



El poder de un nuevo consumidor

El tiempo pasa indefectiblemente, y una nueva generación se apresta a asumir el poder económico, social y político a nivel mundial. Ciertamente, aún son jóvenes, pero ya se hacen sentir como consumidores. Después de muchos años de dominio de los *Baby Boomers*, y unos pocos años de influencia de la Generación X, los *millennials* han llegado al mercado como una fuerza a ser tomada en cuenta, que demanda ser comprendida y satisfecha.

Esta generación de jóvenes, nacidos entre 1982 y 2004, según los expertos, va a cambiar el mundo sin proponérselo, llevándolo en una nueva dirección. Desde cierto punto, los *millennials* son la generación incomprendida y, tanto los Gen X como los *Baby Boomers*, los consideran egoístas, caprichosos e, incluso, incómodos. Esta es una generación, que nació en un mundo tecnificado y de pensamiento más socioliberal que el de sus antecesores, creció con mayor independencia de sus progenitores (muchos crecieron en hogares donde ambos padres trabajaban, o con solo la madre) y desarrollaron sus vidas en una sociedad muy diferente a la de las generaciones previas; todo lo anterior les hace ver la vida de forma diferente y, por lo tanto, sus valores como consumidores se han apartado de los de sus padres.

Hoy día, el 50% de la población mundial tiene menos de 30 años, lo que hace de los *millennials* la generación de consumidores más numerosa. Junto a los *centennials* (Gen Z) suman más de 4 500 millones de personas en el planeta y representan más de 60% del total de la población. La entrada en la edad adulta de los más de 2 000

millones de *millennials* que existen representa tanto un cambio generacional como de dominio de etnias y nacionalidades. Por ejemplo, en E.E.U.U. el segmento de población blanca entre los *millennials* son la minoría y, a nivel mundial, los asiáticos representan la mayor parte de esta población.

La combinación del tamaño de esta generación, aunada a su entrada en el mercado laboral, sea como obreros, empresarios o profesionales, y a su comportamiento como consumidores, está ejerciendo una influencia tal que ya está cambiando la forma en la que las grandes corporaciones ven el mercado consumidor. La publicación de estudios y estadísticas acerca de esta población en los últimos años ha despertado la atención del sector empresarial. Este es un segmento poderoso del mercado consumidor, por ejemplo, "Morgan Stanley calcula que los 410 millones de *Millennials* de India gastarán 330.000 millones de dólares en 2020", adicionalmente, en noviembre 2017 los miembros de esta generación "se gastaron 25.000 millones de dólares en el Singles Day de Alibaba, el festival del consumo online en China". Según Deutsche Bank, en tan solo cuatro años (2022) los jóvenes de entre 21 y 37 años de edad llegarán a representar un 40% del consumo de lujo mundial.

Como ya se mencionó, esta no es una generación fácil de comprender para las generaciones mayores. A pesar de haber recibido una mejor educación y preparación que sus padres, los *millennials* tardan más en dejar el hogar, conseguir empleo, casarse y tener hijos. Así, mientras en 1975 el 45% de los estadounidenses entre 18 y



Planeta Carbono Neutro

34 años ya habían logrado estos 4 hitos; en el 2015, solo un 24% de los *millennials* los había alcanzado.

Esta es una generación que desconfía de las organizaciones y los individuos. En el 2014, un estudio Pew determinó que solo el 19% creía poder confiar en los demás, frente al 40% de los *Baby Boomers* y el 31% de la Generación X, nacida entre 1965 y 1980. La “fe” de los *millennials* en las instituciones es escasa. Expertos han concluido que esta es una generación escéptica en lo que respecta tanto a los gobiernos como a las grandes marcas y corporaciones y, en cierta medida, también desconfían de la globalización. Todo esto los ha llevado a preferir productos y servicios locales (cuando sea posible), únicos, originales y novedosos, producidos por empresas y marcas que les inspiran confianza y se alinean con sus valores.

Los *millennials* son consumidores quisquillosos, exigentes, a diferencia de anteriores generaciones, no son incondicionales a las marcas, pues su lealtad está sujeta a la calidad del producto o servicio, a una buena experiencia de compra, a la responsabilidad demostrada por la marca o empresa y a su credibilidad.

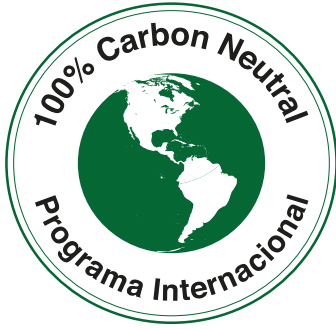
Los jóvenes de esta generación destacan por la importancia que le dan a la responsabilidad y la justicia social. De hecho, según el Foro Económico Mundial, los temas que más preocupan a este segmento de la población son el cambio climático y la destrucción de la naturaleza, los conflictos mundiales y la inequidad social. Como consumidores, a los *millennials* les importa, fundamentalmente, la responsabilidad y la justicia social, por ello, “el 75% declara que es importante o muy importante que una empresa aporte a la sociedad”. Existe en ellos un auténtico interés por conocer tanto el origen y proceso de los productos y marcas que consumen, como el compromiso ambiental y social de las empresas que los producen.

Así, mientras las generaciones mayores aún se fijan en los contenidos calóricos en las etiquetas de alimentos, los jóvenes están más interesados por verificar la existencia de etiquetas ambientales, el origen del producto, su proceso de producción y cómo ello afecta al medio ambiente y a la huella de carbono. Según expertos, la sostenibilidad de los *millennials* está influyendo en las decisiones de compra de esta generación en lo que res-

pecta a alimentación, y bienes de consumo en general, lo que, por ejemplo, ya está forzando a las grandes cadenas de supermercados y a la industria de restaurantes, a implementar mejores prácticas ambientales y a demandar un desempeño ambiental convincente por parte de sus cadenas de valor.

Según un estudio Nielsen, esta generación se caracteriza por ser la más consciente con respecto al impacto social y ambiental de sus decisiones de compra, por lo que, siempre que sea posible, buscan que su comportamiento como consumidores esté en sintonía con sus valores personales. Igualmente, los *millennials* no lo piensan para manifestar públicamente su opinión, positiva o negativa, acerca de un producto o servicio en las redes sociales y, en gran medida, dependen de este tipo de calificaciones, emitidas por amigos y familiares, para tomar su decisión final de compra.

Para los productores de bienes y servicios de consumo es importante comprender que a los *millennials* los mueven las causas y la autenticidad; en consecuencia, no apoyan a las empresas que no se preocupan por sus trabajadores, la comunidad, el medio ambiente, ni mucho menos a aquellas que practican el lavado verde (*greenwashing*) o maltratan animales. La honestidad y transparencia en los negocios son fundamentales para conquistar a este segmento de mercado. Por ende, términos como sostenible, carbono neutro, orgánico, comercio justo, materia prima sostenible, prácticas éticas, etc. utilizados en la descripción de una empresa, sus marcas o procesos son fundamentales para ganarse el favor de este nuevo consumidor, esto siempre que dichas afirmaciones sean legítimas y verificables. Por lo tanto, sería un grave error estratégico intentar manipularlos con publicidad engañosa, pues esta es una generación que no perdona el engaño.



Editores

Programa Internacional 100% Carbon Neutral®

100% Carbon Neutral® es un programa internacional de carbono neutralidad –No Gubernamental-, patrocinado, avalado, y representante en Costa Rica de CarbonFund.org Foundation, New York, USA; y CO2Balance LTD, Londres, UK; dos de los neutralizadores de carbono más importantes del mundo.

El Programa, basado en Costa Rica, ha sido diseñado y actúa sobre la base del Protocolo GHG, creado por el World Resouse Intitute y el World Business Counsil for Sustainable Development a petición del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el cambio Climático de las Naciones Unidas.

Miembros de:



Diseño, Edición y Arte Final

Sr. Jonathan Chanto Segura, Análisis y Procesos
Jonathan.chanto@100carbonneutral.com

Corrección de Estilo y Análisis de Datos

Sr. Javier Segura Mora, Director del Programa
Javier.segura@100carbonneutral.com

Edición y Noticias

Sr. Jorge Segura Mora, Presidente
Jorge.segura@100carbonneutral.com

Tel: (506) 22289696

Email: info@100carbonneutral.com

Suscríbese a la Revista Planeta Carbono Neutro
miembros@100carbonneutral.com



Miembros Asociados Internacionales Programa 100% Carbon Neutral®



Fundación Carbonfund.org: Organización sin fines de lucro con sede en Nueva York, Estados Unidos, especializada en Educación sobre Cambio Climático, así como en programas de compensación y reducciones de carbono. La organización es reconocida por la calidad de sus clientes, conocidos como Carbonfree® Partners, que incluye a:



CO2balance LTD: Miembro fundador de ICROA y una de las empresas líderes a nivel mundial en su rol como empresa de gestión global de carbono; la firma tiene oficinas en Kenia, Etiopía, Ghana, Sudáfrica, Japón, Italia y el Reino Unido. Su prestigio se refleja en la calidad de sus clientes, miembros del Carbon Zero Federation:

