

Por qué la generación del milenio no merece su mala fama

Autor

Matt Anderson

Fecha de publicación

Julio del 2017

Temas

Vídeo, hallazgos sobre el consumidor

La generación del milenio también se denomina “la generación de los derechos”. Matt Anderson, un profesional del marketing que trabaja con anuncios de YouTube, pertenece a ella y nos explica los resultados de nuevos estudios sobre cómo actúan en YouTube los integrantes de esta generación. Las conclusiones son más positivas de lo que muchos hubieran esperado.

Se ha hablado tanto sobre la generación del milenio que cabría esperar que los profesionales del marketing ya la conocieran a fondo. Si buscamos en Google “tendencias de la generación del milenio”, obtendremos un sinfín de resultados.

No solo somos el sector demográfico más numeroso de Estados Unidos, sino también el más estudiado, y con razón: cuando nos encanta una marca, podemos ser sus clientes durante décadas.

Como profesional del marketing e integrante de la generación del milenio, me sorprende tanta obsesión con nosotros. Es cierto que somos un sector muy codiciado por las empresas, pero a menudo se nos malinterpreta. Como muchos podemos demostrar, la aportación de nuestra generación está infravalorada, especialmente en lo que a los hábitos online se refiere. ¿Te suenan los selfis?

think with ™

Las conclusiones de los nuevos estudios sobre el contenido que estos usuarios ven en YouTube son mucho más positivas y tienen más matices que el egocentrismo que sugieren los numerosos estereotipos sobre la generación de los derechos. Si tenemos en cuenta qué ven los integrantes de esta generación en YouTube y por qué lo ven, no cabe duda de que esos clichés han quedado algo desfasados.

La generación del milenio es emprendedora y dinámica

Seguramente habrás oído que los jóvenes de esta generación se han vuelto vagos porque han recibido recompensas durante su infancia simplemente por participar, lo que les hizo creer que tienen derechos que no les corresponden. A decir verdad, a mí también me dieron un par de medallas solo por participar que seguramente estén guardadas en el sótano de la casa de mis padres, pero no es el asunto que nos ocupa.

Hay quien considera que el uso intensivo que hacemos de la tecnología es una prueba de nuestra vagancia. No cabe duda de que la tecnología ha impedido que adquiriésemos las mismas destrezas que nuestros padres, como llevar la contabilidad a la antigua usanza, pero eso no implica que seamos vagos. Nosotros utilizamos la tecnología para emprender proyectos y mejorar nuestros conocimientos de otras formas.

Hay quien considera que el uso intensivo que hacemos de la tecnología es una prueba de nuestra vagancia. No cabe duda de que la tecnología ha impedido que adquiriésemos las mismas destrezas que nuestros padres, como llevar la contabilidad a la antigua usanza, pero eso no implica que seamos vagos. Nosotros utilizamos la tecnología para emprender proyectos y mejorar nuestros conocimientos de otras formas.

El año pasado, el 70% de los usuarios de YouTube de esta generación vieron contenido para aprender a realizar actividades nuevas u obtener más información sobre algo que les interesaba.¹ No necesitan libros ni manuales de instrucciones, ya que pueden recurrir a los vídeos. De hecho, cuando se trata de adquirir conocimientos, tienen 2,7 veces más probabilidades de ver un vídeo de YouTube que de consultar un libro.²



El año pasado, el **70%** de los usuarios de YouTube de esta generación vieron contenido para **aprender a realizar actividades nuevas** u obtener más información sobre algo que les interesaba.

Fuente: Google/Ipsos Connect, 1901 encuestados estadounidenses de entre 21 y 36 años participaron en una encuesta en la que no se tuvieron en cuenta dispositivos específicos. El estudio se realizó entre el 27 de abril y el 5 de mayo del 2017.

Son expertos en consultar videos online para aprender por sus propios medios a realizar un sinfín de actividades, desde lanzar una jabalina olímpica hasta prepararle la comida a sus hijos.

