



ANIVERSARIO

Revista Venezolana de Gerencia



COMO CITAR: Peñalosa Otero, M. E., López Celis, D. M., Fischer de la Vega, L. E., y Ortega Vivanco, M. J. (2021). Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1380-1395. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.24>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 26 No. 96 2021, 1380-1395
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia*
López Celis, Diana María**
Fischer de la Vega, Laura Estela***
Ortega Vivanco, Mayra Janet****

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar de manera transversal el comportamiento del consumidor de la generación “Y” o millennials en México, Ecuador y Colombia, en época de confinamiento por el COVID-19. Para tal fin, se realizó una investigación descriptiva, concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo; para el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario vía online con *el Survey monkey*, a través de muestreo no probabilístico. Finalmente, los constructos estudiados fueron factores personales, factores sociales, factores psicológicos, factores culturales, comportamiento en el consumo y factores de sostenibilidad. Para el análisis de datos se utilizó el paquete estadístico SPSS en su versión 25; a través del cual con el estadístico U de Man Whitney, con un nivel de significancia 0.05, se determinó que no hay diferencias estadísticamente significativas entre los factores evaluados y la variable

Recibido: 16.06.21

Aceptado: 20.08.21

* Este trabajo presenta el resultado de la investigación titulada “Comportamiento del consumo en época de covid-19: un estudio transversal en México, Ecuador y Colombia”, presentada y aprobada en la convocatoria permanente abierta 2020 de la Jefatura de Investigaciones de Utadeo-Colombia. Es documento trata sobre el comportamiento del consumidor Latinoamericano durante la emergencia sanitaria del COVID 19, se realizó de manera colaborativa entre la Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM, (México), la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla – BUAP (México), la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México), la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano - Utadeo (Colombia) y la Universidad Técnica Particular de Loja -UTPL (Ecuador).

** Docente Asociado II de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Jorge Tadeo Lozano - Bogotá, Colombia. monica.penalosa@utadeo.edu.co Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7949-0625>

*** Docente Asociado II de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Jorge Tadeo Lozano - Bogotá, Colombia. diana.lopez@utadeo.edu.co Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2208-9224>

**** Profesora titular “C” de tiempo completo definitiva adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, México. lfischer@fca.unam.mx Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5791-6058>

***** Docente Investigadora del Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL, Ecuador. mjortega@utpl.edu.ec Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4647-4343>

género, lo que permite concluir que no hay comportamientos diferenciados en cuanto a compra, teniendo en cuenta esta variable, permitiendo realizar estrategias de mercadeo generales para los millennials.

Palabras clave: Comportamiento; consumo; millennials; COVID-19.

Consumption in the millennials in the time of covid-19 in Mexico, Ecuador and Colombia

Abstract

The objective of this work is to analyze in a transversal way the consumer behavior of the generation “Y” or millennials in Mexico, Ecuador and Colombia, in times of confinement by COVID-19. For this purpose, a descriptive, conclusive and non-experimental investigation was carried out, with levels of analysis of correlational cut and quantitative approach; For field work, a questionnaire was applied online with the Survey monkey, through non-probability sampling. Finally, the constructs studied were personal factors, social factors, psychological factors, cultural factors, consumer behavior and sustainability factors. For data analysis, the SPSS statistical package was used in version 25; Through which, with the Man Whitney U statistic, with a significance level of 0.05, it was determined that there are no statistically significant differences between the evaluated factors and the gender variable, which allows to conclude that there are no differentiated behaviors in terms of purchase, considering this variable, allowing general marketing strategies for millennials.

Key words: Behavior; consumption; millennials; COVID-19.

1. Introducción

Los seres humanos se caracterizan por tener una serie de necesidades inherentes. Estas necesidades, se relacionan de acuerdo con el contexto social en el cual conviven los individuos; es por esta razón que constantemente están creando o acogiendo estereotipos. Para dar respuesta a esas necesidades sociales, se han desarrollado una serie

de generaciones, entre las cuales se encuentra la generación “Y” o millennials, quienes llegaron a la mayoría de edad en medio de un cambio tecnológico y económico mundial, teniendo en común actitudes, valores, comportamientos y experiencias, con respecto a las generaciones anteriores.

De acuerdo con el informe “Generación Millennial” de BBVA Research (2015), en la actualidad,

la generación de los millennials, está siendo considerada como la más grande en la historia de los EE. UU., y de otros países, entre los cuales se encuentran los Latinoamericanos, debido a que se prevé que su impacto en la economía será enorme. Ahora bien, con la aparición de la pandemia del COVID-19, se está evidenciando un creciente malestar emocional en los consumidores a nivel mundial, lo cual está generando una modificación en sus hábitos de consumo.

Según Rocha, Rodríguez & Semprun (2021), el Covid-19, ha impactado en todos los estamentos de la sociedad, por lo que algunas voces se levantan para advertir el impacto económico que se espera de esta pandemia. En este momento y enfocándonos en Latinoamérica, de acuerdo con el informe titulado "Del confinamiento a la reapertura: Consideraciones estratégicas para el reinicio de las actividades en América Latina y el Caribe en el marco de la Covid-19" emitido por el Banco Interamericano de Desarrollo [BID] (2020), la gran mayoría de países han cerrado sus fronteras con el fin de disminuir el riesgo de contagios, en donde, además, los países han entrado en un estado de cuarentena, donde solo operan servicios esenciales.

Desde una perspectiva económica, el resultado de estas medidas de poner en cuarentena a los países implica apagar el aparato productivo, lo cual está haciendo que no solo la brecha de la desigualdad entre ricos y pobres sea cada vez mayor, sino también, se produzca un cambio en la calidad de vida de las personas, que dada por su consumo está variando en cuanto a la demanda de productos y servicios, así como en la forma de adquisición de estos.

Por lo anterior, podemos concluir que, el COVID-19 trae consigo no sólo una crisis sanitaria sino una crisis social que puede llegar a exigir un cambio de modelo económico y por ende, un cambio en los hábitos de consumo de las personas en general.

De acuerdo con lo anterior, este documento explica cómo es el comportamiento en el consumo de la generación "Y" o también conocida como millennials, en época de COVID-19, en México, Ecuador y Colombia respectivamente. Para tal fin, se realizó una investigación de alcance descriptivo, concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y con un enfoque cuantitativo; la población sujeta de estudio fueron los considerados como generación "Y" o millennials, en México, Ecuador y Colombia.

Con el objetivo de conocer los cambios en el consumo de las personas de esta generación en México, Ecuador y Colombia por la situación de aislamiento producto del COVID 19; se realizó una investigación de alcance descriptivo concluyente y no experimental, con niveles de análisis de corte correlacional y enfoque cuantitativo. La población sujeto de estudio en México, Ecuador y Colombia, considerada generación "Y" o millennials, fue infinita (mayor a 500,000). Utilizando la fórmula estadística relacionada con las poblaciones infinitas, se calculó la muestra; aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 4,3%, obteniéndose un tamaño de muestra de 519 personas de México, Ecuador y Colombia.

Se diseñó un cuestionario con 22 ítems, conformado de preguntas categóricas en escala de Likert de 5 puntos; 1, totalmente en desacuerdo / 2, En desacuerdo / 3, ni en Acuerdo

ni en Desacuerdo / 4, De acuerdo y Totalmente de Acuerdo. Se validó el instrumento obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.807 lo cual indica que es válido y fiable de acuerdo al criterio general de George & Mallery 2013; se aplicó a personas de un rango de edad que va de los 27 a los 39 años, el trabajo de campo se realizó on line con *el Survey monkey*, del 29 de mayo al 8 de junio de 2020, periodo en que las familias se encontraban en confinamiento en México, Ecuador y Colombia, a través de muestreo no probabilístico, (dada la situación de pandemia no fue posible obtener ningún parámetro o condición de muestra o cuotas, por su realización por internet). Los constructos estudiados fueron: Constructo 1. Factores personales (consumo masivo de entretenimiento), 2. Factores sociales (Comportamientos sociales en tiempo de distanciamiento, relaciones sociales) 3. Factores Psicológicos (Ejercicio y salud mental), 4. Factores culturales, 5. Comportamiento en el consumo y 6. Factores de sostenibilidad.

2. Covid 19 e impacto socioeconómico en Latinoamérica

La enfermedad por COVID-19 es una infección viral causada por un nuevo virus llamado SARS-CoV2 que surgió en Wuhan, China a finales del año 2019 y su principal característica es el desarrollo de un cuadro de infección respiratoria.

La población denominada como de alto riesgo para esta enfermedad,

recae en los adultos mayores, pacientes con comorbilidades cardiovasculares, alteraciones metabólicas, enfermedad pulmonar crónica, estados de inmunosupresión y profesionales de la salud, entre otros (Otoya et al, 2020). Los primeros casos confirmados en México y los países Latinoamericanos se reportan como importados de Europa. La crisis del COVID-19 ha generado una gran inquietud entre los consumidores. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020), los efectos que estamos viviendo y que tendrá esta pandemia serán de una envergadura nunca imaginada.

Con respecto al impacto económico en los países Latinoamericanos y, según datos arrojados por la investigación realizada por Otoya et al, (2020), el 2020 inició con un panorama económico positivo, dado que, el Fondo Monetario Internacional (FMI) previó un crecimiento de la economía mundial del 3,3%, superior al del año anterior, que fue de (2,9%) (World Economic Outlook Update, 2020).

No obstante, este panorama fue cambiado con la evolución del virus en China y el cierre de sus empresas y sus fronteras, seguido por los países europeos y finalmente los Latinoamericanos, quienes también a la fecha han tenido que cerrar sus fronteras afectando a la gran mayoría de sus empresas. Por su parte, la economía Latinoamericana se caracteriza por tener un alto porcentaje en cuanto al trabajo informal se refiere, (ilustración 1).

Ilustración 1 Tasa de informalidad en las principales economías



Fuente: FMI (2019).

En época de confinamiento, este grupo poblacional de informales no han tenido garantizado un sustento económico; por tanto, gran parte de los recursos públicos de esta emergencia económica decretada en el continente están siendo utilizados para garantizar el mínimo vital de estas familias. El COVID-19 ha traído no solo una crisis sanitaria, sino también una crisis económica que pone bajo cuestionamiento los patrones de vida

y de consumo que el ser humano ha llevado hasta el momento.

3. Características del comportamiento de los Millennials

En la actualidad, cuando se habla de hábitos de consumo es importante tener claridad sobre los rasgos distintivos de los consumidores, los cuales influyen de manera directa en las preferencias de

estos. De acuerdo con Rodríguez & Vega, (2016), citado por Freire et al, (2020), el comportamiento del consumidor es el resultado de aspectos multivariados en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia. Para Madrigal-Moreno, Madrigal-Moreno y Ávila-Carreón (2019), los últimos estudios publicados sobre el comportamiento del consumidor se han enfocado en las generaciones más jóvenes, entre las cuales se encuentran la generación “Y” o millennials, dado el porcentaje de consumo que registran.

Tomando las investigaciones realizadas por Howe y Strauss (2009), los millennialss son considerados como grupos poblacionales de adultos jóvenes que nacieron entre 1981 y 1993 y están emergiendo de manera significativa. Es por ello, que en la actualidad la población denominada millennials, se ha convertido en un sustancial grupo de los consumidores considerados como aquellos con mayor influencia, que están empezando a tener más protagonismo en el contexto empresarial, lo cual supone que en el corto plazo serán estos los responsables de manera directa en las decisiones de compra. Según la revista Forbes (2014), los millennials son considerados como “*Nomófobos* y *appdictos*”, en otras palabras, son aquellas personas en las que en su vida es indispensable el manejo de un teléfono móvil, una tableta, un ordenador portátil o de mesa. Sumado a lo anterior, son considerados como adictos a este tipo de tecnologías, lo cual les genera la necesidad de estar hiper conectados.

Este hecho, está conduciendo al constante crecimiento de las aplicaciones móviles, lo cual se contrasta con el número de descargas diarias bien sea en Appstore o Android, las cuales superan los 5 millones de aplicaciones diarias, según el reporte del

BBVA sobre millennials, (BBVA, 2015). Para Deloitte (2015), esta generación es extremadamente social, dado la conectividad que manejan con el mundo real a través de perfiles en millennials y el uso de su móvil, a lo cual consideran como estar “súper conectados” o como nativos digitales.

Por su parte, Velásquez (2017), describe a la generación de los millennials como personas inmediatistas, en especial en cuanto a toma de sus decisiones. Al igual que otros autores, los cataloga como expertos en el manejo de dispositivos móviles; además, con habilidades para realizar diversas actividades a la vez, lo que hoy se conoce como multitasking. En cuanto al uso del internet, además de ser un mecanismo para estar informados, consideran el uso de las redes sociales y la consulta de canales de videos como otras acciones repetitivas en sus conductas. Los millennials entonces, presentan características que son de suma importancia desde la perspectiva de la mercadotecnia, dado que los distintos gustos o preferencias están generando diversas tendencias de consumo. Un importante sector de los millennials tiene una preparación de grado superior. (BBVA, 2015).

Sin embargo, a la fecha algunos medios de comunicación advierten que muchos de estos jóvenes se están decidiendo por la creación de emprendimientos novedosos antes que lograr una formación universitaria con miras a obtener estabilidad laboral. A su vez, muchos millennialss se llegan a sentir insatisfechos en cuanto a la obtención de sus logros laborales, lo cual tiene incidencia en la dificultad que puedan encontrar al momento de conseguir un empleo que les permita tener una buena situación económica y emanciparse, por

lo cual, muchos de ellos conviven con sus padres y así generan una economía compartida, (Goldman Sachs Global Investment, 2015).

Esta generación, también se caracteriza por elegir contraer matrimonio y formar una familia con hijos a una edad mayor con respecto a la de sus antecesores. En ese orden de ideas, la edad promedio es de 30 años. A su vez, se refleja cómo el porcentaje jóvenes millennials que viven independientemente disminuyó alrededor de un 50% desde 1960, lo cual ha traído una disminución en la demanda de viviendas, muebles y enseres y servicios relacionados con el hogar.

Otra característica relevante es su sentido crítico y exigente, dado que en ellos predominan valores que esperan ver reflejados en la sociedad, tales como la asistencia, la pasividad y la responsabilidad, entre otros, lo que conlleva a pensar que estos consumidores son conscientes de la actual problemática mundial y saben que muchas de las decisiones futuras estarán en sus manos. En cuanto a consumo, BBVA (2015), señala que hoy las marcas no logran hacer un *'engagement'* en la mente de sus consumidores jóvenes, porque estos son dados a escuchar las recomendaciones de terceros entre los cuales se encuentran los amigos o *'influencers'* y se evidencia con un aumento de la individualidad. Por lo anterior, se puede resaltar que la llamada diferenciación de los millennials con respecto de los demás, se da gracias al alcance y el uso que tienen a través de las herramientas tecnológicas; es por esto por lo que se les cataloga como una generación que consume y crea contenidos, buscando reconocimiento.

Para los millennials, el bienestar es una actividad que debe ser considerada

como diaria y activa, por tal razón son personas para las que hacer ejercicio, comer de manera saludable y disminuir o eliminar el consumo de tabaco es prioritaria, frente a las generaciones anteriores. Según Madrigal-Moreno et al, (2019), los bienes y servicios que consumen son un elemento básico para considerar por los estrategas en marketing. En este sentido, es que se reconoce que el deporte en general es una parte básica en la vida de los millennials, ya sea como espectadores o como elementos activos en un área del deporte. Sin dejar de lado la importancia que tienen los deportistas como influencers en la vida diaria de un joven hoy día.

De la mano del bienestar, esta generación desarrolla vínculos con las iniciativas o propuestas de las marcas ligadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en donde, el objetivo final es favorecer la conservación del medio ambiente y la igualdad social (Buelvas 2013). Por esta razón, están utilizando aplicaciones para rastrear datos e información en línea sobre alimentos más saludables y finalmente, están dispuestos a gastar dinero en marcas que consideren como atractivas y llenen sus expectativas, (Goldman Sachs Global Investment, 2015). Los millennials colombianos se caracterizan por tener una actitud positiva respecto a temas relacionados con el consumo socialmente responsable, y el cuidado medioambiental en general. Para López et al (2019), las marcas modernas que desarrollen valores relacionados con esta generación ofertando un portafolio de productos y servicios saludables y sin género, son aquellas aceptadas.

Asimismo, López et al, (2019) afirman que dentro de sus prioridades se encuentra el querer contribuir en la

transformación del mundo, soñando con la no divergencia y la mejora medioambiental para todos. Lo anterior demuestra cómo los jóvenes están cambiando sus tendencias de consumo, entre las cuales se resalta la adquisición de productos más naturales, más sostenibles y menos tóxicos.

Para Thompson (2015), citado por López et al, (2017) el 80% de los millennials y el 83% de los consumidores con hijos menores de 6 años en los EE. UU., están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de origen natural y orgánico. Dos de cada tres millennials en los EE. UU. están interesados en vinos, cervezas y bebidas energéticas de origen natural y el 84% están interesados en bebidas no alcohólicas naturales; por ende, el consumo socialmente responsable es un tema que no es ajeno a ninguna generación y se ha evidenciado que, para los millennials, es especialmente importante.

4. Generación de los millennials en México, Ecuador y Colombia: hallazgos

Investigaciones realizadas por Freire et al, (2020), demuestran que alrededor del 24% de la población mexicana pertenece a la generación de los millennials. Advierten además que, este segmento poblacional está representando una buena porción del mercado en cuanto a consumo se refiere.

Según el Diario el Universo (2015), en el caso de los millennials ecuatorianos y de acuerdo con el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador [CEMDES], se reporta que el 34% de la población forma parte de esta generación, los cuales

representan a una élite cultural con edad promedio de 23 años; se prevé que son ellos quienes en el futuro definirán los modelos de negocios para varias organizaciones. Estos jóvenes adquieren prioritariamente tecnología, seguido de acceso a servicios de alimentación, vivienda, salud, educación, etc, en donde para Freire et al, (2020), existe una lógica racional en las decisiones de consumo y compra. Igualmente, para la mayoría de estos millennials el uso de las redes sociales es importante, porque es así como acceden a comentarios o recomendaciones de terceros, frente a productos o servicios que no llegan a considerar como confiables.

Finalmente, de acuerdo con López et al, (2017), el 33% de la población colombiana hace parte de la generación de los millennials y dentro de sus rasgos más representativos con respecto a otras generaciones, cabe mencionar el alto nivel educativo y uso de tecnologías, por lo cual se consideran como la generación pionera del social media, la hiper conectividad y el uso de los dispositivos móviles. Son personas más liberales en temas religiosos y políticos, se consideran como creativos, que disfrutan del consumo de productos locales, y les gusta vivir más pendientes de su núcleo familiar y sus amigos.

Hasta el momento, estas son solo algunas de las tendencias que darán forma a la nueva economía enfocada en los millennials; para la consultora Deloitte; esta generación será en 10 años los que representen el 74% de las personas con actividad económica en todo el mundo.

En otro orden de ideas, para el análisis de datos de este trabajo la muestra fue caracterizada 59% mujeres, 41% hombres. En cuanto a su estado civil, fueron: 32.6% casado, 50.5% soltero, 9

% unión libre, 1% divorciado y 3% viudo. Se realizó en un análisis descriptivo en el cual se toma cada una de las frases actitudinales del cuestionario evaluadas en una escala de Likert. Luego se aplicó la Prueba de Mann-Whitney utilizando como variable independiente el sexo; a través de la cual se puede determinar dependencia o independencia entre las variables a un nivel de significancia del 0,05.

De acuerdo con lo anterior, los

resultados obtenidos son los siguientes:

Constructo 1. Factores personales (consumo masivo de entretenimiento). Son actividades que las personas buscan como medio alternativo o complementario a las actividades laborales o del hogar, para tratar de minimizar el impacto a la adaptación de una vida en confinamiento, encontrando que no existen diferencias por género, (tabla 1).

Tabla 1
Prueba de Mann-Whitney - Constructo factores personales
(consumo masivo de entretenimiento).¹

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
1.1 Durante el confinamiento he consumido programas y películas a través de las plataformas de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney Plus	14	7	79	30647,5	53225,5	-1,59	0,111
1.2 He aumentado mi interés en las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música desde el inicio del confinamiento.	35	25	40	27166,5	74444,5	-3,42	0,001
1.3 Escucho más la radio que antes del inicio del brote del Covid 19	50	23	27	32052	54630	-0,32	0,751
1.4 La cocina es una de las actividades que he incrementado desde el brote del Covid-19	13	16	70	29718,5	52296,5	-2,09	0,036
1.5 ¿He incrementado la socialización de la familia a través de la comunicación y pasatiempos?	8	17	75	30742	53320	-1,42	0,157

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra

a. Variable de agrupación sexo para el análisis de la prueba U de Mann-Whitney

*Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solo dos de ellos tienen una significancia < 0.05 La cocina es una de las actividades que he incrementado desde el brote del Covid-19, actividad que en este grupo de edad, ha sido preponderante de la mujer al igual que, he aumentado mi interés en las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música desde el inicio del confinamiento lo que indica que en este constructo en general no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05.*

Fuente: elaboración propia

El resultado en este factor coincide con la literatura encontrada previamente para esta generación, según la cual identifica a sus individuos como personas netamente tecnológicas y por consiguiente a través de este tipo de

herramientas, han buscado y logrado mantener las relaciones de socialización y de entretenimiento, resultando baja la escucha de radio o música o la práctica de video juegos por streaming durante el inicio del confinamiento. En cuanto a

¹ Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solo dos de ellos tienen una significancia < 0.05 La cocina es una de las actividades que he incrementado desde el brote del Covid-19, actividad que en este grupo de edad, ha sido preponderante de la mujer al igual que, he aumentado mi interés en las plataformas de streaming asociados a videojuegos y música desde el inicio del confinamiento lo que indica que en este constructo en general no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05.

otra actividad identificada y relacionada con el entretenimiento, que mostró un incremento durante el confinamiento, es la cocina (70%), especialmente para las mujeres con 67% de participación en la calificación de top two box y 37% para los hombres.

Constructo 2: Factores sociales (Comportamientos sociales en tiempo

de distanciamiento, relaciones sociales). En este constructo se analizan las actividades tecnológicas de socialización que desarrolla este grupo de personas en la situación de aislamiento propiciada por el COVID-19, sin diferencias estadísticamente significativas por género, (tabla 2).

Tabla 2
Prueba de Mann-Whitney Constructo factores sociales (comportamientos sociales en tiempo de distanciamiento, relaciones sociales).²

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
2.1 La comunicación online y las redes sociales han sido utilizadas como plataformas para reconectar con el entorno cercano	4	6	90	32377,5	54955,5	-0,19	0,848
2.2 He utilizado la comunicación online y las redes sociales como plataformas para reconectar en el ámbito profesional	6	8	85	32490,5	79768,5	-0,05	0,960
2.3 Con el confinamiento he aumentado el uso de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp	6	9	85	31526	54104	-0,98	0,325
2.4 He utilizado las aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, classroom) en actividades recreativas	13	6	81	31805	79083	-0,64	0,521
2.5 Para actividades profesionales y educativas estoy utilizado las aplicaciones de videoconferencia (Zoom, Google, Classroom)	10	6	85	32540	55118	0,00	0,998

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra

a. Variable de agrupación sexo para el análisis de la prueba U de Mann-Whitney

Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, ninguno de ellos tienen una significancia ≤ 0.05 lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

Fuente: elaboración propia

Siendo este un grupo netamente tecnológico, característica implícita en su propio ADN como estilo de vida, se observa en este análisis que la situación de confinamiento ha hecho que se afiance aún más dicha característica, teniendo en cuenta que todos los porcentajes de top two box se encuentran por encima del 80%. Cabe destacar, que de manera

especial se identifica con un 90%, el hecho de cómo las plataformas les han servido no para reconectarse puesto que es parte de sus vidas, sino para mantenerse en contacto con las actividades que antes del confinamiento realizaban de forma física, a nivel social, familiar, laboral y de entretenimiento.

Constructo 3: Factores

2 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, ninguno de ellos tiene una significancia < 0.05 lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

Psicológicos (Ejercicio y salud mental). Corresponde a las actividades que realizan los millennials para

conservar un buen estado físico y mental en medio del aislamiento, consecuencia de la emergencia sanitaria (tabla 3).

Tabla 3
Prueba de Mann-Whitney. Constructo factores psicológicos (ejercicio y salud mental).³

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
3.1 Estoy realizado ejercicios de equilibrio cuerpo y mente en la actividad cotidiana durante el covid 19	19	20	61	31267	53845	-0,87	0,385
3.2 El humor ha sido uno de los medios escogidos para mantener el ánimo en tiempos de confinamiento	7	18	75	32303	79581	-0,19	0,851
3.3 He comprado seguros de salud privados para mejorar la atención médica	71	18	10	29620,5	76898,5	-2,19	0,028
3.4 Me encuentro optimista sobre el desarrollo y la evolución de la pandemia Covid-19	18	26	55	31777	54355	-0,51	0,612

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra a. Variable de agrupación sexo para el análisis de laprueba U de Mann-Whitney
Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solo uno de ellos tienen una significancia < 0.05 He comprado seguros de salud privados para mejorar la atención médica, con mayor participación para las mujeres. lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05.

Fuente: elaboración propia

Con respecto al factor de tecnología, donde en general se evidencia un incremento de las actividades, en el caso de las prácticas de salud mental y físicas, se encuentran porcentajes de top two box por debajo del 80%, destacándose más allá de la actividad física, la búsqueda del humor para mantener la salud mental, posiblemente debido a que no se observa un alto nivel de optimismo frente a la pandemia del COVID-19, lo que puede llegar a explicar el bajo porcentaje

en la compra de seguros privados de salud; siendo la única frase donde se encontró una diferencia estadísticamente significativa por género y siendo más importante para las mujeres con un 62% frente a los hombres con un 38%, en el nivel de bottom two box.

Constructo 4: Factores culturales. Analiza las prácticas cotidianas de este grupo en estudio, respecto a su alimentación, (tabla 4).

3 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solo uno de ellos tienen una significancia < 0.05 He comprado seguros de salud privados para mejorar la atención médica, con mayor participación para las mujeres, lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05.

Tabla 4
Prueba de Mann-Whitney. Constructo factores culturales.⁴

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
4.1 He cambiado mis costumbres en la alimentación por el Covid-19	17	22	61	31997,5	79275,5	-0,37	0,709
4.2 He incrementado la preferencia por el consumo de productos locales	8	18	74	31721,5	54299,5	-0,64	0,525

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra a. Variable de agrupación sexo para el análisis de laprueba U de Mann-Whitney
 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, ninguno de ellos tienen una significancia ≤ 0.05 lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

Fuente: elaboración propia

Se puede reflejar que ante la situación de confinamiento los millennials de los 3 países de estudio, manifiestan con un 74% en el nivel de top two box haber incrementado la preferencia por el consumo de productos locales; solo un 61% manifiesta haber cambiado sus hábitos alimenticios, lo que deja en evidencia una mayor migración de marcas más que de productos.

En Colombia, por ejemplo, el informe Kantar (2020), reportó que

durante el mes de mayo de 2020, justo dos meses después de la llegada de la pandemia al país y con respecto a las 50 primeras marcas consumidas, el 74% fueron marcas nacionales; lo que refleja la actitud de respaldo y confianza de este segmento poblacional con respecto a lo nacional.

Constructo 5: Comportamiento en el consumo. Identifica la forma del consumo de los productos, (tabla 5).

Tabla 5
Prueba de Mann-Whitney. Constructo comportamiento en el consumo.⁵

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
5.1 He aumentado los servicios web de compra de alimentación a domicilio con la crisis del Covid-19.	20	14	66	29507,5	76785,5	-2,16	0,031
5.2 Considero que los productos básicos deben ofrecerse a través de internet	6	17	77	31199,5	78477,5	-1,09	0,275
5.3 He aumentado las compras de productos que cubren necesidades básicas como: alimentación salud, cuidado personal en tiempos de Covid-19.	10	15	74	30526	77804	-1,57	0,116
5.4 He cambiado su comportamiento de compras para los productos suntuarios	14	24	61	32423	55001	-0,08	0,935

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra a. Variable de agrupación sexo para el análisis de laprueba U de Mann-Whitney
 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solamente existe diferencia estadísticamente significativa en el aumento de los servicios web de compra de alimentación a domicilio con la crisis del covid-19 < 0.05 lo que indica que en general este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

Fuente: elaboración propia

4 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, ninguno de ellos tienen una significancia < 0.05 lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

5 Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 ítems que integran el constructo, solamente existe diferencia estadísticamente significativa en el aumento de los servicios web de compra de alimentación a domicilio con la crisis del covid-19 < 0.05 lo que indica que en general este constructo no existe diferencia significativa entre hombres y mujeres a un $* p < 0.05$.

Siendo un público con un estilo de vida tecnológico; en esta época de confinamiento no se presenta una variación mayor en el porcentaje de compra de alimentos por internet. Este hecho, puede ser una respuesta al incremento de las actividades de entretenimiento, entre las que se encuentra en aumento la cocina, la cual fue asumido especialmente por las mujeres.

Al igual que la compra de alimentos a través de servicios web, la actitud es reflejada en su mayoría por las mujeres con un 56% frente a los hombres con un 46%, de acuerdo con la calificación top two box. Tampoco se evidenciaron mayores cambios en la compra de los productos suntuarios, puesto que se mantuvieron las mismas prácticas de compra que traían antes de la pandemia.

Hay que destacar que

los millennials son considerados como la generación que hace más compras desde sus dispositivos móviles; teniendo en cuenta que cerca de un 50% de sus compras las realizan a través de un smartphone o tableta, con respecto a otras generaciones, como, por ejemplo, la generación X con un 41% y los baby boomers con un 25%.

Cabe rescatar que en el nivel de top two box considera con un 77% que los productos básicos deben ofrecerse por internet, respetando y acogiendo las medidas de bioseguridad adoptadas en tiempos de pandemia por los gobiernos nacionales en cada país, (Nielsen, 2019).

Constructo 6: Consumo sustentable. Este factor responde a las practicas del target frente al cuidado del medio ambiente y la optimización y ahorro de los recursos, (tabla 6).

Tabla 6
Prueba de Mann-Whitney. Constructo sostenibilidad.

	Bottom two box %	Indefinido %	Top two box %	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
6.1 ¿Considero que en la crisis Covid-19, el cuidado del ambiente es un elemento clave para el gobierno, empresas (marcas) y ciudadanos	8	15	77	32080,5	54658,5	-0,37	0,710
6.2 He reducido el consumo de agua luz y/o uso de plásticos	40	27	33	30924	53502	-1,03	0,304

Bottom two box / indefinido / Top two box / Total muestra

a. Variable de agrupación sexo para el análisis de laprueba U de Mann-Whitney
Esta tabla muestra la Prueba U de Mann-Whitney, utilizando como variable de agrupación el género. En esta tabla se identifica que de los 5 items que integran el constructo, ninguno de ellos tienen una significancia < 0.05 lo que indica que en este constructo no existen diferencia significativa entre hombres y mujeres a un * p< 0.05.

Fuente: elaboración propia

El análisis muestra una actitud positiva respecto al cuidado del medio ambiente, considerando como un factor de responsabilidad a cargo del gobierno y de las empresas.

De otro lado, no se observa una disminución en el consumo de servicios básicos, entre los que se encuentran el agua y la luz; lo cual puede ser debido a la

mayor permanencia de los miembros de la familia en los hogares, por las medidas adoptadas de migración al teletrabajo; así como las medidas de aislamiento social voluntario y obligatorio, conocido también como cuarentena, con el fin de minimizar la probabilidad de contagio del COVID-19.

5. Conclusiones

Una vez analizado el comportamiento de consumo de la generación “Y” o millennials durante época de Covid-19 en México, Ecuador y Colombia, se puede concluir que no se presentaron diferencias estadísticamente significativas a través de la variable género; más allá de algunas actitudes específicas en su mayoría en las mujeres, lo cual permite hablar de generalizaciones en vez de hacer diferenciación a través de esta variable. Lo anterior, puede ser visto en el sector empresarial como una oportunidad de mercado, para llegar a esta generación con estrategias transversales sin hacer distinciones considerando el comportamiento de la variable género.

Los millennials no tuvieron que hacer mayores modificaciones en su estilo de vida, ya que el uso de la tecnología como herramienta principal para una nueva forma de vida, no es ajena a ellos. Para esta generación, el mundo empezó a adaptarse a su estilo de vida, diferente, por ejemplo, a la generación “X” quienes tuvieron que hacer un cambio tecnológico en sus vidas; o a los “baby boomers”, para quienes la tecnología resulta un aspecto con mayor lejanía, en algunos casos de difícil comprensión y manejo, lo que le dificultó su adaptación a esta nueva forma de vida propiciada por el COVID-19 a nivel mundial.

Sumado a lo anterior, los consumidores de hoy están siendo más inmediatistas, dado que la nueva realidad les exigió también modificación de hábitos en sus actividades presenciales, entre las que se destacan la cocina (actividades culinarias), así como también, una mayor inclinación

por compras de productos nacionales.

Estos hallazgos permiten considerar a este grupo poblacional, como un segmento atractivo desde la perspectiva del marketing y pensar en desarrollar una oportunidad para ser tomados como los *early adopters* potenciales del mercado. De la misma manera, a través de ellos se podría llegar a las generaciones anteriores; “X” y “baby boomers”, siendo más cercanos en el tiempo, con respecto a la generación “Z”, quienes ya muestran unas características a nivel tecnológico totalmente diferenciadas puesto que son los nativos digitales frente a las otras tres generaciones.

Referencias bibliográficas

- BBVA Research (2015). ¿Quiénes son los *‘millennials’* y por qué son una generación única? <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- BBVA (2015). Generación Millennials. Serie Innovation Trends. <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>
- Buelvas, C. (2013). El consumo responsable de la generación Millennials. <https://actualidad.llorenteycuencacom/temas/noticias/el-consumo-responsable-de-la-generacion-millennials#Quienessomos>
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID, (2020), “Del confinamiento 1 a la reapertura: Consideraciones estratégicas para el reinicio de las actividades en América Latina y el Caribe en el marco de la Covid-19”. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Del-confinamiento-a-la-reapertura->

Peñalosa Otero, Mónica Eugenia; López Celis, Diana María; Fischer de la Vega, Laura Estela; Ortega Vivanco, Mayra Janet
Consumo en los millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia_____

[Consideraciones-estrategicas-para-el-reinicio-de-las-actividades-en-America-Latina-y-el-Caribe-en-el-marco-de-la-COVID-19.pdf](#)

BBVA (2015). Así es la primera generación completamente digital: Generación Millennial. Serie Innovation Trends.

<https://pdfslide.net/documents/asi-es-la-primera-generacion-millennial-serie-innovation-trends-millennial.html>

Colombia confirma su primer caso de COVID-19 [Internet]. [citado el 3 de abril de 2020]. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primero-caso-de-COVID-19.aspx>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Pandemia del COVID-19 llevará a la mayor contracción de la actividad económica en la historia de la región: caerá 5,3% en 2020, 1ra. Ed., Santiago, Abril 2020. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-covid-19-llevara-la-mayor-contraccion-la-actividad-economica-la-historia-la>

Cone Study. (2013). Cone Communications Social Impact Study: The next cause evolution. <https://www.conecomm.com/2013-cone-communications-social-impact-study-pdf>

Deloitte (2015). *Brechas Importantes Encuesta Deloitte 2015 Generación del Milenio*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/150225-EncuestaDeloitte2015-Generacion-del-Milenio.pdf>

Declaración de la directora Gerente del FMI durante la Cumbre extraordinaria de líderes del G-20 [Internet]. IMF. [citado el 3 de abril de 2020].

Diario el Universo (2015). *Generación Y: Quiénes son y cómo son los*

millennials ecuatorianos. <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/12/01/nota/5273967/generacion-quienes-son-como-son-millennials-ecuatorianos/>

Fondo Monetario Internacional (2021). Actualización de las perspectivas de la economía mundial. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2021/01/26/2021-world-economic-outlook-update>

Freire, X., Escobar, M.C., Ojeda, C & Fiallos, O. (2020). Preferencias de consumo en jóvenes adultos en entornos urbanos: ¿Compras impulsivas o razonadas? *Boletín de Coyuntura*, 1(23), 15-20. <https://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.23.2019.844>

Goldman Sachs Global Investment Research (2015). Millennials Infographic. <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/index.html>

Gonzalez, P. A., Cañizares Alvarado, C. A., & Patiño Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Revista Economía Y Política*, 1(27), 9–28. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>

Howe, N., y Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.

Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática - INEGI (2015). Encuesta Intercensal. <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>

Kantar (2020). Informe Américas. Ranking Latinoamérica. <https://www.kantaribopemedia.com/>

López Celis, D. M., Peñalosa Otero, M.

- E., Almonacid Prieto, L. T. & Enciso Alcantar, D. F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, (2), 207- 216. <https://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/9070>
- López Celis, D.M., Peñalosa Otero, M.E., Escobar Montero, A.R., & Sánchez Hernández, J.D. (2019). Análisis de la percepción de los millennials sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Bogotá, Colombia. *Revista de Administración Unimep*, 17(4). <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/issue/view/59>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., y Ávila-Carreón, F. (2019). Modelos de Ecuaciones Estructurales en Investigaciones Sociales enfocadas al comportamiento de compra de los Millennials. *Revista Espacios*, 40(11), 13. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/a19v40n11p13.pdf>
- Matus, J. I. (2017). *El millennial universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra*. <https://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXII/7.pdf>
- Nielsen. (2019). Tendencias del consumo en Colombia - Julio 2019. <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-julio-2019/>
- Otoya Tono, A. M., García, M., Jaramillo Moncayo, C., Wills, C., y Campos Mahecha, Á. M. (2020). COVID-19: generalidades, comportamiento epidemiológico y medidas adoptadas en medio de la pandemia en Colombia. *Asociación Colombiana de Otorrinolaringología ACORL; Boletín 2020*; 20200000. 4 – 13. <https://revista.acorl.org.co/index.php/acorl/article/view/519/430>
- Revista Forbes (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Rocha Flórez, J. J., Julio Rodríguez, J. J., & Semprun Romero, R. Ángel. (2021). Economía social como alternativa ante una sociedad post coronavirus. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 147-162. <https://doi.org/10.31876/racs.v27i2.35904>
- Velásquez, A. (2017). Millennials, una generación multitarea que toma decisiones inmediatas. *Perspectivas de investigación*, (35), 10. <https://perspectivas.utpl.edu.ec/sites/default/files/jun-jul17/millennials-una-generacion-multitarea-que-toma-decisiones-inmediatas.pdf>
- World Economic Outlook Update, (2020). Tentative Stabilization, Sluggish Recovery? [Internet]. IMF <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>