

LOS MILLENNIAL A LA COLOMBIANA, SU RELACIÓN CON LAS MARCAS

Ir más allá de la etiqueta de *Millennial*

Conocidos inicialmente como la Generación Y, es la generación del milenio, jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, para describirlos se han utilizado etiquetas que se asumen como globales, pero ¿Quiénes son realmente los Millennials en Colombia?

Si bien hay conceptos comunes que definen esta generación, no todo aplica en nuestro país. Este documento pretende desarrollar un enfoque más cercano a nuestra realidad, para tratar de entender a una generación que se ha vuelto una moda en el mercadeo y de esta forma comprender la relación que tienen con las marcas.

El estrato ha moldeado a los *Millennial* en Colombia

Siempre los cambios demográficos y culturales hacen que cada determinado tiempo se marquen diferencias entre una generación y otra. Todos estos cambios han sido impulsados en las últimas tres décadas por un desarrollo tecnológico que ha afectado la forma como nos comunicamos e interactuamos con el mundo. Algo que no ha sido ajeno a los Millennials Colombianos, quienes a partir de la década de los ochentas crecieron frente a una pantalla que cada vez les abría más posibilidades para conectarse a una visión más abierta del mundo.

La globalidad de las telecomunicaciones, el mundo digital, el ser multipantalla y multidispositivo son unas de las características comunes a todos los Millennials, pero que en el caso de Colombia las condiciones del estrato al que pertenezca ha hecho que este fenómeno se viva diferente.

Es así como podemos ver diferentes tipos de *Millennial*, tenemos a los rezagados (43.4% de la población), son los pertenecientes a los estratos 1 y 2, para quienes sortear sus necesidades de subsistencia es lo más importante, llegan tarde y no de forma plena a la globalidad que permiten los avances en la tecnología, por este motivo no pueden ser considerados como nativos digitales y multipantalla, no tienen aún un comportamiento multitasking.

El 33,4% de la población pertenecen a un estrato 3 que se ha caracterizado en los últimos 10 años por su dinámica de crecimiento, tienen más posibilidades de acceder al mundo de lo digital y la globalidad de la comunicaciones que los rezagados, pero tienen grandes limitaciones pues dependen en gran medida del crédito para acceder a estos medios. Desearían tener muchas de las cosas a las que pueden acceder sus pares en otras condiciones económicas, pero se encuentran limitados por sus ingresos. Esto los hace más soñadores y con una visión aspiracional de la vida. En este segmento se empieza a ver como dependen cada vez más de la conectividad a internet en sus dispositivos.

El 20.5% son los pertenecientes a los estratos 4 y 5, son grandes consumidores con una visión global pero anclados en la realidad de nuestro país, desean vivir en el exterior por una temporada para estudiar o trabajar. Son más metódicos que los dos grupos anteriores en el ahorro y para planificar el futuro. Tienen más características que los definen como los nativos digitales pues se caracterizan por integrar la tecnología a todas sus relaciones básicas cotidianas, son multipantalla y suelen tener un comportamiento multitasking.

Por último, está el estrato 6, un 2.7% de personas que pertenecen a un nivel socioeconómico que puede brindarles las condiciones para tener las características típicas de los millennials que por etiqueta se han adoptado de los países industrializados, pero lo cierto es que no son los grandes consumidores de marcas locales.

En definitiva, cada grupo analizado por estrato tiene unas características que han sido moldeadas por las posibilidades que han tenido para acceder a lo que implica internet y los avances en telecomunicaciones. En nuestro contexto socioeconómico el estrato es el primer filtro que define quién puede ser considerado como un nativo digital al hablar de millennials.

De esta forma mientras más bajamos de estrato nos encontramos con características de comportamiento más tradicionales y con condiciones más limitadas para acceder a la tecnología y a las tendencias globales.

Pero cuando subimos de estrato nos encontramos que el perfil se va ajustando cada vez más a las características de lo que es una etiqueta de los *millennial* importada.

Enfoque de análisis

Este estudio de los *millennial* se realizó teniendo en cuenta el segmento de la población entre los estratos 3 al 6, pues se parte que un aspecto fundamental para ser parte de este grupo y es el nivel de exposición e interacción con el mundo digital.

