

# ¿Dónde están comprando los *millennials* actualmente?

*Se dice de ellos que son quienes aman la tecnología o la generación de la súper interconexión, así como que son los principales protagonistas del futuro. Son llamados la generación millennial. Esto se menciona en todos los eventos en la actualidad, ya que se vuelven parte importante de desarrollo en todos los ámbitos.*



Ariel Antonio Ríos Canales  
Docente del área de Mercadeo  
Universidad Tecnológica de El Salvador

La generación Y, conocida como *millennial* o *generación del milenio*, incluye a personas nacidas entre 1980 y 1995, aproximadamente —jóvenes de entre 20 y 35 años—, que van acompañadas del desarrollo de la tecnología y su crecimiento, considerándolos como parte de la referencia central para el desarrollo de internet, y con ello se logra realizar la transformación en la era digital. También se prevé que en la actualidad, en América Latina, el 30 %, aproximadamente, de la población es *millennial* (*Forbes*, 2016).

Según información y revisión de la consultora Deloitte, en 2025 los *millennials* serán el 75 %, aproximadamente, de la población activa mundial. Para la consultora, los *millennials* son una generación amplia de consumidores, clientes y usuarios, que se encuentran en un tipo de mercado con características esencialmente nuevas, por eso mismo el mercado debe atender los cambios de sus necesidades y deseos.

A esta generación del milenio, como parte de sus características, le



interesa poco o nada la utilización de los medios tradicionales porque creen que con el tiempo se vuelven obsoletos, consideran que se tienen las ventajas que ofrece la información de los productos en línea, por lo que logran ser atraídos por los medios digitales para su decisión de compra. La influencia práctica de la tecnología es una de las principales y especiales características que los distinguen de otras generaciones anteriores, además se tiene en cuenta que esta generación tiene altos requerimientos de comunicación continua y socialización de todas las actividades relacionadas con los demás como parte de sus necesidades.

La toma de decisiones de los integrantes de la generación Y, como consumidores, tiene un alto grado de asertividad porque logra interactuar e interrelacionar información sobre los productos, las recomendaciones y formas de utilización con respecto a otras marcas o productos; para que el momento de la compra resulte ser más precisa en cuanto al tipo de producto que necesitan y desean. Esto los lleva a ser partícipes de una manera activa como clientes o usuarios dentro de sus pares.

Todos los mercados que estén formados por tipos de segmentos con características de los *millennials* son altamente atractivos, ya que se considera que tienen un punto alto de poder adquisitivo por sus propias características.

No se puede volver significativa la forma en la que compran con respecto a cualquier marca, ya que lo que buscan y logran consumir se ve altamente reflejado en el tipo de personalidad, requerimientos y en algún tipo de mensaje que fije sus formas actitudinales; también tienen una gran preferencia por marcas que sí sean fielmente reflejadas en el cuidado del medio ambiente, la aplicación de derechos humanos, el bienestar social y otros que se ven en la evolución del *marketing* 4.0. Es por ello que se da la utilización de la era digital al momento de adquirir productos.

A la generación de los *millennials* les resulta muy fácil el saber cómo funcionan todos los dispositivos electrónicos, móviles, que permitan la interacción entre lo real y lo virtual. Esto permite que se sientan con confianza al momento de utilizarlos, e

interactuar y experimentar con ellos. También se adjudica el modo en que toda la información está disponible y es permitida con propio conocimiento cultural y social, y con ello se les permita encontrar nuevas marcas y productos en cualquier parte donde se encuentren.

Existen algunas características especiales que determinan el comportamiento de los *millennials* ante las compras y su relación con la tecnología, como las siguientes:

- Ellos buscan siempre estar al tanto de las decisiones tomadas en todo momento sobre el producto o servicio a adquirir.
- Buscan aquello que se apege o se refleje de acuerdo con los valores o creencias que le permitan tener empatía directa.
- Para los *millennials*, las reseñas o comentarios de sus pares son muy importantes e influyentes al momento de decidir sobre los productos.
- Buscan tener una relación entre la búsqueda y las experiencias de nuevos productos que estén conectados entre lo virtual y lo real.
- Tienen un gusto por encontrar productos también en tiendas físicas, pero la transacción, o modo de compra, la prefieren de forma virtual, lo que da lugar a las formas de interactuar antes de comprar.

Utilizan como medio principal todo aquello relacionado con lo virtual e internet, como las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, que les permiten identificar opiniones, reseñas y algunas recomendaciones de otros usuarios con respecto a los productos que desean.

Con esto se logra identificar que la principal manera con la que los *millennials* adquieren sus productos es en línea, en las páginas webs de los proveedores de los productos y servicios.

Incluso en la actualidad han aceptado, dentro de la plataforma de la red social de Facebook, la funcionalidad de MarketPlace, como parte de las maneras de adquisición de productos.

Y, por supuesto, los *millennials*, por su naturaleza, dan lugar a la utilización de las redes sociales como fuente de información, de socialización, y emplean los modos de compra en ellas.

## Referencias

*Forbes* (22 de diciembre de 2014) *Forbes*. Recuperado el 14 de junio de 2016. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

elpais.com (2020). "Así compran los 'millennials' y 'centennials'". <https://elpais.com/economia/2020-11-06/asi-compran-los-millennials-y-centennials.html>