

LOS MILLENNIALS, EL CAMBIO GENERACIONAL Y EL FUTURO DE LA GERENCIA DEL MARKETING

*Tu influencia no se mide por la cantidad de seguidores que tengas, sino por la cantidad de
personas que tu liderazgo inspire*

Neema Namadamu

Resumen:

Las generaciones a lo largo de los años han cambiado sus comportamientos de consumo, en línea a sus expectativas y vivencias, que van muy en línea con la evolución y enfoque del marketing, ahora se encuentran con los *millennials*, una nueva generación arraigada por lo digital y los acontecimientos modernos, infidelidad a las marcas y ligando su vida a vivir nuevas experiencias. Notablemente han cambiado el chip en la forma de comprar y consumir de este grupo, es por esto que de esta misma forma, los actuales Gerentes de Mercadeo, deben estar preparados para cautivar este grupo objetivo. El objeto principal de este artículo es encontrar los principales motivadores de consumo de los *millennails* y que debe tener en cuenta el nuevo Gerente de Mercadeo para que sus estrategias a este grupo objetivo sean idóneas y finalmente pueda cumplir sus objetivos de mercadeo.

Palabras clave: consumo, generaciones, marcas, marketing, cambio de Chip.

El Gerente de Mercadeo en la actualidad se ve enfrentado a diferentes dinámicas y cambios generacionales, donde el protagonista principal son los *millennials* que desde luego están afectando las situaciones de compra y consumo, definiendo el comportamiento propiamente de las condiciones de mercado, mediado por las relaciones oferta y demanda. En línea con lo

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

anterior, ejemplo de las dinámicas a las que se enfrenta la gerencia moderna está la globalización que ha hecho que no existan fronteras, la tecnología que a lo largo de las generaciones han cambiado constantemente influyendo en los estilos de vida, la competencia cada vez más fuerte, con miles de ofertas incluyendo marcas blancas y productos sustitutos, la información que está al alcance de todos a un solo clic, pasando de consumidores normales a consumidores profesionales y los procesos tan acelerados de innovación que buscan facilitarle la vida a los consumidores, es por esto que los gerentes de mercadeo actuales tienen el reto de poder entender para satisfacer y fidelizar a los *millennials* siendo este un grupo de mercado tan estricto y complejo.

Frente al caso de América Latina y en específico para el contexto mexicano y colombiano y como se mencionó anteriormente los denominados *millennials* o generación Y, de acuerdo con Van & Behrer (2014) los nacidos entre 1.980 y 2.000, es decir que las personas que conforman este grupo de mercado hoy tienen entre 17 a 37 años, donde se pueden encontrar desde padres de familia, familias heterosexuales, homosexuales, madres o padres solteros, es válido si tienen animal como hijo, donde cada uno de ellos tiene unos estilos de vida distintos, con unas necesidades y expectativas totalmente diferentes a la hora de comprar sus productos.

Haciendo una revisión en retrospectiva desde la *generación X* hasta los *millennials*, se puede identificar una transformación en el consumo, que viene acompañado de sucesos significativos frente a la historia misma del consumo, del desarrollo de las grandes marcas, los centros comerciales, la publicidad online y la forma de hacer negocios a través de la web, cargado de situaciones que forman experiencias y son vividas por el conjunto de personas que las comparten como lo afirma Mannhei (2012).

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

Cuando define las generaciones por la situación en el curso de la historia “una generación participa paralelamente en el mismo periodo del acontecer colectivo”. Según el autor con esto que dice, a esta situación corresponde una “tendencia hacia modo de comportamiento, una determinada manera de sentir y de pensar”: en otras palabras es, un “habitués de generación”. La interpretación de Marc Bloch (1974) es algo igual, que los hombres que nacieron en un mismo ambiente social, en fechas próximas, sufren necesariamente, en especial durante su periodo de formación, influencias análogas. La experiencia prueba que su comportamiento actual, con respecto a los grupos sensiblemente más viejos o más jóvenes, presenta rasgos distintivos generalmente muy claros. [...] Esta comunidad de influencias, que procede de una comunidad de edad, constituye una generación.

Teniendo en cuenta esto, los últimos 30 años han marcado el país y sus generaciones en diferentes situaciones como las guerras, conflictos bélicos y disputas de tipo geopolítico hasta la llegada del internet, es por esto que la historia se divide en dos, y es desde ahí que las personas han ido cambiando sus estilos de vida y por ende su forma de comprar y consumir.

Los *Baby Bummers*, generación previa a la aparición de la X, nacidos entre 1946 y 1964; después de la segunda guerra mundial, llegó un fenómeno que fue llamado el “Baby boom” (Explosión de natalidad). Grace J (2001) dice que esta generación, es también conocida como “Generación del auge de la natalidad” o “Generación de la postguerra”, es famosa por estar constituida por muchas personas. Por lo cual esta generación es reconocida en el mundo, como la mayor generación en volumen de todos los tiempos y con el boom de natalidad, pasaron una serie de sucesos que marcaron la historia, entre ellos, el alto incremento en el consumo de bienes y servicios como consecuencia del crecimiento de la población. Hoy a su edad, son personas que piensan en el bienestar, en la salud, no importa el dinero cuando en lo que piensan es en

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

sentirse bien y cuidarse, es una generación generosa que hoy considera que es el momento de recoger los frutos que sembraron. En conclusión, las personas de esta generación, son tradicionales y prefieren que las cosas que compren sean duraderas, es por esto que para estas personas el branding y liderazgo de marcas es muy importante a la hora de comprar.

En relación con lo anterior, la generación X nacidos entre 1970 y 1981, esta generación está enmarcada en la nueva era de la comunicación uno de las principales características de la postmodernidad. Grossberg (1997) afirma que la "etiqueta Generación X" es una filosofía de vida para ayudar a toda esta comunidad a aceptar la devaluación desorientadora de su sociedad en el nivel financiero y cultural, esto se basa en el rechazo de los valores tradicionales y los razonamientos de la cultura dominante para darle la bienvenida al postmodernismo, afirmándolo Chirinos N (2009), cuando dice que los individuos de la generación "X", según este modelo, son arquetipos nómadas, personas que van de un lugar a otro sin tener un destino fijo, por esto han sido independientes desde niños, que crecieron en la era de los niños que se quedaban solos en casa mientras las madres trabajaban y con altos índices de divorcio de los padres. Salen para sobrevivir, es por esto que tienen pocas razones para emplear o adoptar las visiones de la generación de la posguerra, dado que estas raras veces han utilizado su realidad práctica. Lo que también nos da entender que estas personas que hoy están entre 36 y 47 años, vivieron cambios drásticos, periodos de recesión económica, marcándole una etapa de consumos económicos pero funcionales.

Por otro lado un importante suceso para la generación X, fue la llegada el internet, que lo pudieron vivir siendo unos adolescentes, hecho que cambiara el rumbo de las comunicaciones y estilos de vida, como lo menciona Portillo M (2012) La generación X arribaba a su juventud cuando surgía internet en la segunda mitad de los noventa, mientras que los *millennials* recién

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

nacía en esos años. Sin pensar que ese momento que era el internet sería el comienzo de una nueva generación totalmente diferente, es por esto que los medios digitales no son desconocidos para ellos, al momento de comprar o usar su tiempo libre.

Con el trasiego de las generaciones anteriores, los *Millennials* en palabras de Ferrer A (2010) la generación Millennial, es la población nacida en 1982 y 2003. Esta generación, que empieza a ser conocida como la de los *Millennials*, ha crecido con la evolución de la era digital. Además se ha visto reflejada en modelos sociales nuevos: descenso de los índices de divorcios, anticipación de la edad de matrimonio y mayor compromiso con los grupos de pertenencia. Respecto a la perspectiva de este escrito, frente a la futura gerencia de marketing, ya que como afirma Potón (s.f) & Marquez (s,f),: "Se concluye que los *Millennials* son personas de naturaleza emprendedora, que le otorgan al Marketing un importancia determinante al momento de desarrollar sus negocios propios, debido a que consideran que las estrategia de mercadeo son vitales en sus emprendimientos, siempre y cuando las mismas estén orientadas a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes asegurando de esta forma el éxito en sus negocios"

Esa misma naturaleza emprendedora, les hace difícil tener jefes, seguir la reglas, porque tienen que recibir órdenes y abnegarse a un trabajo fijo como lo hacían sus anteriores generaciones, ya que como lo indica Yulgan B (2016), es muy complicado darles retroalimentación negativa, sin bajarles la moral (p. 5).

Con base en la comprensión de los cambios en las dinámicas generacionales, es claro que se está viviendo la orientación del mercadeo a las personas, como lo ha dicho Kotler (2012) dicho "la evolución del mercadeo ahora se centra en las personas" también llamado como

marketing 3.0, esto es dado por la nuevas tecnologías, todo lo que está pasando con la globalización, el poder de opinión y expresión de creatividad que las tecnologías han dado, la espiritualidad y los valores.

Teniendo en cuenta esto, los *Millennials* valoran la personalización en sus productos y servicios, y sobre todo la honestidad; hoy con el *marketing* 3.0 que incluye toda la social media, los *Millennials* pueden desde hablara directamente con las marcas, hasta darles mala reputación con un mensaje en sus redes sociales, teniendo esto más credibilidad que un anuncio publicitario de la marca.

Algunos ejemplos de cómo los cambios generacionales han influido en la personalización de las preferencias el consumo individualizado está en lo expresado por marcas como Coca Cola que pone nombres de personas en sus botellas o Starbucks poniendo en el nombre de la persona en el vaso, este fenómeno se puede ver en redes sociales donde la gente se ve feliz mostrando el vaso son nombre, finalmente es publicidad gratis para la marca, desde un cliente satisfecho y agradecido por sentirse importante, y es aquí cuando se ve reflejado en redes sociales las lecturas a favor que hacen las grandes marcas a esta generación, potencializando su publicidad.

Es por esto que el internet, las nuevas tecnologías, las redes sociales han hecho fácil que las personas sean libres y se expresen, hablen de las marcas y sus experiencias, positivas y negativas, para los *millennials* no sirve una publicidad emocional, bonita y muy bien producida, si los valores de las compañías no son creíbles y menos si no tienen el ADN el que hablan.

Sin duda es el medio de comunicación más idóneo para llegarle a este nicho de mercado, como lo dice Neira E (2015) las redes sociales, amplifican el sentimiento de estar conectados y de ser parte de algo más grande que la televisión (p.17), esto no quiere decir que esta generación

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

no vea televisión, pero si reafirma la necesidad de complementar las estrategias de comunicación haciendo una mezcla de la tradicional en tv y la digital desde sus teléfonos o computadores, reforzando con tácticas omnicanal.

Otro tema importante en esta generación y de acuerdo con lo que dice de acuerdo con Tulugan (2016) las experiencias es lo que prima y es lo que verdaderamente valoran estos clientes, es su muestra de poder, a diferencia de las generaciones pasadas, donde tener casa y carro eran los conceptos de autorrealización, lujo y poder. Los *millennials* con el acceso a internet o las facilidades de viajar, la globalización no los hace sentir pequeños, más bien los hace sentir mundiales.

Finalmente para concluir, aunque hayan pasado 3 generaciones, el consumo no se acaba, pero si con el pasar del tiempo se vuelve más difícil el reto de enamorar a los clientes, y más a una generación tan compleja de leer como los *millennials*, y entender que el reto continua con el resto de generaciones que llegan, porque aunque el foco ahora es en los *millennials* esto aquí no termina.

Leccardi & Feixa (2011) refieren que igual que los conceptos de nación o de clase, el concepto de generación es performativo expresiones que crean identidad, con solo nombrarla (p. 13), es muy contundente el mensaje, ya que hay que entender tan bien esta generación de los *millennials*, para tener la afinidad, atraerlos y no perder esos 5 segundos que se tiene de primer impacto.

Finalmente para concluir, la labor del gerente del mercadeo actual, está en la calle, al lado de los consumidores, haciendo el marketing fuera del escritorio, satisfaciendo las necesidades de sus clientes con base en una conciencia social, medioambiental; aplicando la tecnología en los

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

canales de ventas y comunicación acorde a los *millennials*: (Celular, computador, social media, internet), sin perder nunca los valores en todas las promesas, con una propuesta de valor funcional, pero a la vez emocional y consecuencia social.

Los *millennials*, no han llegado solos, las otras generaciones acompañados de la tecnología, globalización han creado esta generación que hoy está en el mundo, los *millennials* son seres humanos completo con necesidades complejas, y ese error de los gerentes de mercadeo actuales.

A lo largo de este ensayo, se puede percibir la evolución de las generaciones, con el objetivo de definir el futuro Gerente de Mercadeo para llegarle a los *Millennials*, y aunque unas conclusiones la verdadera estrategia para llegarles a esta generación no está tan definida, hay muchas especulaciones del consumo de *millennials*, pero aún no hay una verdad, y no lo hay porque como lo afirma Tulgan (2016), los *Millennials* se sienten a gusto con esta red de variables tan interconectada y de cambios rápidos, no conocen otro mundo, la incertidumbre es un hábitad natural (p.8), y esta misma incertidumbre las trasladan a los Gerentes de Mercadeo de hoy y del futuro, es por esto que la innovación es a prueba y error, nada está escrito, nada es real.

Los gerentes de mercadeo, están con todas estas ofertas, pues el consumidor de hoy día es muy diferente al que vivíamos antes, por eso nos vemos avocados a realizar miles de propuestas para conquistar todos los días a consumidores cambiantes donde Neira, E., & Linares, R. (2015) explica que los horizontes se han ampliado gracias al internet, el espectador resulta cada vez más consciente de la oferta global, y esta resulta virtualmente infinita, decidir es cada vez más difícil.

(p.23)

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

La conclusión de todo es que vivimos un mundo acelerado, con un mercado de *Millennials* difícil de complacer, donde los Gerentes tienen un reto que no termina, esto les dificulta un poco lograr los objetivos, porque los *Millennials* no saben que quieren, ni para dónde ir, y hasta hoy no hay una estrategia única o un secreto que resuelva el futuro de los Gerentes de Mercadeo, más allá del reto que sus estrategias de marketing sean a prueba y error

Lista de Referencias

- Bloch, M. (1974): *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Préface de Georges Duby, París, Librairie Armand Colin [7ème édition].
- Chirinos, N. (2009) Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral, Observatorio Laboral Revista Venezolana, vol. 2, núm. pp. 133-153, Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela.
- Ferrer A, (2010) Millennials, la generación del siglo XXI, Nueva Revista #120 (Noviembre 2010).
- Grace J. (2001) Desarrollo psicológico. 8 ed. D.F. México., Pearson educación,. 378 p.
- Grossber, L. (1.997) Times "Dancing in spide of my self p.258 "Roquin" In consecutive Times, Carolina del Norte, USA.
- Kotler, P. (2012). Principios de marketing. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. Santiago de Chile, CL: D - Centro de Investigación y Difusión Poblacional.
- Mangeim, K. (2012[1928]): *Le Problème des générations*. Traduction de l'allemand par Mauger G. et Périvolaropoulou U. Préface, Introducción y Postfacio de G. Mauger, París, Éditions Armand Colin.
- Neira, E., & Linares, R. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona, ES: Editorial UOC.
- Pontón E, & C Maquez (s.f), El Marketing Como Base Para el Emprendimiento De Los Millenials, Graduate School of Busines, Universidad de Palermo.
- Portillo M, Urteaga M, González Y, Aguilera O y Feixa C (2012), Última Década N°37 Cipda Valparaiso Chile.

Millennials: La generación del milenio está formada por todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

- Tapscott, D. (2009). La era digital: cómo la generación NET está transformando al mundo. México, D.F., MX: McGraw-Hill Interamericana.
- Tulgan, B. (2016). No todo el mundo merece un trofeo: cómo liderar millennials de manera efectiva. Distrito Federal, MÉXICO: Grupo Editorial Patria.
- Van, D. B. J., & Behrer, M. (2014). La generación y quiere más que marcas cool. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria.