SERIE
MERCA-
DEO

ISBN
978-
958-
782-
380-
6

FENÓMENOS DE CONSUMO Y CAMBIOS GENERACIONALES

Los Millenials y la generación z

SARA CATALINA FORERO MOLINA
CAROLINA GARZÓN MEDINA
Editoras académicas

EDICIONES
USTA

ediciones
USTA



FENÓMENOS DE CONSUMO Y CAMBIOS GENERACIONALES: LOS *MILLENIALS* Y LA GENERACIÓN Z

COLEC-
CIÓN
440

EDICIONES
USTA

FENÓMENOS DE CONSUMO Y CAMBIOS GENERACIONALES: LOS *MILLENIALS* Y LA GENERACIÓN Z

Carolina Garzón Medina
Sara Catalina Forero Molina
EDITORAS ACADÉMICAS

ediciones USTA

© Carolina Garzón Medina, Sara Catalina Forero Molina, Daniel Fernando Galindo Bernal, Mariana Paola Bonilla Salazar, Paula Andrea Rodríguez García, Gilma Rocío Peña Meneses, Rosa Alexandra Chaparro Guevara, Emigdio Larios Gómez, autores, 2020
© Carolina Garzón Medina Sara Catalina Forero Molina, editoras académicas, 2020
© Universidad Santo Tomás, 2020

Ediciones USTA
Bogotá, D. C., Colombia
Carrera 9 n.º 51-11
Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991
editorial@usantotomas.edu.co
http://ediciones.usta.edu.co

Pablo Daza ***Corrección de estilo***
lacentraldediseno.com ***diseño de colección***
Alexandra Romero Cortina ***diagramación***
Pendiente ***Impresión***

Hecho el depósito que establece la ley

ISBN: **978-958-782-406-3**
E-ISBN: **978-958-782-407-0**
Primera edición, 2020

Vigilada Mineducación
Reconocimiento personería jurídica: Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965, Minjusticia
Acreditación Institucional de Alta Calidad Multicampus: Resolución 01456 del 29 de enero de 2016, 6 años, Mineducación
Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

Impreso en Colombia • Printed in Colombia

Esta obra tiene una versión de acceso abierto disponible en el Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás: https://repository.usta.edu.co/ Universidad Santo Tomás

CONTENIDO

11 **Lista de siglas**

13 **Introducción**

19 **Capítulo 1**
Comprensión del consumo simbólico de marcas de imitación de ropa deportiva en jóvenes consumidores de un sector comercial de la periferia de Bogotá

22 Moda deportiva, consumo simbólico y marcas imitación

32 Métodos

34 Resultados

38 Consumo simbólico de las marcas imitación

43 Discusión

46 Referencias

53 Capítulo 2
¿Cómo usan los jóvenes actuales el internet y las redes sociales? Comprensión desde la generación Z

63 Método

65 Resultados

75 Discusión

78 Referencias

83 Capítulo 3
Gasto y consumo: el perfil generacional del consumidor de México-Brasil-Colombia

84 Ahorro y crédito en Brasil

86 Ahorro y crédito en México

87 Ahorro y crédito en Colombia

88 Método

90 Resultados

102 Discusión

105 Referencias

111 Capítulo 4
Diseño y validación de un instrumento para medir la percepción que tienen los hijos sobre la influencia de sus padres en los comportamientos de compra y consumo de alimentos

115 Conceptos en la elaboración de instrumentos

117 Variables sociodemográficas que se relacionan con hábitos de consumo

121 Método

125 Resultados

132 Discusión

134 Referencias

145 Conclusiones

149 Sobre los autores

153 Índice temático

157 Índice onomástico

Lista de siglas

AACSB: Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços
Febrabna: Federação Brasileira de Bancos
ENIF: Encuesta Nacional de Inclusión Financiera
DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadística
FEHQ: Cuestionario sobre Hábitos Alimentarios Familiares
EI: Inventario de Alimentación
DIQ: Cuestionario de Identidad Dietaria
MPAC: Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores

Introducción

Dentro del pensamiento social contemporáneo, el componente generacional ha sido objeto de diversos estudios desde diferentes perspectivas disciplinarias (como la sociología, la demografía, la etnología, la economía e incluso el mismo *marketing*), con importantes contribuciones frente al escenario de consumo. Desde la perspectiva clásica de algunos autores, como Ortega y Gasset, Karl Mannheim, Michel Foucault, y otras más recientes, como la Carles Feixa y Carmen Leccardi, las juventudes han sido claves en la revolución social y cultural, así como en la innovación tecnológica y digital en lo que ha sido el devenir de este siglo XXI. Al respecto, otros autores, como Manuel Castells, han sustentado cómo, con el auge de la era digital, son las juventudes los primeros grupos sociales en globalizarse y, desde esta condición, se comienzan a ver un conjunto de fragmentaciones de tipo espacio-temporal, asociado con el nomadismo, la pérdida de fronteras, la desterritorialización del espacio y una

extrema atemporalidad, derivado de la virtualidad, la hipertextualidad y la creación de momentos artificiales, a partir del cual el mercado apoyado por la industria publicitaria, entra a proponer nuevos patrones de identidad, basados en la estética capitalista, generando giros inesperados en algunos elementos estilísticos sobre el que las juventudes se orientan: la moda, el gasto, las relaciones afectivas, la música, así como otro tipo de transformaciones asociadas con el estilo de vida y la forma en cómo se dimensiona esta.

El presente libro es el resultado de una investigación en torno a la comprensión de los diversos fenómenos de consumo y los cambios generacionales emergentes, de los grupos de investigación Consumo y Mercados de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, el grupo de investigación GEMA de Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana) y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) de México. Al respecto, es importante sustentar que la investigación en mención, partiendo de la comprensión de los fenómenos de consumo como expresión inocultable de las sociedades de estos tiempos, ve en el crecimiento apabullante del consumo, las resignificaciones simbólicas del valor funcional que antes tenían los productos, mediado por la presencia de sofisticadas tecnologías de la comunicación, que han servido de base para que la publicidad, las marcas y las seductoras ofertas del mercado, se masifiquen y busquen emularse cada vez más, favoreciendo la hiperindividualidad consumista, desde donde las brechas generacionales entre *millenials*

y *centennials* se hacen evidentes con la supremacía del deseo, el dinero y los placeres que el consumo otorga en sus diferentes manifestaciones, haciéndose más compleja la comprensión intergeneracional en lo que a hábitos y costumbres familiares se refiere, así como el debilitado vínculo emocional establecido con las personas, mas no con las marcas, las redes sociales, las relaciones comerciales y personales *online*.

Desde esta perspectiva, el objetivo de esta investigación se orientó en generar marcos de reflexión y comprensión en torno a los cambios generacionales que sustentan los diversos fenómenos de consumo de las juventudes latinoamericanas de estos tiempos. En correspondencia, la investigación se estructuró en cuatro capítulos, como se enuncia a continuación: el primer capítulo muestra procesos de comprensión del consumo simbólico de las marcas imitación en jóvenes de un sector de la periferia de Bogotá. A partir de la etnografía como método de investigación cualitativa, de las observaciones participantes y las entrevistas en profundidad realizadas a jóvenes consumidores de marcas deportivas, los resultados permitieron dilucidar un conjunto de disonancias, desde donde se enmarca el significado propio de las marcas imitación, con una identificación y valoración clara de lo que representa la marca original, pero que en los sectores populares no se ve influenciada tanto por el valor funcional, sino por valores estéticos propios de la cultura de consumo, el disfrute pleno, la aceptación y la pertenencia a un grupo social.

El segundo capítulo se ubica en el contexto de la psicología del consumidor y el *marketing*, con enfoques particulares en el *marketing* de contenido y las culturales juveniles. A partir del empleo de técnicas de investigación cuantitativa, de tipo descriptivo-correlacional, se pudieron establecer dos tipos de perfiles asociados con la generación Z bogotana, un usuario ocasional y un usuario intensivo, con variaciones en cuanto al tiempo de exposición, la edad, el tipo de redes sociales utilizadas y la forma de mensaje publicitario mejor aceptado, siendo importante el rol que cumple el padre de familia, la permanencia en el hogar y la calidad del vínculo afectivo establecido.

En el tercer capítulo, desde la perspectiva de la psicología económica, y el comportamiento del consumidor, se abordan categorías clave, como el ahorro, el gasto, el crédito y la inversión desde una perspectiva generacional intercultural (Colombia, Brasil y México).

A partir de una metodología mixta de investigación (cualitativo y cuantitativo), se evidencia que debido al acceso ilimitado a las tecnologías de información, como plataformas, medios y *gadgets* virtuales, la generación Y o denominados *millennials*, desarrollan un esquema de pensamiento *multitasking* o multitarea, elicitando cambios repentinos en su estado de ánimo, en la individualización de las actividades con implicaciones en la adaptabilidad al sistema laboral y desequilibrios posteriores en cuanto al manejo de las finanzas personales, con importantes similitudes frente al joven

consumidor brasilero, colombiano y mexicano, en cuanto al nivel medio-bajo, a destrezas y conocimientos económico-financieros.

En el cuarto capítulo, desde la psicología del desarrollo y la psicometría para la comprensión del comportamiento del consumidor, se generan aportaciones significativas para la medición y evaluación en *marketing* generacional, por medio de la validación de un instrumento para medir la influencia familiar en los hábitos alimenticios de los jóvenes. Al respecto, por medio de la evaluación de tres constructos importantes, como lo son: hábitos alimenticios, influencia intergeneracional y variables sociodemográficas, por medio del método test-retest, se pudieron establecer factores determinantes que permiten explicar las similitudes entre los hábitos familiares y los hábitos individuales, la relación entre la dieta de los padres y los alimentos que consumen los hijos, las influencias socioculturales y ambientales, asociadas con las costumbres alimentarias de padres e hijos.

En conclusión, los cuatro capítulos descritos, se convierten en un insumo valioso que da sentido y razón de ser al presente libro, ya que a partir del lenguaje interdisciplinario del *marketing*, la comprensión de los fenómenos actuales sobre los que se sustenta el consumo está lejos de considerarse por su valor utilitario, más como una entidad simbólica, donde la cultura y la sociedad desempeñan un papel protagónico, por esto son las mismas generaciones las que hacen un llamado permanente para que se les escuche y reconozca, puesto

que influyen en la toma de decisión y la elección de compra y consumo.

Carolina Garzón Medina
Sara Catalina Forero Molina
Editoras académicas

Capítulo 1

Comprensión del consumo simbólico de marcas de imitación de ropa deportiva en jóvenes consumidores de un sector comercial de la periferia de Bogotá[1]

Carolina Garzón Medina,
Universidad Santo Tomás

Daniel Fernando Galindo Bernal,
Universidad Santo Tomás

Mariana Paola Galindo Bernal,
Universidad Santo Tomás

---

[1] La presente investigación es el resultado del proyecto de investigación: Pertenencia y exclusión social: usos simbólicos de las marcas de imitación en Funza y Mosquera (Cundinamarca). Código acto administrativo 1913001, XIII Convocatoria de Investigación FODEIN-2019, desarrollado durante el periodo entre febrero-noviembre del año en mención. El proyecto se encuentra suscrito al grupo de investigación Consumo y Mercados de la Facultad de Mercadeo y al grupo de investigación: "Conflictos Sociales, Género y Territorio" de la Facultad de Sociología.

Paula Andrea Rodríguez García,
Universidad Santo Tomás

Los municipios aledaños a la ciudad de Bogotá se han venido caracterizando por la presencia de zonas industriales y el aumento del comercio, generado por la expansión urbanística, no solo de viviendas y complejos habitacionales para los trabajadores que se desplazan a la capital, sino también por la aparición de centros comerciales y zonas comerciales de gran magnitud, que generan mayor oferta de bienes y servicios para sus habitantes. Así, con la expansión del comercio, la masificación de marcas de ropa y accesorios reconocidas, se ha puesto a disposición no solo de las clases medias, sino de los sectores populares, cautivando la atención de la población adolescente y joven en especial (Vargas Bianchi, 2019).

A partir del fenómeno de la globalización, los referentes sobre los estilos de ropa "a la moda" empiezan a circular de manera más rápida y el precio al consumidor resulta ser menor, ya sea por el auge de los sistemas de producción a bajo costo, o por el aumento en la obsolescencia de los productos, por lo que vestir bien no depende tanto de un gran capital económico, sino de conocer las tendencias, identificar los estilos y escoger las prendas que cumplan con dicho parámetro, que, en palabras de Salazar (2016), implica el poder que han venido teniendo los sectores populares, en la constitución de procesos autónomos de producción

estética, pues cumplen con los criterios para considerarse como tal: caducidad, venta masiva y gran cantidad de consumidores.

En esta afluencia de estilos y diversificación de marcas de ropa y accesorios, la producción, comercialización y consumo de las marcas de imitación ha venido teniendo mayor auge en elementos asociados al deporte y al ejercicio, ya que

> su uso ha llegado a convertirse en un verdadero símbolo de prestigio y de identificación con las grandes figuras deportivas que, además, son utilizadas por la publicidad para crear asociaciones entre los valores deportivos de la persona, con los valores de calidad material de los implementos deportivos. (Gil y García, 2003, p. 160)

Al respecto, la marca responde, como referente simbólico en el sistema de la moda, por una parte, a los intereses de sus productores en consolidar un significado de este, pero también y con mucha fuerza a la lectura e interpretación que los consumidores le otorgan. En este sentido, Alonso y Conde (1996, citado en Barveta, 2011) refieren que las marcas "marcan", de diferentes formas, productos, grupos e individuos en función del contexto sociohistórico en el que se desarrollan las diferentes prácticas de consumo. De esta manera, las marcas han evolucionado en función de los diferentes fenómenos de consumo que, durante el siglo XX y el devenir de este siglo XXI, han determinado el sentido y significado, especialmente, del campo de la moda.

Así, las personas son las que adjudican valor y sentido a las diferentes marcas, sean estas "originales" o de imitación. Al respecto, Bauman (2013) refiere cómo, en estos tiempos, los consumidores alienados por el mercado viven la utopía, el sueño consumista, que se mide no por la fuerza del trabajo colaborativo, sino de la individualidad y el egoísmo, ya que nada es perdurable, sino que todo es objeto de deseo, por lo que la marca imitación, se convierte en la libertad de elección, medida por la estratificación en la sociedad de consumo. Con base en lo anterior, el objetivo de esta investigación estuvo orientado en comprender el significado del consumo simbólico de las marcas imitación, en la categoría de ropa deportiva, en jóvenes de un sector comercial de la periferia de Bogotá.

Moda deportiva, consumo simbólico y marcas imitación

La moda como un hecho sociológico es comprendido por Kawamura (2006) como el lugar de encuentro de muchas ciencias sociales en torno a un objeto, lo que lleva al análisis de hechos y a la construcción de teorías (Godart, 2010). El fenómeno de moda ha sido contemplado por diferentes perspectivas sociológicas, antropológicas y de mercadeo, que dan cuenta de las vicisitudes del fenómeno, con sus dinámicas y transformaciones. La amplia literatura en este tema lleva a diversas explicaciones, tales como: la contribución de un sistema de moda propuesto por Barthes (2003), el cual desarrolla un análisis del fenómeno desde la semiología

ofrecida por Ferdinand de Saussure; la consideración de creación de estatus a partir del consumo propuesta por Max Weber (2002); el consumo de moda desde la emulación propuesto por Veblen (2003) y Simmel (1938), desde donde algunos autores, como Entwistle (2002), destacan teorías como la del *Zeitgeist* y la teoría del *cambio de la zona erógena*, haciendo referencia a la influencia del género en los roles que se asumen desde el propio vestir dentro de la cotidianidad.

Para Veblen (1899), la moda se entiende desde la dinámica de la ostentación, dinámicas que se demuestran en su obra, *Teoría de la clase ociosa*, desde donde se hace énfasis en la distinción de clase "ociosa" y clase "trabajadora", esta distinción no debe confundirse con la de Karl Marx, entre burguesía y proletariado, ya que Veblen no destaca la posición de clases en el proceso de producción, sino que busca una relación entre el objeto y el tiempo (Godart, 2010). La clase ociosa es incapaz de la producción de riqueza. Para el autor, esta clase representa la aberración para el sistema capitalista. La nueva burguesía exhibe su riqueza en el consumo conspicuo, enmarcado en el derroche y el ocio. Lo anterior, en palabras de Entwistle (2002), significa que,

> puesto que la moda carece de utilidad, los miembros de esta clase la adoptan, como medio, para demostrar su distanciamiento de la función: sólo los ricos y los que tienen tiempo libre se pueden permitir desechar ropa antes de que esté gastada. (p. 72)

García Canclini (1990), al respecto, refuerza esta posición, no solo a partir del consumo, sino también desde la construcción de las bases sociales, enmarcando la configuración del culto tradicional, entendiendo este a partir del patrimonio cultural como diferenciador social en los grupos. Esto debido a que los grupos dominantes son quienes definen qué bienes son superiores y merecen ser conservados, de igual manera resalta la posibilidad de los grupos superiores de contar no solo con los medios económicos, sino que deben tener los medios intelectuales, el tiempo de trabajo y de ocio, con el fin de imprimir en esos bienes mayor calidad.

Esta premisa da al individuo seguridad al no encontrarse solo, sino que llega a ser reconocido y aceptado por un grupo y logra rehuir de la exclusión, al respecto, según Simmel (1938), cuando se imita no solo se porta el deseo de originalidad, sino también la responsabilidad de la acción, lo que lleva al individuo a una reducción de su conducta, al ampararse en las reglas del grupo, por lo que la idea de individualidad se satisface ante la variación de los contenidos. Sobre la base de dichas premisas, se sustentan los antecedentes preliminares de la imitación en el consumo de moda, suscribiéndose en medio de un conjunto de dicotomías, entre lo social y lo individual, ya que, desde el plano psicológico, la *imitación* de marcas de ropa, le permite al individuo controlar su angustia de tener que elegir, ya que las imitaciones aparecen producto de un grupo que acepta esas disonancias en que la moda misma se instituye.

Sobre este tema, el estudio de Aycock (2019) pone en evidencia los cambios que se han suscitado con la masificación y amplia comercialización de las marcas de lujo y, por consiguiente, de las imitaciones de estas, ya que en lo que fueron los comienzos del siglo XIX estaban destinadas para la aristocracia, pero con la inversión de la máquina de coser y la altura costura se permitió la diversificación de marcas de diseñadores, estilos y confecciones, facilitándose así el desarrollo de estrategias encaminadas a favorecer el mercadeo, no solo de las clases altas, sino de las clase medias, que tenían más capacidad adquisitiva que antes.

Con base en lo anterior, las imitaciones de marca ponen de manifiesto que el fundamento contradictorio de la moda lleva consigo dos procesos naturales en la manera de actuar de los grupos: por un lado, a) el deseo simultáneo de la imitación y, b) por otra parte, la diferenciación que hace que se agrupen los individuos que buscan formas similares de separación (Lehmann, 2000; Simmel, 2009), ya que cualquier elemento del traje de las clases más altas será adoptado, gracias al proceso de imitación, por las clases inferiores, hasta que llega a un punto estático en la clase más baja. Por lo anterior, las clases altas se ven forzadas a adoptar un nuevo elemento diferenciador, lo que conlleva cambio constante y los cambios efímeros en los que se suscriben las dinámicas de la moda (Lozano, s. f.).

Igualmente, Barreto Vargas (2006) denota el crecimiento del consumo de marcas de imitación deportivas, ya que, en el ideal de salud, este tipo de modas es

adoptado como un reforzador de los estereotipos de belleza que, en palabras de Baudrillard (1978, citado en Alonso, 2003), son interpretados como formas impuestas por la mediatización de la televisión, la radio, el internet, principalmente. En consecuencia, las marcas, más que mostrar un producto deportivo, muestran un estilo de vida. Al respecto, Lipovetsky y Charles (2016) sustentan el valor hedónico que en los últimos años han adquirido las marcas, ya que, según Baudrillard (1974), han influido en el narcisismo social, dando cabida a la idea del culto al cuerpo, la exaltación de los ideales de juventud, fama y riqueza.

Esto lleva a la explicación del consumo de marcas deportivas en ciertos grupos sociales, frente a los cuales la marca deportiva atribuye una serie de connotaciones simbólicas que son asimiladas en su estilo de vida y son reforzadas por la mediatización que las mismas marcas provocan, usando para ello atletas reconocidos, para, de esta forma, alinearse con los parámetros estéticos de la sociedad. Sin embargo, es importante destacar que la ropa deportiva y ciertos accesorios funcionan como marcadores de diferenciación, ya que se asocian con la distinción de algunas posiciones sociales (Tonkonoff, 2007). En esta línea, Chiu y Leng (2016) muestran que los consumidores de clases medias, que tienen una actitud positiva hacia la compra de artículos de ropa deportiva de imitación, por lo general tienen amigos que aceptan el uso y la compra de artículos deportivos falsos y perciben, a su vez, que tienen un mayor control social sobre la compra de estos.

Según lo anterior, es en las clases populares, de acuerdo con Tonkonoff (2007), donde se ha venido masificando el consumo de la ropa deportiva imitada, ya que se determina y asocia al fútbol, por ejemplo, como una actividad relevante para las esferas pobres, y donde la ropa deportiva es percibida como su lujo. A partir de ello, Kawamura (2006) identifica las prendas deportivas como un elemento de ocio, que va más allá de su uso funcional, puesto que la prenda en estas clases, muchas veces no se dispone para los propósitos originales de su fabricación, sino que adquiere un valor simbólico dentro de su cultura. Con base en esto, Lipovetsky y Roux (2014) refieren que el lujo es una convención de clase, ya que, de acuerdo con los placeres que otorga la prenda exhibida, se valida su relación dentro del contexto social determinado. En este sentido, la marca deportiva en esta esfera social traspasa la barrera del valor utilitario de la marca y su relación con el precio, y la premisa del valor de la marca, por su sentido estético.

En este horizonte se suscribe la relación simbólica de las marcas imitación (García Canclini, 1995), por lo que el vestido, entendido como objeto cultural, no podría reducirse a una función protectora u ornamental, ya que este adopta una connotación semiológica, como hecho social en función de un significante (Barthes, 2003). Desde esta perspectiva, Hall (1997) sustenta que la moda es el código que convierte a la ropa en signos que pueden ser leídos como un lenguaje, llevando a la construcción de identidades individuales.

Con base en esto, adquiere sentido el consumo simbólico de estas marcas imitación; al respecto, Luna-Cortés (2017) sustenta que el consumo simbólico, hoy por hoy, está muy ligado al consumo de experiencia, ya que, cuando el consumidor percibe que una experiencia refuerza su identidad, este percibe un mayor valor de la experiencia. A propósito de esto y frente al consumo de moda, desde el valor de la experiencia, se atienden los goces individuales (Narotzky, 2007) y los aspectos simbólicos como la marca, el diseño, los materiales, los anuncios publicitarios, el color, entre otros aspectos, son percibidos de diferentes maneras por grupos de consumidores, en diferentes culturas, con características psicológicas y sociales diferentes (Fenollar y Ruíz, 2006; Lerman y Maxwell, 2006; Sangkhawasi y Johri, 2007).

Por consiguiente, diferentes aspectos sociológicos subyacen al consumo simbólico de las marcas imitación, como el *consumo hedónico*, identitario, conspicuo y estatutario. Desde el consumo hedónico, Lipovetsky y Roux (2014) sustentan el consumo motivado por el narcisismo inserto en la sociedad, ya que, en la búsqueda de placer, y del auto disfrute se sustenta el goce a plenitud del consumo de estas imitaciones (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002). Al respecto, estudios como los de Bagui, Gabrielli y Grappi (2016) sustentan las ambivalencias que se generan en el proceso de compra y consumo de las marcas imitación, ya que, por un lado, a partir de la experiencia de compra, se refuerzan sentimientos positivos hacia la marca de lujo original, sin embargo, hay presencia de una mayor

resonancia con respecto a la compra de réplicas en el mercado, guiado por el estatus de estar a la moda con estas marcas.

Por otra parte, frente al *consumo identitario*, el cual fija su importancia en aquellos productos que promulgan su escasez, permitiendo identificación y diferenciación a los poseedores de este con respecto al grupo, las marcas imitación, lejos de satisfacer una necesidad primaria, dan solución a una necesidad social, ya que da a la persona pertenencia a un grupo, dado que la persona se reconoce como socialmente correcta a partir de lo que viste (Neme Chaves y Rodríguez González, 2013). Desde la funcionalidad del producto identitario, la exclusividad es seducida por la imitación, permitiendo a algunos individuos satisfacer las necesidades sociales. Sobre este tema, estudios como el de Jung, Hee Lee y Workma (2018) exponen el papel influenciador de los grupos sociales y de los medios masivos de comunicación en la compra no ética de imitaciones, dado por motivadores extrínsecos de estatus, diferenciación y gusto de clase, con una afectación directa en el ecosistema y en prácticas insostenibles, derivados del consumismo exacerbado.

Otra dimensión importante que da sentido al *consumo simbólico*, está dada a partir del *consumo conspicuo*, identificado como la anunciación de la riqueza del individuo a partir de gasto suntuoso, donde el producto es usado como elemento de exhibición y de poder frente a otros, basado en la concepción de la capacidad adquisitiva del portador (Veblen, 1899, citado en Diggins, 2003). En

línea con lo descrito, Panesso (2009) resalta el deseo de las clases sometidas a apropiarse del consumo conspicuo, permitiendo la idea de la imitación, denotado por el efecto de la emulación, ya que, en la actualidad, las clases sociales altas y las medias, se encuentran en una constante búsqueda de hacer visible su condición socioeconómica, así mismo, las clases inferiores tienen el deseo de poseer estos objetos por otros medios que, en palabras de López de Ayala (2004), es lo que otorga sentido a la *ostentación* de las marcas imitación, determinado por la exhibición de lo adquirido, que, con la segmentación de los mercados y la aparición de un sinnúmero de marcas, se refuerza su consumo. En correspondencia, estudios como el de Eisend, Hartmann y Apaolaza (2017) sustentan el afianzamiento de la identidad en la compra de imitaciones, mediado por aspectos psicográficos, como los rasgos de personalidad narcisista, búsqueda de estatus y el estilo de vida, ya que hay mayor sensibilidad a la exhibición de estas marcas en sectores medios y populares y en países en vía de desarrollo.

En esta misma línea, es a partir de esa diferenciación de clase social y los deseos aspiracionales del grupo social, precisamente, como adquiere sentido el *consumo estatutario* en relación con las marcas imitación, ya que, en palabras de Onofre-Chaves (2017), este adquiere sentido por los comportamientos diferenciadores de vida, los cuales se pueden concluir en el carácter social, individual o cultural, teniendo como resultado ciertas características únicas y distintivas en un grupo social

en relación con los demás. Asimismo, estos elementos se acentúan con los rituales, las reglas de mercado y los significados de consumo asociados, en ese orden Munita (2007) refiere que el consumo de marcas se encuentra apalancado por el conjunto de necesidades secundarias, de tipo social, ligados con el prestigio y el reconocimiento de un grupo particular, a partir del cual se refuerza la identidad social.

Por lo tanto, otras investigaciones, como las desarrolladas por Retana (2014), sobre la función de la disciplina del vestir y la imitación como parte de un proceso de individuación y masificación; Le Roux, Bobrie y Thebault (2013), con la propuesta de una tipología de marcas de imitación y falsificación a partir de un enfoque semiótico, y Van Horen y Pieters (2012), acerca del efecto del tipo de imitación en la aceptación de la compra y el consumo de marcas imitación, demuestran que los consumidores consideran que la imitación de marcas es inaceptable e injusta, desde el punto de vista del deber ser y la censura social; sin embargo, dependiendo del tipo de imitación y de la experiencia generada, la percepción puede variar, ya que las implicaciones se elevan al orden simbólico en términos de la lógica emotiva y hedonista que orienta al individuo a consumir más para generar sentimientos de autogratificación (Bourdieu, 1979; Caillé, Chanial, Coval y Rémy, 2014), profanando la experiencia de consumo de marcas imitación al nivel de lo sagrado, más aún, en el sentido de lo que representan las marcas de lujo, que son las de mayor imitación, por lo que en el "amor

por lo nuevo", la victoria del "parecer" sobre el "ser" y la percepción de una imaginen favorable de sí mismo, descansa la lógica consumista de las marcas de imitación de estos tiempos (Baudrillard, 2011; Tinel, 2015).

Métodos

El presente trabajo está orientado desde la investigación cualitativa y el método etnográfico, bajo la premisa fundamental de poder desagregar lo cultural dentro del escenario de consumo, en la caracterización e interpretación de pautas de socialización, construcción de valores, procesos de ritualización, reglas de interacción, que dan sentido al modo de vida de una comunidad (Sandoval, 2003). Desde ese horizonte el método etnográfico permite desentramar las antropologías urbanas, ligado con la cotidianidad, las historias sociales y las historias de vida, que desde el sentido de Geertz (1983) implica en su análisis una multiplicidad de estructuras complejas, muchas de las cuales están superpuestas y entrelazadas entre sí, pero que dan sentido y significado a esas estructuras sociales.

Como fuente primaria de investigación, se emplearon dos técnicas de relección de información representativas del método etnográfico: a) La observación participante que, de acuerdo con Malinowski (1960), refiere que para conocer bien a una cultura es necesario introducirse en ella y recoger datos sobre su vida cotidiana, utilizando para ello como herramienta la nota de campo; b) la entrevista en profundidad que, de acuerdo con Sandoval (2003), permite la posibilidad de poder profundizar

con una misma persona las relaciones existentes con el consumo. Al respecto, se establecieron un conjunto de categorías y ejes de indagación sobre los cuales se sustentó la recolección de datos cualitativos (tabla 1).

Por medio de un muestreo, "bola de nieve", se entrevistaron quince jóvenes que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión: edades entre 18 y 25 años, asiduos compradores de ropa deportiva en un sector comercial de Funza y Mosquera (Cundinamarca), bajo la modalidad de informantes clave y protagonistas (Galeano, 2004). El análisis de los datos se llevó a cabo con la codificación abierta, axial y selectiva con apoyo del *software* Atlas Ti Versión 8.

Tabla 1. Categorías orientadoras

Categoría	Definición	Ejes de indagación
Significado de la marca imitación	Cualquier elemento del traje de las clases más altas será adoptado, gracias al proceso de imitación, por las clases inferiores, hasta que llega a un punto estático en la clase más bajas. Por lo anterior, las clases altas se ven forzadas a adoptar un nuevo elemento diferenciador, lo que lleva al cambio constante (Simmel, 1905, citado en Lozano, s. f.).	Clase social, imitación, adopción, copia, diferenciación, cambio
Consumo simbólico de las marcas imitación	Para Godart (2012), el universo simbólico que porta la marca converge entre el mundo de producción y del consumo, en el que la moda, entendido como un sistema de marcas, es en sí mismo un sistema de signos y significados	Mensaje de las marcas, sistema representacional, signo, significados

Fuente de: elaboración propia

Resultados

La moda, como han distinguido autores como Lipovetsky y Roux (2014), así como Godart (2012), se ha convertido en un sistema de marcas, sin ahondar en la idea de que estas sean el único elemento que determina la naturaleza de la moda. Sobre este tema, autores como Kapferer (1997) y Aaker (1997, citado en Godart, 2012) encuentran en la marca un elemento dotado de identidad que, desde la interpretación de Barthes (1967), con respecto a la moda, permite dilucidar que la marca podría acoplarse a esta interpretación simbólica. Si bien se entiende a la marca en la misma composición de la moda, entender esta identidad que la marca porta se podría llevar hasta la posición adoptada por Simmel (1938), en la que la moda y la marca se construyen a partir de la lógica en que la fuerza del deseo de individualidad y de aceptación social convergen. Para los jóvenes entrevistados, el sentido simbólico de la moda parte de dos principios importantes: a) el deseo de individualidad y b) la aceptación social, como aspectos a emular. Al respecto, refieren:

> "Entonces compran otro tipo de marcas para decirles a las personas que están usando ese tipo de marca". [1:42] (Camilo, 28 de junio de 2019)

> "pues las marcas deportivas forman la tendencia, de acuerdo con el equipo con el que hagan la alianza, eso también genera mayor identidad en la gente". [1:18] (Iván, 12 de junio de 2019)

"la forma en la que se viste uno refleja cómo es y cómo uno se proyecta, entonces los diseños, las cosas que uno escoge, es por algo, porque lo representan a uno". [1:12] (Angie, 14 de junio de 2019)

"pero si ya la prenda de por sí es bonita y te sientes bien, ya no importa que opinen". [1:37] (Camilo, 28 de junio de 2019)

"no es el fin, simplemente vestir y sentirse cómodo con las prendas que lleva uno". [1:22] (Daniela, 12 de junio de 2019)

Desde estás narrativas, se valida el fenómeno de la moda como un hecho estético que, desde la perspectiva de Bourdieu (1998), implica una derivación del gusto, determinado por patrones de clase social y una expresión distintiva, por lo que aspectos como el diseño, la calidad y la comodidad, en términos del uso de prendas deportivas, son de gran importancia. En este sentido, refieren:

"para mí es importante que me horme al cuerpo, las sudaderas de imitación no van ceñidas, son más holgadas y tienen una malla por abajo que no es buena, no es de buen material, entonces se ve mala". [1:46] (Juan, 28 de junio de 2019)

En correspondencia con lo dicho, la marca original representa estatus y calidad, por lo mismo la distinción se evidencia por parte de algunos jóvenes entrevistados en:

> "si compro algo es porque es costoso, porque sé que va durar por más tiempo y me va a destacar entre los demás". [1:27] (Juan, 28 de junio de 2019)

> "desearían comprar los zapatos que tiene la otra persona" [...] "uno dice, ¡ay!, qué lindo, y en el fondo quisiera tener también". [1:46] (Duván, 28 de junio de 2019)

> "entonces, creen que, porque uno tiene sudadera todo el tiempo, es que uno vive sucio, que no tiene gusto". [1:52] (Daniela, 28 de junio de 2019)

Sin embargo, en correspondencia con lo planteado por Simmel (2009) y Lehmann (2010), la imitación tiene un fundamento contradictorio en términos de los procesos de diferenciación implícitos en los gustos de clase establecidos. En relación con esto, la marca imitación, a partir de lo estudiado, representa para los jóvenes entrevistados la expresión clara de la economía, de las clases sociales populares, donde tiene más valor el diseño y la durabilidad de la prenda que inclusive la marca en sí. Al respecto, los participantes comentan:

> "los buenos zapatos no necesariamente son de marca, como se pueden encontrar en un centro comercial, se pueden encontrar en un almacén normal". [1:37] (Daniela, 28 de junio de 2019)

> "normalmente las familias de más bajos ingresos prefieren adquirir prendas de marcas imitación" [1:28] (Iván, 28 de junio de 2019)

> "más que lucir una prenda, la gente busca a través de la marca reconocimiento". [1:15] (María, 28 de junio de 2019)

> "se puede conseguir a bajo costo una buena prenda con la marca que a uno le gusta". [1:47] (Ángela, 28 de junio de 2019)

Entonces, producto de los ritmos de la producción económica y vertiginosa, en la actualidad, de la velocidad tecnológica, que cambia constantemente, y de la vida efímera derivada de las mismas formas simbólicas, el sistema de la moda y el consumo de marcas imitación se mueve en la cotidianidad, en medio de una serie de paradojas que, en línea con Lipovetsky (2007), están determinadas por una lógica capitalista, donde las formas artísticas se han alineado al consumo de las marcas. Las marcas deportivas con mayor tendencia de imitación en el mercado, para estos jóvenes representan lo siguiente:

> "Nike representa fortaleza, se observa siempre en las propagandas la gente luchando por alcanzar sus metas" [...] "se encuentra asociada con Roger Federer, tenis, pulcritud". [1:68] (Iván, 28 de junio de 2019)

> "Adidas se encuentra asociada con diseño, es una buena marca, tiene bonitos colores". [1:59] (Diana, 28 de junio de 2019)

> "Puma se encuentra asociada con que es más para los hombres, representa poder". [1:58] (Felipe, 28 de junio de 2019)

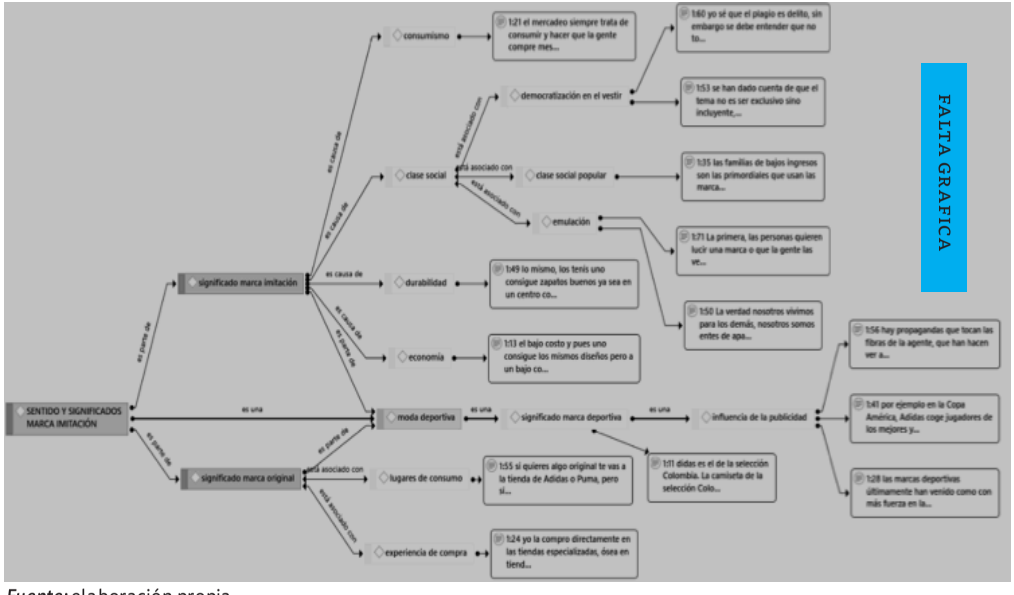
En la figura 1, se relacionan un conjunto de códigos y subcódigos, que partiendo de la codificación abierta (definición de códigos) y axial (relación entre códigos y subcódigos), sustentan el sentido y significado de las marcas imitación, asociado con el consumismo, la clase social, la durabilidad y la economía, y de ahí con la democratización del vestir, la clase social popular y el vestir, explicados anteriormente.

Consumo simbólico de las marcas imitación

El consumo simbólico se origina por la apropiación del objeto y con el fin de una distinción simbólica en la sociedad contemporánea, donde la satisfacción de necesidades materiales toma gran importancia para la construcción de las relaciones sociales (García Canclini, 1995). Al respecto, el vestido en sí mismo no solo cumple la función protectora u ornamenta, puesto que este se convierte a lo largo del tiempo en un objeto simbólico que permite la creación de identidad de la persona y su representación en la sociedad. Con base a esto, refieren:

> "no es el fin simplemente vestir y sentirse cómodo con las prendas que lleva uno". [1:22] (Iván, 12 de junio de 2019)

Figura 1. Comprensión simbólica de la moda



Fuente: elaboración propia.

Desde la semiología propuesta por Hall (1997), muchos de los objetos culturales constituyen un sistema de comunicación donde a partir de la publicidad de las marcas generan un significado en el individuo, y donde la ropa adquiere un lenguaje cultural propio. En ese sentido, para algunos jóvenes:

> "con Nike se me viene a la mente Roger Federer, que es un tenista, si me preguntan por Adidas no se me viene una persona en específico, pero por ejemplo los tenis y los guayos, por ejemplo, más que todo traen jugadores de fútbol". [1:30] (Camilo, 28 de junio de 2019)

Por otra parte, para Lipovetsky y Roux (2014), la imagen de marca responde a un conjunto de asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor, estas asociaciones están compuestas, según Costa (2004), de signos que pueden ser lingüísticos, los cuales responden al nombre y designación y visuales que dan lugar a la imagen, el símbolo o el icono.

> "es gama alta, entonces la prenda de vestir no me saldrá mala". [1:29] (Camilo, 28 de junio de 2019)

Con base en lo anterior, algunos de los aspectos que mejor permiten definir el *consumo simbólico* de marcas imitación en la categoría de ropa deportiva se sustentan a partir del *consumo hedónico*, que es, en palabras de Lipovetsky y Roux (2014), un consumo motivado por el goce individual que trasciende al consumo de imitación.

Así mismo, el *consumo conspicuo* y el *consumo estatutario* están dirigidos a la visibilidad dentro del grupo social y con ello poder causar admiración y deseo de poseer los mismos bienes, y desde allí validar *la identidad social e individual*. Sobre esto, los jóvenes refieren lo siguiente:

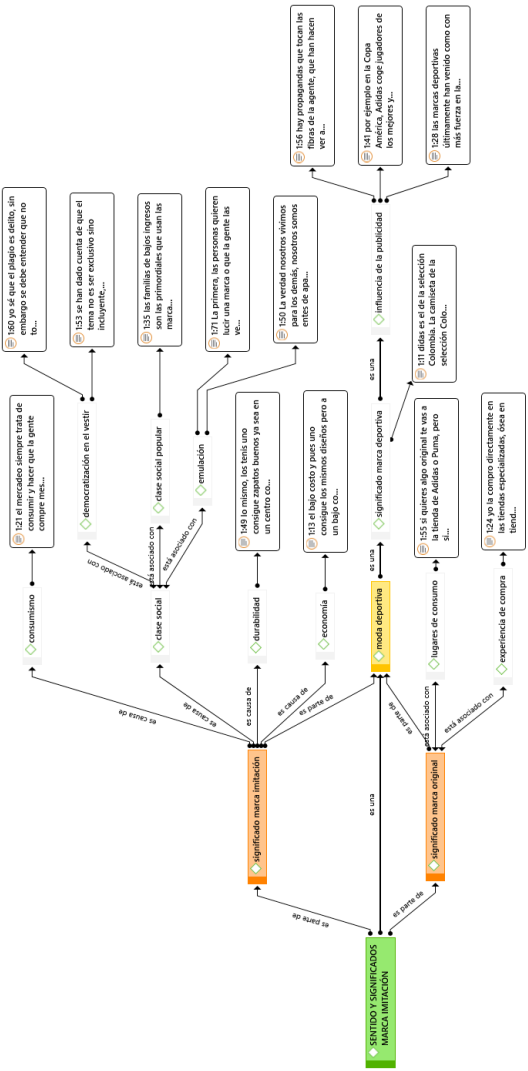
> "las personas quieren lucir una marca o que la gente las vea con Adidas, con Reebok, pero no pueden adquirirlas, porque es supremamente caro. Entonces compran otro tipo de marcas para decirles a las personas que están usando ese tipo de marca". [1:41] (Daniela, 28 de junio de 2019)

> "si es una zapatilla que ha salido recientemente de las nuevas ediciones, pues obviamente tú vas a despertar la admiración de otras personas que saben de marcas deportivas". [1:7] (Duván, 12 de junio de 2019)

> "mucha gente que también es muy pegada a la marca y que si no se pone las zapatillas originales o los jeans de marca, pues no se sienten bien vestidos". [1:28] (Iván, 12 de junio de 2019)

En la figura 2, se relacionan los códigos y subcódigos que se encuentran asociados con el consumo simbólico de marcas imitación, desde donde se vinculan las narrativas respectivas al consumo hedónico, conspicuo, identitario, estatutario y ostentoso.

Figura 2. Significado del consumo simbólico de marcas de imitación



Fuente: elaboración propia.

Discusión

A partir de la comprensión de los aspectos simbólicos de lo que representa la moda deportiva, los resultados del presente estudio permiten corroborar que el consumo de marcas imitación en esta categoría genera toda una serie de procesos de distinción y diferenciación, asociados a temas de gusto, capacidad adquisitiva, estatus y jerarquía social, por lo que en línea con los estudios de Vargas Bianchi (2019) es precisamente en los adolescentes y los jóvenes, donde se presenta una mayor sensibilidad al consumo de marcas deportivas, permeado por la influencia de la publicidad, especialmente de deportes como el futbol y el tenis, así como del ideal aspiracional de deportistas famosos y la forma en cómo exhiben sus prendas de vestir. Por lo que en línea con lo sustentado por Aycock (2019) son cada vez más las clases medias las que, influenciadas por las clases sociales altas, generan acciones de emulación e imitación, determinado por la efectividad de las estrategias y tácticas del mercadeo de la moda.

Al respecto, Schmitz (2012) resalta que la distintividad de estas marcas imitación se asocia "más con el medio que con la marca, mientras que la diferenciación se enfocaría con el objeto mismo, con el producto" (p. 13). Con base en ello, es claro que dentro del escenario de consumo, el hecho de adquirir calzado, ropa y accesorios de marcas de lujo, que son desde luego una imitación de las originales, genera procesos de diferenciación claramente establecidos dentro del contexto social; es así como, en los hallazgos del estudio realizado por

Eisend, Hartmann y Apaolaza (2017), la marca imitación contribuye al mejoramiento de su imagen, con el fin de proyectar una mejor clase de persona, poder ser admirados y reconocidos en el entorno social, por lo que algunas variables asociadas con los rasgos de personalidad, el estrato, y el estilo de vida son determinadas en la definición de gustos y preferencias en este nivel.

Por otra parte, las bases para describir cómo el consumo de marcas imitación, se encuentra relacionado con procesos de distinción y diferenciación, está enmarcado en el terreno de lo simbólico, ya que, desde este punto de vista, el valor funcional de la prenda deportiva queda sustituido por los valores estéticos de lo que representa la marca. En ese sentido, la durabilidad, el diseño, el color, el material, así como estilos y diseños, son factores diferenciales y excluyentes a la vez (Veblen, 1899, citado en Diggins, 2003; Onofre-Chaves, 2017). En correspondencia con los presentes hallazgos, se confirma lo planteado por Jung, Hee Lee y Workma (2018), ya que aquellas personas que no tienen una fidelidad tan arraigada con la marca y están menos conscientes de los efectos negativos de las falsificaciones desde las practicas éticas, son más proclives al consumo de este tipo de compras, por lo que son determinantes en el proceso de adquisición de la prenda: el precio, la utilidad similar al original y la moda.

Sin embargo, en contraposición a lo planteado por Veblen (2003) y Simmel (1938), en términos del consumo de imitación, la moda ya no es un tema de elite y de

aristocracia, puesto que, como lo sustenta Barthes (2003), la moda debe representar, de manera eufórica, el mundo de los consumidores de estos tiempos, desde donde se sustenta la democratización del lujo; al respecto, Lipovetsky y Roux (2014) refieren que hoy en día las culturas de clase no definen el consumo, ya que no hay una sanción social por usar unas zapatillas que superen el salario, y tampoco por ser capaz de comprar una marca falsificada, por lo que este consumo de marcas imitación atiende a las lógicas de la experiencia, desplazando la lógica de la distinción, hacia el gusto y desde allí se invierte menos para exhibir poder económico y más para disfrutar.

En línea con lo señalado por Bagui, Gabrielli y Grappi (2016), que sustentan en los resultados de su estudio algunas ambivalencias que se generan en el proceso de compra y consumo de las marcas imitación, en correspondencia con los actuales hallazgos, el auge de las marcas y, en especial de las falsificaciones asociadas a estas, se reproducen las desigualdades sociales, la hegemonización del consumo, la fragmentación cultural, la cultura del usar y el tirar, que, de acuerdo con Barreiro (2012), no es más que la creciente sensación de que todo es efímero, que lo que se compra tiene una vida útil reducida, siempre impulsados por lo "nuevo", por el cambio, por la velocidad en la que se mueve la cultura del bajo coste.

En correspondencia, algunas de las limitaciones relacionadas con la presente investigación estuvieron asociadas con la disposición de los participantes para

conversar abiertamente sobre el consumo de marcas imitación, derivado de procesos de estigmatización y censura social, con narrativas más desde una lógica justificada de manera racional, buscando ocultar aspectos emocionales implícitos en la compra.

En este orden de ideas, futuras investigaciones deben profundizar en procesos de construcción de identidad marcaría al nivel de otras categorías de productos imitados, así como en la lógica de los procesos de semantización y de construcción de consumo ideológico, bajo el cual se orienta la clara industria de la piratería de la moda, ya que para este tipo de marcas, no necesariamente significa competencia, pero sí es una forma de desprestigio y masificación que les resta exclusividad, sin embargo en el lenguaje de los sectores populares, aspectos asociados como la distinción, el gusto y el estatus refieren otras significaciones. Se recomienda generar estudios de tipo concluyente que permitan segmentar y definir perfiles de consumidores y comercializadores de este tipo de marcas en el contexto no solo de la moda deportiva, sino de otros estilos.

Referencias

Alonso, E. y Conde, F. (1994). *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Aycock, M. (2019). Consumers' awareness and perceptions of luxury counterfeits. Apparel merchandising and product development undergraduate honors. https://scholarworks.uark.edu/ampduht/10

Barreiro, J. (2012). La cultura como espacio lúdico desde la hermenéutica y el psicoanálisis de D. W. Winnicott. *Lúdicamente*, (2). http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/ludicamente/article/viewFile/1786/2045

Barreto, C. (2006). Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas. *Disparidades. Revista de Antropología, 61*(2), 59-77.

Barthes, R. y Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.

Barveta, M. (2011). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Política y Sociedad, 48*(11), 95-116.

Baudrillard, J. (1974). *La economía política del signo*. Barcelona: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (2011). *La société de consommation*. París: Folio essais.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. París: Les Editions de Minuit.

Caillé, A., Chanial, P., Coval, B. y Rémy, E. (2014). Présentation. Consommer, donner,s'adonner. Les resorts de la consommation. *Revue du MAUSS*, (44), 5-24.

Chiu, W. y Leng, H. K. (2015). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics, 28*(1), 23-36. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2015-0031.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós. Col. Diseño.

Diggins, J. P. (2003). *Thorstein veblen. Teórico de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.

Eisend, M., Hartmann, P. y Apaolaza, V. (2017). Who buys counterfeit luxury brands? A meta-analytic synthesis of consumers in developing and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 89-111. https://doi.org/10.1509/jim.16.0133.

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Fenollar, P. y Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 10(2), 7-24.

Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.

García Canclini, N. (1999a). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García Canclini, N. (1999b). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

Geertz, C. (1983). *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.

Gil, P. y García, L. (2003). Actitudes ante el consumo de productos deportivos de los estudiantes de magisterio. *Educatio* (20-21), 159-183.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1.

Kawamura, Y. (2006). Japanese teens as producers of street fashion. *Current Sociology, 54*(5), 784-801. https://doi.org/10.1177/0011392106066816.

Le Roux, A., Bobrie, F. y Thebault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research, 69*, 349-356.

Lehmann, U. (2000). *Tigersprung: Fashion in modernity*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lerman, D. B. y Maxwell, S. (2006). Joining a consumer society: Russian immigrant versus American materialism. *Journal of Consumer Behaviour, 5*(6), 479-490. doi:10.1002/cb.197.

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Charles, S. (2016). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. y Roux, E. (2014). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.

López de Ayala. M. (2004). El análisis sociológico del consumo. Una revisión histórica. Sociológica. *Revista de pensamiento social*, 61-190.

Lozano, J. (s. f.). Simmel: la moda, el atractivo formal del límite. *REIS, 89*, 237-250. file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-Simmel-250164%20(1).pdf

Luna-Cortés, G. (2017). La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias. *Innovar, 27*(64), 37-50. doi: 10.15446/innovar.v27n64.6236.

Malinowski, B. (1960). *Una teoría científica de la cultura*. Buenos Aires: Sudamericana.

Munita, R. (2007). *El sentido del consumo en los jóvenes* (tesis de maestría). Universidad Católica de Chile. http://www7.uc.cl/sociologia/download/El%20sentido%20del%20consu mo%20en%20los%20jovenes.pdf

Narotzky, S. (2007). El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social*, 21-39.

Neme Chaves, S. R., y Rodríguez González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 27-33.

O'Shaughnessy, J. y O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*.

Onofre-Chaves, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura educación y sociedad, 8*(1), 51-70. https://doi.org/10.17981/culteduso c.8.1.2017.04.

Panesso, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Tendencias, 10*(1), 63-70.

Retana, C. (2014). *Las artimañas de la moda: hacia un análisis del disciplinamiento del vestido* (tesis doctoral), Universidad Nacional de la Plata, La Plata.

Salazar, E. (2016). Estéticas en plural. La moda popular en Bogotá. *Cuadernos de Antropología, 2*, 51-68.

Sandoval Moya, J. (2003). Ciudadanía y juventud: el dilema entre la integración social y la diversidad cultural. *Última década, 11*(19), 31-45.

Sangkhawasi, T. y Johri M. (2007). Impact of status brand strategy on materialism in Thailand.

Journal of Consumer Marketing, 24(5), 275-82. doi:10.1108/07363760710773094.

Sarlo, B. (2009). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Schmitz, H. (2012). Exclusión social y solidaridad social: tres paradigmas. *Revista Internacional del Trabajo, 113*, 5-6.

Simmel, G. (1938). *Cultura femenina y otros ensayos*. México D. F.: Colección Austral.

Tinel, F. (2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. *Campos en Ciencias Sociales, 3*(1), 79-96.

Tonkonoff, S. (2007). Tres movimientos para explicar por qué los pibes chorros visten ropas deportivas. *La Sociología Ahora*, 149-164.

Van Horen, F. y Pieters, R. (2012). When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research, 49*(1), 83-91. https://doi.org/10.1509/jmr.08.0405.

Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación, 18*(1), 166-190. https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9.

Veblen, T. (2003). *Teoría de la clase ociosa*, México D. F.: Fondo de Cultura Económica de México.

Weber, M. (2002). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Capítulo 2

¿Cómo usan los jóvenes actuales el internet y las redes sociales? Comprensión desde la generación Z[2]

Gilma Rocío Peña-Meneses ,
universidad minuto de dios

Rosa Alexandra Chaparro Guevara,
Universitaria Agustiniana

Por medio del *marketing* se conocen las particularidades en el comportamiento de las personas, asociado en muchas ocasiones a la generación a la que pertenecen. De esta manera, es importante conocer el comportamiento de los jóvenes frente al acceso a las redes sociales y el internet. Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo

[2] La presente investigación es el resultado del proyecto de investigación: *Análisis de la influencia de los padres en sus hijos adolescentes en la elección y decisión de compra de alimentos de ocasión*. Código acto administrativo INV-2017I-6, suscrito al grupo de investigación GEMA de Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana).

conocer el uso de las redes sociales por parte de los adolescentes, las redes más utilizadas por ellos y si existen relaciones a partir de la edad y el género con el uso de dichas redes sociales.

Teniendo en cuenta lo dicho, la importancia del presente estudio radica en que las redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, son herramientas que se caracterizan por ser de bajo costo y masivas, si bien se reconocen algunos comportamientos por parte de la generación Z, pueden las empresas interesadas en este segmento ajustar sus actividades publicitarias con el fin de fortalecer relacionamiento público y promocional, y, así, convertirse en instrumento de influencia hacia los consumidores (Constantinides, 2014). De esta manera, la función de la publicidad es reforzar las preferencias del consumidor hacia determinada marca a través de la comunicación viral, así la efectividad de la publicidad es valorada en cada consumidor de acuerdo con su nivel de percepción (Huertas, Gázquez y Lengler, 2014).

Por lo anterior, se identificó que, en Colombia, en el 2015, se realizó la encuesta global de consumidores móviles, dicho estudio presentó datos relevantes relacionados con el uso de estos, con un 57 %, los menores de 24 años revisan al menos 50 veces durante el día su dispositivo móvil y se determinó un aumento del 35 % respecto al 2014 (Deloitte, 2015).

Siguiendo los aportes de Mira, Pérez y Lorenzo (2004), se reconoce el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación, ya que generan una serie de oportunidades de acceso a la información

desde diferentes latitudes del mundo. Actualmente, los jóvenes dedican más tiempo a navegar en internet que a otras actividades que se realizaban en las últimas dos décadas anteriores, como ver televisión (Expansión, 2010), donde ya los adolescentes, en el 2009, permanecían cerca de 53 minutos en internet y, en el 2010, una hora y media diaria, lo que indica un incremento de conexión del 70 % al día, ya, para el 2015, los adolescentes entre los 12 y 15 años destinan de dos a siete horas al día al uso del internet lo que evidencia un aumento significativo en la permanencia en internet (Ofcom, 2015), relacionándose su uso con familias de mayores ingresos y padres con mayor nivel educativo (Malak, Khalifeh y Shuhaiber, 2017).

El desarrollo de los principales conceptos, que sustentan el presente capítulo, se da a partir de la revisión del concepto de uso de redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y WhatsApp, principalmente. Por su parte, la finalidad de las redes sociales es conectar sin importar la distancia de las personas entre sí, con el fin de compartir temas que son comunes, se caracteriza por el dinamismo que no solamente se da entre personas, sino también entre instituciones que se retroalimentan (De Salas, 2009).

Las redes sociales se han convertido en los últimos años, en espacios de interacción en los que existe comunicación con otras personas, en palabras de Díaz (2011), por medio de mensajes cortos se proyecta un proceso de interacción rápida y casi instantánea, lo cual lo puede volver dependiente de la interacción con sus grupos de

amigos, una red social por sí misma no es fuerte, sino en la medida en la que es capaz de permitir la interacción entre el grupo de amigos comunes.

Los comportamientos en las redes sociales han permitido un cambio en la sociedad por medio de la intermediación tecnológica, hay desarrollos comunicacionales y los individuos en muchos de los casos pueden estar enfrentados a un sin número de información en tiempo real, problemas de privacidad y seguridad en la red. Por otra parte, el concepto de *amigo* y de contactos cambia en las redes sociales y está asociado al tipo de conversaciones, *likes* o el número de seguidores que se pueda tener sin necesidad de entrar en una mayor interacción entre los miembros de la red, si bien en redes como Facebook, la gran mayoría de contactos son amigos o conocidos, en Twitter también hay amigos y se puede seguir a celebridades (Díaz, 2011).

El estudio realizado por García, López y Catalina (2013) da cuenta de las actividades más comunes que realizan en la red los jóvenes europeos; dentro de los análisis se encuentra que los jóvenes realizan acciones en la red encaminadas a sus obligaciones escolares, juegos, comunicación y diferente búsqueda de información. Un elemento a tener en cuenta, del estudio de García *et al*. (2013), es que las redes sociales son más frecuentadas por los adolescentes, así como a observar videos, navegar por distintas páginas web y descargar música, películas o series, hacen mucho uso de mensajería instantánea, correo electrónico y juegos en la red.

Por otro lado, las redes sociales más utilizadas en España, en función del número de visitas en 2010, fueron en su orden: Facebook, la cual inició como una red social de universitarios, pero se ha convertido en una de las redes sociales más reconocidas a nivel mundial; Tuenti es una red social española a la cual se accede solo por invitación; Badoo permite conocer personas; MySpace es un espacio que puede personalizarse con fotos y videos; y Twitter es una red social para intercambio de intereses con una inmediatez de información como ninguna otra red (Caldevilla, 2010), esta última permite construir una red social con base en los conceptos de seguidores y seguidos, es decir, a diferencia de Facebook, es un grafo dirigido a donde cada uno elige a quién sigue, pero no elije quién le sigue.

Para Tsugawa y Kimura (2018), la influencia en Twitter se mide por la cantidad de usuarios que retuitean la información, así se da el relacionamiento en dicha red, esto es tal vez lo que llama la atención de los usuarios. En Facebook, en interpretaciones del mismo autor, el relacionamiento es medido como la amistad entre los usuarios y las publicaciones que se hacen en el muro de cada uno; de esta manera, las publicaciones hechas en el muro de un amigo se propagan a más usuarios y se evidencia su influencia, en estas dos redes sociales. Los autores encontraron que existen nodos de alta proximidad, los hombres tienden a ser más abiertos en las redes sociales y buscar personas desconocidas, hacer contacto en línea para tener nuevas aventuras y tener relaciones más amplias, en tanto que las mujeres

son más reservadas, buscan relaciones más íntimas y tienen la información de su perfil cerrada.

Al respecto, Caldevilla (2010) concluye que el uso de la red se ha pluralizado, existiendo un aumento en el uso por parte de las mujeres con mayor presencia en Facebook, tal vez debido a la necesidad de compartir perfiles que muestran una mayor diversidad, contrario a los hombres, quienes tienden a seleccionar imágenes que representen atractivo y diversión. Para Benson y Filippaios (2018), el género es un factor importante en el uso de las redes sociales, como aseguran Krasnova, Veltri, Eling y Buxmann (2017), quienes indican que las mujeres usan las redes sociales más por motivaciones racionales como mantener lazos familiares y sociales estrechos y acceder a la información de sus contactos, en tanto que los hombres, buscan acceder a las redes sociales para obtener información más general.

Otras de las redes sociales más utilizadas por los jóvenes son: Instagram creada en 2010 y Snapchat, creada en el 2012. En relación con Instagram, Hu, Manikonda y Kambhampati (2014) aseguran que a través de esta red social los usuarios pueden mantener contacto con otras personas, utilizando fotos o videos que se pueden filtrar, aspecto que lo hace más popular y estar a la vanguardia de las redes sociales preferidas por los jóvenes, teniendo un contenido puramente visual (Ting, Ming, Cyril de Run y Lau Yin Choo, 2015). Otro aspecto que hace llamativa esta red es satisfacer la necesidad de pertenecer a un grupo y sentirse integrado en él, aunque esta red puede ser utilizada en

diferentes dispositivos, funciona mejor en celulares, iPad y tabletas. Algo que llama la atención es la posibilidad de etiquetar amigos, teniendo una mayor aceptación entre los jóvenes, quienes dan mayor importancia a la consecución y mantenimiento de amigos (Hu et al., 2014). A través de la publicación de fotos o videos de las actividades, se busca una gratificación personal que satisface sus propios deseos y muestra a los demás las actividades diarias, se puede conectar con otras redes sociales como Facebook y Twitter lo que consideran conveniente (Ting *et al*., 2015).

En relación con la red social, Snapchat busca la publicación de imágenes y mensajería instantánea que pueden ser eliminadas en el tiempo que el usuario desee, allí al igual que en Instagram, los videos e imágenes pueden ser editados (Christensen, Hansen, Holm y Nielsen, 2015). Puede ser utilizada por mayores de 13 años, algo que la diferencia es que los contenidos son sometidos a revisión y aprobación por parte de la plataforma. Por su parte, YouTube y WhatsApp son redes sociales también muy utilizadas; la primera es una popular plataforma de internet usada para informar y entretener, que permite la formación de relaciones sociales que giran en torno a los videos subidos. Así, Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar y Kasem (2018) confirmaron que muchas personas usan YouTube para el aprendizaje académico, aprender a resolver problemas, obtener respuestas para algunas preguntas, aprender cosas nuevas y mirar videos sugeridos por amigos. Por otro lado, la segunda red social, WhatsApp, es una

aplicación de mensajería móvil ampliamente adoptada con más de 800 millones de usuarios, es utilizada para enviar mensajes personales de texto y contenido gratis para compartir en audio, video, imágenes, ubicación y contactos (Karpisek, Baggili y Breitinger, 2015).

En relación con la publicidad en las redes sociales, su propia dinámica admite compartir conocimientos, noticias e información, lo que permite que las organizaciones informen sobre sus productos y servicios, por medio de banners, patrocinios, juegos interactivos y espacios que se reservan para anuncios, lo cual incrementa la participación de publicidad en las redes sociales (De Salas, 2009).

Por otra parte, el estudio de Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra (2008) reconocen que la publicidad en internet es de volumen ilimitado y que por lo mismo los jóvenes pueden recibir y seleccionar la publicidad de su interés si llega a ser de su agrado o por el contrario omitir si no desean ver el contenido. Por lo anterior, es de interés del mercadeo conocer el impacto de las redes sociales en las personas con el fin de gestionar y optimizar la publicidad que utilizan en redes sociales para la visualización de sus marcas (Okazaky, Rubio y Campo, 2016). En correspondencia, existen investigaciones que han buscado encontrar los efectos de la publicidad en las redes sociales, concentrándose especialmente en temas como el rating (Moe y Trusov, 2011), publicidad viral (Chu, 2011) y contenidos. Por otra parte, el estudio realizado por Bigné, Küster y Hernández (2013), concluye que los usuarios

de las redes son influenciados por las opiniones de otros usuarios.

A continuación, se describen algunas de las características de la generación Z, al hablar de esta generación, se debe reconocer que son los nacidos entre los años de 1995 y 2012, de acuerdo con ello, son personas que al 2018 tenían entre 12 y 23 años. Debido a sus particularidades, se pueden agrupar de acuerdo con su forma de consumir, de comportarse y por su facilidad para comprender y usar la tecnología, puesto que básicamente han vivido rodeados de dispositivos electrónicos, pero principalmente de internet (Bennett, Maton y Kervin, 2008; Fernández y Fernández, 2016). Socialmente suelen ser más abiertos, dados a conocer y a pertenecer a grupos sociales un efecto del impulso que han brindado las tecnologías que es donde se manifiesta esta característica. Se destacan por ser muy impacientes y les gusta obtener resultados muy rápido, aún más que los *millennials*.

Por otra parte, las hipótesis que se trabajaron en la investigación fueron:

> H1. Las redes sociales en las que los adolescentes tienen mayor contacto con la publicidad son Facebook, YouTube e Instagram. Esta primera hipótesis se basa en los estudios que indican que las aplicaciones y las redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, son herramientas caracterizadas por ser de bajo costo y poderosas (Constantinides, 2014) y la importancia de las señales visuales en Facebook

a la hora de entablar relaciones (Wang, Moon, Kwon, Evans y Stefanone, 2010).

H2. A mayor tiempo de conexión en internet por parte de los adolescentes mayor contacto tienen con la publicidad en línea. La hipótesis está fundamentada en el estudio de Blázquez *et al.* (2008), quienes concluyen que la publicidad vista en internet y redes sociales por los adolescentes y la atención que prestan a ella es interesante debido al volumen ilimitado de información que se puede recibir y la capacidad de seleccionar la cantidad y calidad de contenido comercial que pueden ver. Y en el estudio de Expansión.com (2010), que indica que los adolescentes en el 2009 permanecían cerca de 53 minutos en internet y en el 2010, una hora y media diaria, y Ofcom (2015), que indica un tiempo de conexión en el 2015 de 2.7 horas diarias, evidenciando un incremento de conexión aún más amplio.

H3. El tiempo que los adolescentes permanecen conectados a internet a diario y la frecuencia con que acceden a diferentes redes sociales es directamente proporcional. Esta hipótesis está basada en diferentes estudios como el realizado por Findasense (2015), donde se detalla la interacción y preferencias de los jóvenes en cuanto a redes sociales se refiere. En este sentido, es importante recalcar que en Colombia los jóvenes prefieren las redes que tienen características orientadas hacia lo visual, como por ejemplo Facebook e Instagram, sin embargo, la red social preferida por este segmento es YouTube.

Método

Es un estudio de tipo cuantitativo de orden correlacional descriptivo, donde se contempló un cuestionario estructurado de 56 preguntas cerradas, en su mayoría de escala Likert con cinco opciones de respuesta, que valoró el uso, la frecuencia de ingreso a internet y redes sociales en relación con la visualización de publicidad a la que son expuestos los adolescentes, lo que permitió caracterizar el uso de las redes sociales por parte de la generación Z. Igualmente se pretendió conocer la atención que los adolescentes prestan a la publicidad que allí aparece, con el fin de mostrar a las empresas si internet y las redes sociales son un medio adecuado para publicitar sus productos.

Se tomó como sujetos de estudio a 314 estudiantes de siete colegios de la ciudad de Bogotá- Colombia, con edades comprendidas entre los 12 y 18 años, de ambos sexos, pertenecientes a siete colegios de nivel socioeconómico medio de Bogotá y municipios aledaños. La clase media en Colombia, se refiere a una parte de la sociedad que cuenta con cierto grado de solvencia económica, lo que significa que son personas que, a partir de los ingresos de su hogar, pueden llevar una vida digna sin lujo excesivo, pero también sin carencia. En el contexto actual hay una gran cantidad de dispositivos electrónicos que rodean a dicho segmento desde que nacieron, lo que les ha dado unas condiciones de vida diferentes a las otras generaciones (Feixa, 2006). Para ellos, la vida y el mundo siempre fue de esa manera, no lo pueden concebir de otra, de ahí el origen del término

"Nativos digitales" con el que se empezó también a llamar a este segmento (Gentina y Chen, 2018)

Para esta fase, se calculó el tamaño de la muestra en función de los siguientes parámetros, según las pruebas de hipótesis planteadas: potencia (0.8), tamaño del efecto (.0259) y un alfa de 0.05; para estos datos, se obtuvo un tamaño de la muestra de 314 encuestas. El muestreo fue aleatorio. Se elaboró una encuesta estructurada en escala Likert, debidamente piloteados, con el fin de verificar posibles errores o dificultades de entendimiento por parte de los encuestados. La prueba piloto presentó un índice de fiabilidad de un alfa de Cronbach del 0.884 (Peña y Chaparro, 2018).

La técnica de recolección de datos elegida fue la encuesta. Al respecto del trabajo de campo, se llevó a cabo el control respectivo con el fin de verificar el diligenciamiento de todos los ítems por parte de los encuestados, así como de los permisos por parte de los padres de los menores de edad. De igual manera, el software utilizado para el procesamiento de datos fue SPSS versión 24, mediante el cual se obtuvieron resultados descriptivos y se aplicó el método de análisis de componentes múltiples que permitiese obtener mejores indicadores de bondad, ajuste y capacidad explicativa; este método se caracteriza por representar en un plano las asociaciones entre las variables, lo que facilita la interpretación de la estructura de los datos para el reconocimiento tanto de la inercia explicada como del número de ejes que se retuvieron. Las dimensiones seleccionadas representaron una

explicación del 63 % en la dimensión 1 y el 60.8 % para la dimensión 2.

Resultados

Para el análisis de resultados, se utilizó el *software* SPSS en su versión 24, y se obtuvieron tablas de contingencia y análisis de correspondencias múltiples. Para presentar los resultados, se tuvo en cuenta el uso y tiempo de redes, el perfil de los participantes a partir de las variables de edad, género y estrato, el tipo de redes sociales a las que ingresan los jóvenes adolescentes, el tipo de actividades que los jóvenes realizan en las redes y los dispositivos que usan los jóvenes de acuerdo con su edad y al control parental.

Para determinar el uso de redes, por parte de los encuestados, se identifica que hacen uso con una mayor frecuencia de internet, se debe a la inmediatez de la información y de la ejecución que esta le permite al momento de contactarse con sus amigos. Lo anterior, se ratifica con lo expresado por Constantinides (2014), porque encuentran oferta variada de entretenimiento y el uso en el tiempo libre que le pueden dar a internet.

Siguiendo lo planteado por García *et al.* (2013), se recodificó la variable tiempo en aplicaciones y se le asignaron los perfiles: *no usuarios*, para aquellos que nunca ingresan a las redes sociales, *usuarios ocasionales*, para aquellos que casi nunca ingresan o que lo hacen por poco tiempo, y el perfil de *usuarios intensivos*, para aquellos que ingresan mucho y demasiado tiempo, obteniendo los siguientes resultados:

Usuarios ocasionales: con el 53.9 % del total de los encuestados, entre los cuales se encuentran los menores de 13 años con el 24.7 %, los de 14 y 15 años con el 17.3 % y mayores de 16 años con el 11.8 % (tabla 1).

Usuarios intensivos: con el 41 % de los encuestados, representados por el 17 % que corresponde a menores de 13 años, el 14.4 % a aquellos que tienen entre 14 y 15 años y el 9.6 % para mayores de 16 años.

Tabla 1. Tiempo de uso de aplicaciones recodificada

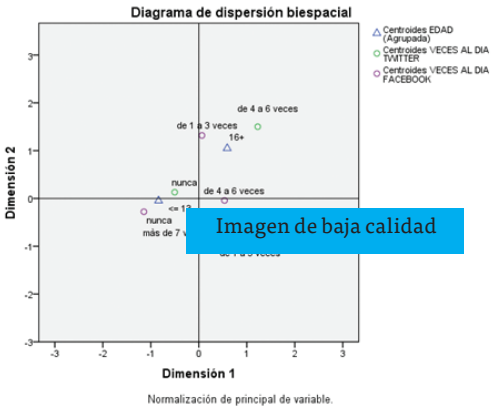
Tiempo en aplicaciones recodificada		**Edad (agrupada)**			
		< = 13	14-15	16+	Total
No usuarios	Recuento	7	4	3	14
	% del total	2.60 %	1.50 %	1.10 %	5.20 %
Usuarios ocasionales	Recuento	67	47	32	146
	% del total	24.70 %	17.30 %	11.80 %	53.90 %
Usuarios intensivos	Recuento	46	39	26	111
	% del total	17.00 %	14.40 %	9.60 %	41.00 %
Total	Recuento	120	90	61	271
	% del total	44.30 %	33.20 %	22.50 %	100.00 %

Fuente: elaboración propia.

En relación con la hipótesis H1, las redes sociales en las que los adolescentes tienen mayor contacto con publicidad son Facebook, YouTube e Instagram. Se encontró que el uso de internet está principalmente marcado por las redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp. Como se puede

apreciar en la figura 1, se evidencia que los mayores de 16 años utilizan de 4 a 6 veces el Twitter, mientras que aquellos que tienen entre 14 y 15 años utilizan el Twitter entre 1 a 3 veces al día. Sin embargo, el uso de Facebook es inversamente proporcional en los mayores de 16 años, es de 1 a 3 veces y para los jóvenes de 14 y 15 años es de más de 7 veces (figura 1).

Figura 1. Edad y veces al día uso de Twitter y Facebook



Fuente: elaboración propia.

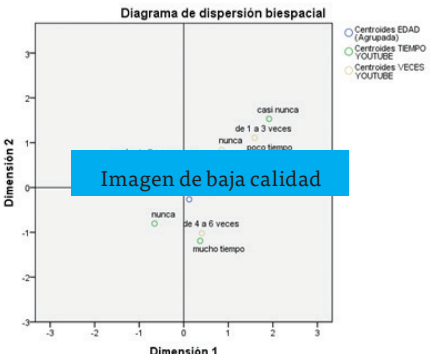
En cuanto a YouTube, es una de las redes sociales que más usan los menores de 13 años, permanecen en esta red demasiado tiempo, como se puede apreciar en la figura 2, cabe anotar que, según datos arrojados en

el análisis efectuado por Peña, Astudillo y Caviedes (2016), algunas de las razones por las que los jóvenes prefieren YouTube es porque

> pueden acceder a su música favorita, eligiendo lo que quieren ver y no lo que les toca como sucede con la radio. YouTube también es el medio para seguir a los denominados *youtubers*, quienes son personajes que están ejerciendo una gran influencia en este segmento. (Peña *et al.*, 2016, p. 1335)

Otra razón de su uso puede ser lo asegurado por Moghavvemi *et al.* (2018), los jóvenes usan YouTube para el aprendizaje académico, aprender a resolver problemas, obtener respuestas para algunas preguntas, aprender cosas nuevas y mirar videos sugeridos por amigos.

Figura 2. Edad con tiempo en YouTube y veces en YouTube



Fuente: elaboración propia.

De otra parte, el uso de Facebook en los jóvenes adolescentes, se da especialmente para contactarse con sus conocidos, allí se presta poca atención a la publicidad y esta población prefiere utilizar Instagram por el uso que se le da a la fotografía y consideran como atractivo los juegos en línea (Peña *et al.*, 2016).

Con referencia al tiempo en internet, los adolescentes entre 15 y 18 años se encuentran expuestos alrededor de 6 horas diarias a medios de comunicación, tales como televisión, radio e internet, aumentando la frecuencia de uso de internet en el 2016, lo que corrobora el aumento en el uso de internet a través de los años manifestado en el estudio de Bercedo, Redondo, Pelayo, Gómez, Hernández y Cárdenas (2005), donde se encontró que los adolescentes utilizan internet un promedio de media hora entre semana para el 2005 y Expansión.com (2010), que indica que en el 2010 permanecían una hora y media en este medio.

Los adolescentes más pequeños, entre los 12 y 14 años, manifestaron ver en promedio dos horas de televisión, mientras que los de 15 a 18 se encuentran expuestos alrededor de 6 horas diarias a los medios de comunicación destacando el uso de internet, como se evidencia en la tabla 2. Igualmente, el dispositivo que más utilizan los adolescentes es el celular, dejando en segundo lugar el computador.

Tabla 2. Frecuencia de uso de internet y dispositivos que más utilizan los adolescentes

Frecuencia internet		Frecuencia	Porcentaje válido	Dispositivos	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	de 1 a 2 horas	50	15,9	Celular	210	66,9
	de 2 a 4 horas	76	24,2	Computador	61	19,4
	de 4 a 6 horas	90	28,7	Consola video juegos	1	0,3
	más de 6 horas	98	31,2	Ipad	20	6,4
				Tablet	22	7
	Total	314	100		314	100

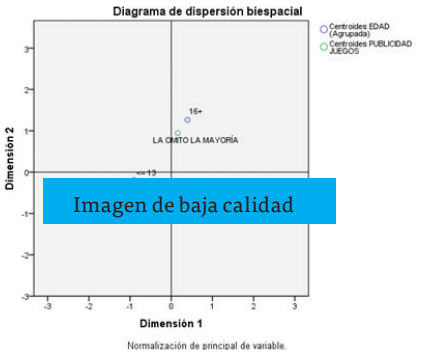
Fuente: elaboración propia.

En general se observa que la generación Z pasa mayor tiempo en internet, se comunican con frases cortas, emoticones y fotografías, siguen a los *youtubers*, donde se exponen a publicidad emplazada, otro tipo de publicidad es omitida después de los 3 segundos de exposición del anuncio, no es un tema que les interese, a menos que el anuncio tenga contenido humorístico.

En relación con la H2, a mayor tiempo de conexión en internet, por parte de los adolescentes, mayor contacto tienen con la publicidad en línea. Se evidencia en las variables edad y publicidad en juegos que a mayor edad omiten la mayoría de las veces la publicidad; sin embargo, los menores de 13 años le prestan atención y aquellos

jóvenes ubicados entre los 14 y 15 años le prestan atención o dejan que la publicidad corra sin prestarle atención. Retomando lo planteado por Peña et al. (2016, p. 1335), algunos jóvenes manifiestan haber visto publicidad en YouTube, aunque aseguran que prefieren dar la opción "saltar" para no verla. Igualmente, YouTube, al parecer, es un medio donde adquieren mucha (figura 3).

Figura 3. Edad y publicidad en juegos

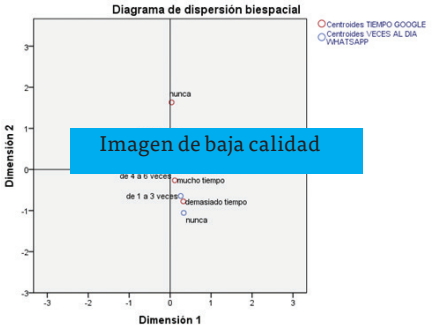


Fuente: elaboración propia.

Entre el tiempo que permanecen en Google y las veces al día en WhatsApp, se identifica una relación inversamente proporcional, como se puede apreciar en la figura 4, mientras la variable tiempo en Google disminuye en el eje Y, la variable veces al día en WhatsApp aumenta en el mismo eje. Mientras que los mayores de 16 años permanecen mucho tiempo en Google, casi nunca en Facebook, los de 14 y 15 años mucho tiempo

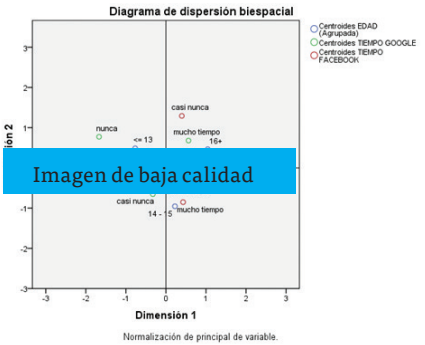
en Facebook y poco tiempo en Google. Y los menores de 13 años nunca en Facebook y Google (figura 5).

Figura 4. Tiempo en Google y veces al día WhatsApp



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Edad, tiempo en Google, tiempo en Facebook

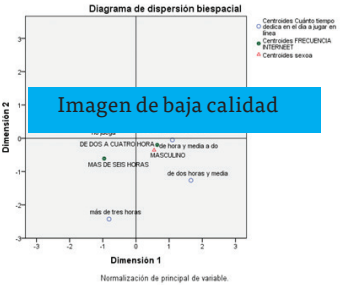


Fuente: elaboración propia.

Otro elemento a tener en cuenta es el género frente al tiempo dedicado a jugar y su permanencia en internet, como se puede apreciar en la figura 6, los adolescentes de sexo masculino permanecen entre hora y media y dos horas en internet y juegan entre dos horas y media y tres horas. Las personas encuestadas de sexo femenino no juegan, lo que corrobora lo dicho por Benson et al. (2018), donde el género es un factor diferencial en el uso de las redes sociales, y Krasnova et al. (2017), quienes aseguran que las mujeres usan las redes sociales más para mantener lazos familiares y sociales estrechos y acceder a la información de sus contactos, en tanto que los hombres buscan acceder a las redes sociales para obtener información más general y conocer personas lejanas, sin ningún contacto previo, lo que hace que los adolescentes hombres busquen relacionarse con jugadores en línea distantes geográficamente y a quienes no conocen. Así mismo, existe una relación directa entre el tiempo que permanecen en Google y las veces al día en que juegan en internet, como se puede apreciar en la figura 7.

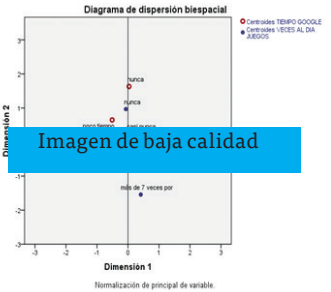
Con respecto a la H3, el tiempo que los adolescentes permanecen conectados a internet a diario y la frecuencia con que acceden a diferentes redes sociales, existe una relación directa entre tiempo en Twitter y las veces que ingresa a Snapchat e Instagram, quienes nunca pasan tiempo en Twitter nunca ingresan a Instagram ni a Snapchat, entre tanto quienes pasan demasiado tiempo, entran más de 7 veces a Instagram y Snapchat (figura 8 y figura 9).

Figura 6. Tiempo juego, sexo y frecuencia en internet



Fuente: elaboración propia.

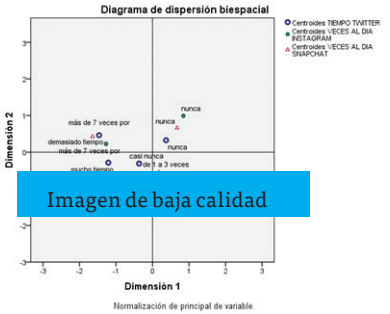
Figura 7. Tiempo en Google veces día juegos



Fuente: elaboración propia.

Los adolescentes, influidos por los padres, casi nunca pasan tiempo en aplicaciones y utilizan más el computador y el IPad, mientras que los jóvenes que son influidos por nadie o por los amigos pasan demasiado tiempo en las aplicaciones y el dispositivo que usan sobre todo es el celular.

Figura 8. Tiempo en Twitter, Instagram, Snapchat



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Tiempo aplicaciones, influido decisiones
Fuente: elaboración propia.

Discusión

Se observa un significativo uso de los diferentes recursos de internet y la exposición a la publicidad a través de tales medios, especialmente de las redes sociales. El presente estudio pudo concluir que, de los adolescentes encuestados, se pueden clasificar en ocasionales e intensivos, donde los menores de 13 años hacen un mayor uso de las redes en comparación con los jóvenes mayores de 14. Sin embargo, al hacer un análisis por separado de cada red social, se encuentran resultados más específicos de uso.

Al hacer el análisis diferencial con el uso de cada una de las redes sociales, se encontró que el ingreso

a Twitter y Facebook presenta variaciones de acuerdo con la edad, los adolescentes entre 14 y 15 años prefieren utilizar Facebook por encima de Twitter y los mayores de 16 años ingresan más veces a Twitter que a Facebook. En relación con el uso de la red social YouTube, de acuerdo con la edad, se pudo encontrar que los menores de 13 años utilizan por más tiempo esta red en comparación con el uso que hacen los mayores de 14 años, corroborando lo que indica Moghavvemi *et al*. (2018), que esta red social se utiliza mucho para el aprendizaje académico, tal vez por la facilidad de encontrar respuestas de manera sencilla a sus preguntas escolares.

Algunas redes sociales mostraron un comportamiento similar, como Twitter, Snapchat e Instagram. Los jóvenes que ingresan a estas tres redes sociales lo hacen con una frecuencia similar, en tanto que los que no ingresan a alguna de ellas, tampoco frecuentan las otras, se relaciona con lo expresado por Ting *et al*. (2015) a través de la publicación de fotos o videos de las actividades se busca una gratificación personal que satisface los deseos de los jóvenes y muestra a los demás las actividades diarias, también por la conectividad con otras redes sociales.

De acuerdo con lo anterior, las redes sociales constituyen un importante canal publicitario para productos dirigidos a adolescentes bogotanos de estratos socioeconómicos medios, especialmente para los más jóvenes, dado el alto nivel de significancia de la relación del uso de esta red, la frecuencia con que los adolescentes ingresan a dicha red y el tiempo que permanecen en

esta. Sin embargo, para que la publicidad en las redes, dirigida a los adolescentes, tenga eficacia, se deben incluir en los perfiles fotos y personas famosas en eventos de la marca, elementos de participación, blogs y comunidades virtuales como estrategias de marca que apoyen la visualización y recordación de la publicidad.

Existen algunas diferencias en cuanto a la visualización de la publicidad en internet de acuerdo con la edad, los adolescentes más jóvenes prestan mayor atención a la publicidad que encuentran en redes sociales y solo la omiten cuando no la encuentran divertida, en tanto que los adolescentes mayores de 16 años la omiten la mayoría de las veces para dar paso a lo que realmente están buscando. En este sentido, vale la pena llamar la atención de los mercadólogos y publicistas para revisar los mensajes publicitarios que se envían a través de las redes sociales de acuerdo con la edad de los jóvenes que tienen contacto con ellos.

El dispositivo en el cual ingresan los jóvenes a internet también determina de alguna manera la selección de la red social, pues los que permanecen mucho tiempo revisando su WhatsApp tienen poco contacto con Google. Así mismo, los mayores de 16 años prefieren realizar búsquedas por Google sobre diversos temas y están reduciendo su tiempo de ingreso a Facebook. Ahora, los juegos en línea son más llamativos para los adolescentes mayores, teniendo en cuenta que no pasa lo mismo con las mujeres, quienes no presentan motivación por lo juegos en línea en internet.

Para finalizar, un aspecto importante en el uso de internet y dispositivos es la influencia que pueden tener los padres en el comportamiento de los adolescentes, es así como, los adolescentes que consideran que sus padres influyen su toma de decisiones pasan menos tiempo revisando aplicaciones en internet y utilizan más el computador o el IPad, en tanto que los jóvenes que no consideran que sus padres influyen en sus decisiones, y que tienen más en cuenta la influencia de sus amigos, pasan demasiado tiempo en las aplicaciones y utilizan con mayor frecuencia el celular, tal vez por el tipo de control parental que pueden ejercer los padres sobre los hijos en relación con el consumo.

Referencias

Bennett, S., Maton, K. y Kervin, L. (2008). The digital natives debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39, 775-786. doi: http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x.

Benson, V. y Filippaios, F. (2018). The role of learning analytics in networking for business and leisure: A study of culture and gender differences in social platform users. *Computers in Human Behavior*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.027.

Bercedo, A., Redondo, C., Pelayo, R., Gómez del Río, Hernández, M. y Cadenas, N. (2005). Consumo de los medios de comunicación en los adolescentes. *An Pediart, 63*, 516-525.

Blázquez, J., Molina, A., Esteban, A. y Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en internet.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 159-176.

Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de investigación de Marketing, 17*(2), 7-27. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X.

Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información, 33*, 45-68.

Christensen, J., Hansen, J., Holm, L. y Nielsen, J. (2015). From Snapshot to Snapchat. *Akademisk Kvarter, 11*, 69-84.

Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 30-43. doi: http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia Social and Behavioral Science, 148*, 40-57. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

Deloitte (2015). *Encuesta global de consumidores móviles 2015*. Edición Colombia: Deloitte.

De Salas, M. I. (2009). La publicidad en redes sociales, de lo invasivo a lo consentido. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, 15*, 75-84.

Díaz Gandasegui, V. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. Información y comunicación en la sociedad de la información. *Prisma social, (6)*, 1-26.

Expansión.com (2010). El 82% de las adolescentes están enganchadas a las redes sociales. http://www.com/2010/10/27/ expansión entorno/1288211121.html.

Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 4*(2), 21-45.

Fernández, F. J. y Fernández, M. J. (2016). Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales. *Comunicar, 46*, 97-105.

Findasense (2015). *Mitos y verdades sobre los teens en Latinoamérica y España*. http://co.findasense.com/insights/estudios/estudio-findout-mitos-y-verdades-de-los-jovenes-en-el-entorno-digital-en-latinoamerica-y-espana.

García, A., López-de-Ayala, M. y Catalina, B. (2013). Hábitos de uso en internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar, XXI*(41), 195-204.

Gentina, E. y Chen, R. (2018). Digital natives' coping with loneliness: Facebook or face-to-face? *Information & Management*. doi: https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.006. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720618300399

Hu, Y., Manikonda, L. y Kambhampti, S. (2014). What we instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM 2014, 595-598.

Huertas, R., Gázquez, J. y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, *23*, 147-155.

Karpisek, F., Baggili, I. y Breitinger, F. (2015). WhatsApp network forensics: Decrypting and understanding the WhatsApp call signaling messages. *Digital Investigation*, *15*, 110-118. https://doi.org/10.1016/j.diin.2015.09.002.

Krasnova, H., Veltri, N., Eling, N. y Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *The Journal of Strategic Information Systems*, *26*(4), 261-284. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.01.004.

Malak, M., Khalifeh, A. y Shuhaiber, A. (2017). Prevalence of internet addiction and associated risk factors in Jordanian school students. *Computers in Human Behavior*, *92*.

Mira, J., Pérez, V. y Lorenzo, S. (2004). Navegando en internet en busca de información sanitaria: no es oro todo lo que reluce. *Revista Atención Primaria*, *33*(7), 391-399.

Moe, W. y Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, *48*(3) 444-456. doi: http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.48.3.444

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. y Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of Youtube. *The International Journal of Management Education*, *16*(1), 37-42. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001.

Ofcom (2015). *Children and parents: Media. Use and attitudes report*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/78513/childrens_parents_nov2015.pdf

Okazaky, S., Rubio, N. y Campo, S. (2016). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing* ESIC, *16*(2), 31-48.

Peña-Meneses R., Astudillo, D. y Caviedes, S. (2016). Relación de la publicidad con los hábitos alimenticios de los adolescentes de nivel socioeconómico medio de la ciudad de Bogotá. En R. Arechavala y B. García (coord.). *Panorama de la Investigación en Ciencias Económico Administrativas México* (ICSB).

Peña, R. y Chaparro, A. (2018). *Diseño y validación de un instrumento para medir la relación de los padres con las decisiones de compra y consumo de alimentos de los hijos*. Proyecto presentado a la Unidad de Investigación de la Universitaria Agustiniana. Bogotá-Colombia.

Ting, H., Ming, W., Cyril de Run, E. y Lau Yin Choo, S. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation,* 2(2), 15-31.

Tsugawa, S. y Kimura, K. (2018). Identifying influencers from sampled social networks. *Physica A*. https://doi.org/10.1016/j.physa.2018.05.105.

Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C. y Stefanone, M. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook. *Computers in Human Behavior, 26*(2), 226-234. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.001.

Capítulo 3

Gasto y consumo: el perfil generacional del consumidor de México-Brasil-Colombia

Emigdio Larios-Gómez,
benemérita universidad
autónoma de puebla

No importando el nivel socio económico (NSE) y de tipo de familia con su respectivo estilo de vida de los consumidores mexicanos o brasileños, es posible el análisis y clasificación del mercado de los comportamientos de consumo, basada en la convivencia histórica y su impacto sociocultural en los grupos sociales, es decir, la edad o generación a la que pertenecen los consumidores (Larios y Fischer, 2018).

Los aportadores teóricos y estudiosos de estos comportamientos describen que para identificar el periodo de cuando inicia o termina cada generación (Coimbra y Schikmann, 2001; Maldonado, 2008; Maniero y Sulivan, 2006; Martin y Tulgan, 2006) y en la recopilación de las teorías y conceptos para la presente investigación se encuentran varias generaciones en convivencia: la generación tradicionalista (G-T), quienes nacieron entre los años 1926 a 1946 y, actualmente, muy pocos se encuentran vivos; la generación de los *baby boomers* (G-BB), nacidos entre los años 1946 a 1964; la generación

X (G-X), quienes nacieron entre los años 1964 a 1980; la generación Y o *millennials* (G-Y), nacidos entre los años 1980 a 2000 y, finalmente, la generación z o nativos digitales (G-Z), que Oblinger (2003), Cuesta (2008) y Howe y Strauss (2007) determinan que nacieron a partir del año 2000 al 2010. Cada una de estas generaciones, se caracterizan por haber vivido acontecimientos sociales —nacionales como internacionales— que han marcado y definido su estilo de vida (Larios-Gómez y de la Vega, 2017).

Es por esto que la convivencia actual de las cinco diferentes generaciones mencionadas, no solo ha impactado en los mercados financieros y de consumo, por su comportamiento de consumo, sino también ha impactado en el comercio, en la tecnología y en las redes sociales. Es decir, en términos generales, en cualquier espacio de convivencia social, real o virtual. Situación que se debe al aumento en la esperanza de vida, el uso de nuevas tecnologías, el cambio en la condiciones y calidad de convivencia y en la oferta-demanda de puestos de trabajo a nivel local y global. Asimismo, debido a la desmasificación de los productos (bienes, servicios, ideas y experiencias), la concentración del espacio-pertenencia de los consumidores en cada sociedad, ha impactado en la cultura comercial del consumidor, ya sea de tipo geográfica o virtual.

Ahorro y crédito en Brasil

En Brasil, cada vez más el crédito ha sido liberado para jóvenes *millennials* y es un dato preocupante, sobre

todo, porque, en muchos casos, el crédito fácil viene acompañado del endeudamiento. En una investigación realizada por Messias, da Silva y Silva (2015), se encontró que los jóvenes brasileños han indicado poseer endeudamiento superior a R$ 1000,00 (reales, moneda brasileña), aproximadamente USD 265 (dólares americanos) y en pesos mexicanos corresponde a $ 5000, y una de las causas más importantes es el hecho de poseer tarjeta de crédito de titularidad propia (Dias, Arenas, Arenas, Silva y Passos, 2019).

De acuerdo con informaciones divulgadas por la Asociación Brasileña de Empresas de Tarjetas de Crédito y Servicios (ABCS[3]), el público joven representa el 12% de los clientes y las tarjetas de crédito se están otorgando a jóvenes entre 18 y 21 años de clase media, quienes tienen gran ímpetu de consumo y son más descontrolados financieramente, y cuentan con un ingreso bajo (ya sea por mesada de sus padres o por trabajos de medio tiempo o no relacionados con su carrera profesional), lo que provoca el endeudamiento (ABCES, 2015). Desde la perspectiva individual en las familias brasileñas, en un estudio realizado por la Federación Brasileña de Bancos (Febraban[4]), las mujeres jóvenes presentan patrones de consumo más tranquilos y equilibrados, debido a los objetivos y metas planeadas con base en

[3] Por sus siglas en portugués: ABCS, Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços.

[4] Por sus siglas en portugués: Febraban, Federação Brasileira de Bancos.

los recursos disponibles. Caso contrario pasa con los jóvenes hombres, quienes presentan un endeudamiento precoz (Febraban, 2015).

En los resultados de la investigación, realizada por Messias *et al*. (2015), se describe que la falta de educación financiera es el factor principal de endeudamiento en los jóvenes (38 %) y el desempleo (6 %), además de otros factores como el retraso en el pago de salarios y el aumento en el gasto.

Ahorro y crédito en México

De la Peña y Amezcua (2018), en una investigación realizada en México, describen al *millennial* como un joven que por contar con recursos limitados y su situación ante los compromisos en pagar becas y préstamos universitarios, ha provocado que postergue sus decisiones de compra importantes. Es decir, ha dejado en segundo lugar, en sus prioridades económicas y de seguridad, el adquirir casa propia y hasta de adquirir un auto (por lo regular siempre se decide primero comprar antes de una casa). Asimismo, el perfil del *millennial* en México se ha definido como el soltero que vive con sus padres y con una economía compartida en servicios como Uber, Netflix y Spotify. Estos resultados reflejan en el joven la necesidad de realizar compras o transacciones de mercado de bienes y servicios, donde hay un intercambio por dinero y recibir un privilegio o servicio, sin existir responsabilidad, compromiso o propiedad (Bardhi y Eckhardt, 2017).

Asimismo, De la Peña y Amezcua (2018), en su investigación describen con base en la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF, 2012), del total de mexicanos, el 80 % no registra sus gastos, lo que provoca endeudarse con el uso de tarjetas de crédito departamentales (30.8 %), tarjetas de crédito bancarias (14.1 %) y casas de empeño y de préstamo personal (15.8 %). En términos generales, los mexicanos no tienen una cultura del ahorro, ya que solo el 40 % de los jóvenes y adultos ahorra y de ellos el 43.7 % lo hace de manera informal. Y el Banco de México (Banamex, 2014) señaló que solo un 11 % de jóvenes *millennials* ahorra de manera formal en alguna institución bancaria y el 56 % sigue dejando las decisiones financieras en el control de sus padres (De la Peña, 2018, citado en Meriño, Chirinos, Camejo y Martínez, 2018).

Ahorro y crédito en Colombia

En el caso de los hogares colombianos —principalmente, describiendo a la clase media, con base en el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)—, el 70 % de los colombianos ahorran voluntariamente (Sura Asset Management y Merlin Research, 2016). Y la mujer colombiana tiene influencia en los hábitos de ahorro en los hogares con el 62 % (y el padre con 49 %) y el 23 % de los jóvenes ahorran para viajar. Asimismo, se tiene que en Colombia el 22 % de los jóvenes ahorra para actividades personales, el 17 % para imprevistos y el 14 % para adquirir productos tecnológicos (Cárdenas Carrero, Pérez Lozano, Gutiérrez

y Vidal, 2017), esto en correspondencia con el perfil del ahorrador colombiano del año 2012 a 2017. Por consiguiente, en un reporte de educación financiera en Colombia, el 43 % de los *millennials* colombianos ahorran voluntariamente para la pensión (Sura Asset Management, 2016).

En correspondencia con lo anterior, se plantearon los siguientes interrogantes: ¿cuáles son las diferencias en el gasto y consumo en los jóvenes *millennials* de Brasil, Colombia y México?, ¿cuál es el perfil del gasto y consumo en los jóvenes *millennials* que conviven en México, Colombia y Brasil?, ¿cómo es el comportamiento de gasto y consumo de los *millennials* en México, Colombia y en Brasil?

Método

La presente investigación es de tipo mixta con un diseño concurrente (Kerlinger y Lee, 2002; Malhotra, 2009) y se realizó en dos etapas. La primera se desarrolló de forma cualitativa con el objetivo de identificar las características de las generaciones que conviven actualmente en el mercado en una comparativa entre Colombia, México y Brasil. La segunda etapa fue de manera cuantitativa, con el objetivo de identificar las características de ahorro y gasto solo en la generación Y o *millennials*, también en una comparativa entre México, Colombia y Brasil.

Para la recolección de los datos, se contactaron a los sujetos de estudio a través de redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp) y por correo electrónico

personal. Con la ayuda de los miembros de las redes en investigación de mercadotecnia (Red Internacional de Investigadores en Marketing [RIIM] y la Red de Mercadotecnia Latinoamericana [RLM]) en los países mencionados. El levantamiento de la información en Colombia y Brasil se dio en el periodo del 31 de mayo al 30 de junio de 2019. Y se procesaron los datos a través de Excel y de SPSS (25).

Para el análisis cualitativo del comportamiento del consumidor mexicano, colombiano y brasileño, se realizó una investigación de tipo exploratoria-documental (Malhotra, 2009) y se usó como insumo de información en las categorías de análisis, los resultados de una investigación realizada a través de fuentes secundarias, como artículos científicos, investigaciones y reportes *online* (Larios y Fischer, 2018). Se usó la técnica de análisis de contenido cualitativo de Bardin (1996), Mayring (2000) y de Krippendorff (1990). Asimismo, el estudio se basó en los modelos sobre estudios del comportamiento del consumidor de Solomon, Russell-Bennett y Previte (2013) y Kotler (2012).

Para conocer los patrones de gasto y de ahorro de los jóvenes *millennials* en Brasil, Colombia y México. Con el propósito de identificar estos rasgos, se desarrolló la misma metodología en la investigación realizada en México por De la Peña y Amezcua (2018). Se trató de un estudio concluyente, descriptivo y transversal (Kerlinger y Lee, 2002), desde un enfoque cuantitativo con 201 jóvenes brasileños y 219 jóvenes colombianos encuestados mediante un cuestionario *online* (Google

Form), seleccionados por conveniencia con un muestreo de bola de nieve. Para el caso de México se tomaron los resultados de una investigación realizada por De la Peña y Amezcua (2018), utilizando la versión en español de tres escalas: 1. Escala de Actitud hacia el Ahorro de Briers y Laporte (2013); 2. Escala de Materialismo en Jóvenes de Goldberg *et al.* (2003); y 3. Escala de Propensión a Planear de Lynch *et al.* (2010). Para medir cada constructo, se utilizó una escala de Likert con cinco niveles donde 1 significa totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo.

Resultados

con base en la información estudiada a través del análisis de contenido, a continuación, se describen las características (cualidades) de cada generación. En la tabla 1, se describen las características de la generación o *millennial*.

Tabla 1. La generación Y, o millennials (1980 a 2000)

Perfil del consumidor en Colombia	Perfil del consumidor en México	Perfil del consumidor en Brasil
Han crecido jugando videojuegos y para las cuestiones tecnológicas no necesitaron instrucciones. Aprenden con la experiencia en el uso de los *gadgets*. No realizan planificación y ha aprendiendo de sus errores, y buscan un líder que pueda señalar los peligros. El dominio en las nuevas tecnologías es más importante que saber hacer cosas (el saber por encima del saber hacer). El mundo lo ven complejo y volátil. Son testigos e hijos de la crisis financiera asiática, europea y del cambio climático. Así como de la guerra contra el terrorismo (11/09), por eso viven con paranoia y el control.	Son los chicos milenio, solo han recibido el producto final de la Guerra Fría, la reconfiguración geográfica y política mundial de México tercermundista, pero democrático (del PRI-PAN-PRD y Morena). Los distingue de las demás generaciones su preocupación y apreciación de la naturaleza, los recursos y los animales: "...adoradores del Google como un Dios robot-invisible...".	Han crecido con las tecnologías de la información, lo que les ha hecho individualistas. Defensores aguerridos de su postura y crítica de los fenómenos sociales: son los *petlovers*, los feministas radicales y los defensores de los grupos vulnerables.
Van y vienen de los empleos aburridos, experimentan el emprendimiento y viceversa. Como empleados, tienen problemas con los gerentes de la generación *baby boomer*.	Son digitales, multitareas y no conciben la realidad sin tecnología. Se sienten emprendedores y consumidores de productos "básicos". Se sienten creadores, aunque son replicadores y su convivencia gira alrededor de *avatars* (amigos virtuales e imaginarios).	

Fuente: elaboración propia con información de Larios-Gómez y De la Vega (2017), Medina (2016), Veloso, Dutra y Nakata (2016), Larios y Fischer (2018).

Con referencia al análisis cuantitativo, frente al ahorro y el consumo en México vs. Brasil, primero se analizó la fiabilidad de la investigación, como se observa en la tabla 2, los índices alfa de Cronbach, para cada una de las escalas de medición, fueron adecuados y dos de los casos constituyen valores sólidos, superiores a .800 (Nunnally, 1978, citado en De la Peña, 2018), para ambas investigaciones en Brasil como en México.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Escala	No. de ítems	Valor Mx.	Valor Co.	Valor Br.
Ahorro	5	.759	.803	.851
Materialismo en jóvenes	13	.805	.892	.852
Propensión a planear	6	.880	.823	.804

Fuente: elaboración propia con SPSS (21) (Colombia y Brasil) y con información de planer la Peña y Amezcua (2018).

Después de analizar la fiabilidad de la investigación, se analizó la información recabada desde la estadística descriptiva, teniendo resultados importantes, que se describen en la tabla 3, en el caso de los *millennials* brasileños, colombianos y mexicanos.

1. *Características generales:* en Brasil, el 42% de los entrevistados fueron hombres y el 58% mujeres. De los entrevistados, estudian y trabajan el 68.5%

y solo el 31.5 % únicamente estudian. El 89 % en universidades públicas y el resto en universidades privadas (11 %). En México, son hombres el 53.5 % y mujeres el 46.2 %. Estudian y trabajan el 36.6 % y únicamente estudian el 63.4%. Por lo que respecta a los colombianos, el 45.6 % son hombres y el 54.4 % son mujeres; de los cuales el 44.6 % estudian y trabajan y el 74.0 % estudian en escuelas públicas.

2. *Hábitos de gasto:* en Brasil, el 38 % de los jóvenes cuentan con tarjeta de crédito y el 56 % dice tener deudas con otras instituciones no bancarias (ya sean casas de préstamo, familiares o amigos). Asimismo, comentan que salen con sus amigos a divertirse en un 84.5 %, rentan plataformas digitales *streaming* el 88.4 % de videos y 87.2 % en audios (de estos el 78% adquiere Netflix y el 91.1 % Spotify, respectivamente). Hace uso del Uber en un 89.4 % y viaja el 98.3 % de ellos (el 85 % lo ha hecho internacionalmente). En México, al 82.3 % les gusta mucho viajar y lo hace con relativa frecuencia, pues la gran mayoría (95.4 %) realizó al menos un viaje en el último año. De ellos, el 34.6 % viajó dentro de México y el 55.4 % disfrutó de viajes nacionales e internacionales. Sin embargo, los jóvenes dependen de sus padres para poder realizar sus viajes, pues únicamente el 16 % pagó su viaje con sus propios ahorros (De la Peña, 2018).

Por lo que respecta a los jóvenes colombianos, se tiene que en el *ítem* "salir a comer/cenar" con amigos, el 74.50 % de los jóvenes colombianos lo hacen, y con frecuencia compran ropa el 78 % y rentan series en plataformas el 85.6 % (Netflix con el 79 %, Amazon Prime Video con el 11 % y Claro Video 10 %).

Asimismo, respecto a escuchar música en *streaming*, el 86.7 % lo hacen y prefieren Spotify el 82.9 % y comprar video juegos el 76.7 %. De los *millennials* entrevistados, han viajado (en el último año, 2018) de manera interna en Colombia el 91 % y hacia otros países el 11.6 %. En cuanto al consumo de créditos, tiene deudas el 74.2 % (en tarjeta de crédito el 81.4 %, en préstamos varios el 45.7 %, en beca-préstamo el 10.3 %, deudas a terceros el 14 % y deudas en tiendas departamentales el 30 %).

3. *Hábitos de ahorro:* en Brasil, el 85.3 % ahorra su dinero en instituciones bancarias (67.5 %) usando apps bancarias (85 %) y el 34 % lo hace en casa. Y este ahorro es principalmente para divertirse (67 %), para imprevistos (57 %), para viajar y para sus estudios (46 % y 45.6 %, respectivamente). En México, el estudio sugiere que este grupo de *millennials* sí tiene un manejo adecuado de sus finanzas, pues el 75.3 % acostumbra ahorrar con frecuencia y el 74.3 % no tiene deudas. De aquellos que sí están endeudados, la causa principal es la

beca-préstamo que les otorga la universidad para poder cursar sus estudios (31.1 %) (De la Peña, 2018).

En Colombia, los jóvenes *millennials* ahorran una parte de su dinero el 69.9 %, utiliza apps bancarias el 59.4 % y utiliza apps para ahorrar dinero el 18.9 %, pero prefiere ahorrar el dinero en casa el 41.3 %. En cuanto a servicios bancarios, del total de jóvenes solo tienen una cuenta bancaria de ahorro el 59.4 % y ahorra para imprevistos/emergencias solo el 16.6 %. Los jóvenes *millennials* en Colombia ahorran para su vejez el 0.9 % y para gastos médicos el 1.7 %. En cuanto a servicios de diversión, ahorra para salir a divertirse el 45.9 %, para viajar el 32.8 % y contrariamente solo ahorra para pagar sus estudios el 21.1 %.

Tabla 3. Características y hábitos de consumo en el estudio MÉXICO = MX, COLOMBIA = CO y BRASIL = BR

Características	BR	MX	CO
	%	%	%
Hombres	42.0	53.5	45.6
Mujeres	58.0	46.2	54.4
Edad ($\bar{x}$ años)	22.16	22.16	22.01
Desviación estándar (S)	0.981	1.691	0.987
Estudian y trabajan	68.5	36.6	44.6
Desviación estándar (S)	31.5	63.4	55.4

Características	BR	MX	CO
	%	%	%
Únicamente estudian	89.0	NA	74.0
Universidad pública	11.0	NA	26.0
Universidad privada			
Hábitos de gasto			
Salir a comer/cenar con amigos	84.5	79.7	74.5
Comprar ropa con frecuencia	76.0	88.1	78.0
Rentar series en plataformas	88.4	84.3	85.6
Netflix	22.0	NA	79.0
Telecine Play	NA	NA	NA
Amazon Prime Video	NA	NA	11.0
Claro Video		NA	10.0
Escuchar música en *streaming*	87.2	72.4	86.7
Spotify			
Comprar video juegos	91.1	NA	82.9
Ha viajado (último año)	53.5	61.5	76.7
Interno			
Otros países	98.3	95.4	91.0
Utiliza Uber con frecuencia	12.5	15.4	11.6
Tiene deudas	78.3	NA	NA
Tarjeta de crédito	85.0	NA	74.2
Prestamos varios	89.4	64.9	81.4
Tiene beca-préstamo	23.3	25.7	45.7
Deudas terceros	38.5	NA	10.3
Deudas departamentales	56.0	NA	14.0
	45.0	31.1	30.0
Hábitos de ahorro			
Ahorra una parte de su dinero	85.3	75.2	69.9
Utiliza apps bancarias	85.0	55.9	59.4
Utiliza apps para ahorrar dinero	15.0	22.0	18.9
Prefiere ahorrar su dinero en casa	67.5	38.5	59.4

Características	BR	MX	CO
	%	%	%
Hábitos de ahorro			
Tiene una cuenta bancaria de ahorro	57.0	18.2	16.6
Ahorra para imprevistos / emergencias	2.5	0.4	0.9
Ahorra para su vejez	1.5	0.9	1.7
Ahorra para sus gastos médicos	67.0	32.0	45.9
Ahorra para salir a divertirse	46.0	26.0	32.8
Ahorra para un viaje	45.6	15.0	21.1
Ahorra para pagar sus estudios			

Fuente: datos de BR y CO son elaboración propia con SPSS (21). Y datos de MX con información De la Peña y Amezcua (2018).

En la tabla 4, se puede observar la comparación México-Brasil-Colombia de las tres escalas de consumo y ahorro, en las tres encuestas aplicadas. Para Brasil fue una población de N = 201 jóvenes, para México la población de estudio fue de N = 413 y para Colombia la población de estudio fue de N = 219, los resultados son los siguientes:

1. *Escala de actitud hacia el ahorro de Briers y Laporte (2013)*. Para el caso de Brasil, se tiene una media de $\bar{x}$ BR = 1.10, es decir, los brasileños ahorran por seguridad (escala 1 = totalmente de acuerdo) y de los tres países es la media más cercana a la escala totalmente de acuerdo. Ya que para el caso de Colombia y México, las medias casi son en la escala 2 = de acuerdo con $\bar{x}$ CO = 1.78 y $\bar{x}$ MX = 1.90,

respectivamente. México tiene una escala más alejada al uno. Los tres países con una desviación estándar (S) menor a 1 (Levin y Rubin, 2004), lo que significa que las percepciones de los jóvenes, respecto ahorrar, les da seguridad, esta es moderadamente contundente, ya que las opiniones no están completamente dispersas (S BR = 0.754, S CO = S CO = 0.679 y S MX = 0.931).

2. *Escala de materialismo en jóvenes de Goldberg et al. (2003)*. Para el caso de Brasil, se tiene una media de x BR = 1.91, es decir, los brasileños son los que más se consideran materialistas en el consumo de bienes (escala 1 = totalmente de acuerdo) y de los tres países (México, Brasil y Colombia) es la media más cercana a la escala totalmente de acuerdo. Ya que para el caso de Colombia y México, las medias se ubican en la escala 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo con una media $\bar{x}$ CO = 2.92 y una media $\bar{x}$ MX = 3.01, respectivamente. México tiene una escala más alejada al uno, estos jóvenes no están seguros de ser materialistas, pero tampoco de no serlo. Para Brasil y Colombia, la desviación estándar (S) es mayor a 1 (Levin y Rubin, 2004), lo que significa que las percepciones de los jóvenes, respecto a auto percibirse materialistas, no son contundentes, ya que las opiniones están completamente dispersas (S BR = 1.101, S CO = S CO =1.091). En el caso de México, la autopercepción de sentirse materialistas es

moderadamente contundente, debido a que la S MX = 0.884, no es mayor a 1.

3. *Escala de propensión a planear de Lynch et al.* (2010). Para el caso de Brasil, se tiene una media de $\bar{x}$ BR = 1.98, es decir, los brasileños se perciben como propensos a planear sus finanzas (escala 2 = de acuerdo) y de los tres países es la media más cercana a la escala totalmente de acuerdo, aunque sobrepasa .0.98 puntos, lo que hace recaer la media en la escala 2. Para Colombia y México, las medias se ubican totalmente en la escala 2 = de acuerdo con $\bar{x}$ CO = 2.01 y $\bar{x}$ MX = 2.16 respectivamente. México tiene una escala más alejada al uno. Los tres países con una desviación estándar (S) de 1 (Levin y Rubin, 2004), lo que significa que las percepciones de los jóvenes, respecto a planear las finanzas, no son contundentes, ya que las opiniones no están dispersas (S BR = 1.010, S CO = 0.911 y S MX = 0.990).

Tabla 4. Escalas de consumo y ahorro en el** millennial **de Brasil, Colombia y México

Escala		BR	CO	MX
Ahorrar me da seguridad	$\bar{x}$	1.10	1.78	1.90
	s	(0.754)	(0.679)	(0.931)
Soy propenso a planear mis finanzas	$\bar{x}$	1.98	2.01	2.16
	s	(1.010)	(0.911)	(0.990)
Me considero materialista		1.91 (1.101)	2.92 (1.091)	3.01 (0.884)

Fuente: elaboración propia, sustentado en el *software* SPSS (21).

Solo para fines de esta investigación, y por la limitante de contar con el acceso a la información de la investigación realizada por De la Peña y Amezcua (2018), se analizó la información con la correlación de variables, a través del factor de Pearson y su significancia solo para los datos de Brasil. Entre los hallazgos que se encontraron, como se puede observar en la tabla 5.

Correlación 1: ahorrar me da seguridad y soy propenso a planear mis finanzas

Para el caso de Brasil, existe una correlación muy fuerte o positiva alta (Johnson, 2003). Con un coeficiente de Pearson r = 0.899 y una significancia p = 0.00, entre las variables: *ahorrar me da seguridad y soy propenso a planear mis finanzas*. Lo que significa que el *millennial* brasileño entre más planee sus finanzas más ahorra por seguridad. Caso contrario se obtuvo para Colombia, existe una correlación débil o baja (Johnson, 2003). Con un coeficiente de Pearson r = 0.341 y una significancia p = 0.098, entre las variables *ahorrar me da seguridad y soy propenso a planear mis finanzas*. Lo que significa que el millennial colombiano no ahorra por sentirse seguro.

Correlación 2: ahorrar me da seguridad y me considero materialista

Para Brasil existe una correlación baja o positiva baja. Con un coeficiente de Pearson r = 0.369 y una significancia p = 0.01 (Johnson, 2003), entre las variables *ahorrar me da seguridad y me considero materialista*. Aunque es una correlación baja, el *millennial* entre

más se considere o perciba materialista, ligeramente ahorra por seguridad. Ya que obtiene la seguridad de los bienes materiales (básicos por su estatus joven y estudiante) pueda obtener en esta etapa de su vida. En el caso de los jóvenes colombianos, existe una correlación intermedia o positiva moderada (Johnson, 2003). Con un coeficiente de Pearson r = 0.599 y una significancia p = 0.00, entre las variables *ahorrar me da seguridad y me considero materialista*. Aunque es una correlación moderada, el *millennial* colombiano tiene una autopercepción materialista ligeramente porque ahorra por seguridad. La posesión de bienes le da seguridad, los bienes materiales (básicos por su estatus joven y estudiante) que pueda obtener en esta etapa de su vida le da seguridad.

Correlación 3: me considero materialista y soy propenso a planear mis finanzas

En el caso de Brasil, existe una correlación baja o positiva baja. Con un coeficiente de Pearson r = 0.456 y una significancia p = 0.04 (Johnson, 2003), entre las variables *me considero materialista y soy propenso a planear mis finanzas*. Lo que significa que el *millennial* brasileño entre más planee sus finanzas no se percibe materialistas a sí mismo. Respecto a los datos obtenidos para Colombia, existe una correlación positiva alta (Johnson, 2003). Con un coeficiente de Pearson r = 0.834 y una significancia p = 0.02, entre las variables *me considero materialista y soy propenso a planear mis finanzas*. Lo que significa que el *millennial* colombiano

entre más planee sus finanzas, más materialistas se percibe a sí mismo.

Tabla 5. Correlación de variables

Variable	B.13-Ahorro*		C.5-Material**		D.6-PlanearF***	
			BR	CO	BR	CO
B.13-Ahorro*	r[3]	1	0.369	0.599	0.899	0.341
	p[6]		0.01	0.000	0.00	0.098
	N[7]		201	219	201	219
C.5-Material**			1	0.456		0.834
				0.04		0.02
				201		219
D.6-PlanearF***					1	

Notas: *B.13. Ahorrar me da seguridad, **C.5. Me considero materialista, ***D.6. Soy propenso a planear mis finanzas

Fuente: elaboración propia con SPSS (21).

Discusión

En el análisis de los comportamientos de consumo y ahorro de los jóvenes *millennials*, se puede observar que existe una diferencia significativa entre México, Brasil y Colombia. Es decir, tanto brasileños, como mexicanos y colombianos, se consideran materialistas, ya que

[5] Correlación de Pearson.

[6] Significancia bilateral.

[7] Tamaño de la población.

sus comportamientos de ahorro van dirigidos hacia planear su futuro y sus finanzas. Aunque es preocupante, sobre todo, porque en muchos casos, el crédito fácil que se ha otorgado a este grupo de brasileños jóvenes adultos, está acompañado del incremento al endeudamiento (Messias, da Silva y Silva, 2015) y son las mujeres quienes más lo presentan (ABCES, 2015). Contrariamente, en México el 80% se endeuda con el uso de tarjetas de crédito departamentales, tarjetas de crédito bancarias y casas de empeño (ENIF, 2012). Mientras que, en Colombia, este grupo fue el de mayor participación de endeudamiento con tarjetas de crédito, créditos de consumo y de vivienda con el 27 %, 28 % y 38 %, respectivamente (Cárdenas *et al*., 2017).

En la escala de propensión a planear de Lynch et al. (2010) cabe resaltar que la diferencia significativa solo radica en un punto porcentual de Brasil en relación con México y Colombia, con una media de BR = 1.91, Colombia con una media de CO = 2.92 y México con una media MX = 3.01. Por ende, los menos materialistas son los brasileños. Ahorrar me da seguridad y soy propenso a planear mis finanzas. Mientras que en la escala de actitud hacia el ahorro de Briers y Laporte (2013), los *millennials* de Brasil consideran en mayor proporción a los jóvenes mexicanos y colombianos, que ahorran por seguridad con una media de BR = 1.10, y por debajo en un 40 % en relación con esta media, los colombianos con una media de CO = 1.78 y un 60 % de los mexicanos con una media de MX = 1.90.

Finalmente, en lo que respecta a la escala de materialismo en jóvenes de Goldberg *et al.* (2003), los brasileños se consideran más materialistas en el consumo de bienes, con respecto a la percepción de los mexicanos y los colombianos. Ya que las medias se ubican en la escala 3=ni de acuerdo ni en desacuerdo con una media CO = 2.92 y una media MX = 3.01, respectivamente.

Independientemente de su percepción hacia el ahorro y el gasto, los *millennials* son jóvenes adultos que van y vienen de sus empleos aburridos y que no cumplen con sus expectativas de hacer menos y ganar más. Prefieren y están experimentando el emprendimiento con poco resultado. Porque han optado en seguir estudiando un posgrado y convertirse en investigadores que el CONACYT en México, el Colciencias en Colombia y el CAPES en Brasil reclutan por haber estudiado grados sin interrupción, son jóvenes y se dedican al 100 % a la docencia y la investigación, sin importar la experiencia profesional. Porque como empleados tienen problemas con los gerentes de la generación *baby boomer* y prefieren refugiarse en la academia.

Su perfil digital, multitareas y que no conciben la realidad sin tecnología, deriva en su consumo preferente en bienes tecnológicos como productos "básicos", puesto que rentan plataformas digitales *streaming* para videos y audios (como Netflix y Spotify).

Referencias

Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços (ABCS) (2009). *Levantamento da Abecs realizado em parceria com o Datafolha sobre o perfil e o comportamento do usuário de cartão de crédito*. http://www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp.

Banamex (2014). *Cultura financiera de los jóvenes en México –Banamex.com*. https://www.banamex.com/es/conoce_banamex/quienes_somos/prensa/pdf/book_brujula_digital_2014.pdf.

Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research, 44*(3), 582-597.

Bardin, L. (1996). Análisis de contenido. Madrid: Akal.

Briers, B. y Laporte, S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research, 50*(6), 767-781.

Cárdenas Carrero, J. E., Pérez Lozano, C. A., Gutiérrez, P. y Vidal, J. (2017). *Relación del sistema financiero con el perfil del ahorrador colombiano del año 2012 a 2017* (trabajo de grado). Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera.

Coimbra, R. G. C. y Schikmann, R. (2001). *A gera¸cão net*. Campinas Brasil: Anais Anpad.

Cuesta, E. M. (2008). *El impacto de la generación millennial. XV Jornadas de*. Buenos Aires: Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.

De la Peña, A. y Amezcua, B. (2018). Patrones de gasto y ahorro en los jóvenes *millennnials*. En E. Larios-Gómez,

E. Vázquez y A. Giuliani (coords.), *Administración, ciencias de gestión aplicada*. México, D. F.: Pearson.

De la Peña, A. (2018). Materialismo y patrones de ahorro y gasto de los Universitarios mexicanos. En Merino, Chirinos, Camejo y Martínez (eds.), Gestión del conocimiento. *Perspectiva multidisciplinaria* (pp. 278-291). Zulia, Venezuela: Colección Unión Global.

Dias, C. D. O., Arenas, N. C. D. S., Arenas, M. V. D. S. y Da Silva, R. M. P. (2019). Perfil de educação financeira dos acadêmicos dos cursos de ciências contábeis, administração e economia de uma instituição federal de ensino superior brasileira/Profile of financial education of academics of accounting science, administration and economy of a brazilian higher education institution. *Brazilian Applied Science Review*, 3(5), 2190-2211.

Rosa Velosoa, E., Souza Dutra, J. y Eiko Nakatac, L. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. Perception on intelligent careers: differences among y, x generations and baby boomers en Brasil, 2016. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 88-98.

ENIF (2012). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera*. Informe de resultados. http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/encuestas/hogares/especiales/enif/enif2012/default.aspx.

FEBRABAN -Federação Brasileira de Bancos. Educação (2015). Educação Financeira Disponível. http://www.febraban.org.br/ar/_cursos_design/curso_interna.asp?id_curso=324&competencia=Educação Financeira.

Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. y Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 278-288.

Howe, N. y Strauss, W. (2007). *Millennials go to college*. EE. UU. Nueva York: Vintage Books.

Johnson, Robert. (2003). *Estadística elemental*. México, D. F.: Ed. Math Learning.

Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E. y Mora Magaña, I. (2002). *Investigación del comportamiento*. México D. F.: McGraw-Hill.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Buenos Aires: Paidós.

Larios-Gómez, E. y De la Vega, L. E. F. (2017). Towards the configuration of a Profile of the New Consumer in Mexico. *Cuaderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 5*(2), 93-114.

Larios, E. y Fischer, L. (2018). *Perfil generacional del consumidor*. Un comparativo México-Brasil. XXII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, 2018, 8.° Coloquio de posgrados, 1.er Encuentro de Jóvenes Investigadores "Ética e Integración Económica". Universidad de Sonora, México. http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/Memorias20del20XXII20ACACIA202018.pdf

Levin, R. I. y Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Lynch Jr, J. G., Netemeyer, R. G., Spiller, S. A. y Zammit, A. (2009). A generalizable scale of propensity to plan: the

long and the short of planning for time and for money. *Journal of Consumer Research, 37*(1), 108-128.

Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. México D. F.: COLPARMEX.

Malhotra, N. K. (2009). *Review of marketing research. Review of Marketing Research* (pp. v-v). Emerald Group Publishing Limited.

Maniero, L. A. y Sulivan, S. E. (2006). *The opt-out revolt: why people are leaving companies to create kaleidoscope careers*. Mountain View: Davies-Black Publishing.

Martin, C. A. y Tulgan, B. (2006). *Managing the generation mix: From urgency to opportunity*. Amherst: HRD Press.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1*(2).

Medina Salgado, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia: Análisis de las organizaciones empresariales y gubernamentales, 25*(50), 121-137.

Messias, J. F., Da Silva, J. U. y Silva, P. H. C. (2015). Marketing, crédito & consumismo: impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. *Revista Eniac Pesquisa, 4*(1), 43-59.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.

Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding. *EDUCAUSE Review, 38*(4).

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R. y Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Australia: Pearson.

SURA - Asset Management y Merlin Research. (2016). Ahorro Latam 360. http://www.comoahorramos.com

SURA - Asset Management. (2016). *La mujer es la promotora del ahorro en Latinoamérica y especialmente en Colombia*. Comunicados y boletines. 24 de mayo de 2016. https://www.sura-am.com/es/sala-prensa/comunicados/la-mujer-es-la-promotora-del-ahorro-en-latinoamerica-y-especialmente-en

Thaler, R. y Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Nueva York: Penguin.

Veloso, E. F. R., Dutra, J. S. y Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, xe baby boomers. *REGE-Revista de Gestão, 23*(2), 88-98.

Capítulo 4

Diseño y validación de un instrumento para medir la percepción que tienen los hijos sobre la influencia de sus padres en los comportamientos de compra y consumo de alimentos[8]

Gilma Rocío Peña-Meneses,
Universitaria Agustiniana

Rosa Alexandra Chaparro Guevara,
Universitaria Agustiniana

El cuestionario es un instrumento que permite recoger información de un gran número de personas, su análisis admite procesar datos

[8] La presente investigación es el resultado del proyecto de investigación titulado: Diseño y validación de un instrumento para medir la percepción que tienen los hijos sobre la influencia de sus padres en los comportamientos de compra y consumo de alimentos, con código INV-2018I-41, grupo de investigación GEMA, Universitaria Uniagustiniana.

estadísticos y la aplicación de diferentes modelos que permiten aportar a procesos de universalización de la información, los costos son menores. En general, al hablar de cuestionarios se habla de escalas de evaluación, entendidas como instrumentos que permiten un escalamiento acumulativo de sus ítems, dando puntuaciones finales (Rivera y Ruiz, 2018). Por otra parte, el uso de la psicometría reconoce el diseño de escalas de medida adecuadas al fenómeno estudiado a partir de la construcción de reactivos que permite darle un sistema numérico a fenómenos intangibles. Todo instrumento de medida debe contar con criterios de validez y confiabilidad que se refiere al grado en que el instrumento mide con precisión lo que desea medir sin error y la estabilidad temporal de los resultados, adicionalmente, debe ser adecuado y válido para medir lo que quiere medir (teóricamente justificable) fiable y preciso (mínimo de error) (Arribas, 2004).

Por consiguiente, el diseño y la validación de instrumentos son importantes en todas las áreas del conocimiento, algunos autores hacen énfasis en la validez de los instrumentos, la evaluación y medición de las variables (Mislevy, 2007), otros, por su parte, se orientan hacia la creación de escalas de medida (Kane, 2008) y se puede apreciar en áreas como la creatividad publicitaria (Hee, Han y Yoon 2010), escalas en fijación de precios (Liozu y Hinterhuber, 2014) y escalas de consumo en mercados emergentes (Mittal, Chawla y Sondhi, 2016).

En relación con el diseño de instrumentos de consumo de alimentos se encuentran los estudios de Klempel, Kim, Wilson, Annunziato (2013), quienes utilizan el cuestionario sobre hábitos alimentarios familiares (FEHQ) y el inventario de alimentación (EI) para determinar cómo los hábitos alimenticios familiares influyen en el aumento de peso y comportamiento desordenado al momento de comer, los estudios de Troubat y Grünberger (2017), quienes evalúan el impacto del diseño de la encuesta en la medición del consumo de alimentos utilizando datos de la encuesta socioeconómica de hogares de Mongolia (MSES). Así mismo, Bottcher Marincic, Nahay, Baerlocher, Willis, Park, Gaillard y Greene (2017), quienes construyeron un instrumento para la población general que integró el conocimiento de nutrición relacionado con la dieta mediterránea y las preguntas de adherencia de instrumentos previamente validados. De igual manera, Rosenfeld y Burrow (2018) desarrollaron un cuestionario de identidad dietaria (DIQ) para medir los pensamientos, sentimientos y comportamientos de una persona con respecto al consumo de animales, al igual que Gnagnarella, Dragà, Misotti, Sieri, Spaggiari, Cassano, Baldini, Soldatih y Maisonneuve (2018), quienes evaluaron la validez de un cuestionario de 15 ítems autoadministrado (QUEMD) para medir la adherencia a la dieta mediterránea en Italia.

De acuerdo con Peña y Chaparro (2018a), en el consumo de alimentos, la familia se convierte en un contexto social importante, donde los niños aprenden y adoptan comportamientos alimentarios. Los padres

desempeñan el papel de modelos de conducta y educadores en las vidas de los niños, influyendo en sus cogniciones y elecciones alimentarias (Yee, Lwin y Ho, 2017) que pueden afectar los hábitos alimenticios (Eloise-Kate y Litterbach, 2017). En otras palabras, la predilección por alimentos ricos en energía, se establece fácilmente en la presencia de un adulto importante para el niño o adolescente de acuerdo con López-Alvarenga, Vázquez-Velázquez, Bolado-García, González-Barranco *et al.* (2007).

De acuerdo con lo anterior, en el tema de consumo existen pocos instrumentos validados que miden la relación entre los hábitos alimenticios de los padres y los comportamientos de consumo de alimentos de los hijos, algunos estudios solo hacen énfasis en las características demográficas y psicográficas de los padres que pueden influir en el consumo de alimentos de los hijos. Así, el presente instrumento está sustentado en diversos estudios como los de Spence, Hesketh, Crawford, Campbell (2016), quienes aseguran que la forma de presión o restricción de los padres en las dietas infantiles influye en los hábitos alimenticios de los hijos. Así mismo, Worthman, Tomlinson y Rotheram (2016) evidenciaron que el periodo de mayor impacto de la crianza de los hijos en el desarrollo del niño ocurre en la adolescencia, a una edad mediana de los 12 años.

De acuerdo con Peña y Chaparro (2018b), otros estudios, como los de Robson, Couch, Peugh y Glanz (2016), Riebi, MacDougal, Hill y Estabrooks (2016), identificaron una relación entre la dieta de los padres y la calidad de

hábitos alimenticios de los hijos, siguiendo esta postura Lindsay, Wallington, Greaney, Hasselman, Mezzavilla y Detro (2016) informan que las influencias socioculturales, ambientales, creencias y prácticas de los padres están asociadas a las costumbres alimenticias de los hijos. Por último, Loth, Larson y Neumark-Sztainer (2017); Rajesh, Rao, Shenoy, Pai y Nayak (2016) afirman que las prácticas saludables biparentales influyen positivamente en su descendencia.

Conceptos en la elaboración de instrumentos

Al respecto es importante tener en cuenta, algunos aspectos en los procesos de confiabilidad, entendida como la probabilidad de obtener los mismos resultados cuando se utiliza el mismo instrumento Babbie (2011), o el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo individuo produce los mismos resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) para el presente estudio el coeficiente de confiabilidad se determinó a través de la medida de estabilidad test - retest.

Por su parte con referencia a la validez, una prueba puede presentar algunos grados de validez para ciertos usos concretos y determinadas poblaciones (Alfaro y Montero, 2013); sin embargo, se define como el grado en que un instrumento mide realmente la variable que desea medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En correspondencia con ello, el desarrollo de ítems es de vital importancia, ya que, por medio de la revisión de literatura científica, libros e investigaciones relacionadas con el tema estudiado, se identifican los

constructos que más aportan al tema que se quiere medir, y se identifican las dimensiones y los atributos que servirán como base para el diseño de las variables del instrumento.

En cuanto a la verificación de expertos, en el tema que se requiere medir y en construcción de instrumentos de medición, se determinan los ítems más adecuados para medir los constructos escogidos en la revisión de la literatura (Moreno *et al.*, 2015), evaluando la validez de contenido del instrumento (Sánchez, Aguilar, Vásquez, Mila, González, 2016). En esa medida, para la presente investigación, los constructos escogidos fueron: hábitos alimenticios, influencia intergeneracional y variables sociodemográficas, se pidió a los dos expertos en mercadeo e investigación, que diligenciaran el formato de revisión con los siguientes criterios a evaluar: claridad en la redacción, coherencia interna, inducción a la respuesta (sesgo), lenguaje adecuado con el nivel del informante, mide lo que pretende (Pabón-Poches, 2019); para cada ítem con respuesta dicotómica, SÍ o NO, indicando las observaciones para cada ítem.

Por su parte, con referencia a las pruebas de validez y el *pretest* cognitivo, la validez de contenido, determina el grado en el que "la medición representa al concepto o variable medida" (Hernández, *et al.* 2014, p. 201; Vázquez, García y Fernández, 2016). En consonancia, aspectos, como la validez de criterio, se establecen al "comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo, cuanto más se relacionan los resultados del instrumento de medición con los del

criterio, la validez será mayor" (Hernández *et al*., 2014, p. 202). Por su parte, la validez del constructo, se refiere a "qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico, le concierne en particular el significado del instrumento, esto es, qué está midiendo y cómo opera para medirlo" (Hernández *et al*., 2014, p. 203).

El *pretest* cognitivo, se refiere al análisis de respuestas individuales de los individuos, son útiles para resolver problemas metodológicos complejos y aportan evidencias de validez importantes sobre los procesos de respuesta de las personas que responden a los cuestionarios y escalas (Benítez, 2012). Fiabilidad del instrumento, que informa sobre la capacidad de reproducir los resultados obtenidos por un procedimiento de medición; significa el grado de estabilidad conseguido en los resultados, cuando se repite una medición en las mismas condiciones (Sánchez, Aguilar, Fuentelsaz, Moreno, Hidalgo, 2005). La fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach, este método permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica (Fernández, 2017).

Variables sociodemográficas que se relacionan con hábitos de consumo

De acuerdo con Peña y Chaparro (2018a), los *hábitos alimenticios* son definidos por Bertrán (2005) como acciones del consumo y uso de alimentos saludables o no, que se adoptan por las presiones sociales o culturales

del momento y la correcta elección de alimentos que se consumen para llevar una vida saludable y, así mismo, el bienestar respecto a posibles enfermedades (Guerrero, Campos y Luengo, 2005). Por su parte, la *influencia intergeneracional* es determinante, ya que el aprendizaje de los hábitos alimenticios está condicionado por diversas influencias procedentes, sobre todo, de la familia relacionado con factores sociales, económicos y culturales; de igual manera, por el ámbito escolar y la publicidad. Inicialmente, la familia desempeña un papel fundamental en la adquisición del patrón alimentario del niño, sin embargo, al alcanzar la adolescencia, el papel que desempeña la familia comienza a perder relevancia y el grupo de amigos y las referencias sociales se convierten en condicionantes claves de la dieta del joven adolescente (Montero, Ubeda y García, 2006). Así mismo, la investigación intergeneracional sobre el comportamiento político y social muestra que muchas formas de influencia se transmiten desde padres a sus hijos, incluida afiliación política, religiosa valores, orientación al logro, género, raza y actitudes (Moore, Wilkie y Lutz, 2002).

Con referencia a los estilos de crianza de los padres, Vollmer y Mobley (2013) lo define como el conjunto de comportamientos, actitudes y formas de interactuar con el hijo, de esta manera, estudios como los de Castrillón y Giraldo (2014); Montiel y López (2017) indican que estos tienen una relación influyente en los hábitos alimenticios de los hijos y se relacionan con el desarrollo y la forma de alimentación (Domenech,

Rodriguez, Donovick y Crowley 2009). De acuerdo con lo anterior, se han encontrado cuatro estilos parentales significativos para el presente estudio, autoritario, atento, permisivo e indiferente. El autoritario, por su parte, indica que los padres son demandantes y exigen a sus hijos comportamientos de consumo saludables (Luther, 2007), con reglas rígidas y en ocasiones arbitrarias, asociados con mayores niveles de autorregulación (Zeinali, Sharifi, Enayati, Asgari y Pasha, 2011).

Por otra parte, los padres atentos son receptivos ante las necesidades de sus hijos, con calidez y aceptación muestran interés en los gustos del niño y lo guían y apoyan para tener una alimentación saludable (Stewart, Steward y Bond, 2002) tienen alto nivel de comunicación y afecto, y controlan conductas considerando sentimientos (Montero y Jiménez, 2009). Por su parte, los padres permisivos tienen alta aceptación e implicación, pero bajo control y exigencia, los hijos tienden a desarrollar bajo autocontrol en su conducta alimentaria (Montero y Jiménez, 2009) y permiten comportamientos alimenticios sin ningún control parental (Vollmer y Mobley 2013). Los padres indiferentes no tienen niveles de exigencia con los comportamientos alimentarios, son laxos e inconsistentes con los hijos, hay baja demanda y baja respuesta (Maccoby y Martin, 1983), carece de comunicación y cohesión, se da y se exige poco (Montero y Jiménez, 2009).

En relación con el nivel socioeconómico, los hábitos saludables de los padres adinerados se replican positivamente en los hijos, según Litterbach (2017), confirmando

lo planteado por Silva, Power, Fisher, O'Connor y Hughes (2016), quienes especifican que si el estrato de la madre es alto, influye positivamente en las conductas de consumo del hijo. Por otro lado, Harvanko, Lust, Odlaug, Schreiber *et al*. (2013) evidencian que existe relación entre el consumo de alimentos y los niveles de estrés. Parece que existe una relación significativa entre emociones como la ansiedad y los niveles de estrés a los que están expuestos los jóvenes universitarios, lo que indica que aumentan o disminuyen el consumo de alimentos según el nivel de presión (Peña y Chaparro, 2018b).

Así mismo, según Peña y Chaparro (2018b) las madres con bajo nivel educativo influyen negativamente en los hábitos alimenticios de los hijos (Russell *et al*., 2016), la relación del grado de escolaridad de los progenitores con los hábitos de consumo de los hijos se evidencia en que, entre más alto es el grado de escolaridad de los padres, los hábitos de consumo de la familia son más saludables (Lohman, Gillette y Neppl, 2016). Así mismo, establecer objetivos saludables a los padres influye positivamente en el consumo de los hijos (Hoffmann, Marx, Kiefner-Burmeister y Musher-Eizenman, 2016) y (Goodell, Power, y Hughes, 2017). Finalmente, si hay ausencia de un cónyuge, se evidencia un consumo poco saludable en el seno familiar (Nepper y Chai, 2016).

El presente trabajo investigativo buscó diseñar y validar un instrumento que sirva para determinar los hábitos alimenticios de los padres y cómo estos se

relacionan con el consumo de alimentos de sus hijos, de manera que se puedan reconocer los alimentos que más basan su consumo en el aprendizaje del grupo primario.

Método

Para diseñar y validar el presente cuestionario, se aplicó a una muestra representativa de 244 individuos que corresponde a una confianza estadística del 95% y un intervalo de confianza del 6.2% para una población universo de 7000 individuos. Este cálculo es aceptado para ciencias sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Ritchey, 2008), según se aplicó a sujetos que crecieron junto a sus padres, mayores de 18 años y que pertenecen a la comunidad académica de una institución de educación superior de Bogotá (Colombia) (Peña y Chaparro, 2018a).

El diseño del instrumento se llevó a cabo por medio de cuatro pasos: 1) desarrollo de ítems, 2) verificación de expertos, 3) pruebas de validez y *pretest* cognitivo y 4) fiabilidad del instrumento.

Desarrollo de ítems. Se realizó el análisis bibliográfico de 151 artículos identificados en las bases de datos Jstore, Sciendirect, Emerald, Scielo, entre otros (primera fase de la investigación). Inicialmente, se identificaron las dimensiones, posteriormente, se seleccionarán las categorías más pertinentes para este estudio y, por último, se diseñaron los reactivos teniendo en cuenta las variables sociodemográficas más importantes que tenían mayor relación con los hábitos alimenticios

encontradas en los artículos. Con lo cual se desarrolló la primera versión del cuestionario.

Validez de expertos de la primera versión del cuestionario. Esta metodología es un paso para poder validar la comprensión y relevancia de los ítems a partir de lo planteado por Moreno *et al.* (2015, p. 422) y Sánchez, Aguilar, Vásquez, Mila y González (2016, p. 470). Se hizo necesaria la revisión de expertos para validar preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor, donde los especialistas en mercadeo e investigación pudieron dar claridad sobre la pertinencia de las categorías (Peña y Chaparro, 2018a).

Después de desarrollar la primera versión del cuestionario, se sometió a la valoración de dos expertos en mercadeo y estadística, quienes evaluaron los ítems establecidos en términos de relevancia y comprensión, teniendo en cuenta la siguiente escala (5. Muy alta, 4. Alta, 3. Neutral, 2. Baja, 1. Muy baja, según escala Likert). Seguidamente, se les pidió a estos, las observaciones para identificar y ajustar categorías en el instrumento.

Pruebas de validez y pretest cognitivo. Estas pruebas son necesarias para identificar el grado en que el instrumento mida las categorías que se pretenden medir, según lo explica Hernández *et al.* (2010, p. 201) y, para el presente estudio, se validó a través del análisis estadístico multivariado por medio de análisis factorial. Para el desarrollo de esta etapa, se aplicó una prueba piloto a 50 estudiantes cuyo muestreo se realizó por conveniencia. La cual permitió evaluar el nivel de

comprensión del cuestionario y la durabilidad de este, después se analizaron las opiniones y sugerencias de los sujetos evaluados, donde se encontró la revisión de preguntas que no se tenían contempladas, ajuste de algunas que no eran claras para los encuestados y la adición de la opción no aplica (N/A) para aquellos reactivos, donde no había la opción, también se evaluaron los índices de respuesta para detectar aquellos ítems sin responder.

Fiabilidad del instrumento. En este paso, se utilizó el indicador de análisis de estabilidad (test-retest) utilizado por Ramos, Martínez, Fernández y Pino (2013, p. 517), Moreno *et al*. (2015, p. 424) y Sánchez *et al*. (2016, p. 471). Se suministró el cuestionario ya validado a la muestra de 244 individuos, después se esperó 20 días y de nuevo se administró el instrumento a los mismos individuos. Esto se hizo para identificar los cambios de aprendizaje de los sujetos frente al test. Para el análisis de estabilidad del instrumento, se utilizó el estadístico coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor fue de 0.84, lo que significa que el cuestionario de preguntas presenta coherencia de la prueba, es importante recordar que una prueba de *test-retest* debe ser medida dos veces a las mismas personas con un intervalo de tiempo que define el investigador. Es decir que para el presente caso las dos puntuaciones se correlacionan en 0.84, es un valor cercano a 1, por lo tanto, se concluye que el cuestionario presenta buena fiabilidad, según la escala de fiabilidad que trabaja el R de Pearson, que permitió identificar la correlación de concordancia de las dos

pruebas en diferentes momentos del tiempo (Peña y Chaparro, 2018a).

Desarrollo de reactivos. Como se puede apreciar en la tabla 1, a continuación, se presentan las principales dimensiones y categorías que se trabajaron para el desarrollo de los reactivos del instrumento.

Tabla 1. Dimensiones y categorías

Dimensiones	Categorías	Reactivos
Condición socio-económica	Edad, género y condición social situación laboral relación biparental relación madres	Edad - genero - estrato socioeconómico –ocupación - ingreso mensual del padre, madre y estudiante - gastos en alimentación
Control familiar	Nivel de permisividad bipaternal edad del hijo	Edad del estudiante, tipo de educación del padre y de la madre: atenta, autoritaria, permisiva o indiferente.
Emoción	Estrés emoción biparental emoción madres	¿Consume más alimentos cuando está bajo de ánimo? ¿Consume alimentos cuando está ansioso?
Educación	Valores personales Nivel educativo padres Escuela	Nivel educativo del padre y la madre.
Consumo de alimentos	Comidas diarias Percepción de alimentos Alimentos fuera del hogar	Desayuna antes de salir de casa entre semana -los fines de semana en casa - lleva almuerzo al trabajo - estudio.

Dimensiones	Categorías	Reactivos
Consumo de alimentos	Alimentos saludables Proteína Consumo general	Prefiere los alimentos preparados diariamente en casa - considera que comer sano es estar saludable. Consume comida rápida entre semana - fines de semana - gaseosas - alimentos enlatados - alimentos precocidos - azucaradas (diferente a gaseosas). Consume comidas con poco aceite - ensaladas de verduras - consume alimentos bajos en sal- agua - jugos naturales. Consume carne de res - carne de cerdo - carne de pollo - pescado. Consume leche – azúcar - café.

Fuente: elaboración propia, con información de Peña, Martín y Astudillo (2017), MPAC Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (2017), Nutralia (s. f.).

Resultados

Una vez se finalizó la construcción del instrumento se procedió con el análisis de expertos de acuerdo con lo mencionado por Moreno *et al.* (2015) para evaluar la validez de contenido como lo recomienda Sánchez *et al.* (2016), para ello se efectuaron cambios sobre la escala de tres puntos considerada en los reactivos por una escala tipo *likert* de cinco puntos, teniendo en cuenta que las recomendaciones teóricas proponen que entre mayor número de puntos, mayor diversidad en las respuestas,

mayor variabilidad y mejores resultados, se quitaron dos preguntas por no tener pertinencia en función de los comentarios de los expertos y se ajustaron cinco preguntas para dar mayor claridad al instrumento, por tanto el instrumento fue considerado válido y aplicable por los expertos.

Así mismo, con el fin de establecer la validez del instrumento (Alfaro y Montero, 2013), se estableció una consistencia interna del instrumento a través del Alfa de Cronbach de 0.956 por lo cual se inició la aplicación del instrumento a la muestra representativa. Por último, el instrumento fue sometido a pruebas de fiabilidad que serán evidenciadas en el apartado de resultados. Por otra parte, para validar la fiabilidad de la prueba, de acuerdo con lo recomendado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), antes de realizar el análisis factorial fue necesario aplicar el índice KMO (medida de adecuación de la muestra) que se utiliza para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación entre más cercano a 1 significa que es apropiado realizar el análisis factorial.

De esta manera, el resultado del análisis de la prueba KMO, tanto para el *pretest*, como el postest, se utilizó con el fin de identificar si era apropiado realizar el análisis factorial como se puede ver en las tablas 2 y 3, los valores de la prueba de KMO indican que se puede realizar el análisis factorial.

Tabla 2. Prueba KMO para el *pretest* a partir de los resultados en SPSS

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.854
Prueba de Aprox. Chi-cuadrado esfericidad de Bartlett	49336.062
gl	4560
Sig.	.000

Fuente: elaboración propia.

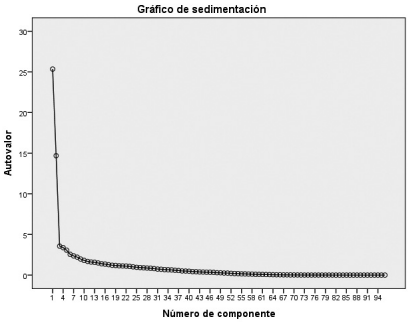
Tabla 3. Prueba KMO para el Postest a partir de los resultados en SPSS

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	.871
Prueba de Aprox. Chi-cuadrado esfericidad de Bartlett	48916.504
gl	4560
Sig.	.000

Fuente: elaboración propia.

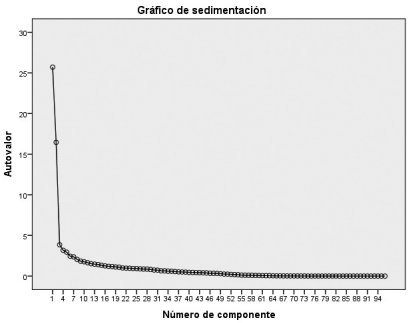
Otra forma de identificar las dimensiones que más aportan al modelo es por medio de los gráficos de sedimentación. De acuerdo con las figuras 4 y 5, se evidencia que las cargas más representativas se encuentran en las cuatro primeras dimensiones, las cuales representan una carga que explica el 51.25 % para el modelo.

Figura 4. Gráfico de sedimentación para el *pretest*



Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Gráfico de sedimentación para el *postest*



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, y ya para el análisis factorial se tomaron los resultados del *pretest* y postest con el fin de reconocer las variables que más aportan en cada

dimensión, como se puede apreciar en la tabla 4, se describen las variables que cargan para las dimensiones.

Tabla 4. Resumen de las variables que cargan en las cuatro primeras dimensiones

	Variables que ingresan en el análisis factorial	*pretest*	*postest*	Dimensión
1	Padre consume agua	.994	.936	dimensión 1
2	Padre consume gaseosas	.994	.978	dimensión 1
3	Padre consume comidas con poco aceite	.994	.962	dimensión 1
4	Padre consume carne de res	.987	.964	dimensión 1
5	Padre consume pescado	.987	.977	dimensión 1
6	Padre consume tinto	.987	.990	dimensión 1
7	Padre considera que comer sano es estar saludable	.984	.956	dimensión 1
8	Padre prefiere los alimentos preparados diariamente en casa	.984	.983	dimensión 1
9	Padre consume bebidas azucaradas (diferente a gaseosas)	.982	.965	dimensión 1
10	Padre consume comida rápida los fines de semana	.982	.979	dimensión 1
11	Padre desayuna antes de salir de casa entre semana	.974	.970	dimensión 1
12	Padre desayuna los fines de semana en casa	.974	.985	dimensión 1
13	Padre consume carne de cerdo	.974	.957	dimensión 1
14	Padre consume jugos naturales	.972	.990	dimensión 1
15	Padre consume alimentos bajos en sal	.972	.985	dimensión 1

	Variables que ingresan en el análisis factorial	*pretest*	*postest*	Dimensión
16	Padre consume ensaladas de verduras	.972	.978	dimensión 1
17	Padre consume leche	.972	.990	dimensión 1
18	Padre consume comida rápida entre semana	.970	.978	dimensión 1
19	Padre lleva almuerzo al trabajo - estudio	.960	.973	dimensión 1
20	Padre consume alimentos enlatados	.956	.972	dimensión 1
21	Padre consume azúcar	.955	.966	dimensión 1
22	Padre consume carne de pollo	.953	.947	dimensión 1
23	Padre consume alimentos precocidos	.946	.976	dimensión 1
24	Madre consume jugos naturales	.986	.814	dimensión 2
25	Madre consume gaseosas	.985	.699	dimensión 2
26	Madre consume ensaladas de verduras	.985	.773	dimensión 2
27	Madre consume alimentos enlatados	.985	.847	dimensión 2
28	Madre consume pescado	.985	.986	dimensión 2
29	Madre consume leche	.984	.985	dimensión 2
30	Madre consume alimentos bajos en sal	.983	.987	dimensión 2
31	Madre consume tinto	.872	.699	dimensión 2
32	Madre consume comidas con poco aceite	.871	.986	dimensión 2
33	Madre consume comida rápida los fines de semana	.869	.881	dimensión 2
34	Madre consume carne de res	.869	.901	dimensión 2

	Variables que ingresan en el análisis factorial	*pretest*	*postest*	Dimensión
35	Madre consume carne de cerdo	.855	.833	dimensión 2
36	Madre prefiere los alimentos preparados diariamente en casa	.852	.732	dimensión 2
37	INGRESO_MEN_V11 (agrupado)	.939	.841	dimensión 3
38	Ocupación	.830	.817	dimensión 3
39	Usted consume bebidas azucaradas (diferente a gaseosas)	.917	.106	dimensión 4
40	Usted consume alimentos precocidos	.900	–.135	dimensión 4
41	Usted Consume ensaladas de verduras	.626	.032	dimensión 4

Fuente: elaboración propia.

Las variables que se encuentran en la dimensión 1, se relacionan con los hábitos alimenticios del padre, como se puede apreciar aquellas relacionadas con el consumo de agua, gaseosa, comidas con poco aceite, consumo de carne de res, pescado, tinto, la relación entre comer sano es estar saludable, la preferencia por los alimentos preparados en casa, el consumo de comida rápida los fines de semana, el padre desayuna antes de salir de la casa entre semana.

Entre tanto las que se encuentran en la dimensión 2, se relacionan con los hábitos de la madre especialmente con el consumo de jugos naturales, gaseosas, ensaladas de verduras, alimentos enlatados, pescado, leche, alimentos bajos en sal, tinto, comidas con poco aceite el consumo de comida rápida los fines de semana,

el consumo de carne de res y de cerdo y la preferencia por los alimentos preparados en casa. Si bien en la dimensión uno existe un mayor número de variables en esta dimensión solo se encuentran los comportamientos de consumo de la madre como se había anotado anteriormente, aspecto que se relaciona con los resultados del cuestionario sobre hábitos alimentarios familiares (FFHQ) y el inventario de alimentación (EI), utilizados por Klempel *et al*. (2013).

Para la dimensión 3, las variables se relacionan con el ingreso de los estudiantes y su ocupación. Y, finalmente, en la dimensión cuatro las variables que más representan la dimensión son si el estudiante consume bebidas azucaradas diferentes a la gaseosa, si consumen alimentos precocidos y el consumo de ensaladas de verduras.

Discusión

La contribución y utilidad del presente estudio, se cumplió al diseñar un instrumento de medida que ayuda a determinar cómo perciben los estudiantes universitarios la relación que existe entre las variables sociodemográficas de los padres y sus hábitos de consumo de alimentos, encontrando relaciones fuertes entre variables, de manera que se puede concluir que el instrumento es confiable y válido para determinar relaciones de consumo entre padres e hijos.

El instrumento se puede utilizar para medir la influencia familiar en los hábitos alimenticios de los jóvenes, las similitudes entre los hábitos familiares y

los hábitos individuales, apoyando el estudio de Yee et al, (2017) sobre la influencia de los padres en las ideas y elecciones alimentarias, así mismo, aquellos hábitos alimenticios significativos en la familia y las dimensiones que tienen mayor peso en el comportamiento. En el presente estudio, las cuatro primeras dimensiones explican el 51.25% del modelo, corroborando lo aportado por el estudio de Lindsay *et al.* (2016), quien afirma que existe relación entre la dieta de padres y los alimentos que consumen los hijos.

Si bien se identificó la existencia de algunos alimentos que prefieren padres e hijos, existe relación con lo aportado por Spence *et al.* (2016), puesto que la presión que ejercen los padres terminan influyendo en los hábitos alimenticios de los hijos. De la misma forma, Couch *et al.* (2016), Riebi *et al.* (2016) reconocen que la calidad de los hábitos de padres e hijos tiene relación; así mismo Lindsay *et al.* (2016) determinan que existe influencia socioculturales y ambientales que se asocian a las costumbres de alimentos de padres e hijos.

En el presente estudio también se logró identificar que aquellos hijos que viven con sus dos padres tienen mayor influencia en los hábitos alimenticios, tal como lo planteó Lot *et al.* (2107) y Rajes *et al.* (2016). Para la validez del instrumento, los métodos utilizados en el presente estudio como revisión de expertos, pruebas de validez y *pretest* cognitivo lograron identificar el grado en que el instrumento realmente mide las categorías que se pretenden medir, sustentado en lo expuesto por Hernández *et al.* (2010, p. 201), Moreno *et al.* (2015)

y Sánchez *et al.* (2016) y soportado estadísticamente a través del Alfa de Cronbach de 0.956.

En los resultados descriptivos del estudio, los cuales no se ingresaron al presente capítulo por efectos de la finalidad de este, se identificaron que la gran mayoría de los encuestados reconocen a sus padres como atentos, al compararlo con los referentes teóricos, según lo planteado por Stewart *et al.* (2002), se busca que los integrantes de las familias sientan que se complace con lo que les gusta comer.

Para futuras investigaciones, se recomienda hacer la validación del instrumento con muestras diversas, de manera que se pueda validar a profundidad diferencias entre géneros y tipos de padres, sería interesante validar el instrumento en otras culturas diferentes a la hispana para determinar alimentos que pueden caracterizar los hábitos en cada cultura y hallar diferencias significativas.

Referencias

Alfaro, K. y Montero, E. (2013). Aplicación del modelo de Rasch, en el análisis psicométrico de una prueba de diagnóstico en matemática. *Revista digital Matemática, Educación e Internet*, *13*(1). https://tecdigital.tec.ac.cr/revistamatematica/.

Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, *5*(17).

Babbie, E. (2011). *The practice of social research*. California: Wadsworth.

Benítez, M. (2012). *Utilidad de los métodos de pretest cognitivo para optimizar la calidad de los cuestionarios y aportar evidencias de validez* (tesis doctoral). Granada: Universidad de Granada, España.

Bertrán, M. (2005). *Cambio alimentario e identidad de los indígenas mexicanos*. México, D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Bottcher, M., Marincic, P., Nahay, K., Baerlocher, B., Willis, A., Park, J., Gaillard, P. y Greene, M. (2017). Nutrition knowledge and Mediterranean diet adherence in the southeast United States: Validation of a field-based survey instrument. *Appetite, 111*(1), 166-176.

Castrillón, I. y Giraldo, O. (2014). Prácticas de alimentación de los padres y conductas alimentarias en niños: ¿existe información suficiente para el abordaje de los problemas de alimentación? *Revista de Psicología Universidad de Antioquia, 6*(1), 57-74.

Domenech Rodríguez, M., Donovick, R. y Crowley, S. (2009). Parenting styles in a cultural context: Observations of "protective parenting" in first generation latinos. *Family Process, 48*(2), 1-18. doi: 10.1111/j.1545-5300.2009.01277.x.

Gnagnarella, P., Dragà, Misotti, A. M. Sieri, S. Spaggiari, L. Cassano, E. Baldini, F. Soldati, L. y Maisonneuve, P. (2018). Validation of a short questionnaire to record adherence to the Mediterranean diet: An Italian experience. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases, 28*(11), 1140-1147.

Goodell, J., Power, A. y Hughes, S. (2017). Strategies low-income parents use to overcome their children's

food refusal. *Matern Child Health J*, 21, 68-76. doi: 10.1007/s10995-016-2094-x.

Guerrero, N., Campos, O. y Luengo, J. (2005). *Factores que intervienen en la modificación de hábitos alimentarios no adecuados en la Provincia de Palena*. Programa de diplomado en salud pública y salud familiar. http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Osorno%202005/Factores_que_intervienen_en_los_habitos_alimentarios.pdf .

Eloise-Kate, V. L. (2017). Family meals with young children: an online study of family mealtime characteristics, among Australian families with children aged six months to six years. Litterbach *et al*. BMC *Public Health*, 18-51. doi: 10.1186/s12889-016-3960-6.

Fernández, M. (2017). *La supervisión educativa y el desarrollo de la I. E. Nro. 34117 José Carlos Mariátegui de Yanahuanca, región Pasco, en el año 2014* (tesis inédita), Universidad Nacional de Educación - Lima, Perú. http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1942/TM%20CE-Ge%203693%20F1%20-%20Fernandez%20Trujillo.pdf?isAllowed=&sequence=1

Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B., Schreiber, L., Derbyshire, K., Christenson, G. y Grant, J. (2013). Relationship between Parental Feeding Practices and Neural Responses to Food Cues in Adolescents. PLoS ONE, *11*. doi: 10.1371/journal.pone.0157037.

Hernández, S., Fernández., C. y Baptista, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, S. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición). México D. F.: McGraw-Hill.

Hee, B. Han, S. y Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea: Scale development and validation. *Journal of Advertising, 39*(2), 93-108.

Hoffmann, D. A., Marx, J. M., Kiefner-Burmeister, A. y Musher-Eizenman, D. R. (2016). Influence of maternal feeding goals and practices on children's eating behaviors. *Appetite, 107*, 21-27. doi:10.1016/j.appet.2016.07.014.

Kane, M. (2008). Terminology, emphasis, and utility in validation. *Educational Researcher, 37*(2), 76-82. http://www.jstor.org/stable/30137967.

Klempel, N., Kim, S., Wilson, M. y Annunziato, R. (2013). A measure of family eating habits: Initial psychometric properties using the profile pattern approach (PPA). *Eating Behaviors, 14*(1), 7-12.

Lindsay, A., Wallington, M., Greaney, M., Hasselman, M., Mezzavilla, B. y Detro, M. (2016). Sociocultural and Environmental Influences on Brazilian Immigrant Mothers' Beliefs and Practices Related to Child Feeding and Weight Status. *Matern Child Health, 21*(5), 1085-1094. doi: 10.1007/s10995-016-2207-6

Liozu, S. y Hinterhuber, A. (2014). Pricing capabilities: the design, development, and validation of a scale. *Management Decision, 52*(1), 144-158. doi: 10.1108/MD-09-2012-0683.

Lohman, B. J., Gillette, M. T. y Neppl, K. T. (2016). Harsh parenting and food insecurity in adolescence: The

association with emerging adult obesity. *Journal of Adolescent Health, 59*(1) 123-127. doi: 10.1016/j.jadohealth.2016.03.024.

Litterbach, V. (2017). Family meals with young children: an online study of family mealtime characteristics, among Australian families with children aged six months to six years. *BMC Public Health*. doi: 10.1186/s12889-016-3960-6

López-Alvarenga, J., Vázquez-Velázquez, V., Bolado-García, V., González-Barranco, J., Castañeda-López, J., Robles, L., Velásquez-Alva, C., Aguirre-Hernández, R. y Comuzziea, A. (2007). Influencia de los padres sobre las preferencias alimentarias en niños de dos escuelas primarias con diferente estrato económico. *Gac Méd Méx, 143*(6).

Loth, W., Larson, N. y Neumark-Sztainer, D. (2017). No time for family meals? Parenting practices associated with adolescent fruit and vegetable intake when family meals are not an option. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 117*, 707-714. doi: 10.1016/j.jand.2016.10.026.

Luther, B. (2007). Looking at childhood obesity through the lens of Baumrind's parenting typologies. *Orthopaedic Nursing, 26*(5), 270-278.

Maccoby, E. y Martin, J. (1983). Socializatión in the context of the family: parent-child interactions. Socializatión, personality and social development. *Handbook oh child psychology*, 1-102.

Mislevy, R. (2007). Validity by Design. *Educational Researcher, 36*(8), 463-469. doi: http://www.jstor.org/stable/4621101.

Mittal, S., Chawla, D. y Sondhi, N. (2016). Impulse buying tendencies among Indian consumers: scale development and validation. *Journal of Indian Business Research, 8*(3), 205-226. doi: https://doi-org.recursoselectronicos.uniagustiniana.edu.co/10.1108/JIBR-09-2015-0101.

Montiel, M. y López, L. (2017). Parenting styles and their relation with obesity in children ages 2 to 8 years. *Mexican Journal of Eating Disorders, 8*, 11-20.

Montero, M. y Jiménez, A. (2009). Los estilos educativos parentales y su relación con las conductas de los adolescentes. *Familia, 39*, 77-104.

Montero, A. Ubeda, N. y García, A. (2006). Evaluación de los hábitos alimentarios de una población de estudiantes universitarios en relación con sus conocimientos nutricionales. *Nutrición Hospitalaria, 21*(4).

Moore, E. S., Wilkie, W. L. y Lutz, R. J. (2002). Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing, 66*, 17-37. doi:10.1509/jmkg.66.2.17.18480

Moreno, F., Martínez, M., Ramos, A., Gómez, C. y Hernández, A. (2015). Diseño y validación de un cuestionario sobre conocimientos y hábitos en higiene corporal infantil. *Atención primaria, 47*, 419-427. doi: 10.1016/j.aprim.2014.10.004.

Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC) (2017). *Encuesta de hábitos de consumo*. https://www.mesaparticipacion.com/_encuesta_de_habitos_de_consumo_2017.

Nepper, M. y Chai, W. (2016). Parents' barriers and strategies to promote healthy eating among school-age children. *Appetite, 103*,157-64. doi: 10.1016/j.appet.2016.04.012.

Nutralia (s. f.). *Cuestionario de hábitos alimentarios*. https://www.nuttralia.com/.

Peña, R., Martín G. y Astudillo D. (2017). *Evolución histórica de la influencia de la familia en los hábitos de consumo de los adolescentes*. Bogotá: Uniandes.

Pabón-Poches, D.K. (2019). Riesgo de maltrato en personas adultas mayores: validación de contenido de una escala. *Psicogente, 22*(41), 1-27

Peña, R. y Chaparro, A. (2018a). *Factores familiares que influyen en los hábitos alimenticios de los jóvenes universitarios: diseño de un instrumento*. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo - México.

Peña, R. y Chaparro, A. (2018b). *Diseño y validación de un instrumento para medir la relación de los padres con las decisiones de compra y consumo de alimentos de los hijos*. Proyecto presentado a la Unidad de Investigación de la Universitaria Agustiniana. Bogotá-Colombia.

Rajesh, G., Rao, A., Shenoy, R., Pai, M. y Nayak, V. (2016). Effect of motives for food choice on oral health among primary school children in Mangalore: An analytical

survey. *Journal of Clinical and Diagnostic Research, 11*(5), 59-63. doi: 10.7860/JCDR/2017/25375.9867.

Ramos, J., Martínez, E., Fernández, S. y Pino, R. (2013). Design and validation of a questionnaire on attitudes to prevention and health promotion in primary care (CAPPAP). *Atención primaria, 45*(10), 2013, 514-521. doi: 10.1016/j.aprim.2013.05.004.

Riebi, S., MacDougal, C., Hill y Estabrooks, P. (2016). Beverage choices of adolescents and their parents using the theory of planned behavior: A mixed methods analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116*, 226-239. doi: 10.1016/j.jand.2015.10.019.

Ritchey, F. (2008). *Estadística para las ciencias sociales* (segunda edición). México D. F.: McGraw-Hill.

Rivera, Z. y Ruiz, J. (2018). *Estudio y diseño para la validación de un instrumento de seguridad del paciente en la corporación Clínica Universidad Cooperativa: una prueba piloto investigación dirigida* (tesis inédita), Universidad Cooperativa de Colombia. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4087/2/2018_estudio_diseno_validacion.pdf

Robson, M., Couch, S., Peugh, J. y Glanz, K. (2016). Beverage choices of adolescents and their parents using the theory of planned behavior: A mixed methods analysis. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116*, 226-239. doi: 10.1016/j.jand.2015.10.019.

Rosenfeld, D. y Burrow, A. (2018). Development and validation of the dietarian identity questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite, 127*(1), 182-194.

Russell, G., Taki, S., Campbell, K. J., Rachel, L., Elliott, R. y Denney-Wilson, E. (2016). A qualitative study of the infant feeding beliefs and behaviours of mothers with low educational attainment. *BMC PediatricsOpen Access, 16*(1), 21-69. doi: 10.1186/s12887-016-0601-2.

Sánchez, P., Aguilar, I., Fuentelsaz, C., Moreno, T. y Hidalgo, R. (2005). Fiabilidad de los instrumentos de medición en ciencias de la salud. *Enfermería Clínica, 15*(4), 227-236.

Sánchez, V., Aguilar, A., Vaque, C., Milá, R. y González, F. (2016). Diseño y validación de un cuestionario para evaluar el nivel de conocimientos generales en trastornos del comportamiento alimentario en estudiantes de ciencias de la salud. *Atención Primaria, 48*, 468-478. doi: 10.1016/j.aprim.2015.09.008.

Silva, K., Power, T., Fisher, J., O'Connor, T. y Hughes, S. (2016), Latina mothers' influences on child appetite regulation, *Appetite, 103*, 200-207. doi: 10.1016/j.appet.2016.04.013.

Spence, A. Hesketh, K. Crawford, D. y Campbell, K. (2016). Mothers' perceptions of the influences on their child feeding practices - A qualitative study. *Appetite, 105*, 596-603.

Stewart, S. y Bond, M. (2002). A critical look at parenting research from the mainstream: Problems uncovered while adapting Western research to non-Western cultures. *British Journal of Developmental Psychology, 20*(3), 379-392.

Troubat, N. y Grünberger, K. (2017). Impact of survey design in the estimation of habitual food consumption:

A study based on urban households of Mongolia. *Food Policy, 72*, 132-145.

Vázquez, A., García, J. y Fernández, J. (2016). Desarrollo y validación de un cuestionario de compatibilidad macroergonómica. *Contaduría y Administración, 61*(3), 478-498. doi: 10.1016/j.cya.2016.04.002.

Vollmer, R. L. y Mobley, A. R. (2013). Parenting styles, feeding sty-les, and their influence on child obesogenic behaviors and bodyweight: A review. *Appetite, 71*, 232-241.

Worthman, C., Tomlinson, M. y Rotheram-Borus, J. (2016). When can parents most influence their child's development? Expert knowledge and perceived local realities. *Social Science & Medicine, 154*, 62-69. doi: 10.1016/j.socscimed.2016.02.040.

Yee, A., Lewin M. y Ho, S. (2017). The influence of parental practices on child promotive and preventive food consumption behaviors: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 14*(1). doi: 10.1186/s12966-017-0501-3.

Zeinali, A., Sharifi, H., Enayati, M., Asgari, P. y Pasha, G. (2011). The mediational pathway among parenting styles, attachment styles and self-regulation with addiction susceptibility of adolescents. *Journal of Research in Medical Sciences: The Official Journal of Isfahan University of Medical Sciences, 16*(9), 1105-1121.

Conclusiones

Desde la perspectiva del *marketing*, los fenómenos de consumo, que se suscitan en la actualidad, son el resultado de fuertes tensiones económicas, sociales y culturales, y de la conjugación de una serie de paradojas de la posmodernidad, ligado con los cambios tecnológicos, el auge de las redes sociales, los nuevos intermediarios culturales, como lo son las plataformas *streaming* y las aplicaciones móviles, así como las realidades simbólicas frente a la moda, la música, las relaciones afectivas y las relaciones de comercio, desde donde las brechas generacionales se hacen mucho más evidentes.

En correspondencia con lo anterior, algunos de los aspectos que hacen evidente la emergencia de nuevos fenómenos de consumo, se encuentra sustentado desde el consumo de las marcas de imitación, donde la emulación se convierte en un factor clave motivacional para lograr la admiración, la diferenciación y aceptación en algunos grupos sociales de referencia, especialmente,

en los adolescentes y jóvenes. Por lo mismo, en cuanto al significado de la marca imitación, esta se encuentra determinada por el estatus de la marca original y desde allí, por el goce individual y pleno atribuido a valores hedónicos y estéticos, condicionados por el contexto social y cultural.

Por otra parte, el significado simbólico de estas marcas conlleva una serie de desigualdades y ambivalencias, propia de los ideales estéticos, que la misma publicidad de la marca comunica, ya que el consumo de la imitación evidencia, en los sectores populares, modos de vida y de relacionamiento particular, mediado por las expectativas individuales que se encuentran influenciadas por el grupo de pares, los niveles de ostentación y emocionalidad que condicionan la formación del gusto.

Gran parte de estas marcas imitación, se comercializan, hoy por hoy, a través del internet, de aquí que para los jóvenes *centennials*, o denominados como la generación Z, la visualización de la publicidad es importante, siempre y cuando sus mensajes estén cargados de buen humor y promesas aspiracionales de consumo. Así mismo, el uso del tiempo libre en los jóvenes está relacionado, en la actualidad, con el tiempo de permanencia en internet para contactarse con amigos, interactuar entre ellos y poder acceder desde allí al entretenimiento que las diversas plataformas *streaming* ofrecen, como escuchar música y jugar, por lo que factores claves como la atemporalidad y el tiempo virtual, representado por una exposición prolongada

en las redes hace parte de la realidad hipertextualizada de estas generaciones.

Por su parte, en la generación Y, o los denominados *millennials*, frente a los hallazgos de esta investigación, manifiestan dificultades en términos de las relaciones interpersonales, pues el uso prologando de las redes sociales y los nuevos lenguajes cibernéticos obstaculizan la fluidez de dichos vínculos. En ese sentido, el poder de los *millennials*, se ha tornado no solo en el consumo de *commodities*, sino también en el mercado financiero, lo que ha provocado la creación de productos financieros en bancos, financieras, casas de cambio, tiendas departamentales y hasta en instituciones de emprendimiento, que respondan a este nuevo perfil del consumidor joven, activo y perceptivo de nuevas tecnologías. Pero también al joven intolerante al mando, rotativo en los puestos de trabajo y con una gran necesidad de consumismo que le genere seguridad material momentánea (no duradera), que puede planear sus finanzas con el propósito de ahorrar y sentir seguridad, pero considera o percibe en el materialismo una inversión de ahorro por seguridad, ya que obtiene en los bienes materiales el equilibrio base en esta etapa de su vida.

Con respecto a los cambios, desde el punto de vista intergeneracional, es importante reconocer la influencia que los padres de familia tienen en los hijos, determinado por el rol que asumen, ya sea paternalista, autoritario o indiferente, frente a la orientación de hábitos alimentarios y conductas saludables que estos promueven en el hogar. Estos hallazgos sirven de base para que

el *marketing* pueda diseñar propuestas publicitarias y estrategias de mercadeo responsable, para reconocer en el valor del adulto, el conocimiento y la sabiduría del consumo alimentario en los diferentes contextos socioculturales.

Sobre las autoras

Editoras

Carolina Garzón Medina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1269-3230

Sara Catalina Forero Molina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
saraforero@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3020-0690

Autores

Carolina Garzón Medina

Docente de tiempo completo, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1269-3230

Daniel Fernando Galindo Bernal
Estudiante, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
danielgalindob@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3645-3629

Mariana Paola Bonilla Salazar
Estudiante, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3500-6651

Paula Andrea Rodríguez García
Estudiante, Universidad Santo Tomás
CORREO ELECTRÓNICO:
paularodriguezg@usantotomas.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0595-0614

Gilma Rocío Peña-Meneses
Docente investigador, Universidad del Norte
CORREO ELECTRÓNICO: ternerar@uninorte.edu.co
ORCID: https://orcid.org/ 0000-0001-7815-5246

Rosa Alexandra Chaparro Guevara
Docente, Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana)
CORREO ELECTRÓNICO:
alexandra.chaparro@uniagustiniana.edu.co
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6238-9432

Emigdio Larios-Gómez
Docente, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)
CORREO ELECTRÓNICO: herr.larios@gmail.com
ORCID: http://orcid.org/0000-0002-3514-1319

Índice temático

A

Acceso a internet
Adolescentes
Ahorro
Alimentos
Autorregulación

C

Celular
Centro comercial
Clase ociosa
Clase trabajadora
Clases inferiores
Clases medias
Comer
Comercio
Comida rápida
Comportamiento
Comportamientos alimentarios
Constructos
Consumidor
Consumidor generacional
Consumo
Consumo conspicuo
Consumo de alimentos
Consumo de créditos
Consumo estatutario
Consumo hedónico
Consumo identitario
Consumo simbólico
Consumo simbólico
Consumo
Contacto en línea
Conversaciones
Costumbres
Culto al cuerpo

D

Descargar música, películas o series
Dietas infantiles
Diferenciación
Distinción

E

Elección
Elecciones alimentarias
Emoticones
Endeudamiento
Estética
Estilo de vida
Estilos de crianza
Exclusividad
Expansión urbanística
Experiencia

F

Facebook
Familia
Fenómeno

G

Gasto
Generación
Generación Z
Género
Globalización
Google
Grupos de referencia
Grupos sociales
Gustos y preferencias

H

Hábitos alimenticios
Hábitos de ahorro
Hábitos de ahorro
Hábitos de gasto
Hijos
Hogares

I

Identidad
Identidad social
Identidades individuales
Imitación
Inclusión financiera
Influencia de sus amigos
Influencia intergeneracional
Instagram
Intermediación tecnológica
Internet
Inventario de alimentación

J

Joven

L

Likes
Lujo

M

Madres
Marca
Marca deportiva

Marcas de ropa
Marcas imitación
Marketing
Medios de comunicación
Mensajería instantánea
Millennials
Moda

N
Nativos digitales

O
Ostentación

P
Padre autoritario
Padres
Padres indiferentes
Padres permisivos
Precio
Producto deportivo
Productos
Productos tecnológicos
Publicidad

R
Redes sociales
Relaciones

S
Seguidores
Semiología
Simbólico
Sistema de la moda
Streaming

T
Tarjetas de crédito
Tendencias
Twitter

U
Uso de nuevas tecnologías

V
Validación de instrumentos
Valor hedónico
Valor utilitario
Variables
Vestir

W
WhatsApp

Y
YouTube

Índice onomástico

A

Aguilar, A.,
Aguilar, I.,
Aguirre-Hernández, R.,
Alfaro, K.,
Alonso, E.,
Amezcua, B.,
Annunziato, R.,
Apaolaza, V.,
Arenas, M. V. D. S.,
Arenas, N. C. D. S.,
Arribas, M.,
Asgari, P.,
Astudillo, D.,
Astudillo, D.,
Aycock, M.,

B

Babbie, E.,
Baerlocher, B.,
Baggili, I.,
Baldini, F.,
Bamossy, G.,
Baptista, S.,
Bardhi, F.,
Bardin, L.,
Barreiro, J.,
Barreto, C.,
Barthes, R.,
Barveta, M.,
Baudrillard, J.,
Benítez, M.,
Bennett, S.,
Benson, V.,
Bercedo, A.,
Bertrán, M.,
Bigné, E.,
Blázquez, J.,
Bobrie, F.,
Bolado-García, V.,
Bond, M.,
Bottcher, M.,
Bourdieu, P.,
Breitinger, F.,
Briers, B.,
Burrow, A.,
Buxmann, P.,

C

Cadenas, N.,
Caillé, A.,
Caldevilla, D.,
Campbell, K. J.,
Campbell, K.,
Campo, S.,
Campos, O.,
Cárdenas Carrero, J. E.,
Cassano, E.,
Castañeda-López, J.,
Castrillón, I.,
Catalina, B.,
Caviedes, S.,
Chai, W.,
Chanial, P.,
Charles, S.,
Chawla, D.,
Chen, R.,
Chiu, W.,
Christensen, J.,
Christenson, G.,
Coimbra, R. G. C.,
Comuzziea, A.,
Conde, F.,
Constantinides, E.,
Costa, J.,
Couch, S.,
Coval, B.,
Crawford, D.,
Crowley, S.,
Cuesta, E. M.,
Cyril de Run, E.,

D

Da Silva, J. U.,
Da Silva, R. M. P.,
De la Peña, A.,
De la Vega, L. E. F.,
De Salas, M. I.,
Denney-Wilson, E.,
Derbyshire, K.,
Detro. M.,
Dias, C. D. O.,
Díaz Gandasegui, V.,
Diggins, J. P.,
Domenech Rodríguez, M.,
Donovick, R.,
Dragà, Misotti, A. M.,
Dutra, J. S.,

E

Eckhardt, G. M.,
Eiko Nakata, L.,
Eisend, M.,
Eling, N.,
Elliott, R.,
Eloise-Kate V. L.,
Enayati, M.,
Entwistle, J.,
Estabrooks, P.,
Esteban, A.,
Evans, C.,

F

Feixa, C.,
Fenollar, P.,
Fernández, C.,
Fernández, F. J.,
Fernández, J.,
Fernández, M. J.,
Fernández, S.,
Fernández., C.,
Filippaios, F.,
Fisher, J.,
Fuentelsaz, C.,

G

Gaillard, P.,
Galeano, M.,
García Canclini, N.,
García, A.,
García, A.,
García, J.,
García, L.,
Gázquez, J.,
Geertz, C.,
Gentina, E.,
Gil, P.,
Gillette, M. T.,
Giraldo, O.,
Glanz, K.,
Gnagnarella, P.,
Godart, F.,
Goldberg, M. E.,
Gómez del Río.,
Gómez, C.,
González,
González-Barranco, J.,
Goodell, J.,
Gorn, G. J.,
Grant, J.,
Greaney, M.,
Greene, M.,
Grünberger, K.,
Guerrero, N.,
Gutiérrez, P.,

H

Hall, S.,
Hansen, J.,
Hartmann, P.,
Harvanko, A.,
Hasselman, M.,
Hee, B. Han, S.,
Hernández, A.,
Hernández, A.,
Hernández, M.,
Hernández, S.,
Hernández, S.,
Hesketh, K.,
Hidalgo, R.,
Hill,
Hinterhuber, A.,
Ho, S.,
Hoffmann, D. A.,
Holm, L.,

Howe, N., y Strauss, W.,
Hu, Y.,
Huertas, R.,
Hughes, S.,
Hughes, S.,

J

Jaafar, N.,
Jiménez, A.,
Johnson, R.,
Johri M.,

K

Kambhampti, S.,
Kane, M.,
Karpisek, F.,
Kasem, N.,
Kawamura, Y.,
Kerlinger, F. N.,
Kervin, L.,
Khalifeh, A.,
Kiefner-Burmeister, A.,
Kim, S.,
Kimura, K.,
Klempel, N.,
Krasnova, H.,
Krippendorff, K.,
Küster, I.,
Kwon, K.,

L

Laporte, S.,
Larios-Gómez, E.,
Larson., N.,
Lau Yin Choo, S.,
Le Roux, A.,
Lee, H. B.,
Lehmann, U.,
Leng, H. K.,
Lengler, J.,
Lerman, D. B.,
Levin, R. I., y Rubin, D. S.,
Lewin M.,
Lindsay, A.,
Liozu, S.,
Lipovetsky, G.,
Litterbach, V.,
Lohman, B. J.,
López de Ayala. M.,
López, L.,
López-Alvarenga, J.,
López-de-Ayala, M.,
Lorenzo, S.,
Loth, W.,
Luengo, J.,
Luna-Cortés, G.,
Lust, K.,
Luther, B.,
Lutz, R. J.,
Lynch Jr, J. G.,

M

Maccoby, E.,
MacDougal, C,
Maisonneuve, P.,
Malak, M.,
Maldonado, J. A.,
Malhotra, N. K.,
Malinowski, B.,
Maniero, L. A.,
Manikonda, L.,
Marincic, P.,
Martín, G.,
Martin, C. A.,
Martín, J.,
Martín-Consuegra, D.,
Martínez, E.,
Martínez, M.,
Marx, J. M.,
Maton, K.,
Maxwell, S.,
Mayring, P.,
Medina Salgado, C.,
Messias, J. F.,
Mezzavilla, B.,
Ming, W.,
Mira, J.,
Mislevy, R.,
Mittal, S.,
Mobley, A. R.,
Moe, W.,
Moghavvemi, S.,
Molina, A.,
Montero, A.,
Montero, E.,
Montero, M.,
Montiel, M.,
Moon, S.,
Moore, E. S.,
Mora Magaña, I.,
Moreno, F.,
Moreno, T.,
Munita, R.,
Musher-Eizenman, D. R.,

N

Nahay, K.,
Nakata, L. E.,
Narotzky, S.,
Nayak, V.,
Neme Chaves, S. R.,
Nepper, M.,
Neppl, K. T.,
Netemeyer, R. G.,
Neumark-Sztainer, D.,
Nielsen, J.,
Nunnally, J. C.,

O

O'Connor, T.,
O'Shaughnessy, J.,
O'Shaughnessy, N. J.,
Oblinger, D.,

Odlaug, B.,
Okazaky, S.,
Onofre-Chaves, D.,

P

Pai, M.,
Panesso, F.,
Park, J.,
Pasha, G.,
Pelayo, R.,
Peña, R.,
Peña-Meneses, R.,
Peracchio, L. A.,
Pérez Lozano, C. A.,
Pérez, V.,
Peugh, J.,
Pieters, R.,
Pineda, L. E.,
Pino, R.,
Power, A.,
Power, T.,
Previte, J.,

R

Rachel, L.,
Rajesh, G.,
Ramos, A.,
Ramos, J.,
Rao, A.,
Redondo, C.,
Rémy, E.,
Retana, C.,
Riebi, S.,
Ritchey, F.,
Robles, L.,
Robson, M.,
Roche, C.,
Rodríguez González, L.,
Rosa Veloso, E.,
Rosenfeld, D.,
Rotheram-Borus, J.,
Roux, E.,
Rubio, N.,
Ruiz, S.,
Russell, G.,
Russell-Bennett, R.,

S

Salazar, E. (2016).,
Sánchez, P.,
Sánchez, V.,
Sandoval Moya, J.,
Sangkhawasi, T.,
Sarlo, B.,
Schikmann, R.,
Schmitz, H.,
Schreiber, L.,
Sharifi, H.,
Shenoy, R.,
Shuhaiber, A.,
Sieri, S.,
Silva, K.,

Silva, P. H. C.,
Simmel, G.,
Soldati, L.,
Solomon, M. R.,
Sondhi, N.,
Souza Dutra, J.,
Spaggiari, L.,
Spence, A.,
Spiller, S. A.,
Stefanone, M.,
Stewart, S.,
Sulaiman, A.,
Sulivan, S. E.,
Sunstein, C.,

T

Taki, S.,
Thaler, R.,
Thebault, M.,
Tinel, F.,
Ting, H.,
Tomlinson, M.,
Tonkonoff, S.,
Troubat, N.,
Trusov, M.,
Tsugawa, S.,
Tulgan, B.,

U

Ubeda, N.,

V

Van Horen, F.,
Vaque, C.,
Vargas Bianchi, L.,
Vázquez, A.,
Vázquez-Velázquez, V.,
Veblen, T.,
Velásquez-Alva, C.,
Veloso, E. F. R.,
Veltri, N.,
Vidal, J.,
Vollmer, R. L.,

W

Wallington, M.,
Wang, S.,
Weber, M.,
Wilkie, W. L.,
Willis, A.,
Wilson, M.,
Worthman, C.,

Y

Yee, A.,
Yoon, S.,

Z

Zammit, A.,
Zeinali, A.,

COLECCIÓN 440

SERIE ARQUITECTURA

ESTA OBRA SE TERMINÓ DE EDITAR EN OCTUBRE DE 2020, A LOS 440 AÑOS DE LA FUNDACIÓN DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE COLOMBIA

EDICIONES USTA

SERIE MERCADEO

Fenómenos de consumo y cambios generacional es el resultado de una investigación en torno a la comprensión de los diversos fenómenos de consumo y los cambios generacionales emergentes, de los grupos de investigación Consumo y Mercados de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, el grupo de investigación GEMA de Universitaria Agustiniana (Uniagustiniana) y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) de México. El libro reflexiona sobre el consumo, un proceso que necesariamente implica unas relaciones culturales determinadas, y su relación con las generaciones más recientes, que viven y consumen en contextos influenciados por la globalización y el mundo digital.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704