

**Hábitos de consumo en la generación Millennials de la ciudad de Medellín  
en tiempo post pandemia 2022.**

*Consumption habits in the Millennial generation of the city of Medellín in  
post-pandemic time 2022.*

Mariana Lopera

[mariana.lopera@hotmail.com](mailto:mariana.lopera@hotmail.com)

Valentina González

[valentina.gonzalez28@esumer.edu.co](mailto:valentina.gonzalez28@esumer.edu.co)

Laura Agudelo

[laura.agudelo@esumer.edu.co](mailto:laura.agudelo@esumer.edu.co)

Administración Comercial y Mercadeo

Medellín – Colombia

2022

## **Resumen**

La presente investigación enmarca diferentes factores que buscan determinar si debido a la pandemia ocasionada por el covid-19 se han presentado cambios en los hábitos de consumo de los millennials colombianos. Se hace un análisis desde el marco teórico, donde se definen temas de interés para la investigación como hábitos de consumo, consumidor, teorías relacionadas y demás, así mismo se trabaja desde un concepto más macro, hablando de la situación a nivel internacional, implicaciones económicas y afectaciones presentadas, hasta llegar al entorno nacional haciendo énfasis en investigaciones relacionadas, datos pre existentes y teorías específicas de la generación millennials y las consecuencias que esta tuvo debido a la pandemia por covid-19. Se hace un también un análisis desde lo tributario para identificar si desde la ley colombiana se tiene restricciones que afecten directamente el tema a tratar.

Así mismo, se hace la identificación de las metodologías y herramientas investigativas, donde se concluye que se tiene un enfoque mixto, con integración de métodos cualitativos y cuantitativos, es de tipo correlacional y se tiene como enfoque un trabajo documental retrospectivo e investigaciones específicas que tocan el tema central; con el fin de complementar, se trabajó la encuesta como la herramienta principal para determinar si lo encontrado se acerca a la realidad de los millennials colombianos.

**Palabras clave:** Hábitos, cambios, crisis, consumo y fenómenos.

## **Abstract**

The present investigation frames different factors that seek to determine if due to the pandemic caused by covid-19 there have been changes in the consumption habits of Colombian millennials. An analysis is made from the theoretical framework, where topics of interest for research such as consumption habits, consumer, related theories and others are definitively discussed, likewise in the conceptual framework, a more macro concept is worked on, talking about the situation at the international, economic implications and related effects, until reaching the national environment, emphasizing related research, pre-existing data and specific theories of the millennium generation and the consequences it had due to the covid-19 pandemic. An analysis is also made from the legal framework to identify if Colombian law has restrictions that directly affect the issue to be addressed or related.

Likewise, the identification of the methodologies and investigative tools is made, where it is concluded that there is a mixed approach, with integration of qualitative and quantitative methods, it is of a correlational type and a retrospective documentary work and specific investigations that touch the central theme. In order to complement, the survey was used as the main tool to determine if what was found is close to the reality of Colombian millennials.

**Keywords:** Habits, changes, crisis, consumption and phenomena.

**Clasificación JEL:** Esta clasificación facilita su uso en los motores de búsqueda pueden encontrar las clasificaciones en el siguiente link: <http://ru.iiec.unam.mx/view/subjects/>  
*Ejemplo:* D81, F14, F13, F53

## **Introducción**

La presente investigación busca enmarcar los factores y fenómenos más importantes que impactan directamente en el comportamiento del consumidor. La principal problemática que se busca indagar son las afectaciones en los hábitos de consumo de los millennials colombianos (nacidos entre 1981 – 1996), donde se busca encontrar si existe una relación debido a las crisis que ha atravesado el país, en temas sociales, económicos, culturales, psicológicos y políticos, donde se quiere hacer un acercamiento a las diferentes variables y relaciones del mercado.

Se pretende caracterizar e identificar las tendencias de consumo según variables y algunos fenómenos actuales que presenta el país, especialmente la pandemia ocasionada por el Covid-19, analizando las conductas y posibles nuevos hábitos que han tenido las personas en la post crisis de los diferentes escenarios. Los hábitos se definen por la repetición de actos iguales, el comportamiento del consumidor es destacado por la forma única que tiene cada persona a la hora de comprar productos o servicios y que puede verse afectados por distintos factores; es importante destacar que las personas presentan varios comportamientos de acuerdo con las afectaciones que han tenido en las crisis anteriormente mencionadas, estas pueden ser determinantes para el desarrollo de sus actividades diarias, incluyendo el consumo de productos.

Los últimos dos años han marcado la historia de la humanidad en niveles que no se esperaban, la pandemia por Covid-19 ha tomado por sorpresa a todo el mundo, las consecuencias económicas de la crisis han afectado a gobiernos y personas que no estaban preparados para afrontar una situación de esa magnitud y todas las secuelas que traería para el desarrollo; esto, sin embargo, ha permitido abrir una visión de los diferentes hábitos de consumo, mostrando las nuevas tendencias acerca del estilo de vida y otros procesos importantes que se han dado alrededor de los mismos.

Los impactos económicos y sociales han dejado al descubierto la incapacidad histórica de los países y del ser humano para aprender de las epidemias y pandemias del pasado. Las medidas de protección tomadas por todos los países en el mundo frente a la emergencia sanitaria evidenciaron la distribución desigual de los recursos, la falta de inversión en infraestructura para atención de crisis, los protocolos inadecuados para enfrentar situaciones de esta magnitud, así como los impactos económicos y sociales derivados, en particular en Latinoamérica, donde además se observaron sistemas de protección social y salud defectuosos que desencadenaron colapsos en la atención hospitalaria.

La llegada de la pandemia ha hecho que se notara un cambio en los hábitos de compra de todas las generaciones, los millennials por su parte han registrado transformaciones importantes, los hábitos han migrado y se han presentado unas tendencias significativas a la hora de comprar y que marcaran la dinámica en la compra y venta de productos, se generó una conciencia significativa en impactos sociales, ambientales, psicológicos y sobre todo económicos que influyen en la decisión final y en la adquisición de productos; esta nueva

manera de tomar decisiones de los millennials permite identificar cuales tendencias y atributos de los productos se deben tener en cuenta, generando procesos mucho más amigables con el medio ambiente y que respondan a las nuevas preocupaciones de esta generación.

## **1. Marco de referencia**

### **Marco teórico:**

Los hábitos se caracterizan por ser un modo especial de proceder, adquirido por repetición de actos iguales; el consumo por su parte se determina por la utilización de comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos (Española, Real Academia Española, 2021). Entendemos como consumidor a aquellas personas que adquieren productos en un determinado tiempo para satisfacer necesidades. Lo que define entonces los hábitos de consumo como las acciones, comportamientos, decisiones que se repiten de forma constante a la hora de adquirir productos o servicios por los consumidores.

Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. Ningún consumidor es igual a otro, cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos o externos, y gracias a ellos se define el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual por medio de diversos procesos buscan satisfacer sus necesidades.

Para Mansoor y Jalal el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Generalmente, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores, tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales, entre otros. Además de estos factores internos, que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que estarían determinados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor. (Casco, 2020).

Según Schiffman, el estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. (Flores, 2016).

Ahora bien, el concepto de consumo está directamente relacionado con la identidad humana que desde las necesidades más básicas busca encontrar una satisfacción en el ser humano. (Maslow, 2020). A partir de lo anterior, se han adoptado numerosos conceptos referentes a esto y que han marcado la identidad de lo que hoy conocemos como hábitos de consumo.

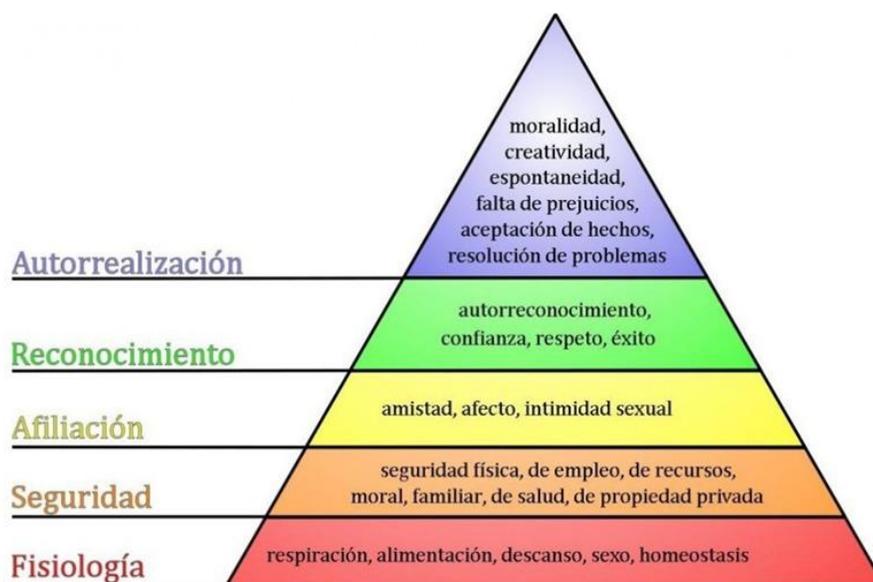
Una de las épocas más importantes para este término se remonta al año 1920 en Estados Unidos, donde se vivió un periodo de exuberancia y ostentación luego de la primera guerra mundial, periodo que fue precedido por la llamada “Época dorada del capitalismo” donde se registró un crecimiento económico muy importante que impulsó el desarrollo industrial, la productividad y el consumo (Facultad de Humanidades y ciencias de la educación UNLP, s.f.).

A partir de aquí se derivan muchos términos y definiciones de consumo que a la actualidad han convergido, entre otras cosas, en comportamiento del consumidor, hábitos de consumo y su importancia para el modelo económico.

Por consiguiente, a lo largo de los años, se han desarrollado diversas teorías del comportamiento del consumidor que buscan explicar cuál es el sentido que los seres humanos le dan a su comportamiento frente a una situación de compra específica. Uno de los autores con mayor relevancia, que hoy en día sigue siendo fundamental para encontrar la racionalidad del comportamiento de las personas es Abraham Maslow, que dentro de su estudio encontró que el ser humano se sirve de 5 niveles de necesidades donde se encasillan todas las áreas que el necesita para vivir en sociedad y sentirse bien en el plano físico, mental y emocional.

Además, el modelo ha logrado una aceptación en todo el mundo que se ha establecido como referencia tanto en la psicología, como en la educación, las ciencias económicas, el marketing, la administración de empresas, la sociología, la ciencia política, entre otras disciplinas.

**Figura 1:** Pirámide de las necesidades de Marlow.



**Fuente:** <https://psicologiaymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>

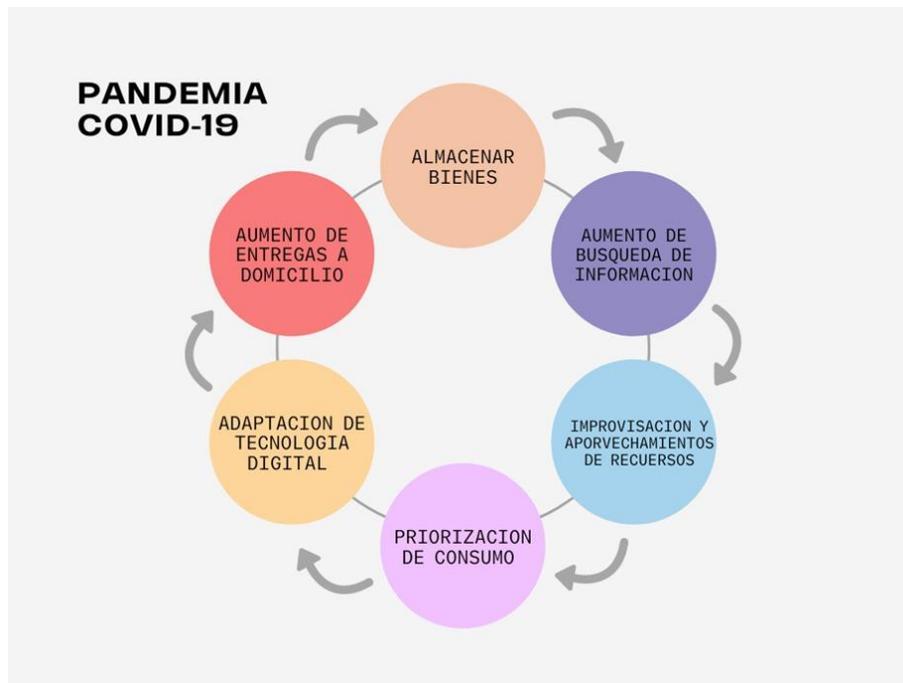
Dentro de la escala creada por el autor, se destacan necesidades desde las más básicas, hasta las más complejas que implican directamente una interacción social para satisfacerse, haciendo ver desde varios ángulos la importancia que tiene para el ser humano la convivencia y el bienestar. De la misma manera esta teoría, mide y evalúa la importancia que tiene para los seres humanos la seguridad y el bienestar en todos los contextos de la vida.

Así mismo, una de las definiciones con mayor relevancia para entender este concepto es la percepción, que según Kotler y Armstrong se define como: “el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.” (Philip, 2008). Partiendo de esto, y tomando como base que “Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades valores y expectativas específicos de cada persona.” (G, 2005) , por lo que se puede concluir que los diferentes estímulos que recibe el consumidor y su percepción global del entorno influyen de manera determinante en la decisión final de compra y posteriormente en la forma en cómo se construyen sus hábitos de consumo.

Actualmente, a nivel mundial hemos vivido importantes sucesos que han marcado la historia de la humanidad y el habitual desarrollo de actividades como lo conocíamos antes, la pandemia por Covid-19 fue uno de los factores que más influencia tuvo en este aspecto y que marco drásticamente la historia.

Esta situación desencadenó reacciones por parte de las sociedades alrededor del mundo, afectando de manera directa a las personas y el habitual desarrollo de actividades, lo que ocasionó que los hábitos de consumo que hasta el momento se tenían fueran modificados de acuerdo con las restricciones que se impusieron en los diferentes países. En la siguiente grafica se pueden encontrar algunas de las situaciones evidenciadas por parte de los consumidores alrededor del mundo y como esto impacto en la cotidianidad de las personas.

**Figura 2:** Impacto de la pandemia COVID-19 en el consumo y el comportamiento del consumidor.



**Fuente:** Elaboración propia.

Como bien se puede apreciar, se presentaron diversas situaciones que impactaron de forma importante la vida de las personas, aquí se destaca una situación en particular que se dio al comienzo de la pandemia y son las llamadas “compras de pánico” que según Steve Taylor es el cambio en el comportamiento de compra de las personas que se produce cuando se exponen a una situación de estrés y que busca “hacer sentir en control de la situación a las personas (Lufkin, 2020). Esto se vio reflejado en muchas partes del mundo a inicios del 2020, haciendo que la escasez de productos y el alza en los precios fuera un factor determinante.

Otro de los factores más relevantes para este momento, fue el aislamiento obligatorio que vivieron varios países debido a la emergencia sanitaria, lo que llevo a que los patrones de consumo de los usuarios fueran modificados en respuesta a la situación que se presentó. (Gómez, 2021).

Ante esta dinámica, es indudable que el comportamiento del consumo de las personas que se observaba hasta antes de la pandemia habría estado enfocado en otros aspectos, sin embargo, debido a los cambios presentados es importante destacar que los servicios y productos de entretenimiento, productos tecnológicos y para el hogar, de la mano del e-commerce fueron las categorías de mayor acogida luego de esta situación. La masificación del acceso a internet y la transformación digital de los negocios presento un crecimiento exponencial, haciendo mucho más fuerte el uso de estos para los hogares alrededor del mundo. Por lo tanto, con la llegada de la pandemia, varias de estas tendencias cambiaron o se profundizaron en respuesta a las nuevas condiciones sociales y económicas (Gómez, 2021).

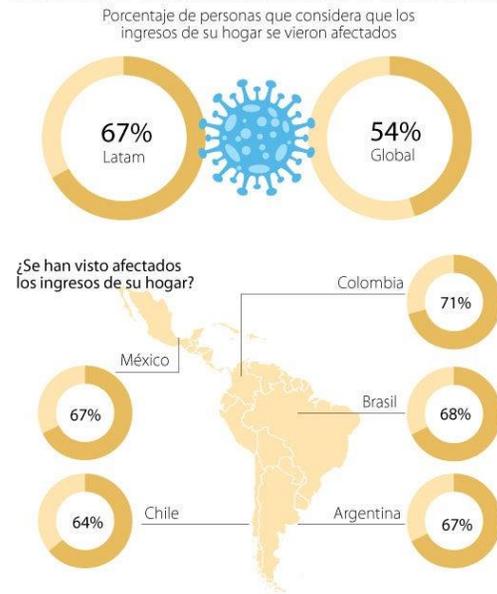
Esta situación ha impulsado y consolidado unos hábitos de consumo diferentes que están mucho más enfocados en la digitalización y que tienden a estar determinados también por la sostenibilidad, entendiendo esto último como uno de los factores de relevancia en la sociedad actual y que pueden ser determinantes a la hora de consumir. Antes de la pandemia se estaba implantando el comercio electrónico y la comunicación digital y, con su llegada, se ha logrado identificar este aspecto de forma relevante en el momento de compra. (Rufo, 2021)

De acuerdo con un estudio de Nielsen, 87% de los latinos cambiaron sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente. Así mismo, se logró identificar que los clientes están dispuestos a pagar más por un producto si consideran que el beneficio lo justifica. Por ejemplo, 71% de los encuestados gastarían más dinero si se cumplen los estándares de calidad. Igualmente sucede si los materiales son sustentables. Un 58% indicó que no le importa gastar de más si los ingredientes son 100% naturales. De esta manera, es evidente que productos con garantías respecto a la relación entre calidad y cuidado del medio ambiente tendrán una mayor recepción en los consumidores y podrán generar más acciones de venta. (Bell, La Republica, 2020).

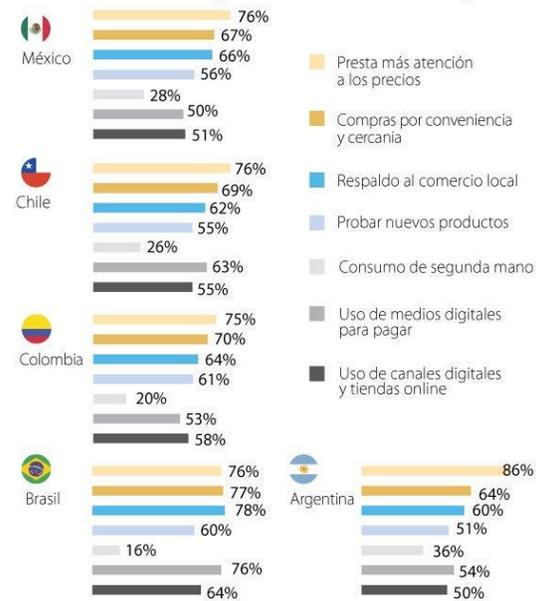
Así mismo, según estudios y encuestas realizadas se puede identificar que las conductas de los consumidores se han enmarcado con posturas importantes, la más reciente encuesta de Kantar sobre los desafíos y oportunidades del covid-19, muestra los siguientes indicadores, cerca de 67% de los habitantes de la región afirmaron que, en 2020, sus hogares percibieron una disminución de los ingresos. A esto se suma una profunda percepción de la contracción de los salarios y la pérdida de empleos según la encuesta, 21% de los latinoamericanos tuvieron reducciones importantes en sus sueldos, mientras 32% perdió su empleo o no logró conseguir uno en ese periodo. En Colombia el 71% de la población se vio afectada con una disminución en sus ingresos esto hizo que se evidenciaran nuevos hábitos de consumos en las poblaciones involucradas. La caída de los ingresos en los hogares llevó a que los consumidores se acercaran a las nuevas marcas y se fijaran más en los precios. (Montoya, 2021).

**Grafico 1:** Hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del Covid-19.

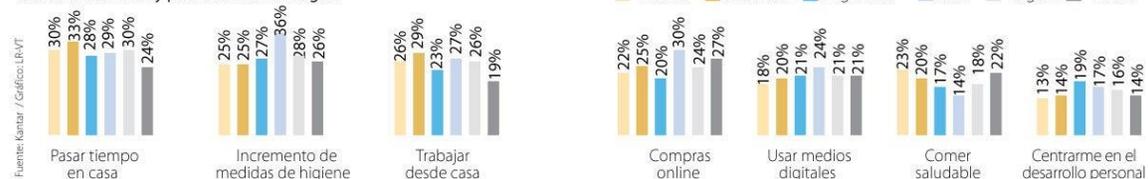
## DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL COVID-19 EN LA REGIÓN



### Los siete nuevos hábitos que redefinirán el consumo en la región



### Nuevas tendencias y preferencias en la región



**Fuente:** <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

Por otra parte, si bien la pandemia y la crisis generada por esta tuvo un impacto importante en la vida de las personas y la cotidianidad que hasta entonces todos los países tenían se vio interrumpida debido a los cierres y medidas que tomaron los gobiernos alrededor mundo, las consecuencias en las economías se vieron reflejadas en muchos sectores, afectando los precios de los productos y las cadenas de abastecimiento de muchas regiones.

