

MILLENNIALS

Y SU RELACIÓN CON LAS

MARCAS

Los cambios acelerados en el comportamiento del consumidor, liderados por los Millennials, han sido el motor de transformación de algunas marcas pero también motivo de preocupación para otras. Sin duda, entender a los Millennials y su relación con las marcas supone un reto para aquellas empresas que quieran atender este mercado, pues resulta un segmento sumamente atractivo, si consideramos que 1 de cada 4 peruanos es Millennial, es decir, serían 7'820,000 peruanos aproximadamente.

La investigación realizada por Datum y la red WIN sobre los Millennials indaga un amplio espectro de cuestiones referidas a cómo viven, su personalidad, alimentación, salud, entretenimiento, la tecnología y su vida digital, preocupaciones, política, religión y su relación con las marcas, identificando así, patrones de comportamiento y diferencias por país. La encuesta fue realizada en 10 países, caracterizando a doscientos millones de Millennials que viven en el continente americano: Argentina, Brasil, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Ecuador, México, Perú, Panamá y Paraguay. En total se realizaron más de 5,000 encuestas a jóvenes de 19 a 35 años.

Si hacemos un zoom en los datos del estudio y miramos los resultados de Perú, encontramos interesantes conclusiones respecto a los Millennials y su relación con las marcas. Al analizar las 25 marcas más valoradas por los Millennials, debemos de poner nuestra mirada en aquellas relacionadas al deporte y la tecnología ya que han realizado un trabajo impactante en este segmento, logrando la mayoría de menciones.



A pesar de las miles de marcas presentes diariamente en la vida del consumidor, se encontró que las 5 marcas favoritas en el Perú son: Adidas, Nike, Samsung, Apple y Coca Cola, coincidiendo las primeras tres con los Millennials en todo el continente americano. Al profundizar, encontramos que los valores que apoyan el PORQUÉ son favoritas (lo que DEBEN TENER las marcas) son: calidad, confiable, innovadora, mundial, diferente, exclusiva. Claramente, el precio, si bien es importante, no es la principal razón para elegir a su marca favorita.

Aquellas empresas que apuesten por una estrategia de precios para este segmento, deben considerar que no están construyendo una relación de

largo plazo, pues aunque es importante, los Millennials demandan mucho más que el precio para adoptar una marca. Esta generación busca características como originalidad, hecho en Perú, personalización, trayectoria, creativa e innovación. Sin duda, la pregunta que nos hacemos es ¿cómo se traduce esto en la comunicación de las marcas? No es sencillo pero lo que los Millennials buscan son marcas que les permitan expresar su individualidad y al mismo tiempo que sean marcas con propósito.

Expresar su individualidad para los Millennials, no es fácil, pues en un mundo convulsionado por los cambios e inundado de marcas, ellos buscan distinguirse, mostrarse únicos. Por ello es que piden a las marcas que sean originales, creativas, innovadoras y que personalicen su relación en lugar de ser masiva. Necesitan sentir que las marcas le hablan a ellos y no a todos, pues saben que ellos tienen el poder de premiar o castigar a la marca con su compra. Aparentemente, serían las marcas globales las que han logrado desarrollar una propuesta de valor que combina estos atributos, originalidad y personalización, ofreciendo alternativas que se ajustan a la personalidad del usuario o que les da la sensación de exclusividad.

¿QUÉ TAN DESEABLE SON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS EN UNA MARCA? Usando una escala del 1 al 7





Puede sonar contradictorio que esta generación busque expresar su individualidad y al mismo tiempo le exija a las marcas un sentido social, pero no lo es, pues los Millennials no son egoístas, tienen una necesidad de expresarse, pero también tienen un sentido social muy arraigado. Por ello, cuando hablan de preferir marcas nacionales o con trayectoria, lo hacen pensando en que son empresas que generarían empleo localmente y por ende aportarían al desarrollo del país. A los millennials les preocupan los temas relacionados a educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y pobreza, aunque no les interesa la política (63% Perú versus el 49% en Latinoamérica).

Finalmente, aunque los Millennials se caracterizan por su apasionamiento por vivir el presente, el futuro también está entre sus preocupaciones. Ello explicaría en parte su preocupación por la salud y alimentación, lo cual está generando un cambio en la forma de consumo de algunas categorías. Por ello, sólo aquellas marcas que logren transformarse y hablarle con sus propios códigos lograrán diferenciarse del resto y crecer en un momento de enfriamiento de la economía. Sin embargo, las marcas tampoco deben entrar en una zona de confort pues ya hay una nueva generación en formación y que viene con todo, la generación Z.

FICHA TÉCNICA:

Público Objetivo: Hombres y mujeres de 19 a 35 años.
Muestra: 404 entrevistas válidas para Perú y 5039 entrevistas en los 10 países participantes.
Analista de investigación: Alejandro Corthorn
Director de estudio: Carlos Fowks
Artículo escrito por: Urpi Torrado



Carlos Fowks

Director de Estudios



Urpi Torrado

CEO Datum Internacional