

La relación entre los Millenials, los medios y las ventas

Mucho se ha hablado de los “Millenials” o “Generación Y”, los jóvenes comprendidos en el grupo que va de los 18 a 34 años o quienes nacieron entre el año 1980 y 1995.

A nivel país este segmento se ubica hoy en el primer puesto de quienes reciben más consultas por parte de otro antes de comprar o contratar servicios. En el sub-segmento de 55 a 64 años por ejemplo, y con mayor poder relativo de compra, el 25,3% de ellos son influenciados por los Millenials.

La característica de buscar constantemente lo nuevo de la Generación Y influye en la búsqueda incesante de información. Son aliados de las compras racionales o informadas y siempre están tratando de optimizar el uso de recursos a partir de lo que ven y oyen constantemente. En preguntas del tipo “trato de mantenerme al día en los cambios de estilos y modas” el 33,7% de este grupo responde afirmativamente.

Cuando la Generación Y compra productos caros, el 54,9% lo hace de manera planificada y metódica: investigan de diversas formas, en particular a través de Internet e inclusive yendo al punto de venta, ya que la experiencia de compra se ha convertido en un momento de goce, para el 43,6% incluso representa una actividad “recreativa”.

Si bien la penetración de Internet crece constantemente y atraviesa todos los segmentos etarios, vemos claramente que es en este grupo donde se hace más visible.

Segmentando el uso de Internet entre heavy (pasan de 2 o + hs en Internet por día), médium (de 1 a

2hs.) y light users (de 1 o - hs), observamos que la mayor concentración de heavy users se da entre los jóvenes de este grupo (50,2%) y sobre la utilización de redes sociales la incidencia más alta de Facebook y Twitter se centraliza en este grupo, siendo su utilización frecuente del 50,5% y 56,9% respectivamente. Esto es importante ya que, si bien es un perfil de consumidor que busca entretenerse, también le resulta fundamental identificarse con las marcas.

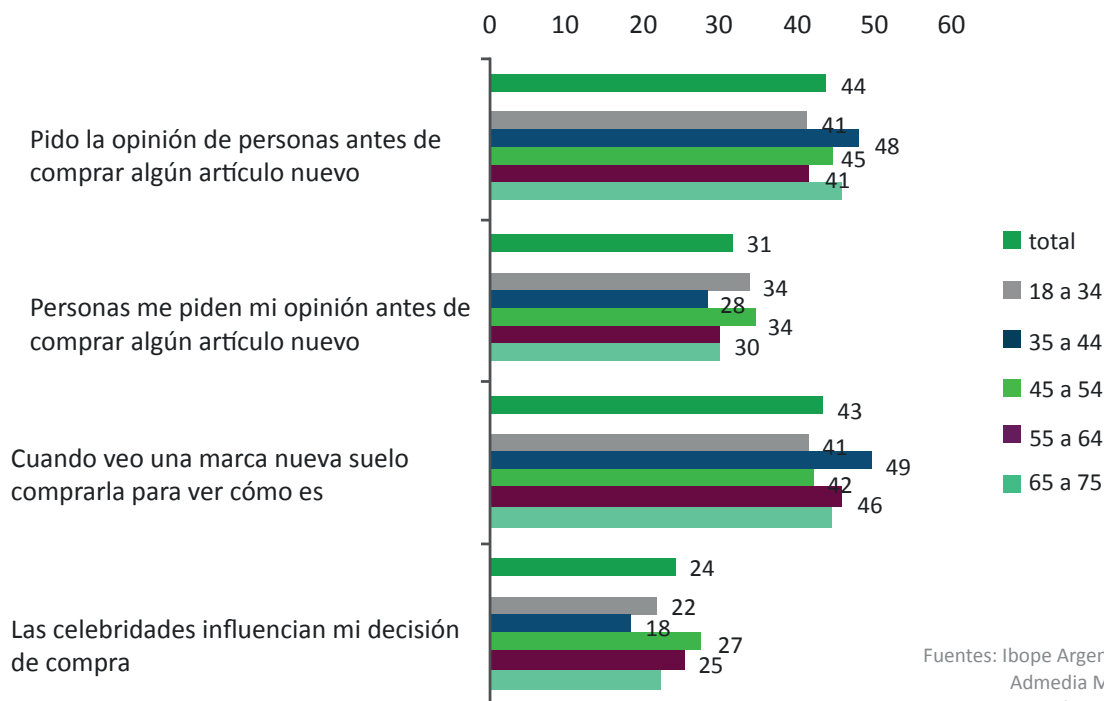
Twitter entretiene, informa e identifica. Los líderes de opinión tienen un enorme número de seguidores de este segmento, y los Millenials consideran que las “celebridades influyen su decisión de compra” en una relación de 29,7% vs. 24,9% del total, lo cual muestra la importancia de estar presente en este medio. En un segmento donde la identificación es condición relevante.

Para que todo finalmente reditue en la búsqueda venta, la influencia “viral” de Internet es primordial. La creación de una “fan page” en Facebook o de un usuario en Twitter se ha transformado en un “must” para las empresas. Las redes sociales se plagan de comentarios que a su vez llevan a estos “influenciadores” a ser los referentes recomendadores por estar expuestos constantemente a este recurso a través del acceso a Internet y la telefonía móvil. EL botón “Me Gusta” y “Compartir” en Facebook a veces funciona mejor que lo que las marcas tienen en cuenta, generando la deseada “bola

de nieve” y poniendo en funcionamiento espacios de discusión que son fundamentales a la hora de decidir la compra.

El espacio “móvil”, por su parte, se ha comenzado a invadir de acontecimientos y está siendo cada vez más importante la presencia de las marcas en él. La alta penetración de los teléfonos inteligentes en Argentina, líder en la región con el 27% de penetración, y nuevos dispositivos que permiten conectarse a Internet de forma inmediata sin tener que acceder a través de una computadora, crea nuevas ocasiones de consumo y brinda posibilidades infinitas para armar una estrategia no solo efectiva, sino también moderna y de vanguardia. En el segmento de 18 a 34 años, se encuentra concentrada la mayor cantidad de poseedores de telefonía inteligente, componiendo el 38.4% de los poseedores, seguidos por quienes tienen de 35 a 54 años (27.5% del total).

Finalmente la verdadera oportunidad se encuentra en el nivel de esfuerzo que hoy se hace para comunicarse con este segmento de la población. La categoría Retail por ejemplo destinaba en este target hasta diciembre de 2012 el 9% de su pauta a Internet, una enorme distancia teniendo en cuenta que el 68.5% de los Millenials podemos encontrarlos en esta plataforma y constituye en la mayoría de los casos su medio primario para vincularse.



Fuentes: Ibope Argentina; Target Group Index Admedia Monitor; Estudio Edelman Consultora GfK