Uno de los acontecimientos de mayor impacto en este aspecto fue la llamada “crisis de los contenedores” donde el alza en los precios de los viajes de carga marítimos fue devastadora para las economías alrededor del mundo, registrando precios históricos para la movilización de materia prima y productos. El represamiento de contenedores en los buques, puertos y centros logísticos en el mundo fue el detonante para que el precio de algunos productos subiera de forma importante y afectara la inflación en algunos países. Esta crisis se agudiza todavía más debido al conflicto geopolítico actual entre Rusia y Ucrania. (Portafolio, 2022)

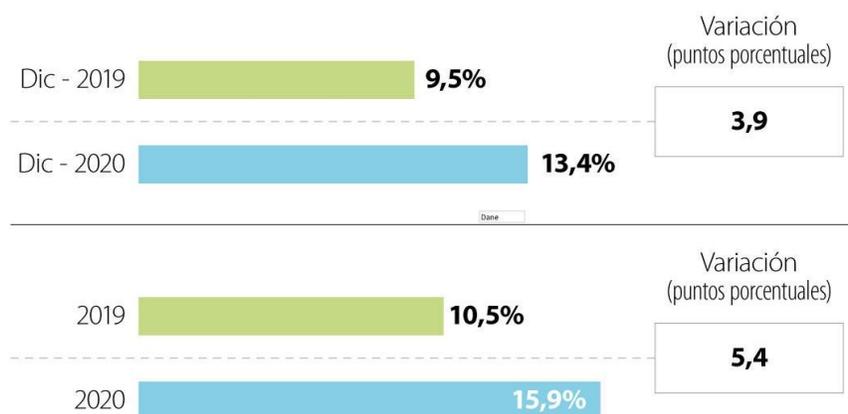
Estas afectaciones se dieron en muchos países, logrando que sus economías se desestabilizaran, como es el caso de Perú, que ha registrado un alza importante de precios, donde el gobierno se ha visto obligado a subir el salario mínimo que tenían establecido, con el fin de contrarrestar la inflación que han venido registrando después de la pandemia y que

se ha recrudecido por diversos fenómenos, entre ellos el conflicto mencionado anteriormente. (La Republica, 2022).

Así mismo, Colombia ha registrado fenómenos semejantes, según un informe del DANE para marzo del 2022 se tenía una inflación del 8,53% donde se puede evidenciar un aumento significativo de los registros pasados, que para diciembre del 2021 fue del 5,62%. Según el mismo informe las causas son similares que en Perú, donde fenómenos locales, retrasos en las cadenas de abastecimiento, el conflicto entre Ucrania y Rusia que ha impactado el costo de insumos esenciales para el agro del país y efectos relacionados con los paros registrados a nivel nacional son detonantes para que el alza en los precios al consumidor se vea afectada, impactando directamente el consumo y compra de algunos productos para los colombianos. (La Republica , 2022).

La tasa de desempleo generada por la recesión de las actividades no esenciales por la pandemia llegó a niveles históricos, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE<sup>2</sup>) informó que, en todo 2020 la tasa de desempleo en Colombia cerró en 15,9%, lo que representó un aumento de 5,4 puntos porcentuales frente a 2019 (10,5%). (Amaya, 2021).

**Gráfico 3:** Tasa de desempleo en 2020 aumento a 15.9%.



**Fuente:** DANE // LR <https://www.larepublica.co/economia/siga-en-vivo-la-rueda-de-prensa-del-dane-sobre-los-resultados-del-desempleo-en-2020-3117875>

Según un estudio realizado por el Observatorio Pulso del Consumidor de Sinnetic, se puede encontrar que los colombianos tienen una percepción negativa respecto a los precios de algunos productos debido al alza registrado por la inflación en el país. Categorías como frutas y verduras, productos de cuidado femenino, cuidado de bebé, pólizas, servicios de entretenimiento, entre otras, registraron variaciones importantes que causaron afectaciones en la población.

Como respuesta ante esta problemática, el estudio revela que ha habido variaciones en los hábitos de consumo de las personas y que el precio es una de las variables más sensibles a la hora de adquirir algún producto o servicio por parte de los consumidores. (Organizar inicio párrafos, otro conector)

Como se mencionada, la percepción de los colombianos se ha visto comprometida respecto a algunos productos o servicios, igual que sus hábitos de consumo que han tenido variaciones en tiempos de confinamiento, donde destacan particularmente algunas situaciones que a día de hoy pueden seguir siendo relevantes, como el aumento en la preparación de alimentos en el hogar, así como el trabajo y el entrenamiento en casa que tuvieron un crecimiento exponencial debido a la misma situación y que antes de la pandemia no era muy habitual en las personas, así como la intensificación de la limpieza del hogar, los domicilios, las compras virtuales, la vestimenta menos formal y la mayor conectividad son algunos de esos fenómenos que dejan huella en los hábitos de los colombianos en una época post pandemia. (Portafolio, 2021)

El 75% de los habitantes de Colombia les presta más atención a los precios, siendo este un factor importante a la hora de tomar la decisión de compra, adicional por el aislamiento obligatorio se presentan compras por conveniencia o cercanía en un 70%, hubo un apoyo por parte de las personas con las marcas, ya que se resalta el respaldo al comercio local con un 64%. (Toro, 2021).

### Marco conceptual:

Dentro del comportamiento del consumidor se destacan 5 principales tipos de consumo que son importantes a la hora de determinar cómo se constituyen los hábitos de las personas en el momento de tomar decisiones de compra.

**Figura 3:** Tipos de consumo.



**Fuente:** Elaboración Propia.

Como podemos observar los tipos de consumo pueden verse reflejados fácilmente en el comportamiento de los consumidores, son determinantes a la hora de tomar la decisión de compra final. Debido a que estos se caracterizan y se impulsan por factores internos y externos que se presentan en el día a día y pueden causar impactos negativos o positivos en su vida. (VidaCaixa, 2020).

Asimismo, se presenta una clasificación de los diferentes tipos de comportamiento de compra que puede presentar el consumidor, conocer los diferentes tipos de comportamiento de compra es importante ya que permite comprender qué factores influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En esta clasificación encontramos el comportamiento de compra compleja, esta se destaca por que el comprador entra en un proceso de aprendizaje antes de tomar la decisión, desarrollará creencias sobre el producto y actitudes para elegir la mejor opción. Por otro lado, tenemos el comportamiento de la disonancia el cual se ve afectado por los altos precios y la compra poco frecuente. El comportamiento de compra habitual está influenciado por adquirir la marca preferida que usan habitualmente, además que esté disponible y se caracteriza por tener un precio bajo. Por último, está el comportamiento de búsqueda de variedad, el consumidor tiene la necesidad de probar nuevos productos por curiosidad o variedad. (Question Pro, 2020).

**Figura 4:** Tipos de comportamiento.



**Fuente:** Elaboración Propia.

Por ello es importante destacar qué factores claves pueden influir en esas decisiones y que finalmente definen el comportamiento de cada consumidor. Como se mencionaba anteriormente, existen elementos internos y externos que impactan directamente en la forma en como las personas consumen.

Se hace énfasis en 4 principales elementos determinantes que impactan de forma importante el comportamiento de compra del consumidor. (Jaén, 2020).

- La cultura y la subcultura, que se define como el modo de vivir de una comunidad o grupo, siguen parámetros de comportamiento y son aprendidos a medida que los individuos crecen y construyen una visión del mundo. Esto es uno de los factores que

determina la conducta en la sociedad de cada individuo, que va ligado a los valores y al estilo de vida arraigado desde la infancia.

- Clase social, donde se divide a una comunidad según su prestigio, propiedad y poder. Se destacan características similares en nivel de renta, ocupación y formación, permitiendo categorizar a las personas.
- Grupos sociales, referentes para los individuos, donde se influye en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Esto les permite pertenecer a un grupo o aspirar a ser parte de él.
- Generaciones, se agrupan a las personas según su edad y su situación, categorizándolos con comportamientos y características similares.

Uno de los factores de relevancia para la presente investigación son las generaciones, que en este orden de ideas son definidas por Strauss y Howe como la agrupación de personas con unas características específicas, donde comparten creencias y comportamientos comunes. Estos se determinan por un mismo periodo de tiempo en un lapso de aproximadamente 20 años y donde se destaca la influencia de los desarrollos y tendencias que se presentan en el periodo de tiempo establecido. (Albéniz, 2019). Para el estudio del comportamiento humano, la caracterización de la población es una de las herramientas que facilitan a los investigadores entender cómo se comportan los consumidores en los diversos planos, haciendo una generalidad de rasgos de un colectivo que comparte ciertas características.

Las generaciones más conocidas hoy en día son: los Baby Boomers los cuales nacen entre 1949 y 1968 siendo las más interesadas en las cuestiones políticas y sociales, su poder adquisitivo es el más alto de todas las generaciones, pero con poco conocimiento en la tecnología. Generación X (1969-1980) empiezan a conocer la tecnología por lo cual se convierten en impulsores de esta como las redes sociales (Facebook), en su infancia no tuvieron acceso al internet o los teléfonos inteligentes. Generación Y o millennials (1981-1995) su educación es mucho mayor a la de las generaciones anteriores y su vida crece entorno a las nuevas tecnologías que están siendo creadas. Finalmente, la generación Z (1996- 2012) No tiene mucha relación con las plataformas digitales conocidas normalmente ya que prefieren tener una conexión mucho más directa con las otras personas que están interactuando de manera online. (Arenales, 2022).

Según una publicación realizada por el diario La República, en el 2018 existían alrededor de 2.000 millones de millennials y sus principales áreas de consumo eran: entretenimiento con un 60%, vestuario con un 55% y el 48% de sus recursos lo destinaba a la tecnología.

**Figura 5:** Comportamiento de los millennials.

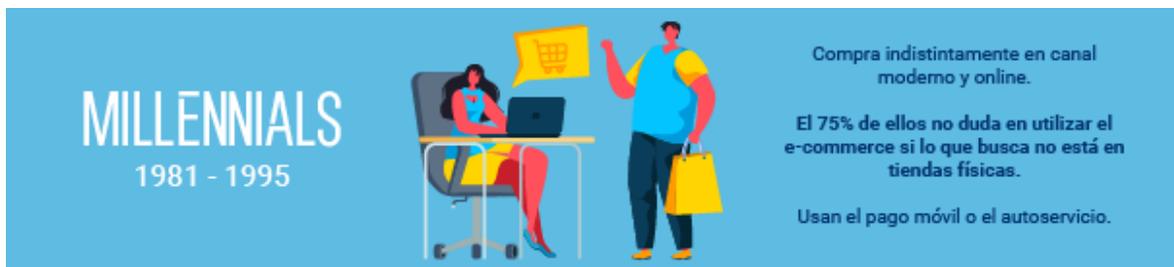


**Fuente:** <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>

Así mismo, según un estudio realizado por IPMARK, se destaca que el tiempo de consumo digital de los millennials es, en promedio, de 3 horas y media, teniendo los teléfonos celulares un 97,3% de uso. Las redes sociales son el principal canal que usan para informarse con un 74% de participación. (IPMARK , 2019).

