



¿Qué nos influencia? Tendencias de Marketing hacia los nuevos consumidores Gen Z y Millennials: Una revisión de literatura

Trabajo de Grado

Daniel Andrés Oñate Peña

Bogotá

2024



¿Qué nos influencia? Tendencias de Marketing hacia los nuevos consumidores Gen Z y Millennials: Una revisión de literatura

Trabajo de Grado

Daniel Andrés Oñate Peña

Tutor: Oscar Robayo

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo juramento que he elaborado el trabajo titulado “¿Qué nos influencia? Tendencias de Marketing hacia los nuevos consumidores Gen Z y Millenilas: Una revisión de literatura" para la opción de grado Asistente de Investigación II y que su contenido es por lo tanto original. Declaro que he indicado de forma clara y precisa todas las fuentes de información directas e indirectas y que esta Revisión no ha sido enviada a ninguna otra institución para fines de calificación o publicación.

Daniel Andrés Oñate Peña

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual de este trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no es responsable de los contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente.

Daniel Andrés Oñate Peña

Tabla de Contenido

GLOSARIO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1. METODOLOGÍA	12
2.1.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN	13
2.1.2 CALIDAD DE LOS DOCUMENTOS	14
3. HALLAZGOS	14
3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	14
3.1.1 COLABORACIÓN CON INFLUENCERS Y CONTENIDO INTERACTIVO	16
3.1.2 SEGUIMIENTO Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS	17
3.1.3 IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS EN LÍNEA PARA DECISIONES DE COMPRA	18
4. DESARROLLO	19
4.1 USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS	20
4.1.1 TENDENCIAS PARA LOS NUEVOS CONSUMIDORES	22
4.1.2 COMPRAS EN LÍNEA O E-COMMERCE	23
4.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING	24
4.1.4 INFLUENCER MARKETING	25

5. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.....	27
6. CONCLUSIÓN.....	29
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31

Glosario

Marketing Digital: Estrategias de marketing que utilizan medios digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles, correo electrónico, y otros canales digitales para promocionar productos y servicios.

Redes Sociales: Plataformas en línea diseñadas para la interacción social, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc., donde las marcas pueden conectarse con su audiencia, compartir contenido y promocionar sus productos o servicios.

Influencers: Personas con influencia en las redes sociales que tienen una audiencia dedicada y confiada en sus opiniones y recomendaciones, lo que las marcas pueden aprovechar para promocionar productos o servicios.

Contenido Interactivo: Material digital que invita a la participación del usuario, como encuestas interactivas, juegos, videos en 360 grados, entre otros, para aumentar la participación y el compromiso con la audiencia.

Medición de Resultados: Proceso de recopilar datos y analizar métricas para evaluar el rendimiento de una campaña de marketing digital, permitiendo ajustar estrategias para lograr mejores resultados.

Segmentación de Audiencia: División del público objetivo en grupos más pequeños y específicos basados en características demográficas, intereses, comportamientos u otras variables, para personalizar mensajes y dirigirse de manera más efectiva a cada segmento.

SEO (Optimización de Motores de Búsqueda): Estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, aumentando así su tráfico orgánico.

Resumen

En este trabajo se realiza una revisión de literatura en donde se analizan documentos en un rango de tiempo determinado específicamente entre 2019 y 2023 en relación con el marketing digital y su relación con el consumidor contemporáneo como los Millenials y la Generación Z. Se busca extraer información relevante sobre cómo las empresas, marcas y organizaciones utilizan diversas tácticas de Marketing Digital frente a uno tradicional para llegar e impactar en sus decisiones de compra en un entorno global.

Para esto, se utiliza como punto de partida la pregunta de investigación ¿Cómo se han adaptado las empresas y los profesionales del marketing para influenciar de manera significativa la generación Z y los Millennials? Y con esto se espera recopilar información fundamental para un reporte descriptivo de los documentos analizados.

Palabras claves: Millennials, Gen z, Marketing Digital

Abstract

This paper presents a comprehensive review focusing on documents from the period between 2019 and 2023, exploring the intersection of digital marketing and the contemporary consumer, specifically Millennials and Generation Z. The study delves into how businesses, brands, and organizations leverage various digital marketing tactics in comparison to traditional methods to engage and influence the purchase decisions of these consumer segments in a global context.

The research is centered around the question: "How have companies and marketing professionals adapted to meaningfully connect with Generation Z and Millennials?" Through this inquiry, the aim is to extract pertinent insights to facilitate a descriptive report based on the analyzed documents.

Keywords: Millennials, Gen Z, Digital Marketing

1. Introducción

En el contexto actual de evolución tecnológica y cultural constante, las estrategias de marketing se han tenido que adaptar rápidamente para satisfacer las demandas cambiantes y preferencias de los consumidores más jóvenes, en particular la Generación Z y los Millennials. Estos dos segmentos de la población mundial tienen un impacto importante y presentan rasgos particulares en su comportamiento, consumo de medios, interacción con marcas y proceso de toma de decisiones al comprar.

La Generación Z, compuesta por individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012, se destaca por su dominio de la tecnología, su inclinación hacia la autenticidad, su conciencia social y ambiental, así como su preferencia por la personalización y la experiencia. Por otro lado, Los Millennials, nacidos aproximadamente entre 1981 y 1996 (Zhao et al., 2024).

También han marcado tendencias en el consumo, caracterizándose por su relación estrecha con la tecnología, su valoración de la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión, y su búsqueda de significado en las marcas con las que interactúan.

Estas características únicas de la Generación Z y los Millennials han desafiado a las empresas y a los profesionales del marketing a repensar sus estrategias tradicionales para conectar de manera significativa con estos consumidores. En este contexto, la comprensión de por qué nos influenciamos, especialmente en el marco de las tendencias de marketing actuales, se vuelve esencial para diseñar campañas efectivas que no solo atraigan la atención de estos grupos demográficos, sino que también generen lealtad a la marca y establezcan conexiones emocionales duraderas.

El marketing ha evolucionado para satisfacer las preferencias de los consumidores jóvenes y exigentes, desde la influencia de las redes sociales y los influencers hasta la personalización de la publicidad y la narrativa de la marca. Es esencial realizar una revisión completa de la literatura existente sobre cómo la Generación Z y los Millennials afectan el comportamiento del consumidor en el actual contexto del marketing. Esto nos permitirá comprender las dinámicas subyacentes,

identificar las mejores prácticas y desarrollar estrategias efectivas que conecten con estos públicos en constante cambio.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, con esta revisión de literatura, se busca comprender y analizar la pregunta de investigación: ¿Como se han adaptado las empresas y los profesionales del marketing para conectar de manera significativa con la generación Z y los Millennials? Asimismo, se busca profundizar y conectar la revisión de literatura con el objetivo general de realizar una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la influencia en el comportamiento de los consumidores de la Generación Z y los Millennials en el ámbito del marketing digital, con el fin de comprender las dinámicas y las estrategias clave utilizadas para conectar con estos grupos demográficos, esto, se hará en un rango de fechas entre el 2020 y el 2023; esto con el fin de tener una mirada más de cerca a los cambios presentados por la pandemia COVID – 19 y como ésta influyó tanto en las organizaciones, marcas, profesionales de marketing y también, en nuestras principales variables de estudio que son la generación Z y los Millennials.

La estructura de este artículo, la podremos observar de la siguiente manera: la primera parte se basa en la selección de artículos a revisar, donde expondremos las estrategias de búsqueda que se utilizó para extraer la información relevante. En la segunda parte miraremos el análisis de los artículos escogidos y por último se presentará una conclusión con los principales resultados de la búsqueda para conocer nuestra tesis basada en la Gen Z y Los millennials y su respectivo comportamiento en el consumo.

2. Revisión de Literatura

2.1. Metodología

Para esta revisión, se realizó una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicas y comerciales como Scopus, Google Scholar, Scielo, Elsevier utilizando palabras clave específicas relacionadas al Marketing digital, comportamiento del consumidor, Millenials, Gen Z. Se seleccionaron estudios publicados en los últimos 4 años en un rango entre 2019 y 2023 enfocados

en el comportamiento del consumidor de los Millennials, la generación Z y en estrategias de marketing digital.

También se utilizó una ecuación de búsqueda con los respectivos operadores booleanos (("Gen Z" OR "Generation Z") AND ("Millennials") AND ("purchase behavior" OR "consumer behavior") AND ("digital marketing" OR "social media marketing")) con el fin de optimizar la búsqueda hacia los objetivos y hallazgos que se esperan.

2.1.1 Criterios De Selección

Los distintos criterios de selección que se usaron en la revisión de literatura se centraron en los temas desarrollados dentro de las palabras claves pertinentes con Generación Z, Marketing Digital, Millennials, estrategias de marketing y comportamiento del consumidor, esto, acercándolo a distintas industrias dentro de las cuales nuestras variables de estudio tienen una mayor injerencia. Se hizo revisión de 50 artículos los cuales estaban relacionados con el tema y se sacaron los resultados más importantes.

Teniendo en cuenta: los títulos, los cuales se analizaron con tal de tener las palabras claves correspondientes. Las distintas revistas académicas y de calidad en donde podemos observar la calidad de las publicaciones, actualidad y la profundidad en el contenido. Estos criterios se establecen con el objetivo de identificar los estudios o documentos que cumplen con los requisitos específicos de la revisión (Goris & Adolf, 2015).

2.1.2 Calidad De Los Documentos

Durante la revisión de la literatura sobre la influencia de la Generación Z y los Millennials en el comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing, se han analizado diversos documentos académicos y especializados. Se realizó una evaluación exhaustiva de la calidad de estos documentos utilizando criterios pertinentes para garantizar la fiabilidad y pertinencia de la información recopilada, como: credibilidad de la fuente, metodología robusta, información actualizada y sus respectivas contribuciones al campo del marketing.

3. Hallazgos

3.1 Estrategias De Marketing Digital

El uso de redes sociales y marketing digital ha sido una herramienta estratégica fundamental para construir conciencia de marca y ejecutar campañas de marketing efectivas. Estas estrategias permiten a los especialistas en marketing rastrear a los

competidores, obtener resultados de campañas más medibles y conocer la opinión de los consumidores sobre los productos, lo cual es crucial para los Millennials.

Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube ofrecen un enfoque de "bajo costo - alto impacto" en comparación con la publicidad tradicional en TV, radio o medios impresos. La personalización de mensajes y la interacción directa con los consumidores a través de encuestas en redes sociales y herramientas de escucha social son claves para involucrar a los Millennials.

Por lo cual, se nos presentan distintas estrategias y tendencias en el uso de las redes sociales y como las marcas las utilizan para llegar a las audiencias, tal como indica Alexandra Wolf en su estudio, las marcas cada vez más se centran en la autenticidad en su estrategia de marketing (Wolf, 2020). Es crucial identificar y segmentar correctamente a la audiencia objetivo especialmente en el caso de la Generación Z; conocer sus preferencias y costumbres de esta generación, es crucial para entenderla perfectamente.

Las estrategias de marketing digital son fundamentales en la actualidad para llegar de manera efectiva a los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado. Algunas estrategias clave incluyen el marketing de contenidos, que se enfoca en crear y compartir contenido relevante y valioso, como blogs, videos e infografías, para atraer, involucrar y retener a la audiencia (Madrigal-Moreno et al., 2024).

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es crucial para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica mediante la optimización de palabras

clave, meta descripciones y enlaces internos. Además, el marketing en motores de búsqueda (SEM) utiliza anuncios pagados en plataformas como Google para aumentar la visibilidad y atraer tráfico calificado. Las redes sociales juegan un papel vital al permitir la interacción con la audiencia y la promoción de productos o servicios en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. El email marketing se centra en enviar correos electrónicos personalizados y segmentados a clientes actuales y potenciales para informar sobre promociones, novedades y contenido relevante.

El marketing de influencers, que implica la colaboración con personas influyentes en redes sociales, ayuda a promocionar productos o servicios y a alcanzar una audiencia más amplia. Finalmente, la analítica web, utilizando herramientas como Google Analytics, es esencial para medir el rendimiento de las estrategias digitales, analizar el comportamiento del usuario y tomar decisiones basadas en datos (Madrigal-Moreno et al., 2024). Estas estrategias, cuando se implementan de manera efectiva, pueden mejorar significativamente la presencia en línea de una marca y su capacidad para conectar con su audiencia objetivo.

