



Universidad Siglo 21

Seminario Final de Comercialización.

**Comportamiento del Consumidor en entornos online. Diferencias en el
comportamiento de compra online entre las generaciones Millennial y
Centennial.**

Consumer behavior in online environments. Differences in online shopping behavior
between the Millennial and Centennial generations.

Autor: Santiago, Facundo

Legajo: MKT03136

DNI: 41.625.983

Tutor: Romero, Javier

Córdoba, Noviembre, 2021

Índice de Contenidos

Resumen	2
Abstract	3
Antecedentes	10
Interrogantes	14
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Metodología	15
Resultados	18
Investigación Exploratoria	18
Investigación Descriptiva	21
Discusión	27
Bibliografía	35

Resumen

El presente trabajo consta de una investigación sobre el comportamiento del consumidor en entornos online, y profundiza su análisis sobre los comportamientos de compra en entornos online y las diferencias de estos presentes entre las generaciones Y y Z, o más conocidas como Millennials y Centennials, presentes en la ciudad de Córdoba, Argentina. Para esto, se entrevistaron a 5 personas pertenecientes a cada generación, y se realizaron 390 encuestas, compuestas por miembros de ambos segmentos etarios.

Pudimos destacar puntos en común, discordancias entre ambas, y adentrarnos en el contexto particular de cada generación para comprender el porqué de cada acción que realizan en este ámbito. A continuación se presenta un análisis profundo y objetivo de los puntos anteriormente mencionados.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, E-Commerce, Generación Y, Generación Z, entornos online.

Abstract

The present work consists of an investigation on consumer behavior in online environments, and deepens its analysis on shopping behaviors in online environments and the differences present between gen Y and Z, or better known as Millennials and Centennials, present in the city of Córdoba, Argentina. For this, 5 people belonging to each generation were interviewed, and 390 surveys were carried out, made up of members of both age groups.

We were able to highlight common points, disagreements, and delve into the particular context of each generation to understand the reason for each action they carry out in this area. Below is an in-depth and objective analysis of the aforementioned points.

Keywords: Consumer behavior, E-Commerce, Gen Y, Gen Z, online environments.

Marco Teórico

El comportamiento del consumidor en los entornos online se ha convertido en una temática de gran interés para las empresas que están buscando mudar sus comercios al mundo virtual, y la diferencia de comportamiento a la hora de consumir entre la generación Z y los Millennials, denota la grieta etaria presente entre las mismas. La presente investigación se ocupa de indagar sobre la temática previamente planteada para conocer más sobre la misma.

Dicho esto, analizaré conceptos básicos y claves sobre el comportamiento del consumidor y de los e-commerce, adentrándome en los mismos e investigando sobre distintos asuntos como fundamentos de los comercios electrónicos y los aspectos relevantes para el diseño de los estos, la revolución de internet junto con la transformación digital, y las características principales entre los Millennials y los Centennials, con el fin de entender la problemática en cuestión, y para ello voy a desglosar los conceptos para comprenderlos más a fondo.

El comportamiento humano es un conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la persuasión, y la genética, entre otros. Para Lewis, todos las conductas son determinadas por herencia como por el medio ambiente cada uno contribuyendo a diferentes grados para respuestas particulares (Lewis, 1991).

Por otro lado, el Diccionario de la Real Academia describe al consumidor como “Persona que compra productos de consumo.” y define el verbo consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.” (RAE, 2001).

Ahora, con estas dos definiciones, podemos comprender más a fondo a que se refieren Schiffman y Kanuk cuando dicen que el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2005). Y desde otra perspectiva, autores como Reid y Bojanic, mencionan que comprender el comportamiento del consumidor es uno de los retos más importantes que una administración puede enfrentar, el estudio del consumidor es realmente el estudio del comportamiento humano cuando compran productos y servicios (Reid, R. y Bojanic, D. 2006). Complementando esto, también podemos observar que para Kotler el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (Kotler, 1980).

Existen así, según el autor anterior, diferentes variables que afectan el comportamiento de los consumidores. Estas pueden dividirse en grupos:

- Factores culturales: que a su vez se dividen en cultura, subcultura y clase social, hace referencia al contexto cultural que rodea al consumidor, del cual este aprende hábitos y costumbres, cambiando así sus necesidades.
- Factores sociales: así como los grupos de referencia que influyen en sus actitudes y autoconcepto de la persona, la familia que afectan las creencias básicas del individuo, o simplemente, la función y status que se espera de cada persona.

- Factores personales: aquí podemos nombrar características como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación y circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad, y demás.
- Factores psicológicos: tales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias de cada ser humano.

Peter Drucker en la obra de González afirma que: “No es la información en sí la que genera el cambio, ni la inteligencia artificial, ni el efecto de los ordenadores sobre los procesos de decisión, determinación política o desarrollo de estrategias; es internet la que está produciendo profundas transformaciones en la economía, en los mercados y en las estructuras de industrias enteras; en bienes y servicios y en sus flujos; en la segmentación, en los valores, y el comportamiento de los consumidores; en los mercados de trabajo; pero tal vez sea mayor el impacto ejercido sobre la sociedad, la política y la visión que tenemos acerca del mundo y acerca de nosotros mismos”. (González, 2011, pág. 20)

Si hablamos de Internet, podemos utilizar la definición de Rodríguez Ávila que dice que el Internet como un conjunto de redes que se interrelacionan a nivel mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma una de la otra. (Rodríguez Ávila, 2007)

Las compras son uno de los tantos usos que se le da a Internet, donde la compra venta de productos y servicios es posible sin intermediarios (Moliní, 2002), ya que son muchas las empresas que ofrecen sus productos y servicios por Internet evitando así que los compradores tengan que acudir personalmente al negocio. Un usuario puede visitar el sitio web de la tienda que le interese y buscar el producto que necesita, no sin antes comparar precios y servicios de otros negocios similares con mayor profundidad y rapidez, además la imagen de

la empresa puede beneficiarse por medio de la comunicación con el cliente al responderle de manera casi instantánea todas sus preguntas mediante el correo electrónico (Moliní, 2002).

Dicho esto, en el diccionario de la RAE (Real Academia Española) aparece la definición de generación de varias maneras, pero la más cercana y apropiada para abordar esta temática es: “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación” (RAE, 2001).

Como mencionamos anteriormente, los términos Millennials (también conocidos como Generación Y) y Centennials (Generación Z) no existen hace cientos de años, sino que por el contrario son términos acuñados en los últimos años para referirse a los nacidos entre 1980 y 1995 aproximadamente cuando hablamos de Millennials, y los nacidos entre 1995 y 2010 para la Generación Z.

Si nos referimos a los Millennials, Neil Howe y William Strauss fueron pioneros en situarlos entre los años 1985 y 2000, aproximadamente. Su rasgo generacional más distinguido es el no ser nativos digitales, es decir, no haber nacido cuando las tecnologías ya estaban desarrolladas; pero sí que han crecido con ellas, conectados a Internet, y conocen el uso y manejo de los ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc. (Howe, N. y Strauss, W., 2000). Según el diario El País, también podemos decir que son digitales, multipantallas, y adictos a las apps y las redes sociales, y agregado a esto, son una generación que, por lo general, están mejor formados que sus padres (una gran mayoría tiene un título universitario), estudian y trabajan a la vez, tienen contratos temporales, están más preocupados por la calidad antes que por la cantidad del sueldo a recibir, y tienen otras prioridades en la vida (El País, 2017). Por otro lado, el BBVA define a los Millennials como la primera generación que es realmente global, el público que se resiste a las empresas, reta al sector bancario para que

les conquiste y son creadores de contenido e influyentes entre su público, entre otras características también se destaca que son usuarios multipantalla e hiperconectados, son emprendedores, sociales, y son grandes entusiastas de la tecnología. (BBVA, 2021)

A continuación de la Generación Y, vino la Generación Z, a la cual nos podemos referir como centennials. Es la generación nacida entre 1994 y 2010. Y basándonos nuevamente en el diario El País, podemos referirnos a los post-millennials citando cualidades como talento, constancia e irreverencia, dando lugar a una camada de profesionales que se han educado y socializado con internet absolutamente desarrollado y eso les ha llevado a comportarse de un modo radicalmente diferente a sus predecesores. Son los primeros que han echado por tierra el principio de autoridad de sus padres, profesores y jefes porque tienen a su disposición herramientas hasta ahora impensables. Por otro lado, a pesar de que diversos estudios sociodemográficos coinciden en que se trata de un grupo generacional menos interesados por la formación y los estudios (debido, fundamentalmente, a que han vivido gran parte de su vida en un contexto de crisis económica), según un estudio de la Universidad de Stanford poseen un coeficiente intelectual más elevado que generaciones anteriores. Por tratarse de nativos digitales, sus habilidades tecnológicas no tienen precedente y no conciben el mundo desde una perspectiva únicamente offline. Como todo grupo generacional, la Generación Z posee una serie de características propias que hace que tengan un peculiar modo de interactuar con el entorno. Estas particularidades deben ser tenidas en cuenta a la hora de abordar campañas de marketing dirigidas a ellos. Algunas de estas características hacen referencia a que se trata de consumidores muy informados, que saben lo que quieren, como y donde buscarlo, atienden mucho a mensajes visuales, su vida ha girado en torno a las nuevas tecnologías, son menos propensos a guardar fidelidad hacia una marca, no sienten admiración por las celebridades tradicionales sino que son altamente influenciados por los

líderes de opinión en las redes sociales, son inmunes a la publicidad convencional, tienen un comportamiento multipantalla, no solo son receptores de contenido sino también creadores, y como si fuese poco, el consumidor Z es exigente, escéptico y duro, que no se siente cómodo recibiendo mensajes publicitarios directos, entre otros. (Kanlli, 2017).

Para el diario ReasonWhy, es importante destacar las diferencias en algunas características significativas entre las generaciones en cuestión, y para ello, nos basaremos en un estudio de Future Company que destaca 6 puntos fundamentales. Primero haremos mención de los Millennials que disfrutaron de los primeros años de Internet, mientras que los miembros pertenecientes a la generación Z han nacido cuando ya estaba implantado en la sociedad. Los primeros añoran la libertad de esos primeros años, mientras que los segundos no tienen problema con la vigilancia o la falta de privacidad. En consecuencia, la generación Y ha visto cómo han crecido las compras online, tanto que ya son una alternativa real al comercio en tiendas tradicionales, mientras que en el caso de los más jóvenes, están viviendo el auge del comercio ‘consumer to consumer’, productos creados a mano en lugar de ser producidos en masa. Otro parámetro a tener en cuenta es que la visión del éxito para ambos grupos también es muy diferente, y los más jóvenes son más pragmáticos, miden el éxito en influencia social o pública, pero para los Millennials, aún está muy arraigada la relación entre resultados económicos y éxito profesional. A raíz de esta nueva visión sobre el éxito, se establece también una diferencia de actitud hacia cómo conseguirlo, por ejemplo, los Centennials han nacido en un contexto de recesión económica, por lo que han moderado sus expectativas salariales, opuesto a los Millennials, que tenían grandes ambiciones en cuanto a su trabajo y remuneración como mencionamos anteriormente. No obstante, los Millennials suelen caracterizarse por la creatividad, libertad de expresión y una gran fuerza personal, pero en el caso de los Centennials, su inteligencia es más práctica, es decir, tratan de hallar la

mejor relación entre su esfuerzo y las demandas de la sociedad. Sintetizando, gracias a Internet, la generación Y ha logrado unirse y crear comunidades para luchar contra las cosas del sistema que no les gustan, En cambio, los Centennials optan por innovar y crear sus propios sistemas. (ReasonWhy, 2017)

Al mismo tiempo, los comercios electrónicos han experimentado un estadio importante en su existencia debido a la pandemia, el auge que vivenciaron a partir del 2020 y todas las consecuencias causadas por el Covid-19 y su respectiva cuarentena ayudó a que estos alcanzaran picos de ventas que en algún momento fueron inimaginables. Para definir un comercio electrónico podemos citar a muchos autores, sin embargo nos limitaremos a dos, por un lado la definición de González que dice “Hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales.” (González, 2011, pág. 114); y por otra parte la de la Comisión Europea que indica que el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos. (Comisión europea, 1997, págs. 7-10).

Existen distintas categorías de e-commerce, relacionadas a las distintas formas de intercambios comerciales, estas pueden ser B2B (Business to Business) por ejemplo HP o Microsoft, B2C (Business to Customer) que pueden ser tiendas como Nike o Apple, o C2C (Customer to Customer) como MercadoLibre o EBay. No obstante, hay que recordar que los e-commerce han sido la forma de reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs

ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva. (Hernández & Hernández , 2018).

El comercio electrónico ha transformado el mercado, las tradicionales funciones de intermediación han sido reemplazadas y han aparecido nuevos productos y servicios en el mismo. De esta manera se ha modificado la organización en el trabajo, aumentando de forma considerable la flexibilidad, en tanto el comercio electrónico tiene un efecto catalizador, mismo que acelera, los cambios producidos por la economía, aumentando de la misma manera la interactividad de la economía y sus vínculos con las pequeñas y medianas empresas, las personas y hasta las familias. (Álamo, 2016).

Antecedentes

Para poder realizar esta investigación, aparte del marco teórico previo, añadiré algunos antecedentes relevantes, como informes e investigaciones previas, que servirán de análisis y complemento a la información anteriormente presentada.

Para comenzar, CACE Argentina realizó un estudio en 2019 que demostraba un crecimiento en el primer semestre de ese año del 56% en la facturación de los eCommerce en el país con respecto al mismo periodo de 2018. Se llegaron a facturar \$152.619 millones de pesos, donde algunos de los productos más vendidos por unidad eran alimentos, bebidas, indumentaria y calzado, entre otros. En el mismo estudio realizado por CACE, pero dos años después, se registró un crecimiento del 101% entre el primer semestre de 2020 y el primero de 2021, casi duplicando el incremento que habían logrado estos previo a la pandemia. Según el informe, el 16% de los argentinos compraron online por primera vez durante la pandemia,

siendo principalmente jóvenes (el 51% tiene entre 18 y 34 años, es decir, pertenecientes a la generación Y o Z), denotando el peso de estas generaciones a la hora de comprar online en este tiempo. Otros aspectos a tener en cuenta es que casi el 50% realiza compras en forma regular (una vez al mes), mientras que el 16% lo hace una vez por semana. Agregado a esto hay otros dos factores interesantes a observar: la forma de pago y el medio por el cual los usuarios compran. Con respecto a estos dos últimos, las tarjetas continúan siendo el principal medio de pago elegido por los usuarios: tanto las de crédito (64% durante el 2020, en 2019 era 69%) como las de débito (33% durante el 2020, en 2019 era 24%), y por otro lado, creció mucho la utilización de billeteras electrónicas respecto del año anterior (14% durante el 2020, vs 7% en 2019) y la transferencia bancaria (13% durante el 2020 vs 9% en 2019); con respecto a los medios los buscadores web y las aplicaciones o sitios de Marketplaces son las dos fuentes de consulta más recurridas antes de la compra, y el mobile se consolida como el dispositivo de búsqueda preferencial, elegido por el 58% de los usuarios, mientras que sólo el 50% realiza compras a través de ellos.

Por otro lado, en un estudio, Kantar denota que los adultos de las generaciones Centennials (18-24 años) y Millennials (25-34 años) están sintiendo el impacto de la pandemia de coronavirus más severamente que cualquier otra generación. El 52% de los Millennials y el 49% de los Centennials ya perciben una baja en los ingresos de su hogar, y un 26% del grupo combinado entre ambas generaciones opina que se verá afectado en el futuro, más de lo que consideran las otras generaciones. Es por ello que los miembros de este rango etario están intentando mejorar su bienestar, y según este estudio aquí hay algunas tácticas que están implementando:

- 50% de los menores de 35 años (53% Centennials y 48% Millennials) están haciendo más ejercicio físico (vs. 43% del total de la población).

- 48% está durmiendo más (vs. 41% del total). 53% de Centennials y 45% de Millennials.
- 22% está practicando meditación o relajación, vs. 18% del total.
- En nuestro país, 23% de los menores de 35 años (los Millennials llegan al 26%) está procurando consumir menos alcohol del habitual (contra 12% de las generaciones mayores).
- Al mismo tiempo, las generaciones Y y Z de la mayoría de los países están aprovechando para aprender, desarrollar ciertas habilidades y experimentar cosas nuevas.

En cuanto al consumo de medios, estas generaciones ocupan el primer lugar: en Argentina, 46% está mirando más televisión tradicional que antes, y un 51% mira más contenidos en plataformas de streaming. El consumo de videos online también creció significativamente (70%) y de redes sociales (52% en el país, 68% a nivel global) y, dentro de las últimas, si bien las que más crecen en cuanto al uso son Youtube (73%) e Instagram (66%), es interesante destacar la irrupción de Tik Tok, ya que un 29% de los jóvenes la está usando más que antes.

Estos adultos jóvenes son los que demandan con más énfasis comportamientos responsables por parte de las marcas, que no se aprovechen de la situación y colaboren, alineados con sus valores y propósitos. Por otra parte, esperan una participación más proactiva: el 44% de los jóvenes insta a las marcas a donar insumos médicos y de higiene, y casi el 40% considera que las empresas deberían hacer donaciones para apoyar la investigación científica.

El BBVA Innovation Center realizó un estudio que caracteriza a los Millennials como volátiles, volubles y versátiles. Llevando las mismas al consumo, a las marcas les cuesta

generar “engagement”, ya que no les gusta la publicidad pero si las marcas, y al ser una población tan dependiente de la movilidad e Internet, estas tienen que hacer un arduo trabajo para no defraudarlos, mostrando una faceta solidaria y comprometida con la igualdad y la justicia en diferentes ámbitos como el social o el ecológico, entre otros. Mientras que para hablar de los Centennials dicen que las compras 'online' y las reseñas de otros usuarios marcan su forma de consumir, aunque no se conforman con cualquier tienda online sino que suelen decantarse por aquellas que también cuentan con un local físico. La generación Z busca mantener sus “cosas” alejadas de la familia y son volátiles, poseen una mayor habilidad para decidir, y la capacidad de estos para mantener la atención es muy corta y enseguida vuelven a sus smartphones, tablets y ordenadores, tolerando muy poco la publicidad tradicional, y para llegar a ellos hay que comunicarse como lo hacen ellos: mensajes cortos, fáciles de entender y de digerir.

Como último antecedente, y basándonos en un estudio del BCG (Boston Consulting Group), los consumidores han cambiado su comportamiento de manera rotunda tras el brote del COVID-19, y, encabezando estos cambios están los llamados Gen Z y millennials. El 62% de ellos han dedicado su tiempo a redes sociales, el 70% a la transmisión de video y el 59% a los juegos. En términos de gastos, la generación Z y los millennials están liderando el cambio hacia el comercio electrónico. Desde que comenzó la pandemia, el 33% de estos consumidores han aumentado su gasto en línea frente al 23% de las generaciones anteriores. En cuanto a qué tipo de productos comprarán, un 10% neto de los consumidores espera aumentar su gasto en alimentos y bebidas envasadas, 12% en productos para el hogar y 6% en productos de salud y cuidado personal. Esta tendencia se proyecta posterior al brote del COVID-19.

Interrogantes

A continuación del análisis previamente presentado, y para el desarrollo del presente manuscrito, se plantearon algunos interrogantes fundamentales para exponer la temática planteada y las diferencias clave en el comportamiento de compra entre las generaciones Y y Z, con el fin de facilitar la investigación y plasmar en consiguiente los resultados:

- a) ¿Qué porcentaje de cada generación consume más online?
- b) ¿Cuáles son las principales motivaciones en cada una de las generaciones a la hora de efectuar una compra online?
- c) ¿Existe alguna relación en el comportamiento de compra entre ambas?
- d) ¿Qué aspectos de las marcas son los más relevantes en cada generación para la decisión de compra? (Ecológicos, sociales, demográficos, moda/tendencia, etc.)
- e) ¿Qué categorías son más atractivas para cada segmento a la hora de consumir?
- f) ¿Qué plataformas son las más usadas para comprar? ¿Web o Mobile?
- g) ¿Cuál es la frecuencia con la que compra cada generación y que medios de pago les son más convenientes?
- h) ¿En qué aspectos afectó la pandemia a sus comportamientos de compra?

Objetivo general

_____ En base a estos interrogantes, se planteó como objetivo general de la investigación identificar y analizar los factores clave que influyen en la decisión de compra de las

generaciones Y y Z que deben ser tenidos en cuenta por una empresa a la hora de desarrollar sus actividades comerciales de forma online a través de e-commerce.

Objetivos específicos

Para profundizar y acompañar al objetivo general, se desarrollaron objetivos específicos que nos ayudarán a comprender más a fondo los futuros resultados. Con el fin de llevar esto a cabo, se seleccionaron los siguientes:

- a) Identificar 3 motivaciones que influyen en cada generación para la decisión de compra y reconocer cuales tienen en común y cuales son particulares de cada una.
- b) Determinar 2 cualidades que sean claves para cada generación a la hora de definir la preferencia por una marca.
- c) Descubrir la frecuencia de consumo en entornos online para ambos segmentos.
- d) Definir cuales son los medios, plataformas y canales más elegidos a la hora de comprar online.

Metodología

Para la metodología de este trabajo, se realizaron dos tipos de investigaciones, las cuales se aplicaron a distintos miembros de ambas poblaciones a investigar según la

generación a la que pertenecían. Por un lado, se llevó a cabo una investigación exploratoria cualitativa, y por el otro, una investigación descriptiva cuantitativa. La investigación cualitativa fue llevada a cabo a través de entrevistas en profundidad y nos permite conocer las actitudes y motivaciones de los usuarios, respondiendo así una de las grandes preguntas que nos propone este caso, y sirviendo para estructurar nuestra investigación concluyente. En tanto que la investigación cuantitativa, que se realizó a partir de un cuestionario estructurado a modo de encuesta (con la herramienta “Formularios de Google”), nos ayudó a analizar los factores más importantes y decisivos a la hora de tomar decisiones, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre los hábitos de consumo de las personas pertenecientes a estos segmentos (Millennials y Centennials). El alcance de la investigación fue dirigido a los miembros de las generaciones Y y Z, y con respecto al procedimiento muestral, se realizó un muestreo no probabilístico por juicio definiendo a la población de manera no aleatoria, seleccionando consumidores online pertenecientes a la generación Z, de entre 18 y 25 años (si bien serían hasta 12 años, por fines prácticos a la investigación se acotó la cuota del segmento), y consumidores online pertenecientes a la generación Y, de entre 26 y 40 años. Para obtener la misma, nos basamos en el último censo realizado por el INDEC en el año 2010, el cual arrojó un total poblacional de 1.329.604 habitantes en Córdoba Capital, de los cuales 394.251 son pertenecientes a la generación Z y 358.724 a la generación Y, y se calculó un nivel de confianza del 95% dejando un margen del 5% de error dando una muestra de 390 individuos entre ambas generaciones para la parte descriptiva, y por otro lado, seleccionamos a 5 participantes de cada una de las partes para la investigación exploratoria.

- Ficha técnica I: Consumidores online de entre 18 y 25 años pertenecientes a la generación Z que ayuden a comprender más a fondo este segmento.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores online entre 18 y 25 años seleccionados al azar.
Criterio muestral	No probabilístico por juicio
Muestra	5

- Ficha técnica II: Consumidores online de entre 26 y 40 años pertenecientes a la generación Y que ayuden a comprender más a fondo este segmento.

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores online entre 26 y 40 años seleccionados al azar.
Criterio muestral	No probabilístico por juicio
Muestra	5

- Ficha técnica III: Consumidores online de entre 18 y 40 años pertenecientes a ambas generaciones Y y Z.

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativo
Técnica	Encuestas (Formularios de Google)
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Consumidores online entre 18 y 40 años elegidos al azar.
Criterio muestral	No probabilístico por juicio
Muestra	390

Resultados

Luego de haber llevado a cabo las investigaciones exploratoria y descriptiva, podemos exponer los resultados de las mismas, los cuales dieron respuesta a las incógnitas planteadas en la investigación y fueron útiles para cumplir los objetivos específicos.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria cualitativa fue utilizada para indagar más en profundidad las principales motivaciones de cada generación.

Si comenzamos por la generación Z, podemos resaltar los siguientes puntos a tener en cuenta:

- Contextualización: son una generación joven, con una mentalidad abierta y comprometida por las causas de impacto sociales y ecológicas. Intentan estar constantemente actualizados sobre sus intereses y las últimas tendencias, objetivo que pueden alcanzar gracias al gran uso que le dan a las redes sociales y las herramientas digitales.
- Consumo: Las motivaciones principales a la hora de consumir en la mayoría de los casos pasa a ser por gusto, necesidad de estar a la moda, o simplemente influencia de la saturación publicitaria que existe en los medios; y al ser más jóvenes, las necesidades básicas están cubiertas por sus familiares o tutores en la mayoría de los casos, lo cual lleva a consumir otros productos. Tienen un alto contacto con las redes sociales, sobre todo Instagram, TikTok y Twitch; y más bajo con los medios tradicionales de comunicación. La frecuencia de compra suele ser mayor, y el tiempo de decisión corto en la mayoría de los casos.
- E-Commerce: Tienen una percepción muy positiva de los mismos, y resaltan que mientras más elaboración presenten, más les llama la atención; los factores más destacados son: estética, cantidad de información (tanto de la marca como de cada producto), variedad de opciones, y la velocidad con la que se puede conocer y ver productos. Consultan mucha variedad y con frecuencia diferentes e-commerce por interés, con una baja frecuencia de compra en relación a la cantidad de visitas.
- Pandemia: el contexto causado por la misma los llevó a visitar con más frecuencia las redes sociales, y al sentirse influenciados por estas y sus publicidades comenzaron a acceder a los e-commerce (los cuales tuvieron su

auge gracias a la pandemia y aparecieron muchos nuevos), y su percepción por los mismos cambio, generando más confianza e interés. Por otro lado, al haber restricciones para viajar, el consumo se volvió más local.

En cuanto a los Millennials o generación Y, la información proporcionada por los mismos coincide en algunos aspectos fundamentales pero difiere en algunos otros:

- Contextualización: Son una generación más independiente, que a diferencia de generaciones anteriores tiene más libertad para proyectar, pero con limitaciones a causa del contexto socioeconómico mundial actual. Son ansiosos y les gusta el hecho de conseguir las cosas lo antes posible. Les gusta ser parte y estar actualizados sobre los temas actuales pero involucrándose menos que la generación Z, tanto por un menor manejo de las herramientas digitales y por la diferencia etaria que los lleva a ocuparse de otras cuestiones como la familia o la casa.
- Consumo: Están acostumbrados a un balance entre medios tradicionales como la TV o la radio, junto con las redes sociales, pero en relación a estas últimas, si bien frecuentan más Facebook o Twitter (las primeras redes en surgir), también acuden a Instagram o similares. El consumo es más promovido por la necesidad, ya sea de artículos para el hogar o la familia, pero por otro lado, encuentran las compras como algo placentero. Les gusta la información acotada, tienen poca paciencia, y prefieren lo rápido y sencillo a la hora de consumir algo o tomar una decisión simple, por lo que el tiempo de decisión suele ser veloz, pero la frecuencia de compra no es tan alta.

- E-Commerce: Están muy a gusto con la aparición de los mismos y les gusta comprar por internet, les resulta de comodidad. Prefieren menos información y más imágenes, donde se detalle bien el producto, y generalmente no atienden a las diferencias entre las diferentes ofertas de tiendas virtuales ni tampoco frecuentan seguido o permanecen mucho tiempo dentro, sino que son más decisivos a la hora de comprar, es decir, que cuando encuentran lo que están buscando tardan poco tiempo en efectuar la compra.
- Pandemia: A causa de esta, sienten que su consumo de redes sociales aumentó mucho, y migrando a redes como Instagram o TikTok donde hay menos información y más imágenes, donde sienten que existe una saturación de anuncios publicitarios lo cual los llevó a aumentar su frecuencia de compra, sobre todo en entornos online.

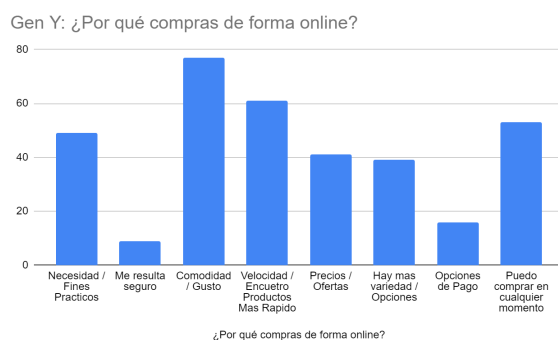
Investigación Descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva, pudimos profundizar en muchos aspectos de ambas generaciones para comprender más a fondo el porqué de su comportamiento y así poder indagar y responder a los interrogantes planteados en los objetivos específicos.

Haciendo referencia al primer objetivo de investigación, que fué identificar motivaciones que influyen en la decisiones de compra de ambos grupos etarios se decidió analizar aspectos como la influencia que tienen los medios a la hora de consumir algo, las preferencias de estos, y qué factores son más importantes a la hora de realizar una compra.

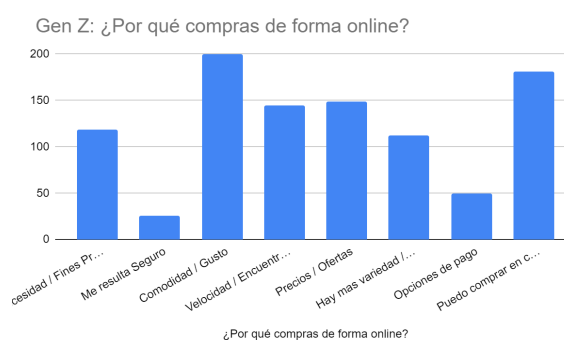
Analizamos los motivos por los que eligen consumir de forma online y se encontró un patrón muy similar en ambas generaciones. Tanto la Generación Y cómo la Generación Z, priorizan en primer lugar la comodidad que brinda la tienda online, y si bien en segundo lugar los Millennials eligen la velocidad con la que se pueden encontrar productos y los Centennials la facilidad de comprar en cualquier momento, ambos rangos etarios ponen estas características entre sus principales motivaciones a la hora de comprar algo de forma online, y también, ambas generaciones coinciden en darle una importancia significativa a los precios y ofertas.

Gráfico 1



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

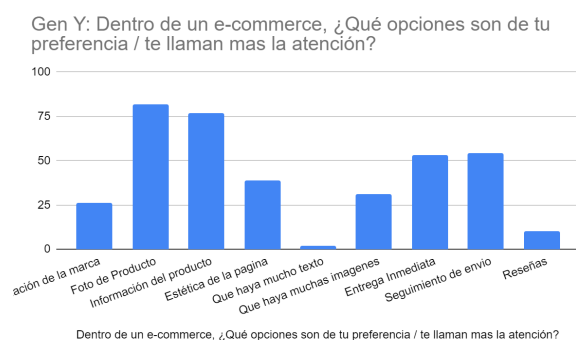
Gráfico 2



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

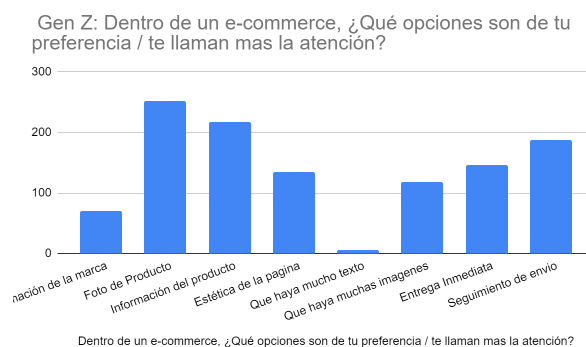
En añadidura, y para cerrar el primer objetivo de investigación se distinguieron también qué opciones dentro de una tienda virtual son de preferencia para cada segmento, y se observa que coinciden en el orden de las mismas poniendo en primer lugar las fotos del producto, junto con información respectiva al mismo, dejando también con relativa importancia cuestiones relacionadas al envío, como el seguimiento, la velocidad, o el precio del mismo.

Gráfico 3



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Gráfico 4



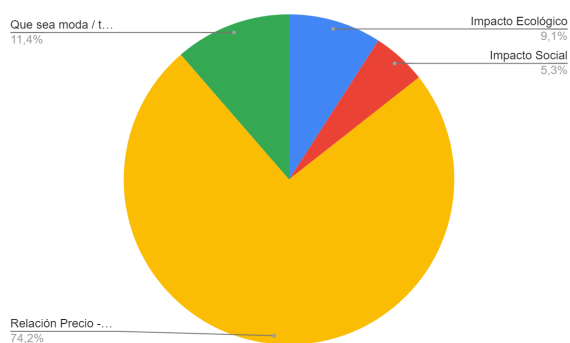
Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Con respecto al segundo objetivo de investigación que buscó determinar 2 cualidades claves en una marca para definir la preferencia por la misma en cada segmento etario, examinamos los factores de las marcas y de los productos que tiene en cuenta cada generación para optar por una marca o por otra.

Podemos observar que la tendencia de cada generación es optar principalmente por la relación entre el precio y la calidad del producto, generando una diferencia abismal con otros aspectos de una marca, del 74,2% para los Millennials y del 55,2% para los Centennials. Sin embargo, la generación Z le da más importancia a aspectos como el impacto ecológico o social que la generación Y, pero también preocupándose un poco más en cierto punto por si es moda o tendencia, adjudicando un 44,8% a otros intereses, y resaltando cómo los Millennials eligen en su gran mayoría inclinarse por factores más superficiales, sin involucrarse tanto en otros aspectos en los cuales mostraron una importancia menor al 26% , y hasta actuando con

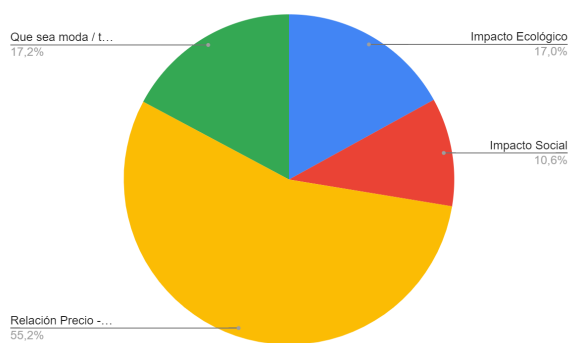
más simpleza que los Centennials, quienes denotan un grado mayor a la hora de priorizar otros factores.

Gráfico 5 (Gen Y)



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Gráfico 6 (Gen Z)



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Si siguiendo con el tercer objetivo específico, el cual buscaba descubrir la frecuencia de consumo en entornos online para ambas generaciones, se observaron parámetros muy similares en ambos segmentos, con una tendencia superior a comprar mensualmente, y en segundo lugar a comprar semestralmente.