Respecto a la forma de comprar, se destaca que los millennials son muy versátiles respecto al mundo online y offline, prefieren la omnicanalidad, pues adoptan estos dos métodos dentro de su comportamiento de compra, sin embargo, tienen predilección por la compra digital pues les resulta más cómodo esperar los productos en los hogares. A diferencia de otras generaciones que optan por otros medios de pago, para ellos resalta los pagos móviles y el autoservicio. (InStoreView, 2020).

**Figura 6:** Característica de compra de los millennials.



**Fuente:** <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>

Los impactos del Covid-19 fueron importantes para todo el mundo, entre ellas para la generación millennials, donde se vieron reflejados diversos aspectos que marcaron los hábitos de consumo en tiempos de pandemia y que pueden permanecer en el tiempo luego de la crisis, en la nueva normalidad.

Según un estudio realizado por Boston Consulting Group y Snapchat, se destaca que los consumidores millennials tuvieron los mayores cambios debido a la crisis sanitaria y sus consecuencias.

El aumento del gasto fue una de las más importantes características, esta generación acompañada de la generación Z, incrementaron su gasto en un 33% con respecto a registros prepandemia, esto ligado directamente con el crecimiento acelerado de la tecnológica y el comercio electrónico.

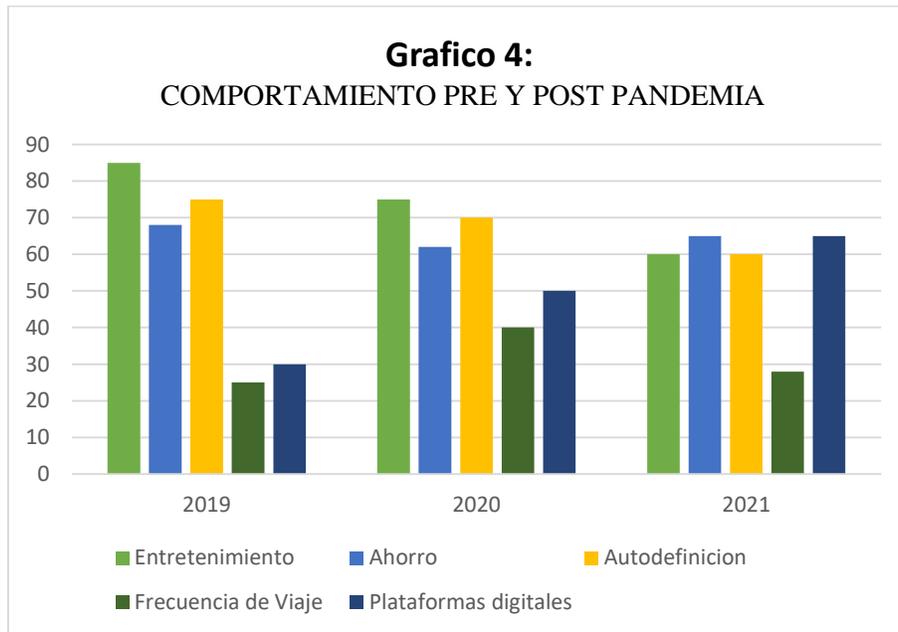
Siguiendo con el comportamiento del consumo de los Millennials, se puede evidenciar conductas marcadas dentro de la crisis por el COVID-19 que ha cambiado de forma significativa la percepción del tiempo, ya que este se ha detenido en el presente, lo que les ha obligado a cambiar y adaptarse rápidamente al entorno con nuevos retos.

“Los millenials han sabido adaptarse al cambio forjando nuevos hábitos y priorizando aspectos como la salud mental y el ahorro” (González, 2022)

Ahora bien, esta generación se caracterizaba por pasar gran cantidad de su tiempo en espacios abiertos para su esparcimiento, situación que sufrió evidentes cambios durante el 2020 debido a las restricciones causadas por la pandemia, y si bien ahora todo se ha flexibilizado y se ha ido normalizando, el pasar tiempo en lugares cerrados es una de las características que hoy persisten. Así mismo, el ahorro sirvió para enfrentar una crisis en donde nadie estaba preparado, para esta generación, la conciencia sobre la necesidad de ahorrar e invertir son importantes, sin embargo, el contexto de la crisis económica ha hecho que muchos tengan que absorber otras cargas importantes como el sostenimiento de sus familias y el pago de deudas, enfrentando fuertes impactos debido a la reducción de sus ahorros y disminución de salarios.

Otro aspecto por resaltar es que los millennials dan por sentado que estarán más activos en las luchas contra la desigualdad, el machismo y la salud mental. Son más conscientes de temas como la diferencia social y el movimiento feminista, que frente a otras generaciones no es un tema tan fuerte. También se encontró que, si bien viajar es una de las actividades más deseadas en tiempos post pandemia los millennials disminuyeron su intención de viaje. El levantamiento de las restricciones sanitarias no es suficiente para elevar la intención, a excepción de los jóvenes colombianos para quienes dicho deseo se incrementó a partir del 2020, el año de confinamiento, encontrando una diferencia entre los millennials de otras regiones de América Latina. (González, 2022).

**Grafico 4:** Comportamiento pre y post pandemia de la generación millennial en Colombia.



**Fuente:** Elaboración Propia.

Los Millennials han sido una generación que se ha caracterizado por tener una educación mucho más avanzada con respecto a sus antecesores, abiertos a diferentes gustos culturales, sociales, económicos y ambientales; Sin embargo, luego de la pandemia su postura hacia las marcas cambio, pues ahora su intención de compra depende de la moralidad ya que su preferencia se inclina hacia los productos que son elaborados en su país o aquellos que sean reconocidos por ser social y ambientalmente responsables. (Arenales, 2022).

Es importante entender algunas características de esta generación, donde se destaca que vivieron el cambio de milenio, la transformación tecnológica fue muy importante, pasaron de lo análogo a lo puramente tecnológico y son personas hiperconectadas, sin embargo, poseen grandes valores sociales y éticos, su transición a la adultez estuvo marcado por un auge económico importante, entre otras cosas.

Por otra parte, las características globales de las generaciones se comparten en diversos aspectos para grandes grupos poblacionales alrededor del mundo, sin embargo, según la situación de cada país y región, las características más marcadas están determinadas justamente por las condiciones sociales, económicas y políticas que se vivieron en esos momentos, por lo que para el caso de Colombia se destacan 5 principales características que comparten los millennials colombianos, tales como:

- Son preparados y emprendedores: gran porcentaje de esta generación en el país tiene un alto grado de preparación académica, supera en este aspecto a generaciones

pasadas, siendo esta una importante característica, al igual que el emprendimiento, que está muy ligado con lo mencionado anteriormente.

- Son digitales y amantes a la tecnología: todo lo relacionado con este aspecto despierta su interés, por lo que están hiperconectados y usan las redes sociales de forma constante.
- Son tolerantes y sociales: Son conscientes de la situación que atraviesa el país y el mundo, se preocupan por entenderlo y dejar lo mejor que puedan, pues entienden que el futuro político y económico tiene gran relación con ellos. El compromiso, la tolerancia y la colaboración son valores que destacan.
- Tienen una concepción diferente del éxito: el trabajo es importante, sin embargo, dentro de sus prioridades están viajar, ayudar a los demás y conocer nuevas culturas, tienen una mente muy abierta para entender la diversidad y se interesan por ello.
- No son conformistas: a diferencia de las generaciones pasadas, se puede evidenciar que esta generación no se conforma respecto a su realidad y trabaja para encontrar lo que quiere. Son personas independientes y libres que piensan en ellos y en lo que desean.

En Colombia, para el año 2019 existían más de 11 millones de Millennials, comprendidos entre las edades de 24 a 38 años, siendo muy parejo el grupo poblacional entre hombres y mujeres, representando así el 23,6% de la población total del país. (Segunda Oportunidad , 2019).

Ese mismo año se publicó una investigación realizada por la universidad EAFTI donde construyeron diferentes categorías basadas en: obligaciones familiares, nivel salarial y el nivel de formación académica, donde identificaron cuatro tipos de millennials colombianos, que, a grandes rasgos, categorizan a las personas de esta generación en el contexto local. Como resultado se obtienen 4 clases que se profundizan a continuación, donde se definen en A, B, C y D.

- Tipo A: Devenga un salario alto, no tiene obligaciones familiares que lo restrinjan y poseen un alto nivel de formación académica.
- Tipo B: Devenga un salario proporcional a su puesto, es propenso a ascender en la jerarquía organizacional, no tiene obligaciones familiares importantes y está en proceso de formación profesional.
- Tipo C: Posee un salario y posición laboral bajo, al igual que los anteriores no tiene obligaciones familiares restrictivas, sin embargo, su nivel de formación académica es bajo o medio.
- Tipo D: Tiene características muy similares con el millennial tipo C, sin embargo, si poseen alguna obligación familiar importante, lo que los limita.

Lo anterior evidencia la gran diversidad que existe en el país respecto a esta generación y que corresponde con la realidad de una nación multicultural y con muchas realidades diferentes.

Uno de los aspectos que vale la pena mencionar son las preocupaciones que manifestaba esta generación en tiempos prepandemia, donde se pueda comprender cuales son las motivaciones que tienen los millennials y que los aflige.

Según una encuesta realizada por Deloitte en el 2019 que recopila las preocupaciones más recurrentes de esta generación en tiempos modernos, se resalta la inquietud creciente respecto a la tecnología, la cuarta revolución industrial y el impacto que puede tener esto en la fuerza laboral, que entre otras cosas son fuentes de atención para estas personas. (Deloitte , 2020)

Así mismo, empresas que tengan productos o servicios con impacto social positivo son las preferidas por ellos y reducen su contacto con compañías que impacten de manera negativa el entorno. También les preocupa el panorama económico, siendo personas críticas que se ven realmente afectadas por las diversas situaciones que se presentaban para ese momento.

Para el 2020, en tiempos de pandemia la entidad resalta que, si bien esto impacto de forma importante a esta generación, no logró que el pesimismo y la inquietud tomaran mayor fuerza, como se podría esperar debido a la situación.

Sin embargo, el estrés y la infelicidad fueron los factores de importancia para los millennials, siendo el bienestar de la familia, el futuro financiero laboral a largo plazo y las perspectivas de la carrera, los componentes que más afectan.

