

# Seduciendo y vendiendo a “millennials”

*¿Cómo crece y se mantiene cualquier negocio?*



LA RESPUESTA ES SENCILLA. ¡CON CLIENTES! COMO DECÍA SAM WALTON, FUNDADOR DE WAL-MART: “HAY UN SÓLO JEFE: EL CLIENTE. Y ÉL PUEDE ECHAR A TODOS, DESDE EL PRESIDENTE DE LA EMPRESA PARA ABAJO, SIMPLEMENTE YENDO A GASTAR SU DINERO EN OTRO LADO.”



**Enrique de Mora**  
@enriquedemora



**Sara Villegas**  
@SaraVillegasS

**P**ara que un negocio tenga éxito, lo primero es tener un buen producto o servicio. Y lo segundo, es vender. Vender es difícil. Fíjense en esta curiosa paradoja: a casi todo el mundo le gusta comprar, pero casi todo el mundo odia que le vendan. La venta es la primera línea de la cuenta de resultados, la que determina todo lo demás. Por supuesto, la venta -su filosofía, sus técnicas- ha evolucionado y debe seguir haciéndolo, como vamos a ver.

Una cosa está clara. Para vender debemos enamorar a nuestros clientes. Piense en las marcas que le gustan. ¿Apple?, ¿Coca-Cola?, ¿Netflix? Son lovable marks. Marcas que enamoran. Ofrecen más que un simple producto. Tocaban las emociones del consumidor en positivo. Le hacen sentir mejor. Las tres marcas mencionadas, como muchas otras, han logrado algo fantástico para ellas: gustar a consumidores de edades y condiciones socio-económicas muy diferentes.

En los últimos años y, sobre todo, en los venideros, cualquier marca que se precie y que quiera tener éxito debe afrontar un gran reto: seducir a una nueva tipología de clientes, absolutamente novedosa: los “millennials” -también conocidos como ‘Generación Y’, o ‘Generación Peter Pan’-, es decir, los jóvenes que nacieron entre 1982 y 2004.

Más allá de la edad y de su vestimenta juvenil, son fácilmente distinguibles porque están rodeados de cables y dispositivos tecnológicos, que manejan simultáneamente sin dificultad alguna. Pues bien, en 2025, los ‘millennials’ habrán tomado las riendas del futuro de la humanidad, dado que constituirán el 75% de la población activa mundial. En Estados Unidos, conforman ya la tercera parte de la población. En España, son una generación de más de ocho millones de personas que nacieron en la prosperidad, con un entorno político, económico y social infinitamente mejor que el de sus padres, pero que cuando lle-



garon a la mayoría de edad se dieron de bruces con una durísima crisis que truncó las expectativas de muchos de ellos. En una región en vía de desarrollo como América Latina y el Caribe se calcula que los "millennials" son unos 154 millones de individuos.

### ¿CÓMO SON LOS "MILLENNIALS"?

Buscan, por encima de todo, disfrutar con lo que hacen, algo que les aleja del espíritu sufrido y estajanovista de generaciones anteriores. Además, tienen una clara tendencia a la acción, a la iniciativa y a buscar resultados (recompensados) en el corto plazo. Viven inmersos en la cultura de la inmediatez. Todo sucede o debe suceder aquí y ahora. La comunicación, la innovación y disponer de las últimas tendencias tecnológicas conforman el motor de su motivación.

Hace tres años, la revista *Time* definió a los "millennials" como 'la generación del yo-yo-yo'. Los "millennials" viven con la etiqueta de individuos narcisistas, consentidos y perezosos; sin embargo, según un informe de la consultora Deloitte, son también críticos, exigentes, reformistas, poco materialistas, comprometidos, digitales y participativos. Defienden unos valores más acordes con la sociedad actual: transparencia, sostenibilidad, participación, colaboración y compromiso social. A menudo se sienten autosuficientes y autónomos y quieren ser protagonistas en su vida social y laboral. Algo muy importante: piensan que la sociedad está en deuda con

ellos. "Aspiramos a todo lo que han aspirado nuestros padres, pero superándolos. Ellos se conformaban con un trabajo que les diera de comer y nosotros queremos que nos dé de comer y nos guste. Es nuestra mala suerte y nuestra fortuna", resumía una joven española de 25 años en un reportaje realizado por el diario español *El País*. Aunque se les acuse de egocéntricos, caprichosos o fatuos, los 'millennials' no dan por válidas las fórmulas que rigieron la vida y sueños de sus mayores.

*"Para vender debemos enamorar a nuestros clientes. Piense en las marcas que le gustan. ¿Apple?, ¿Coca-Cola?, ¿Netflix? Son lovemarks"*

Evidentemente, los "millennials" aspiran a tener trabajo, pero anteponen la calidad, la realización personal y la conciliación a un sueldo elevado. Ganar dinero está en los escalones más bajos de sus aspiraciones, y no en vano hacen de la frase inspiracional *"collect moments, not things"* su bandera. Para ellos, la familia, los amigos, la calidad del trabajo, los estudios o el sexo están por delante del dinero, según la última encuesta del Observatorio de la Juventud. Tampoco están obsesionados por poseer una casa o un coche; son más

de la cultura de compartir. Salvo, ¡eso sí!, en lo que a tecnología se refiere. En el terreno tecnológico ascienden a las cotas más altas del consumismo: quieren lo último de lo último - en teléfonos móviles, tablets, ordenadores portátiles, etc.,- porque son esencialmente digitales, 'multipantallas' y adictos a las apps y a las redes sociales.

Por supuesto, los "millennials" se informan básicamente a través de Internet, prescindiendo de periódicos, televisión y radio. En su mayoría, están mejor formados que sus padres, pero los más jóvenes se han encontrado con que, como consecuencia de la crisis, el mercado laboral tan solo les ofrece trabajos por debajo de su titulación, con contratos temporales y sueldos exigüos. Eso ha llevado a muchos de ellos a buscarse la vida a través del emprendimiento o fuera de sus países si estos se han visto duramente sacudidos por la crisis -España es un claro ejemplo-. De hecho, sienten que la sociedad no les "devuelve" el esfuerzo realizado para formarse.

Pese a todo, los "millennials" son una generación muy apetecida para las empresas y los bancos. No solo son esa gran masa de jóvenes consumidores que las marcas no comprenden, sino que además conforman un grupo demográfico que está teniendo una elevada presión sobre los hábitos de consumo de los demás y sobre las cifras de ventas de muchas empresas. Los "millennials" están consumiendo de forma absolutamente diferente y están creando una especie de efecto arrastre. Sus preferencias y sus hábitos están creando tendencia.



### ¿DÓNDE COMPRAN LOS “MILLENNIALS”?

Los “millennials” no sólo están cambiando lo que compran, sino también cómo lo compran. ¿Dónde compran? ¿En Internet! ¿Cómo sabemos lo que les gusta? Porque se lo cuentan a sus amigos (y al mundo entero) a través de las redes sociales. Del mismo modo, si algo no les gusta, lo comparten en redes, y todavía más rápido que si les gusta...

*“En España, son una generación de más de ocho millones de personas que nacieron en la prosperidad y el gasto desmesurado”*

Es, sin lugar a dudas, una generación hiperconectada y con un perfil altamente digital, lo cual se refleja en cómo afronta el proceso de compra: usan sus teléfonos, tabletas y ordenadores para investigar sobre productos en todo el mundo. La mayoría de ellos hacen una búsqueda intensa en Internet de información y de opiniones relacionadas con lo que quieren comprar antes de tomar la decisión de hacerse con ello. Es más, tres de cada cuatro suelen decantarse por adquirirlo online después de llevar a cabo toda la investigación. Aunque en algunos casos su capacidad económica es reducida, tienden a centrarla en adquirir productos que realmente desean.

Los jóvenes de entre 18 y 34 años se conectan a Internet más de dos horas día-

rias. Así lo recoge el estudio Consumer Connection System, de la consultora internacional de marketing Carat. Esto obliga a las marcas interesadas en conseguir que estos jóvenes sean sus clientes a reforzar su estrategia en Internet. En resumidas cuentas, los “millennials” constituyen simultáneamente una oportunidad y un gran reto para las marcas. Si logran entenderlos, las empresas pueden atraer y retener mejor a los clientes de esta generación ofreciéndoles productos y servicios a la medida de sus necesidades.

### DIFERENCIA DE ‘MILLENNIALS’ A OTRAS GENERACIONES

¿Cómo conectar con esta enorme generación de consumidores? Las empresas, grandes y pequeñas, son conscientes de que no es fácil. El comportamiento de los

‘millennials’ no tiene nada que ver con el de sus padres y no digamos con el de sus abuelos y generaciones anteriores.

*“Los “millennials” aspiran a tener trabajo, pero anteponen la calidad, la realización personal y la conciliación a un sueldo elevado”*

Ejemplo 1. BANCOS. Los “millennials” no confían en los bancos. Y cuanto mayores son estos, menos confían en ellos. Según una macroencuesta sobre el comportamiento de ‘millennials’ realizada por Scratch (filial de Viacom, grupo mediático estadounidense) titulada ‘The millennial disruption index’, el 71% afirmaban preferir ir al... ¡dentista! que escuchar lo que un banco pretendiera decirles. Es una cifra que impacta, tanto como para crear una división de negocio dedicada únicamente a ellos. En el World Marketing Festival de 2016 oímos como el director de Caixa-Bank, Xavier Mas, conocedor de cómo se engendró, desarrolló e implementó el ImaginBank – un banco que solo opera a través de apps para móviles y redes sociales-dijo que fue precisamente este dato el que abrió los ojos a “la Caixa” para apostar por ImaginBank.

Ejemplo 2. ALIMENTACIÓN. Las cadenas de comida rápida se han topado con una crisis enorme porque los “millennials” rechazan su comida poco sana. Las hamburguesas no son tan apetecibles para esta generación como lo eran para



la inmediatamente anterior, y es que la generación 'millennial' es la que tiene un mayor porcentaje de vegetarianos y veganos. Según un estudio realizado por la organización vegana 'Plate for the Planet', un 12% de los millennials evitan de forma habitual los productos de origen animal. Además, los "millennials" son los responsables de la desestacionalización de la compra (cualquier día vale para ir al supermercado) y también de que los supermercados se hayan llenado de secciones de productos orgánicos y naturales. Estos comportamientos han afectado de lleno a las grandes multinacionales de alimentación, que son mucho menos valiosas para los 'millennials' de lo que lo eran para sus padres.

*"Los 'millennials' se informan básicamente a través de Internet, prescindiendo de periódicos, televisión y radio"*

**Ejemplo 3. VIAJES.** Según un interesante artículo de la Harvard Business Review ('3 ways big companies are connecting with younger consumers', 26 octubre 2015), en 2020, la mitad de los viajeros serán "millennials". Pero... su 'modus viajandi' -permítannos la expresión- tiene poco que ver con el de sus padres. Por ejemplo, a los jóvenes no les interesan los hoteles ni cadenas hoteleras archiconocidos que tanto gustan a sus progenitores. Prefieren hoteles o alojamientos más pequeños, económicos y divertidos, incluyendo, por supuesto, Airbnb y similares. Y la prioridad absoluta de los viajeros 'millennials' es consumir tecnología, no en vano son una generación dependiente de la conectividad. Según un estudio citado por la Harvard Business Review, el servicio más deseado por los jóvenes es el acceso gratuito a Internet. Para satisfacer estos deseos y necesidades de servicios 'high tech', una cadena hotelera de renombre como Starwood, en su esfuerzo por atraer a estos jóvenes, ha lanzado dos nuevos servicios en algunos de sus hoteles: entrada directa en la habitación sin pasar por recepción gracias a una llave digital habilitada en el smartphone del huésped y un mayordomo robot, que pueda proporcionarle lo que necesite, ya sea un kit dental, un cargador de móvil o cualquier otra cosa.



La estrategia de Starwood es sorprender positivamente a sus clientes 'millennials' y que éstos compartan estas experiencias a través de sus redes sociales.

**Ejemplo 4. LUJO.** Según un estudio de la consultora Bain & Company, los "millennials" ya representan más del 40% de los compradores de productos de lujo. Marcas como YSL Beauté han estudiado de la mano de sociólogos y hasta de filósofos las aspiraciones y deseos de los 'millennials'. El lanzamiento del perfume 'Black Opium' en 2014 supuso la primera aproximación de la firma cosmética hacia los jóvenes. Y cada vez recurren más como 'modelos' a influencers que tengan predicamento entre la nueva juventud, ya sean actores, músicos u otro tipo de artistas. Quieren inyectar un componente cool a la marca, que les permita seducir a los 'millennials'.

#### AMPLIAR HORIZONTES

Otro ejemplo. Loewe se percató de la necesidad de ampliar horizontes -más allá de sus clientes 'de toda la vida', las mujeres de alta sociedad-, y de dirigir sus productos a la nueva generación en auge. En 2013, Loewe puso al joven Jonathan William Anderson al mando de la dirección creativa. Este treintañero británico -considerado un niño prodigio de la moda- está focalizando sus esfuerzos en acercarse a los 'millennials', no sin alguna que otra polémica pues ha requerido una revisión de algunos de los cánones tradicionales de la marca. Esta afirmación suya fue toda una declaración de intenciones: "Una marca ya no puede

funcionar siendo elitista, eso está pasado de moda. Lo que hace Zara es igual de importante que lo que hacemos nosotros. No veo diferencia. Me parece genial que alguien lleve un vestido de Zara con un bolso de Loewe, o viceversa, porque así es como funciona el mundo moderno". Lo cierto es que, cinco años después de su llegada, Anderson ha insuflado aire y color a las colecciones, ha introducido el arte contemporáneo y las flores en las tiendas y, sobre todo, está convirtiendo a Loewe en una marca mucho más asequible. Su objetivo es que los jóvenes se sientan cómodos al entrar en sus tiendas y puedan salir, por lo menos, con un llavero, unas flores o una camiseta. Y seducidos por la marca.

*"Los 'millennials' han nacido y crecido en ese contexto "conectado" y acelerado. Todo se sucede a un ritmo vertiginoso"*

#### ¿CÓMO LLEGAR A LOS 'MILLENNIALS'?

Antes de abordar cómo vender a esta nueva generación, analicemos cómo llegar a ellos, es decir, como debe ser el marketing adecuado para abordarles con éxito.

En primer lugar, las marcas deben olvidar el tradicional escenario de inversiones en medios de comunicación y adaptarse a un nuevo mix de medios que hace unos



años hubiera resultado impensable. Sin ir más lejos, la televisión, que durante muchos años había sido el medio rey, ha perdido su liderato entre los 'millennials', que ven en ella inconvenientes como su programación, la nula flexibilidad para elegir los contenidos y la falta de interacción. Es decir, ver un programa en el televisor le resulta aburrido a un 'millennial', mientras que para él es mucho más atractivo interactuar con un contenido a través de diferentes plataformas, que van desde videos en redes sociales a canales de Youtube. De hecho, según un informe de la consultora Forrester Research, solo el 46% de los 'millennials' afirman haber consumido TV tradicional en el último mes, decantándose por alternativas como la TV online o la TV de pago, que les permiten ser mucho más selectivos con el contenido que consumen.

*“La mayoría de ellos hacen una búsqueda intensa en Internet de información y de opiniones con lo que quieren adquirir antes de comprar”*

Por lo tanto, los 'millennials' son individuos multiplataforma y por ende requieren de una comunicación multiplataforma, siendo escasamente sensibles a la publicidad tradicional, véase campañas en televisión, vallas publicitarias, cuñas de radio, etc. Es más, según un estudio de Forbes, sólo el 1% de los 'millennials' es susceptible de prestar atención a los mensajes y anuncios de las marcas.

Donde sí son receptivos a las marcas

es en las redes sociales, especialmente si tienen la posibilidad de interactuar con ellas. Esa es una de las claves: que las marcas les den la oportunidad a esos jóvenes consumidores de interactuar con ellas. Otra clave es darles la opción de co-crear o participar en la creación de contenidos, es decir, de intervenir en la cadena de valor de la marca. El 42% de los 'millennials', según Forbes, muestra interés por colaborar en la creación de contenidos.

Captar y retener la atención de los compradores 'millennials' es hoy en día el "santo grial" de las marcas y de los comerciantes. Pero la batalla por la preferencia de los 'millennials' no se ganará con actividades tradicionales de marketing y venta. Hoy, el reto está en atraer a los 'millennials' con campañas más innovadoras, mejor pensadas y digitalmente potentes que diferencien a las marcas. Basándonos en un interesante artículo, 'Técnicas de

marketing para seducir a los millennials', de Julia Coronas y publicado en la revista "Emprendedores", he aquí algunas de las posibles estrategias.

*“El comercio conversacional emplea tecnologías que los 'millennials' saben utilizar de maravilla y con las que disfrutan, como el chat”*

### TÉCNICAS DE MARKETING

1. Echando las redes (sociales). Al tratarse de la generación mejor conectada de la historia, es también la más social. Es en las redes sociales donde los 'millennials' encuentran su punto de reunión. Es su medio natural; de hecho, el 73% se comunica a través de ellas. Y cuando quieren información de una marca, tras recurrir a un buscador, acuden por igual a las redes sociales y a la web corporativa. Más de la mitad hace recomendaciones a sus amigos a través de estos canales y casi un 20% sigue a determinadas marcas en Facebook. En un informe global de investigación de PwC, 45% de los 'millennials' encuestados dijeron que las reseñas, comentarios y retroalimentación que leen en las redes sociales influyen en su comportamiento de compra; otro 44% mencionó que las ofertas promocionales a través de las redes sociales desempeñan un papel importante.

2. Darles y facilitarles conversación. Los comerciantes y las marcas deben co-



nectarse e interactuar con los jóvenes. El comercio conversacional emplea tecnologías que los 'millennials' saben utilizar de maravilla y con las que disfrutan, como el chat, mensajes u otras interfaces de lenguaje natural, con inteligencia artificial. Esto permite a estos compradores potenciales interactuar con las marcas a través de chatbots para hacer preguntas, obtener recomendaciones, seleccionar productos, hacer pedidos y rastrear entregas sin contratiempos.

3. Generar experiencias ricas en contenido. Cualquier web que se precie debe ofrecer contenidos atractivos. Además de destacar las características diferenciales de los productos, debe incluir imágenes, videos y reseñas con gancho, para facilitar la decisión de compra. El uso de vídeos es crítico, es lo que catapulta al comprador potencial a consumir. La funcionalidad de la web también es clave: si su contenido está bien organizado en áreas especializadas y se maneja de forma intuitiva facilitará la búsqueda -y la decisión- de los compradores potenciales.

3. La importancia de las recomendaciones. Según el estudio de Carat, el 56% recomienda el producto que acaba de comprar a sus amigos y el 10% comenta su compra en Twitter o en un blog, pero además el 31% necesita que los demás aprueben sus compras.

4. El móvil es vida (y comunicación). Hace años, Vodafone lanzó una exitosa campaña denominada "la vida es móvil". Desde luego, la vida de los 'millennials' es móvil. La penetración de los dispositivos móviles en esta generación es tan alta que se ha convertido en su instrumento paradigmático de información, relación, comunicación y diversión, desplazando al ordenador. El 81% utiliza el móvil para acceder a internet, el 64% para el correo electrónico, el 59% para las redes sociales, el 51% para escuchar música, el 56% se descarga aplicaciones, el 29% juega, el 14% ve películas y programas y el 17% ya hace compras por Internet.