Si bien ambas generaciones denotaron patrones muy similares con respecto a la frecuencia de compra online, podemos observar que la generación Y, presenta una frecuencia levemente mayor con respecto a la generación Z, siendo que más del 55% de los más grandes compran entre 1 y 2 veces por mes, y el 15,13% entre 1 y 3 veces por semana, sumando más de un 70% de Millennials que realizan al menos una compra online al mes, mientras que si lo comparamos con apenas más del 56% de los Centennials genera una diferencia significativa a

la hora de consumir, y sobretodo hablando de que más del 40% de los más jóvenes compra semestral o anualmente.

Gráfico 7

¿Cada cuanto compras de forma online?					
Edad	1 vez al año	1 vez cada 2-6 meses	1 - 2 veces por mes	1-3 veces p o r semana	Diariamente
Entre 18 y 25 años (generación Z)	3,44%	39,66%	48,28%	8,28%	0,34%
Entre 26 y 40 años (generación Y)	2,14%	26,51%	55,22%	15,13%	1%

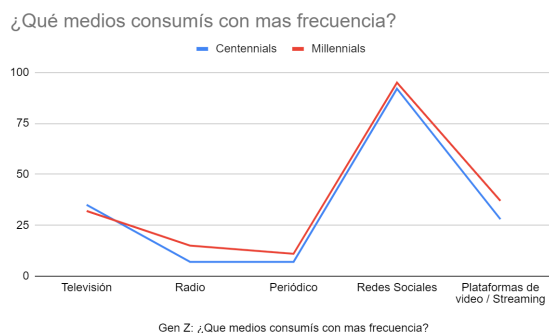
Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Por último y analizando el cuarto objetivo de investigación, que hace referencia a definir los medios, plataformas y canales más elegidos a la hora comprar online, pudimos observar varias cuestiones interesantes. Al indagar sobre esto, sumándole la contextualización obtenida en la investigación exploratoria, descubrimos que ambas generaciones Y y Z, denotan una característica compartida que es ser altamente influenciados por los medios a la hora de comprar algo, y si bien ambas generaciones marcaron un consumo similar de los medios de comunicación siendo apenas mayor el consumo de los Millennials, podemos ver la

predominancia de las redes sociales y como estas son el medio más consumido por ambas, siendo fuente de mayor influencia a la hora de tomar una decisión de compra.

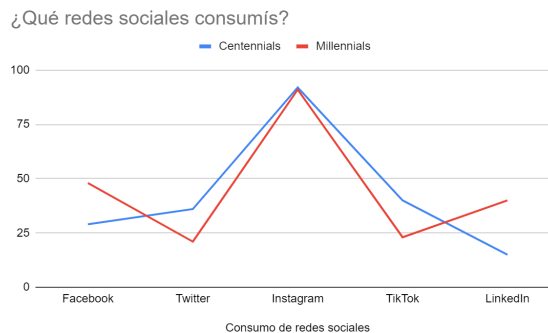
Si hablamos de la generación Z podemos decir, entre otras, que TikTok es de las más consumidas y tienen más preferencia por Twitter que los Millennials, en cambio estos últimos prefieren Facebook o LinkedIn en mayor medida que los más jóvenes, pero esto no quiere decir que todas estas redes no presenten un consumo normal en cada generación y superior al 20% cada una. Sin embargo, Instagram es una fuerte tendencia compartida entre ambas, y cabe resaltar que fue la más elegida por ambas generaciones con más del 90%, siendo un medio efectivo y atractivo a las marcas para llegar a los consumidores de ambos segmentos.

Gráfico 8



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Gráfico 9



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Discusión

Habiendo plasmado los resultados de las investigaciones cuantitativa y cualitativa, podemos interpretar los mismos teniendo en cuenta los objetivos, marco teórico y antecedentes planteados. El principal objetivo de esta investigación fue analizar y observar los distintos comportamientos de compra presentes en las generaciones Y y Z (Millennials y Centennials) de la ciudad de Córdoba, a la hora de consumir en entornos online, para identificar los factores clave a tener en cuenta por una empresa a la hora de desarrollar un negocio online.

Para comenzar, fué necesario entrevistar a personas de ambos segmentos para comprender más a fondo sus puntos de vista, y los resultados de las mismas dan para comparar con lo destacado en el marco teórico y los antecedentes ya que si bien mayormente existen coincidencias en los comportamientos, hubo algunos resultados dignos de remarcar.

Iniciaremos el análisis con la Gen Y o los llamados “Millennials”, haciendo una contextualización donde podemos resaltar lo mencionado en el apartado de resultados

observando que son una generación con mucho entusiasmo por lo digital pero en menor medida que los más jóvenes. Si analizamos lo citado por el diario (El País), haciendo referencia a su compromiso con el estudio o su desarrollo profesional podemos ver que coincide con lo comentado en las entrevistas por los miembros de este segmento, involucrando un interés grande en priorizar cuestiones como las propiedades materiales adquiridas o el nivel de sueldo para conseguir un nivel de vida que en otra época sus progenitores obtuvieron trabajando duro, y en reiteradas oportunidades, con bajos niveles de formación escolar o universitaria. A la hora de consumir, estas cuestiones no son menores, porque demuestran un cierto nivel de compromiso que en el aspecto de las compras, se traslada directamente a las marcas, exigiendo involucramiento social, ecológico, y otros factores, aspecto que coincide con lo citado por el BBVA Innovation Center. Por otro lado, también se encuentran coincidencias entre los antecedentes planteados cuando citamos a Kantar (Total Medios, 2020), y la investigación cualitativa, en el aumento de consumo de medios a causa de la pandemia, porque, si bien los Millennials consumen un mix de medios más variado que los más jóvenes (redes, TV, radio, entre otros), si recalcaron que la pandemia los llevó a acudir más a apps como TikTok o Instagram donde, a causa de la gran exposición a publicidad, inconscientemente aumentaron sus compras en tiendas virtuales.

Siguiendo con la investigación exploratoria, y poniendo en la mira a los Centennials, intentamos contextualizar la realidad en la que se encuentran la mayoría de esos jóvenes, la cual a diferencia de la Gen Y, no es tan estructurada y tiene prioridades más banales a causa de los niveles de sus responsabilidades. Si bien son una generación más inmune a la publicidad convencional y directa según lo citado por Kanlli en el marco teórico, podemos observar que ese nivel de rechazo hacia las mismas ha disminuido a causa de la pandemia y la saturación publicitaria que los mismos consumieron en este periodo, que combinado con lo

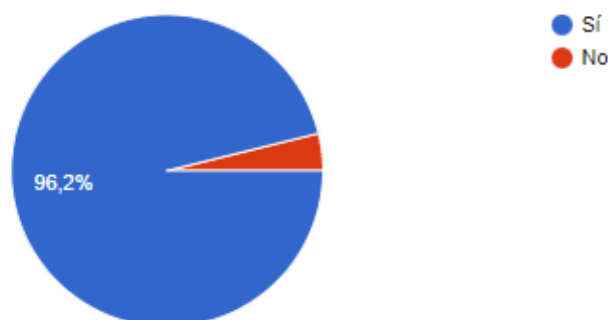
mencionado también en el apartado de Kanlli sobre su respuesta hacia los llamados “Influencers”, los ha llevado a aumentar su consumo, disminuyendo cada vez más el tiempo de decisión previo a la compra producto de la suma de sus personalidades y la presión ejercida por los medios. Sumado a esto, también destacaron que las altas expectativas con los que medían a los e-commerce y las compras online, disminuyeron bastante resultando en una percepción bastante más simple y positiva, y menos prejuiciosa sobre los mismos, generando cierta confianza e interés.

Posterior al análisis previamente mencionado, una vez encuestados los 390 jóvenes divididos entre ambos rangos etarios, pudimos responder a los interrogantes previamente planteados en la investigación obteniendo resultados muy interesantes. Como bien se recalcó en los antecedentes, el estudio del Boston Consulting Group destaca el aumento en el consumo de estos segmentos durante la pandemia, y según las encuestas realizadas, descubrimos que un porcentaje apenas menor al 4% no consume de forma online, y que si bien la frecuencia de compra es levemente mayor en los Millennials, no se encuentran diferencias significativas en este aspecto, pero si en el tiempo de decisión de compra, que es mucho más largo en los más jóvenes debido a los intereses de los mismos, que como mencionamos anteriormente, se basan mayormente en los impactos ecológico y social, y el grado de tendencia de la marca o producto.

Gráfico 10

¿Consumís productos/servicios online? (A través de e-commerce, apps, redes sociales, etc.)

390 respuestas



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

A pesar de esto, la generación Z tiene una postura más neutra a la hora de elegir entre una tienda online y física ya que a muchos les gusta ver el producto que están comprando y tienden a acudir esporádicamente a los e-commerce simplemente para ver u obtener ideas nuevas sobre productos, mientras que los Millennials optan mayormente por la tienda virtual por cuestiones de practicidad y gusto principalmente.

Otro punto a destacar fueron las categorías más elegidas por cada rango etario a la hora de consumir online, las cuales tienen sus motivos que fueron interpelados durante las entrevistas uno a uno. Si observamos las categorías elegidas por la generación Y, podemos ver que concuerdan tanto con el contexto obtenido de la investigación cualitativa previamente mencionado, y lo aportado en el marco teórico por el diario El País, dejando en evidencia sus preferencias y prioridades, y cómo eligen los canales online para consumir en mayor medida artículos de todo tipo relacionados a su hogar (muebles, decoración, artículos para el jardín, entre otros), a su familia (indumentaria para bebés o niños por ejemplo), y cursos educativos de diferentes índoles para formarse y aumentar su desarrollo personal y profesional; aunque también se marcaron tendencias por tecnología, e indumentaria y artículos deportivos. Por

otra parte, en la generación Centennial predominaron categorías más acordes a sus entornos y rutinas como indumentaria y accesorios, o artículos tecnológicos relacionados al ocio y al gaming; y teniendo en cuenta lo mencionado en el paper citado de Kantar (Total Medios, 2020) con respecto al aumento de actividad física podemos afirmar que, al igual que la generación Millennial, los artículos e indumentaria de esta vertical también estuvieron entre las opciones más seleccionadas.

Por otro lado, un factor que fue cuestionado en los formularios de encuestas, el cual no estaba previsto cuando se plantearon los objetivos e interrogantes, y surgió de la parte exploratoria de la investigación, fue el análisis de los aspectos atractivos para cada segmento, no solo en la marca sino también en el producto en particular, que al igual que en los aspectos relevantes de las mismas se hizo un fuerte hincapié por parte de ambas generaciones en la relación precio-calidad. Sin embargo, muchos de los encuestados (sobre todo los más jóvenes) le dan un nivel relevante de importancia a la marca en sí del producto, y que este último puede influir en la decisión de compra sin importar las preferencias previamente mencionadas, pero cabe aclarar que la presentación y el packaging, tienen una gran porción del impacto en estos, y que de ser positivo, atractivo, estético, original y práctico, puede suplantar la presencia de una marca en particular como sello del producto.

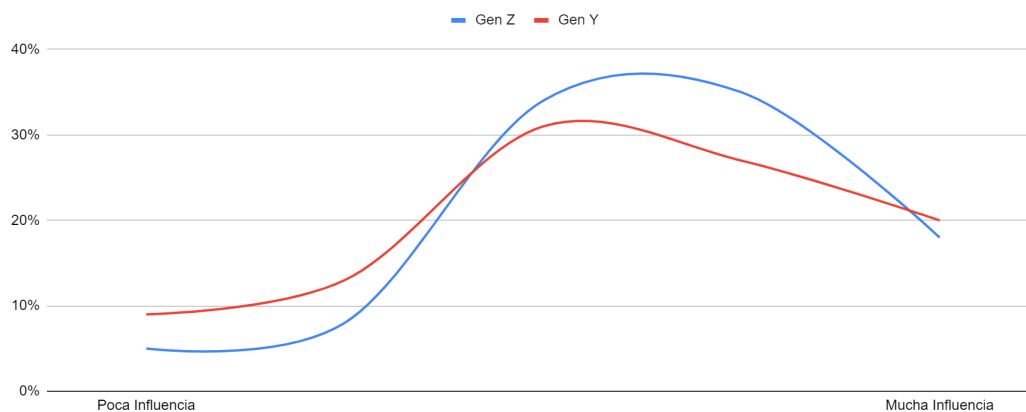
Desde otro punto de vista, otra cuestión relevante es el hecho de las limitaciones o subjetividades planteadas en la investigación, por el contexto del lugar donde fue llevada a cabo, y tanto por la parte política como por la parte sociocultural. Bien como se observa en lo citado del diario ReasonWhy (ReasonWhy, 2017), en el estudio de Future Company podemos observar como en un contexto mundial estas generaciones presentan factores que no coincidieron en su totalidad con los resultados planteados a causa de diferentes razones. En primer lugar, podemos observar cómo los Millennials priorizan involucrarse en cuestiones

que afecten su ámbito económico y profesional que en aspectos más nombrados mundialmente como la ecología, o las luchas contra el sistema y la sociedad, debido a que las oportunidades de prosperar económicamente en Argentina son cada vez menores y más complicadas de conseguir a causa del contexto político. El otro punto es, que si bien los Centennials tienen otra concepción del éxito y lo relacionan más con conseguir cierto grado de influencia en vez de con un desarrollo profesional, en Argentina esto está llevado a un extremo a causa de las razones previamente resaltadas, y en vez de instar a estos a que innoven o rompan los sistemas actuales y creen nuevos, se genera una cultura de no trabajo y con falta de educación (ya de por sí la generación Z denota menor interés en la formación que la Y), disminuyendo cada vez más las expectativas y posibilidades de esta generación a prosperar, por lo que a la hora de consumir de forma online tienen pocas herramientas digitales para acceder a internet, poco conocimiento sobre las mismas, y ni hablar del menor poder adquisitivo.

Dicho esto, y tomando como referencia los resultados de la investigación descriptiva, podemos descubrir cuáles son los elementos clave que no fueron mencionados en los resultados para atraer a consumidores de cada rango etario, por separado o en conjunto.

