AdriánMercado
Gestión Inmobiliaria

mercadoxmercado」
Newsletter de Adrián Mercado
[Octubre 2016]

Millennials y Real Estate

Informe exclusivo sobre la generación que en 2017 representará la mitad del consumo global.

A la conquista de los Millennials

Esta joven generación que tiene entre 19 y 35 años está hoy en el centro de la escena. Son millones en el mundo, están en su mejor momento para trabajar y tienen una mirada totalmente diferente a la de sus progenitores.

El desenfado para imponer sus objetivos sorprende hasta los directivos de las grandes empresas. Seleccionan su trabajo y quieren lugares “amigables con el medio ambiente”. No pretenden oficinas lujosas, sino espacios confortables.

Hiperconectados y sin apego por lo material, tienen una única meta: llegar a la casa propia. Por eso para el real estate el gran desafío es conquistarlos, brindarle la posibilidad de comprar su vivienda y ofrecerles todos los amenities que los “hagan felices”.

Aquí arranca la tarea de Adrián Mercado, siempre un paso adelante de lo que pide el mercado.

Adrián Mercado
Presidente del Grupo Adrián Mercado

MICROSOCIOLOGÍA

Las generaciones

La clasificación de los consumidores según el criterio generacional es una buena manera de entenderlos. La generación a la que pertenecen condiciona una forma particular de concebir el mundo.

Análogos	Inmigrantes Digitales	Nativos Digitales	
Baby Boomers	**Generación X**	**Generación Y**	**Generación Z**
(1946-1964)	(1965-1980)	(1981-1997)	(1998-2010)
Hijos de la 2° Guerra Mundial	**Juventud de los 80´s**	**Millennials**	**Generación Internet**
En 2016: 52-70 años	En 2016: 36-51 años	En 2016: 19-35 años	En 2016: 6-18 años

Fuente: Investigación de Adrián Mercado.

Los millennials.

¿Quiénes son? ¿Por qué crece su influencia? Y ¿En qué segmentos harán más ruido? Un análisis profundo de los consumidores que debemos conquistar en el real estate.

Generación joven, que crece más rápido que cualquier otra en el tiempo. Influyentes. Misteriosos. Y a quienes estamos obligados a conquistar.

Estos son los Millennials, los nacidos entre 1981 y 1997, una de las generaciones más concurridas de toda la historia. Sólo en Estados Unidos suman 66 millones de personas. Y lo mismo pasa en otros lugares del mundo, tanto Europa como América Latina. Son muchos, y con peso propio.

La trascendencia de esta generación va más allá de cualquier mirada: ocupan a la Sociología, por el quiebre que marcaron en el mundo con una mirada incrédula y desconfiada; a la Tecnología, porque son los que nacieron en un mundo conectado e hípercomunicado; y también a la Economía, porque tienen un criterio de consumo nunca visto.

A partir de 2015 la presencia de esta generación tomó aún más importancia ya que iniciaron su década de máximo nivel de gasto, lo que provocará “un impacto enorme” en la economía. Y por eso todas las empresas quieren seducir a los ‘Millennials’, entre ellas las de real estate.

Sin embargo, para el mercado inmobiliario, la pulseada es aún más difícil: ¿Pueden llegar a la vivienda propia? ¿Creen en las inversiones a largo plazo? ¿Están dispuestos a resignar parte del tiempo de ocio para trabajar, ahorrar y pagar un crédito, dejando de lado el placer de viajar y darse los gustos?.

Son muchas las características de esta generación que marcan una relación diferente con el mercado inmobiliario, pero al mismo tiempo, teniendo en cuenta que conforman el grupo más importante económicamente hablando porque se encuentran en su auge para producir, es fundamental llegar a ellos.

En Adrián Mercado encaramos el desafío de “deshojar” a este grupo de jóvenes para conocer cómo son y cómo se los puede seducir. Y yendo un poco más a fondo aún, para saber qué propiedades buscan a la hora de alquilar o comprar, y qué es lo que más valoran de una vivienda.

