



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE)

MARKETING PARA MILLENNIALS

Marketing Digital

Autor: Adriana Gómez Fernández

Director: D. Juan Manuel Alonso Meno

MADRID | Abril 2020

RESUMEN.....	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	4
1. OBJETIVOS	5
2. METODOLOGIA	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.	6
4. PARTES PRINCIPALES DEL TFG.....	8
I. ESTUDIO DE LA GENERACIÓN Y O MILLENNIALS.....	8
1. QUIENES SON LA GENERACION MILLENIALS.	8
2. CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS.	10
3. GRUPOS DENTRO DE LA GENERACION MILLENNIAL.....	12
II. EL NUEVO MERCADO Y CÓMO ESTÁ CAMBIANDO EL MARKETING.	
13	
1. ALCANZANDO LA GENERACIÓN MILLENIAL.....	13
2. EL MÓVIL ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA.....	13
3. EL CONTENIDO ATRACTIVO ES CLAVE.	14
4. TODO EL MUNDO NECESITA SER INCLUIDO.....	14
5. CULTIVAR RELACIONES.....	15
III. ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS.....	15
1. FOMENTAR QUE CREEN CONTENIDIO PROPIO ASOCIADO A LA MARCA.	16
2. INFLUENCERS.....	16
3. LA MAGIA DEL DIRECTO.	17
4. CERCANÍA.	18
5. GUSTOS SIMILARES.	18
6. MOBILE FIRTS.....	18
IV. QUE INFLUENCIA A LOS MILLENIALS A COMPRAR.....	19
1. PAQUETES DE EMAIL.....	20
2. ANUNCIOS EN LÍNEA Y EN FORMA DE VÍDEO A LA PAR CON ANUNCIOS DE TELEVISIÓN.....	20

3. LAS PUBLICACIONES DE INFLUENCERS VS LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES.....	21
V. USO DE LAS REDES SOCIALES.....	21
1. RAZONES DEL USO DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.....	22
<i>1.1 Los clientes están en las redes sociales.</i>	<i>23</i>
<i>1.2 Los consumidores son más receptivos a los mensajes cuando el marketing es a través de las redes sociales.</i>	<i>23</i>
<i>1.3 Ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca.</i>	<i>24</i>
<i>1.4 Aumenta el tráfico entrante.</i>	<i>24</i>
<i>1.5 Diferentes redes sociales ayudan a llegar a audiencias específicas.</i>	<i>25</i>
<i>1.6 La publicidad de las redes sociales permite apuntar a los consumidores ideales.</i>	<i>25</i>
<i>1.7 La comercialización a través de las redes sociales es rentable.</i>	<i>25</i>
<i>1.8 Ayuda a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.</i>	<i>26</i>
<i>1.9 La competencia está en las redes sociales.</i>	<i>26</i>
<i>1.10 Ayuda a mejorar la lealtad de la marca.</i>	<i>26</i>
<i>1.11 Los consumidores buscan recomendaciones en las redes sociales.</i>	<i>27</i>
<i>1.12 Da la oportunidad de obtener nuevas ideas para las marcas a través de los clientes.</i>	<i>27</i>
2. FORMAS DE LLEVAR A CABO EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.....	28
<i>2.1 Escucha en las redes sociales.</i>	<i>28</i>
<i>2.2 Compartir contenido de vídeo.</i>	<i>29</i>
<i>2.3 Servicios de streaming en vivo.</i>	<i>29</i>
<i>2.4 Presentaciones de foros y grupos comunitarios.</i>	<i>29</i>
<i>2.5 Servicios de pago en Facebook, Twitter y LinkedIn.</i>	<i>30</i>
<i>2.6 Contenido con palabras clave.</i>	<i>30</i>
<i>2.7 Opciones compartibles y CTA.</i>	<i>30</i>
<i>2.8 Conexiones con Influencers.</i>	<i>30</i>
<i>2.9 Análisis de la competencia.</i>	<i>31</i>
<i>2.10 SEO: Optimización para motores de búsqueda. (Search Engine Optimization).</i>	<i>31</i>

VI. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LLEVAR A CABO EN EL MERCADO RESPECTO A LOS MILLENNIALS.....	31
1. CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MILLENNIALS.	32
1.1 Los Millennials conectan con las marcas a través del contenido.	32
1.2 Los comentarios de los clientes importan.....	33
1.3 Ser móvil-friendly ya no es opcional.	34
1.4 Socializar.	34
1.5 Colaboración	35
1.6 Apoyar una causa.....	35
2. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.	36
2.1 Micromarketing.....	36
2.1.1. Local.....	37
2.1.2. Relacional	37
2.1.3. Según	37
2.1.4 Industrial.....	37
2.1.5. Tamaño.....	38
2.1.6. Según las necesidades del cliente.....	38
2.1.7. Lealtad con la marca	38
2.1.8. Recuperación del cliente.....	38
2.2 Cross-channel.....	38
CONCLUSIÓN.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42

RESUMEN

En este trabajo de Marketing para Millennials lo enfocamos desde el punto de vista de las empresas hacia esta generación, es decir, la estrategia que deben seguir para poder llegar a ellos y que estos alcancen una cierta confianza en la marca para que ésta empiece a formar parte de su día a día.

Acercarse a los Millennials es un gran reto para cualquier marca. Diseñar estrategias de marketing para Millennials no es sencillo y muchas empresas fracasan en el intento porque no conocen las claves fundamentales de este grupo de jóvenes.

Es en estas claves esenciales necesarias para conquistar a los Millennials son en lo que nos centramos el trabajo, es decir, qué están buscando los Millennials en una marca o empresa para que estos empiecen a “formar parte de ella”.

Palabras clave: Millennials, marketing, estrategias, redes sociales, contenido, confianza, micromarketing, cross-channel.

ABSTRACT

In this work of Marketing for Millennials, it is approach from the point of view of the companies towards this generation, that is, the strategy that they must follow in order to reach them and that they reach a certain confidence with the brand so that it begins to be part of their daily life.

Approaching Millennials is a big challenge for any brand. Designing marketing strategies for millennials is not easy and many companies fail because they do not know the fundamental keys of this group of young people.

It is in these necessary keys to conquer the Millennials that we focus our work, that is, what the Millennials are looking for in a brand or company so that they begin to "become part of it".

Keywords: Millennials, marketing, strategies, social networks, content, confidence, micromarketing, cross-channel.

INTRODUCCIÓN

1. OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación académica está orientado a analizar la formación de estrategias que deben llevar a cabo las marcas o empresas para conseguir llegar a estos consumidores, los Millennials. En concreto, a lo largo de estas páginas intentaremos determinar el carácter estratégico seguido por las empresas a la hora de seleccionar el proceso de marketing para que los consumidores alcancen una cierta confianza en la marca para que ésta empiece a formar parte de su día a día.

Acercarse a los Millennials es un gran reto para cualquier marca o empresa. Diseñar estrategias de marketing para Millennials no es sencillo y muchas empresas fracasan en el intento porque no conocen las claves fundamentales de este grupo de jóvenes. Son en estas claves esenciales necesarias para conquistar a los Millennials en las que quiero centrar el trabajo, es decir, qué están buscando los Millennials en una marca o empresa para que estos empiecen a formar parte de ella.

Otro objetivo del trabajo se centra en el estudio de las redes sociales. Se trata de estructuras online de personas que comparten intereses comunes a través de Internet. Son espacios de encuentro entre personas que traspasan todo tipo de fronteras. Pero también presentan grandes oportunidades para el marketing digital y para las empresas, que es en lo que se orienta el presente trabajo, en el uso de estas redes sociales en relación con la generación millennial como estrategia de marketing.

Por último, un estudio de las estrategias que podrían llevarse a cabo, sobretodo enfocadas al marketing digital como por ejemplo el cross-channel. Ésta es una práctica que integra el uso de todos los canales disponibles por los usuarios ofreciendo la flexibilidad adecuada para que los usuarios entiendan la relación de manera única y no disgregada (una de las necesidades o características principales de la generación objeto de estudio) en canales como ocurría con otras estrategias de marketing anteriores.

2. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos vamos a recurrir a técnicas cualitativas ya que siguen una metodología no estructurada, exploratoria y orientada al descubrimiento. Además, se

orientan a la comprensión de las motivaciones psicológicas de las acciones humanas y de los procesos que intervienen entre unas condiciones dadas y sus consecuencias.

Nos serviremos de estas técnicas ya que con ellas podemos conocer las motivaciones, descubrir actitudes, saber las razones profundas, conocer estereotipos, entre otros. En definitiva, usaremos esta metodología ya que lo que buscamos es obtener una comprensión cualitativa de las razones, percepciones y actitudes: saber el porqué y el cómo.

Para conseguir los objetivos vamos a recurrir a la observación, ya que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamiento de un colectivo, en este caso los Millennials, sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado. Dado que se trata de examinar el comportamiento de esta generación con el fin de seleccionar la estrategia de marketing adecuada a las necesidades de la demanda, esta metodología parece la más adecuada, toda vez que permite al investigador adoptar la posición de un consumidor y juzgar lo que se analiza.

Con esta técnica se gana objetividad y economía. Con todo, no hay metodología sin desventajas, en nuestro caso, las principales limitaciones son el posible subjetivismo del observador, la imposibilidad de conocer creencias, motivaciones, actitudes entre otros.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Para enmarcar el tema del trabajo hay que hablar de las diferentes generaciones que conviven en nuestra sociedad para que las empresas sepan que estrategia de marketing seguir o usar según a que tipo de consumidor vayan dirigidas: los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y o Millennials y la Generación Z.

Los Baby Boomers son personas que nacieron entre el año 1946 y 1964. En el sector del marketing existía la creencia de que este segmento no valía la pena, sin embargo, hoy en día las cosas han cambiado y determinadas empresas han visto la importancia de este grupo. No suelen realizar compras de forma impulsiva, sin embargo, tienen la capacidad económica para darse algunos lujos. Toman las decisiones de una forma mas lenta y concienzuda, pero una vez la toman, son muy leales a la marca.

Algunas de las empresas que han visto el potencial de esta generación son las farmacéuticas, coches de lujo, planes de seguro, tratamientos anti-edad, alimentos saludables... que elabora cada vez mas estrategias y campañas orientadas a esta generación.

La generación X son los nacidos entre los años 1965 y 1979. Este sector considera el ser emprendedor y reflejan cierto rechazo hacia los modelos clásicos de negocio. Les gusta tener éxito y mostrarlo, a través de viajes, propiedades, accesorios, gadgets, etc.

Este sector se guía por recomendaciones de la publicidad, de amigos y de la televisión. Aun así, la toma de decisiones de compra sigue siendo lenta, aunque no tanto como la de su generación anterior.

La generación Y o Millennials son los nacidos entre 1980 y 1999. Nacieron con Internet, por ello su vida esta ligada a las redes sociales.

Son emprendedores que buscan crear sus propias empresas o trabajar desde casa, ya que no sienten rechazo hacia los horarios de las oficinas, además, duran poco en el trabajo, ya que estos no cumplen con sus expectativas.

A la hora de tomar las decisiones de compra, se fían mas de la información encontrada en internet que de la publicidad. Además, lo que demandan a las marcas es que sean transparentes y honestas.

Finalmente, la generación Z son aquellos nacidos a partir del 2000. Además, Internet forma parte de su vida y de su rutina diaria.

Lo que demandan de las marcas es inmediatez y personalización. Por eso un elemento clave para llegar a ellos es conocer y saber sus motivaciones de compra, así como, un trato personalizado que les haga sentirse únicos y especiales.

En definitiva, la aparición de nuevas características y actitudes en la forma de comprar de los consumidores hace necesario y útil profundizar en la realidad de la sociedad actual y en su proceso de toma de decisiones, para que así las empresas y marcas puedan elaborar las estrategias de marketing mas convenientes para cada publico.

4. PARTES PRINCIPALES DEL TFG.

El trabajo se estructura en seis partes. En la primera se presentan un estudio de la generación Y o Millennials, en la que se presentan las características mas significativas de este sector. En un segundo apartado se estudian las necesidades de las empresas hacia esta generación, como pueden ser los influencers, la magia del directo, la cercanía, etc. El tercer punto hace referencia al uso de las redes sociales, ya que como hemos dicho, están forman parte de su día a día. En el cuarto bloque se estudiará el nuevo mercado y la nueva clientela que supone este sector y la influencia que tiene a la hora de crear una nueva forma de marketing. Y, por ultimo, las nuevas estrategias de marketing que deberán usar las empresas y marcas para llegar a esta generación.

I. ESTUDIO DE LA GENERACIÓN Y O MILLENNIALS.

1. QUIENES SON LA GENERACION MILLENIAL.

Los Millennials, generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1980 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 18 y 36 años.

Los Millennials se han convertido en el sector clave, del que actualmente se estudian todo tipo de datos interesantes para el Marketing, ya que interesa saber cómo ven la vida, cómo compran, cual es su poder adquisitivo o cual es su actitud frente al trabajo.

Estos jóvenes serán más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en 2025, y seguramente habrán tomado las riendas del futuro de la humanidad.

Esta generación del milenio vive con el sello de ser un grupo de gente narcisista, consentida y perezosa; sin embargo, al mismo tiempo, estos jóvenes son exigentes, críticos, comprometidos, reformistas, participativos y digitales. Pero piensan que la sociedad está en deuda con ellos. Esto se deduce de unos informes y encuestas consultados por EL PAIS. “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”, resume María Viajel, de 25 años.

Esta generación pone como prioridad la calidad y un horario que les permita conciliar lo laboral y lo personal y disfrutar de la vida frente a un sueldo llamativo. De ahí que los Millennials quieran un trabajo, pero tengan menos prisa por encontrarlo. Además, ganar dinero está en los escalones mas bajos de sus aspiraciones, mientras que la familia, la calidad del trabajo, los amigos, los estudios o el sexo están por encima.

No se preocupan por tener un coche o una casa; son más de la cultura de compartir, con una excepción, los aparatos digitales. En este aspecto, esta generación quiere el último teléfono móvil u ordenador portátil, ya que son esencialmente digitales, adictos a las Apps y a las redes sociales.

Este sector ha evolucionado hacia un sentido más exigente y crítico que el de sus padres, según un informe elaborado por la consultora Deloitte¹. Quieren una vida mas personalizada y defienden valores como la transparencia, la colaboración, la sostenibilidad y el compromiso social. Aun así, se sienten autosuficientes y autónomos y quieren ser protagonistas en su vida laboral y social.

La mayoría de esta generación esta mejor formada que sus padres, sin embargo, se han encontrado con que, como consecuencia de la crisis, el mercado laboral les ofrece trabajos por debajo de su titulación con contratos temporales y sueldos escasos. Esto ha llevado a que muchos de ellos busquen trabajo fuera del país natal o con el autoempleo o el emprendimiento. Por ello sienten que la sociedad no les da respuesta al esfuerzo realizado para formarse.

Sin embargo, a pesar de todo, es una generación muy deseada para las empresas y los bancos. Estos les sitúan a nivel global como el centro de la actividad económica en un futuro muy cercano. Además, se les define como un grupo interconectado y muy familiarizado con la tecnología que interactúa en medios sociales, aunque son una generación búmeran que han vuelto a casa a vivir con sus padres. Además, de que resalta su participación en los movimientos sociales y de indignados en todo el mundo.

¹ DELOITTE, Millennial Survey de Deloitte, 2017.

2. CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS.

Los Millennials son un grupo importante de consumidores actuales y, sobre todo, futuros, que por sus características hacen que las estrategias de marketing se tengan que renovar.

Como hemos comentado, esta generación es un grupo con características diferentes a las de las generaciones anteriores y, por tanto, hay que analizarlas para poder entender y conocer mejor a este colectivo.

Para ello vamos a comentar algunas de las características más relevantes de este sector.

- Son nativos digitales: Han crecido en un mundo controlado por la tecnología, no han tenido que adaptarse a ella, sino que han evolucionado con ella. Para esta generación, las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales forman parte de su vida, lo ven como algo natural y no entienden la vida sin ella. Además, suelen realizar todo tipo de compras de productos o servicios a través de Internet.
- Sociables: Aunque parezca que están solos, están más conectados que nunca, ya que han podido superar las barreras físicas y pueden compartir sus intereses, aficiones y su día a día con personas de todo el mundo.
- “La generación Peter Pan”: Se les llama así porque les cuesta adoptar las normas de conducta que implica llegar a ser adulto. En esto también ha influido el hecho de que su incorporación al mercado laboral se ha visto perjudicada por la crisis, lo cual ha hecho que no se hayan podido independizar, tanto económica como físicamente.
- Preparados y emprendedores: Un gran sector de los Millennials tienen una preparación de grado superior. Sin embargo, en la actualidad, se defiende que los jóvenes no sólo quieren conseguir títulos universitarios y un trabajo estable, sino que quieren ser emprendedores con ideas novedosas y premiadas.

Los propios Millennials son desafiantes ante los retos del futuro, ya que establecen que si las empresas les quieren mantener entre sus filas, deben valorar la flexibilidad, el trabajo desde casa y el reconocimiento por sus funciones y no por años.

- Son vividores: Para esta generación el presente es fundamental, quieren “vivir la vida”, por ello, es muy importante la conciliación de la vida laboral y personal. A diferencia de las generaciones anteriores, para la generación millennial su vida personal es fundamental, algo que tendrán en cuenta a la hora de buscar un trabajo.

No quieren vivir para trabajar, sino que este sea una parte más de su vida. También valoran mucho que puedan aprender en el trabajo y que puedan ser creativos e independientes en él.

Según el experto en proyectos digitales Daniel MATEA², hay muchas más características de esta generación como, por ejemplo:

- Son inconformistas: Tienen toda clase de medios y están preparados para ello, por eso han aprendido a conseguirlo todo.
- Son multitarea: Han hecho posible una realidad en la que atender a varios dispositivos a la vez es posible.
- Son autodidactas: Han descubierto la forma de autoformarse gracias a Internet.
- Son globales: Hablan varios idiomas y para ellos los países no son límites, además están acostumbrados a empresas multinacionales.
- Son creativos y únicos: Su fuente de información es más amplia y llena de conocimiento, dado que han vivido y visto mucho más que las otras generaciones. Esto les hace sentirse especiales y únicos.
- Quieren ser exitosos, pero no ricos: Su éxito es diferente al de otras generaciones. Para ellos prima el tener tiempo libre y no el dinero.
- Quieren un mundo mejor: Son activistas y luchan por cambiar el mundo.
- Sin compromiso: Eso les hace no atarse a trabajos y personas; tener hijos no es su prioridad.
- Son consumistas: Han nacido en la era del marketing, donde todo lo que les rodea son las ventas.

² DANIEL MATEA. (2019). Más de 10 características de los Millennials que debes conocer. 2020, de Expertos Negocios Online Sitio web: <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>

3. GRUPOS DENTRO DE LA GENERACION MILLENNIAL.

La generación Millennial está formada por millones de personas, por lo tanto, es normal pensar que no todos son iguales. Existen diversas clasificaciones, pero solo vamos a estudiar dos de ellas: una por la edad y otra por los datos proporcionados por el estudio de CARAT³.

- Por la edad:

- De 18 a 24 años: Son los más jóvenes y compran para conocerse a sí mismos, gastan sin más.
- De 25 a 36 años: Compran las cosas fijándose en la inversión que pueden hacer, miran hacia el futuro.

- Por el estudio de CARAT:

- Trend-Netters: Son digitales y extrovertidos, están al tanto de las últimas tendencias y lo que buscan son experiencias. Están continuamente conectados y son impulsivos. Comparten información y consultan la de otros.
- Alter-Natives: Son selectivos, solo se comunican con un grupo determinado y limitado de personas. Su preocupación es la privacidad online.
- Lifepreneurs: Son ambiciosos y se preocupan por el estilo de vida. Lo que buscan es que su vida personal y profesional este en equilibrio
- BetaBlazers: Son los más aventureros, los que prueban cosas diferentes y nuevas.

³ CARAT. (2015). Cuatro tipos muy diferentes de Millennials que las marcas deberían conocer . 2020, de Puro Marketing Sitio web: <https://www.puromarketing.com/88/25205/tipos-muy-diferentes-millennials-marcas-deberian-conocer.html>

II. EL NUEVO MERCADO Y CÓMO ESTÁ CAMBIANDO EL MARKETING.

Con el poder de compra de los Millennials, estos están definiendo un nuevo mercado.

¿Cómo llegar a ellos? El marketing dirigido a los 80 millones de personas que pertenecen a esta generación da lugar al más grande de la historia. Sin embargo, muchas marcas consideran a estos Millennials los más difíciles de alcanzar. De hecho, su conexión constante con el mundo puede significar justo lo contrario.

1. ALCANZANDO LA GENERACIÓN MILLENIAL.

Llegar a la generación del milenio no es necesariamente difícil, solo requiere una revisión estratégica. Consiste en crear un enfoque auténtico, interactivo y mostrar quien es realmente la marca, una estrategia que muchas empresas nunca habían empleado para llegar a las generaciones anteriores. El marketing para los Millennials es algo que debe hacerse en sus términos, a través de sus canales.

Con la negativa al marketing tradicional, la creación de una forma de llegar al nuevo público nunca había sido más necesaria. No es una labor fácil cuando nos encontramos con una atención decreciente y un escepticismo arraigado hacia las herramientas tradicionales.

2. EL MÓVIL ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA.

El marketing a través del móvil es muy importante. Hay que tener en cuenta que el 85% de los Millennials tienen smartphones y el 46% los usan mientras se encuentran en las tiendas para comparar precios, leer comentarios o encontrar cupones.

Los Millennials están en línea casi el doble que cualquier otra generación. Pasan la mayor parte del día con los ojos pegados a la pantalla del teléfono. Además, pasan casi una hora al día en la red social de Facebook, este tiene una base de referencia de 1.550 millones de cuentas activas, 1.390 millones de ellas son usuarios móviles.

El ochenta por ciento de los usuarios de Twitter son móviles. Instagram y Snapchat son exclusivamente móviles. Todas estas redes sociales representan un potencial de marketing.

3. EL CONTENIDO ATRACTIVO ES CLAVE.

Con la generación del milenio, el contenido atractivo es la única manera de llegar a ellos.

La confianza se traduce en ventas, y los Millennials simplemente no confían en el marketing tradicional. En lo que confían es en las opiniones de expertos, amigos y familiares, junto con contenido informativo y medios con recomendaciones y consejos en entradas de blogs, libros electrónicos y vídeos. Necesitan sentir que el contenido fue creado por y para ellos y con las mejores intenciones, emoción, entretenimiento y mejora.

Por ejemplo, un fotógrafo milenario es mucho más probable que muestre la última serie de vídeos tutoriales que un anuncio en una popular revista.

En lugar de vender, hay que tratar introducir a los Millennials en las marcas o productos a través de la creación de un contenido que sea atractivo, informativo y entretenido. Necesitan sentir que fue puesto ahí para mejorar sus vidas. La transparencia es la clave de este marketing.

Un ejemplo sería que el director de marketing de una cadena de hoteles creara una serie de vídeos que destacaran las mejores formas de experimentar los lugares dónde se encuentran hoteles, pero de una manera única. Cada vídeo mostraría a los espectadores cómo evitar las trampas turísticas, encontrar la mejor comida y evitar perderse lo que hace que cada lugar sea único (cultura, naturaleza, arquitectura, etc.). El público es presentado a la marca de una manera que establece la confianza sin ser vendidos.

4. TODO EL MUNDO NECESITA SER INCLUIDO.

La generación del milenio vive en las redes sociales. El 37% de ellos dicen que sienten que se están perdiendo algo si no entran en Facebook o Twitter diariamente. Cuando se está comercializando con los Millennials, también se está comercializando con sus contactos en las redes. Sienten que todo el mundo necesita ser incluido así que comparten, dan me gustas, hacen comentarios, repostean publicaciones, etc. Es bastante fácil ver cómo el 73% de los Millennials son influenciados por las opiniones de otros antes de hacer una compra.

Hay que utilizar estos grupos sociales a favor de las marcas, como, por ejemplo, creando concursos para los usuarios en línea con el fin de involucrarlos o enviando ofertas

especiales a los seguidores en línea. Consiste en construir una comunidad alrededor de las marcas de la que puedan ser parte; cuanto más interactiva mejor. Crear una experiencia compartida es una de las claves del marketing milenario. Diseñar un evento, recurso o producto del que quieran ser parte, ya sea de primera mano para que puedan compartirlo o de segunda mano a través de la experiencia compartida de uno de sus contactos.

5. CULTIVAR RELACIONES

Cultivar relaciones con el público con el fin de destacar su experiencia y ganar su confianza a lo largo del camino. Los valores y objetivos de este grupo en la vida son muy diferentes a los de las generaciones anteriores. Los Millennials en su conjunto priorizan la felicidad y la experiencia de vida sobre las posesiones materiales y el estatus.

Entonces, ¿cómo se forma una relación con el cliente milenario? El 42% de los Millennials han expresado interés en ayudar en el futuro desarrollo de productos con sus compañías favoritas. Por ejemplo, si su marca está creando un nuevo producto, se podrían hacer encuestas a grupos en diferentes redes sociales para obtener opiniones sobre colores, tamaño, diseño, material, etc. Después, celebrar un concurso para ver quien gana el primero de estos productos entre los participantes. Se trata de fomentar el vínculo del cliente con la marca atrayendo al público tanto como sea posible.

Además, hay que tratar de expresarse, moverse, hablar como ellos. Hablar a esta generación como lo haría uno de sus amigos ayuda a establecer la confianza que es esencial para cultivar una relación con la marca.

Hasta aquí algunas de las cosas que la generación de los Millennials está cambiando en el marketing. Este grupo está dando forma al futuro del marketing en su conjunto.

III. ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS.

Hoy en día uno de los públicos más complicados de seducir es la generación de los Millennials, ya que lo que estos consumidores buscan es muy distinto a lo que querían las generaciones anteriores. Dado que la tecnología evoluciona con gran rapidez, las

opiniones de este grupo cambian a una gran velocidad al igual que sus gustos y necesidades, lo que causa que estos consumidores sean cada vez mas exigentes.

De manera que, ¿qué es lo que buscan los Millenials en las marcas? A continuación, vamos a realizar un estudio sobre algunas tendencias que podemos encontrar en el mercado y que ayudan a que las empresas se acerquen a este exigente público.

1. FOMENTAR QUE CREEN CONTENIDIO PROPIO ASOCIADO A LA MARCA.

La mejor prueba social para atraer la atención de los Millenials y empujarles a que compren el producto o servicio de la marca es esta técnica. Gran parte de esta generación crea contenido propio y este es el elemento del que las marcas tienen que aprovecharse. Es una gran ocasión para que, de esta forma, este público hable de sus experiencias con las empresas y compartan con el resto del mundo su punto de vista a través de fotos y videos.

Se puede empujar a esta generación de distintas formas para que compartan sus experiencias online. Una forma para poner en práctica esta idea es a través de la red social Instagram. En ella, las marcas pueden crear un hashtag que los clientes pueden usar en videos o publicaciones de ellos mismos disfrutando del producto o servicio de la empresa.

La técnica de utilizar a los propios clientes de la marca para atraer a más clientes es fundamental, no hay mejor garantía para llegar a esta generación que ellos mismos.

2. INFLUENCERS.

Hoy en día en lo que mas confía esta generación, o mejor dicho, si algo esta de moda entre este público, son los Influencers, quienes comparten su vida, gustos y aficiones en las redes sociales. Una de las técnicas mas usadas entre las marcas es la colaboración con algún Influencer, con la finalidad de patrocinar algún servicio o producto de la empresa. Así, al utilizar a estas personas, las cuales tienen miles de seguidores en sus perfiles, las marcas consiguen llegar a un público muchos mas grande y conocer a potenciales clientes.

Para que esta estrategia funcione de manera correcta en tu empresa, hay que hacer un buen estudio e investigación sobre que Influencer interesa a la marca, ya que es necesario saber si realmente encaja con ella y si sus contenidos están relacionados con ella. También es interesante averiguar el público que sigue a esta persona, para conocer si es el público al que realmente quiere llegar y conquistar la marca.

Es importante conocer la plataforma que utilice el Influencer ya que en función de ella la marca será mencionada de una manera u otra. Por ejemplo, si la herramienta de trabajo es un blog, la persona escribirá sobre el producto e incluirá algunas fotografías. Sin embargo, si se trata de YouTube o de Instagram, saldrá la persona con el producto, usándolo y hablando sobre él.

Según el informe “Estudio anual de redes sociales”⁴ actualmente un 85% de usuarios dice seguir al menos a un influencer y el 29% de estos usuarios son activos en estas cuentas ya que comentan, preguntan y leen sobre el contenido publicado.

3. LA MAGIA DEL DIRECTO.

En la actualidad están muy de moda plataformas que permiten el video en tiempo real como Instagram y Periscope entre otras. Incluso Facebook se ha unido a esta tendencia de realizar videos en directo creando una herramienta: Facebook Live.

Esta magia del directo es un instrumento muy valorado por esta generación. Los Millennials aprecian el contenido de valor y la autenticidad y no hay nada mas real que transmitir algo en vivo. Por ello, esto puede ser una buena opción para promocionar nuevos servicios y productos o para retransmitir eventos de las marcas. Esta herramienta da la posibilidad a las empresas de acercarse a los jóvenes y mostrarles una cara mas real y viva de la marca, sin ningún filtro.

Hay otras aplicaciones como Snapchat que lo que buscan es crear un sentimiento de urgencia en los usuarios, no retransmitir actividades en directo. Esta red social elimina los

⁴ IAB SPAIN. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. 2020, de IAB Spain Sitio web: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

videos e imágenes tras 24 horas, lo que hace que todos los usuarios de esta aplicación estén continuamente pendientes de lo que se publica.

Estas aplicaciones permiten a las empresas publicar videos de un servicio o producto y que tengan la posibilidad de que los usuarios vean estos videos ya que los potenciales clientes están continuamente mirando lo nuevo que hay en las redes.

4. CERCANÍA.

La generación de los Millennials busca que las empresas sean algo mas que simples marcas, es decir, buscan sentirse “amigos” de ellas. La clave para conseguir esto son las redes sociales.

Todos estos jóvenes tienen un perfil en alguna red social y gran parte de las primeras tomas de contacto con las marcas es a través de sus perfiles en estas redes. De ahí que el hecho de que una marca tenga un perfil en las diferentes redes hace que esta generación esté mas cerca de ellas y así se sientan mas cercanos y en contacto con ellas.

5. GUSTOS SIMILARES.

Otra tendencia en el marketing que ayuda a que las empresas atraer a los Millennials, es que ellos vean que las empresas muestran interés por las mismas cosas que ellos. Una herramienta para conseguir esto es, nuevamente, el uso de las redes sociales. Estas son el lugar adecuado donde publicar imágenes y videos entre las personas de esta generación.

Además, también es apropiado investigar sobre los gustos y aficiones del público al que la marca quiere llegar y, según los resultados, elegir diferentes publicaciones en función del contenido que le interese a este grupo.

6. MOBILE FIRTS.

A los Millennials también se les puede conocer como la generación móvil. Es por ello que para aquellas marcas que quieren conquistar a este grupo, el móvil deje de ser una opción y se convierta en una herramienta clave para ello. Actualmente este es el dispositivo por el que los jóvenes acceden a Internet y con el que están constantemente conectados con el mundo.

De ahí que todas las marcas cuyo público objetivo sea esta generación deben comprobar y asegurar que todo el contenido del que disponen en Internet sea adecuado para las pequeñas pantallas de los dispositivos móviles. Por ejemplo, una investigación del “Informe Ditendia: Mobile en España y en el Mundo 2015”⁵ señaló que tres de cada diez personas que tienen un Smartphone miran su móvil más de 50 veces al día e incluso un 10% llega a consultarlo más de 100 veces. Además, una acción que se ha vuelto parte de su rutina es la de mirar este dispositivo nada más despertarse.

Por tanto, es innegable que si una marca quiere conquistar a esta generación debe incluir el dispositivo móvil en todas y cada una de sus estrategias de marketing digital, ya que de no incluirlo se estaría alejando de ellos.

Estas son algunas de las estrategias de marketing que las marcas pueden usar para así atraer a esta generación de lo Millennials y convertirlos en clientes fieles a ellas. Además, con el paso del tiempo estos jóvenes se convertirán en el grupo de consumidores que más dinero gasten comprando diferentes productos y servicios, lo que los convierte en un público interesante para todas las empresas.

IV. QUE INFLUENCIA A LOS MILLENIALS A COMPRAR.

Hay una serie de fuentes que influyen a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra; desde formatos de anuncios encontrados tanto en línea como fuera de línea hasta el boca a boca de amigos y familiares. El último Informe de Compras de Influencers de Estados Unidos 2019⁶ de Marketingcharts, en colaboración con Yougov, ha revelado

⁵ Ditendria. (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo. 2020, de Ditendria Sitio web: <https://ditendria.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditendria-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

⁶ Marketing Charts. (2019). The US Purchase Influencers Report 2019. EE. UU.

Sobre los datos: Los resultados se basan en una encuesta representativa a nivel nacional realizada en septiembre de 2019 de 2.608 adultos estadounidenses (18 años y mayores). A los efectos del informe Millennials son los adultos nacidos 1982-1999.

sorprendentes datos sobre cómo se está influenciando a los Millennials para comprar productos y servicios.

1. PAQUETES DE EMAIL.

En todos los grupos de edad y, en particular, para el 24% de los Millennials, las recomendaciones de amigos y familiares encabezaron la lista de influencias que inspiran a los consumidores a comprar un producto o servicio. Aunque este dato no es demasiado sorprendente, y está respaldado por otras investigaciones que indican que el 84% de los Millennials confían en sus amigos y familiares para dar buenos consejos sobre los productos, el siguiente dato sobre lo que influye en los Millennials sí puede serlo.

Mientras que hay rumores de que el correo electrónico está muerto o de que va a morir a manos de las redes sociales, alrededor de dos quintas partes (21%) de los Millennials dicen que han hecho una compra en los últimos meses como resultado de correos electrónicos que recibieron. Esto es sin duda una buena noticia para los emails destinados al marketing, especialmente teniendo en cuenta que los Millennials también creen que su uso aumentará en el futuro.

2. ANUNCIOS EN LÍNEA Y EN FORMA DE VÍDEO A LA PAR CON ANUNCIOS DE TELEVISIÓN.

Aunque el tiempo que los Millennials pasan en sus móviles sobrepasa al que dedicaban a la televisión hace unos años, los anuncios de televisión se han mantenido en los últimos años como una fuerte influencia en las compras. Y en este estudio ya mencionado de Marketingcharts, el 16% de los Millennials piensan que los anuncios de televisión les influyen a la hora de realizar una compra.

Curiosamente, sin embargo, el número de anuncios en forma de vídeo y en las redes sociales han aumentado para casi coincidir con los de televisión. Alrededor del 14% de los Millennials afirman haber realizado una compra influenciada por estos nuevos formatos.

Quizás no sea una coincidencia, estos tres formatos (televisión, vídeo digital y redes sociales) son dónde los Millennials están recibiendo la mayor exposición a la publicidad

semanalmente. Casi la mitad de los Millennials afirman estar expuestos durante una semana a la publicidad en forma de video, con las redes sociales y la televisión tradicional.

3. LAS PUBLICACIONES DE INFLUENCERS VS LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES.

La investigación⁷ confirma que los medios tradicionales se están quedando atrás para la generación más joven. Sólo un tercio de los Millennials dicen que están expuestos a la publicidad de radio semanal, una cifra considerablemente menor que para otras generaciones (Baby Boomers en 47%). Aproximadamente la mitad de ellos dicen que encuentran anuncios en revistas o periódicos impresos durante una semana.

Como resultado, pocos jóvenes atribuyen la influencia de compra a los anuncios en estos medios. Un verdadero signo de cambio en la forma de influir es que los Millennials son más propensos a ser influenciados por una persona en las redes sociales que por anuncios de revistas, radio y periódicos.

De hecho, los Millennials no sólo siguen a estos Influencers en las redes sociales, sino que son propensos a comprar un producto recomendado por ellos, especialmente si esta persona demuestra que conoce el producto o servicio que está recomendando.

V. USO DE LAS REDES SOCIALES.

Las marcas han dejado de considerar las redes sociales como cualquier otro medio de comunicación desde que la generación de los Millennials ha comenzado a tratarlas como una única herramienta para todas sus necesidades diarias.

⁷ Los resultados se basan en una encuesta representativa a nivel nacional realizada en septiembre de 2019 de 2.608 adultos estadounidenses (18 años y mayores). A los efectos del informe Millennials son los adultos nacidos 1982-1999.

En otras palabras, con el gran aumento de los usuarios de las redes sociales y el cambio en los patrones de consumo, las marcas han comenzado a redefinir sus estrategias de redes sociales, por lo que estas redes se han convertido en un canal dedicado al marketing y a las ventas.

Una de las plataformas más populares del momento es Instagram, la cual alcanzó recientemente un billón de usuarios activos mensuales. En los últimos años el uso de la plataforma ha aumentado exponencialmente. Además de esto, la plataforma está teniendo más de 100 millones de fotos y videos subidos cada día, muchos de los cuales son publicados por Millennials, mostrando lo que las marcas necesitan para llegar a este público.

Entonces, ¿cuál es la mejor manera de llegar y conquistar a los Millennials? Casi el 90% de los miembros de esta generación son usuarios activos de las redes sociales en comparación con el 77% de la generación X y el 48% de los baby boomers, lo que significa que las redes sociales son un canal de comunicación clave para esta audiencia.

Es por ello por lo que vamos a continuar exponiendo algunas razones por las que es clave usar el marketing en estas plataformas digitales, las redes sociales, y como llevarlo a cabo.

1. RAZONES DEL USO DEL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.

La mayoría de las empresas tienen cuidado a la hora de invertir en el tipo de estrategias de marketing. Cuando se tiene un presupuesto limitado, es importante que se gaste sabiamente para obtener la máxima rentabilidad.

El marketing a través de las redes sociales es una de las estrategias más versátiles y rentables que las marcas pueden utilizar para llegar a su público objetivo y aumentar las ventas con el tiempo. Es por eso por lo que el 97% de los vendedores están usando las redes sociales para llegar a sus audiencias.

¿Qué tiene de genial el marketing en las redes sociales? Estas son algunas de las razones principales por las que el marketing a través de las redes sociales es una gran estrategia para las empresas.

1.1 Los clientes están en las redes sociales.

Una de las mejores razones para que la empresa lleve a cabo marketing a través de las redes sociales es que sus clientes pasan tiempo en estos canales. Para 2021, se espera que el número de usuarios de las redes sociales en todo el mundo llegue a unos 3.100 millones de personas. Con tantos consumidores que utilizan las redes sociales todos los días, esto es una gran oportunidad para las marcas que quieren llegar al público a través de estas herramientas.

Conectar con el público objetivo puede ser una tarea fácil si se está activo en los canales que estos utilizan de forma continua. En otras palabras, consiste en no hacer que tu público venga a ti sino ir a tú a tu público.

1.2 Los consumidores son más receptivos a los mensajes cuando el marketing es a través de las redes sociales.

Dado que las redes sociales ofrecen una manera fácil y divertida de conectarse con los amigos, familiares y el mundo, los usuarios están activos en estas plataformas. De manera que los usuarios no están en estos medios con el propósito de que van a ser comercializados, pero sin embargo, estos si siguen e interactúan con sus marcas favoritas.

Cuando los usuarios siguen y se involucran con sus perfiles de las redes sociales a sus marcas favoritas es porque encuentran en ellas un contenido y una información que les es útil y valiosa. Si ellos están buscando ofertas, conocer más a la marca o disfrutar del contenido que cuelgan, estos usuarios están dispuestos a participar con las marcas en los canales de las redes sociales.

La causa de que los clientes sean mas receptivos a los mensajes de la marca en estas plataformas puede ser porque las redes sociales les permiten ser mas conversacionales y mostrar un lado diferente de la marca. El contenido que publican en sus perfiles ayuda a la personalidad de la marca y les permite tener una voz. Con este medio las marcas pueden hacer conexiones auténticas con los potenciales clientes en lugar de la mera entrega de mensajes de marketing; esto es algo que los consumidores valoran mucho.

Algún ejemplo de estas relaciones entre marcas y clientes pueden ser las discusiones sobre un tema o preocupación a través de Twitter o un preguntas y respuestas en las

historias de Instagram. La mayoría de las empresas ven estos canales como una manera de llegar a conocer a su público de una manera mas personal.

1.3 Ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca.

Otro beneficio del marketing a través de las redes sociales es que ayudan a mejorar la visibilidad de las marcas y así aumentar el reconocimiento de estas. Los perfiles de las marcas en las redes sociales aportan nuevas oportunidades para compartir contenido y presentar la personalidad y la voz de estas. Al publicar contenido convincente que añade valor a los usuarios y al público objetivo de las marcas, se hace a éstas más accesibles y familiares para los nuevos clientes potenciales y los actuales.

Por ejemplo, si un nuevo usuario llega al perfil de una marca que el no conocía, es posible que a través del contenido que esta comparte en su perfil, el usuario aprenda sobre la marca y el valor que esta proporciona. Esta misma situación puede aplicarse a los clientes actuales. Después de ver el contenido de la marca en múltiples redes, los clientes existentes son capaces de familiarizarse mejor con el negocio, lo que puede aumentar su interés y con ello su repetición en las compras.

1.4 Aumenta el tráfico entrante.

Los perfiles de las marcas en las redes sociales ofrecen otra manera de conseguir tráfico entrante en sus paginas webs. Esto hace que el marketing a través de las redes sociales sea una excelente estrategia para complementar los esfuerzos de optimización de motores de búsqueda. Todo el contenido que las marcas publican en sus perfiles de las redes sociales es una oportunidad para atraer nuevos visitantes a su web.

Con el fin de obtener el mayor tráfico entrante posible, es importante que constantemente se publique contenido que sea atractivo y añada valor para el público objetivo. Cuanto más contenido de calidad se publique en las redes sociales, más oportunidades se tendrá para atraer nuevos clientes potenciales y dirigirlos a la página web.

1.5 Diferentes redes sociales ayudan a llegar a audiencias específicas.

Otro beneficio del marketing en las redes sociales es que las marcas son capaces de dirigirse estratégicamente a diferentes audiencias basándose en los diferentes canales en los que su marca está activa, en lugar de simplemente colgar un mensaje de marketing por ahí para que todo el mundo lo vea.

Se debe crear una lista clara de los valores demográficos de la audiencia, cuanto más detallada sea, mejor. Esta lista puede incluir el género, edad, ubicación, intereses, las marcas que siguen, aficiones, etc. Conocer estos valores dará más idea de qué canal en las redes sociales debe utilizarse para llegar a los clientes. Además, esto ayuda a las marcas a crear contenido que atraerá a su público, aumentando así las posibilidades de conversiones.

1.6 La publicidad de las redes sociales permite apuntar a los consumidores ideales.

Aunque la publicidad en las redes sociales requiere un poco de inversión inicial, los anuncios sociales pueden hacer mucho para complementar las campañas de marketing que se llevan a cabo en las redes sociales. Con capacidad de focalización sofisticada, las plataformas de redes sociales como Facebook ayudan a apuntar a sus clientes ideales. Esta es la mejor manera de obtener el máximo provecho del gasto de marketing.

Con los anuncios de Facebook, se puede identificar nuevos clientes potenciales mediante la plataforma de anuncios. De manera que Facebook permite mostrar el contenido de anuncios a aquellos que muestran los mismos tipos de comportamientos que el público objetivo hace.

1.7 La comercialización a través de las redes sociales es rentable.

Uno de los mayores beneficios del marketing a través de las redes sociales es que ayuda a reducir los costes del marketing sin perjudicar los resultados. La mayoría de los resultados de este marketing mediante las redes sociales vendrán de invertir tiempo en la creación y publicación de contenido, así como tener conversaciones con sus seguidores y clientes. Una gran ventaja es que en pocas horas a la semana pueden tener resultados significativos.

1.8 Ayuda a mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

Las marcas de éxito tienden a tener una buena presencia en las redes sociales, por lo que una fuerte presencia en las redes sociales puede actuar como una señal en los motores de búsqueda de que su marca es valiosa, creíble y confiable.

No sólo la presencia en las redes sociales podría afectar al posicionamiento en los motores de búsqueda, sino que es importante tener en cuenta que los perfiles de las marcas en las redes sociales muy probablemente aparecerán en la primera página de Google cuando los consumidores las estén buscando. Si el cliente hace clic en los perfiles sociales y encuentra que están desactualizados o no, puede que decida no consumir la marca y cambiarse a otra. Es por eso que es importante no sólo publicar contenido de forma habitual en las redes sociales, sino también comprobar la información del perfil periódicamente y hacer cambios y actualizaciones según sea necesario.

1.9 La competencia está en las redes sociales.

No importa a qué industria se dedique la marca o quién sea su mercado objetivo, hay una gran posibilidad de que sus competidores ya estén presentes y participen en las redes sociales. Esto sugiere que hay grandes oportunidades para que a las marcas les vaya bien en estas redes, sin embargo, algunos de sus clientes potenciales ya podrían estar hablando con la competencia.

Para ser competitivo en el mercado digital, es vital que se comience a trabajar para construir una presencia en las redes sociales. El contenido de las redes sociales permite no sólo mostrar un poco de la personalidad de la marca, sino que también es una forma eficaz para demostrar la experiencia y conocimiento de la industria. Esta es una de las mejores maneras de diferenciarse de la competencia y atraer más clientes.

1.10 Ayuda a mejorar la lealtad de la marca.

Mientras que las compañías más grandes pueden darse el lujo de construir grandes y costosos programas de fidelización de clientes, las pequeñas empresas tienen que confiar en otros métodos más asequibles para construir lealtad de marca. Las redes sociales son una manera efectiva de construir relaciones con clientes potenciales. De hecho, las marcas

que se relacionan con sus clientes actuales y su público objetivo en las redes sociales disfrutan de una mayor lealtad de sus clientes.

Involucrarse con los clientes y liderar en las redes sociales les ayuda a construir relaciones más fuertes con los clientes. Esto puede diferenciar a las marcas de su competencia mostrando al público cómo son diferentes y reforzando que el negocio se preocupa por los clientes. Al interactuar con el público a través del contenido y conversaciones valiosas y convincentes, puede ayudar a convertir a los clientes felices en defensores de la marca.

1.11 Los consumidores buscan recomendaciones en las redes sociales.

El marketing de boca a boca es una de las herramientas más poderosas que cualquier empresa tiene en la recámara. Aunque es gratis, se necesita un largo camino para conseguir la confianza con los nuevos clientes.

En muchos sentidos, las redes sociales se han convertido en la nueva vía de comercialización boca a boca. Ahora más que nunca, las marcas están animando a sus clientes a dejar comentarios en los perfiles de redes sociales, recomendar su marca a amigos y familiares o proporcionar testimonios.

Esto es así ya que los consumidores son más propensos a comprar a las marcas que se han recomendado. Estas recomendaciones no necesariamente tienen que venir de un amigo, familiar o compañero de trabajo. Los consumidores son tan propensos a confiar en las reseñas de las webs como lo son a confiar en las recomendaciones personales.

Los usuarios están buscando recomendaciones en las redes sociales y estas recomendaciones afectan su comportamiento de compra. Por esta razón, es importante que las marcas animen a sus clientes a dejar un comentario en las redes sociales y a recomendar los productos y servicios a los demás.

1.12 Da la oportunidad de obtener nuevas ideas para las marcas a través de los clientes.

Por último, el marketing en las redes sociales da la valiosa oportunidad a las marcas de obtener nuevas ideas a través sus clientes. Al interactuar con clientes potenciales y

actuales en las redes sociales, las marcas pueden ser capaces de ver en que están interesados los clientes y lo que los impulsa.

Si periódicamente las marcas estudian lo que los clientes están hablando en las redes sociales, éstas pueden tener una mejor comprensión de lo que más les importa a ellos. Por ejemplo, a través de la escucha social, se puede averiguar cuáles son los mayores retos y preocupaciones de los clientes y luego trabajar para crear más contenido en torno a esos temas. También se puede utilizar la escucha social para ver lo que los clientes están diciendo sobre las marcas específicamente, y luego utilizar esta información para hacer cambios para mejorar la satisfacción del cliente.

2. FORMAS DE LLEVAR A CABO EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES.

Hoy en día, tenemos un montón de plataformas de redes sociales para conectarnos con la gente de todo el mundo. En cada plataforma de redes sociales, podemos encontrar diferentes grupos comunitarios y así poder llegar a la audiencia objetivo. Tenemos la posibilidad de seleccionar la edad, el género y otras características para tener así una presencia única.

Hablaremos ahora de los mejores hacks de estrategia de marketing en las plataformas de redes sociales.

2.1 Escucha en las redes sociales.

Tener una cuenta en las redes sociales y publicar contenido de forma regular puede no captar la atención del usuario. Sin embargo, la escucha en las redes sociales es el factor principal a tener en cuenta en una estrategia de marketing en las plataformas de redes sociales de éxito. Para ser un usuario activo en las redes se necesita buscar las consultas, requisitos, quejas, comentarios y todo lo que el cliente proporcione a través de estas plataformas con ayuda de palabras clave específicas del negocio. Para ello es conveniente adoptar un software de monitoreo especializado que proporcione información sobre el pensamiento del usuario.

2.2 Compartir contenido de vídeo.

El objetivo final de cada empresa es crear una presencia en línea significativa con una gran cantidad de contenido diferente. El contenido en formato de vídeo es uno de los mejores modelos de contenido para interactuar con los usuarios. Las marcas pueden crear vídeos propios y compartirlos a través de las plataformas como Youtube, Facebook e Instagram. Mediante el diseño de una buena estrategia de marketing en las redes sociales con contenido en forma de vídeo produce que más usuarios puedan llegar a ser futuros clientes del negocio. El contenido de los videos puede ser sobre la oferta de servicios, la experiencia de los empleados, la experiencia del cliente e incluso historias de éxito con los clientes. Todo ello creará un factor de confianza entre el negocio y los clientes.

2.3 Servicios de streaming en vivo.

Con el rápido crecimiento de las plataformas de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, y otros medios de comunicación, la interacción con los usuarios se ha vuelto más fácil. Antes teníamos que optar por las estrategias de marketing en medios como anuncios en televisión y otros métodos convencionales. Ahora, las marcas pueden interactuar con los usuarios directamente a través de sesiones en vivo. Las marcas pueden analizar los puntos mas críticos para mejorar la experiencia de los clientes a través de actividades como, por ejemplo, la de preguntas y respuestas. Estas estrategias de marketing en las redes sociales atraerán más atención que el marketing de contenido habitual.

2.4 Presentaciones de foros y grupos comunitarios.

En las plataformas de redes sociales hay un montón de grupos comunitarios para usuarios que tienen intereses comunes. Siendo un usuario activo en estos grupos se puede promover la oferta del negocio de manera habitual. Pero hay que asegurarse de no hacer promociones del negocio de forma agresiva ya que de esta forma se puede suspender la cuenta de usuario. Sin embargo, sí es eficaz construir un grupo de usuarios del producto y a continuación, estar en contacto con ellos a través de actualizaciones regulares.

Otra estrategia eficaz de este tipo de marketing es la presentación de foros. Quora y Reddit son las mejores plataformas para compartir el contenido e interactuar con los usuarios globales. Consiste en elaborar un contenido único y publicarlo en los respectivos grupos para una participación efectiva del usuario.

2.5 Servicios de pago en Facebook, Twitter y LinkedIn.

Aunque se diseñe un plan único de marketing en redes sociales, a veces puede que no se llegue a la audiencia deseada. Entonces, los servicios pagados son el mejor enfoque para la estrategia de marketing de plataformas en los medios sociales. Asignar presupuestos a cada plataforma y hacer promociones de forma regular. Definitivamente, se podrá ver un crecimiento drástico en el alcance del usuario y su compromiso.

2.6 Contenido con palabras clave.

El contenido siempre supondrá un cambio en la presencia en línea. Hay que elaborar contenido propio mediante la inclusión de palabras clave relativas al negocio para ganar más tráfico en línea y participación del usuario. Sin embargo, hay que asegurarse de que el contenido no debe llenarse con palabras innecesarias. Construir el contenido para mejorar en la optimización para motores de búsqueda (SEO) y para un alto índice en la búsqueda de consultas. Todo ello creando el contenido desde la perspectiva del usuario.

2.7 Opciones compartibles y CTA.

Una buena herramienta en el marketing de redes sociales consiste en que al final de los artículos o blogs se incluyan botones compartibles para las redes sociales. Si se hace, el visitante puede compartir la información a sus conexiones y por lo tanto, el contenido llegará a más usuarios. Del mismo modo, hay que utilizar la llamada a la acción (CTA), es un elemento o enlace situado en las sites que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o landing page.

2.8 Conexiones con Influencers.

En estos días el marketing a través de Influencers ha ganado una gran atención. Se trata de llegar a los Influencers del nicho de usuarios y estar en su radar con actualizaciones regulares. Eventualmente, se les puede pedir que contribuyan con un contenido o compartan los artículos de la empresa. Añade un valor tremendo al contenido de la marca y mejora la autenticidad.

2.9 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es sin duda una tarea imperativa en la construcción de una estrategia de marketing en las redes sociales.

Hay que conocer a los competidores y hacer un seguimiento de cómo se están acercando a los clientes. En estos días más del 60% de las marcas tienen su presencia en las redes sociales para cautivar y relacionarse con los usuarios. Están atrayendo a los clientes potenciales a través de foros dedicados y grupos comunitarios.

2.10 SEO: Optimización para motores de búsqueda. (Search Engine Optimization).

Es recomendable seguir métodos de optimización, tanto en la página como fuera de la página para clasificar mejor a la audiencia. Consiste en optimizar el contenido para responder a las consultas planteadas por los usuarios.

Estos son algunos hacks de estrategia de marketing en las plataformas de redes sociales para mejorar el compromiso y nutrir a los clientes potenciales.

VI. NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LLEVAR A CABO EN EL MERCADO RESPECTO A LOS MILLENNIALS.

Durante la última década, los comerciantes se han obsesionado con la generación del milenio, generalmente definido como individuos nacidos en la década de 1980 hasta finales de la década de 1990. Este grupo es ahora la generación más activa en todo el mundo.

Con esta gran cantidad de consumidores, tiene sentido que las empresas quieran apuntar a esta generación de Millennials. A medida que esta generación siga madurando, las marcas tendrán que satisfacer sus necesidades y diferentes situaciones para comercializar con eficacia con ellos.

1. CONSTRUIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MILLENNIALS.

Si se pretende construir una estrategia de marketing que permita conectar a la marca con este grupo, hay que entender que es lo que les hace interactuar con ella. Vamos a exponer algunas de las cosas más importantes que se necesita saber sobre el marketing dirigido a los Millennials y lo que esto implica para llevar a cabo una estrategia de marketing.

