

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

MILLENNIALS, UNA GENERACIÓN POR DESCUBRIR:

HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DE

MARKETING.

VIRGINIA COTO ÁLVAREZ

Manuel Montañés Serrano

SEGOVIA, JULIO 2018

RESUMEN

Con la llegada de internet y las nuevas formas de comunicación ha crecido la generación Millennial, la única que se ha desarrollado al tiempo que evolucionaba la tecnología, que nació en el trance entre lo on y lo off. Marcada por las consecuencias de la crisis económica a su llegada de la adultez y la globalización, los millennials han sido el foco de muchos estudios y críticas por tener ciertas características y personalidad diferente a las generaciones que le preceden.

Estos nuevos comportamientos y pautas hacen que se manifieste en una nueva forma de consumir que revoluciona todo lo establecido hasta ahora.

El hecho de ser una generación que engloba a millones de personas hace que las marcas quieran investigar y conocerlos, ya que se trata del consumidor del mañana. Quieren conocer en profundidad sus características, comportamientos y hábitos de consumo para entenderlos y poder plantear estrategias de marketing efectivas para el beneficio de las marcas.

Palabras clave: *Consumo; Estrategia; Generación; Millennial*

SUMMARY

With the arrival of the Internet and new forms of communication, the Millennial generation has grown, the only one that has developed at the same time as technology evolved, which was born in the trance between on and off. Marked by the consequences of the economic crisis at the arrival of adulthood and globalization, millennials have been the focus of many studies and criticisms for having certain characteristics and personality different from the generations that precede it. These new behaviors and patterns make it manifest in a new way of consuming that revolutionizes everything established up to now.

The fact of being a generation that includes millions of people makes brands want to investigate and know them, since it is the consumer of tomorrow. They want to know in depth their characteristics, behaviors and consumption habits to understand them and be able to propose effective marketing strategies for the benefit of brands.

Keywords: *Consumption; Strategy; Generation; Millennial*

INDICE

	PÁG.
0. INTRODUCCIÓN	4
1. OBJETIVOS	5
2. METODOLOGÍA	5
3. GENERACIÓN MILLENNIAL	6
4. MILLENNIALS: HÁBITOS DE CONSUMO	14
5. MILLENNIALS: ESTRATEGIAS DE MARKETING	23
6. CONCLUSIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	34

0. INTRODUCCIÓN

El espacio de consumo está experimentando grandes cambios respecto al modelo tradicional. Ha entrado en juego una nueva generación denominada generación Y o generación Millennial que nada tiene que ver con sus antecesoras.

La educación recibida, el contexto económico y social con los que han crecido y, sobre todo, la incorporación de internet y las nuevas tecnologías hace de los millennials una generación única.

Aunque todavía no esté aceptado el término millennial por la Real Academia Española, lo cierto es que en los últimos años no se deja de hablar de él. Acaparan cientos de portadas, son entrevistados sus componentes, para estudiarlos, analizarlos, y criticarlos. Están en el punto de mira de la sociedad.

La tecnología es gran responsable. Son los primeros “nativos digitales” (Prensky, 2011), les han abierto las puertas al acceso a la información y han creado nuevas formas de socialización. Esto repercute en otros aspectos de su vida y directamente a la forma de consumir.

Conocer quiénes son y cómo consumen los millennials será uno de los objetivos del presente trabajo, así como conocer en profundidad a este tipo de consumidor que entra en escena.

Según estadísticas realizadas por el Pew Research Center, en 2036 estaremos hablando de 81.1 millones de personas solo en Estados Unidos, esto hace que los millennials sean un público deseado por cualquier marca. Las empresas de marketing son las primeras interesadas en conocer su forma de consumir y de pensar para poder dirigirse a ellos de una forma más eficaz, ya que son los consumidores del futuro.

1. OBJETIVOS

Los objetivos son los siguientes:

- Definir el concepto de millennial e identificar sus características.
- Conocer los nuevos hábitos de consumo de los millennials.
- Identificar las estrategias de marketing implantadas para llegar a este público.

2. METODOLOGÍA

Con este trabajo se pretende conocer en profundidad a los millennials, para ello se utilizarán fuentes fiables, rigurosas y oficiales para contrastar toda la información que se incluya en el siguiente trabajo de disertación.

Para recopilar y obtener esta información se ha utilizado diversos, estudios, análisis, ensayos y conferencias de diferentes autores tanto de ámbito nacional como internacional con el objetivo de obtener información contrastada necesaria para tener una amplia visión del panorama actual.

3. GENERACIÓN MILLENNIAL

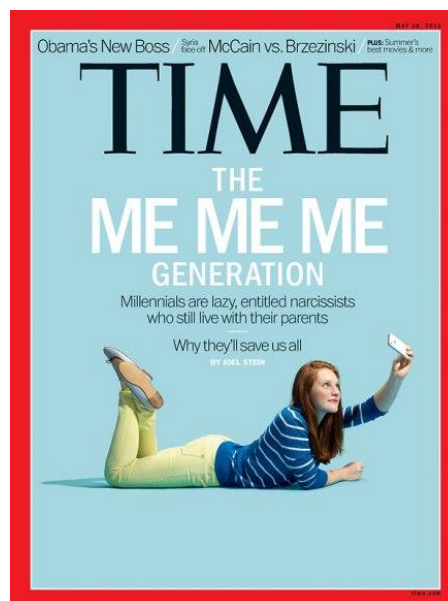
El concepto “generación” hace referencia según la Real Academia Española al conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación. Como por ejemplo la Generación del 98 o en este caso la Generación Millennial.

Esta generación comprende a las personas nacidas aproximadamente entre 1980 y los 2000, ya que no hay un consenso entre los distintos estudios para concretar las fechas que abarcan a los nacidos en este periodo.

Los primeros en acuñar el término millennial fueron los norteamericanos Neil Howe y William Strauss en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000) para delimitar a una generación que rompía los arquetipos de las anteriores. En la actualidad existen 2.000 millones de millennials en el mundo (representa el 27% de la población mundial). En este momento serían considerados aquellos que rondan los 18 y 38 años, el compendio de estas edades abarca gran periodo de tiempo por lo que tiene gran dificultad precisar unas características homogéneas a todo el conjunto. Tal cifra repercute en que un gran porcentaje de los millennials no se sientan identificados entre sus propios integrantes como sí sucede con generaciones anteriores. El estudio realizado en Estados Unidos de Pew Research Center (2015) revela que esta etiqueta es la que menos sentido de pertenencia genera solo el 40% de las personas que integran el grupo de millennials se identificaron con esta etiqueta, frente al 79% de los Baby Boomers.

