

Las Millennials

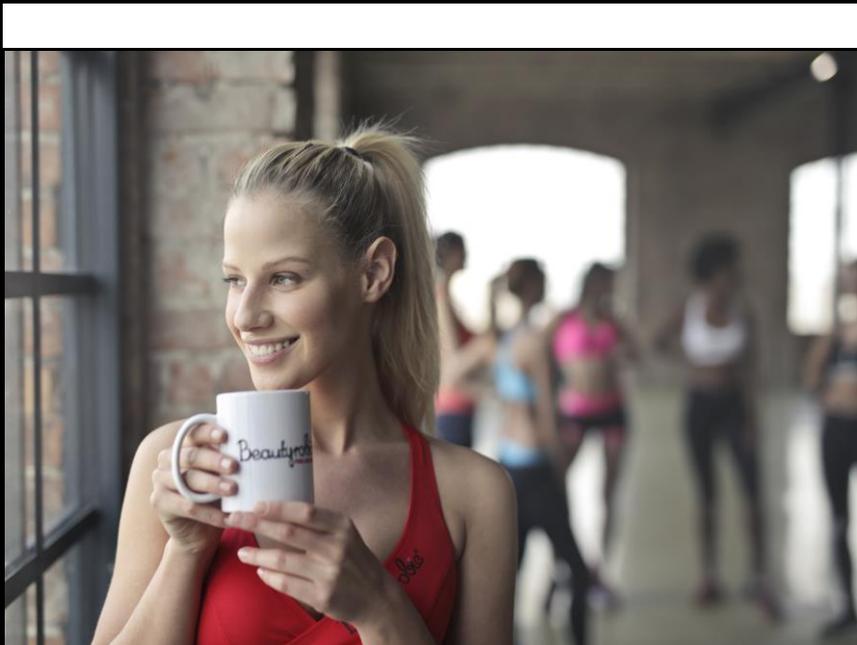
IGNIS VIEW N°115
AGOSTO 2018

Chicas millennials

Tienen entre 18 y 34 años. Se estima que para el 2020 las mujeres Millennials, representarán el 25% de la fuerza laboral a nivel global.

Son mujeres independientes y ambiciosas, con un interés muy claro en sentirse ellas mismas y focalizadas en estar satisfechas con su estilo de vida.

A pesar de la desigualdad en los salarios entre hombres y mujeres; muchas han mejorado su posición económica y el acceso profesional a puestos de trabajo más calificados.



Estar saludables es un ítem muy importante en su vida, especialmente en el cuidado a través de las comidas y el ejercicio físico.

Les gustan los viajes, conocer sobre otras culturas y el trabajo en equipo.

No se sienten con poder en lo que a finanzas se refiere y a pesar de que desearían ahorrar, les resulta difícil.

Los smartphones son un objeto muy importante en la vida de estas consumidoras. Tienen un alto consumo de redes sociales y videos, especialmente el segmento más joven.

En torno al trabajo, a medida que aumenta la edad, aumenta la ocupación laboral; hasta los 26 años, menos del 40% tiene algún tipo de ocupación.

Otro dato relevante es que las mujeres Millennials son menos propensas a dejar un empleo por empezar una familia, mientras que sí pueden dejar un empleo si ven pocas oportunidades de carrera.

¿Cómo es su perfil demográfico?

Estado Civil

60%

Solteras

20%

Pareja

14%

Casada

5%

Separada/ Div.