También es importante resaltar que para el 2020, la preocupación por el medio ambiente y el cambio climático presenta un crecimiento importante respecto al año anterior, donde el 58% de las personas decían estar más optimistas respecto a los esfuerzos por proteger y sostener la estabilidad del planeta.

Uno de los puntos a destacar es la industria 4.0 donde la percepción de los millennials es, en su mayoría, positiva para el crecimiento laboral, pues lo ven más como una ayuda que una amenaza.

En cuanto al aspecto financiero se encontró que dividían sus ingresos en 3 aspectos importantes, el 40% para inversiones o ahorrar para el futuro, el 45% para gastos de ocio a corto plazo y el 15% para gastos no relacionados.

Según el informe mostrado por Deloitte, los cambios presentados entre tiempo prepandemia y comienzos de la misma, son relativamente pocos en algunos aspectos, sin embargo, la preocupación por temas de desempleo, el interés individual por hacer algo para contribuir al medio ambiente, el apoyo de empresas y emprendimientos locales creció y la preferencia por empresas con impactos positivos, en cuanto a responsabilidad social, son aspectos de interés que resaltan y deben ser tenidos en cuenta para comprender como esto afecto o no el comportamiento del consumidor.

Ahora bien, para el 2021 se realizó el mismo ejercicio por la misma entidad donde se encuentra que la generación respondió de forma importante a la incertidumbre ocasionada

por las crisis derivadas de la pandemia, haciendo énfasis en el deseo de responsabilizarse por los problemas más urgentes de la sociedad en general. Esto ligado al hecho de que la generación considera que ellos han contribuido más que cualquier otra para abordar temas de desigualdad y discriminación.

Cabe resaltar particularmente 3 aspectos, la percepción negativa de la situación sociopolítica, el panorama económico, donde la riqueza del país no está distribuida de forma equitativa y la preocupación por el desempleo, son los factores relevantes para los millennials en tiempos postpandemia.

Por otro lado, según la encuesta, los millennials colombianos le darán mayor importancia a su salud luego de la pandemia. Esto, acompañado de lo anterior, puede afectar los patrones de consumo que se tenían preestablecidos para esa generación. Hoy se enfocan en equilibrar su trabajo y su vida personal, logrando a su vez reducir su impacto y poder tener un proceso de sostenibilidad para el planeta en lo que hacen y consumen. Buscan trabajar en su salud mental y a su vez impulsar cambios en la sociedad que sean positivos.

Todo esto da muestra de cómo la pandemia ha impactado la percepción del mundo de los millennials, haciendo evidente algunos cambios importantes para entender cómo serán sus nuevos patrones de consumo, hacia donde estarán dirigidos y como esto puede impactar a las industrias.

### Marco legal:

En Colombia no existe una ley que impacte directamente el consumo de las personas, sin embargo, existe una normatividad que busca proteger y garantizar los derechos de los consumidores, esto en temas de salud, seguridad, información, entre otras. Es la ley 1480 de 2011, que se explica mejor a continuación: (Castañeda, 2020):

**Figura 7:** Ley 1480 del 2011.



**Fuente:** *Elaboración propia*

Otra de las leyes que afecta directamente al consumidor, es la ley 2120 de 2021 llamada la “ley de la comida chatarra”, que busca advertir a los consumidores de lo que están adquiriendo en el producto y sobre todo tener una reglamentación del etiquetado nutricional en Colombia. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos es algo que no ha sido aprobado por el ministerio de Salud para avalar los sellos; ahora bien, esto solo informará al consumidor de su contenido, pero no garantiza que la persona lo deje de consumir.

Respecto a la situación derivada por el covid-19, el gobierno nacional declaró inicialmente un aislamiento preventivo obligatorio con el decreto 457; que buscaba prevenir la propagación del virus, esto representaría un gran impacto para los colombianos, así mismo el pico y cedula que restringía la compra y permitía mitigar el riesgo de la congestión en supermercados y establecimientos; esto indicaba que solo un miembro por familia podría salir dos veces a la semana entre las 7:00 a.m. y 8:00 p.m. para poder realizar sus compras. (Alvarez, 2020).

Ante esta dinámica muchos colombianos optaron por realizar sus compras bajo la modalidad de las ventas en línea. (Mora, 2020).

**Figura 8:** Pico y cédula en Colombia.



**Fuente:** (GUERRERO, 2020)

Teniendo en cuenta lo anterior muchos gobiernos tuvieron que implementar medidas y planes de acciones para el cuidado de la salud con el fin de establecer criterios que permitieran priorizar la vacunación de las personas. Uno de los casos más cercanos fue “Medellín me cuida”, donde se concentró en la identificación de casos y en el rastreo de contactos para mitigar el riesgo de contagio, permitiendo que se diera una reactivación económica de manera paulatina con los registros obligatorios que se realizaron por medio del empleador a sus empleados en esta plataforma; siendo así un cambio grande para el consumo debido a que solo podía salir aquellas personas que estuvieran registradas y por ende su consumo cambiaría, no podían salir sin autorización y las compras cambiarían de modalidad, entre otras cosas.

El covid-19 causó muchas dificultades financieras para los consumidores de todo el país, pero un nuevo estudio realizado por TransUnion indica que la generación de los Millennials son los que enfrentan los mayores desafíos; Un resultado claro de la investigación es que los Millennials son los que están bajo el mayor estrés debido a que han perdido su trabajo por el COVID-19 en comparación con el 16% de todas las demás generaciones. Un poco menos de la mitad (45%) de los Millennials con ingresos afectados negativamente los cuales hacen que

no puedan consumir lo que normalmente consumen y que sus compras dependan del dinero dado por sus padres. (TransUnion, 2022).

De acuerdo con lo anterior uno de los comportamientos que se detectaron y afectaron en gran medida a la generación de los millennials fue el sector educativo debido a que muchos universitarios dejaron las aulas por motivos económicos, dificultades de internet o porque no se lograron adaptar a la modalidad virtual gracias a que la medida preventiva no permitía salir de sus casas. (RADIO, 2021).

## **2. Metodología**

La importancia del marco metodológico radica en: la necesidad de contar con una forma sistemática, controlada, empírica y crítica para realizar la investigación, hacer más concretas y menos vagas las ideas de investigación, transformar los planteamientos iniciales en forma más precisa y estructurada. Saber cómo hacer la investigación paso a paso. Este apartado debe contener:

(i) Enfoque de investigación: determinar entre cualitativo, cuantitativo o mixto. Por que

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto, con integración de métodos cuantitativos y cualitativos que unifican la información presentada tanto primaria como secundaria. Se toman datos e información que busca integrar, desde una óptica global, el propósito del trabajo y dar respuesta al objetivo planteado. Además, se busca encontrar hallazgos relevantes tanto cualitativos y cuantitativos que nos ayuden a concluir la presente investigación.

(ii) Alcance de la investigación: Exploratorio, descriptivo, explicativo, etc.

Mirar cual es por que

La investigación es de tipo correlacional, es decir, que busca encontrar una relación entre dos variables. Para el presente trabajo se tiene como objetivo evaluar si existe una relación entre los hábitos de consumo y la pandemia producida por covid-19, contextualizar sobre el comportamiento del consumidor y determinar si debido a la pandemia existieron cambios para una generación en particular. Se busco tener un enfoque desde lo más global a lo más particular para lograr dar sentido a la investigación.

Además, se identificaron nuevas tendencias y modelos de comportamiento en la pandemia y post pandemia realizando un comparativo que nos muestra la importancia del consumo que tienen las personas y las conductas que se pueden presentar en las diferentes situaciones de la actualidad.

(iii) Técnicas de obtención de datos: Documentales, de campo.

Como técnica para obtener los datos, principalmente se hizo un trabajo documental retrospectivo, donde se agruparon diversos autores que abordan el tema sobre el comportamiento del consumidor, los hábitos de consumo y demás. Así mismo, se tuvieron como base investigaciones específicas que tocan la temática a desarrollar. Con esto se buscó crear una contextualización sobre el tema central y lograr identificar variables de peso para definir conclusiones.

También se realizó una encuesta a una muestra de la población estudiada, esto con el fin de identificar si la información mencionada anteriormente se acercaba a la realidad de los millennials en tiempos post pandemia. Se hicieron 11 preguntas a personas comprendidas entre los 26 y los 41 años que viven en la ciudad de Medellín. Para lograr esto, se tomó como base el perfil demográfico proporcionado por la alcaldía de la ciudad, actualizado al año 2020, donde se estima que la población de estudio comprende, aproximadamente, a 637.508 personas. De las cuales 308.381 son hombres y 329.167 son mujeres. (Alcaldía de Medellín, 2020).

Para efectos de la investigación se hace el análisis de muestra con un margen de error del 5% y un porcentaje de confianza del 95%, haciendo el análisis respectivo se concluye que la muestra necesaria es de: 384 personas.

- Por cuestiones pedagógicas y de tiempo, solo se realizaron **186** teniendo en cuenta que solo 144 personas pertenecen a la generación de los millennials (Nacidos entre 1981 y 1996).

**Figura 6:** Calculo de la muestra para la investigación

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
637508	95	5
<b>Tamaño de la muestra</b> <b>384</b>		

**Fuente:** <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Con el fin de desarrollar esta herramienta investigativa de la mejor manera posible, se plantea un objetivo general y 3 específicos que determinarán el enfoque deseado para la encuesta.

Objetivo general:

Identificar los cambios presentados en los hábitos de consumo de los millennials (Nacidos entre 1981 y 1996), de la ciudad de Medellín en la pandemia (covid-19) y después de ella.

Objetivos específicos:

- Definir las variables más importantes a la hora de comprar para los millennials.
- Evaluar las tendencias de consumo que impactaron a los millennials
- Reconocer las categorías de productos que más consumieron los millennials durante y después de la pandemia.
- Describir algunas conductas que se presentaron por la situación del COVID 19 durante el confinamiento. (Compra menos prendas, más comida, medios de pago preferidos).

A continuación, se relacionan las preguntas realizadas en la encuesta propuesta:

- Pertenece usted a la generación llamada millennials (Nacidos entre 1981 y 1996), en caso de que su respuesta sea no, muchas gracias.  
\_\_\_SI  
\_\_\_NO
- Estaba usted en Colombia al momento de la pandemia (Filtro), en caso de que su respuesta sea no, muchas gracias.  
\_\_\_ SI  
\_\_\_NO
- Indique cuál de las siguientes variables es importante para usted a la hora de comprar productos o servicios.  
\_\_\_Precio  
\_\_\_Calidad  
\_\_\_Marca  
\_\_\_Ubicación  
\_\_\_Métodos de pago  
\_\_\_Entrega a domicilio  
Otros cual \_\_\_\_\_
- Que categorías de productos consumía con mayor regularidad durante el confinamiento.  
\_\_\_Tecnología  
\_\_\_Alimentos  
\_\_\_Vestuario  
\_\_\_Entretenimiento  
\_\_\_Aseo  
\_\_\_Deporte  
Otros cual \_\_\_\_\_
- Que categoría de productos consume con mayor regularidad luego de la pandemia

- Tecnología
- Alimentos
- Vestuario
- Entretenimiento
- Aseo
- Deporte
- Otros cual \_\_\_\_\_

- ¿Es para usted importante alguna de las siguientes tendencias a la hora de consumir productos o servicios?

- Socialmente responsable
- Innovación
- Uso de la tecnología
- Preferencia por marcas nacionales
- Compras en línea
- Otros cual \_\_\_\_\_

- Considera usted que la tecnología, las redes sociales y el crecimiento de estas, son importantes para usted a la hora de consumir productos o servicios

- SI
- NO

- ¿Cuál de los siguientes métodos de pago prefiere utilizar al momento de comprar sus productos o servicios?

- Efectivo
- Tarjeta débito
- Tarjeta crédito
- Transferencia
- Financiación
- Otros cual \_\_\_\_\_

- Luego de la pandemia ¿Prefiere usted ir a la tienda física a comprar productos/servicios o prefiere la compra en línea?

- Compra física
- Compra en línea

- Durante el confinamiento ¿Usted incremento la frecuencia de alguna de las siguientes actividades?

- Cocinar en casa
- Compras a domicilio
- Hacer actividad física

- Leer
- Estudiar
- Mayor uso de redes sociales
- Trabajar
- Otros cual \_\_\_\_\_

- De acuerdo con su respuesta anterior, considera que luego de la pandemia, hace estas actividades con la misma frecuencia que durante el confinamiento
  - SI
  - NO

### 3. Resultados y/o Hallazgos

De acuerdo con el instrumento de investigación elegido (Encuesta), se pudo evidenciar resultados descriptivos y exploratorios de la generación estudiada que dan respuesta a los objetivos planteados anteriormente. A continuación, se realiza el análisis respectivo de cada una de las preguntas:

Pertenece usted a la generación llamada millennials (Nacidos entre 1981 y 1996), en caso de que su respuesta sea no, muchas gracias.

144 respuestas

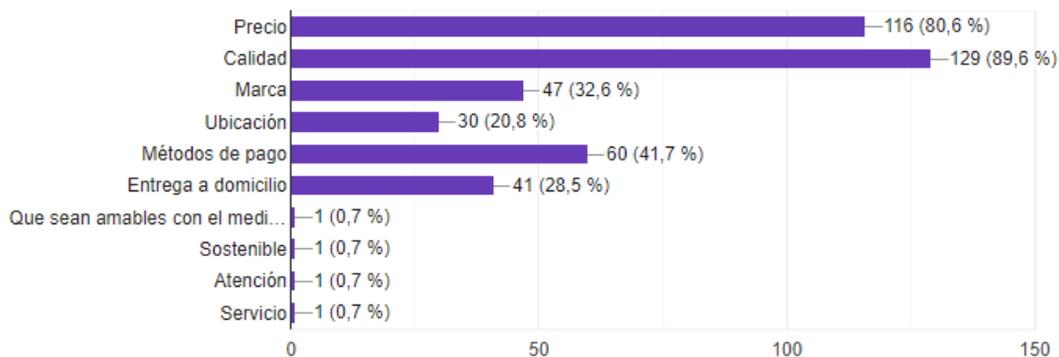


Se plantearon, inicialmente, dos preguntas filtro que tenían como objetivo limitar las respuestas para personas dentro de la categoría de estudio (generación millennial), teniendo como resultado a 144 personas; Sin embargo, es importante destacar que, si bien las respuestas totales fueron 186, el porcentaje restante no califica dentro del grupo poblacional por lo que se descartan para los análisis. Así mismo, como filtro se preguntó si las personas estaban en Colombia al momento de la pandemia y se concluye que todas las respuestas presentadas son aptas para analizar pues cumplen los requisitos mínimos de la población de

estudio determinada. De 384 personas arrojadas por la muestra, solo se obtuvieron 144 respuestas aptas para la investigación, esto por cuestiones pedagógicas y de tiempo.

Indique cual de las siguientes variables es importante para usted a la hora de comprar productos o servicios. Puede elegir varias opciones.

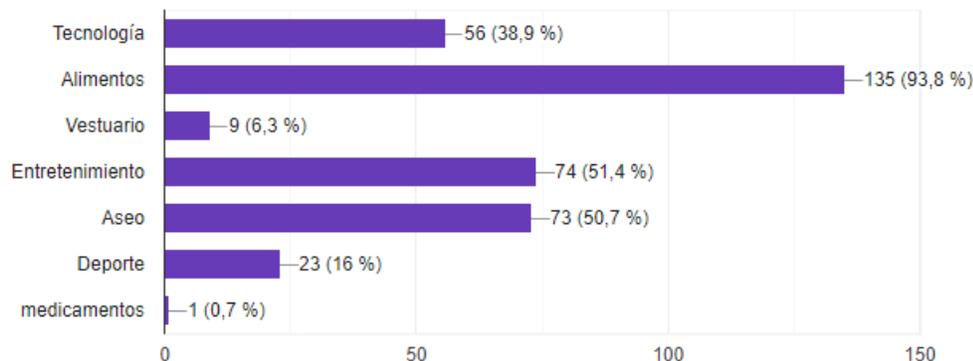
144 respuestas



Inicialmente, se preguntó cuáles son las variables más importantes a la hora de comprar productos o servicios, allí el encuestado podía elegir varias opciones de respuestas. En los resultados se puede observar que la respuesta que más se destaca es la calidad con un 89.6%, en segundo lugar, está el precio con un 80,6% siendo muy importante en la decisión de compra de los consumidores y en tercer lugar, se ubican los métodos de pago con un 41,7%; Adicionalmente, en esta pregunta se les daba la opción de agregar que otra variable consideran importante a la hora de comprar.

Que categorías de productos consumía con mayor regularidad durante el confinamiento. Puede elegir varias opciones.

144 respuestas

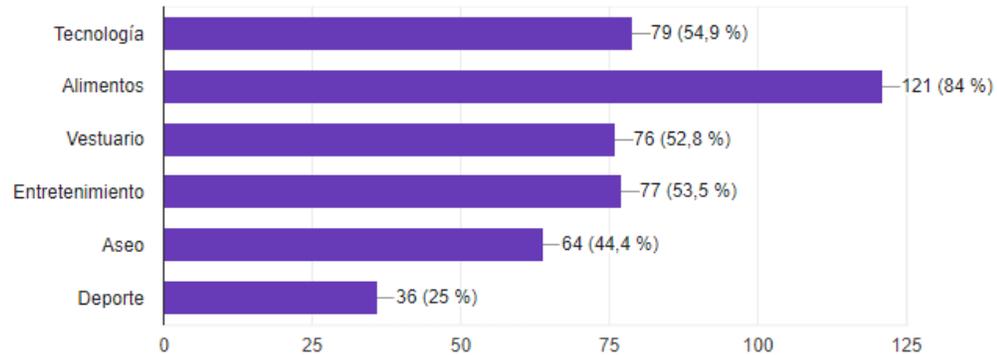


En cuanto a los productos que más se consumían durante el confinamiento los resultados indicados muestran que la categoría de producto que se consumió con mayor regularidad fue

la de alimentos con un 93,8%, posteriormente se ubica el entretenimiento con un 51,4% y por último con un 50% la categoría de aseo.

Que categoría de productos consume con mayor regularidad luego de la pandemia.  
Puede elegir varias opciones.

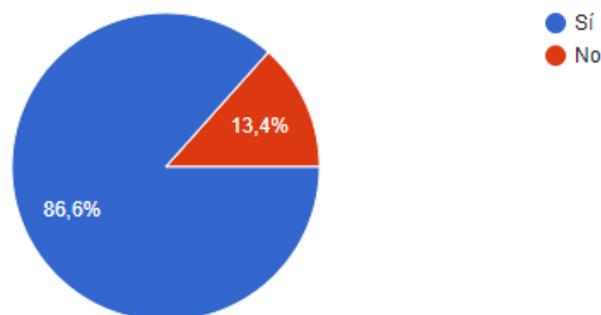
144 respuestas



De acuerdo con lo que se evidencia en la gráfica y en comparación de las categorías que consumían durante el confinamiento, se identifica que los alimentos siguen siendo la principal opción con un 84%, sin embargo, a diferencia del análisis anterior, la siguiente categoría con mayor consumo es la tecnología con un 54,9% y finalmente está el entretenimiento con un 53.5% de preferencia.

Considera usted que la tecnología, las redes sociales y el crecimiento de estas, son importantes para usted a la hora de consumir productos o servicios.

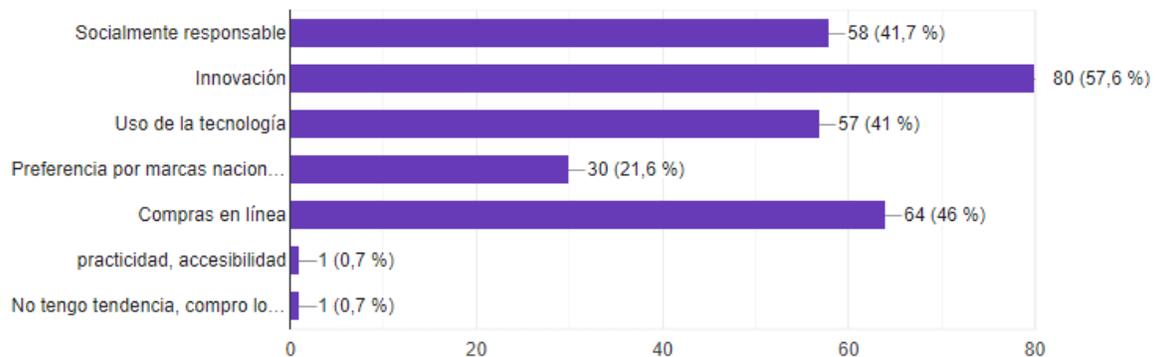
142 respuestas



Según las respuestas arrojadas por los encuestados el 86.6% de la muestra poblacional considera muy importante la tecnología, las redes sociales y el crecimiento a la hora de adquirir un producto o servicio para los millennials en tiempo post pandemia.

¿Es para usted importante alguna de las siguientes tendencias a la hora de consumir productos o servicios? Puede elegir varias opciones.

