



Consumo juvenil en las cadenas de retail en Colombia: una aproximación antropológica

Isabel Rendón Jaramillo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropóloga

Tutor

Edisson Alonso Montoya Granda, Magíster en Antropología

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Antropología
Medellín, Antioquia, Colombia
2024

Cita

(Rendón Jaramillo, 2024)

Referencia

Rendón Jaramillo, I. (2024). *Consumo Juvenil en las Cadenas de Retail en Colombia: una aproximación antropológica* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos

Dedicatoria

A mi amada familia, en especial a mi querido papá.

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Grupo Éxito por el apoyo brindado durante la realización de mi tesis de grado. Agradezco especialmente la generosidad al compartir información, experiencias y recursos, lo cual fue esencial para el éxito de este proyecto académico.

Tabla de contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
1. Referentes conceptuales: perspectivas para la comprensión del comportamiento de compra	24
1.1. Consumo.....	24
1.2. Marca.....	26
1.3. Canal Retail	28
1.4. Jóvenes	28
1.5. El comportamiento de compra	30
1.5.1. Factores familiares	35
1.5.2. Factores socioeconómicos o de clase	37
1.5.3. La individualidad.....	38
1.5.4. Factores ideológicos	39
1.6. Estudios sobre el comportamiento de consumo	40
2. Objetivos	47
2.1. Objetivo general	47
2.2. Objetivos específicos.....	47
3. Metodología	48
3.1. Enfoque de la investigación	48

3.2.	Alcance de la investigación.....	48
3.3.	Diseño de la investigación.....	49
3.4.	Población y muestra	49
3.5.	Instrumentos de recolección de la información.....	50
3.6.	Análisis de la información.....	51
3.7.	Análisis estadístico.....	53
4.	Resultados.....	54
4.1.	Detalles demográficos: el perfil de clientes jóvenes en las marcas retail de Grupo Éxito 54	
4.2.	Patrones de consumo de los jóvenes según los indicadores de GÉ.....	58
4.2.1.	Información transaccional.....	59
4.2.1.1.	Información transaccional para la cadena Éxito.	59
4.2.1.2.	Información transaccional para la cadena Carulla.	61
4.2.1.3.	Información transaccional para la cadena Surtimax	62
4.3.	Radiografía demográfica de los encuestados	64
4.4.	Dinámicas de gasto: un desglose de las preferencias juveniles.....	68
4.5.	Factores asociados a las decisiones de compra	82
4.5.1.	Factores familiares	82
4.5.2.	Percepciones individuales sobre la generación.....	85
4.5.3.	Factores ideológicos.....	91

4.6. Matices familiares, influencias sociales e ideologías en las decisiones de compra de los jóvenes.....	99
4.6.1. Factores familiares	100
4.6.1.1. Composición familiar.....	100
4.6.1.2. Costumbres y tradiciones familiares.....	102
4.6.2. Factores socioeconómicos o de clase.....	103
4.6.3. Factores individuales	104
4.6.3.1. Tendencias.....	104
4.6.4. Factores ideológicos.....	107
5. Discusión.....	109
5.1. Perfil sociodemográfico de los clientes jóvenes de GÉ: análisis de familia, estrato socioeconómico, rango de edad y ciudad.....	109
5.1.1. Composición familiar.....	109
5.1.2. Estrato socioeconómico	113
5.1.3. Rangos de edad	115
5.1.4. Ciudad o zona	116
5.1.5. Ocupación	116
5.2. Preferencias y tendencias en el consumo de productos y servicios dentro de los jóvenes	117
5.3. Factores determinantes de compra: descripción y análisis de los criterios que guían el consumo de los jóvenes.....	125
5.3.1. Recomendaciones	125

5.3.2. Experiencias previas	126
5.3.3. Búsqueda de ofertas y descuentos.....	126
5.3.4. Calidad del producto	127
5.3.5. Influencia familiar.....	128
5.4. Factores individuales.....	129
5.5. Factores ideológicos.....	133
6. Conclusiones.....	137
1. Limitaciones.....	141
Referencias	142

Lista de tablas

Tabla 1 Participación de jóvenes en las cadenas	54
Tabla 2 Caracterización por género.....	55
Tabla 3 Categorización por edad.....	55
Tabla 4 Categorización por rango de edad.....	56
Tabla 5 Categorización por nivel socioeconómico	57
Tabla 6 Categorización por zona del país	58
Tabla 7 Información transaccional para la cadena Éxito	59
Tabla 8 Información transaccional para la cadena Carulla	61
Tabla 9 Información transaccional para la cadena Surtimax	63
Tabla 10 Distribución por género ($n= 620$)	65
Tabla 11 Inversión por productos o servicios según los encuestados	68
Tabla 12 Análisis de componentes principales (comportamiento de los gastos).....	71
Tabla 13 Análisis de componentes principales (satisfacción hacia productos).....	74
Tabla 14 Análisis de componentes principales (factores que ayudan en las decisiones de compra)	78
Tabla 15 Análisis de componentes principales (factores importantes para adquirir un producto).....	81
Tabla 16 Análisis de componentes principales (aspiraciones materiales de los jóvenes).....	88
Tabla 17 Análisis de componentes principales (afirmaciones con respecto a los jóvenes)	90
Tabla 18 Compras realizadas para adoptar un nuevo estilo de vida	93

Tabla 19 Proyección a 15 años sobre cambios de hábitos de compra de los encuestados95

Tabla 20 Percepción de los principales cambios en los hábitos de compra a 15 años de los encuestados.....95

Tabla 21 Análisis de componentes principales (hábitos de compra a futuro).....97

Tabla 22 Análisis de componentes principales (cambio en hábitos de compra en relación al pasado)99

Lista de figuras

Figura 1 Distribución por edad (n= 620).....	64
Figura 2 Ocupación de los encuestados (n=620).....	65
Figura 3 Distribución por nivel socioeconómico (n=620).....	66
Figura 4 Composición familiar de los encuestados.....	67
Figura 5 Nivel de ingresos	67
Figura 6 Compras que generan mayor satisfacción a los encuestados.....	72
Figura 7 La relevancia de las recomendaciones de otras personas en las decisiones de compra .	75
Figura 8 Recomendaciones más importantes al momento de la compra para los encuestados	76
Figura 9 Factores que ayudan a los encuestados a tomar decisiones de compra	77
Figura 10 Factores importantes para los encuestados al momento de adquirir un producto	80
Figura 11 Persona que toma las decisiones de compra en el hogar según los encuestados	83
Figura 12 Adopción de marcas o productos que compran sus padres según los encuestados	83
Figura 13 Afirmaciones con las que se sienten descritos los encuestados.....	84
Figura 14 Valores o principios relacionados con las compras transmitidos por la familia según los encuestados	85
Figura 15 Frecuencia con la que sienten que sus preferencias van en contra de las tendencias de moda	86
Figura 16 Aspiraciones materiales de los jóvenes	87

Figura 17 Afirmaciones con respecto a los jóvenes con las cuales los encuestados están de acuerdo	89
Figura 18 Realización de compras para adoptar un nuevo estilo de vida	91
Figura 19 Compras que han realizado con el fin de adoptar un nuevo estilo de vida.....	92
Figura 20 Nivel de acuerdo con la afirmación “He evitado comprar algún producto o marca que no encaja con mis ideales o mis principios.”.....	94
Figura 21 Cambio en los hábitos de compra en comparación al pasado	98

Resumen

Esta investigación presenta una caracterización del comportamiento de compra de jóvenes colombianos, comprendidos entre los 18 y 30 años, en las cadenas Éxito, Carulla y Surtimax del Grupo Éxito. Adoptando una perspectiva sociocultural, el objetivo principal fue identificar factores familiares, sociales e ideológicos que influyen en las decisiones de compra de estos jóvenes. La metodología incluyó encuestas y entrevistas, seguidas de un análisis de datos cualitativos y cuantitativos para comprender sus preferencias de compra y los contextos sociales que las moldean. En cuanto al diseño de la investigación, este es transversal y no experimental. La investigación contribuye a una comprensión del papel de los jóvenes como grupo demográfico en el mercado retail.

Palabras clave: comportamiento de compra, Grupo Éxito, mercado retail, factores socioculturales, jóvenes

Abstract

This research presents a characterization of the purchasing behavior of Colombian youth, aged 18 to 30, in the Éxito, Carulla, and Surtimax chains of the Éxito Group. Adopting a sociocultural perspective, the main objective was to identify familial, social, individual, and ideological factors influencing the purchasing decisions of these young individuals. The methodology included surveys and interviews, followed by an analysis of qualitative and quantitative data to understand their purchasing preferences and the social contexts shaping them. As for the research design, it is cross-sectional and non-experimental. The research aims to contribute to a comprehensive understanding of the role of youth as a demographic group in the retail market.

Keywords: purchasing behavior, Grupo Éxito, retail market, sociocultural factors, youth

Introducción

El propósito fundamental de la formulación de estrategias dentro de las organizaciones radica en diseñar y ejecutar planes y rutas de trabajo de manera eficiente para optimizar la toma de decisiones y tener una comprensión más precisa de los problemas a abordar. La información y la generación de conocimiento es muy importante para esta tarea, ya que las empresas organizan su día a día en los diferentes procesos internos, y muchas organizaciones implementan Sistemas de Información conformados por personas, datos, software y hardware para facilitar su manejo (D. Suárez, 2011). El Sistema de Información dentro de las empresas y su clasificación de información está dirigido a tres objetivos principales: primero hacia un carácter transaccional como la información de dinero y flujo de caja. Segundo, la información que apoya la toma de decisiones (y que hace parte de la inteligencia empresarial¹). Y tercero, información de comunicación donde se encuentran datos no estructurados como productos multimedia.

Según Toffler (1979) la tercera ola de la economía, (entendiéndose como cierta configuración y funcionamiento del mundo económico), está envuelta en el uso y comprensión de la información, mientras que las dos olas anteriores corresponden a la revolución agrícola e industrial, respectivamente. Así, la revolución de la información da cuenta de cómo se han transformado las dinámicas dentro de las empresas al aumentar gastos en función de comprender los entornos y sus complejidades bajo el uso tanto de la literatura técnica y científica como bases de datos de información. López (1991), por su parte, señaló cómo desde los años 80 la gestión de la información tomó un papel relevante en las organizaciones, tanto así que las empresas eran reconocidas en sí mismas como un sistema de información. En este sentido, la relación entre información y productividad se hace más evidente demostrando cómo la rentabilidad aumenta con la inversión en los recursos informativos.

Bajo este contexto están involucrados todos los sectores independientes de su actividad económica u objetivo social. Para este caso, por ejemplo, las empresas del sector retail o minorista crean *valor* a partir de la comprensión de sus clientes y del desempeño de la empresa dentro del mercado (Carrasco, 2012). Es decir, generan valor a partir de la recopilación de información que

¹ En términos generales, la inteligencia empresarial o inteligencia de negocios combina estrategias y herramientas informáticas para la minería, el análisis y la visualización de los datos. Se usan entonces bases de datos (de carácter cuantitativo) para encontrar tendencias, comparaciones, análisis estadísticos descriptivos e inferenciales y finalmente explorar esta información desde herramientas de narración visual como gráficos e histogramas.

refleje la realidad del mercado: datos de la competencia, datos sobre la realidad de los consumidores, proyecciones sobre la realidad económica y social, entre otros. En este ámbito del sector retail, es esencial el manejo y entendimiento de diversas fuentes de información dado que este sector es el último eslabón en la cadena de distribución comercial en hacer llegar los productos al consumidor final.

Para lograr un uso óptimo e integral de la información, las empresas acuden a entes especializados que se acercan a los consumidores y así obtener la información necesaria frente a las características y demás variables que afectan el comportamiento del consumo. En Colombia existen apoyos de parte de organizaciones dedicadas a la gestión de la información, datos y análisis como Nielsen, Ipsos, GfK, Kantar, entre otros. Así como algunas agencias de investigación de mercados, situadas propiamente en Colombia como Invamer, Inspiralab, Raddar CKG, Connecta, que responden a necesidades específicas de las empresas y organizaciones. Ejemplo de una gestión moderna de comercio minorista en Colombia es el que realiza el Grupo Éxito (GÉ), que requiere constantemente la búsqueda de nueva información que pueda contribuir a conocer de manera completa a sus clientes y comportamientos de consumo. De acuerdo a Luz Esneida Velásquez, coordinadora del área de Conocimiento de Mercados de la Vicepresidencia de Mercadeo (VPM), al interior del GÉ y sus cadenas, se han visto en la necesidad de conocer y profundizar de forma constante en las diferentes variables como competencia y tipos de clientes, información que ha ayudado a la formulación de las estrategias de las marcas (comunicación personal, 1 de julio, 2021). Dicha información se ha recopilado desde agencias como Invamer, IPSOS, Nielsen así como también desde propuestas e investigaciones internas.

Desde las investigaciones internas del GÉ se realiza un trabajo colaborativo con los proveedores que finalmente diferencia a los clientes y posiciona las diferentes marcas a partir de una segmentación principalmente por características etarias a partir de análisis constante de bases de datos de los mayores clientes (L.E Velásquez, comunicación personal, 1 de julio, 2021). Estos análisis han permitido desde los diferentes negocios y marcas del grupo GÉ generar conocimiento y estrategias orientadas hacia los clientes importantes de las marcas, desde variables como la capacidad adquisitiva hasta el tiempo que llevan como clientes dentro de la compañía. Así mismo, los estudios internos de GÉ se han orientado a identificar hábitos y preferencias de consumo, así como sus expectativas y experiencias con las propias marcas, información que ha permitido de

igual forma el diseño e implementación de actividades y tareas orientadas a mantener y mejorar la relación cliente – empresa.

En la actualidad, el GÉ ha logrado una segmentación importante del grupo de clientes denominados senior y jubilados, que permite reconocerlos como clientes dentro de sus múltiples realidades y actividades de interés. Esta información se recolecta a partir del monitoreo de clientes, es decir, se solicita a los clientes el número de identificación, datos de contacto e información sociodemográfica y de esta forma se actualiza en la maestra de datos de clientes (MDM). Existen diversas fuentes de actualización de datos, bien puede ser físicamente en cajas (que corresponde al 90% de la actualización), por medio de portales en internet o bien por llamada telefónica (call centers que se encargan de atender las PQRS). A razón de la existencia de tantas fuentes primarias de datos surge la MDM como el lugar donde se almacena y se genera toda la gestión de la información personal del público cliente de forma unificada para toda la compañía. El registro más antiguo de MDM es de aproximadamente el 2015, mientras que se estima que los primeros datos recolectados a clientes fueron del año 2000 (L.E. Velásquez, comunicación personal, 6 de noviembre, 2022). Cabe resaltar que aquellos clientes que por voluntad propia desistan de brindar su información o que dejen de comprar en los almacenes físicos o virtuales quedan por fuera de las métricas, es decir, que es imposible tener datos actualizados de los mismos. Sin embargo, esta información es poco o nada relevante a la hora de intentar explicar la realidad de consumo de cualquier tipo de cliente, ya que, al limitarse a recoger información desde una perspectiva de variables económicas tradicionales, no se logra abarcar un contexto que explique las preferencias o gustos de los clientes, las percepciones positivas o negativas en cuanto a sus preferencias de compra, productos, marcas, escogencia de almacén, entre otros.

Este panorama da a entender que, aunque si bien GÉ realiza estudios de mercadeo para acercarse a comprender las dinámicas de compra de sus clientes, estos no resultan ser suficientes si se quiere dar cuenta del comportamiento del consumidor desde una perspectiva social y cultural. Incluso, en ocasiones, se convierte en un proceso ajeno o invisible para las marcas porque se concentran únicamente en información referida a las ventas, ganancias y pérdidas, elementos que adjudican por completo a la conexión del cliente con su marca como el resultado de un trabajo de marketing y no necesariamente a la realidad social del consumidor o a su capacidad individual de racionalizar y decidir sobre la adquisición de productos. Finalmente, esta perspectiva limitada

ocasiona en las marcas poca adaptabilidad, minimiza la optimización en la toma de decisiones y en últimas se limita a la comprensión integral del comportamiento de compra de los clientes.

Como se mencionó antes, GÉ ha logrado un acercamiento de recolección de datos al grupo de clientes denominados senior y jubilados, pero dentro de GÉ se encuentra un grupo de clientes potenciales jóvenes, pero de los que no se cuenta con la información necesaria para su caracterización respecto al consumo, preferencias y necesidades, variables desde las que pueden construirse e implementarse estrategias a este grupo etario.

Dicho panorama, conduce al interés de indagar sobre los contextos de los jóvenes en Colombia con respecto a su comportamiento de compra dentro de GÉ para las marcas Carulla, Éxito y Surtimax. Tanto para GÉ como en el mercado en general, el comportamiento de compra del consumidor colombiano, -y en este caso- en segmentos juveniles se ha indagado desde una perspectiva netamente económica incluso tomando como instrumento de investigación herramientas propias de las ciencias sociales (Portafolio, 2021). Pero es poco el acercamiento que desde las ciencias sociales y especialmente la antropología han realizado sobre el tema. Son más comunes los ejercicios enfocados a entender el comportamiento de compra de segmentos de clientes desde disciplinas como la administración o el marketing. Un ejemplo de ello es el texto de Zapata (2008) "Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor". Por otro lado, se encontraron otros enfoques para comprender el comportamiento de compra desde esferas particulares como el turismo con el trabajo de Ortíz y Sánchez (2016) los videojuegos desde Jiménez et al. (2018), o incluso los procesos que influyen en la toma de decisiones de los clientes desde investigaciones como la de Coca (2010) en relación con el neuromarketing. Por otro lado, se ha encontrado que principalmente los estudios sobre este grupo etario giran alrededor de las prácticas culturales y artísticas (Bohórquez y López, 2017), la violencia (Castellanos y Torres, 2008), la identidad y la consciencia colectiva (Blanco et al., 2021), su participación dentro de la política e incluso en la exploración sobre el consumo de sustancias psicoactivas (Castellanos y Herrera, 2013).

Este contexto deja un vacío en el que se puede profundizar sobre los jóvenes dentro del mundo del retail, pues como población objetivo no hay información relevante que ayude a comprender, desde su realidad social y cultural, sus tendencias y/o prácticas dentro del universo minorista que permita construir una mirada interdisciplinar de este fenómeno. Se están dejando de lado múltiples consideraciones que afectan directamente este fenómeno, por ejemplo, cómo su

realidad económica, su composición familiar y sus gustos y preferencias juegan un papel decisivo en la compra de bienes y servicios dentro del retail.

El Grupo Éxito y sus marcas del sector minorista han enfocado esfuerzos de mano con agencias de investigación de mercados y generadoras de conocimiento en conocer otro tipo de clientes, así mismo de trabajar en pro de estrategias y rutas de trabajo. El profundizar en el conocimiento de la población joven y su comportamiento de compra es un tema que cobra importancia ya que la información como activo busca mejorar la toma de decisiones y se convierte en un impulso como capital de conocimiento en las nuevas dinámicas del mundo social. Incluso abre paso a la escucha y al entendimiento de las perspectivas de los clientes hacia las mismas estrategias y la logística de las marcas. Una de las motivaciones es contribuir al conocimiento de este público objetivo lejos de la estereotipación e instrumentalización, ya que desde la participación como aprendiz universitaria en la Vicepresidencia de Mercadeo (VPM) de Grupo Éxito, se evidenció que el diseño de estrategias dentro de las marcas normalmente no corresponde a un análisis y comprensión de la realidad de consumo de los clientes jóvenes.

Parte importante de esa realidad de consumo de los clientes se enmarca dentro del comportamiento de compra, el cual puede ser entendido como “(...) [una] expresión de las sociedades actuales en su propia construcción e identificación (...)” (Páramo, 2004, p.221) pues el entendimiento del consumidor tiene lugar dentro de un proceso que conlleva conocer y categorizar para finalmente encontrar información tanto de los gustos, los deseos, las preferencias y las tendencias del fenómeno de consumo, como de los segmentos de mercado a abarcar (Páramo,2004). Ese proceso tiene sentido gracias a que la realidad de consumo de los individuos está permeada por las experiencias que a lo largo de su vida se desarrolla desde las esferas sociales o culturales que se enmarcan dentro de los ciclos, períodos o etapas en que los individuos deben desempeñarse y cumplir diferentes roles inscritos dentro de las normas y patrones culturales. Sumergirse en las formas en las que cada grupo social participan en los procesos de creación y circulación cultural puede traducirse en encontrar determinadas percepciones de la realidad, en formas de comunicación verbal y corporal, en mecanismos de resistencia y cohesión social, en producciones estéticas, musicales, en discursos simbólicos e ideológicos, y en apropiaciones de identidades que están delimitadas por preferencias y rechazos (Feixa, 1996).

Gran parte de la data de las organizaciones se enmarca en la información no estructurada, difícil de codificar y analizar, por ejemplo, los comentarios en redes sociales de los clientes con los

que se podrían establecer percepciones que estos tienen frente a la organización. Sin embargo, en GÉ con la información estructurada se realizan reportes y análisis para las diferentes áreas, como por ejemplo las características demográficas de los clientes. También se cuentan con proveedores que realizan la labor de comprender y trabajar determinada parte de la información no estructurada de la compañía, como es el caso del análisis de texto (e incluso de sentimientos) de los comentarios en redes sociales, información desde la cual en numerosas ocasiones las marcas determinan sus pasos a seguir según la reputación, la confianza y las tendencias que se encuentran en las redes sociales. Las discusiones en la compañía alrededor de este tema se enmarcan en la rigurosidad de las metodologías de medición, pues los hallazgos y los análisis (de las imágenes, de los comentarios en redes sociales, etc.) los terminan realizando modelos de Inteligencia Artificial (IA) que aprenden de forma automática, sin alguna supervisión humana

Aunque no es del interés de este proyecto el profundizar en el alcance de la IA para el análisis de la data no estructurada, el uso de la información disponible para la toma de decisiones dentro de la compañía queda corta en relación a la variedad y cantidad de tipo de información sobre los jóvenes clientes de las marcas, ya que no se plantean análisis rigurosos y completos, conclusiones o rutas a seguir que concuerden con la realidad social de los jóvenes y su consumo.

Los datos transaccionales de los jóvenes dentro de GÉ, bajo la DAD, no dan cuenta de un conocimiento total de la realidad cultural o social de los jóvenes y su realidad de consumo. Experiencias como las de Orozco Aceves (2016) llaman la atención porque muestra como organizaciones dedicadas a la investigación de mercados han direccionado sus trabajos hacia la inserción de metodologías propias de las ciencias sociales respondiendo a la adaptación de las organizaciones y a los cambios sociales y culturales de los clientes, haciendo énfasis en otros tipos de datos direccionados a la vivencia particular de los clientes, con la justificación de que los consumidores por medio de sus hábitos, comportamientos, identidades y tendencias modifican los paradigmas y el porvenir de este sector.

Sin dejar de lado la discusión antropológica de muchos ejercicios de investigación cultural o social dentro de las organizaciones donde se cuestiona la profundidad e incluso el ejercicio ético de los investigadores en esta esfera, Orozco (2015) menciona el ejercicio práctico desde sus limitaciones en la organización y sus consecuencias. Por ejemplo, menciona la falta de rigurosidad en la investigación o el reemplazo de la etnografía por otros métodos investigativos mayormente por los tiempos y el presupuesto pactado con los clientes internos (por ejemplo, las marcas que

solicitan el servicio). González y García (2019) por su parte, plantean la discusión de cómo el ejercicio etnográfico en el campo de la investigación de mercados puede fácilmente convertirse en una instrumentalización de los clientes contribuyendo a la exotización del otro:

La etnografía de mercados busca que los usuarios de las marcas sientan que éstas han pensado en todo, que los conocen. Así, los consumidores que aportaron su conocimiento social en las etnografías del consumo contribuyen a valorizar el producto, y ese costo que genera el proceso de valorización es transferido a los consumidores mismos, quienes, de manera no informada, financian la propia etnografía de mercado. (p. 81)

Sin embargo, pese a esta realidad que acompaña muchos ejercicios de investigación y la realidad sobre el valor que tiene la información social y cultural en las organizaciones, el presente proyecto pretende evidenciar una perspectiva diferente que dé *lugar a los jóvenes como un agente activo de las realidades y las rutas de trabajo dentro del mundo retail en GÉ*, pues se pretende que esta ejercicio brinde valor metodológico para ambos campos, tanto para la investigación social como para el mundo del mercado. Esto, con el fin de aportar conocimiento sobre lo clientes atendiendo a sus propias expectativas y versiones sobre sus experiencias en el retail. Desde una perspectiva crítica, es posible siempre y cuando las decisiones se construyan dialógicamente, con una perspectiva humana e incluyendo el interés (incluso como una responsabilidad) de las partes involucradas (Nayibe Angulo & León, 2005), según las temáticas problemáticas en torno al universo que compete al contexto de los jóvenes. Aunque el objetivo del presente proyecto no es realizar un derrotero de actividades y ejercicios para cada una de las marcas de GÉ, sí quedarán los resultados sobre las conversaciones, análisis y comprensión sobre el comportamiento de compra de los jóvenes dentro de las marcas del GÉ. Durante mi periodo como aprendiz en el GÉ fue evidente la falta de interés en explorar a fondo las características de este grupo poblacional. Fue notable la divulgación de estereotipos e incluso prejuicios sobre el consumo de los jóvenes, que, a su vez, eran transmitidos a las marcas. La mayoría de los estereotipos estaban enmarcados en que los jóvenes se caracterizaban por ser *ninis*² o que eran en su mayoría los exponentes de la crisis

² El término *nini* se emplea para referirse a la población de 15 a 28 años que no estudian y tampoco trabajan, Es incluso una categoría de análisis que abarca parte de la realidad social y económica de ese segmento de la población y que se

reputacional de GÉ³. Es por esto que se hace necesario el ejercicio de generar información y conocimiento riguroso, contextual y profundo que ayude a comprender este grupo poblacional lejos de los estereotipos que desencadenen en una instrumentalización.

Para entender a profundidad este fenómeno y las narraciones que los sujetos hacen sobre sus propias realidades, el comportamiento de compra podría abordarse desde la perspectiva sociocultural y cómo grupos sociales van ligando sus identidades, valores e ideas entorno a los productos. Esta perspectiva enfocada en la realidad social del consumo no es la única que ha surgido desde las ciencias sociales. Los postulados del Etnomarketing de Páramo y Ramírez (2017) exponen la fuerte influencia que ha venido teniendo el concepto de cultura en el diseño e interpretación de las estrategias corporativas y cómo la antropología se ha formado como la ciencia social de mayor impacto en las decisiones empresariales. Esto, debido a que la perspectiva económica racional ha venido cediendo el terreno al campo académico, de forma que las organizaciones se han permeado por la sumatoria de los diversos comportamientos sociales y culturales que la antropología ha estudiado y ahora realiza aportes con el fin de implementar estrategias y planes de trabajo en la empresa.

Desde la perspectiva sociocultural los fenómenos de compra no pueden entenderse de manera aislada con respecto a los sujetos, los procesos sociales e históricos y de las estructuras sociales que regulan la conducta. Toda conducta tiene su inicio en un entorno cultural, lo explica García (1995) desde la teoría sociocultural. El fenómeno del consumo se relata como una esfera

utiliza para orientar principalmente políticas públicas y describir en términos del mercado laboral y la educación la capacidad de los jóvenes de insertarse o no en una o ambas esferas.

³ Frente al estallido social del año 2021 Grupo Éxito entró en la mira de personas y medios de comunicación ya que corría el rumor de que su sede Éxito Calipso había sido centro de tortura en los disturbios presentados. En mayo de 2021, algunos habitantes de la zona confirmaban gritos de presuntas personas torturadas por el Escuadrón Móvil Antidisturbios (ESMAD). Luego días después la Personería, la Defensoría del Valle, Derechos Humanos, Secretaría de Paz y Cultura Ciudadana, Seguridad y Justicia de Cali, Policía y personas del sector ingresaron a las instalaciones para inspeccionar el estado de las mismas. Finalmente lograron desmentir la presunción con la participación de Inspectores de la Secretaría de Paz de Cali. los mensajes que empezaron a circular en redes sociales como: “el Éxito huele a muerte” alcanzaron tanta potencia que la mayoría de comentarios relacionados la marca eran relativos a la situación en Calipso, de allí surgieron múltiples estrategias de la mano de agencias de publicidad para evaluar principalmente información de redes sociales, donde encontraron la incidencia y el impacto en términos de reputación para el GÉ.

donde se reproduce la fuerza de trabajo y en el que se generan diferenciaciones y distinciones sociales entre los sujetos, pues es un entorno en el que se materializan deseos, se hace tangible el estatus y la participación social de los sujetos. Así, como desde la realidad juvenil se puede pensar en las tantas narrativas sociales: el consumo, como las configuraciones del mundo que de maneras contradictorias y complejas los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias y los productos, pero anclados en sus propios colectivos o lugares de significación (García, 1993).

En este contexto, el objetivo principal de este trabajo es aportar al entendimiento del comportamiento de compra desde una perspectiva social y cultural. Se busca superar la lógica de las transacciones económicas para profundizar en la dinámica social y su influencia en las decisiones de consumo de los jóvenes, especialmente aquellos que son clientes de las marcas pertenecientes al sector minorista de Grupo Éxito. El propósito fundamental es fomentar la participación activa de este grupo demográfico y comprender sus puntos de vista, intereses y descontentos. Esto permitirá que cada marca utilice de manera responsable la información obtenida para orientar sus estrategias y diseñar sus enfoques de manera más efectiva, basándose en una comunicación abierta y dialógica.

Dentro del contexto presentado anteriormente se evidencia la falta de análisis profundo que proporcionen información sobre el comportamiento de consumo de los jóvenes dentro del sector retail colombiano, no solo en los ámbitos académicos, sino también al interior del grupo éxito GE, que permita dar un enfoque antropológico al consumo. Así, surge como pregunta investigativa: ¿Cuáles son los patrones del comportamiento de compra de los clientes del grupo etario de 18 a 30 años de las marcas de las cadenas de retail de Grupo Éxito, Carulla y Surtimax del retail de Grupo Éxito?

Para abordar esta pregunta, se ha estructurado el texto de la siguiente manera: El primer capítulo se dedica a una revisión teórica que abarca conceptos clave desde una perspectiva sociocultural, tales como consumo, marca, canal retail, jóvenes y comportamiento de compra, junto con factores familiares, sociales e ideológicos. En el segundo capítulo, se detallan los objetivos, tanto generales como específicos. El tercer capítulo se centra en la metodología utilizada, abordando el enfoque, tipo y diseño de la investigación, así como los instrumentos, población, muestra y una descripción detallada del análisis de la información. En el cuarto capítulo, se presentan los resultados derivados de la información recopilada, que incluyen la caracterización demográfica de los clientes jóvenes (de 18 a 30 años) de las marcas retail del Grupo Éxito a partir

de la base de datos de clientes de la organización, patrones de consumo desde la información transaccional, comportamientos de gastos y factores familiares, sociales e ideológicos asociados a las decisiones de compra, tanto desde el instrumento de la encuesta como desde la entrevista cualitativa, donde se profundizó ⁴ sobre dichos factores. El quinto capítulo se dedica a la discusión de la información recopilada. Finalmente, en el sexto capítulo, se presentan las conclusiones de la investigación.

⁴ Para preservar la privacidad de los entrevistados, se han modificado sus nombres.

1. Referentes conceptuales: perspectivas para la comprensión del comportamiento de compra

Para el presente trabajo, se han escogido conceptos que permitan ahondar en la comprensión sobre el comportamiento de compra de los jóvenes en las marcas de GÉ. Estos conceptos se enmarcan, como se mencionó, dentro de una perspectiva sociocultural, lejos de las variables usadas en GÉ como lo son, por ejemplo, tipo de compra, frecuencia de compra y experiencia de compra. En primera instancia se tienen tres conceptos principales: consumo, marca, retail, jóvenes y comportamiento de compra. Dentro del comportamiento de compra se destacarán tres categorías de análisis: factores familiares, factores socioeconómicos o de clase e ideológicos. Estas categorías forman parte de la sistematización de las respuestas proporcionadas por los participantes durante la fase de entrevistas, ofreciendo puntos relevantes sobre el comportamiento de compra de los jóvenes dentro de GÉ.

1.1. Consumo

Las realidades sociales, económicas, familiares e ideológicas permiten comprender los fenómenos de consumo, a la par que reafirma la importancia de la perspectiva sociocultural para apuntar que, el consumo, no se rige únicamente por una cuestión de gustos individuales o de decisiones autónomas. Por el contrario, el consumo depende de un entramado social de producción de bienes y formas de particulares de consumo, todo esto arraigado a unos valores culturales y al sistema económico capitalista (García, 1995).

Desde el enfoque de la teoría sociocultural del consumo, García (1991) señala el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en los que se realiza una apropiación y uso de los productos a través, precisamente, del acto de consumir, es decir, de la acción. Estas acciones, para el autor, no corresponden únicamente a “gustos”, “antojos” o “compras compulsivas” miradas desde el juicio moralista o como una actitud individual tal y como suelen explorarse en los estudios del mercado. Así entonces, el consumo como productor de valor e identidad y al considerarse un fenómeno social, da cuenta por ejemplo de la diferenciación entre grupos, de comunicación e interrelación con los otros, de identidades interculturales, del poder adquisitivo o de la zona geográfica (García, 1995).

En el texto *La sociedad de consumo* de Baudrillard (2009) se explica cómo la sociedad de consumo es una manifestación abundante de signos, creados y recreados por las dinámicas capitalistas, donde la publicidad figura como actor principal en esa reproducción de signos. La publicidad busca reproducir las necesidades de los sujetos bajo una homogeneización de las necesidades para que todos los sujetos piensen o actúen con el fin de consumir un objeto de manera determinada; estas necesidades finalmente se producen como elementos del sistema. De esta forma, según el autor, la sociedad se va configurando según una homogeneización de valores, cultura, pensamientos, pero en relación con el mercado y los objetos que se consumen. Baudrillard (2009) hace referencia a perspectivas sobre el consumo:

Las personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modelo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: éste debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores. (p.68)

Es decir, hay una relación recíproca entre lo que se consume y el por qué se consume. Se consumen objetos según un sistema de valores de la sociedad, pero estos valores a su vez están constantemente en cambio por las dinámicas capitalistas pero sobre todo por el uso de la publicidad, la cual en especial en la sociedad moderna, tiene la capacidad de ingresar en todos los ámbitos tanto públicos como privados mediante el uso del internet, escenarios de exhibición, centros comerciales, entre otros, que indudablemente inciden en la configuración de la vida personal de los sujetos y en su toma de decisiones para el consumo de objetos. En este sentido, el autor puntualiza:

El consumo es un sistema que asegura el orden de los signos y la integración del grupo: es pues una moral (un sistema de valores ideológicos) y, a la vez, un sistema de comunicación, una estructura de intercambio. Sólo sobre esta base y partiendo del hecho de que esa función social y esa organización social sobrepasan con mucho a los individuos y se les imponen según una obligación social inconsciente (Baudrillard, 2009, p.80).

Finalmente, Henao y Córdoba (2007) proporcionan una definición precisa del consumo que va más allá del ámbito económico, abarcando también su dimensión cultural:

Cualquier opción de consumo, así como la definición del entorno social en el que se lleva a cabo no es sino una esencial cuestión de valores y de ideaciones, es decir, un asunto ético que tiene que ver con juicios o, lo que es más importante, con capacidades sobre lo que es más o menos deseable o preferible en nuestra sociedad. El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo. (p.27)

Lo que sugiere que el acto de consumir no se reduce simplemente a un comportamiento económico, sino que debe interpretarse como un modelo cultural de conducta que configura la manera en que las personas se relacionan con su entorno social, ya sea con otros individuos, objetos, valores o conocimientos. El consumo se visualiza como un conjunto de procesos socioculturales, donde no son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen, sino que la distribución de los bienes se ve influenciada por los ciclos de producción y reproducción social, dando lugar a disputas en la sociedad sobre lo que se produce y cómo se utiliza. En consecuencia, la definición proporcionada respalda la idea de que el consumo trasciende el ámbito económico y abarca su dimensión cultural, al ser un fenómeno complejo estrechamente ligado a los valores y la ética de una sociedad.

1.2.Marca

La marca desempeña un papel fundamental como símbolo, imagen y sistema memorístico, siendo un fenómeno complejo que permite a los consumidores identificar los bienes y servicios de un vendedor específico. Para el fabricante, la marca representa una manera de diferenciar sus productos, trascendiendo así el propio producto o servicio y adquiriendo vida e identidad propias.

Además, la marca refleja la satisfacción del cliente durante el proceso de compra y uso de un producto o servicio.

En esencia, la marca se convierte en la vía de comunicación entre el vendedor y el consumidor. El vendedor se comunica a través de la calidad, la publicidad y la garantía, mientras que el cliente responde mediante la seguridad en la compra y la lealtad. En resumen, la marca encapsula todas las acciones de una empresa en el mercado y su relación con su entorno y consumidores. Funciona como una especie de promesa o discurso respaldado y reconocido por los consumidores, abarcando todas las decisiones de la empresa que poseen significado y sentido para la sociedad en general (Saavedra, 2007).

Para Saavedra (2007) la cultura es la base sobre la cual el consumidor construye sus asociaciones referentes a las marcas, es el cimiento sobre el cual se crea el contenido de significados inconscientes. Finalmente, esa perspectiva de la marca, (que tiene estrecha relación con la realidad cultural), sirve para la toma de decisiones individuales, en este caso del comportamiento y las decisiones de compra.

La versatilidad de las marcas para afrontar los cambios o aterrizar a la competencia en el mercado sus propuestas de valor o estrategias, deben estar orientadas por el conocimiento de la realidad del consumidor y lo que podría denominarse su cultura de consumo, pues esta es la que dará a entender la estructura subyacente al comportamiento de compra dentro de las organizaciones, así como los motivos, las consecuencias, los cambios, entre otros. Páramo y Ramírez (2017) dan luces para comprender las dinámicas del consumidor: “sólo a partir de la contemplación del fenómeno de consumo, será posible conocer los consumidores, categorizarlos, cuantificarlos y en especial construir las futuras estrategias y programas a implementar para satisfacer las necesidades de compra de los consumidores” (p.22).

En este sentido, bajo la lógica de la cultura (como estructura subyacente a las relaciones y decisiones humanas) genera la predisposición y/o la legitimación a la experiencia de compra con cualquier marca, producto o servicio, pues la actividad cultural determina en el consumidor las asociaciones que se puedan hacer entre conceptos y marcas. Estas asociaciones hacia las marcas son de suma importancia ya que logran situar la vivencia personal y lo que esto conlleva, en las palabras y la mente del consumidor.

1.3. Canal Retail

Un canal retail o de comercio minorista es el lugar donde la accesibilidad a los productos se hace posible. De acuerdo a la necesidad, cantidad y especificaciones de los consumidores el comercio minorista se encarga de poner a su alcance los productos en los que existen diversos canales que ofrecen la posibilidad de acceder a los productos, ya sean de primera necesidad, o de entretenimiento. Su estrategia se basa en el refuerzo de valor de sus productos para brindarles a los consumidores las mejores experiencias en comparación a los competidores. En Colombia lo conforman grandes almacenes de cadena que ofrecen a los consumidores categorías de productos como artículos de uso doméstico, productos para el aseo del hogar, muebles y enseres, libros, papelería y revistas, artículos de ferretería, repuestos y accesorios de vehículos, entre otros (Amézquita & Patiño, 2012). Grupo Éxito, en Colombia, se sigue posicionado como uno de los retailers con mayor participación en sus diferentes formatos: Almacenes Éxito, Carulla, Surtimayorista, Superinter y Surtimax con unos ingresos de \$ 13,02 billones y un crecimiento del 6,8%, seguido por Koba Colombia (Tiendas D1), cuyos ingresos se situaron en los \$ 9,94 billones de pesos colombianos (Palacios, 2022).

La participación de Grupo Éxito, se ha dado a partir de sus marcas retail y sus propuestas de valor: Carulla por su parte tiene un posicionamiento más fuerte en frutas, verduras y productos “Premium” dirigido especialmente a niveles socioeconómicos altos. Éxito se ha centrado en la experiencia de compra, precios justos y el encontrar todo en un solo lugar. Surtimax ha enfocado su formato principalmente en el ahorro, la facilidad de compra, el servicio y la comunicación de la compra de todo el mercado. Estos lineamientos estratégicos son los que encaran al cliente y definen las principales descripciones objetivos de las marcas (L.E. Velásquez, comunicación personal, 1 de julio, 2021).

1.4. Jóvenes

La antropología aborda la noción de edad desde tres perspectivas, según Feixa (1996): en primer lugar, se analizan los roles atribuidos en los grupos de edades; en segundo lugar, se llevan a cabo estudios específicos sobre grupos de edad en diversas sociedades; y, en tercer lugar, se realizan análisis transversales que consideran la edad como un proceso cultural.

Siguiendo esta lógica, los jóvenes han sido estudiados como una categoría de referencia en las estratificaciones por edad desde 1904, gracias a los pioneros trabajos del psicólogo G. Stanley Hall sobre la adolescencia. En su obra Hall (1904) examina minuciosamente la adolescencia como una fase singular en el desarrollo humano, abordando sus aspectos psicológicos, fisiológicos, antropológicos y sociológicos. Explora la influencia de las hormonas en el comportamiento adolescente, la conexión entre la adolescencia y elementos sociales como la religión y el crimen, así como la adaptación educativa para atender las necesidades específicas de los jóvenes. Estos primeros aportes sientan las bases para la categorización y estudio de la juventud como una entidad distinta.

Joan Félix Feixa, en su obra *Antropología de las edades*, amplía esta perspectiva al ofrecer un análisis antropológico más holístico de las diferentes etapas de la vida, incluida la juventud. Su enfoque se centra en cómo las personas construyen sus identidades a lo largo de su vida, destacando la juventud como una fase crucial en este proceso (Feixa, 1996). La obra de Félix proporciona una visión de la interacción de los jóvenes con la cultura y la realidad social, contribuyendo así a una comprensión más profunda de la dinámica de las edades en la sociedad contemporánea. Parte de estas narrativas y aportes se han centrado en una especie de discurso comprensivo de los jóvenes en el mundo social.

La importancia y la evolución del estudio de la juventud se ha forjado en su entendimiento como agentes sociales, es decir, los jóvenes como sujetos pensados y con discursos, con incidencia en el mundo material y simbólico, claves en la conformación de tendencias, movimientos, políticas y demás. Las formas en que los jóvenes se agrupan reconfiguran las nociones en las cuales manifiestan intereses o distancias por los fenómenos sociales como por ejemplo el consumo cultural, el consumo de radio, televisión, internet, etc. Estos estudios se han convertido en herramientas de rastreo y visualización sobre los significados sociales que tienen para los jóvenes las nuevas formas de distribución y adquisición de bienes y servicios.

Chaparro Hurtado y Guzmán Ariza (2017) ofrecen un análisis crítico sobre las formas en que los jóvenes de Villavicencio, Colombia, asignan significado y resignifican su identidad en relación con el consumo cultural, mediático y tecnológico. Su trabajo se propone diagnosticar las preferencias juveniles en cultura, medios y tecnología, explorando cómo estos elementos influyen en la construcción de la identidad juvenil. Los autores concluyen que para los jóvenes del departamento de Meta es relevante la cultura en cualquiera de sus manifestaciones y, puntualmente,

la familia ocupa un lugar determinante en transmitir el tema cultural. Sin embargo, apuntan que los jóvenes consideran insuficiente la oferta cultural que logren satisfacer sus gustos y preferencias. Áreas como por ejemplo el teatro, las artes visuales o la misma lectura no logran vincularse en las necesidades de los jóvenes, lo que sí ocurre por ejemplo con la oferta musical, el uso de las redes sociales en su día a día y encontrar otros espacios de encuentro que no estén ligados a la institucionalidad. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), en el informe Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia, señala que la juventud está comprendida entre los 14 y 29 años de edad. Edad en la que “la persona se encuentra en proceso de consolidación de su autonomía intelectual, física, moral, económica, social y cultural que hace parte de una comunidad política y en ese sentido ejerce su ciudadanía” (p.4). Del total de la población, los jóvenes representan el 25%, con una distribución de género del 50,4% para hombres y 49,6% para mujeres (DANE, 2020, p.5). En cuanto al mercado laboral, el trimestre de mayo a julio de 2020 registró la tasa de ocupación más baja en la historia, alcanzando un 34,9% para el grupo de jóvenes de 14 a 28 años. Este índice se desglosa en un 44,2% para hombres y un 25,5% para mujeres (DANE, 2020). Entre los jóvenes ocupados, el 57,4% se enfoca en sectores como comercio y reparación de vehículos, agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, así como industrias manufactureras, administración pública y defensa, educación y salud humana (DANE, 2020).

La tasa de desempleo para el mismo trimestre fue del 29,7%, mostrando un aumento en comparación con el trimestre de 2019. Desglosada por género, la tasa de desempleo alcanzó el 37,7% para mujeres y el 24,1% para hombres (DANE, 2020). Respecto a la población joven clasificada como "nini" (jóvenes que no trabajan ni estudian), representaron el 33% del total para el trimestre de mayo a julio de 2020, con un 42% correspondiente a mujeres y un 23% a hombres (DANE, 2020).

1.5. El comportamiento de compra

El comportamiento de compra se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuente hasta la compra del producto o servicio, es decir, los actos que motivan a los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. Este proceso requiere realizar estudios que conlleven a

establecer qué se consume, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones, así como el resultado final del proceso y la satisfacción del consumidor (Schiffman y Kanuk, 1983, citado en Henao y Córdoba, 2007).

Henao y Córdoba L (2007) en su artículo "*Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*" examinan las particularidades del comportamiento del consumidor en las sociedades contemporáneas. Los autores exploran la conexión entre el consumo y factores como la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. Asimismo, investigan las explicaciones sociológicas que explican las disparidades en el comportamiento observadas en el consumo. El análisis del comportamiento del consumidor implica evaluar las acciones que llevan a cabo los individuos para buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas con la expectativa de satisfacer sus necesidades. En la era del marketing moderno, se insta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores, y para interpretar adecuadamente estos comportamientos, es imperativo contar con teorías que permitan comprender y analizar el comportamiento del consumidor. Este proceso es influenciado por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos y externos como, por ejemplo, factores económicos, sociales, cognitivos y de estructura social (Khan, 2001, citado en Coca, 2010).

El análisis del comportamiento de compra se puede comprender a través de los Key Performance Indicator (KPIs) en mercadeo, ya que el rendimiento exitoso en las adquisiciones dentro de un mercado es esencial para el éxito de los formatos retail. No obstante, en consonancia con lo previamente expuesto, desde una perspectiva antropológica, el comportamiento de compra puede ser examinado considerando la realidad social y cultural de los individuos. En este contexto, la legitimación social y la simbolización asociada al consumo se encuentran intrínsecamente vinculadas a los valores, creencias y normas arraigados en la cultura. Los objetos o productos no solo cumplen una función utilitaria, sino que también llevan consigo un sentido de diferenciación entre quienes los poseen y quienes no. Este aspecto de pertenencia y distinción se comparte entre los miembros de un grupo social específico, y cada cultura confiere a estos elementos un simbolismo particular.

Esta conexión entre el comportamiento de compra y la cultura implica que no existe un producto, objeto o artefacto que esté fuera de la lógica de los patrones culturales. La adquisición de bienes o servicios, en el fenómeno del consumo, se entrelaza con las clases sociales, el reconocimiento y el status. Aunque el consumidor tiene preferencias, tendencias, gustos y un

criterio claro al comprar, este criterio está condicionado por las estructuras sociales subyacentes a los individuos y las condiciones sociales que los rodean (Páramo, 2004).

Los postulados sobre el etnomarketing de Páramo & Ramírez (2017) dan cuenta de cómo puede ser entendido el consumo y el mercadeo desde una perspectiva social y cultural, que más allá de su uso (el de conquistar y conservar a los clientes) trata de explicar la multiplicidad de fenómenos que rodean a los consumidores como individuos de una sociedad o cultura específica. Puntualizan Páramo y Ramírez (2017) que “comprender consumidores debe traducirse en una explicación clara y convincente de las complejidades que tipifican a los seres humanos frente al consumo” (p. 22). Además, enfatizan en cómo debe hacerse uso de la imaginación en cuanto a fuentes de información para encontrar una comprensión integral del consumidor en todas sus dimensiones humanas, en fuentes como los periódicos, revistas, el cine, la radio, la televisión, los avisos publicitarios, entre otros (Páramo & Ramírez, 2017).

Dentro del ciclo del comportamiento de compra existen categorías que juegan un papel importante dentro de esta definición. En primer lugar, la frecuencia de compra tiene una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores al determinar la satisfacción y lealtad de los clientes (Calvo-Porrall & Mangin, 2017). En segundo lugar, los tipos de compra se vinculan estrechamente con las necesidades o productos, manifestando preferencias específicas de los consumidores en lugares particulares. Ejemplos de estos tipos incluyen "abastecimiento del mercado" para productos básicos y esenciales, productos espontáneos asociados a lugares con precios más bajos y "compras habituales" dirigidas a productos específicos (Colet Areán y Polío Morán, 2014). No obstante, esta perspectiva puede resultar simplista al considerar las motivaciones de compra como estáticas y no influenciadas por la evolución cultural a lo largo del tiempo.

Por último, la satisfacción del consumidor hacia la marca como un primer paso en la generación de lealtad y fidelidad, es uno de los indicadores más importantes para el seguimiento de la “vida útil” de los clientes en la organización y de la reducción de los costos de recuperación. Así mismo, la satisfacción del consumidor es uno de los principales factores de recomendación. En general, se cree que un cliente satisfecho comparte su experiencia positiva con un promedio de cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho comparte su experiencia negativa con un promedio de quince personas. En otras palabras, la satisfacción del cliente puede tener un impacto significativo en la reputación de una empresa y en su capacidad para atraer y retener clientes (Giuliani, 2003, como se citó en Dalongaro, 2014). En este sentido, medir la satisfacción se

convierte en un instrumento útil siempre y cuando se acompañe de otros indicadores que expliquen los motivos de dicha satisfacción.

Para ampliar la perspectiva organizacional y administrativa, la explicación del ciclo del comportamiento de compra se puede visualizar desde una perspectiva cultural. Douglas (1998) sugiere que los productos son respuestas a una jerarquía de necesidades, y el consumidor está comprometido en la realización de un bien colectivo, prefiriendo formas de consumo que mantengan el tipo de colectividad en la que le gusta vivir:

Otra forma de expresar esta idea sería decir que el consumidor está siempre comprometido en la realización de un bien colectivo. Las formas de consumo que prefiere son aquellas que mantienen el tipo de colectividad en la que a él le gusta vivir (p. 124).

Desde el enfoque psicosociológico, el comportamiento del consumidor comprende al hombre como un ser social adaptado a las normas y formas asociados a su cultura, además de las agrupaciones a las que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta se construyen a partir de las afiliaciones a los grupos de influencia que los rodean, por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas) (Schiffman & Lazar, 2011). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno. De igual forma, se han incorporado otras teorías asociadas al comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicosociológica que incluye dos variables de influencia: la introducción del factor tiempo y la influencia de la unidad familiar.

Alva & Ortega (s/f) exponen que la comercialización es una práctica socialmente localizada soportada en que cualquier forma de comercio o intercambio puede considerarse un estructurado en influencia, costumbres y perspectivas culturales. Desde la antropología del consumo se dice que el comercio no sólo es una actividad socialmente significativa, sino que los objetos que se comercializan son en sí mismos notables como reflejo de la naturaleza y la influencia de aquellos que causaron su fabricación.

La experiencia de compra es otra de las categorías claves de los consumidores reflejada en los escenarios en los que los clientes tienen una experiencia específica dentro del punto de venta (al momento de la compra) y después una vez la compra se haya realizado. En el segundo escenario,

las áreas encargadas de experiencia de compra buscan la fidelización y el mejoramiento de las experiencias no satisfactorias.

A lo anterior, Nassar, (2007, como se citó en Quintero Arango, 2015) comenta que se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables. Esta experiencia está ligada a la expectativa del cliente y al significado subjetivo de la vivencia de un grupo de personas, ligado íntimamente a la cultura.

Las voces de los consumidores juegan un papel importante en ese sentido, pues darán razón de todo aquello que explique el porqué de sus decisiones y en este caso de sus decisiones de compra. Por otro lado, la preferencia en las compras es explicada por Ruiz de Maya y Munuera-Alemán (1993) como una categoría para la comprensión del comportamiento de compra:

El estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por el incremento de la competencia en el mercado y la necesidad generada en la empresa de tomar decisiones comerciales más eficientes. Por un lado, el conocimiento de estas preferencias permitirá profundizar en los procesos de elección del consumidor ante alternativas diferentes de consumo; y, por otro, influirá decisivamente en los procesos de diseño de los productos-servicios, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidores objetivos. (p.25)

Sin embargo, más que profundizar en estas preferencias con el fin de adaptar y diseñar productos para que exista mayor probabilidad entre los clientes de ser aceptados, es importante pensar en las preferencias como el reflejo de las interpretaciones individuales y colectivas para encontrar puntos de inflexión que hablen de la realidad del consumidor: las preferencias dan muestra de las oposiciones de la cultura y el lugar de los espectros o perspectivas culturales, un ejemplo claro se evidencia en la fricción que señala Douglas (1998) entre lo espiritual y lo material.

Los análisis de Douglas (1998), situados en la intersección de la antropología, semiótica y estética, ofrecen una original comprensión de los mecanismos identificatorios presentes en las pautas estéticas, que contribuyen tanto a la diferenciación como a la cohesión social. La autora explora cómo las normas y valores sociales, culturales y económicos influyen en las preferencias

estéticas y los gustos individuales. Sostiene además que el gusto no es simplemente una cuestión de preferencia personal, sino que está modelado por las estructuras normativas de la sociedad y examina cómo los gustos estéticos pueden ser herramientas para distinguir y unir a grupos sociales, y cómo los cambios en estas pautas reflejan transformaciones más amplias en la sociedad.

Finalmente, esta perspectiva destaca que lo individual no es simplemente una elección personal, sino que está intrínsecamente relacionado con las normas y valores de la sociedad. Al reconocer cómo las preferencias son moldeadas por factores sociales, culturales y económicos, se obtiene una visión más completa de las motivaciones que guían las decisiones de compra.

Integrar estas reflexiones esenciales de reconocer la realidad sin caer en reduccionismos o estereotipos es crucial. Partiendo de estas premisas, se abre la puerta a una investigación más profunda y matizada sobre cómo los jóvenes, actores fundamentales en el escenario del consumo, interpretan y participan en este mundo. Incluir la perspectiva directa de los jóvenes en este diálogo es imperativo, ya que sus percepciones y experiencias ofrecen una visión valiosa y directa de las dinámicas de pertenencia en el mercado minorista y de consumo. Este enfoque multidimensional no solo enriquece la comprensión de los puntos de inflexión en la realidad, sino que también fomenta un diálogo más inclusivo y auténtico, esencial para el diseño de estrategias de mercado que respeten y conecten de manera efectiva con este segmento de la población.

Con el propósito de enfocar y profundizar en el análisis del comportamiento de compra de los jóvenes dentro de GÉ desde una perspectiva sociocultural, se han seleccionado tres categorías clave para determinar su influencia en las decisiones de compra. Estas categorías fundamentales son la familia, los factores socioeconómicos o de clase y los factores ideológicos. Cada categoría abarca una serie de preguntas específicas dirigidas a estos temas, y la descripción detallada de estas pretende aclarar su interpretación en el análisis. En última instancia, estas categorías se presentan como un marco de referencia esencial para comprender empíricamente los diálogos mantenidos con los jóvenes, ofreciendo una visión integral de sus percepciones y evaluaciones en relación con las compras realizadas dentro del entorno de GÉ.

1.5.1. Factores familiares

El concepto de familia, aunque es diverso y culturalmente distinto según las sociedades puede comprenderse como “dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio

o adopción, y que habitan la misma vivienda” (Schiffman & Lazar, 2011, p. 300). Existen familias nucleares conformadas por padres e hijos o las familias extendidas en el que están abuelos, tíos y primos. Así es que, aunque se suele entender la familia constituida únicamente desde un vínculo sanguíneo, esta puede construirse con la experiencia de compartir espacios, experiencias de vida, cotidianidad, entre otros. Como lo explican Schiffman y Lazar (2011) “(...) los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas.” (p.300). La familia es el núcleo social básico como espacio primario de socialización donde se aprenden conductas, tradiciones, normas, rituales y prácticas religiosas que dirigen los comportamientos y actividades de sus miembros y, a veces, como unidad básica de producción económica y de sustento. Sin embargo, la estructura familiar “tradicional” se ha transformado a lo largo del tiempo, ya sea por cambios sociales políticos, sociales y culturales, desarrollos económicos, globalización, cambios demográficos, entre otros.

Virginia Gutiérrez, antropóloga colombiana, aportó con numerosas investigaciones sobre la institución familiar en Colombia, comprendiendo sus tipologías, su evolución en el siglo XX y sus particularidades de acuerdo a las distintas regiones geográficas del país. En su texto: *Familia y cultura en Colombia*, la autora propone una tipología y estructura de la familia colombiana a través de lo que ella denomina “complejos culturales o subculturas”: complejo cultural andino, complejo santandereano, complejo antioqueño y complejo litoral-fluvio- minero (Gutiérrez, 1994).

De esta forma, es relevante ubicar a la familia como factor determinante en el comportamiento y decisión de compra de los jóvenes, ya que, como lo apuntan Schiffman y Lazar (2011) el papel de la familia es relevante en dos vías: primero continúa siendo una unidad básica de consumo. Segundo, la socialización de los miembros de la familia con la transmisión de valores y normas influyen en las decisiones de compra, incluso los autores afirman la incidencia de la familia en los comportamientos de compra en la que se presenta “[una] lealtad hacia ciertos productos o las preferencias de marca [que] se transfieren de una generación a otra –transferencia de marca intergeneracional–, tal vez en el transcurso de tres o cuatro generaciones de la misma familia.” (Schiffman y Lazar, 2011, p. 308). Por su parte, Bravo Gil et al. (2007) también apuntan sobre este fenómeno: “(...) se ha puesto de manifiesto las claras similitudes en los comportamientos entre padres e hijos, mostrando así la existencia de influencias intergeneracionales”. (p.2)

Influencias intergeneracionales que según las autoras afirman que depende en muchos casos de la unión familiar en las que prevalecen relaciones de armonía y comunicación (Bravo, et al 2007).

1.5.2. Factores socioeconómicos o de clase

Para comprender a profundidad el contexto de los jóvenes y sus comportamientos de compra, se pretende apuntar hacia el aspecto económico como un factor que incide en dicho fenómeno. Tener en cuenta el contexto económico del que hacen parte, permite comprender no solo las motivaciones de por qué compran lo que compran, sino también en los lugares en los que compran. Para esto, se pretende abordar la clase social que se refiere a la estratificación de la sociedad en grupos jerárquicos basados en factores sociales y económicos. Para Schiffman & Lazar (2011) en todas las sociedades “ha existido alguna forma de estructura de clases o de estratificación social” (p.320). Dicha estratificación que indica la posición que ocupa un individuo en la sociedad, se puede comprender bajo tres factores: “la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas)” (Schiffman & Lazar, 2011, p.320).

En este sentido, es importante anotar que lo económico y lo social, como lo propone Beltrán (2008) “no pueden ser comprendidos como dos ámbitos separados” (p.196). Para ejemplificar esta premisa Harris (1979) plantea que, para Marx, la estructura económica es el condicionante que determina el pensamiento y accionar del hombre, es decir, en otras palabras lo económico determina lo político y lo ideológico, y en este caso también lo social: “(...) los pensamientos están sujetos a condicionantes, condiciones previas que hacen más o menos probable su ocurrencia en individuos y en grupos de individuos (...)” (p.201). En términos marxistas, la clase social es definida en gran medida por la relación que tienen los sujetos con los medios de producción, es decir, si son poseedores ya sea de una herramienta, de tierra o de una fábrica. Así, para Marx, en su estudio sobre la sociedad capitalista y sobre las relaciones económicas, expone que la clase burguesa es quien tiene los medios de producción mientras que la clase obrera cuenta únicamente con su fuerza de trabajo. En este sentido, lo económico (ser poseedor de los medios de producción o no) determina la posición que ocupa en la sociedad, en otras palabras, la clase social y de allí se desprenden los gustos y las preferencias de los individuos, las cuales están profundamente vinculadas a su posición social.

1.5.3. La individualidad

En el ámbito del consumo, la singularidad desempeña una función crucial, sirviendo como guía o patrón para la distinción y la diferenciación; Simmel (2011) señala cómo existen dos fuerzas opuestas pero inherentes y naturales en la sociedad: la tendencia a la sociabilidad y hacia la individualidad. Desde este enfoque, la moda se contempla como un fenómeno sumamente dual, desempeñando simultáneamente un papel de cohesión y expresión individual. Por lo tanto, no resulta sorprendente que los compradores utilicen la moda como una vía para manifestar su singularidad. La moda, como expresión de una corriente cultural, se convierte en un modo de vida que refleja aspectos como la creatividad, el capricho, la habilidad y hasta una resistencia a la extravagancia. Este concepto permite comprender el comportamiento de compra de las personas, evidenciando cómo los gustos están intrínsecamente vinculados a valores culturales y sociales, al mismo tiempo que proporcionan al consumidor una sensación de autenticidad. Para los individuos, el acto de consumo actúa como una estrategia "diferenciadora" o de "distinción", a través del cual pueden experimentar la autoexpresión y el autodesarrollo.

Gilles Lipovetsky, en su libro *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo* examina la sociedad posmoderna marcada por el individualismo, el consumismo, el hedonismo y el abandono de los valores tradicionales, que lleva al individuo a perseguir su propia satisfacción, su propia identidad, su propio estilo de vida. El consumo se ha vuelto el centro de la cultura y la economía posmodernas, ya que le brinda al individuo una variedad de opciones, de placeres, de experiencias, de modas, que le permiten manifestar su personalidad y su diferencia. El individuo se guía por el principio del placer, por la búsqueda de la felicidad, por el cuidado de su cuerpo y su imagen (Lipovetsky, 2019). El individuo se enfoca en sí mismo, en sus deseos, en sus emociones, en su bienestar. Recalca también cómo los ideales contemporáneos de la sociedad se trasladan de la idea de libertad a la idea de la expresión de la personalidad:

El ideal moderno de subordinación de lo individual a las reglas racionales colectivas ha sido pulverizado, el proceso de personalización ha promovido y encarnado masivamente un valor fundamental, el de la realización personal, el respeto a la singularidad subjetiva, a la personalidad incomparable [...] (p. 7)

El autor propone una mirada crítica y ambigua de la sociedad posmoderna, que oscila entre la liberación y la alienación que se guía por el placer, la emoción, la diferencia y la crítica de la opulencia. El autor caracteriza los rasgos de la cultura posmoderna, que se distancia de los grandes ideales, las utopías, las vanguardias y las ideologías, y se aproxima a la calidad de vida, la personalidad, el ecologismo, la participación, la expresión y lo retro.

El valor de la individualidad en el consumismo moderno se manifiesta como un fenómeno complejo que define la forma en que las personas interactúan con el mercado y construyen sus identidades. En conclusión, la expresión personal a través del consumo ha pasado a ser un componente esencial de la experiencia contemporánea.

1.5.4. Factores ideológicos

El comportamiento de compra de los jóvenes está intrínsecamente vinculado a una realidad social y cultural, que abarca un conjunto de creencias costumbres, valores y conocimientos compartidos por un grupo. Según Castro-Gómez (2000) y, retomando a Althusser, las ideologías son “concepciones del mundo” que se integran en la vida de los sujetos y se manifiestan en sus comportamientos, que, en muchas ocasiones operan inconscientemente y no se reconoce -necesariamente- las motivaciones de por qué hace lo que hace. Baudrillard (1976) ejemplifica este fenómeno al plantear que bajo todo comportamiento de consumo están presentes unas estructuras inconscientes; es decir, “...bajo la ideología consagrada del consumo hay que encontrar los procesos y el trabajo de la lógica social inconsciente” (p.33). En efecto, propone conceptos psicoanalíticos para comprender el comportamiento del sujeto en relación con el consumo que permitan analizar el por qué los sujetos se inscriben en ciertas actividades consumistas. Así es que también podría apuntarse que la ideología desempeña un papel crucial en el comportamiento de compra cuando esta se manifiesta en “tendencias” o “moda” construidos e inducidos por la publicidad, el entretenimiento o por la propaganda que se inclinan a ciertos estilos de vida. Para este caso entonces, es relevante retomar el término de ideología ya que permite comprender cómo esas “concepciones del mundo” compartidos por un grupo, determinan el comportamiento de compra dentro de los jóvenes.

Finalmente alrededor de estos conceptos se buscan encontrar las principales motivaciones de los jóvenes frente al consumo y compra de bienes y servicios, dentro de las cadenas de Grupo Éxito y encontrar alrededor de la comunicación entre clientes y marcas los puntos más relevantes de trabajo para poder generar y definir desde los resultados cualitativos y cuantitativos de la caracterización desde una *perspectiva sociocultural* a la población joven de 18 a 30 años para que las marcas formulen acciones de mercadeo más pertinentes hacia el acercamiento a este grupo poblacional.

1.6. Estudios sobre el comportamiento de consumo

En este apartado se presentarán los enfoques desde los que se ha abordado el estudio del comportamiento de consumo donde se pudo identificar las áreas en las cuales existen brechas en el conocimiento. Estas brechas abren paso a la presente propuesta de abordar el estudio del comportamiento de consumo en jóvenes de 18 a 30 años desde un enfoque sociocultural y del conocimiento antropológico.

Así, se encontraron diferentes estudios que han involucrado enfoques socioculturales desde una mirada antropológica como es el caso de Bravo et al. (2007) en su investigación: “*El comportamiento de compra del joven consumidor. Modernización e integración de las medidas de influencia familiares*”. En esta investigación, se plantea que el comportamiento de compra de los jóvenes se ve influenciado cuando estos se alejan de su núcleo familiar, ya que al asumir las decisiones para adquirir de forma autónoma productos, aparecen situaciones como la falta de experiencia para decidirse por un producto o el verse susceptibles a la información externa.

El estudio de Bravo et al. (2007) planteó como objetivo establecer un modelo que relacionaba diversas causas originadas al interior de las familias como factores informativos y normativos, con los resultados de las decisiones de compra de los jóvenes que coinciden con las preferencias en marcas compradas por los padres. Además, se analizó en el estudio la variable de conocimiento familiar por ser un factor importante de influencia en las decisiones de compra. Como resultado se logró establecer que sí existe una relación causal entre la influencia familiar (informativos, normativos) y el conocimiento originado en ellas (habilidades, preferencias y actitudes) que se reflejan en una coincidencia de selección de marca.

Otro estudio a nivel latinoamericano sobre el consumo de los jóvenes se concentra en los factores externos como los que generan los centros comerciales y las promociones como variables que estimulan el consumo. Fernández (2021) en su investigación: *“Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario. Un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina”* tuvo como objetivo realizar una aproximación al consumo solidario, indagando sobre sus singularidades y sus similitudes respecto al denominado modelo consumista. La importancia de este estudio es la aproximación teórica que el autor realiza hacia antropólogos y otros teóricos de las ciencias sociales desde un enfoque principalmente crítico. En este contexto se logró concluir que desde los aspectos antropológicos que se consideran importantes en la decisión de consumo son los elementos relacionados con las estructuras sociales de consumo, tales como la desvinculación social, la división sexual del trabajo, el ahorro como valor y fin en sí mismo, la explotación y especulación, un proyecto de sociedad individualizante o la negación de su perspectiva ideológica.

En la misma línea de estudios latinoamericanos que buscan identificar la relación que se genera entre la decisión de compra racional o impulsiva de los jóvenes asociado a un elemento externo se encuentra el estudio de Muñoz et al. (2019): *“Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales”*. En dicha investigación los autores plantean si los jóvenes chilenos tienden a ser racionales o impulsivos en sus compras, y cuáles podrían ser los factores que inciden en sus compras. Para ello se tomó como muestra un grupo de estudiantes de las ciudades de Santiago de Chile y Punta Arenas. Los resultados del estudio permitieron establecer la influencia de las promociones para asistir a centros comerciales, aunque la población se conformara principalmente por estudiantes. La calidad de los productos es un atributo importante para estos jóvenes estudiantes al momento de inclinarse a comprar un producto. En cuanto a los factores que influyen en las decisiones impulsivas de compra entre los jóvenes, se encuentran las promociones, influencia de la televisión, endeudarse para comprar, satisfacción emocional, felicidad en el centro comercial y los medios de pago.

Aunque no se encuentran en la revisión documental a nivel latinoamericano estudios con un enfoque sociocultural alrededor de los factores que impulsan la compra de los jóvenes, sí se han hallado investigaciones administrativas y de marketing que rescatan que, aunque se presentan muchos factores utilizados en el mercadeo como estrategias comerciales, tienen una influencia sociocultural que se reflejan finalmente en las actuaciones de los jóvenes.

Es el caso de Crisóstomo et al. (2019) en su estudio “*Factores de atracción en jóvenes de 18 a 35 años en centros comerciales modernos en el año 2018*”, investigación que plantea la identificación de los factores que generan atracción en los jóvenes de 18 a 35 años al Centro Comercial Jockey Plaza en el año 2018 en la ciudad de Lima Perú. En ella analizan las variables localización, variedad de locatarios, entretenimiento, publicidad y promoción, posicionamiento e imagen y servicio como factores de atracción en jóvenes adultos. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, el cual abarca el enfoque cuantitativo y cualitativo, que aplicó como herramientas de recolección de información grupos focales y entrevistas a expertos en los temas analizados, así como a los gerentes estratégicos del centro comercial. Estas acciones permitieron los siguientes hallazgos: primero, se identificaron como tendencias en la industria como el *e-commerce* y entretenimiento; y segundo, que se presentan factores de atracción de los jóvenes a los centros comerciales por la variedad de marcas, presencia de supermercados y de servicios relacionados.

A nivel nacional para el caso de estudios que aborden el comportamiento de compra de los jóvenes dentro del consumo en la línea comercial del retail, no se encontró información relevante que ayude a comprender, desde su realidad social y cultural las tendencias o prácticas dentro del universo minorista, o por lo menos que se aborden desde una mirada interdisciplinar de este fenómeno. No obstante, a pesar de no encontrar estudios con el énfasis requerido se encontraron los siguientes estudios con énfasis desde lo económico administrativo.

En el estudio orientado a determinar el comportamiento de los jóvenes frente a sus comportamientos de consumo está el de Otero y Giraldo (2019) “*Antecedentes y consecuencias del valor de marca: Un estudio centrado en los consumidores jóvenes*”. Dicho estudio tuvo como objetivo analizar los efectos del amor a la marca y la comunicación *Word of Mouth* tradicional y electrónica sobre el valor de marca, esto con el fin de comprobar si estas variables influyen en la intención de recompra. En este estudio el público objetivo fueron jóvenes universitarios colombianos, entre 16 y 24 años y la recolección de información se realizó mediante la encuesta. Dicho estudio resultó de interés ya que incluye el análisis de una variable que poco se tiene en cuenta y es el concepto de “amor” o “grado de apego emocional apasionado” a las marcas. Esto indica que las marcas no solo deben ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor, sino también deben ocupar un lugar especial en su “corazón” (Otero & Giraldo, 2019). El estudio concluyó que los consumidores jóvenes se sienten emocionalmente conectados con las marcas y

muestran mayor disposición en difundir comentarios positivos sobre ella; sin embargo, prefieren el entorno offline para comunicar sus experiencias positivas a otros consumidores.

En cuanto estudios que han analizado tendencias de consumo de los jóvenes se encontró la investigación de López y Gómez (2021) “*Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z*”. Este estudio confronta el cambio en los hábitos de consumo entre las generaciones Millennials y la Generación Z, generación que para el 2020 tienen entre 18 y 25 años y que marcan la frontera entre lo viejo y lo nuevo en acceso a contenidos mediáticos y con esto, los cambios venideros en el comportamiento social en un entorno mediático. Mediante encuestas con preguntas abiertas a 1.908 jóvenes españoles de dos generaciones (Millennials y Generación Z)⁵. La importancia de este estudio radica en el análisis que se realiza desde el paradigma comunicacional, es decir, en el que la Generación Z se convirtió en un grupo de personas susceptibles, inteligentes, precoces, individualistas y pragmáticos, como consecuencia de la globalización que impuso el internet, en contraposición a la existencia de escenarios medios y lenguajes diversos, que rodeaban las relaciones comunicacionales de los Millennials. Los resultados del estudio presentaron primero, un punto de inflexión en la nueva generación menores de 21 años al año 2020, generación que consume al tiempo información y entretenimiento por dispositivos conectados a internet abandonando los medios convencionales. Segundo, los Centennials o post Millennials constituyen el grupo de la sociedad que ha modificado el consumo de contenidos mediáticos acentuado la brecha digital ocasionada por la generación de los Millennials, provocando así el inicio de un cambio de paradigma en el sistema comunicativo que, sin duda, deben ser tenidas en cuenta en los diferentes comportamientos de compra. Por tanto, de acuerdo a los resultados del estudio es importante enfatizar que, a diferencia de los Millennials, para la Generación Z, los medios tradicionales ya no son suficientes para satisfacer sus necesidades de compra y consumo.

Otro estudio con enfoque antropológico y del consumo, es el texto “*Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models*” de McNeill y Venter (2019) en el que proponen identificar tanto las motivaciones centrales como las barreras para el consumo de ropa y productos de moda, a través de la identidad propia y la

⁵ Desde 1981 a 1996 (de 23 a 38 años en 2019) corresponde a los Millennial, mientras que los nacidos a partir de 1997 se conocen como Generación Z

interacción social de las mujeres jóvenes. El estudio adoptó un enfoque teórico del comportamiento planificado, en el que se utilizaron las entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información, que desarrolla un modelo conceptual para comprender cómo este grupo de mujeres construye una identidad de moda en los contextos sociales de cuatro formas alternativas de consumo: alquilar, préstamo, cambio y compra de segunda mano. El estudio encontró que las implicaciones sociales y éticas del comportamiento de consumo sostenible son las motivaciones menos probables hacia el consumo de moda y que, por el contrario, la expresión de la identidad individual son los factores más determinantes para el consumo sostenible.

Siguiendo con el análisis de tendencias de consumo sostenible entre el grupo etario de jóvenes se encuentra el estudio realizado por Diddi et al. (2019) “*Exploring young adult consumers’ sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective*” en el que se tuvo como objetivo explorar los comportamientos de consumo de ropa sostenible (SCCB) en los consumidores jóvenes y comprender las razones específicas de sus decisiones de participar en una variedad de SCCB. El estudio utilizó un método cualitativo de investigación y realizó seis grupos focales con 41 consumidores adultos jóvenes. Los análisis cualitativos revelaron que los factores que los motivaban a comprar ropa sostenible estaban relacionados con el valor, el compromiso con la sostenibilidad, la singularidad de la ropa, y los cambios en el estilo de vida. Las razones específicas para el grupo que no compra ropa catalogada como sostenible estuvieron enmarcadas en la falta percibida de variedad/estilo, restricciones presupuestarias, escepticismo, falta de conocimiento sobre el consumo sostenible, entre otros. Los hallazgos de este estudio brindan elementos importantes para que las empresas integren y promuevan el consumo de ropa denominada sostenible.

Ahondando en el análisis del comportamiento de jóvenes universitarios está el estudio de Perez et al. (2023) “*Factores del comportamiento del Consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL*” en el que se realizó un análisis para establecer los factores del comportamiento del consumidor que inciden en la decisión de compra de los Jóvenes de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), además de indaga de qué manera impactan los factores sociales personales y psicológicos en la decisión de compra de este grupo de jóvenes. Para ello se planteó una investigación de corte cuantitativo con un diseño correlacional y no experimental, de alcance descriptivo aplicado a 704 estudiantes. Los resultados permitieron establecer una correlación fuerte ($r = 0,676$) entre los factores del comportamiento social, el

personal y el psicológico y la decisión de compra. De forma individual frente a los factores de comportamiento los hallazgos permitieron establecer que se presenta una correlación positiva moderada ($r = 0.462$) entre los factores sociales y la decisión de compra. Frente a la correlación entre los factores personales y la decisión de compra existe una correlación positiva moderada ($r = 0.461$). Finalmente, en cuanto a la relación entre los factores psicológicos y la decisión de compra se presenta una correlación positiva fuerte ($r = 0.627$). Estos datos indican que, entre los factores que inciden en el comportamiento de compra, se destaca la correlación entre los factores psicológicos y la decisión de compra en los jóvenes en etapa universitaria. Otro de los hallazgos es el alto nivel de confianza que tienen los jóvenes en los sitios online para realizar compras, ya sea por experiencias positivas de compra anteriores o por recomendaciones de terceros.

Para terminar, en la revisión documental se logró evidenciar que el estudio de los jóvenes en Colombia se ha centrado principalmente en la descripción y análisis de prácticas culturales, en el recorrido de la memoria, la violencia, la identidad y la consciencia colectiva, en su participación dentro de la política e incluso en la exploración sobre el consumo de sustancias psicoactivas en las diferentes esferas sociales. De manera limitada se encuentran algunos aportes desde la antropología en Colombia con respecto al mercado y las esferas del consumo, por ejemplo, las lógicas y representaciones sociales de los mercados campesinos (García et al., 2019), acercamientos sobre la realidad de las identidades étnicas representadas como “tradicionales” su patrimonialización y explotación en el mundo económico (Chaves et al., 2010). De igual forma bajo una perspectiva similar se encuentra el análisis sobre el mercado, el consumo y la patrimonialización cultural y cómo estos influyen en la percepción de patrimonio e identidad colombiana (Sanín Santamaría, 2010). Por otro lado, se encuentran variedad de simposios a cargo del Congreso de Antropología en Colombia dedicados al tema de la antropología y su profundización interdisciplinar en el mundo del consumo y del consumidor, incluso abordajes desde disciplinas administrativas y económicas con enfoques antropológicos (Zapata, 2009).

Esto último es importante porque, aunque efectivamente existen trabajos con un enfoque antropológico, no son ejercicios pensados netamente desde la antropología. Este panorama deja un vacío sobre comprender a los jóvenes como agentes sociales y la influencia del consumo en sus realidades tanto colectivas como individuales dentro de Colombia y el mercado minorista. Se están dejando de lado múltiples consideraciones que afectan directamente este fenómeno, por ejemplo,

cómo su realidad económica, su estabilidad laboral y las posibilidades adquisitivas juegan un papel decisivo en la compra de bienes y servicios dentro del retail.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Comprender el comportamiento de compra de la población joven, comprendida entre los 18 y 30 años, en las principales cadenas de retail, específicamente Éxito, Carulla y Surtimax, con el propósito de identificar de manera integral el rol de los jóvenes como un grupo demográfico clave en el mercado de retail.

2.2. Objetivos específicos

- Describir demográficamente a los clientes jóvenes de las marcas retail Éxito, Carulla y Surtimax para obtener un perfil detallado de este segmento demográfico.
- Determinar los patrones de consumo de los clientes jóvenes en las cadenas de retail para identificar preferencias en términos de productos adquiridos, frecuencia de compra y comportamiento de gasto.
- Identificar factores socioculturales, incluyendo influencias familiares, sociales e ideológicas, que están relacionados con las decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 30 años, a través de entrevistas en profundidad con este grupo demográfico.
- Analizar los patrones de comportamiento de compra de los jóvenes, mediante un análisis de datos cualitativos y cuantitativos con el propósito de comprender sus preferencias de compra y factores influyentes en sus decisiones de compra.

3. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio adoptó un enfoque mixto de investigación social, combinando análisis de categorías cualitativas y cuantitativas. La elección de este enfoque se fundamenta en la idea de que la recolección y análisis de información en ambas modalidades permiten una comprensión profunda de la pregunta de investigación. Se reconoce que la acción indagatoria se movió de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, revelando nuevas interrogantes en el proceso de análisis (Hernandez Sampieri et al., 2010). El enfoque empleado abordó la realidad de un proceso organizacional a través de un estudio de caso, considerando dimensiones objetivas y subjetivas, y basándose en la recopilación de información tanto secundaria como primaria.

El contexto de la investigación se centró en el "comportamiento de compra de los jóvenes entre los 18 y 30 años en las cadenas de retail de Grupo Éxito, Carulla, Surtimax". El análisis se desarrolló desde un marco descriptivo del comportamiento de los jóvenes clientes del Grupo Éxito frente a los productos de las marcas asociadas. Se buscó caracterizar el comportamiento de compra y las tendencias de consumo entre los jóvenes, con el objetivo de evidenciar el conocimiento relacionado con la perspectiva sociocultural de consumo en este grupo etario como consumidor potencial para el Grupo Éxito.

Dada la necesidad de profundizar en la influencia de factores internos y externos en los clientes de 18 a 30 años del sector retail, la investigación integró un enfoque explicativo. Este enfoque involucró la definición de características y variables de carácter sociocultural como factores familiares, factores socioeconómicos o de clase, factores individuales y factores ideológicos.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, el cual según Dankhe (como se citó en Hernandez Sampieri et al., 2010), se emplea cuando es necesario describir un fenómeno, una situación o un evento, permitiendo identificar las propiedades o características de personas, grupos o comunidades sometidos a análisis, sin profundizar en relaciones entre variables o categorías. En

contraste con otras formas de investigación, la investigación descriptiva no interviene ni manipula las variables del fenómeno en estudio; en su lugar, se enfoca únicamente en medirlas y describirlas.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transversal no experimental con la que se buscó recopilar información en un solo momento, en un único periodo temporal, y su objetivo fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento específico (Hernández Sampieri et al., 2010). El estudio se llevó a cabo en el año 2022.

3.4. Población y muestra

La población objeto de estudio se definió a partir de la información estadística disponible en la base de datos proporcionada por el equipo de Conocimiento del Cliente de Grupo Éxito. Dicha base de datos contenía detalles demográficos y de contacto de clientes jóvenes, específicamente aquellos con edades comprendidas entre 18 y 30 años, que realizaron compras en las cadenas Éxito, Carulla y Surtimax durante el año 2022. Este criterio resultó en un total de 31.058 registros para las tres cadenas.

Posteriormente, se llevó a cabo una selección de individuos mediante un muestreo aleatorio simple, a quienes se les extendió una invitación para participar en entrevistas a través de contacto telefónico. Esta estrategia permitió la realización de 10 entrevistas en total, distribuidas entre 5 clientes de Éxito, 3 de Carulla y 2 de Surtimax. Las entrevistas fueron diseñadas con el objetivo de profundizar en la comprensión del comportamiento de compra de los jóvenes, tomando en consideración sus condiciones familiares, sociales e ideológicas y se llevaron a cabo de manera virtual a través de la plataforma Teams, considerando la dispersión geográfica de los participantes.

Con respecto a la recolección de respuestas para el instrumento cuantitativo, se utilizó la plataforma Qualtrics® para enviar la encuesta por medio de correo electrónico a todos los clientes registrados en la base de datos, excluyendo a los jóvenes que participaron en las entrevistas. A Se recibieron 893 respuestas de los jóvenes contactados, a los cuales se les aplicó un criterio de exclusión para aquellas respuestas que no alcanzaron al menos el 83% de finalización. Este umbral se estableció debido a que hasta el 83% de la encuesta abordaba los bloques relacionados con los

factores socioculturales definidos, mientras que el último bloque de la encuesta implicaban preguntas de carácter relacional con cadenas, las cuales se ingresaron con el fin de dar insumos a los directores del GÉ, más no para la presente investigación. El resultado fue un total de 620 respuestas válidas. El tamaño de muestra obtenido, con un nivel de confianza del 95%, estableció un margen de error del 3,9%.

3.5. Instrumentos de recolección de la información

En primer lugar, la entrevista cualitativa utilizada en la investigación constó de tres categorías principales: "Factores sociales", "Factores familiares", y "Factores ideológicos", así como una categoría adicional centrada en la cadena (esto con el fin únicamente de proporcionar información a los encargados de las cadenas, pues no se tuvo en cuenta para el análisis del presente trabajo).

El conjunto de preguntas relacionadas con los "Factores Sociales" exploró la percepción de los jóvenes hacia las cadenas, evaluando la compatibilidad de precios con sus presupuestos, la identificación con las marcas, las preferencias de consumo, la percepción de marcas populares, las aspiraciones materiales, la resistencia a tendencias populares y la influencia de recomendaciones en sus decisiones de compra.

Las preguntas vinculadas a los "Factores Familiares" indagó sobre las costumbres de compra en la familia, las prácticas y creencias inculcadas, la toma de decisiones familiares, las diferencias observadas en comparación con otras familias y amigos, y cómo estas influyen las elecciones de compra actuales.

Por último, las preguntas sobre "Factores Ideológicos" exploró las marcas acordes al estilo de vida, motivaciones para comprar, proyecciones a 15 años, cambios en preferencias y factores que los han influenciado, satisfacción en las compras, decisiones motivadas por un nuevo estilo de vida, evitación de compras que contradicen ideales.

Ahora bien, para la estructuración de la encuesta se tuvo en cuenta los mismos bloques temáticos y las mismas preguntas, sin embargo, se realizó un ejercicio de mejoramiento de la guía de encuesta, luego de sistematizar los resultados de las entrevistas.

En un primer bloque de la encuesta se indagó por factores demográficos como edad, género, ocupación, nivel socioeconómico, composición familiar y nivel de ingresos. Esto con el fin de

complementar la información sociodemográfica de esta población. Luego, siguiendo la lógica de la encuesta, se indagó por las categorías de compra y su inversión en cada una de ellas. Finalmente se siguió la misma estructura de la entrevista donde en el bloque de factores sociales se preguntó por las preferencias en productos, percepciones, satisfacción y aspiraciones materiales. Luego, dando continuidad al bloque de factores familiares se preguntó por la toma de decisiones de compra en el hogar, prácticas y costumbres aprendidas en la familia, control de gastos en el hogar y valores o principios transmitidos por el entorno familiar para las decisiones de compra. Finalmente en el bloque de factores ideológicos se indagó por las compras para adoptar un nuevo estilo de vida, elección de marcas según sus ideales y la proyección sobre cambios de hábitos de compra.

3.6. Análisis de la información

Para recopilar la información necesaria, se solicitó al equipo de Conocimiento de Clientes la base de datos que incluyera a los clientes jóvenes de 18 a 30 años que realizaron compras en las cadenas Éxito, Carulla y Surtimax durante el año 2022. Esta base de datos proporcionó un total de 31.058 clientes en este grupo de edad. Posteriormente, se nutrió la base de datos con campos de información demográfica para facilitar el análisis de la caracterización de cada cliente y su comportamiento de compra con respecto a diversas variables como: cadena en la que realizan compras, sexo, edad, nivel socioeconómico y ciudad de origen.

En un segundo momento, se realizó la búsqueda documental que constó de una recolección detallada de los ejercicios realizados desde la VPM respecto al segmento de jóvenes, para posteriormente clasificar la información e identificar los KPI's o categorías claves para este comportamiento de compra desde la perspectiva del mercado, es decir, se identificó la información sobre indicadores que se ejecutan a partir de las compras de este público, los cuales se describen de la siguiente forma:

- **Ventas:** Este indicador representa el monto total de las ventas anuales en pesos colombianos para cada categoría. Sirve como medida cuantitativa que refleja la contribución monetaria específica de cada categoría al desempeño financiero general de las 98 categorías.

- **Ticket Promedio:** El ticket promedio se refiere al gasto promedio mensual que realiza un cliente en una categoría específica. Esta métrica se obtiene a partir del total de ventas dividido el total de clientes.
- **Proporción de Ventas:** La proporción de ventas indica la contribución relativa de una categoría al total de ventas de todas las categorías. Es un porcentaje que destaca la importancia de cada categoría en el panorama general de ventas, permitiendo identificar aquellas que tienen un impacto más significativo.
- **Proporción de Clientes:** Este indicador representa la participación de una categoría en relación con el número total de clientes que compran en todas las categorías. Es un porcentaje que revela la base de clientes específica de cada categoría y su peso en la atracción y retención de consumidores.

Los resultados de las entrevistas fueron sistematizados utilizando las herramientas de transcripción de la plataforma *Teams*, reforzadas con las grabaciones originales y mejoradas manualmente. Posteriormente, se procedió a la identificación de códigos y categorías principales mediante el uso de Atlas.ti 9. Lo que finalmente permitió analizar las tendencias específicas en función de las categorías predefinidas al inicio de la investigación, además de poder dar lugar a nuevas categorías de análisis que no se tenían planteadas desde un inicio.

Posteriormente, con el objetivo de obtener resultados representativos y validar los hallazgos obtenidos tanto de la información transaccional como de las entrevistas, se elaboró una matriz de operacionalización de variables para la construcción de la guía de encuesta. La encuesta fue administrada a través de la plataforma *Qualtrics*, una herramienta de investigación cuantitativa con licencia activa en Grupo Éxito para el área de Conocimiento de Mercados. La plataforma cuenta con directorios de clientes que incluyen información como direcciones de correo electrónico, números de teléfono y, en algunos casos, datos demográficos como rangos de edad, género, ciudad y marca preferida.

Por su parte *Qualtrics* es una plataforma con capacidad de llevar de forma de toda la estadística descriptiva detrás de las respuestas, pues recoge, almacena y codifica de manera automática de tal forma que el siguiente paso fue crear la visualización de los resultados en un tablero en la misma plataforma con las gráficas de las respuestas para así empezar a encontrar las principales tendencias. Para el análisis de los resultados y de la información recolectada se hizo

uso tanto de la herramienta *Qualtrics* como del programa SPSS vrs.25, el cual se usó para identificar componentes principales en algunas de las preguntas de la encuesta.

Tras ejecutar todas las actividades enunciadas y buscando lograr un consolidado mucho más completo para el interés investigativo, finalmente se trianguló la información recolectada tanto cualitativa como cuantitativa para lograr encontrar hallazgos importantes frente al análisis sociocultural para el comportamiento de compra de los jóvenes en el retail.

3.7. Análisis estadístico

Para explorar las relaciones subyacentes entre las variables clave recopiladas en la encuesta, se aplicó la técnica de Análisis de Componentes Principales (ACP) con rotación Varimax. Esta estrategia estadística permitió identificar patrones latentes y simplificar la interpretación de la estructura de los datos, contribuyendo así a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los jóvenes en el contexto del Grupo Éxito. La rotación Varimax se utilizó para optimizar la interpretación de los factores emergentes, buscando una distribución de cargas factoriales que maximizara la claridad y la coherencia en la interpretación de los resultados. Adicionalmente, se llevó a cabo el análisis de la idoneidad de los datos para el análisis de componentes principales mediante la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. La prueba KMO evaluó la adecuación de los datos para el modelo de análisis de componentes principales, considerando factores como la correlación entre variables y la cantidad de datos ausentes. Se tuvo en cuenta un valor mínimo de KMO mayor a 0.6 para garantizar la idoneidad de los datos para el análisis de componentes principales.

Asimismo, la prueba de Bartlett evaluó si la matriz de correlación entre variables era una matriz de identidad, lo que indicaría que el análisis de componentes principales sería inapropiado. Se consideró que un valor de significancia (p-valor) de ≤ 0.05 en la prueba de Bartlett garantizaba la validez del análisis de componentes principales. Estos criterios adicionales fortalecieron la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos a través del ACP.

4. Resultados

4.1. Detalles demográficos: el perfil de clientes jóvenes en las marcas retail de Grupo Éxito

Con base en la información proporcionada por el equipo de conocimiento de clientes y la base de datos asociada, se presentan a continuación los resultados de la caracterización de los clientes jóvenes. Los datos extraídos se centran principalmente en variables demográficas, ofreciendo una visión detallada de la participación de jóvenes en cada cadena, su distribución según el género, la variación en relación a la edad y, por último, la participación segmentada por región o zona dentro del país. Los resultados permitieron establecer que los clientes jóvenes entre 18 y 30 años, tienen una participación mayor en almacenes Éxito con un 86,32%, seguidos por un 12,56% con almacenes Carulla y en menor proporción Surtimax con un 1,12% (**Tabla 1**)

Tabla 1

Participación de jóvenes en las cadenas

Cadena	Recuento	Clientes jóvenes entre 18 y 30
Almacenes Carulla	3900	12,56%
Almacenes Éxito	26809	86,32%
Surtimax	349	1,12%
Total general	31058	100,00%

En lo que respecta a la caracterización por sexo, las mujeres ocupan la mayoría con un 55,41% del total de clientes de todas las marcas. Si se divide esta cifra por cadena se encuentra que almacenes Éxito cuenta con un 56,80%, Surtimax con un 51,86% y almacenes Carulla con un 46,18%. Por otro lado, el total de población masculina representa el 44,59%, de los cuales se divide según cadena de la siguiente forma: almacenes Carulla con un 53,82%; Surtimax con un 48,14% y almacenes Éxito con un 43,20% (**Tabla 2**).

Tabla 2

Caracterización por género

Sexo	Almacenes Carulla	Almacenes Éxito	Surtimax	Total general
Mujer	46,18%	56,80%	51,86%	55,41%
Hombre	53,82%	43,20%	48,14%	44,59%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Para la categoría de edad, se observa que entre los 18 a 20 años la participación de los jóvenes no alcanza el 1% para cada una de las marcas. Mientras que, a partir de los 21 años, comienza la participación de compra de los jóvenes en las cadenas y, este aumento de participación continúa según avanza la edad. El grupo de 25 a 30 años representa el 83,59 % en participación de compra, siendo el grupo etario más representativo de todas las cadenas. La distribución por cadenas es la siguiente: Surtimax cuenta con un 85,10%, almacenes Éxito con un 83,79% y almacenes Carulla con un 82,05%. En consecuencia, se destaca una inclinación hacia Surtimax en cuanto a la preferencia de compra dentro del rango 25 a 30 años. Por otro lado, el grupo de edad de 18 a 24 años representa una participación del 16,41%. Si dividimos esta cifra por cadena, encontramos que almacenes Carulla tiene un 17,95%, almacenes Éxito un 16,21% y Surtimax con 14,90% (**Tabla 3**).

Tabla 3

Categorización por edad

Edad	Almacenes Carulla	Almacenes Éxito	Surtimax	Total General
18	0,03%	0,07%	0,00%	0,06%
19	0,18%	0,28%	0,00%	0,27%
20	0,33%	0,54%	0,00%	0,51%
21	1,44%	1,40%	1,15%	1,40%
22	3,64%	3,11%	2,01%	3,16%
23	5,26%	4,49%	5,73%	4,60%

24	7,08%	6,33%	6,02%	6,42%
25	8,67%	8,74%	6,30%	8,71%
26	11,92%	11,12%	11,46%	11,23%
27	12,62%	13,16%	16,33%	13,12%
28	14,90%	15,23%	13,18%	15,16%
29	15,64%	16,80%	18,05%	16,67%
30	18,31%	18,74%	19,77%	18,70%

Tabla 4*Categorización por rango de edad*

Rango de edad	Almacenes Carulla	Almacenes Éxito	Surtimax	Total General
18 a 24	17,95%	16,21%	14,90%	16,41%
25 a 30	82,05%	83,79%	85,10%	83,59%
Total General	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Hasta este punto se ha presentado la caracterización de los clientes jóvenes en relación a las tendencias de compra según cadena, sexo y edad. Ahora, se ampliará esta caracterización al incluir variables como el nivel socioeconómico y la ciudad de origen.

Los resultados indican que el nivel socioeconómico 3 es el más predominante entre todas las marcas, representando el 34,02% del total (**Tabla 5**). Le sigue el nivel 2 con un 27,22%, el 4 con un 15,65%, el 1 con un 10,98%, el 5 con el 7,69% y finalmente, el 6 con el 4,44%. En resumen, el nivel socioeconómico 3 es el más representativo entre la muestra de jóvenes, mientras que el nivel 6 muestra la menor representación en este grupo. En cuanto a la preferencia de almacén según el nivel socioeconómico, se observa lo siguiente: para el nivel socioeconómico 1, Éxito es el más representativo con un total el 11.91%, seguido de Surtimax con un 7.16% y Carulla con un 4.90%. Para el nivel socioeconómico 2, Surtimax lidera con el 42.98%, seguido de Éxito con el 28.45% y Carulla con el 17.38%. Para el nivel socioeconómico 3, Surtimax se destaca con el 40.11%, seguido de Éxito con el 35.32% y finalmente Carulla alcanza un 24.54%. En el nivel socioeconómico 4,

Carulla es predominante con el 23.62%, seguido de Éxito con el 14.61% y Surtimax con el 6.88%. En el nivel socioeconómico 5, se observa una preferencia por Carulla con el 14.79%, seguido de Éxito con el 6.73% y Surtimax con el 2.58%. Finalmente, en el nivel socioeconómico 6, Carulla lidera con el 14,77%, seguido de Éxito con el 2.99% y Surtimax el 0.29% (**Tabla 5**).

Tabla 5

Categorización por nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico	Almacenes Carulla	Almacenes Éxito	Surtimax	Total General
1	4,90%	11,91%	7,16%	10,98%
2	17,38%	28,45%	42,98%	27,22%
3	24,54%	35,32%	40,11%	34,02%
4	23,62%	14,61%	6,88%	15,65%
5	14,79%	6,73%	2,58%	7,69%
6	14,77%	2,99%	0,29%	4,44%
Total General	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

En cuanto a la ciudad de origen de los jóvenes, la mayoría reside en Bogotá, representando el 38.19% del total. Le sigue Medellín, con un 27,13% y la región costera con un 17,80%. Otras ciudades tienen una representación menor como Santanderes y Boyacá con un 6,99%, Cali con un 6,85% y el Eje Cafetero con un 3,04%. Esta distribución geográfica de la ciudad de origen de los jóvenes sugiere que dichas zonas urbanas son donde se realizan la mayoría de las compras en el país. En Bogotá, Surtimax es la cadena líder con el 69,63% de las preferencias, seguida por Carulla con el 59,33% y finalmente Éxito con el 34,70%. En Medellín, Surtimax también destaca con el 30,37%, seguido por Éxito con el 27,73% y Carulla con el 22,72%. En la región costera, los jóvenes prefieren almacenes Éxito con un 19,01% mientras que Carulla representa el 11,10% de las preferencias. Para Santanderes y Boyacá, solo se registró para almacenes Éxito con un 8,10%. No se registraron cifras para Surtimax y Carulla. En el caso de Cali, las cifras son relativamente bajas

para Éxito (7,43%) y Carulla (3,49%), mientras que no se registraron cifras para Surtimax. Por último, en el Eje Cafetero, las cifras son igualmente bajas, con Carulla en un 3,36% y Éxito en un 3,03%. En esta zona, tampoco hubo registro para Surtimax (**Tabla 6**)

Tabla 6

Categorización por zona del país

Subzona	Almacenes Carulla	Almacenes Éxito	Surtimax	Total
BOGOTÁ	59,33%	34,70%	69,63%	38,19%
CALI	3,49%	7,43%	0,00%	6,85%
COSTA	11,10%	19,01%	0,00%	17,80%
EJE CAFETERO	3,36%	3,03%	0,00%	3,04%
MEDELLÍN	22,72%	27,73%	30,37%	27,13%
SANTANDERES Y BOYACÁ	0,00%	8,10%	0,00%	6,99%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

4.2. Patrones de consumo de los jóvenes según los indicadores de GÉ

En esta sección, se analizará la información transaccional recopilada en los datos de las cadenas de Éxito, Carulla y Surtimax. A través de diversos indicadores, se examinará el desempeño de categorías específicas de productos, revelando patrones en términos de ventas, preferencias de los clientes y comportamientos de compra. Este análisis proporcionará una visión de cómo se distribuyen las transacciones y cómo estas categorías se comportan en las cadenas Éxito, Carulla y Surtimax.

4.2.1. Información transaccional

En el contexto de la investigación, se emplean varios indicadores transaccionales claves, ya descritos, para evaluar el desempeño de las categorías de productos.

4.2.1.1. Información transaccional para la cadena Éxito.

El análisis de los indicadores transaccionales revela los hallazgos sobre el desempeño de diversas categorías en términos de ventas y preferencias de los clientes de la cadena Éxito. "Licores y Cigarrillos" lidera el conjunto con un 12% de la proporción total de ventas, respaldado por un ticket promedio de \$105,624. Esta categoría también mantiene una participación significativa de clientes, con un 2%.

En contraste, "Grandes Electrodomésticos" destaca por su elevado ticket promedio de \$1,907,147, aunque su proporción de clientes es notablemente baja, indicando poca participación de los jóvenes en esta categoría. "Derivados Lácteos" y "Bebidas Líquidas No Alcohólicas" muestran una tendencia con una proporción de clientes del 3%, sugiriendo una mayor fidelidad y participación de los consumidores en estas categorías. La categoría "Celulares y Accesorios" ocupa un lugar destacado con un 6% de las ventas totales y un ticket promedio de \$936,454 (**Tabla 7**).

Tabla 7

Información transaccional para la cadena Éxito

Categoría	Venta	Ticket promedio	Proporción ventas	Proporción de clientes
Licores y cigarrillos	17.327.882.334	105.624	12%	2%
Celulares y accesorios	9.421.664.592	936.454	6%	1%
Audio y video	8.326.555.202	992.911	6%	1%
Derivados lácteos	6.695.467.320	20.079	5%	3%
Carnes rojas	5.990.399.357	45.878	4%	2%

Bebidas líquidas no alcohólica	5.897.096.631	10.819	4%	3%
Grandes electrodomésticos	5.303.776.239	1.907.147	4%	0%
Fruver	4.311.820.170	14.542	3%	3%
Informática	4.287.674.738	869.887	3%	0%
Carnes frías, congelados y arepas	3.836.219.718	18.540	3%	3%
Granos	3.812.605.918	22.299	3%	2%
Cuidado corporal	3.728.474.043	31.938	3%	3%
Papeles y absorbentes	3.557.095.357	20.937	2%	3%
Pequeños electrodomésticos	3.271.227.849	268.971	2%	1%
Cuidado capilar y accesorios	3.255.272.638	44.453	2%	2%
Cuidado ropa	3.193.720.263	32.726	2%	2%
Comida preparada	3.103.008.978	9.468	2%	2%
Galletas y harinas	3.028.649.638	12.999	2%	3%
Cuidado oral y afeitada	2.417.570.843	27.483	2%	2%
Pasabocas	2.264.181.482	10.160	2%	3%
Aceites comestibles	2.126.137.566	27.275	1%	2%
Repostería	1.699.388.221	8.897	1%	3%
Huevos	1.684.168.438	16.181	1%	2%
Bebidas calientes	1.633.258.264	18.560	1%	2%
Mezclas y bebidas en polvo	1.559.477.348	17.243	1%	2%
Salsas y condimentos	1.508.233.486	11.508	1%	2%
Mujer exterior	1.502.035.858	51.970	1%	1%

Interior femenino	1.395.483.994	52.879	1%	1%
--------------------------	---------------	--------	----	----

4.2.1.2. Información transaccional para la cadena Carulla. La **Tabla 8** muestra las ventas, el ticket promedio, la proporción de ventas y la proporción de clientes de diferentes categorías de productos en Carulla. Los datos sugieren que la categoría de "Licores y Cigarrillos" lidera las ventas con una proporción del 20%, seguida de cerca por la categoría de "Fruver" con una proporción del 9%. Además, las categorías de "Derivados Lácteos" y "Bebidas Líquidas No Alcohólicas" también muestran una importancia dentro de las categorías, con proporciones de ventas del 7% y 6%, respectivamente.

En cuanto a la proporción de clientes, la categoría de "Bebidas Líquidas No Alcohólicas" tiene la mayor penetración con un 6%, seguida de la categoría de "Pasabocas" con un 5%¹. Por otro lado, la categoría de "Carnes Rojas" exhibe un ticket promedio elevado, pero su proporción de clientes es más baja, lo que sugiere una preferencia específica dentro de este grupo demográfico.

En resumen, los datos de la tabla sugieren que las categorías de "Licores y Cigarrillos", "Fruver", "Derivados Lácteos" y "Bebidas Líquidas No Alcohólicas" son las más importantes en términos de ventas en Carulla. Además, la categoría de "Bebidas Líquidas No Alcohólicas" tiene la mayor proporción de clientes, mientras que la categoría de "Carnes Rojas" exhibe un ticket promedio elevado y una preferencia específica dentro de este grupo demográfico.

Tabla 8

Información transaccional para la cadena Carulla

Categoría	Venta	Ticket promedio	Proporción ventas	Proporción de clientes
Licores y cigarrillos	3.264.907.578	53.464	20%	5%
Fruver	1.407.380.473	16.705	9%	5%
Derivados lácteos	1.150.645.345	18.150	7%	5%

Bebidas líquidas no alcohólica	897.540.521	7.231	6%	6%
Carnes rojas	769.105.209	42.275	5%	2%
Carnes frías, congelados y arepas	724.969.304	18.507	5%	4%
Comida preparada	546.767.252	10.200	3%	4%
Delicatessen	541.659.782	28.346	3%	3%
Panadería	518.730.598	8.632	3%	4%
Pasabocas	516.917.569	9.894	3%	5%
Galletas y harinas	476.027.905	11.206	3%	4%
Confitería	378.506.926	8.362	2%	5%
Salsas y condimentos	372.057.287	15.522	2%	3%
Bebidas calientes	359.288.677	23.311	2%	3%
Papeles y absorbentes	316.448.487	18.125	2%	3%
Repostería	305.218.364	8.405	2%	4%
Huevos	284.945.510	15.774	2%	2%

4.2.1.2. Información transaccional para la cadena Surtimax.

La **Tabla 9** muestra las ventas de Surtimax por categoría. La categoría de “Licores y cigarrillos” es la que tiene la mayor proporción de ventas, con un 29%, seguida de “Granos” con un 10%.

La categoría de “Derivados lácteos” tiene la proporción más alta de clientes, con un 6%, seguida de “Galletas y harinas” con un 6%, seguida de categorías relacionadas a la alimentación como “Granos”, “Fruver”, etc. las cuales tiene una proporción del 5%.

El ticket promedio más alto se encuentra en la categoría de licores y cigarrillos, con \$110.800, mientras que el ticket promedio más bajo se encuentra en la categoría de “Bebidas

líquidas no alcohólicas”, con \$6.428. En general, la categoría de “Licores y cigarrillos” es la que más contribuye a las ventas totales de Surtimax, en relación a los jóvenes de la base de datos, seguida de “Granos” y “Derivados lácteos”.

Tabla 9

Información transaccional para la cadena Surtimax

Categoría	Venta	Ticket Promedio	Proporción Ventas	Proporción De Clientes
Licores y cigarrillos	375.167.155	110.800	29%	3%
Granos	133.858.097	25.747	10%	5%
Derivados lácteos	90.332.788	13.436	7%	6%
Carnes rojas	89.585.899	27.164	7%	3%
Galletas y harinas	54.014.416	8.529	4%	6%
Carnes frías/congelad/y arepas	49.797.843	12.002	4%	4%
Fruver	46.167.163	7.484	4%	5%
Bebidas líquidas no alcohólica	42.294.051	6.428	3%	5%
Aceites comestibles	40.353.740	20.217	3%	3%
Huevos	38.737.238	15.779	3%	3%
Papeles y absorbentes	31.664.180	9.267	2%	4%
Bebidas caliente/y almt.Naturis	28.355.640	14.107	2%	3%

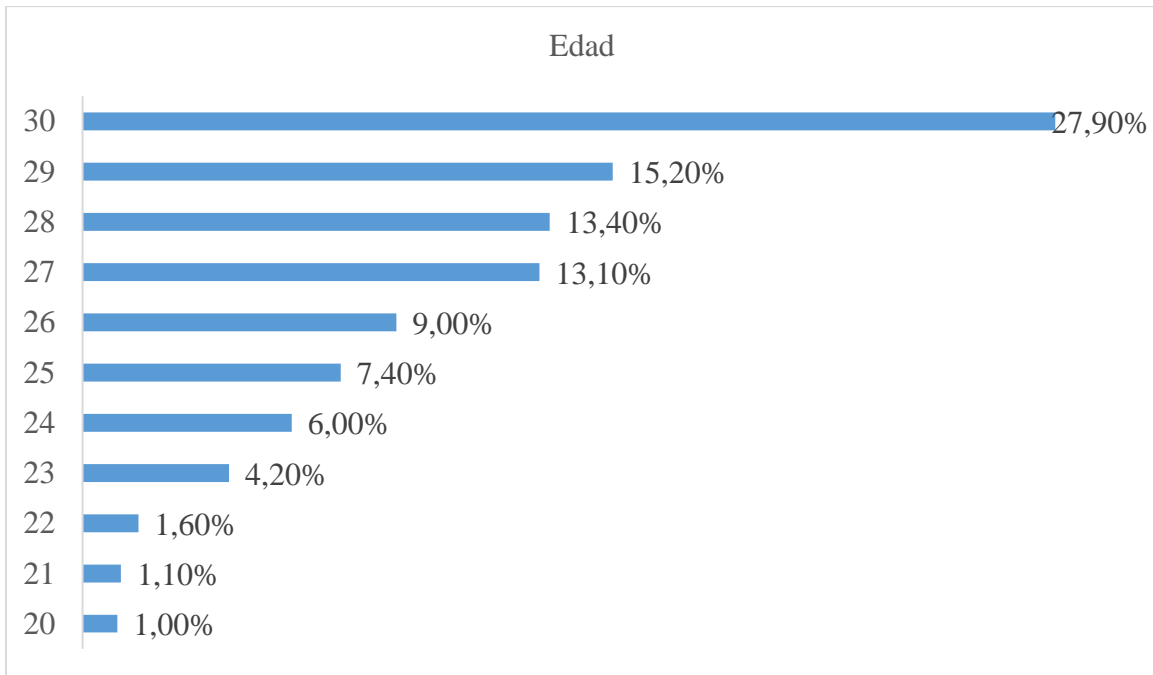
Panadería	27.435.284	5.852	2%	5%
industria.Y				
repostería				

4.3. Radiografía demográfica de los encuestados

A continuación, se presenta la información recopilada a través de la encuesta enfocándose primero en la información demográfica de los participantes. En la **Figura 1**, se muestra la distribución por edades de los encuestados, evidenciando un incremento progresivo en la participación desde los 20 hasta los 30 años, siendo este último grupo el más representativo con un notable 27,9% del total de participantes.

Figura 1

Distribución por edad (n= 620)



En relación a la distribución por género (**Tabla 10**), se destaca que las mujeres conforman el 57%, ligeramente más predominantes que los hombres, quienes representan el 43% de la muestra:

Tabla 10

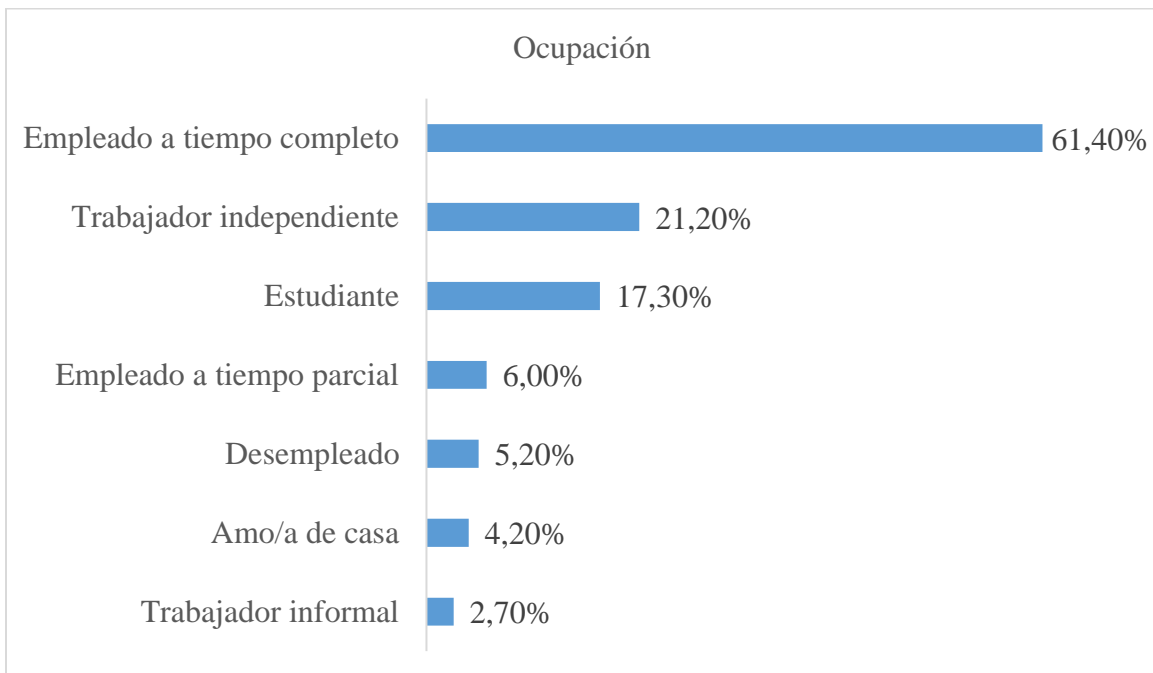
Distribución por género ($n= 620$)

Género	Recuento
Mujer	57%
Hombre	43%

En lo que respecta a la ocupación, la distribución proporciona una visión de la diversidad ocupacional dentro de la muestra, cabe resaltar que, al corresponder a una pregunta de respuesta múltiple, es decir, un individuo puede estar incluido en una o más categorías. Se destaca entonces la preeminencia de empleados a tiempo completo, abarcando un 61,4%, y la presencia de trabajadores independientes y estudiantes, con un 21,2% y 17,3% respectivamente (**Figura 2**).

Figura 2

Ocupación de los encuestados ($n=620$)

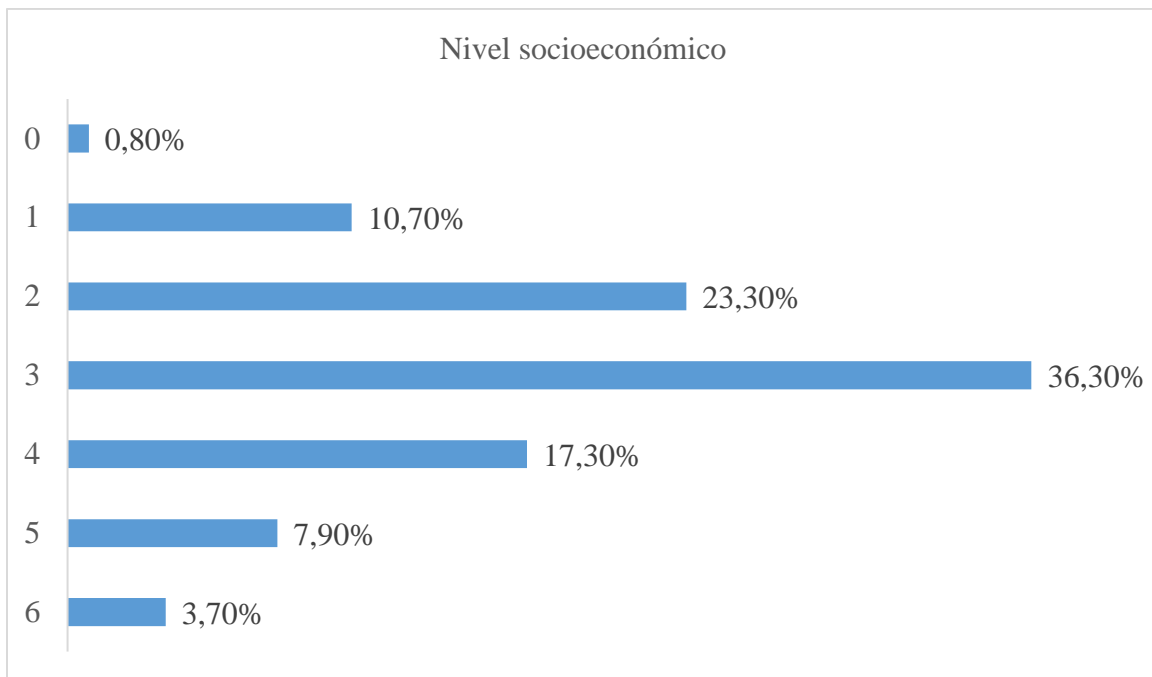


La **Figura 3** presenta la distribución por nivel socioeconómico de los encuestados. Las personas clasificadas en el nivel socioeconómico 3 constituyen la mayoría, representando un 36,3%

de la muestra, seguidas por aquellas en el nivel 2, que comprenden el 23,3%. Por otro lado, los niveles 4 y 5, en conjunto, representan el 25,2%. En última instancia, los niveles socioeconómicos 0 y 6 tienen la menor presencia, con un 0,8% y un 3,7%, respectivamente.

Figura 3

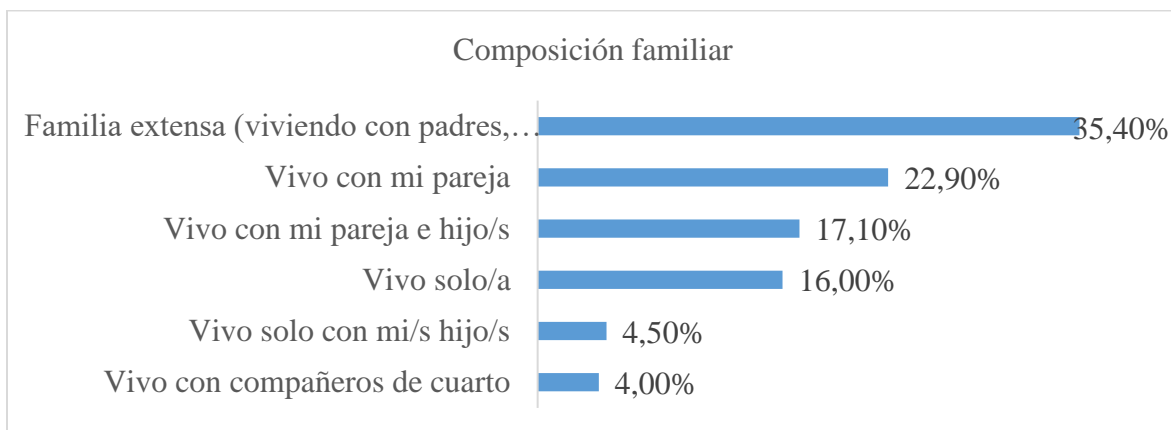
Distribución por nivel socioeconómico (n=620)



En cuanto a la composición familiar, la mayoría, representada por el 35,4%, forma parte de una familia nuclear o nuclear ampliada, compartiendo su hogar con padres, abuelos u otros parientes, es decir la mayoría de los jóvenes comparte el hogar con algún o algunos parientes consanguíneos. Un 22,9% vive con su pareja, mientras que el 17,1% comparte su residencia con la pareja y uno o más hijos. El 4% de los participantes reside con compañeros de cuarto, y un 1,6% vive solo/a con sus hijos (**Figura 4**).

Figura 4

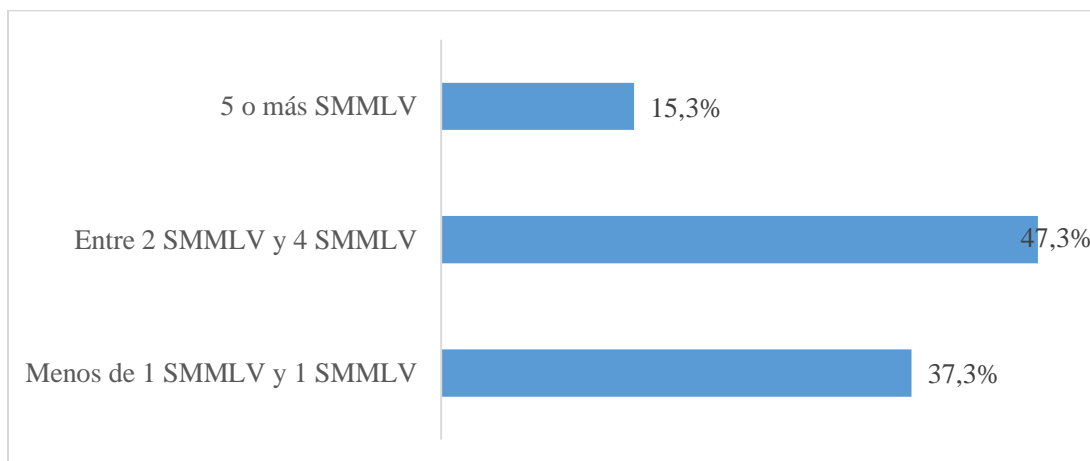
Composición familiar de los encuestados



Finalmente, en cuanto a la información demográfica, se encuentra la distribución del nivel de ingresos de los encuestados (**Figura 5**), donde se evidencia que la mayoría de los participantes tiene un poder adquisitivo superior al salario mínimo, con un 62,6%, resaltando que el 15% deviene más de 5 salarios mínimos. Mientras que el restante 37,3% deviene entre uno y menos de un salario mínimo.

Figura 5

Nivel de ingresos



4.4. Dinámicas de gasto: un desglose de las preferencias juveniles

A continuación, se presentan los resultados correspondientes a la distribución de gastos según las distintas categorías de compra (**Tabla 11**). En líneas generales, los jóvenes destinan la mayor parte de su inversión a categorías vinculadas con necesidades básicas, tales como el mercado y víveres (con un notable 80% de los jóvenes indicando una inversión significativa en esta área), el cuidado personal, productos de higiene, servicios públicos, y productos de limpieza para el hogar, entre otros. No obstante, es destacable la participación de la categoría "Restaurantes y domicilios", la cual, a pesar de no pertenecer a las categorías convencionales de necesidades básicas, registra un 49% de jóvenes que afirman invertir de manera considerable en esta categoría, ubicándose entre las cinco primeras con mayor inversión. En menor medida, los jóvenes también están canalizando recursos hacia categorías como servicios de telefonía, electrodomésticos, tecnología, moda, ropa y calzado y plataformas de streaming. En cuanto a las categorías en las que los jóvenes indicaron no invertir se encuentran los productos relacionados con el cuidado infantil, licor y gimnasio o membresías de clubes deportivos.

Tabla 11

Inversión por productos o servicios según los encuestados

Producto o servicio	Invierto mucho	Invierto poco	No invierto
Mercado y víveres	80 %	19 %	1 %
Cuidado personal y productos de higiene.	66 %	32 %	2 %
Restaurantes y domicilios	49 %	39 %	11 %
Artículos para el hogar y productos de limpieza	48 %	46 %	6 %
Alquiler o hipoteca de vivienda	47 %	20 %	33 %
Servicios públicos	42 %	49 %	9 %

Transporte o gasolina	41 %	35 %	25 %
Educación	41 %	41 %	19 %
Tarjetas de crédito	40 %	29 %	31 %
Moda, ropa, calzado	38 %	55 %	6 %
Salidas de entretenimiento (cine, teatro, conciertos, etc)	33 %	48 %	18 %
Ahorros e inversiones	32 %	49 %	20 %
Tecnología	28 %	56 %	16 %
Productos relacionados con las mascotas	27 %	29 %	45 %
Servicios de telefonía	24 %	69 %	7 %
Plataformas de streaming (Netflix, Amazon, Disney+, etc)	23 %	50 %	27 %
Viajes	23 %	45 %	33 %
Cuidado infantil	18 %	14 %	68 %
Gimnasio o membresías de clubes deportivos	18 %	29 %	53 %
Electrodomésticos	17 %	57 %	26 %
Licor	6 %	36 %	58 %

La **Tabla 12**, muestra los resultados del análisis de componentes principales, correspondiente al análisis de las categorías de gasto. Los seis componentes principales explican el 51,768% de la varianza total. El primer componente principal explica el 11,961% de la varianza, mientras que el segundo y el tercero explican el 10,862% y el 9,744% de la varianza, respectivamente. Los componentes se ordenan por la cantidad de varianza original que describen, por lo que la técnica es útil para reducir la dimensionalidad de un conjunto de datos. En este caso, los componentes se han etiquetado con nombres de categorías de gastos, como licor, salidas de entretenimiento, restaurantes y domicilios, tarjetas de crédito, plataformas de streaming, cuidado

personal y productos de higiene, etc. Cada componente tiene una carga positiva o negativa para cada categoría de gasto, lo que indica la relación entre las categorías de gasto y el componente.

El componente 1 tiene una carga positiva en licor, salidas de entretenimiento y restaurantes y domicilios, lo que sugiere que estas categorías de gasto están altamente correlacionadas e indica la recurrencia de ciertos jóvenes en el gasto de estas categorías. Esto podría indicar un estilo de vida socialmente activo entre estos jóvenes, donde la socialización, la diversión y la conveniencia son factores clave que influyen en sus decisiones de gasto

Por su parte, el componente 2 tiene una carga positiva principalmente en categorías como el cuidado personal y productos de higiene, artículos para el hogar y productos de limpieza, electrodomésticos, moda, ropa, calzado y ahorros e inversiones. Este conjunto de categorías sugiere un enfoque más orientado hacia el bienestar personal, la atención al hogar y el ahorro financiero.

El componente 3 tiene una carga positiva en educación, viajes y gimnasio o membresías de clubes deportivos. En conjunto, este componente revela una orientación hacia el crecimiento personal, la exploración y el mantenimiento de un estilo de vida saludable entre los jóvenes asociados con estas categorías de gasto.

El componente 4 tiene una carga positiva en alquiler o hipoteca de vivienda, mercado y víveres y transporte o gasolina, en términos generales, estos gastos podrían considerarse como necesidades básicas, destacando la importancia que asignan a asegurar un lugar estable para vivir, cubrir sus necesidades alimenticias y garantizar la movilidad en su día a día.

El componente 5 tiene una carga positiva en servicios de telefonía y servicios públicos. Y finalmente, el componente 6 tiene una carga positiva en cuidado infantil y al mismo tiempo una carga negativa con los productos para las mascotas; en este caso una carga negativa entre una categoría de gasto y un componente significa que, en términos relativos, los individuos que gastan más en esa categoría tienden a gastar menos en otras categorías representadas por ese componente. En el caso específico del Componente 6, que tiene una carga positiva en "Productos relacionados con las mascotas" y una carga negativa en "Cuidado infantil," sugiere una relación inversa entre estos dos tipos de gastos.

Tabla 12

Análisis de componentes principales (comportamiento de los gastos)

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
% de la varianza (total 51,768 %)	11,961	10,862	9,744	7,159	6,236	5,806
Licor	0,638	0,036	-0,014	-0,106	0,164	-0,172
Salidas de entretenimiento (cine, teatro, conciertos, etc)	0,635	0,163	0,265	-0,005	-0,106	0,06
Restaurantes y domicilios	0,609	0,263	0,253	-0,024	-0,158	0,221
Tarjetas de crédito	0,59	-0,138	0,027	0,062	0,109	0,098
Plataformas de streaming (Netflix, Amazon, Disney+, etc)	0,584	0,258	0,078	-0,005	0,017	0,068
Cuidado personal y productos de higiene.	0,112	0,668	-0,024	-0,029	0,102	0,018
Artículos para el hogar y productos de limpieza	0,025	0,637	-0,127	0,343	0,16	-0,111
Electrodomésticos	0,131	0,608	0,312	0,188	0,008	-0,105
Moda, ropa, calzado	0,246	0,547	0,254	-0,339	-0,047	-0,007
Ahorros e inversiones	0,115	-0,076	0,687	0,107	-0,014	0,074
Educación	-0,165	0,279	0,633	-0,178	0,17	-0,165
Viajes	0,397	0,079	0,625	0,028	-0,051	0,096
Gimnasio o membresías de clubes deportivos	0,328	-0,019	0,479	-0,068	0,266	0,134
Tecnología	0,386	0,382	0,397	-0,114	-0,154	0,082
Alquiler o hipoteca de vivienda	0,075	-0,043	0,083	0,789	-0,059	-0,102
Mercado y víveres	-0,215	0,418	-0,057	0,567	0,036	0,155
Transporte o gasolina	-0,029	-0,056	0,185	0,008	0,638	0,027
Servicios de telefonía	0,155	0,286	-0,058	-0,113	0,505	0,097
Servicios públicos	-0,037	0,106	-0,113	0,417	0,49	-0,21
Cuidado infantil	-0,064	0,22	-0,125	0,153	0,191	-0,726
Productos relacionados con las mascotas	0,115	0,143	-0,015	0,051	0,355	0,646

* KMO = 0,813 Bartlett = 0.000

Por otra parte, se les preguntó a los jóvenes cuáles eran las compras que les generaban mayor satisfacción y eso fue lo que se encontró: las compras de productos en promoción destacan como una fuente principal de satisfacción para el 63 % de los jóvenes encuestados, evidenciando una preferencia por buscar ofertas y descuentos. Además, las adquisiciones de productos tecnológicos electrónicos ocupan el 36%. Asimismo, la compra de ropa y accesorios de moda se presenta de manera prominente, alcanzando un 34%.

Entre los cinco tipos de compra que generan mayor satisfacción, también se incluyen las compras de experiencias, como viajes o eventos, con un 28%, y la adquisición de artículos de cuidado personal y belleza, también con un 28%. Por otro lado, se observa una baja prioridad asignada a las compras de automóviles u otros vehículos, así como a la compra de productos de segunda mano o vintage (**Figura 6**).

Figura 6

Compras que generan mayor satisfacción a los encuestados



A continuación, la **Tabla 13**, muestra los resultados de un análisis de componentes principales correspondiente a los resultados de las compras que les generan mayor satisfacción a los jóvenes. Los ocho componentes principales explican el 61,098% de la varianza total. El primer componente principal explica el 9,194% de la varianza, mientras que el segundo y el tercero explican el 8,388% y el 8,262% de la varianza, respectivamente. Los componentes se han etiquetado con las categorías que generan satisfacción a los jóvenes, como productos tecnológicos

o electrónicos, artículos de cuidado personal y belleza, automóviles u otros vehículos, experiencias como viajes o eventos, productos en promoción, entre otros.

El componente 1 tiene una carga positiva en productos tecnológicos o electrónicos, automóviles u otros vehículos, lo que sugiere que estas categorías de satisfacción están correlacionadas, mientras que tiene una carga negativa en productos de belleza y cuidado personal, sugiriendo que aquellos que muestran altos niveles de satisfacción con tecnología y vehículos tienden a tener niveles más bajos de satisfacción con productos de belleza y cuidado personal, y viceversa. El componente 2, tiene una relación positiva hacia las experiencias, como viajes o eventos, y libros, música o productos culturales, mientras tiene una tendencia negativa en productos en promoción. Lo que indica que aquellos que experimentan altos niveles de satisfacción con experiencias y productos culturales tienden a tener niveles más bajos de satisfacción con productos en promoción, y viceversa. El componente 3 tiene una carga positiva hacia la satisfacción con productos enfocados en la salud y el bienestar, así como los productos ecológicos o sostenibles. Esto sugiere que las personas que experimentan altos niveles de satisfacción con productos relacionados con la salud y el bienestar también tienden a sentirse satisfechas con productos que destacan por su enfoque ecológico o sostenible.

El componente 4 presenta una carga positiva en la satisfacción de compra hacia productos como "Regalos para amigos y seres queridos". Las demás categorías en este componente tienen valores por debajo de 0.5, lo que indica que la satisfacción en estas áreas puede ser menos influyente en la formación de este componente en comparación con la destacada relación con regalos.

El componente 5 tiene una carga positiva hacia la satisfacción de compra de categorías como alimentos gourmet y de lujo y automóviles o vehículos, además, presenta una leve carga negativa hacia productos en promoción y de segunda mano o vintage. Mientras que el componente 6 está determinado por la satisfacción de productos hechos a mano o de marcas reconocidas.

El componente 7 presentan principalmente una carga negativa hacia los productos de hogar y decoración, más no presenta una carga positiva fuerte hacia ninguna categoría. Esto indica que, aunque existe una tendencia negativa hacia los productos de hogar y decoración, no hay una inclinación marcada hacia otros tipos de productos.

Finalmente, el componente 8, exhibe un valor positivo hacia la satisfacción con artículos deportivos o de entretenimiento y una carga negativa notable hacia productos de segunda mano o vintage; es decir que los jóvenes que prefieren artículos deportivos suelen no preferir artículos de segunda mano o vintage.

Tabla 13

Análisis de componentes principales (satisfacción hacia productos)

	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
% de la varianza (total 61,098 %)	9,194	8,388	8,262	7,226	7,171	7,163	6,974	6,719
Productos tecnológicos o electrónicos.	0,721	-0,009	-0,242	-0,175	-0,037	-0,132	-0,046	0,044
Artículos de cuidado personal y belleza.	-0,619	-0,157	0,084	-0,258	0,063	-0,256	-0,089	0,015
Automóviles u otros vehículos.	0,464	-0,039	0,161	-0,176	0,378	-0,162	-0,027	0,125
Experiencias, como viajes o eventos.	0,129	0,775	-0,093	-0,161	-0,092	-0,002	0,165	-0,155
Productos en promoción.	0,042	-0,664	-0,103	-0,077	-0,314	0,065	0,236	-0,200
Libros, música o productos culturales.	-0,022	0,382	0,098	0,374	-0,039	0,201	0,049	0,136
Salud y el bienestar.	-0,258	0,031	0,686	-0,022	-0,152	-0,006	0,006	0,197
Ecológicos o sostenibles.	-0,057	0,013	0,611	-0,068	0,085	0,002	0,067	-0,144
Ropa y accesorios de moda.	-0,462	0,038	-0,573	-0,181	-0,071	-0,169	0,126	0,025
Regalos para amigos y seres queridos.	-0,015	-0,082	-0,062	0,832	0,084	-0,083	-0,030	0,014
Alimentos gourmet o de lujo.	0,023	0,069	0,001	0,149	0,776	0,005	0,115	-0,211
Hechos a mano o artesanales.	-0,050	0,185	0,073	0,098	-0,087	0,700	-0,133	-0,099
Marca reconocida.	0,091	-0,281	-0,004	-0,191	0,142	0,635	0,192	0,078
Hogar y la decoración.	0,027	-0,020	-0,035	0,007	-0,059	0,000	-0,933	-0,058
Artículos deportivos o de entretenimiento.	0,116	0,031	0,003	0,108	-0,180	-0,092	0,112	0,803

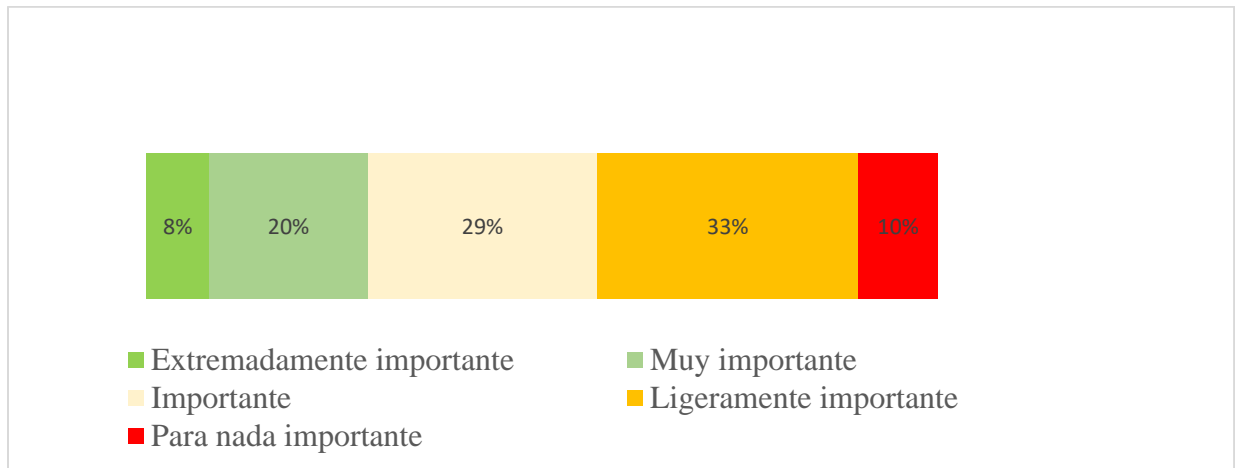
Segunda mano o vintage.	0,154	0,009	0,139	0,212	-0,425	-0,232	0,217	-0,455
-------------------------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	-------	--------

* KMO = 0.73 Bartlett = 0.000

Por otra parte, siguiendo el orden de la encuesta, la evaluación de las respuestas relacionadas con la importancia de las recomendaciones y opiniones de otras personas en las decisiones de compra revela una variedad de perspectivas dentro de la muestra. En términos generales, se observa que existe una diversidad de perspectivas entre los participantes con respecto a la importancia de las recomendaciones en sus decisiones de compra. Un grupo considerable, representando el 28,3%, valora estas recomendaciones como "extremadamente importantes" o "muy importantes" mientras que el 28,9% las clasifica como "importantes". Asimismo, el 32,8% considera que son "ligeramente importantes", señalando una influencia moderada. En contraste, un 10% de los participantes las percibe como "para nada importantes", indicando un segmento que tiende a tomar decisiones de compra de manera independiente (**Figura 7**).

Figura 7

La relevancia de las recomendaciones de otras personas en las decisiones de compra

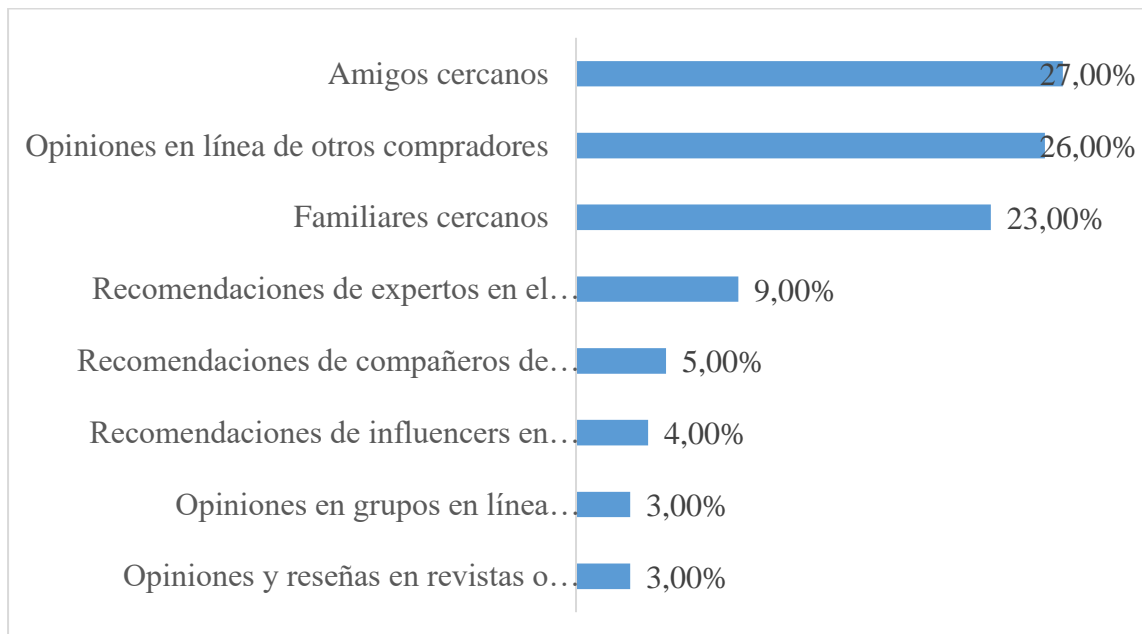


Posteriormente, se exploró la opinión de la importancia de recomendaciones en sus decisiones de compra, indagando a su vez cuáles de estas recomendaciones son especialmente

relevantes para ellos (**Figura 8**). La mayoría de los encuestados consideran a amigos cercanos y opiniones de otros compradores como las fuentes más influyentes. Por otro lado, las recomendaciones de familiares cercanos siguen de cerca, con un 23%. Finalmente, con menor recurrencia se encuentran las recomendaciones de compañeros de trabajo o colegas, de “*influencers*”, las opiniones y reseñas en revistas o medios de comunicación, en foros o grupos en línea.

Figura 8

Recomendaciones más importantes al momento de la compra para los encuestados

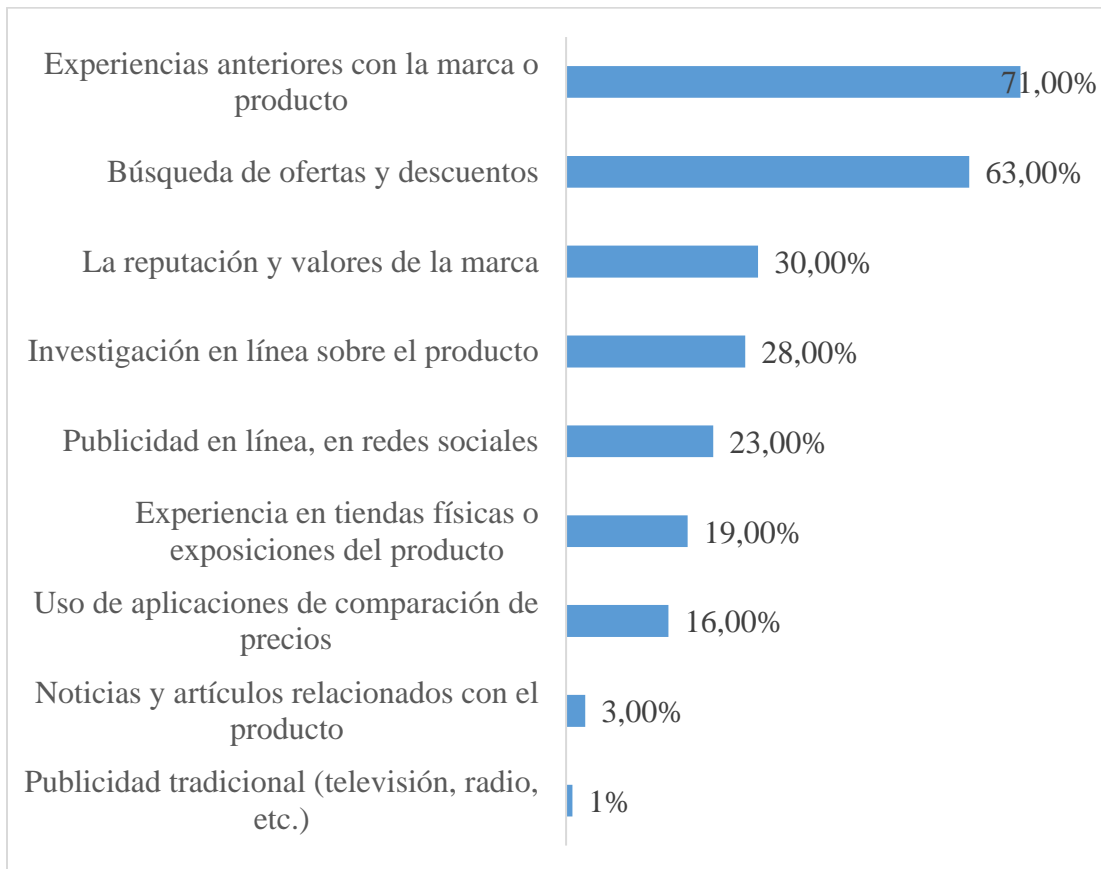


Sobre aquellos aspectos importantes que les ayuda a los jóvenes tomar una decisión de compra, como se detalla en la **Figura 9**, se destaca que las experiencias previas con una marca o producto se posicionan como el factor más determinante, con un destacado 71% de preferencia. La búsqueda de ofertas y descuentos también desempeña un papel crucial, contando con una participación del 63%. La reputación y valores de la marca, así como la investigación en línea, ocupan el tercer y cuarto lugar con un 30% y un 28%, respectivamente. Por último, la publicidad en línea, especialmente a través de redes sociales, resulta relevante para aproximadamente el 23%

de los encuestados. Es importante señalar que las noticias y la publicidad tradicional no emergen como factores significativos que influyen en las decisiones de compra de este grupo.

Figura 9

Factores que ayudan a los encuestados a tomar decisiones de compra



Por otro lado, el análisis de componentes principales de la **Tabla 14** revela patrones distintivos en las preferencias y comportamientos de los consumidores con respecto a los factores que les ayudan a tomar decisiones de compra. Por ejemplo, el Componente 1 está asociado negativamente con la búsqueda de ofertas y descuentos, pero positivamente con la experiencia en tiendas físicas y la reputación de la marca, indicando que aquellos que se ayudan de las experiencias físicas en tienda y de la reputación de la marca, no suelen recurrir a los descuentos para tomar una decisión de compra.

El Componente 2 destaca la influencia positiva de la publicidad en general (en línea, tradicional y noticias), lo que sugiere que en la muestra hay un segmento de jóvenes para los cuales la publicidad es un factor importante en la toma de decisiones de compra. En el componente 3 se destaca la influencia de la investigación en línea sobre el producto antes de comprarlo, y negativamente las experiencias anteriores con la marca o producto.

Por otro lado, el componente 4 revela una conexión significativa con el empleo de aplicaciones de comparación de precios, al mismo tiempo que exhibe una carga negativa con la consideración de la reputación de la marca. En otras palabras, sugiere que un segmento específico de jóvenes, al utilizar estas aplicaciones para comparar precios, tiende a no priorizar la reputación de las marcas en sus decisiones de compra.

En cuanto al componente 5, se observa una fuerte carga con la reputación y los valores de la marca. Sin embargo, presenta una relación negativa significativa con las experiencias físicas en tiendas. Esto indica que aquellos que otorgan prioridad a la reputación de la marca tienden a no darle igual importancia a las experiencias en las tiendas físicas. Finalmente, el 6 exhibe una fuerte carga positiva con la preferencia por "Muestras gratuitas o demostraciones del producto" lo que sugiere que la presencia de este componente está fuertemente vinculada a la apreciación y valoración por parte de los individuos hacia la posibilidad de experimentar productos a través de muestras gratuitas o demostraciones. Contrastando esta carga positiva, se observa una carga negativa significativa en "Uso de aplicaciones y plataformas de comparación de precios". Esto indica que la presencia de este componente está inversamente relacionada con la preferencia por el uso de aplicaciones y plataformas para comparar precios antes de realizar una compra.

Tabla 14

Análisis de componentes principales (factores que ayudan en las decisiones de compra)

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
% de la varianza (total 71,283 %)	12,427	12,299	12,169	11,505	11,491	11,392
Búsqueda de ofertas y descuentos.	-0,951	-0,067	-0,045	-0,007	0,036	-0,042
Publicidad en línea, como anuncios en redes sociales.	-0,06	0,817	0,031	-0,193	-0,003	-0,115

Publicidad tradicional, como anuncios en televisión y radio.	0,071	0,63	-0,023	0,133	0,059	0,067
Experiencias anteriores con la marca o producto.	0,357	-0,179	-0,705	-0,126	0,092	-0,044
Noticias y artículos relacionados con el producto o industria.	0,207	-0,073	0,684	-0,196	0,041	0,058
Investigación en línea sobre el producto antes de comprarlo.	0,31	-0,175	0,484	0,242	0,145	-0,4
Uso de aplicaciones y plataformas de comparación de precios.	0,046	-0,065	-0,056	0,858	0,103	-0,04
Experiencia en tiendas físicas o exposiciones de productos.	0,074	-0,139	-0,038	-0,123	-0,932	-0,061
La reputación y valores de la marca.	0,226	-0,256	-0,086	-0,48	0,482	-0,199
Muestras gratuitas o demostraciones del producto.	0,062	-0,057	0,057	0,029	0,034	0,954

*KMO = 0.118 Bartlett = 0.000

Ahora bien, indagando sobre los factores relevantes para adquirir un producto se destacó que la calidad del producto es el factor más para la mayoría de los jóvenes, teniendo una predominancia del 89%, seguido de cerca por la consideración del precio y la asequibilidad con un 75%. Seguidamente, pero con menor predominancia se encuentran las promociones, descuentos y ofertas y la garantía y el servicio al cliente. Por otro lado, la conveniencia de la entrega y logística, junto con la reputación ética y los valores de la empresa, presentan un peso menor, ambos con un 8%, en comparación con las demás variables (**Figura 10**).

Figura 10*Factores importantes para los encuestados al momento de adquirir un producto*

El análisis de componentes principales de la **Tabla 15**, revela algunos patrones en los factores importantes en la toma de decisiones de compra de los jóvenes. El Componente 1 se caracteriza principalmente por una apreciación marcada hacia aspectos éticos y valores de la empresa, sostenibilidad y reseñas de otros compradores.

En contraste, el Componente 2 refleja una priorización de factores más pragmáticos como promociones, precio, asequibilidad y valores agregados. La importancia otorgada a promociones y precios competitivos indica una orientación hacia la búsqueda de ofertas y la maximización del valor percibido en sus compras. La asequibilidad y los valores agregados también emergen como determinantes clave en sus elecciones, reflejando una mentalidad enfocada en obtener beneficios tangibles y económicos al realizar compras.

Por otro lado, el Componente 3 resalta la importancia atribuida a la marca del fabricante, acompañada de una fuerte relación con la garantía y el servicio al cliente, así como la calidad del

producto. Este patrón podría indicar que, para este grupo de jóvenes consumidores, la confianza en la marca desempeña un papel crucial en sus decisiones de compra y la relación positiva con la garantía y el servicio al cliente sugiere que valoran la atención postventa y la seguridad asociada con productos respaldados por la marca del fabricante.

Finalmente, el Componente 4 sugiere una preferencia distintiva por el estilo y diseño del producto, alineándose con consideraciones de conveniencia logística y servicio al cliente, pero mostrando una disociación con la importancia asignada a la calidad del producto. Para este grupo de jóvenes consumidores, la estética y el diseño del producto son factores cruciales en sus elecciones de compra. La conexión con consideraciones logísticas y servicio al cliente sugiere que buscan una experiencia de compra conveniente y orientada al cliente. Sin embargo, la falta de relación con la calidad del producto sugiere que, para este segmento, el aspecto visual y la experiencia general pueden superar la importancia atribuida a la calidad intrínseca del producto en sí mismo.

Tabla 15

Análisis de componentes principales (factores importantes para adquirir un producto)

	Componente			
	1	2	3	4
% de la varianza (total 46,658%)	13,458	11,446	11,057	10,697
Reputación ética y valores de la empresa.	0,723	0,004	0,091	0,054
Sostenibilidad y preocupaciones medioambientales.	0,698	-0,063	0,001	0,292
Opiniones y reseñas de otros compradores.	0,626	0,149	-0,028	-0,185
Promociones, descuentos y ofertas especiales.	-0,015	0,682	-0,131	0,111
Precio y asequibilidad.	-0,124	0,607	-0,021	-0,22
Valor agregado, como accesorios o extras.	0,252	0,464	0,187	0,128
Conveniencia de la entrega y logística.	0,262	0,45	0,149	0,382
Innovación y tecnología incorporada.	0,228	0,267	0,213	0,187
Marca o reputación del fabricante.	0,092	0,003	0,654	0,012
Garantía y servicio al cliente.	-0,059	-0,051	0,633	0,298
Calidad del producto.	0,024	0,121	0,604	-0,44
Estilo o diseño del producto.	0,042	0,093	0,065	0,788

*KMO = 0.681 Bartlett = 0.000

4.5. Factores asociados a las decisiones de compra

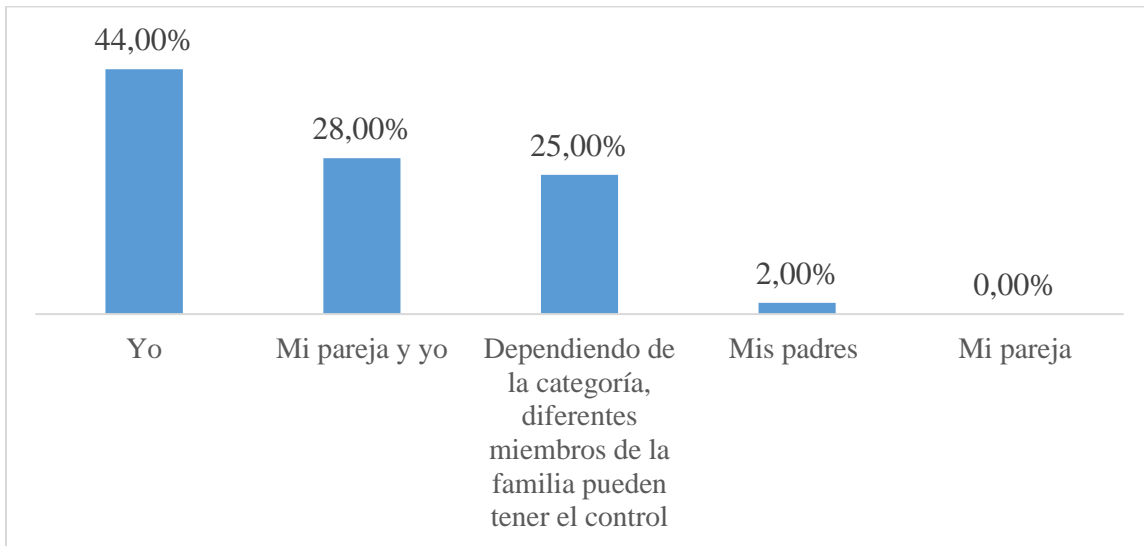
Este apartado profundiza sobre los factores que rodean las decisiones de compra de los jóvenes. Desde las dinámicas familiares hasta las influencias sociales y los valores ideológicos, se buscó entender cómo estos factores dan forma a las preferencias y elecciones de los encuestados. Se encontraron tendencias en la toma de decisiones en el hogar, la influencia de los padres, las perspectivas sociales y las aspiraciones materiales de los jóvenes, así como cambios en hábitos de compra y proyecciones futuras.

4.5.1. Factores familiares

En primer lugar, se revela la dinámica de toma de decisiones en los hogares de los jóvenes (**Figura 11**). Destacando la preferencia o la realidad de los encuestados por la toma de decisiones individual, un 44% indican que ellos son la persona que toma las decisiones de compra en el hogar. La colaboración entre la pareja representa el 28% de las respuestas y el 25% de los encuestados señala que la persona encargada de tomar decisiones varía dependiendo de la categoría de compra, señalando la flexibilidad en la toma de decisiones en su núcleo familiar. Por otro lado, la participación directa de los padres y la pareja de los encuestados en la toma de decisiones en el hogar se presenta en menor medida, con un 2% y un 0% respectivamente.

Figura 11

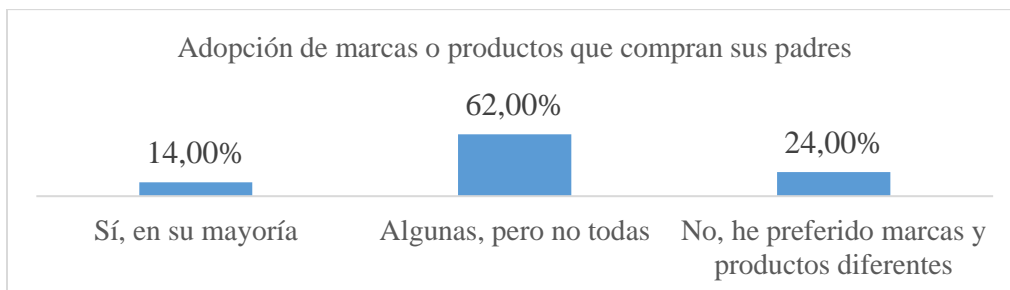
Persona que toma las decisiones de compra en el hogar según los encuestados



Ahora bien, con el objetivo de entender la influencia de la familia en las compras se exploró la influencia de los padres en las elecciones individuales de los encuestados (**Figura 12**). Un 62% de los participantes indican que han adoptado algunas, pero no todas las marcas o productos que compran sus padres. Mientras que un 24% ha preferido marcas y productos diferentes y de esta forma, solo un 14% indica que ha adoptado, en su mayoría, las marcas o productos que compran sus padres.

Figura 12

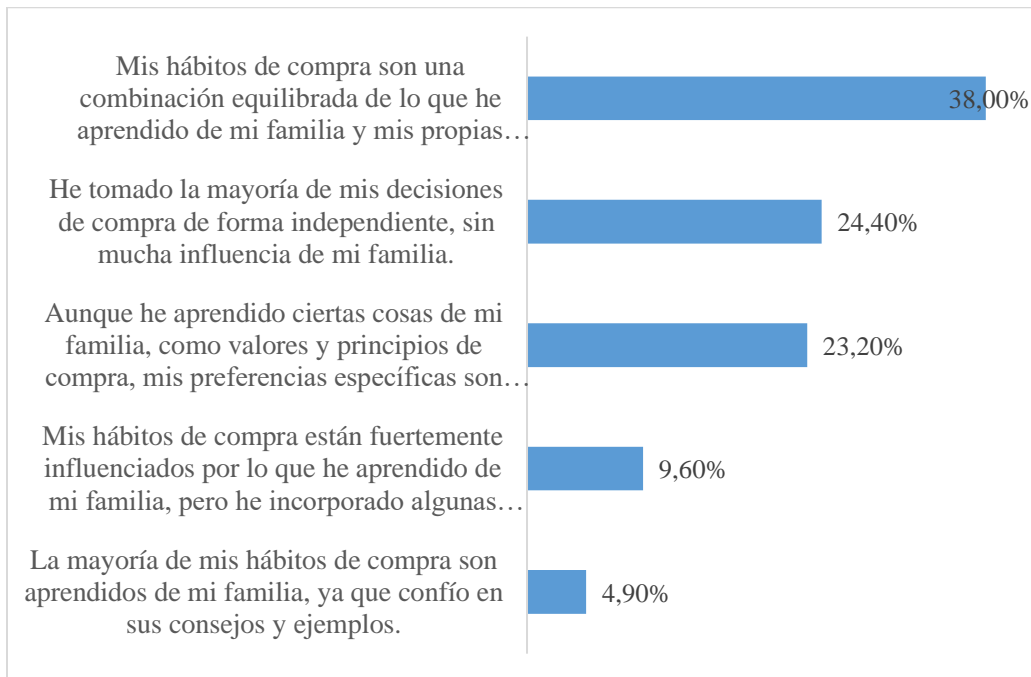
Adopción de marcas o productos que compran sus padres según los encuestados



En lo que respecta a la influencia familiar en las decisiones de compra (**Figura 13**), así como la adquisición de hábitos aprendidos en el hogar, se destaca con un 38%, que sus hábitos de compra representan una combinación equilibrada entre lo aprendido de su familia y sus elecciones y experiencias personales, reforzando los resultados de la pregunta anterior. En segundo lugar, con un 25%, se encuentran aquellos que afirman haber tomado la mayoría de sus decisiones de compra de forma independiente, con poca influencia directa de la familia. Por otra parte, un 23% expresa que, aunque ha adquirido ciertos valores y principios de compra de su familia, sus preferencias específicas son mayoritariamente personales. Finalmente, las opciones de respuesta menos predominantes indican que los hábitos de compra están fuertemente influenciados por lo aprendido de la familia o que la mayoría de sus hábitos de compra son aprendidos de ellos.

Figura 13

Afirmaciones con las que se sienten descritos los encuestados

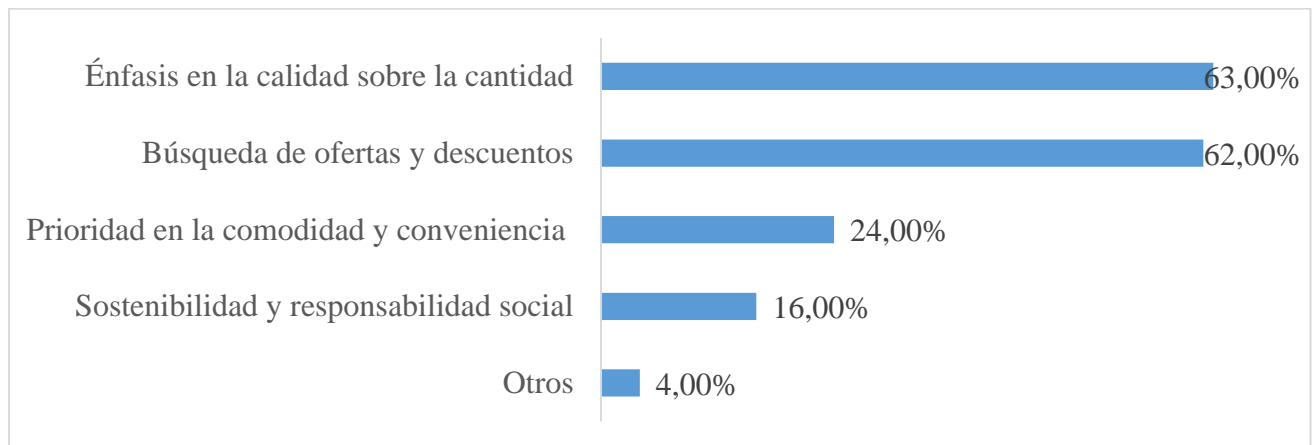


Para concluir el apartado de los factores familiares en las decisiones de compra, se presentan los resultados obtenidos respecto a los valores y principios relacionados con las compras transmitidos por la familia (**Figura 14**). Los datos revelan que un notable 63% de los encuestados

ha recibido el énfasis en la calidad sobre la cantidad. La búsqueda de ofertas y descuentos también es significativa, obteniendo un 62%, lo que indica una fuerte influencia de la familia en la importancia de obtener productos a precios favorables. Además, un 24% ha heredado la prioridad en la comodidad y la conveniencia como un principio importante en sus decisiones de compra. La sostenibilidad y la responsabilidad social también se destacan, aunque en menor medida, con un 24%.

Figura 14

Valores o principios relacionados con las compras transmitidos por la familia según los encuestados



4.5.2. Percepciones individuales sobre la generación

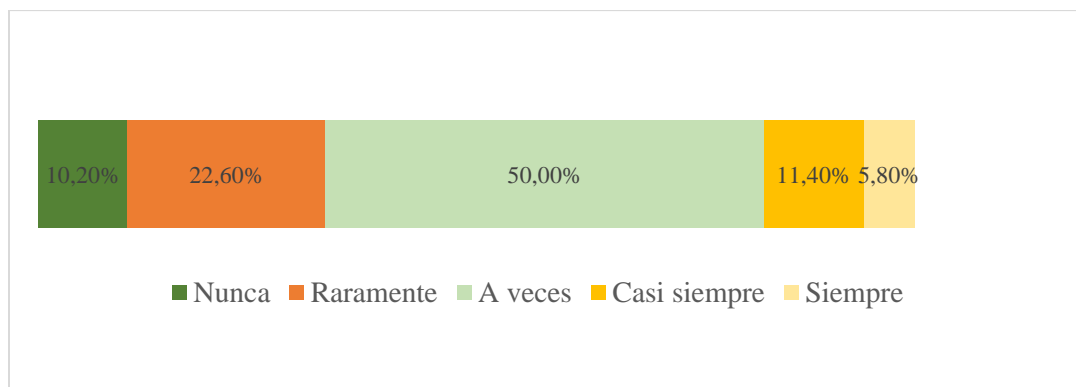
A continuación, se presentan los resultados del comportamiento de compra de los jóvenes desde las percepciones sobre la generación. Este apartado particular se concentra en las perspectivas individuales de los jóvenes, explorando cómo perciben a sus semejantes en el contexto de las tendencias y preferencias. Además, se muestra la perspectiva sobre las aspiraciones materiales de los jóvenes de su edad.

En un primer lugar, al observar las frecuencias con la que los encuestados sienten que sus preferencias van en contra de las tendencias de moda (**Figura 15**), un 50% indica que a veces

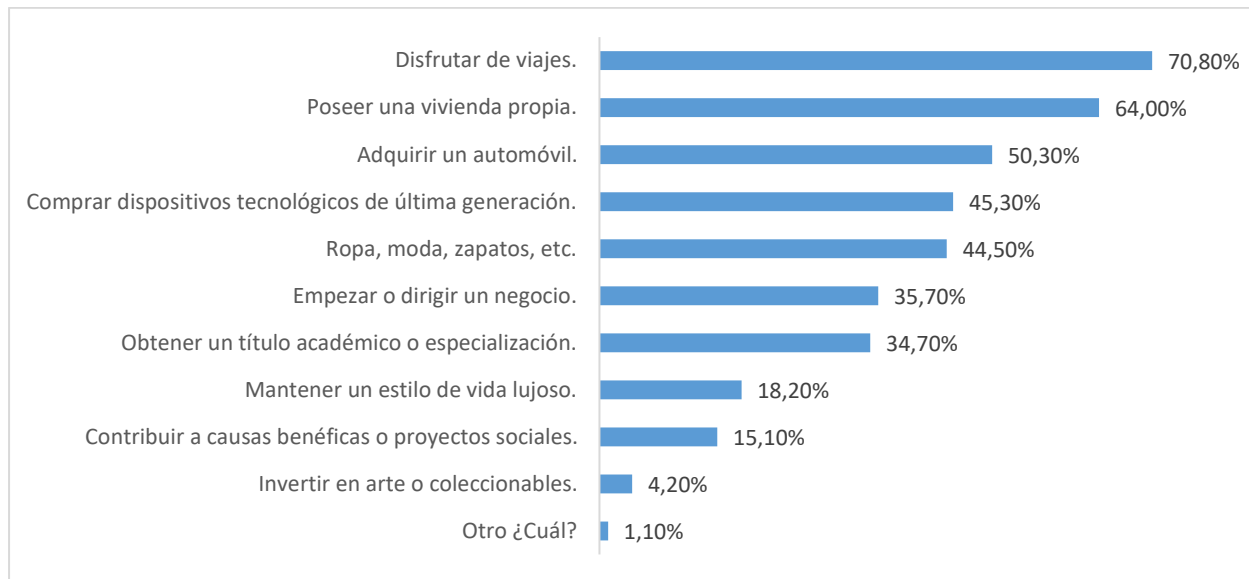
experimenta esta sensación, mientras que un 23% menciona que raramente siente esta discrepancia. Un 11% casi siempre siente que sus preferencias difieren de las tendencias, indicando en términos generales que los jóvenes consideran que sus elecciones de compra suelen ser menos convencionales.

Figura 15

Frecuencia con la que sienten que sus preferencias van en contra de las tendencias de moda



Por otro lado, se encuentran las perspectivas de los encuestados sobre sus aspiraciones materiales de los jóvenes (**Figura 16**) donde se revela una diversidad de metas y objetivos. Principalmente en lo que consideran son las aspiraciones materiales de los jóvenes, se encuentra el deseo de disfrutar de viajes con un 70,8% de respuestas, seguido de poseer una vivienda propia la cual ocupa el segundo lugar con 64%. La adquisición de un automóvil y dispositivos tecnológicos de última generación también figura entre sus principales consideraciones con un 50% y 45% respectivamente. Las aspiraciones relacionadas con la moda y el estilo personal, así como la iniciativa de comenzar o dirigir un negocio cuentan también con una representación entre el 35% y 45%. Mantener un estilo de vida lujoso, contribuir a causas benéficas o proyectos sociales, e invertir en arte o coleccionables no se ven reflejados como las principales aspiraciones.

Figura 16*Aspiraciones materiales de los jóvenes*

El análisis de componentes principales correspondiente a las aspiraciones materiales de esta generación, (**Tabla 16**), revela tres dimensiones o componentes fundamentales. Estas dimensiones, representadas por los Componentes 1, 2 y 3, capturan distintos aspectos de las preferencias y metas de este grupo etario. En primer lugar, el componente 1 se vincula principalmente con la adquisición de dispositivos tecnológicos de última generación, la compra de vestuario y un estilo de vida lujoso. Esto sugiere la existencia de un segmento de la población que consideran hacia sus pares una fuerte inclinación hacia un estilo de vida moderno y sofisticado.

En cuanto al Componente 2, se compone de jóvenes que consideran que las principales aspiraciones de sus pares son obtener un título académico o especialización, iniciar o dirigir un negocio, y contribuir a causas benéficas o proyectos sociales. Este patrón sugiere la existencia de un segmento dentro de la generación que valora el desarrollo académico, el espíritu emprendedor y el compromiso con acciones filantrópicas.

Finalmente, el Componente 3 presenta carga positiva con aspiraciones materiales orientadas a adquirir vehículo o vivienda propia, pero al mismo tiempo muestra una carga negativa con contribuir a causas benéficas o adquirir productos de arte. Esto sugiere que un segmento de la

población considera que aquellos con aspiraciones más tradicionales, como la adquisición de un vehículo o vivienda propia, tienden a no priorizar la contribución a acciones filantrópicas o la compra de productos artísticos. Este patrón indica una percepción diferenciada entre las metas más convencionales relacionadas con bienes tangibles y la disposición a participar en actividades altruistas o adquirir artículos no esenciales, como obras de arte.

Tabla 16

Análisis de componentes principales (aspiraciones materiales de los jóvenes)

	Componente		
	1	2	3
% de la varianza (total 47,859%)	18,774	16,224	12,86
Comprar dispositivos tecnológicos de última generación.	0,774	-0,018	-0,148
Ropa, moda, zapatos, etc.	0,699	-0,085	-0,039
Mantener un estilo de vida lujoso.	0,63	-0,034	0,089
Disfrutar de viajes.	0,437	0,29	0,087
Obtener un título académico o especialización.	0,012	0,706	0,122
Empezar o dirigir un negocio.	-0,018	0,655	0,033
Contribuir a causas benéficas o proyectos sociales.	-0,027	0,648	-0,325
Adquirir un automóvil.	0,334	0,008	0,748
Poseer una vivienda propia.	-0,29	0,361	0,667
Invertir en arte o coleccionables.	0,075	0,229	-0,349

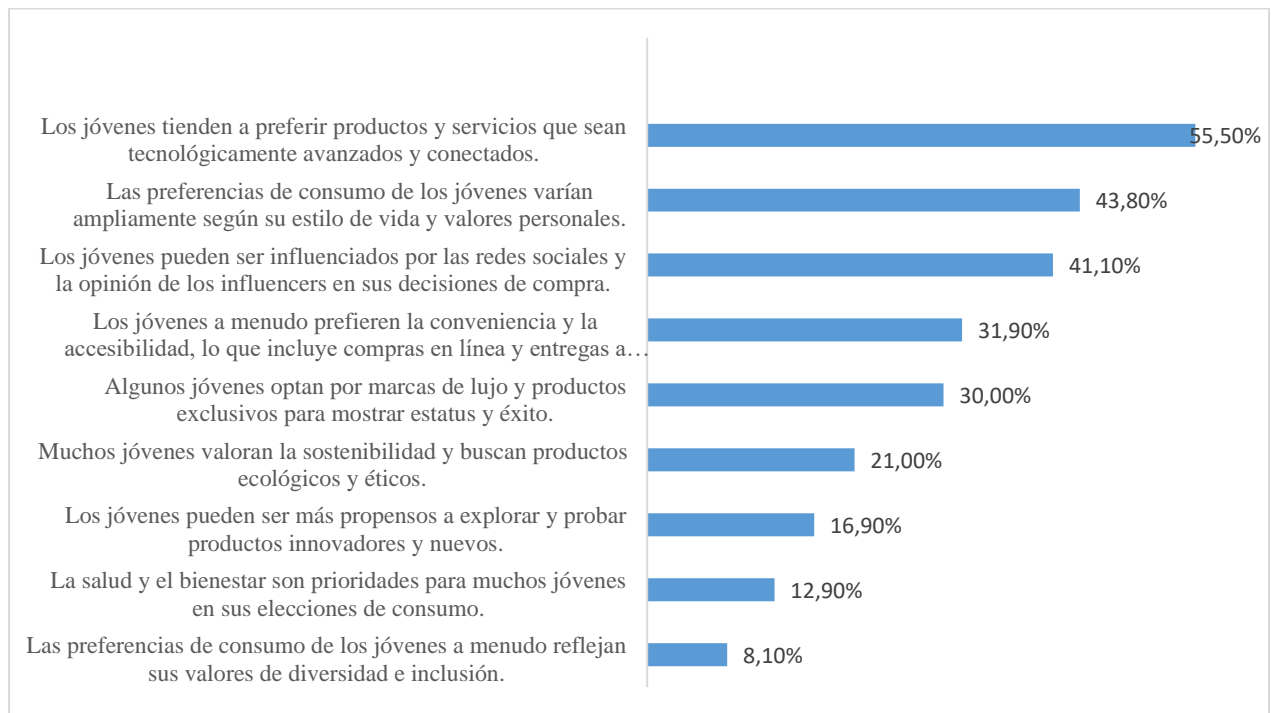
*KMO = 0.519 Bartlett = 0.000

Finalmente, en relación a las afirmaciones con las que la mayoría de los encuestados concuerda, se revelan ciertos patrones en el comportamiento de compra de los jóvenes de su edad. Estas afirmaciones proporcionan una visión detallada de las percepciones compartidas que los encuestados tienen sobre los patrones y características de compra entre sus pares. En otras palabras, estas afirmaciones ofrecen una descripción colectiva de cómo los jóvenes de esta generación se perciben a sí mismos en términos de comportamiento de consumo (**Figura 17**). La preferencia por productos y servicios tecnológicamente avanzados y conectados destaca la relevancia de la innovación en sus elecciones, pues el 55% de los encuestados estuvieron de acuerdo con esta afirmación. En un segundo lugar, se encuentra la afirmación que señala la diversidad de comportamientos y preferencias de los jóvenes. Finalmente, dentro de las afirmaciones más

relevantes, se encuentra la influencia de las redes sociales y la conveniencia, incluyendo compras en línea y entregas a domicilio. Con menor frecuencia, menos de un tercio de los encuestados, sugieren la inclinación de los jóvenes hacia marcas de lujo para mostrar estatus, así como la importancia de la sostenibilidad y productos éticos. La disposición a explorar productos innovadores y la atención a la salud y el bienestar como prioridades en las elecciones de consumo se presenta con poca frecuencia dentro de las afirmaciones.

Figura 17

Afirmaciones con respecto a los jóvenes con las cuales los encuestados están de acuerdo



A continuación, se presentan los resultados del análisis de componentes principales correspondiente a las afirmaciones con las que se encuentran de acuerdo con respecto a los jóvenes. (Tabla 17). El componente 1 refleja que los jóvenes valoran la sostenibilidad y buscan productos ecológicos y éticos, mostrando una carga positiva significativa (0,7). Este grupo sugiere que los jóvenes tienden a priorizar la responsabilidad ambiental y ética en sus decisiones de compra.

El Componente 2 destaca que los jóvenes pueden ser más propensos a explorar y probar productos innovadores y nuevos, y que la influencia de las redes sociales y los influencers puede ser relevante en sus decisiones de compra. La carga positiva en "Los jóvenes pueden ser más propensos a explorar y probar productos innovadores y nuevos" y "Las preferencias de consumo de los jóvenes a menudo reflejan sus valores de diversidad e inclusión" (0,728) indican una conexión entre la innovación y los valores personales.

El Componente 3 sugiere que las preferencias de consumo de los jóvenes que tienden a preferir productos y servicios tecnológicamente avanzados y conectados. Mientras que revela una carga negativa hacia la afirmación "Las preferencias de consumo de los jóvenes varían ampliamente según su estilo de vida y valores personales."

El Componente 4 destaca que los jóvenes a menudo prefieren la conveniencia y la accesibilidad en sus compras, lo que incluye compras en línea y entregas a domicilio. La carga positiva en "Los jóvenes a menudo prefieren la conveniencia y la accesibilidad, lo que incluye compras en línea y entregas a domicilio" (0,895) indica una fuerte inclinación hacia opciones de compra convenientes y accesibles.

Tabla 17

Análisis de componentes principales (afirmaciones con respecto a los jóvenes)

	Componente			
	1	2	3	4
% de la varianza (total 57,862%)	15,60	15,48	14,02	12,74
	1	8	5	9
Muchos jóvenes valoran la sostenibilidad y buscan productos ecológicos y éticos.	0,7	-0,053	0,057	-0,118
Los jóvenes pueden ser influenciados por las redes sociales y la opinión de los influencers en sus decisiones de compra.	-0,652	-0,035	0,029	-0,036
Los jóvenes pueden ser más propensos a explorar y probar productos innovadores y nuevos.	-0,168	0,728	-0,032	0,096
Las preferencias de consumo de los jóvenes a menudo reflejan sus valores de diversidad e inclusión.	0,143	0,599	0,106	-0,135
La salud y el bienestar son prioridades para muchos jóvenes en sus elecciones de consumo.	0,329	0,413	-0,238	-0,024
Las preferencias de consumo de los jóvenes varían ampliamente según su estilo de vida y valores personales.	0,178	-0,327	-0,799	-0,033
Los jóvenes tienden a preferir productos y servicios que sean tecnológicamente avanzados y conectados.	0,188	-0,381	0,73	-0,099

Los jóvenes a menudo prefieren la conveniencia y la accesibilidad, lo que incluye compras en línea y entregas a domicilio.	-0,153	-0,146	0,018	0,895
Algunos jóvenes optan por marcas de lujo y productos exclusivos para mostrar estatus y éxito.	-0,492	-0,238	0,129	-0,541

*KMO = 0.251 Bartlett = 0.000

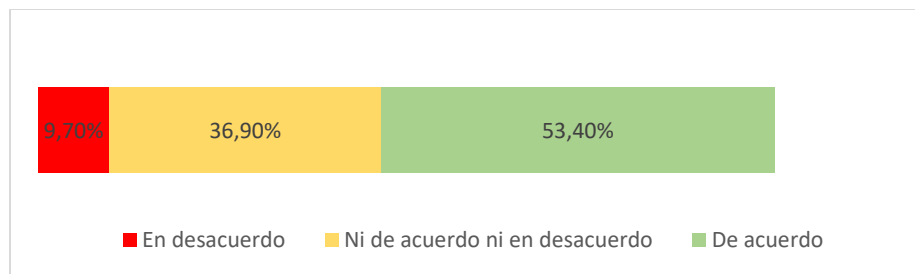
4.5.3. Factores ideológicos

Dentro del presente apartado se presentan los resultados referentes a los factores ideológicos y el comportamiento de compra, donde se les preguntó a los encuestados su experiencia con las compras para adoptar nuevo estilo de vida, aquellas decisiones de compras motivadas por factores ideológicos, y los cambios en el comportamiento de compra, tanto las motivaciones actuales como las transformaciones reconocidas en el comportamiento de compra, estableciendo así un puente entre las creencias personales y las prácticas comerciales.

En primer lugar, en la **Figura 18**, se destaca que el 53% de los encuestados indicó haber realizado compras con la motivación de adoptar un nuevo estilo de vida. Por otro lado, un 37% se encuentra en la categoría de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que sugiere una posición más neutral o indecisa en relación con la afirmación. Un 10% expresa estar en desacuerdo con la idea, indicando que no han efectuado compras con el propósito de adoptar un nuevo estilo de vida.

Figura 18

Realización de compras para adoptar un nuevo estilo de vida

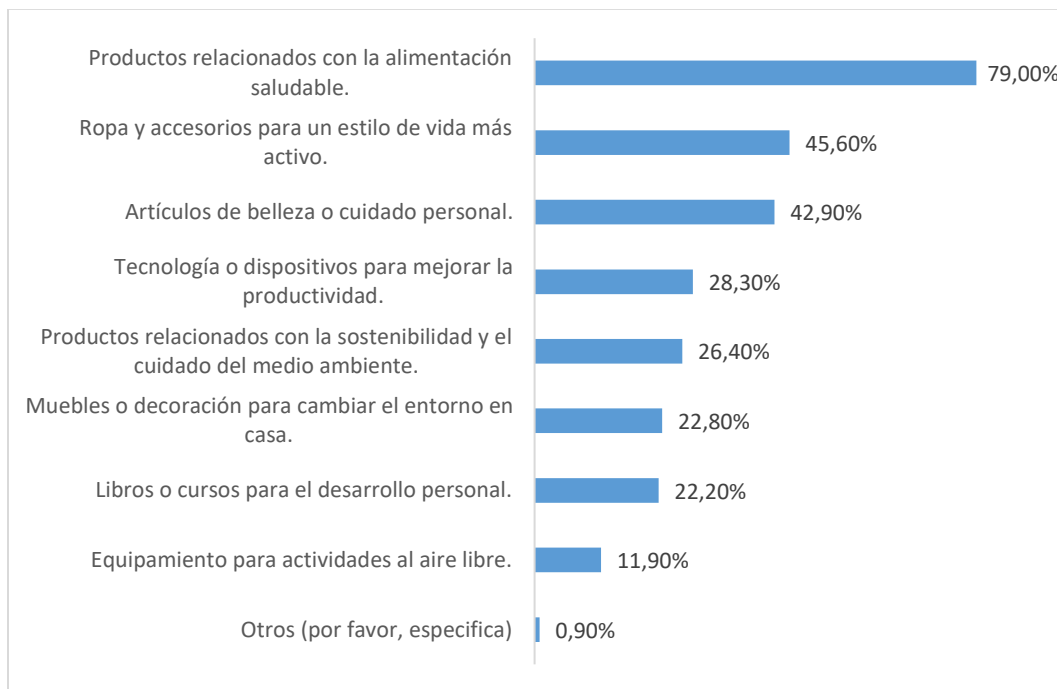


Entre las principales compras realizadas con el fin de adoptar un nuevo estilo de vida se encuentra que, entre las 3 primeras compras, se encuentra de manera predominante, aquellos

productos adquiridos con el fin de tener una alimentación saludable, destacando el 79% de los participantes. Un 46% ha invertido en ropa y accesorios para un estilo de vida más activo, asimismo, un 43% ha realizado compras de artículos de belleza o cuidado personal. Luego en menor medida se encuentran la compra de tecnología o dispositivos para mejorar la productividad, la adquisición de productos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, muebles o decoración para cambiar el entorno en casa y la compra de libros o cursos para el desarrollo personal. En conclusión, se destacada las compras con el fin de adoptar estilos de vida más saludables (**Figura 19**).

Figura 19

Compras que han realizado con el fin de adoptar un nuevo estilo de vida



A continuación, en la **Tabla 18** se observa el análisis de componentes principales revela tres dimensiones clave que describen las compras realizadas por los jóvenes con el fin de adquirir un nuevo estilo de vida.

El Componente 1 sugiere que las compras están relacionadas con cambiar el entorno en casa y adoptar un estilo de vida más activo. Las cargas positivas en "Muebles o decoración para cambiar el entorno en casa" (0,68) y "Ropa y accesorios para un estilo de vida más activo" (0,643) indican una carga fuerte con artículos destinados a mejorar tanto el espacio hogareño como el estilo de vida físicamente activo.

El Componente 2 refleja la adquisición de productos relacionados con la productividad, el desarrollo personal y la sostenibilidad. Las cargas positivas en "Productos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente" (0,625), "Libros o cursos para el desarrollo personal" (0,575) y "Equipamiento para actividades al aire libre" (0,456), sugieren que existe una relación entre estas dos categorías de compras.

El Componente 3 sugiere que las compras a futuro están vinculadas a actividades al aire libre, alimentación saludable y cuidado personal. Las cargas positivas en "Artículos de belleza o cuidado personal" (0,817) y "Productos relacionados con la alimentación saludable" (0,452), indican una relación con productos destinados a promover un estilo de vida activo, saludable y centrado en el cuidado personal.

Tabla 18

Compras realizadas para adoptar un nuevo estilo de vida

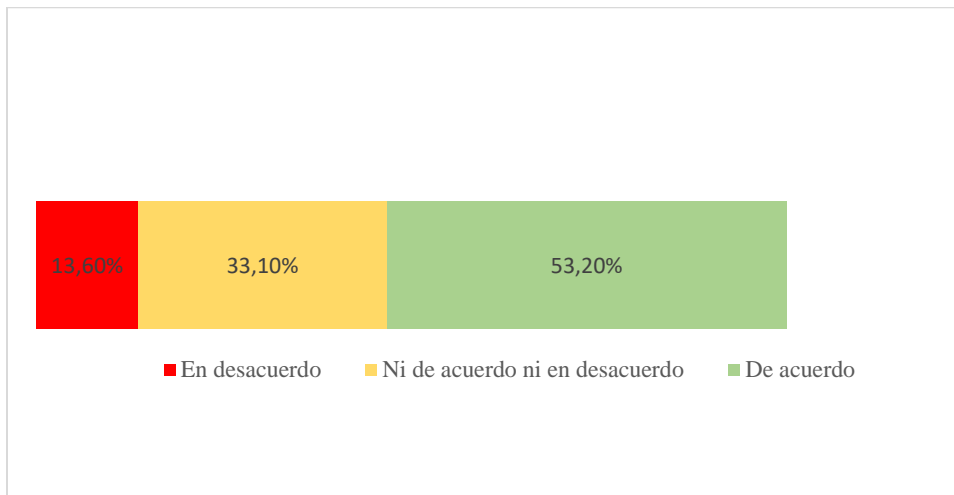
	1	2	3
% de la varianza (total 46,395%)	16,758	15,439	14,199
Muebles o decoración para cambiar el entorno en casa.	0,68	0,113	0,023
Ropa y accesorios para un estilo de vida más activo.	0,643	-0,256	0,104
Tecnología o dispositivos para mejorar la productividad.	0,491	0,122	-0,454
Productos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.	-0,147	0,625	0,116
Libros o cursos para el desarrollo personal.	0,083	0,575	-0,038
Equipamiento para actividades al aire libre.	0,239	0,456	-0,328
Productos relacionados con la alimentación saludable.	-0,288	0,452	0,359
Artículos de belleza o cuidado personal.	0,234	0,09	0,817

*KMO = 0.532 Bartlett = 0.000

Luego, se encuentra en la evaluación del nivel de acuerdo con la afirmación "He evitado comprar algún producto o marca que no encaja con mis ideales o mis principios" la cual presenta una diversidad de percepciones entre los participantes. (**Figura 20**), un 53% muestra concordancia con la declaración, indicando una fuerte inclinación a alinear sus decisiones de compra con sus valores o principios. En contraste, un 33% se sitúa en la categoría de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", señalando una postura más neutral o indecisa en cuanto a la influencia de ideales y principios en sus elecciones de compra. Por último, un 14% manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación, sugiriendo que, en ciertos casos, podrían considerar productos o marcas que no necesariamente se ajustan a sus valores.

Figura 20

Nivel de acuerdo con la afirmación "He evitado comprar algún producto o marca que no encaja con mis ideales o mis principios."



La siguiente tabla (**Tabla 19**), refleja la proyección de los jóvenes en cuanto a sus decisiones de compra en los próximos 15 años. En vista de las respuestas proporcionadas, es evidente que la mayoría de los encuestados anticipa cambios en sus hábitos de compra en los próximos 15 años. Un significativo 47% afirma que sí habrá modificaciones, indicando una disposición activa hacia la adaptación de sus prácticas de consumo y otro 46% sugiere que tal vez podrían observar cambios a futuro.

Tabla 19

Proyección a 15 años sobre cambios de hábitos de compra de los encuestados

Sí	47%
Tal vez	46%
No	7%

De acuerdo con el 93% de jóvenes que pueden proyectar cambios en sus hábitos de compra en 15 años, agrupando aquellos que respondieron “Sí” o “Tal vez”, se encuentra que los encuestados anticipan cambios en sus hábitos de compra principalmente en términos de la priorización de productos dirigidos al cuidado de la salud y el bienestar. Además, un 38% muestra la intención de adoptar un enfoque más sostenible y ético al elegir productos y marcas alineadas con sus valores.

La dependencia de compras en línea y tecnología se vislumbra como una tendencia, compartida por otro 38% de los participantes y 35% prevé volverse más consciente del presupuesto, buscando ofertas y descuentos con mayor frecuencia. Se evidencia una inclinación hacia la priorización de experiencias y servicios, los cambios en las preferencias de marca y el apoyo a empresas locales y pequeños negocios también se perfilan como posibles transformaciones en los hábitos de compra. Finalmente, en menor medida, un 14% anticipa que sus hábitos se orientarán más hacia la conveniencia y la entrega a domicilio (**Tabla 20**).

Tabla 20

Percepción de los principales cambios en los hábitos de compra a 15 años de los encuestados

¿Cuáles crees que serían los principales cambios en tus hábitos de compra de aquí a 15 años?	Recuento
La salud y el bienestar podrían influir en mis compras, priorizando productos y servicios relacionados con la salud.	40 %
Puede que opte por comprar de manera más sostenible y ética, eligiendo productos y marcas con valores alineados con los míos.	38 %

Es probable que dependa más de las compras en línea y la tecnología para adquirir productos y servicios.	38 %
Tal vez me vuelva más consciente del presupuesto y busque ofertas y descuentos con más frecuencia.	35 %
Podría centrarme en comprar menos cosas y en su lugar invertir más en experiencias y servicios.	32 %
Mis preferencias de marca podrían cambiar a medida que descubra nuevas opciones en el mercado.	32 %
Es posible que prefiera apoyar a empresas locales y pequeños negocios en lugar de grandes cadenas.	23 %
Es posible que mis hábitos de compra se vuelvan más orientados hacia la conveniencia y la entrega a domicilio.	14 %
Otro (específica)	1 %

El análisis de componentes principales presentado en la **Tabla 21**, correspondiente a los cambios en hábitos de compra a futuro, revela varias tendencias y expectativas que los jóvenes tienen respecto a ello. A continuación, se presenta una interpretación de los componentes principales:

El componente 1 refleja una inclinación principalmente hacia el apoyo a empresas locales y pequeños negocios, así como el cambio en las preferencias de marca hacia opciones éticas y sostenibles y compras orientadas a la salud y el bienestar. Este enfoque refleja una orientación hacia un estilo de vida consciente y responsable entre los individuos asociados con este componente.

El Componente 2 sugiere una tendencia hacia una mayor dependencia de las compras en línea y la tecnología, así como un cambio en los hábitos de compra hacia la conveniencia y la entrega a domicilio. Estos resultados son indicativos de la creciente influencia de la tecnología y la conveniencia en la forma en que este grupo realiza sus compras.

El Componente 3 indica un cambio menos específico en los hábitos de compra, con una relación positiva hacia la afirmación “Mis preferencias de marca podrían cambiar a medida que descubra nuevas opciones en el mercado”. Este patrón indica que existe un segmento de la población que se muestra más abierto a la exploración y descubrimiento de nuevas opciones en el

mercado, lo que podría reflejar una actitud más flexible y adaptativa en comparación con patrones de compra más arraigados y específicos.

Por último el Componente 4 refleja la posibilidad de que los participantes se vuelvan más conscientes del presupuesto y busquen ofertas y descuentos con más frecuencia y que podrían centrarse en comprar menos cosas y en su lugar invertir más en experiencias y servicios, lo que indica una conexión significativa con estas prácticas de compra.

Tabla 21

Análisis de componentes principales (hábitos de compra a futuro)

	1	2	3	4
% de la varianza (total 59,758%)	16,772	15,597	14,006	13,382
Es posible que prefiera apoyar a empresas locales y pequeños negocios en lugar de grandes cadenas.	0,768	0,058	0,089	0,056
Podría centrarme en comprar menos cosas y en su lugar invertir más en experiencias y servicios.	0,48	0,019	-0,203	0,461
La salud y el bienestar podrían influir en mis compras, priorizando productos y servicios relacionados con la salud.	0,477	-0,201	-0,013	-0,059
Es probable que dependa más de las compras en línea y la tecnología para adquirir productos y servicios.	-0,004	0,795	-0,064	-0,1
Es posible que mis hábitos de compra se vuelvan más orientados hacia la conveniencia y la entrega a domicilio.	-0,116	0,742	0,063	0,088
Mis preferencias de marca podrían cambiar a medida que descubra nuevas opciones en el mercado.	0,377	-0,097	0,763	-0,133
Puede que opte por comprar de manera más sostenible y ética, eligiendo productos y marcas con valores alineados con los míos.	0,368	-0,105	-0,687	-0,203
Tal vez me vuelva más consciente del presupuesto y busque ofertas y descuentos con más frecuencia.	-0,047	-0,019	0,096	0,88

*KMO = 0.536 Bartlett = 0.000

Ahora, realizando el ejercicio desde una visión retrospectiva de los hábitos de compra, se observan una serie de cambios entre los encuestados (**Figura 21**). La mayoría (48%) destaca la reducción de compras impulsivas y la planificación más cuidadosa de sus adquisiciones. Además, con una representación del 46% ha comenzado a priorizar la calidad sobre la cantidad al elegir productos. También se evidencia una mayor conciencia de las ofertas y descuentos, sugiriendo una mayor atención a la optimización del gasto. En orden descendente, se observa la migración hacia

la compra en línea en lugar de tiendas físicas, cambios en la lealtad a marcas de confianza, atención a la sostenibilidad y productos ecológicos. Asimismo, se observa la adopción de un enfoque más minimalista y la alineación de los hábitos de compra con valores éticos y sociales (9%). Finalmente, un reducido 2% sostiene que no ha experimentado cambios en sus hábitos de compra.

Figura 21

Cambio en los hábitos de compra en comparación al pasado



La siguiente matriz (**Tabla 22**) de análisis de componentes principales corresponde a los datos relacionados con los hábitos de compra que los jóvenes han cambiado en relación al pasado. Se encontraron 3 componentes principales los cuales se explican de la siguiente forma:

El primer componente está vinculado a afirmaciones relacionadas con la adquisición de hábitos de compra más éticos, minimalistas y conscientes en términos de sostenibilidad. Esto sugiere que existe un segmento de jóvenes que están enfocados en compras más sostenibles. El segundo componente revela un grupo de jóvenes que ha modificado sus hábitos de compra, enfocándose en la reducción de compras impulsivas y la priorización de ofertas y descuentos. Asimismo, muestra una conexión negativa con la preferencia por realizar compras en línea. Esto

sugiere que aquellos que han ajustado sus hábitos de gasto para ahorrar, en general, tienden a evitar las compras en línea.

Por último, el tercer componente agrupa las afirmaciones "ahora soy más leal a ciertas marcas que me han demostrado su calidad y confiabilidad" y "he empezado a priorizar la calidad sobre la cantidad al comprar productos". Esta tendencia indica una orientación hacia la preferencia por marcas de confianza y la búsqueda de productos que destaquen por su calidad, evidenciando un cambio en la mentalidad del consumidor hacia un enfoque más selectivo y valorativo en sus decisiones de compra. Este componente sugiere una conexión entre la lealtad a la marca y la valoración de la calidad.

Tabla 22

Análisis de componentes principales (cambio en hábitos de compra en relación al pasado)

	Componente		
	1	2	3
% de la varianza (total 48,230%)	18,224	15,219	14,788
Mis hábitos de compra han cambiado para reflejar mis valores éticos y sociales.	0,751	0,004	0,101
He adoptado un enfoque más minimalista y compro menos cosas en general.	0,672	0,026	0,059
Me he vuelto más consciente de la sostenibilidad y busco productos ecológicos.	0,605	0,059	-0,108
He comenzado a comprar más productos en línea en lugar de en tiendas físicas.	0,091	-0,678	0,148
He reducido mis compras impulsivas y planifico más mis compras.	0,252	0,609	-0,052
Me he vuelto más consciente de las ofertas y descuentos al comprar.	-0,013	0,559	0,248
Ahora soy más leal a ciertas marcas que me han demostrado su calidad y confiabilidad.	-0,019	-0,194	0,751
He empezado a priorizar la calidad sobre la cantidad al comprar productos.	0,051	0,184	0,712

*KMO = 0.579 Bartlett = 0.000

4.6. Matices familiares, influencias sociales e ideologías en las decisiones de compra de los jóvenes

En el presente apartado, se aborda de manera detallada la dimensión cualitativa de la investigación, centrándose en la exploración de factores familiares, sociales, individuales e

ideológicos que inciden directamente en las decisiones de compra de los jóvenes entrevistados. El análisis se organiza en secciones específicas, comenzando con los factores familiares, donde se examina la influencia de la composición familiar, costumbres y tradiciones en la configuración de las preferencias y hábitos de compra de esta población.

4.6.1. Factores familiares

Los factores familiares, que abarcan la composición familiar, las costumbres y tradiciones, así como las condiciones económicas, desempeñan un papel fundamental en el comportamiento de los consumidores. La familia, como el grupo más influyente, ejerce una importante influencia en las actitudes y motivaciones que orientan las decisiones de compra de los jóvenes. Estos factores familiares inciden directamente en el estilo de vida, las ideologías, así como en las categorías y preferencias de compra de esta población. A continuación, se presentan los resultados derivados de las categorías de análisis relacionadas con los factores familiares y su relación con las decisiones de compra de los jóvenes.

4.6.1.1. Composición familiar. En un primer acercamiento a los factores familiares se encuentra la composición familiar, la cual describe la estructura y disposición de los miembros que integran una familia u hogar. Esta clasificación se basa en el parentesco sanguíneo, legal o afectivo que puedan tener entre sí. La diversidad de estructuras familiares se manifiesta según la presencia de los miembros en convivencia: familia nuclear (ambos padres junto a sus hijos biológicos/legales), familia extensa (uno o ambos padres conviven con sus hijos y otros miembros como abuelos, tíos, primos, etc.), familia monoparental (sólo uno de los padres junto a sus hijos), entre otras variaciones, como aquellos que comparten su hogar con compañeros de cuarto sin ningún vínculo consanguíneo. En este escenario, no existe una relación de parentesco directo, pero se comparten responsabilidades y espacios de vida de manera colaborativa.

Ahora bien, al explorar la realidad familiar de los jóvenes entrevistados, encontramos una diversidad de estructuras familiares. La mayoría de los jóvenes se desenvuelven en familias extensas o nucleares, estableciendo conexiones principalmente con padres, hermanos, abuelos, o incluso compartiendo hogar con padres, parejas e hijos. En menor medida, algunos jóvenes optan por vivir de manera más independiente, ya sea solos o con sus parejas.

Esta composición familiar implica, en cierta medida, la distribución de responsabilidades y gastos. Dependiendo de los miembros de la familia y sus roles, los acuerdos sobre gastos, categorías de compra, entre otros aspectos, experimentan variaciones. En el caso de los jóvenes entrevistados que viven en familias nucleares o extensas (con la presencia de padres, abuelos, parejas, etc.), se percibe una menor responsabilidad o rol en la toma de decisiones, ya que son otros miembros de la familia quienes asumen principalmente esa función. No obstante, sí se encargan de gestionar sus gastos personales, incluyendo cuidado personal, entretenimiento e incluso categorías específicas dentro de las compras familiares. Pero, esta situación dista con los resultados de la encuesta, ya que la mayoría de los jóvenes respondió que asumen totalmente las decisiones de compra en el hogar.

El caso de Lina, una joven de 24 años que vive en una familia extensa con sus padres, esposo e hija. Ella relata cómo sus principales gastos se enfocan en el cuidado de la hija, y el abastecimiento de algunas necesidades familiares: “Yo tengo una hija, entonces yo pago el transporte escolar y lo que son los alimentos [...] y lo que invierto acá en la casa son los servicios” (L. Orrego, comunicación personal, 6 de agosto, 2023). Es decir, a pesar de vivir en familia nuclear, pero, al ser madre de una niña, tiene la responsabilidad y autonomía en distintos tipos de gastos.

Aquellas personas que viven solas o con sus parejas e hijos demuestran una mayor responsabilidad en la toma de decisiones de compra. Es importante destacar que, en el contexto de las parejas, la responsabilidad de compra puede inclinarse hacia categorías específicas como la provisión de fondos para las adquisiciones familiares. Juan, quien tiene 30 años y vive con su esposa e hija, destaca su papel como proveedor en cuestiones financieras, asumiendo la responsabilidad de cubrir los gastos relacionados con las necesidades básicas. No obstante, es su esposa quien tiene la autonomía para tomar decisiones sobre las compras. Expresa Juan, uno de los entrevistados de la investigación: “Toca pagar el arriendo y el mercado, lo poquito que queda es para invitar a la familia [...] ella decide [la esposa] lo que ella diga, ella es la encargada” (J. López, comunicación personal, 9 de agosto, 2023). En las entrevistas se identifica una minoría de jóvenes que viven de manera independiente asumiendo en su totalidad las responsabilidades de gastos y decisiones de compra, lo que genera una autonomía en su estilo de vida. El comportamiento de compra de estos jóvenes está influenciado por deseos, proyectos, preferencias personales y necesidades específicas dado que no están determinados a dinámicas familiares o de pareja.

4.6.1.2. Costumbres y tradiciones familiares. Las costumbres familiares engloban todas aquellas prácticas y manifestaciones que las familias llevan a cabo de manera rutinaria. Estas constituyen parte integral de una identidad que puede ser aprendida y abarcan prácticas específicas, marcando la singularidad y cohesión de cada núcleo familiar. En cuanto a la influencia sobre el comportamiento de compra de los jóvenes se pueden apreciar diferencias en cuanto a las categorías de compra, marcas preferidas, frecuencias de adquisición, lugares de compra y métodos utilizados que son considerados como tradiciones familiares para los entrevistados.

Para la mayoría de ellos, estas costumbres y tradiciones familiares no solo han sido aprendidas, sino que también forman parte integral de su enfoque actual hacia las compras. No obstante, es importante señalar que, para una minoría reducida, estas prácticas representan lo opuesto a lo que incorporan en su día a día. Un comportamiento repetitivo destacado es la influencia de las marcas, ya que lo aprendido sobre las preferencias o marcas consideradas de calidad se convierte en un valor inculcado por las familias. Estas transmiten la importancia de identificar y optar por las marcas bien valoradas y de calidad en el mercado. Pablo, uno de los entrevistados afirmó:

Por ejemplo, comprar lo desconocido es malo. Una marca desconocida no se compra. Eso se enseña, pero uno lo va transformando, a veces también es bueno experimentar con marcas diferentes. Pero lo que sí se enseña clarísimo, es, por ejemplo, que el quesito tiene que ser de la misma marca siempre, la leche de la misma marca de siempre y si usted cambia, entonces ya no es bueno (P. Londoño, comunicación personal, 11 de agosto, 2023).

Así, es evidente la preferencia de los jóvenes por las marcas “tradicionales o conocidas”: “Como que es mejor malo conocido que bueno por conocer, es algo como que dicen mucho y entonces con ciertas cosas muy específicas es difícil cambiar de marca, eso es algo que se ha quedado.”, (S. Suárez, comunicación personal, 11 de agosto 2023). En efecto, es crucial resaltar la importancia de las tradiciones y prácticas familiares aprendidas y cómo estas influyen directamente en las acciones llevadas a cabo en la cotidianidad de manera personal.

Las costumbres transmitidas desde el entorno familiar no solo moldean las preferencias de compra, sino que también desempeñan un papel fundamental en la formación de hábitos y decisiones diarias. Estas tradiciones actúan como guías que modelan el comportamiento individual,

afectando desde las elecciones de productos hasta la percepción de calidad y valor en las marcas. “uno termina haciendo lo que lo que le enseñan a hacer. Entonces sí comemos arepas, con quesito porque nos enseñaron a comer arepas con quesito a todos, así como el que está en Bogotá come pan con un huevo.”, (P. Londoño, comunicación personal, 11 de agosto, 2023).

La mención de marcas específicas de preferencia, como Colgate, Nestlé, Alpina, entre otras, subraya aún más la influencia directa de la familia y las tradiciones en las elecciones de productos. Estas marcas se han arraigado en la cotidianidad de los jóvenes a través de la transmisión de preferencias generacionales, convirtiéndose en más que simples opciones de compra. La elección de estas marcas específicas no solo refleja las preferencias personales, sino que también representa la continuidad de prácticas familiares arraigadas.

4.6.2. Factores socioeconómicos o de clase

A continuación, otro factor de gran relevancia en la toma de decisiones de compra es el impacto de los factores sociales o de clase. Estos elementos son un reflejo del grupo social al que pertenecen, destacándose principalmente por las creencias y hábitos compartidos con los pares, vinculados principalmente a sus condiciones sociales subyacentes como su nivel socioeconómico y sus responsabilidades en su vida cotidiana. Estos factores sociales no solo influyen en la configuración de las preferencias individuales, sino que también desempeñan un papel esencial en la forja de la identidad y en la adopción de comportamientos considerados representativos de su entorno social. En este análisis, se detallan categorías específicas como el estatus, y dos categorías que emergieron de manera orgánica durante las entrevistas: la influencia de las redes sociales y la tecnología.

Gran parte de los jóvenes entrevistados se encontraban en la etapa profesional y laboral de sus vidas, lo que implicaba que dirigían sus recursos tanto a gastos relacionados con su desarrollo profesional, como la compra de libros, alimentación fuera de casa y transporte, como también a gastos vinculados con sus preferencias personales, incluyendo entretenimiento, cine, salidas y comida fuera del hogar, entre otros. La diferencia clave radicaba en el tipo de responsabilidad que asumieran en el hogar. En contraste, aquellos que tenían roles fundamentales en la familia, como padres, madres o responsables de los gastos, mostraban preferencias por compras que fortalecieran el vínculo familiar. Mientras tanto, los jóvenes que no desempeñaban esos roles destinaban más

recursos a gastos personales, como cuidado personal, snacks y alimentos para sus mascotas, entre otros. Bajo esa lógica, el tipo de compra que les generaba mayor satisfacción estaba intrínsecamente vinculado, una vez más, a los roles que desempeñaban en su vida cotidiana. Así lo expresa Lina, una de las entrevistadas, quien dentro de sus responsabilidades tiene la compra de productos para su hija:

Las cosas para mi hija. Como ya tener esa seguridad de que le compré la lonchera y de que ya tengo todo el mes para solventar ese mini refrigerio que ella consume en el colegio si es satisfactorio porque es quitarse un peso de encima no tener que estar gastando, de que o se me olvidó o se le acabaron los yogures o tener que ir a la tienda del barrio que sale un poquito más costoso que comprarlo, por ejemplo (L. Orrego, comunicación personal, 6 de agosto, 2023).

Por otro lado, aquellos jóvenes que venían de un entorno social con mayores ingresos y menores responsabilidades familiar tenían mayor posibilidad de invertir el dinero en productos de entretenimiento. En general no se evidenció en el ejercicio cualitativo, perspectivas de clase propias de los jóvenes donde relacionaran la distinción y el consumo desde el ámbito monetario.

4.6.3. Factores individuales

Para este apartado, se presentan los resultados correspondientes a las perspectivas de los jóvenes sobre los comportamientos característicos de su grupo etario, así como las tendencias y prácticas que identifican como distintivas en ese colectivo, al igual que su participación dentro de ellas.

4.6.2.1. Tendencias. Las tendencias representan preferencias colectivas, marcando pautas y estilos que los jóvenes perciben como característicos de su grupo. Es importante destacar que, al analizar las tendencias a través de las entrevistas, la actitud predominante entre la mayoría de los participantes reveló más un ejercicio de proyección que una descripción directa de sus propias preferencias y hábitos en concordancia con las tendencias sociales.

En el análisis de las percepciones hacia las tendencias que caracterizan al grupo etario, se resalta la manera en que los jóvenes observan las compras realizadas por sus pares, especialmente enfocándose en la elección de marcas reconocidas. Esto lo asocian en cierta medida con un acto de pertenencia y, en algunos casos, con una inclinación hacia la presunción, donde la elección de marcas reconocidas se convierte en un medio para expresar afiliación y destacar estatus. Así lo expresaron algunos de los entrevistados, como por ejemplo Luis: “Normalmente los jóvenes buscan es “chicanear” ahorran y se compran algo muy costoso, y yo no soy de ese tipo a mí me gusta comparar precios y prefiero buscar el mejor precio.” (L. Morera, comunicación personal, 20 de agosto, 2023). Incluso se evidencia a través de algunos relatos cómo los jóvenes sienten que sus 'preferencias' van en contra de las tendencias del momento, expresando su desacuerdo con algunas de ellas y a su vez mostrando la dualidad entre el consumo como una fuerza de cohesión, pero también de expresión de la individualidad.

Por otro lado, se encuentran perspectivas hacia el consumo en sí y las consecuencias del mismo: “También hay una fuerte interacción con las grandes industrias que inducen al consumo, entonces ya tú no solo consumes por necesidad, sino que también consumes por apariencia y por tener una sensación de identificación” (P. Londoño, comunicación personal, 11 de agosto, 2023)

Por su parte, algunas categorías de compra son destacadas como tendencias, tanto en productos como en servicios. En este contexto, resalta principalmente la adquisición de productos tecnológicos, descritos por los participantes como celulares, tabletas, computadoras, etc. Estos elementos tecnológicos no solo representan herramientas prácticas en la vida cotidiana, sino que nuevamente también actúan como símbolos de estatus. Así lo expresa Carlos, otro de los participantes de la investigación: “Lo mismo pasa con los celulares, mira jóvenes de 20 años con iPhone y usted va a mirar y todavía lo están debiendo. iPhone de 5 o 6 millones, 3 millones. Eso es chicanero.” (C. Gallego, comunicación personal, 12 de agosto, 2023).

La tecnología emerge como una categoría sumamente relevante para los jóvenes, quienes no solo reconocen su importancia, sino que también expresan una clara preferencia por productos y dispositivos electrónicos. Además, se observa que destinan una parte significativa de sus gastos a la inversión en estas categorías, subrayando la centralidad de la tecnología en sus vidas cotidianas. Simón, uno de los entrevistados, resalta -según él- las categorías de compra preferentes para los jóvenes: “También creo que tecnología y ropa es lo que los jóvenes miramos, qué celular está nuevo, qué televisor está nuevo” (S. Orozco, comunicación personal, 6 de agosto, 2023).

Los jóvenes también interpretan las tendencias como aspiraciones materiales hacia las que orientan sus deseos y objetivos. En ese sentido, la elección y búsqueda de ciertos productos no solo se limitan a necesidades prácticas, sino que también sirven como medios para expresar sus metas y deseos en el ámbito material. Así, las tendencias no solo son manifestaciones de gustos y preferencias, sino también representan visiones y objetivos que los jóvenes buscan alcanzar en su trayectoria personal. Este enfoque se hace evidente al explorar las aspiraciones materiales de los jóvenes, donde convergen ideas sobre la adquisición de vivienda, la obtención de un vehículo propio y la posesión de artículos tecnológicos como dispositivos tecnológicos: “Hoy en día se podría decir como vehículo propio, una moto, un carro. También digo yo que ropa y la última tecnología, lo que son computadores, celulares, ya que estamos como en esta era tecnológica L. Orrego, comunicación personal, 6 de agosto, 2023).

Se observa como una tendencia emergente, aunque con menor frecuencia que el tema de la tecnología, el interés en la sostenibilidad y el cuidado de la salud entre los jóvenes. Esto responde a su deseo de llevar una vida más activa, adoptar hábitos alimenticios más saludables y ser conscientes del impacto en el medio ambiente. Algunos jóvenes consideran este aspecto como relevante en su día a día y en sus decisiones de compra, ya que eligen marcas y productos que les permitan cumplir con estos objetivos, se destaca situaciones donde la responsabilidad social y ambiental surgen como un factor clave en las decisiones de compra, ante esto, expone Sara:

Por ejemplo, lo de maquillaje o cosas que son testeadas con animales. Si sé que han sido testeadas trato de evitarlo. O, por ejemplo, si sé que son marcas que no les dan buena calidad a los empleados, también evito comprarlas. Por ejemplo, H&M (S. Suárez, comunicación personal, 11 de agosto 2023).

Mientras que por ejemplo Camila, aunque lo tienen presente, no influye directamente sus decisiones de compra: “Como tal ligar responsabilidad por el planeta, obvio revisando si está hecho con animal, primero lo pensaría, pero que te diga que revise cada cosita con la responsabilidad por el medio ambiente, no” (C. Espinosa, comunicación personal, 13 de agosto, 2023).

En contraste, la adopción de una alimentación saludable es mucho más común entre los jóvenes. Muchos de ellos aseguran incorporar productos dirigidos a este objetivo en sus compras, mientras que otros lo consideran como una expectativa de vida. En la búsqueda de opciones en el

mercado, priorizan la adquisición de frutas, verduras, aceites vegetales, carnes magras, productos libres de azúcar y grasas, entre otros. “Entonces, sí, tratando como de tener una vida un poco más alejada de tanta harina, tanta azúcar” (L. Orrego, comunicación personal, 6 de agosto, 2023).

En última instancia, las redes sociales se perfilan como un elemento crucial en el comportamiento de compra de los jóvenes. Estas plataformas no solo son herramientas que facilitan sus decisiones de compra, sino que también impulsan la búsqueda de promociones, recomendaciones, actúan como canales de compra directa, e incluso sirven como fuentes de información para investigar sobre productos o servicios. Por ejemplo, Simón afirma que para él las recomendaciones más importantes son aquellas que recibe de sus búsquedas en internet: “Yo no miro recomendaciones de otras personas a menos que sea un producto muy específico. Yo busco paginas especializadas que hacen las comparaciones de celulares, por ejemplo. Las recomendaciones las busco en Google.” (S. Orozco, comunicación personal, 6 de agosto, 2023).

4.6.4. Factores ideológicos

Se anticipaba que los factores ideológicos serían un componente fundamental en las decisiones de compra de estos jóvenes, dando mayor énfasis a variables como la sostenibilidad, la autenticidad y la conciencia social. No obstante, como se evidenció, esta categoría no tiene la misma fuerza que otras en sus elecciones de compra. A pesar de ello, algunos jóvenes consideran estas cualidades específicas al hacer sus compras, aunque en menor medida. Sin embargo, se evidenció una conexión directa los factores individuales y sus valores ideológicos. La tendencia hacia la sostenibilidad, el cuidado de la salud y la responsabilidad social y ambiental refleja una ideología más consciente y comprometida entre esta población, aunque no sea la categoría más relevante para los jóvenes en sus decisiones de compra.

Algunos jóvenes eligen marcas y productos que se alinean con sus valores éticos, evitando aquellos que no cumplen con estándares ambientales o éticos, tal como se mencionó en el apartado anterior.

Por otro lado, aunque algunos jóvenes reconocen estos valores como relevantes, su impacto directo en las decisiones de compra puede variar. Esto refleja la diversidad de perspectivas y la importancia relativa que cada individuo asigna a estos aspectos en sus elecciones diarias.

En el ámbito de la alimentación, la preferencia por productos saludables sugiere una ideología centrada en el autocuidado y la conciencia sobre los hábitos alimenticios. La mención de incorporar alimentos como frutas, verduras y carnes magras en las compras refleja una ideología orientada hacia una vida activa y equilibrada, la cual se pudo evidenciar igualmente en la encuesta.

En última instancia se evaluó como el estilo de vida se erige como una variable fundamental para entender el comportamiento de compra de estos jóvenes. Este concepto encapsula no solo sus hábitos y comportamientos cotidianos, sino también sus preferencias de compra, prácticas habituales al adquirir productos o servicios, y factores ideológicos relacionados con el consumo. Este estilo de vida está estrechamente entrelazado con las categorías de análisis previas, especialmente los factores familiares y sociales, ya que surge de manera natural a partir de la constante interacción con su entorno. La influencia directa de la familia y las relaciones sociales juega un papel importante en la configuración de las elecciones diarias, preferencias y valores que definen el estilo de vida de estos jóvenes.

5. Discusión

En el presente apartado se presenta una discusión de los resultados obtenidos, abarcando tanto el análisis cuantitativo como el cualitativo. Estos dos enfoques permitieron explorar la variedad de perspectivas y experiencias que caracterizan al grupo poblacional de jóvenes entre 18 y 30 años dentro del ámbito del comportamiento de compra en el sector retail. Es de resaltar la diversidad no solo en términos demográficos (sexo, estrato socioeconómico, lugar de residencia) de los jóvenes sino también la diversidad en las decisiones y preferencias que terminan por moldear sus hábitos de consumo.

Este estudio propone profundizar en dimensiones socioculturales del comportamiento de compra que, hasta el momento, habían sido escasamente exploradas para este grupo poblacional, y en especial dentro de las investigaciones de mercado de Grupo Éxito. Considerar a los jóvenes como un grupo poblacional fuerte dentro del mercado retail, permitió encontrar diversas perspectivas, gustos, preferencias y aspiraciones, ofreciendo una visión más completa y matizada del panorama de consumo de los jóvenes que no solo enriquecen nuestro entendimiento de este grupo demográfico, sino que también pueden ofrecer perspectivas valiosas para la formulación de estrategias de marketing más precisas y conscientes de este grupo etario.

Es importante destacar que la intención de la discusión es describir una nueva perspectiva que reconozca a los jóvenes como actores influyentes en las dinámicas del entorno retail del Grupo Éxito (GÉ). Así, la intención es que este ejercicio no solo sea valioso desde el punto de vista metodológico para la investigación social, sino también para el ámbito comercial. El propósito final es aportar conocimiento sobre los clientes, centrándose en sus expectativas y narrativas individuales acerca de sus experiencias en el sector retail.

5.1. Perfil sociodemográfico de los clientes jóvenes de GÉ: análisis de familia, estrato socioeconómico, rango de edad y ciudad.

5.1.1. Composición familiar

Con relación a la estructura familiar, resulta evidente que la mayoría de los jóvenes aún comparte su hogar con parientes consanguíneos, como padres, abuelos, hermanos, etc. y que esta

convivencia influye en sus hábitos de consumo. Este fenómeno refleja una realidad observada en Colombia, donde el 31,2% de los ciudadanos entre 25 y 34 años aún residen con sus padres, según estadísticas recientes (Infobae, 2021). Esta tendencia de “reagrupamiento familiar” ha ganado relevancia especialmente después de la crisis económica desencadenada por la pandemia. Sin embargo, otros factores pueden explicar este fenómeno como la búsqueda de ahorro, compartir gastos y enfrentar la inestabilidad laboral. Así, el reagrupamiento familiar supone una estrategia de adaptación a las circunstancias económicas y laborales desafiantes, donde los jóvenes buscan la seguridad y el apoyo de la red familiar. Schiffman y Lazar (2011) exponen que, al hacer parte del núcleo familiar en el que se comparte con otros individuos, implica una interacción mutua en la que se busca satisfacer no solo las necesidades personales, sino también las colectivas.

Es destacable que, a pesar de residir con familiares, la mayoría considera que son quienes toman decisiones de compra en el hogar. No obstante, reconocen la influencia de las costumbres familiares en sus elecciones de compra, adoptando percepciones sobre lo "bueno" lo "económico", las marcas preferidas y la frecuencia de compra a partir de esta interacción con su núcleo principal. En gran medida, se respaldan y aprenden sobre la toma de decisiones de compra principalmente de su entorno familiar. De acuerdo con Bravo et al., (2006) la influencia de la familia en las decisiones de compra se puede visualizar desde tres aspectos; en primer lugar, se destaca el examen de las influencias intergeneracionales, considerado por los autores como “el que mejor se adapta al análisis del comportamiento de compra del joven consumidor” (p. 92) indicando la influencia de una generación sobre otra; en segundo lugar, se hace referencia a la socialización como el proceso mediante el cual se adquieren hábitos y costumbres relacionados con la compra. Finalmente, se aborda la toma de decisiones y el poder dentro de la estructura familiar como aspectos clave en este contexto.

La familia es el primer espacio de socialización, donde se inculcan valores, costumbres y normas que se ven manifestadas en elecciones de compra. Ya se ha mencionado desde diferentes autores, como Perez, et al. (2023); Schiffman y Lazar (2011); Henao y Córdoba (2007); Bravo et al. (2007), en que la familia constituye un factor fundamental en el comportamiento de compra de los jóvenes y la clara influencia intergeneracional (Oliva & Villa, 2013). Esto se ve manifestado en la mención que hacen los entrevistados al referirse a ciertas marcas como Colgate, Nestlé, Alpina que no solo representan opciones en el mercado, sino que se convierten en símbolos arraigados en la cotidianidad de los jóvenes, reflejando la continuidad de tradiciones y preferencias

familiares. Esta influencia familiar se traduce en una predisposición hacia ciertos productos y marcas, lo que afecta significativamente las decisiones de compra de los jóvenes en su vida adulta. En este sentido, comprender la dinámica familiar es esencial para analizar y comprender los patrones de consumo de esta población.

Gran parte de los jóvenes entrevistados expresaron su preferencia por determinadas marcas debido a la influencia de la familia, estas marcas habían sido utilizadas en el hogar desde su infancia, lo que les confería un valor especial al considerarlas buenas o tradicionales. Sin embargo, no todas las decisiones de compra las toman de acuerdo a la influencia familiar, pues para ellos es una combinación entre sus propias decisiones y la influencia familiar; este fenómeno puede explicarse mediante el argumento de que comienzan a surgir nuevas fuentes de influencia. Feltham, (1998) demuestra cómo las influencias intergeneracionales tienden a decrecer a medida que transcurren los años desde que el hijo se distancia de su núcleo familiar. Este declive se atribuye a la reducida interacción del individuo con sus padres o al surgimiento de nuevos agentes de influencia, como compañeros de piso, la pareja, entre otros.

Es evidente cómo para los jóvenes clientes de las cadenas retail de Grupo Éxito esta influencia familiar es determinante en sus compras. En ciertas situaciones, la influencia puede depender de la autonomía o autoridad que tengan los jóvenes al tomar decisiones de compra; cuando aún están bajo la responsabilidad de sus padres u otros familiares, se ven obligados a ajustarse a las decisiones y presupuestos establecidos en el hogar por el cabeza de familia, especialmente en artículos o compras que exigen una mayor reflexión (Yustas & Sánchez-Calero Huidobro, 2015). Sin embargo, que dependan únicamente de las decisiones de la familia, es una posible realidad para una muy pequeña parte de las personas del presente estudio, ya que un porcentaje considerable de jóvenes considera que son los responsables de las decisiones de compra en el hogar; esta tendencia, de vivir con su núcleo familiar y ser los responsables de las compras, podría entenderse desde la perspectiva de que la emancipación completa requiere ingresos considerables, lo cual no resulta tan factible en Colombia.

De acuerdo con un artículo publicado en Pulzo, realizado por Valora Analitik, (2024), sostiene que independizarse en Colombia continúa siendo costoso, y muchos jóvenes optan por seguir viviendo con sus padres para evitar gastos de arriendo y mercado. Esta situación podría explicar las decisiones de los jóvenes de mantenerse dentro del hogar a pesar de contar con independencia financiera. Por lo tanto, se observa una sinergia entre la independencia económica,

la autonomía en las decisiones de compra y la influencia familiar en los jóvenes de este estudio. Blanco & Soto, (2021) arrojan información relevante sobre esta problemática, particularmente en el contexto de Medellín. Sus hallazgos indican que el 71,6 % de los jóvenes posee alguna fuente de ingresos propia, sin embargo, solo el 15,4 % depende exclusivamente de sus propios ingresos. Además, se destaca que la mayoría de los jóvenes (82,4 %) necesita el respaldo económico de su familia para satisfacer sus necesidades de vida.

Finalmente, es relevante destacar la presencia de jóvenes que viven en pareja, aunque constituyan una minoría en este grupo muestral, comprender el comportamiento de compra de este segmento es necesario para abarcar las diferentes realidades presentes en la investigación, ya que las decisiones en pareja suelen basarse en diferentes factores. En el marco de este estudio, se observa que las decisiones en pareja se toman mediante acuerdos, considerando quién asume ciertos gastos y responsabilidades. Arizón et al. (2006) lo refleja a partir de la realidad de las parejas españolas, donde si bien persistan roles y percepciones marcados según el género y revelan ciertos estereotipos del comportamiento en pareja, las decisiones de compra se orientan hacia el bien común y se fundamentan en argumentos racionales que surgen de un consenso mutuo. En cuanto a Colombia, se encuentra que el estado civil (el tener o no pareja) es significativo para el comportamiento de gasto de los hogares (Mercado et al., 2022). Este panorama remite a Gutiérrez (2019) quien apunta que en el caso colombiano la influencia de la colonización española y la iglesia católica se reflejó en la constitución de la familia como núcleo básico de la sociedad compuesta por padre, madre e hijos “donde el padre funge como proveedor y protector, en tanto que la mujer cría a los hijos y estos a su vez se supeditan a la autoridad de los progenitores” (p.137). Así, tanto mujeres como quienes son madres, tienen un papel de referencia en cuanto a las decisiones de compra: Perez et al. (2023) manifiestan que, dentro de los factores de comportamiento de compra de los jóvenes, la familia y particularmente en las mamás son un “referente de la calidad y funcionalidad de los productos o servicios” (p.135).

En resumen, la familia influye en las decisiones de compra de los jóvenes de las cadenas de GÉ, no obstante, la influencia familiar no es la única determinante en las decisiones de compra, los jóvenes tienden a combinar sus preferencias individuales con la influencia familiar, y dichas elecciones también están moldeadas por otras realidades subyacentes como la situación económica del país.

5.1.2. Estrato socioeconómico

En relación con el estrato socioeconómico, se observa una predominancia del estrato 2 y 3 en las cadenas Éxito y Surtimax, mientras que Carulla exhibe una predominancia de estratos socioeconómicos altos. Resulta crucial investigar si el nivel socioeconómico incide de alguna manera en el comportamiento de compra o gasto. En cuanto a la evidencia cualitativa, se detectan notables disparidades, especialmente en relación con marcas y productos, según el estrato socioeconómico. Entre los jóvenes de estratos socioeconómicos altos, se aprecia una inclinación hacia la adquisición de marcas y productos orientados al esparcimiento, la moda y el entretenimiento, especialmente aquellos de mayor costo. Por el contrario, los jóvenes de estratos socioeconómicos más bajos manifiestan limitaciones económicas que los llevan a priorizar la compra de productos esenciales.

Esto se puede contrastar con el informe de The Cocktail Analysis & Afi (2014) respecto a España, donde los niveles socioeconómicos elevados tienden a mantener un consumo orientado al ocio, la moda y el entretenimiento. En contraste, las clases socioeconómicas más bajas predominan en prácticas de ahorro. Para Colombia se puede evidenciar un comportamiento similar: el estudio sobre el consumo de los hogares en Colombia (Mercado et al., 2022) destaca variables significativas en la explicación del comportamiento de gasto de los colombianos, entre las cuales se incluye el nivel socioeconómico. Este análisis se centra en el consumo de los hogares en Colombia, examinando las tendencias de gasto según el nivel socioeconómico y otras variables demográficas. Se concluye que las decisiones de los consumidores están fuertemente influenciadas por su contexto económico y social. Igualmente, se respalda esa idea con la investigación de Arango & Barrientos (2018) quienes encontraron que, en el caso de las familias de Medellín y su consumo de alimentos: quienes encontraron que, en el caso de las familias de Medellín y su consumo de alimentos:

A mayores ingresos, el porcentaje destinado a alimentación disminuye. Para los hogares de ingresos más bajos indagados en la encuesta el gasto en alimentación se lleva una gran proporción del gasto; en promedio para las familias de ingresos bajos, el 35% del gasto del hogar se va en alimentación (p. 21).

Por lo tanto, cobra sentido la inclinación de los estratos socioeconómicos medios-bajos hacia cadenas como Éxito y Surtimax, dado que estas se destacan por proporcionar accesibilidad y precios económicos a las comunidades colombianas cercanas a sus establecimientos. En contraste, Carulla se orienta hacia ofrecer una experiencia más allá de la mera provisión de productos de necesidad básica, centrándose también en artículos de prestigio y estatus.

Es importante considerar la posición económica en el comportamiento de compra de los jóvenes, ya que ese comportamiento no puede leerse igual para un joven estrato 3 a uno 6, pues sus preferencias, gustos y prioridades son significativamente distintas. De esta forma, es que cobra relevancia remitirse a categorías como clase social. La clase social puede ser analizada a través de diferentes perspectivas, incluyendo la posesión de medios de producción, el ingreso económico individual o familiar, y el estrato social al que pertenecen los individuos, así lo apuntan Schiffman y Lazar (2011) cuando explican que la estratificación social dentro de un grupo social depende de la riqueza económica, el poder y el prestigio.

Así entonces, la compra de un objeto no debe comprenderse como una inclinación natural, sino determinada por unas condiciones sociales determinadas: “(...) la clase social determina el gusto por los productos. Cada clase social determina el consumo que considera correcto. Los consumidores aprenden desde una edad temprana cómo valorar los productos e interpretarlos. La clase social tiene un efecto en los motivos específicos, las reglas de decisión utilizadas y el conjunto evocado de marcas” (Heno y Córdoba, 2007, p. 24). De esta forma, la clase social también influye en nociones como el estatus, término que se refiere a la importancia y significado atribuido a un objeto o posición en la sociedad. Aquí es evidente cómo la clase social emerge y cómo la lucha por la jerarquización dentro del entorno social se ve manifestado en la adquisición (o no) de un producto que en últimas da un estatus, prestigio.

Cobra relevancia en este caso, cómo el estatus que otorga un objeto es la representación no solo del deseo de estar junto con sus pares o incluso con mayor autoridad, sino que denota una clase social anclada a la posición económica que se ocupa en la estructura social. En la misma línea, Heno y Córdoba (2007) hacen referencia a García en cuanto a que el consumo es en este sentido un “(...) espacio en el cual se realiza la apropiación desigual de bienes materiales y simbólicos, *la diferenciación social y la distinción simbólica de las clases*, la integración y la comunicación y, por fin, un lugar de objetivación de los ‘deseos’” [énfasis agregado] (p.24).

Así, en términos de tendencias específicas, se observa que los jóvenes buscan estatus a través de la adquisición de productos tecnológicos, como celulares, tablets, audífonos y computadoras. La tecnología emerge como un símbolo de estatus que refleja su posición en la sociedad. Además, aspiraciones materiales como la compra de vivienda y vehículo propio también denotan un deseo de materializar sus estilos de vida.

5.1.3. Rangos de edad

En la categoría de edad se observa que a partir de los 21 años los jóvenes comienzan a involucrarse en compras en distintos almacenes y, por otro lado, se destaca una mayor participación de compra en el grupo de jóvenes de 25 a 30 años. De lo anterior se infiere, en primer lugar, que el aumento de la participación en la edad de 21 años podría coincidir con el momento en que empiezan a ser autónomos económicamente o activos desde el punto de vista productivo. Vale resaltar que para el año 2020 el 54% de los jóvenes estaban dedicados a labores económicas en distintas industrias según el DANE (2020). Por otro lado, es relevante que la mayor participación de compra entre los encuestados que se encuentran en el grupo de jóvenes de 25 a 30 años se debe al fortalecimiento de esa independencia financiera, además de responsabilidades familiares en las que deben hacerse cargo de sus hijos o padres, la estabilidad laboral que les permite una confianza financiera y finalmente la experiencia en el mercado que les permite sentirse más capacitados para tomar decisiones de compra.

Espinel et al. (2020) señalan cómo la edad y la fase de ciclo de vida son determinantes en el comportamiento de compra de los individuos “(...) [ya que] sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno” (p. 11). En este sentido, no solo resaltan la categoría de edad y ciclo de vida como un factor sociodemográfico determinante para profundizar sobre el comportamiento de compra de los sujetos, sino que, dependiendo de la edad es que precisamente se puede determinar con más claridad cómo es ese comportamiento de compra. La mayoría de los estudios encontrados abarcan distintas edades según el objetivo propuesto, por ejemplo, Muñoz et, al (2019) con la edad de 22 a 25 años o RetailCat (2020) que incluye el rango de 14 a 22 años. Sin embargo, independientemente del rango de edad, autores como Schiffman, y Lazar (2011); Henao y Córdoba (2007) o Quintero (2015) coinciden en

la importancia de ubicar la edad cómo característica que determina el comportamiento de compra y consumo.

5.1.4. Ciudad o zona

En lo que respecta a la categoría de ciudad, Bogotá se destaca como la más representativa en Colombia. Este fenómeno se explica principalmente por la amplia variedad de almacenes disponibles en la ciudad y por su numerosa población que demanda un mercado diverso en bienes y servicios. En general corresponde a la participación de las cadenas en las diferentes zonas del país. Se resalta que en el presente estudio no se profundizó en las diferencias significativas respecto a la región o lugar de origen y las formas de consumo locales, ni se evidenció tendencias marcadas sobre el comportamiento de gasto y la zona o ciudad de origen de los jóvenes. Sin embargo, estudios como los de Mercado et al. (2022) refieren que la variable de ciudad es significativa para explicar el comportamiento de compra, mostrando que cuando dicha variable cambia el comportamiento de compra en los hogares de Colombia también cambia.

En términos generales, en este estudio los investigadores analizaron cómo los hogares colombianos distribuyen su dinero y utilizaron una encuesta nacional para comprender mejor los patrones de gasto. En este proceso, identificaron variables demográficas que explicaban el comportamiento de gasto, entre las cuales se destaca la variable de ciudad. Esto sugiere que el comportamiento de gasto de los hogares colombianos puede cambiar según la ciudad o zona de origen.

5.1.5. Ocupación

Es importante destacar que más de la mitad de los jóvenes encuestados declararon ser trabajadores a tiempo completo (aproximadamente un 60%). Sin embargo, es relevante tener en cuenta que gran parte de la muestra estaba compuesta por jóvenes mayores de 25 años. Un estudio del DANE mostró que la tasa de ocupación de la población joven para el trimestre septiembre-noviembre 2023 en Colombia es del 46.1%, abarcando rangos de edades entre los 14 y 28 años, siendo las ciudades de Bucaramanga y Medellín las que presentan una mayor tasa de ocupación (DANE, 2024). Ahora bien, con respecto a su relevancia en el comportamiento de compra no se

destaca la ocupación como un factor exclusivamente crucial que defina sus hábitos de gasto. En concordancia, el estudio de gasto de los hogares en Colombia (Mercado Mejia et al., 2022) encontró que la ocupación del jefe del hogar no era relevante significativamente en el comportamiento del gasto.

Finalmente, aunque la ocupación puede influir en las decisiones de compra, ya que, por ejemplo, los estudiantes pueden tener gastos relacionados con su educación, también es cierto que los jóvenes que incluso comparten una misma ocupación pueden mostrar comportamientos de compra diferentes entre sí. La variabilidad en las circunstancias individuales, tales como roles adicionales y responsabilidades, contribuye a la diversidad en los patrones de gasto de estos jóvenes. Por lo tanto, la complejidad de las circunstancias individuales debe ser considerada al analizar cómo la ocupación se relaciona con las decisiones financieras y de consumo de los jóvenes.

5.2. Preferencias y tendencias en el consumo de productos y servicios dentro de los jóvenes

Para empezar, es fundamental subrayar que generalizar hábitos y preferencias a un grupo poblacional únicamente por características demográficas pueden crear visiones sesgadas, es por esto que es esencial reconocer la diversidad dentro de cualquier segmento demográfico. En el marco de esta investigación, se resalta, mediante el análisis de componentes principales, la presencia de diversos perfiles de jóvenes, cada uno caracterizado por comportamientos de gastos específicos. En lo referente a las categorías de gasto, se han identificado 6 componentes distintos, revelando que algunos jóvenes canalizan sus inversiones principalmente hacia productos de cuidado personal y crecimiento personal. En contraste, otros se centran en gastos esenciales como vivienda y transporte, mientras que hay quienes destinan sus recursos principalmente a productos para sus mascotas, entre otros productos.

Según los indicadores transaccionales, al ponderar todas las categorías de las cadenas, la categoría con mayor proporción de ventas del total de compras es la alimentación, lo que sugiere que los jóvenes destinan una parte importante de sus gastos a diferentes alimentos. Dicho resultado también se encuentra en la encuesta realizada, donde los jóvenes afirman “invertir mucho” en mercado y víveres. Además, esta primera afirmación se encuentra respaldada por investigaciones previas en Colombia centradas en la población joven. Un estudio realizado por Visa (2012), empresa de servicios financieros, en el año 2012 reveló que el 77% de los jóvenes destinan parte

de sus ingresos al ámbito de la alimentación (Visa, 2012). Asimismo, en el caso específico de los jóvenes en Medellín, se destaca que uno de los sectores en los que canalizan una mayor inversión es la alimentación, representando un 87,1% del total de jóvenes encuestados en otra de las investigaciones (Blanco & Soto, 2021).

En relación con la categoría de alimentación y el comportamiento de compra de los jóvenes, si se explora dentro del consumo de bienes, como lo explican Henao y Córdoba (2007), las preferencias gastronómicas, en especial la elección de alimentos “está unida a la satisfacción de necesidades del ser humano, asimismo, por ser una actividad humana, es expresión incuestionable del orden cultural y social.” (p.24). Por otro lado, la preferencia hacia la alimentación dentro de los significados simbólicos del consumo contemporáneo, según Schiffman, y Lazar (2011) refieren a siete categorías distintas de alimentación: simbólicas, individuales, sociales, culturales, ritualistas, de contexto y de experiencia. En este sentido, para los jóvenes, la tendencia de consumo hacia la alimentación, si se mira desde el entorno social, y, aparte de resolver una necesidad básica, puede deberse a factores como la prioridad a las experiencias con amigos y familiares alrededor de la comida.

Por otro lado, dentro del instrumento de la encuesta también se presenta una inclinación de “invierto mucho” a la categoría de “Restaurantes y domicilios”, que, aunque no hace parte de lo que se entiende por necesidades básicas sí hace parte de la alimentación. Así, se evidencia de forma clara la preferencia de compra de los jóvenes dentro de GÉ principalmente en dos áreas: la adquisición de alimentos y la búsqueda de experiencias gastronómicas, que incluyen tanto restaurantes como servicios de domicilio alimentario.

Schiffman y Lazar (2011) pueden dar luces para explicar esta tendencia de inclinación por restaurantes y domicilios, cuando afirman que los cambios en los estilos de vida familiar, en especial, el cambio en los tiempos que las mujeres dedican a las labores domésticas -y de la responsabilidad de la alimentación- han generado todo un mercado entorno al acceso a restaurantes de comida rápida. Según el X Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias (20minutos, 2023) el acceso a la comida a través de medios tecnológicos es una tendencia notable. Según el informe, “el 54,2% de los jóvenes españoles de 18 a 35 años utiliza diariamente aplicaciones y dispositivos tecnológicos para comprar comida” (párr.1). En la misma línea, Mintel (firma global de investigación de mercado) afirma que los millennials europeos protagonizan la compra de alimentos online por motivos de ahorro económico, comodidad y rapidez. En este

sentido, factores como la facilidad y la accesibilidad les permite a los jóvenes una forma particular de acceder a alimentos que se acopla a sus estilos de vida (Gastronomiaycia, 2016).

Por otro lado, dentro de la información transaccional, la categoría de licores y cigarrillos es significativa en el comportamiento de compra de los jóvenes⁶. Con respecto a su consumo, podría resaltarse que desde el ámbito de la salud se han realizado estudios acerca del consumo de alcohol y tabaco en la población colombiana, sin embargo, es poco común que se encuentren específicamente dentro del grupo etario de 18 a 30 años. El DANE (2020) en la Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas, evidenció que el 84% de las personas, dentro del rango de edad de 12 a 65 años manifestó haber consumido alcohol alguna vez en su vida, de los cuales, el 54,5% consumieron en los últimos 12 meses y 30,1% en los últimos 30 días. Dentro del mismo grupo etario, el 33,3% manifiesta haber consumido tabaco al menos una vez en su vida. Con respecto a las zonas geográficas, los departamentos de Boyacá y Risaralda son los que tienen cifras más altas. Por su parte, SaluData (2022) realizó un estudio en la ciudad de Bogotá -ciudad más representativa dentro de la caracterización demográfica de los jóvenes compradores de GÉ-, en el que expone desde un análisis comparativo entre el 2016 y el 2022, que, aunque se evidenció una disminución de un punto porcentual en el uso del tabaco, el consumo de alcohol aumentó en 3,4 puntos porcentuales (de 36,5% en el 2016, al 39,01% para el 2022). El estudio evidencia un aumento del consumo de alcohol tanto en hombres como en mujeres, en todos los grupos etarios y estratos socioeconómicos. Sin embargo, la inclinación de compra hacia licores y cigarrillos dentro de los jóvenes puede contrastarse con nuevas dinámicas sociales y culturales: Suárez (2023) apunta que desde el estudio de Kantar división Insights Colombia, buscar un estilo de vida sobrio (con retos en las redes sociales como “dry january” y “sober october”) se ha convertido tendencia entre los millennials y la generación Z. La tendencia a buscar estos estilos de vida es con el fin de adquirir bienestar personal sin el consumo de licor, lo que coincide con los resultados de las encuestas y en

⁶ Para esta categoría es importante anotar que, en relación con la edad, esta no podría analizarse de la misma manera en consumo de licor a los 18 que a los 30 años. Los 30 años marcan comúnmente una etapa adulta, mientras que los jóvenes de 18 años siguen en una edad temprana en la que son particularmente susceptibles a ciertos desafíos y dinámicas asociadas a esta etapa de la vida. En este sentido, aunque los impactos pueden variar entre los jóvenes de 18 años y los de 30 años con respecto al consumo de licor y cigarrillos, sigue constituyendo una relación que compromete diversos aspectos sociales, culturales, psicológicos y de salud que puede impactar en mayor medida en jóvenes de 18 años

entrevistas realizadas, en las que se evidenció una inclinación por prever un estilo de vida más saludable y activo, incluyendo una alimentación balanceada y la compra de productos sanos.

Ahora bien, si se observa la inclinación por el consumo de licor y cigarrillos desde una perspectiva sociocultural, esta puede estar influenciada por varios factores: primero se ingresa a una edad de “independencia”, en la que se quiere experimentar y en el que los grupos de amigos y el contacto con el mundo “adulto” toma fuerza. Así, más que una decisión autónoma de la compra de licor y cigarrillos se puede apuntar que el consumo del alcohol depende de un contexto social y cultural: según el tipo de cultura, el consumo de alcohol hace parte, por ejemplo, de eventos sociales, dinámicas familiares y celebraciones donde su consumo puede estar normalizado o por el contrario ser estigmatizado y prohibido.

La publicidad, las redes sociales y los medios de comunicación pueden representar una fuerte influencia que incite al consumo de alcohol (incluso de diversas categorías), por ejemplo Schiffman y Lazar (2011) exponen cómo dentro de la ética del mercado se debe advertir sobre promocionar y promover el consumo de licor o tabaco haciendo uso de figuras como por ejemplo de atletas profesionales ya que “con frecuencia las celebridades son los modelos a seguir para la juventud y usarlos para esta clase de anuncios fomentaría el hecho de que menores de edad los consuman, o que los adultos se excedan” (p.496). Finalmente, a pesar de la marcada preferencia de los jóvenes por la compra de licores y cigarrillos, se evidencia en los resultados de la encuesta que algunos de ellos están reflexionando sobre la posibilidad de adoptar un estilo de vida en el cual el consumo de alcohol no ocupe un papel tan relevante en su día a día y al mismo tiempo, cómo desde su propia perspectiva el consumo de estos no hace parte de sus gastos principales o frecuentes. Además, se encuentra el interés por prever un estilo de vida más saludable y activo, incluyendo una alimentación balanceada y la compra de productos sanos.

En la información transaccional se encuentra que, la categoría denominada como tecnología (celulares, computadores, etc.) es también de las más relevantes para los jóvenes. Incluso dentro de los principales componentes encontrados en las compras que les generan mayor satisfacción se encuentra un grupo de jóvenes orientados a las compras de productos tecnológicos⁷ tales como

⁷ La diferencia clave entre "lo tecnológico" y "la tecnología" radica en que "lo tecnológico" se refiere a los aspectos prácticos y materiales de la innovación, mientras que "la tecnología" abarca un ámbito más amplio que incluye no solo los artefactos físicos, sino también los procesos, conocimientos, valores y creencias que rodean su desarrollo y uso. En

dispositivos electrónicos. En muchas partes del mundo los jóvenes hacen uso diario de las redes sociales y de la tecnología para comunicarse, compartir experiencias y estar en contacto con el mundo exterior. Así lo afirman López y Gómez (2021) cuando argumentan que, en especial la Generación Z (a partir del 1997) han nacido en un cambio de paradigma comunicacional y los medios tradicionales no son suficientes para satisfacer sus necesidades de comunicación, consumo de información y entretenimiento. Asimismo, en los resultados de las entrevistas, la categoría de tecnología surgió de manera orgánica como un aspecto crucial en las decisiones de compra de los jóvenes. Algunos expresaban el impacto significativo de la tecnología en sus elecciones de compra, mientras que otros reconocían este fenómeno como representativo para el grupo demográfico en cuestión.

Entonces, la tecnología no solo se considera un medio para conectarse con el mundo, sino que también figura entre las preferencias principales en el mercado de los jóvenes. Según RetailCat (2020) en un estudio realizado en Cataluña sobre el retail desde la perspectiva de los jóvenes, la tecnología se posiciona como la segunda compra más importante en términos de relevancia. Es un elemento constante de interés para este grupo demográfico y está asociado principalmente con productos de compra personal. Además, dado su carácter duradero, la compra de tecnología tiende a ser menos frecuente en comparación con otros tipos de productos.

La preferencia de compra por la tecnología, no solo se ha convertido en una necesidad básica en el mundo globalizado, sino también una forma para realizar compras online. Compras que les permite hacerlas desde la comodidad de la casa, de manera eficiente, además de preferir que los canales retail integren lo digital como estrategia de compra (RetailCat, 2020). Así, la compra de tecnología por parte de los jóvenes se debe a factores como la satisfacción de necesidades prácticas, estilo de vida, entretenimiento y deseo de conectividad al mundo digital.

Aunque la tecnología digital brinda oportunidades y beneficios en los jóvenes, es importante resaltar que su uso inadecuado ha configurado fenómenos que han afectado a los jóvenes. Díaz & Bújez (2011) en su estudio sobre jóvenes consumidores en la era digital, dicen que el uso inadecuado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) “puede producir aislamiento o agudizar fenómenos como la soledad y la depresión, y mencionan la

resumen, mientras lo tecnológico se centra en lo tangible y funcional, la tecnología abarca un contexto más amplio y complejo que involucra aspectos culturales, históricos y sociales.

adicción, los contenidos perversos, la violencia, la pérdida de privacidad y el fomento del consumo” (p.128). Además, redes sociales como *Instagram* y *Tik tok* con el uso de los filtros predeterminados de cámara, pueden producir distorsiones frente a su apariencia física, deseando unos patrones de belleza corporal que en muchos casos son inalcanzables (Díaz & Bújez, 2011).

La inclinación hacia compras de licor y cigarrillos y tecnología digital corresponden a una manifestación material de un estilo de vida específico. Ambas categorías de compra, ya sea licor y cigarrillos o tecnología, pueden interpretarse desde la perspectiva de un consumo que va más allá del aspecto factual del objeto en sí. Como lo apunta García (1995) el consumo está arraigado a unos valores culturales y estructuras sociales donde los productos adquiridos develan un valor e identidad dentro de determinados fenómenos sociales, en los que se presenta una diferenciación entre grupos según estrato social, poder adquisitivo, zona geográfica o costumbres. Dicho esto, el consumo de las diferentes categorías de compra puede leerse a la luz de unos factores ideológicos que inciden en esa compra y que corresponden a “tendencias” y “modas” así estén mediados por decisiones basados en preferencias, deseos, gustos y estilos de vida. Dentro de estas categorías que se encuentran como las más relevantes en el consumo de los jóvenes, Lipovetsky (2019) brinda una mirada crítica, indicando que las formas de consumo son el efecto de una sociedad posmoderna enfocada en el individualismo y el placer:

De modo que se ha establecido una cultura, bajo los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer: el hedonismo se convierte en el «principio axial» de la cultura moderna (p. 84).

Particularmente con estas categorías que no corresponden principalmente a productos de “primera necesidad” están transversalizadas no solo por un entramado social y cultural, sino que también, por ejemplo, por consecuencia de las dinámicas de marca. La marca, según Saavedra (2007) es la representación de un conjunto de ideas, símbolos y hasta estatus que el consumidor identifica en un rango de percepción sobre lo que considera como “buena marca” o “mala marca”. Generalmente, aunque sí se puede representar la relación entre marca-calidad, lo más común es que la compra del producto no radique en el producto en sí según su calidad, sino por lo que ese objeto representa dentro de la sociedad. Como lo apunta Saavedra (2007) la marca de los productos termina por crear significados inconscientes que influyen en esa decisión individual de compra.

Pongamos por caso elegir entre Aguardiente Antioqueño y Whisky Buchanan's, elección que no solo estaría mediada por el precio (ya que Aguardiente Antioqueño es mucho más económico), la calidad o el posicionamiento en el mercado, sino que estas variables se extienden para construir un significado particular para esa marca, en especial referente a un renombre dentro del mercado de licores y por lo que los pares (jóvenes) puedan opinar de dicha marca.

Este fenómeno se refleja también en el ámbito tecnológico, como se evidencia con Apple, cuyo reconocimiento global va más allá de la calidad intrínseca de sus productos y que algunos de los jóvenes señalaban como una marca relevante en el posicionamiento dentro del grupo demográfico. La estética del diseño, la lealtad a la marca y la experiencia del usuario se vinculan directamente al distintivo logotipo de la manzana, que se ha convertido en un símbolo reconocido en la sociedad. Esta lógica prevalece incluso en cualquier categoría de compra, ya que los jóvenes tienden a calificar las marcas como de calidad basándose en su familiaridad con ellas y su reconocimiento general en sus círculos cercanos. Este factor les ayuda a tomar decisiones de compra con mayor confianza y tranquilidad.

Ahora, con la encuesta se buscó profundizar sobre el comportamiento de gastos de los jóvenes bajo distintas variables. Es de resaltar particularmente que, entre la información transaccional y la encuesta, se presentó una diferencia en cuanto al comportamiento de compra de los jóvenes. Para ejemplificar, Por ejemplo, los encuestados indican que invierten poco en la categoría de licores y cigarrillos y tecnología, mientras que en la información transaccional son las dos categorías que mayor fuerza tienen. Esta situación revela una discrepancia significativa entre los datos provenientes de la información transaccional y los resultados de la encuesta. Es importante anotar que esta diferencia entre datos puede radicar a que, por un lado, la información transaccional presenta datos de compras realizadas dentro de las cadenas, mientras que los datos de la encuesta son el resultado de una interpretación que los jóvenes hacen de sus gastos y consumos e incluso, es una misma interpretación que realizan de las preguntas de la encuesta. Esta discrepancia resalta la importancia de considerar múltiples fuentes de datos y abordar posibles sesgos o malentendidos al interpretar los patrones de consumo de los jóvenes.

Por otra parte, la encuesta arrojó que las compras que más generan satisfacción entre los jóvenes corresponden a las relacionadas a las compras de productos en ofertas y descuentos. Las otras categorías que generan satisfacción de compra no corresponden a compras de primera necesidad, sino a productos relacionados a la tecnología, ropa y experiencias. Estos resultados

pueden compararse con el estudio realizado por Retail Cat (2020) donde expone cómo para los jóvenes catalanes son más importantes las compras de moda (ropa, calzado, accesorios) tecnología (celular, computadores) y experiencias (cine, viajes, eventos). Esto permite pensar cómo la satisfacción de compra se remite a la compra de objetos, objetos que, analizados desde un enfoque antropológico, pueden comprenderse como un medio que responde a una legitimación social, visión del mundo o responden a unos valores y normas de la cultura.

En este sentido, es interesante apuntar cómo lo que “genera más satisfacción de compra” está en relación con objetos que dan cuenta de un sentido y significado de un grupo social, lo que no ocurre necesariamente con la categoría de alimentación, por ejemplo. Pero ¿por qué generará más satisfacción de compra, la compra de objetos? Henao y Córdoba (2007) dan luces para comprender esta situación teniendo en cuenta el consumo como la actividad que da satisfacción a las necesidades. Así, los objetos serían en este caso los que les brindan satisfacción a los seres humanos, por lo que ya no es solo un *objeto* sino un *objeto con valor simbólico*. En últimas la necesidad de ese objeto (y el deseo de satisfacción), dicen los autores, se da mediante publicidad:

Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El productor continuamente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita (p.20).

La preferencia de compra de categorías en las cadenas del retail de GÉ, como licor, cigarrillos y tecnología, brindan un panorama sobre un estilo de vida y de intereses particulares de este grupo etario, pues hacen parte de las categorías fuertes dentro de los jóvenes, estas por su parte son compras inclinadas más hacia un estilo de vida, el esparcimiento o los gustos.

De la misma forma el análisis de componentes principales revela diferencias sustanciales entre los jóvenes, evidenciando que algunos tienen una inclinación hacia productos tecnológicos, mientras que otros se centran en su estilo de vida y bienestar. Además, hay quienes prefieren experiencias y algunos se enfocan más en compras relacionadas con el hogar. Esta diversidad subraya una amplia gama de preferencias arraigadas en diversos factores sociales y culturales, como los mencionados anteriormente.

5.3. Factores determinantes de compra: descripción y análisis de los criterios que guían el consumo de los jóvenes.

5.3.1. Recomendaciones

En primer lugar, las recomendaciones y opiniones de otras personas en las decisiones de compra son importante para los jóvenes, en especial, las de sus amigos cercanos, las opiniones en línea de otros compradores y las recomendaciones familiares. Efectivamente, en los estudios de IBM (2016) y Cuevas et al. (2023) afirman que las recomendaciones de amigos y familiares son la principal fuente de influencia a la hora de tomar cualquier decisión de compra entre los jóvenes. Según Cuevas et al. (2023) los amigos son el grupo con el que los jóvenes más interactúan en su día a día, por lo tanto, influyen significativamente en lo que compran y en qué momento lo compran, ya que se transmiten una serie de “valores, normas y creencias del grupo lo cual ejercen una presión en la decisión del individuo” (p.135). Así, la inclinación por preferir opiniones a sus amigos se debe la similitud en edad y por ende a compartir gustos, tipos de experiencias y estilos de vida, al igual que la confianza y la comunicación que se tienen para la discusión de las preferencias entre productos y compras.

Por su parte, para Henao y Córdoba (2007) argumentan que la familia representa una variable externa que inciden en la conducta de compra y consumo al ser la primera estructura social que conocemos. No obstante, incluso cuando el joven experimenta distancias con su núcleo familiar y empieza a tomar decisiones de compra de manera autónoma, tiene información limitada y falta de experiencia con relación a esas decisiones de compra, por lo que el joven “(...) será susceptible a la información externa, y muy especial a la información proporcionada por su familia ya que se trata de un referente cercano y fiable” (Bravo et al., 2007, p.1).

En este sentido, la influencia de los padres en las decisiones de compra de los jóvenes es significativa, pero no absoluta ya que los jóvenes comienzan a tener una cierta una autonomía en sus elecciones, lo que indica una tendencia hacia la independencia y la individualidad. Sin embargo, es interesante anotar como las “opiniones en línea de otros compradores” tiene un porcentaje significativo, lo que indica que para los jóvenes resulta más oportuno indagar entre quienes ya han comprado el producto porque con ellos tienen la veracidad de la calidad,

características y satisfacción del producto en sí, lo que no pasa necesariamente con las otras categorías de amigos y familiares cercanos que no están basados necesariamente en la recomendación u opinión de compra porque hayan comprado el producto, sino por una relación de cercanía y confianza hacia ellos acerca de sus percepciones personales.

5.3.2. Experiencias previas

Por otra parte, respecto a los aspectos importantes que ayuda a los jóvenes a tomar una decisión de compra se destaca “las experiencias previas con una marca o producto” y “búsqueda de ofertas y descuentos”. Por ejemplo, según el estudio de Bain & Company & Depop, (2021) revela que los consumidores más jóvenes priorizan la compra responsable y se guían por las redes sociales. Esto indica que los jóvenes no se rigen en aspectos compulsivos para realizar sus compras, sino que reflexionan sobre las distintas variables para conseguir un producto y determinar si las experiencias previas con el producto han cumplido las expectativas de calidad. Esta realidad, confirma lo postulado por Garcia (1991) en cuanto a que el consumo no debe leerse como unas acciones de “antojos” o “compras compulsivas”, sino que, por el contrario, -y como lo muestran los datos-, los jóvenes particularmente realizan un proceso racional sobre informarse sobre las experiencias que otros usuarios han tenido con una marca o producto.

5.3.3. Búsqueda de ofertas y descuentos

La búsqueda de ofertas y descuentos también constituye un factor de decisión de compra para los jóvenes, además, como se planteó anteriormente, genera satisfacción. En Argentina se conoce, por ejemplo, que el comportamiento de compra de los jóvenes está influenciado también por factores como las promociones (Fernández, 2021). De igual forma, en Chile se encontró que uno de los factores que influyen en las decisiones impulsivas de compra entre los jóvenes son las promociones (Muñoz et al. 2019). Al analizar aspectos como niveles de ingreso, capacidad económica y ocupación dentro de los encuestados se observa que la mayoría hacen parte del nivel socioeconómico 3, son empleados a tiempo completo y sus niveles de ingreso oscilan entre 2 a 4 SMMLV. Así, el nivel socioeconómico al encontrarse arraigado a un contexto social específico influye en las preferencias de compra de los jóvenes: las marcas que seleccionan, los

establecimientos a los que acuden y su acceso a bienes y servicios. Segundo, la mayoría de los encuestados son empleados a tiempo completo, lo que puede indicar una estabilidad laboral y mayor capacidad financiera debido a los sueldos más estables. Tercero, sus niveles de ingresos (2 a 4 SMMLV) ofrecen una idea precisa de la situación financiera de los jóvenes, lo que permite comprender su capacidad adquisitiva en relación a las decisiones de compra. No obstante, lo anterior no quiere decir que entre los jóvenes no exista una sensación de incertidumbre con su futuro, y en especial en el aspecto económico (Periódico UNAL, 2020). Lo mismo se expone en el documental de (DW Español, 2021) en el que señalan la generalizada percepción de los jóvenes sobre la falta de oportunidades tanto laborales como educativas en el país. Según el DANE (2020) la tasa de desempleo en los jóvenes fue del 29,7% entre mayo y julio del 2020.

Bajo este contexto es importante resaltar cómo el nivel socioeconómico, los ingresos y la ocupación, están intrínsecamente vinculados a las condiciones materiales de existencia, es decir, las condiciones económicas y sociales en las que se desenvuelven los jóvenes y cómo éstas moldean sus decisiones de compra y patrones de consumo: qué adquieren, dónde lo adquieren, a través de qué medios realizan sus compras y qué propósito tiene su compra. Marx por ejemplo desde el método dialéctico realizó múltiples análisis sobre la sociedad capitalista, en las que, en este caso, da luces para entender cómo las condiciones materiales de existencia del sujeto, es decir, la base económica o estructura económica (relaciones de producción) determina “(...)el proceso de la vida social, política e intelectual en general” (Marx, 1859/1970, citado en Ritzer, 1993, p. 197), en otras palabras, lo que podría comprenderse como los fenómenos culturales.

Para concluir, es relevante entonces destacar cómo la preferencia de consumo ligada a la búsqueda de ofertas y descuentos se puede explicar bajo un contexto de presupuesto limitado, las responsabilidades y necesidades propias de los jóvenes, su capacidad adquisitiva reducida y la limitada capacidad de endeudamiento convergen para hacer que la toma de decisiones de compra basada en descuentos y ofertas sea fundamental. Acudir a estrategias de búsqueda de ofertas y descuentos para adquirir productos, les permiten –a su vez- satisfacer sus necesidades básicas de manera más eficiente, ajustándose a las limitaciones económicas y optimizando sus recursos financieros.

5.3.4. Calidad del producto

En el análisis de los factores para la adquisición de productos por parte de los jóvenes, se destaca que la calidad del producto se posiciona como el factor más crucial, seguido por el precio y la asequibilidad. Este hallazgo resalta la importancia que los jóvenes otorgan a un equilibrio entre la calidad del producto y su costo, reflejando una preferencia por decisiones de compra prácticas y financieramente viables. Este resultado coincide también con la perspectiva de los entrevistados en los que manifiestan que la mayoría de sus decisiones de compra se basan en la investigación previa sobre la calidad de un producto. Lo anterior concuerda con la investigación de (Muñoz et al., 2019) quienes señalan que la calidad de los productos es un atributo fundamental para los jóvenes chilenos al momento de realizar una compra. Es importante tener en cuenta, como se ha mencionado anteriormente, que la impresión de calidad puede estar intrínsecamente vinculada al acuerdo social o lo aprendido en estructuras sociales sobre "las marcas buenas" y "las marcas malas".

Por otro lado, aunque la calidad se presenta como una de las variables más importantes para la mayoría de los jóvenes, es crucial reflexionar sobre las preferencias según los diferentes segmentos de este grupo demográfico. Dentro de los factores relevantes encontrados con el análisis de componentes principales, se observa una vinculación con diversos componentes o segmentos. Un porcentaje de jóvenes puede guiarse más por consideraciones éticas y la reputación de la marca en términos de sostenibilidad. Otro segmento de jóvenes puede priorizar la obtención de beneficios tangibles y económicos al realizar compras, como descuentos y ofertas. Asimismo, están aquellos que dan prioridad a la estética del producto, y finalmente, existe un segmento de jóvenes que valora de manera destacada la calidad del producto y la garantía asociada.

5.3.5. Influencia familiar

Finalmente, la influencia familiar en las decisiones de compra de los jóvenes tiene una relevancia. Si bien los encuestados manifestaron que han adoptado algunas marcas de sus padres, también expresaron que esto no ocurre con regularidad. En otras palabras, se presenta una combinación de elección de compra entre la influencia familiar y sus elecciones y experiencias personales. Gutiérrez (2019) por ejemplo plantea que la estructura familiar no solo representa el inicio de la formación de un individuo, sino un elemento necesario dentro de la sociedad moderna,

es decir, las costumbres y tradiciones familiares tienen en este caso una gran influencia en la toma de decisiones de compra de los jóvenes.

De igual forma, Henao y Córdoba (2007) ubican a la familia como una variable externa que incide en el comportamiento de compra de los jóvenes; además de que constituye una estructura en la que encuentran los criterios necesarios para inclinarse por un producto o marca (Bravo, et al. 2007). Por ejemplo, los resultados de la encuesta revelan que la familia ha transmitido valores y principios con respecto a las compras: comprar por calidad sobre cantidad o la búsqueda de ofertas y descuentos.

Vale resaltar que, dentro de este grupo etario, si bien la influencia familiar es importante, no es absoluta, ya que en esta edad los jóvenes comienzan a distanciarse del núcleo familiar o a tener sus propios criterios y percepciones de compra. Considerando el estudio de Bravo et al. (2007), el comportamiento de compra de los jóvenes se ve influenciado cuando estos se distancian de su núcleo familiar al asumir autonomía y decisiones individuales, lo que permite comprender el porqué de la inclinación de compra de los jóvenes al manifestar que son ellos quienes toman las decisiones en el hogar con respecto a las compras.

En resumen, la evidencia de la influencia de la familia en las decisiones de compra se ha observado, tanto en el campo cualitativo, como en el cuantitativo y la evidencia de otros estudios ya mencionados, principalmente en la elección de productos y marcas, así como en hábitos y valores de compra que predominan en el núcleo familiar. Estos aspectos, por ende, son adoptados por los jóvenes, generando una amalgama de influencias que provienen tanto del entorno familiar como de factores externos.

5.4. Factores individuales

Dentro de los factores individuales se encontraron elementos que ayudan a profundizar en el análisis del comportamiento de compra de los jóvenes. Por ejemplo, la mitad de los encuestados refirieron que a veces experimentan la sensación de que sus preferencias van en contra de las tendencias que están de moda. Desde Schiffman y Lazar (2011) podría comprenderse este fenómeno en la medida en que resaltan la importancia de las variables psicológicas como las

características internas, sus necesidades y deseos del sujeto adaptado a unas normas, formas y agrupaciones a la cultura.

Se destaca también cómo las comunidades modernas, que encuentran significado en el placer y el individualismo, se unen a través de la práctica del consumo en diversas formas: desde la adquisición de objetos, viajes y experiencias, hasta la búsqueda de información y relaciones; y así mismo cumple el propósito de conectar a aquellos que comparten similitudes y, al mismo tiempo, separar a quienes son diferentes (Blanco, 2021; Lipovetsky, 2019). El entorno determina los comportamientos de compra, en este caso, se pone de manifiesto la dualidad entre sujeto-sociedad: por un lado, está la fuerza de los valores culturales, y estructuras e instituciones subyacentes y por el otro el deseo de tener una autonomía y capacidad crítica frente a los estilos de vida impuestos. Como bien lo menciona Simmel (2011) para los individuos, el proceso de consumo no solo es una acción habitual, sino también una estrategia distintiva que les brinda la percepción de que con ello pueden expresar su identidad única y fomentar su desarrollo personal. Se ilustra este punto con un ejemplo de la investigación sobre jóvenes en Medellín (Blanco, 2021) donde se señala que una de las participantes buscaba con su vestimenta “enviar un mensaje que le permita filtrar sus relaciones e interacciones” (p. 175). Se da a entender que los jóvenes tratan de priorizar sus deseos, gustos y preferencias de compra según el propio criterio y autonomía, y perciben sobre sí mismo que lo que desean está lejos de las tendencias impuestas desde afuera; en últimas, podría decirse que ellos mismos tienen la percepción de que distan sobre el seguir los patrones de consumo de qué comprar, cuando y bajo qué circunstancias.

Ahora bien, el presente estudio contempló un rango de edad que abarca dos generaciones: la Z y la Y. Para López y Gómez (2021) la generación Z incluye a los nacidos después de 1997. Por su parte, para Gil (2018) los Millennials son las personas nacidas en el periodo de 1980-2000). Estas dos generaciones, aunque varían en sus definiciones y no existe un acuerdo estricto sobre los años que abraza una u otra, resulta crucial considerar estas diferencias generacionales. Ambas han crecido y desarrollado en contextos sociales, culturales y tecnológicos distintos, y aunque las diferencias entre ellas pueden no ser aparentes a simple vista, comprender las particularidades de ambas generaciones proporciona una perspectiva sobre los motivos de compra de los jóvenes. Por ejemplo, al analizar los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría de los encuestados supera los 27 años; sin embargo, en el contexto de las entrevistas, se incluyó a jóvenes con edades

entre 23 y 24 años. Esta inclusión estratégica permite capturar matices generacionales que podrían influir en los comportamientos de compra y enriquecer la comprensión de las dinámicas del mercado entre las generaciones Z y Y. Matices que pueden ser comprendidos desde las descripciones de ambas generaciones: para (Gil, 2018) los millennials se distinguen de generaciones anteriores por tener una actitud crítica y contracultural hacia los valores tradicionales, se caracterizan por marcar un descontento político, religioso y de posturas liberales. Además, también experimentaron la transición hacia el mundo digital y con esto, el aprendizaje de nuevas herramientas para la vida cotidiana. Por otro lado, para López y Gómez (2021) la generación Z “se caracteriza por ser un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo” (p.544). De esta forma, cobra relevancia entender por qué esta perspectiva única de los jóvenes, en particular de esta generación influye de manera en la forma en que abordan y dan sentido al consumo y a los patrones establecidos.

Las tendencias y el estatus, por ejemplo, aparentemente invisibles en el contexto social, adquieren un significado cultural (como las creencias y hábitos) pues las tendencias de compra dentro de los jóvenes se rigen principalmente por las compras que ya han realizado sus pares y que comúnmente son marcas reconocidas en el mercado en relación con su capacidad económica. Estos tipos de compra tienen como fin no solo construir una identidad, sino demostrar un estatus dentro de su grupo, en otras palabras, aquel joven que siga las tendencias maneja un tipo de estatus. Henao y Córdoba (2007) afirman que dentro del fenómeno del consumo y dependiendo del entorno social son esenciales los valores, ideas y juicios sobre lo que es deseable (o no) en nuestra sociedad, es decir, se crean percepciones acerca de lo que es una tendencia dentro de un grupo social. En este sentido, si bien adquirir un producto (para seguir la tendencia) tiene un componente económico, este traspasa lo meramente económico y se ancla a lo cultural (estatus).

En los resultados de la encuesta, las aspiraciones materiales de los jóvenes son variadas, sin embargo, estas aspiraciones se refieren al deseo de disfrutar de viajes, seguido de poseer una vivienda. Como se ha mencionado anteriormente, las compras que generan más satisfacción entre los jóvenes son las “experiencias”, lo que coincide con sus aspiraciones materiales. Según El Tiempo (2019) en un estudio realizado por Booking del que participaron más de 600 jóvenes

colombianos, el 89% piensa gastar su dinero en los próximos cinco años en viajar; con respecto al nivel mundial la cifra corresponde al 65% con ese proyecto.

La inclinación de los jóvenes por priorizar los viajes se puede explicar a partir diversas razones entre las cuales se incluye la perspectiva de que la experiencia de viajar les brinda la oportunidad de sumergirse en otras culturas, interactuar con personas de diversos lugares y adquirir conocimiento de un idioma diferente. Estas vivencias están impregnadas de un crecimiento personal y representan momentos propicios para el escape y la desconexión del entorno cotidiano. Por ejemplo, Carrique (2023) en su estudio sobre el turismo de la Generación Z, el significado de los viajes no está relacionado directamente con un destino, sino con la experiencia misma: desean conocer el destino y lo que puede ofrecer, acudir a diferentes tipos de alojamientos y se basan en las experiencias de otros viajeros para planificarlas. Sin embargo, es importante recalcar que también es un factor que emerge a partir de perspectivas colectivas o ideológicas sobre lo que se consideran las aspiraciones de los jóvenes. Esto podría explicarse desde el rol que esta actividad cumple en estas generaciones e incluso el estatus que puede brindar a quienes logran practicarla.

Sin embargo, para Caballero y Baigorri (2013), aunque es relevante ubicar el concepto de generación para facilitar a nivel teórico el desarrollo de investigaciones, "(...) [este] difícilmente deja traslucir toda la complejidad de los fenómenos sociales que intervienen en el proceso de construcción de la conciencia" (p.34). En este sentido, aunque es importante realizar descripciones sobre las generaciones que abarcan este grupo etario, estas no deben ubicarse desde análisis reduccionistas en los que se asuma que, por simplemente pertenecer a una generación, los individuos consumen o consumirán ciertos productos o servicios. Así es que, si bien los jóvenes pueden compartir ciertas características generacionales, cada uno tiene sus propias experiencias, hacen parte de contextos sociales distintos y tienen perspectivas del mundo diversas. Reducir las explicaciones del comportamiento de compra a una categoría de edad limita la comprensión de este grupo demográfico, además de generar una visión reduccionista que predispone a crear y perpetuar estereotipos que no logran trascender la realidad de los jóvenes.

5.5. Factores ideológicos

Respecto a los factores ideológicos, se destaca la respuesta significativa de los encuestados al indicar que han realizado compras con la motivación de adoptar un nuevo estilo de vida. En el análisis del comportamiento de compra, se enfatiza la importancia de profundizar en las motivaciones para comprender por qué se realizan compras de la manera en que se hacen, dado que estas motivaciones no son preestablecidas y pueden cambiar con el tiempo, además de ser influenciadas por diversos factores.

Aspectos como la sostenibilidad, la autenticidad y la conciencia social emergen como cualidades que influyen en sus decisiones de compra. Desde una perspectiva más amplia, la ideología se concibe como la visión del mundo, los hábitos y comportamientos que están arraigados en un conjunto compartido de creencias, costumbres, valores y conocimientos dentro de un grupo social. El consumo es un "lugar ideológico" clave para la reproducción de la ideología dominante y la construcción de diferenciación social entre las clases. La ideología, se presenta como un elemento cultural que desempeña un papel fundamental en la reproducción y, a veces, transformación de las relaciones sociales y la distinción entre las clases (García, 1984, citado en Henao y Córdoba, 2007).

El comportamiento de compra de los jóvenes se conecta intrínsecamente con una realidad social y cultural más amplia. Según Castro-Gómez (2009) las ideologías son concepciones del mundo integradas en la vida de los sujetos y se manifiestan en sus comportamientos, a menudo de manera inconsciente. Por su parte, Baudrillard (1976) añade que bajo todo comportamiento de consumo yace una lógica social inconsciente. Así, la ideología no solo determina gustos y preferencias, sino que también puede desempeñar un papel crucial en comportamientos de compra inducidos por tendencias, moda o estilos de vida promovidos por la publicidad y la propaganda. Desde una perspectiva ideológica, es posible ahondar en la comprensión de cómo los gastos de los jóvenes relacionados a su desarrollo profesional y a las preferencias personales reflejan una visión particular del mundo. Estos gastos no solo son una expresión de sus necesidades y deseos actuales, sino que también ofrecen una proyección hacia el futuro, revelando cómo anticipan sus vidas y aspiraciones.

Por ejemplo, Baudrillard (1976) propone una dimensión interesante de análisis al destacar la presencia de estructuras inconscientes detrás del comportamiento de consumo. La noción de que hay procesos y lógica social inconsciente subyacentes a la ideología consagrada del consumo sugiere que las motivaciones de compra pueden estar arraigadas en aspectos más profundos y abstractos de la percepción del mundo y la materialización del estilo de vida deseado. En otras palabras, las motivaciones si bien pueden estar sujetas a una decisión autónoma, están condicionadas por una dimensión social y cultural que coacciona las decisiones de los sujetos, en este caso, se ve reflejada en que se presentan motivaciones de compra mediadas por el deseo de adoptar un nuevo estilo de vida.

Teniendo en cuenta estas motivaciones transversalizadas por el deseo de adoptar un nuevo estilo de vida, se observa en el análisis de componentes principales tres tipos distintos de compras realizadas con el objetivo de adoptar un nuevo estilo de vida. En primer lugar, se identifican jóvenes más enfocados en un estilo de vida hogareño y activo. En segundo lugar, se encuentran jóvenes más orientados a un estilo de vida saludable y enfocados en su desarrollo personal. Finalmente, se destacan jóvenes más centrados en el cuidado personal y la belleza. Varios factores pueden dar cuenta de estas inclinaciones. Según el estudio realizado por la compañía FINDASENSE, citado por el portal Crónica (2019), los millennials y la generación Z españoles, están interesados por la alimentación saludable, con procesos éticos y sostenibles. El estudio concluye que los jóvenes españoles se inclinan por espacios de “compra alternativos que les permitan, por un lado, ahorrar tiempo y dinero, y por otro, conocer quién y cómo se han producido los productos a adquirir” (párr.4). Es importante nuevamente, ubicar la relevancia que tiene el grupo etario ya que sus influencias impactan directamente con las motivaciones de compra, en este caso, un deseo de alimentación saludable con el fin de adoptar un nuevo estilo de vida, la cual, en el caso de los jóvenes entrevistados, sentían que la hacían realidad comprando productos enfocados especialmente para esto. Particularmente, la generación Z, dice Carrique (2023) tienen “(...) preocupaciones éticas vinculadas a hábitos sostenibles como el reciclaje, el uso adecuado de alimentos y su desperdicio (...) se caracteriza por una apertura mental y su sensibilidad frente a la protección del medioambiente” (p.16).

Desde la perspectiva del mismo grupo etario, la familia, los amigos y la transmisión de valores y normas culturales continúan desempeñando un papel crucial. No obstante, como se ha

señalado, esta generación se distingue por su alejamiento de los valores tradicionales, mostrando una actitud inconformista, pragmática y abierta a las dinámicas propias de la globalización. La marcada preferencia expresada en la afirmación proveniente de una de las entrevistadas: "He evitado comprar algún producto o marca que no encaja con mis ideales o mis principios" revela que las elecciones de compra de los jóvenes están alineadas con sus valores fundamentales. Según (Cury, 2022) el Global Consumer Pulse Research, realizó un estudio en el 2019 en el que expuso que las nuevas generaciones consideran fundamental que las marcas y productos reflejen la diversidad, incluyendo espacios para mujeres, afrodescendientes, LGBTQ y otros grupos minorizados, y que sus anuncios y acciones representen fielmente sus identidades, preferencias y estilos de vida.

En función de observar el pasado y futuro de los jóvenes, se determinó que los hábitos de compra dentro de este grupo etario han cambiado con respecto al pasado, es decir, manifestaron que hubo una reducción de compras impulsivas y buscan ahora una planificación más cuidadosa de sus adquisidores. Este cambio puede atribuirse a una mayor conciencia y reflexión por parte de los jóvenes en sus decisiones de compra, buscando una gestión más estratégica de sus recursos y una consideración más detenida de sus necesidades y preferencias antes de realizar una compra.

Por ejemplo, Notimex (2018) se remite al estudio de la agencia Kantar Worldpanel México en el que apunta que los hogares jóvenes mexicanos se destacan por ser planeadores y ahorradores de tiempo en sus compras, en especial porque tienen planes a futuro que les implica mayor inversión. Lo mismo ocurre con la proyección al futuro que también representa un elemento importante en las dinámicas de vida de los jóvenes. Los encuestados manifestaron anticipar cambios en sus hábitos de compra en los próximos 15 años en los que se destaca la priorización de productos relacionados con la salud y el bienestar, reflejando el creciente interés de los jóvenes en adoptar opciones más saludables, evitando la comida chatarra, la comida lista para llevar, procesados o industrializados que, son adquiridos no necesariamente por el gusto o el deseo de ellos, sino porque se adaptan mejor a su ritmo de vida.

Este cambio anticipado también se vincula con la expectativa de tener una capacidad financiera mejorada en el futuro, lo que les permitirá acceder a una variedad más amplia de productos. Frente a esto, el inclinarse por acceder a compras relacionada con la salud y el bienestar Schiffman y Lazar (2011) apuntan que dentro de las principales necesidades de las personas se

encuentra poder acceder a servicios de salud pero que, esa necesidad puede convertirse en un deseo por adquirir una determinada imagen de apariencia física.

6. Conclusiones

En esta investigación se ha abordado el comportamiento de compra desde una perspectiva sociocultural, explorando cómo diversos factores como los grupos sociales, la influencia familiar, las ideologías y las tendencias contribuyen a la formación de identidades, valores e ideas en relación con los patrones de compra específicos. La adopción de un enfoque antropológico ha permitido ampliar la comprensión del fenómeno, al considerar variables sociales, culturales y familiares que tradicionalmente no son contempladas en los estudios de mercado convencionales.

Es común que las decisiones de las marcas están en su mayoría basadas en estereotipos de los jóvenes, más no en un profundo análisis de sus contextos. En este sentido, se propuso ubicar a los jóvenes como un grupo activo para *las rutas de trabajo dentro del mundo retail en GÉ*, con el fin de comprender a profundidad este sector etario dentro de las marcas. Es importante reconocer las realidades de los jóvenes sin acudir a reduccionismos o estereotipos y entender, -incluyendo también la perspectiva de los mismos jóvenes-, cuáles son esas formas de pertenecer dentro del mundo de consumo y el mercado minorista. En este sentido, desde la descripción y comprensión de resultados cualitativos y cuantitativos se logró construir una caracterización desde una perspectiva sociocultural a la población joven de 18 a 30 años consumidora de GÉ, con el fin de que las marcas formulen las acciones de mercadeo más pertinentes hacía el acercamiento a este grupo poblacional.

Inicialmente, a partir de la información transaccional, se identificaron patrones de consumo que abarcan variables como preferencias, productos adquiridos, frecuencia de compra, comportamiento de gastos, entre otros aspectos. En este análisis de la información transaccional, emergieron tres tendencias de compra principales: primero el consumo alimenticio se destaca como la mayor proporción de ventas entre los jóvenes, evidenciando que destinan una parte significativa de sus gastos a productos alimenticios variados. Estas preferencias gastronómicas están intrínsecamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades humanas y actúan también como expresiones culturales y sociales. Segundo, el consumo de licores y cigarrillos es también significativa en el comportamiento de compra de los jóvenes, mostrando una tendencia hacia el consumo de productos asociados al esparcimiento y vida social. Esta relación con el consumo de licor y cigarrillos puede tener impactos variados entre jóvenes de 18 y 30 años, ya que se encuentran en etapas diferentes de la vida adulta. Tercero, la categoría de tecnología que incluye celulares,

computadores y audífonos se posiciona como una de las categorías de compra preferidas por los jóvenes, especialmente dentro de los hombres. Esto responde a la actual importancia de la conectividad, practicidad y uso de las redes sociales. Además, el acceso a la tecnología facilita compras online lo que se alinea con las necesidades de los jóvenes por la eficiencia y la interacción de lo digital en sus procesos de compra.

En este caso, el consumo de licores, cigarrillos y tecnología se resaltan como patrones de consumo que van más allá de las necesidades básicas, revelando que los jóvenes se inclinan por constituir un estilo de vida y preferencias influenciadas por factores socioculturales y utilizan el acto de compra como una expresión de identidad, pertenencia a grupos sociales y adopción de estilos de vida particulares. Las influencias socioculturales, las marcas y las tendencias emergentes están intrínsecamente ligadas a las decisiones de compra de este grupo demográfico.

En segunda instancia, con la encuesta se encontró con respecto a las compras que generan satisfacción, se observa que existen tipos de segmentos de jóvenes que prefieren diferentes productos. Esto indica que la satisfacción de compra entre los jóvenes está vinculada a la compra de objetos que reflejan el sentido y significado de pertenencia a un grupo social. Por otra parte, al centrarse en la satisfacción de compra relacionada con las "experiencias" como viajes, ocio, entre otros, se trasciende el enfoque exclusivo en el objeto material en sí, es decir, la satisfacción no se limita al simple disfrute de posesiones tangibles, sino que se extiende a la apreciación de elementos menos vinculados a lo material.

Las recomendaciones y opiniones de otras personas, especialmente de amigos cercanos, influyen significativamente en las decisiones de compra de los jóvenes. La búsqueda de ofertas y descuentos también es un factor crucial en sus elecciones de compra, esto relacionado con su capacidad adquisitiva limitada y la necesidad de optimizar recursos financieros. La calidad del producto se posiciona como el factor más crucial en las decisiones de compra de los jóvenes, seguido por el precio y la asequibilidad. Esto refleja una preferencia por decisiones de compra prácticas y financieramente viables.

La influencia familiar es relevante en el comportamiento de compra de los jóvenes, ya que se transmiten valores y principios a temprana edad sobre el consumo en el mercado. Sin embargo,

los jóvenes muestran una tendencia hacia la autonomía y la toma de decisiones individuales a medida que se distancian del núcleo familiar.

En términos ideológicos, se observa que los jóvenes han optado por adoptar una visión más consciente al realizar compras, evitando productos o marcas que no se alinean con sus ideales, principios o estilo de vida. Dentro de estos intereses se encuentran por ejemplo el cuidado del medio ambiente, procesos éticos en la elaboración de los productos, responsabilidad social, alimentación saludable y el fomento de la diversidad social.

En tercera instancia, desde el análisis cualitativo de las entrevistas, se encontró que el comportamiento de compra de los jóvenes está fuertemente influenciado por factores familiares, sociales e ideológicos. Desde una perspectiva familiar, se observa una tendencia de pertenencia a familias extensas, en las que la dinámica de toma de decisiones en la familia, especialmente la influencia de las mujeres juega un papel crucial en las elecciones de compra de los jóvenes. En cuanto a los factores socioeconómicos o de clase, se destaca la importancia de las tendencias y el estatus dentro de los grupos sociales de los jóvenes. La adquisición de productos se convierte en una forma de construir identidad y demostrar estatus, especialmente en relación con la clase social. La tecnología y las aspiraciones materiales como la vivienda y el vehículo propio se identifican como símbolos de estatus significativos. Por último, desde una perspectiva ideológica como un elemento cultural arraigado en creencias, valores y conocimientos compartidos dentro de un grupo social, se observa en aspectos como la sostenibilidad, la autenticidad de los productos y la conciencia social desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra de los jóvenes.

Con esta información se comprende que el comportamiento de compra de los jóvenes no puede entenderse de manera aislada, sino que está intrínsecamente conectado con su entorno familiar, social e ideológico, además de otras variables presentadas que no son tenidas en cuenta en los estudios tradicionales sobre comportamiento de compra. Comprender estas conexiones es esencial para analizar y comprender los patrones de consumo de esta población, especialmente en un contexto cultural específico como el colombiano. Sin embargo, es también importante apuntar que el análisis, aunque revela varias tendencias y patrones de comportamiento en las decisiones de compra de los jóvenes, se encuentran discrepancias, por ejemplo, entre la información transaccional y las respuestas de la encuesta. Estas discrepancias resaltan la importancia de considerar múltiples fuentes de datos al interpretar los patrones de consumo. Por otro lado, es de

resaltar que, a partir del análisis de los componentes principales en el ámbito estadístico, el trabajo arrojó resultados en relación con segmentos y tipos de clientes según ciertas características de comportamiento de compra que podrían ser objeto de un análisis más detallado en futuras investigaciones.

El objetivo del presente trabajo fue mostrar como desde una perspectiva antropológica el estudio del comportamiento de compra permite una explicación integral de cómo el consumo se moldea por valores, creencias y normas culturales. Es esencial destacar que cualquier objeto susceptible de consumo está intrínsecamente ligado a una dimensión social y cultural, ya sea en relación con valores familiares, pertenencia a una clase social o nociones ideológicas sobre el mundo. En este contexto, se logró explorar y profundizar en el comportamiento de consumo de jóvenes en el sector retail del GÉ, una faceta hasta entonces subestimada en la empresa, donde el enfoque antropológico al consumo necesitaba fortalecerse.

1. Limitaciones

Entre las limitaciones surgidas en este trabajo está la imposibilidad de acceder de forma óptima a la base de datos de los jóvenes clientes de Super Inter. Esta base de datos se percibía desactualizada, y las llamadas realizadas para obtener participación de los jóvenes en entrevistas resultaron en respuestas insuficientes o nulas. Esta limitación impactó de manera considerable la capacidad del estudio para representar de manera completa y precisa las experiencias y perspectivas de todos los segmentos de jóvenes clientes de las cadenas retail de Grupo Éxito.

Otra limitación importante en el proceso de investigación se relaciona con la selección de participantes para las entrevistas, que se basó principalmente en la representación de la participación de los jóvenes en las cadenas del retail. En retrospectiva, habría sido más beneficioso estructurar la muestra en función de los rangos de edad específicos dentro del grupo demográfico estudiado. Esta decisión podría haber mejorado la amplitud y la diversidad de las perspectivas recopiladas, permitiendo una comprensión más detallada de las preferencias de compra de los jóvenes en diferentes etapas de su desarrollo.

Finalmente, una limitación adicional de este estudio radica en la falta de un análisis multivariado que considere simultáneamente variables demográficas y comportamentales de compra, ya que la elección de centrarse únicamente en el análisis de componentes principales puede haber limitado la capacidad del estudio para identificar relaciones entre los aspectos demográficos de los jóvenes y sus patrones de compra. La incorporación de un análisis multivariado con un método de dependencias habría enriquecido la comprensión global de cómo diversos factores como la edad, el género y otros elementos demográficos se relacionan con las preferencias y comportamientos de compra de los jóvenes en el ámbito del retail. Esta aproximación habría permitido una visión más completa de las relaciones entre las variables demográficas y los patrones de compra, contribuyendo así a una interpretación más precisa sobre el comportamiento de compra de los jóvenes dentro de GÉ.

Referencias

- 20minutos. (2023, diciembre 13). *El 54% de los jóvenes utiliza diariamente aplicaciones para comprar alimentos*. 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/5198565/0/54-los-jovenes-utiliza-diariamente-aplicaciones-para-comprar-alimentos/>
- Alva, R., & Ortega, C. (s/f). *Antropología del consumo. La reconfiguración del consumidor ante la realidad actual*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/antropologia-del-consumo-la-reconfiguracion-del-consumidor/>
- Amézquita, L. L., & Patiño, Y. A. (2012). *Estudios de Mercado Estudio económico del sector Retail en Colombia* Estudio elaborado por la Delegatura de Protección de la Competencia. Superintendencia de Industria y Comercio.
- Arango, E., & Barrientos, J. (2018). *Sobre la estructura de gasto y la curva de Engel de los hogares urbanos: evidencia empírica para Medellín*. Borradores Departamento de Economía.
- Arizón, M.-J., Fraj-Andrés, E., & Gil, R. (2006). La toma de decisiones familiares de compra: un estudio exploratorio sobre las tácticas de influencia entre los cónyuges. *Estudios sobre consumo*, 77, 39–60.
- Bain & Company, & Depop. (2021, mayo 31). *How the Depop generation thinks*. Bain & Company. <https://www.bain.com/about/media-center/bain-in-the-news/2021/how-the-depop-generation-thinks/>
- Baudrillard, J. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades* (Anagrama).
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*. SIGLO XXI. <https://ganexa.edu.pa/wpcontent/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Beltrán, G. (2008). Circulación de bienes e intercambios simbólicos. Comentarios acerca de las transacciones económicas y morales. *apuntes CECYP*.
- Blanco, D. (2021). *Jóvenes de clase alta de Medellín. Espacialidad, distinción, consumos, interacción y discriminación*. En D. Blanco (Ed.), *Mundos de vida entre los jóvenes de Medellín: identidad, espacio y medios masivos* (pp. 149–190).

- Blanco, D., Alberto Soto, A. C., Restrepo Parra, A. R., Arango Tobón, D. E., Galeano Gasca, E. N., Rendón Zapata, M., Hernández Lopera, L., Ramírez Vidal, L. A., Vera Orozco, R., Arboleda Gómez, R., & Puerta Domínguez, S. (2021). *Mundos de vida entre los jóvenes de Medellín : identidad, espacio y medios masivos*.
- Blanco, D., & Soto, A. C. (2021). *Panorámica de los mundos de vida de los jóvenes en Medellín y el amva*. En D. Blanco (Ed.), *Mundos de vida entre los jóvenes de Medellín: identidad, espacio y medios masivos* (pp. 39–88).
- Bohórquez, G., & López, B. A. (2017). Prácticas culturales y lecturas simbólicas de jóvenes en los Malls de ciudades de Colombia y Venezuela. Reflexiones para la democratización de la cultura. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 4(1), 80–90.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2006). Redalyc. Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 12.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar. *Dialnet*, 1.
- Calvo-Porrá, C., & Mangin, J.-P. (2017). *Distribución “de especialidad”: ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?*
- Carrasco, S. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Paraninfo).
- Carrique, M. (2023). *¿Por qué viajan a donde viajan los turistas de la Generación Z? Un análisis desde el modelo psicográfico Caso de estudio: Generación Z de la Ciudad de La Plata* . Universidad Nacional de la Plata.
- Castellanos Obregón, J. M., & Herrera, G. E. (2013). Revisión De Las Tendencias De Investigación Sobre Consumo De Sustancias Ilegales Por Los Jóvenes. *Virajes*, 15(2).
- Castellanos Obregón, J. M., & Torres Silva, W. F. (2008). Una revisión de la producción académica sobre la violencia política en Colombia para indagar sobre el lugar de los jóvenes y las jóvenes *. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(2).

- Castro-Gómez, S. (2000). ALTHUSSER, LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA. *Revista Iberoamericana*, 66(193).
<https://doi.org/10.5195/reviberoamer.2000.5813>
- Chaparro Hurtado, H. R., & Guzmán Ariza, C. M. (2017). Jóvenes y consumo cultural. Una aproximación a la significación de los aportes mediáticos en la preferencias juveniles. *Anagramas - rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 121–142.
<https://doi.org/10.22395/anr.v15n30a6>
- Chaves, M., Montenegro, M., & Zambrano, M. (2010). Mercado, consumo y patrimonialización cultural. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), 7–26.
<https://doi.org/10.22380/2539472X.971>
- Coca, A. M. (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra. *Perspectivas*, 25(25).
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). Procesos de venta. *Mc Graw Hill Education*.
- Crisóstomo Balvin, W. P., Quispe Trevejo, J. D., & Ortiz Rueda, K. P. (2019). *Factores de atracción en jóvenes de 18 a 35 años en centros comerciales modernos en el año 2018. El caso de estudio del Jockey Plaza* [Tesis]. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Crónica. (2019, julio 16). *Así comen y beben los 'millennials' y los 'centennials'*. Crónica.
https://cronicaglobal.elespanol.com/business/20190716/asi-comen-beben-los-millennials-centennials/414208639_0.html
- Cury, C. (2022, agosto 5). *Los clientes, ahora más que nunca, eligen las marcas por las que se sienten representados*. rockcontent.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 4.
- DANE. (2020). Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA). *Boletín Técnico*.
- Departamento Nacional de Estadísticas (DANE). (2020). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. ¿Quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual?* .

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Departamento Nacional de Estadísticas (DANE). (2024). *Mercado laboral de la juventud*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHMLJ-sep-nov2023.pdf>

Díaz, M., & Bújez, A. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, ISSN-e 1575-0965, Vol. 14, N°. 2, 2011 (Ejemplar dedicado a: Participación política, democracia digital y e-ciudadanía para el protagonismo de adolescentes y jóvenes), págs. 127-134, 14(2).

Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>

Douglas, M. (1998). Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional* (Número 9). gedisa.

DW Español. (2021, junio 10). *Colombia: panorama desalentador para los jóvenes*. YouTube. <https://youtu.be/Wg6Fkh7Kc28?si=KmDo2MhMamlN8iWj>

Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

Feixa, C. (1996). Antropología de las edades. *Ensayos de Antropología Cultural. Homenaje a Claudio Esteva-Fabregat*. J. Prat & A. Martínez (eds.).

Feltham, T. S. (1998). Leaving home: Brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/07363769810226019>

Fernández Miranda, R. (2021). Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidario para aprovisionamiento. *Divulgatio. Perfiles académicos de posgrado*, 6(16), 148–166. <https://doi.org/10.48160/25913530di16.175>

- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. En *Diálogos de la Comunicación*.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina: Aproximaciones teórico-metodológicas*.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Conflictos multiculturales de la globalización.
- García Gonzalez, D. F., Montenegro Rivero, M., & González Vélez, C. A. (2019). Representaciones sociales y puestas en escena en los Mercados Campesinos de Bogotá: “El buen campesino”, “el campesino institucionalizado” y “el campesino rebelde”. *Cultura y Representaciones Sociales*, 13(26). <https://doi.org/10.28965/http://doi.org/2018-26-09>
- Gastronomiaycia. (2016, septiembre 19). Los millennials protagonizan la revolución de la compra de alimentos por internet. *Diario República*.
https://gastronomiaycia.republica.com/2016/09/19/los-millennials-protagonizan-la-revolucion-de-la-compra-de-alimentos-por-internet/#google_vignette
- González Vélez, C. A., & García González, D. F. (2019). El Recurso Del Consumidor. La Puesta En Valor De La Etnografía Del Consumo En La Investigación De Mercados. *Revi. urug. antropología etnografía*, 4(2).
- Gutiérrez de Pineda, V. (1968). *Familia y cultura en Colombia*. Ediciones Tercer Mundo.
- Gutiérrez Negrete, F. J. (2019). El concepto de Familia en Colombia: una reflexión basada en los aportes de la antropóloga Virginia Gutiérrez sobre la familia colombiana en el marco de la Doctrina Constitucional. *Temas Socio-Jurídicos*, 38(76).
<https://doi.org/10.29375/01208578.3589>
- Hall, G. S. (1904). *Adolescence its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology sex, crime, religion and education, Vol. I*. D Appleton & Company.
<https://doi.org/10.1037/10616-000>
- Harris, M. (1979). El desarrollo de la teoría antropológica. Historia de las teorías de la cultura. *Historia*.

- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Redalyc. Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 3(2).
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación, quinta edición. *Metodología de la investigación*.
- IBM. (2016). *The customer-activated retail experience: How retailers can win in the age of the empowered consumer*. IBM Corporation.
- Infobae. (2021). *La pandemia generó que personas entre 25 y 34 años retornaran a vivir con sus padres*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/09/08/la-pandemia-genero-que-personas-entre-25-y-34-anos-retornaran-a-vivir-con-sus-padres/>
- Jiménez, N., San-Martín, S., & Puente, N. (2018). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del video-jugador?. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 28, 11–35.
- Lipovetsky, G. (2019). La era del vacío. *Nueva revista de política, cultura y arte* (Número 170).
- López Hernández, J. (1991). La gestión de la información en las organizaciones: una disciplina emergente. *Revista general de información y documentación*, 1(2).
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Mercado Mejía, M., Angulo Pico, G., & Becerra Haya, O. (2022). Gasto en consumo de los hogares en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3835>
- Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. *Revista Academia & Negocios. Universidad de Concepción*, 5(1).

- Nayibe Angulo, L., & León, A. R. (2005). Perspectiva crítica de Paulo Freire y su contribución a la teoría del currículo. *Educere*, 9(29).
- Oliva, E., & Villa, J. V. (2013). Hacia un concepto interdisciplinario de la familia en la globalización. *Justicia Juris*, 10(1).
- Orozco Aceves, R. (2016). La antropología al servicio del marketing. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(especial), 121–142. <https://doi.org/10.31644/ED.ESP.2016.a04>
- Ortíz, P., & Sánchez, W. (2016). *Factores de decisión de compra de productos turísticos: una exploración desde la netnografía*. [Artículo de investigación, Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. XV Asamblea General.]. <https://repositorios.fca.unam.mx/alafec/docs/asambleas/xv/ponencias/7.01.pdf>
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Palacios, K. (2022, agosto 12). Los líderes del Retail en Colombia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/colombia/los-lideres-del-retail-en-colombia/#>
- Páramo, D., & Ramírez, E. (2017). *Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing* (Klasse Editorial).
- Páramo Morales, D. (2004). El fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*.
- Perez Martínez, K. S., Cuevas Gutiérrez, A. I., & Patiño Rodríguez, I. (2023). Factores del Comportamiento del Consumidor que determinan la Decisión de Compra de los Jóvenes de la U.A.N.L. *Vinculatégica EFAN*, 9(1). <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-309>
- Periódico UNAL. (2020). *Jóvenes en Colombia, ¿resignados a un futuro incierto?* <https://periodico.unal.edu.co/articulos/jovenes-en-colombia-resignados-a-un-futuro-incierto>

- Portafolio. (2021, diciembre 7). Consumidores colombianos: lo que más compran y cómo lo adquieren. . *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/consumidor-colombiano-lo-que-mas-compran-y-como-lo-estan-adquiriendo-559390>
- Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33). <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- RetailCat. (2020). *El presente y futuro del retail desde el punto de vista de los jóvenes*. <https://www.retailcat.org/wp-content/uploads/2020/01/RETAILcat-jovenes-retail-ENE2020.pdf>
- Ritzer, G. (1993). *Teoría Sociológica Clásica*. McGraw Hill.
- Ruiz de Maya, S., & Munuera-Alemán, J.-L. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, ISSN 0212-9469, N° 28, 1993, pags. 25-42.
- Saavedra, J. L. (2007). Capital de marca como fenómeno cultural: El método etnográfico como herramienta de medición en mercadeo. *Espacio Abierto*, 16(4).
- SaluData. (2022). *Prevalencia consumo actual de bebidas alcohólicas, tabaco y sustancias ilícitas* . <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/salud-mental/sustanciaspsicoactivas/>
- Sanín Santamaría, J. D. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1). <https://doi.org/10.22380/2539472x.972>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2011). *Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN*. Pearson Educación (Vol. 12, Número 20).
- Simmel, G. (2011). Filosofía de la moda. En *Revista de Occidente* (Número 366).
- Suárez, D. (2011). Influencia de los sistemas de información en las organizaciones. *Pensamiento Americano*, 2(6).

- Suárez, M. (2023, octubre 9). *Mercado de bebidas alcohólicas se reconfigura: cambian hábitos de consumo y compra*. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/colombia/mercado-de-bebidas-alcoholicas-se-reconfigura-cambian-habitos-de-consumo-y-compra/>
- The Cocktail Analysis, & Afi. (2014). *Crisis: perspectivas, consumo y clase social*.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Terra.
- Valora Analitik. (2024, enero 22). *Cuánto cuesta independizarse en Colombia y por qué muchos siguen viviendo con sus padres*. Pulzo.
- Visa. (2012, marzo 30). ¿En qué gastan los jóvenes colombianos? *Universia*.
- Yustas, M. Y., & Sánchez-Calero Huidobro, B. (2015). *La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: la familia* [Trabajo de Grado]. Universidad Pontificia Comillas.
- Zapata, C. P. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. En *Pensamiento & Gestión*. Pensamiento & Gestión. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100001&lng=es&tlng=es.
- Zapata, C. P. (2009). La etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento. *Cuadernos de Administración*, 22(38). <https://doi.org/10.25100/cdea.v24i39.387>