

# Así Compran los Millenials

Las nuevas generaciones están comenzando a incorporarse a la fuerza laboral. Se trata de personas con un nuevo perfil, gustos distintos y necesidades específicas que las marcas quieren entender para conquistarlas.

**CUANDO SE HABLA DE PERSONAS DE UNA NUEVA GENERACIÓN, LAS MARCAS COMIENZAN SU OBSESIÓN POR PERFILARLAS, ENTENDERLAS Y SABER CÓMO PIENSAN PARA ASÍ CONOCER DE QUÉ MANERA PUEDEN LLEGAR A ELLAS Y VENDERLES SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.** Y en ese sentido, las empresas se han volcado en los años recientes hacia los segmentos de población que, nacidos desde 1980, acaparan las miradas de un mercado ávido por comprender qué necesidades tienen, cuáles son sus hábitos de consumo y cómo van a responder a los movimientos de las compañías que han puesto sus ojos en ellos.

Su interés es simple. Los individuos de esta época ya no son niños y adolescentes a los que informes de firmas de investigación muestran como personas independientes, innovadoras y muy apegadas a la tecnología. Ahora a su perfil se ha añadido un aspecto supremamente importante para las marcas y es que las mencionadas generaciones se están comenzando a incorporar a la fuerza laboral.

Los estudios reportan que, desde inicios de la década de los 80, ha surgido un grupo poblacional muy

conocido por su sonoro nombre y es el de los millenials, un segmento que la consultora Deloitte ha caracterizado por la hiperconectividad, la preferencia por trabajar en mercados emergentes y la intención de emprender su propio negocio.

A su vez, la compañía de mercadeo y comunicación JWT ha ido más allá y se refiere incluso a un nicho más específico llamado la Generación Z, en el que se incluye a aquellos nacidos entre mediados de 1990 y los primeros años del

2000. El Innovation Group, una unidad de innovación y futurismo de JWT, habla de estas personas como individuos con conciencia más desarrollada que los anteriores sobre la sociedad, el medio ambiente y sobre ellos mismos.

Basta tomar los números correspondientes a Estados Unidos para ver el papel trascendental que está jugando la joven generación. Según el centro de investigaciones Pew Research Center, en el 2015 en este país los millenials (entre 18 y

EL RETO PARA LAS  
COMPANÍAS QUE LE  
QUIEREN LLEGAR  
A ESTE MERCADO  
ES GRANDE.  
TENIENDO EN  
CUENTA QUE SON  
PERSONAS CON  
ASPIRACIONES  
DIFERENTES A  
LAS QUE TIENEN  
GENERACIONES  
ANTERIORES.





34 años) contabilizarán una población cercana a los 75,3 millones, y por primera vez sobrepasarán a los reconocidos Baby Boomers (entre 51 y 69 años) que sumarán 74,9 millones; por su parte, la Generación X (entre 35 y 50 años) tendrá unos 66 millones. Se calcula que en el mundo hay cerca de 2.500 millones de millenials y para el 2016, de acuerdo con un estudio realizado por la firma PricewaterhouseCoopers, representarán el 80% de la fuerza laboral.

### EL DESAFÍO DE LAS MARCAS

El reto para las compañías que le quieren llegar a este mercado es grande, teniendo en cuenta que son personas con aspiraciones diferentes a las que tienen generaciones anteriores.

“Por más esfuerzos que realizan las marcas y empresas para entender a los millennials, no lo ven como un hecho cumplido. A diferencia de otras generaciones, para este grupo social los factores intangibles como el bienestar social, sentirse parte de algo o alcanzar la felicidad resultan ser más importantes que el dinero o las cosas materiales que logran conseguir”, comenta Neyla Barrera, gerente de capital humano de Deloitte.

En este sentido, se destacan los resultados de un estudio de la aseguradora Allianz Global Assistance que menciona que, debido al gusto de los millennials por la economía colaborativa, los estadounidenses se han ahorrado un 13% en los gastos de vacaciones, al pasar de 98.800 millones de dólares en el 2014 a un estimado de 85.500 millones en el 2015. Esta economía colaborativa, dice el informe, les permite ahorrar en alojamiento, transporte y otros consumos, un indicador importante para aquellas organizaciones que buscan ofrecer a este público productos innovadores.

Para Adriana Pineda, vicepresidente de planeación estratégica de J. Walter Thompson Colombia, esta generación no está interesada en la fama ni en la fortuna, pues la respuesta de ellos para la pregunta sobre qué significa ser exitoso está relacionada con tener un buen trabajo, existencia confortable y una familia.

Sin embargo, esto no indica que sean una generación que no gaste, pues si algo queda claro de todos los estudios es que ganan bien en comparación con épocas anteriores, solo que son mucho más conscientes a la hora de invertir su dinero. En el caso de los menores de 20 años, revela el informe de JWT, repre-

sentan alrededor de un cuarto de la población de los Estados Unidos y Gran Bretaña, además de que tienen mucho para decir y gastar; solo en Estados Unidos cuentan con un poder adquisitivo anual de 44.000 dólares.

Para Colombia, aclara Pineda, la Generación Z también puede identificarse y algunas empresas ya están estudiando cómo mover sus estrategias publicitarias y de mercadeo hacia este público objetivo. “Para las marcas la comunicación es un reto y, al mismo tiempo, una gran oportunidad en términos de puntos de contacto, mensajes e innovación. La experta confirma que esto va a requerir un gran esfuerzo de las marcas en cuanto a su transparencia y responsabilidad.

“Las marcas experimentarán nuevos y más altos niveles de creatividad, no solo en el fondo de los mensajes sino en la forma, ya que esta generación es una productora innata de contenido de altísima calidad, lo cual

LOS MILLENNIALS SON NATIVOS DIGITALES. SI USTED NO LE ESTÁ APUNTANDO A ESTE GRUPO, DEBE REVALUAR SU ESTRATEGIA TENIENDO EN CUENTA LA FAMILIARIDAD QUE ELLOS TIENEN CON LO DIGITAL.

hace que cada vez sea más difícil sorprenderlos”.

Al respecto, un estudio realizado por Google y Millward Brown Digital reportó que el 46% de los consumidores potenciales que buscan productos B2B son millennials; en el 2012, la cifra apenas llegaba al 27%. En la época en la que los millennials entraron a la fuerza laboral la mitad de los estadounidenses usaba correo electrónico regularmente, los BlackBerry habían estado en el mercado por muchos años y los motores de búsqueda ya hacían parte de la vida diaria de los trabajadores, menciona el informe.

“En otras palabras, los millennials son nativos digitales. Si usted no le está apuntando a este grupo, debe reevaluar su estrategia teniendo en cuenta la familiaridad que ellos tienen con lo digital y cómo esto influencia la clase de contenidos y medios que utilizan”. ©