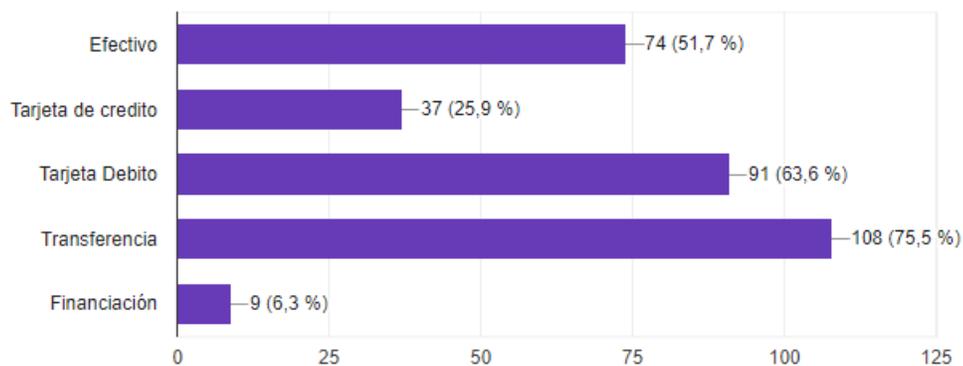
139 respuestas



Se le pregunta a los millennials cuales son las tendencias de consumo de su preferencia a la hora de adquirir un producto o servicio donde se destaca la variable innovación con el 57,6%, seguida por las compras en línea; tendencia que obtuvo el 46%, y finalmente, la responsabilidad social en tercer lugar con un 41,7% de participación.

¿Cuál de los siguientes métodos de pago prefiere utilizar al momento de comprar sus productos o servicios? Puede elegir varias opciones.

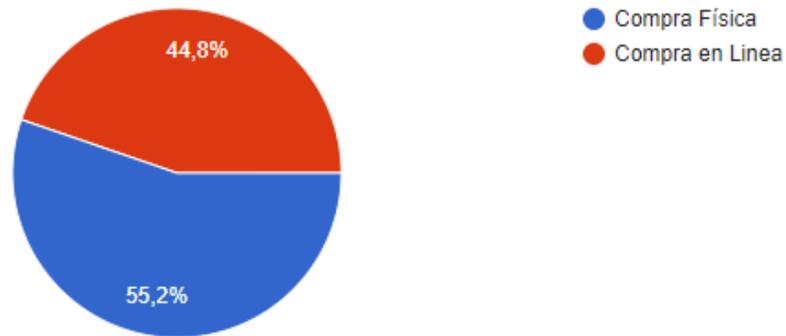
143 respuestas



Así mismo, los métodos de pago más preferidos por millennials son, la transferencia con un 75,5%, seguido de la tarjeta debido con un 63,3% y por último el efectivo con un 51.7%.

Luego de la pandemia ¿Prefiere usted ir a la tienda física a comprar productos/servicios o prefiere la compra en línea?

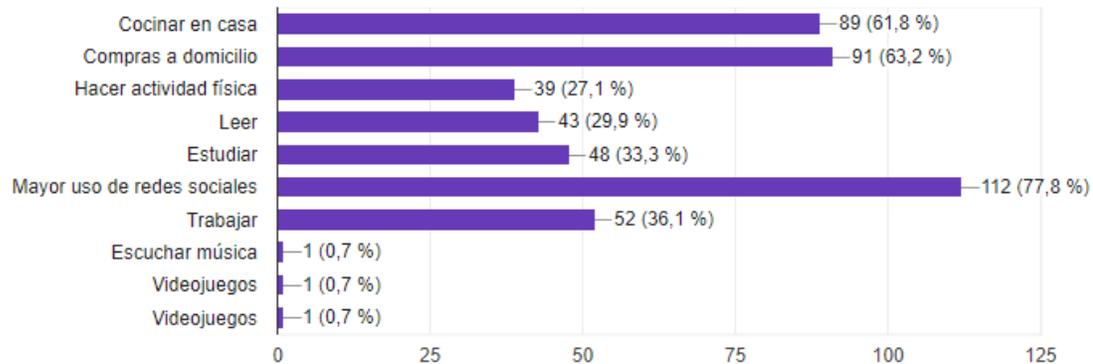
143 respuestas



Se identifica que el 55,2 % de los millennials prefiere hacer sus compras en tienda física y el 44,8 % por otro lado, elige comprar sus productos por medio de los canales digitales o en línea después de la pandemia.

Durante el confinamiento ¿Usted incremento la frecuencia de alguna de las siguientes actividades? Puede elegir varias opciones.

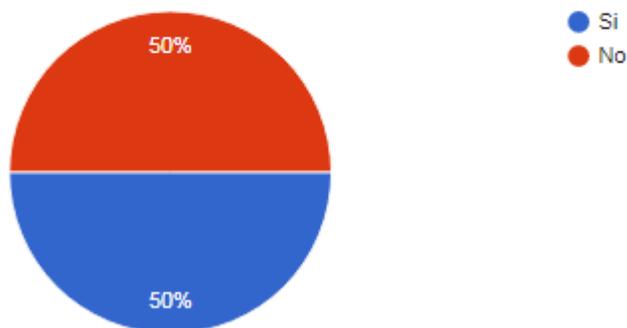
144 respuestas



Otros de las variables importantes a evaluar, era conocer qué actividades se incrementaron durante el confinamiento, por lo que, según las respuestas analizadas, el uso de las redes sociales fue la variable con mayor uso, con un 77,8%, seguido de las compras a domicilio con un 63.2% y cocinar en casa con un 61,8%, entre otras.

De acuerdo con su respuesta anterior, considera que luego de la pandemia, hace estas actividades con la misma frecuencia que durante el confinamiento

144 respuestas



Después de que los encuestados determinaron cuales fueron las actividades con mayor incremento, se les pregunto si después de la pandemia siguieron realizando las acciones mencionadas con la misma frecuencia y según respuestas se reconoce que el 50% de la población de estudio manifiesta que sí y el 50% que no.

#### **4. Conclusiones y/o recomendaciones**

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los cambios presentados en los hábitos de consumo de los millennials de la ciudad de Medellín debido a la pandemia ocasionada por covid-19, durante y después de ella. Con base a los análisis realizados se puede concluir que, efectivamente, se presentaron alteraciones directas en el habitual comportamiento de esta población y se dieron algunos cambios en los mismo debido a la situación presentada. Se reconoce que la pandemia tuvo afectaciones reales en las personas en términos de comportamiento, los hábitos preestablecidos fueron modificados debido al confinamiento obligatorio y las prioridades y actividades que realizan durante y después de la pandemia tuvieron variaciones importantes.

La percepción juega un papel fundamental en el ser humano, por lo que entender el impacto y la importancia que tuvo la pandemia por covid-19 en los millennials colombianos y como estos se vieron afectados por las situaciones derivadas es fundamental para comprender las variaciones en el consumo para esta generación, por lo que se puede concluir lo siguiente.

En principio, como respuesta a esta situación, el ser humano reaccionó en primera instancia a la situación cambiando drásticamente su comportamiento de compra, esto evidenciado por las llamadas “compras de pánico” que marcaron una conducta inusual y que estuvo directamente relacionada con el confinamiento a nivel nacional.

Por otra parte y por el análisis realizado se logró identificar que, la variable más importante para esta generación es la calidad, sin embargo, el precio es también fundamental para tomar cualquier decisión de compra, por lo que se concluye, gracias a la información previamente presentada en la investigación y los resultados de la herramienta, que el precio es uno de los puntos más sensibles y que mayor atención tiene para los millennials, esto puede estar relacionado con todas las situaciones desencadenadas por la pandemia, el alto nivel de desempleo, el confinamiento obligatorio, consecuencias económicas, etc. Esto, acompañado de la reducción de ingresos que muchos millennials vivieron por el Covid-19, es un factor que se debe considerar ya que tuvo afectaciones significativas para la población haciendo que los hábitos presenten cambios en respuesta a la situación.

Teniendo relación con lo anterior, se logró identificar que los medios de pago más usados por esta generación en tiempos post pandemia está marcado por el poco uso de los créditos y herramientas similares, haciendo un contraste importante con la situación presentada donde los millennials son más cautelosos con sus compras, hacen mayor control sobre su dinero y sus gastos para evitar afectaciones financieras adicionales a las vividas a causa de la pandemia por el covid-19.

Con respecto a las tendencias de consumo que impactaron más a los millennials se concluye gracias a la herramienta investigativa que la innovación es uno de los factores más importantes por el que se inclina esta generación para tomar decisiones de compra, esto hace evidente la importancia que las empresas y las marcas deben implementar en el desarrollo de productos o servicios que suplan las necesidades y deseos del público final.

De la misma manera, a nivel mundial se evidenció una tendencia que marcaría los procesos comerciales gracias a al crecimiento exponencial de los medios digitales y el e-commerce en respuesta a la situación presentada, los resultados arrojados muestran que es la segunda tendencia con mayor acogida para esta población y sin duda es algo significativo para el entendimiento del comportamiento del consumidor. No obstante, si bien los millennials reconocen su importancia en su día a día y es uno de los instrumentos más usados por ellos para informarse, comunicarse y demás, la omnicanalidad sigue siendo fundamental, lo que hace que las compras digitales, las redes sociales y el e-commerce sean importantes, pero no sean el primer canal de compra por el que se inclinan, pues se evidencia que gran porcentaje, aun después de la pandemia, prefiere hacer las compras en las tiendas físicas de las marcas. Esto es sumamente importante para comprender su comportamiento pues hace referencia a la premisa inicial sobre la omnicanalidad y muestra que tener una sinergia entre canales digitales y físicos, en esta generación, será un factor determinante para inclinar la decisión de compra por alguna marca específica.

La digitalización no fue la única tendencia de impacto, el cuidado del medio ambiente es fundamental para la generación millennial, pues adopta como un sentido propio el cuidado del entorno y busca, desde su consumo, garantizar que se respete en aspectos básicos la protección de este y cada vez más prefiere productos que respalden este aspecto y sean amigables en todas las esferas posibles.

Acerca de las categorías de productos más consumidas durante y después de la pandemia, es evidente que existió una variación importante en este aspecto, pues las categorías más usadas tienen diferencias muy marcadas entre ambos periodos de tiempo, esto teniendo relación directa con el confinamiento, situación que marco un hito dentro del comportamiento y los hábitos del consumidor, pues logro de forma diferencial, hacer que la generación millennial cambiara su forma de consumir algunos productos durante la pandemia para crecer otras más específicas como vestuario, entretenimiento y deporte después de la emergencia por covid-19.

