

El experto en marketing digital Rubén de Gracia explica cómo compran los millennials

Los millennials buscan sentirse únicos y especiales cuando compran, valoran más las experiencias y las opciones de personalización que la durabilidad, en el 2025 serán el 75% de la fuerza de consumo. ¿Cómo atraerlos?

Los Millennials, la generación de los nacidos entre 1984 y 2000 empiezan a ser la principal fuerza de compra. A pesar de tener un poder adquisitivo 33% menor que la generación anterior, son el grupo social que más artículos de lujo, bio y alta tecnología compran.

"No hay un perfil de comprador mejor que otro, pero como marca, es esencial comunicarte con cada uno de ellos de forma diferente, pues ahí residirá la diferencia entre vender y no vender", explica el experto en neuromarketing y consultor, Rubén de Gracia.

Es un público que piensa 100% online, les gusta comprar a través de la web y compartir sus experiencias de compra en sus redes, lo que los convierte en un público altamente exigente y cambiante.

Los Millennials son mucho más exigentes que sus padres y el concepto de fidelidad a la marca ha dejado de existir (salvo que sean marcas que les puedan proporcionar estatus o marcas con las cuales hayan crecido). El 68% de ellos dejarían de comprar a una empresa porque no sienten que la marca se preocupe por ellos y la mayoría publicaría una reseña negativa en redes sociales antes que llamar al servicio de atención al cliente.

Esta exigencia en la compra viene dada por la necesidad de sentirse especiales y únicos en la compra. No les gusta sentirse un comprador más si no que desean sentir – de forma algo narcisista - que son lo más importante para la marca y exigen que así se refleje en todo el proceso.

Les encanta personalizar productos o servicios porque así sienten que tienen algo único. Quieren dejar huella y destacar. Es por ello que empresas que han sabido utilizar de forma inteligente la personalización como Nutella o Coca cola -con sus campañas de envases personalizados- no solo han aumentado las ventas, sino que han conseguido impactar en las redes sociales.

Las marcas que utilizan la personalización han aumentado enormemente su comunidad de seguidores y han conseguido viralizar su producto sin tener que invertir más. Son los propios compradores los que se encargan de publicar fotos, hashtags y selfies, lo que ha supuesto un aumento de ventas en algunos casos del 70% sin coste adicional para la compañía.

La personalización no solo de los productos y servicios sino también de los mensajes, es algo que

todas las marcas grandes y pequeñas tienen hoy en día a su alcance con la publicidad online, en medios o la aparición de sistemas de marketing adaptativo.

Actualmente cualquier marca puede impactar específicamente a un cliente concreto, en un lugar y momento preciso y con unos gustos definidos en lugar de lanzar un anuncio a las masas en un horario establecido, aumentando la posibilidad de compra -por relevancia- en un 56%.

Hay estudios que demuestran que los millennials se pueden dividir en 4 perfiles respecto a su motivación de compra:

Los que se mueven por diversión y sociabilidad, buscan nuevas aventuras y pasárselo bien. Les gusta destacar y poder compartir en redes sociales todo lo que hacen, buscan marcas activas y alineadas con un modo divertido de ver la vida.

Las motivadas por una buena causa, personas con conciencia medioambiental, son leales a las marcas con responsabilidad social corporativa y grandes consumidores de productos ecológicos.

Los que compran en base a números y pruebas, son compradores precisos, analíticos, les gusta conocer los detalles y son adictos a los comparadores online. Durante sus procesos de compra suelen comparar diversas webs en busca de los mejores precios o incluso visitar la tienda para tocar el producto para luego comprar online.

Compradores impulsados por nuevos retos, exclusividad o status. Les gusta tomar riesgos, no temen endeudarse, quieren ser los primeros en todo y les encanta mostrar un nivel social alto, son el perfil que más lujo y marcas de alta gama compran.

En todo esto, la personalización tiene mucho que decir. No se trata solo de incluir el nombre o las búsquedas recientes del usuario. La tecnología actual permite anticiparse y mostrar productos relacionados con las necesidades futuras combinando la estrategia de personalización con un proceso interactivo tratando de alcanzar una conversación más fluida entre marca y cliente, donde la comunicación marca-cliente se convierta en una relación.

Personalizar los mensajes de marca, interactuar, estudiar y mimetizarse con cada uno de estos perfiles y sobretodo hacer sentir a cada millennial único, puede hacer que un producto que pasaría desapercibido, acabe siendo un top ventas viral.

Sobre Rubén de Gracia

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas con Máster en Marketing Digital y Neuromarketing, Rubén de Gracia es consultor de marketing online especializado en estrategias de visibilidad y conversión para empresas, profesionales y formadores.

En su web Marketing Mutante trabaja con empresas que quieren vender por Internet adaptando sus mensajes a los diferentes perfiles de comprador, con el objetivo de mejorar las ventas y conversiones de sus negocios.

Acceder aquí a la sala de prensa virtual de Rubén de Gracia.

Datos de contacto:

Agencia de comunicación MAD&COR

www.madandcor.com

675943952

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>