

TENDENCIAS EN LA ALIMENTACION DE LOS MILLENNIALS EN CORRIENTES

AUTOR: CORINA ALEJANDRA PERDUCA

Licenciada en Comercio Internacional
Magíster en Gobierno y Economía Política

Profesora titular Taller de Práctica Profesional de Comercio Internacional II - Licenciatura en Comercio Internacional - Facultad de Ciencias Empresariales - Sede Central

Profesora titular Gestión Empresarial - Ingeniería en Alimentos - Facultad de Ingeniería y Tecnología - Sede Central
corinaperduca@yahoo.com.ar*

Palabras claves: COMERCIALIZACIÓN / MILLENNIALS / ALIMENTOS / SEGMENTACIÓN

Los millennials son la generación que hoy toma las decisiones de compra. Entonces, conocer las preferencias que tienen quienes integran esta generación, el tipo de alimentos que consumen, el tiempo que le dedican, si realizan alguna actividad en ese transcurso, en decir sus preferencias, es muy importante para aquellos que piensan en cuales son los productos que ellos desean. Y muchas veces la realidad de una provincia como Corrientes no permite transpolar linealmente sus características y sus tendencias en la alimentación.

Los millennials son las personas nacidas entre los años 1980 y 2000, se los denomina también Generación Y o Generación Net.

A los millennials se les pueden atribuir características generales, como: una niñez llena de actividades, una cultura de lo inmediato que ha marcado sus estilos vidas y de consumo. Son jóvenes que, nacidos en un contexto social con medios tecnológicos y de comunicación a su alcance, utilizan estos recursos en forma productiva y los consideran parte de la vida cotidiana. Les resulta vital estar conectados a través de los medios tecnológicos que no sólo son un mecanismo de comunicación sino también de socialización. Poseen una gran capacidad multitarea que significa una alternativa respecto del pensamiento lineal y estructurado, con una fuerte orientación a los fines, en relación a su desarrollo personal. Poseen una marcada confianza en sí mismos, lo que hace que muchas veces sobrestimen el impacto de sus contribuciones. Buscan el camino más rápido hacia el éxito y la gratificación inmediata. Por esto, algunos son emprendedores y logran destacarse. El aprendizaje a través de Internet es parte de los millennials, aprenden lo que les gusta a través de la red, y eso los hace felices y efectivos.

Según el Estudio Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (The Nielsen Global Generational Life styles Survey) donde se encuestó a 30,000 participantes on-line en 60 países para comprender mejor cómo difieren los sentimientos del consumidor a nivel global a través de las etapas de la vida.

Reveló que solo el 22% de los millennials a nivel global desean tener una casa propia, un porcentaje que hubiese sido ridículo en décadas pasadas.

Adicionalmente, el documento explica que el matrimonio dejó de ser lo más relevante para el 83% de esa población, y por lo tanto, también se redujo el porcentaje de jóvenes que tienen la meta de tener un hijo (solo el 13% de los encuestados).

En el siguiente cuadro se resumen las características principales de los millennials, agrupadas según tres ejes principales que son: actividades, ámbito laboral y hogar y afectos

Actividades	
1.	Cambiaron de ir al cine por el consumo de películas y series en la TV.
2.	Son la generación del consumo masivo del cine de superhéroes.
3.	Utilizan emojis para comunicarse, transforman sus principales comunicaciones en hashtags, selfies y memes.
4.	La vida alrededor de los videojuegos es una constante de convivencia social.
5.	Son usuarios de juegos como de Dragon Ball, Pokemon, Los Simpson.
6.	Sus prioridades no son laborales fundamentalmente, les preocupa menos el salario y cambian de trabajo fácilmente
7.	Son menos los universitarios y que desean ser blogger, youtuber o diseñadores gráficos. De preferencia eligen, carreras más cortas.
8.	La rutina les agobia, son menos religiosos que las generaciones previas.
9.	Tienen su cerebro que se fue programando por la dopamina.
10.	Logran producir endorfinas de fácil inducción.
11.	Poseen una maduración más tardía, y un desarrollo cerebral más adaptado a la competitividad y el narcisismo
12.	Tratan de mantener un equilibrio entre el trabajo y su vida personal y el cuidado ambiental.
13.	Tienen necesidades de cumplimiento inmediato de lo que se desean.
14.	Logran el buen humor por procesos más individuales que compartir con seres queridos.
15.	Suelen regresar al hogar familiar ante las adversidades.
16.	Poseen una tendencia a frustrarse más rápidamente por disminución rápida de serotonina.

Fuente: artículo "la generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma". Autores: Zulma Cataldi y Claudio Dominighini Facultad Regional Buenos Aires. Universidad Tecnológica Nacional

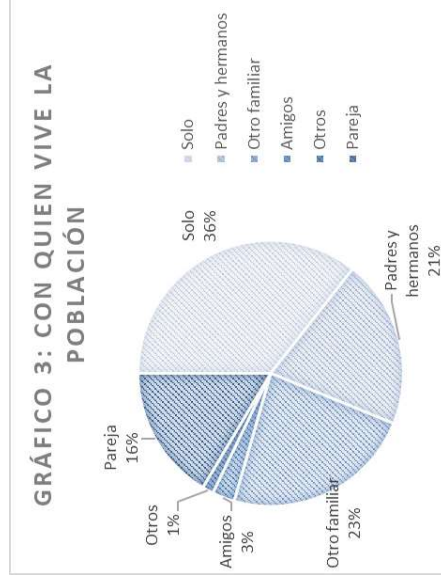
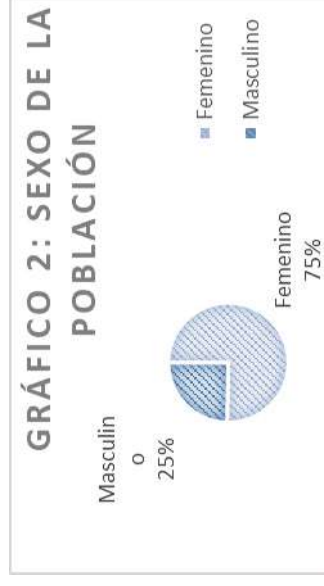
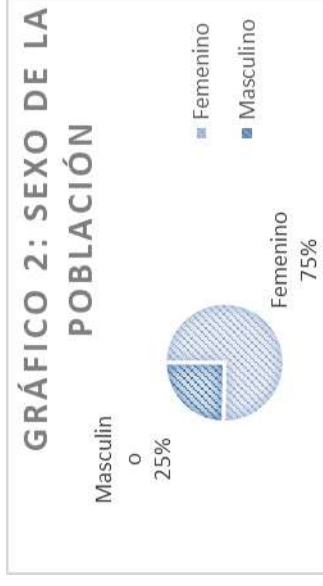
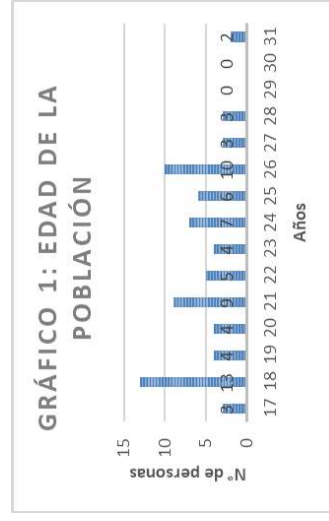
Esta nueva generación se caracteriza por la búsqueda de alimentos naturales, exóticos y con múltiples propiedades. Son capaces de gastar mucho dinero en los productos que satisfagan sus expectativas. Muchos de ellos son veganos, vegetarianos y gluten-free no por moda sino por estilo de vida. Prefieren alimentos no procesados, orgánicos, disfrutan de una buena comida y valoran la creatividad en la cocina. Adoran el fuego y todo lo relacionado a la cocción a las brasas, desde la parrillas hasta las viejas cocinas de carbón.

Según el estudio Global Nielsen; el 81% de ellos estaría dispuesto a pagar más dinero por alimentos que brinden beneficios a su cuerpo, lo cual contrasta con el 67% de los Baby Boomers. Ciertos atributos saludables como 'bajo en sodio' o 'en azúcar' parecen ser más atractivos para consumidores mayores, los atributos como 'orgánico', 'libre de gluten' y 'alto en proteína' son los que cautivan a los participantes más jóvenes. Tres de cada cuatro millennials están dispuestos a pagar algo extra por productos y servicios eco-friendly. A su vez, esta generación verde es más proclive a elegir compañías comprometidas con el ahorro energético, tanto por el cuidado económico como medioambiental.

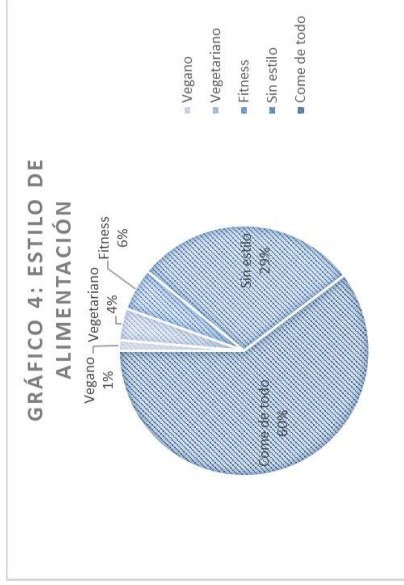
En la investigación realizada de tipo descriptiva, realizada en la ciudad de Corrientes, a los estudiantes de diferentes carreras de la Universidad de la Cuenca del Plata, nacidos entre los años 1980 y 2000, se recolectaron datos a través de una encuesta diseñada en función del objetivo de describir las tendencias en la alimentación del segmento elegido. La muestra fue aleatoria, no representativa y por conveniencia, encuestando a 73 jóvenes de diferentes carreras.

RESULTADOS

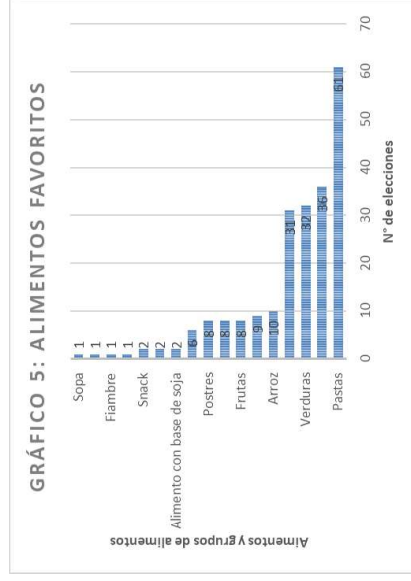
La población analizada predominan aquellos con 18 años de edad, seguidos por los de 26 años, y del sexo femenino como se observa en los siguientes gráficos.



