



MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA

# TODAS LAS EMPRESAS QUIEREN SEDUCIR A LOS 'MILLENNIALS'

La generación nacida entre 1981 y 1997 inicia su década de mayor nivel de gasto con unos criterios de consumo nunca vistos

Desde la noche de los tiempos, el ser humano ha sentido fascinación por la adolescencia. Hace más de 500 años, el explorador español Juan Ponce de León buscó la fuente de la eterna juventud en las tierras recién descubiertas de Florida. Desde luego fracasó en el empeño, pero pasados los siglos el banco de inversión estadounidense Goldman Sachs avisa de que otros jóvenes, estos reales, los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1997), inician en 2015 su década de máximo nivel de gasto, lo que provocará "un impacto enorme sobre la economía". A fin de cuentas es una de las generaciones más concurridas de la historia. Solo en Estados Unidos suma 66 millones de personas, con unos criterios de consumo nunca vistos.

La entrada de estos jóvenes en su plena capacidad de gasto promete no hacer rehenes. Varios estudios retratan las características y las contradicciones con las que llegan estos chicos. Es la generación de todas las que habitan el mundo que menos interesada está en la política y en la religión (*Millennials in Adulthood*, Pew Research Center); se siente asfixiada por las deudas que ha contraído para poder estudiar (*2014 Millennial Study*, Wells Fargo); afronta un paro y una precariedad laboral sin precedentes en las últimas décadas y ante la falta de medios económicos posponen decisiones vitales como el matrimonio o la compra de casas (*15 Economic Facts About Millennials*, President's Council of Economic Advisors). Son, en suma, unos jóvenes que defienden que las empresas deben mejorar la sociedad al mismo tiempo que generan riqueza (*Mind The Gaps: The 2015 Deloitte Millennial Survey*, Deloitte).

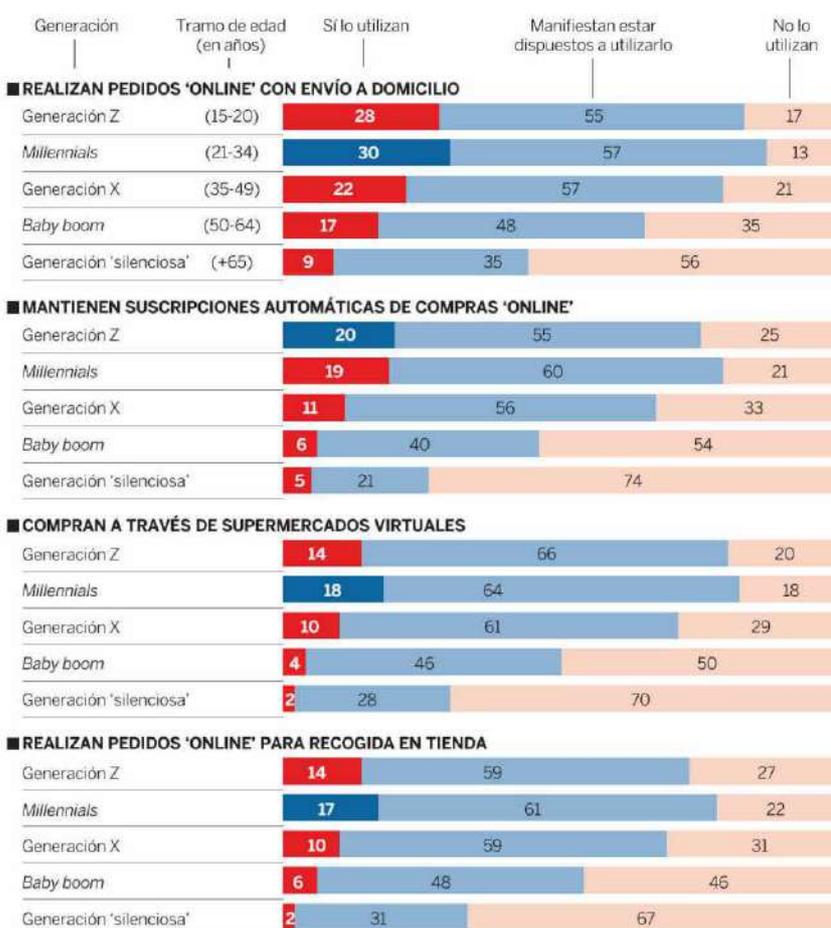
## INCOMPENSIÓN

Son personas que dan la espalda a la codicia de Wall Street y que "preguntan en las entrevistas de trabajo" —como recuerda Javier Vello, socio experto en consumo de la consultora PwC— "si la empresa tiene políticas de integración o de responsabilidad social corporativa". Se podría pensar que responden al ser frente al tener. Pero tampoco es así. "Porque se compran un iPhone 6 aunque no tengan dinero para irse de vacaciones", asegura Javier Vello. "Antes se empezaba por lo básico para llegar a lo accesorio, ahora ese camino se ha quebrado". Entre medias también se extravían muchas empresas que no saben entenderlos ni enrolarlos en sus causas.

Tal vez estemos ante la alborada de un cambio profundo o quizá solo sea una exageración a la que han contribuido consultoras, expertos en marketing y medios de comunicación. Porque incluso la asociación de productores de patatas estadounidense (USPB, por sus siglas en inglés) se ha preguntado cuáles son los gustos de los *millennials* frente al tubérculo. ¿Excesivo? Sostiene la consultora Accenture que en 2020 esta generación gastará solo en Estados Unidos 1,4 billones de dólares al año (1,2 billones de euros) y heredará de

## Las distintas generaciones frente a las compras 'online'

En % de encuestados



Fuente: Nielsen.

EL PAÍS

sus padres y abuelos unos 300.000 millones en los próximos tres décadas. Unas cifras imponentes. Pero, ¿cómo es posible captar el interés de un grupo tan contradictorio?

"A diferencia de otras generaciones, los *millennials* esperan que te acerques a ellos bajo sus propias condiciones. Esto puede significar utilizar las redes sociales, los mensajes de texto u ofrecerles sistemas electrónicos de pago", describe Jason Dorsey, 36 años, fundador de The Center for Generational Kinetics, una consultora con sede en Texas (Estados Unidos) que analiza para las empresas este grupo social tan inasible. "La conclusión es que los *millennials* esperan que seas tú quien se adapte a ellos si quieres hacer negocios. Pero exis-

## EN ESTADOS UNIDOS ESTA QUINTA GASTARÁ CERCA DE DE 1,2 BILLONES DE EUROS AL AÑO, SEGÚN ACCENTURE

te algo que definitivamente no funciona: las propuestas estándar". Quizá por eso se haya producido también un cambio en el mercado inmobiliario. ¿Dónde? En el porcentaje de personas que alquilan.

Cada vez se alquila más debido "al cierre del grifo de la financiación y la crisis económica", relata Luis Corral, consejero delegado de Foro Consultores Inmobiliarios. Aunque hay otros cimientos.

Estamos conviviendo con una generación única. Es nativa digital, abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama. Cuando se despierta lo hace en una era de cambio tecnológico, globalización y disrupción económica. Resulta inevitable que el comportamiento como consumidores de los *millennials* sea distinto al de sus padres. Las empresas lo saben y tratan de leer sus pautas. Porque el listón de la exigencia anda alto. "Buscan marcas transparentes,

honestas y que mantengan políticas de responsabilidad social corporativa", observa Jesús Melero, *brand strategy* director de la agencia de publicidad dommo.x. Sobre el principio de luz y taquígrafos, "los *millennials* están acostumbrados a vivir fuera del anonimato y comparten en las redes sociales sus gustos y criterios", comenta José Luis Sancho, *managing director* de Accenture Digital, quien avisa, además, de su "infidelidad hacia las marcas". Enfrentados a una generación con criterios tan borrosos, ¿de qué forma pueden las empresas atraer su mirada?

Gerard Costa, profesor del departamento de Dirección de Marketing de Esade, también se ha planteado ese interrogante. "Existen tácticas y estrategias", asegura. En el fondo es la llamada a un nuevo mundo en el que hay que alquilar y no solo vender (apartamentos, tecnología); potenciar la distribución para permitir las compras impulsivas y separar los productos que se basan en el precio *inteligente* frente a los que son de marca. Quizá todo se condense en "apelar a la globalización de la propuesta. O sea, que esté disponible y se consuma en todo el mundo", describe el experto de Esade.

## CLIENTES INFIELES

En el advenimiento de este tiempo distinto, los *millennials* han acabado con la idea del "cliente de por vida", y se ha abierto la caja de Pandora. "La competencia en el paisaje del comercio minorista resulta mayor que nunca, sobre todo en los Estados Unidos. El país tiene más tiendas per cápita que ninguna otra nación del planeta. En 2014 ya había casi el doble de establecimientos físicos que durante 2002", precisa Sucharita Mulpuru, analista de la consultora estadounidense Forrester Research. Esta experta firma un interesante trabajo (*Los chicos están sobrevalorados: No se preocupen de los millennials*) que desmitifica el impacto de estos jóvenes sobre las compras y el consumo. "A fin de cuentas este grupo no es la única generación que ha experimentado una transformación radical", resume Sucharita Mulpuru.

Tal vez no, pero resulta cuestionable que la irrupción tecnológica ha cambiado el entorno de cómo se consume y qué. Incluso en casa. "Los *millennials* son en buena parte responsables de que España sea el país europeo con mayor tasa (75%) de penetración de *smartphones*", puntualiza Iñigo García, analista de Nielsen. Y avanza: "Los hábitos de estos jóvenes están más relacionados con la movilidad que las generaciones anteriores y su ritmo se encuentra muy próximo a la actualidad". Comienzan a calar los servicios de *click & collect* (recogida en consignas automáticas de pedidos *online*), la compra a partir de códigos QR o las aplicaciones que comparan precios. Porque los *millennials* no se casan con nadie. Ni siquiera con su propio destino. "Es una generación que no se ha preocupado por conocer el mercado de trabajo ni por pensar en términos de carrera profesional", incide Gerard Costa.