



## La revolución de los 'millennials' está en el consumo

[ABC.-](#) Con su misma edad, 25 años, el padre de Diego García llevaba dos años casado, empezaba a pagar una vivienda y estaba a punto de tener su primer hijo. Diego, que trabaja en Madrid en una empresa de ingeniería, no lo hará hasta dentro de unos cinco años.

Los tiempos han cambiado.

Diego pertenece a una nueva generación de jóvenes, alumbrada en la abundancia que les dieron sus padres, que ha asomado la cabeza a un mundo laboral transformado por la crisis económica y la irrupción de las nuevas tecnologías. En Estados Unidos les han bautizado como [los «millennials»](#), porque se hicieron mayores con el cambio de milenio, nacidos entre 1982 y 2000, aproximadamente. Tienen valores diferentes, están enganchados a internet y acumulan títulos universitarios. Ahora las empresas tratan de llamar su atención: son el grupo de consumidores más numeroso y el que más crece. Los sectores económicos adaptan sus estrategias a ellos.

Su poder de influencia en la economía es cada vez mayor. En EE.UU., los «millennials» suponen ya el mayor grupo de población del país, con 83 millones de personas. Han superado a los «baby boomers», la generación que nació después de la Segunda Guerra Mundial y de la que toman el relevo como grupo comercial de peso. Un informe de la consultora norteamericana CEB calcula que en EE.UU. tienen un poder de compra de unos 1,30 billones de euros, con unos ingresos medios por hogar de unos 46.000 euros. «Representan una parte muy activa de las compras en todos los sectores», apunta Gustavo Nuñez, director general de Nielsen para España y Portugal.

Gayle Allard, profesora de economía del Instituto de Empresa (IE), puntualiza que este colectivo, tan creativo, está condicionado en España por [la grave crisis de desempleo](#). «Los millennials eligen un empleo con contenido, son exigentes; en España no pueden hacerlo». Nuñez añade que, por ello, gastan menos que la población de entre 35 y 55 años, la conocida como «generación X», que tiene más poder adquisitivo; «pero lideran la compra en [cine](#), teatro, telefonía o electrónica».

¿Cómo son? Los sociólogos les describen como malcriados, egocéntricos (no dejan de hacerse fotos y colgarlas en las redes) e impacientes. Con una buena preparación académica, se adaptan a los cambios y prefieren un trabajo «que les llene» antes que un abultado sueldo. Son [críticos](#) y comparten casi todo. Es el mundo de la Wikipedia. La tecnología inunda sus vidas diarias. Según Pew Research Center, un 83% de los «millennials» duerme con el smartphone al lado de la cama. [Copen las redes sociales](#).

### «Idealistas pero pragmáticos»

Katie Elfering, experta en estrategias de consumo de CEB, explica a la revista Forbes sus principales rasgos. Debido a la crisis económica, [han aplazado las decisiones que forman la vida adulta](#): encontrar trabajo, comprarse una casa, casarse, tener hijos. Además, gracias al mundo lleno de posibilidades en el que han crecido, creen que sus opciones de vida son ilimitadas.

Todo ello marca su comportamiento como consumidores. «Son idealistas pero financieramente pragmáticos; [compran por internet](#) y buscan promociones», afirma el director general de Nielsen, que los conoce bien porque trabaja con muchos «millennials» en una aceleradora de startups.

La revolución de los 'millennials' está en el consumo

El uso de la tecnología, con la que muchos conviven desde pequeños, está presente durante todo el proceso de compra y «es algo intrínseco a sus patrones de consumo», explica María García Feijóo, profesora de marketing de Deusto Business School. «Buscan [la interacción con las empresas](#) y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto», expresa. Buscan en la web y comparan. Como explica Jean Marc Colanesi, profesor de estrategia y marca de Esic, «antes de comprar un producto van a preguntar a su tribu si lo han comprado o escrutarán en internet qué están diciendo de él». Pueden incluso pedir precio e información sobre un producto en una tienda y comprarlo por internet en otra, porque han encontrado una oferta en el móvil, narra.

El impacto de la aparición de los «millennials» llega a todos los sectores, pero tienen más problemas «los que venden conceptos más tradicionales, como los seguros o la banca», explica Colanesi. Para atraer a estos clientes, las entidades financieras han impulsado la banca online y las aplicaciones móviles. Diego no pisa una sucursal. «Las gestiones del banco solo las hago [por la aplicación del móvil](#)», confiesa.

Para el director general de Nielsen, las cadenas de distribución y los grandes almacenes también se basan en un modelo «que no encaja bien con el mundo digital»: la tienda física. Las páginas de comercio electrónico de la industria del gran consumo son muy básicas para los «millennials», añade. Para ellos, la distribución por internet es obligatoria.

¿Qué hacen las empresas? Algunos sectores, como el de la banca, la hostelería o la automoción, ya adaptan sus productos a ellos. La cadena de comida rápida norteamericana Wendy's, [especialista en hamburguesas](#), está añadiendo alimentos más saludables a sus menús, como bocadillos de pollo (el Asiago Ranch Chicken Club) o ensaladas. Está pensado: los «millennials» son aficionados a los productos más naturales. Wendy's también ha lanzado nuevas campañas de publicidad en internet ¿el hábitat de esta generación?, resaltando comentarios hechos por sus clientes en Facebook.

La [patronal española de fabricantes de automóviles](#), Anfac, reconoce esta adaptación: el sector cada vez invierte más en las herramientas que conectan al vehículo con lo digital. «Los consumidores quieren que el vehículo sea una prolongación de sus dispositivos móviles». Los fabricantes crean productos a su medida, como el modelo eléctrico Zoe de Renault, coherente con los valores de los jóvenes. «Eligen productos sostenibles y realizan un consumo más ético», dice Allard.

Aún así, este colectivo compra menos coches que sus padres: en EE.UU., el paraíso del asfalto, se mueven en bici, cogen el metro, comparten vehículo. Su tendencia por compartir ha impulsado [el consumo colaborativo](#) (por qué poseer lo que puedes compartir), que ha puesto patas arribas industrias como la hotelera o la de transportes, con el auge de [Uber](#) o Airbnb. Los taxistas, a pesar de esta irrupción, también tratan de adaptarse y ya se pueden solicitar con una aplicación desde el smartphone. Click, click, taxi.

Blablacar, la plataforma europea [para compartir coche en viaje](#), es un buen ejemplo de compañía que satisface la forma de ser de los millennials: resuelve una necesidad a buen precio, reduce las emisiones de carbono y opera en la red. Resultado: en solo año y medio de vida, cuenta con 10 millones de usuarios.

## Comunicación de ida y vuelta

Cambian los productos y cambia la forma cómo se venden.

Colanesi afirma que «las empresas que basan su publicidad en la televisión deben replanteárselo». La también llamada «generación Y» vive conectada. Así, «[la mitad no ve la televisión](#) y la otra mitad utiliza las redes sociales» mientras mira la pantalla.

Para triunfar, García Feijóo señala que las empresas deben diferenciar los distintos subgrupos dentro de los «millennials». «El papel de la tecnología no es el mismo, por ejemplo, en aquellos nacidos en los años 80 que en los nacidos en el año 2000». Un error común es no valorar esas diferencias.

Además, las compañías «han de implicar a estos consumidores en la creación y el desarrollo del producto. Quieren sentirse parte de la marca». Escucharles es la clave, expresa Nuñez, y ahí entra la comunicación de ida y vuelta [en las redes sociales](#). Se acaba el monólogo de las empresas. H&M o Starbucks, por ejemplo, hablan a sus clientes y les ofrecen descuentos en estas redes.

Pero muchas empresas no lo están haciendo bien, opina Nuñez, porque no superan la barrera tecnológica. Otras parten con ventaja por su mentalidad ([Apple](#), Nike) o porque han nacido en la era digital, como Facebook o Amazon, añade Colanesi. El sector del textil, con Zara y Mango a la cabeza en nuestro país, y el de los zapatos avanzan mucho en el

La revolución de los 'millenials' está en el consumo  
comercio en la red.

Diego lo tiene claro: elige Oakley, Apple y Zara.

### «No son un grupo homogéneo»

L. P. A. Jeff Fromm, presidente de la consultora de marketing The Future Cast y coautor del libro «Marketing to Millennials», señala a ABC por correo electrónico que las empresas deben tener en cuenta que los «millennials» no son un grupo homogéneo. «Un prototipo de "millennial" no es un blanco "hispter" y ecologista que vive en las ciudades de la costa de Estados Unidos. Tienen gustos, creencias y comportamientos diferentes y las marcas deben profundizar en cada subgrupo», expresa Fromm. En su opinión, pocas empresas están adaptando sus estrategias a la evolución de esta generación, que lleva tiempo siendo analizada en EE.UU. «Están cambiando. Algunos han crecido, tienen hijos, cargan con una importante deuda por sus estudios; pero aún así son optimistas sobre el futuro». Si las empresas no reconocen estos cambios y se adaptan, «el error puede ser decisivo», expresa el experto, quien los describe como «grandes soñadores, pero pragmáticos que primero resuelven los problemas».

---



© CCOO SERVICIOS 2017

Logos y marcas propiedad de sus respectivos autores

Se permite la reproducción total o parcial de todos los contenidos siempre que se cite la fuente y se enlace con el original