



Millennialitis, la epidemia del marketing

¿Quiénes cambiaron la interacción social?, ¿quiénes se quejan hasta de que salga el sol?, ¿quiénes le tienen miedo al compromiso?, ¿quiénes son flojos y no quieren trabajar? Si lo buscas en internet, cientos de sitios informativos coinciden: los *millennials*.

Por | **ABRIL MEZA**

Después de estudiarlos con lupa y analizar hasta el rincón más escondido de sus vidas, ahora parecen tener la culpa de todo y ser dueños de las actitudes más extrañas y ridículas. La palabra *millennial* se hizo tan común entre los investigadores, mercadólogos, publicistas y el mundo en general que ya ni siquiera se tiene claro quiénes son y por qué se hicieron tan importantes. Pero eso sí, aparece en todos lados como una enfermedad, una plaga: la *millennialitis*.

Todo empezó con los estudios generacionales. Hace 40 años, ya conocíamos a los *baby boomers*



y sabíamos que, por el contexto en el que crecieron, sólo confían en el trabajo duro para tener éxito y en esforzarse para lograr su liberación; eso los caracteriza. Después nos dimos cuenta de que la Generación X pasó muchos años tratando de tener el control de todo y empatar su familia, sueños y proyectos personales con el trabajo.

Entonces, a finales de los años ochenta y principios de los noventa, todos voltearon con incertidumbre hacia el nuevo milenio y trataron de adivinar qué llegaría con él. Los historiadores William Strauss y Neil Howe vieron desde la lejanía que los niños que apenas cumplían 7 u 8 años ya formaban parte de la generación Y y, por los avances tecnológicos, su vida sería muy diferente a la de sus papás y abuelos. En su libro **Generations** (1991), los llamaron la generación *millennial*.

Muchos investigadores —demasiados— se enfocaron en predecir cómo crecería esta generación, cómo los afectaría el *boom* tecnológico y qué pasaría con ellos al estar conectados globalmente. Uno tras otro, los estudios sobre *millennials* se iban acumulando hasta que en el año 2013, la revista Time dedicó su portada a este segmento y los describió como “*the me me me generation*”.

En la publicación, se les describió como individuos poderosos con egoísmo monumental reforzado por la tecnología y redes sociales. Pero no todo era negativo, también se leían algunas características buenas como su optimismo, tolerancia y cautela que los convierte en agentes de cambio para bien.

Sin embargo, Time aseguró que son la última gran generación que se puede generalizar. Así, lo que empezó con estudios muy atinados sobre una oleada de jóvenes con vidas muy diferentes, se convirtió en una sobre generalización. Después de identificar sus usos, gustos y tendencias, iniciaron las exageraciones en las que se reprobó su egocentrismo, flojera, miedo al compromiso y demás características que han terminado por condenarlos.

LOS SÍNTOMAS

Los estudios, reportes e infografías sobre los nacidos entre 1980 y 1995 —dependiendo de la fuente de información— se convirtieron en una lluvia de ataques que los convirtieron en culpables de las cosas más ridículas como de acabar con la industria de servilletas, casi matar los corchos de vino (¿qué?!) y de arruinar los Juegos Olímpicos.

En el intento de dar el *insight* más interesante, muchos medios y agencias olvidaron que los *millennials* son tan orgánicos y cambiantes como las otras generaciones. Las afirmaciones que hicieron hace 10 años sobre los *millennials* ya no son vigentes ahora; además, los *millennials* que nacieron en 1980 son muy diferentes a los que llegaron al mundo 15 años después. La *millennialitis* llegó a la mente y boca de todos —marketers o no— hasta el punto en el que llaman *millennials* a todos los jóvenes aunque hayan nacido después del 2000.

Esta epidemia se esparció por todo el mundo porque respondía a una inmi-



nente necesidad de las marcas: llegar a los *teens* y jóvenes adultos que se hicieron expertos en redes sociales y medios digitales de un día para otro. Mientras las marcas invertían más y más en medios tradicionales, los jóvenes ponían más atención a sus celulares.

