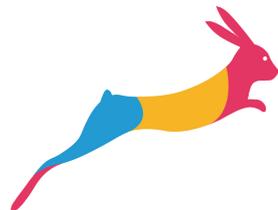




MILLENNIALS: LA GENERACIÓN INFLUYENTE



ALMATRENDS®
SET THE PACE



MILLENNIALS: LA GENERACIÓN INFLUYENTE

Se denomina “Millennials” a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995. Ya que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, son una futura generación de consumidores con nuevas necesidades y demandas.

¿Cuáles son sus hábitos de consumo?

Por haberse criado en los albores de la comunicación digital, son influyentes directos en los hábitos de consumo, ya que su forma de vida hace más global el mercado. Es por ello que tienen un manejo exhaustivo de la tecnología en la comunicación a través de las redes sociales. Sus características más destacadas definen su perfil, ya que:

- Definidos por el éxito, por ser quienes marcan el ritmo de la comunicación, el modo de pensar y trabajar en el futuro.
- Catalizadores de grandes cambios. Miden sus logros según el placer que les produce.
- Su interés radica en disfrutar, aprender, y que sus proyectos marquen la diferencia.



HOY REPRESENTAN

35%

DE LA POBLACIÓN LABORAL

DE LATINOAMÉRICA. (1)

EN 2025

75%

DE LOS MILLENNIALS

REPRESENTARÁN LA FUERZA

LABORAL DEL MUNDO.

PERFIL MILLENNIALS:

Nativos digitales: Dominan la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo.

Multitasking Digitales: Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades.

Extremadamente sociales: Tienen la necesidad de consultar, compartir y comentar su vida cotidiana. En latino américa, un 88% tiene perfiles en redes sociales.

Críticos y exigentes: Exigen personalización y nuevos valores a la hora de ser clientes. Son autosuficientes y autónomos y quieren sentirse protagonistas.

Nomófbos: Su vida es móvil y su pantalla también.

Su activa participación online, dio lugar a los nuevos formatos laborales:

Co-Working | Plataformas de emprendedores.

El gen Millennials abrió paso a profesiones nuevas, con una actitud entrepreneur más anclada en lo social y lo emocional, dando lugar a las llamadas “industrias creativas”.

En la era del co-working empresarial, otro de los signos de la época es el paradigma colaborativo, que ha alumbrado el “crowdsourcing” (tercerizar determinados recursos), dando lugar a que las neurociencias combinen con las ciencias sociales y las artes. Estas combinaciones de disciplinas no serían posibles si en primera instancia los términos del control de aprendizaje y formación tradicional no se hubieran flexibilizado por necesidad.

Su principal prioridad parece ser la de evitar trabajos indeseados. Por este motivo, vemos una generación que ve al trabajo como un medio y no un fin en sí mismo, lo que retrasa su entrada al mundo laboral.

Valoran que el trabajo sea participativo y colaborativo, y no le temen a hacerlo de forma “remota”. Prefieren compartir y poseer, haciendo de la flexibilidad y la fluidez sus principales mantras, y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

La idea de especialización como trayectoria unívoca para el desarrollo y la innovación, está hoy profundamente cuestionada. Una gran parte del conocimiento que se genera hoy se desata a partir de entrelazar disciplinas, integrar saberes y contrastar puntos de vista disímiles. Gracias al desarrollo tecnológico, avanza un nuevo esquema, el llamado aprendizaje autodidacta. En los próximos años los millennials abandonarían el ámbito académico en masa para acceder al mercado laboral.



Los Millennials serán responsables del 50%

del consumo global en 2018



Los millennials, responsables del 50% del consumo global en 2018, hicieron suyos todos los canales disponibles para un verdadero paso hacia la omnicanalidad total. Ellos mismos están ocupando cargos gerenciales, directivos y se transforman en líderes y decisores, **protagonistas claves de una economía que será un 25% digital hacia el 2020.**

En ese contexto, las PYMES cuentan una ventaja diferencial: su agilidad y estructura más flexible les permitiría incorporar más rápidamente soluciones cloud para alojar los tan preciados chatbots, retransformarse y eventualmente tomar el liderazgo del mercado sobre estos nichos que las empresas grandes o multinacionales vienen dejando desatendidos.

Los tiempos actuales rigen por la inmediatez. Y la demanda de los clientes no es una cuestión que quede al margen de esto. La transformación del mundo digital trajo consigo un nuevo tipo de cliente, el omnicanal.

La **omnicanalidad** implica la integración de todos los canales existentes en el mercado en pro de generar caminos que se interrelacionen para que un cliente que inició una comunicación por una de estas vías, pueda continuarla por otra.

Un cambio de paradigma en el que también se va a producir el fenómeno inverso: la creación de nuevos puestos de trabajo que se aprovechen del talento digital de los millenials. No en vano, el **91%** de los millenials tiene un teléfono inteligente mientras que el **71%** de los jóvenes tienen a Internet como su principal fuente de noticias e información.

1. Traductor de emojis

Considerando que el 64% de los millenials usan emojis de forma habitual, una empresa británica está buscando actualmente un traductor de emojis que sean expertos en “esta forma de comunicación internacional en rápida evolución”

2. Alquimista social

Cada vez más compañías apostaran por jóvenes que entiendan de forma nativa las redes sociales, sepan utilizarlas en todas sus vertientes, dominen el vocabulario y las maneras más directas de llegar a la audiencia.

3. Encargado de listas de reproducción de vídeo

YouTube es un mundo en sí mismo donde los millenials dominan a sus anchas las últimas tendencias, el conocimiento de los mejores influencers o los ‘trending topic’ de esta plataforma.

4. Creadores de ‘engagement’

En un mundo cada vez más globalizado e individualista, donde las relaciones personales se basarán en comunicaciones online y cada vez menos físicas, los millenials tendrán la oportunidad (y obligación) de convertirse en profesionales capaces de establecer el ‘engagement’ necesario entre marca y usuario por medio de los canales digitales que tanto dominan, como los newsletters o las apps móviles.

5. Marketing ninja

La era de los cánones establecidos en el marketing y la publicidad ha llegado a su fin y cada día es necesario sorprender y enfocar nuevas estrategias para llegar a cada público objetivo. Entre otras áreas, los millenials cuentan con habilidades casi innatas para ser grandes expertos en marketing de contenidos, comunicación a través de redes sociales y casi cualquier canal de Internet con el que poder innovar y revolucionar el marketing digital.

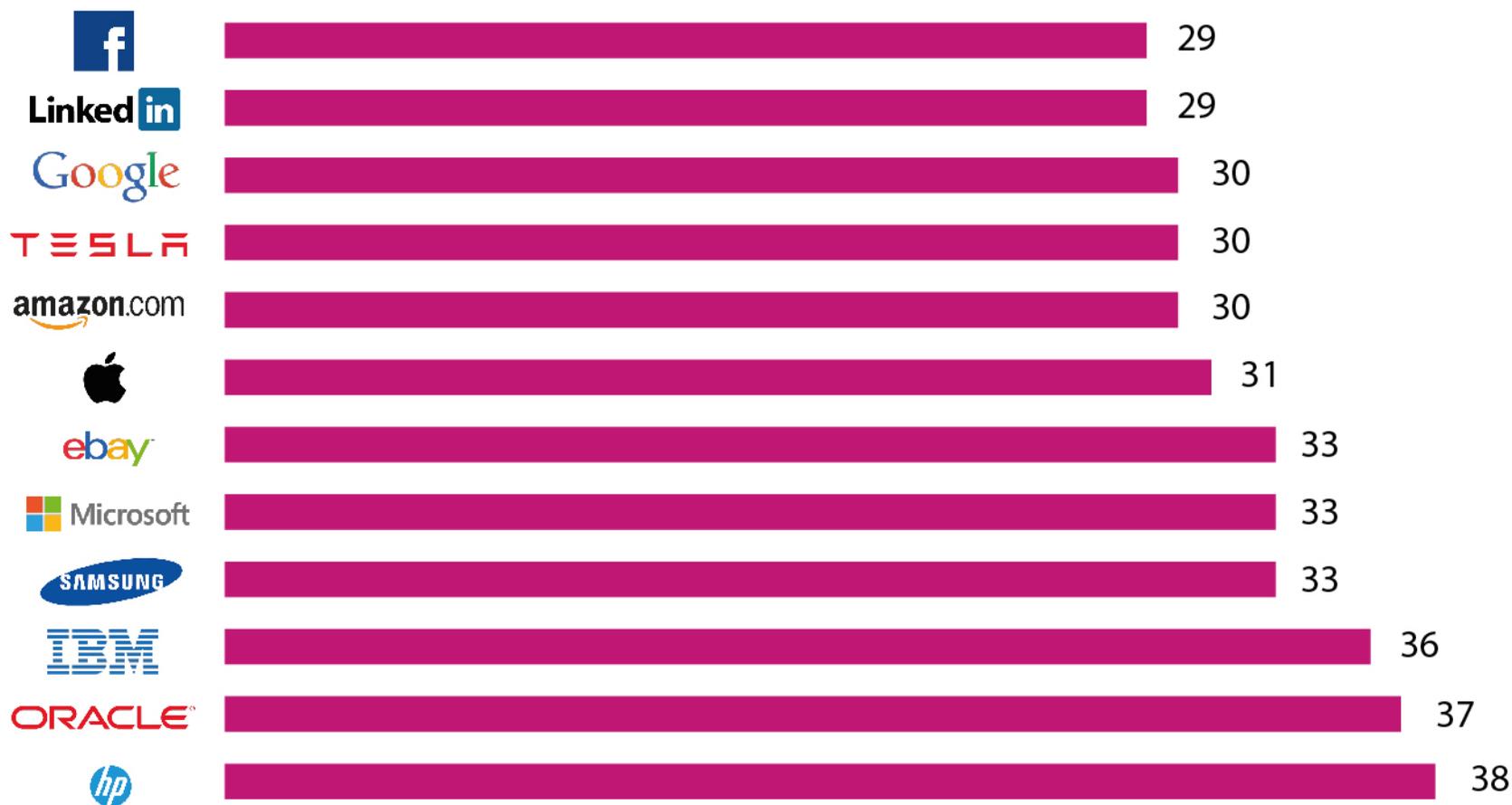
6. Storytelling multimedia

Hubo un tiempo en que la palabra escrita era la ley y, como mucho, la fotografía se atrevía a disputar el protagonismo de la comunicación. Ahora, el vídeo es el rey absoluto de la comunicación digital y los millenials son los primeros en entender este cambio. Es por ello que nadie mejor que estos jóvenes para encargarse de todo el ‘storytelling’ detrás de estos contenidos multimedia.

7. Brand voice

En un universo multiplataforma, donde existen numerosos soportes y tratamientos personalizados entre la audiencia y las marcas, es fundamental que la compañía actúe siempre de forma uniforme y con un mensaje homogéneo para todas sus audiencias. Un millenial que tenga en la mente esta necesidad lo tendrá todo para conseguir un buen empleo en el futuro más cercano.

Los millennials acaparan los puestos de trabajo tecnológico



Edad media de los empleados en una seleccion de empresas tecnológicas.



La tecnología digital está transformando estilos de vida globales

y cambiando la forma en que vivimos, trabajamos, compramos, comemos, jugamos y aprendemos.

Un ejemplo es el centro comercial.

A medida que los consumidores adoptan las tecnologías digitales, los desarrolladores deben redefinir el centro comercial tradicional para adaptarse a este comportamiento. Hay 5 tendencias base que se ven afectadas y refedinidas por esta generacion: Entretenimiento, Comida y Bebida, Retail, Transporte, Tecnología.

Las tecnologías digitales y los hábitos cambiantes de las compras son una clara amenaza para los modelos comerciales tradicionales. Pero hay formas positivas de responder a estas tendencias. Para aprovechar estas oportunidades, los promotores inmobiliarios deben acercarse a los consumidores y descubrir cómo satisfacer sus deseos y necesidades cambiantes. Eso significa replantear el papel del centro comercial y adaptar sus fortalezas a las del mundo virtual.

**7 DE CADA 10 MILLENNIALS
ESTAN INFLUENCIADOS POR
MENSAJES DE AMIGOS EN LOS
MEDIOS SOCIALES**

El 90% de las madres millennials planifican sus compras antes de acudir a la tienda.

La búsqueda de ofertas y la confección de listas de la compra son los principales mecanismos de planificación y una de cada cinco utiliza alguna herramienta online para ello.

Tiendeo.com, el portal líder en geolocalización de catálogos y ofertas online, ha realizado un estudio con el objetivo de conocer el comportamiento en la planificación de las compras de las madres millennials. El estudio sostiene que a la hora de planificar las compras, las madres millennials siguen los patrones de comportamiento de sus propias madres: el 90% planifican sus compras con antelación.

Así, 1 de cada 5 de estas mamás millennials planificadoras apuesta por las herramientas online de planificación.

Los datos señalan que el 67% de las madres millennials utiliza su smartphone como herramienta principal durante la planificación de sus compras. Sin embargo, el uso de estos dispositivos móviles no sólo se restringe a los momentos previos, sino que también se van de compra con estas mamás.

El informe de **IAB** y **BabyCenter** apunta que las principales operaciones que las madres millennials realizan con su smartphone en las tiendas físicas son la búsqueda y descarga de cupones de descuento



ARQUETIPO DE MADRE: Un claro ejemplo de la multi-identidad única que tienen los millenniales son las Madres Millennials. Esta es la primera generación que se libera de un arquetipo impuesto hace un largo tiempo, de la madre en el hogar mientras amamantaba en una mecedora. En lugar de cambiar su identidad de la pre-maternidad a la nueva-maternidad, muchas de las madres jóvenes de hoy en día encarnan muchas identidades diferentes simultáneamente. Son los “fiesteras” que llevan a sus bebés a Coachella y las mamás bloggers que se mueven entre el la crianza y la moda. Ellos son los entusiastas de los deportes que llevan a sus bebés a las clases de yoga de “mamá y yo”, o personas como Nava Young y Beth Rodden que navegan y escalan con sus niños.

La experiencia es lo que realmente importa. Hay tres importantes macro tendencias creciendo entre los millennials. Todas ellas crecieron de sus experiencias culturales y psicológicas que dieron forma a sus vidas en el nuevo milenio.

Multi-identificación:

En vez de salir de la caja y destacarse bajo un aspecto, los millennials “coleccionan cajas” que reflejan diferentes sentidos de ser, en cualquier momento en cualquier día. Van cambiando de estilo como de actividad según estén a gusto en el día a día.

Optimismo indefinido:

En su libro “Cero a Uno” (del inglés “Zero to One”) el controversial autor Peter Thiel destaca una observación clave al referirse a “optimismo indefinido”. Como describe en su libro, la generación millennial creció en un estado de optimismo indefinido, ya que llegaron a creer que los problemas más grandes del mundo ya están resueltos y que “no hay más secretos por encontrar”.

Elevada base de línea:

Hacerlo bien, no es nada especial.

Con respecto a las marcas, ser responsable no es más lo primordial, y muchas marcas que están invirtiendo mucho en esta área, fallan al no entender que la decisión moralmente correcta es ahora una expectativa estándar para consumidores jóvenes.



¡Ayuda! Mis padres son Millennials

Cómo esta generación está cambiando la manera en que criamos a nuestros hijos.

- Katy Steinmetz

Esta creciente cohorte de padres es digitalmente nativa, etnicamente diversa, de matrimonio tardío y menos vinculada a los roles de género tradicionales que cualquier generación anterior. Millennials, muchos de los cuales entraron en el mercado de trabajo durante una de las peores recesiones económicas en la historia de los EE.UU., han ayudado a formar una cultura donde todo el mundo se espera que esté en todo el tiempo - para sus jefes, compañeros de trabajo, familiares y amigos.

“Las plataformas de medios sociales se han convertido en lugares donde es aceptable presumir”

- Katy Steinmetz.

LOS MILLENNIALS CAMBIAN LAS REGLAS DEL JUEGO

Hiperconectados, descontracturados y superinformados, los jóvenes exigen velocidad, precisión e imágenes de los productos; el uso de la tecnología es clave



Del lado de la propiedad, las inmobiliarias coinciden en que buscan más alquileres que operaciones de compraventa. "En los menores de 25 años no vemos mucho movimiento debido al contexto del país, muy diferente de otros donde el acceso al crédito es más fácil. En el segmento de 25 a 35 hay muchas consultas de alquileres, sobre todo de estudiantes del interior que se trasladan, y últimamente aumentó el volumen de consultas por adquirir propiedades mediante los nuevos créditos hipotecarios", detalla Dotti Peñate, gerente de Marketing de Re/Max.

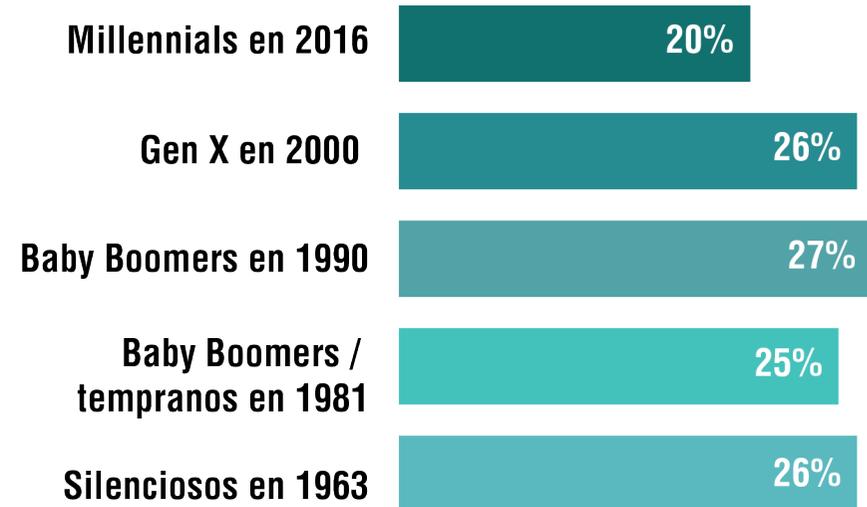
LOS ESTADOUNIDENSES SE ESTÁN MOVIENDO A TASAS HISTÓRICAMENTE BAJAS, EN PARTE PORQUE MILLENNIALS DECIDEN QUEDARSE



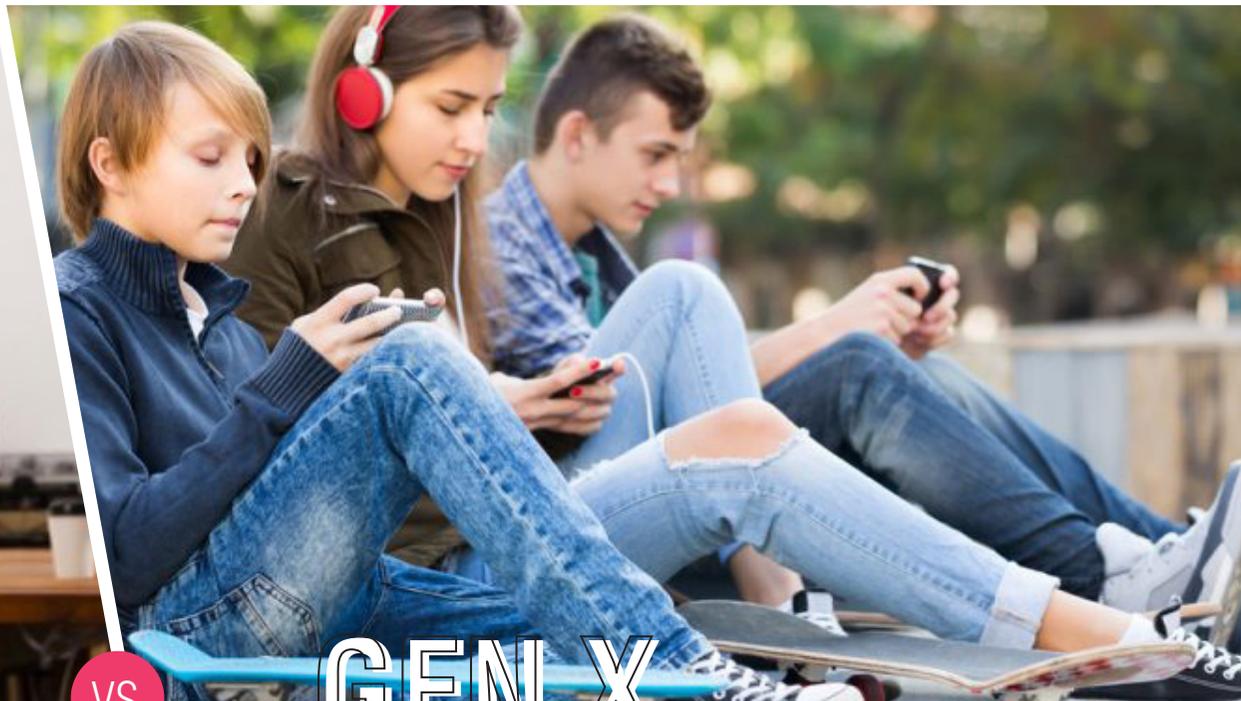
Los estadounidenses se están moviendo a la tasa más baja en el registro, y los datos publicados recientemente de la Oficina del Censo muestran que una razón principal es que los Millennials se están moviendo significativamente menos que las generaciones anteriores de adultos jóvenes.

Los millennials son menos propensos a mudarse que las generaciones anteriores de adultos jóvenes

% de 25 - a - 35 años de jóvenes que se mudaron en años anteriores



Note: La tasa de migración se refiere a la participación que vivía en una dirección distinta un año antes. Fuente: análisis del centro de investigación Pew de la población actual, suplementos sociales y económicos anuales (IPUMS).



MILLENNIALS

VS.

GEN X

>> Los Millennials empezaron la tendencia de multipantalla. Usualmente hablamos del control de dos pantallas, y el mix más común es computadora-celular. La generación Z realmente pone en alto el término multipantalla controlando cinco pantallas a la vez.

>> Los Millennials se comunican mejor con texto, la generación Z con imágenes.

>> La generación Z crea contenidos y los Millennials lo comparten.

>> Los Millennials se enfocan en el presente y la nueva generación en el futuro.

>> La generación Z trabaja para obtener éxito personal, los Millennials trabajan para ser tomados en cuenta y sobresalir.

>> A diferencia de los Millennials, la generación Z es más realista.

MARCAS

SEGÚN EL INFORME DE GOOGLE "IT'S LIT" - LOS MILLENNIALS Y LOS GEN X MUESTRAN DIFERENCIAS EN CUANTO A SUS GUSTOS PO LAS MARCAS (800 ENCUESTADOS)

REDES SOCIALES:

Whatsapp es mejor para los Millennials que para Gen Z

A pesar de pertenecer a la misma familia, Facebook es más popular que Facebook Messenger según Millennials y Gen Z.

COMIDA:

In-N-Out es la mejor marca para Millennials, para los Gen Z es. Chik-fil-a.

Coca cola es mejor que Pepsi para ambos, Millennials y Gen Z

McDonald's el mas popular para los Millennials que para Gen Z

AUTOS:

Los Millennials tienen más frescas las marcas de automóviles que los Gen Z

Millennials creen que Telsa es una de las mejores marcas

Uber es más popular entre Millennials que Gen Z

STREAMING:

Más Millennials por sobre gen Z, piensan que HBO es mejor. Sin embargo Netflix y Youtube siguen siendo los más populares.

>> Millennials: YouTube, Netflix, HBO, Spotify, Hulu.

>> Gen Z: YouTube, Netflix, Spotify, Hulu, Hbo

VIDEO JUEGOS.

Los Millennials piensan que Playstation es la mejor marca

Los Gen Z piensan que X-BOX es la mejor marca

EN TÉRMINOS GENERALES LAS MARCAS:

MENOS COOL:

TMZ
WALL STREET JOURNAL
SPRINT
YAHOO!

MENOS CONSCIENTE:

UNIQLO
PATAGONIA
SUPREME
NEST



WWW.ALMATRENDS.NET
NEWS@ALMATRENDS.NET
+54 11 4777 4342
@ALMATRENDS