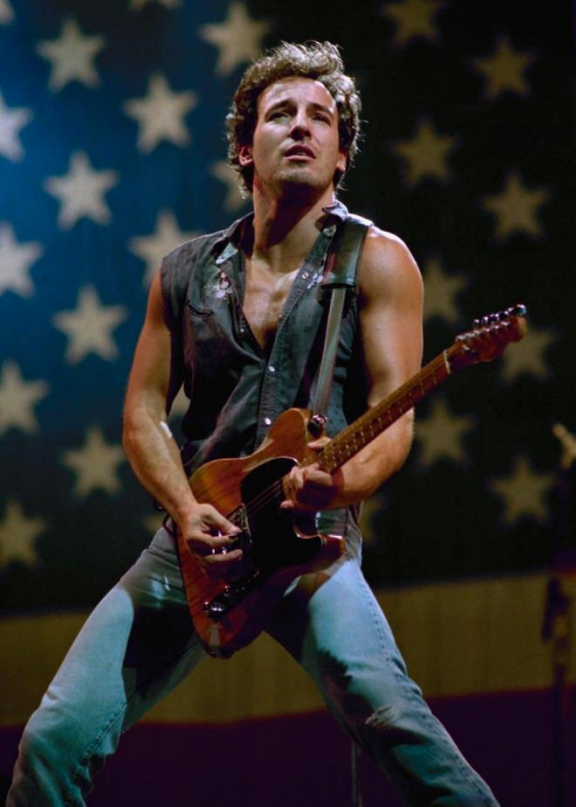
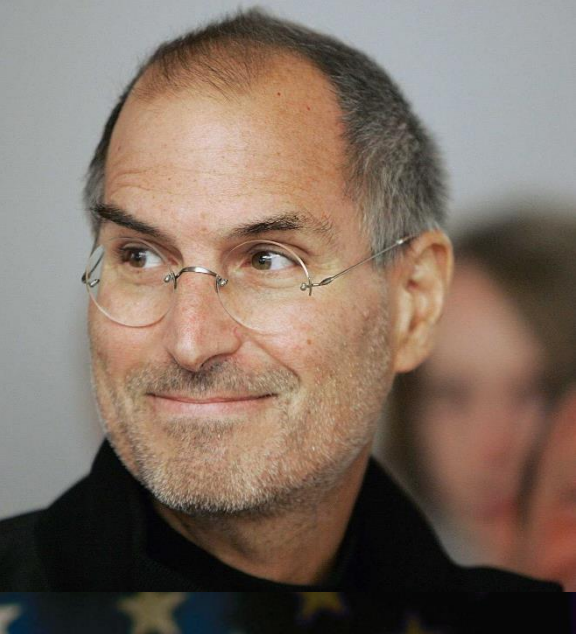
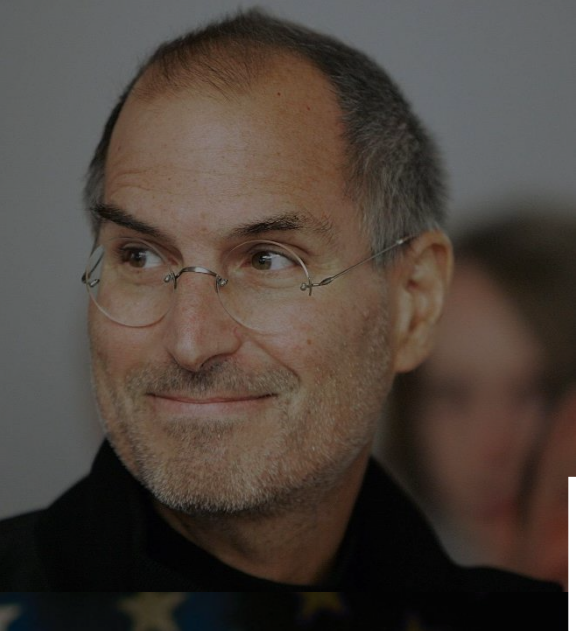


A white SUV is parked on a sandy beach with its trunk open. A man in a yellow t-shirt and colorful shorts stands next to the car, holding a surfboard. The background shows the ocean and rocky cliffs under a clear sky. The word "MILLENNIALS" is overlaid in large white letters within a white rectangular frame.

