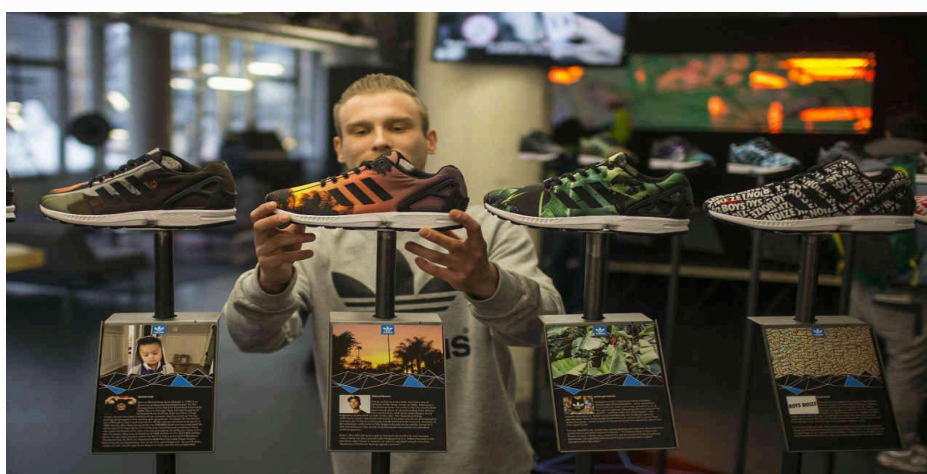


Portada / Negocios /
Antoni Gutiérrez-Rubí
diciembre 22, 2014 @ 7:00 am

6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores



Una futura generación de consumidores con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales **Conecta tu marca con los millennials**, actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es Millennial. Y según una proyección de la consultora **Deloitte**, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Los Millennials son, por tanto, la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado sustancial con nuevas

características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas.

5 rasgos financieros de un millennial

1. Digitales

Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren **internet a la TV** convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el *prime time* ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

2. Multipantalla y multidispositivo

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. **Tienen un comportamiento *multitasking***, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones. Según ***AdReaction: Marketing in a multiscreen world***, de Millward Brown, en promedio, dedican alrededor de **7 horas al día para la conectarse online**, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos. Es lo que se

denomina *omnicanalidad*, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación. Aunque **no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes**, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje.

3. Nomófobos y *app*dictos

Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % tablet, un 70 % laptop y un 57 % desktop, según **Telefónica Global Millennial Survey 2014**. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su *smartphone*.

Existe una gran diferencia generacional en lo que se refiere a la interacción entre clientes y empresas a través de apps. La demanda de los Millennials está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran a nivel mundial 5 millones de descargas de aplicaciones diarias). Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

4. Sociales

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo

un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. **Consultar, compartir y comentar en ellas** es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un **65 % prefiere las redes sociales al *contact center*** para ser atendidos.

Los millennials se preparan para trabajar durante toda su vida

5. Críticos y exigentes

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que **dejaría de hacer negocios con una empresa** debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un **impacto negativo** mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Esta realidad debería encaminar a las compañías a situar la experiencia del consumidor en el eje central de su estrategia, en términos de relación, comunicación y organización. Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. De hecho, según el ***Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends***, el 20 % de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.

6. Exigen personalización y nuevos valores

Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Para atender sus demandas, las compañías deben ampliar el conocimiento sobre sus clientes incorporando información social sobre ellos con la idea de aportarles más valor. Se trata de avanzar del CRM hacia el Social CRM aprovechando la innumerable cantidad de información y rastro digital que se comparte, difunde y genera en la Red. Las compañías deben aprovechar el potencial del *big data* (investigación, análisis, evaluación...) para ver cómo se comportan sus clientes, ya que esto les va a permitir ampliar el conocimiento que tienen sobre ellos y, de esa manera, anticiparse a sus necesidades.

Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. **Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer** y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials