



Madrid School of Marketing

Domina las **COMPETENCIAS DIGITALES** más Demandadas

Digital days - Herramientas digitales - Certificación en Google Analytics

Reserva tu plaza

# El 62% de los "Millenials" está más influenciado por sus amigos a la hora de consumir que por productos y marcas

(<http://www.puromarketing.com/88/25914/millenials-esta-mas-influenciado-amigos-hora-consumir-productos-marcas.html>)

Los Millenials son nativos digitales, comprometidos con el consumo sostenible y entienden el lujo como algo que les hace la vida más confortable y sencilla

Publicado por Redacción (<http://www.puromarketing.com/>) en Tendencias (<http://www.puromarketing.com/tendencias>) hace 4 días

🔖 **Temas** Millenials (<http://www.puromarketing.com/search/millenials>) influencia (<http://www.puromarketing.com/search/influencia>) compras (<http://www.puromarketing.com/search/compras>) tendencias (<http://www.puromarketing.com/search/tendencias>)

📄 PDF (<http://www.puromarketing.com/actions/pdf.php?id=25914>)
 📖 Añadir a eBook (<http://www.puromarketing.com/?mod=submit&op=ebooks>)

🖨️ Imprimir (<http://www.puromarketing.com/?mod=login&op=login&href=http%3A%2F%2Fwww.puromarketing.com%2F88%2F25914%2Fmillenials-esta-mas-influenciado-amigos-hora-consumir-productos-marcas.html>)

Comentar

**La Generación Y ama el lujo como ninguna otra, muestra un rechazo absoluto a lo falso y no se pone límites en cuanto a consumo, llegando incluso a crear sus propias marcas si no existe lo que busca**

Amante del lujo como ninguna otra que la ha precedido, nativa digital, comprometida con el consumo sostenible e intolerante frente a lo falso. La llamada Generación Y -o Millenials (nacidos entre 1982 y el nuevo milenio)- se muestra libre hasta el punto de crear aquellas marcas que añoran o desean y que no se encuentran todavía en el mercado, afirmó Susana Campuzano, directora del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE, en la mesa redonda "Millenials: los nuevos códigos y su forma de entender y relacionarse con el lujo", celebrada en el marco de una sesión informativa de dicho Programa. Se trata de un grupo de población consumista, pero al que no convence la publicidad. No en vano, en palabras de Salvador Suárez, socio director de Territorio Creativo, "un 62% de los Millenials se muestra más influenciado a los comentarios de amigos y conocidos a la hora de consumir que a las propias marcas y productos".

Comprender sus códigos de conducta y principios es la manera de garantizar su compromiso con las marcas. En ese sentido se pronunció Enrique Dans, profesor de innovación en IE Business School, quien manifestó que "el gran reto del lujo es lograr rejuvenecer a su público objetivo" y añadió que "a través de la redes sociales, los Millenials pueden seguir a sus marcas de lujo preferidas y convertirlas en "objetos aspiracionales". Para Dans, la sensación de abundancia tecnológica de los Millenials es completamente distinta a la de las generaciones precedentes ya que ellos han nacido en un tiempo en que la tecnología lo abarca todo. Prueba de ello es que su principal herramienta de trabajo y sociabilidad es el móvil: un único aparato que aglutina teléfono, agenda, correo electrónico, cámara de fotos, televisión y un sinnúmero de aplicaciones que simplifican la existencia de sus

usuarios. Dans explicó que para los miembros de la Generación Y, el lujo es más un vehículo para hacer la vida más sencilla y cómoda y argumentó que, para los Millenials, "lujo no es tener un automóvil de alta gama, sino que te lleven de un sitio a otro cuando lo necesites". En cuanto a la publicidad para este segmento de la población, Dans afirmó que se mueven en función de sus impulsos y que detestan los anuncios segmentados -por franjas de edad-, por lo que los modelos más eficaces son aquellos que comprenden y utilizan sus códigos, como los de la aplicación Snapchat, que ha logrado insertar publicidad no invasiva.

### Instagram: el poder de la imagen

Para una generación tan digitalizada y, al mismo tiempo, tan narcista, la imagen lo es todo. En esta máxima radica el éxito de Instagram, la red social que más crece en la actualidad, según Phil González, fundador de la comunidad mundial Instagramers. "En la era de la instantaneidad triunfa la imagen, porque es más entendible, creible y duradera", aseguró González, quien afirmó que Facebook se lanzó a adquirir la red social de fotografía al comprobar que su público objetivo estaba envejeciendo. Para González, "Instagram es el ecosistema de la juventud". Reiteró que uno de los factores de crecimiento de la aplicación es su "capacidad de democratización", ya que "en Instagram todos podemos ser influencers" y apuntó que, gracias a esta generación, el futuro de la publicidad pasa por romper los esquemas de los modelos tradicionales y ofrecer publicidad que no se vea en la era "en que la imagen prima sobre la palabra".

### Transformación digital

Salvador Suárez, de Territorio Creativo, aseguró que vamos hacia una tercera revolución industrial en la que todos los contenidos se consumirán por vía digital y precisó que esta integración digital se articula en tres ejes: los clientes -mejora la escucha y amplía el engagement de este con la marca-, los negocios -optimiza la atención al cliente- y las organizaciones -agiliza los procesos-. Asimismo, reiteró que el sector del lujo está obligado a adaptarse al ámbito digital ya que, mientras antes su público objetivo estaba muy definido, ahora su target se ha diversificado. En ese sentido, precisó que hoy en día se consume más Internet que otros medios tradicionales (televisión) -una media de, al menos, 3 horas diarias- y que el 84% de los consumidores que entran en una tienda utiliza el móvil para obtener más información de un producto o de la marca.

Por su parte, Silvia Martín-Prat, Communications Manager de Kiehl's, señaló que la firma ha logrado atraer a un público eminentemente Millennial -un 35% de los consumidores en España pertenecen a la Generación Y- gracias a que hace gala de unos valores, la credibilidad y la accesibilidad, que han calado en este segmento de la población. Martín-Prat añadió que, debido a que es un target que no se deja influenciar fácilmente por la marca, Kiehl's no invierte en publicidad y si en brand content, y que su mayor canal de ventas es el online.

PUBLICIDAD ▾

#### eBooks gratuitos en PuroMarketing

Selecciona contenidos y crear de forma sencilla tus eBooks en PDF

☰ **PuroMarketing** (<http://www.puomarketing.com/>) **En vivo** PuroMarketing (Beta)

[com/cursos-marketing](#)

📄 PDF (<http://www.puomarketing.com/actions/pdf.php?id=25914>)

📄 Añadir a eBook (<http://www.puomarketing.com/?mod=submit&op=ebooks>)

🖨️ Imprimir (<http://www.puomarketing.com/?mod=login&op=login&href=http%3A%2F%2Fwww.puomarketing.com%2F88%2F25914%2Fmillenials-esta-mas-influenciado-amigos-hora-consumir-productos-marcas.html>)

Comentar

(<http://www.puomarketing.com/user/143274>) hace 16 días



(<http://www.puomarketing.com/user/95172>)

Espectacular la idea del chat en vivo!! Aquí se pueden armar buenos debates!!

Publicado por **fede cosentino** (<http://www.puomarketing.com/user/95172>) hace 12 días