Trabajo

47%

Trabaja

(34% Trabaja +30
hs semanales)



18-20
años

23



21-25
años

37



26-30
años

58



31-34
años

70

Edades

%



19

22



32

27



■ Mujeres 18-20

■ Mujeres 21-25

■ Mujeres 26-30

■ Mujeres 31-34

Nivel Socioeconómico

19% Alto

33% Medio

48% Bajo

INTERESES RELEVANTES

#VIAJES

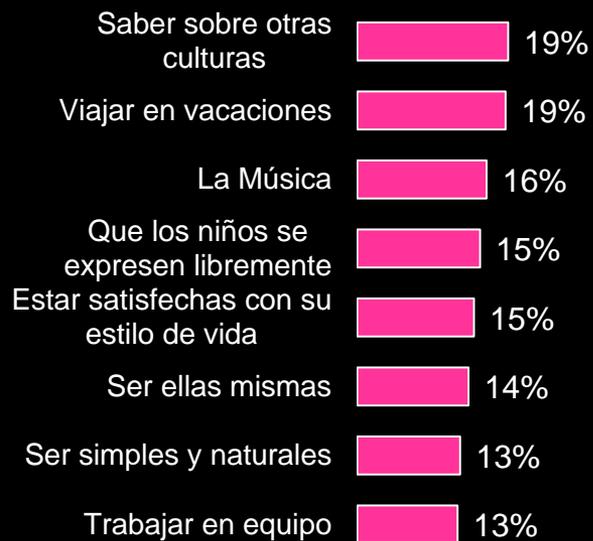
#MÚSICA

#NOVEDADES

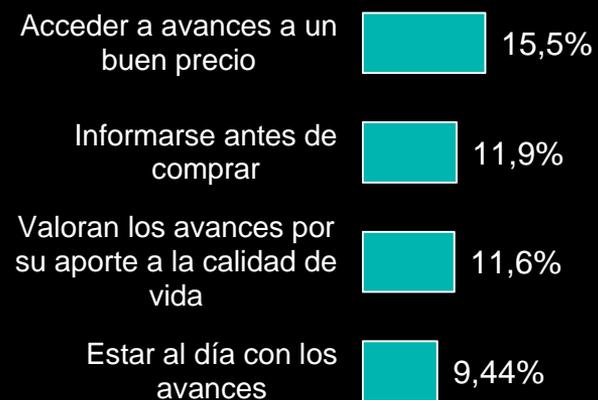
#DIVERSIDAD

#PROMOS

Generales



Tecnología



Salud



Finanzas



Fuente: Target Group Index 2017

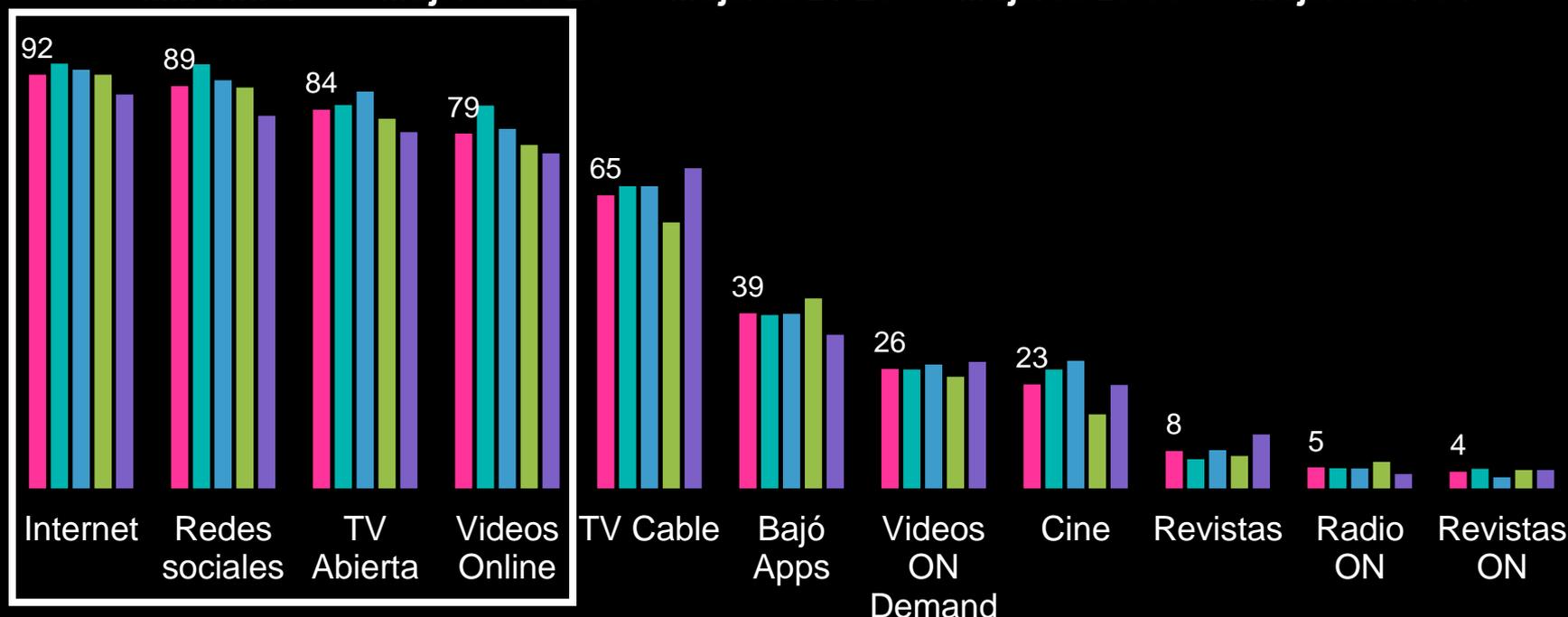
Mujeres multiplataforma

El canal online es su preferido: redes sociales y videos es lo que más consumen, especialmente las Millennials más jóvenes. Sin embargo se destaca también en este segmento la penetración de la TV Abierta, que supera a la de los videos online.

El consumo de TV Cable es elevado, sobre todo en las Millennials adultas (alcanzando al consumo que tienen de Videos Online).



■ Millennials
 ■ Mujeres 18-20
 ■ Mujeres 21-25
 ■ Mujeres 26-30
 ■ Mujeres 31-34



MILLENNIALS CUSTOMER JOURNEY



#INFLUENCERS

#CALIDAD

#BUSQUEDA MOBILE

#HOTSALE

Son consumidoras influenciadas por otros, que valoran las marcas de calidad y actuales. Usan **Internet** como canal para complementar o realizar su experiencia de compra, A la hora de comprar tecnología son buscadoras de promociones.

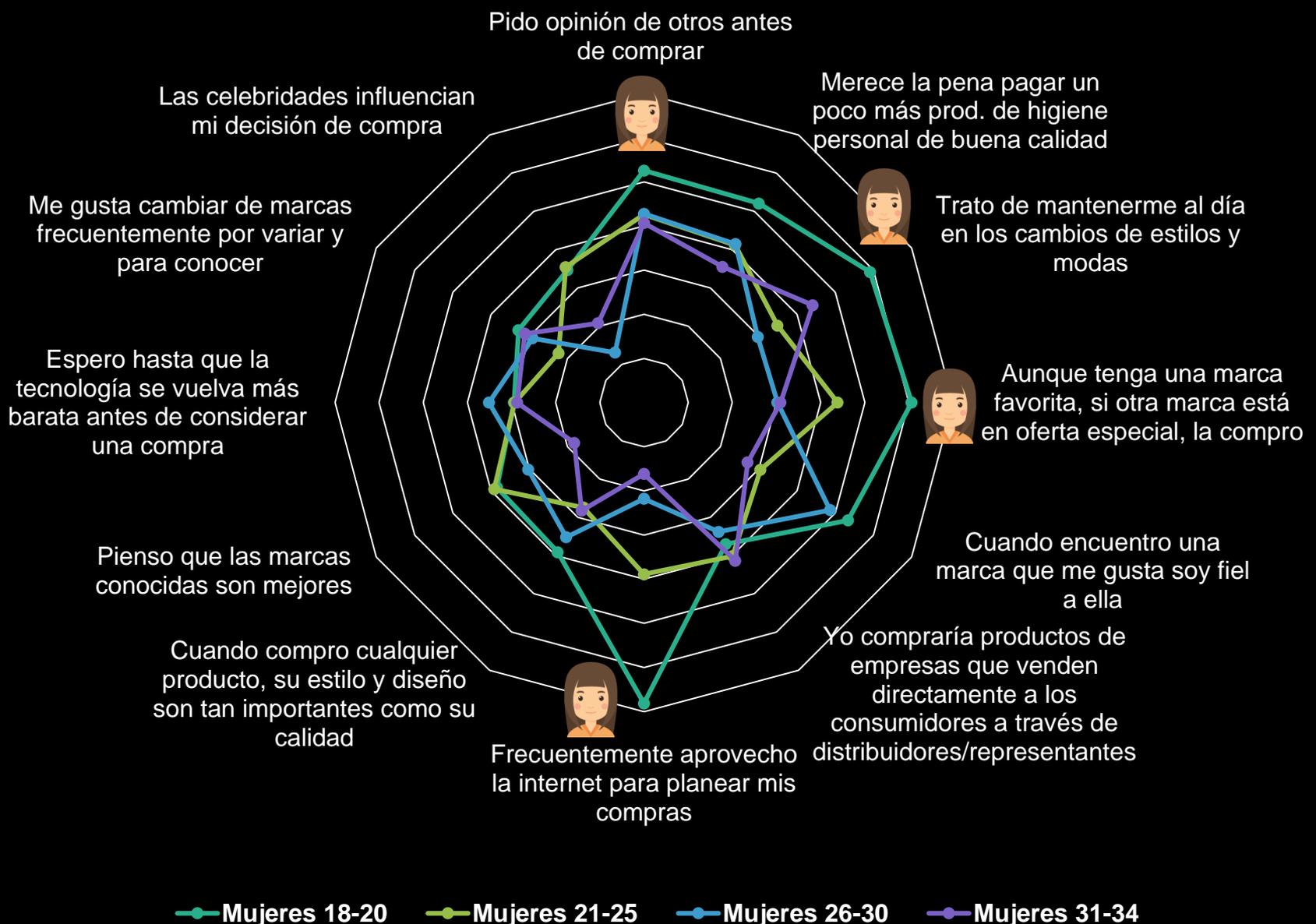
Las Millennials más jóvenes, son las más influenciadas y son quienes usan con mayor habitualidad Internet para planificar sus compras.

Según la *CACE*, los Millennials representan el **52% de las búsquedas realizadas** en HotSale.com.ar (sobre un total de 2.2 millones de visitas) en las primeras 48 hs del evento.

Las mujeres, son el segmento que lidera la búsqueda desde dispositivos móviles, con más **del 60% de las visitas** realizadas desde Smartphones.

Los ítems de compra más buscados por Millennials (mujeres y hombres), son: Celulares, Televisores, Indumentaria deportiva, Notebooks y Lavarropas. Dentro de estas búsquedas, las mujeres son las que más se interesan por Indumentaria Deportiva y por Lavarropas.

El segmento de 18 a 24 años es quién más utiliza el canal virtual para planificar las compras y que se despega en algunas opiniones del resto de las millennials. Para ellas es muy importante la opinión de otros antes de comprar y la calidad de lo que compran. También están más atentas a promociones y novedades, aunque si encuentran una marca que les gusta son fieles a ella.



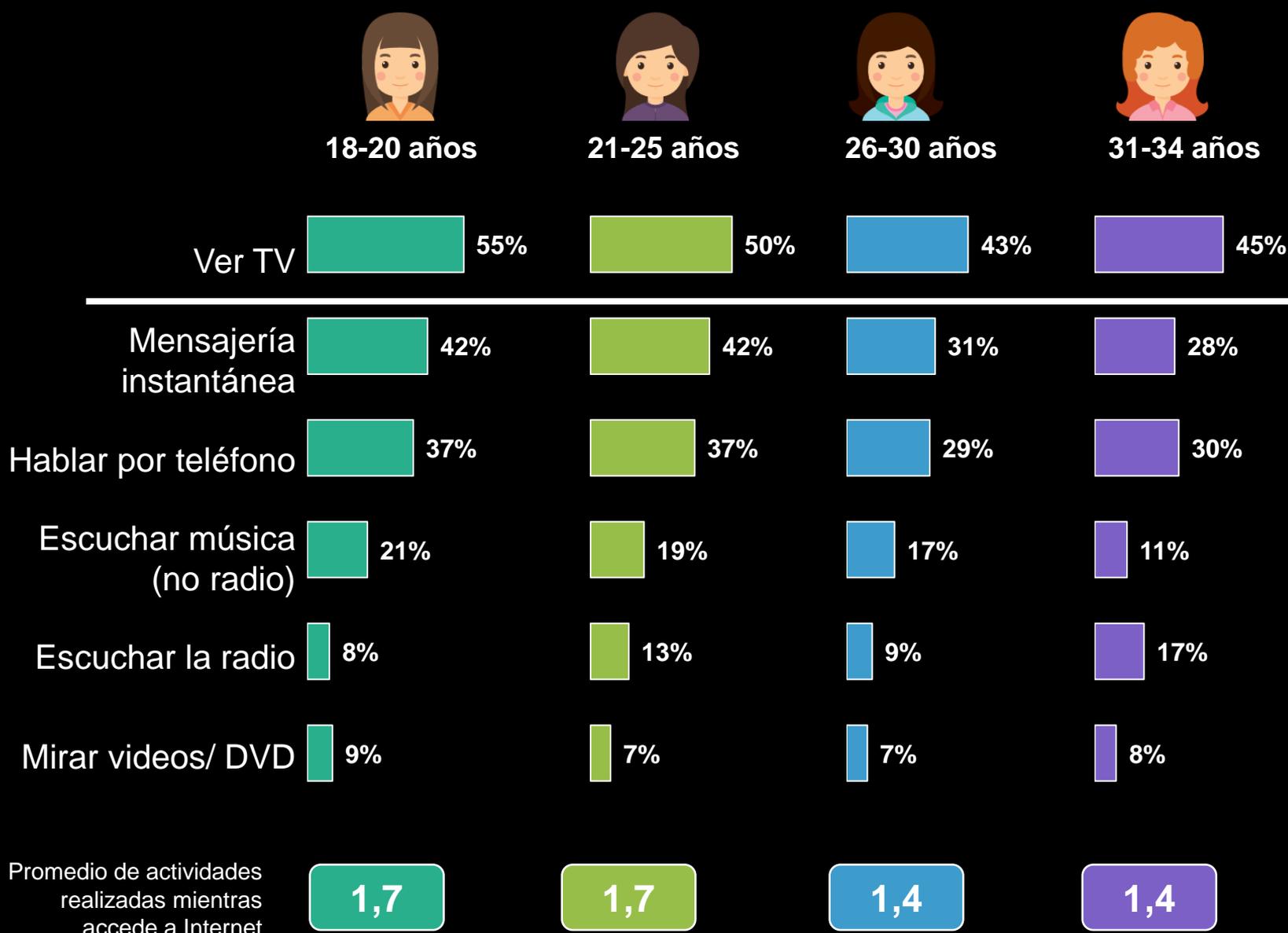
Multitasking/ multipantalla

Otras actividades que realiza mientras accede a internet



Mientras acceden a internet, realizan más de una actividad paralela. Las más jóvenes llegan a realizar cerca de otras 2 actividades adicionales al uso de Internet.

Mientras navegan suelen mirar tv y comunicarse con otros (hablar por teléfono y enviar mensajes).

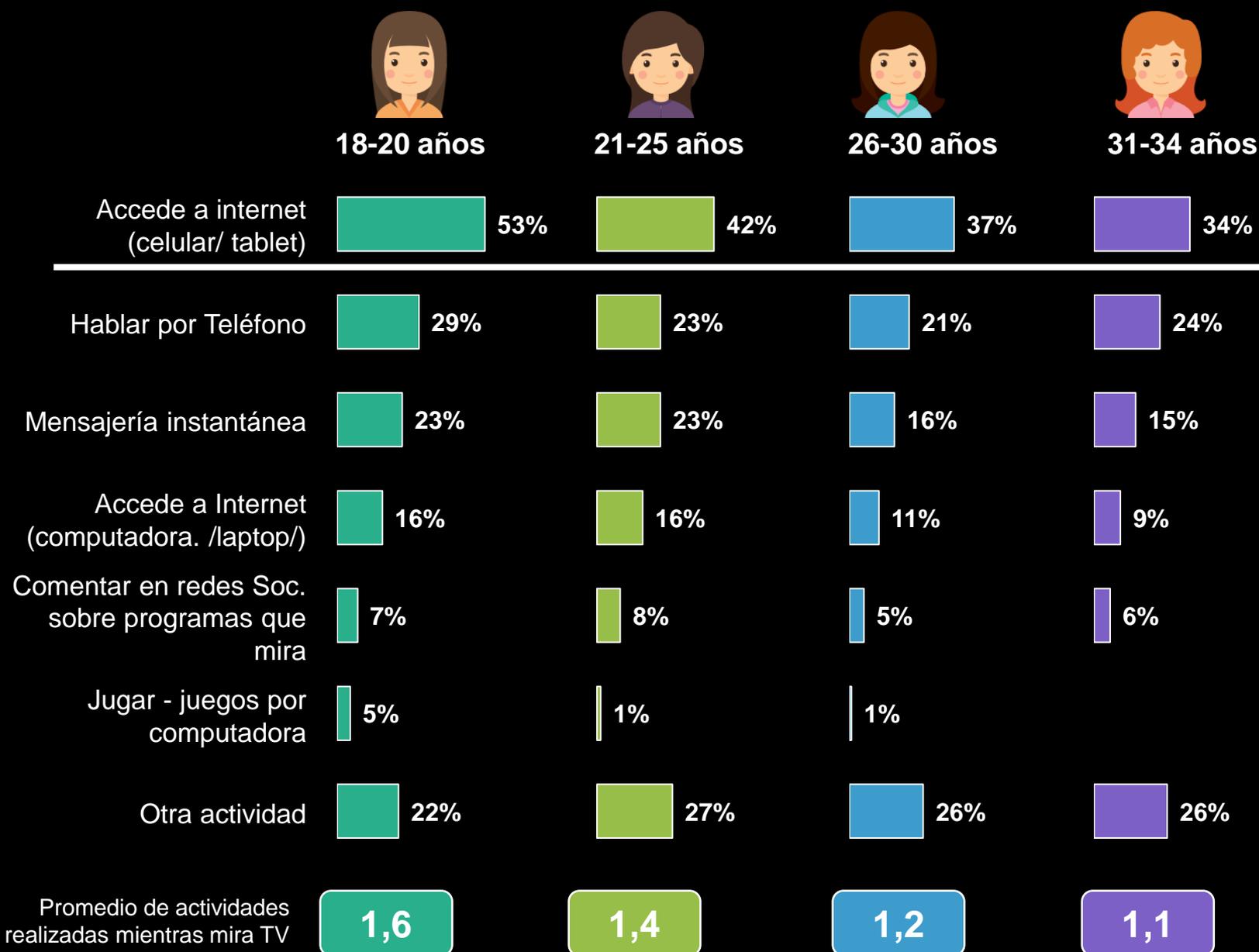


Multitasking/ multipantalla

Otras actividades que realiza mientras mira TV



Mientras miran TV, acceder a internet a través del smartphone o la tablet, es una de las actividades que más suelen realizar.

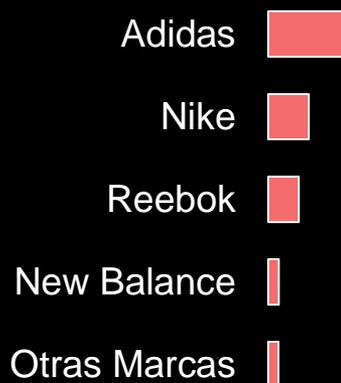


Marcas que compraron U12Meses

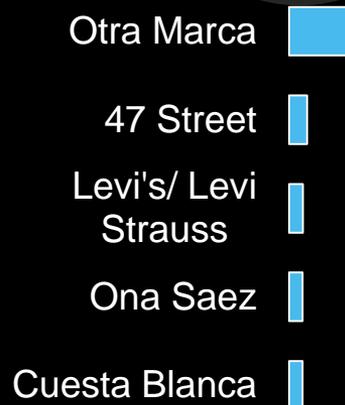
Son usuarias y compradoras habituales de productos de indumentaria y de cuidado personal. 62% de las Millennials son usuarias de Cremas para el cuerpo (con mayor incidencia a mayor edad de las usuarias)



Zapatillas



Jeans



Cremas



49% Compraron Zapatillas U12M

39% Compraron Jeans U12M

62% Usuarias de Cremas

51%



54%



46%



43%



45%



47%



33%



33%



52%



61%



62%



70%



4 Drivers relevantes de las millennials



Conectadas



El medio Online y el dispositivo mobile es el espacio donde pueden ser encontradas. Las redes sociales y los videos son sus predilectos

Saludables



Sentirse saludables y estar en forma son parte de su rutina. Se cuidan a través de las comidas y el ejercicio físico.

Indulgentes



Están enfocadas en sentirse a gusto y ser ellas mismas. Son buscadoras de experiencias, quieren conocer cosas nuevas que enriquezcan su vida.

Exigentes



Valoran la calidad de los productos que utilizan. Son más racionales en su búsqueda al momento de comprar.

Chicas millennials



18-20 años

Son el segmento con menor acceso al trabajo.
Tienen el consumo más elevado de medios Online, redes sociales y videos.
Son las que más utilizan Internet a la hora de definir qué comprar, siendo las más influenciables del grupo de las Millennials.
Buscan estar al día con los cambios de estilos y modas.
Son usuarias que realizan varias actividades mientras acceden a Internet



21-25 años

Son el segmento con el nivel más bajo de fidelidad hacia las marcas y menor interés en mantenerse al día con los cambios y tendencias.
De todos modos, declaran ser influenciadas por celebridades en sus compras. además son usuarias con valores elevados de compra de cremas, jeans y zapatillas en los últimos 12 meses.
El consumo de canales online y el consumo multi-pantalla es similar al de las más jóvenes.



26-30 años

6 de cada 10 trabaja + de 30 hs semanales.
El uso de Internet es elevado, aunque en menor medida que los segmentos más jóvenes. Son las usuarias con el consumo más alto de Apps.
A la hora de mirar TV, el uso simultáneo de otros dispositivos baja, especialmente para comunicarse con otros (llamadas y mensajes).
Tienen un alto nivel de fidelidad hacia las marcas que les gustan y consideran que vale la pena pagar un poco más por productos de calidad.



31-34 años

Son las Millennials con el mayor nivel de ocupación laboral.
Este segmento es el que menos utiliza internet para planificar sus compras.
Les gusta estar al día con los cambios de estilo y modas y probar nuevas marcas para variar. También son las usuarias con el mayor nivel de uso de cremas para el cuidado personal.
Son las que menos utilizan simultáneamente varios dispositivos. En consumo de medios, además de la alta penetración de internet, son las que poseen el consumo más alto de Videos On Demand y TV Cable.



Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 5-263-9900 Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com> ignis.view@ignis-arg.com