Los expertos en comunicación detectaron hacia dónde se dirigía el interés de los *millennials*, pero fue muy difícil para ellos convencer a los directores de cambiar la dirección de su inversión publicitaria. ¿Cómo cambiar la televisión que ha funcionado por tantos años? Las redes sociales parecían un capricho de esta generación.

Con el tiempo, todas las marcas se convencieron y crearon sus perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn... Como si se tratara de paracetamol, las redes sociales se convirtieron en la solución perfecta. Cualquier tendencia en redes sociales parece buena idea para las marcas sin importar si es un meme, filtro de Snapchat o hashtag. Si los *millennials* lo usan, las marcas también.

EN CASO DE REDITIS, ACUDA A UN EXPERTO

Como un síntoma de la *millennialitis*, los estrategas que no han dado en el clavo de quién es su audiencia y qué códigos usan, se suben a cualquier tren que se ponga de moda en las redes sociales.



Muchas marcas que persiguen la atención de todos los jóvenes obligan a sus community managers a hacerse presentes en las redes sociales sin discernir la diferencia de mensajes que debe ir en cada red social.

Sin embargo, la *reditis* no resuelve todas las necesidades comunicativas por dos motivos: primero, el uso forzado de redes sociales genera sentimientos negativos hacia la marca; segundo, no todos los jóvenes son *millennials* y hay que dejar de tratarlos como tal.

ENTONCES, ¿QUIÉN ES QUIÉN?

La palabra *millennials* no es un sinónimo de jóvenes. De hecho, los primeros *millennials* ya están muy entrados en la adultez. Jesse Singal, escritor de la *New York Magazine*, describe en la revista que, a pesar de haber nacido en 1983, cada vez se identifica menos con los *millennials*, ya no se siente como uno de ellos.

Aunque como generación comparten algunas características, los más veteranos están cerca de los 40 años, mientras los más jóvenes apenas salen de la universidad. Los *millennials* noventeros comparten más características con la *generación Z* —nacidos a partir de 1995 o 2000, según varias fuentes—.

Cuando iniciaron los estudios sobre *millennials*, ayudaron a entender y formar parte del cambio de pensamiento, comportamiento y preferencias del nuevo milenio. Pero, los años han pasado y la generación ha crecido, evolucionado y *ser millennial* es diferente ahora. Ya no es suficiente agruparlos a todos en un solo grupo.

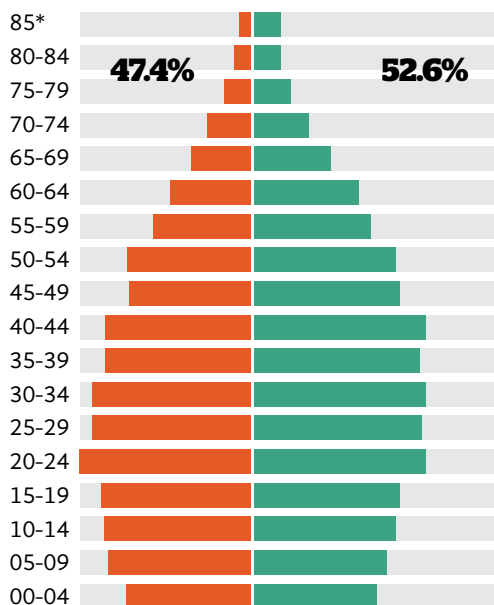
No olvidemos la sabiduría de la frase “el que mucho abarca poco aprieta”. Después de más de 20 años de tantas investigaciones sobre los *millennials*, la sobre generalización ha diluido su finalidad.

Por otro lado, el peso de la pirámide poblacional en México se está invirtiendo y, en pocos años, los segmentos de adultos y *grey market* serán iguales o más grandes que niños y adolescentes. Las marcas que dejen la fascinación por los jóvenes y se adelanten a hablar a otras generaciones, lograrán obtener su fidelidad cuando la punta de la pirámide haya crecido tanto o más que la base.

