

nielsen  
.....

# MILLENNIALS IMPULSAN EL CONSUMO ARGENTINO

# MANTENIENDO AL MILLENNIAL

Tomar decisiones de negocio exitosas, que deriven en buenos resultados, requiere de un completo entendimiento tanto del mercado como del consumidor.

En Nielsen podemos conjugar ambos aspectos para darte una visión integral de las principales tendencias del consumo. En este sentido, no sólo revelamos información del mercado sino que además, a través de distintos estudios, buscamos comprender al consumidor, sus motivaciones, deseos e intereses para evaluar cómo todo esto impacta en los resultados de las marcas.

La clasificación de los consumidores según el criterio generacional suele ser una buena manera de acercarnos a su entendimiento. La generación a la que pertenecen, es permanente a lo largo de su vida y condiciona cómo conciben el mundo, lo que consumen y por qué. La edad predispone a los individuos a compartir intereses y valores, dado que pasan por experiencias culturales similares.

Siguiendo esta idea, un segmento de consumidores muy atractivo en la actualidad para las marcas son los denominados **Millennials**, jóvenes de entre 21 y 34 años que prueban, experimentan y se separan de los consumos de su hogar.

En este informe, te acercamos algunos interesantes hallazgos sobre las características de este grupo generacional y cuál es su impacto en el consumo.



Edad: 0-20  
Generación Z



Edad: 21-34  
Millennials



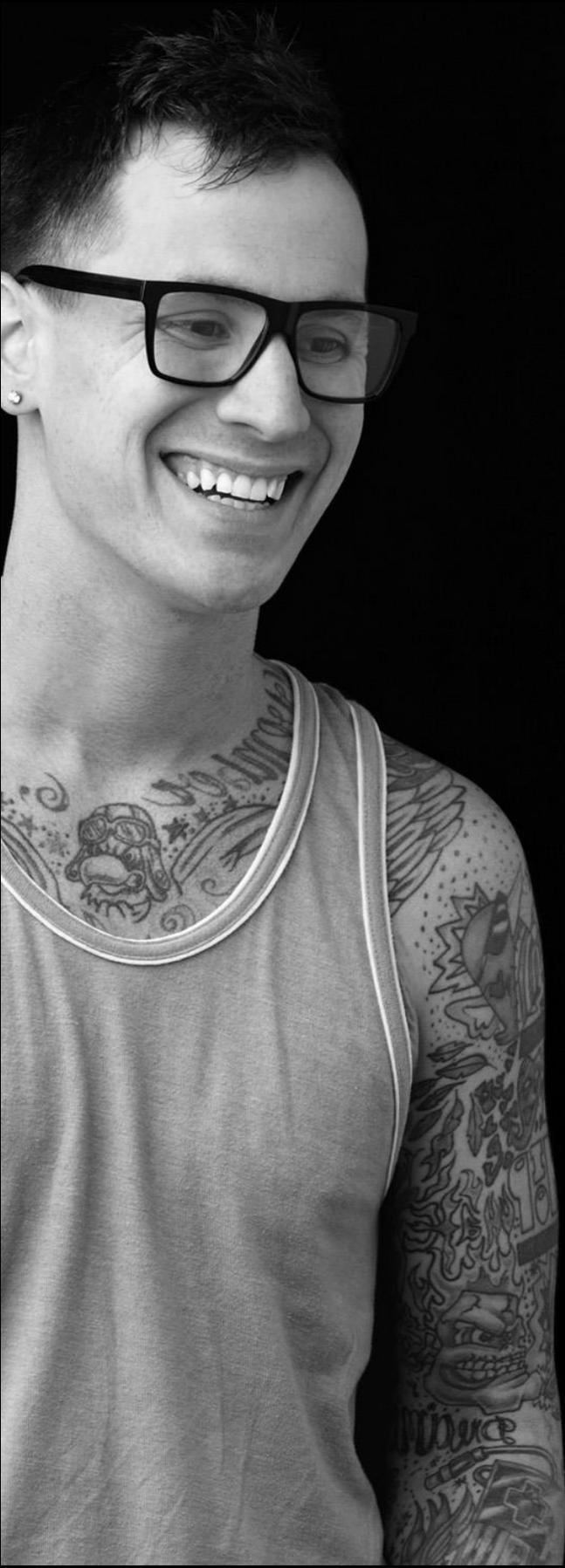
Edad: 35-49  
Generación X



Edad: 50-64  
Baby Boomers



Edad: + 65  
Generación Silenciosa



## MILLENNIALS, LA RENOVACIÓN DEL CONSUMIDOR

Los **Millennials** constituyen la renovación de los consumidores y como mencionábamos más arriba, su consumo difiere significativamente del de su hogar de origen.

Representan en la actualidad una gran oportunidad para las marcas pero también un enorme desafío ya que **no le creen a la publicidad tan fácilmente, los aburre el marketing**, viven conectados pero esquivan hábilmente los mensajes online de las marcas, tienen cada vez más influencia en el consumo y dinero para gastar, pero seleccionan muy bien qué empresas eligen.

Es un consumidor totalmente diferente del que se conocía: están híper-informados, no tienen miedo de nada y, si además tienen una mala experiencia, se encargarán de hacer la peor campaña de marketing posible en las redes.

Por lo anterior es que resulta imprescindible que las empresas atraigan a este segmento con productos y publicidad que respondan a sus intereses.

Constantemente cambiando y evolucionando, como lo hace el mundo en que ellos viven, no esperan menos de las marcas que eligen. Reinventarse, innovar, hablar desde el corazón.

Su prioridad es otra, no es la propiedad, sino disfrutar de algo y luego venderlo. **La clave es la experiencia.**

Es por esto que las empresas necesitan enfocar sus esfuerzos en estos consumidores, pues su poder adquisitivo es creciente, son el futuro y **hay que conquistarlos HOY.**

## IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

Los **Millennials** son consumidores que tienen prioridades distintas a sus antecesores, los **Baby Boomers** y la Generación X, por eso la estrategia para abordarlos debe ser diferente.

En el Estudio Global sobre "Generation Lifestyles", Nielsen investigó las principales aspiraciones de los **Millennials** y "**mantenerse en forma y saludable**" resultó ser la prioridad número uno. En segundo lugar se ubicó "**hacer dinero**", seguida por "**tener tiempo para la familia**" y finalmente "**tener una carrera satisfactoria**".

Para los fabricantes tomar en consideración esta escala de valores al momento de desarrollar sus productos y la comunicación de sus marcas, puede constituir una interesante oportunidad para llegar de forma mucho más efectiva a este grupo de consumidores alineándose con sus intereses y resaltando aquellos beneficios clave.

### ASPIRACIONES

Porcentaje de encuestados a nivel global que selecciona la opción como una de sus principales tres aspiraciones



Asimismo, otra oportunidad es que el 26% 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.

Por otro lado, los **Millennials** 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.



## ALIMENTOS CON BENEFICIOS

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS A NIVEL GLOBAL QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR MÁS



Fuente: Encuesta Global de Nielsen “Generation Lifestyles” 1Q 2015.

## EL IMPACTO DE LOS MILLENNIALS EN EL MERCADO

Hoy en día, en la Argentina, las marcas más exitosas son las que apelan a este público, adhiriendo a uno o más de los cuatro pilares clave que identifican a los **Millennials**: **Salud, Funcionalidad, Conveniencia y Responsabilidad Social.**

## CARACTERÍSTICAS DE LOS MILLENNIALS



Hay una gran recompensa para fabricantes y detallistas que apuestan a estos consumidores y dirigen hacia ellos su estrategia. Tal es así que los productos que respondieron a alguno de estos cuatro pilares tuvieron un crecimiento del **58%**, mientras que el promedio de las categorías creció tan sólo un **6,7%\***. Estas diferencias son aún mayores en las canastas de Alimentos No Básicos y de Cosmética y Tocador.

Asimismo, cabe destacar que este tipo de productos suele ubicarse en un rango de precio significativamente superior que la media, manejando un índice de precio en torno al **200%** por encima del promedio de mercado de las categorías a las que pertenecen.

Al analizar los diferentes pilares vemos que, si bien todos son importantes, los *Millennials* declaran estar más interesados por los productos vinculados con la responsabilidad social que por los funcionales. Sin embargo, en la realidad los resultados son diferentes: son justamente los productos funcionales los que presentaron los mayores niveles de crecimiento (**114%**), mientras que los relacionados con temas de responsabilidad social crecieron sólo un **7,5%**.

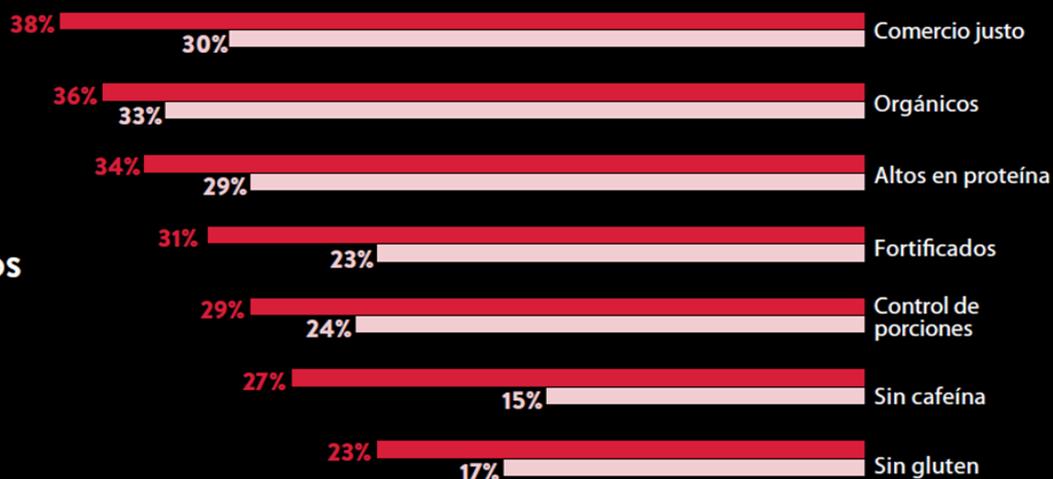
En parte esto puede explicarse por la dificultad que muchas veces conlleva comunicar de forma efectiva al consumidor las acciones de responsabilidad social que realizan las compañías, abriendo un espacio de clara oportunidad de mejora.

\*Fuente: Nielsen RMS 2014 VS 2015.

# ALIMENTOS CON BUENA CAUSA

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS A NIVEL GLOBAL QUE CALIFICA **LOS BENEFICIOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA**

■ Millennials ■ Boomers



Fuente: Encuesta Global de Nielsen "Health and Wellness" 3Q 2015.

Lo anterior es tan sólo una pequeña parte de un gran abanico de posibilidades y oportunidades para crecer que se despliega en torno a este nuevo consumidor.

Alcanzar una comprensión holística del consumo y su dinámica implica sumar el conocimiento profundo del consumidor y sus motivaciones con la realidad relevada en el mercado.

En Nielsen tenemos la capacidad de conectar ambos aspectos para ayudarte a alcanzar tus objetivos de negocio, entendiendo cuál es el impacto real que tienen en el consumo las percepciones y actitudes del consumidor, de forma tal de enfocar los esfuerzos donde el retorno de la inversión sea el mejor en el corto y largo plazo.



## ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una compañía de desempeño global que proporciona comprensión completa sobre lo que los consumidores miran y compran (Watch & Buy). El segmento Watch de Nielsen proporciona a clientes de medios y publicidad servicios de medición Total Audience a través de todos los dispositivos donde se consume contenido: video, audio y texto. El segmento Buy ofrece a los fabricantes y detallistas de bienes empacados la perspectiva única global de la industria en la medición del desempeño detallista. Al integrar la información de sus segmentos Watch, Buy y otras fuentes, Nielsen proporciona a sus clientes mediciones de clase mundial, así como analítica que ayuda a mejorar su desempeño. Nielsen y la compañía S&P 500 tiene operaciones en más de 100 países que cubren el 90% de la población mundial. Para más información, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

## ACERCA DE LOS ESTUDIOS GLOBALES NIELSEN

El Estudio Global sobre “Generation Lifestyle” se llevó a cabo entre el 23 de febrero y 13 de marzo de 2015 y la Encuesta Global sobre “Health & Wellness” se llevó a cabo entre el 13 de agosto y 5 de septiembre de 2014.

Nielsen encuesta a más de 30,000 consumidores on-line en 60 países a través de Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Medio Oriente/África y Norteamérica. El Estudio de Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los participantes con acceso a Internet y tiene un margen de error de  $\pm 0.6\%$  a nivel global. Nielsen usa un estándar mínimo de reporte del 60% de penetración de Internet o una población de 10 millones para la inclusión en el estudio.

## ACERCA DE NIELSEN RMS

Nielsen Retail Measurement Service mide 78 categorías en Argentina. Los hallazgos presentados son resultados de la comparación del año móvil 2014 frente a 2015.

nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

