

Ser millennials ya no es lo que era



Más optimistas, más positivos y no tan millennials como se piensa, los jóvenes europeos de entre 18 y 35 años tienen una visión del mundo actual bastante más diferente que las generaciones pasadas. Es por ello que, tanto en España como en Europa, ven con mejores ojos la situación general de sus respectivos países y la suya personal.

La nueva edición del Observatorio Cetelem Consumo Europa 2018, presentado en Madrid a principios del mes de junio, ha mostrado algunas particularidades de cómo los millennials perciben la sociedad en la que viven. El estudio, que ha contado por primera vez con un total de 17 países analizados, con Suecia y Noruega como incorporaciones más recientes, ha puesto el foco en la generación de entre 18 y 35 años. No solo porque son objeto de muchas atenciones,

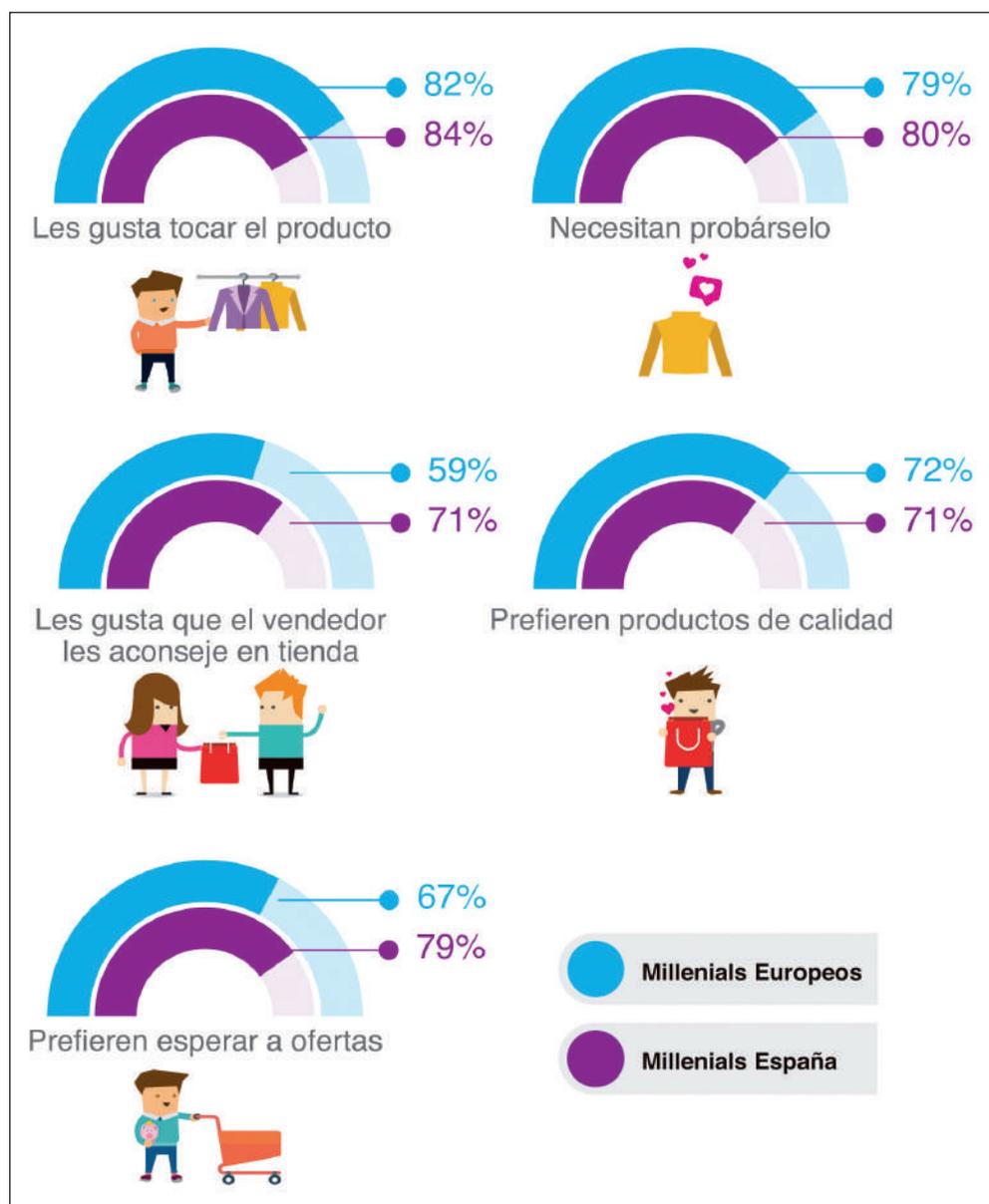
en todos los ámbitos, sino para ver qué percepción tienen los mayores acerca de este colectivo y la que tienen los propios millennials sobre sí mismos. En este sentido, se observa un abismo generacional. A partir de los resultados del estudio se deduce que los mayores de 35 años tienen una visión muy crítica de los millennials. De hecho, los datos muestran que sólo el 57% de la media europea tiene una visión positiva de esta generación antes conocida como “juventud”, frente al 88% que se

manifiesta de forma negativa. En el caso de España, aunque priman los adjetivos negativos (con un elevado 86%), la visión menos crítica (es decir, positiva), está 10 puntos por encima de la media europea, con un resultado de 67% vs 57%. A pesar de esta "primera impresión", el estudio del Observatorio Cetelem también pone de manifiesto que a los millennials el factor humano les interesa más de lo que parece e, incluso, prevalece el ahorro antes que el consumo. Y aunque es una generación de nativos digitales que empieza a consumir, en absoluto son inmaduros, materialistas o irresponsables. Los datos reflejan que para los millennials españoles, el top 5 de cosas importantes son: tener un trabajo estable (61%), disfrutar de la familia y seres queridos (55%), tener una vida sana (45%), viajar y conocer mundo (44%) y crecer y aprender (40%).

Compra presencial

Otra de las conclusiones del estudio es que a esta generación le gusta comprar y que no están, para nada, reñidos con las tiendas físicas. Tanto es así que los comercios todavía son el lugar preferido para hacerlo, además de que, en contra de la opinión generalizada, a esta generación de consumidores les gusta la compra presencial, tanto o más que a las generaciones más adultas, por lo que consideran que Internet y la tienda tradicional pueden coexistir, sin ser excluyentes. De hecho, apuntan a muchas formas de progreso para que el llamado comercio tradicional cohabite con el comercio online.

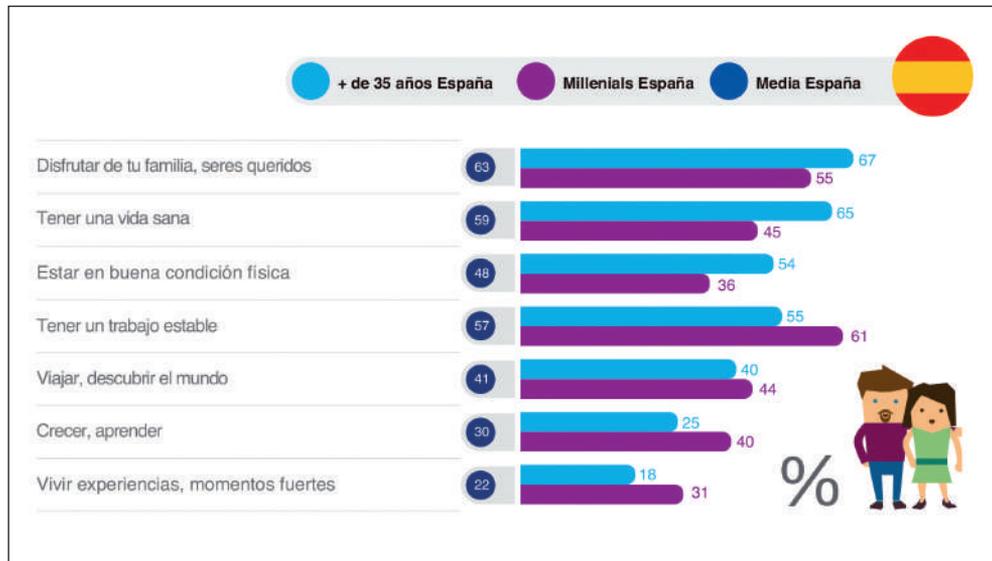
LOS MILLENNIALS Y LAS TIENDAS FÍSICAS



LILIANA MARSÁN

Por este motivo, si bien a priori se podría pensar que para estos nativos digitales "comprar" es una actividad tediosa, los datos del estudio señalan que no es así. El 57% de los millennials considera que comprar es un placer, siguen a las tiendas físicas a través de las redes sociales (el 55%), e incluso el 78% de ellos disfruta yendo a los supermercados. En lo referente a las redes sociales, los millennials son bastante proactivos y les gusta participar en ellas. Los datos del informe apuntan a que el 36% de ellos hizo, al menos, una pregunta en línea en una tienda y el 29% se unió a un foro de discusión. Los españoles están ligeramente por encima de los europeos excepto en "unirse a una discusión acerca

¿QUÉ LE IMPORTA?



de una tienda”, donde están un punto por debajo de Europa.

De todas formas, los grandes almacenes situados en el centro de la ciudad son los preferidos por este colectivo (un 68%), seguidos de los outlets con productos a precio de coste. Igualmente, para ellos Internet es la “enciclopedia” en la que se fijan a la hora de consumir, sobre todo si se trata de elegir algún producto. Aunque el 69% de ellos compra algunas cosas directamente en la red (sin consultar previamente en la tienda física), son muchos los que consultan en Internet para informarse o van directamente al establecimiento a comprar (68%). Sobre todo, porque acudir a la tienda les permite descubrir productos y luego adquirirlos en la web, aprovechando condiciones de precios más económicos (para el 56% de los encuestados). Los españoles se sitúan por encima de sus vecinos euro-

peos respecto a los comportamientos de compra. Así, son mayoría los que ven los productos en Internet para comprarlos, posteriormente, en la tienda física; se llevan a casa la comida que les sobra del restaurante; compran por internet y lo recogen en tienda; o bien, fotografían un producto de la tienda y se lo envían a familiares o amigos para pedir consejo (el 44%).

Optimismo generalizado

Por lo que respecta a su país y a su futuro, los millennials consideran la situación de su país mejor que sus mayores, mientras que en lo personal son bastante optimistas. Tanto es así que ocho de cada 10 se considera bastante o muy optimista. En el caso concreto de los españoles, estos se sitúan por encima de la media del país (en lo que a optimismo se refiere, con un 75% frente a un 25% pesimista), si bien en el

contexto europeo están ligeramente por debajo, en 0,1 puntos porcentuales.

Un positivismo que también se refleja en la “salud económica” y en la intención de consumir y ahorrar. Llama la atención que el 54% de los millennials planea aumentar su gasto en los próximos 12 meses, a la vez que un 67% también afirma que quiere ahorrar más. Unos datos que, según el estudio del Observatorio Cetelem, ponen en entredicho la etiqueta de que este colectivo es la “generación despreocupada”. Ahondando en el ámbito más local, un 52% de los millennials españoles quiere aumentar los gastos, aunque la tendencia más marcada es incrementar los ahorros (72%).

Analizados los datos, en términos globales se puede resaltar que este último estudio confirma un renovado optimismo en todos los países europeos. De hecho, por primera vez, la nota media dada por los europeos a la situación en su país es más elevada que la calificación media de 5. Una mejoría notable que afecta a casi todos los países participantes en el estudio. Por el contrario, los encuestados en España siguen valorando la situación general del país con una nota media muy inferior a la media europea (es decir, un 4,5 de España frente a 5,2 de Europa), aunque queda de manifiesto que la evolución respecto a los años anteriores es positiva. El crecimiento ha sido de 0,2 puntos por año. ▶

Los millennials consideran la situación de su país mejor que sus mayores y en lo personal son bastante optimistas

