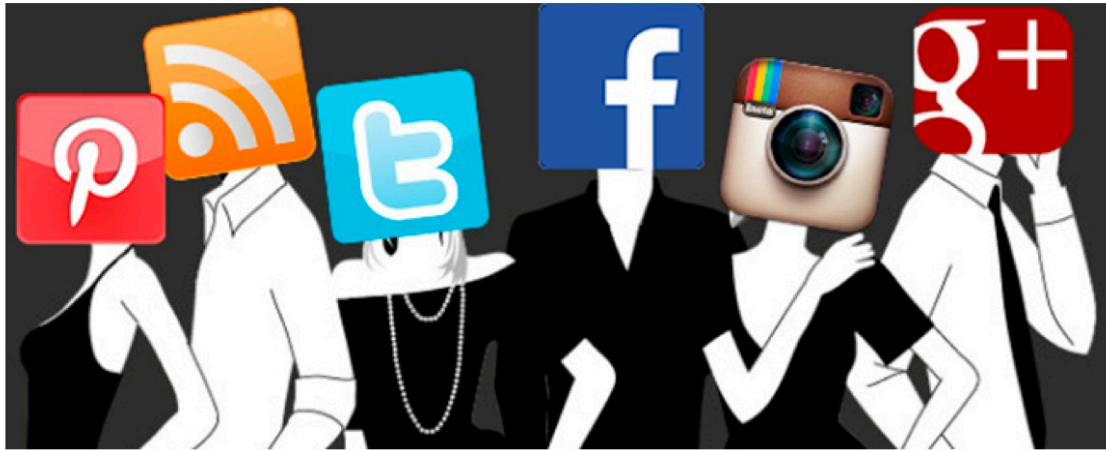


Los millennials, inversión de futuro para las marcas

MARCAS

🔖 57 💬 NO HAY COMENTARIOS 8/04/2015 03:26



Los jóvenes nacidos en las décadas de los ochenta y noventa, conocidos como millennials, constituyen una oportunidad de negocio muy importante para las empresas. Sin embargo, las marcas no sacan partido suficiente a este segmento de la población aficionado a las redes sociales y que en 2025 representarán más del 75% de la mano de obra mundial.

Así opina el experto en marketing y Web 2.0 Juan Merodio, que advierte de que solo algunas de las empresas más grandes están viendo en los **millennials** una gran oportunidad de negocio. “El motivo de tan poca visión empresarial se debe a que la mayoría de las empresas piensan en el vender hoy y no en vender mañana. Pensar en dicha generación supone salir de esta zona de confort y crear una doble estrategia de marketing basada en el término de **prosumidores**, o lo que es lo mismo, saber cómo dirigirse a quienes producen lo que consumen”, explica Merodio.

Para poder aprovechar la **oportunidad de inversión que suponen los millenials**, las empresas deben conocer qué tipo de perfil constituyen, y esto se puede averiguar mediante la observación en las redes sociales. Se trata de personas de entre 18 y 30 años que apuestan por contenidos que desaparecen más rápido como Instagram o Snapchat y sus conversaciones giran en torno a temas como los deportes, las series, la música y los amigos.

Además, están muy bien preparados e informados, ya que casi 4 de cada 10 millenials cuenta con una educación de grado superior. “Es un colectivo que valora la escucha social y en especial todo aquello que tiene que ver con lo visual. Necesitan y quieren marcas que conozcan sus gustos, sus hábitos, inquietudes y les den respuesta inmediata. Basta con ver el último estudio de Netbase en el que con solo seguir los posts y los tuits de dicho público se pueden prever negocios alrededor de ellos”, añade el experto.

Así, para cautivar a este sector de la población donde el 64% son hombres -de los que el 81% pasa más de 21 horas por semana conectado a contenidos televisivos de calidad- se deben utilizar cuatro elementos. “Hay que provocar en ellos las ganas de formar parte o **consumir una marca** a través del conocimiento de sus deseos, menos **contenido** pero de mayor calidad, **transparencia** y ver el beneficio común de cara a conseguir **fideliad por la marca**”, afirma.