Siempre un paso adelante, abordamos ahora un tema clave para que el mercado siga tomando impulso (lleva varios meses de incremento en la compra-venta) y para conquistar a los que tienen hoy el poder.

Millennials en números

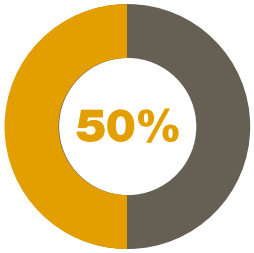
•En Latam, los millennials representan el 30% de la población.
•En 2017 serán la mitad del consumo global.
•En 2027 representarán el 75% de la fuerza laboral.
•En 2020 esta generación gastará solo en EE.UU. 1,4 billones de dólares al año.

¿En qué invierten?

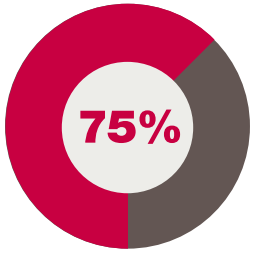
•En el propio negocio (20%)
•En "real estate" (17%)
•En efectivo (15%)
•En acciones (13%)
•Otras (35%)
Un 73% se vería más atraído por una nueva oferta de servicios financieros de Google, Amazon, Apple, Paypal u otras del sector, que por un banco.

Radiogragía de los Millennials.

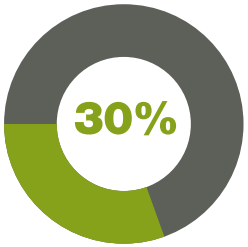
•Multiuso: La llegada del smartphone, con su multiplicidad de usos, relegó a los relojes, los mapas y los diarios en su edición impresa, entre otros.
•Cortar el cordón: Los menores de 34 años integran el principal grupo etario que da de baja el cable (11%) o que no se suscribe (6,5%), según Business Bureau.
•Sin alianzas: Ésta Generación rehúye de los registros civiles y altares: un festejo puede costar entre $ 75.000 y $ 100.000.
•Conectados: Las nuevas generaciones hacen un 30% menos de viajes de compras. Prefieren el canal online que las tiendas físicas.
•Inquilinos: Los jóvenes actuales tienen poca capacidad de ahorro, por eso alquilan y no compran propiedad.



En 2017 los millennials serán la mitad del consumo global.



En 2027 representarán el 75% de la fuerza laboral.



Actualmente, en Latam son 30% de la población.

10 DATOS ACERCA DE LOS Millennials

1. Hay cerca de 79 millones de millennials en los EE.UU., frente a los 48 millones de la Generación X.

2. El poder purchasing de la generación del milenio se estima en $ 170 mil millones por año.

3. Los Millennials envían más de 100 mensajes de texto por día, sobre todo whatsapp.

4. Los millennials constituirán el 50 % de la población activa de EEUU en 2030.

5. 80 % de los millennials duermen con su teléfono junto a la cama.

6. 27 % de la generación del milenio trabajan por cuenta propia.

7. El 56 % de los millennials considera que la tecnología ayuda a utilizar el tiempo de manera más eficiente.

8. 14 % de los millennials usa Twitter. 91 % usa Whatsapp.

9. El 31 % de los millennials gana suficiente dinero para llevar el tipo de vida que quieren.

10. 41 % de la generación del milenio no tienen teléfono fijo en casa y dependen de sus teléfonos celulares para la comunicación.

Fuente: Investigación de Adrián Mercado.

POBLACIÓN MUNDIAL
Millennials

Nacidos entre 1981 - 1997, es la nueva generación de consumidores y generadores de ideas. Se caracterizan por ser

nativos digitales.

1.700 millones de habitantes en el mundo forman parte de este grupo.

Hoy tienen entre 19 y 35 años.

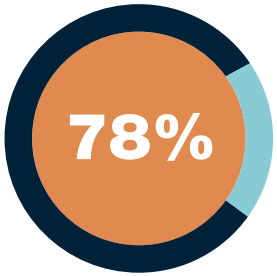
Fuente: Investigación de Adrián Mercado.

MILLENNIALS

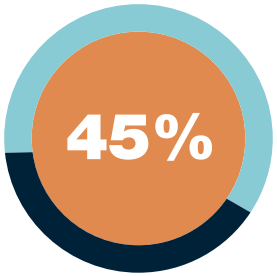
Apasionados de la tecnología

Tienen un interés destacado por navegar en la web permanentemente, logrando enlazar perfectamente dos vidas: **la real y la virtual.**

Adictos a las redes sociales:



Posee un smartphone en Latinoamérica.



Admite que no podría estar un día sin su smartphone.

Fuente: Forbes.

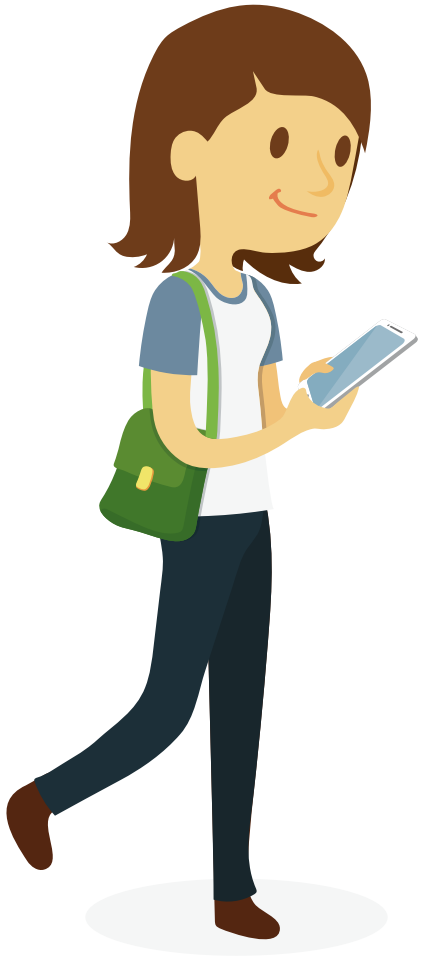
MILLENNIALS

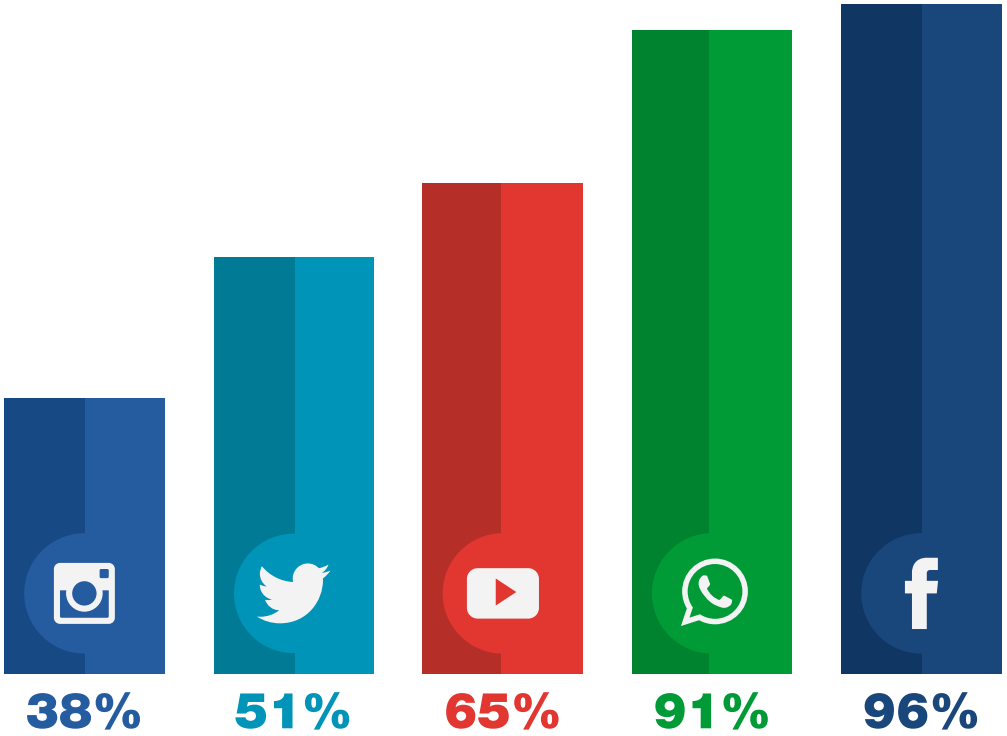
¿Qué hacen con su smartphone?

Han integrado su vida social, profesional y ocio en sus teléfonos móviles.

Son multitasking, realizan varias actividades al mimo tiempo.

Han impulsado el crecimiento de las aplicaciones móviles.





Fuente: Futuro labs.

¿Qué consumen?

Están en el momento de mayor nivel de gastos. Pero no buscan lo que compraría cualquier consumidor común. Hay que conocerlos, investigarlos y entenderlos para captarlos. Aquí una aproximación a lo que consumen los jóvenes de entre 19 y 35 años.

Los millennials iniciaron su etapa de máximo nivel de gasto, lo que provocará "un impacto enorme sobre la economía" teniendo en cuenta que suman millones de personas en todo el mundo.

El gran desafío, para investigadores y empresas, es cómo abordarlos. En una mirada general, es la generación de todas las que habitan el mundo que menos interesada está en la política y en la religión; que quieren darse los gustos y que encuentran en los viajes y la recreación gran parte de su satisfacción.

Son personas que en una entrevista de trabajo pueden llegar a preguntar si la empresa tiene políticas de integración o de responsabilidad social corporativa. Al mismo tiempo, les importa el tener aunque no lo demuestren. “Antes se empezaba por lo básico para llegar a lo accesorio, ahora ese camino se ha quebrado”.

A diferencia de otras generaciones, los millennials esperan que sea la empresa quien se adapte a ellos si quiere hacer negocios. Pero existe algo que definitivamente no funciona: las propuestas estándar.

Esto da paso a una generación única. Es nativa digital, abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama. Busca marcas transparentes, honestas y que mantengan políticas de responsabilidad social corporativa.

Según Trendcity, investigan antes de comprar, o hacen operaciones online/mobile. Sus valores pesan en la elección de marcas. Un 50% usa plataformas de pago online.

Además de esto, tienen las siguientes características. Son:

Clientes infieles.
Los millennials terminaron con la idea del “cliente de por vida”. Los hábitos de estos jóvenes están más relacionados con la movilidad que las generaciones anteriores y su ritmo se encuentra muy próximo a la actualidad. No se casan con nadie. Ni siquiera con su propio destino.

Exigen personalización y nuevos valores.
Los Millennials son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias.

Son autosuficientes y autónomos.
Quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials.

En el entretenimiento.
Eligen cada vez más contenido audiovisual online y “on demand”, sobre todo en YouTube y Netflix, dice un informe de Fav! Network. Y son el 72% de los usuarios de Spotify.

Ahorro e inversión.
No buscan acumular. Ahorran para viajar o capacitarse. No arriesgan al invertir; desconfían del sistema tradicional y confían en las firmas tecnológicas.

Bienes materiales.
Una encuesta del Goldman Sachs muestra que no ambicionan poseer bienes de lujo o autos, como sus antecesores. Sólo 15% considera prioritario tener un auto.

¿Cómo son?

Tan exclusivos como transparentes, algunas características puntuales ayudan a definir la generación de los Millennials. Acá una radiografía de su perfil.

Son, al mismo tiempo, tan intrigantes como sinceros. No quieren las mismas cosas que todo el mundo, a veces por simplicidad, y otras tantas por exclusividad.

Las palabras que más comúnmente los definen a estos jóvenes que nacieron entre la década de los ´80 y los ´90 son la relación con la tecnología, el pasar gran parte de sus vidas conectados y la capacidad de establecer lazos sociales, especialmente dentro del mundo online.

Son nativos digitales. Es decir, nacieron con la tecnología y se caracterizan por dominarla como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Prefieren internet a la TV convencional, y hasta las películas las ven por la web. Pensando en una empresa, ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.

La multipantalla. Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad de hacer varias cosas a la vez. Esto es así especialmente en Latinoamérica donde los consumidores son mucho más multipantalla, que en otras regiones.

Las empresas deben utilizar una amplia gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos.

Los "Appdictos". Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la red es una pantalla móvil. Son adictos al celular, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su smartphone.

Ante esta realidad, las compañías deben construir y mejorar la funcionalidad de sus aplicaciones móviles ya que se han convertido en una potente herramienta de venta que permite mejorar la experiencia de compra.

Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos. También prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas, un 65 % prefiere las redes sociales al contact center para ser atendidos.

Críticos y exigentes. Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. De hecho, un 86 % de los consumidores actuales declara que dejaría de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia de cliente, frente al 59 % de hace 4 años. Y, para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.

Con estas características, las empresas que quieran llegar a los Millennials consumidores, tienen que tener un punto de partida clave: concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario.

Millennials y el real estate

"La única propiedad a la que realmente anhelan es la casa propia". Dentro del pensamiento osado y descontracturado de esta generación, y a pesar de ser incrédulos de todo tipo de inversión convencional, los jóvenes que están hoy en el centro de la escena también quieren el techo propio. ¿Qué priorizan de una vivienda y cómo piensan que podrán alcanzarla?

Con un estilo propio e inédito, los Millennials se pusieron hoy en el centro de la escena. Crecieron, hicieron su propio camino y se convirtieron en la fuerza laboral y económica más fuerte de todo el mundo.

Lejos de las inversiones convencionales, atraídos por el mundo digital y todo lo que sea transacción online, es difícil pensar en llegar a ellos con un bien convencional, como un auto o una vivienda.

El primero, está prácticamente descartado de su listado de prioridades. Prefieren el transporte público o la bicicleta, muy de moda en esta época. Luego, se inclinan por el último smartphone, o por tener en su hogar lo último en tecnología. Sin embargo, lejos de los bienes durables, la casa propia sí es un bien que desean estos jóvenes Millennials.

La única propiedad que realmente anhelan, es la vivienda. Sin embargo, la perciben lejana sin ayuda de sus padres. Por eso, muchos de ellos tienen buenos trabajos y buenos sueldos, pero no logran comprar y alquilan.

Para esa porción de millennials, haría falta préstamos hipotecarios a medida. Sin embargo, en este caso, si bien no hay propuestas al alcance, también descreen mucho de las obligaciones a largo plazo. Recordemos que gran parte de su crecimiento se dio influenciado por la crisis de 2008, que en EE.UU tuvo que ver con el escándalo de miles de familias que se habían comprometido con hipotecas a largo plazo que no pudieron cubrir.
En uno de los peores momentos de los últimos años para el mercado inmobiliario, los millennials ven cómo el sueño de la casa propia queda trunco y pasan a engrosar las filas de inquilinos de los centros urbanos.

Para el resto, quienes pueden llegar a comprar una casa, hace falta proyectos que les gusten, que cumplan con sus expectativas. Recordemos que no son fáciles de convencer, y quieren que “el mundo se adapte a ellos”, más que ellos adaptarse al mundo.

En este caso, una vez convencidos de comprar su vivienda, saben muy bien lo que quieren: prefieren zonas urbanas en lugar de countries alejados. Y entre las opciones más cercanas, quieren que tengan todos los amenities, que no falte nada. Salón de usos múltiples, piscina, gimnasio y espacios al aire libre son algunos de sus reclamos. No les importa si tienen pocos metros cuadrados, pero sí que no falte el lujo en cada uno de los rincones: un lujo que, por otro lado, no es convencional, sino que tiene que ver con servicios y comodidad. Entonces, que debe tener un proyecto inmobiliario que los conquiste: diseño moderno e innovador, descontracturado, original. Quieren simplicidad que llame la atención, estilo propio y todo a su alcance.

Con estos factores, y con el dinero en la mano, el ladrillo sigue siendo un gran conquistador de los que hoy tienen el poder.

Espacio de trabajo: de la oficina tradicional a la móvil

Para conquistarlos con un empleo, también la infraestructura tiene que ser a medida. Lejos del escritorio buscan lugares abiertos, sin estructuras y que les permitan moverse con soltura llevando su notebook y smartphone en mano.

Las oficinas son una parte importante del mercado de real estate. Con tendencias que fueron cambiando en los últimos años, especialmente por la ubicación de los nuevos edificios en zonas más alejadas del centro porteño, los cambios parece que serán aún más fuertes en los próximos años.

Los millennials, generación que hoy tiene entre 19 y 35 años, es actualmente la fuerza laboral más importante. Y también serán en poco tiempo más los que tengan el mando de la economía.

Pero su relación con el empleo es muy "particular". Imponen sus propias reglas, buscan empresas amigables con el medio ambiente y no permanecen en el mismo trabajo mucho más de 24 meses.

Pero eso no es todo. También los espacios de trabajo tienen que ser a medida. Las oficinas tradicionales, de 3 x 3 metros cuadrados, o aquellas con un box pegado al otro, donde todos pelean por estar cerca de la ventana, quedó atrás. Los lugares de trabajo son hoy espacios colaborativos, donde prevalece el diseño, con estilo propio y desestructurados.

Muchos de ellos consisten en grandes superficies que se dividen simplemente por el estilo de una mesa con sus sillas, diferentes al escritorio moderno del que está al lado o apenas un sillón con una mesa ratona de otro trabajador.

En muchos casos son empresas las que se diseñan de esa forma. En otros, son particulares que alquilan su lugar dentro del edificio y arman la "oficina" a su manera. Esas son las verdaderas oficinas colaborativas que ya dominan la demanda en Estados Unidos, y que lentamente se instalan en la Argentina.

Otra tendencia clave de esta época es el home office, quedarse en casa para cumplir con las obligaciones, así sean de una empresa o de un trabajo independiente. Buscan tiempo para trabajar, salir, recrearse y estar conectados, todo en el mismo lugar.

Un cambio de larga data.

En los últimos 20 años, los espacios de trabajo han cambiado de una forma vertiginosa en paralelo a los cambios culturales y estratégicos en las empresas, posibilitados por los avances tecnológicos y los cambios generacionales.

Ahora, el rol del espacio que contienen y propician las nuevas formas de trabajar juega un papel importantísimo en este proceso. Rápidamente del modelo de organización piramidal con espacios confinados y escalas de privilegio pasamos a la oficina abierta y al home office. Partiendo de la estructura de espacios jerárquicos, compartimentados, confidenciales, saltamos al vacío de la “oficina abierta”.
Además, ya no hay ataduras a la computadora imposible de mover o a un cable de red. En los nuevos espacios, también prevalece el cuidado de la energía hasta por la flexibilidad horaria.

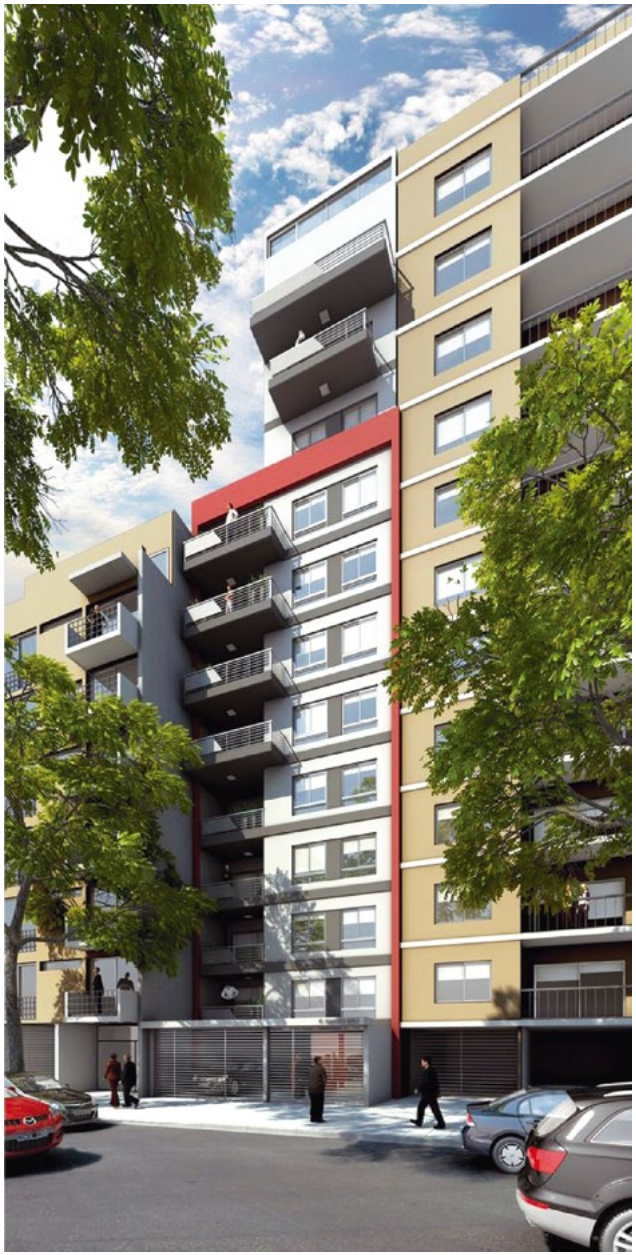
La forma de vida en el trabajo tanto como en lo privado es más abierta. Esto se da también en un mundo donde mostrar las emociones se valora como positivo . Un espacio de trabajo que deje fuera lo emocional y lo corporal, será un lugar en el que nadie quiera trabajar.