En este caso el concepto de tecnología e internet son muy importantes porque es el elemento más fuerte que los diferencia de sus predecesores, por algo se conocen como la primera generación digital que ha existido.

8 variables para analizar en los millennials criollos

Este documento se orienta en 8 variables que definen a los millennial desde un enfoque más realista del entorno y el mundo que viven en nuestro país. Si bien nos enfocamos en los estratos 3 al 6, se pretende romper las barreras de estratos y encontrar elementos que permitan un análisis desde el estilo de vida.

Las 8 variables están divididas en tres grandes grupos de la siguiente manera:

Grupo de variables relacionadas con la tecnología

1. Integración con internet
2. Multipantalla
3. El uso de las APP

Grupo de variables relacionadas con el estilo de vida

4. Socialización, el trabajo y el ocio
5. Visión de la vida
6. Responsabilidad social

Grupo de variables relacionadas con el consumo de marcas

7. Comportamiento de consumo

8. Interacción con las marcas

Grupo de variables relacionadas con la tecnología

Esta generación también se ha conocido como nativos digitales, su relación con la tecnología y especialmente con internet han hecho que sea una de las características que marcan de forma notoria a todos los nacidos después de 1981. Este aspecto es común a todos, desde los más adultos de este segmento que vivieron la llegada del computador, el internet y el crecimiento de los smartphone hasta los pequeños quienes no fueron tan consientes de la penetración del internet a los hogares.

El enfoque se le da a este análisis se orienta a la relación de los millennials con la tecnología y cómo impacta los hábitos de consumo de estas personas.

1. Integración con internet

Este es el aspecto que se vuelve el común denominador de todos los estudios sobre los millennials y recurren a generalizar a todos entorno a la dependencia de sus vidas con internet, aunque el uso y su relación con esta herramienta generan diferentes comportamientos.

Cerca del 65% de las personas de este grupo considera que internet les facilita la vida, casi el 98% considera que no podría hacer muchas de sus actividades diarias sin él y solo un 12% considera que podría vivir más de una semana sin conectarse a la red.

Las actividades que realizan y el uso que le dan a internet son muy variadas, pero para un poco más del 95% de los millennials es definida como una herramienta para informarse y entretenerse, esta son las dos grandes características que de alguna manera también influyen sus hábitos de consumo. Algunas de las cosas que hacen en internet son:

- 98,7% para socializar
- 97,5% Para comunicarse con conocidos, amigos o familiares
- 95,3% para informarse sobre un tema específico
- 92,1% para referenciar una marca o un producto
- 87,5% para actualizarse en noticias
- 65,6% Para escuchar música
- 65,4% para *quemar tiempo*
- 45,4% para bajar libros o documentos
- 43,1% para jugar
- 35,1% para bajar programas o gagedged gratis
- 33,5% para comprar
- 32,8% para ver películas o series
- 25,3% para ganar dinero

Solo un 11% se considera incrédulo de lo que encuentra en internet. Más de la mitad de los *millennials* (53,7%) cree que es posible encontrar pareja por la red y el 20.1% ve porno de forma

regular por internet. Un 70% de los millennials utiliza internet para almacenar algún tipo de información en la nube y el 38.7% tiene espacios para compartir información con otras personas.

Los *millennials* permanecen conectados cerca de 3.1 horas al día en internet, el 55% de esas horas lo realiza desde un celular o una Tablet y el resto desde un portátil. Pero no son tan consientes de la conexión que se genera desde otros aparatos como el Smarthtv que está ganando presencia en el hogar de este segmento, pues cerca del 45% afirma tener uno en su hogar y pero solo el 6,75% dice que se conecta al menos una vez a la semana a internet para ver TV online.

Si la forma como se informan y entretienen los millennials depende de internet, las marcas deben pensar como ampliar su presencia de forma online y no se trata solo de tener páginas web y redes sociales, implica plantearse estrategias que permitan que una marca se integre de forma activa con sus consumidores y les genere valor.

2. Multipantalla

Para entender un poco el concepto multipantalla que define este segmento es importante conocer algunas cifras. Por ejemplo, el 16,5% de los Millennial tiene un smarthphone, una Tablet y un portátil; casi el 84% dice tener un smarthphone y el 72% tiene un computador personal.