La Generación Y, del Milenio, Milénica, Echo Boomers o más conocidos como millennials son una generación única marcada por ser la primera que se hizo adulta con el cambio del milenio, durante la época de prosperidad económica, antes del estallido de la crisis en 2008 y que posteriormente han sufrido las consecuencias de esta recesión. Pero su hito más destacado es su nacimiento con el inicio de la digitalización, resaltando como uno de los rasgos más característicos la importancia en sus vidas de la tecnología y las redes sociales “todo ello les ha dado un conjunto de preferencias, actitudes y expectativas distintas a las de generaciones anteriores” concluye Ferrer. R (2018).

Las etiquetas hacia estos jóvenes desde que acuñó el término no han parado de surgir de la mano de múltiples autores. Se les denominó para todo el mundo en la portada del Times como una generación de jóvenes narcisistas y vagos STEIN, J. (2013). Pero también se les identifica como plenamente digitales que permanecen conectados al mundo online tanto tiempo como en el offline. Para muchos, estamos hablando de “la generación mejor preparada de la historia”, revolucionaria, completamente digital y comprometidos con el mundo que les rodea.



3.1 Millennials: The Me Me Me Generation” en Time

Los millennials destacan de sus antecesoras más cercanas, generación Baby Boomer y Generación X, por tener la capacidad de adaptarse más fácil y rápido a los cambios tal y como documenta Strauss & Howe. Este dato tiene especial relevancia si tenemos en cuenta que han crecido y evolucionado a la par que la tecnología, en la transición entre lo “off” y lo “on”, entre lo nuevo y lo viejo (Javier Ayuso 2017). Creciendo junto con la revolución digital y el nacimiento de internet, son considerados los primeros “nativos digitales” expresión acuñada por Marc Prensky para definir a aquellos individuos que

desde temprana edad se han desarrollado inmersos en las nuevas tecnologías y medios de comunicación, asimilando por lo tanto una nueva forma de ver el mundo.

A raíz de esta constante evolución algunos dispositivos electrónicos han llegado a ser parte fundamental de la vida de los millennials como es el caso del móvil que en la actualidad lo consideran una extensión de sí mismos. Según un estudio de Accel y Qualtrics, no conciben pasar más de 5 horas sin conectarse a sus redes sociales, resultado de la independencia que les genera. Aman la instantaneidad de la información y la simultaneidad de poder realizar varias cosas a la vez desde distintos dispositivos, capacidad multitasking. Tienen ansia permanente de nueva información y en ocasiones encuentran en las aplicaciones un refugio de la realidad.

Existen algunos detractores en el impacto que la tecnología y las redes sociales están provocando en los jóvenes millennials. El escritor y filósofo Sinek (2016) conocido por su charla viral TEDX destaca las debilidades que la tecnología le está repercutiendo a los millennials debido al vínculo tan estrecho que tienen en su vida cotidiana. Uno de los temas que toca es el uso de las redes sociales como herramientas de socialización en el que argumenta que no hace más que frenar el vínculo emocional de las relaciones personales evitando así, que se estrechen lazos de unión entre individuos y por lo tanto manteniendo relaciones únicamente superficiales. El autor incide en que las redes sociales nos sirven para mostrar lo que queremos de nosotros mismos, nuestros mejores momentos donde presumimos de una supuesta felicidad que se ve truncada con los datos que muestran que en esta generación por duro que parezca han aumentado las cifras de depresión y ansiedad en los jóvenes a causa de las redes sociales.

Esta ansiedad también se hace visible en consecuencia a el mundo de inmediatez que conllevan las redes sociales M. Rincón destaca la impaciencia de los millennials;

“Cuando ellos buscan en Google, en 0.15 segundos tienen 45.000 resultados, pueden hablar con cualquier persona en cualquier parte del mundo en instantes, si quieren ver cómo es el Louvre, o cómo es China o cómo es África pueden verlo a través de un clic. Son la generación de la inmediatez”.

Estas comodidades y facilidades que nos permiten concluir que las tecnologías están haciendo que se transforme la sociedad cada vez tiene más protagonismo en la vida del millennial y del resto de generaciones, ya que el 86% de los usuarios utiliza a diario las redes sociales en España y esta cifra va en aumento.

Estamos ante la generación mejor preparada de la historia, superando la formación de sus padres, el 54% de los jóvenes españoles tienen un título universitario, pero al acabar sus estudios se han encontrado con un panorama desolador como consecuencia de la crisis. Contratos temporales, becas sin ningún tipo de compromiso de contratación por parte de la empresa, y sueldos muy por debajo de lo correspondido. Ortega (2015) define a los millennials como nativos en encontrar soluciones que el mundo no les está dando, dando lugar a que muchos jóvenes tomen la iniciativa del emprendimiento, el autoempleo o a plantearse cambiar de país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2016 había 2,3 millones de españoles viviendo en el extranjero, la cifra más alta desde que existe el registro del Padrón de Residentes en el Extranjero (PERE), este dato toma más relevancia si tenemos en cuenta que desde que empezó la crisis ha aumentado en más de 800.000 personas, de los que más de un tercio son menores de 30 años.

El porcentaje restante, el 46% de los jóvenes que no tienen titulación universitaria tampoco tienen mejor expectativa de futuro, les es muy costoso encontrar trabajo y cuando lo consiguen suele ser contratos temporales o trabajos con sueldos muy bajos.

Las nuevas generaciones no solo se encuentran con pocas oportunidades laborales, sino que también se topan con empresas ancladas en una filosofía de trabajo que para ellos está totalmente atrasada. Haydn Shaw (2013), para

una entrevista con Forbes afirmaba que están dejando sus primeros empleos al cabo de dos años de haberlos empezado consecuencia de que cuando se enfrentan a la vida laboral, se encuentran con estructuras organizacionales muy rígidas, escasa retroalimentación de parte de sus superiores, poca colaboración y baja cultura de innovación.

