

¿Cómo compran las nuevas generaciones?

Por Javier E. Juncosa

Profesor de Dirección Comercial
del IDE Business School

Con la proximidad del mes de diciembre, una vez más nos preguntamos cómo aprovechar esta temporada para vender más. Pero, ¿es esta la pregunta correcta? Más bien, deberíamos preguntarnos cómo compran los consumidores —en especial los nuevos consumidores—, cuáles son los canales por dónde podemos llegar a ellos, cómo es el proceso de su toma de decisión en la compra.

¿Cómo compran las nuevas generaciones?

En este último tiempo he revisado varios artículos en los que las nuevas generaciones (*millennials* y *generación Z*) han sido descritas como individualistas, privilegiadas y arrogantes. Nada más lejos de la realidad: en poco tiempo serán responsables del 50% del total de consumos en el mercado mundial.

Las últimas crisis fueron responsables de que el comportamiento de las nuevas generaciones se adecuara a una realidad más dura, algo que ellas hicieron bastante bien tanto en el entorno social como en el mercado laboral.

Si ellos serán responsables del 50% del consumo en el mediano plazo, ¿qué está haciendo el mercado para responder o acoplarse a las nuevas necesidades de un mercado emergente? A continuación algunas pistas:

La publicidad

La clave no es ser abundante sino atractivo y relevante. Focalizar la comunicación a segmentos (*hiperconectados*) específicos evita el rechazo de lo que queremos decir y de nuestras marcas. Además, la interacción inicial con la comunicación debe ser sencilla: *likes*, elegir opciones, votar por algo (el 63% de jóvenes prefieren este tipo de interacciones).

Las redes sociales

No es un misterio que las redes sociales reconfiguraron el mundo que conocíamos. Los jóvenes tienen, en promedio, tres plataformas con usos específicos, por lo tanto las empresas deben ser capaces de generar interacciones de calidad en más de un espacio. El contenido debe generar relaciones: a veces no tiene que ver directamente con el producto, como el mercado estaba pensado hace solo unos años.

El acceso a internet

El internet pasará, más pronto que tarde, de ser un indicador de estatus a un servicio básico.

Estos tres elementos nos permiten imaginar que el proceso de compra se realiza en varias etapas y de maneras diversas, buscando principalmente conveniencia y comodidad, pero siempre considerando el canal digital a través de una interacción óptima y eficiente con el canal físico (no siempre de la misma marca).

Existen tres términos que vale la pena integrar en nuestro pensamiento empresarial si queremos atraer y satisfacer a las nuevas generaciones:

- **WEB ROOMING:** Comparar precios en internet para comprar luego en una tienda física.

- **SHOW ROOMING:** Comparar precios en una tienda física para comprar en internet.

- **MOBILE ROOMING:** Comparar precios en el Smartphone mientras se compra en una tienda física.

Es importante que las empresas entiendan estos nuevos formatos de compra para incorporarlos a su proceso de manera natural.

La hiperconectividad genera conocimiento que permite tomar la mejor decisión (precio, funcionalidad, otros), y no hay nada peor que una marca que no transmite confianza.

Un bonus: los productos más comprados en internet son artículos electrónicos, viajes y ropa.

EL AUTOR



Javier Juncosa Calahorrano tiene el grado de Master Oficial en Dirección de Personas en las Organizaciones por IESE Business School, Barcelona de la Universidad de Navarra, Pamplona – España. Es Psicólogo Organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Gerente de Proyectos en Económica CIC. Se ha desempeñado como profesor del curso de Diseño y Evaluación de Proyectos auspiciado por la CAF. Es profesor de Investigación de Mercados en el IDE Business School.

Versión actualizada del artículo publicado en Revista América Economía en febrero de 2018