

# Millennials and their behavior when buying clothing online

Diginomics.

2024; 3:116

DOI: 10.56294/digi2024116

ISSN: 3072-8428

## *Generación millennial y su comportamiento en la compra online de indumentaria*

Yamil Ali Abdelnabe Vidal<sup>1</sup>, Javier Romero<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Siglo 21. Córdoba. Argentina.

**Citar como:** Abdelnabe Vidal YA, Romero J. Millennials and their behavior when buying clothing online. Diginomics. 2024; 3:116. <https://doi.org/10.56294/digi2024116>

---

### ABSTRACT

In the following research, the behavior of millennials in online clothing purchases was analyzed, specifically in the city of Córdoba, Argentina. The study investigated the experiences and preferences of this generation in order to provide small and established businesses with a vision of how to formulate a strategy that can captivate this large group of consumers. The research began with an exploratory investigation, conducting focus groups and interviews with owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) and companies whose primary consumer is the millennial. Five individuals from this generation participated in the focus groups. And in the second part, a descriptive research was conducted, surveying a total of 385 millennials in the city of Córdoba.

**Keywords:** Millennials; Online Shopping; Clothing; Experiences; Behavior.

### RESUMEN

En la siguiente investigación, se analizó el comportamiento de los millennials en la compra de indumentaria online, específicamente en la ciudad de Córdoba, Argentina. En la misma se investigó experiencias y preferencias de esta generación para de esta forma poder brindarle a las pymes y empresas ya consolidadas una visión de cómo formular una estrategia que logre cautivar a este grupo de consumidores tan numeroso. La misma comenzó con una investigación de alcance exploratorio, donde para llevarla a cabo se realizaron focus group y entrevistas, donde se entrevistó a dueños de pymes y empresas cuyo principal consumidor es el millennial. Con respecto al focus group, participaron 5 personas que pertenecían a esta generación. Luego, en la segunda parte se realizó una investigación descriptiva donde se encuestó a la generación millennial de la ciudad de Córdoba siendo un total de 385 encuestados.

**Palabras clave:** Millennials; Compra Online; Indumentaria; Experiencias; Comportamiento.

## INTRODUCCIÓN

Millennials, palabra leída muchas veces y pronunciada por varias personas, pero ¿Qué son en realidad? ¿Cómo es su comportamiento en la compra online del cual las empresas están tan interesadas en conocer?

Generación nacida entre los años 1980 y 2000, pioneros en adaptación a nuevas tecnologías, con conocimiento sobre redes sociales, con valores sociales y éticos, socialmente activos en el entorno online y amantes de la tecnología. De esa forma son los millennials, los cuales marcan un gran cambio en la pauta de consumo y la generación de la cual las empresas deben estar atentas y conocer en profundidad para de esta forma, no perder una cuota de mercado tan significativa como lo es este 30 % de población global.

## MÉTODO

La presente investigación presentaría un diseño con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

Pero, ¿Qué es una investigación cualitativa?, una investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos sociales y humanos desde una perspectiva subjetiva, a través de por ejemplo, la observación, los procesos vividos por los participantes de la misma o experiencias detalladas de los mismos. Esta misma investigación puede ser hecha por diversos métodos como, por ejemplo, la observación participante, grupos de discusión u entrevistas en profundidad.<sup>(1,2,3,4,5)</sup>

Por el otro lado tenemos la investigación cuantitativa, que la misma se basa en la recolección y análisis de los datos numéricos y estadísticos para responder a las preguntas de la investigación. Este método puede llevarse a cabo a través de experimentos, cuestionarios, análisis de datos secundarios, o bien como la que va a ser llevada en la presente investigación, las encuestas.

Para comenzar vamos a llevar a cabo una investigación exploratoria de campo, donde vamos a tratar de comprender ambos lados dentro de la compra y venta de artículos de indumentaria online, del lado del consumidor y del lado de las empresas. La misma va a ser llevada a cabo a través de una guía de pautas previamente realizada.

Luego realizaremos una investigación de campo descriptiva. La misma va a ser realizada a través de un formulario de Google Forms, donde buscaremos describir cuales son las preferencias y hábitos que tienen los millennials en la compra de indumentaria online.

### Población a investigar y mecanismo de muestreo

La población de la presente investigación se va a enfocar en personas de ambos sexos, tanto femenino como masculino que habitan en la provincia de Córdoba, Argentina. El rango de edad de los mismos va a ser de 20 a 40 años.<sup>(6,7,8)</sup>

Para el estudio exploratorio se va a llevar a cabo una entrevista que va a estar enfocada en ambos sectores, tanto vendedores que venden indumentaria de manera online como compradores, donde se seleccionaran 5 vendedores y 5 millennials de la ciudad de Córdoba. Para finalizar haremos un focus group con personas del rango de edad de esta generación, utilizando de esta forma entrevistas en profundidad y focus group. En este método buscaremos conocer más sobre la venta de indumentaria online, y las experiencias de los millennials en la compra online.

Por otro lado para el estudio descriptivo, se determina una muestra de 385 personas compuesta por ambos sexos que habiten en Córdoba, donde se va a utilizar encuestas de opinión

realizadas por Google Forms. De esta forma se va a buscar indagar sobre los millennials en la compra online.<sup>(9,10)</sup>

**Tabla 1.** Dueños de empresa que venden indumentaria online

Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Entrevista Semiestructurada
Población	Dueños que venden indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística intencional
Muestra	5

**Tabla 2.** Millennials que compran indumentaria online

Alcance	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Focus group
Instrumento de recolección	Preguntas abiertas
Población	Millennials que compren indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra no probabilística intencional
Muestra	5

**Tabla 3.** Millennials que compran indumentaria online

Alcance	Investigación descriptiva
Enfoque	Cuantitativa
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Millennials que compren indumentaria online
Procedimiento muestral	Muestra probabilística, aleatoria simple
Muestra	385

## Confianza y error

Para la siguiente investigación se calcula el error muestral que sería el error que se espera de los resultados de la encuesta. En el mismo se calcula el tamaño de la muestra de personas de 20 a 40 años de Indec (2022), de un total de 1 153 545 habitantes, con un error muestral del 5 %, un nivel de confianza de 95 % cuyo resultado fue del tamaño de los encuestados, 385.<sup>(11,12,13,14,15)</sup>

## RESULTADOS

Refiriéndonos a la investigación exploratoria, donde se realizó un focus group con millennials, se pudieron hallar los siguientes resultados:

- La totalidad de los participantes realizan compras online, aunque no es la preferencia de todos ellos en el momento de comprar un producto de indumentaria. La mayoría termina realizando las compras online ya que, o no poseen tiempo para acercarse al local y efectuar la compra del producto o bien la realizan de esa forma para que el precio sea inferior al de la tienda física, utilizando cupones o descuentos de la misma página web. Las principales desventajas de comprar online era que no podían probarse el producto y llevárselo en el momento, mientras que una de las ventajas principales era el precio

mediante los descuentos y la comodidad de no tener que desplazarse para efectuar la compra del mismo.<sup>(16,17,18)</sup>

- Con respecto a la búsqueda de información y compra de los productos, todos ellos realizaban búsqueda de información previa a la compra, las plataformas más utilizadas para la misma eran a través de Google e Instagram, ya que todas las empresas mantienen actualizaciones tempranas de sus nuevos productos mediante esta red social y Google mantiene las noticias más recientes referidas a la empresa y productos de la misma. Tanto la búsqueda de información como la compra son mayormente efectuadas a través del celular, ya que es más cómodo y más rápido que por otras plataformas y las mismas son realizadas a través de la página oficial de la empresa, por confiabilidad y precio.

- Son muy atentos y prestan especial atención en cuanto a la información brindada de cada producto, comentarios en redes sociales y referencias de su círculo cercano, también dan hincapié a las políticas de la empresa en cuanto a devoluciones del mismo. Las principales categorías de indumentaria que más adquieren son, remeras y calzado.

- Con respecto a la investigación realizada a los dueños de empresas que venden indumentaria a millennials se hallaron los siguientes resultados:

- Fue, y es un gran desafío incluso hasta hoy en día acostumbrarse y adaptarse a los cambios constantes de los millennials con respecto a las tendencias de indumentaria. Para las empresas, los millennials cada vez son más exigentes, en cuanto a precios, tiempos de envío, calidad de los productos y cada vez hay más competencia por lo que destacarse del resto de las empresas conlleva no tan solo buenas estrategias sino adaptarse de la mejor forma a lo que los consumidores buscan. Otro de los factores en los que hicieron hincapié dentro del entorno online es la atención al cliente, la totalidad de ellos lo considera como un factor fundamental para que el millennial tenga buena impresión de la marca y termine de esa forma efectuando la compra, considerando la atención personalizada como fundamental en el pre, durante y post compra.<sup>(19,20,21,22,23,24,25)</sup>

- Consideran las redes sociales como “fundamentales” en el entorno online, las fotos de buena calidad, videos, publicidad e incluso post interactivos para poder atraer a los millennials. Una de las ventajas que consideran del entorno online es poder llegar a cualquier lugar y poder realizar una venta al otro lado del mundo sin tener que moverse o implementar enormes cantidades de inversión en locales físicos, contemplando de esta forma un aumento en las ventas, mientras que una de las principales desventajas de la venta online es poder lograr la atención del cliente para que realice la compra, para ellos que un cliente efectuó la misma es un símbolo de confianza, no tan solo sobre el producto sino de lo que hay detrás del mismo, la empresa.

- La categoría que más rentabilidad les genera es la venta de calzado y remeras, tanto en el género femenino como en el masculino.

- En relación a la investigación descriptiva en las encuestas realizadas, se pudieron hallar los siguientes resultados:

- Primero se dividió a la población en distintos rangos de edad, por un lado el 53 % de los mismos corresponde a la edad de 20 a 25 años, 13 % de 26 a 30 años, 20 % de 31 a 35 años y 14 % de 36 a 40 años. Con respecto a la compra de indumentaria online el 87 % reconoce alguna vez haber comprado mediante esta forma, mientras que el 13 % reconoce nunca haber realizado una compra de esta forma.

Tabla 4. Quienes realizaron compra de indumentaria online.

Rango de edad	¿Alguna vez realizó compra online de indumentaria?	
	Si compro online	No compro online
20-25 Años	87 %	13 %
26-30 Años	80 %	20 %
31-35 Años	92 %	8 %
36-40 Años	89 %	11 %

En base a estos resultados proseguimos a analizar el de los objetivos generales, en el cuál es el porcentaje de los encuestados que prefiere comprar online o en tienda física, donde el 61 % prefiere la compra en tienda física sobre el 49 % que la prefiere de manera online. Por rango de edad estaría distribuido de la siguiente manera:

Tabla 5. ¿Tienda física u online?

Rango de edad	¿Prefiere la compra de indumentaria online o en tienda física?	
	Tienda Física	Tienda online
20-25 Años	77 %	23 %
26-30 Años	44 %	56 %
31-35 Años	46 %	54 %
36-40 Años	42 %	58 %

Con respecto al por que se prefiere tienda física en comparación a la tienda online podemos hallar los siguientes resultados donde la posibilidad de prueba del producto es la más elegida con un 68 %, seguida por la posibilidad de verificar el talle con un 18 %, la posibilidad de verificar la calidad un 11 %, y por último seguidos por 4 % la confiabilidad.<sup>(26,27,28,29)</sup>



Figura 1. Preferencia de la tienda física sobre la online

En cuanto a la compra online los motivos por el cual las realizan por ese medio el más seleccionado es el ahorro de tiempo con un 80 % seguido con un 67 % por la mayor variedad de productos, un 61 % la posibilidad de comprar en cualquier momento y lugar, 60 % las promociones y los precios más bajos, 40 % mayor variedad de tallas y por último con el 29 % la posibilidad de comparar precios entre productos.<sup>(30,31,32,33,34)</sup>



Figura 2. Preferencia de aquellos que prefiere tienda online sobre tienda física

Para aquellos encuestados que prefieren la compra de indumentaria online, el medio más utilizado quedaría de la siguiente manera: En primer lugar el celular, seguido por la computadora y la Tablet. Donde se puede apreciar en la siguiente figura.

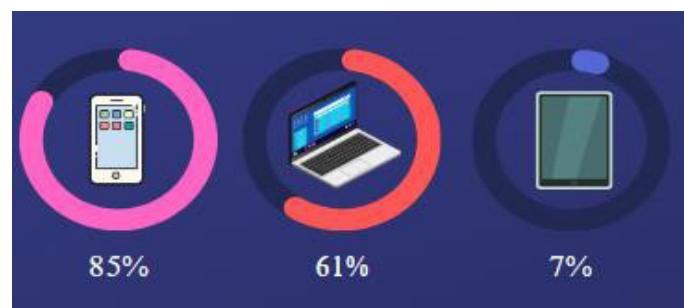


Figura 3. Medio más utilizado para comprar indumentaria online

Con respecto a la búsqueda de información online, las plataformas más utilizadas son las siguientes: Redes sociales 83 %, sitios oficiales 71 %, Google 65 %, MercadoLibre 37 %, Foros 11 %, Marketplace 10 %.<sup>(35,36,37,38)</sup>



Figura 4. Búsqueda de información previa a la compra online

En base a uno de los objetivos planteados con los datos recolectados la categoría de productos más comprada por los consumidores que realizan las compras online son las siguientes:

Con un 75 % se encuentra el calzado, seguida por un 74 % que consume la categoría remeras, luego 45 % con la categoría pantalones, un 34 % con buzos, 31 % con gorras y con un 27 %

camperas.<sup>(39,40,41,42,43)</sup>

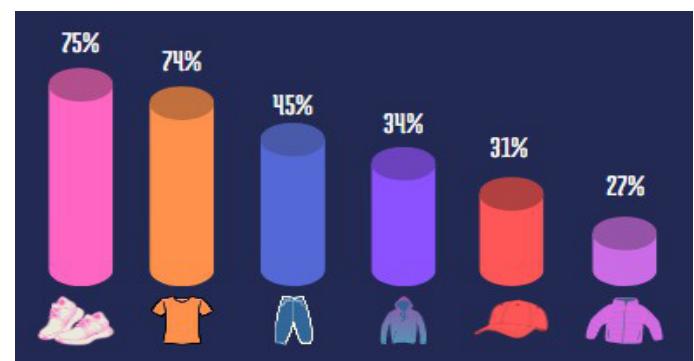


Figura 5. Categoría de indumentaria más consumida por los millennials de manera online

Con respecto a los métodos de pago más utilizados en la compra de indumentaria online nos encontramos que el método más utilizado es la tarjeta de crédito, con un 66 % seguido por la tarjeta de débito con un 65 % y por último la transferencia y la billetera electrónica.<sup>(44,45,46)</sup>



Figura 6. Medios de pago más utilizados

## CONCLUSIONES

La generación millennial, un target sumamente importante para las empresas hoy en día por su amplia población, cuya característica más relevante es la hiperconectividad que las mismas tienen y la influencia que tiene la tecnología en ellas.

El objetivo general que se planteó la investigación fue demostrar que los millennials preferían el consumo online por sobre el consumo en tienda física, con el propósito de brindar una información más específica a las empresas y pymes que vendían online para adaptar de mejor manera la estrategia para dicha generación en el ámbito online.

Con respecto a las compras de indumentaria online, el 86 % de los encuestados confirmó haber hecho una compra de la misma en algún momento, mientras que el 14 % reconoce nunca haber hecho una compra. Donde el 85 % de las mismas son mujeres y el 87 % de ellos hombres, mientras que el 15 % de las mujeres y el 13 % de los hombres reconocen nunca haber hecho una compra online. Donde un estudio realizado por Gelt, informa que los millennials encabezan el número de compras online con un 52 %. Que relacionándolo con Donato, dentro del marco teórico, en el cual se refería a los millennials como una generación con un apego hacia la tecnología podemos ver que es así, que la gran parte de los millennials realiza o realizó alguna vez compra de indumentaria por el medio online.

El estudio realizado demuestra que el 36 % de los encuestados realiza compra de indumentaria online 2 veces al año o más en un periodo prolongado de 2, 3 meses, que poniendo en contraste con el estudio realizado por la CACE donde se decía que los que

compran cada 2, 3 meses son el 42 %. Sin embargo únicamente el 20 % realiza una compra de indumentaria 1 vez al mes, que en contraste, estaría la información brindada por GlobalData, donde decía que el 68 % de los millennials compran ropa en línea al menos una vez al mes.

Sin embargo, la mayoría aún prefiere la compra de indumentaria en tienda física por sobre la online, aquellos que prefieren la compra de indumentaria en tienda física es el 61 % mientras que aquellos que prefieren la compra de indumentaria online son el 49 %, de los cuales el 29 % es femenino y el 43 % masculino, donde podemos confirmar que el objetivo general planteado no fue adecuado y que en contraste con el estudio realizado por ESW, que en contraposición de la encuesta realizada estimó que las mujeres de esta generación son las que más compran con un 69 % mientras que los hombres ocupan un 39 %. Luego se encuentra el estudio realizado por 5WPR, donde se destacaba que el 77 % de los millennials prefería la compra online pudimos ver que aún no es así, y que la preferencia de compra de indumentaria en tienda física es mayor, pero, ¿Por qué?

Cuando profundizamos al respecto, nos dimos cuenta que la preferencia de la compra en tienda física es con un 68 % la posibilidad de prueba del producto, seguido con la posibilidad de probar el talle con un 18 %, y en las preferencias de la compra de indumentaria online el ahorro de tiempo con el 80 %. Sin embargo en contraste con el estudio realizado por Klarna, donde se decía que “el 56 % de los millennials prefiere comprar ropa en línea porque pueden comparar fácilmente precios y productos” pudimos ver que ese no era el motivo principal.

Una de las desventajas principales que se pudo ver en el focus group de la compra online fue la no posibilidad de probar el producto, que en relación a nuestra encuesta fue la principal ventaja de la preferencia de la compra en tienda física, y luego de este motivo fue seguido con razones de la demora de entrega del producto y el no poder verlo antes de efectuar la compra.

Mientras que considerando un factor relevante de ventajas dentro del focus group sobre la compra online lo consideraban como un factor de “ahorro de tiempo” ya que con el trabajo, hobbies, entre otras cosas, la plataforma online les permitía realizar las compras necesarias sin ellos tener que resignar tiempo de otras actividades.

Sin embargo aquellos que prefieren la compra de indumentaria en tienda física estarían dispuestos a realizar la compra por el medio online por las promociones online, con el 39 % de los encuestados eligiendo este método, seguido por el 34 % que lo haría por mayor comodidad. Mientras que en el estudio de IBM dio a conocer que el 52 % de los millennials comenta la comodidad como factor principal para comprar online.

Con respecto al proceso de compra, la búsqueda de información previa online es uno de los factores más importantes, donde pudimos ver que el 91 % de los encuestados realiza búsqueda previa, mientras el 9 % no la realiza, pero, ¿Por qué plataforma la realiza?

La mayoría de los encuestados utiliza las redes sociales con un 83 %, seguido de los sitios oficiales con un 71 % y luego Google con un 65 %. Mientras que en el focus group, revelaron que la red social que más utilizan es Instagram. Que en contraste con el estudio realizado por Morning Consult, donde destacaba que el 88 % de los Millennials descubren productos que les interesa comprar a través de las redes sociales y donde el 50 % de los millennials destacan que las redes sociales son el primer

lugar donde descubren nuevos productos. Lo cual demuestra que las empresas tienen que hacer un gran énfasis en tener las plataformas digitales bien actualizadas, ya que para IAB España el 47 % sigue a las empresas para mantenerse informados de la misma. También dentro del estudio de puro marketing asegura que el 95 % de los millennials se siente atraído por marcas que son activas en redes sociales y el 63 % se informa de nuevos productos a través de las mismas redes. Esto lo pudimos ver plasmado dentro de las 5 etapas planteadas por Kotler, donde en la búsqueda de información es donde el consumidor ya conoce la necesidad a satisfacer, por lo tanto valora distintas serie de opciones para satisfacer dicha necesidad, como también podemos relacionarlo con el siguiente punto a cerca de las reseñas, donde claramente busca las alternativas y toma las reseñas como algo importante para optar por un producto u otro. Contrastando esta información con el embudo de ventas en la etapa de atracción es en este momento donde la empresa debe demostrar que puede satisfacer la necesidad del consumidor.

Con respecto a las reseñas y comentarios de familiares y amigos cercanos, el 75 % de los encuestados demostró que es algo muy importante antes de comprar un producto, mientras que el 25 % demostró que casi nunca o nunca ven las reseñas o les interesan los comentarios de conocidos al respecto. Refiriéndonos a las fuentes de información más confiables pudimos ver a través de los estudios realizados, que los millennials confían en más en las reseñas encontradas en las redes sociales, seguidas por la de expertos, las cuales podemos contrastar con el estudio realizado por HubSpot, donde destacaba que el 44 % tiene probabilidades de confiar más en expertos, y un 247 % de probabilidades de ser influenciados por reseñas de redes sociales, blogs o sitios web. O bien contrastarlo con el estudio de Kissmetrics, donde destaca que “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.” Podemos relacionar esto con el embudo de ventas en la etapa de interacción, donde la empresa tiene que demostrar a través de las redes sociales que es la opción perfecta para el cliente, teniendo de esta forma reseñas positivas, que puedan influir en la decisión final del consumidor.

Con respecto a la compra de indumentaria y búsqueda de información online la cual era otro de los objetivos específicos planteados, el medio más utilizado es el celular con un 84 %, seguido por la notebook con un 61 %, y por último lugar la Tablet con un 7 %. Donde podemos relacionarlo con la información planteada por Kinsta, donde destacaba que 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. Dejando al teléfono como el medio más utilizado para la búsqueda de información y compra de indumentaria online.

Otro de los factores es la importancia de los materiales utilizados en las prendas y el detalle de los mismos, donde el 65 % lo considera como un factor importante, al igual que la responsabilidad social que la empresa ejerce, donde el 74 % lo considera algo relevante frente al 26 % que no lo considera así. Esto lo podemos contrastar con el estudio de Huffington post, que 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.” O bien con el estudio hecho por GlobalWebIndex, donde informa que 6 de cada 10 millennials están dispuestos a pagar un precio mayor por un producto mientras sea más

ecológico y sostenible. Es por eso que Kotler como pudimos ver en el marco teórico decía que va más allá de una compra de un producto, sino que es un procedimiento donde este tipo de factores como el envoltorio, los materiales del producto y cualquier atributo que acompañe al mismo era de gran importancia. O bien también se puede contrastar con el informe realizado por Forbes que se encuentra en el marco teórico, donde nos traslada que la generación millennial le interesa saber cómo y donde se fabrican los productos. Hay que tener en cuenta que también en este proceso influyen los factores nombrados por Kotler & Armstrong, en el cual el consumidor se preocupa por la responsabilidad social, pero que detrás hay factores tanto culturales, personales, psicológicos y sociales que llevan a que el consumidor se comporte de esta forma y comprender esos factores para poder comunicarse y transmitir a través de nuestros productos es crucial para la supervivencia de la empresa.

Otro de los objetivos específicos planteados en donde se busca analizar cuál es la categoría de indumentaria más consumida por los millennials, pudimos ver que es la de calzado, seguida por remeras, pantalones, buzos, gorras, camperas, ropa interior, medias y por último vestidos. Dando por hecho que uno de los objetivos específicos planteados fue correcto.

En cuanto los medios de pago más utilizados es la tarjeta de crédito, con un 66 %, seguido con la tarjeta de débito con un 65 %, y por último, la transferencia y la billetera electrónica.

Mientras que en un estudio realizado por la CACE, la tarjeta de crédito y débito son las más utilizadas pero en continuación se encontraría la billetera electrónica y por último la transferencia bancaria.

Con respecto a la tarjeta de crédito se nos ocurrió consultar con los encuestados que tanto influye la posibilidad de financiar en cuotas la compra, donde la gran parte de las respuestas fue la siguiente:

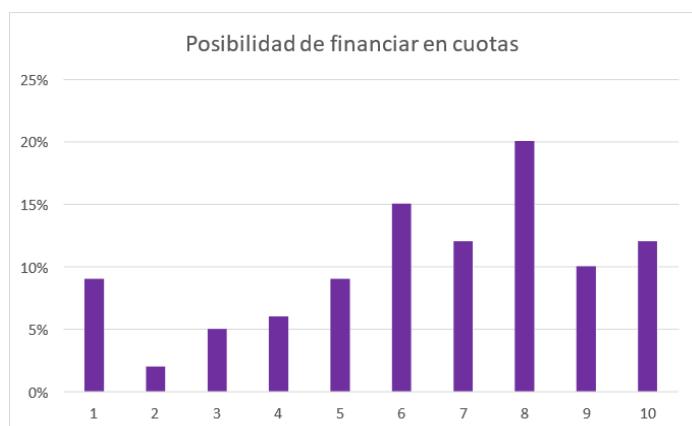


Figura 7. Posibilidad de financiar en cuotas

Siendo 10 muy influyente y 1 no tan influyente podemos ver como los rangos más altos de las respuestas se encuentran a partir del 6 en adelante demostrando que la posibilidad de financiar en cuotas es positiva.

Con respecto al método de entrega del producto, la preferencia de los millennials es la entrega a domicilio con el 81 %, seguida por el retiro en tienda física con el 8 %, el retiro por la empresa de envío con el 7 % y por último el retiro en un punto de entrega con el 4 %. Estos datos se pueden contrastar con el estudio realizado por CACE, donde asegura que el método más elegido cuando se compra un producto online es el envío 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 %. Relacionando esto con la etapa de compra del embudo de ventas podemos darnos cuenta que la compra no es el final de la relación con el cliente, sino que eso demuestra que las etapas anteriores fueron exitosas, pero que queda un largo camino por construir, donde el método de envío es otro proceso más donde el consumidor va a seguir evaluando a nuestra empresa, en la cual una falla en este proceso puede ser crucial para la percepción del consumidor sobre el negocio.

Mientras tanto en el focus group en el método de entrega, era por diferencia la entrega a domicilio la más elegida, ya que como he comentado antes muchos al trabajar y tener otro tipo de responsabilidades no tenía tiempo de acercarse a algún lugar a retirarlo ya que lo consideraban textualmente como “ya que vas, lo compras ahí”, y consideraron que él envío a domicilio tenía que tener ciertas características como: rapidez, despacho rápido por parte de la empresa, y con políticas de devoluciones claras en caso de falla del producto o talle erróneo.

Sin embargo un factor que en el focus group fue influyente y en las encuestas también es el costo de envío en el momento de realizar la compra, en el focus group lo consideraron algo muy relevante, ya que para ellos el desarrollo de todo un proceso es medido en la entrega del producto, si la compra es ágil pero la entrega del producto es tardía o con fallas puede arruinar la experiencia de compra en cualquier empresa.

Luego con respecto a las encuestas se realizó en una escala del 1 al 10 para que los encuestados categoricen que tan relevante es el costo del envío en efectuar la compra del producto, para poder relacionar y comprender el porqué de uno de los factores del marco teórico relacionado a los carritos abandonados, donde el resultado fue el siguiente:



Figura 8. Influencia del costo de envío en la compra del producto

En la misma podemos ver que el costo de envío en el momento de efectuar la compra es un factor muy relevante, pudiendo hacer que no terminen efectuando la compra e incluso dejando el típico problema al que se enfrentan muchas de las empresas y el tan famoso “carrito abandonado”. Esto mismo se puede relacionar con un concepto muy importante nombrado en el marco teórico, que es el carrito de compras abandonado, donde muchas veces estos tipos de factores como el costo de envío es uno de los puntos que llevan a que este tipo de problemas en las empresas surjan.

En contraste con la información recién presentada se encuentran estudios como el de Baymard Institute donde informa

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.

Luego se le consultó a los encuestados si comentaban las buenas y/o malas experiencias de compra con las personas más allegadas a ellas, la cual con un 40 % se puede confirmar que lo hacen siempre, y con un 46 % que lo hacen a veces, mientras que con un 14 % no suelen hacerlo.

Para ir concluyendo, se le preguntó a los encuestados si alguna vez tuvieron una mala experiencia comprando en línea, donde el 37 % de los mismos confirmó haber tenido una mala experiencia, liderada por un 64 % por entrega tardía y seguida por un 60 % que no fue el producto que esperaban. Mientras tanto el 63 % de los encuestados confirmó no haber tenido ningún tipo de mala experiencia en la compra online. Las malas experiencias que tuvieron algunos clientes son los que pueden llevar a que la etapa de fidelización del cliente dentro del embudo de ventas que pudimos ver en el marco teórico, haga que sea muy difícil que este consumidor pueda volver a consumir uno de nuestros productos por más que la empresa realice un arduo trabajo, es por eso que es muy importante desde el inicio hasta el final causar una buena impresión en el cliente y proseguir con ella para lograr la fidelización del mismo a través de diversas estrategias como podrían ser Email Marketing, entre otras. Esto al igual que el embudo de ventas podemos relacionarlo con las 5 etapas nombradas por Kotler donde la última referida al comportamiento post compra va a ser la diferencia para que el cliente pueda volver a confiar en nosotros.

En conclusión de todo lo presentado podemos decir que, los millennials hoy en día viven rodeados de tecnología, la cual la misma influye en los hábitos y compras de los mismos. Al día de hoy, falta mucho para que se instale la moda 100 % online en compras de artículos de indumentaria, ya que los millennials siguen prefiriendo la compra en tienda física por motivos antes nombrados. Los mismos realizan la gran parte del proceso de compra online, desde la búsqueda de información, hasta la búsqueda de reseñas de los artículos, es una generación la cual comparte el bienestar social y toma como prioritarias a las empresas que realicen responsabilidad social. Es una generación atenta a las redes sociales y a las últimas tendencias. El método de pago de los mismos por favoritismo es la tarjeta de crédito y aprecian la posibilidad de poder pagar en cuotas. El método de envío preferido de los mismos es él envío a domicilio y son abiertos en cuanto a compartir las experiencias de compras con su círculo cercano. Sin embargo es un hecho que la tendencia de la compra online de indumentaria va cambiando

rápidamente desde hace bastante tiempo y se puede esperar que aumente dentro de los próximos años pero que al día de hoy, podemos decir que el objetivo general de la investigación no fue cumplido y la tienda física es la favorita en cuanto a compra de indumentaria, mientras que los objetivos generales pudieron ser analizados a la perfección.

Como recomendación, sugiero que todas las pymes y empresas que deseen atraer a los millennials al negocio online deben aplicar una buena estrategia, ya que a los mismos les gusta la atención personalizada, brindarles seguridad y llamar su atención principalmente a través de las redes sociales, aplicando políticas claras de los productos, y actualizaciones de fotos de productos recientes, entre otras. Con respecto al packaging tienen que tener en cuenta que esta generación está muy pendiente del cuidado del planeta tierra, por lo tanto un packaging sustentable con el medio ambiente sería una buena estrategia. Si a pesar de todas las estrategias, los consumidores siguen prefiriendo la tienda física, le recomiendo establecer locales comerciales con una atención personalizada.

## 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 Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Curación de datos:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Análisis formal:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Investigación:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Metodología:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Administración del proyecto:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Recursos:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Software:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Supervisión:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Validación:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

*Visualización:* Yamil Ali Abdehnabe Vidal, Javier Romero.

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

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

## REFERENCIAS

1. Araguás Fuentes I. Los millennials: un nuevo tipo de consumidor. KPMG Tendencias; 2021. Disponible en: <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>
2. Tuñón J. Centennials representarán el 59% de la población del planeta. OBS Business School; 2020. Disponible en: <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-en-2020-millennials-y-centennials-representaran-el-59-de-la-poblacion-del-planeta/>
3. Treviño Rodríguez JG. Etimología de Millennial. Etimologías de Chile; 2023. Disponible en: <http://etimologias.dechile.net/?milennial>
4. 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/>
5. 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/>
6. 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/>
7. 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>
8. 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>
9. Universidad Europea. Proceso de decisión de compra de un consumidor. Universidad Europea; 2022. Disponible en: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
10. Molla A, Berenguer G. Comportamiento del consumidor. 1a ed. Barcelona: Editorial UOC; 2006.
11. Solomon MR. Comportamiento del consumidor. 7a ed. México: Pearson Educación; 2008.
12. 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](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
13. Rodríguez O. Embudo de ventas: Funciones, Implementación y Oportunidades. Kommo; 2021. Disponible en: <https://www.kommo.com/es/blog/embudo-de-ventas/>
14. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. ¿Qué es el Customer Experience? 2019. Disponible en: <https://asociaciondec.org/blog-de/que-es-el-customer-experience/38130/>
15. Alcaide J. Fidelización de clientes. Madrid: Editorial ESIC; 2015.
16. Ibero Media. Carritos abandonados en Ecommerce – Cómo combatirlos. 2019. Disponible en: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/carritos-abandonados-ecommerce/>
17. 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>
18. 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/>
19. 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>
20. Nielsen. Los millennials son los principales usuarios de teléfonos inteligentes. Nielsen; 2016. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2016/millennials-are-top-smartphone-users/>
21. Revista Mercado. Los millennials encabezan el número de compras online con un 52%. 2021. Disponible en: <https://revistamercados.com/los-millennials-encabezan-el-numero-de-compras-online-con-un-52/>
22. 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/>
23. Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Estadísticas de Comercio Electrónico. 2022. Disponible en: <https://cace.org.ar/estadisticas/>
24. Silva L. Generación Z: características y hábitos de consumo. HubSpot; 2021. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
25. 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>
26. 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>
27. 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>
28. 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/>
29. HubSpot. Lista esencial de estadísticas de marketing para 2022. 2022. Disponible en: <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
30. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. 8a ed. México: Pearson Educación; 2008. Disponible en: [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing)
31. Kotler P. Atmospherics as a marketing tool. J Retail. 1974;49:48-64.
32. 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/>
33. 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>
34. 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>
35. 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/>
36. UPS. Pulso de comprar en línea. 2019. Disponible en: [https://www.ups.com/assets/resources/media/es\\_MX/pulse\\_report\\_mx.pdf](https://www.ups.com/assets/resources/media/es_MX/pulse_report_mx.pdf)
37. Baymard Institute. 48 Cart Abandonment Rate Statistics 2023. 2023. Disponible en: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
38. 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>
39. IAB Spain. Estudio de redes sociales 2022. 2022. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
40. 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/>
41. 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/>
42. 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>
43. Klarna. Welcome to Klarna's Money Management Pulse! 2023. Disponible en: <https://insights.klarna.com/category/es/>
44. 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>
45. GlobalData. Millennials in the UK. 2022. Disponible en: <https://store.globaldata.com/report/gdrt3503ms--millennials-in-the-uk-2019/>
46. Hernández R, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 3a ed. México D.F.: McGraw-Hill; 2008.