocerlos para vislumbrar todas las posibilidades futuras.

En realidad, el concepto de contrato inteligente está definido desde 1997 por el criptógrafo y jurista Nick Szabo. Entonces sonó como una idea más cercana a la ciencia ficción que a un previsible futuro cercano. La tecnología del momento imposibilitaba cualquier aplicación práctica a la idea esbozada por Szabo y tampoco se vislumbraba solución alguna. Sólo ha sido posible la materialización de los contratos inteligentes con el descubrimiento de la tecnología Blockchain.

Los contratos inteligentes son scripts (pequeños programas informáticos) repetibles y autónomos que se ejecutan en la cadena de bloques (blockchain) y representan promesas unilaterales, programadas para su ejecución. Un contrato inteligente prescinde de una autoridad central o intermediarios para desarrollarse. Es capaz de ejecutarse y cumplir su finalidad por sí mismo, de manera autónoma y automática, avalado por la criptografía y las matemáticas. Los contratos inteligentes se almacenan en una dirección específica en la cadena de bloques. Dicha dirección se determina cuando los contratos son compilados y enviados a la cadena de bloques. Cuando se produce un evento contemplado en el contrato, se envía una transacción a esa dirección y la máquina virtual distribuida (la blockchain) ejecuta los códigos de operación del script (o cláusulas), programados en función de la información recibida en la transacción.

Los contratos inteligentes pueden estar codificados de modo que reflejen cualquier tipo de lógica basada en datos. Así que pueden ejecutar acciones tan sencillas como realizar una compra en internet, hasta acciones que requieren un mayor nivel de complejidad. Cualquier posibilidad que se imagine puede trasladarse a un contrato inteligente.

Por otro lado, una Organización Autónoma Descentralizada (Decentralized Autonomous Organization - DAO) pretende sustituir los procesos que rigen en una organización tradicional por un protocolo informático programado sobre contratos inteligentes. Y éstos pueden abarcar desde la gestión total de la gobernanza de la entidad hasta la relación con proveedores o usuarios. Las decisiones adoptadas dentro de la DAO se toman por medio de consenso entre los poseedores de los tokens de la DAO. No hay roles fijos, cada uno

(7)
<https://www.criptonoticias.com/adopcion/bitcoin-crece-25-mas-rapido-que-internet-en-sus-primeros-anos/#axzz4NKqfBQEi>

puede hacer lo que quiera (siempre y cuando el contrato lo permita), dónde quiera y cuándo quiera. También puede cambiar de rol o tener varios roles al mismo tiempo y en cualquier momento. El poder está distribuido y la participación es a través de cualquier dispositivo conectado a Internet.

En una DAO cualquier usuario puede entrar y ser parte de ella y también salir de la misma cuando lo desee y de una forma anónima. No existe autoridad central que haga cumplir las normas. En estas estructuras, el famoso lema criptoanarquista de “El código es ley” cobra todo su sentido. Lo que el código nos permite hacer es, en definitiva, lo que se puede hacer. De ahí, nos podemos encontrar con otros conceptos relacionados como Aplicaciones Descentralizadas (Decentralized Applications- DA), agentes autónomos y Organizaciones descentralizadas (Decentralized Organizations-DO).

A medida que se vayan extendiendo y madurando los contratos inteligentes, la generación de aplicaciones descentralizadas, organizaciones descentralizadas y entidades autónomas, mejor podrán florecer las DAO en todo su esplendor. Pero recordamos una vez más que estamos en una fase muy incipiente de la tecnología y que los procesos mencionados no son totalmente autónomos porque requieren todavía de intervención humana para algunas de sus decisiones. De lo contrario estaríamos hablando de inteligencia artificial.

En “Comunidad Blockchain” Juan Pablo Calderón y Mauricio Tovar abordan todas estas posibilidades que hemos ido citando en un capítulo dedicado exclusivamente a las DAO. Además, recogen un ejemplo expuesto por Mike Hearn sobre cómo un coche autónomo podría ser una DAO y gestionarse sin necesidad de intervención humana. “Un coche autónomo puede tomar las decisiones autónomamente, como recoger a los pasajeros, elegir la mejor ruta para trasladarse de un lugar a otro, abastecerse de combustible cuando lo necesite o incluso ir al taller cuando así lo precise. Y todo esto a través de contratos inteligentes registrados sobre Blockchain. Y yendo un poco más con el ejemplo, añadimos otra variable interesante, este coche autónomo no necesariamente podría tener un dueño o dueños, sino que puede ser dueño de sí mismo, al estar tokenizado. Sus tokens son susceptibles de ser comerciados por parte de cualquier inversor interesado”.

Así que, como señalamos, con todas estas posibilidades futuras no resulta extraño que miles de millones de dólares estén siendo invertidos en el estudio y desarrollo de la tecnología y desde muy distintos ámbitos y sectores industriales. El sector bancario y financiero, de seguros y reaseguros, la industria médica, la industria de los viajes y turismo, medios de comunicación o redes sociales, por citar algunos ejemplos, están tratando de buscar esos primeros modelos de uso que logren una aceptación global de la tecnología. Blockchain es tan transversal como pueda serlo un teléfono móvil que lo empleamos para nuestras relaciones personales como para nuestras gestiones laborales.

Es muy posible que en unos pocos años, veamos funcionales y operativas muchas de estas propuestas u otras que todavía permanecen como una vaga idea en la cabeza de algún habitante del planeta. Porque Blockchain, como internet, tiene vocación global y está al alcance de cualquier persona que demuestre un poco de interés y curiosidad. Cada vez más países, a nivel institucional, se interesan por esta incipiente industria y posibles ámbitos de aplicación en la administración pública. Los más perspicaces incluso están tratando de importar conocimiento, talento e inversiones a sus fronteras

para tratar de liderar la transformación. Si Internet ha generado una industria multimillonaria y ha posibilitado el nacimiento de grandes industrias, Blockchain promete hacer lo mismo y generar puestos de trabajo, riqueza y bienestar, sólo que todavía es muy pronto para tratar de señalar exactamente dónde.

Así que, en este previsible escenario futuro, ¿cómo podría afectar a los nativos de internet una optimización sin precedentes de su herramienta favorita? ¿Y a la sociedad en su conjunto? ¿y a los más jóvenes, aquellos que sean nativos y convivan con una tecnología que prescinde de entes de confianza? ¿Será la generación Blockchain?

Dinero, dinero digital, criptodivisas y *millennials*

A nivel global, los denominados *millennials* también son conocidos como la generación desbancarizada (First Data, 2015a⁽⁸⁾). En 2015, el 55% de los jóvenes entre 18 y 34 años estaban desbancarizados (Morris, 2016). Un porcentaje que contrasta de forma drástica con otro estudio realizado por la consultora Nielsen (2016) donde se estima que más del 96% de los jóvenes entre 18 y 35 años poseen un Smartphone o teléfono inteligente. Este dato es importante para vislumbrar el potencial futuro de la tecnología y cómo podría impactar de lleno entre los más jóvenes. Esos Smartphone, tan extendidos entre la población, tienen acceso a Internet y por tanto, también son susceptibles de interactuar con las distintas aplicaciones de Blockchain que se vayan construyendo.

Se estima que estos *Millennials* representarán un tercio de la población mundial adulta y el 75% de la fuerza laboral en los años 2020 y 2025 respectivamente (Drew, 2014). Así que las decisiones económicas y los hábitos de consumo de altos ejecutivos, familias y profesionales del futuro, aquellos a los que se les presume tener acceso a servicios financieros, como una hipoteca o un préstamo, serán determinados por estos perfiles *millennials*. Además en la actualidad se cifra su poder adquisitivo colectivo -superior a cualquier otro grupo-, en torno a unos 200 mil millones de dólares en ingresos en este pasado 2017. Una cifra que se espera que aumente significativamente este año 2018.

Otro dato interesante es su percepción sobre los tradicionales custodios del dinero. Según un estudio, si Apple decidiera abrir un banco, lograría 37 millones de clientes en un solo día en Estados Unidos y Reino Unido (Leach, 2012). Por poner el dato en contexto, Bank of América, uno de los bancos más grandes del mundo con presencia en más de 40 países, según su memoria anual tenía en 2010 una cartera de algo más de 57 millones de clientes entre particulares y empresas. Otro dato, el 63% de los *Millennials* en edad adulta no tiene tarjeta de crédito (First Data, 2015a) y confían más en grandes marcas con las que interactúan a través de internet a diario, como los son Google, Apple, Facebook y Amazon, incluso para tener ahí su dinero. Este dato contrasta con el Informe Tecnom sobre TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2016⁽⁹⁾ que señala que aunque “la tarjeta de débito es el plástico dominante y masivo entre la población bancarizada de casi todos los países” -83,3% de penetración en España-, “la tarjeta de crédito es la segunda en cuanto a tenencia entre la población usuaria de servicios bancarios” y para la fecha del informe, en España, el 56,5% de la población tenía una.

La irrupción de Blockchain ha tenido éxito entre los *Millennials*. Así lo cree Reuben Jackson. En Why Millennials Migrate to Blockchain Technology and

⁽⁸⁾ https://www.firstdata.com/en_us/all-features/millennials.html

⁽⁹⁾ http://www.afi.es/afi/libre/pdfs/grupo/documentos/Informe_Tecnom16_WEB.pdf

Cryptocurrency in Drones, sostiene que, pesar de la evidente volatilidad asociada a las criptomonedas, “los *millennials* lo ven como una alternativa más fiable que los productos financieros tradicionales como acciones, bonos o seguros”. Quizá porque, a pesar de haber nacido en épocas prósperas y de crecimiento económico, también has sido testigos de los estragos de la crisis financiera de 2008. Los *millennials* no se sienten cómodos con este mismo sistema y, desde hace unos años tienen a su disposición otro nuevo basado en la descentralización. Un nuevo sistema regido por la transparencia y la ausencia de entes centrales en los que necesariamente hay confiar. La opinión de Jackson se reafirma si nos fijamos dónde suelen invertir su dinero. Según una encuesta sobre adultos estadounidenses realizada por Bankrate⁽¹⁰⁾, los *millennials* prefieren poseer bienes raíces, dinero en efectivo u oro por encima de acciones o productos financieros. Así que no resulta extraño que bitcoin -visto como una especie de nuevo oro digital- y otras monedas digitales despierten curiosidad, aunque sólo fuera por el mero hecho de ser activos digitales al margen de los productos financieros tradicionales.

Pero la promesa de Blockchain va más allá. Como ya hemos señalado, esta nueva tecnología está posibilitando que nuevas propuestas surjan desde muy distintos ámbitos empresariales. Industrias asentadas pueden ser sobrepasadas por pequeñas startups, nativas de blockchain, que logren un modelo de uso competitivo. Y aquí brilla otra de las nuevas posibilidades que nos ha traído Blockchain, las Ofertas Iniciales de Monedas o Initial Coin Offering- ICO en inglés. Aunque a día hoy estamos todavía sujetos a incertidumbres legales y regulatorias y no existe un consenso en la naturaleza jurídica de lo tokens que operan en una Blockchain, no ha sido impedimento para que surja un mercado donde puedan comercializarse. A mediados de mayo de 2018, el mercado de las criptomonedas superaba los 400 mil millones de dólares. Esta nueva criptoconomía que está surgiendo al abrigo de Blockchain está también abriendo las posibilidades a nuevas inversiones de una forma rápida y sencilla para los que están más familiarizados con la tecnología. Así que Blockchain está posibilitando una “democratización” del valor porque ahora es posible invertir unas decenas de euros en cualquiera de estos proyectos de Blockchain en cualquier parte del mundo. Al mismo tiempo, las empresas que surgen al amparo de la tecnología recurren a este sistema de venta de tokens anticipados porque han descubierto un nuevo modelo de financiación, al margen de los cauces tradicionales, mucho más eficiente y flexible conforme a sus intereses.

Los *millennials* están familiarizados con las tecnologías. Pueden comprender y apreciar los beneficios de Blockchain y vislumbrar el nuevo paradigma tecnológico que supone. Con Blockchain, esos mismos *millennials* pueden ahora adoptar un rol mucho más participativo y no sólo ser meros usuarios. A diferencia del Internet de la información, en el Internet del valor pueden formar parte activa de los proyectos, poseyendo los tokens para poder interactuar con las aplicaciones descentralizadas del mañana. Blockchain permite a los *millennials* formar parte de las plataformas en las que creen y apostar por ellas para tratar de lograr modelos más completos y competitivos. Y esa interacción conlleva además un beneficio tangible que hasta la aparición de Blockchain no había sido posible, “tokenizar” o monetizar la contribución. Por ejemplo, Golem es una propuesta que pretende aprovechar la potencia de una red descentralizada de ordenadores a lo largo de todo el mundo, y utilizar esta gran capacidad de cómputo reunida para poder ser utilizada para muchos usos distintos. Los participantes de la plataforma reciben tokens como recompensa por compartir el poder de procesamiento de sus propios ordenadores con

(10)
<https://www.bankrate.com/investing/financial-security-0717/>

la red global. Un nuevo modelo de inversión, basado en dar valor a nuestros ordenadores ociosos, muy en la línea de los *millennials*.

Y junto a estas nuevas propuestas novedosas, existen otras no tan originales en su planteamiento pero que tienen un potencial de impacto parecido, limitándose a optimizar procedimientos actuales en industrias asentadas. Por ejemplo, la industria del Crowdfunding es relativamente reciente. Si bien encontramos casos puntuales anteriores, su nacimiento suele situarse en EE.UU. y Reino Unido hace una década. Según nos cuenta Jorge Segura (“Crowdfunding: Invertir como un profesional”), el Crowdfunding “es un método de financiación alternativa a los métodos tradicionales –como la banca o firmas de inversión – donde un grupo amplio de personas, el crowd, financia mediante pequeñas aportaciones, el funding, un proyecto de una empresa o persona”. Segura cita 4 modalidades de Crowdfunding; de donaciones, de recompensas, de inversión o de préstamo, conocido también como Crowdlending. En esta última modalidad, “el inversor presta una cantidad de dinero y posteriormente recupera lo prestado más unos intereses. Se trata de un préstamo con unos intereses competitivos, el proyecto se financia rápido y con mucha flexibilidad y el inversor obtiene una rentabilidad más atractiva que cualquier producto financiero bancario”. La industria del Crowdlending crece a ritmo de doble dígito año tras año y sus previsiones de crecimiento futuras son análogas. Y estos estudios no recogen la posible innovación que Blockchain puede aportar en la industria.

En la actualidad ya existen propuestas basadas en la cadena de bloques que pretenden optimizar esta industria, creando ecosistemas donde todas las partes involucradas ganen. Blockchain posibilita un intercambio real de valor, P2P, entre prestamista y prestatario, eliminando intermediarios. De esta forma se logra ahorrar costes y mejorar ofertas existentes en empresas creadas en la era pre-blockchain. Además, algunos de estos proyectos apuestan por generar un impacto positivo con el uso de la tecnología. Un sentimiento muy millennial que puede favorecer el éxito y consolidación de estas iniciativas, basadas en la fortaleza de las comunidades sobre las que se asientan.

Así que no es extraño que los primeros modelos de negocio basado en esta tecnología hayan girado en torno a la industria de las remesas internacionales. Como señalábamos con anterioridad, la penetración de la telefonía móvil con conexión a Internet ha sido realmente sorprendente, sobre todo en los países menos desarrollados. De hecho, hay más de estos dispositivos móviles operativos que habitantes en el planeta. De ahí que Blockchain esté abriendo la puerta a millones de personas que podrán incorporarse al ecosistema, sorteando anteriores barreras tecnológicas o burocráticas. Por citar un dato, en el planeta existen actualmente cerca de 2.000 millones de personas que están desbancarizadas y por lo tanto fuera de la economía global. Un porcentaje notable de estos 2.000 millones son agricultores con actividades agrícolas productivas y rentables. Blockchain les brinda la oportunidad de encontrar nuevas formas de financiación mucho más optimizadas y por tanto incorporarse a la economía global. Y a los prestamistas la oportunidad de acceder a mercados hasta entonces inaccesible donde pueden encontrar una mayor rentabilidad a sus ahorros que con los productos bancarios tradicionales. Blockchain, contratos inteligentes y relaciones P2P lo están haciendo posible.

Como hemos visto en la introducción, un porcentaje importante de los *millennials* suelen realizar donaciones a causas sociales. La mayoría de estas

contribuciones se canalizan a través de organizaciones del tercer sector, como son ONG's, Asociaciones o Fundaciones. Estas organizaciones también son susceptibles de incorporar Blockchain a sus quehaceres diarios con suma facilidad. Cuando la práctica se haya extendido, las organizaciones del tercer sector, sus usuarios y donantes inaugurarán un nuevo escenario tecnológico, nunca antes visto. Los posibles beneficios prometidos por la tecnología, optimizan tanto muchos de los procedimientos actuales, que parece complicado que esto no llegue a suceder.

El primer contacto del denominado “tercer sector” con la tecnología Blockchain ha venido en forma de donaciones, por eso de haber sido la primera utilidad práctica de la tecnología y un modelo de uso evidente (Bitcoin nació como un sistema de pagos). Para recibir bitcoins, ethers o cualquier otra criptomoneda basada en una Blockchain pública no son necesarios muchos conocimientos técnicos. La organización en cuestión no tiene más que descargarse un monedero y publicitar su dirección pública para empezar a recibir las primeras donaciones. Una gestión que, al margen de ser completamente gratuita, no lleva más que unos pocos minutos. Pero Blockchain va un poco más allá en este sentido porque posibilita, además, las microdonaciones. Usando esta tecnología, cualquier usuario, desde cualquier lugar del mundo, siete días a la semana, puede hacer llegar unos céntimos de euro a su ONG favorita. Y la cantidad donada llega en cuestión de segundos sin que parte del dinero quede por el camino en beneficio de intermediarios o entes centrales. Esta nueva forma de financiación favorece la independencia económica de las ONG porque las pequeñas contribuciones de sus muchos simpatizantes puedan sumar una cantidad similar a la de un único donante importante. Este ejemplo ilustra muy bien la ventaja de la descentralización es este supuesto. Si uno de los múltiples donantes renuncia a su micro donación, la organización no se vería casi afectada. Sin embargo, si el donante único abandona la causa y deja de contribuir, la ONG se vería en una situación comprometida. Eso sucede porque hay un único punto de fallo crítico.

Pero Blockchain puede hacer realidad la demanda de transparencia que caracteriza a los *millennials*. Siguiendo con las ONG, cualquier donación realizada en una de estas plataformas públicas, queda registrada de forma permanente en la cadena de bloques. De esta forma, cualquier donante –o persona interesada- podría realizar un seguimiento cierto del recorrido que hace su dinero y que, efectivamente, llega al destino último para el que se solicitaba. Uno de los problemas que más afecta al colectivo y que perjudica al conjunto, son las lamentables malas prácticas que a veces se detectan. Blockchain favorecería las buenas prácticas en estas organizaciones, aunque sólo fuera por el temor a que una irregularidad pudiera ser puesta en evidencia por cualquier persona y en cualquier momento.

Esta transparencia también es aplicable a muchos otros sectores más allá del ejemplo expuesto. El rastro de las cadenas de productos alimenticios, desde el lugar de origen hasta el consumidor final del producto, puede inscribirse sobre la cadena de bloques y estar disponible para su consulta. También está funcionando un proyecto similar, sólo que en esta ocasión realiza la trazabilidad sobre diamantes, desde la extracción en mina a la venta en joyerías. Así se trata de evitar el contrabando de los conocidos diamantes de sangre ni que provienen de países envueltos en conflictos. La Universidad de Nicosia fue pionera en otorgar un uso funcional a la tecnología en el ámbito académico. Ahora, los estudiantes tienen registrados en una cadena

de bloques sus títulos universitarios. Sólo hay que señalar en el CV el bloque y hash correspondiente para poder acreditar unos estudios, trabajo o calificaciones que nadie podrá borrar o modificar en el futuro.

