



Los Millennials en América Latina

Los *millennials* latinos son tan complejos e interesantes como los del resto del mundo. Según un estudio realizado por Mastercard y Harris Insights and Analytics en Brasil, Colombia y México, el 44% de los *millennials* latinoamericanos sienten que su generación está más involucrada con la comunidad y consideran que es importante trabajar en algo que tenga significado para sus vidas (71%). Para el 81%, el trabajo “va más allá de solo trabajo”, por lo que, si bien el salario es importante, no lo es todo. El 71% de los jóvenes latinos aspira a emprender su propio negocio y un 77% considera que debe construir su propio camino al éxito.

Aunque pudiera sorprender a muchos, esta es una generación financieramente responsable, que tiene entre sus prioridades reducir deudas (65%), buscar formas inteligentes de gastar su dinero (64%), monitorear el gasto (62%) y planificar su presupuesto (61%). El consumo desenfrenado que padecieron algunos segmentos de las anteriores generaciones no parece ser parte de las debilidades de los *millennials*. Esto se debe probablemente a que muchos de ellos perdieron su primer empleo o vieron a sus padres, familiares y amigos, perder su trabajo y padecer, durante la crisis financiera experimentada a finales de la última década.

La ética y la moral juegan un papel fundamental en la toma de sus decisiones de compra. Un 40% de los *millennials* latinoamericanos únicamente compran productos y servicios que estén alineados a sus valores y un 54% dan preferencia a los productos y servicios de empresas reconocidas por ser social y ambientalmente

responsables. Lo anterior es importante, pues esto crea una gran oportunidad de mercado para aquellos fabricantes y vendedores de productos y servicios que sean capaces de demostrar fehacientemente su compromiso con la sostenibilidad, la carbono neutralidad o la responsabilidad social. En definitiva, como consumidores, los *millennials* del continente tienden a ser más éticos y responsables que las generaciones que les antecedieron.

Los estudios indican que para esta generación existen factores en la toma de la decisión de compra que no eran tan importantes para sus progenitores, como por ejemplo, las recomendaciones de especialistas, los comentarios positivos y negativos en medios sociales y, en general, la percepción que terceros puedan tener acerca de una marca o empresa. En América Latina, un 60% de los *millennials* busca información y opiniones, valora las recomendaciones y las usan como factor para decidir sus compras en internet, consecuentemente, ignoran aquellos productos para los que no encuentran comentarios, recomendaciones o calificaciones.

Los empresarios actuales deben considerar el hecho de que, con la llegada de los *millennials* como la fuerza más influyente en el mercado de consumo, la reputación corporativa, tanto de sus empresas como de sus marcas, será fundamental si desean conquistar a estos nuevos consumidores. Esto aplica tanto a bienes de consumo (cosméticos, alimentación, vestimenta, etc.) como a los servicios (educación privada, servicios financieros, turismo, etc.). Adicionalmente, tomando en cuenta que en aproximadamente 10 años estos jóvenes estarán

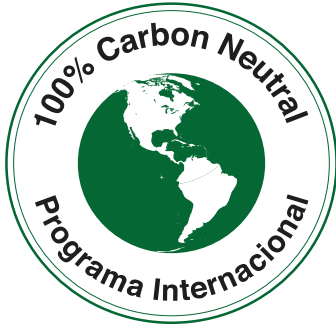


ocupando los puestos de poder en las empresas, en el mediano plazo los valores de compra de los *millennials* también afectarán considerablemente los negocios B2B.

La llegada de los *millennials* ha creado grandes oportunidades para diversas industrias, como el turismo y los eventos especiales. Por ejemplo, según un estudio de Eventbride, un 78% de los *millennials* argentinos prefiere gastar su dinero en experiencias que en bienes materiales y 55% tiene un gusto marcado por los eventos en vivo. Esta característica es claramente compartida por *millennials* en todo el continente, especialmente, si se toma en cuenta el crecimiento del turismo y las actividades como conciertos, carreras, ferias y similares, en otros mercados de la región. Asimismo, el fenómeno ha creado amenazas para algunas industrias tradicionales.

Los *millennials* son consumidores pragmáticos que valoran tanto la utilidad, como la autenticidad de una marca. En general, les gusta el sentido de exclusividad que muchos han calificado como individualismo, pero que los expertos creen que tiene más que ver con una inclinación hacia productos y servicios personalizados. Esta es, quizás, la razón detrás del surgimiento de la industria de la cerveza artesanal en países como Costa Rica, mercado que históricamente fue dominado por un solo productor. La exitosa aparición en el mercado de un sinnúmero de tiendas especializadas, los vapeadores, las eco ferias, los *food trucks parks*, las aplicaciones de *e-commerce*, la charcutería artesanal, entre otros, podrían también ser explicados por el surgimiento de los *millennials* como fuerza en el mercado consumidor.

A futuro, se espera que este fenómeno produzca el nacimiento de miles de emprendimientos dedicados a personalizar productos y servicios que tradicionalmente han sido dominados por las grandes marcas, así como la venta de productos de consumo novedosos con base en experiencias de compra diferentes y/o personalizadas. Para los *millennials*, esta es la definición de *cool*. Por ende, para las empresas que hoy día dominan y compiten con éxito en el mercado latinoamericano es fundamental entender esta preferencia, de modo que puedan diseñar estrategias que les permitan ofrecer productos y experiencias diferentes y relevantes para los nuevos consumidores.



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 Resource Institute y el World Business Council 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:

