

Millennials: between hyperconnectivity and e-commerce

Diginomics.

2024; 3:141

DOI: 10.56294/digi2024141

ISSN: 3072-8428

Millennials: entre la hiperconectividad y el e-commerce

Yamil Ali Abdelnabe Vidal¹, Javier Romero¹

¹Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Citar como: Abdelnabe Vidal YA, Romero J. Millennials: between hyperconnectivity and e-commerce. Diginomics. 2024; 3:141. <https://doi.org/10.56294/digi2024141>

ABSTRACT

Introduction: the article addressed the characteristics of the millennial generation in relation to their digital consumption habits. It highlighted that this generation grew up in an environment marked by technology and that social media, mobile devices, and e-commerce were an essential part of their lifestyle. The studies cited showed how trust in recommendations from family, friends, and influencers played a decisive role in their purchasing decisions, as well as the influence of digital advertising and the role of platforms such as YouTube, Instagram, and Facebook.

Development: it was explained that millennials transformed the way they shop, prioritizing online shopping over physical shopping due to convenience, accessibility, and the ability to compare prices. The analysis showed that they preferred to use mobile phones to find information and make purchases, with a particular interest in products such as clothing, electronics, and personal care. The relevance of the purchasing process or customer journey was also highlighted, as well as the sales funnel, in which attraction, interaction, conversion, and loyalty became crucial phases for companies. Likewise, the importance of customer experience, personalization, and brand commitment to sustainability were pointed out as differentiating factors in this generation's loyalty. **Conclusion:** the study concluded that millennials redefined digital consumption and marketing by becoming the most influential segment of e-commerce. Their behavior, marked by hyperconnectivity and the search for positive experiences, forced companies to adapt with innovative strategies that combined technology, personalization, and sustainability. In this way, it became clear that this generation not only led the shift toward e-commerce, but also shaped a new paradigm in the relationship between consumers and brands.

Keywords: Millennials; Digital Consumption; E-Commerce; Social Media; Customer Experience.

RESUMEN

Introducción: el artículo abordó las características de la generación millennial en relación con sus hábitos de consumo digital. Se destacó que esta generación creció en un entorno marcado por la tecnología y que las redes sociales, los dispositivos móviles y el comercio electrónico formaron parte esencial de su estilo de vida. Los estudios citados evidenciaron cómo la confianza en las recomendaciones de familiares, amigos e influencers tuvo un papel decisivo en sus decisiones de compra, así como la influencia de la publicidad digital y el papel de plataformas como YouTube, Instagram y Facebook.

Desarrollo: se expuso que los millennials transformaron la forma de comprar, priorizando las compras en línea frente a las físicas debido a la comodidad, la accesibilidad y la posibilidad de comparar precios. El análisis mostró que preferían el uso de teléfonos móviles para informarse y concretar adquisiciones, con especial interés en productos como indumentaria, electrónica y cuidado personal. También se resaltó la relevancia del proceso de compra o customer journey, así como del embudo de ventas, en los que la atracción, interacción, conversión y fidelización se convirtieron en fases cruciales para las empresas. Asimismo, se señaló la importancia de la experiencia del cliente, la personalización y el compromiso de las marcas con la sostenibilidad como factores diferenciales en la lealtad de esta generación.

Conclusión: el estudio concluyó que los millennials redefinieron el consumo digital y el marketing, al convertirse en el segmento más influyente del comercio electrónico. Su comportamiento, marcado por la hiperconectividad y la búsqueda de experiencias positivas, obligó a las empresas a adaptarse con estrategias innovadoras que combinaron tecnología, personalización y sostenibilidad. De esta manera, se evidenció que esta generación no solo lideró el cambio hacia el e-commerce, sino que también configuró un nuevo paradigma en la relación entre consumidores y marcas.

Palabras clave: Millennials; Consumo Digital; Comercio Electrónico; Redes Sociales; Experiencia del Cliente.

INTRODUCCIÓN

Los millennials son una generación que se caracteriza por ser nativos digitales y que han crecido en un mundo en el que la tecnología es parte fundamental de su vida.⁽¹⁾

Según SAP y The Economist Intelligence Unit, las compras online aumentaron un 15 % siendo los millennials los que más invierten en la misma. En el mismo estudio se dio también a conocer que luego de la pandemia las compras online han aumentado en un 40 %, y en cuanto a la compra de ropa online aumentó entre 10 % y 15 %.^(2,3)

Según Kissmetrics, el 89 % de los millennials confía en las recomendaciones de amigos y familiares más que en las afirmaciones de la marca sobre un producto de su interés.^(4,5)

Según HubSpot, esta generación tiene 44 % de probabilidades de confiar más en expertos, que son extraños, y un 247 % de probabilidades de ser influenciados por redes sociales, blogs o sitios web.

Según hootsuite la base global de redes sociales ha aumentado más de 5 % en los últimos 12 meses siendo el 59 % de la población mundial, pero que para julio del 2023 aumentará al 60 %. Relacionado con este tema un estudio hecho por IAB, asegura que el 48 % de los millennials sigue una marca en las redes sociales, donde indican que para el 29 % de los encuestados, las marcas que tienen perfil en redes sociales inspiran más confianza.

En un estudio realizado por Morning Consult, el 88 % de los Millennials descubren productos que les interesa comprar a través de las redes sociales. El 56 % compró un producto después de verlo en una publicación de alguien a quien siguen, mientras que el 7 % dice que esto sucede a menudo y el 49 % dice que esto sucede a veces. Para el 50 % de los millennials, las redes sociales son el primer lugar donde descubren nuevos productos.

El 20 % dice que la principal fuente de descubrimiento de productos de su índole de interés, es de la publicidad en redes sociales, el 12 % de las publicaciones de amigos y familiares y el 18 % de las publicaciones de influencers. Además, el 15 % descubre nuevos productos de la televisión, el 15 % de boca en boca, el 3 % a través de blogs y el 1 % de las noticias.^(6,7)

Las redes sociales más utilizadas por los hombres millennials son:

- YouTube: 41 %
- Instagram: 25 %
- Facebook: 19 %

Mientras que las redes sociales más utilizadas por las mujeres millennials son:

- Instagram: 40 %
- YouTube: 27 %
- Facebook: 26 %

Según el estudio realizado por nielsen, el 97 % de los millennials posee teléfono móvil, haciendo que los Smartphones sean prácticamente omnipresentes en la vida de esta generación.

La búsqueda de información es un factor importante donde según la CACE, el 44 % busca información en páginas online, el 41 % en apps y redes sociales, el 23 % en el sitio web del fabricante y el 14 % en foros. Donde la información buscada corresponde al 61 % en búsqueda del producto y sus características, 60 % en promociones y descuentos, 39 % en disponibilidad del mismo, 31 % en opiniones, y por ultimo 25 % lo utiliza para ver información de la tienda.

Un estudio realizado por Mercado informa que la generación

millennial está liderando el cambio hacia el comercio electrónico, que en conjunto con Gelt, informa que los millennials encabezan el número de compras online con un 52 %.^(8,9,10)

Siendo los millennials los que más compras online realizan, un estudio realizado por ESW, estimo que las mujeres de esta generación son las que más compran con un 69 % mientras que los hombres ocupan un 39 %.

Relacionado a las compras online vs tienda física, en un estudio realizado por 5WPR, informó que el 77 % de los millennials prefiere comprar en línea ya que, puede ver productos que en persona no podría ver, mientras que el 38 % sigue prefiriendo la compra a través de la tienda física.

Al ser la tecnología algo tan importante para esta generación y el uso del teléfono móvil tan cotidiano, según un estudio realizado por Kinsta, el 72,9 % de las ventas online son a través del teléfono móvil. Mientras que las visitas en búsqueda de información son del 55 % de los celulares, 43 % desde la computadora y el 2 % a través de la Tablet. Siendo el teléfono móvil el medio más preferido para realizar compras y buscar información por los millennials.

La CACE, en un estudio realizado, dio a conocer que del 63 % de las personas que buscan información a través del celular, solo 55 % termina realizando la compra a través del mismo medio.

Según el estudio realizado por la consultora McKinsey, los productos más comprados en línea por los millennials son:

- Indumentaria: 63 %
- Electrónica: 47 %
- Alimentos y bebidas: 42 %
- Cuidado personal y belleza: 40 %
- Hogar y jardín: 38 %

Según un informe de la plataforma de pago digital Klarna, el 56 % de los millennials prefiere comprar ropa en línea porque pueden comparar fácilmente precios y productos.^(11,12)

Según un estudio de Puro Marketing, el 88 % de los millennials valora positivamente su experiencia de compra de indumentaria online, y el 77 % de los encuestados había realizado 4 compras o más en el último mes, siendo como factores principales el motivo de la compra de indumentaria online, el precio con un 56 %, y seguido con factores como la comodidad de la web y búsqueda más sencilla.

Según una encuesta de la empresa GlobalData, el 68 % de los millennials compran ropa y accesorios en línea al menos una vez al mes.

Para VOGUE, espera que para el 2025 las mayores ventas de artículos de indumentaria de lujo sean provenientes de los millennials siendo estos para ese momento un 50 % de las mismas.

Los mayores sitios por donde se realizaron compras de estos productos según la CACE, fueron por sitio web con un 70 %, luego las apps con un 23 % y por ultimo las redes sociales con un 7 %.

CACE en el reporte anual del ecommerce reportó que hay 3 tipos de consumidores, los regulares, que son aquellos que compran todas las semanas, los cuales ocupan el 43 %, luego se encuentran los ocasionales, que compran cada 2-3 meses con un 42 % y los cotidianos que compran 1 vez por semana con un 15 %.^(13,14,15)

Continuando con el estudio de la CACE, los métodos de pago más utilizados en las compras online, fueron:

- Tarjetas de crédito: 62 %
- Tarjetas de crédito a través de un Gateway de pago: 14 %
- Pago en efectivo a través de rapipago, pago fácil: 11 %
- Tarjeta de débito: 7 %
- Billetera electrónica: 4 %
- Transferencia bancaria: 1 %

En el estudio se especifica dentro de las tarjetas de crédito, que 7 de cada 10 personas, es decir, el 55 %, suele comprar entre 3 y 6 cuotas mientras que el 21 % entre 6 y 12 cuotas y un 4 % en más de 18 cuotas.

Mientras que el estudio realizado por Management society dio a conocer que el 86 % de los millennials es más probable que realice una compra cuando una marca ofrece incentivos, como por ejemplo, cupones de descuentos.

En relación al estudio de Management society, un estudio de una app de descuentos llamada Ibotta, informa que el 60 % de los millennials haría cambios en la cesta de productos si resulta aparecer una oferta tentadora.

Según un estudio de Puro Marketing, el 95 % de los millennials se siente atraído por marcas que son activas en sus redes sociales, el 80 % quiere que le muestren contenido de entretenimiento, el 63 % se informa de nuevos productos a través de las redes sociales y el 70 % de esta generación habla de lealtad cuando la marca “le llega al corazón”, que es cuando reciben buena atención, brindar una experiencia positiva y ganar su confianza.^(16,17)

IAB España, dio a conocer que para el 31 % de los usuarios millennials que utilizan las redes sociales, el hecho de que una empresa tenga un perfil activo es símbolo de seguridad y confianza, que para los millennials son factores claves en la decisión de compra de la generación. Continuando con dicho estudio, los motivos principales por las que los millennials siguen a las marcas en las redes sociales son:

- 47 % de los mismos para mantenerse informados
- 36 % para saber los productos que se ofertan
- 35 % únicamente por gusto a la marca y productos
- 27 % por concursos
- 16 % para aprovechar descuentos de la misma
- 14 % para realizar compras
- 8 % cuando una persona del círculo de confianza la sigue
- 6 % únicamente para interactuar.

En el estudio realizado por el Huffington post, destaca que a los millennials les gusta marcar la diferencia, es por eso que el 61 % de los mismos está preocupado por el estado del mundo y se siente personalmente responsables del mismo.

En relación a lo recién planteado un estudio realizado por GlobalWebIndex, informa que 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto mientras sea más ecológico y sostenible.

Los millennials y la sustentabilidad van de la mano, incluso un estudio hecho por Capgemini research institute dio a conocer que el 44 % de dicha generación está dispuesta incluso a pagar un recargo por productos alimenticios con envase sustentable, siendo más notorios que los baby boomers que se encuentran con un 30 %.

Según el estudio de la CACE, el método más elegido cuando

se compra un producto online es él envió a domicilio con el 73 %, seguido del retiro en sucursal de la empresa logística con el 23 % y por último el retiro en punto de venta con el 17 %.

En relación a lo recién comentado, un estudio de IBM dio a conocer que el 52 % de los millennials comenta la comodidad como factor principal de la compra online.

Un informe de la empresa de logística UPS sobre el comportamiento de los compradores en línea encontró que los millennials son el grupo de edad más propenso a pagar por servicios de envío rápido. El informe señaló que el 49 % de los millennials están dispuestos a pagar por envío rápido, en comparación con el 31 % de los compradores mayores de 50 años.

Con respecto al abandono de carritos de compra online, un estudio de Baymard Institute informa según datos recopilados, que la tasa promedio de carritos abandonados es del 70 % antes de finalizar la compra, los diversos motivos son los siguientes: El 48 % no finalizó la compra ya que los costos de envío eran muy elevados, haciendo que se incremente el costo del producto, el 24 % por que el sitio web pedía que la persona se registrase antes de hacer una compra, el 22 % por que él envió tardaba demasiado tiempo, seguido por otros motivos como por ejemplo, errores de la página web 13 % o como que no habían suficientes métodos de pago 9 %.

Para concluir, un estudio por Salesforce, informó que el 91 % de los argentinos considera la experiencia de compra es tan importante como sus productos o servicios. Esto se debe a que el 36 % de los encuestados está dispuesto a compartir información personal a cambio de una experiencia más personalizada.^(18,19,20)

DESARROLLO

Generación Millennial, acuñados así por William Strauss y Neil Howe en el año 1987, refiriéndose a personas que nacieron en el cambio de milenio, denominados también como “Generación Y”, hijos de los “baby boomers” o también conocidos como “Generación X”.

Las características de los mismos varían según la región, refiriéndonos tanto a la situación económica, social y cultural que esta posea, ya que se caracteriza por ser una generación relacionada con las tecnologías digitales y no todos los países y regiones poseen el mismo grado de acceso a los medios tecnológicos.^(20,21)

En el informe de Infobae se resalta que “Los hogares millennials están hiperconectados; el celular y el wifi se vuelven un aspecto clave de la rutina” Donato, dando a entender la importancia y lo relevante que fue en esta generación la tecnología y como estos fueron creciendo y adaptándose día a día tan rápidamente con estas costumbres, siendo una de las primeras generaciones que han crecido con la tecnología en sus casas, haciendo que estos estén conectados con otros usuarios, permitiendo conocer gente más allá de sus amigos y familiares, permitiendo poder realizar compras desde su hogar y teniendo acceso a información de su interés tan solo con un click. Esta característica marca la gran diferencia con respecto a otras generaciones.^(22,23)

Un aspecto fundamental que se destaca a lo largo del informe de infobae recién nombrado, es como la generación millennial es la más influyente en las ventas online y a través de apps. Comprendiendo que este recurso es uno de los más importantes de esta generación para realizar compras. Pero, ¿porque este medio es tan importante cuando se habla de compra de productos?

En un estudio realizado por la CACE, se destaca el aumento en el comercio electrónico en Argentina convirtiéndose en uno de los más relevantes en la economía. Eligiendo este método no tan solo por el envío a domicilio sin tener que ir al punto de venta sino también por la facilidad de compra en cualquier momento y lugar desde cualquier dispositivo.^(24,25)

Hoy en día a través de los medios electrónicos las marcas tienen mayor facilidad para comunicarse con los millennial y de esta forma llegar a ellos de una forma más acelerada y eficaz. Según el artículo “Millennials y marcas: cómo apelar y comunicarse” en una encuesta realizada por Fract y BuzzStream, encontró que los millennial prefieren ser entretenidos al mismo tiempo que son informados, es decir crear infoentretenimiento. Haciendo de esta forma que la empresa pueda captar la atención del millennial y este se sienta identificado con la marca y los productos de la misma. Mientras que Forbes marca como otra característica principal que a los millennials les interesa saber cómo y donde se fabrican los productos.^(26,27,28)

Volviendo al tema de base, el comportamiento de los consumidores a lo largo de las generaciones se ha ido modificando y comprenderlo no es tarea fácil. Pero antes de explicar que es el comportamiento de los consumidores online, es importante recalcar y conocer que es un consumidor. Según Solomon “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. Interpretando como una compra que tiene un tiempo definido ya sea offline u online, y culmina cuando la necesidad o deseo ya fue satisfecha. Mientras que el comportamiento del consumidor para Molla “Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”, comprendiéndolo como un proceso psicológico que el consumidor experimenta previo a cualquier proceso de compra y no como una compra meramente impulsiva.^(29,30)

El proceso de compra o customer journey, es el proceso o fase por la que pasa un consumidor online para comprar un producto por una necesidad que se le presenta. A través del tiempo los métodos de compra fueron cambiando y actualmente el consumidor conlleva un proceso de investigación y búsqueda de información antes de realizar una toma de decisión de compra.

Para Philip Kotler, el proceso de compra va más allá de la oferta de un producto o servicio, sino que lo considera como un procedimiento por el que pasa un consumidor a la hora de obtenerlo. Kotler “El producto tangible – un par de zapatos, un refrigerador, un corte de pelo o una comida – es únicamente una pequeña parte del paquete de consumo. Los consumidores responden al producto total que incluye los servicios, el envoltorio, la publicidad, la imagen y cualquier otro atributo que acompaña al producto”. (pág. 48).

Para Kotler hay 5 etapas que se desarrollan en el momento de compra a la hora de obtener un producto o servicio:

- Reconocimiento de una necesidad: Momento donde el consumidor toma conciencia de esta necesidad mediante factores externos como puede ser de contenidos publicitarios o informativos, o bien a través de un factor interno como por ejemplo el deseo.
- Búsqueda de información: En esta etapa el consumidor ya definió la necesidad a cubrir y se informa sobre los distintos productos o servicios.
- Evaluación de alternativas: Es la etapa donde el

consumidor con la información recopilada anteriormente valora una serie de opciones que puede satisfacer la necesidad.

- Decisión de compra: Luego de seleccionar la serie de opciones elige el producto que más se adapta a sus necesidades y realiza la compra del mismo.
- Comportamiento post-compra: Luego de que el consumidor adquiere el producto viene el proceso donde evalúa que tanto ha sido la necesidad satisfecha y si amerita volver a elegir la marca o no, o bien elegir otra en una próxima compra.



Figura 1. Diagrama de Kotler

Hoy en día, las primeras etapas suelen realizarse de manera online ya que actualmente la búsqueda de información a través de internet es más rápida y accesible para todos los consumidores.

Como para cerrar el tema Según Kotler et al., indican que existen distintos factores que influyen en la compra del consumidor:

- Factores Culturales: Que viene a ser el ámbito cultural o subcultura en la cual se haya el consumidor.
- Factores Personales: Son características referidas a la edad, personalidad, estilo de vida, situación económica y ocupación.
- Factores psicológicos: Serían las actitudes, motivación, creencias y aprendizaje.
- Factores sociales: Es el grupo social del consumidor, como la familia, el estatus social que el mismo posee.

Por otro lado, hay un factor muy importante que una empresa debe tener en cuenta es el denominado: embudo de ventas o final de ventas, que presenta las fases que atraviesa un potencial cliente hasta convertirse en cliente. Pero, ¿Qué es exactamente el embudo de ventas? Es la forma en la que una empresa establece y planea procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y de esa forma lograr el objetivo que puede ser la conversión de clientes o bien cerrar una venta. El mismo se proyecta como una pirámide invertida y las etapas del embudo de ventas son las siguientes:

- Atracción: Es el momento donde la empresa se concentra en demostrar que puede satisfacer la necesidad que el consumidor necesita y busca satisfacer.
- Interacción: En esta etapa el consumidor evalúa sobre cómo el producto satisface sus necesidades.