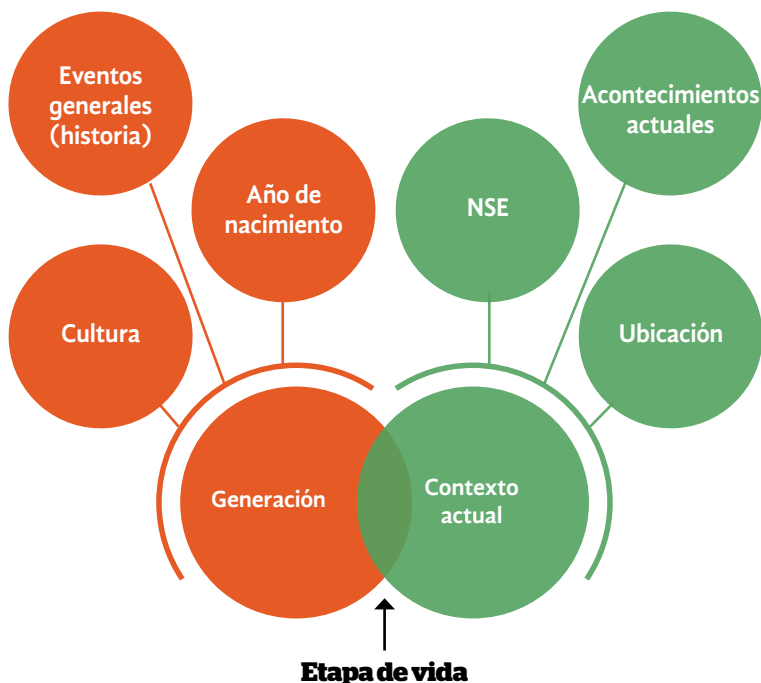
ETAPAS DE VIDA

Si bien, el año de nacimiento de cada persona da un buen contexto sobre él o ella —se puede saber

AÑOS



Fuente: INEGI, Encuesta Intercensal 2015.



cómo era el mundo cuando creció, qué veía en la televisión y más detalles demográficos—, el análisis generacional puede quedarse corto. Más si se considera la rapidez con que cambian las tendencias actualmente. No es lo mismo un *millennial* en el año 2000 que la misma persona después de varios años.

A la hora de tomar decisiones, la etapa de vida actual tiene más peso que la generación a la que se pertenece. Es decir, un *millennial* actuó como adolescente cuando pasó por esa etapa y aunque seguirá siendo *millennial* toda su vida, su comportamiento cambiará con los años.

Todas las generaciones pasan por las mismas etapas de vida: niños, adolescentes, adultos jó-

venes, adultos y grey. Aunque los rasgos generacionales se mantengan, es muy probable que una persona tenga más características en común con alguien que comparte su etapa de vida aunque sean de generaciones diferentes.

Lo importante a saber es que la generación no cambia, es como un sello que da un panorama general. Pero las marcas necesitan más que un vistazo de sus posibles consumidores. El análisis por etapa de vida puede resultar más útil porque mezcla la información generacional de las audiencias con los datos del momento por el que están pasando.

LA CURA

Es tiempo de quitar el foco de los millennials y dejar de colgarles las descripciones más detalladas y exageradas. Los millennials marcaron un cambio, pero ahora sólo quieren seguir con sus vidas sin tener que cargar con el estereotipo de su generación.

Las marcas deben dejar de perseguirlos. En su lugar, es más útil investigar a sus consumidores desde otras perspectivas que no involucre la publicación desmedida en todas las redes sociales. Cada una tiene un público específico que comparte otras características y no sólo el año de nacimiento. ■

ABRIL MEZA

Es comunicóloga egresada de la UNAM donde se enamoró de la publicidad y decidió convertirla en su aliada principal para lograr la tarea más difícil: pagar la renta. Por algunos años, trabajó en agencias de publicidad, pero ahora se desarrolla en De la Riva Group como analista y redactora de lunes a viernes. Los fines de semana, se queda en su casa porque los platos aun no se lavan solos.



Lo importante a saber es que la generación no cambia, es como un sello que da un panorama general. Pero las marcas necesitan más que un vistazo de sus posibles consumidores.