3.1.1 Colaboración Con Influencers y Contenido Interactivo

Colaborar con influencers, crear contenido interactivo y educativo, y ofrecer incentivos y recompensas son estrategias efectivas para atraer y retener la atención de los Millennials. Los influencers tienen un papel crucial, ya que sus seguidores confían

en sus opiniones y recomendaciones, lo que puede dirigir el comportamiento de compra hacia productos o servicios específicos.

Un aspecto importante, según afirma Chen et al.(2024), trabajar con creadores de contenido en los tiempos de hoy ayuda a las pequeñas y grandes empresas, pero, más que todo a los emprendedores a aumentar su visibilidad y conciencia de marca (p.257). Esto, se hace cada vez más común en una de las plataformas con mayor y mejor crecimiento desde el 2020 que es a través de Tiktok. Además, la colaboración con influencers, es una estrategia efectiva para llegar a una audiencia más amplia y diversa, aprovechando la influencia y el alcance de estos contenidos populares.

3.1.2 Seguimiento y Medición De Campañas

El seguimiento y la medición de las campañas de marketing digital permiten a las empresas optimizar sus estrategias. Al analizar los resultados, las empresas pueden ajustar sus tácticas para mejorar la eficacia de sus campañas y dirigir el comportamiento del consumidor hacia sus productos o servicios.

Es importante destacar la importancia que tiene el seguimiento en las campañas para las marcas. Es fundamental realizar un seguimiento de las métricas clave como el número de visualizaciones, me gusta, comentarios, acciones compartidas y tasa de participación, acorde a lo que comenta Huan Chen en su estudio ‘Short Video Marketing Strategy’ (Chen et al., 2024)

El SEO es parte importante para las marcas en sus estrategias, esto debido a que las empresas ejecutan sus estrategias por medio de la página web y miden sus resultados a partir de este. Se destaca la importancia del SEO para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia el sitio web. Como consecuencia, las marcas utilizan diferentes tipos de métricas para fortalecer e incrementar sus resultados y alcanzar sus objetivos de marketing, por ejemplo, las palabras claves en los motores de búsqueda y el contenido de calidad como los blogs son aspectos que estas generaciones visualizan. De manera que, las marcas le prestan la atención necesaria para sobresalir entre sus competidores.

Las estrategias de marketing digital deben derivarse de objetivos organizacionales claros y de un plan de comunicación que sea riguroso con el fin de medir las métricas que aprueben los resultados de las campañas

3.1.3 Importancia De Las Reseñas En Línea Para Decisiones De Compra

Las reseñas en línea han demostrado ser un factor determinante en la toma de decisiones de compra de los Millennials. Estos consumidores confían en las experiencias y opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra. Estudios han demostrado que la frecuencia con la que los Millennials publican reseñas positivas y negativas varía

según las categorías de productos, con la electrónica y los libros/películas siendo los más revisados y mejor valorados.

Por otro lado, la capacidad de las empresas para utilizar las reseñas en línea como palanca sobre los proveedores también es significativa. Al identificar problemas de calidad a través de las reseñas, las empresas pueden negociar mejoras, lo que a su vez refuerza la confianza del consumidor en la marca. Esta práctica no solo mejora la calidad de los productos, sino que también ayuda a las empresas a mantener una relación transparente y confiable con sus clientes.

Tal como afirma Sokolova & Kefi, (2020), la credibilidad de los influencers juega un papel fundamental en el comportamiento de las generaciones hacia las marcas, en el cual, los seguidores a largo plazo de los influencers más confiables y expertos en cada tema son más propensos a ser influenciados a la compra de productos recomendados. Según Gerzema y D'Antonio (2011), "Millennials lideran el movimiento de consumidores que están cambiando su comportamiento de gasto para apoyar a empresas cuyos valores coinciden con los suyos" (p. 3)

4. Desarrollo

El marketing digital se ha convertido en un elemento crucial en las estrategias comerciales del mundo actual, sobre todo para llegar a los grupos demográficos más jóvenes como los millennials y la Generación Z. La creciente conexión de estos grupos a través de dispositivos

móviles y plataformas web ha obligado a las empresas a ajustarse a sus preferencias específicas. Es esencial adaptarse no solo para captar la atención de estos consumidores, sino también para establecer relaciones duraderas y significativas con ellos.

Además, las estrategias de marketing deben ser dinámicas y flexibles, aprovechando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el big data y la realidad aumentada para crear experiencias de usuario personalizadas y atractivas. Las redes sociales juegan un papel fundamental en este contexto, ya que son una de las principales plataformas donde los Millennials y la Generación Z descubren, comparten y evalúan productos y servicios. La autenticidad y la transparencia son clave para ganar la confianza de estos consumidores, quienes valoran las prácticas empresariales éticas y la responsabilidad social corporativa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

4.1 Uso de Estrategias De Marketing En Las Empresas

El marketing digital desempeñado por las empresas hoy en día requiere un papel fundamental en la interacción con estos grupos demográficos, ya que estas generaciones están altamente conectadas a través de los dispositivos móviles y plataformas en línea.

El uso efectivo de estrategias de marketing en las empresas es crucial para alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo. La segmentación de mercado y el

posicionamiento de marca son fundamentales para dirigir los esfuerzos de marketing hacia grupos específicos de consumidores y diferenciarse de la competencia. Además, el marketing digital y de contenidos permite llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva en el entorno digital (Purani et al., 2019). Mientras que el marketing relacional y de experiencia se enfoca en construir relaciones sólidas y brindar experiencias memorables que fomenten la fidelidad del cliente.

La capacidad de las compañías para adaptarse a las preferencias y gustos de estos grupos es de vital importancia para llevar a cabo estrategias solidas que conecten con ellos. Los millennials y la generación Z valoran la autenticidad, la personalización y la interacción en tiempo real, lo que requiere que las empresas desarrollen estrategias de marketing digital que sean relevantes, atractivas y significativas para estos segmentos de la población (Purani et al., 2019).

Se habla de las tendencias que adoptan las empresas en sus estrategias de marketing con el fin de atraer a su consumidor. Teniendo en cuenta, que los consumidores adoptan costumbres que influyen en sus decisiones como leer las reseñas en las páginas web (Lomelin et al., 2022). El contenido del video blog es una táctica de marketing adoptada según las tendencias de los nuevos consumidores para las empresas, por la cual, las compañías cada vez más son más rigurosas en la calidad y eficiencia del contenido que llega a las audiencias; haciendo énfasis en el contenido corto que se dirija hacia lo viral.

4.1.1 Tendencias Para Los Nuevos Consumidores

Según Madrigal-Moreno et al., (2024) el comportamiento del consumidor se caracteriza por la realización de ciertas actividades que llevan a los consumidores a adquirir productos o servicios en diferentes etapas de su vida (p. 4). Uno de los cambios más significativos en los últimos años fue la pandemia del Covid-19 que trajo consigo distintas tendencias para las marcas y, asimismo, para los consumidores. La generación Z, se ha caracterizado por tener más conciencia sobre el impacto ambiental que generan las marcas con sus productos o servicios, mientras que los millenials piensan en mayor medida en tener una reducción de sus gastos y una decisión mejor pensada en sus procesos de compra.

Por otro lado, comportamientos en común entre estos dos grupos demográficos marcan la tendencia que se creó durante la pandemia del COVID; uso intensivo de las redes sociales, compras en línea guidas por las reseñas ha generado hábitos nuevos en estos grupos lo que conlleva a que las empresas se adapten a estas nuevas tendencias y modifiquen sus estrategias de marketing.

La rapidez y la viralidad son aspectos que se están tomando en cuenta para las marcas. La personalización y la conexión emocional son aspectos fundamentales para atraer a los nuevos consumidores. Por otro lado, la Gen z y los millenials están valorando la transparencia en los procesos de producción en las empresas y esto puede ser un factor diferencial o de influencia en las decisiones de consumo, afirma Huan Chen en su estudio “Short video Marketing Strategy” (Chen et al., 2024).

Las tendencias emergentes en el comportamiento de los consumidores requieren que las empresas se adapten para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado (Lomelin et al., 2022). Aspectos como la sostenibilidad, la personalización en la experiencia del cliente, las compras en línea y omnicanal, el contenido de video, la tecnología emergente y el enfoque en la salud y el bienestar son clave para conectarse con los nuevos consumidores y mantenerse relevantes en un entorno competitivo en constante evolución.

4.1.2 Compras En Línea o E-Commerce

Las compras en línea son un factor fundamental en el estudio, debido a que diversos grupos de personas pueden asociar las ventas en línea como algo con un alto riesgo por el hecho de que allí se depositan datos personales. Sin embargo, hoy en día tanto la generación Z como los Millennials son grandes amantes de las compras por medio de e commerces, por lo cual, marcan diversos comportamientos e influencias que apoyan distintas compras. Por ejemplo, los hombres quieren comprar en sitios conocidos más que las mujeres y viceversa, las mujeres optan por marcas emergentes que apoyen sus ideales (Mangold & Smith, 2012)

La confianza de los consumidores en las tiendas en línea es fundamental para aumentar las ventas y fomentar su desarrollo; la satisfacción de los consumidores por la propia experiencia de compra es clave para que otros consumidores puedan adquirir productos y servicios (Melović et al., 2021). También existe una desconfianza por parte de la generación Z, pero más por los millennials en los tiempos de entrega, lo cual consideran un riesgo. Por lo tanto, las tácticas de

marketing se ven más favorecidas por las métricas que las empresas pueden captar y en consecuencia ajustar estrategias para atraer a sus mercados objetivo.

Los comportamientos de los compradores en línea y su intención de compra son influenciados por la disponibilidad de información relacionada con el producto y los costos (Rosário & Raimundo, 2021). Entonces, las generaciones como la generación z son influenciados estrictamente por el precio de los productos, siendo este un factor diferencial en sus decisiones de compra. Además, los millenials y la generación Z son los que más compran por medio digital debido a su familiaridad con la tecnología, afirman Rosario y Raimundo en su estudio.

4.1.3 Social Media Marketing

Con el avance rápido de las redes sociales y en general de los medios digitales, las marcas buscan una nueva forma de influenciar a través de sus estrategias a este sector de la población tan expuesto hoy en día a los medios tecnológicos (GEN Z – MILLENIALS). Investigaciones han revelado que las estrategias de marketing en redes sociales, tales como el contenido atractivo, la interacción con los usuarios y seguir las tendencias, tienen un impacto positivo en la equidad de marca y en las reacciones de los consumidores. Las redes sociales han demostrado que su principal activo son los nuevos consumidores, capaces de transformar, crear y seguir nuevas tendencias en la economía digital y esto afecta en como las generaciones toman decisiones de compra.

Los medios digitales permiten a marcas y compañías interactuar con los consumidores a través de estrategias como la interacción, influencers y personalización, lo cual tiene un efecto positivo en las decisiones de compra (Godey et al., 2019). Las empresas poco a poco se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, principalmente en el uso de las redes sociales. La oferta como la demanda de nuevos trabajadores que entiendan la economía digital van en aumento, esto, en relación con que las empresas necesitan de personas contemporáneas hacia los nuevos consumidores que puedan entender de una mejor manera sus conductas. Teniendo en cuenta que estos grupos demográficos les gustan más lo visual que lo textual (Silvia, 2019).

A través de la creación de contenido relevante y atractivo, las empresas pueden aumentar su alcance, generar engagement con los usuarios y personalizar sus mensajes para llegar a audiencias específicas (Zhao et al., 2024). Además, las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes, brindando atención personalizada y mejorando la experiencia del cliente. La capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real proporciona a las empresas información valiosa para optimizar sus estrategias y tomar decisiones informadas.

4.1.4 Influencer Marketing

Los influencers utilizan una variedad de plataformas de redes sociales para llegar a la Generación Z y los Millennials. Entre estas plataformas se encuentran Instagram, YouTube, Snapchat y TikTok. La Generación Z muestra preferencia por plataformas como TikTok e

Instagram Stories, que ofrecen contenido de video breve y atractivo. Por otro lado, los Millennials suelen utilizar redes sociales más tradicionales como Instagram, Facebook, X y LinkedIn. TikTok está emergiendo como una plataforma popular entre la Generación Z, lo que la convierte en un canal efectivo para influir en sus decisiones de compra (Liguori, 2022).

Una de las redes sociales más poderosas y que no puede pasar desapercibida, es X o antes llamada Twitter. Una red social seguida por muchas generaciones pero que tiene gran influencia en los Millennials por el impacto que genera a nivel global en términos de noticias, expectativas políticas y la cantidad de información que posee. X es una aplicación que genera una conexión importante en este grupo demográfico, actúa como una red social de ‘micro-blogs’ con la que pueden interactuar en tiempo real con las personas y donde se ofrece variedad de contenido que puede influir en sus decisiones.

La influencia de los influencers en las actitudes de los consumidores, en particular de los millennials, ha sido objeto de investigación en varios estudios. Por ejemplo, un estudio cualitativo en Suecia examinó cómo el marketing de influencers afecta las actitudes de los millennials hacia las marcas (Grafström et al., 2018). Se ha observado que los millennials pasan en promedio cinco horas al día en redes sociales, lo que los convierte en un objetivo ideal para el marketing de influencers en línea.

En resumen, Los Millennials suelen buscar influencers que compartan sus valores y estilo de vida, lo que les permite sentirse identificados y conectados con las marcas que

promocionan. Esta conexión emocional puede influir en sus decisiones de compra y lealtad a la marca. Mientras que Los miembros de la Generación Z tienden a confiar en las recomendaciones de influencers que perciben como cercanos y auténticos, lo que puede influir en sus decisiones de compra, especialmente en productos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social, afirma Xiaowen Zhao en su estudio (Zhao et al., 2024).

5. Recomendaciones para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones sobre la lealtad en línea de los millennials y la generación Z, se recomienda abordar varias áreas clave. Primero, es fundamental explorar más a fondo el impacto de las características personales, como la innovación y la compatibilidad percibida (Purani et al., 2019), en la formación de la lealtad en línea de estos grupos demográficos. Además, es esencial investigar cómo las influencias sociales, como las normas subjetivas y la influencia de los pares, afectan la lealtad en línea en diferentes contextos.

Asimismo, es relevante analizar cómo las estrategias de marketing digital, como el uso de influencers y el contenido personalizado, influyen en la lealtad hacia las marcas en línea (Purani et al., 2019). Comparar y contrastar las actitudes y comportamientos de lealtad en línea entre los millennials y la generación Z puede identificar posibles diferencias generacionales. La experiencia del usuario, la facilidad de navegación y la personalización de los sitios web también son aspectos cruciales que afectan la lealtad en línea y deben ser investigados.

Es importante considerar el impacto a largo plazo de la pandemia de Covid-19 en los hábitos de consumo y en las preferencias de los consumidores, así como cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing digital para satisfacer las nuevas necesidades y demandas de los consumidores en un entorno post-pandémico, con un enfoque en la responsabilidad social empresarial y el uso de influencers.

La tecnología seguirá desempeñando un papel crucial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, especialmente en términos de personalización de la experiencia de compra y en la creación de relaciones a largo plazo con las marcas (Madrigal-Moreno et al., 2024). Por lo tanto, investigar cómo las innovaciones tecnológicas pueden influir en estos procesos es de gran relevancia.

Realizar estudios longitudinales y comparativos entre diferentes generaciones permitirá una comprensión más profunda de las tendencias y preferencias cambiantes (Bakalo, 2024). Además, explorar el impacto de plataformas emergentes y nuevas formas de contenido en la influencia de los influencers, así como analizar métricas de éxito y efectividad en las campañas de marketing de influencia, proporcionará información valiosa para optimizar futuras estrategias.

Otra recomendación importante es realizar estudios controlados para medir de manera precisa el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en la satisfacción del cliente. Esto permitirá establecer relaciones causales más sólidas y proporcionar una base empírica robusta para optimizar las estrategias de marketing.

Además, es útil explorar posibles variables moderadoras, como la edad, el género y la cultura, que puedan influir en la relación entre el marketing en redes sociales y la satisfacción del cliente en las variables de estudio de los Millennials y Generación Z.

Es importante analizar la influencia en estos grupos demográficos en las distintas plataformas de redes sociales, como Instagram, Tik Tok, Youtube, entre otras. Investigar como las características únicas de cada plataforma impactan en la percepción de los consumidores sobre los influencers y los productos promocionados puede ser un tema relevante para futuras investigaciones. Investigar como diferentes categorías de influencers, como macro y micro, impactan en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Comparar el efecto de influencers con diferentes niveles de alcance y credibilidad puede arrojar luz sobre las estrategias más efectivas para las marcas (Zhao et al., 2024).

