



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Hábitos de consumo, redes sociales y tarjetas de crédito en la generación
millennial de Bogotá**

Autor:

Julián Pérez Troller

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2020

**Hábitos de consumo, redes sociales y tarjetas de crédito en la generación
millennial de Bogotá.**

Autor:

Julián Pérez Troller

Tutor:

David Van Der Woude

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2020

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción.....	6
1. Revisión de literatura.....	11
1.1 Marco teórico.....	11
1.2 Estado del arte	15
2. Metodología de investigación.....	30
3. Factores determinantes de las decisiones de consumo de la generación millennial.....	32
4. Hábitos de consumo de la generación millennial	35
5. Impacto de las redes sociales en las decisiones de consumo de la generación millennial	37
6. Comportamiento de consumo con tarjeta de crédito por parte de los millennials....	39
7. Conclusiones.....	42
8. Recomendaciones	44
Referencias	45

Tabla de Anexos

Anexo 1 49
Anexo 2 50
Anexo 3 56
Anexo 4 58
Anexo 5 64
Anexo 6 65

Resumen

El presente trabajo busca explorar los hábitos de consumo de la generación *Millennial*. Lo anterior, dado que se han demostrado cambios sustanciales dentro de las sociedades de consumo y su impacto en el desarrollo de las economías a nivel mundial. La globalización ha sido uno de los principales factores que ha permitido el desarrollo de nuevas tendencias y hábitos de consumo dentro de las sociedades modernas. En ese sentido la tesis, *Sociedad de consumo y globalización liberal económica: el rol de género femenino*, asegura que “el aumento de la velocidad por el desarrollo de tecnológico, sobretodo en transporte y comunicaciones (...) Ha transformado sin duda (...) la vida de las personas vista desde un nivel estructural por lo menos a lo largo de los últimos 30 años” (Ramos,2019).

Así mismo, la facilidad de acceso a créditos de consumo ha permitido a las personas aumentar su poder adquisitivo real, dándoles un mayor acceso a bienes y servicios que antes no podían consumir. Lo anterior lo demuestra el informe presentado por el Banco de La Republica de Colombia, *Reporte de situación de crédito en Colombia*, en el que se ve claramente como se ha presentado un aumento sostenido de la percepción de la demanda de crédito para los establecimientos de crédito. Como se puede observar en el (Anexo 1, Gráfica 1) en los últimos cuatro años, los créditos comerciales como los créditos de consumo, han aumentado un 40% aproximadamente, mientras que los créditos de vivienda han aumentado un 20% (Banco de la Republica, 2019, p 2).

La importancia de realizar esta investigación radica en el análisis del comportamiento de consumo de la generación *millennial*, pues según datos de Euromonitor Internacional (2019), los *millennials* representan aproximadamente el 24% de la población global. En ese sentido, se puede decir que sus hábitos de consumo determinan de manera considerable tanto la demanda como la oferta de bienes y servicios globales.

Los datos que serán recolectados y analizados se utilizarán para determinar el impacto que tienen las redes sociales y el acceso a créditos en las decisiones de consumo de la generación *millennial* en Bogotá. Como resultado de la investigación se espera entender los factores determinantes de las decisiones de consumo de los *millennials*, y como estos afectan e impactan dentro de la sociedad de consumo bogotana.

Introducción

La globalización es un término que ha cobrado relevancia en los últimos años dado que tiene la capacidad de reflejar la situación por la que atraviesa el mundo desde diferentes aspectos tales como el económico, social, tecnológico y ambiental, entre otros. Gracias a la globalización las sociedades de consumo han experimentado cambios significativos, tanto los empresarios como los consumidores han evolucionado sus hábitos de consumo y comportamiento.

Uno de los acontecimientos históricos más importantes en cuanto al desarrollo y crecimiento de las economías mundiales se dio en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII. La primera revolución industrial condujo a un sinnúmero de transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y ambientales. La introducción de la primera máquina a vapor, creada por James Watt y Mathew Boulton, le proporcionó a la sociedad una oportunidad de cambio sin precedentes. El desarrollo de las locomotoras a vapor y las vías férreas, permitieron la expansión del comercio.

El PIB per cápita de Gran Bretaña para esta época se multiplicó de una forma nunca vista. Con respecto a lo anterior, Robert E. Lucas, premio Nobel de economía en 1995, afirmó que “por primera vez en la historia, el nivel de vida de las masas y la gente común experimento un crecimiento sostenido” (Lucas, 1995, en *Lectures on Economic Growth*, HUP, 2002 p.110).

El hecho de que la sociedad inglesa experimentara un cambio sostenido en sus niveles de ingresos significó a su vez una mayor disposición para acceder a un portafolio

más amplio de bienes y servicios. Con relación a esto, Veblen afirmó que el consumo es considerado un factor determinante para la diferenciación de clases. Los individuos con una capacidad adquisitiva mayor siempre tenderán a consumir de forma ostentosa y buscar diferenciarse dentro de la sociedad (Veblen, en López de Ayala, 2004).

Actualmente uno de los métodos de pago que mas relevancia ha cobrado dentro de las sociedades de consumo, son las tarjetas de crédito. Así lo revelo en informe anual sobre las 10 tendencias globales de consumo para el 2019, presentado por Euromonitor internacional (2020).

Adentrándonos en las implicaciones que tiene este para la sociedad colombiana, según el informe “Financial card and Payments in Colombia” presentado por Passport Euromonitor en el 2019, las tarjetas de crédito se han convertido en un producto esencial para dicho grupo de personas. Esto lo demuestra el hecho de que en los últimos años se han duplicado el numero de transacciones con tarjetas de crédito, pasando de 33,268 billones en 2014 a 57,611 billones de transacciones en el 2018. Además, el valor de estas transacciones, entre el 2014-2018, aumento en aproximadamente un 30%.

Con lo anterior, se puede demostrar como las personas en Colombia cada vez están incurriendo en instrumentos de deuda para satisfacer sus necesidades de consumo.

Según el BBVA¹, en su articulo de educación financiera *Tarjetas de crédito:*

Funcionamiento y definición, este es un instrumento financiero que permite el acceso a

¹ Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

diferentes bienes y servicios por medio de recursos que no son propios, a cambio de unos intereses y/o una cuota de manejo. A través de estos instrumentos, las personas pueden acceder a bienes y servicios que antes no podían y con esto pueden satisfacer diferentes tipos de necesidades.

Ahora bien, resulta importante tener en cuenta que el factor económico no es el único determinante dentro de una decisión de consumo. Si bien es cierto que tener una capacidad adquisitiva mayor, puede permitir el acceso a un portafolio más amplio de bienes y servicios, existen otro tipo de factores que determinan una decisión de consumo. En este caso podríamos estar hablando de factores sociales, culturales, emocionales, tecnológicos, entre otros.

Tanto la globalización como los avances tecnológicos han permitido que los consumidores se mantengan informados y cuestionen más sus decisiones de compra. Esto en gran medida ha hecho que las personas cambien sus hábitos de consumo, pues cada vez se está comprando más de forma on-line. Según el Blog de Shopify, uno de los proveedores de comercio electrónico más grande del mundo, las reseñas de los clientes se han convertido en la prueba social que persuade una decisión de compra. Son tan relevantes, que el 70% de los clientes se fijan en estas para tomar una decisión, el 63% son más propensos a comprar si en el sitio web hay reseñas y el 80% deja de comprar si las reseñas son negativas (Calviño, F. en Shopify, 2020).

Por otro lado, la socióloga López Ayala, en su artículo académico, *El análisis sociológico del consumo: Una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*, afirma que

“el deseo ha sustituido a las necesidades como base del consumo” (2004, p 163) . Esto lo que quiere decir es que cada vez, las personas están consumiendo para satisfacer deseos, y menos para satisfacer necesidades básicas.

Las macrotendencias de consumo a nivel global, según datos de Passport Euromonitor, en el 2018, reflejaron que la industria más grande del mundo es la de alimentos y que la cuarta es la industria del lujo. Esta ultima, con el mayor crecimiento porcentual de todas las industrias en lo últimos cinco años.