1.1 Los Millennials conectan con las marcas a través del contenido.

Los consumidores pertenecientes a esta generación no responden bien a los mensajes publicitarios tradicionales.

Esto hace que un nuevo marketing sea una necesidad para cualquier marca que está tratando de alcanzar a los consumidores del milenio. El marketing de contenidos juega un papel importante en ayudar a construir una confianza con estos nuevos consumidores, haciendo que el contenido de calidad sea esencial para llegar a esta población. Los Millennials quieren involucrarse con mensajes e historias de las marcas que les ayuden a entender mejor sus retos y también a conocer a las empresa y qué es lo que representan.

El marketing de contenido da a la marca la oportunidad de hacer conexiones reales con sus compradores. Al publicar constantemente contenido de calidad en un sitio web o blog, además de demostrar la experiencia en la industria, también se parte de la personalidad y la voz de la marca a través del tono y los temas de su contenido.

El contenido del blog juega un papel importante para ayudar a llegar a los compradores. La mayoría de los Millennials utilizan el contenido del blog para obtener información que necesitan antes de hacer una compra. Mediante la publicación constante de contenido, además de añadir valor para los consumidores, también se construyen relaciones con ellos.

Hay que asegurarse de que el contenido que se esta generando añada valor al público objetivo. Hay que entender qué es lo que los compradores valoran más de la marca y qué tipo de información necesitan para tomar una decisión de compra. Luego hay que utilizar esa información para llegar a temas de contenido relevante y elaborar un calendario de contenidos para asegurar que las constantes publicaciones tienen utilidad e involucran a los compradores.

1.2 Los comentarios de los clientes importan.

Se sabe que los Millennials sólo siguen a las marcas en las que confían. Les gusta establecer primero una conexión emocional con el producto antes de decidir comprarlo. Es por eso que no se debe empujar una marca de una manera obvia para llamar la atención de esta generación. Más bien, se debe hacer de una manera que en la que se construya una conexión emocional con ellos. Utilizar personas reales para mostrar resultados reales. Que cuenten historias sobre los productos, los valores de la marca y cómo cambia la vida de las personas. Una manera de llevar a cabo esta estrategia es a través de comentarios en línea.

La marca tiene que hacer hincapié en los comentarios positivos en línea. Para esta generación, los comentarios en línea se han convertido en el nuevo boca a boca del marketing. De hecho, la mayoría de los consumidores hacen una investigación en línea antes de realizar una compra. Los comentarios sobre las marca en las redes sociales y otros plataformas ayudan a construir una confianza con clientes potenciales y obtener la lealtad de los compradores.

De manera que la estrategia consiste en encontrar diferentes maneras de animar a los clientes a dejar su opinión en línea. Una manera sencilla de obtener más comentarios en línea consiste en proporcionar algún tipo de incentivo para que hagan una valoración.

Además, para fomentar las valoraciones, hay que hacer el proceso lo más sencillo posible. Por ejemplo, incluir los enlaces de las páginas de valoración en las comunicaciones de correo electrónico con los clientes.

Para obtener aún más opiniones en línea, es importante participar con los clientes. Para comentarios positivos, consiste en dejar un comentario corto y dulce en la valoración que agradezca al consumidor su tiempo y opinión. Para las críticas negativas, no solo hay que dejar un comentario agradeciendo al crítico por su tiempo, sino también asegurarles que se está trabajando para remediar la situación, si es posible. Esto muestra a los nuevos consumidores que su negocio se preocupa por el servicio al cliente y proporciona una experiencia positiva para todos los compradores.

1.3 Ser móvil-friendly ya no es opcional.

El diseño de las webs para que se adapten a las pantallas de los móviles es otro aspecto vital de la comercialización exitosa con la generación Millennial, ya que este grupo incluye el mayor número de usuarios de dispositivos móviles activos.

Estos consumidores están usando sus teléfonos para buscar productos y servicios en línea y hacer compras. Los Millennials creen que la información que encuentran en el dispositivo móvil es tan precisa y exhaustiva como la información que encuentran en el escritorio. Esto significa que si un consumidor tropieza con un sitio web que no está adaptado para su dispositivo, lo más probable es que lleven su interés a otra parte.

Para asegurarse de que se están aprovechando todas las oportunidades para involucrar a los consumidores del milenio, hay que diseñar el sitio web optimizándolo para dispositivos móviles. Esto incluye tener un sitio web móvil y fácil de leer y navegar desde cualquier dispositivo.

1.4 Socializar.

Para conectarte con los consumidores del milenio, hay que llegar a ellos donde están y comprometerse con ellos de la manera que estos prefieran. Dado que las redes sociales ocupan gran parte del tiempo en línea de estos consumidores, es importante que las empresas utilicen estos canales para construir la marca, cultivar la confianza, impulsar el compromiso e incluso impulsar las ventas.

Para que el marketing en las redes sociales sea eficaz con este grupo, hay que ir más allá de sólo publicar contenido interesante en los canales. Las plataformas de redes sociales son por su propia naturaleza espacios sociales. Esto significa que se necesita interactuar con los clientes y comenzar una conversación para mantenerlos comprometidos.

También se pueden utilizar las redes sociales como un canal de servicio al cliente. Cuando los consumidores hacen preguntas o expresan sus preocupaciones en las páginas de redes sociales, es importante que las empresas respondan rápida y exactamente a estas preguntas. Esto no sólo ayuda a mejorar la satisfacción del cliente, sino que muestra a otros consumidores que la marca pone a sus clientes en primer lugar.

1.5 Colaboración

Dado que la mayoría de los Millennials se interesan en las experiencias, no debería ser una sorpresa que la colaboración favorezca a las marcas cuando se trata de interactuar con ellas. El deseo de ser parte de la acción es muy beneficioso para las marcas que siempre están buscando nuevas oportunidades para ofrecer mejores productos y servicios.

Además, los Millennials también están interesados en difundir las marcas que más les gustan. Aunque no se puede comprar su lealtad, ésta se puede ganar mediante la creación de confianza y estableciendo una relación con los clientes. El objetivo de esto es conseguir que los clientes compartan sus experiencias en las redes sociales y otros canales, lo que ayuda a mejorar el alcance de la marca.

Una estrategia para llevar a cabo esto es colaborar con Influencers de la industria. Cuando te asocias con un Influencer que tiene un blog o redes sociales, a continuación, no sólo estás creando un espacio para la colaboración, sino que también estás aprovechando su público comprometido.

Otra estrategia para promover la colaboración con los clientes es a través de contenido generado por ellos mismos. Este es el contenido que los fans y seguidores crean alrededor de los productos o servicios. Debido a que este contenido es creado por los consumidores reales, actúa como prueba social, que puede ayudar a construir confianza con los nuevos consumidores.

1.6 Apoyar una causa

En todo lo que hacen, los Millennials quieren sentir que están ayudando a construir un mundo mejor. Esto es cierto en la mayoría de ellos, que quieren hacer una diferencia en el trabajo, en casa y cuando compran cosas.

Por ejemplo, los restaurantes y las principales empresas como Starbucks se apresuraron a prohibir las pajitas de plástico, en parte porque se dieron cuenta de que era una oportunidad para demostrar el compromiso con la sostenibilidad y la gestión medioambiental. Estas son acciones muy positivas para los consumidores más jóvenes, incluidos los de la generación del milenio.

Se trata de proporcionar una oportunidad que permita que los Millennials sientan que están cambiando el mundo para mejor, y esto probablemente haga que apoyen a la marca.

2. DIFERENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

El marketing para Millennials no es ni más sencillo ni más complicado que otras estrategias de marketing que se pueden hacer para conseguir otro tipo de consumidores, pero sí son los clientes más exigentes que una empresa se puede encontrar en el mercado actualmente, y esto hace que sea un reto para todas las marcas. Por ello, se debe intentar pensar en el marketing para Millennials como algo dinámico, muy flexible, colaborativo y digital.

Lo más importante de plantear estrategias de marketing para Millennials es tratarles de manera individual en cada uno de los canales por los que decidan conectar con la marca.

2.1 Micromarketing

Se trata de una estrategia de marketing en la que las marcas dan esfuerzos publicitarios a un pequeño grupo de consumidores con las mismas características, gustos, perfiles, etc.

Es decir, el mercado se agrupa en pequeños grupos basados en el compromiso con una clase de producto o con la disposición a comprar una marca determinada.

El micromarketing requiere que la marca defina un público por una característica específica, como código postal o título de trabajo, y adapte las campañas para ese segmento en particular.

El micromarketing es una estrategia utilizada por las empresas para aumentar su conocimiento de la marca, las ventas y, lo que es más importante, los beneficios.

Como todas las estrategias de marketing, hay puntos fuertes y débiles en ellas. En última instancia, depende del modelo de negocio. Aquí exponemos algunas ventajas que supone la utilización del micromarketing.

- **Altamente dirigido:** En una campaña de micro-marketing, se consigue segmentar el mercado. Se separa a los individuos para seleccionar un segmento específico de la población, basado en el origen étnico, la ubicación, el sexo, los intereses e

incluso los alimentos favoritos. En nuestro caso, sería según la generación a la que nos dirigimos.