Lo interesante es como pueden interactuar no solo con una de estas pantallas, sino con varias al mismo tiempo. Esto los califica, por lo menos desde la forma como navegan, como un segmento con un comportamiento multitasking, pueden estar haciendo varias cosas al tiempo. Aunque es cierto que solo el 35% del tiempo están utilizando múltiples pantallas, si sucede que pueden pasar de una a otra pantalla para realiza diferentes actividades.

Aunque pasan unas 3 horas conectados a internet, el número de horas frente a una pantalla puede llegar a las 7 horas al día. Los mismo millennial afirman que ven cada vez menos televisión, porque consideran que pasan más tiempo frente a un celular o un portátil.

Este fenómeno está cambiando radicalmente la forma como las marcas piensan y diseñan las campañas de comunicación, hoy la estrategia se debe definir como multipantalla, adaptándonos a diversos formatos.

Pero también las marcas deben generar contenidos atractivos que capturen un porcentaje de ese tiempo que pasan los millennial frente a una pantalla, no basta solo con perseguir con anuncios a este segmento, el desea y necesita interactuar con las marcas, como lo vamos a analizar más adelante.

Una de las realidades frente a las cuales las marcas se deben adaptar es a las estrategias mobile, si los consumidores están más tiempo frente a un Smartphone o una Tablet , ¿qué debe hacer una marca para conectarse de forma más efectiva?

El secreto está en el contenido o en la capacidad de generar valor en lo que le entregamos a nuestros consumidores, además del momento y la forma en la cual lo proveemos. Pero es indiscutible que el centro de todo está en el contenido que resulte realmente atractivo para sus clientes.

Si se analizan los resultados que se tienen frente a para qué utilizan los millennials internet, nos podemos dar cuenta que lo más importante es entretenerse y socializar. Más adelante vamos a ampliar estos enfoques para entender que le importa a este segmento.

Una de las principales conclusiones que podemos sacar de ser multipantalla es la competencia que puede tener la comunicación de marca, los millennials pueden ser multitasking pero eso no quiere decir que la atención este en todos los dispositivos, en otras palabras la competencia por la atención selectiva del consumidor es cada vez más alta.

3. El uso de las APP

Para los millennial el no poder tener su celular es casi una tragedia, el 51% considera que no podría pasar ni un día sin este, la principal preocupación es estar desconectados de sus contactos.

Aunque los millennial les encantan las APPs, lo cierto es que 3 de cada 5 aplicaciones que descargan a sus Smartphone no las vuelven a utilizar o simplemente las borran, principalmente porque consideran que no les provee algo que genere valor para ellos. A demás El 65% no está dispuesto a pagar por una aplicación y cree que estas deberían ser gratis siempre.

Si una marca decide desarrollar su propia APP debería tener en cuenta lo siguiente:

Alrededor del 68,9% de los millennials tendría un APP de su marca preferida, pero es más fácil que este segmento las descargue cuando tienen en cuenta los siguientes elementos:

- Facilitarles las compras (48.6%)
- Acceder a productos o servicios exclusivos (43.5%)
- Tener un contenido similar a sus gustos (34,5%)
- Juegos (29,4%).
- Música (27,5%)
- Estilo de vida (25.1%).
- Entretenimiento (7.8%).

Una marca que conozca cuáles son esas otras marcas que les gusta a su segmento y desarrollan estrategias de cobranding es vista como algo atractivo por parte de los millennials, por ejemplo una marca de ropa que se sume a un evento y por medio la APP de la primera le permita acceder a entradas o a visualizar un streaming puede ser más llamativa que una que solo tenga un catálogo de productos.

Las APP más descargadas por los millennials son: Facebook, Instagram, Snapchat, Shazam y Youtube.

Grupo de variables relacionadas con el estilo de vida

Existen muchos mitos entorno a los Millennials, en parte porque se asumen ciertos datos como valores absolutos sin entender lo que hay de fondo. Por ejemplo, se ha dicho que este segmento no se quiere casar y se generaliza para todos, pero la gran mayoría si lo desea hacer, simplemente que no se están tomando mucho afán, no es un asunto de tanta prioridad.

Otro aspectos es la falta de estabilidad, se ha dicho que este es un segmento muy inestable pero buena parte de esta información proviene de estudios realizados cuando los más grandes de este grupo estaba apenas terminando la universidad, hoy cuando muchos de ellos están ingresando a la paternidad las cosas pueden estar cambiando.

Lo que sí es verdad es que este segmento más que cualquier otro esta revaluando los valores y principios que se han presentado como absolutos, en parte porque les ha tocado vivir grandes cambios culturales, sociales, políticos y económicos.

Desde la década del 90 la sociedad se ha caracterizado por un factor de incertidumbre frente a muchos aspectos, necesariamente esto tiene que afectar la forma como esta generación evalúa el presente y el futuro, para establecer sus prioridades.

Por ejemplo, los millennials se han visto enfrentados a formas de contratación que no les permite visualizar un futuro más allá de términos de contratos por prestación de servicios o por tiempo fijo, para muchos de ellos un contrato indefinido resulta ser un lujo.

1. Socialización y ocio

Es muy difícil afirmar que este segmento a diferencia de los otros es más sociables, lo que pasa es que la forma como interactúa es diferente. Para ellos, por ejemplo, es común que el tener amigos internacionales no sea algo excepcional, la globalización que han vivido les ha permitido tener una visión más abierta de sus círculos sociales.

Los millennials valoran mucho la amistad (algo que no es nuevo para otras generaciones), pero son acumuladores de contactos. Por ejemplo, el 55,8% afirma que tiene más de 500 contactos en Facebook.

En temas de redes sociales los Millennials se orientan más por el uso del Smartphone y las plataformas más utilizadas son:

- El 98% Whatsapp
- El 97% tiene perfil en Facebook y el 81% lo utiliza más desde el APP
- El 42% Snapchat
- El 44% Instagram
- El 40% Twiter

Para el 96% de los millennials es importante que las marcas sean activas por internet, pero prefieren aquellas que tienden a mostrar más información que sea similar a sus gustos. El 98% tiene entre “me gusta” en Facebook alguna marca de su preferencia y el 68% dice tener más de 10 marcas. Cerca del 70% de ellos han interactuado con una marca alguna vez por Facebook.

El 78,4% quiere que las marcas les ofrezcan entretenimiento en las redes sociales, mientras que el 58% valora el conocer de forma anticipada promociones o lanzamientos de productos. El 70% afirma que si le da “me gusta” a una marca es porque ya hay una afinidad, esta marca les ha llegado al corazón, pero exigen que hagan algo para mantener dicha relación.

Un 65% de los millennials siente que lo influyen las opiniones que ven en internet, especialmente en sus redes sociales, sobre las marcas. Un 75% estaría dispuesto a denunciar aquellas marcas que no cumplen o hacen mal las cosas según su criterio, en comparación con el 25% que estaría dispuesto a mostrar algo positivo de ellas.

Los más grandes del grupo de los Millennials hoy tienen cerca de 35 años y los más jóvenes están cercanos a los 20 años, un común denominador para todos es el gusto por la música, los videos juegos, las series y el futbol.

Es una generación que creció estimulando todos los sentidos, para el 83% de los millenials la relación con la música es muy importante, la consideran como elemento fundamental para acompañar su vida. Cerca del 28% utiliza Shazam para consultar canciones que desconoce y el 74% afirma que comparte de forma regular videos de canciones favoritas por las redes sociales.

Aunque las consolas de video juegos no dejen de utilizarse (por lo menos al corto plazo), los Smartphone están siendo una verdadera competencia. Pero los millennials reconocen que son dos experiencias diferentes, esto puede llevar a diferenciar aquellos que son verdaderos gamers y no dejan la consola (35%) y los que ven en el video juego una herramienta para “pasar el rato” (45%).

Son amantes de series y muchas de ellas las siguen como un culto, para el 60% de los millennials existe por lo menos una serie que ha marcado su vida. El 40% la ha visto en línea de forma gratuita y solo un poco más del 6% utiliza Netflix.

El 68% se considera un buen fanático del futbol y el 44% afirma que sigue a más de 3 equipos internacionales de los cuales se consideran hinchas. Siguen a jugadores de forma puntual de los cuales se sienten admiradores.