La industria del lujo busca generar deseo y aspiración por los productos que ofrece, partiendo de la base que no son accesibles para la gran mayoría de la sociedad. Su crecimiento acelerado y constante, hace relevante preguntarnos sobre los hábitos de consumo de nuestra sociedad actual. Además, permite entender el planteamiento de López de Ayala, en el sentido que los consumidores hoy en día están consumiendo de manera creciente, productos que desean y no propiamente que necesitan.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta relevante indagar la forma como se ven influenciados los consumidores hoy en día para tomar una decisión de compra. Por otro lado, el hecho de que la industria con mayor crecimiento del mundo sea la industria del lujo, y que los créditos de consumo sea cada vez más grandes, nos invita a pensar sobre la correlación de estas variables y hacer un análisis sobre los hábitos de consumo de los *millennials*.

El trabajo resulta relevante dado que el mundo está viviendo una etapa de globalización y las personas hoy en día no consumen de la misma forma como lo hacían antes. Las estrategias de mercadeo que utilizan las empresas cada vez cobran más relevancia debido a la alta competitividad que hay en el mercado. Los consumidores tienen el poder de decidir lo que quieren comprar, compararlo con otros productos y obtener información sobre lo que van a consumir a una velocidad nunca vista. Además, hoy en día existe una facilidad de acceso a instrumentos de financiación sin precedentes, lo que permite al consumidor acceder al dinero con mayor facilidad y a una mayor velocidad.

El trabajo tendrá conclusiones relevantes con respecto a la forma en que las redes sociales y el acceso a tarjetas de crédito, impacta en las decisiones de compra de esta generación. Finalmente, resulta importante evaluar si los seres humanos estamos consumiendo de forma racional, o si el trabajo de las empresas, enfocado en un crecimiento constante, nos está llevando al consumo del deseo irracional.

Es por lo anterior que la investigación parte de la pregunta: *¿Cómo las tarjetas de crédito y las redes sociales han impactado los hábitos de consumo de la generación millennial en Colombia?*

Así mismo, la investigación se desarrollará en torno a la siguiente hipótesis: *Los hábitos de consumo de la generación millennial en Colombia están determinados por un aumento de sus niveles de deuda para satisfacer necesidades.*

Para responder la pregunta de investigación el trabajo tiene como objetivo general determinar el impacto de las redes sociales y las tarjetas de crédito, en los hábitos de consumo de la generación *Millennial* en Bogotá.

Por otro lado, los objetivos específicos que se han planteado son:

- Analizar el impacto de las redes sociales en las decisiones de consumo de la generación *millennial* en Colombia.
- Analizar el comportamiento de tarjetas de crédito utilizadas por la generación *millennial* en Colombia.
- Identificar los hábitos de consumo de la generación *Millennial* en Colombia.

1. Revisión de literatura

1.1 Marco teórico

Las tarjetas de crédito se definen como un instrumento financiero de deuda, que permite el acceso al dinero y el pago de bienes o servicios en un periodo de tiempo futuro. Es un instrumento que permite incrementar el poder adquisitivo real de los usuarios, lo cual implica un mayor acceso a bienes y servicios ofrecidos en determinados mercados. Las tarjetas de crédito cuentan con cuatro elementos fundamentales, cuota, interés, cupo y saldo (BBVA, s.f).

Las cuotas se dividen en dos grupos. En primer lugar, están las cuotas de manejo, este es el precio que el usuario de la tarjeta de crédito debe pagar a la entidad financiera que emite el instrumento para poder utilizarlo. En segundo lugar, están las cuotas pactadas a las que se financian las compras. Los intereses son un porcentaje de la deuda que se adquiere con la entidad financiera y que se les debe pagar como contribución al préstamo del dinero. El cupo, hace referencia a la capacidad máxima de gasto que esta dispuesta la entidad financiera a otorgarle al cliente. Finalmente, el saldo, es el monto disponible que tiene el cliente para utilizar la tarjeta (ScotiaBank Colpatria, s.f).

Es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos de tarjetas de crédito. La diferencia real aplica según el tipo de cliente y el riesgo que este puede generar a la entidad emisora del crédito. Así mismo, varían las cuotas, los intereses y el cupo de las tarjetas. Otro de los factores diferenciales de las tarjetas de crédito, son las compañías con las cuales se asocia la entidad bancaria para emitir la tarjeta de crédito. Las mas reconocidas a nivel mundial son MasterCard, Visa y American

Express. Cada una de estas empresas tiene un plan de beneficios para sus clientes y su costo puede variar.

En segundo lugar, cuando se hace referencia a las redes sociales, se dice que son espacios virtuales en los cuales las personas socializan con otras. Según la Real Academia de la Lengua Española, las redes sociales se definen como: “ Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo“ (RAE, s.f).

Dado el alto trafico de visitantes e interacciones que se presentan en las redes sociales, se puede pensar que las redes sociales pueden ser utilizadas como medios de comunicación masiva. Sin embargo, Según Michael J, Larossa y German R, Mejía, en el libro de historia concisa de Colombia entre 1830-2013, los medios de comunicación masiva son catalizadores de información homogénea hacia el publico, en el que no se discrimina ninguno individuo por sus características sociales.

Las redes sociales utilizan algoritmos de comunicación, definidos como métodos de correlación de códigos que permite a los usuarios encontrar personas y temas, acordes a sus búsquedas más recientes. Con lo anterior se permite clasificar a los

usuarios de manera tal que los contenidos que visualizan sean lo mas cercanos a sus intereses.

Las divisiones generacionales aparecen cerca del siglo XIX con el propósito de explicar cambios sociales, entendiendo las generaciones como grupos de personas que comparten características tales como la edad, actitudes y experiencias (Escandon-Barbosa, et al, 2020).

Cuando se habla de la generación *millennial*, resulta difícil determinar un rango de fechas de nacimiento exactas para clasificar a dichos individuos.

Sin embargo, para este trabajo se utilizará con referencia el US Census Bureau, que en 2014 definió a esta generación como las personas nacidas entre 1981-1995 (Us census Bureau, en Stewar, 2016).

Según el estudio de Nilsen sobre el pensamiento global de los *millennials*, este grupo generacional se caracteriza principalmente por estar interconectada y compartiendo con otros individuos. Además, se destaca que hoy en día las prioridades en cuanto a estilo de vida están cambiando. Con respecto a lo anterior:

Hacer dinero y trabajar en una carrera satisfactoria son las prioridades con mayores porcentajes de preferencia entre los *millennials*, en tanto que mantenerse en forma y saludable, con tiempo para la familia son las prioridades más preferidas de la generación X, boomers y silenciosa (Nielsen, 2015, diapositiva 4).

Así mismo, se dice que los *millennials* son una generación que nació junto con el internet, o en una transición a un mundo digital y para ellos resulta difícil imaginar una vida sin acceso a este recurso (Barton, 2012).

Es una generación que cada vez está más informada, por ejemplo, en cuanto a la alimentación los *millennials* se informan en aproximadamente un 20% que los baby boomers. Por otro lado, es una generación que busca consumir cada vez más productos de alta calidad, por esto tienen a preferir pagar de más por productos que sean sostenibles. Finalmente se dice que el 80% de los *millennials* necesitan estar conectados y buscan la inmediatez.

1.2 Estado del arte

En primer lugar, con el objetivo de entender los hábitos de consumo de la generación *millennial* se revisó el artículo “Identification of consumption pattern: an empirical study in millenials” de los autores D. Escandon-Barbosa, A. Hurtado-

Ayala, J. Rialp-Cirado & J. Salas-Paramo, publicado en el 2020. Este artículo se enfocó en determinar la percepción de las marcas por parte de los consumidores de la generación *millennial* en Colombia, teniendo en cuenta la forma en que los mismos reciben la información, on-line vs off-line.

Para lo anterior se hizo un estudio en el que participaron 387 universitarios colombianos, los cuales fueron clasificados como consumidores potenciales de café y 400 que se clasificaron como potenciales consumidores de vino. Los resultados del estudio demostraron que el valor agregado que puede ofrecer una marca está directamente relacionado con la imagen, identidad de marca o *branding*, y se ve afectada directamente por las interacciones de los usuarios que están conectados en internet. Además, se pudo concluir que uno de los espacios más adecuados para construir la identidad de una marca son los medios digitales.