Estos son sólo unos ejemplos para mostrar cómo la trazabilidad cierta que se logra sobre una cadena de bloques está íntimamente ligada al concepto de la transparencia. Y la transversalidad de la tecnología hace posible su aplicación en otros ámbitos, por ejemplo, en nuestras relaciones con la Administración Pública. Como ya hemos señalado, algunos países están siendo pioneros en buscar modelos de usos de esta tecnología. Suecia, Japón o Ghana están estudiando cómo utilizar la tecnología para inscribir registros de la propiedad de una forma eficiente e inmutable. Para los países que no gozan de tanta seguridad jurídica, Blockchain es una posibilidad idónea para proteger a los legítimos propietarios de posibles corrupciones administrativas o cambios irregulares de titularidad. En el ámbito de la salud, Estonia es todo un ejemplo. Los registros médicos de sus ciudadanos están inscritos sobre esta tecnología, de forma que los sanitarios disponen de informes médicos constantemente actualizados y seguros.

Este nivel de transparencia sólo ha sido posible con la aparición de la tecnología Blockchain y ya está a disposición de la generación *millennial* como instrumento para lograr la tan ansiada transparencia en sus relaciones con terceros o a nivel institucional. A medida que se vaya extendiendo su conocimiento, uso y aceptación, el interés primero, y modelos de uso después, sólo puede aumentar.

Nuevas redes sociales donde los datos son propiedad de los usuarios

A mediados de marzo de 2018, un escándalo mundial puso en evidencia lo vulnerable que son los usuarios de redes sociales centralizadas. Una investigación realizada por el diario The New York Times⁽¹¹⁾ y The Observer, la edición dominical del periódico británico The Guardian, publicaron que la compañía de análisis de datos “Cambridge Analytica” había usado los datos de millones de usuarios de Facebook para desarrollar un software capaz de predecir comportamientos y poder influir en ellos. Por lo visto, la red social tuvo conocimiento de estos hechos desde 2015, pero no informó o alertó a sus usuarios. El sistema era sencillo, sólo había que desarrollar una aplicación especial en la plataforma y esperar a que fuera descargada. Cerca de 270.000 personas lo hicieron. Al descargarla, el usuario daba acceso no sólo a sus datos, también a los de sus amigos. Esa aplicación pudo acceder a los conocidos “me gusta” de Facebook, recolectando los datos personales de todos los encuestados y de sus amigos. En total unos 87 millones de usuarios. El propósito final era poder diseñar campañas de micro marketing especialmente segmentadas para tratar de influir sobre unos 2 millones de votantes en las elecciones presidenciales en EE.UU.

Probablemente, el escándalo abrió los ojos a muchas personas, desconocedoras del modelo de negocio de Facebook u otros servicios similares gratuitos, pero para los *millennials* –muy conscientes de las servidumbres de las redes sociales– sirvió para reafirmarse en los peligros de internet e interesarse por otras alternativas.

El ecosistema Blockchain está tratando de replicar muchas de los modelos de negocio actuales para desarrollarlos sobre “el internet del valor” y las

(11)
<https://www.nytimes.com/2018/04/08/us/facebook-users-data-harvested-cambridge-analytica.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>

redes sociales no son una excepción. Actualmente existen propuestas para que estos servicios puedan desarrollarse sobre estructuras descentralizadas, Blockchain mediante. De materializarse con éxito estos proyectos, los usuarios de la plataforma serían los dueños de sus datos y nadie –un entre central- podría acceder a ellos para su posterior comercialización. Nunca sin su consentimiento. Pero ya hemos visto, la flexibilidad de la tecnología abre también otras puertas. Si el usuario está de acuerdo, puede conceder acceso a los mismos, pero exigir, a cambio, una retribución.

De Facebook se dice que es el mayor generador de contenidos del planeta, con el mérito añadido de no tener un solo periodista en nómina. El gigante estadounidense de las redes sociales, cuyos servidores albergan los datos de más de 2.000 millones de cuentas, se nutre de las aportaciones y contribuciones de sus usuarios, pero éstos no tienen más retribución que la propia satisfacción de participar e interactuar en la red social. Sin embargo, Blockchain también está facilitando un nuevo modelo de negocio mucho más innovador y con nuevas posibilidades. Hay propuestas que apuestan por “tokenizar” o monetizar estas contribuciones de los usuarios y que la propia red gratifique aquellos comentarios y publicaciones que susciten más éxito entre el resto de usuarios. Recibir un “Me gusta” de Facebook ahora puede tener una recompensa económica en su réplica descentralizada.

Otra de las quejas recurrentes de algunos “influencers” de las redes sociales es el actual sistema de monetización de sus videos. Según los criterios subjetivos de la plataforma elegida para publicarlos, unos videos u otros –según la temática elegida o el contenido del mismo- pueden no ser del agrado del ente central que controla la plataforma, impidiendo su monetización. Y en los casos más extremos, los usuarios contestatarios son susceptibles de ser expulsados y sus videos borrados sin necesidad de recibir explicaciones. Este tipo de situaciones no tendría cabida en proyectos descentralizados donde la ausencia de entes centrales imposibilitaría este tipo de decisiones arbitrarias. Estas réplicas descentralizadas ya existen y otorgan además la posibilidad de recompensar los contenidos publicados con tokens.

Las redes sociales descentralizadas también soportan mucho mejor ataques informáticos o intentos de censura porque carecen de ese único punto central de fallo donde concentrar los esfuerzos de los atacantes.

Conclusiones

Cuesta mucho imaginar cómo el éxito de una tecnología con las características descritas puede afectar a los más jóvenes en el futuro. Si logra consolidar todas las promesas que nos realiza, las próximas generaciones convivirán con plataformas descentralizadas donde los entes centrales de confianza sean completamente prescindibles. En este nuevo paradigma Blockchain, nuestra confianza reside en algo tan aséptico como las matemáticas y la criptografía.

Pero para llegar ahí, todavía hace falta recorrer un largo camino trufado de incógnitas. Los *millennials* irán asumiendo mayores responsabilidades a medida que sigan creciendo y puede que coincida su momento de mayor responsabilidad global con la madurez de la tecnología. De ser así, Blockchain puede ser esa herramienta inesperada capaz de materializar muchos de sus anhelos sociales y financieros y optar por otra forma descentralizada de

hacer las cosas. Si bien el futuro de la tecnología Blockchain no está claro todavía, sí que parece que con una involucración masiva de los *millennials* crecerá y prosperará más rápidamente.

Para entender el futuro que nos dibuja Blockchain, hemos visto qué es la tecnología, cómo funciona y qué nos propone. Sólo así nos podemos formar una mejor opinión de las propuestas descritas. Son sólo unos pocos ejemplos de los muchos que están surgiendo en un ecosistema caracterizado por su extraordinaria vitalidad. Es verdad que muchas de los proyectos actuales fracasarán por distintos motivos, pero también parece muy probable que otros muchos puedan lograr éxito si logran una aplicación correcta de la tecnología u un modelo de uso global.

Empezábamos el texto subrayando cómo la generación *millennial* tiene mucho que decir en el futuro. Para finalizar, recuperamos el texto de nuevo, pero ahora con un mayor conocimiento y propuestas de la descentralización de Blockchain. Esa “generación única a través de la individualidad: utilizan los avances tecnológicos a su alcance (hiperconectados) para especializarse y conseguir un trabajo que satisfaga sus necesidades (emprendedores) y además, difunden sus ideas políticas y sociales”, basadas en la igualdad y la tolerancia. Parece encajar muy bien esta definición con las características intrínsecas a Blockchain.

Pero yendo un poco más allá en el impacto de la tecnología y dando por buena la opinión de María José Jordá de que “en realidad, *millennial* no es exactamente una generación, sino una forma de pensar que pronto habrá convertido a toda la sociedad” es más sencillo vislumbrar las posibilidades Blockchain para triunfar en un futuro y de manera global. Cuesta creer que las optimizaciones descritas en tantos ámbitos no vayan a ser valoradas en su justa medida.

Si Internet ha propiciado una generación nativa de la tecnología y distintos estudios le han atribuido una serie de características, en el futuro, los nativos de Blockchain crecerán en un paradigma tecnológico muy distinto al actual, presidido por la descentralización y a usencia de terceras partes en la que necesariamente tener que confiar. La futura generación Blockchain ya está ahí.

Referencias bibliográficas

Drew, F. (2014). Brookings Data Now: 75 Percent of 2025 Workforce Will Be Millennials. Brookings, [online]. Available at: <https://goo.gl/wyKVnJ> [Accessed 20 March 2018].

“¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?”

Deloitte: The Deloitte Millennial Survey 2018

Generación Millennial- BBVA Innovation Center

HOW TO CONNECT WITH MILLENNIALS

Tena, María “Desmontando a los ‘millennials’”. BBVA.

“Blockchain, la revolución industrial de internet”, (2017) Preukschat, Alex (Coordinador) (Gestión 2000)

Hernández, Ariana. Bitcoin crece un 25% más rápido que internet en sus primeros años. Criptonoticias [online]

Preukschat, Alex (Coordinador) (2018). “Comunidad Blockchain” [online]

First Data (2015a). The Unbanked Generation. [online] Available at: <https://goo.gl/LxnFW6> [Accessed 20 March 2018].

First Data (2015b). There's no slowing down millennials. [online] Available at: <https://goo.gl/jZXokN> [Accessed 20 March 2018].

Leach, A. (2012). Half of Apple fanbois would bank with the iPad titan. The Register, [online]. Available at: <https://goo.gl/SQ7GiB> [Accessed 20 March 2018].

Morris, D. (2016). Millennials: Unbanked but bankable? Packaged Facts, [online]. Available at: <https://goo.gl/U7YYwH> [Accessed 20 March 2018].

Nielsen (2016). Millennials are top smartphone users. [online] Available at: <https://goo.gl/iQfJ7w>

Reuben Jackson (2018) Why Millennials Migrate to Blockchain Technology and Cryptocurrency in Drones. Bitcoin Magazine [online]

Segura, Jorge (2015) Crowdfunding: Invertir como un profesional.

Rosenberg, Matthew y Dance, Gabriel J.X. You Are the Product': Targeted by Cambridge Analytica on Facebook. The New York Times [online]

Demanda en medios de pago. Informe TecnoCom sobre TENDENCIAS EN MEDIOS DE PAGO 2016.

MATERIALES

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Selección de referencias documentales

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Esta relación está formada tanto por libros, como por artículos de revista o documentos de distinta procedencia, ingresados y seleccionados en la base de datos de la Biblioteca del Instituto de la Juventud.

Caso de estar interesados en alguna de estas referencias pueden solicitar copia del material susceptible de reproducción, según la legislación vigente, así como la realización de otras búsquedas, en: Biblioteca de Juventud. Marqués de Riscal, 16.- 28010 MADRID. Tel.: 917827473. biblioteca-injuve@injuve.es

Así mismo pueden consultar anteriores Revistas de Estudios de Juventud, así como las Novedades de la Biblioteca en la web del Instituto: <http://www.injuve.es>, o en CONSULTA DEL CATÁLOGO.

Castilla, Amelia.

Adolescentes en la era Instagram / Amelia Castilla.

En: El País, (4 Enero 2015)

Reportaje sobre la actitud de los jóvenes actuales y su inclusión en la sociedad actual. A través de un diálogo entablado con diversos alumnos y profesores de distintos institutos, se hace un recorrido por sus preferencias, sus problemas, sus valores sociales, sus hábitos de consumo, el uso que hacen de las nuevas tecnologías, etc.

http://politica.elpais.com/politica/2015/01/01/actualidad/1420136881_404916.html

Garrido, Héctor M.

A millones de personas en España les sobra el tendero / Héctor M. Garrido.

En: 20Minutos, 17/10. 2016

Raro es el menor de 25 años que no haya usado alguna vez alguna plataforma de consumo colaborativo o “redes sociales de trading por geolocalización”, que es como las llaman los expertos. El éxito ha residido en dos factores: la inmediatez y la sencillez. Costó un montón superar la barrera de comprar de segunda mano porque en España estaba mal visto hace tres años. Pero todo ha cambiado con los avances tecnológicos de los smartphones.

<http://www.20minutos.es/noticia/2859009/0/consumidores-jovenes-prescinden-tendero-auge-apps-compra-directa-wallapop-chicfy-vibbo/>

Aprende a consumir bien... y sin deudas: Controla tus gastos, evita los abusos bancarios y defiende tus derechos como consumidor.-- [S.l.] : Adicae, [2016]

15 p.-- (Guía práctica. Educación financiera para jóvenes)

La educación financiera es imprescindible para que los jóvenes conozcan y puedan defender sus derechos como consumidores. Una cultura financiera responsable y crítica será la herramienta más útil para hacer frente a las

prácticas abusivas de grandes empresas y entidades financieras que frenan la emancipación y la independencia económica.

http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/GUIA-FINANCIERA-JOVENES_65.pdf

Torres Menarguez, Ana.

Así se monta un negocio colaborativo como Blablacar / Ana Torres Menarguez.

En: El País. Economía (26 Mayo 2015)

Se las conoce como plataformas online de economía colaborativa. En lugar de productos materiales ofrecen servicios a un precio mucho más reducido. Su propagación es imparable y están poniendo en jaque a las empresas tradicionales. En 2013 movieron 2.580 millones de euros en todo el mundo, un 25% más que el año anterior. En 2025 estas empresas moverán cerca de 335.000 millones de euros. Crear comunidad es esencial para triunfar.

http://economia.elpais.com/economia/2015/05/25/actualidad/1432574215_230946.html

Rodríguez Canfranc, Pablo.

Blockchain, la revolución más allá de las finanzas / Pablo Rodríguez Canfranc.-- Madrid : Fundación Telefónica, 2017.

20 p. : il.-- (Lo + visto ; 6)

La cadena de bloques es un sistema de intercambio de información de manera transparente para todos los usuarios que forman parte de él, y en el que nadie tiene un control centralizado de las transacciones de datos. Su aplicación más conocida es Bitcoin, la criptomoneda creada en 2009; no obstante, ya se anuncian numerosas aplicaciones en campos tan variados como la música digital, la Administración electrónica o los contratos de alquiler.

ISBN 978-84-15282-28-0

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/614/

Vega, Guillermo.

Cadena de bloques: Guía básica para entender de una vez qué es eso del "blockchain" / Por Guillermo Vega, Olivia L. Bueno (vídeo).

En: El País. Economía. Retina 21 Jul. 2017

Blockchain, o cadena de bloques es una inmensa base de datos que se distribuye entre varios participantes. La clave de esta tecnología es el consenso: si todos tenemos la misma información, esa información es verdad. La tecnología tiene visos de ser muy potente pero está en una fase muy temprana y cuenta con muchas barreras, tanto desde el plano tecnológico como operativo o desde el punto de vista de la regulación.

https://retina.elpais.com/retina/2017/07/13/tendencias/1499945987_724507.html

Cómic para una educación financiera crítica.-- [S.l.] : Adicae, [2016]

32 p. : il. col.

Los adolescentes son uno de los colectivos de consumidores que necesitan especial atención en la defensa de sus derechos.

Por ello, deberían familiarizarse cuanto antes con el mundo del consumo y las finanzas. Gestionar la paga, relacionarse con un banco, cómo se crea el dinero o pagar por el móvil, son algunos de los temas que se tratan en este cómic que recoge veintidós historietas con imágenes y palabras.

http://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/ADICAE_COMIC_CRITICO_68.pdf

Alonso, Luis Enrique.

Consumo colaborativo: Las razones de un debate = Collaborative

Consumption: Reasons for a Debate / Luis Enrique Alonso.

En: Revista Española de Sociología Vol. 26, n. 1 (ene. 2017), p. 87-95
ISSN 1578-2824

Resumen en español e inglés.

Incluye referencias bibliográficas.

Analiza el concepto y las razones de éxito de la economía colaborativa y su derivado más difundido: el consumo colaborativo. Describe su relación con la economía de redes, su atractivo para grupos sociales movilizados y su crecimiento como práctica defensiva de consumo durante la crisis financiera contemporánea.

<http://www.fes-sociologia.com/files/journal/30/197/article.pdf>

Menéndez Menéndez, María Isabel.

Consumo y percepción juvenil sobre la ficción seriada televisiva: influencia por sexo y edad / María Isabel Menéndez

Menéndez, Mònica Figueras-Maz y Beatriz Fermina Núñez Angulo.

En: Obets : Revista de Ciencias Sociales Vol. 12, n. 2 (2017), p. 369-394 ISSN 1989-1385

Estudio de la influencia de la series de ficción en los jóvenes españoles. Los resultados que tienen una gran influencia en la formación de su personalidad sobre todo en las mujeres.

<https://revistaobets.ua.es/article/view/2017-v12-n2-consumo-y-percepcion-juvenil-sobre-la-ficcion-seriada-televisiva-influencia-por-sexo-y-edad>

Jenkins, Henry.

Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red /

Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green ;

coordinación de Roberto Aparici.-- Barcelona : Gedisa, 2015.

350 p.-- (Comunicación ; 60) Bibliografía: p. 333-350.

Las generaciones actuales ya no son esa audiencia pasiva que consumía todo aquello que lanzaban los medios de comunicación. Nos encontramos ante una generación activa y creadora de contenido online como videos, música o escritos con cientos de seguidores a través de medios como los blogs, las páginas especializadas y las redes sociales. Aborda conceptos como los "memes", "viral", o "Web 2.0"; y examina el compromiso de la audiencia o de los actualmente nombrados como influenciadores en la cultura en red.
ISBN 978-84-9784-844-2

Quílez, Raquel.

De Destiny a Candy Crush / Raquel Quílez y Virginia Hernández.

En: El Mundo, [Especial Videojuegos] 2015

Ya no se habla solo de ocio, sino que a los videojuegos se les atribuyen funciones sociales, educativas o de salud. Las últimas investigaciones arrojan luz sobre muchos aspectos relacionados y se está empezando a entender que los videojuegos pueden ser un producto valioso para la sociedad, desarrollando habilidades que luego puedan aplicarse a diferentes ámbitos de la vida. Este especial, con videos, artículos, datos, etc. recorre aspectos que van desde la gamificación, la adicción o las utilidades médicas, a los jugadores profesionales, en un mundo de 14 millones de jugadores en España y con una facturación de cerca de 85.000 millones de euros en todo el mundo en 2014.

<http://www.elmundo.es/especiales/videojuegos/de-destiny-a-candy-crush.html>

Paniagua, Esther.

De economía colaborativa a precariedad 2.0 / Esther Paniagua.

En: El Mundo, 04/01/2015

Estas iniciativas permiten compartir y aprovechar recursos y tiempo libre, aprender, conocer gente nueva e incluso ganarse un sobresueldo. No obstante, el negocio de las plataformas colaborativas afronta problemas como la ausencia de regulación y deja a los usuarios, consumidores, productores y proveedores de estas plataformas en un limbo legal caracterizado por la ausencia de garantías.

<http://www.elmundo.es/economia/2015/01/04/54a29ac222601d43688b4579.html>

Hernández Velasco, Irene.

Desconectados: la nueva tribu urbana que abandona internet para abrazar la vida real / Irene Hdez. Velasco.

En: El Mundo. Sociedad, 29/10/2016

Se refiere a urbanitas, a gente de ciudad, a nativos digitales que han crecido al amparo de la red, que han decidido pasar de ella y que están demostrando que es perfectamente posible vivir sin internet sin renunciar por ello a su actividad profesional o a sus vínculos sociales. Gente de entre 25 y 49 años, de la clase alta, universitarios, que se movían como pez en el agua por la web y que un buen día decidieron salir.

http://www.elmundo.es/sociedad/2016/10/29/58138ac5e5fdea3f578b4583.html?cid=MNOT23801&s_kw=desconectados_la_nueva_tribu_urbana_que_abandona_internet_para_abrazar_la_vida_real

Martínez Tato, Marta.

Desmontando a la generación millennial (y sus bodas) / Marta Martínez Tato.

En: Vogue Novias (9 de marzo de 2016)

La generación Millennial (nacidos entre 1981 y el 1995) cada vez se casan más tarde porque prefieren disfrutar del ocio.

Divertirse y disfrutar es la única máxima que importa. El artículo habla de las 10 claves para entender por qué esta generación cambiará la celebración de las bodas tal y como se conocen.

http://www.vogue.es/novias/articulos/las-claves-de-la-generacion-millennial-en-el-mundo-boda/25097?utm_campaign=newsletter_20160314&utm_content=&utm_medium=email&utm_source=newsletter_vogue_es

Diccionario financiero: Para que no te tomen el pelo.-- [Zaragoza] : Adicae, [2016]

66 p. : il. col.

El mundo de la economía, las finanzas y el consumo puede ser divertido.

Por eso esta obra ofrece definiciones diferentes, prácticas y humorísticas, e ilustraciones que reflejan la sátira y la ironía. Un diccionario que pretende combinar el humor con el rigor técnico en 90 términos con los que todos nos toparemos en las distintas etapas de la vida como aval, crowdfunding, Euribor, plusvalías o usufructo.

https://issuu.com/comicadicae/docs/adicae_diccionario_financiero

Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017 / Bernardo

Díaz Nosty (coord.)-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2017.

319 p. : gráf., tablas.-- (Claves de actualidad)

Un amplio grupo de académicos y expertos, traza miradas sectoriales acerca de la evolución del sistema de medios en España, cada vez más influido por los vectores que mueven la tecnología y las industrias culturales en la escena global.

Además, se tratan ámbitos transversales como las nuevas formas de consumo de contenidos informativos y las nuevas profesiones surgidas en el ámbito de la comunicación.

ISBN 978-84-08-18184-2

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/602/

Dossier: Jóvenes y redes sociales / M.^a Carmen García Galera ... [et al.].

En: Telos, junio-septiembre 2017, n. 107, p. 58-99 ISSN: 0213-084X

Tras algo más de una década de historia, las redes sociales han transformado el modo de comunicarse de toda la población, si bien han sido los jóvenes sus usuarios más fieles. Hoy se presentan nuevas cuestiones clave, como la privacidad de los datos personales o su capacidad para contribuir al auténtico desarrollo de los jóvenes como ciudadanos, más allá de servir como mera herramienta de comunicación y entretenimiento.

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/603/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana-07242017

Educación financiera crítica y significativa para adolescentes: “Análisis y propuestas de superación de las actuales iniciativas”.-- Zaragoza : Adicae, 2016. 112 p. : il. col.

Recoge iniciativas de educación financiera en general y para adolescentes, en particular, en España y en Europa en los últimos años. Hay que cambiar el concepto de educación financiera por el de formación en competencias financieras. Las competencias implican mucho más que manejar información o conocimientos; remiten a la capacidad de acción de los consumidores consiguiendo que sean conscientes, activos y críticos ante cualquier decisión que implique cuestiones financieras a lo largo de toda la vida.

<http://laeconomiadelosconsumidores.adicae.net/catalogo.php?mode=hlist&pub=234&cat=27>

Magallón Rosa, Raúl.

El ADN de la Generación Z: Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva / Raúl Magallón Rosa.

En: Revista de Estudios de Juventud “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 29-44 ISSN: 0211-4364

La distinción entre los valores y los usos que ofrece la nueva economía se configura como el eje fundamental para identificar el desarrollo de la Generación Z. Al respecto, resulta imprescindible definir y distinguir qué se entiende por economía colaborativa y qué relación establece ésta con la llamada economía disruptiva.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_2_el_adn_de_la_generacion_z.pdf

Sáez Barneto, Gloria.

El caso de YouTube España: La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores / Gloria Sáez Barneto y Jorge Gallardo.

En: Telos, junio-septiembre 2017 n. 107, p. 58-99 ISSN: 0213-084X

A partir de un estudio exploratorio que analiza la relación existente entre los youtubers y la publicidad, se concluye que nos encontramos ante nuevos prescriptores publicitarios que influyen especialmente entre el público más joven, a través de una relación comercial explícita entre el youtuber y las marcas.

https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_107TELOS_PERSPECTIVA3/seccion=1288&idioma=es-ES&id=2017072711410001&activo=6.do

El consumo global de videojuegos en España superó los 1.000 millones de euros en 2015 / Asociación Española de Videojuegos.

En: AEVI (30 de marzo de 2016)

El sector facturó 1.083 millones de euros en España, frente a los 996 millones de 2014, lo que supone un aumento del 8,7%. La venta física se situó en 791 millones de euros, mientras que la online obtuvo un valor estimado de 292 millones. La industria del videojuego sigue consolidando su posición como una de las primeras de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país.

<http://www.aevi.org.es/consumo-global-videojuegos-espana-supero-los-1-000-millones-euros-2015/>

Marra Diana, Mercedes.

El ejercicio de decidir: su potencial educativo en la adolescencia contemporánea / Autor: Mercedes Marra Diana.

En: RES. Revista de educación social n. 25 (julio 2017), p. 328-340
ISSN 1698-9007

La sociedad actual está muy centrada en el consumo y afecta a los adolescentes, por la cultura que se les inculca de la inmediatez y la necesidad de tener lo más moderno o la imagen ideal de sentirse siempre joven. Hay que ofrecerles un encuadre educativo no formal que les reconozca como ciudadanos.

<http://www.eduso.net/res/25/articulo/el-ejercicio-de-decidir-su-potencial-educativo-en-la-adolescencia-contemporanea>

Rodríguez Colomo, Alba.

El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017: Cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes / Presentado por Alba Rodríguez Colomo; Tutelado por Francisco Javier García Herrero.-- Segovia: Universidad de Valladolid, 2017.

71 p.

Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

En estos últimos años ha surgido un gran crecimiento del uso de la influencia en las redes sociales alcanzando a millones de usuarios. Por este motivo, muchos anunciantes se han sumado a este modo de llegar a las personas, contactando con estos influencers para que comuniquen sobre su marca y sus productos, transmitiendo una buena imagen sobre esta empresa y mejorando así su reputación, a la par que aumentando el conocimiento de marca.

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24861/1/TFG-N.%20759.pdf>

Pereda, Anaïs.

Ellas también juegan / Anaïs Pereda.

En: El Mundo [Navegante] (29 abril 2015)

A través de este artículo se reivindica la igualdad de la mujer al hombre en el mundo de los videojuegos, considerado hasta ahora mayoritariamente masculino. Cada vez son más las mujeres usuarias de este tipo de ocio, al mismo tiempo que aumenta su presencia en las profesiones del sector: desarrolladoras, diseñadoras gráficas, críticas de videojuegos.

El reto es eliminar los estereotipos existentes hasta ahora.
<http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/04/29/553fd90622601d0c348b456d.html>

Rodríguez Canfranc, Pablo.

eSports, de la pantalla a los estadios / Pablo Rodríguez Canfranc.-- Madrid: Fundación Telefónica, 2017.

20 p. : il.-- (Lo + visto ; 5)

Los eSports, conocidos en castellano como deportes electrónicos o ciberdeportes, se basan en la retransmisión en directo de las competiciones entre equipos de los videojuegos multijugador y son ya un fenómeno mundial que ha llegado a Europa y Estados Unidos procedente de Asia. En 2016 el campeonato mundial del League of Legends fue visto por 43 millones de usuarios.

ISBN 978-84-15282-27-3

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/610/?utm_source=comunicacion&utm_medium=boletines&utm_campaign=semana10092017

Estudio anual Redes Sociales 2017 / Interactive Advertising Bureau Spain Research ; elaborado por Elogia.-- [S.l.] : lab spain, 2017.

65 p. : gráf.

Tiene como objetivos: cuantificar la evolución de penetración las redes sociales y el perfil de los usuarios; entender el conocimiento y uso de las redes; evaluar la percepción sobre saturación de la publicidad y la vinculación con las marcas. Un 86% de usuarios de internet utiliza las redes sociales con mayor concentración en el tramo de edad de 31 a 45 años y un 46% tiene estudios universitarios.

http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf

Estudio “Videojuegos y adultos” / Sigmados.-- Madrid : Aevi, 2015.

23 p. : il.

Los objetivos del estudio son: Conocer la penetración de los videojuegos en mayores de 18 años: hacer una radiografía del perfil del jugador adulto; Mostrar la percepción de los adultos sobre los videojuegos y sus hábitos de uso, etc. Destaca entre las conclusiones que el videojuego está más vivo que nunca y cada vez llega a más franjas de edad.

http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Estudio-Videojuegos-y-adultos_presentaci%C3%B3n.pdf

Brown Sánchez, Denise Andrea.

Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España / Denise Andrea Brown Sánchez ; TUTOR: Jorge David Fernández Gómez.-- Sevilla : Universidad, 2016.

72 p. : il.

Trabajo Fin de Grado Publicidad y Relaciones Públicas.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Comunicación.

Desarrolla en su inicio una revisión bibliográfica sobre el nacimiento de las redes sociales hasta la tendencia actual del marketing de influencers en el territorio nacional. A continuación se realiza un análisis comprensivo a través de entrevistas en profundidad a los agentes participantes de dicha acción: marcas, empresas intermediarias e influenciadores.

<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/52708>

Future traveller tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller /

Amadeus.-- Future Foundation : London, 2015.

69 p. : gráf., tab., fot.

Estudio que busca identificar a las diferentes tribus y grupos de viajeros que forjarán el futuro de los viajes al final de la próxima década. El estudio de estas tribus se basa en sus valores, sus comportamientos y necesidades como viajeros. Se determina que las empresas que consiguen anticiparse a estas nuevas tendencias de los consumidores tales como la selección de destinos o las decisiones de compra, serán las que triunfen en el mercado.
<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>

González-Anleo, Juan María.

Generación selfie / Juan María González-Anleo Sánchez.--

Boadilla del Monte, Madrid : PPC, 2015.

287 p.-- (Actualidad / PPC)

Bibliografía: p. 251-280.

El significado del término selfie refleja con gran fidelidad el mundo actual de los adolescentes y jóvenes. Selfie es, en este sentido, el triunfo definitivo de lo visual en un mundo líquido en el que predomina la inmediatez calculada, el permanente ensayo “esto soy aquí y ahora”, quedando la intimidad perfectamente mimetizada con la pública exhibición para el consumo (extimidad): serás visto, serás consumido. . . o no serás nada.
ISBN 978-84-288-2813-0

Espiritusanto, Oscar.

Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario / Óscar Espiritusanto Nicolás.

En: Revista de Estudios de Juventud “Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?”, Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 111-126 ISSN: 0211-4364

Por primera vez, contamos con una generación de “Ziudadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. Este artículo trata de profundizar en cómo los hábitos de este grupo de individuos, relacionados con el consumo y el uso de la tecnología, está modificando desde la forma que tenemos de concebir la comunicación o el periodismo, a la producción de contenido por parte de estos usuarios, como una nueva forma de utilizar los medios técnicos a su alcance para cambiar el mundo.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8_generacion_.moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf

Hábitos de ahorro en la generación millennial / Kantar

TNS.-- [S.l.]: Vida Caixa, 2016.

28 p. : principalmente il.

Analiza los hábitos de ahorro de los jóvenes españoles entre 25 y 35 años. Revela que el 75% de las personas de la generación millennial es capaz de no gastar todos sus ingresos y reservar una parte para imprevistos o para preparar su jubilación. De acuerdo el estudio, estos jóvenes son capaces de ahorrar unos 116 euros al mes.

<https://www.vidacaixa.es/uploads/files/barometro-habitos-de-ahorro-en-la-generacion-millennial.pdf>

IV estudio Fintonic de los gastos come-nóminas de los españoles / Fintonic.

En: Blog Fintonic (25/09/2015)

Estudio sobre los hábitos de gasto de los españoles, realizado con una muestra de 75000 personas de 18 a 50 años.

De la nómina media de 1.842€, más de la mitad se destina al ocio, el hogar y el vehículo.

<https://blog.fintonic.com/iv-estudio-fintonic-de-los-gastos-come-nominas-de-los-espanoles>

Sánchez Pardo, Lorenzo.

Jóvenes, publicidad y valores: Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes : Guía para el desarrollo de programas de prevención / Lorenzo Sánchez Pardo.--

[Alicante]: Diputación. Área de Familia y Ciudadanía, D.L. 2017.

62 p. : fot. color.

La publicidad ejerce una enorme influencia sobre los jóvenes, no sólo porque condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones de compra, sino porque condiciona sus estilos de vida, sus actitudes y su sistema de creencias y valores sociales. Después de repasar determinados aspectos como la imagen distorsionada de la mujer o la publicidad peligrosa, se enumeran pautas para contrarrestar la influencia negativa de los contenidos publicitarios.

http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/GuíaJóvenes_publicidad_y_valores.pdf

García Galera, María del Carmen.

Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa / M^a Carmen García

Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado, Cristóbal Fernández Muñoz.

En: Comunicar, 2^o semestre (Julio 2014) vol. XXII, n. 43. p.

35-43 gráf E-ISSN: 1988-3293

Analiza el papel de las redes sociales en la movilización social y solidaria de los jóvenes. El objetivo es comprobar si su predisposición hacia la participación se intensifica a través de estas redes sociales y en su vida fuera de la Red. Para ello se desarrolló un cuestionario online por medio de Tuenti, en el que participaron más de 1300 jóvenes. Los resultados muestran porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente on-line, si bien se observa que más del 80% participan en las acciones convocadas a través de redes sociales. Se relacionan también las formas de participación y la influencia de factores como la proximidad geográfica, social o emocional sobre la participación on-line y off-line.

[http://www.revistacomunicar.com/index.](http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20)

[php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20](http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03%20)

Primo, Carlos.

Juventud sin etiquetas / Carlos Primo.

En: El País. [Especial niños] (21 septiembre 2015)

Reportaje que muestra cómo son los adolescentes actuales comparados con los de generaciones atrás respecto a las modas, abarcando temas como las marcas, sus gustos musicales, la publicidad, y el cambio que ha supuesto Internet y las redes sociales.

http://elpais.com/elpais/2015/09/08/eps/1441727643_401822.html

Sánchez, Fran.

La cerveza, el McDonald's, el cine, el sexo... 11 cosas con las que están acabando los "millennials" / Fran Sanchez.

En: En El Mundo. F cinco. 13/11/2017

Artículo sobre los hábitos de ocio y de consumo de la generación de jóvenes denominada "Millennials", que están haciendo desaparecer algunas tradiciones como ir al cine, el aperitivo, ir a cadenas de comida rápida o hasta el matrimonio.

<http://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/11/13/5a034f34ca47415f648b4576.html>

La crisis deja una cicatriz en los hábitos de consumo de los jóvenes "millennials".

En: 20 Minutos 05.10.2016

La primera ola del barómetro Ulises realizado por MyWord para 20minutos deja intuir tres cuestiones fundamentales: que la ciudadanía empieza a percibir ciertos signos de recuperación que animan el consumo; que un porcentaje todavía importante de ciudadanos no está para dispendios y aún controlamos al máximo los gastos. La tercera conclusión deriva de las anteriores: la crisis ha dejado una profunda cicatriz psicológica en el consumidor español. Quienes más están sufriendo estos efectos son los consumidores de 18 a 24 años.

<http://www.20minutos.es/noticia/2850568/0/barometro-ulises-habitos-consumo-my-word-20minutos/>

Melé, Joan Antoni.

La economía explicada a los jóvenes / Joan Antoni Melé.-- 1ª ed.-- [Barcelona]: Puck, 2015.

155 p. : il. ; 21 cm.

El autor, representante de Triodos Bank, explica a los jóvenes como funciona la economía y proporciona herramientas para que sepan emplear el dinero con conciencia y en libertad, de forma sostenible, y cómo les afecta a ellos mismos y a la sociedad su uso.

ISBN 978-84-96886-48-3

Cerezo, Pepe.

La Generación Z y la información / Pepe Cerezo.

En: Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?", Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 95-109 ISSN: 0211-4364

Respecto al futuro inmediato, parece que la realidad virtual se perfila como la gran revolución tecnológica por venir. Será relevante cómo los medios, la industria del entretenimiento y también la educación se adapten a este nuevo entorno que puede impulsar un nuevo cambio de paradigma. El verdadero alcance de los cambios sobre los hábitos de consumo de información será concluyente cuando sean los propios miembros de la Generación Z, como en la actualidad están haciendo los millennials, los que funden sus propios medios informativos pensados por y para ellos.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Collera, Virginia.

La revolución de los "youtubers" / Virginia Collera.

-- (Reportaje)

En: El País Semanal, (28 de junio de 2015)

Rutilantes ídolos adolescentes están en el punto de mira, tanto de las marcas, como de la industria audiovisual. Han plantado el germen de la nueva televisión. Los canales de El Rubius, Luzu, Patry Jordán o AuronPlay acumulan millones de espectadores en España y Latinoamérica.

http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

Las 4 personalidades de los consumidores conectados / Connected Life,TNS.-- [S.l.] : [s.n.], [2015]

18 p. : il., gráf.

La influencia digital y la participación en Redes Sociales son las dimensiones que diferencian a los consumidores digitales y que determinan cómo las marcas deben dirigirse a ellos. El estudio establece cuatro patrones de conducta diferentes: cuatro personalidades distintas con unas características conductuales lo suficientemente definidas como para establecer estrategias únicas: Líderes, funcionales, observadores y conectores.

<http://www.tnsglobal.es/sites/tnsglobal.es/files/Las%204%20personalidades%20del%20consumidor%20conectado.pdf>

Yuste, Bárbara.

Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes / Bárbara Yuste.

En: Revista de estudios de juventud n. 108 (junio 2015)

“Jóvenes y generación 2020” ; p. 179-191. ISSN 0211-4364 Analiza cómo han cambiado los hábitos de consumo de información de los jóvenes gracias a la adopción de la tecnología y a la utilización cada vez mayor de las redes sociales, que se han convertido en los últimos años en una herramienta esencial no solo para comunicarse, sino también para mantener el contacto con amigos y familiares y consumir noticias. En este contexto adquieren un papel fundamental los dispositivos móviles, cuyo uso es creciente en todos los segmentos de edad, pero especialmente entre los más jóvenes.

<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20forma%20de%20consumir%20información%20de%20los%20jóvenes.pdf>

Les millenials prennent la plume!.

En: 50 ans d'anticipation n. 6 (février 2016), TNS-Sofres, 28 p.

A menudo considerada como la “tercera revolución industrial”, la revolución digital profundiza la transformación de nuestras sociedades, ya sea en la salud, la educación o la economía o el trabajo. Mientras que la generación Z despierta la atención de los vendedores, los Millennials - o Generación Y - siguen siendo un objetivo para las empresas que quieren conocer sus patrones de consumo y especificidades en un mundo conectado.

<http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2016.02-50-ans-006.pdf>

García Vega, Miguel Ángel.

Los “millennials” y los “centennials”, dos generaciones que valen 19 billones / Miguel Ángel García Vega.

En: El País. Negocios, 23/10. 2016

Representan a 4.400 millones de almas en el mundo y en 2020 sumarán la fuerza demográfica (59%) más trascendente del planeta. Un estudio del Bank of América rastrea cómo estas dos generaciones entienden el consumo, las finanzas, la tecnología, la educación, la demografía, la vida.

http://economia.elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html

Lara, Isabel.

Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas / Isabel Lara, Iñaki Ortega.

En: Revista de Estudios de Juventud "Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?", Injuve, n. 114, diciembre 2016, p. 71-82 ISSN: 0211-4364

Participar en la creación de un producto o servicio, en el posicionamiento de una compañía, en la campaña de comunicación de una marca, tener libertad para opinar y debatir... son únicamente algunas de las herramientas digitales necesarias para colmar las necesidades de un Z al que le gusta compartir. El consumidor Z construye la marca.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5_los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

Grefe, Xavier.

Los efectos de la digitalización del patrimonio cultural: ¿hacia un turismo creativo? = The effects of the digitalization of cultural heritage : towards a creative tourism? / Xavier Grefe.

En: Telos: Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, n. 102 (octubre 2015-enero 2016), p. 94-97; ISSN: 0213-084X

En Europa, como en las demás partes del mundo, el potencial de las nuevas tecnologías para identificar y valorar el patrimonio cultural aumenta cada día. Se incide en que las consecuencias para el desarrollo de un turismo cultural son importantes, porque la información cada vez es más cuantiosa y rápida, las visitas se convierten en experiencias gracias a los nuevos dispositivos y el ámbito del patrimonio cultural se amplía considerablemente.

https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2015110316520001&activo=6.do

Manual didáctico para la aplicación de la educación financiera en centros educativos.-- [S.l.] : Adicae, [2016]

31 p.

Estrategias y materiales útiles para poner en práctica la educación financiera en los centros educativos. Trata de constituir una herramienta para potenciar la implicación del profesorado, educandos e, incluso, familias en el aumento del nivel de esta educación y cómo articularla y aplicarla en el currículo educativo.

https://intranet.adicae.net/img-news/uploader1/Manual_Educaci%C3%B3n_Financiera_81.pdf

Marcas con Valores 2º estudio.-- [S.l.] : 21 gramos, 2018.

Página web.

El informe confirma el cambio en el comportamiento del consumidor: nuevas demandas, valores, percepciones y preocupaciones respecto a las marcas. El efecto postverdad o la incertidumbre tras la crisis económica, son otras de las razones de este cambio para elegir marcas con valores.

<http://marcasconvalores.com/2o-estudio/#descarga>

Marcelino Mercedes, Georgina Victoria.

Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram : la segunda migración = Spanish youth and teenagers migrating through social networks. From Tuenti to Facebook an from Facebook to Instagram. The second migratiion / Georgina Victoria

Marcelino Mercedes.

En: Icono 14 v. 13, n. 2 (2015) p. 48-72 ISSN:1697-8293

Jóvenes y adolescentes españoles mantuvieron durante algunos años una frecuencia de participación notable en la red social Tuenti, abandonándola progresivamente al trasladarse hacia Facebook, una red similar con notable carácter internacional.

Examinando lo acontecido en esa primera situación, podremos obtener información que nos ayude a concretar si nos encontramos ante un segundo movimiento migratorio en el universo virtual de las redes sociales en España.

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/821/525>

Millennials : Fueling the experience economy.-- [S.l.] : Eventbrite, [2016?] 6 p. : gráf., tablas.

La investigación desvela que la generación Millennials, con edades entre los 18-34 años y una previsión de gasto anual en un futuro de 1,3 billones de dólares en Estados Unidos, valora las experiencias y cada vez invierte más tiempo y dinero en ellas: conciertos, eventos deportivos o sociales..., su felicidad no está focalizada en lo material o en la carrera profesional.

http://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

Millennials : ¿Son en realidad tan distintos / [IPSOS MORI].-- [S.l.] : CBRE Research, 2016.

52 p. : il., col.

Con una macroencuesta online a 13.000 personas con edades comprendidas entre 22 y 29 años en 12 países del mundo, de las que 1.000 se realizaron en España, se indaga en qué aspectos son distintos los Millennials españoles de las generaciones anteriores así como similitudes y diferencias con los de otros países. Intenta predecir las implicaciones que los cambios y preferencias en su modo de vivir, trabajar, consumir y divertirse pueden tener en el sector inmobiliario en los próximos años.

https://cbreresidencial.es/wp-content/uploads/2017/01/inf_millennials.pdf

Passing the torch : Next-generation philanthropists 2017: BNP Paribas individual philanthropy / [written by The Economist Intelligence Unit and sponsored by BNP Paribas Wealth Management].-- [Paris] : BNP Paribas, 2017.

44 p. : gráf., fot.

El Informe Filantropía Individual 2017, basado en entrevistas realizadas a filántropos de la generación millennial y a expertos internacionales en filantropía, concluye que sus cinco principales características son: Interés por el emprendimiento social; enfoque global; deseo por el ahora; uso diferente de las redes sociales; Cultura colaborativa.

https://wealthmanagement.bnpparibas/content/dam/wm-spain/2017%20BNP%20PARIBAS%20PHILANTHROPY%20REPORT_FINAL.pdf

Ugalde, Leire.

Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital : un estudio transcultural. = Adolescents TV Viewing Patterns in the Digital Era: a Cross-cultural Study / Leire Ugalde, Juan-Ignacio Martínez-de-Morentin, Concepción Medrano Samaniego,.

En: Comunicar, enero 2017, n. 50, p. 67-76, e-ISSN: 1988-3293

Se han estudiado las pautas de consumo televisivo de 553 adolescentes (267 chicos y 286 chicas) de Irlanda, España y México, de edades comprendidas entre 14 y 19 años. Mediante la aplicación de dos cuestionarios se han podido

detectar cuatro pautas de consumo generalizables a todos los contextos estudiados. Dos de estas pautas, diferencian el consumo entre hombres (Crítico-Cultural) y mujeres (Social-Convencional)
<https://doi.org/10.3916/C50-2017-06>

Preferences of europeans towards tourism: Report / Conducted by TNS Political & Social.-- [Bruselas] : European Commission, 2015.

83 p. : gráf., tab.-- (Flash Eurobarometer ; 414)

Encuesta diseñada para explorar una variedad de aspectos relativos en cuanto a las preferencias de las vacaciones de los europeos, tales como perfiles de los viajes demandados, destinos preferidos, etc. El informe se completa con una serie de anexos donde se recogen las especificaciones técnicas.

ISBN 978-92-79-45838-5

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_sum_en.pdf - Resumen

http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_fact_es_es.pdf - Resultados en España

Presentación de los principales resultados de Connected Life en España: descubre como la tecnología está cambiando la vida de los consumidores.-- Madrid : Connected life, 2016.

Página web.

Connected Life es el mayor estudio sobre el consumidor conectado que profundiza en las actitudes y comportamientos digitales, basado en 60.500 entrevistas a internautas en 50 países. La nueva edición permite realizar comparaciones con los datos de 2014.

<http://www.tnsglobal.es/servicios/Digital/Connected-Life>

Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion / S. C. Matz ... [et al.].

6 p. : il.

En: PNAS, vol. 114, n. 48, (November 2017) p. 12714-12719

Las investigaciones recientes muestran que la psicología de las personas puede predecirse con precisión a partir de sus características huellas digitales. Se debate tanto el potencial beneficio de este método para ayudar a los individuos a tomar mejores decisiones, como los peligros potenciales relacionados con la manipulación y la privacidad.

<http://www.pnas.org/content/114/48/12714.full.pdf>

García del Río, Laura.

Sin coche, sin casa propia y egocéntricos: así vive la generación que más gasta / Laura García del Río.

En: El País. SModa, 4 de septiembre. 2016

Nacido entre principios de los 80 y finales de los 90, informado y social, vino al mundo con un móvil en mano. Se mueve en el mundo digital como pez en el agua. Las redes sociales son su altavoz y le encanta usarlas para dar su opinión. Es egocéntrico -aficionado al selfie- y exigente: cuando quiere algo, lo quiere ya. Así es el comprador millennial. Gracias a Internet tiene acceso a gran cantidad de información. Conoce el precio y la calidad de los productos de una marca, pero también se documenta sobre sus prácticas empresariales, sus valores corporativos y hasta su implicación con la ecología.
http://politica.elpais.com/politica/2016/05/30/actualidad/1464609168_473855.html

Llaneza, Paloma.

Tecno-utopía o nuevo cambio de paradigma: Bitcoin / Fernando Vallespín.

En: Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación n. 100

(febrero-mayo 2015) ; 4 p. ISSN: 0213-084X

Olvidado el fenómeno inicial de frikis criptógrafos y el tiempo en que se usaba como refugio de dinero dudoso, el bitcoin ha pasado a ser aceptado como medio de pago por entidades como PayPal. ¿Estamos siendo testigos de una revolución?

<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2015031612320002&idioma=es>

The use of collaborative platforms: Report / [TNS Political & Social].--

[Bruselas] : European Commission, 2016.

37 p. : gráf., tabl. en col.-- (Flash Eurobarometer ; 438)

El Eurobarómetro mostró que la mayoría de los encuestados habían utilizado o estaban al tanto de las plataformas de colaboración. Los usuarios apreciaron que los servicios de economía colaborativa son fácilmente accesibles y más baratos que los servicios tradicionales y que los productos o servicios pueden ser intercambiados en lugar de pagados. Los tres principales inconvenientes identificados fueron saber quien es responsable en caso de un problema, falta de confianza en las transacciones de Internet, y en el proveedor/vendedor.

ISBN 978-92-79-58261-5

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/yearFrom/1974/yearTo/2017/surveyKy/2112>

García Vega, Miguel Ángel.

Todas las empresas quieren seducir a los “millennials” / Miguel Ángel García Vega.

En: El País (12 de julio de 2015)

La generación nacida entre 1981 y 1997 inicia su década de mayor nivel de gasto con unos criterios de consumo nunca vistos, que defienden que las empresas deben mejorar la sociedad al mismo tiempo que generan riqueza. Nativa digital, abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama. Cuando se despierta lo hace en una era de cambio tecnológico, globalización y disrupción económica.

Resulta inevitable que el comportamiento como consumidores de los millennials sea distinto al de sus padres.

http://economia.elpais.com/economia/2015/07/09/actualidad/1436465269_201001.html

Bank of America.

Trends in consumer mobility report: 2015 / Bank of America.-- [s.l.] : Bank of America, 2015.

12 p. : gráf., tablas.

Explora las tendencias en la movilidad del consumo por medio de una encuesta en más de 1000 estadounidenses entre los consumidores adultos de todo el país. Demuestra el impacto que los dispositivos móviles tienen cada vez más en la vida diaria y cómo todas las generaciones, la generación del milenio, la generación X, los baby boomers y personas mayores--están llevando a cabo las actividades y la comunicación en los smartphones, incluyendo a consumidores bancarios.

http://newsroom.bankofamerica.com/files/doc_library/additional/2015_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility_Report.pdf

Ferluga, Gabriele.

Tres aplicaciones imprescindibles para “millennials” que buscan viajes baratos / Gabriele Ferluga.

En: El País, 26 de enero, 2018

Existen aplicaciones para el móvil que nos pueden ayudar a reducir el gasto de los viajes. Algunas de ellas son: Hopper; compara precios de vuelos y nos avisa cuando es mejor comprar el billete. UnSheeping; comprando en tiendas asociadas a la aplicación reducimos el gasto del hotel. GuestToGuest; intercambiamos nuestra casa por la de otra persona por el tiempo del viaje. https://elpais.com/economia/2018/01/23/actualidad/1516710846_230568.html

Relaño Mata, Alberto.

Tendencias digitales a nivel mundial e impacto en el consumo de medios y contenidos: Fuente: **Connected Life 2014** / Alberto Relaño Mata.-- [S.l.] : TNS, 2015.

35 p. : gráf.

Connected Life profundiza en las actividades y comportamientos digitales de más de 55000 internautas de 50 países. Evalúa el uso dado a cada uno de los diferentes tipos de dispositivos, a los medios de consumo informativo y al de las plataformas de comunicación. Se observa que son los jóvenes quienes hacen un mayor uso de los medios sociales, especialmente de los servicios de mensajería instantánea y de las redes sociales, en detrimento del correo electrónico.

<http://www.slideshare.net/fullscreen/TNSspain/tendencias-digitales-a-nivel-mundial-e-impacto-en-el-consumo-de-medios-y-contenidos/1>

Through the eyes on gen Z: 6 keys to understanding your next customer / Craig McCarthy ... [et al].-- [S. L.]: Altitude, [2016?]

17 p. : il.

Estudia al nuevo modelo de consumidor, el de la generación Z, nacido a partir de 1995, en la era de la tecnología. En general son adictos a las pantallas, y por lo tanto, hay que enfocar hacia ahí las nuevas campañas de publicidad de las empresas.

Ofrece seis claves para entender lo que va a ser el futuro consumidor.

<http://www.altitudeinc.com/whitepaper/through-the-eyes-of-gen-z/>

Torrego, Alba.

Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia / Alba Torrego, Alfonso Gutiérrez Martín.

En: Comunicar, abril 2016, n. 47, p. 9-17, e-ISSN: 1988-3293

Mucho se ha hablado del potencial de las redes sociales para fomentar nuevas prácticas democráticas y de ciudadanía activa.

Sin embargo, la participación de los jóvenes parece ir en una dirección más lúdica que ideológica. Se analizan sus intervenciones en Twitter como parte de la situación de visionados de dos películas en televisión en las que se abordan temas sociales y políticos, a través del análisis de los tuits generados.

<http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-01>

¿Cómo leemos en la sociedad digital?: Lectores, booktubers y prosumidores

/ Francisco Cruces (Dir.) ; Gemma Lluch ... [et al].-- Madrid : Fundación Telefónica ; Barcelona : Ariel, 2017.

283 p. : il.-- (Claves de actualidad ; 76)

Referencias bibliográficas.

El panorama de la lectura está cambiando y lo hace a la velocidad de la luz. Sin embargo, lejos de desaparecer, los libros reviven gracias a la reinención de la lectura, que se aleja del canon culto heredado de los siglos pasados y se hibrida con los nuevos dispositivos y las nuevas formas de lectura aparecidas en la sociedad digital en la que vivimos. De esta forma aparecen diversas y plurales nuevas formas de leer que se suman a la lectura individual. La lectura se hace más social.

ISBN 978-84-08-17845-3

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/601/#

Megía, Carlos.

¿Han perdido los jóvenes el interés por conducir? / Carlos Megía.

En: El País. S Moda (15 de febrero de 2016)

Según los últimos estudios, la generación millennial ha dejado de aspirar a comprarse un coche para conseguir la libertad. En 2014, solo 398.000 jóvenes (de 18 a 20 años) tenían carnet tipo B, un 30% menos que en 2008. Hay un interés creciente en la vida y el ocio urbano, que desplaza a los jóvenes a pisos de alquiler en el centro de las ciudades y un poder adquisitivo inferior.

<http://smoda.elpais.com/moda/actualidad/han-perdido-los-jovenes-el-interes-por-conducir/>

COLABORACIÓN

Jóvenes: nuevos hábitos de consumo

Colaboran en este número

ALLENDE LETONA, Elene

Consultora en el área de programas de innovación y emprendimiento. Desde 2014, trabaja en el Banco Mundial, donde asesora a Gobiernos en las áreas de empleo juvenil, tecnología, emprendimiento e innovación. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Mondragón, siempre ha ligado su carrera al mundo internacional. Anteriormente ha vivido en países como India, Chile y Estados Unidos, y a día de hoy compagina su trabajo en el Banco Mundial con el desarrollo de su propio proyecto, BBK Bootcamp, buscando cambiar la forma en la que los jóvenes buscan e interactúan con el empleo en el mundo digital.

BADÍA FRAILES, Guillermo

En 2014 obtuvo el Grado en Administración y Dirección de Empresas (especialidad finanzas) en la Universidad de Zaragoza y posteriormente un Máster en Contabilidad y Finanzas. Ha participado en varios cursos sobre finanzas cuantitativas, inversión socialmente responsable y gestión de cartera. En la actualidad realiza tareas docentes y de investigación en la Universidad de Zaragoza, y tanto La University of Minho (Portugal) como la Universidad de Deusto (España) le han acogido como investigador durante algunos meses. Sus intereses de investigación son la gestión de carteras, la gestión de riesgos financieros y la inversión socialmente responsable. Junto con algunos compañeros, ha publicado artículos en revistas de investigación internacionales y está trabajando en diferentes propuestas.

DÍAZ CARMONA, Estela M

Doctora y profesora en Economía y Empresa (Universidad Pontificia Comillas); investigadora social; activista por la defensa de los animales; humane educator; y consultora de estrategia y marketing. En el 2004 empieza su carrera profesional en Estados Unidos trabajando con organizaciones de defensa animal, justicia social y protección ambiental. Graduada en Derecho (Universidad de Granada), cursó el Máster de Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (UNED y UJI) y el Máster de Investigación en Economía y Empresa (Universidad Pontificia Comillas). Su investigación se centra, principalmente, en el consumo ético y transformador, las relaciones humano-animales, el movimiento animalista y el veg(etari)anismo así como en las relaciones de poder, la cuestión de género y los estilos de vida sostenibles, temas sobre los que ha realizado numerosas investigaciones, publicaciones y ponencias en congresos y jornadas científicas y divulgativas.

FERRER, Miguel

Jurista y asesor en políticas públicas relacionadas con tecnología y economía digital. Director de asuntos públicos en Kreab España es licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona y Master en Derecho de la Propiedad Intelectual y Nuevas Tecnologías por ESADE. Profesor del Master de Relaciones Institucionales de la Universidad Pompeu Fabra.

Tiene 10 años de experiencia asesorando a empresas, *startups* y asociaciones del sector tecnológico y digital en España y Bruselas. Desde Kreab España es uno de los responsables de la iniciativa GOVUP desde la que generar conocimiento y proyectos sobre innovación del sector público.

MARTÍNEZ DELGADO, Fernando

Director de Celera, aceleradora de personas. Es licenciado en derecho y además de dirigir Celera trabaja como abogado y consultor. Su perfil interdisciplinar le ha llevado a trabajar en diferentes ámbitos y a completar cursos sobre economía, gestión empresarial, emprendimiento y estrategia competitiva. Antes de dirigir Celera fue el director del European Institute for Entrepreneurship. Ha colaborado con distintos medios de comunicación escribiendo columnas sobre una gran variedad de temáticas. Es un apasionado de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

MOLERO MANGLANO, Iñigo

Licenciado en Derecho y Master en Periodismo. Consultor en Comunicación y tecnología Blockchain. Muchos años ligado al tercer sector como responsable de Comunicación en ONG´s y en Redes de Asociaciones Internacionales. Ha participado también en distintos proyectos europeos, auspiciados por la Comisión Europea, y otros de índole internacional, liderando las tareas de Comunicación. Colaborador y analista en OroyFinanzas.com, co-autor del libro “Blockchain: la revolución industrial de Internet”, co-fundador de #Blockchain4GoodRocks Madrid y asesor en EthicHub.

PUJOL, Francesc

(Barcelona, 1969). Profesor de la Facultad de Económicas de la Universidad de Navarra. Director del programa Economics, Leadership & Governance. Imparte docencia en Teoría Impositiva y en Reputación y crisis online. Especializado en medición de intangibles, análisis de sentimiento, análisis de redes sociales y en branding. Interesado en cuestiones de innovación educativa. Doctor por la Universidad de Ginebra, investigador invitado en las universidades de Harvard, Berkeley y Bonn. Redes sociales: de consumo a espacio de aprendizaje.

TAIBO URQUIA, Sofia

Responsable de Innovación y Digitalización en Fundación Telefónica. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Navarra. Ha realizado su labor profesional en la creación y gestión de productos y proyectos digitales, en su mayoría en el entorno social. Después de cursar el MIB, Máster

de Negocio de Digital de ISDI y de haber estudiado en H2i metodologías de diseño centrado en las personas, se centra ahora en generar proyectos de innovación social digital en Fundación Telefónica, con el fin de diseñar proyectos y procesos orientados a los usuarios y que generen mayor impacto social.

Con un gran interés por el mundo del emprendimiento, ha sido mentora voluntaria en varias iniciativas de emprendimiento como son Think Big, Bridge For Billions y GIRA Mujeres de Coca Cola.

TARAMONA, Rodrigo

Se formó y empezó su carrera como actor a los 14 años, etapa que duró hasta los 25 cuando empezó a interesarse por todo lo relacionado con internet y las nuevas tecnologías. En 2010 empezó a colaborar como blogger en la edición digital de Harper's Bazaar España con su blog 'Taramonism'. En 2013 creó el blog 2manybloggers, alojado en la edición digital de Glamour España, de Conde Nast y a colaborar con GQ y otras revistas de moda y estilo de vida. Su carrera editorial la ha combinado con tres años de tutoría del master en Estilismo e Imagen de Moda del IED y como profesor de Comunicación y Nuevas Tecnologías desde 2015 hasta 2017. En 2016 fundó Rewisor, un medio *online* de tecnología, digitalización y estilo de vida en español.

En este número de la Revista de Estudios de Juventud del INJUVE, abordamos los cambios que se están produciendo en los hábitos de consumo de nuestros jóvenes mediante un estudio pormenorizado de determinados aspectos concretos, tales como, el consumo ético, las plataformas, la educación, la movilidad del talento o la inversión socialmente responsable. Asimismo, analizamos fenómenos recientes como la aparición de la figura del prosumidor o la figura de los influencers. Por último, ponemos el foco en determinados ámbitos como el del talento o el de Blockchain, ámbitos que por su especial naturaleza presentan retos importantes para el futuro de nuestros jóvenes.