Los millennials y su comportamiento de compra online en torno a la indumentaria deportiva

Costa Corrado, Pablo Andrés
Licenciatura en Comercialización
pablocosta_12@hotmail.com

UNIVERSIDAD SIGLO 21

OPEN LAB 2025

Tema-Pregunta

¿Cuáles son los hábitos de comportamiento de los millennials residentes en Córdoba al momento de realizar una compra en línea de indumentaria deportiva?

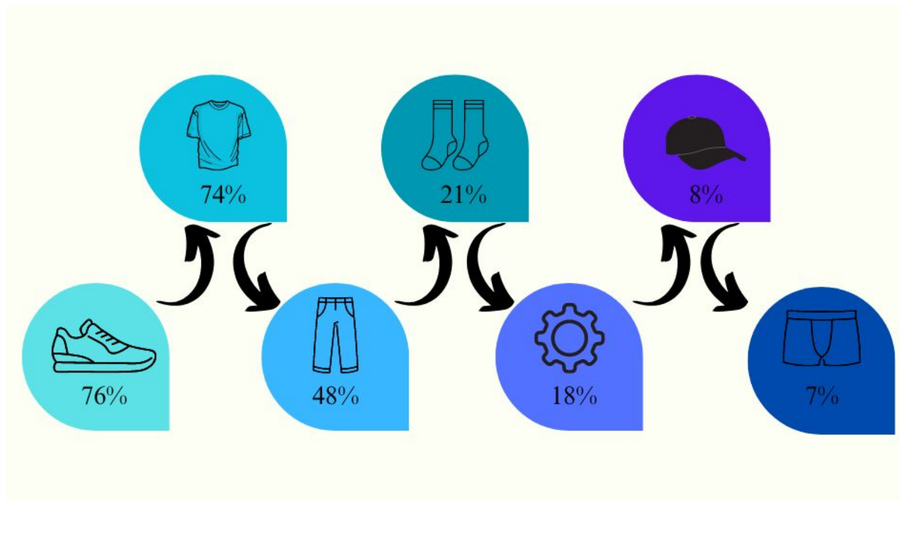
Objetivo/s

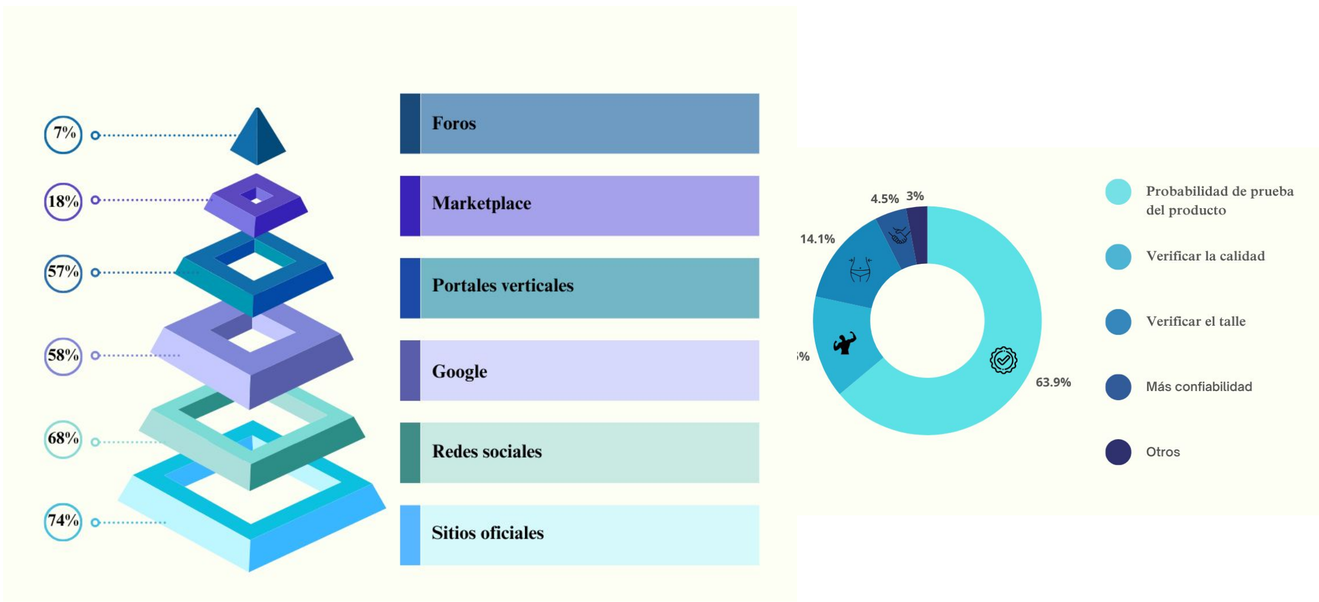
Objetivo General: Analizar los hábitos, costumbres y comportamientos de los millennials residentes de Córdoba al momento de comprar indumentaria deportiva en línea desde junio de 2023 hasta diciembre de 2023

Objetivos Específicos:

Investigar las mayores motivaciones de los millennials cordobeses al momento de realizar una compra online de indumentaria deportiva.

Identificar los productos de indumentaria deportiva que más se compran o de mayor interés para los millennials





Discusión

Aunque los millennials están altamente conectados y utilizan Internet para informarse, al momento de concretar la compra de indumentaria deportiva, prefieren el canal físico. La posibilidad de probar el producto, verificar talles y calidad son factores determinantes. El canal online, sin embargo, cumple un rol clave en la etapa de investigación previa.

Este comportamiento híbrido desafía las estrategias digitales tradicionales, y requiere que las marcas integren experiencias omnicanales, generen confianza en el entorno online y ofrezcan beneficios tangibles.

Principales resultados

- El 75,9% prefiere comprar en tiendas físicas.
- El 89,9% busca información online antes de comprar.
- Productos más comprados online: calzado (75,8%) y remeras (73,7%).
- Principales medios de pago: tarjeta de crédito (71,7%).

Marco teórico

Teorías del comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013), que explican el proceso de decisión de compra en etapas: necesidad, búsqueda, evaluación, decisión y postcompra. Se incorpora también el enfoque del marketing digital, que destaca el rol de redes sociales, sitios web y promociones online en la influencia sobre los consumidores (Keller & Kotler Lane, 2016). Se considera la segmentación generacional, con foco en los millennials, caracterizados por ser digitales, exigentes e híbridos en sus hábitos de consumo (WGSN, 2023).

Método

Metodología mixta. La fase cualitativa incluyó 5 entrevistas a comerciantes del rubro y 2 focus groups con consumidores millennials. En la fase cuantitativa, se encuestó a 385 personas de entre 20 y 40 años, residentes en Córdoba, mediante muestreo aleatorio simple.