El ocio es algo que hay que disfrutar, exigen y demandan tener esos espacios, a diferencia de otras generaciones que lo veían con cierto recelo. Para el 81% es muy importante contar con espacios de

trabajo que promuevan el ocio y la socialización. Por eso es tan importante para los millennials que las marcas le puedan ofrecer entretenimiento, porque hace parte de su mentalidad.

Un aspecto que resulta aspiracional para el 98% de los millennials es viajar, quieren un estilo de viaje que les permita conocer culturas, relacionarse con otras personas y divertirse. El 83% aspira viajar fuera del país por una temporada larga, pero solo el 26% lo ha logrado.

2. Visión de la vida

Cerca del 45% ya se encuentra en su etapa de vida laboral o incluso están iniciando su rol como padre o madre, lo cual hace que por la etapa de vida por la cual están pasando sean más mesurados y un poco más conservadores. El 65% de los millennial considera que han tenido una mejor calidad de vida que sus padres y sienten que hacia el futuro pueden lograr una mayor estabilidad familiar y económica.

Esta es una generación que se preocupa por estudiar, por lo menos para el 59%, que considera como un factor de éxito el prepararse. Para los menores de 24 años un segundo idioma es una necesidad o prioridad (63%) y para los mayores de 25 años un posgrado puede hacer la diferencia al momento de encontrar el trabajo ideal (61.2%). El trabajo representa para el 57.3% la posibilidad de acceder a bienes de consumo y ahorrar para darse gusto con lo que más le gusta.

3. Responsabilidad social

Frente a otros temas de RSE sobresale más el ambiental, Los mismos millennials se consideran más sensibles frente a temas del compromiso con la sostenibilidad, para el 73% es importante que las marcas respeten el medio ambiente y un 43% pensaría de forma muy sería dejar de comprar un marca que no demuestre que son responsables ambientalmente.

Grupo de variables relacionadas con el consumo de marcas

1. Comportamiento de consumo

A nivel general se puede decir que los millennials son consumidores informados, investigan de forma activa las marcas y las siguen en internet, por lo menos aquellas que tienen un gran impacto para ellos o sobre las que deben tomar decisiones que les implique asumir algún tipo de riesgo que consideren importante.

También puede decirse que tienen una actitud crítica frente a la experiencia que le debe generar una marca y piden atención personalizada, esto se ve reflejado en la forma como quieren comunicarse con las marcas, este segmento prefiere el uso de redes sociales para contactar con ellas.

Además, tienden a ser colaboradores activos y quieren aportar ideas y opiniones frente a las marcas, son una generación que necesita una comunicación de doble vía.

Algunas características de los millennials como consumidores son:

- Son informados, El 81% afirma que le gusta investigar sobre las marcas en internet y consultan las opiniones de otras personas.
- Son críticos frente a la experiencia de marca, el 72% dejaría una marca que no le brinde la experiencia que esperaba.
- Demandan atención personalizada, para el 84% es fundamental que las marcas puedan ofrecer una atención individual y no masiva.
- Quieren apoyar con ideas, El 75% valora que sus ideas o sugerencias sean escuchadas, es un público que quiere ayudar y colaborar.

2. Interacción con las marcas

Los millennials se sienten atraídos por marcas que se muestren más humanas, el 52% espera que una marca pueda expresar gustos similares a los de ellos y el 68% exige que demuestren valores. Este es un segmento que tiende a ser más emocional y a expresar de forma más abierta sus sentimientos, lo cual plantea un reto para las marcas porque deben lograr una conexión en este sentido con este tipo de consumidores.

La comunicación que debe entablar la marca es uno de los principales retos a los cuales se enfrentan las empresas cuando se orientan a este segmento. Hay que entender que la comunicación de marca se da en absolutamente todo contacto que estos tengan con una marca, aunque esto puede ser válido para cualquier segmento de la población este grupo es más exigente y tiene algunas particularidades:

- Buscan novedad, se aburren fácilmente.
- Quieren comunicación de doble vía.
- Les encanta interactuar.
- Tienen una fuerte necesidad de entretenerse.
- No les gusta esperar, desean las cosas de forma inmediata.

La comunicación de marca y la experiencia de marca deben ser una prioridad para quienes desean llegarle a los millennials, hay que tener la premisa en mente que las personas de este segmento no demandan simples productos, demandan experiencias de consumo.