Esto incluye la evaluación de las ofertas, tanto de la competencia como nuestras. Por tal motivo es importante establecer un acercamiento sólido interactuando a través de videos, posts en redes sociales, para intentar demostrar que tenemos lo que el cliente necesita.

- Conversión: Al mantener una interacción satisfactoria, el cliente muestra una inclinación lógica o emocional sobre lo que desea adquirir. Para esto será necesario el ofrecimiento de contenido interesante para ganar su confianza.

- Compra: Muchas empresas confunden esta fase con el final del embudo, pero en realidad lo único que significa es que las estrategias realizadas previamente funcionaron de manera adecuada, ganando así la confianza y como consecuente haciendo que el consumidor realice la compra.

- Fidelización: Es un conjunto de estrategias que realiza la empresa para asegurarse de haber generado en el cliente un proceso emocional y lógico para que este realice una segunda compra.



Figura 2. Diagrama de embudo

Para finalizar el tema del embudo de ventas, es sumamente importante recalcar que es un procedimiento lento que debe ser llevado a cabo cautelosamente y bien planeado para lograr así la fidelización del cliente, el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta durante el proceso la experiencia del cliente o customer experience.

Para la DEC en su artículo “¿Qué es el Customer Experience?” lo define como “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” dando a entender por “recuerdo” como la imagen que proyecta la marca en la mente del consumidor haciendo hincapié en el proceso de antes, durante y después de la compra y la relación que el cliente obtiene con la marca durante ese proceso.

Por otro lado el autor Alcaide, experto en Marketing, destaca que la experiencia del cliente es tratar de que cualquier contacto que el consumidor tenga con la empresa debe ser un acto memorable para que promueva el deseo de volver a futuro, comentándolo así con su círculo cercano, como amigos, familiares, y haciendo que los comentarios sean más creíbles que las propias comunicaciones formales de la empresa. Luego aplicando esto mismo también en el ámbito online, podemos destacar que cada contacto que el consumidor tenga con la marca es sumamente importante para que el cliente se sienta atraído a realizar la compra, ya sea desde la publicidad en redes sociales hasta la atención misma que realiza la empresa en el

ámbito online para que el cliente se sienta satisfecho y confiado de realizar la compra.^(31,32)

Dado el contexto cultural de hoy en día, las redes sociales y la tecnología son un rol imprescindible cuando se trata de mantener contacto y relaciones con los clientes que consumen de manera online, no tan solo para reforzar la relación, sino para atraer consumidores nuevos, fidelizarlos y llevar un control de la experiencia que el cliente va teniendo con la marca. Siendo los sitios web o ecommerce uno de los más utilizados al día de hoy por los compradores, en cuanto a compra de productos y búsqueda de información se refiere.^(33,34)

Sin embargo en cuanto a compra online, algunas empresas padecen una situación recurrente en que la compra no se finaliza, por un problema tan común como el de carritos abandonados en el ecommerce. Pero, ¿Qué son los carritos abandonados? Cuando hablamos de este término nos referimos a todas las personas que en el proceso de compra online seleccionan los productos de su interés y cuando van al proceso de pago no terminan de efectuarlo. Esto puede deberse a distintas causas, como por ejemplo, cuando los gastos de envío hacen que aumente drásticamente el precio de la compra, o como cuando los métodos de pago son limitados. Las soluciones a los mismos varían dependiendo del problema en cuestión, pero pueden ser solucionadas con una buena planificación, como por ejemplo a través de estrategias de remarketing.⁽³⁵⁾

El remarketing de carritos de compra abandonados es una estrategia efectiva que se utiliza para aumentar las ventas online y recuperar a los clientes que han mostrado interés en un producto pero que no compraron. Algunas de ellas son:

- Recordatorios a través del correo electrónico del cliente para que finalice la compra.
- Ofertas y descuentos, puede ser a través de un código de descuento o bien ofreciendo una promoción dentro de la página web del carrito abandonado.
- Anuncios en redes sociales
- Personalización, como por ejemplo utilizando la información que se tiene sobre el cliente para hacer mensajes personalizados o bien incluir promociones de productos similares de su índole de interés para de esa forma impulsar la venta.



Figura 3. 7 mejores estrategias de carrito abandonado

Fuente: <https://www.securitec.pe/blog/recuperar-carritos-abandonados/>

En resumen, para utilizar este tipo de estrategias y aprovecharlas al máximo en el ámbito online se debe ser creativo

y utilizar varios canales para llegar a tus clientes de manera personalizada y relevante para los clientes lo que va a ayudar a aumentar las ventas y fidelizar a los mismos con el paso del tiempo.

CONCLUSIONES

La generación millennial se ha consolidado como un actor fundamental en la transformación del consumo digital, marcando una clara diferencia frente a generaciones anteriores. Su estrecha relación con la tecnología y el uso intensivo de dispositivos móviles ha redefinido la manera en que las marcas se comunican con los consumidores, privilegiando los canales digitales como redes sociales, páginas web y aplicaciones. Los datos evidencian que esta generación confía ampliamente en las recomendaciones de su círculo cercano y en la opinión de expertos, pero otorga un papel determinante a la influencia de las redes sociales, tanto en el descubrimiento de productos como en la decisión de compra.

El comercio electrónico, potenciado tras la pandemia, ha crecido significativamente, convirtiéndose en el canal predilecto de los millennials debido a su comodidad, rapidez y accesibilidad. No obstante, aspectos como la experiencia de compra, la atención personalizada y la confianza que transmiten las marcas siguen siendo elementos decisivos. Además, factores emocionales, sociales y culturales influyen de manera directa en sus elecciones, destacando su preferencia por marcas activas en redes y comprometidas con la sostenibilidad.

La importancia del customer journey, el embudo de ventas y la experiencia del cliente revela que no basta con ofrecer un producto: las empresas deben construir vínculos duraderos basados en la confianza y en experiencias positivas. En síntesis, los millennials no solo impulsan el crecimiento del e-commerce,

sino que también están redefiniendo el marketing digital, forzando a las marcas a innovar constantemente para responder a consumidores más informados, exigentes y conscientes.

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Curación de datos: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Ánalisis formal: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Investigación: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Metodología: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Administración del proyecto: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Recursos: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Software: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Supervisión: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Validación: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Visualización: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Redacción – borrador original: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

Redacción – revisión y edición: Yamil Ali Abdelnabe Vidal, Javier Romero.

