

Factores de impacto en la aplicación del consumo colaborativo. Un estudio en los jóvenes de la ciudad de Puebla

MONTSERRAT SÁNCHEZ ESPINOSA¹

LAURA MAYELA RAMÍREZ MURILLO²

RESUMEN

En una sociedad preocupada por la compra indiscriminada de bienes y servicios, la obsesión de adquirir y poseer surge una alternativa de consumo para contrarrestar esta situación. El consumo colaborativo busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores pero sin el concepto de posesión, en donde se modifica la forma de comprar y usar. El objetivo de este estudio es analizar los factores de impacto en la aplicación del consumo colaborativo en los jóvenes en la ciudad de Puebla y los efectos en el bienestar social. Es una investigación no experimental, cuantitativa y descriptiva. Los resultados demuestran que los jóvenes tienen más conocimientos sobre este consumo, sin embargo, son las mujeres las que más lo han aplicado en su cotidianidad. Los jóvenes relacionan este concepto con el de compartir y con la innovación tecnológica por lo que son una generación que está abierta a estos cambios socioeconómicos y culturales.

Palabras clave: Economía clásica, economía colaborativa, consumo colaborativo, jóvenes

ABSTRACT

In an concerned about the indiscriminate purchase of goods and services society, the obsession to acquire and possess emerges consumer an alternative to counter this. The collaborative consumption seeks to meet the needs and desires of consumers but without the concept of possession, where it changes the way to buy and use. The aim of this study is to analyze the impact factors in the implementation of collaborative consumption among young people in the city of Puebla and the effects on social welfare. It is a non-experimental, quantitative and descriptive research. The results show that young people are more knowledgeable about this consumption, however, are more women who have applied in their daily lives. Young people associated with this concept of sharing and technological innovation so they are a generation that is open to these socioeconomic and cultural changes

Keywords: classical economics, collaborative economy, collaborative consumption, young

¹ Profesor-Investigador. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

² Profesor-Investigador. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento deterioro de los ecosistemas urbanos y rurales es una realidad, en los último diez años la presión ejercida hacia los recursos naturales, las fuentes de energía, el despilfarro de los recursos y el hiperconsumo va desmantelando progresivamente el capital natural del mundo. Existe una contradicción entre la máxima de la economía capitalista, el desarrollo sustentable y el consumo colaborativo, ya que el primero sólo busca que la población adquiera los bienes y servicios no por necesidad sino por el afán de adquirir, poseer y desechar los mismos (Nersisyan & Wray, 2010; Valencia y Aranque, 2012; Huerta, 2013). Mientras que la sustentabilidad y el consumo colaborativo parte de la idea de que se deben diseñar estrategias que protejan los recursos naturales y las fuentes de energía a largo plazo, que exista un desarrollo social, ecológica, económica y política con lo que se pretende generar una visión de sostenibilidad (Mohr, Webb y Harris, 2001; Gurviez, Kreziak y Sirieix, 2003; Hailes, 2007; Ozcaglar-Toulouse, 2005; Webb y Harris, 2008; Akehurst, Alfonso y Martins, 2012). La sustentabilidad obedece a las condiciones locales, regionales y nacionales de los habitantes para que las instituciones definan los procesos de producción y se tomen decisiones en cuanto a las políticas públicas que permitan la adecuada utilización del capital natural y social.

96

Para evitar este desgaste y despilfarro de recursos se necesita un cambio cultural, pero éste tipo de cambios implica un proceso lento. Sin embargo, grandes segmentos de la población están más preocupados por su presente y no se comprometen en gran medida con el futuro. Están inmersos en un espiral de problemas económicos, sociales, ambientales y en una crisis de valores en dónde predomina el individualismo, el hedonismo y la falta de compromiso. Esto se puede observar en la reducción en los niveles de solidaridad social, de la participación ciudadana ante los problemas políticos, en la falta de preocupación por los grupos vulnerables y en el incremento en el consumo compulsivo (Colin, 2003; Gouverneur, 2005; Panesso, 2009; Nersisyan & Wray, 2010; Huerta, 2013; Schimank, 2013; Valor 2014, Díez, 2015). Sin embargo, los jóvenes, sobre todo los nacidos después de 1985, llamados por los estudiosos del marketing como los millennials y postmillennians están experimentando cambio paulatinos en su forma de ver el mundo y enfrentar la vida (Rickheim, 2011; Taken & Brower, 2012; Karr, 2014).

Este estudio surge por la necesidad de analizar los beneficios sociales, económicos y ambientales de la instrumentación del consumo colaborativo y conocer cuál es la percepción de los jóvenes sobre este tipo de consumo. Los resultados proporcionarán información a las empresas, especialmente las

MIPYMES, de la necesidad de generar estrategias de comercialización que refuercen la utilización de esta nueva tendencia de consumo. El estudio se ha dividido en siete secciones: la introducción, el objetivo general, el marco teórico, el modelo de estudio, la metodología utilizada, seguida de la discusión de resultados, para finalizar con la sección de las conclusiones.

OBJETIVO GENERAL

Conocer los factores de impacto en la aplicación del consumo colaborativo en los jóvenes de la Ciudad de Puebla.

