



Por Marysol Antón

Las marcas reacomodan sus estrategias para seducir a este consumidor que busca un trato personalizado pero no invasivo, que pone al bienestar en el tope de sus deseos y que requiere todo lo más rápido posible.

Atrás van quedando las categorías demográficas y cada día, desde los departamentos de marketing y publicidad, se apunta a conocer en profundidad a los consumidores y a saber sus gustos y motivaciones psicológicas al momento de tomar decisiones. En esta etapa de transición, son justo los *millennials* quienes dominan la escena y a quienes

las marcas buscan la manera de hablarles de modo directo, pero no tanto como para que se sientan invadidos. Son estos jóvenes (y ya no tanto) los que van moldeando los nuevos hábitos de consumo, aunque, claro está, dentro de la generación hay variantes.

¿Quiénes son? Se trata de *foodies* sofisticados que siguen muy rápido todas las tendencias mundiales: fueron de los primeros en consumir Starbucks y ahora buscan cafés de especialidad. Invierten en tecnología pero no son *techies*, la usan más por tendencias o por estilo. No tienen hijos y pagan un poco más por comprar orgánico. ¿Sus ahorros? Los destinan para ir a comer

Cómo seducir al trendy adopter

to se ve con la igualdad de género, por ejemplo. También buscan compañías que generen experiencias: en un mundo hiper estimulado por la conectividad, los mensajes publicitarios tienen menor valor porque compiten con los contenidos de familiares, amigos, medios e *influencers*, y es ahí donde surge la necesidad de proponer espacios físicos desde los puntos de interés con la

comunidad para fortalecer los vínculos B2C", aconseja Cáceres.

En el mismo sentido, Javier Rosenberg, de Worldline, suma que "tienen una tendencia a ser duros con las empresas a las que relacionan solo con obtener grandes ganancias y reflejan mayor simpatía por aquellas que demuestran compromiso con el medioambiente y lo social". Estos valores son un di-

HOMBRES FASHIONISTAS

Maratonear series, comer y correr, una trilogía que caracteriza a este *millennial*. Por eso, cuando invierte en ropa el segmento deportivo ocupa un lugar importante en sus gastos. Desde Reebok vienen trabajando especialmente en entender a este consumidor, preguntándose qué necesitan y cómo lograr un equilibrio entre estilo y deporte. Con estas premisas empezaron a formular un mapa que les indique por dónde ir. "El cambio más grande que hicimos fue que escuchamos la forma en que los *millennials* perciben la actividad física: es parte de su vida. Lo segundo, entender su *approach* hacia el deporte. Son curiosos y están interesados en probar cosas nuevas y muchas si se trata de estar en forma. Entendimos que le dan una gran importancia a llevar una vida feliz y satisfactoria: se trata de tomar el control y priorizar lo que es importante. No están tratando de probar nada, solo tratan de encontrar su camino y hacerlo funcionar", describe Morina Pesenti, Sr. Brand Communications manager de Reebok Argentina. Entre los cambios que la marca está implementan-

do está su nuevo lanzamiento: las zapatillas sustentables Cotton & Corn, realizadas a partir de algodón y maíz. "La sustentabilidad está tomando un rol importante y a las marcas nos desafían diariamente a seguir innovando en productos sostenibles", agrega Pesenti. "Esta audiencia tal vez es la que más requiere velocidad, tanto en la comunicación (mucho contenido visual y corto) como en la operación (nivel de respuesta, atención). Si demandan y exigen *feedback*. Un estudio nuestro revela que el 70 por ciento de los *millennials* suele escribir *reviews*, tomándose el tiempo para calificar una experiencia. Esto requiere gran compromiso de las empresas por responder o hacer algo con esas devoluciones", aclara Romina Maruffo, directora de Accenture Argentina. Sumando información al estilo de vida que prefieren estos jóvenes, Nielsen Argentina, firma miembro de la Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM), señala que una oportunidad de negocio está en que "el 26 por ciento de los *millennials* manifiesta su deseo de



vivir en los suburbios, buscando escapar de las grandes ciudades y persiguiendo un estilo de vida más tranquilo. En este sentido, las marcas y productos deberían enfocar sus esfuerzos distributivos en este tipo de mercados que, si bien es probable que hoy no concentren un alto nivel de consumo, se espera que crezcan en los próximos años", afirma Facundo Aragón, gerente Comercial de la consultora. Desde Nielsen señalan que los Y "están dispuestos a gastar más dinero en aquellos productos que estén alineados a sus ideales, incluso muy por encima de lo que las otras generaciones lo están, con lo cual 'dar en la tecla' puede significar un mayor margen de ganancia para los fabricantes".

ferencial para fidelizar a estos consumidores (aunque es una tarea titánica).

"Los *millennials* fueron los primeros en tomar conciencia de la oferta ilimitada a la que se encuentran expuestos todo el tiempo. Pese a eso, lejos de ser un 'ignorante', se trata de un consumidor más inteligente y selectivo. Es mucho más permeable a las tendencias y también es, en muchos casos, quien las crea. Eso es en parte lo que los vuelve tan atractivos para las marcas", reflexiona Agustín Porris, director de *Interactive & Innovation* de VMLY&R.

Para Porris, las marcas suelen correr de atrás a los consumidores y eso se acrecienta con los *millennials*. "La redefinición de las prioridades que plantea esta generación se transforma en un desafío para las firmas, en algunas categorías más que en otras. La explosión del concepto experiencias es un poco consecuencia de eso. Eso es un desprendimiento 100 por ciento provocado por los cambios actitudinales del público objetivo. Incluso, ya suena un poco trillado, pero el pensamiento *user centric* es un *must* en la actualidad", explica.

Soberano

Esto de que el público es el rey al que todas las marcas deben obedecer planteó un nuevo paradigma en la publicidad y el marketing. "El consumidor *millennial* fue el primero en generar un diálogo con las marcas y ese diálogo fue evolucionando hasta convertirse en una relación horizontal que antes no existía. Y cuando esta relación comenzó a articularse las expectativas sobre las respuestas de las marcas aumentaron. En ese diálogo, el usuario pretende que lo escuchen, que lo tomen en cuenta y que exista una respuesta del otro lado", afirma Regina Campanini, head of Strategy de Don.

Una de las estrategias que está ganando espacio entre las compañías "son las invitaciones a probar los productos/servicios. Cuando lo que ofrecés es bueno, querés que lo *testee* y se dé cuenta de sus atributos", suma Fernando Oliver, Digital Product manager de Equifax para Argentina, Paraguay y Uruguay.

"Desde Grupo Cepas hemos incurrido en nuevos aspectos de la comunicación, incluyendo eventos, concursos, activaciones y ciclos que ponen el foco en hacer vivir lo que cada una de las marcas propone, una experiencia de compra. Uno de los aspectos que avanza a pasos agigantados es la forma de comprar y pagar por nuestros productos. Hace unos meses, por ejemplo, venimos trabajando en una plataforma propia de venta *online* y con las plataformas de nuestros clientes, acercando propuestas y productos acorde a este nuevo hábito", dice Juan Faggiolini, *head Marketing* de la compañía.

Por su parte, Unilever trabaja de manera diferenciada cada una de sus marcas, buscando mostrar su compromiso con la agenda actual. "Rexona, por ejemplo, está acompañando la profesionalización del fútbol femenino, en línea con la historia de la marca y apoyando el crecimiento del deporte en las mujeres, en sintonía con la época. En este sentido el Torneo Rexona es el primer campeonato profesional de fútbol femenino en Argentina", cuenta Jorge Labanca, VP de Marketing Home Care de la firma para Cono Sur.

Según Sebastián Paschmann, fundador de Proteína Marketing y docente en la Universidad Torcuato Di Tella, los que buscan los Y es empatía. "El consumidor exige que las marcas lo comprendan, que puedan actuar en consecuencia con su aquí y ahora, que no miren al costado, que si se trata de una persona que viene comprando hace años se lo reconozca y no se lo mire por primera vez cada vez. Les exigen que hagan su trabajo: seducir toma tiempo y hacerlo de forma permanente es un juego que no se termina nunca. El cliente espera no ser maltratado, ser escuchado y recibir respuestas, poder encontrarse fácil con el producto, que comprarlo no se convierta en una odisea, que la logística funcione y que los costos sean los menores posibles, pero también está dispuesto a pagar bien

por aquello que vale, que le interesa, por lo que quiera ahora".

Al otro lado de la pantalla

A la hora de comprar, la pantalla es su mejor tienda: siempre al alcance de la mano. "Van cada vez menos a los locales y se guían cada vez más por *reviews* y reseñas, buscando una experiencia legítima. Incluso, no comprarían en un sitio anticuado, lento, que no les dé confianza. Por tanto, las empresas están llamadas a sumarse a una rápida y agresiva adaptación a los canales de venta *online*, crear aplicaciones móviles atractivas, encontrar nuevas maneras de comunicarse y, sobre todo, aprender a dominar lo relacionado a las experiencias únicas. En cuanto a medios de pagos, se inclinan por hacerlo *online*, usando por ejemplo un código QR", indica Carolina Gambarini, *Marketing manager* de Acer.

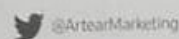
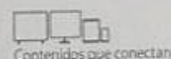
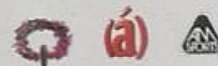
"Para ellos, el modelo es la billetera virtual. Menos efectivo, más Mercado Pago o tarjeta. Son los que menos miedo tienen a comprar por Internet, a pasarse los datos de la tarjeta en una foto en un grupo de WhatsApp para comprar el regalo de algún amigo porque con determinado banco tienen descuento. Al mismo tiempo, cuidan mucho su dinero: no quieren pagar *fees* o comisiones que no les aporten valor. De ahí el atractivo con las apps que ofrecen *delivery*", analiza la publicista Gigi Gutiérrez.

Un reciente estudio de First Data/Fiserv revela cómo están creciendo las industrias *on demand* y *online*. "En América latina ha comenzado a dominar el mercado de servicios a pedido, en particular la entrega de comida de restaurantes vía *delivery*. Brasil, la Argentina y México representan tres de los cinco principales países en términos de uso de entrega en restaurantes de la región. Brasil, en particular, fue el principal país en la entrega de alimentos, por la convergencia de factores como la facilidad de viajar y las enormes poblaciones concentradas en pequeñas

EMOCIONES FULLSCREEN CONEXIONES INOLVIDABLES



Desde la redacción más grande e innovadora de América Latina generamos contenidos de ficción, información y entretenimiento de la más alta calidad para cada pantalla. Nuestras señales potencian sus oportunidades de negocios generando conexiones inolvidables.



áreas geográficas como San Pablo y Río de Janeiro. En la Argentina, se da una situación similar dado que en las grandes ciudades ha crecido la demanda de este tipo servicios y esto ubica al país como el segundo de la región con mayor crecimiento", consigna el informe.

"El consumidor *millennial* no solo busca las mejores ofertas, sino también una compra más sencilla e inmediata. En la actualidad, la experiencia de compra se vuelve un aspecto clave para este tipo de público que prioriza como principal capital su tiempo. Buscan variedad y ofertas pero también consumir de manera rápida y simple. Es una generación de compradores que 'quieren algo y lo quieren ya' y para eso es importante darles todos los canales a disposición. Es decir, con servicios de pago digital seguros y ágiles, envíos gratis y en el momento, como así también la posibilidad de retirar lo que se compra en una tienda cercana", relatan desde Mercado Libre.

Un pasaje antes que un auto

Viajar es una experiencia que se comparte en redes sociales, sobre todo en Instagram. Y en esas mismas plataformas se encuentra la información, en los perfiles de los *influencers* (y, sobre todo, *microinfluencers*), para decidir destinos y conocer datos de restaurantes selectos. Esta misma tendencia se repite a la hora de comprar pa-

39%

de los *millennials* trata de mantenerse actualizado con el desarrollo de las nuevas tecnologías y son los primeros en obtener lo último en tecnología.

Fuente: Kantar IBOPE Media, Target Group Index (TGI) 2019

sajes. "En el último tiempo notamos una fuerte tendencia del uso de los dispositivos móviles como uno de los más elegidos para realizar transacciones. Esto se reflejó en los números que presentó Despegar en sus resultados financieros del segundo trimestre de 2019, donde informó más de 54 millones de descargas acumuladas de su aplicación móvil y que el 38 por ciento de las transacciones se realizaron a través de esta", cuenta Sebastián MacKinnon, gerente General de Argentina y Uruguay de la compañía.

"Por esto, hace tres años cambiamos la forma de planificar y proyectar nuestros productos y desarrollos, porque detectamos que la nueva tendencia era



PUERTAS ADENTRO

La firma Acer intentó determinar cómo es el hogar de un *millennial* y, para eso, se basó en un hábito: "Un reciente estudio indicó que los *millennials* prefieren ver Netflix antes que tener relaciones. Por tanto, pasan horas frente a su TV inteligente viendo series, películas o documentales. Entonces, quieren una sala cálida, con un sofá lo suficientemente cómodo como para pasar

horas consumiendo contenido y una pantalla grande, capaz de entregar las imágenes perfectas que ellos exigen", dicen desde la marca.

Estos consumidores, que prefieren los trabajos *freelance*, cuidan mucho tener un rincón laboral plagado de detalles. Gastan en tener una silla confortable, buena iluminación y una decoración a gusto en la que no faltarán las plan-

tas. El rey de la casa: un equipo lo suficientemente portátil, resistente y poderoso para resistir las idas y venidas, las largas sesiones de trabajo y la velocidad de las tareas, agregan.

mobile y desde entonces desarrollamos *mobile first*: no asignamos un presupuesto o un equipo para *mobile*, sino que toda nuestra organización comenzó a pensar desde allí", agrega el director de Despegar.

Ir a un buen restaurante está dentro de las experiencias preferidas por estos consumidores *foodies*: no da lo mismo ni la carta ni el ambiente, y tampoco la vivencia que les puedan brindar más allá del plato. Por ejemplo, en Avant Garten suben a Soundcloud los *sets* que diferentes artistas hacen para ellos. "La fidelización vino por ser auténticos desde el primer día, por ofrecer todas las semanas una artística de primer nivel internacional, trayendo artistas de todo el mundo y siempre cuidando la calidad en todo lo que hacemos", cuenta Nico Igot, director de Marketing de este *biergarten* ubicado en Palermo.

"Que ingresara este público *millennial* a nuestros restaurantes nos empujó a ser mucho más dinámicos en todo. Antes se podía sostener la carta más tiempo o se tenían platos más clásicos y hoy para captar la atención de ellos hay que ser más innovadores en períodos más cortos. Lo que hoy es novedad mañana tiene que cambiar. Sobre todo porque Instagram cambió el modo de comunicarnos desde los restaurantes. Vienen ya con una expectativa de lo que van a encontrar, se imaginan los productos que estamos trabajando en la huerta y está buenísimo", observa Lucas Bustos, chef mendocino especializado en restaurante de bodegas como los que ha desarrollado en Ruca Malen, Trapiche y Casarena.

Martín Brenna, CEO y co-founder de The Hidden Group, tiene en claro que se trata de consumidores de experiencias y cómo llegan a Dock, uno de sus bares temáticos, buscando replicar aquello que los *influencers* les mostraron. A su vez, sabe que "son difíciles de fidelizar, pues necesitan estar constantemente motivados y estimulados. El lugar tiene que estar en constante cambio para que nos elijan por sobre otras opciones, son difíciles de 'casarse' con un solo lugar". <AP>