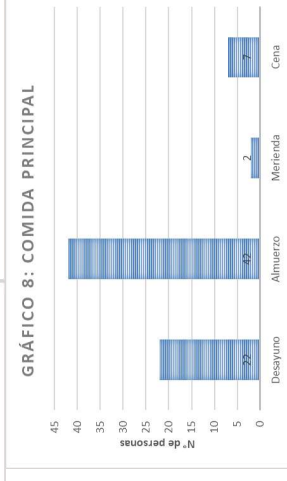
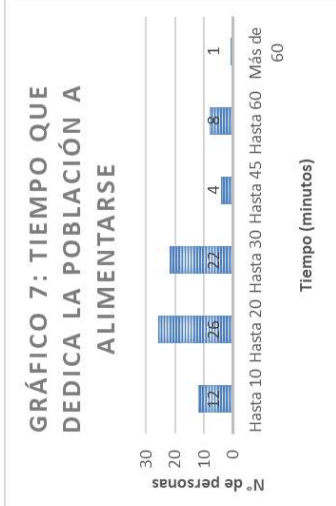
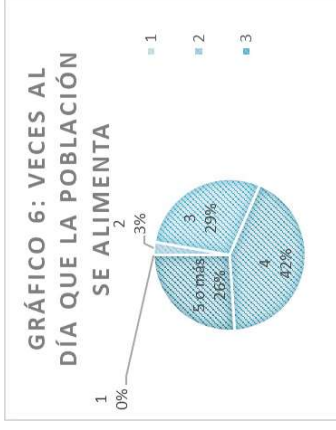
Se puede distinguir que la mayoría de la población encuestada vive sola, cubriendo un 36% sobre el total, seguido por un 23% de aquellos que viven con familiares distintos a sus padres y hermanos



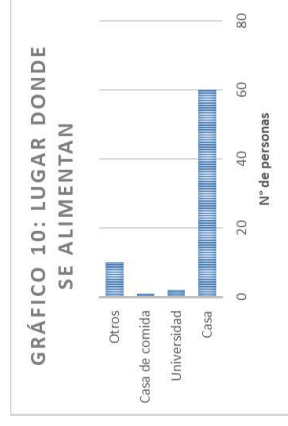
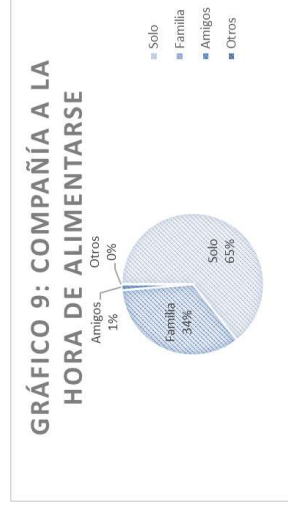
El 60% de la población optó por una alimentación en la que incluye comer de todo o sin estilo definido (29%), prevaleciendo éstas por encima de aquellos que tienen un estilo definido y preferido, como la una alimentación vegana, vegetariana, y fitness. Asimismo, los que respetan algún estilo especial en su alimentación son en su mayoría de sexo femenino.



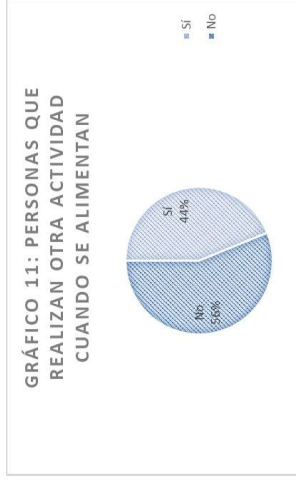
Los alimentos más elegidos fueron carne, verduras y milanesas; observándose un pico para el caso de las pastas.



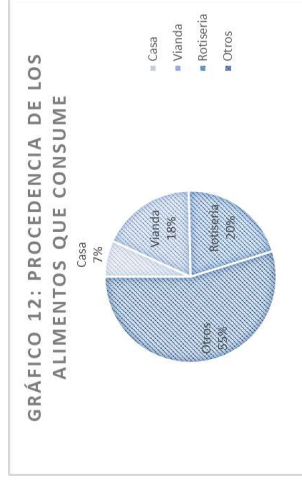
Para la población analizada el almuerzo es el alimento más importante del día, dándole apenas unos 20 minutos promedio. A pesar de esto se observa que las personas se alimentan entre 4 a 5 veces al día.



Con respecto al lugar de alimentación, la mayoría lo hace en sus hogares; aunque solo el 34% informó que se alimenta junto a su familia, destacándose por encima de estos los que comen solos.

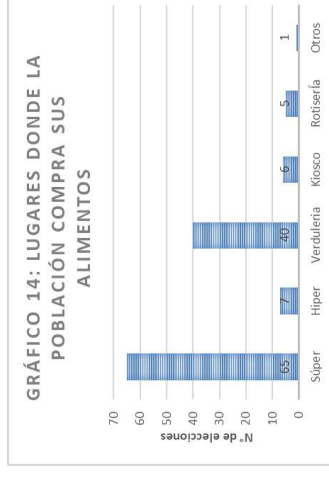


Las personas que no realizan otra actividad mientras se alimentan, representan poco más de la mitad de la población encuestada.

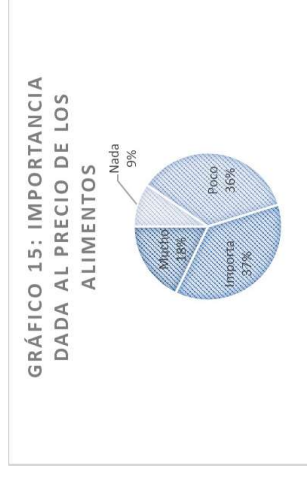


En relación a la procedencia de los alimentos, se observa que la mayoría de la población consume alimentos que no fueron elaborados en la casa, como ser viandas o rotiserías.

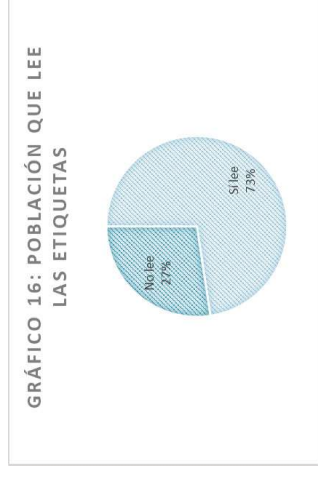
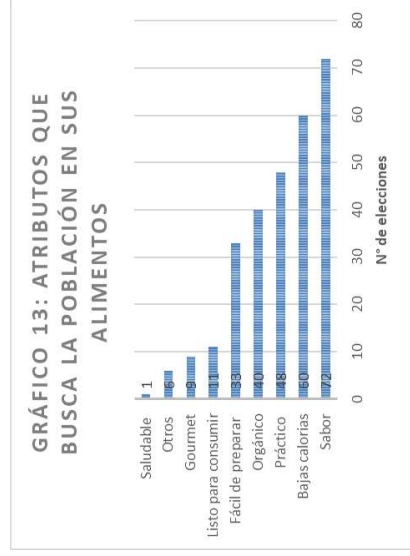
Se destaca que el principal atributo del alimento buscado es el sabor, seguido de bajo en calorías y de que sea práctico.



Los lugares destacados para la compra de sus alimentos son los supermercados. Seguido de verdulerías e hipermercados.



Con respecto al precio se observa que la población le otorga gran importancia al precio de los alimentos para consumir



Más del 50% de la población lee las etiquetas antes de adquirir un alimento.

Al ser la población analizada solo estudiantes, el rango de edad se encuentra acotada. Se observó que la mayoría de estos viven solos y por consecuencia a la hora de alimentarse lo hacen sin compañía, pero así también se observó que el 45% de aquellos que no viven solos a la hora de alimentarse también lo hacen sin compañía. Este último dato podría ser el motivo del corto tiempo que los millennials dedican a su alimentación, coincidiendo en dedicarle entre 20 y 30 minutos.

Entre los entrevistados se observó una equidad entre aquellos que dedican el tiempo de alimentación a hacer otra actividad, contra aquellos que no lo hacen.

El 42% de la población considera al almuerzo como comida principal y en segundo lugar con menor proporción al desayuno, analizando éste dato junto con el lugar donde se alimentan, se observó que más del 75% de ellos elige alimentarse en su casa. Siguiendo con el dato de la principal comida elegida y teniendo en cuenta el horario, es notorio que la población elige alimentarse en horas previas o posteriores a la actividad correspondiente a su rutina diaria, esto se evidencia ya que la mayoría de los horarios de almuerzo es posterior a las 12.30h y el horario para el desayuno es antes de las 7.00h.

Se destaca que el sexo femenino es el predominante de la población, así como también predominantes en tener un estilo de alimentación diferenciado. Del total de población masculina entrevistada solo uno de ellos presentó un estilo de alimentación diferenciada.

Cómo atributos principales que busca la población en sus alimentos se puede destacar: el sabor en primer lugar, en segundo que sea de bajas calorías y en tercer lugar la practicidad, la elección de estos atributos se evidencia a la hora de la elección de sus alimentos favoritos los cuales fueron pastas, milanesas, verduras y carne (en orden decreciente de número de elecciones).

El grupo de alimentos pastas incluye ñoquis, fideos, lasaña, ravioles, canelones, pizzas y empanadas, éste prevalece sobre los demás alimentos. Pero si se tiene en cuenta que éste es un grupo de alimentos se debe destacar que el alimento favorito de la población son las milanesas.

Al analizar los datos de esta encuesta se puso en evidencia uno de los principales rasgos de los millennials a la hora de alimentarse, la cual es saber qué es lo que están consumiendo debido a que casi el 75% de la población lee las etiquetas de los

alimentos que consumen, especialmente para conocer el vencimiento y las calarías de los alimentos.

CONCLUSIONES

Luego de finalizar la encuesta y analizar los datos obtenidos se puede afirmar que los alumnos de la Universidad de la Cuenca del Plata (UCP), que integran la generación de los Millennials, cumplen en su mayoría las características de dicha generación.

Se observa que los alumnos, a la hora de elegir los alimentos, buscan el sabor y la practicidad de preparación y consumo de los mismos, esta característica también influye el tiempo que le dedican al momento de la ingesta, el cual es muy acotado; también debe destacarse que alrededor de la mitad de la población que vive en compañía de alguien, realiza en soledad la comida principal en el lugar de residencia. Se encuentra una equidad al momento de realizar o no alguna actividad mientras se consumen los alimentos, pero esto se puede deber a que no dedican mucho tiempo a la realización de la ingesta.

Es destacable que, de la población en estudio, sean casi únicamente las mujeres quienes realizan una alimentación diferenciada. También es de importancia que algo más de la mayoría de los encuestados da una importancia relevante al precio de los productos al momento de realizar la compra de los mismos.

Para finalizar podemos concluir que las tendencias en la alimentación de los millennials estudiantes en UCP de Corrientes coinciden, casi en su mayoría, con las características descriptas para ese segmento a nivel mundial, las salvedades o no coincidencias se deben a las características propias de la cultura regional, como por ejemplo la procedencia de la comida y el lugar donde comen que coinciden siendo la casa de los millennials.

FUENTES

Toda la información transmitida fue recolectada en la investigación de cátedra realizada en forma conjunta con los alumnos de la cátedra Gestión Empresarial del año 2018.

Participantes: PERDUCA, CORINA ALEJANDRA / García Rabuffetti, Jimena Macarena / Helman, Fabian Elias/ Hid Semhan, Amira Sofia / Ojeda, Bianca Rita / Ronchetti, Nasla Narella / Troiano Reske, Zaira Melisa / Zlachevsky, Deborah / Mañanes,

Geraldine.

Bibliografía:

- STANTON, William y otros (2004): "Fundamentos de Marketing"; Editorial Mac Graw Hill, Décimo tercer Edición, México.
- <http://www.cocinayvino.com/mundo-gourmet/tendencias/asi-comen-los-millennials/>
- <https://www.cronista.com/3dias/Millennials-los-motores-del-consumo-asocio-a-la-experiencia-20180209-0010.html>
- <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>