MILLENNIALS





BABY BOOMERS



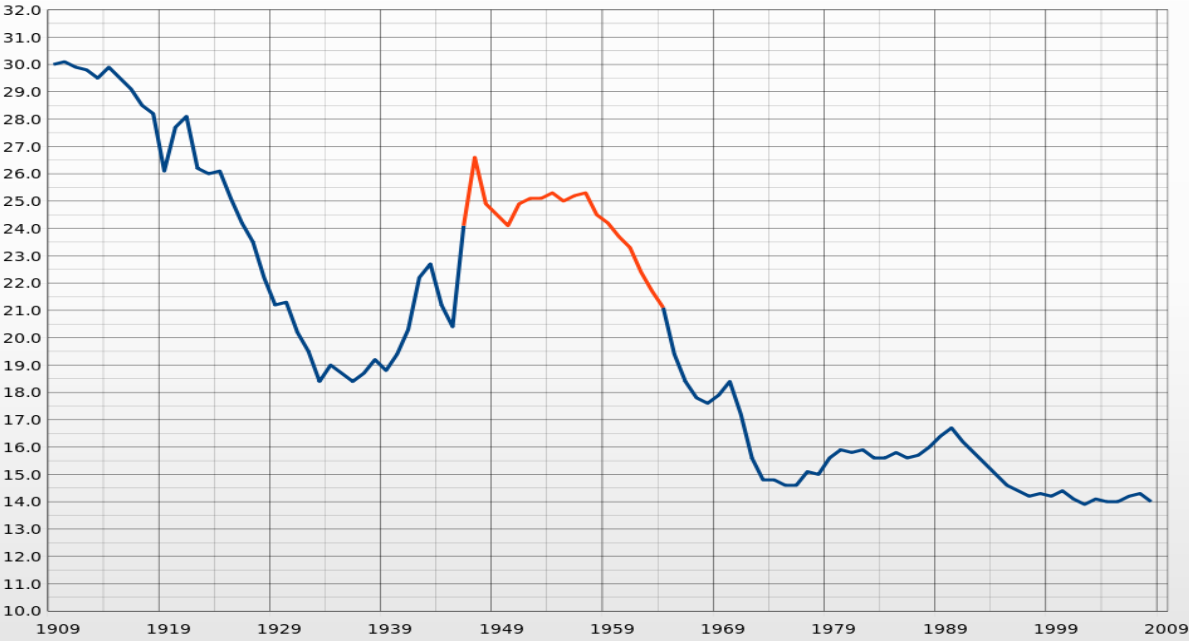


BABY BOOMERS

En 2017 tienen +/- 53 a 73 años



Personas nacidas entre 1946 y 1964
(+/- 74.000.000 en Estados Unidos)



BABY BOOMERS

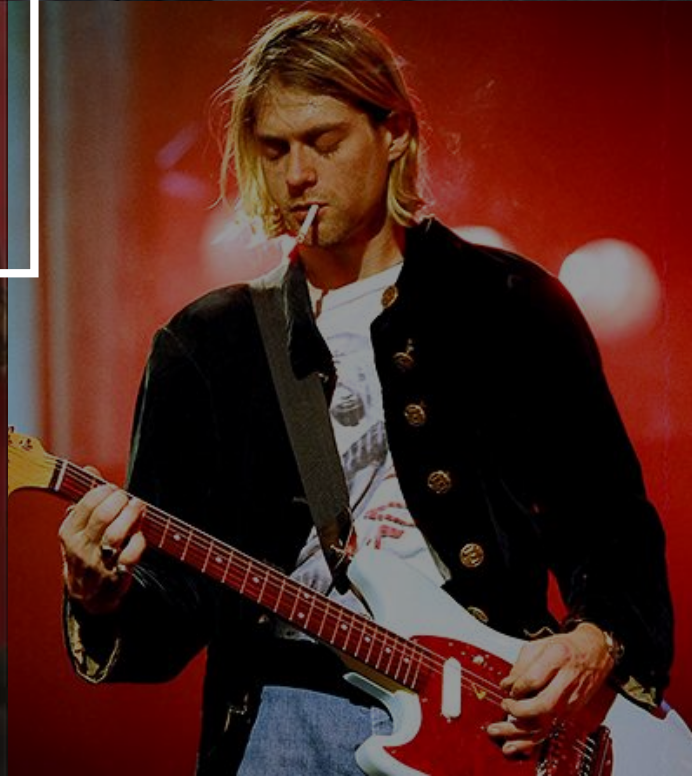
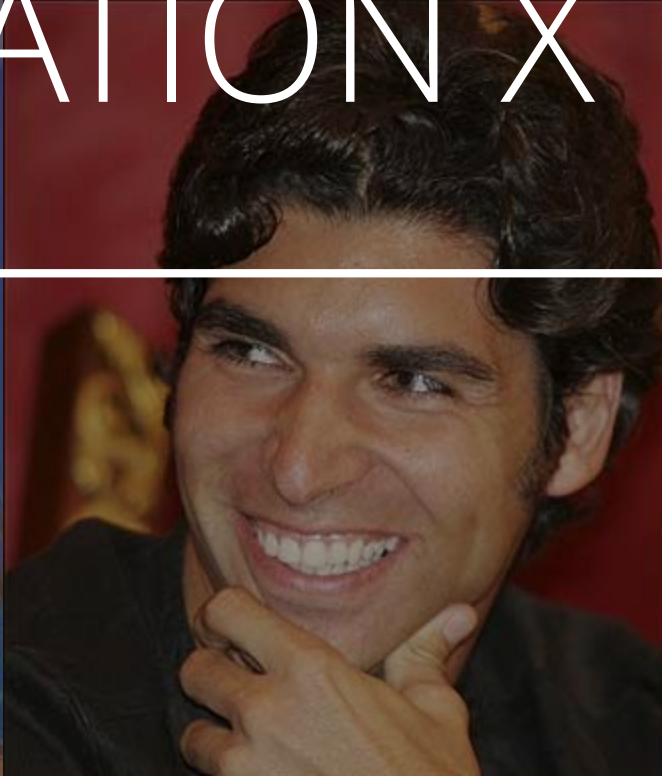
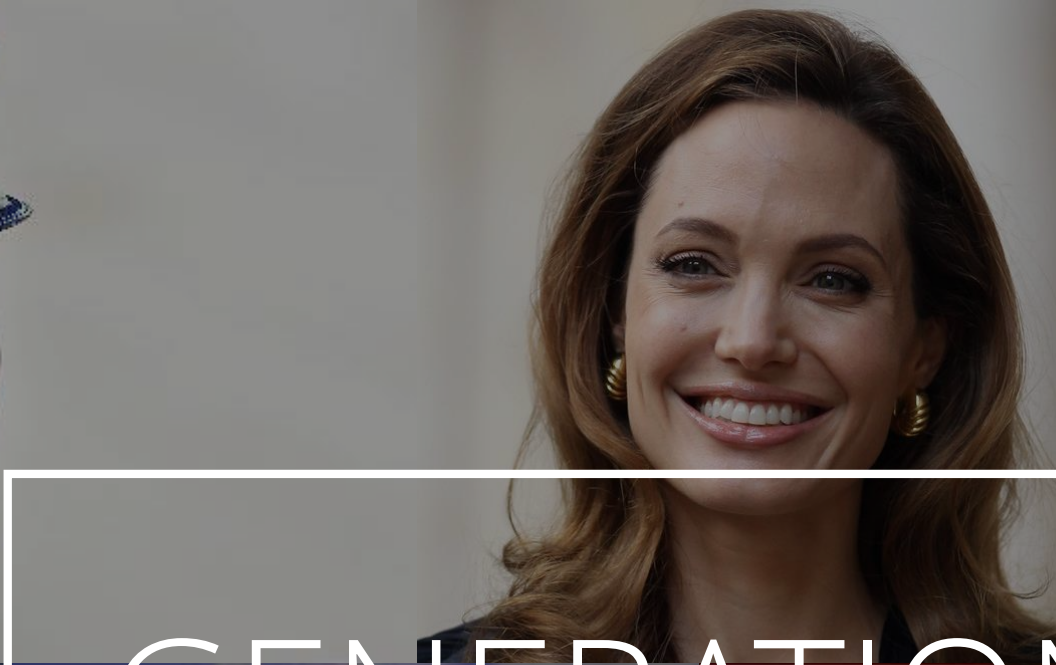
En 2017 tienen +/- 53 a 73 años