MARCO TEÓRICO

Economía clásica vs economía compartida

La premisa de la economía clásica, y por lo tanto de la economía capitalista es que existe un modo natural del funcionamiento de la economía y que esto produce crecimiento y desarrollo en un país. Las características más importantes de este tipo de economía es que en primer lugar, existe un libre mercado, en donde los individuos actuando de acuerdo a su naturaleza, intercambian bienes y servicios, por lo que en épocas de abundancia los precios de los productos tenderán a bajar, mientras que en épocas de escasez habrá un incremento de precios. En segundo lugar el libre mercado está sustentado en la propiedad privada y en el concepto de posesión, esto permite un sano intercambio y especialización por lo que promueve el progreso. En tercer lugar, se opone a la intervención del gobierno en la economía, por lo que éste no debe fijar precios, regular los mercados o modificar la cantidad de dinero que circula en una economía. En cuarto lugar, considera a los seres humanos libres por naturaleza capaces de razonar y buscar su propio beneficio por motivos egoístas (Valencia y Aranque, 2012). Sin embargo, la estabilidad de la economía clásica es muy optimista si la comparamos con las crisis recurrentes que se ha generado en todo el mundo. Las políticas públicas del actual sistema económico han protegido a sectores como el financiero, descuidando al sector productivo y al empleo; han provocado políticas de austeridad fiscal que afectan el tamaño de los gobiernos y modificaciones a las políticas públicas; han beneficiado al sector exportador frente al abasto nacional en aras de temas de competitividad (Nersisyan & Wray, 2010; Huerta, 2013).

En términos sociales, por otra parte, la economía clásica ha propiciado la desigualdad social, provocando una brecha entre ricos y pobres y a pesar de las políticas públicas para contrarrestar esta situación esta brecha es cada vez más grande. Además, se ha subestimado el futuro de las próximas

generaciones, ya que no existe ninguna seguridad que las nuevas generaciones tengan un mejor nivel de vida que la actual. En relación al medio ambiente, éste sistema económico ha propiciado un modelo de producción y consumo generado por la demanda ficticia de bienes y servicios, donde las personas compran por compulsión más que por una verdadera necesidad del bien. Este tipo de consumo implica enormes costos económicos, sociales y ambientales que provocan el despilfarro de recursos naturales y de las fuentes de energía. El consumo actual responde a necesidades sociales como el prestigio, la exclusividad, el confort, el privilegio y la comodidad y ya no responde a un verdadero impulso natural por satisfacer las necesidades y deseos (Colin, 2003; Panesso, 2009; Riechmann, 2009; Ruíz, 2013).

Mientras que la economía colaborativa se basa en aspectos como la noción de compartir los bienes y servicios en lugar de la posesión; en generar relaciones estrechas entre productores y consumidores y mayor accesibilidad a los bienes y servicios (Valor 2014). Según Salcedo (2014) la economía colaborativa tienen como elementos importantes los valores de confianza y colaboración, apoyándose en las tecnologías de la información y teniendo efectos en la redistribución social. Esta nueva forma de organización económica donde se revalora el concepto de valor de uso, en lugar del valor de cambio que fue exaltado por la economía clásica, ya que se ya que se pierde el concepto de posesión y propiedad. La esencia de este tipo de consumo no es nueva, y se encuentra en el concepto de intercambio de bienes y servicio sin tener como intermediario al dinero, lo que se llama *trueque*. Esta práctica se sigue utilizando por las empresas, sobre todo en épocas de crisis y cuando hay una escasez de liquidez monetaria. En la actualidad el trueque se ha beneficiado por la globalización, las redes sociales y por las tecnologías desarrolladas en los teléfonos inteligentes. Por tal motivo, los elementos que se necesitan para integrar el modelo de economía colaborativa son: el concepto del bien común, para que los bienes se consuman de forma colaborativa con poca regulación; la tecnología, que optimiza el proceso de cooperación y localización de los bienes, y la confianza y la reputación, que permita que el proceso sea viable y la gente tenga la confianza para participar en ella (Gobierno de Aragón, 2014). Esta lógica podría trasladarse a la sociedad donde la productividad y el progreso en aumento han generado la reutilización de los recursos naturales a un grado de degradación del ecosistema.

Por lo tanto, el decrecimiento es una filosofía que plantea un descanso para el medio ambiente, las estructuras productivas y asegura una mayor justicia social. Latouche (2008) considera que el crecimiento es un concepto muy sobrevaluado, ya que engendra problemas sin solución y no es suficiente con cambiar los indicadores del mismo y el decrecimiento no implica un retroceso o

restricción para los seres humano. Los pilares del decrecimiento económico según él son “*revaluar*, que consiste el sustituir los valores globales, individuales, y consumistas por valores locales, de cooperación y humanistas; *reconceptualizar*, reconsiderar el estilo y calidad de vida en torno al valor de la sobriedad; *reestructurar*, adaptar las estructuras económicas y productivas a un cambio en valores; *relocalizar*, retornar a una producción y consumo sustentados en la autosuficiencia local; *redistribuir*, repartir la riqueza entre el norte y el sur; *reducir*, limitar el consumo a la capacidad de la biosfera; *reutilizar*, tender hacia el consumo de bienes durables y reparar y; *reciclar*, alargar el tiempo de vida de los productos” (Ibídem, p. 49).

Sin embargo, también existen críticas a este modelo económico; las principales son que al ser una economía basada en el uso de los bienes y en la reutilización de los mismos en lugar de su compra, a la larga implicará que los niveles de producción tiendan a disminuir afectando las oportunidades de empleo de la población, por lo que en la economía colaborativa se tendrían que replantear las posibilidades de empleo que se deben generar para evitar esta situación; en relación a la parte cultural tendrían que modificarse algunos códigos culturales del concepto de posesión, ya que en la economía capitalista este concepto está muy arraigado, para propiciar y fomentar la idea de compartir y de bienes comunes; existe una falta de regulación y normatividad que oriente la gestión de la economía colaborativa, y que permita a los usuarios tener confianza en el modelo planteado (Llopis, 2009). En cuanto a la lógica del caracol, también tiene críticos porque aseguran que si el crecimiento y el desarrollo son sostenibles, no es necesario utilizar la lógica del caracol, no es necesario utilizar el decrecimiento económico, ya que el crecimiento es posible si se utilizan estándares de calidad y se respetan los acuerdos en la producción y el consumo en toda la sociedad. Su consigna es *vivir mejor con menos*. A pesar de las anteriores críticas, según la revista Forbes (2014) la economía colaborativa ha crecido en una tasa del 25 % anual, generándose en países capitalistas por excelencia y también ha sido llamado como una de las ideas más creativas del siglo y la que puede fortalecer el concepto de sustentabilidad económica, social y ambiental.

Salcedo (2014) comenta que la economía colaborativa, en apoyo a la sustentabilidad, se puede utilizar la *lógica del caracol*, que consiste en que el caracol teniendo un diseño arquitectónico único, en la primera etapa amplía su concha, espiral tras espiral para protegerse del medio ambiente; en la segunda etapa cesa el crecimiento y empieza un proceso de enroscamiento, y por lo tanto de decrecimiento, esto lo realiza porque podría llegarse a un punto donde la carga de su estructura física sería tan grande que implicaría una desventaja más que una ventaja, y podría llegar a morir.

Consumo colaborativo.

Diez (2015), menciona que el consumo colaborativo busca trasladar la propiedad de los bienes a la accesibilidad y uso de los mismos. Sin embargo, el problema más complicado para que esto se dé, es la propia naturaleza humana, ya que las personas se caracterizan por ser individualistas, hiperconsumistas y acostumbradas a usar y tirar los productos (Salcedo, 2014). El consumo colaborativo se puede dividir en tres áreas: hacia los bienes y servicios; hacia los mercados de redistribución y hacia el estilo de vida

El primero consiste en que las personas pagan por el uso del bien y servicio sin necesidad de poseerlo (carsharing, crowdsourcing: consiste en plataformas tecnológicas colectivas donde se anuncian productos de todo tipo como bicicletas, lavadoras, automóviles, etc.), este consumo permite reducir el daño ecológico provocado por la producción y fabricación de las mercancías. Por ejemplo, el alquiler se convierte en una forma de acceder a productos sin la propiedad; se promueve una participación activa online donde la aportación de ideas es la iniciativa para la creación de productos y servicios. El término “crowd” hace alusión a “multitud” (Rickheim, 2011). Diversas marcas han utilizado el crowdsourcing como una estrategia para fidelizar a los consumidores y generar un sentido de pertenencia. Multinacionales como Procter&Gamble tienen un área colaborativa donde invitan a los clientes abiertamente a participar como generadores de ideas para innovar en sus productos. Otras marcas como Mc Donald’s o Doritos, exhortan a los consumidores, mediante concursos, a proponer ideas sobre la innovación en sabores o elementos del producto. Son los individuos ahora los que influyen en la creación y diseño de nuevas experiencias, situación que manifiesta que la creatividad no es solamente de los grandes corporativos.

El segundo se caracteriza por la redistribución de los bienes usados de quienes los tienen y no los usan a quienes no los tienen y los necesitan (crowdfunding: financiamiento colectivo de proyectos de consumo o proyectos sociales; eBay, productos de segunda mano) puede utilizarse en un intercambio entre países ricos con países menos desarrollados, utilizando los productos en buen estado que un segmento de la población ya no los quiere. Gracias al Crowdfunding, diversos proyectos se han realizado ya que ésta forma de colaborar permite financiar cualquier idea. Un ejemplo de ello, son los proyectos que se presentan en Fondeadora, iniciativas sociales, culturales, tecnológicas, deportivas, educativas y hasta gastronómicas, son ejemplos de los tantos rubros que se pueden apoyar. Sin duda alguna resulta una manera sencilla de emprender un proyecto, se les llama emprendedor o creativo y el fondeador es quien elige el proyecto y apoya económicamente, este

tipo de plataformas van fomentando la cultura de apoyar iniciativas y donar como una forma de activar la economía.

El tercero se refiere a las personas que se interesan por compartir, sólo por el placer de hacerlo, como puede ser bienes no materiales, tiempo, espacio, habilidades etc. Es una forma de consumo que se aleja de las motivaciones de ganancia y se enfoca en la defensa del entorno y la calidad de vida. Airbnb es la pionera en éste tipo de consumo colaborativo, creada en San Francisco, California, la mejor opción para una nueva generación de consumidores que gustan compartir espacios que van desde pisos, habitaciones, departamentos, casas y hasta castillos, los llamados couchsurfing, usuarios de 18 a 25 años, principalmente, cuyo interés por viajar y conocer otras culturas, se vuelven partidarias del sistema de intercambio de alojamiento (Tabla 1).

Tabla 1. Ejemplos de consumo colaborativo

Tipos de consumo colaborativo	Ejemplos
Pago de bienes y servicios sin poseerlos	Movilidad: Carsharing (préstamo de vehículos o uso temporal de vehículos), Ejemplos: Avancar/Zipcar/AVIS; carpooling (uso compartido del automóvil), ejemplos: Blablacar, Amovens; Alquiler de coche entre particulares, ejemplo: Socialcar; parksharing (compartir estacionamiento); Taxi share (compartir taxi), uber, joinUp taxi, Witaxi; moto sharing (compartir moto); compartir trayecto, plazas libres de coche; alquiler e intercambio de vehículos; comprar bicicleta.
	Trabajo: coworking (compartir locales para oficina); Microtarefas; cuidado de niños, cuidado de ancianos, cuidado de mascotas, plataformas de presupuestos técnicos.
	Habitación y espacios de cultivo y jardinería: alojamientos temporales; intercambio de casas, habitaciones de pisos compartidos, embarcaciones de ocio, utilización de tiempos compartidos, et.; ceder terrenos para cultivo, voluntarios de granjas orgánicas, planificación de viajes en grupo.
	Logística: Transportación de productos en grupo. P2P; UrbanSherpas, transportemos, etc.
	Intercambio y redistribución con pago: segunda mano, mil anuncios, compraventa, segunda mano en apps, mac; trueque, compra y venta de coches entre particulares, mercados de segunda mano.
Redistribución de bienes usados y servicios	Alquiler: alquiler de objetos de lujo (bolsas, relojes, vestidos, etc).
	Finanzas/Microfinanciamiento: (prestamos entre particulares, préstamos directos de particulares a pequeñas y medianas empresas); crowdfunding: ayuda a la gente necesitada); proyectos sociales; teaming (microdonaciones); financiar conciertos, proyectos auditivos, proyectos culturales, socioinversionistas, etc.; croedgifting (regalos en grupos a grupos vulnerables).
	Intercambios y redistribución gratuitos: reciclar y no tirar, ropa, juguetes, utensilios, herramientas, tc.

Compartir sólo por el placer de hacerlo	Bancos de tiempo e intercambios de conocimientos/servicios/habilidades: Asociaciones de bancos de tiempo (soluciones técnicas y consejos de gestión); central de bancos de tiempo de habla hispana, etc.
	Educación: P2P; grupos de conversación de otro idioma; grupos de lectura.
	Arte y cultura: plataformas de venta para artesanos y arte; compartir libros, videoclubs online, etc.
	Compartir aficiones o actividades de ocio: organizar cenas y grupos de deportes, grupos de grupos de consumo, etc.

FUENTE: Elaboración propia con información de Salcedo, 2014.

Jóvenes consumidores (Milleniann)

Para los profesionales de la Mercadotecnia, el estudio del comportamiento del consumidor es y será un tema que constantemente genere nuevos descubrimientos. Para las organizaciones, identificar los factores que promueven la acción de compra, se convierte en un proceso valioso para identificar perfiles y estilos de vida. Sin embargo surge un consumidor con el nuevo milenio al que hay que prestar más atención por la complejidad de su comportamiento: Los millenians. La conducta socio cultural del millenian está llena de significados, información que es necesario procesar para determinar las estrategias acordes con las cuáles asociar los productos y servicios. Rickheim (2011), la llamada generación del milenio es la generación de la diversidad en actitudes, pensamientos y estilos de vida. Karr (2014) menciona que los millennials tienen un gasto anual alrededor de los 200 billones al año y Taken & Brower (2012) indican que a la generación del milenio le interesa la reputación de la marca, se informa sobre los procesos de manufactura, embalaje y tiene una mirada más consiente sobre el impacto del producto o servicio al medio ambiente. Es una generación que está orientada a la conectividad.

MODELO DE ESTUDIO

Para analizar los factores de impacto en la aplicación del consumo colaborativo en los jóvenes de la Ciudad de Puebla se utilizó el modelo adaptado de Duenas, Perdomo-Ortíz, Castano y Esperanza (2014) sobre la percepción del consumo socialmente responsable, que considera cuatro elementos como la utilidad del consumo, los beneficios del mismo, los problemas que se presentan cuando se utiliza y las motivaciones para realizarlo (Tabla 2).

Tabla 2. Modelo del consumo colaborativo

Dimensión	Clave	Ítem
Utilidad del consumo	U1	Sirve para la economía este tipo de experiencias de consumo
	U2	Consideras de utilidad compartir los bienes y servicios
	U3	Es adecuado compartir servicios turísticos
	U4	Identificas marcas que realicen iniciativas hacia el consumo colaborativo

	U5	Has participado en el consumo colaborativo sin saberlo
Beneficios del consumo	B1	Facilita que las personas interactúan con otras en todo el mundo
	B2	Facilita adquirir y usar bienes y servicios que de otra forma no se podría adquirir
	B3	Facilita el consumo de bienes y servicios muy costosos
	B4	El concepto de compartir implica que no hay “ánimo de lucro”
Problemas de consumo	P1	Todas las personas tienen acceso a la tecnología para utilizar este consumo
	P2	Hay confianza sobre este tipo de consumo
	P3	La regulación que existe en este consumo es adecuada
	P4	No existen riesgos de abusos y fraudes
	P5	Hay accesibilidad a este tipo de consumo en las redes en forma rápida
	P6	Hay forma de resolver las posibles quejas
Motivaciones del consumo	M1	Es un ahorro económico para la sociedad
	M2	Ayuda a la ecología y el medio ambiente
	M3	Es un medio de adquirir conciencia social
	M4	Representa un cambio en el modelo del consumo compulsivo o consumismo
	M5	Al no existir intermediarios ayuda a la economía local
	M6	Más interés en compartir que adquirir

FUENTE: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

Se diseñó una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva y transversal simple, para evaluar cuáles son los factores de impacto en la aplicación del consumo colaborativo en los jóvenes de la Ciudad de Puebla entre 15 a 29 años. La muestra calculada con un 95% de intervalo de confianza y un 5% de error de estimación fue de 260 encuestados (Tabla 3).

Tabla 3. Ficha técnica del estudio

Universo	Jóvenes entre 15 y 29 años
Ámbito	Municipal, Regional
Método de recolección de la información	Encuesta Personal
Censo Muestral	400,156 habitantes. INEGI, 2014.
Tamaño de la muestra	260 válidas sobre 300 recibidas
Error muestral	5.0 %
Nivel de confianza	95 % $Z = 1.96$ $p = q = 0.5$
Procedimiento de muestreo	Discrecional
Fecha del trabajo de campo	Mayo 2016 a Julio 2016

El instrumento de recolección de datos se estructuró con 21 ítems, medidos en una escala Likert 5, donde la posición de 1 corresponde a *nunca* mientras que la posición 5 corresponde a *siempre*, mismos que se distribuyeron en cuatro dimensiones que presenta el modelo: la utilidad del consumo colaborativo (1), los beneficios del consumo colaborativo (2), los problemas del consumo colaborativo (3) los motivos del consumo colaborativo (4), evaluados con 5, 4, 6 y 6 ítems respectivamente. La prueba piloto se realizó con 35 individuos, lo que permitió afirmar que el

instrumento de recolección de datos es confiable porque el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones es mayor a 0.65 (Tabla 4).

Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Categorías	Alfa de Cronbach
Utilidad Consumo Colaborativo	0.726
Beneficios del Consumo Colaborativo	0.698
Problemas del Consumo Colaborativo	0.738
Motivos para el Consumo Colaborativo	0.878
Total	0.886

Para la validación se utilizó la prueba de Vila, Küster y Aldás (2002) que consiste en que si todas las correlaciones son significativas y menores que el Alfa de Cronbach de cada dimensión, el instrumento es válido (Tabla 5).

Tabla 5. Validación del instrumento de recolección de datos

	Utilidad Consumo Colaborativo	Valor Consumo Colaborativo	Problemas Consumo Colaborativo	Motivos para el Consumo Colaborativo
Utilidad Consumo Colaborativo	.726			
Valor Consumo Colaborativo	.612**	.698		
Problemas del Consumo Colaborativo	.321**	.268**	.738	
Motivos para el Consumo Colaborativo	.662**	.675**	.272	.878
**La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)				

HIPÓTESIS

Por lo indicado anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis

- H1: Los conocimientos sobre el consumo colaborativo entre hombres y mujeres es el mismo*
- H2: Los jóvenes relacionan al concepto de consumo colaborativo con la palabra consumo responsable*
- H3: Los hombres y las mujeres han practicado algún tipo de consumo colaborativo en la misma medida*
- H4: La percepción positiva de los jóvenes sobre la utilidad del consumo colaborativo es muy alta*
- H5: Para los jóvenes el consumo colaborativo es muy valioso y tienen muchos beneficios para la sociedad*

H6: Los problemas que pueden provocarse en el consumo colaborativo no son representativos

H7: Los jóvenes consideran que el motivo más importante para practicar el consumo colaborativo es el ahorro económico

RESULTADOS

Con el fin de analizar las hipótesis propuestas se ha desarrollado un análisis estadístico en dos etapas: en la primera, se realizó el análisis de tablas de contingencia; en la segunda, se realizó el análisis descriptivo usual y el análisis factorial del modelo de la muestra de la población objetivo. El programa empleado fue el SPSS versión 22.

Análisis de tablas de contingencia.

Las tabulaciones cruzadas elaboradas fueron las siguientes: entre género y si identifican el consumo colaborativo; entre género y la palabra que relacionan con el consumo colaborativo; entre el género y el uso de plataformas digitales; entre el género y si han compartido transporte y trayecto (Tabla 5, 6, 7, 8, 9 y 10).

En la tabla 6 se analiza la relación entre género y si identifican o no el concepto de consumo colaborativo. Se puede apreciar que las mujeres identifican más a este concepto (42.5 %) que los hombres (41.5 %). Por otra parte, el valor de la chi-cuadrada de 0.023 es menor al 0.05 significa que las variables son independientes, lo que implica que el género no determina si identifican o no al consumo colaborativo.

Tabla 6. Tabulación cruzada: sexo e identificar el consumo colaborativo.

	Mujeres %	Hombres %
Si identifican	42.5%	41.5%
No identifican	57.5%	58.5%

La tabla 7 analiza la tabulación cruzada entre género y la primera palabra que se les viene a la mente cuando escuchan consumo colaborativo, estos resultados indican que las mujeres, en primer lugar, perciben el concepto como compartir gastos con un (26.0%), en segundo lugar con consumir con otras personas (19.9 %) y; en tercer lugar, con colaborar; mientras que los hombres lo perciben como consumir con otras personas (25.5 %); compartir gastos (14.2), y consumo responsable (5.7 %). Sin embargo, existe una segmento elevado de encuestados que no saben lo que es el consumo colaborativo. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 11.062 siendo

mayor a 0.05, lo que significa que las variables son dependientes, es decir el género si impacta en la manera en que los encuestados perciben el concepto de consumo colaborativo.

Tabla 7. Tabla de contingencia entre género y percepción del consumo colaborativo

	Mujeres %	Hombres %
Colaborar	4.8%	4.7%
Consumir con otros	19.9%	25.5%
Compartir gastos	26.0%	14.2%
Consumo Responsable	2.1%	5.7%
Ahorrar	3.4%	2.8%
No sabe	11.0%	15.1%

La tabla 8 analiza la tabulación cruzada entre género y el uso de plataformas digitales. Se observa a la Chi-cuadrada que es de 3.034 mayor a 0.05 lo que implica que el género si determina si se usa o no las plataformas digitales. Tanto hombres como mujeres han utilizado la plataforma digital del servicio de uber, con un 53.8% y 45.95 respectivamente.

Tabla 8. Tabla de contingencia entre el género y uso de plataformas digitales

	Mujeres %	Hombres %
AIRBNB	37.7%	31.1%
BLABLACAR	0.7%	0.9%
UBER	45.9%	53.8%
FONDEADORA	8.2%	5.7%
OTRA	5.5%	7.5%
NINGUNA	2.1%	0.9%

La tabla 9 analiza la tabulación cruzada entre el género y si alguna vez han experimentado compartir trayecto con otra persona. El 81.1 % de los hombres si ha compartido trayecto, contra el 75.5 % de las mujeres. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 1.191 mayo a 0.05 por lo tanto, el género si determina si las personas comparten trayecto con otras.

Tabla 9. Tabla de contingencia entre el género y compartir trayecto

	Mujeres %	Hombres %
Si comparte trayectos	75.3%	81.1%
No comparte trayectos	24.7%	18.9%

La tabla 10 analiza la tabulación cruzada entre género y la experiencia de compartir transporte. Se observa nuevamente que los hombres han realizado más esta actividad que las mujeres. La Chi-cuadrada es de 0.100 mayor a 0.05, por lo tanto, el género si determina si las personas comparten o no el transporte.

