

ASÍ ES LA PRIMERA
GENERACIÓN
COMPLETAMENTE DIGITAL

GENERACIÓN 'MILLENNIAL'

01 La vida a través
de la pantalla

02 Los 'millennials':
un desafío para la banca

03 INFOGRAFÍA
Así es la generación
del Milenio

04 Las marcas, a la conquista
de una generación

05 Horarios flexibles y
productivos, la apuesta
laboral de los 'millennials'

01

La vida a través de la pantalla

Todas las miradas están puestas en ellos: un grupo de 80 millones de personas en Estados Unidos y algo más de 51 millones en Europa, que en 2025 supondrán el 75% de la fuerza laboral del mundo. El 81% tiene perfil en Facebook y [el 83% duerme con el móvil](#). (🐦)

La primera generación completamente digital vive enganchada al WhatsApp. Casi la mitad de ellos le dedica una hora diaria y el 14% cerca de tres horas diarias, según este estudio de [Cambridge University Press](#) realizado en España. Cuando se les pregunta qué red social utilizan más a diario, Whatsapp

es la clara vencedora con un 95%, seguida de Facebook (65%) y YouTube (44%).

La llamada generación *Millennial* (todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000) empeña varias horas de su vida en estar conectados, más de

25 por semana, como destaca el [estudio de Forrester](#). Están pendientes de las redes sociales y la tecnología móvil.

La tecnología, a su vez, está pendiente de esta generación Y (los que ahora tienen entre 18 y 33 años) y prueba de ello son los miles de estudios que hay en internet sobre su hábitos. Todas las miradas están puestas en ellos: un grupo que en 2025 supondrá --según la consultora Deloitte-- el 75% de la fuerza laboral del mundo.



Los rasgos que los definen son los siguientes:

1

Son nativos digitales

Prefieren internet a la televisión convencional. El 59% ve películas por internet y el 46% televisión, pero también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad.

2

Multipantalla y multidispositivo

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen la capacidad y la necesidad de hacer varias cosas a la vez. En Estados Unidos, según Nielsen, el retroceso de horas de consumo televisivo entre los 18 y los 24 años se reduce casi una hora cada año, y siete de cada diez españoles quieren libertad total para ver vídeos en cualquier momento y lugar. Verizon destaca que los *millennials* triplican el consumo de televisión online.



3

Nomófobos y ‘appdictos’

[Así lo define este artículo de Forbes](#): su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78% de los *millennials* en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior); un 37%, una tableta; un 70%, un portátil; y un 57%, un ordenador de mesa, según Telefónica Global Millennial Survey 2014. Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45% admite que no podría estar un solo día sin su *smartphone*. Las demanda de los *millennials* está impulsando el extraordinario crecimiento de las aplicaciones móviles (en el Appstore se registran en el mundo 5 millones de descargas de aplicaciones diarias).

70%

37%

70%

57%

4

Sociales y conectados (f)

Son extremadamente sociales. El 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil. Los *millennials* “súper conectados” se consideran mejor preparados para su vida laboral al terminar sus carreras e inclusive puntúan mejor en sus habilidades de liderazgo (32% frente 16%), como destaca [este estudio de Deloitte](#).

5

Críticos y exigentes (in)

Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86% de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59% de hace cuatro años. Y, para los *millennials*, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Por último, hay que destacar su **“dependencia tecnológica” incluso para trabajar**. Este [estudio de la consultora Deloitte](#)



destaca que “Google y Apple fueron elegidas por el 11% entre las empresas que más se identifican con el concepto de liderazgo de la Generación del Milenio. Coca-Cola (6%) y

Microsoft (5%) ocuparon los siguientes puestos, seguidas por Samsung (4%)”.

La tecnología quiere a la generación *Millennial* y éstos también anhelan trabajar en empresas tecnológicas.



02

Los ‘millennials’: un desafío para la banca

El 33% de los estadounidenses de la llamada generación del Milenio cree que no va a necesitar a las entidades financieras en los próximos años. Con estos datos en la mano, captar clientes entre esta nueva [generación se convierte en todo un desafío](#). (🐦)

“El 71% de los *millennials* estadounidenses prefiere ir al dentista antes que escuchar a los bancos”. El estudio [The Millennial Disruption Index](#) recoge esta frase que muestra la poca sintonía que existe entre las entidades financieras y una generación que aglutina a todos aquellos jóvenes que llegaron a

su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2000.

El estudio realizado en Estados Unidos a 10.000 *millennials* destaca que el 53% no piensa que su banco sea diferente al de los demás y que **uno de cada tres *millennials* está dispuesto a cambiar de entidad.**

“Esta generación identifica que el sector financiero no es necesario para ellos, han vivido la crisis económica y creen que parte de esa crisis viene de los bancos. Aunque no sólo esta idea les aleja de los entidades, también es que han nacido con la tecnología y exigen a cualquier empresa una experiencia como usuario muy buena”

Rodrigo García de la Cruz

Profesor del [Instituto de Estudios Bursátiles](#).

Según el profesor Rodrigo García de la Cruz “los *millennials* son nativos digitales y con la tecnología buscan sencillez absoluta, **están acostumbrados a llegar a todo con el mínimo de clics** y las entidades tienen

que luchar contra la complejidad tecnológica que supone hacer una transferencia o navegar por sus páginas. Deben de ofrecer sus productos con **la máxima sencillez posible**, si Amazon te permite

comprar cosas con un par de clics, las entidades financieras también tiene que conseguir que el usuario se sienta cómodo”.

El 68% de la generación del Milenio del estudio mencionado piensa que en cinco años va a cambiar la forma de acceder al dinero y **el 70% cree que las formas de pago serán totalmente diferentes**. El 33% piensa que no va a necesitar un banco. El profesor señala que

para acercarse a ellos las entidades tienen que tener en cuenta que son “fans de las empresas. Si Apple abriese un banco, tendría el primer día 37 millones de clientes. Apple no tiene clientes, tiene admiradores y eso en el sector financiero no pasa”. El estudio

[The Millennial Disruption Index](#) recalca que el 73% de los encuestados son más receptivos a servicios financieros que les pueda ofrecer [Google](#), [Amazon](#), [Apple](#), [Paypal](#) o [Square](#) que a sus propios bancos.

“Apple no tiene clientes, tiene admiradores y eso en el sector financiero no pasa”

Las ventajas del cliente *millennial* (f)

Aunque no todo son malas noticias para el sector financiero con esta generación. García de la Cruz destaca que **los bancos deben de “aprovechar que los *millennials* están acostumbrados a ceder los datos sin ningún problema** y sin pensarlo y tienen una percepción del riesgo mucho menor que otras generaciones, algo que beneficia a las empresas y a los bancos que tiene más facilidad para conocer sus gustos. Una información muy importante

para diseñar las estrategias a la hora de intentar captar a nuevos clientes”.

En [este artículo](#) de The New York Times se pone de manifiesto que esta generación, a diferencia de los *boomers* (los que tienen entre 50 y 60 años), **relativiza el trabajo** --para un 25% es el eje central de su vida mientras que para los *boomers* ese porcentaje aumenta al 39%-- y al compaginar la vida y el trabajo recalcan que el tiempo es “suyo” .

“Es una generación muy formada y con las ideas muy claras. **No están dispuestos a trabajar en cualquier cosa,**

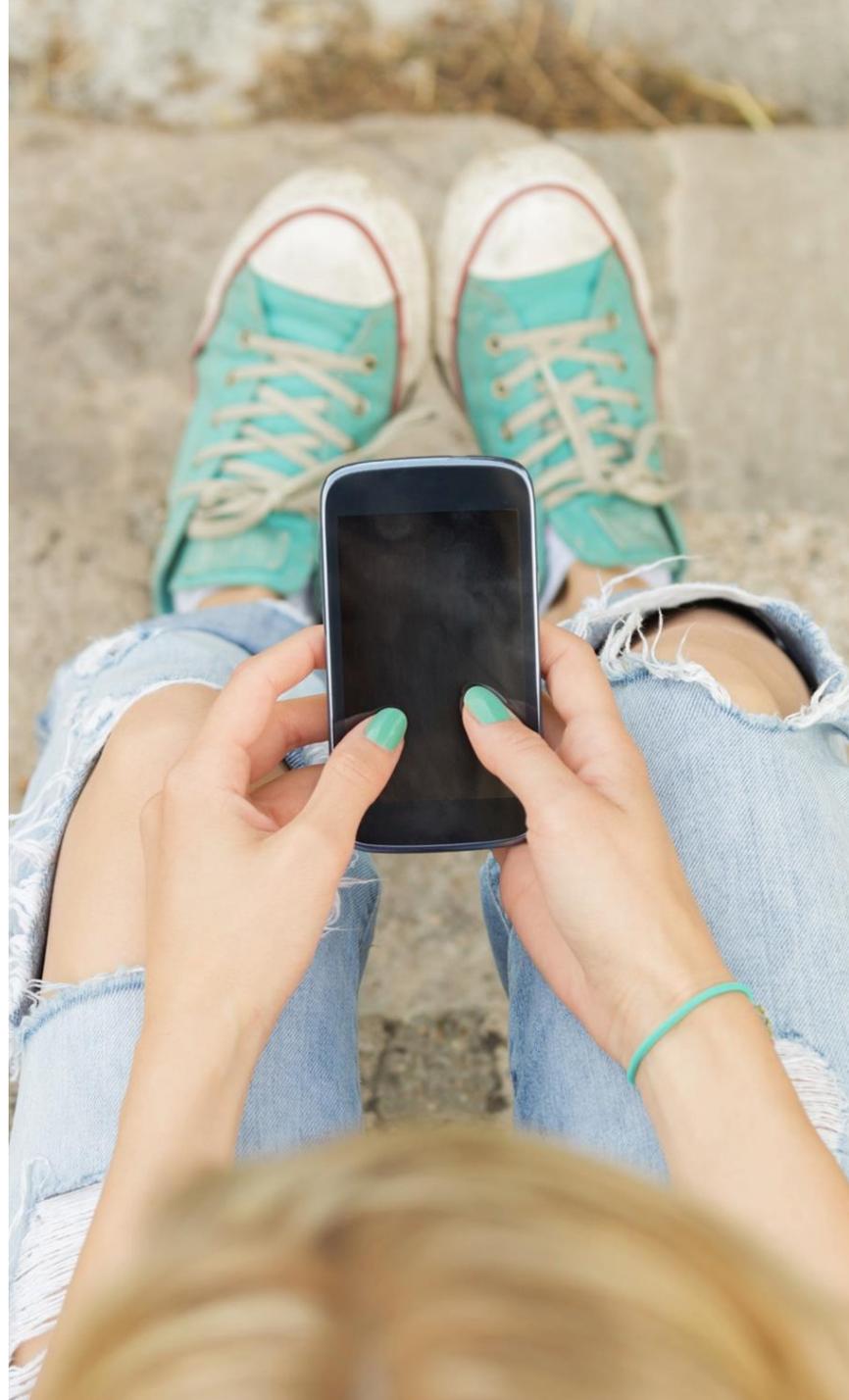
piensan que las compañías tienen que generar valores, por eso exigen a los bancos responsabilidad social, máxima transparencia y valores. Los *millennials* trabajan por algo más que el dinero y por ello **son doblemente exigentes con el sector financiero:** como empleados porque van a pedir que las empresas gestionen de la mejor forma posible su talento y como clientes porque buscan un valor añadido. No hay que olvidar que es una generación leal a las experiencias por encima de las marcas”, concluye García de la Cruz.

Apuesta por la banca móvil (in)

Otro dato importante para las entidades financieras es **el lugar que ocupan los móviles en la vida de los *millennials***. Los nativos digitales que han crecido en la era del Internet, los teléfonos inteligentes y las redes sociales buscan a través de estos medios una relación sencilla y fácil con la entidad financiera. El estudio de Gemalto [Generation mBanking](#) destaca que **el 94% de los *millennials* tiene móvil, un 42% tiene tableta y un 38% tiene los dos dispositivos**.

Un 32% asegura que nunca ha pisado una sucursal bancaria y un 62% asegura que utiliza, al menos una vez al mes, un servicio de banca online a través de su teléfono o tableta.

[El 27% preferiría no tener banco a no tener móvil. La Encuesta Mundial de Banca Digital que elabora PwC](#) señala que los usuarios de banca móvil aumentarán un 64% hasta 2016; y los que lo hagan a través de las redes sociales y banca online también subirán, un 56% y un 37% respectivamente. En los canales tradicionales (sucursales o banca telefónica), los usuarios caerán un 25% y un 13%.

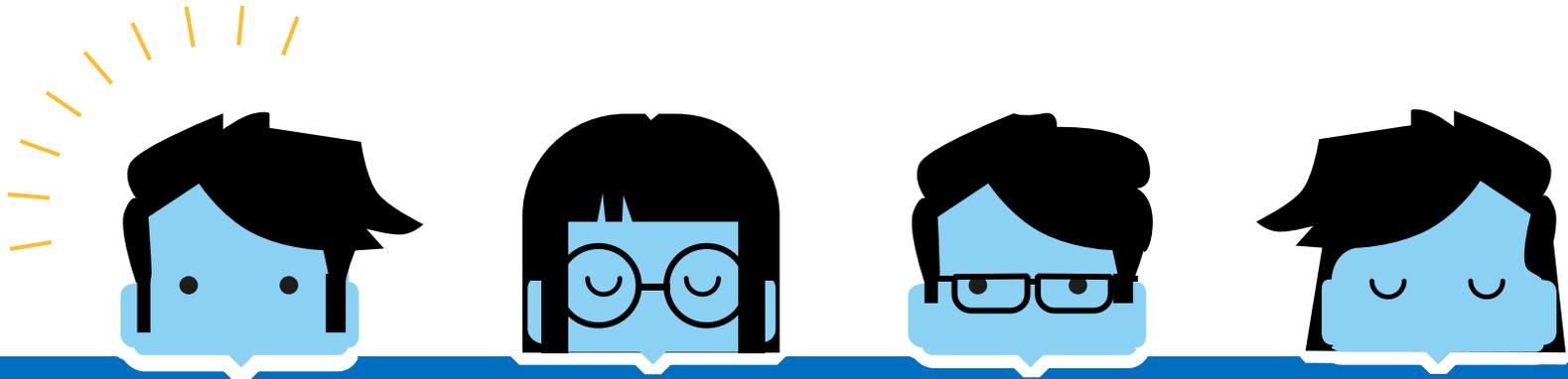


03/INFOGRAFÍA

Así es la generación del Milenio: 'millennials' vs. otras generaciones

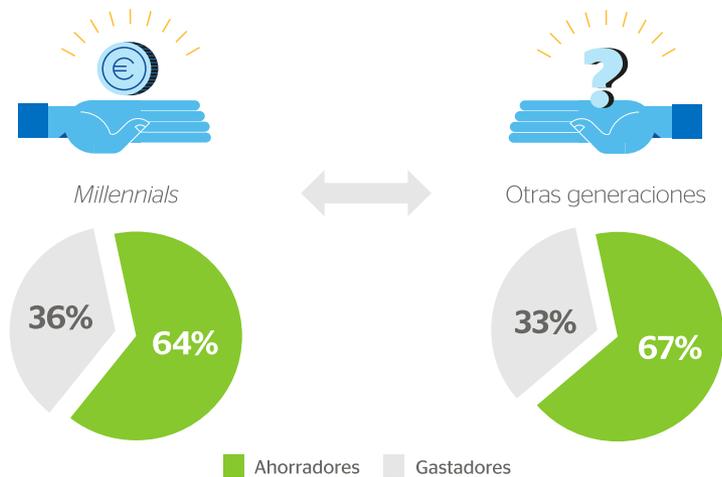
Para los *millennials*, las nuevas plataformas tecnológicas y digitales son zona de confort, sin embargo, el ahorro todavía es un lugar de difícil acceso para la generación de los monitores y las redes sociales.

 [Compartir en Pinterest](#)



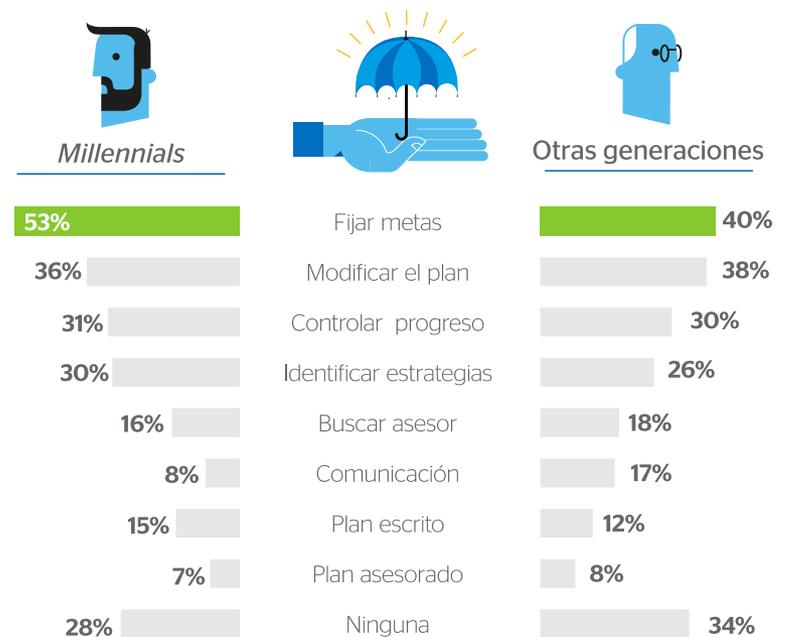
Ahorro

El mayor desafío para los *millennials* es costear su vida independiente, rodeada de tecnología sin incurrir en desequilibrios financieros severos y con un plan de futuro en materia de ahorro. Sin embargo, más de la mitad de ellos se consideran ahorradores.



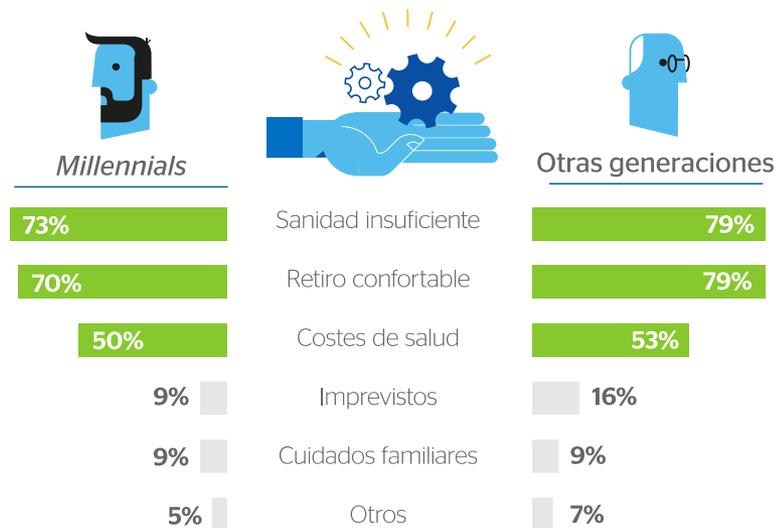
Futuro financiero

Más de la mitad de los *millennials* dicen haber establecido metas financieras, en comparación con solo dos de cada cinco de otras generaciones.



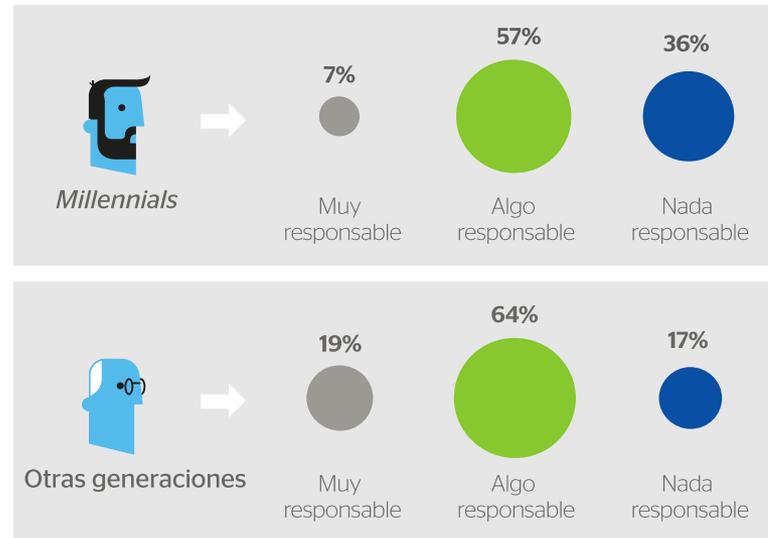
Trabajar con 65

Al menos 7 de cada 10 de los que esperan tener que trabajar más allá de los 65 años dicen que no van a tener suficiente dinero ahorrado para jubilarse cómodamente y la seguridad social no se hará cargo de sus necesidades.



Responsabilidad financiera

La generación del Milenio poco a poco se desvincula de la responsabilidad financiera y cada vez son más los que señalan que no tienen ningún tipo de responsabilidad.

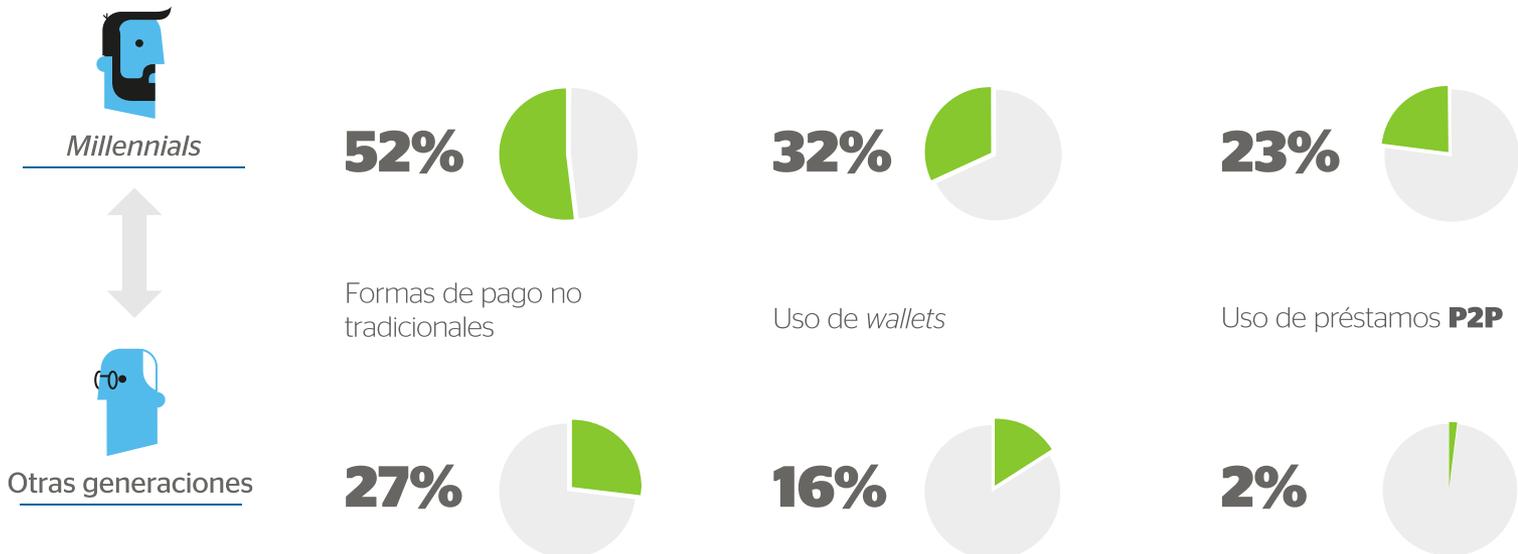


Seguridad financiera

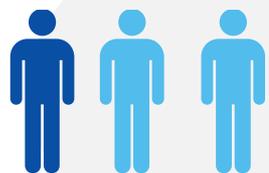
Los *millennials* expresan sentimientos de seguridad financiera similares a otras generaciones. Siete de cada diez se siente seguro o completamente seguro con su situación financiera



Formas de pago



Millennials en cifras



Uno de cada tres está dispuesto a **cambiar** de banco

27 %

Preferiría **no tener** banco

32 %

No ha pisado **jamás** un banco

33 %

Piensa que en 5 años **no va a necesitar** banco

73 %

Es más receptivo a servicios de Apple, Google, Amazon...

62 %

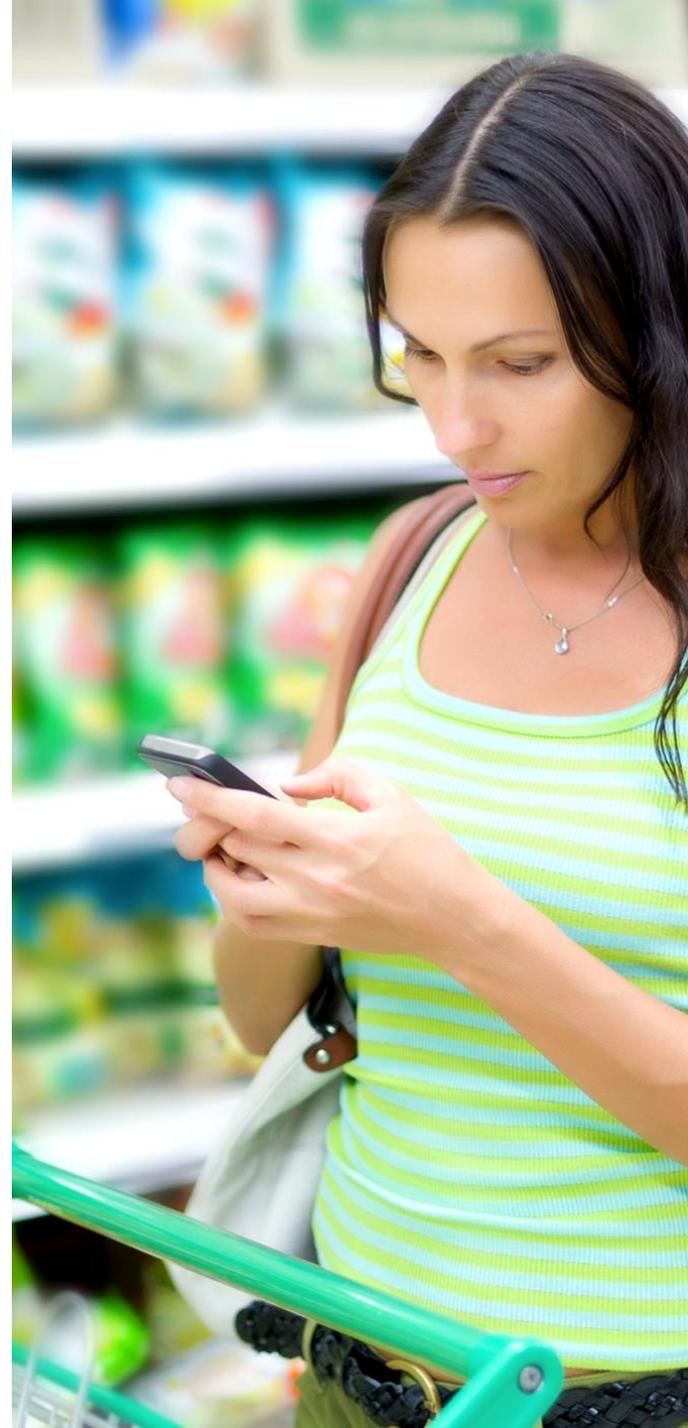
Utiliza la **banca online** en su teléfono o tableta

04

Las marcas, a la conquista de una generación

En 2017 se estima que representarán el 50% del consumo global del planeta. Pero para atraerlos debes tener en cuenta seis claves que les caracterizan [a la hora de consumir](#). (🐦)

Nativos digitales, hiperconectados y familiarizados con Big Data, activos, solidarios, adictos a la actualidad y al *zapping* entre varios dispositivos... **¿Cómo consume la generación del Milenio?** En Estados Unidos, constituyen la principal fuerza del mercado laboral con 53,5 millones de población activa --por delante de la generación X (52,7 millones) y de los *boomers* (44,6 millones)- y, según un estudio reciente de [Standard & Poor's](#), **se gastan 600.000 millones de dólares al año**. En 2017 se estima que los *millennials* representarán el 50% del consumo global del planeta.



Las marcas que quieren conquistar este mercado deben de tener en cuenta que:

1. **Enganchados a la movilidad (f)**

Están enganchados al móvil e internet está ligado a todos los aspectos de su vida, tanto social como profesional. Es su principal fuente para obtener información. Según la encuesta [Global Millennial Survey 2014](#), realizada por Telefónica a 6.702 *millennials* de entre 18 y 30 años, **el 78% usa dispositivos móviles inteligentes para comunicarse.**

Debido a la alta penetración de *smartphones* las empresas deben utilizar herramientas como **aplicaciones móviles, redes sociales, videos**, etc., como nuevas plataformas para llegar de forma directa y eficiente a ellos. La generación *Millennial* tiene mejor percepción de las firmas que les hablan a través de Facebook que usando los métodos tradicionales.

La consultora Retale señala en [un estudio de este mes de junio](#) que **el 85% de los**



padres *millennials* utilizan el móvil mientras realizan sus compras en las tiendas. Las madres utilizan los móviles para encontrar las ofertas o descuentos que puede ofrecer la tienda mientras que los padres lo hacen para buscar los comentarios sobre los productos que están viendo.

2. No les gusta la publicidad, pero si las marcas

“Los *millennials* odian la publicidad, lo que hay que hacer es buen contenido”. Palabras de [Erin McPherson](#), responsable de contenido en Maker Studios, empresa líder en creación de vídeo digital (el mayor distribuidor de vídeo de formato corto del mundo con 11.000 millones de visitas mensuales y un 60% de espectadores entre 13 y 34 años; el 70% de audiencia proviene de fuera de Estados Unidos).

La experta señala que a esta generación sí que le gustan las marcas y también recalca que **los usuarios cada vez pasan menos tiempo frente a la televisión** mientras que aumenta el consumo por dispositivos móviles (un 50% de las visualizaciones proviene de éstos).

Para llegar a los *millennials* **las marcas tienen que confiar en los creadores de contenido**, según McPherson que señala que aunque los trabajos con las marcas puedan parecer arriesgados, sirven para aumentar la lealtad hacia la marca, y es aquí es donde surge el contenido nativo. **“La nueva autoridad es la autenticidad”**, recalca.





3. No son leales a las marcas si les defraudan

El estudio de la empresa especializada en atención al cliente Aspect señala que el 56% de los jóvenes de entre 18 y 34 años ha cambiado de marca durante el último año tras haber recibido un mal servicio.

4. Consumo responsable (in)

Tienen mayor conciencia del consumo responsable y prefieren **productos explotados por empresas pequeñas** y apuestan por el **comercio justo** como destaca el informe [Breaking the myths](#) de Nielsen.

5. Ecológicos

Un estudio del [Centro de Investigaciones Pew](#) afirma que la mayoría de los *millennials* está dispuesto a pagar un poco más por productos que han sido **elaborados o procesados de forma cuidadosa con el medio ambiente**. Al 80% de los jóvenes le gustaría trabajar en empresas que se preocupen por el impacto de su actividad en el planeta. **La cultura ecológica está más arraigada** en países como Reino Unido, Dinamarca o Alemania aunque en España está previsto un crecimiento del sector del 7%.

6. Consumo colaborativo

Cerca del 50% de los *millennials* norteamericanos son usuarios habituales de empresas de consumo colaborativo.

Quieren acercarse a las marcas y son leales si se identifican con sus ideales. Prueba de ello es el éxito de compañías como [Uber](#), [Airbnb](#) o [TaskRabbit](#).



Santiago Gramunt
vicepresidente de [la AEACP](#)
(Asociación Española de
Agencias de Comunicación
Publicitaria)

“Los *millennials* que son una generación que se comunica sin pedir permiso. Interactúa con las marcas, propone nuevos productos y es muy influyente con el entorno más cercano -familiares, amigos-. en la decisión de la compra de un producto”.

“En la publicidad buscan, por encima de un mensaje emocional, **la participación, el entretenimiento**. Que la marca les proponga una experiencia y les haga ser partícipes de ese producto. El problema es dónde encontrarlos, son una generación que utiliza varios canales al mismo tiempo y eso dificulta las estrategias publicitarias”

Gramunt añade que son **valientes y curiosos** y que lo que les caracteriza y marca la diferencia con respecto a otras generaciones es la búsqueda del entretenimiento.

05

“Pedimos flexibilidad, por eso nos llaman tanto la atención empresas como Google o Microsoft”

La generación *Millennial* antepone los [horarios flexibles y productivos a los sueldos](#) (🐦)

¿Lo que le pido a las empresas? “Flexibilidad en los horarios”. Dos *millennials*, Alberto Tamarit y Marina Fernández, coinciden cuando se les pregunta por separado por lo que más valoran de las empresas y, además, señalan que Google es una de sus compañías favoritas

[para trabajar.](#) (in) Los dos españoles no son diferentes a los millones de estadounidenses *millennials* que, como destaca [este artículo](#) de Forbes, también buscan jornadas eficientes y productivas: “El 70% se preocupa por los horarios

flexibles cuando se interesa por una empresa, un porcentaje muy superior al 46% interesado por el salario base”, destaca el artículo que también señala a **Google como la niña bonita y la preferida de la generación del Milenio** norteamericana.



Tamarit y Fernández son dos de los participantes del Desafío Millennial, [programa de RedEmprendia](#) para **fomentar el espíritu emprendedor de los jóvenes universitarios**. El primero ha desarrollado, junto a otros dos compañeros, una *app* que permite conocer los sitios libres que hay en las bibliotecas.

“La aplicación [Myliber](#) funciona básicamente con **un conjunto de sensores que recoge información de los sitios libres, la temperatura o el ruido** y ayuda a elaborar una ranking de las mejores bibliotecas”, explica el estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia que cursa tercer curso en la Escuela Superior de Ingenieros Industriales.

Alberto Tamarit se presentó al desafío de la empresa gallega [Plexus](#) que invitaba a los estudiantes a **“desarrollar una plataforma con servicios novedosos** para universitarios empleando nuevas tecnologías y soportes móviles”. El futuro ingeniero propuso una aplicación que pudiese acabar con los problemas de masificación de las bibliotecas en los meses de exámenes.

“En las épocas de exámenes las salas de estudios están llenas. Con esta aplicación podemos ver cuántos sitios libres hay, el número de enchufes... buscábamos crear algo que nos ayudase. Myliber permite recoger información de todo tipo: de eficiencia energética, domótica... información útil”, resalta Tamarit.

El proyecto de Marina Fernández, que estudia en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Minas y Energía de la Universidad Politécnica de Madrid, buscaba mejorar la aplicación de la [banca móvil del Banco Santander](#).

“Vimos que faltaban cosas en la aplicación que los estudiantes creímos importantes. Como que no se veían las becas que ofrece el banco. Les dimos su hueco y también creamos perfiles par filtrar becas. También buscamos dar más visibilidad al fondo social de la vivienda y que fuese más intuitiva, entre otras cosas”.

Tanto Fernández como Tamarit --que han nacido con la tecnología y tienen a Facebook como red social de referencia-- destacan a la hora de trabajar con empresas **el cuidado de los empleados**. “Puede sonar a tontería pero por ejemplo en la empresa en la que estoy ahora realizando las prácticas te traen

fruta a media mañana y se agradece”, cuenta Fernández. Tamarit también valora que se cuide al empleado. “Empresas como Google o Microsoft tratan a los empleados de una forma impresionante. **Hay buenas condiciones**, la filosofía es que **los trabajadores son los primero y los más valioso**.

Las jornadas ineficientes no nos gustan nada. **Nuestra generación evoluciona muy rápido con la tecnología**. Nos adaptamos rápido a los cambios, los sistemas no son fijos y por eso nos gusta la flexibilidad”, concluye el estudiante de Ingeniería Industrial.



Las empresas preferidas por los *millennials* (f)

Universum acaba de presentar un estudio tras realizar 240.000 encuestas entre septiembre de 2014 y abril de 2015 a *millennials* de Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.



PricewaterhouseCoopers



Google



Ernst & Young



Goldman Sachs



KPMG



Microsoft



Apple



BMW Group



General Electric

compartir



SERIE INNOVATION TRENDS

BBVA Innovation Center crea la **Serie Innovation Trends** para mantenerte informado de las tendencias más punteras en innovación y sus aplicaciones en tu día a día. Para ello, en estos *papers* encontrarás todas sus claves, análisis, casos de éxitos, entrevistas a expertos e infografías para visualizar los datos que describen cada una de estas tendencias.

ANTERIORES NÚMEROS



Los servicios de los negocios están en la nube



La inmersión total en un mundo cada vez más a tu alcance



La red ocupa todos los espacios en el hogar y los negocios



La revolución de la tendencia móvil: Ahora se lleva puesta

síguenos:



Regístrate
para estar al día
de las últimas
tendencias

BBVA

INNOVATION CENTER

centrodeinnovacionbbva.com



BBVA no se hace responsable de las opiniones publicadas en este documento.