6. Conclusión

La generación Millennial está transformando el panorama del marketing y las decisiones de compra a través de su influencia en línea y su enfoque en los valores de las empresas. Su participación en las redes sociales y la publicación de reseñas en línea están redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Es crucial para las empresas adaptarse a estas tendencias y aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para conectarse con esta generación en constante evolución.

Las redes sociales desempeñan un papel significativo en la construcción de la confianza, la promoción de la creatividad y la mejora de la satisfacción para las generaciones contemporáneas (Hamid et al., 2023). Sin embargo, vale la pena analizar que el uso de las redes sociales por parte de las marcas se debe usar de manera estratégica para generar dicha confianza en los consumidores, esto hará que las compañías alcancen sus objetivos y tengan éxito en las ejecuciones de sus campañas.

En este sentido, la investigación de (Godey et al., 2019) subraya la gestión de las interacciones sociales por parte de las empresas como un factor determinante en la percepción de los consumidores. Los Millennials, al ser una generación altamente conectada y participativa en plataformas digitales, están ejerciendo una influencia significativa en la reputación de las marcas a través de sus interacciones en línea y reseñas de productos. Por lo tanto, las empresas que deseen tener éxito en la comercialización hacia estos grupos demográficos deben comprender y adaptarse a esta dinámica cambiante del mercado, donde la transparencia, la autenticidad y el compromiso con los valores compartidos son clave para establecer relaciones sólidas con esta generación emergente.

Las pasiones y las aficiones fueron factores claves que impulsaron a las personas a seguir a los influencers (Chopra et al., 2021). Se observa que regularmente las recomendaciones de los influencers desembocan en una compra. Sin embargo, es necesario para las marcas empezar a mirar que tipos de influencers encajan perfectamente en su estrategia, y, mejor aún, en la esencia de la marca. Esto constituye que las nuevas

generaciones observan profundamente quien representa a la marca de su preferencia y esto, es un tema decisivo en la influencia de compra para los millenials y la generación z.

Los Millennials sentaron las bases para una mayor integración de la tecnología en el proceso de compra y la influencia de las redes sociales en las decisiones de consumo, comparado con la Generación Z.

Los Millennials han adoptado y moldeado el uso de plataformas en línea y reseñas de productos, mientras que la Generación Z ha crecido en un entorno digital aún más inmersivo con estándares de inmediatez más altos. En consecuencia, las compañías necesitan estar listas para ajustarse a los comportamientos y preferencias distintivos de ambas generaciones, reconociendo las disparidades en sus interacciones en línea, principios y metas con el fin de desarrollar estrategias publicitarias efectivas y pertinentes en el siempre cambiante panorama actual.

7. Referencias Bibliográficas

Bakalo, A. (2024). *The-Effect-of-Social-Media-Marketing-Activities-in-Customers-Response-and-Customer-Satisfaction-in-Digital-World.pdf*. 8.

https://journalspress.com/LJRMV_Volume24/The-Effect-of-Social-Media-Marketing-Activities-in-Customers-Response-and-Customer-Satisfaction-in-Digital-World.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.

- Chen, H., Ma, D., & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: Evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 257–278. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goris, G., & Adolf, S. J. (2015). Usefulness and types of literature review. *Ene*, 9(2), 0–0. <https://doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-39876>
- Hamid, R. S., Ukkas, I., Goso, G., Abror, A., Anwar, S. M., & Munir, A. R. (2023). The role of social media in building trust, self-perceived creativity and satisfaction for millennial entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 377–394. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2022-0482>
- Liguori, G. (2022). *Do social media influencers affect gen z and millennial's purchase intentions differently*. 63.
- Lomelin, O. J., Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava Rogel, R. M. (2022). Consumo de contenidos digitales: Un comparativo entre millennials y centennials. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 85–117. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2022.110149.85-117>

- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M.-C. (2024). Comportamiento del consumidor: Cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643–658. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.12>
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Purani, K., Kumar, D. S., & Sahadev, S. (2019). e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.006>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Silvia, S. (2019). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Wolf, A. (2020). *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience*.

21.

Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”:

The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103647.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>