

Generación Empowered: el comportamiento de compra de los Millennials

Con el objetivo de entender los diferentes drivers en el comportamiento de compra de los jóvenes que representan a la primera generación que llega a la edad adulta en el nuevo milenio, OMD Argentina y PHD llevaron a cabo la investigación “Millennials: la generación Empowered. ¿Cómo influenciar, colaborar y socializar las marcas?”.

El análisis, que incorporó a más de nueve mil Millennials, jóvenes entre 15 y 29 años, y a un subgrupo perteneciente a la generación X de 32 países, buscó entender los principales drivers en la construcción de identidad de este target profundizando en el acto de consumo y el proceso de compra, como uno de los motivadores principales en la construcción de la identidad entre los jóvenes.

Por otra parte, se buscó detectar también la evolución de este proceso hacia “El shopping colaborativo”, donde la socialización, la colaboración y la influencia sobre las compras futuras, son tan importantes como la compra actual. Entendiendo que estos consumidores, comienzan el ciclo de preferencia hacia una marca cuando compran o adquieren un servicio o producto, y lo recomiendan a sus pares, transformándose en una compra compartida.

“El estudio se basó en dos metodologías principales, un cuestionario online, que simultáneamente se desarrolló, tradujo y adaptó a cada uno de los mercados, y luego entre los participantes que querían colaborar con experiencias cotidianas, se elaboraron blogs, para que cada día fueran subiendo fotos, textos y videos de las cosas que consideraban más importantes para ellos en cuanto a líderes de opinión, marcas y relaciones más significativas, entre otras”, explica Hernán Sampó, director de Research de OMD Argentina.

A través de una mirada global, apoyada en las comunidades locales de los mercados estudiados, la investigación determinó que los Millennials son la primera generación

mundial real con mayor cantidad de intereses, comportamientos y aspiraciones compartidas que cualquier otra generación anterior.

¿Cómo son los Millennials?

Son nativos digitales y están mejorando sus habilidades de compra a través de la búsqueda de garantías en las experiencias fuera y dentro de la tienda, así como en servicio al cliente más que lo que lo hacía la generación X.

La identidad de este grupo aún consiste en “valores invaluable” relacionados con la familia, la educación y los amigos, considerados como elementos fundamentales para tener éxito en la vida. Destacan también con un papel importante dentro del contexto en que se desenvuelven, la formación y el estudio como herramienta para alcanzar el desarrollo; la sociabilidad como empoderamiento social; y la economía, donde están más conscientes de la situación a nivel local y global y porque a pesar de la fuerte recesión en la que se vieron involucrados durante su vida, consideran que comprar es una actividad social.

Ana Paula Pavese, directora de Research de PHD Argentina agrega que es una generación marcada por las redes sociales como Facebook y Twitter, los smartphones e internet móvil, referentes de la música como Sex Pistols, Nirvana, Oasis; hitos históricos como la presidencia de Obama y lo que generaron sucesos como lo de las Torres Gemelas, y jóvenes que viven y se manejan gracias a la gran cantidad de información que tienen permanentemente disponible.

“Esta generación está conformada por consumidores calculadores e informados que ejercen al máximo la búsqueda antes de la compra y el precio, calidad y autenticidad son también atributos importantes en las marcas para ellos. Antes, durante y después de la compra usan redes sociales para reflejar sus pensamientos, lo cual aumenta su influencia y hace un llamado a las marcas para seguir en contacto con ellos aún en la post venta y no sólo previamente a la compra”.

Según los resultados del estudio, los Millennials están definidos como la generación formada por los medios sociales, destacando Latinoamérica por sobre otras regiones en

participación y engagement. También son mucho más conscientes de un mundo mayor que los rodea, son precavidos y entienden la necesidad de ahorrar para el futuro.

Relación con las marcas.

El consumo es un elemento importante en la construcción de la identidad de los Millennials, siendo la compra uno de sus pasatiempos favoritos. De hecho, en la mayoría de los mercados se ve una actitud positiva hacia el compartir con los pares las buenas ofertas y experiencias de marca.

Los Millennials, a diferencia de las generaciones anteriores, que debían esperar a que las marcas se comunicaran con ellos, -hablándoles sobre la categoría, haciendo un lanzamiento de producto o una oferta de precio-, saben que pueden acceder a información de las marcas cuando quieren, y desde cualquier fuente. Aquí es donde las redes sociales se presentan como uno de los principales espacios que les da el poder para hablar de las marcas, para opinar y hacer comentarios.

Por otra parte, estos jóvenes también saben que las marcas los escuchan, que se están preocupando más por entender y aprender de los consumidores, para comunicarse con ellos a partir de sus necesidades y opiniones. “Dada esta relación cíclica, de retroalimentación consumidor-marca, en donde los consumidores las nutren, es que ellos se sienten que conocen y pueden asesorarlas y ayudarlas, muchas veces con más información, cercanía y empatía que las propias marcas”.

En este grupo también existe una alta preocupación global e interés por proteger el medio ambiente, considerándolo más su trabajo que el de las marcas. Un 40% de los latinoamericanos encuestados manifestó ser consciente del medio ambiente, mientras que un 30% está a favor de comprar marcas que contribuyen a la sociedad.

El proceso de shopping colaborativo.

Con respecto al proceso de compra, según el análisis de OMD Argentina y PHD, los Millennials confían fuertemente en recomendaciones, opiniones y valoraciones para que los guíen. La compra es una acción que realizan con cautela y de la que esperan una respuesta ética y clara de parte de las marcas.

Lo mismo se ve en el papel distintivo que juega la edad en las actitudes de los Millennials para gastar y ahorrar. Entre los 15 y 17 años, el comprar es una manera de explorarse a sí mismos, tanto personal como socialmente. Entre los 18 y 24 años, comprar es una manera de mostrar su independencia y entre los 25 y 29 es una manera de invertir en lo que es importante.

Con respecto al proceso de compra, el análisis estableció cuatro etapas vinculadas a los Millennials.

La primera corresponde al proceso de Pre-compra y se relaciona directamente con el estado de reconocimiento. En este sentido, el estudio arrojó que a pesar de la alta inmersión con los medios digitales, la televisión sigue siendo la fuente más importante para aprender inicialmente acerca de productos y servicios y también es un período donde reciben influencia por parte de sus pares, amigos y familia.

En la segunda etapa de investigación, se estableció que este grupo utiliza en promedio 27 fuentes diferentes para informarse, ya que ninguna de ellas puede ofrecer por sí sola el “panorama completo”. Internet es una fuente importante de búsqueda y valoran mucho las opiniones de los productos, sobre todo para América Latina en el mercado de Brasil y Argentina.

La tercera etapa tiene relación con el proceso de compra. Según los resultados obtenidos, los Millennials realizan más sus compras en tiendas que en línea y aprovechan las ofertas y conveniencia alrededor de los métodos de pago. Buscan la gratificación instantánea y la inmediatez de la compra en tiendas, y no les gusta la espera de las compras online.

La cuarta etapa se trata de la post-compra y es donde esta etapa se re significa y adquiere alto valor para el grupo Millennials. Es la acción del poder del boca a boca. Ellos quieren hablar y compartir con sus amigos y su familia, que son sus fuentes inmediatas, y también con el mundo digital, que permiten la propagación de opiniones sin censura. Les gusta tener el poder de influenciar a otros.

Es así como se ve que las compras están en las categorías de alto involucramiento: mientras 1 de 4 Millennials escribe alguna publicación, 6 de cada 10 las leen. Argentina es

el 2º, después de los países de Centro América, en cantidad de reviews que producen los usuarios.

La publicidad comienza y termina el ciclo de compra.

“La publicidad pagada justifica la toma de decisiones. Ver un aviso publicitario de un producto/servicio que se ha comprado recientemente, los hace sentir mejor acerca de la compra. Los anuncios están en el medio del círculo de influencia, ya que los Millennials aprecian los que los atrapan y mantienen la atención. Independiente del segmento, estos jóvenes son receptivos a los anuncios publicitarios siempre y cuando cumplan con algunos requerimientos, como que sea una publicidad creativa, educativa en el sentido que los actualice en tendencias, les entregue ideas y experiencias y una publicidad que los incluya e invite a involucrarse”, coinciden Pavese y Sampó.

Los Millennials suelen ser bombardeados con publicidad, por lo que están normalizados con el desorden y lo consideran parte de su entorno, por lo tanto, confían en su habilidad para filtrar y manejar su exposición. Sin embargo, les disgusta cuando la publicidad se mueve a su espacio personal, por ejemplo, anuncios que los distraen o los obligan a perder su tiempo.

Conclusiones.

La Identidad de este grupo aún consiste en “valores invaluable” relacionados con la familia, la educación y los amigos, considerados como elementos fundamentales para tener éxito en la vida. Las tradiciones y costumbres siguen siendo importantes para ellos. Esta generación está conformada por consumidores racionales e informados que ejercen al máximo la búsqueda antes de la compra y el precio, calidad y autenticidad son también atributos importantes en las marcas para ellos.

La TV sigue siendo el medio de acople, de impacto inicial y justificación para la compra, que completa el uso de otros medios de información: en total usan en promedio 34 fuentes para acceder a los que les gusta.

El consumo es un elemento importante en la construcción de la identidad de los Millennials, siendo la compra junto a la posibilidad de recibir “gratificación instantánea” uno de sus pasatiempos favoritos.

Los Millennials están abiertos a tener una relación con las marcas que se acoplan a algunos de sus criterios básicos: autenticidad, calidad, asequibilidad, expresión, calidad.

La socialización, la colaboración y la influencia sobre las compras futuras, son tan importantes como la compra actual. Este grupo etario busca precio, valor y reputación y hace un llamado a las marcas para seguir en contacto con ellos aún en la post venta y no sólo previamente a la compra.

La publicidad pagada justifica la toma de decisiones. Ver un aviso publicitario de un producto/servicio que se ha comprado recientemente, los hace sentir mejor acerca de la compra. Los anuncios están en el medio del círculo de influencia, ya que los Millennials aprecian los que los atrapan y mantienen la atención.

Fuente: <https://www.brandreportblog.com/>