Con respecto a la investigación este artículo resultó relevante dado que demuestra la importancia de los medios digitales para la toma de decisiones de compra de los *millennials* en Colombia.

Siguiendo con la investigación de los hábitos de consumo de la generación millennial, se revisó el artículo “The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at the generational cohort and demographics on status consumption” escrito por Eastman, J.k & Liu, J en el 2012. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar los niveles de consumo y el proceso de compra determinado por el estatus o prestigio social en tres generaciones la generación X,

Millennial y baby boomers. Esta investigación contó con la participación de 220 personas las cuales fueron clasificadas según diferentes variables sociales tales como el género, la edad, etnia, estado civil, nivel de ingresos y nivel educativo. Los resultados demostraron que los *millennials* tienen mayores índices de consumo derivado del prestigio o el estatus, seguido por la generación X y los *baby boomers*.

Además, se pudo demostrar que no existe una relación directa entre las variables sociales y el consumo conspicuo. El aporte de este estudio determinó que, para la industria del lujo, entiendo que es una industria donde el consumo se determina principalmente por el prestigio social, resulta más relevante enfocarse en las generaciones como un todo y no segmentar a sus clientes por medio de variables tales como etnia, nivel educativo, o estado civil.

Con animo de continuar la investigación con respecto al impacto de los factores demográficos en las decisiones de consumo de las personas se reviso el articulo “¿Who sees What? Demographics and the visibility of consumer expenditures” del autor Heffetz, O publicado en 2012 por la universidad de Cornell. En esta investigacion se hizo un estudio empírico con la colaboracion de 450 personas quienes responden preguntas relacionadas a factores demograficos y de consumo. Como resultado general, se pudo concluir que las decisiones de consumo de las personas se definen por la maximización del beneficio por el producto adquirido, donde hay un impacto considerable de las emociones y simbolos culturales.

Partiendo del artículo anterior y la importancia de entender las motivaciones de consumo de la generación millennial, “Inside the mind of the millennial shopper: Designin retail spaces for a new generation” artículo escrito por Calienes, E. Carmel-Gilfién, M & Portillo, M. Publicado en el 2016 hace referencia a que la generación millennial se caracteriza por el consumo en línea, sin embargo también resalta la importancia de las tiendas físicas e investiga los factores determinantes para las decisiones de consumo de los millennial en este escenario. La investigación concluye que uno de los factores determinantes para los *millennials* son las experiencias que viven a la hora de comprar.

Lo anterior resulta relevante tanto para las compras off-line como las compras on-line. Esto quiere decir entonces que entre más satisfactoria sea la experiencia en el proceso de compra es más probable que se efectúe tanto una compra como una recompra.

Continuando con la investigación acerca de las motivaciones de consumo de la generación millennial, se optó por investigar acerca del consumo conspicuo y la industria del lujo para determinar la importancia de los factores sociales a la hora de comprar.

En primer lugar, el artículo “Gender differences in millennial consumers of latin america associated with conspicuous consumption of new luxury goods” publicado en el 2020, de los autores Verdugo G, B & Ponce H, R. Con respecto a este artículo resultó relevante entender que el incremento sustancial en las ventas de la industria

del lujo en la última década, ha estado relacionado con el consumo conspicuo, especialmente por un incremento de compras de consumidores de género masculino.

Además, se dice que para el 2024, el 50% de las compras de la industria del lujo estarán en manos de la generación millennial. Según el estudio realizado en 770 participantes chilenos pertenecientes a la generación millennial, se pudo concluir que a diferencia de lo que se creía, los hombres de la generación millennial son quienes más consumen artículos de lujo ya que esto les da prestigio y aceptación en grupos sociales selectos. Así mismo, son quienes más utilizan artículos de lujo para presentarse en grupos de trabajo, estudio y reuniones familiares.

“Are millennial really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury from six countries” es un artículo de Michaut, A & