

INNOVACIÓN Y NEGOCIOS

Los 'millennials' llegan para cambiarlo todo

Su vida está marcada por la hiperconectividad. Son objeto de deseo de los responsables de marketing de las firmas, ganárselos es apostar por el futuro

Rafael Ordóñez MADRID.

La generación de los *millennials* lleva las claves del mercado del futuro inscrito en sus hábitos de consumo y sociales. Son la gran incógnita sociológica que parece destinada a cambiar desde la organización de las empresas hasta la forma de vender los productos. La generación *millennial* obliga a innovar.

Coincidiendo con el reciente Foro Económico Mundial en Davos se presentó la Encuesta Mundial de CEOs de PwC. Entre las muchas cuestiones que responden los dirigentes de las empresas de todo el mundo, se preguntaba cuáles son las principales amenazas que les preocupan de cara al crecimiento de su empresa. Pues bien, el 60 por ciento de los CEO del mundo marcaron la amenaza "cambios en el comportamiento del consumidor". En España, la marcaron el 72 por ciento, destacando como el principal temor de los líderes empresariales de nuestro país. Un miedo bien fundado porque la sociedad actual no tiene nada que ver con la sociedad de consumo que impulsó el crecimiento en el siglo XX. Y el paradigma de esta sociedad de gustos volátiles y nula fidelidad son los *millennials*. Así se conoce a la generación de jóvenes nacidos entre principios de los 80 y principios del siglo XXI. Un rango de edad amplio y seguramente discutible desde el punto de vista sociológico pero que se ha consolidado entre las industrias culturales como lo hiciera en su día el concepto que aglutina a la generación anterior, la Generación X, por eso a estos *millennials* también se les llama generación Y.

Es una generación a temer por todo *business plan* que se aborde su rango de edad, o todo producto que se quiera hacer querer por estos jóvenes. La gran mayoría están ya en el ciclo de vida de mayor gasto, entre los 20 y los 30, pero no se comportan igual que su generación precedente. No hay día que no aparezca un estudio que intente pergeñar qué pasa por la materia gris de esta generación.

Y el desconcierto parece que es la principal conclusión a la que conducen, sobre todo cuando se intenta comprender a estos consumidores desde la perspectiva de otras generaciones. El tema no es baladí, pese a todas las dificultades que esta generación tiene para entrar en el mercado de trabajo, especialmente en países como el nuestro, tarde o temprano, serán la base social que conducirá el planeta. Se estima que en 2025 conformarán el 75 por ciento de la masa laboral del trabajo.

Cultura laboral diferente

Iñaki Ortega, director de programas de la universidad de Deusto y experto en los profesionales *millennials*, cuenta que con el equipo de RRHH de Deloitte, en una reciente intervención con jóvenes

universitarios repasaba la situación del panorama laboral y las oportunidades y cambios que están surgiendo a raíz de las dificultades encontradas por los jóvenes universitarios durante la crisis. "La difícil situación económica ha dejado congeladas muchas expectativas profesionales, especialmente las de los jóvenes, pero ahora surgen nuevos caminos. La tecnología y la crisis han provocado un mundo mejor con soluciones que agudizan el ingenio. Estamos ante un momento de soluciones, de buscar nuevas vías de hacer las cosas", mantiene Ortega. "Fruto de este contexto económico y social están surgiendo nuevos modelos como la economía colaborativa, la innovación abierta o la innovación social, también conocida como em-

prendimiento social" añadió el experto.

El director de programas de Deusto también quiso destacar que para los *millennials* no todo es el trabajo, estos jóvenes consumen y entienden su entorno profesional de una forma diferente a la tradicional. Según la última encuesta de Deloitte, éstos buscan compañías que giren en torno a las personas y no sólo centren sus esfuerzos en la obtención de beneficios. ¿Cómo pueden ganarse las empresas la lealtad de los *millennials*? Según la encuesta de Deloitte, esta generación tiene claro que para ser feliz en su trabajo necesita: compartir valores con la empresa, poder crecer profesionalmente, que se desarrollen habilidades de liderazgo, flexibilidad laboral, tanto en horarios como en lugar de trabajo y equilibrio entre las necesidades profesionales y personales. Así ponen precio al talento los *millennials*, quienes además componen la base del ecosistema de *startups* más innovadoras de España. Según el estudio realizado por Spain Startup, los profesionales que hoy en día se lanzan a crear su propio negocio son hombres (83 por ciento), con estudios universitarios o de postgrado (90) y cada vez más jóvenes, más de la mitad (52 por ciento) tiene menos de 35 años, en línea con lo que ocurre en Latinoamérica, el resto de Europa y los países del Mediterráneo. Estos además se encuentran en su mayoría en las empresas sector de Internet & Mobile que son más de la mitad de las *startups*.

Mismos hábitos

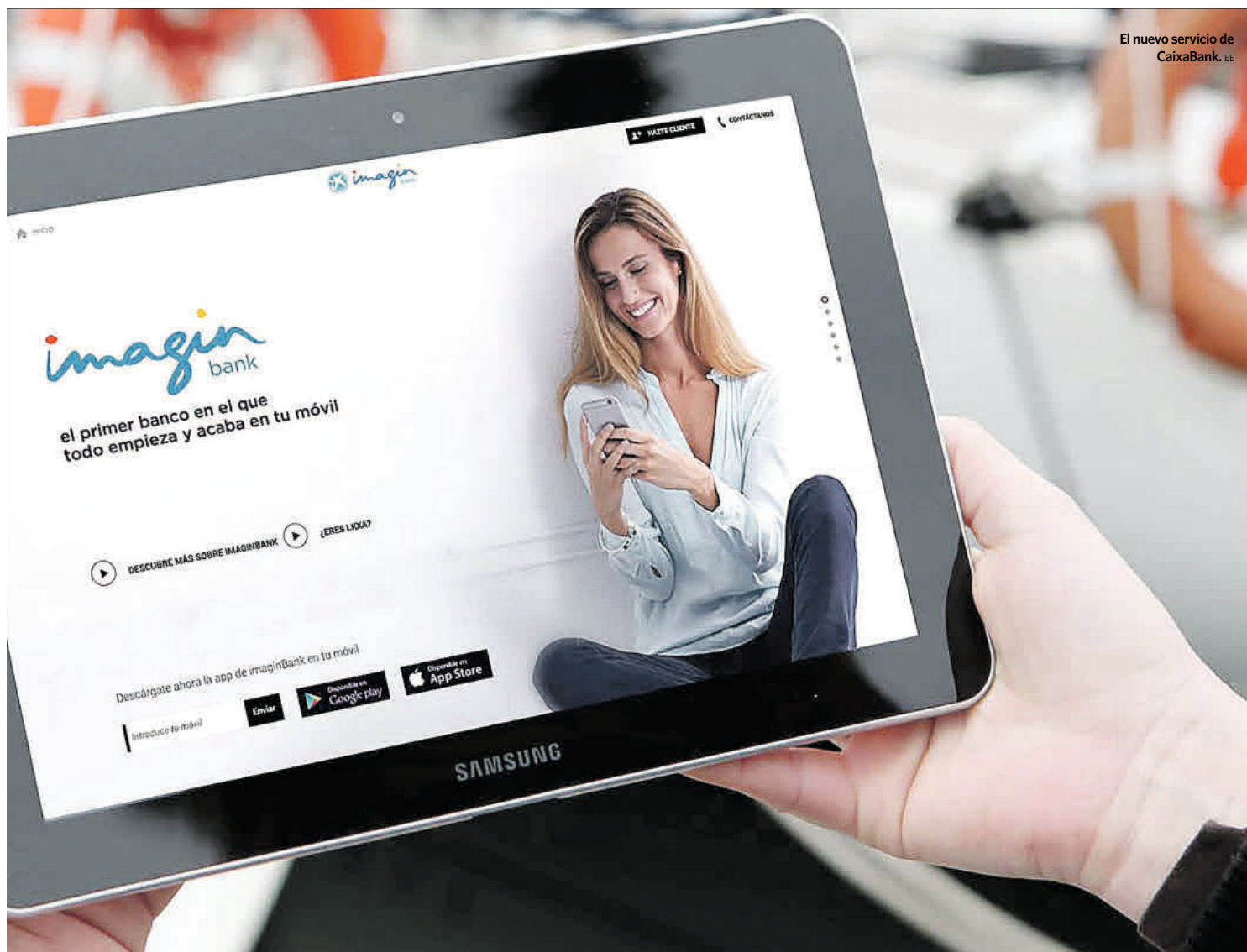
La principal característica de esta generación es que son nativos digitales, han crecido jugando a las consolas, consumiendo entretenimiento digital y conectados a las redes sociales. A diferencia de otras generaciones, al avanzar en los años no han cambiado estos hábitos, sino que se casan y siguen jugando a las consolas. Lo que no quiere decir que sean fieles a las marcas, no tienen duda



en cambiar de consola si otra le va a dar lo que quiere. Son las marcas las que han de acertar para poder hacer negocio con ellos. Las redes sociales se han convertido en el principal campo de batalla de los responsables de marketing y el principal canal de comunicación con ellos. Pero no el único, porque son multicanal y multitarea. Ver la tele y usar Twitter a la vez es un hábito de consumo al que ya se han habituado los programadores de televisión y los publicistas.

El *smartphone* es su inseparable amigo. Según una encuesta global de telefónica el 80 por ciento de los *millennials* tenía un *smartphone* en 2014, hoy esa es la tasa de penetración en la sociedad española por lo que será presumiblemente mayor en nuestro país, el de mayor penetración de este tipo de móviles. Según el estudio Consumo móvil en España realizado por Deloitte los jóvenes entre 18 y 24 consultan su móvil una media de 72 veces al día, los entre 25 y 34, bajan a las 56.





El nuevo servicio de
CaixaBank. EE

Si algo da buena cuenta del peso que adquiere este grupo de edad, es que la banca ya ha puesto el foco en ellos. CaixaBank se ha adaptado a los *millennials* y ha creado imaginBank, el primer banco *mobile only* que se pone en marcha en España y el primero del mundo en el que la operativa se realiza exclusivamente a través de aplicaciones para móviles y para redes sociales. La entidad ha creado un nuevo modelo de servicio completamente digital, basado en las posibilidades que surgen a partir del desarrollo tecnológico y la alta tasa de penetración de los *smartphones* y las redes sociales, especialmente en este segmento.

imaginBank propone centralizar el servicio exclusivamente en aplicaciones para móviles y redes sociales. De esta forma, la propuesta de valor de la entidad financiera se transforma por completo: es el usuario quien gestiona sus finanzas de manera autónoma, ayudado por herramientas tecnológicas *intelligen-*

tes que facilitan un seguimiento continuo de su economía personal (elaboración de presupuestos, control y clasificación de los gastos, archivo de los recibos domiciliados, etc.).

Isidro Fainé, presidente del Grupo *laCaixa*, destacó en su presentación que “imaginBank une dos fortalezas de nuestra entidad: por un lado, el liderazgo en innovación y movilidad, reconocido a nivel mundial, y, por otro, la experiencia como banco líder en el segmento joven en España. Esto nos ha permitido reflejar en el proyecto elementos fundamentales para este perfil de cliente, como la digitalización, la simplicidad o la excelencia en el servicio ofrecido”. Según las cifras de la entidad, CaixaBank cuenta con 2,9 millones de clientes con edades entre los 18 y los 35 años y la cuota de mercado en este segmento se sitúa en el 30 por ciento, lo que supone que una de cada tres personas de esta franja de edad en España son clientes del banco.

En la presentación de imaginBank, el consejero delegado de CaixaBank, Gonzalo Gortázar, destacó que “el modelo está inspirado en los valores y la estética de los llamados *millennials* o nativos digitales”. Gortázar subrayó la innovación que supone el modelo de imaginBank: “Hemos creado una propuesta simple, sin costes de mantenimiento para el cliente, pero lo sufi-

ciente. La aplicación móvil de imaginBank se puede descargar de forma gratuita desde Google Play (para usuarios de Android) y desde la App Store (para usuarios de iOS). La *app* permite consultar la oferta comercial, realizar contrataciones y consultar el saldo, los movimientos y la posición global personal. Se utiliza un lenguaje muy sencillo y claro, que facilita al máximo la co-

otras funcionalidades, un localizador de cajeros y oficinas.

Uno de los servicios más innovadores de imaginBank es la utilización de herramientas vinculadas a Facebook para la gestión de las finanzas personales. Se trata de una aplicación desarrollada para facilitar al usuario la operativa financiera sin obligarle a dejar Facebook y abrir nuevas aplicaciones. La aplicación para Facebook de imaginBank permite consultar instantáneamente la posición de la cuenta y los últimos movimientos con total seguridad.

Las redes sociales también permiten ofrecer un servicio de atención al cliente instantáneo y disponible las 24 horas del día. El canal de Twitter está disponible para todos los usuarios, al igual que la línea de atención telefónica. Además, quienes estén dados de alta en la aplicación imaginBank cuenta con un chat interno con un gestor especializado y una línea de mensajes de Whatsapp.

CAIXABANK HA CREADO IMAGINBANK, EL PRIMER BANCO 'MOBILE ONLY' QUE SE PONE EN MARCHA EN ESPAÑA

cientemente completa como para cubrir los servicios financieros demandados por el *target* joven. imaginBank se gestiona mediante *apps*: todo empieza y acaba en el móvil. imaginBank también dispone de página web (www.imaginBank.com), pero ésta sólo ofrece información básica y facilita darse de alta como

municación con los clientes. Por otro lado, desde los cajeros de CaixaBank, los clientes de imaginBank podrán gestionar su dinero y realizar operaciones a través de un interfaz personalizado para ellos. Igualmente, imaginBank cuenta con servicio para *smartwatch*, con una aplicación especial que incorpora, entre