**Millennials**

Hasta hoy los analistas no se han enfrentado con una generación tan difícil de definir como la de los **millennials** (los que ahora tienen entre 18 y 33 años).

Un grupo de 80 millones de personas en EE UU y casi seis millones en Argentina, y que en 2025 probablemente , según vaticina la consultora Deloitte, constituirá el 75% de la fuerza laboral del mundo.

Una generación que, según  BCG ( el [Boston Consulting Group](http://www.bcg.com/) ), tiene un poder de compra, en el país del norte, de 1,3 billones de dólares. Pero que, no obstante este tremendo poder adquisitivo, está comprando muchos menos automóviles o departamentos que sus antecesores.

Un grupo que ha prolongado su adolescencia hasta los 40 años. Que viaja a través de sus celulares inteligentes ( smartphones), que afronta una falta de empleo sin precedentes, que desconfía de los bancos, que prefiere ganar menos pero trabajar en empresas tranquilas y que, desde luego, no pretende hipotecarse para comprar una casa.

Estos nuevos criterios sacuden la economía mundial y conmueve a infinidad de industrias. El sector inmobiliario, las automotrices, las finanzas, la publicidad y el comercio minorista se han visto obligados a aceptar profundas transformaciones para tratar de superar las dificultades que tantos cambios proponen.

Todo cambia. Hay que repensar mensajes, productos y servicios. Adaptar la oferta y comprender que los **millennials** (también llamados generación Y) consumen otras cosas y las antiguas de otra manera. ¿Pero entienden a fondo las empresas esta avalancha de cambios? ¿O siguen tratando de adaptarse, a veces ciegas, a los nuevos tiempos?

Leemos en estos días en el **diario El Pais** de España: *“En Wall Street hay muchos jóvenes banqueros que padecen depresiones y un fuerte sentimiento de inutilidad frente a su trabajo”*. Lo cuenta el periodista Kevin Roose, quien acaba de publicar ([*Young Money: Inside the Hidden World of Wall Street’s Post-Crash Recruits*](http://www.hachettebookgroup.com/titles/kevin-roose/young-money/9781455572328/))  Más que un libro sobre finanzas, es un retrato de una generación. Voces de un tiempo nuevo*. “La gente que retrato en el libro son jóvenes financieros, pero envidian a sus amigos que trabajan en Facebook o Google en Silicon Valley. Esta nueva generación se mueve antes por prestigio que por dinero. Y no quieren hacer algo que algunos entienden como perverso y codicioso*”.

Por eso en la industria financiera se nota tanto el efecto de los millennials. No les gustan ni los bancos tradicionales ni pisar sus oficinas. Prefieren operar con sus smartphones ,iPad y netbooks. Lo hacen todo por medios electrónicosl. Esto provocará que el sector tenga “márgenes más estrechos en los productos, pero también que los costos para las entidades resulten menores”.

Además, esta generación moldea su particular universo de fobias y filias. Si Apple abriera un banco, según una consultora británica, el primer día tendría 37 millones de clientes.

Otro efecto importante de todo esto es que losmillennials han internalizado la sensación de que el dinero no existe*. “En la UE solo el 9% de la moneda en circulación es tangible”,* recuerda Rodrigo García de la Cruz, profesor del [Instituto de Estudios Bursátiles](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/04/04/actualidad/Instituto%20de%20Estudios%20Burs%C3%A1tiles) (IEB)de Madrid . Esta virtualidad de las finanzas además canaliza el ahorro hacia productos de inversión. Todo con gran temor al riesgo. Esta generación, insólitamente, se halla entre las más conservadoras financieramente que ha tenido EE UU.

Son los consumidores que ya se muestran ahora y serán decisivos en los consumos del futuro. Valoran las marcas, incluso más que otros compradores, pero son más exigentes y esperan de ellas cosas distintas. Demandan bastante transparencia y un mayor compromiso de las empresas con las causas medioambientales y sociales”. Por lo tanto las empresas no deben limitarse a adaptar sus productos y servicios, sino que tienen que adecuar su marketing.

Ciertas marcas están más sincronizadas que otras. Ahora sus favoritas son bastante diferentes a las que preferia las del Baby Boom (nacidos entre 1946 y 1964). Algunas son recientes y losmillennials han crecido con ellas, como Zara y Google.

Otras anteriores han sabido mimetizarse con lo nuevo y forman parte desde hace tiempo de su ideario. Son por ejemplo Apple, Nike, Samsung o Coca Cola aunque también lo intentó con mucho esfuerzo Pepsi.

También lo electrónico marca la tendencia a la demanda del : *“lo quiero y lo quiero ahora”,* y allí vemos como han crecido compañías muy eficientes en el transporte y la distribución como Amazon o eBay.

Pero el cambio es tan profundo. cuándo, como asevera Santiago Gramunt, vicepresidente de la [Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria](http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp), “los niños de nueve años se han convertido en los segundos prescriptores de coches y casas en EE UU”.

Son indicios de la llegada de un mundo nuevo para el consumo. Un consumo dependiente de una generación que empeña buena parte de su vida en el espacioonline.

De tal forma que “cada millenniales, en sí mismo. un medio de comunicación, que absorbe y distribuye información. Su fuerte capacidad prescriptora es una seña de identidad. Confían más en las recomendaciones de amigos, en los comentarios de las redes sociales y buscan marcas con personalidad.

Desde luego, la tecnología móvil manda en su consumo. Pero también la notable expansión del calzado deportivo, la fruta y la verdura. Por lo que vemos, su relación con las marcas es tan compleja como su relación con la vida. Porque se hallan en un momento vital clave.

Un tiempo definido por la llegada a la universidad, la entrada en el mundo laboral, el comienzo de relaciones estables —con la posibilidad de que se transformen en matrimonio— y, finalmente, la creación de una familia.

El impacto económico que esta “madurez retrasada” tiene, repercute mucho y de inmediato en el comercio minorista y la tecnología. Más adelante afectará a la industria automovilística, al sector inmobiliario y a los servicios financieros.

La conclusión para el diario El Pais es impactante cuando habla de la configuración que interna y externamente debe resolver la empresa..

“*Esa apelación a lo personal de los* millennials *les lleva a entender su relación con el trabajo de una única forma “.*

*“Esta generación trabajará para quien le apetezca, donde le apetezca y por el tiempo que le apetezca”,* advierte Carlos Ortiz-Cañavate, socio de la consultora [PriceWaterhouseCoopers](http://www.pwc.com/%22%20%5Ct%20%22_blank).

La letra pequeña de la frase detalla que estos trabajadores tendrán un “nomadismo brutal” y las empresas deberán resolver un cubo de Rubik con cuatro generaciones distintas conviviendo en la misma compañía.