Tabla 10. Tabla de contingencia entre género y compartir transporte

	Mujeres %	Hombres %
Si comparte transporte	88.4%	89.6%
No comparte transporte	11.6%	10.4%

La tabla 11 analiza la tabulación cruzada entre género y compartir hospedaje. Las mujeres han compartido hospedaje con un 55.5% mientras que los hombres han compartido hospedaje en un 50.95%. Por lo que respecta a la Chi-cuadrada, se puede observar que es de 0.508 mayor a 0.05 por lo tanto, el género si afecta si las personas deciden compartir no el hospedaje con otros.

Tabla 11. Tabla de contingencia entre género y compartir hospedaje

	Mujeres %	Hombres %
Si comparte hospedaje	55.5%	50.95
No comparte hospedaje	44.5%	49.1%

Análisis descriptivo y factorial

Con respecto a la muestra de los jóvenes de la Ciudad de Puebla entre a 15 a 29 años, se efectuó un análisis descriptivo y factorial. Respecto al análisis descriptivo, la dimensión más significativa es la utilidad del consumo colaborativo (4.104), y dentro de esta dimensión la variable más importante es que consideran que el transporte es el servicio donde se puede aplicar este tipo de consumo. La segunda dimensión en importancia son las motivaciones (3.779), y para los jóvenes, la principal de ellas es el ahorro de recursos y es útil para la ecología de estas medidas. La siguiente dimensión son los beneficios (3.655), dónde el más importante es disfrutar de bienes y servicios que de otra forma no se podrían adquirir, y; por último, la dimensión problemas, la menos significativa, ya que consideran que a este tipo de consumo no siempre se puede acceder por medio de las redes sociales (Tabla 12)

Tabla 12. Estadísticos descriptivos

Dimensión	Clave	μ	σ^2	Promedio
Utilidad	U1	3.356	1.419	4.104
	U2	4.011	1.366	
	U3	3.671	1.417	
	U4	3.082	1.935	
	U5	3.403	1.745	
Beneficios	B1	3.884	1.503	3.655
	B2	3.723	1.287	
	B3	3.716	1.321	
	B4	3.300	1.462	
Problemas	P1	3.065	1.339	
	P2	2.999	1.104	
	P3	3.000	1.080	
	P4	2.576	1.283	

Motivaciones	P5	3.389	1.162	3.035
	P6	3.190	1.039	
	M1	3.945	1.199	3.779
	M2	3.945	1.161	
	M4	3.756	1.124	
	M5	3.744	1.120	
	M6	3.592	1.178	
M7	3.692	1.171		

El análisis factorial se utiliza para establecer en las hipótesis si los factores están relacionados o son independientes, y el peso de cada variable en el factor estudiado. Además, el análisis factorial determina la bondad de ajuste por medio de la prueba chi-cuadrada para confirmar el ajuste global del modelo y confirmar la prueba de hipótesis (Moreno 2013). En la tabla de correlaciones se puede observar que las existe más de un 25 % de correlaciones elevadas por lo que se considera un buen modelo factorial. Adicionalmente se observa que la prueba de KMO es superior al 0.65, por lo que se refuerza dicha afirmación (Tabla 13 y 14).

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 13. Correlaciones

	U1	U2	U3	U4	U5	B1	B2	B3	B4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	
U1	1																						
U2	.494	1																					
U3	.454	.556	1																				
U4	.245	.191	.369	1																			
U5	.311	.402	.371	.213	1																		
B1	.444	.602	.492	.195	.277	1																	
B2	.360	.500	.435	.179	.341	.524	1																
B3	.357	.439	.317	.120	.291	.502	.514	1															
B4	.187	.175	.309	.156	.147	.189	.291	.214	1														
P1	.164	.083	.202	.173	.083	.218	.088	.113	.113	1													
P2	.145	.121	.173	.263	.109	.098	.190	.174	.144	.514	1												
P3	.090	-.010	.185	.255	.164	.089	.145	.143	.193	.469	.402	1											
P4	-.015	-.014	.036	-.092	.007	-.149	.003	-.102	-.107	.252	.355	.432	1										
P5	.186	.291	.268	.292	.269	.281	.293	.202	.092	.226	.311	.274	.130	1									
P6	.203	.176	.164	.262	.175	.191	.173	.156	.092	.255	.307	.280	.207	.376	1								
M1	.485	.644	.511	.200	.350	.622	.460	.397	.125	.152	.130	.009	-.173	.341	.179	1							
M2	.395	.556	.398	.144	.215	.556	.349	.320	.241	.103	.066	-.036	-.136	.232	.234	.556	1						
M3	.497	.557	.678	.256	.354	.465	.329	.367	.456	.354	.623	.541	.543	.334	.556	.455	.289	1					
M4	.509	.537	.446	.176	.348	.543	.422	.371	.213	.293	.147	.130	.027	.232	.324	.556	.657	.567	1				
M5	.369	.495	.384	.182	.267	.461	.446	.319	.109	.058	.137	.051	.278	.178	.490	.520	.480	.490	.675	1			
M6	.351	.428	.480	.244	.255	.425	.414	.324	.209	.113	.137	.023	.318	.258	.492	.478	.605	.552	.494	.554	1		
M7	.333	.461	.501	.142	.265	.494	.474	.293	.161	.149	.134	.080	.220	.166	.515	.481	.490	.617	.526	.555	.233	1	

FUENTE: Elaboración Propia.

Tabla 14. Prueba de Kaiser-Mayer-Olkin

Medida Kaiser-Mayer-Olkin	.892
---------------------------	------

En lo referente al análisis de varianza, se puede detectar que existen cuatro factores muy diferenciados que explican la varianza del modelo. El primer factor, explica el 14.81 % de la varianza, el segundo factor explica el 13.93 %; el tercer factor, el 10.77 % y el último factor el 17.7 %. En total el modelo explica el 40.76 % de la varianza (Tabla 15).

Tabla 15. Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7.119	33.899	33.899	3.111	14.813	14.813
2	2.502	11.914	45.812	2.926	13.934	28.747
3	1.205	5.738	51.551	2.264	10.779	39.526
4	1.075	5.119	56.670	1.507	7.177	46.703
5	.995	4.738	61.407			
6	.891	4.244	65.651			
7	.804	3.830	69.481			
8	.764	3.636	73.117			
9	.662	3.152	76.269			
10	.641	3.052	79.321			
11	.553	2.636	81.957			
12	.533	2.538	84.495			
13	.523	2.488	86.983			
14	.471	2.244	89.228			
15	.423	2.015	91.243			
16	.390	1.856	93.099			
17	.380	1.812	94.911			
18	.315	1.502	96.413			
19	.285	1.358	97.770			
20	.269	1.279	99.050			
21	.200	.950	100.000			

Método de extracción: Factorización de Ejes principales.

El primer factor está constituido por la dimensión 1 (utilidad del consumo colaborativo) y parte de la dimensión 2 (beneficios del consumo colaborativo), en donde las dos principales dimensiones es que los alumnos consideran que este tipo de consumo es una experiencia que ayuda a la economía de un país y que el consumo colaborativo es básicamente el compartir los bienes y servicios. Este factor recibirá el nombre de *consumo de apoyo a la economía*. Tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 1.234$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable. El segundo factor está constituido por dos variables de la dimensión 2 (beneficios) y por la dimensión 3 (problemas que se detectan), los alumnos perciben que con este tipo de consumo existe mayor accesibilidad en los bienes muy costosos y que el concepto de compartir es básicamente sin el concepto de lucro. Este factor tendrá el nombre de *sin ánimo de lucro*. El factor tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 2.541$ y $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable (Tabla 16).

El tercer factor está constituido por las dimensiones 3 (problemas) y la dimensión 4 (motivaciones). Los principales problemas que se detectan son que no existe una adecuada normatividad y regulación de este tipo de consumo, pueden existir riesgos en la aplicación del mismo y todavía no existe una accesibilidad adecuada. Este factor recibe de nombre de *pocos problemas de aplicación*. Tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 234$, $p\text{-value} = .000$, lo que significa que el modelo es aceptable, y; el último factor 4, constituido por la dimensión 4 (motivaciones) tienen como principales variables que los alumnos consideran a este consumo como un cambio en el modelo del consumismo y representa un apoyo a las economías locales porque no participan muchos intermediarios en él. Este modelo recibe el nombre de *cambio de paradigma*. Tiene una bondad de ajuste de $X^2 = 126$ y $p\text{-value} = .000$, lo que implica un adecuado modelo (Tabla 16).

Tabla 16. Matriz de factores rotados^a

Variables	Factores			
	Consumo de apoyo a la economía	Sin ánimo de lucro	Pocos problemas de aplicación	Cambio de paradigma
U1	.640	.466	.001	.134
U2	.616	.159	.101	.355
U3	.582	.465	.065	.155
U4	.573	.163	.085	.144
U5	.532	.296	.177	.281
B1	.455	.362	.138	.119
B2	.447	.140	.149	.122
B3	.269	.774	-.001	.172
B4	.325	.647	.191	.239
P1	.527	.643	.041	.078
P2	.276	.491	.170	.416
P3	.069	-.120	.677	.204
P4	.136	.009	.674	-.002
P5	.054	.134	.616	.020
P6	-.222	-.140	.528	.242
M1	.109	.243	.465	.016
M2	.286	.198	.405	.050
M3	.255	.089	.345	.068
M4	.299	.413	.097	.572
M5	.280	.446	.061	.562
M6	.177	.062	.136	.440

Método de extracción: Factorización del eje principal.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Los resultados obtenidos permiten contrastar las hipótesis planteadas.

H1: Los conocimientos sobre el consumo colaborativo entre hombres y mujeres es el mismo:

Se concluye después de realizar los análisis de tabulaciones cruzadas, que los conocimientos sobre éste consumo entre hombres y mujeres no son los mismos, los hombres tienen más conocimientos sobre este tema que las mujeres, por lo tanto se rechaza la hipótesis H1.

H2: Los jóvenes relacionan al concepto de consumo colaborativo con la palabra consumo responsable

Se concluye después de analizar los datos descriptivos que se rechaza la H2 debido a que los jóvenes identifican al consumo colaborativo con el concepto de compartir gastos más que con el de consumo responsable.

H3: Los hombres y las mujeres han realizado algún tipo de consumo colaborativo en la misma medida

Se concluye después de realizar los análisis estadístico de tabulaciones cruzadas que se rechaza la H3, debido a que son las mujeres las que más han realizado algún tipo de consumo colaborativo.

H4: La percepción positiva de los jóvenes sobre la utilidad del consumo colaborativo es muy alta

Se concluye después de analizar los datos descriptivos y el análisis factorial que se acepta la H4 debido a que los jóvenes consideran a la utilidad de este consumo como lo más importante.

H5: Para los jóvenes el consumo colaborativo es muy valioso y tienen muchos beneficios para la sociedad

Se concluye después de analizar los datos descriptivos y el análisis factorial que se acepta la H5 debido a que los jóvenes consideran muy valioso y benéfico este tipo de consumo.

H6: Los problemas que pueden surgir en el consumo colaborativo no son representativos

Se concluye después de analizar los datos descriptivos y el análisis factorial que se acepta la H6 debido a que los jóvenes consideran que los problemas que pueden existir en este tipo de consumo no son representativos.

H7: Los jóvenes consideran que el motivo más importante para practicar el consumo colaborativo es el ahorro económico

Se concluye después de analizar los datos descriptivos y el análisis factorial que se acepta la *H7* debido a que los jóvenes consideran que es precisamente el ahorro el factor más importante para realizar el consumo colaborativo.