Para la generación del milenio, mejorar es más importante que la autopromoción

Su actitud emprendedora también se nota cuando intentan mejorar su bienestar, ya que prefieren hacerlo por sí mismos. El 47% de los integrantes de la generación del milenio afirman haber visto videos de YouTube para aprender a mejorar su salud o a sentirse mejor tras una mala época.³



El **47% de los integrantes de la generación del milenio** afirman haber visto videos de YouTube para aprender a **mejorar su salud** o a sentirse mejor tras una mala época.

Fuente: Google/Ipsos Connect, 1901 encuestados estadounidenses de entre 21 y 36 años participaron en una encuesta en la que no se tuvieron en cuenta dispositivos específicos. El estudio se realizó entre el 27 de abril y el 5 de mayo del 2017.

Los integrantes de la generación del milenio no buscan una versión perfecta de sus vidas en YouTube; solo quieren ver videos y conectar con una comunidad que los apoye, normalmente liderada por creadores que no dudan en compartir sus problemas. Por eso no sorprende que algunos de los creadores de YouTube más famosos sean grandes

defensores de la importancia de la salud mental, como Markiplier, que lucha por romper el estigma en torno a la depresión y al trastorno bipolar, o John Green, que comparte sus problemas de ansiedad.

La generación del milenio es soñadora

Es cierto que los integrantes de la generación del milenio hacen muchos selfis, pero no significa que estén obsesionados consigo mismos. Creen que es importante conocer las opiniones de quienes discrepan de ellos, y YouTube es la herramienta idónea para descubrirlas. El 39% de los usuarios de YouTube de esta generación afirman que esta plataforma les ha ayudado a cambiar su manera de ver el mundo o a afrontar momentos cruciales alguna vez a lo largo del año pasado.⁴



El **39%** de los usuarios de YouTube de esta generación afirman que esta plataforma les **ha ayudado a cambiar su manera de ver el mundo** o a afrontar momentos cruciales alguna vez a lo largo del año pasado.

Fuente: Google/Ipsos Connect, 1901 encuestados estadounidenses de entre 21 y 36 años participaron en una encuesta en la que no se tuvieron en cuenta dispositivos específicos. El estudio se realizó entre el 27 de abril y el 5 de mayo del 2017.

Al compartir sus vivencias, los creadores de YouTube pueden convertirse en una fuente de inspiración y sosiego para los usuarios. El 45% de los usuarios de YouTube de esta generación afirman que han decidido cambiar algún aspecto de su vida inspirándose en algún YouTuber.⁵ Por ejemplo, Gigi Gorgeous lanzó recientemente un documental de YouTube Red titulado This is Everything (La historia completa) que se estrenó en Sundance y narra la transformación de una persona transgénero.

La generación del milenio se hace mayor y se vuelve más influyente

A medida que los integrantes de esta generación se hacen mayores, su poder adquisitivo aumenta. Ahora que muchos empiezan a tomar las

consabidas grandes decisiones sobre su vida que habían postergado, como casarse, tener hijos y comprar una vivienda, es aún más importante que las marcas dediquen sus estrategias de marketing a conectar con ellos de forma auténtica.

En lo que a mí respecta, me siento orgulloso de formar parte de una generación que convertirá el mundo en un lugar más inclusivo, es decir, un sitio en el que mejorar sea más importante que la autopromoción y donde se fomenten tanto la autenticidad como la igualdad.

¿Vago? ¿Consentido? ¿Narcisista? No, nunca me han parecido adjetivos adecuados. Eso sí, no me pidas que lleve la contabilidad como lo hacían mis padres.

Fuentes:

¹⁻⁵ 1901 encuestados estadounidenses de entre 21 y 36 años participaron en una encuesta en la que no se tuvieron en cuenta dispositivos específicos. El estudio se realizó entre el 27 de abril y el 5 de mayo del 2017.