- Generación muy **esperanzada**
- **Rebeldes y rupturistas** con sus padres
- Con fuertes valores: **patriotismo, libertades y derechos fundamentales.**
- Reprochados por su afán de **acumular bienes**
- Desean dejar **legado.**
- Su concepto del lujo consiste en la **posesión de bienes duraderos** que les identifica y les proporciona el status y el **reconocimiento social.**
- Viven con dificultad su adaptación a la revolución tecnológica







GENERATION X



GENERATION X

En 2017 tienen +/- 37 a 52 años



Oklahoma City bombing

Singles

Rap/Hip Hop

Slacker

Kurt Cobain

Gulf War

CDs, DVDs

"war on drugs"

Monica Lewinsky scandal

Video Games

O.J. Simpson trial

GEN

1965 - 1980

Fall of Soviet Union

Personal Computer

Space Shuttle Challenger

L.A. riots

World Wide Web

Napster

AIDS

Berlin Wall falls

Y2K bug

Grunge-Alternative

Dotcom boom

MTV

The Simpsons

GENERATION X

En 2017 tienen +/- 37 a 52 años



- Generación que vive más **inseguridad percibida**.
- Ellos ganan menos que sus padres a su misma edad, pero **ellas se incorporan al trabajo** y suman mayor renta.
- Empieza el **relativismo moral**.
- Temen los compromisos, precisamente porque aún valoran la institución familiar.
- Su concepto del lujo, además de los bienes, es el **tiempo libre**, los viajes, los restaurantes y la noche.
- Se adaptan gradualmente a la revolución tecnológica y la viven con fascinación.





A group of young adults, likely Millennials, are sitting on a light-colored sofa in a bright, modern setting. They are all looking down at their smartphones, illustrating a common behavior of this generation. The word "MILLENNIALS" is written in large, white, sans-serif capital letters across the center of the image, enclosed in a white rectangular border. The background is softly blurred, showing a staircase and other people in the background, creating a sense of a social gathering.

MILLENNIALS

MILLENNIALS

En 2017 tienen +/- 22 a 37 años

Personas nacidas entre 1980 y 1995.

Son más que los Baby Boomers en número.

Conocidos inicialmente como **Generación Y** que hace alusión a la generación sucesora de la Generación X.

Llamada la **Generación Peter Pan** debido su tendencia a retrasar su entrada en la edad adulta en comparación con generaciones anteriores.

Los Millennials están viendo y sufriendo el resultado de muchas rupturas de parejas, adversidades laborales y a gente descontenta con su vida, por lo que dudan de este modelo de vida, **temen el compromiso y rechazan lo 'convencional'**.



MILLENNIALS



MAY 28, 2012

Obama's New Boss / Syria face-off / McCain vs. Brzezinski / PLUS: Summer's best movies & more

TIME

THE UNEMPLOYED GENERATION

We Derailed the Economy. We Destroyed the Environment.
We Allowed and Praised Corporate Greed. We Elected
Crooked Politicians. We Started Wars we won't be Fighting in.
We are Racist. We are Sexist.
We are Homophobic.

Yet, Damn those Unemployed Social Media
obsessed Millennials.

THEY ARE THE PROBLEM!

BY JOEL STEIN



@PAPAPISHU

MILLENNIALS

En 2017 tienen +/- 22 a 37 años



- Valoran más las **experiencias** que los objetos
- Gastan en **actividades** más que en que en bienes
- Se trata de vivir experiencias y poder **publicar historias** fascinantes en su círculo social.
- **Es la nueva moneda social.**
- En general, no compran cosas para que les defina quiénes son, no ven los objetos como trofeos, como sucedía con los Baby Boomers.
- Ellos 'compran' **vivencias únicas** y acumulan recuerdos como medallas al mérito.
- Como todas las generaciones anteriores, viven su tiempo y este es el de **Internet** en pleno apogeo.