Top ten de amenities

Los millennials profesan una vida simple, sin grandes lujos. Sin embargo, a la hora de elegir su vivienda, quieren que tengan todas las comodidades. Un repaso por los servicios que debe tener un proyecto para atraer a estos consumidores.

La meta en común de este exclusivo grupo de consumidores con el resto de los argentinos es una: quieren su techo propio. Aunque no proyecten hacer grandes inversiones, y descreen de las promesas de largo plazo de bonos y acciones, están preocupados por tener su casa.

La gran mayoría de ellos tiene que alquilar, porque el valor del m² está muy lejos de sus posibilidades. Otros, los que llegan a comprar una propiedad, priorizan ciertas instalaciones por sobre otras, las cuales son determinantes a la hora de firmar un contrato o una escritura de compra-venta.



Aquí te mostramos un repaso por los barrios, amenities y servicios que priorizan los millennials.

Zonas

Los barrios más nuevos, con un toque "chic", son los que buscan los jóvenes millennials. Un Palermo Soho o Las Cañitas son alguno de los ideales. Les gusta también las zonas con diseño propio, aquellas retro que hoy se modernizaron.

Por otro lado, como el bolsillo es el que decide, pueden llegar a resignar ubicación, pero cambiándolo por una buena vivienda.

En este caso, dentro de sus preferencias, los gustos arrancan por los amenities. Quieren, en primer lugar, que tengan un Salón de Usos Múltiples, con una superficie que debe tener una buena parrilla para asado.
También quieren que tengan espacios verdes y mucha luminosidad. Por eso son amantes de las torres, con aire alrededor, o de los llamados PH.

Otra de las búsquedas tiene que ver con el servicio de laundry, y yendo más allá, un gimnasio.

Entre otra de las preferencias, les gusta la seguridad privada, al igual que la cochera, aunque muchos no tienen auto.

En cuanto a diseño, quieren un estilo bien marcado, que puede ir desde lo retro con onda a lo moderno y simple. También son amantes de las obras de arte, de los detalles y el buen gusto en objetos o estructura.

MILLENNIALS

Amantes de los amenities

Prefieren zonas urbanas en lugar de countries alejados. Y quieren que tengan todos los amenities: salón de usos Múltiples, piscina, gimnasio y espacios al aire libre, entre otros como seguridad y parrilla. Un proyecto inmobiliario que los conquiste deberá ser moderno e innovador, descontracturado y original.

Fuente: Investigación de Adrián Mercado sobre 150 casos en CABA y GBA.

Adrián Mercado
Gestión Inmobiliaria

El placer de operar con el que sabe

www.adrianmercado.com.ar
(+54) 11 4343-9893