

# Las “E” para enamorar Millennials

## Diario Gestión: 20 de abril de 2018

**William Wong Loo**

Vicerrector de Servicios Universitarios – Universidad de Ciencias y Artes de América Latina

[wwong@ucal.edu.pe](mailto:wwong@ucal.edu.pe)

---

Tanto por densidad como por personalidad, la hiperactiva y creciente comunidad de los *millennials* es, sin lugar a dudas, un mercado atractivo y prometedor para las corporaciones. Según pronósticos de la consultora Deloitte, representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo en el 2025. Es decir, se convierten en el *target* trascendental para el crecimiento sostenible de las industrias, y en consecuencia en el gran reto para las marcas. Estos descendientes de la generación *workaholic* han nacido bajo el paraguas del consumo responsable y las soluciones tecnológicas. En tanto, conquistarlos quizás demande algo más que una bonita campaña en redes sociales. Atraer a los *millennials* probablemente requiera considerar, entre otras cosas, estas breves pautas:

- Explicar.- Si bien en la flor de la juventud la emoción toma la delantera ante una decisión, esta colectividad de amantes de la tecnología suele preferir un producto que venga acompañado de un discurso. Antes de elegir investigan, indagan, dando su voto de confianza a quien explicó con claridad y sensatez.
- Escuchar.- A diferencia de quienes nacieron durante la segunda guerra mundial o el frescor de Woodstock, los *millennials* son los clientes más interactivos que ha conocido el planeta. Siempre están ávidos de alzar su voz en el segundo hogar que los cobija: las redes sociales. Si algo les gusta, le hacen la campaña gratis. Si algo los decepciona, le pueden regalar un nicho en el campo santo.
- Empatizar. - Volátiles, sociables, calificadores, etc. son ciertas características que se les ha adjudicado a esta singular juventud. Sin embargo, existe una que debería tener el 100% de nuestra atención, y es el empatizar. Estos nuevos consumidores se sienten atraídos por los bienes y servicios personalizados, los cuales solo se podrán brindar si logramos entenderlos, empatizar con ellos.
- Ética visible.- El auge de las empresas B –aquellas que armonizan el negocio lucrativo con soluciones a problemas sociales o medioambientales– no viene siendo un hecho fortuito. De acuerdo con algunos estudios, la gran mayoría de los *millennials* prefiere consumir una marca comprometida con una causa noble. Por un propósito que solo conocerán, en la medida en que evidenciamos y comuniquemos nuestra responsabilidad social corporativa.

Recordemos que un individuo enamorado es un cliente casi asegurado, regla que aplica también a los *millennials*. Empecemos a enamorarlos con estas “E”.