
Millennials and centennials: new consumption trends

Diana I. Cadena
Galo H. Macías
Sandra C. Muñoz
María del Carmen Guzmán Macías

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Quevedo, Ecuador

Abstract: *Today's society is the most globalized in the entire history of humanity, it lives rapidly, which is due to the lack of time, since the vast majority is made up of polyfunctional, multifaceted, hyper-connected, and super-informed individuals. In this general context, this paper aims to characterize the consumption trends of a very important segment of society, such as millennials and centennials, whose characteristics will serve to determine how the purchasing decisions of these generations, also known as generation Y, work. and Z, millennials (or generation Y) correspond to individuals born between 1981 and 1995, they were born between the heat of the last century, but they also witnessed the development and consolidation of new technologies. Generation Z, also known as centennials, came to the world from 1997 to 2010, with a smartphone or tablet under their arm and with an overexposure to information and the digital age never seen before. A descriptive work will be carried out with primary and secondary sources, which will give a closer and more accurate perspective of how the consumption preferences of these two generations work. The importance of the study landed on these two generations is that: they make up the highest percentage of the economically active population, the highest percentage of consumption worldwide, an important turning point in relation to*

their predecessor generations, for which the impact of these two generational segments in the world economy is momentous.

Key words: *Market, Companies, Innovation, Economy.*

Millennials y centennials: nuevas tendencias de consumo.

Resumen: *La sociedad actual es la más globalizada de toda la historia de la humanidad; vive aceleradamente, lo cual se debe a la escasez de tiempo, ya que en su gran mayoría está conformada por individuos poli funcionales, multifacéticos, hiperconectados, y súper informados. En este contexto general, el presente trabajo pretende caracterizar las tendencias de consumo de un segmento muy importante de la sociedad, como son los millenials y centennials, cuyas características servirán para determinar cómo funcionan las decisiones de compra de estas generaciones, también conocidas como generación Y y Z, los millennials (o generación Y) corresponden a los individuos nacidos entre 1981 y 1996, nacieron entre el calor del pasado siglo, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías. La generación Z, también conocidos como centennials, llegaron al mundo a partir de 1997 al 2010, con un smartphone o tablet debajo del brazo y con una sobreexposición a la información y a la era digital jamás vista. Se realizará un trabajo descriptivo con fuentes primarias y secundarias, las cuales darán una perspectiva más cercana y acertada de cómo funcionan las preferencias de consumo de estas dos generaciones. La importancia del estudio, aterrizado en estas dos generaciones, radica en que: conforman el mayor porcentaje de la población económicamente activa, el mayor porcentaje de consumo a nivel mundial, un importante punto de inflexión en relación a sus generaciones antecesoras, por lo cual el impacto de estos dos segmentos generacionales en la economía mundial es trascendental.*

Palabras Claves: *Mercado, Empresas, Innovación, Economía.*

1. Introducción

Hoy en día la humanidad se encuentra generacionalmente más fraccionada que nunca, conviven más generaciones que en ningún tiempo, ya que coexisten: Baby boomers, Millennials, Generación Z o Centennials, y los nacientes Alpha. (Coello, 2019)

El presente trabajo pretende caracterizar las tendencias de consumo de un segmento muy importante de la sociedad de consumo, como son los millenials y centennials, cuyas características servirán para determinar cómo funcionan las preferencias de compra de estas generaciones.

También conocidas como generación Y y Z, los millennials (o generación Y) corresponden a los individuos nacidos entre 1981 y 1996, nacieron entre al calor del pasado siglo, pero también fueron testigos del desarrollo y la consolidación de las nuevas tecnologías. La generación Z, también conocidos como centennials, llegaron al mundo a partir de 1997 al 2010, con un smartphone o tablet debajo del brazo y con una sobreexposición a la información y a la era digital jamás vista (Lindley, Colchado, & Chávez, 2017)

Los expertos coinciden que, tanto los milenials como los centennials, son las generaciones más tolerantes que ha visto la historia, sobre todo en temas relacionados con la orientación sexual, los derechos de las minorías y la igualdad de género, a pesar de poseer ciertos comportamientos individualistas, sobre todo en el manejo de sus habilidades sociales, son personas preocupadas por la colectividad, así también son generaciones más preocupadas por el tema ambiental y de justicia social (Solís, 2018).

Los millennials (o generación Y) tienen entre 25 y 39 años. Han convivido con la tradicionalidad del siglo pasado, pero también con

la apertura y tolerancia del nuevo siglo, a pesar de no ser nativos digitales, utilizan la tecnología con mucho énfasis (Rossi, Doná, Biganzoli, & Garzaniti, 2019). Otra de las características transcendentales de esta generación y de la cual surge su denominación, es que se hicieron adultos en el cambio del milenio. (Cotto, 2018).

Los centennials o generación Z, por su parte, desplazarán a los primeros en unas décadas como principales impulsores del consumo, y suponen un gran reto para las marcas, debido a que los miembros de esta generación se han convertido en influencers, pero además son irreverentes y desafiantes frente a la tradicionalidad con que se han manejado ciertas marcas, tanto en las estrategias de comunicación como en los procesos de distribución y fabricación de bienes y servicios (Bermeo, 2019)

Hoy existen 2.000 millones de millennials y otros 2.400 centennials que nacieron con el cambio de milenio, representan el 27 % y el 32% respectivamente de la población mundial, estimada a día de hoy en 7.400 millones.

En 2020, estos 4.400 seres humanos representarán el 59 % de la presencia demográfica, y en 2025 manejarán el 47 % de los recursos económicos. El 88 % de estos jóvenes viven en mercados emergentes y el 90 % posee un smartphone (Madrigal, Gil, Ávila, & Madrigal, 2017).

Metodología

Se utilizaron los métodos descriptivo y analítico, el primero sirvió para representar las características de las dos generaciones, utilizando fuentes secundarias, mediante información obtenida de estudios previos de acuerdo a lo reportado por (Von Feigenblatt, 2015), quien expresa que el uso de artículos académicos se

recomienda como una forma de dilucidar la conexión directa entre el desarrollo de la teoría en el mundo académico.

, y el segundo para medir las tendencias de consumo en función de información obtenida de fuentes primarias, a través de una encuesta realizada a 164 milenials y centenials a quienes se les aplicó un muestero aleatorio, a nivel de las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y Pichincha, por medio de un formulario virtual.

Materiales

Para el presente estudio se utilizaron los siguientes materiales:

Computadora

Internet

Bases de datos bibliográficas y linkográficas

Impresora

Hojas

Población y muestra

Según el último censo, en el año 2018, en Ecuador existían 3'900.000, oo milenials y 5'400.000, oo centenials, dando un total a nivel de Ecuador de 9'300.000,oo perteneciente al universo de nuestro estudio, con lo cual se aplica al siguiente muestra:

$$n = \frac{s^2 pqN}{E^2(N-1) + s^2 pq}$$

N	9'300.000
e	5%
o	80%
s	1,28
p	0,5
q	0,5

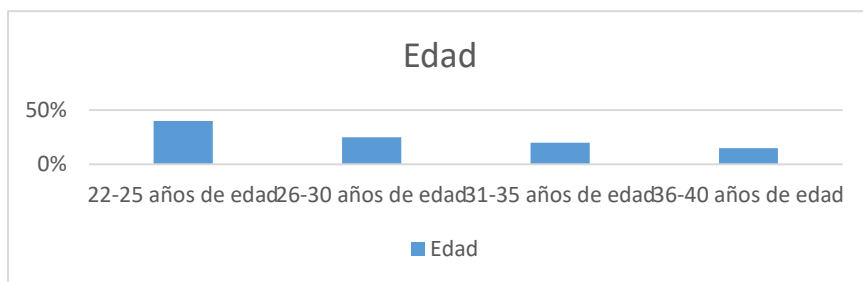
n	164
---	-----

Dando como resultado una muestra de 164 personas a encuestar.

Resultados y Discusión

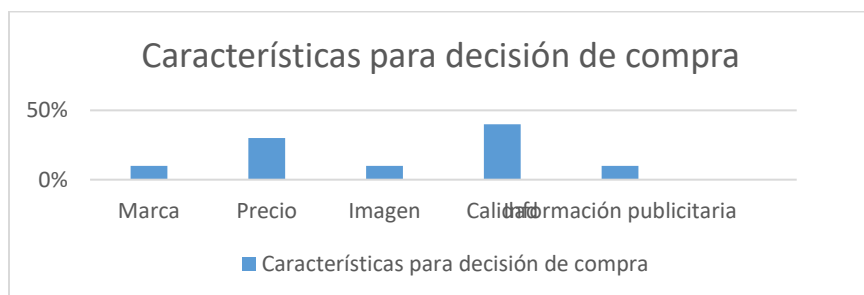
Resultados de encuesta.

1.- Cuál es su rango de edad



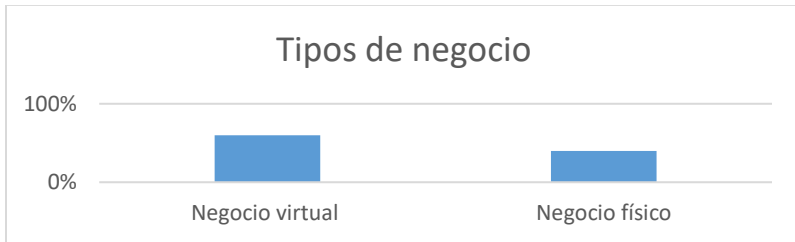
Análisis: El 40% de los encuestados pertenecen al rango de los 22 a 25 años; un 25% de 26 a 30 años, el 20% oscila entre los 31 a 35 años y un 15% las edades comprendidas entre los 36 a 40 años, con lo cual nos da como resultado que en nuestro estudio tendremos un 40% de centennials y un 70% de millennials encuestados.

2. De las siguientes características cual es más importante al momento de decidir comprar un producto.



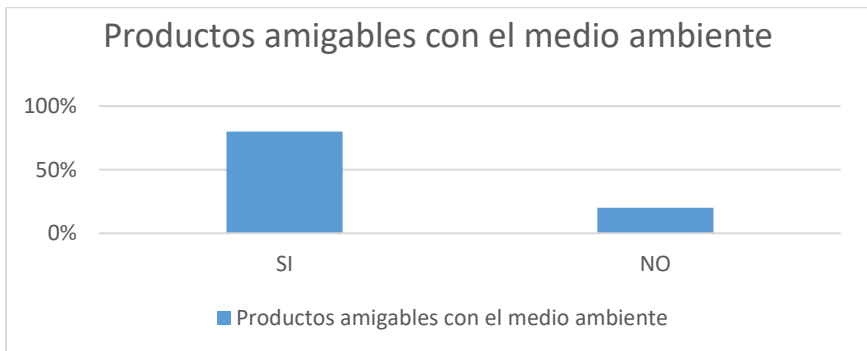
Análisis: Al momento de analizar las características de los productos para decidir la compra los millennials y centennials se fijan más en la calidad de los mismos, teniendo esta variable un 40% de peso, el 30% se fija más en el precio seguido de un 10% en cada variable como son el nombre de la marca, la información publicitaria y la imagen al momento de la exhibición.

2. Al momento de realizar sus compras, prefiere hacerlo en:



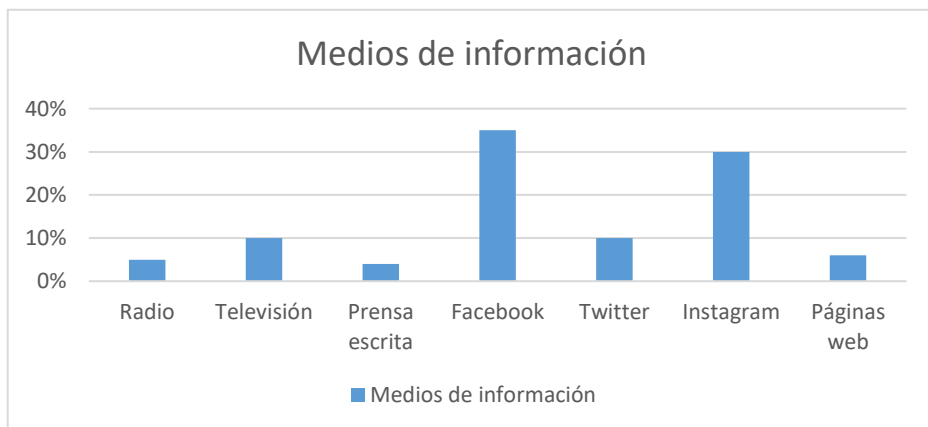
Análisis: En cuanto al tipo de negocios en el que realizan sus compras, para los diferentes tipos de productos un 60% de los encuestados manifestaron que prefieren realizar las compras en los negocios virtuales debido a la facilidad en cuanto al uso del tiempo y los tipos de pago, sin embargo un importante 40% de la población objeto de estudio aún prefiere los negocios convencionales o físicos.

2. Para usted es importante consumir productos que cuiden el medio ambiente.



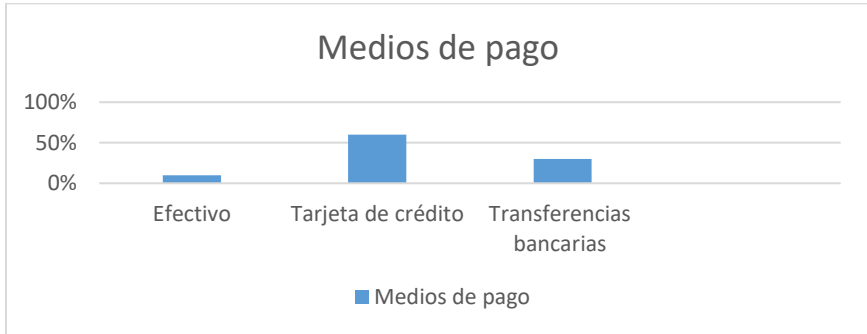
Análisis: En cuanto al consumo de productos amigables con el ambiente, el 80% de los encuestados indicó, que prefiere consumir productos que sean amigables con el medio ambiente, mientras que un 20% manifestó que le era indiferente al momento de decidir la compra el hecho que el producto no sea nocivo para el medio ambiente.

5. De los siguientes medios de comunicación, a través de cuales revisa publicidad y se informa para realizar una compra.



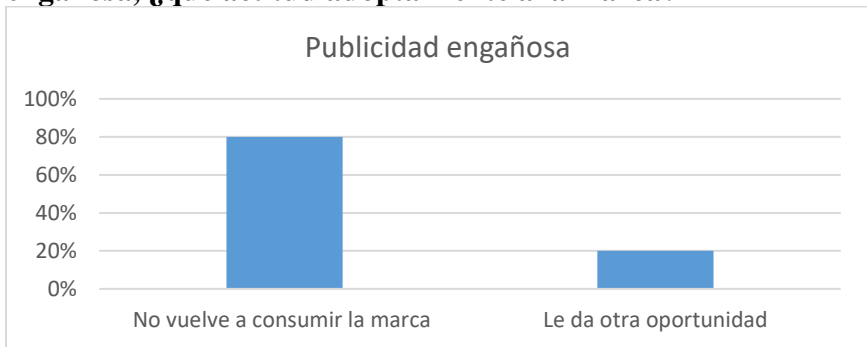
Análisis: En cuanto a la información de los medios de información para decidir la compra de sus productos, la generación milenial y centennial se informa en un mayor porcentaje que corresponde a un 35% del total de la muestra, por las páginas de Facebook de las marcas o negocios, seguido por un 30% que prefiere hacerlo por Instagram, el 10% lo hace mayormente por Twitter, otro 10% se informa por televisión, un menor porcentaje del 6% lo hace a través de las páginas web y solo un 4% se informa de las marcas por medio de la prensa escrita.

6. Para realizar sus compras que medios de pago prefiere utilizar.



Análisis: Al momento de elegir los medios de pago, la generación millennials y centennials se deciden más por el pago con tarjetas de crédito y transferencias bancarias, con un 60% y 30% respectivamente, mientras que un 10% aún prefiere realizar sus pagos en efectivo.

7. Si descubre que una marca ha realizado publicidad engañosa, ¿que actitud adopta frente a la marca?



Análisis: La tolerancia frente a la publicidad engañosa de las marcas por parte de los millennials y centennials es mínima, el 80% de los encuestados manifiesta que no volvería a consumir un producto cuya marca realice publicidad engañosa, solo el 20% indica que le volvería a dar otra oportunidad y seguiría consumiendo la marca.

Discusión.

Desde el surgimiento del marketing como una disciplina, hasta la actualidad, muchas corrientes sociales, económicas, culturales han influido en la evolución del mismo, sin embargo hay un eje transversal que se ha mantenido a lo largo del tiempo, y es el hecho de tener al consumidor como el centro de sus objetivos. Sin embargo la forma en la que se adoptan las diferentes estrategias han variado conforme ha ido cambiando ese consumidor, tal como lo afirma (Salvador, 2017).

De acuerdo a esto actualmente las generaciones Y y Z o también denominados, millennials y centennials, representan el mayor porcentaje de población económicamente activa en el mundo, con lo cual las empresas deben tomar especial atención a la manera en la que se van a dirigir las estrategias de marketing para estas dos generaciones, y como principio elemental para poder crear la estrategia correcta, primero se deben conocer las características de dichas generaciones, como indica en su estudio (Rojas, 2019).

Los Millennials o generación Y, para el 2025, representarán el 75% de la oferta laboral en el mundo, con lo cual también se convierten en la mayor cantidad de población con capacidad de compra, por lo cual es importante analizar las tendencias de consume de esta generación, como lo afirma (Ruales, 2019).

Contrario a los baby boomers y concomitante a sus descendientes generacionales los centennials, los millennials, son consumidores altamente informados, los cuales antes de realizar una compra se informan, contrastan opiniones de las marcas y productos, como lo manifiesta (Gordón, 2020), pero además generan y comparten contenidos, esto en virtud a que desean ser escuchados, atendidos y reconocidos.

Gustan mucho de mantener interacciones, sea para informarse, promover o castigar alguna marca, en definitiva son consumidores muy activos, leales, pero también muy exigentes y quisquillosos como lo indica (Galvis, 2020).

Los centennials o generación Z por su parte, han mantenido desde su nacimiento acceso a una cantidad ilimitada de información, que les ha llegado a través de un sinúmero de dispositivos, pasando varias horas frente a un computador o un teléfono. El acceso a esta cantidad de información mediante el uso de tecnología avanzada, les ha permitido de cierta manera crear su propio entorno, a ser muy maduros, autosuficientes y creativos, por lo cual son muy proactivos y polifuncionales, sin embargo todo este contexto ha sentado el terreno para que se genere una generación muy exigente de acuerdo a lo que manifiesta (Coello, 2019), correspondiente con lo que manifiesta (Madrigal, Gil, Ávila, & Madrigal, 2017) quien indica que la generación Z se ha formado en un ambiente de elecciones globales muy amplias, casi infinitas, con lo cual al momento de decidirse por un producto o servicio se sienten atraídos por aquellos productos que crean campañas publicitarias que les permiten ser parte activa en la creación de su marca.

En este contexto surge un nuevo tipo de consumidor, denominado “*prosumer*” o prosumidor, que hace alusión a aquel individuo que además de consumir un producto o servicio, es promotor de dicha marca, en este grupo podemos también encasillar a los influencers, sin embargo, no son los únicos. Las empresas tienen en este segmento de mercado una gran oportunidad para generar un tipo de promoción y publicidad a menor costo, con mayor nivel de veracidad, pero ojo, se debe tener mucho cuidado, porque este es un tipo de consumidor poco tolerante a sentirse utilizado o engañado por las marcas.

Conclusiones

Es necesario que cada vez mas, las marcas incluyan en sus estrategias de mercadotecnia, la estratificación generacional al momento de decidir la implementación de las mismas, dado que las características generacionales ayudan a tomar decisiones mas acertadas respecto a la conducta de los consumidores.

Las marcas tradicionales y emergentes, deben considerar la importancia de estas dos generaciones y los nacientes Alphas, al momento de diseñar sus estrategias de mercadeo, sobre todo entender sus motivaciones de compra, que en su mayoría se basan en valoraciones subjetivas, de tolerancia, respeto a las minorías, al medio ambiente y a sentirse identificados con el concepto de la marca, es decir, las marcas que no abanderan causas sociales, ecológicas, que no respeten lo que ofrecen en sus publicidades, que no utilicen redes sociales para informar, que no generen estrategias promocionales personalizadas, tendrán pocas oportunidades con este segmento del mercado.

La conexión sensorial que se puede alcanzar con estas generaciones es una potencial oportunidad para todas las marcas, debido a que su fidelización no proviene precisamente o en la mayoría de los casos, solo del valor intrínseco o práctico de las características de un bien o servicio, sino de cuan identificados se pueden sentir con dicha marca.

Las marcas deben cambiar la estrategias de perseguir clientes, por la de enamorar clientes, y esto se puede lograr con una interacción, real, sincera y permanente, estableciendo una relación que se logra involucrando al consumidor en la estrategia de creación de la marca.

Bibliografía

- Bermeo, M. (Diciembre de 2019). Factores de uso de los medios de pago móviles en millennials y centennials. Ecuador .
- Coello, M. (julio de 2019). Características y Conceptualización de la Lealtad en los Millennials: Una Revisión de la Literatura. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Cotto, V. (julio de 2018). MILENNIALS, UNA GENERACIÓN POR DESCUBRIR: HÁBITOS DE CONSUMO Y TENDENCIAS DEMARKETING. Segovia , España: Universidad de Valladolid.
- Galvis, V. (2020). Influencia de los programas de endomarketing en la retención de talento de la generación Millennial en pequeñas y medianas empresas de Medellín. Medellín, Colombia .
- Gordón, E. (Febrero de 2020). “Innovación social como factor de emprendimiento en los millennials del cantón Ambato”. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Lindley, L., Colchado, D., & Chávez, F. (Enero de 2017). El comportamiento del consumidor de la generación respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. Lima, Perú.
- Madrigal, F., Gil, J., Ávila, F., & Madrigal, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior . *International Journal of Marketing Studies*, 135-144.
- Rojas, D. (18 de Marzo de 2019). Análisis del comportamiento de compra entre generación X y Millennials, en planes Motorplan, en la ciudad de Guayaquil, periodo 2011-2018. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Rossi, L., Doná, S., Biganzoli, B., & Garzaniti, R. (Junio de 1 de 2019). Evaluando a los Millennials. Apreciaciones sobre la inteligencia a partir del Test de Raven. *PERSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA*, 14-25.

- Ruales, M. (2019). Estudio de hábitos de consumo de la generación Millennials en un contexto multipantalla, categoría programa deportivo Copa: viejasprácticas nuevos medios. . Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Salvador, K. (2017). Estudio de tendencias y patrones de consumo de emdios de comunicación en la generación Z y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador: UDLA.
- Solís, F. (2018). MOTIVACIONES DE LAS GENERACIONES MILLENNIAL Y CENTENNIAL PARA LA CREACIÓN DE NUEVAS EMPRESAS. UACJ.
- Von Feigenblatt, Otto F. (2015). INTEGRATING THEORY AND PRACTICE IN BUSINESS EDUCATION. Revista de Comunicación de la SEECI, (36),183-187. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5235/523552855010>