

Los millennials prefieren comprar experiencias de lujo más que productos

## Descripción

Resultado de imagen para millennials **• Según el último reporte de The Boston Consulting Group, más del 85% de millennials esperan de las marcas de lujo que les ofrezcan una experiencia omnicanal. Un 60% comparte sus experiencias y más de 40% compara precios en la web**

Las marcas de lujo necesitan ofrecer una oferta exclusiva no sólo en sus tiendas, sino que necesitan girar hacia el entorno digital urgentemente y atender a las expectativas de sus consumidores cada vez más cambiantes. Los nuevos consumidores tienen diferencias muy marcadas en sus hábitos de consumo con respecto a sus padres y abuelos: ellos prefieren gastar más dinero en experiencias premium que en cosas. Por ejemplo, optan por viajar más que por comprarse un reloj de lujo, lo que obliga a las marcas a pensar más allá de sus productos. Esta es una de las conclusiones del reporte *“Digitalizarse o Morir: La Elección de los Marcas de Lujo”*, que ha publicado The Boston Consulting Group (BCG). El informe se basa en encuestas a cerca de 10.000 consumidores de diez países y entrevistas con líderes de la industria del lujo.

En 2014, se dedica especial atención a la generación millennial, ya que se están convirtiendo rápidamente en un grupo muy significativo de consumidores: más de 2.3 billones de personas en todo el mundo, lo que supone en torno el 32% de la población global. Además, su poder adquisitivo se espera sea cada vez mayor, por lo que es importante para las marcas de lujo conocer sus actitudes y comportamientos.

Además, Internet forma parte de su comportamiento de compra y la mayoría comparte sus opiniones online: el 60% califican productos en la web, el 60% sube contenido sobre productos y servicios, el 45% revisa precios por su celular (incluso mientras están en la tienda) y el 43% mira las promociones online (también en la tienda). Como consecuencia de ello, el 86% de los millennials esperan de las marcas de lujo que les ofrezcan una experiencia omnicanal, en la que se englobe diferentes interacciones como el e-commerce, compartir en redes sociales o experiencias digitales dentro de las tiendas.

Según el reporte de BCG, la exigencia de una experiencia omnicanal no es sólo preferencia de los millennials, ya que el 75% de los baby boomers y gente mayor también esperan este tipo de interacción con las marcas de lujo como parte de la exclusividad que esperan de estas.

El reporte completo *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands* de The Boston Consulting Group se puede descargar en [www.bcgperspectives.com](http://www.bcgperspectives.com).

## Acerca de The Boston Consulting Group

The Boston Consulting Group (BCG) es una empresa global líder en consultoría estratégica para la Alta Dirección. Colaboramos con clientes en todos los sectores y regiones para identificar las oportunidades de negocio más competitivas, abordar sus principales desafíos y transformar sus negocios. Nuestro enfoque personalizado combina un conocimiento profundo de la dinámica de las empresas y mercados con la colaboración directa en todos los niveles de la organización del cliente. Este enfoque permite garantizar a nuestros clientes el logro de ventajas competitivas sostenibles, la construcción de organizaciones más capaces y la obtención de resultados duraderos. BCG fue fundada en 1963, y actualmente tiene 85 oficinas en 48 países. Para mayor información, por favor visite [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

Acerca de [bcgperspectives.com](http://bcgperspectives.com)

[Bcgperspectives.com](http://bcgperspectives.com) es un sitio web que cuenta con las últimas ideas de los expertos de BCG junto a CEOs, académicos y otros líderes, cubriendo los principales temas de la agenda de la Alta Dirección. Proporciona un acceso sin precedentes al extenso archivo en liderazgo de pensamiento de BCG, que se remonta 50 años hasta los días de Bruce Henderson, fundador de la empresa y uno de los arquitectos de la consultoría de gestión moderna.

Se puede acceder a todo nuestro contenido- incluyendo videos, podcasts, comentarios e informes- por medio de [PC](#), mobile, [iPad](#), [Facebook](#), [Twitter](#) y [LinkedIn](#).

## Categoría

1. Economía y negocios

## Etiquetas

1. lujo
2. millenials
3. productos

## Fecha de creación

domingo, 25 diciembre, 2016 a las 10:21

## Autor

editor