CONCLUSIONES

El consumo colaborativo se está convirtiendo en un estilo de vida para las jóvenes generaciones, quienes cada vez son más conscientes de lo que consumen, de donde proviene los bienes y servicios y cuáles serían los daños hacia el ambiente una vez que terminaron de utilizarlos y ésta información se convierte en un factor determinante a la hora de tomar la decisión de compra. Se puede observar la diferencia con generaciones anteriores cuyos códigos culturales dirigidos hacia la propiedad, ahora se empiezan a diluir frente a una generación que está comprometida con la ecología y opta por las experiencias digitales que facilitan el acercamiento hacia lo que necesitan.

112

Las tablas de contingencia dan como resultado que el ser hombre o mujer no es determinante para identificar el concepto de consumo colaborativo, lo equiparan a compartir gastos y son las mujeres quienes ya implementan el consumo colaborativo en lo cotidiano. Los resultados del análisis estadístico y factorial arrojan que de las cuatro dimensiones (utilidad, beneficios, problemas, motivaciones) la dimensión que se percibe como más importante para los millennials es la utilidad del consumo colaborativo y dentro de esta dimensión la variable más significativa es compartir el medio de transporte. La segunda dimensión que se percibe como importante son las motivaciones.

En cuanto al rechazo o no rechazo de las hipótesis, se concluye que: la *H1* se rechaza ya que son los hombres quienes tienen más conocimiento sobre el concepto, *H2* se rechaza, ya que es compartir gastos es el concepto que identifican más sobre el consumo responsable, *H3* se rechaza ya que son las mujeres quienes han realizado más actividades dirigidas al consumo colaborativo, *H4*, se acepta ya que la utilidad es la dimensión más importante, *H5* se acepta ya que los millennials sí consideran valioso y benéfico el consumo colaborativo, *H6* se acepta ya que los problemas que pueden provocarse por realizar el consumo colaborativo no son significativos y por último *H7*, se acepta ya que el ahorro es el factor de más importancia en el consumo colaborativo para ésta generación.

El presente estudio brinda información valiosa sobre la percepción de una generación que está tomando conciencia sobre el proceso de compra, ya no adquiere productos y servicios con la única finalidad de satisfacer la necesidad, el grado de información y conocimiento de los procesos previos a dicha adquisición, se relacionan con el grado de aceptación de los bienes y servicios. Es fundamental que las empresas, grandes o pequeñas, empiecen a investigar los elementos que los millennials consideran antes de involucrarse con las marcas. Ahora se puede ver una generación que está interesada y ocupada en compartir, ahorrar, y evitar impacto ambiental, es el turno de los estrategas en mercadotecnia para realizar acciones que involucren los conceptos mencionados en esta investigación con la finalidad de reconocer que ahora la percepción sobre la propiedad han cambiado para los jóvenes. El desafío es encontrar el equilibrio entre los modelos de negocio tradicionales y el nuevo consumidor colaborativo, quien es el que marcará pauta para la siguiente generación, digna también de estudiar a profundidad su comportamiento: los postmillennians.

REFERENCIAS

- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Colin, L. (2003). Deterioro ambiental Vs Desarrollo económico y social. *Artículo técnicos*, 103, 1-6.
- Díez, S. (2015). *La economía colaborativa: un nuevo modelo de consumo que requiere la atención de la política económica*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Valladolid.
- Ocampo, S. D., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300
- Gobierno de Aragón. (2014). *Consumo colaborativo y economía compartida. Una visión general y algunas experiencias en Aragón, Ecodes*, Aragón.
- Gurviez, P., Kreziak, D., & Sirieix, L. (2003). La matrice des vertus: Une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique. *Les Actes du 19ème Congrès de l'AFM*, 19, 485-494
- Gouverneur, J. (2005). *Los fundamentos de la economía capitalista. Una introducción al análisis económico del marxismo del capitalismo contemporáneo*, Louvain-la-neuve, diffusion universitaire ciaco, Bruselas.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*, Simon y Schuster Ltd, UK.
- González, A. H. (2013). Los problemas actuales del capitalismo son reflejo de su decadencia. *Economía UNAM*, 10, 1-12.
- Karr, A. (2014). Millennials eager to stop, reluctant to buy. *Women's Wear Daily*, 207, 81.

- Latouche, S. (2008). *La Apuesta por el decrecimiento: ¿ cómo salir del imaginario dominante?* (Vol. 273). Icaria Editorial.
- Goig, R. L. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: Un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector*, (11), 145-165.
- Moreno, P. (2013). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Nersisyan, Y., & Wray, L. R. (2010). *Deficit Hysteria Redux? Why we should stop worrying about US government deficits* (No. ppb_111). Levy Economics Institute.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005). Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable: Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable. Université du Droit et de la Santé - Lille II.
- Panesso, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Tendencias*, 10(1), 63-70.
- Riechmann, J. (2009). La habitación de Pascal. *Ensayos para fundamentar éticas de suficiencia y políticas de autocontención*, Madrid: Editorial Catarata.
- Rickheim, M. (2011). *Capturing the minds and hearts of millennials*. Profiles in diversity journal, 13, 6.
- Galeano, D. A. R. (2013). Cambio de paradigma en la noción de consumismo. *Revista Educación en Ingeniería*, 8(16), 70-76.
- Salcedo, A. (2014). *Las nuevas actitudes hacia el consumo y la producción: las mejores prácticas en el ámbito del consumo colaborativo y la obsolescencia planificada*. España: Comité Económico y Social Europeo.
- Schimank, U. (2013). La sociedad moderna: una sociedad capitalista funcionalmente diferenciada. *Revista Mad*, (28), 1-22.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- de Lara, M. D. P. V., & Hontangas, N. A. (2012). Figura y función del empresario en la historia del pensamiento económico: etapa pre-clásica y clásica. *Documentos de Trabajo. Seminario Permanente de Ciencias Sociales*, (21), 1-16.
- Valor, C. (2014). Economía en Colaboración. *Economía sin Fronteras*, 12, 4-6.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2003). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quadern de treball*. 104.