MILLENNIALS

En 2017 tienen +/- 22 a 37 años



- Los Baby Boomers compraban productos caros porque eran buenos y eran buenos porque eran caros (silogismo incontestable en esa generación).
- En los últimos 10 años han proliferado las empresas de **alquiler** de complementos por Internet.
- Los Millennials no necesitan poseer, prefieren **disponer** ocasionalmente.
- **La accesibilidad es la nueva propiedad.**



MILLENNIALS

En 2017 tienen +/- 22 a 37 años



- Esta generación valora la **calidad y la accesibilidad**.
- Quieren disponer de estos bienes y servicios siempre que se consideren merecedores, a un **coste razonable** y que les mantenga un '*mainstream profile*'.
- Para ellos es clave la **historia** detrás de las cosas
- Quieren lo que ellos denominan **autenticidad**
- Tienen afición por descubrir nuevas marcas, productos de **alta calidad**, con **herencia histórica** pero **funcionales** y con sus **prestaciones claramente definidas** que justifiquen el precio.

¿CÓMO LOS MILLENNIALS CAMBIARÁN LA APROXIMACIÓN A LA COMPRA?

| | De | → | A |
|---------------------------|----------------|---|-----------------|
| POSICIONAMIENTO DE MARCA: | EXCLUSIVO | → | ÚNICO |
| MOTIVO PARA EL GASTO: | ADQUISICIÓN | → | EXPERIENCIA |
| JUSTIFICANTES RACIONALES: | BRAND | → | HISTORIA DETRÁS |
| IMPULSO DE COMPRA: | ESPONTÁNEO | → | REFLEXIVO |
| INFLUENCIA DE COMPRA: | PUNTO DE VENTA | → | DIGITAL |



¿CÓMO LOS MILLENNIALS CAMBIARÁN LA
APROXIMACIÓN A LA COMPRA?

EXPERIENCIA

ACCESO

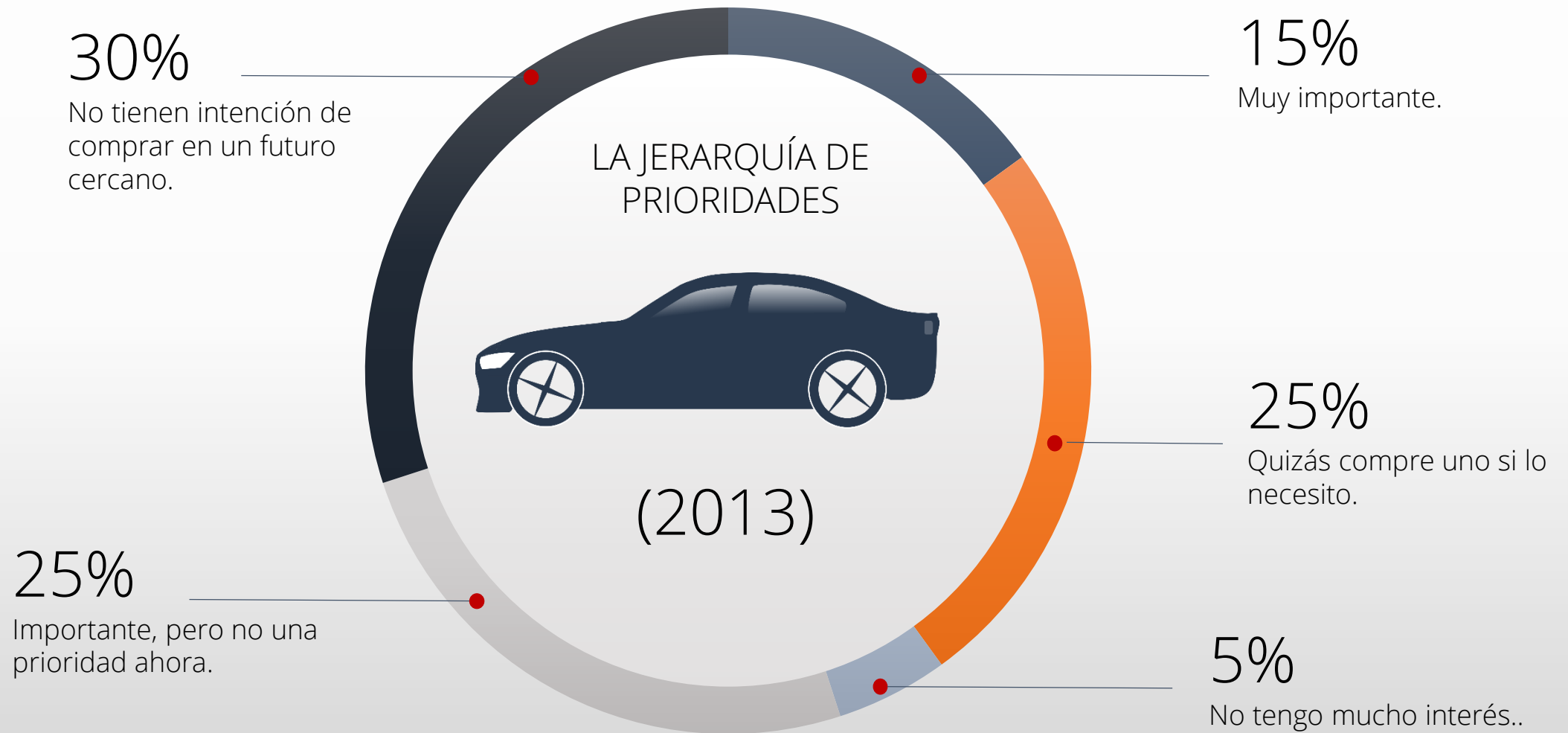
INSPIRACIÓN



¿QUÉ EXPERIENCIA, ACCESO E INSPIRACIÓN SE OBTIENE DE COMPRAR UN VEHÍCULO?



MILLENNIALS: ¿QUIEREN COCHES?



Source: Goldman Sachs Fortnightly Thoughts intern survey, 2013



MILLENNIALS: ¡QUIEREN COCHES!

BUSINESS INSIDER

March 9, 2016

Now the largest generation in the U.S., millennials bought **4 million** cars and trucks in the U.S. last year, second only to the baby boomers, according to J.D. Power's Power Information Network.

23,3% of total market.

MILLENNIALS: ¡QUIEREN COCHES!

Share of retail sales

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gen Z | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 1% |
| Gen Y (millennial) | 20% | 22% | 24% | 26% | 28% | 29% |
| Gen X | 24% | 24% | 24% | 24% | 25% | 25% |
| Baby boomer | 42% | 41% | 39% | 38% | 37% | 36% |
| Pre-baby boomer | 14% | 13% | 12% | 11% | 10% | 9% |

Retail sales (in millions)

| | | | | | | |
|---------------------------|----------|------------|----------|------------|----------|------------|
| Gen Z | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.1 | 0.2 |
| Gen Y (millennial) | 2 | 2.6 | 3 | 3.5 | 4 | 4.1 |
| Gen X | 2.5 | 2.8 | 3.1 | 3.3 | 3.5 | 3.5 |
| Baby boomer | 4.3 | 4.8 | 5.1 | 5.2 | 5.2 | 5.1 |
| Pre-baby boomer | 1.5 | 1.6 | 1.6 | 1.5 | 1.4 | 1.3 |

Source: J.D. Power PIN data



MILLENNIALS: ¡QUIEREN COCHES!

Bloomberg

In the future, however, this generation is projected to be the wealthiest ever...

In the next 10 years, **40%** of all new cars will be sold to millennials, and they will be buying cars for the rest of the 21st century.





MILLENNIALS: ¿FINANCIAN COCHES?

Automotive News

September 21, 2016 @ 11:00 am

Industry experts have confirmed multiple times that millennials are major players in the auto finance market, debunking the notion that they don't buy cars.


In 2016 millennials made up **35%** of auto loan originations, and that share will continue to grow, especially with levers to keep **monthly payments low***



Dealertrack US 2016




MILLENNIALS: CONCLUSIÓN

- ACCESIBILIDAD vs PROPIEDAD
 - EXPERIENCIA vs ADQUISICIÓN
 - POCO RIESGO vs COMPROMISOS A LARGO PLAZO
 - VALOR VERDADERO vs VALOR DE MARCA
 - ÚNICO vs EXCLUSIVO
 - SOPORTE I.T. vs PAPELEO
 - VELOCIDAD vs BUROCRACIA
 - FÁCIL vs CONFUSO
- 



MILLENNIALS: CONCLUSIÓN

- Ofrecer un **servicio integral** que incluye el vehículo y servicios en un producto a **corto plazo**.
 - Una sola y competitiva **cuota 'todo incluido'**.
 - Cotización **fácil e intuitiva** con el apoyo de sistemas informáticos integrados y funcionales.
 - Procesos de **CRM** bien definidos.
 - Acuerdos de colaboración estratégicos.
- 

GRACIAS.

MILLER-INGRAM