Así mismo, se destaca que esta situación desencadenó la realización de actividades que hasta antes de la pandemia eran poco comunes, el mayor uso de las redes sociales fue el principal factor de relevancia, esto sin duda es importante para las personas de esta generación, pues en contraste con la situación antes de la covid-19, su uso era menor. Por otro lado, las compras a domicilio incrementaron considerablemente, el uso de plataformas digitales y el comercio electrónico facilitaron el crecimiento de este, así como cocinar en casa que también fue una actividad de alta recurrencia, este aspecto se debe resaltar, pues en contraste con las otras dos variables, fue una actividad de muy poca acción en periodos anteriores y factores como el confinamiento, las situaciones económicas en algunos millennials y mayor tiempo en casa lograron marcar un cambio en los hábitos de la población e hicieron que este se presentara como uno de los factores de cambio más significativos.

Sin embargo, es importante destacar que si bien durante el confinamiento se dieron cambios significativos y los hábitos variaron con el fin de dar respuesta a la situación, muchos de estos se produjeron únicamente durante el covid-19, pues luego de esta se evidencia que paulatinamente dan paso a una normalidad más acercada a los tiempos pre pandemia, muchas de las actividades dejaron de realizarse luego de ésta, pues la mitad de la población retoma la compra de artículos y productos de bajo consumo durante la emergencia, por lo que se determina que si bien esto fue un factor de cambio relevante y si se dieron transformaciones en los hábitos de los millennials a causa de esto, solo se presentaron por un periodo de tiempo y las personas retoman cada vez más la normalidad dentro de sus hábitos de compra, si bien quedan algunos aspectos relevantes como el cuidado del medio ambiente, la conciencia social, la responsabilidad económica, el uso de canales digitales y redes sociales para informarse y demás, los hábitos de consumo antes de la pandemia comienzan a aparecer nuevamente en la población y ésta se acerca cada vez más a lo que se vivía antes de esta situación.

Es indudable que los seres humanos reaccionan y actúan según las diferentes situaciones que viven, la pandemia por covid-19 no fue diferente y la población millennial transformó sus hábitos y su comportamiento de compra mientras pasaba esta situación. Todo esto se evidencia en lo trabajado a lo largo de esta investigación.

## 5. Referencias

- Arenales, J. (5 de Mayo de 2022). *¿Quiénes son los millennials en 2022?* Obtenido de P&M: <https://revistapym.com.co/consumidor/quienes-son-los-millennials-en-2022>
- Albéniz, A. C. (9 de 12 de 2019). *Living Magazine* . Obtenido de <https://livingmagazine.life/que-son-las-generaciones-humanas-x-y-z/>
- Alcaldía de Medellín . (2020). *Perfil Demográfico 2016 - 2020, total Medellín* . Medellín : Alcaldía de Medellín .
- Alvarez, J. N. (8 de Abril de 2020). *El tiempo*. Obtenido de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/pico-y-cedula-en-colombia-conozca-en-que-ciudades-aplica-la-medida-480328>
- Amaya, J. S. (2021). El año pasado, la tasa de desempleo cerró en 15,9% y hubo 19,84 millones de ocupados. *La republica* .
- Arenales, J. (5 de Mayo de 2022). *¿Quiénes son los millennials en 2022?* Obtenido de P&M: <https://revistapym.com.co/consumidor/quienes-son-los-millennials-en-2022>
- Belinchón, F. (2022). Compra de pánico: cómo las emociones mueven nuestro consumo. *El país*, 1-2.
- Bell, J. G. (2020). Conozca los beneficios por los que los consumidores están dispuestos a pagar más. *La Republica*.
- Bell, J. G. (13 de Enero de 2020). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/consumo/conozca-los-beneficios-por-los-que-los-consumidores-estan-dispuestos-a-pagar-mas-2951237>
- Cardona, A. O. (23 de 4 de 2018). *La Republica* . Obtenido de Las principales diferencias en los hábitos de consumo de los millennials y centennials: <https://www.larepublica.co/consumo/las-principales-diferencias-en-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-y-centennials-2716938>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del. *INNOVARE*, 3.
- Castañeda, D. R. (21 de mayo de 2020). *La republica*. Obtenido de La republica: <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493>
- CEPAL. (2020). Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe. *Repositorio*, 2.

- Daniel. (26 de 09 de 2015). *El blog de Daniel* . Obtenido de <https://elblogdedaniel.com/mito-17-la-edad-de-oro-del-capitalismo/#:~:text=A1%20per%C3%ADodo%20que%20comprende%20desde,bruto%2C%20productividad%2C%20mejoras%20tecnol%C3%B3gicas%2C>
- Daros, W. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Revista Enfoques*, 73-112.
- Deloitte . (2020). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>
- Deloitte. (2021). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/about-deloitte/articles/encuesta-millennial-generacion-z-2021.html>
- Española, R. A. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/h%C3%A1bito>
- Española, R. A. (2022). *Diccionario de la lengua española* . Obtenido de <https://www.rae.es/desen/h%C3%A1bito>
- Facultad de Humanidades y ciencias de la educacion UNLP. (s.f.). *Historias del mundo contemporáneo*. Obtenido de Carpetas docentes de historia : <http://carpetashistoria.fahce.unlp.edu.ar/carpeta-3/los-anos-dorados-en-el-capitalismo-central/introduccion>
- Flores, J. L. (7 de 12 de 2016). *Marketing Link* . Obtenido de <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- G, S. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Prentice Hall. Octava edición.
- Gómez, H. J. (2021). Consumo y su transformación en un mundo post. *Banca & Economía* , 2-4.
- González, E. (2022). Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica. *LLYC*.
- Hernandez, C. (16 de 07 de 2020). *Instituto Nacional de Contadores Publicos* . Obtenido de <https://incp.org.co/lo-que-piensan-los-millennials-colombianos/>
- InStoreView*. (2020). Obtenido de <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>
- IPMARK* . (16 de 10 de 2019). Obtenido de <https://ipmark.com/habitos-consumo-digital-generacion-x-millennials/>
- Jaén, U. (2020). *El comportamiento del consumidor y las organizaciones* . Área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- La Republica* . (6 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-alimentos-y-bebidas-impulsaron-el-alza-de-precios-que-llego-a-8-53-en-marzo-3337850>

- La Republica*. (3 de 4 de 2022). Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peru-aumenta-el-salario-minimo-a-medida-que-los-precios-al-alza-provocan-protestas-3336470>
- Loaiza, M. V. (11 de Junio de 2021). Daños y pérdidas económicas por el paro nacional en Colombia: estas son las cifras. *CNN*.
- Lufkin, B. (10 de 03 de 2020). *BBC News* . Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cap-51824458>
- Maslow, A. (28 de 4 de 2020). *Universidad Americana de Europa*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/#:~:text=El%20psic%C3%B3logo%20humanista%20Abraham%20Maslow,las%20necesidades%20del%20ser%20humano>.
- Medina, E. (2019). *Bogota* . Obtenido de Estas son las preocupaciones de los 'millennials' colombianos en 2019: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/millennials-en-colombia-en-2019>
- Ministerio de comercio, i. y. (s.f.). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de Ministerio de comercio, industria y turismo: <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/proteccion-del-consumidor#:~:text=Mediante%20la%20Ley%201480%20de,los%20derechos%20de%20los%20consumidores>.
- Montoya, A. (27 de Abril de 2021). *INVAMER* . Obtenido de INVAMER : <https://www.invamer.com.co/es/articulo/Algunas-Predicciones-Post-pandemia-Frente-al-Comportamiento-del-Consumo>
- Mora, J. (9 de Octubre de 2020). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/merqueo-lidera-las-ventas-en-linea-de-consumo-masivo/202009/>
- Nodal*. (19 de 04 de 2022). Obtenido de Noticias de America Latina y el Caribe: <https://www.nodal.am/2022/04/colombianos-cambian-sus-habitos-de-consumo-a-raiz-de-la-alta-inflacion/>
- Oscar Henao, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Administracion*, 5.
- Pardo, D. (22 de 11 de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50520302>
- Philip, K. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall. Cuarta edición.
- Portafolio. (2021). Nuevos hábitos de consumo, otra huella de la pandemia. *Portafolio*, 1-4.

- Portafolio*. (22 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/crisis-global-de-contenedores-efectos-en-colombia-563166>
- Question Pro*. (2020). Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de comportamiento de compra?: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-comportamiento-de-compra/>
- RADIO, C. (4 de noviembre de 2021). *CARACOL RADIO*. Obtenido de CARACOL RADIO: [https://caracol.com.co/programa/2021/11/04/sanamente/1636049871\\_761122.html](https://caracol.com.co/programa/2021/11/04/sanamente/1636049871_761122.html)
- Rufo, V. M. (28 de Julio de 2021). *El país*. Obtenido de El país: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397\\_428414.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html)
- Segunda Oportunidad* . (20 de 10 de 2019). Obtenido de LAS 5 CARACTERÍSTICAS DE LOS MILLENNIALS EN COLOMBIA, QUE LOS HACE ÚNICOS E IRREPETIBLES.: <https://www.segundaoportunidad.com.co/las-5-caracteristicas-de-los-millennials-en-colombia/>
- Semana. (2 de Diciembre de 2021). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/fenalco-preve-escasez-de-productos-y-materias-primas-en-2022-por-crisis-de-contenedores/202125/>
- Stewart, A. (30 de 03 de 2022). *CNN Español*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/video/rusia-economia-sanciones-escasez-inflacion-rublo-pkg-stewart-dinero/>
- Toro, J. (3 de Julio de 2021). *La republica*. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>
- TransUnion. (30 de Abril de 2022). *TransUnion*. Obtenido de TransUnion: <https://noticias.transunion.co/covid-19-esta-impactando-las-finanzas-de-los-consumidores-de-manera-similar-en-todo-el-mundo-en-colombia-gen-x-y-millennials-enfrentan-los-mayores-desafios/>
- Universidad EAFIT* . (20 de 11 de 2019). Obtenido de Noticias : <https://www.eafit.edu.co/noticias/agenciadenoticias/2019/El-libro-que-explica-como-son-los-millennials-colombianos>
- Uribe, S. J. (30 de 06 de 2021). *Agencia Anadolu*. Obtenido de <https://www.aa.com.tr/es/an%C3%A1lisis/paro-nacional-2021-un-hito-en-la-protesta-social-de-colombia/2290453>
- VidaCaixa. (27 de Febrero de 2020). *Tu proyecto de Vida*. Obtenido de Tu proyecto de Vida: <https://www.tuprojectodevida.es/tipos-consumo-y-ahorro/>

GUERRERO, M. (8 de Abril de 2020). El tiempo. Obtenido de El tiempo:  
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/pico-y-cedula-en-colombia-conozca-en-que-ciudades-aplica-la-medida-480328>