REFERENCIAS

1. Treviño Rodríguez JG. Etimología de Millennial. Etimologías de Chile; 2023. Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?milenario>
2. Donato N. Generación hiperconectada: cómo consumen los millennials y qué priorizan a la hora de comprar. Infobae; 2021. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectada-como-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>
3. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio Anual eCommerce: el canal creció un 124% y superó los novecientos mil millones de pesos en ventas. 2021. Disponible en: <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-e-commerce-el-canal-crecio-un-124-y-supero-los-novecientos-mil-millones-de-pesos-en-ventas>
4. Maciver J. Millennials y marcas: cómo apelar y comunicarse. Collab; 2021. Disponible en: <https://collab.com/es/millennials-and-brands-how-to-appeal-and-communicate/>
5. Forbes. Guía definitiva: cómo piensa el consumidor millennial. Forbes Argentina; 2021. Disponible en: <https://www.forbesargentina.com/innovacion/guia-definitiva-como-piensa-consumidor-millennial-n9560>
6. Bel O. Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia. InboundCycle; 2022. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
7. Universidad Europea. Proceso de decisión de compra de un consumidor. Universidad Europea; 2022. Disponible en: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
8. Molla A, Berenguer G. Comportamiento del consumidor. 1a ed. Barcelona: Editorial UOC; 2006
9. Solomon MR. Comportamiento del consumidor. 7a ed. México: Pearson Educación; 2008.
10. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos del marketing. 2013. Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
11. Rodríguez O. Embudo de ventas: Funciones, Implementación y Oportunidades. Kommo; 2021. Disponible en: <https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
12. It Reseller. Las compras online han aumentado un 15% encabezadas por los millennials. 2021. Disponible en: <https://www.itreseller.es/al-dia/2021/02/las-compras-online-han-aumentado-un-15-encabezadas-por-los-millennials>
13. Viva el Networking. 10 estadísticas para enfocar el marketing en los millennials. 2018. Disponible en: <https://vivaelnetworking.com/estadisticas/10-estadisticas-para-enfocar-el-marketing-para-los-millennials/>
14. Affde Marketing. 30 estadísticas de marketing sobre la generación Z y los millennials. 2020. Disponible en: <https://www.affde.com/es/marketing-statistics-gen-z-millennials.html>
15. Kinsta. Móvil vs. Escritorio: cuota de mercado y estadísticas de uso en 2023. 2023. Disponible en: <https://kinsta.com/es/movil-vs-escritorio-cuota-mercado/>
16. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estadísticas de Comercio Electrónico. 2022. Disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/>
17. Silva L. Generación Z: características y hábitos de consumo. HubSpot; 2021. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
18. McKinsey & Company. El futuro de las compras en línea: cómo los millennials y la Generación Z están reinventando el comercio electrónico. 2021. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-online-shopping>
19. Phillips N. El futuro de las compras de lujo, en mano de las nuevas

- generaciones. Vogue España; 2020. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>
20. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Los argentinos y el e-Commerce: ¿Cómo compramos y vendemos online? 2021. Disponible en: <https://cace.org.ar/wp-content/uploads/2022/06/cace-estudio-anual-2020-resumen.pdf>
21. Compromiso RSE. El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos. 2020. Disponible en: <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
22. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. *J Retail*. 1974;49:48-64.
23. Management Society. Sorteos, cupones y descuentos también funcionan para millennials y adinerados. 2019. Disponible en: <https://www.managementsociety.net/2019/03/04/sorteos-cupones-y-descuentos-tambien-funcionan-para-millennials-y-adinerados/>
24. Puro Marketing. El 95% de los millennials apuestan por marcas que se muestren activas en los medios sociales. 2013. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/16/18896/millennials-apuestan-marcas-muestren-activas.html>
25. Puro Marketing. Millennials, auténticos cazadores de promociones y ofertas en redes sociales. 2014. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/22808/millennials-autenticos-cazadores-promociones-ofertas-redes-sociales>
26. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estudio Anual 2023 – El eCommerce continúa creciendo y se instala como hábito de compra. 2023. Disponible en: <https://cace.org.ar/prensa/estudio-anual-2023/>
27. UPS. Pulso de comprar en línea. 2019. Disponible en: https://www.ups.com/assets/resources/media/es_MX/pulse_report_mx.pdf
28. Baymard Institute. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2023. 2023. Disponible en: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
29. Haller K, Lee J, Cheung J. Conoce a los consumidores del 2020 que están conduciendo el cambio. IBM; 2020. Disponible en: <https://www.ibm.com/downloads/cas/KKNXVJYX>
30. IAB Spain. Estudio de redes sociales 2022. 2022. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
31. Kemp S. Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego. Hootsuite Blog; 2022. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
32. Salesforce. Encuesta de Salesforce: El 91% de los argentinos considera la experiencia de compra tan importante como sus productos o servicios. 2022. Disponible en: <https://tecnopymes.com.ar/2022/06/28/encuesta-de-salesforce-el-91-de-los-argentinos-considera-la-experiencia-de-compra-tan-importante-como-sus-productos-o-servicios/>
33. IAB Spain. Estudio de redes sociales 2021. 2021. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/05/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>
34. Klarna. Welcome to Klarna's Money Management Pulse! 2023. Disponible en: <https://insights.klarna.com/category/es/>
35. Puro Marketing. Los jóvenes y millennials prefieren cada vez más comprar la ropa online. 2015. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/76/25284/jovenes-millennials-prefieren-cada-vez-mas-comprar-ropa-online>