

Back Stage

## Generación 'millennial': miran pero no compran

Modaes  
22 abr 2014 - 13:36

La generación *millennial* se ha convertido en uno de los objetivos de las principales enseñanzas del negocio de la moda. Son jóvenes de entre 18 y 34 años que representan a una población de alrededor de 2.000 millones de personas, de los 7.100 millones de habitantes que actualmente tiene el mundo, y que tienen un poder adquisitivo anual de 200.000 millones de dólares (144.814 millones de euros). Pese a contar con un importante presupuesto para gastar, parece que esta generación no está dispuesta a hacerlo fácilmente. Según un estudio realizado por **The Intelligence Group (TIG)**, la generación *millennial* utiliza todo el potencial a su alcance para buscar productos y servicios pero no para adquirirlos.

“Los *millennials* emplean todas las herramientas del comercio tradicional, del comercio electrónico, del mcommerce y de las redes sociales para participar en un proceso de compra sin pausa, que no tiene necesariamente como finalidad la compra del producto”, explican desde **The Intelligence Group**, división de **Creative Artists Agency**. “Tras la recesión, estos consumidores se acostumbraron a ser más cuidadosos en lo que se refiere al gasto de su dinero”, añaden.

Según el documento, realizado a partir de 1.300 entrevistas a *millennials* y un pequeño grupo de miembros de la *generación Z* (jóvenes de entre 14 y 17 años), el reto que ahora se presenta para las empresas del negocio de la moda es conseguir transformar a los buscadores y consumidores jóvenes en compradores.

Más de un tercio de los entrevistados, el 36%, señala que sólo compra cosas que realmente necesita y el 72% de los encuestados por **The Intelligence Group** sostiene que busca sus opciones online antes de comprar en una tienda.

El estudio se refiere a la preferencia por ir, buscar y mirar por encima de comprar de esta generación *millennial* como *fauxsumerism* (falso consumismo) y a los miembros de este grupo como *NOwners* (no propietarios). Los integrantes de la generación *millennial* ven el ecommerce y el mcommerce como entretenimiento tanto como

---

# Modaes

---

compra y están cada vez más dispuestos a alquilar productos o a participar en iniciativas como el truke de artículos. Según el documento, estos consumidores están cada vez más inclinados hacia una nueva economía de compartir.

“Estos consumidores duermen con sus teléfonos”, sostiene **Jamie Gutfreund**, directora de estrategia de **The Intelligence Group**. “Pueden conseguir el mejor trato, a ver uno extraordinario, en un segundo. Su forma de pensar es que pueden conseguir un producto a un buen precio, que además puede ser un gran producto”, añade.

Además del cambio hacia la economía de compartir y del incremento del uso de plataformas como **eBay** o **Airbnb** para comprar y vender productos a un precio que no se puede conseguir offline, la generación *millennial* también ha elevado su preocupación por las prácticas que llevan a cabo las empresas que venden los artículos que luego ellos compran.

El 32% de los encuestados por **The Intelligence Group** ha parado de comprar productos de ciertas compañías cuando se ha percatado de prácticas sociales que llevaban a cabo y que ellos consideran inaceptables.