5. Marketing Inbound. Es el triunfo del aquí y el ahora. Hay que abandonar el 'push marketing' - empujar mensajes hacia los consumidores para atraer su interés hacia un producto o empresa y lograr ventas- en favor del 'pull marketing', ahora denominado inbound marketing, a fin de que el cliente nos encuentre a nosotros en lugar de ir a por él. De manera que las marcas deben tener contenidos preparados para su consumo inmediato, porque los



jóvenes consumidores deciden cuando lo quieren, no hay horarios ni días determinados.

La analítica es poder. La actividad online de los "millennials", incluyendo su interacción con aplicaciones móviles, redes sociales y contenido web nos da ideas de sus intereses y preferencias. Los datos sobre sus hábitos de compartir, identificar y tuitear información reflejan sus gustos además de lo que encuentran interesante al estar desconectados.

### ¿CÓMO SEDUCIRLES Y VENDERLES?

Hemos analizado cómo son los 'millennials', qué les diferencia de generaciones anteriores, dónde y cómo compran y, por último, qué técnicas de marketing son las más recomendables para llegarles en el sentido más emocional del verbo. A partir de todo ello, estamos ya en condiciones de establecer unas pautas claras y concretas de cómo seducir y vender a esta pujante generación, la Y o 'millennials', que está en auge y revolucionando el comportamiento de compra. Para ello, amén de nuestra experiencia y estudio, nos apoyaremos en algunas tesis que defiende Rubens Pasquale, director de Business Development de la consultora de negocio CMR México, y que suscribimos plenamente.

6. Vendéndoles experiencias. Este es el aspecto fundamental de la venta para que queden seducidos. "Atraparles" con

un producto o servicio que sea mucho más que eso, que sea una experiencia, que les genere sentido de pertenencia a un colectivo determinado o que les proporcione 'estilo de vida' (desde "applemaníacos" a fans del culto al running que veneran a Nike). Los 'millennials' de todo el mundo están interesados en adquirir a través de internet una gran variedad de productos y servicios, se encuentren en el país en que se encuentren. Los productos y servicios más apetecibles para ellos son: ropa, accesorios y zapatos; artículos de entretenimiento o educación en formatos digitales (libros, aplicaciones, música, películas) y gadgets. A través de dichos productos, las marcas deben proporcionarles valor añadido y experiencias únicas. El famoso Marketing Experiencial, que Bernd Schmidt postuló hace casi 20 años defiende que el consumidor no da importancia a las características y ventajas funcionales del producto, tal y como defendía Philip Kotler, sino que lo que desea hoy en día son productos, comunicaciones y campañas de marketing que consigan llegar a su corazón y estimulen su mente. Según Schmitt, el marketing de las características y de los beneficios racionales no es suficiente para permitir una diferenciación entre las marcas en el siglo XXI. Además, los 'millennials' compran productos más por la experiencia que por el estatus. Y como están sometidos a muchos estímulos, la única manera de captar su atención es sorprendiéndoles con propuestas originales. De ahí, el éxito de



la gamificación y la diversión. Al cliente 'millennial' no sólo hay que satisfacerlo, también hay que sorprenderlo.

7. Lo bueno, si breve y rápido, dos veces bueno. Dado el 'déficit de atención' de los 'millennials' del que hablan los estudios, las empresas y las marcas deben evitar caer en la infoxicación (exceso de información sobre el producto). Lo que triunfa entre las nuevas generaciones es la brevedad y la concreción. Es decir, el mensaje de pocas palabras que busca el feedback inmediato, muy arraigado en la cultura de Twitter e Instagram, trasladado a una propuesta única de venta.

*“Lo que triunfa entre las nuevas generaciones es la brevedad y la concreción: pocas palabras que busca el feedback inmediato”*

Con precios competitivos. A los 'millennials' no les importa desde dónde se envíen sus compras, siempre y cuando obtengan buen precio. A diferencia de lo que les sucede a sus padres, a los 'millennials' no les asusta realizar compras internacionales por Internet, tal como demuestra el auge del showrooming que tan preocupados tiene a los minoristas: son muchos los 'millennials' que miran y prueban los productos en las tiendas físicas para luego terminar adquiriéndolo a través de Internet. Por tanto, los precios bajos son imprescindibles para conquistar a los clientes más jóvenes, si bien disponer de

un lugar físico lo es cada vez menos con tal de que las marcas estén presentes en el 'escaparate virtual'.

#### RÁPIDO Y AL INSTANTE

Con envíos rápidos y sin costo. Actualmente, todo es rápido, por no decir inmediato. Los 'millennials' han nacido y crecido en ese contexto "conectado" y acelerado. Las informaciones y transacciones se suceden a un ritmo vertiginoso. Internet y las ventas por Internet están abiertas 24 horas al día. No cierra. Por tanto, los jóvenes consumidores esperan que los productos estén disponibles al instante, y el hecho de que los tiempos de entrega sean más rápidos, aumenta sus probabilidades de compra, siempre que sean transacciones seguras. No digamos si el envío es gratuito, algo que puede convertirse en un factor decisivo.

Ofreciéndoles la posibilidad de devolución. Los 'millennials' tienen mayor probabilidad de devolver artículos internacionales comprados que la población promedio, porque también se aventuran a realizar más compras online que la población promedio y por ende tienen más posibilidades de que unos zapatos no sean de su talla o al probarse una camisa no les satisfaga. Tener un buen servicio de atención al cliente, en lo posible especializado, es una herramienta valiosa para que la experiencia del comprador joven sea la mejor posible.

#### CONCLUYENDO...

Resumiendo, vender es todo un arte. Vender con gracia implica seducir. Seducir implica puntería, habilidad y perseverancia, así como combinar mensajes racionales y

emocionales. Es cierto que, en la venta, como en todo, fallas el 100% de los disparos que no realizas, pero también lo es que nuestra puntería aumentará cuanto mejor conozcamos a nuestros clientes potenciales. Dado que en los últimos años ha afluído una generación de jóvenes, los 'millennials', cuyos gustos y comportamientos de compra y consumo son absolutamente diferentes a los de las generaciones anteriores resulta imprescindible que las marcas conecten emocionalmente con esta nueva generación. A pasos agigantados, los 'millennials' están convirtiéndose en un segmento fundamental para las marcas, y descodificar su ADN es una necesidad para poderles seducir y vender.

*“La actividad online de los “millennials”, su interacción con aplicaciones móviles, redes y contenido web nos da idea de sus preferencias”*

Los 'millennials' investigan en Internet y usan las redes sociales más que nadie, pero también les gusta visitar tiendas y les interesan la sostenibilidad y el bienestar entendido como wellness -es decir, lo saludable-. Pero quizá la diferencia más marcada respecto a otros segmentos de consumidores es el peso que conceden a la "experiencia" más que al producto en sí. Buscan también en las marcas fácil acceso, integridad y sentido de comunidad. Las señas de identidad de los 'millennials' se pueden resumir en fluidez, tolerancia y globalidad, algo que, por tanto, deben asumir e incorporar también las marcas para seducirles.

Como hemos visto, experiencia (única), brevedad y rapidez (en los mensajes publicitarios y en los envíos) y flexibilidad (en las devoluciones) son conceptos clave para seducir a los integrantes de esta nueva generación que en unos años regirá los destinos de la humanidad.

Es decir, si seducir ha sido siempre algo más bien complejo, podríamos decir que seducir a los 'millennials' es, si cabe, más laborioso y retador: las empresas y las marcas deben asimilar los cambios de paradigmas inherentes a los 'millennials' y reinventar sus códigos de comunicación para lograr enamorarlos. ■