- **Rentable:** Las campañas de micromarketing suelen venir con micro-presupuestos. Eso no quiere decir que no cuesten mucho dinero, sino que entre dirigirse a toda la población o centrarse en sólo un segmento, para este último, se necesita desembolsar mucho menos.
- **Crecimiento generado por el usuario:** Las campañas de micromarketing consisten en captar individuos en los nicho y dejar que los primeros clientes hagan la comercialización, es decir, cuando a estos primeros usuarios les guste algo, se lo dirán a los demás, y eso se propaga.

Dentro del micromarketing podemos encontrar diferentes tipos.

2.1.1. Local

Consiste en que un negocio que está situado en una ubicación/área particular utilice el micromarketing local para comercializar con la gente de una ciudad o barrio en particular.

2.1.2. Relacional

El micromarketing relacional es el marketing en el cual la marca comercializa los productos o servicios con las personas que esta conoce.

2.1.3. Según el título del trabajo

El marketing se puede centrar en un título de trabajo específico y luego realizar las campañas de marketing en ese público objetivo.

2.1.4 Industrial

Consiste en vender productos o servicios a empresas de un sector en particular. Por ejemplo, una compañía de seguros que diseña un producto para barcos de pesca comercial.

2.1.5. Tamaño

Se trata del que va dirigido a empresas con un formato particular. Por ejemplo, un paquete de software para grandes empresas sólo puede ser asequible para unos pocos cientos de empresas en cada región.

2.1.6. Según las necesidades del cliente

Consiste en ofrecer productos y servicios a clientes con necesidades únicas. Por ejemplo, un seguro para los amantes de deportes extremos.

2.1.7. Lealtad con la marca

Con este tipo de marketing hay que dirigirse a los clientes leales de una marca en particular, producto o servicio a través de ofertas exclusivas solo para ellos.

2.1.8. Recuperación del cliente

Consiste en intentar recuperar clientes descontentos o perdidos con ofertas especiales.

2.2 Cross-channel

El cross-channel (también llamado marketing multicanal o omnicanal) implica la gestión de la exposición de las marcas a través de las redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web, correo electrónico y recomendaciones de boca en boca. El marketing a través de diferentes canales proporciona a los clientes una experiencia integrada y consistente.

La experiencia del cliente a través de la estrategia del cross-channel consiste en la interacción del usuario con una marca a través de una serie de canales. Los clientes hoy en día tienen acceso a las marcas a través de una variedad de plataformas, 24 horas al día, 7 días a la semana. Leen correos electrónicos en smartphones, comparan tiendas en tablets, investigan en redes sociales y compran en persona u online. Entre todos estos canales los consumidores han creado un mundo dónde tienen el control de una gran parte del proceso de ventas.

Este marketing permite a las marcas seguir el ritmo de los deseos de los clientes. Los clientes ven una marca, no un canal. Independientemente de dónde interactúan los clientes con las empresas, estos quieren tener una experiencia consistente.

Las marcas necesitan saber cómo construir campañas que tengan en cuenta a los clientes que comparan o canjean cupones en una plataforma, y luego hacen la compra real en otra. Además, las marcas tienen que asegurarse de que las campañas están coordinadas para que los clientes en la tienda puedan discutir sus promociones móviles con los empleados informados.

La creación de una estrategia de marketing a través de diferentes canales requiere que toda la marca respalde el compromiso. Esto supone cambios en todos los departamentos, desde el desarrollo de productos hasta las ventas. Para hacer la transición con éxito, los líderes de las marcas necesitan entender la necesidad de este paso y desarrollar una estrategia coherente para la organización.

Para preparar el Cross-channel vamos a exponer una serie de recomendaciones.

- Obtener información de los clientes a través de una amplia variedad de fuentes, incluyendo historial de navegación, respuestas a campañas pasadas, historial de compras, comportamiento de los leads e investigación de clientes y el mercado para comenzar a crear campañas precisas.
- Conectar esta información a la tecnología, lo que permite encontrar múltiples puntos de contacto con el cliente.
- Basar las decisiones en la analítica, no en las sensaciones. Con tantos canales diferentes para el marketing, se necesita confiar en los datos.
- Entender los puntos de contacto más importantes y la mejor manera de llegar a los clientes utilizando datos y combinar esto con los compradores reales.
- Atribuir correctamente los canales que conducen a la conversión, tanto en línea como fuera de línea, sin confiar en el método anticuado de 'last touch'.

Los clientes de esta generación Millennial participan con las marcas en una variedad de canales. Para que las marcas puedan comercializar de manera efectiva, necesitan ser capaces de entender de qué canales vienen sus clientes y qué los llevo ahí. Sólo cuando una marca tiene esta información puede encontrar y convertir con éxito a los usuarios.

CONCLUSIÓN

Para concluir el trabajo vamos a hacer un pequeño repaso de todo lo que nos ha aportado el estudio de esta generación a la hora de llevar a cabo las estrategias de marketing que van dirigidas a este grupo.

Sin lugar a duda, uno de los factores clave a la hora de realizar el marketing para Millennials son las redes sociales.

Todos los posibles clientes que pertenecen a esta generación son usuarios de estas redes. A través de ellas se puede escuchar lo que estos demandan y compartir contenido relacionado con las marcas de muchas formas posibles: videos, fotos, directos, etc.

Además, con estas redes también podemos conocer las opiniones y comentarios de los consumidores y que las marcas se acerquen a ellos respondiendo sus preguntas o inquietudes o agradeciendo sus criticas y el deseo de mejorar en los puntos débiles.

También uno de los factores importantes a la hora de llevar a cabo las nuevas estrategias, son los denominados Influencers, que hoy en día es la manera más eficaz de llegar a los jóvenes, ya que estos siguen su día a día en las publicaciones, videos e historias que suben a sus cuentas de las redes sociales. Estos promocionan los productos y servicios de una forma muy natural y cercana, lo que hará que los potenciales clientes se animen a comprar las marcas que los Influencers promocionan.

Además, hemos hablado de dos estrategias de marketing concretas que son muy útiles a la hora de trabajar con Millennials: el micromarketing y el cross-channel.

Estas dos estrategias son muy útiles ya que la primera de ellas consiste en que las marcas se centran en un pequeño grupo de consumidores con las mismas características, lo que

facilita el llegar a ellos; y la segunda consiste en llevar a cabo el marketing a través de diferentes canales, lo que ayuda a llegar a un mayor número de usuarios.

De manera que, si a la hora de realizar la estrategia de marketing se tienen en cuenta todos y cada uno de estos puntos expuestos en el trabajo, es muy probable que la estrategia tenga un gran éxito, ya que hemos estudiado sus gustos, características y demandas y en función de ellas, hemos construido una estrategia específica para este grupo, cosa que los Millennials también buscan, la personalización.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRES ESTÉVEZ MARTÍNEZ . (2019). 10 Características de los Millennials. 2020, de Expertos Negocios Online Sitio web: <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- ANUJEET SHIVAM . (2019). What is Micro-Marketing? Types, Benefits and more.... 2020, de StartUp Sutra Sitio web: <https://startupsutra.in/what-is-micromarketing/>
- BEGOÑA GONZÁLEZ ARANGO. (2017). Diferencias entre generaciones: Baby Boomers y Generaciones XYZ. 2020, de Begoña González Sitio web: <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>
- BRIGHTEDGE. (2019). What is Cross-Channel Marketing?. 2020, de BrightEdge Sitio web: <https://www.brightedge.com/glossary/cross-channel-marketing-and-attribution>
- CHIRAG KULKARNI . (2018). 4 Strategies to Use When Marketing to Millennials. 2020, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/312408>
- CLICKON GADGET. (2019). Top 10 Tips To Build Best Social Media Marketing Strategy. 2020, de Medium Sitio web: <https://medium.com/datadriveninvestor/top-10-tips-to-build-best-social-media-marketing-strategy-8720e552b028>
- DITENDRIA. (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo. 2020, de Ditendria Sitio web: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- EXPERT COMMENTATOR . (2019). 7 ways to reach millennials through social media marketing. 2020, de Smart Insights Sitio web: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/7-ways-to-reach-millennials-through-social-media-marketing/>
- FORBES COACHES COUNCIL. (2017). Eight Marketing Strategies To Attract Modern Millennials. 2020, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/28/eight-marketing-strategies-to-attract-modern-millennials/#1138218c50f3>

- JAVIER AYUSO. (2017). Millennials: Una generación entre dos mundos. 2020, de El País Sitio web: https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html
- KAYLA MATTHEWS. (2019). 7 Marketing Strategies for Targeting Millennials in 2020. 2020, de Nimble Sitio web: <https://www.nimble.com/blog/marketing-strategies-for-targeting-millennials/>
- KERAN SMITH. (2019). 15 Reasons Why Marketing Through Social Media is a Must For Every Small Business. 2020, de Lyfe Marketing Sitio web: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>
- MARKETIN CHARTS. (2019). Three Interesting Findings About What Influences Millennials' Purchases. 2020, de Marketing Charts Sitio web: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/youth-and-gen-x-111155>
- NEWSMDIRECTOR. (2016). Marketing para millennials: seduce a la generación tecnológica. 2020, de MDirector Sitio web: <https://www.mdirector.com/marketing-digital/marketing-millennials.html#>
- SHERMAN. (2019). The Solution to Connecting with & Marketing to Millennials. 2020, de Life Marketing Sitio web: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-to-millennials/>
- VANESSA RODRIGUEZ LANG. (2019). How Millennials are Changing Your Marketing. 2020, de Uhurune Sitio web: <https://uhurunetwork.com/marketing-to-millennials/>