Es por esto que no quieren encorsetarse en un sistema con el que no encaja con su filosofía o su forma de entender el mundo. Y aunque poco a poco las empresas están asumiendo este cambio, son muchos los jóvenes que buscan alternativas y se lanzan al emprendimiento.

En el año 2008, 'The Guardian' publicaba que los millennials "No viven para trabajar, trabajan para vivir" Esta actitud se hace denotar en su preferencia de no depender de horarios para trabajar, prefieren horarios flexibles que nos les obliguen a permanecer horas sentados frente a la pantalla del ordenador porque no lo consideran productivo, sino que prefieren invertir ese tiempo perdido en socializarse, divertirse y consumir ocio.

Según una encuesta realizada por The National Society of High School Scholars Millennial Career (NSHSS) a millennials americanos en 2016 sobre cuál consideraban que era la mejor compañía para trabajar, el resultado fue 3M, una compañía de innovación centenaria que en los últimos años ha centrado su esfuerzo en promover el impulso social y la sostenibilidad, dos temas muy importantes para los millennials.

Según la misma encuesta los puntos que tienen más en cuenta para valorar una buena compañía son que traten con justicia a sus empleados (73,1%), y seguidamente por que sean socialmente responsables. Además el 70% de los encuestados ve las horas flexibles de trabajo como el aspecto "trabajo y vida" más importante, mientras que el 46% siente que el salario base es lo más importante.

El hecho de ser una generación con estudios, le hace ser crítica, con mucho criterio para saber y decidir. Pero en política la generación Y se muestra diferente respecto a sus antecesoras, sus principales preocupaciones son

corrupción y el fraude (28,2%), el paro (22,8%) y los políticos, los partidos y la política (14,4%). Consideran que su opinión no se tendrá en cuenta y esto hace que se refleje en las urnas con el resultado de un gran porcentaje de abstención. Para Rocío Martínez Sampere, directora de la Fundación Felipe González, “los jóvenes se han vuelto a interesar por la política pero no en los políticos”⁹. Ven a los dirigentes actuales muy alejados de su realidad y de su generación, consideran una política muy anticuada manchada por la corrupción. Los millennials quieren una política más “femenina”, con una mayor participación de la mujer en puestos dirigentes, con partidos menos jerarquizados, más transparentes donde tenga cabida su participación en la configuración de los programas electorales.

Las consecuencias de la inestabilidad tanto laboral como económica sumado a las pocas expectativas de futuro hacen que repercuta en el retraso de otras etapas de la vida como el formar una familia. Los esquemas concebidos de la familia tradicional se están rompiendo, dando lugar a la aceptación de las familias homosexuales, monoparentales etc.

Los millennials valoran mucho la soledad, el individualismo y el hedonismo anteponiendo viajar, experimentar y no renunciar a disfrutar tiempo consigo mismos, el sociólogo Kathleen Shaputis utilizó los términos Generación Búmeran o Generación Peter Pan para denominar a los millennials que demoran las etapas de la edad adulta por periodos más largos que las generaciones anteriores por placer o en otros casos por necesidad.

Lo que es innegable es que están cambiando la forma de ver el mundo y esto obliga a que instituciones y empresas tomen cartas en el asunto y se tengan que adaptar a estos nuevos modelos de actuación y funcionamiento.

No podemos hablar de millennials sin hablar de las redes sociales, internet y las nuevas formas de comunicación. Están creando una transformación total de la sociedad, una llamada cuarta revolución industrial según (Rifkin, 2011 y Schwab, 2016). En este momento estamos viviendo una transformación total de lo analógico hacia lo digital que los millennials se adaptan con gran inmediatez. El primer medio que sufrió esta transformación es la prensa,

seguidamente de radio y televisión, la radio apoyándose con video o postcasts, la prensa por la digitalización total de contenido y la televisión por mayor amplitud horaria y posibilidad de elección del visionado multipantalla y multiplataforma.

En la actualidad los millennials pasan cerca de dos horas al día en sus redes sociales, las redes más utilizadas son Facebook, Instagram, Spotify, Netflix, Twitter y Youtube entre muchas otras. Hacen un uso casi abusivo de ellas, llegan al punto de chequear compulsivamente el móvil y son incapaces de permanecer mucho tiempo sin conectarse. La tecnología ya es parte fundamental de su vida y esto hace que se modifiquen mucho hábitos y conductas adquiridos.

4. MILLENNIALS: HÁBITOS DE CONSUMO

Como venimos desarrollando, los millennials son una generación con unas peculiaridades concretas, esto provoca que creen nuevas necesidades que anteriormente no existían. Estos nuevos hábitos ponen a los millennials en el punto de mira, sus actitudes de compra marcan un antes y un después, y las marcas deben de estar a su altura.

Son distintos en la forma de pensar, de ver y de concebir el mundo que les rodea se trata de un público mucho más crítico, exigente y volátil según palabras de A. Gutiérrez-Rubí (2014) que en términos generales han revolucionado la forma de consumo.

Las empresas deben saber adaptarse rápidamente a esta nueva forma de entenderlo ya que son los consumidores del futuro, “en 2025 supondrán aproximadamente el 75% de la población activa mundial” según un estudio de Deloitte (2014) y eso no pasa desapercibido en el panorama empresarial.

Los millennials están cambiando sus prioridades, el estudio de Nielsen (2015) “Estilos de vida generacionales” demuestra que solo un 22% de los millennials sueña con poseer una casa, hace unos años era impensable el no desear adquirir una vivienda propia o un coche. Esta generación prefiere invertir sus ahorros en experiencias y vivencias que le aporten a nivel personal. El financiero J.P Morgan (2016) afirmó que los millennials dedican un 34% de su dinero en experiencias. Quieren vivencias únicas que haga que la experiencia de consumo sea una experiencia en sí misma. Y que el hecho de consumir le aporte algo que tenga valor añadido.

¿Afectado la transformación digital a la forma de consumir de los millennials?

Los millennials están cambiando la forma de consumir. El mundo digital con el que han crecido tiene parte de culpa. En España un 23% de los Millennials realizan más del 30% de sus compras (excluyendo Alimentación) online, frente al 19% de las personas de mayor edad que así lo hace. Las previsiones indican que el crecimiento será mayor en los próximos años. Nuestros países vecinos aumentan este porcentaje que los coloca por encima de los españoles en cuanto a compras online, pero las previsiones son de aumento y con estas

cifras se puede concluir que el consumo electrónico es un gran potencial que está en pleno desarrollo.

A pesar del imparable crecimiento de las compras online, los millennials siguen prefiriendo acudir físicamente a las tiendas, el estudio realizado por SmarterHQ (2017) lo corrobora, demostrando que el 50% de los consumidores aun prefieren seguir comprando en tienda, en esto son similares a las generaciones anteriores. Consideran la compra como una experiencia y valoran el poder tocar, ver, probarse, elegir los productos y poder tenerlos al momento.

Es por ello que la consideración en este caso del consumo se mezcla con el ocio, deja de ser ir a comprar en sí mismo para disfrutar de la experiencia de compra.

El gigante Inditex, no ha tardado en hacerse eco de esta tendencia y ya prepara la integración de los locales físicos al mundo digital abriendo en Stratford la primera tienda física de compra online, como si de un escaparate de una tienda online se tratara una lo mejor de las dos experiencias de compra para satisfacer al cliente del presente.

Pese al constante uso de smartphones en los millennials, cuando se trata de realizar una compra online desde su casa el 27% prefieren utilizar un ordenador/portátil frente al 22% que adquiere productos por móvil/tablet.



4.1 Gráfico sobre los medios que utilizan los millennials para comprar.

Fuente: "Millennials. Where they shop. How they shop, Why it matters" Smarter HQ. (2017)

Podemos destacar tres tipos de clientes según modo de compra:

- **Cliente ROPO** (Research Online, Purchases Offline), es el que investiga on-line pero finaliza la compra en una tienda física.
- **Cliente Showroomer**, busca e investiga en tiendas físicas, pero después lo comprar on-line a mejor precio.
- **Cliente RTB** (Research, Testing and Buying) es el que investiga y busca on-line, testea en tiendas físicas y finaliza compra en e-commerce.

De momento los millennials serían considerados clientes Ropo, pero las siguientes generaciones (generación Z, generación Touch) cada vez tienden más a ser clientes Showroomer y RTB, ya que estas son consideradas generaciones puramente digitales y por ahí va la tendencia.

El estudio de Smarter HQ (2017) releva datos que nos ayuda a conocer en profundidad al consumidor millennial a la hora de efectuar una compra, el 95% realiza otra actividad a la vez que está efectuando una compra, la capacidad multiasking de los millennials y el gran manejo de la tecnología les permite no tener toda su energía focalizada en realizar la compra.

Podríamos definir cuatro etapas del acto de compra:

I) Pre-compra:

El momento inicial en el que el consumidor recibe información bien por publicidad en medios tanto tradicionales como digitales. Fase en la que se deja influenciar por gente cercana. Directamente relacionado con un estado de reconocimiento.

II) Investigación:

Los millennials utilizan un promedio de 27 fuentes diferentes para informarse, les gusta contrastar la información. Encuentran en internet el lugar donde informarse y leer opiniones otros consumidores.

III) Medio de compra:

Como hemos señalado, los millennials prefieren la compra presencial en tiendas físicas, así conseguir la gratificación instantánea y huir de la espera recibiendo en ese mismo momento su compra.

IV) Post-compra:

Comparten su experiencia de compra y valoran la calidad de la compra. Para ello se apoyan en redes sociales. O caso de los prescriptores de su círculo más cercano. Les gusta tener el poder de influenciar a otros y dando su perspectiva sin censura.

En la actualidad uno de los factores que más pueden influenciar al consumidor son los prescriptores. Puede ser el empujón final para decidirse a realizar la compra o por el contrario no hacerlo.

Internet y las redes sociales abren ese mundo que hace pocos años solo se conseguía con el boca a boca y es la opinión de los demás. Las redes sociales y los portales web son el medio perfecto en el que anónimamente o no, el cliente pueda dejar plasmada su opinión y/ o comentarios sin censura alguna respecto a la compra o servicio recibido. El propio consumidor hace de prescriptor o detractor del producto, aportando al futuro consumidor indeciso mucha más confianza y un empujón final hacia la compra.

Muchas empresas saben la importancia de este momento, y cada vez más las empresas incorporan en su web un apartado de opiniones donde los usuarios pueden dejar su opinión la misma que servirá a los futuros clientes a decantarse en la compra. En el caso de la web de reservas Tripadvisor, no solo puntúan y ponen comentarios del servicio sino que también pueden compartir fotos de su experiencia, que otros usuarios pueden ver.



Imagen 4.2 (2017) Fuente: <https://www.tripadvisor.es/>

Crecer en época de crisis económica ha hecho que los millennials tengan el precio como uno de los criterios más importantes a la hora de plantearse realizar una compra. Y todo lo low cost tiene éxito entre ellos. Pero resulta muy interesante conocer que el precio lo relegan a un segundo plano, si este viene acompañado de otros beneficios. Como podría ser el caso de los productos ecológicos, el precio de suele ser mayor que los convencionales pero en comparativa los millennials tenderían a valorar más los beneficios que les aportan al precio.

Hay una tendencia al consumo de productos respetuosos con el medio ambiente y buenos para la salud. Según el informe Nielsen (2015) tres de cada cuatro millennials pagarían más por productos respetuosos y eco-friendly.

Los millennials se decantan por marcas que ellos consideran más respetuosas con el medio ambiente al igual que con las que están comprometidas con el ahorro energético. Por lo que el consumidor va más allá de valorar el mero producto sino que decantarse por la compra puede ser a consecuencia de lo que hay tras él, la conexión con la marca y la responsabilidad social corporativa de la empresa.

Los millennials quieren conectar con sus marcas favoritas, como lo hacen con sus amigos. A través de las redes sociales, hoy en día casi todas las marcas se ven en la obligación de estar presente en distintas redes, y no solo eso sino generar contenido interesante y relevante para sus seguidores con bastante asiduidad.

Por ello es importante que la marca tenga personalidad en la que el millennial pueda identificarse. Definir una imagen de marca ayuda a facilitar la estrategia a seguir durante toda la comunicación. Y será justamente esta definición la que haga que conecte la marca con el modo y estilo de vida del consumidor.

En continuo contacto de los millennials con las redes sociales hace que gran parte del contenido en redes lo generen las marcas, su presencia es algo cotidiano, neutralizado que en ocasiones se disfraza de contenido no comercial. Pero en otras ocasiones es directamente el millennial quien se interesa en la marca y quien quiere que se le comuniquen todas las novedades.

Según un Estudio de Arena Media, las principales características que tienen que tener las marcas para conseguir el interés de los millennials son, que tengan protagonismo en su vida diaria como por ejemplo la moda o la alimentación. Seguidamente de aquellas que se encuentran cerca de su entorno más cercano, como por ejemplo lugares a los que suelen frecuentar: locales, restaurantes...etc. También les gusta lo aspiracional, como los viajes, fotografía o referentes en distintas categorías.

Las redes sociales permiten al usuario crear mayor contacto con las marcas y verlas realmente como un amigo más. En redes sociales se tiene muy en cuenta las publicaciones y qué contenidos compartes donde el fin es que llegue a la mayor cantidad de personas posibles, cuando tratamos de marcas. En este caso las redes sociales destacan por su horizontalidad con la que poder estrechar lazos con tus seguidores con los que puedes interactuar de una forma directa, personal, en la que puedes hacer que parezca que te estás comunicando directamente, con un lenguaje apropiado y estudiado de marca.

Los valores que más tienen en cuenta los millennials a la hora de percibir una marca son la confianza, la honradez junto con la creatividad.

Ellos viven en un mundo completamente rodeado de marcas en el que puede parecer muy difícil en este océano inmenso poder contactar con esta generación. Es por ello por lo que es importante realizar trabajo de conexión emocional que vaya más allá que la comunicación del propio producto.

De esta forma la marca conseguirá valor añadido, conectando directamente con los consumidores. Para ello se necesita utilizar un lenguaje adecuado a tu público, que respete la filosofía de la marca y que tenga coherencia para seguir una misma línea comunicativa. El uso incorrecto o erróneo de las redes sociales pueden hacer mucho daño a la marca, gran parte del núcleo millennial se encuentra ahí y por ello se trata de una gran plataforma, que dirigida por una estrategia social media puede convertirse en una campaña de gran impacto repercutiendo en beneficios para la empresa.

Además entra en juego la participación y la interlocución con los propios usuarios y seguidores que pueden hacer que llegue aún a más personas y que se convierta en viral.

Ya no se espera que el público se adapte a los nuevos productos sino que ya se crean desde un primer momento pensando en el consumidor. En sus cualidades y gustos, los productos tienen que estar al día de las necesidades de la sociedad que evoluciona constantemente a un ritmo fastuoso.

Los millennials quieren estar a la última, las marcas lo saben y ofrecen ediciones limitadas de sus productos. Quieren sentirse únicos y tener un producto exclusivo puede ser una manera de diferenciarse de los demás. La adquisición del producto va acompañada de la impagable sensación que les proporciona de prestigio a veces es superado a la satisfacción de haber comprado el producto.

Además solo el hecho de conseguirlos genera un estrés previo que es notablemente borrado cuando consigue el objetivo de la compra.

Los millennials están muy preocupados por el mundo que les rodea y las marcas son muy conscientes de ello, esto se traduce a la implicación de las marcas en cambiar sus modelos de negocio. Cada vez las empresas apuestan más por el ecologismo, la sustentabilidad y la responsabilidad social

corporativa. Una empresa que cumple estas premisas hará que su imagen sea mejor valorada y posicionada para los millennials.

El diseño es otras de las características que más importa a los millennials, las marcas deben de trabajar en ello para captar su atención ante un panorama donde hay muchas opciones para elegir. La moda, la cultura o las tendencias en otros ámbitos también afectan al diseño del producto.



4.3 Diseños de Karl Lagerfeld para Coca Cola Fuente: EFE (2013)

Hoy en día en el mundo superficial en el que vivimos, el diseño del producto es un motivo totalmente válido para la compra del mismo. Un bonito diseño puede hacer que las características o la utilidad de ese producto se releguen a un segundo plano.

5. MILLENNIALS: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Que los hábitos de consumo cambien y evolucionen provoca que se revolucione constantemente el mundo publicitario en busca de nuevas estrategias que lleguen al consumidor para traducirse en resultados de ventas satisfactorios. Un público tan exigente y a la última como los millennials no son tarea fácil. No les gusta la publicidad convencional y los medios para captarlos, con el avance de la tecnología, cada vez se aleja más de lo tradicional. Ante este panorama la creatividad y las estrategias afloran. No es necesaria una inversión en medios desorbitada para que una campaña sea efectiva, solamente dar con las claves que haga que los millennials confíen en la marca y les provoque de tal forma que disfruten con el acto de compra y se sientan satisfechos por el mero hecho de tener esa marca.

La publicidad debe cambiar su prioridad: Ya no estamos vendiendo productos, estamos comprando el tiempo de la gente (García, 2007). Dicen que el tiempo de la gente es su bien máspreciado, y los millennials no quieren derrocharlo, su fama de querer las cosas de forma instantánea y rápida le preceden. Por ello es por lo que la publicidad apuesta por aportar algo más, que en muchos casos difumina el concepto antiguo de vender un producto.

A continuación se identificarán las estrategias en las que la publicidad está apostando para conectar y atraer al consumidor millennial:

Marketing Experiencial

Este tipo de marketing trata de alejarse del método tradicional de estrategia del marketing convencional, no busca atraer al cliente en base a la calidad del producto, características o precio. Sino que quiere conectar con él, con el comprador, para generarle una experiencia de compra que le proporcione una vivencia única desde que selecciona un producto hasta que lo consume. Hemos analizado que los millennials no les aporta el hecho de consumir, sino que disfruta de la experiencia compra. Así es que las marcas intentan crear una conexión consumidor-marca que en muchas ocasiones le aporte más que la satisfacción que genera la adquisición del propio producto. Por lo tanto ante la competencia de productos similares o incluso mejores, el cliente tiende a

preferir esta marca por su conexión con ella, generando un recuerdo único al cliente.

Storydoing

Las marcas deben de innovar para no quedarse atrás, saben que la forma de consumir está cambiando y deben sorprender a los consumidores a la vez que se adaptan a ellos. Los consumidores ya no solo quieren comprar un producto sino que buscan vivir la experiencia de comprar el producto. Se debe de pasar del storytelling a la acción del storydoing. Donde la interacción de los individuos es esencial y parte fundamental de la estrategia final.

Se podría definir como crear historias en el mundo real para que los consumidores puedan ver y experimentar por si mismos donde además la marca no se hace molesta para el espectador ya que está generando un contenido agradable y atractivo para el público. Los millennials quieren ser los protagonistas de su propia historia y no quieren vivir las experiencias por los demás sino que ahora tiene la oportunidad de que la marca le quiera hacer partícipe de una historia.

Las redes sociales son el marco final donde los consumidores pueden contar su experiencia, generando por tanto contenido por el usuario, retroalimentándose de la cultura participativa y creando así una comunicación mucho más auténtica y veraz que conecte con el millennial.

Uno de los casos de mayor éxito en la historia de los storydoing es el caso de Red Bull con la campaña Red Bull Stratos, que consistía en mandar a una persona al espacio donde realizó un salto logrando romper la barrera del sonido, esta acción emitida en un streaming de Youtube congregó a aproximadamente 8 millones de espectadores, que no dudaron en inundar las redes sociales con comentarios.



Imagen 5.1 Felix Baumgartner en el espacio. Fuente: Red Bull (2013)

Marketing de Redes Sociales

Las redes sociales forman parte de la vida del millennial por ello es uno de los medios con los que entablar contacto más fácilmente donde poder seguir los pasos de la marca y no perderse ningún detalle. El poder hacer a los seguidores partícipes de la vida de la marca, intercambiar likes y comentarios y generar contenido hace que a su vez se genere engagement. Es el único medio donde las marcas dejan de ser intrusivas para ser “amigas” y por lo tanto su contenido se visualice desde otra perspectiva.

Según un estudio de Arena Media sobre Millennials y RRSS podemos destacar cuatro puntos clave en la relación marca/millennials:

- I) Un lugar de descubrimiento
- II) Una herramienta de seguimiento
- III) Una plataforma para interactuar
- IV) Un lugar para aprovechar oportunidades

Es por ello por lo que es importante monitorizar y saber gestionar las cuentas para saber a qué público es interesante que se muestre la marca. La comunicación tiene que ser muy clara, y breve, cada vez hay más tendencia a

simplificar los mensajes. Y por lo tanto la imagen cada vez tiene más importancia. Instagram, es una de las redes sociales con mayor crecimiento en la actualidad y deja evidente que el copy pasa a un segundo plano. Cerca del 70% de los usuarios son millennials. Esta app es puramente visual, y con su función instagram stories cubren la necesidad del millennial de la información instantánea y volátil.

A pesar del reciente abandono masivo de los millennials en Facebook debido a sus nuevas actualizaciones y cambios de algoritmos, sigue siendo una de las redes de referencia para los jóvenes.

Youtube es otra de las plataformas más utilizadas por millennials en cuanto al consumo de videos junto con Netflix, hace que no sean ellos quien se tengan que adaptar a un horario para poder ver el contenido que les interesa sino que por el contrario desde cualquier dispositivo pueden seleccionar entre la carta de videos cual le interesa y visualizarlo al instante.

Marketing de Proximidad

En la era del uso del teléfono móvil el mundo del marketing tiene en cuenta a hora de planificar sus estrategias. El hecho de que casi todo el mundo tenga conexión a internet hace que sea una plataforma a utilizar. Este fenómeno se basa en utilizar esta conexión para enviar mensajes, precedida de una labor de segmentación de público al que se le enviará una notificación con la promoción correspondiente. Normalmente se utiliza la geolocalización para enviar un mensaje promocional que podrá disfrutar cerca de su ubicación actual gracias a la activación de su GPS.

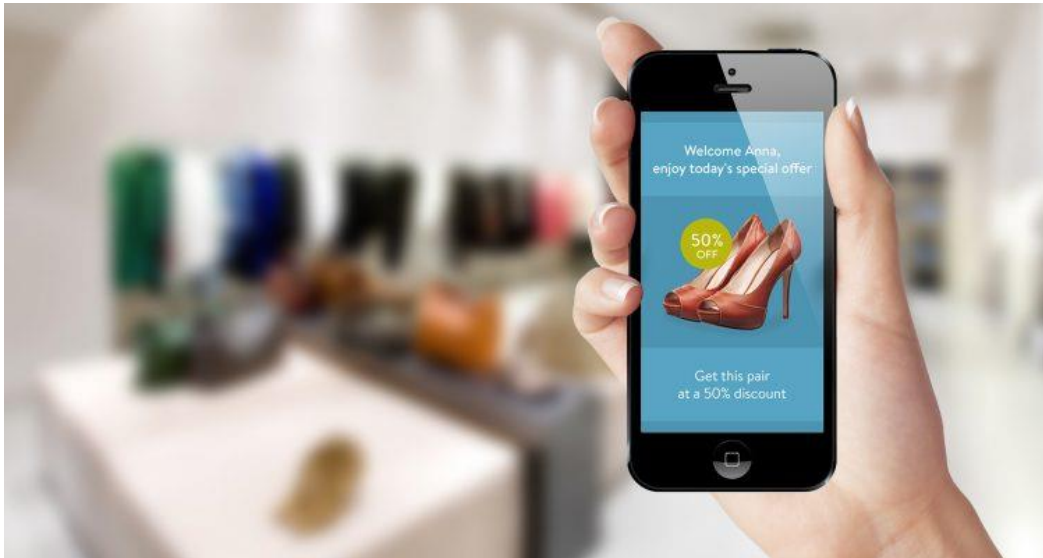


Imagen 5.2 Ejemplo de publicidad geolocalizada de un negocio.

Fuente: <http://kvaka25.com/sto-je-to-mobilni-marketing/>

Marketing de Influencers

Una de las estrategias de marketing más de moda y que más beneficios da a las marcas son los influencers. Aquellas personas que por tener gran cantidad de seguidores son un buen escenario para dar a conocer tus productos. Es muy importante seleccionar bien al influencer ya que la marca se asociará a sus valores y su comportamiento. También es necesario a la hora de seleccionar un influencer tomar cuenta los datos de la frecuencia de publicación, número de seguidores, menciones e interacción con influencers o líderes de opinión.

La estrategia se basa en la conexión y confianza que se crea entre influencer y seguidores generando una publicidad disfrazada de naturalidad que no es percibida como tal y por lo tanto no es tan molesta para el usuario como la convencional.

Los seguidores son muy susceptibles a las publicaciones o comentarios por lo que de una buena estrategia de redes sociales se pueden obtener múltiples beneficios, como puede ser el aumento de ventas, la mejora de la imagen de

marca, aumentar la visibilidad de la marca etc. Así como una mala elección puede llevar a afectar a la reputación y posicionamiento de la marca.

Content Marketing

“Givers Get” o estrategia de valor del producto o marca sin pedir nada a cambio, ¿esta estrategia funciona? La respuesta es afirmativa. El content marketing se define como la forma de preparar contenidos atractivos para el público gratuitamente en redes sociales o blogs para que disfruten de ellos generando una reacción positiva en el usuario, sin vender nada, sin hablar de ningún producto, simplemente generando información útil y relevante para el usuario.

De esta forma se capta la atención de clientes y futuros compradores creando ya una confianza y credibilidad de marca que no hace más que generar, además también se puede viralizar y haciendo que llegue a multitud de usuarios de una manera natural y para la empresa muy económica. El resultado de este tipo de marketing no se traduce en aumento de ventas especialmente, pero sí que consigue posicionar a la marca, y crear engagement traducido a la fidelización de cliente.

Los millennials están muy acostumbrados a encontrarse en las redes sociales este tipo de contenidos, estos se pueden traducirse en infografías, videos, blogs o incluso ebooks.

Pero si hay algo puntero entre los millennials en la actualidad es el contenido con fecha de caducidad. Plataformas como Snapchat cuyo contenido es borrado una vez visto o Instagram y Whatsapp que en una de sus últimas actualizaciones ha incluido esta función hacen ver que el contenido instantáneo está de moda.

Estas son algunas de las tendencias que podemos considerar como esenciales a la hora de dirigirte a una población que ha nacido con la globalización y que están cansados de la saturación de información y publicidad.

Digital Signane

Más que una estrategia de marketing el digital Signane es un formato publicitario en el que se utilizan pantallas para dirigirse al espectador en el que se puede compartir contenidos y mensajes visuales, que favorecen la interacción. El carácter participativo de este nuevo modelo publicitario lo hace más atractivo para esta generación tecnológica los millennials acostumbrados a estar constantemente pegado a una pantalla. Es novedoso, llamativo y favorece el recuerdo de marca.

Las agencias de publicidad para lograr esa conexión tienen que ser creativas, buscar contenidos originales los millennials están en constante consumo de información y entretenimiento y tienen que tener esta píldora de creatividad para captar su atención.

Otro de los puntos interesante es conocer bien al público al que te vas a dirigir, los millennials son un público con unos gustos concretos, al que tienes que analizar bien, conociendo y definiendo al target conocerás sus necesidades e intereses para saber dirigir bien la comunicación para ello se tendrá que realizar buena planificación estratégica previa.

Estas son solo algunas de las tendencias más en auge en los últimos tiempos, pero lo que está claro es que todo está en constante evolución, la tecnología, la forma de consumir y todo esto afecta directamente sobre las estrategias de marketing que evolucionan junto al consumidor millennial y los analizan en profundidad para adelantarse a sus preferencias.

6. CONCLUSIONES:

No hay una definición concreta sobre los millennials pero sí ciertas actitudes y un contexto que les caracteriza y que da sentido al comienzo de una nueva generación. De momento no es una palabra aceptada por la RAE pero sirve para denominar a la generación marcada por la globalización, que ha madurado con una crisis económica y crecido junto a la digitalización y la llegada de internet a sus vidas.

A lo largo del trabajo, se ha suscitado la duda de si existían como tal unas características concretas para definir a los millennials o simplemente eran prejuicios desde la perspectiva de otros autores. Satisfactoriamente me he encontrado con que ha habido acontecimientos que hacen que tengan unos hábitos, unas costumbres y una filosofía de vida diferentes a los Baby Boomer o a la generación Y. La causa más importante es por culpa de la llegada de la digitalización, esto ha hecho que se modifiquen unos comportamientos y estilos de vida y junto con las redes sociales nuestra forma de comunicarnos y de expresarnos. Son la generación que allanará el terreno para las siguientes generaciones, ellos están abriendo el camino de la transformación digital. Les encanta estar conectados y pasar gran parte del día con los dispositivos móviles, las redes sociales están totalmente integradas en sus vidas y ya no conciben vivir sin ellos.

Se trata de la generación mejor preparada de la historia, pero se encuentra con una situación lamentable, en la que cuesta hacerse con un trabajo o un sueldo digno, esto afecta a otras pautas de comportamiento como independizarse, comprarse un coche o tener hijos. Con lo que los hitos de paso cada vez se retrasan más.

Es una de las generaciones con más millones de personas, es por ello que esta diferencia de edades hace que no tengan sentimiento de pertenencia, pero ser tantos millones de millennials hace que las empresas quieran saber de ellos y conocerlos, son el futuro, de ellos dependerán el futuro de su empresa.

Hoy en día los millennials son una cifra bastante importante, por ello serán los consumidores del futuro y a las empresas les interesa mucho conectar con ellos, pero antes, conocerles en profundidad y adaptar todos los medios para

conseguir su atención. Por ello puntos tales como la creatividad o la innovación son cruciales.

La saturación de información con la que viven y la forma intrusiva que últimamente está tan de moda en las redes hace que se tengan que buscar nuevos formatos y soportes digitales o convencionales con los que captar la atención del joven millennial.

La experiencia es un punto muy importante para ellos, no solo quieren comprar un producto sino que disfrutan de la experiencia de hacerlo, las estrategias de marketing son conscientes de ello e intentan que desde el minuto uno que tengan una sensación placentera de compra. Entran nuevos factores en juego como las redes sociales o el marketing de influencers entre otros.

Respecto a la forma de consumir sí que se ha evolucionado pasando a tener mucho protagonismo internet y los ecommerces pero me sorprende que no es todo puramente tecnológico y las empresas lo saben, los millennials quieren seguir testeando, comprando y llevándose al instante los productos por eso el futuro pasa por implementar la tecnología a los métodos tradicionales de compra.

Su modelo de compra es el Ropo, es decir los millennials buscan por internet para posteriormente acudir presencialmente a una tienda para testear y adquirir el producto, con lo que se podría decir que no son totalmente digitales en el aspecto de compra, aunque es una tendencia que está cambiando.

Otro dato relevante es que los jóvenes a la hora de la compra antepongan otros beneficios del producto al precio, se pensó que por haber vivido las consecuencias de la crisis este sería un punto muy importante y aunque lo sigue siendo, anteponen criterios, como por ejemplo que sea un producto ecológico o que venga de una marca responsable con el medio ambiente.

La generación Millennial es la precursora y la que abre paso a una tanda de generaciones puramente digitales que transformará la sociedad tal y como la concebíamos hace unos años con lo que es muy interesante el estudio de los millennials para ver como paulatinamente la sociedad se va adaptando al cambio y la transformación digital que en unos años será total.

7. BIBLIOGRAFÍA

Accel+Qualtrics (2017). The millennial Study. Recuperado de:

<https://www.qualtrics.com/millennials/>

Alvarez, J. M y de Haro. G (2017) Millennials. La generación emprendedora. Fundación Telefónica.

Ayuso. J. (5 de Marzo de 2017). Una generación entre dos mundos. El País. Recuperado de:

https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html

Cabal. P (1 de Abril 2014). Millenials: Pros y contras de la generación ambiciosa. Recuperado

de:<http://comunidad.iebschool.com/patriciacabal/2014/04/01/millennials-pros-y-contras-de-la-generacion-ambiciosa/>

Cabral. J (9 de Junio de 2015) ¿Por qué los millennials usan Facebook y Twitter? Puro Marketing. Recuperado de

:<http://www.puromarketing.com/16/24864/millennials-usan-facebook-twitter.html>

Coronas. J. (29 de diciembre de 2016) Técnicas de Marketing para seducir a millennials. Emprendedores. Recuperado

de:(<http://www.emprendedores.es/gestion/marketing-seducir-vender-millennials-tribus-urbanas>

Del Barrio. A. (9 de Marzo de 2016) Así usan los millennials las redes. El Mundo. Recuperado de :

<http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/08/56dd5c02ca47418f6a8b458a.html>
!

Deloitte (6 de febrero de 2014). Los jóvenes profesionales demandan a las empresas más innovación, formación en liderazgo y compromiso social.

Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-generacion-millennial.html>

F. Pereda. C (28 de Abril de 2016). Los Millennials ya son la generación más numerosa de Estados Unidos. *El País*. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/04/28/estados_unidos/1461855222_506427.html

Ferrer. R (2018) La Generación del Milenio. ¿Quiénes son? Recuperado de: http://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/documents/im_1804_32-33_dossier_1_es.pdf

Fundación Telefónica (13 de julio 2017) Millennials una generación digital. Recuperado de: <https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/millennials-una-generacion-digital/>

Gutierrez-Rubí (22 de diciembre 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Recuperado de: www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

IAB Spain. (2017) Estudio Anual de Redes Sociales 2017.

INE.(2017) Encuesta sobre el Equipamiento y Uso de Tecnología de la Información y Comunicación en los Hogares. Recuperado de: http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

Koukoulas. S, (4 de Abril de 2016) Millennials should stop moaning. They've got more degrees and low rates. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/04/millennials-should-stop-moaning-theyve-got-more-degrees-and-low-rates>

La Vanguardia, (26 de Enero de 2018) La tienda física de Zara en la que solo se puede comprar online. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/de-moda/20180126/44290335953/tienda-fisica-zara-compra-online-londres.html>

López. M. (14 de enero de 2015). La relación entre las marcas y los millennials. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/>

Lynch. (2015) Estudio New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer del Bank of America Merrill).

Lluna. S; Pedreira. J (6 de Abril de 2017). ¿Millennials son realmente una generación de nativos digitales?. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/04/05/actualidad/1491420652_610290.html

Maceira. J. (17 de julio de 2017) Millennials: cómo atraer y conectar con ellos en Facebook e Instagram. Recuperado de: <https://jesumaceira.com/atraer-millennials-facebook-instagram/>

Monzoncillo. J . M (12 de junio de 2017) “Así son los millennials. *Cadena Ser*. Recuperado de: http://cadenaser.com/programa/2017/06/12/la_ventana/1497279611_676526.html?ssm=fb

Muñoz. M. (5 de diciembre de 2016) ¿Cómo consumen los millennials?. *Aral*. Recuperado de : <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/11/-como-consumen-los-millennials-77710.php#.WhHLikribIU>

Murgich. V. (18 de diciembre de 2014) ¿Eres un consumidor Ropo, Showroomer o RTB?. Recuperado de: <https://www.merca20.com/eres-un-consumidor-ropo-showroomer-o-rtb/>

Nielsen. (Noviembre 2015). Estilos de vida generacionales. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Ortega. I (2015) Millennials, inventa tu empleo. La aventura del Saber. *RTVE*. [Archivo de video] Recuperado de : <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventuramillennium/2949242/>

Prensky. M (6 de diciembre de 2001). Nativos digitales, Inmigrantes digitales. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Schawab. K. (11 de Enero de 2016) La Cuarta Revolución Industrial. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=BRonDQAAQBAJ&pg=PT9&hl=es&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Shaputis. K. (2014) The crowded Nest Syndrome. Surviving the return of adult children

Sinek. S (29 de Octubre 2016) Millennials in the Workplace. Inside Quest. [Archivo de video] Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU&t=8s

SmarterHQ. (2017). Millennials. Where they Shop. How they shop. Why it matters. recuperado de: https://smarterhq.com/assets/Millennials_Report.pdf

Stein. J. (2013). "Millennials: The Me Me Me Generation". *Time*. Recuperado de: <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Strauss & Howe. (2000) Millennials Rising: the next generation.

The cocktail Analysis. (3 de Marzo de 2016). Observatorio Redes Sociales – Millennials. Arena Media. <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-de-redes-sociales-millennials?ref=http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena>

Tomas. D. (9 de Mayo 2017). Cómo seducir a los millennials en marketing digital. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-marketing-digital>

Xirau. M. (18 de septiembre de 2016) ¿En qué se gastan el dinero los millennials?. *Forbes*. Recuperado de: <http://forbes.es/business/9386/en-que-se-gastan-el-dinero-los-millennials/>

[¿Cómo son los millennials y por qué se creen mejores que sus jefes?.] Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/multimedia/que-y-como-son-los-millennials/518898>