En primer lugar, tomamos como referencia la influencia que ejercen los medios de comunicación (redes sociales mayormente), en ambas generaciones a la hora de consumir un producto o un servicio.

Gráfico 11



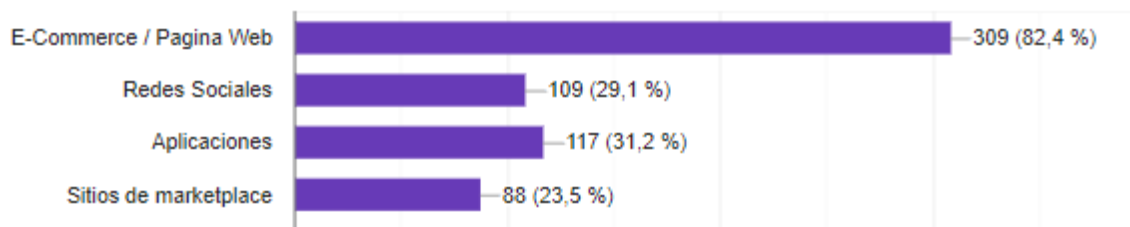
Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Se puede observar claramente la tendencia de los dos segmentos a ser muy influenciados por los mismos, especialmente los Centennials. Esto se debe al aumento de consumo de medios durante la pandemia, principalmente de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre las más nombradas).

En segundo lugar, aquí se plasman cuáles son los canales digitales óptimos a desarrollar por un negocio para poder efectuar sus ventas de manera online. Se puede ver la clara diferencia en las preferencias por los e-commerce, que como se mencionó en citas previas, están en su auge. Siguiendo a estos, se genera una disputa más equitativa donde predominan por un porcentaje apenas mayor las aplicaciones (se marca la migración que existe de los más jóvenes hacia los dispositivos móviles), luego las redes sociales, y un poco más atrás, los sitios de marketplace como “MercadoLibre” o “Facebook Marketplace”, los cuales fueron repetidos reiteradas veces entre los encuestados.

Gráfico 12

¿A través de que canales preferís comprar online?



Fuente: “Elaboración propia” (2021).

Por último, y tomando el apartado de resultados referente al primer objetivo de investigación, destacamos los componentes presentes dentro de una tienda virtual por los que se inclina cada generación.

Si bien en ambas se resaltan los puntos relacionados al envío y al producto, como velocidad, precio, e información disponible sobre los mismos, se nota una leve preferencia por parte de los Centennials hacia la estética, presentación y diseño de las páginas, faceta vinculada a los intereses y personalidad de los mismos, contraponiéndose a los Millennials que hacen foco en rasgos más asociados a la practicidad.

Para finalizar, recalamos las siguientes conclusiones y puntos a tener en cuenta:

- La primera dimensión a analizar cuando se trata de atraer consumidores, es entender el contexto en el cual estos fueron criados. Más cuando hablamos de generaciones tan

particulares como lo son los Millennials y los Centennials. Adentrarse en sus intereses y comprender sus personalidades son aspectos fundamentales para captar su atención.

- Las tiendas online, ya sean formato E-Commerce, Marketplace, o alguna otra variedad, están alcanzando su máximo esplendor post-pandemia, y a diferencia de otras cuestiones, seguirán desarrollándose y evolucionando, para consolidarse en el largo plazo. Dependen de sí mismos para adaptarse con precisión a la demanda de los consumidores online.
- Para desarrollar la faceta online de un negocio, hay que abarcar muchos componentes digitales como lo son el diseño, las formas de pago, o las facilidades que se le brindan al cliente, sin embargo, lo primordial es interpretar las necesidades de los consumidores.
- Finalmente, el consumo online viene creciendo año a año, y las generaciones que lideran este crecimiento son las Y y Z. Son segmentos muy importantes para atraer y con un potencial muy tentador para las marcas tanto a la hora de crear nuevos productos, como de migrar sus tiendas hacia lo digital.

Y es por cada uno de estos puntos que reiteramos la importancia de tener muy presente los puntos claves para captar la atención de Millennials y Centennials, diferenciando los comportamientos particulares de cada generación, e identificando los compartidos, para sacar el mejor provecho y retorno a la hora de desarrollar un negocio online.

Bibliografía

Álamo, R. (2016). La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario. España.

BBVA (2015). [www.bbva.com](https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf). Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

BBVA (2018). www.bbva.com. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

BBVA (2021). www.bbva.com. Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Boston Consulting Group (2020). www.bcg.com. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.bcg.com/publications/2020/how-marketers-can-win-with-gen-z-millennials-post-covid>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021). www.cace.org.ar. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.cace.org.ar/noticias-gran-crecimiento-del-ecommerce-en-el-primer-semestre-del-ano-se-facturaron-mas-de-630-mil-millones-de-pesos>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2021). www.cace.org.ar. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.cace.org.ar/noticias-region-centro-el-comercio-electronico-crecio-un-117-y-supero-los-280-mil-millones-de-pesos-en-ventas>

Comisión europea. (1997). Comunicación de las comunidades europeas al consejo, al parlamento europeo, al comité económico social, y al comité de las regiones sobre iniciativa europea de comercio electrónico. Bruselas.

El País (2017). [cincodias.elpais.com](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/21/companias/1503329031_813147.html). Recuperado el 19 de agosto de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/08/21/companias/1503329031_813147.html

Gestión (2020). [gestion.pe](https://gestion.pe/economia/el-33-de-millennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr). Recuperado el 16 de agosto de 2021, de <https://gestion.pe/economia/el-33-de-millennials-y-centennials-aumento-su-gasto-online-a-raiz-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/?ref=gesr>

González, O. R. (2011). Comercio electrónico. Madrid, España: ANAYA.

Hernández, E., & Hernández, L. (2018). Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos. España.

Howe, N. y Strauss, W. (2000) Millennial rising. The next great generation. Nueva York: Vintage Books.

Indec (2010). www.indec.gob.ar. Recuperado el 21 de agosto de 2021, de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-14-000-2010>

Kanlli (2017). www.kanlli.com. Recuperado el 19 de agosto de 2021, de <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>

Kotler, P. (1980). Principios del Marketing. Pearson, Prentice Hall. Estados Unidos.

Lewis, R. (1991). Evolution of Life. United States Of America: Wm. C. Brown Publishers. Estados Unidos.

Moliní, F. (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. Investigaciones geográficas, (27), 131-150. www.redalyc.org. Recuperado el 1 de octubre de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17602706>

Rodríguez Ávila, A. (2007). Iniciación a la red internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de. Internet. España

Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (22.ed.)

ReasonWhy (2017). www.reasonwhy.es. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/diferencias-entre-millennials-centennials>

Reid, Robert D. & Bojanic, David C. (2006). Hospitality Marketing Management. Estados Unidos.

Schiffman, L.; Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación, página 8. Estados Unidos.

Total Medios (2020). www.totalmedios.com. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.totalmedios.com/nota/41731/kantar-millennials-y-centennials-los-mas-impactados-por-la-inactividad-economica>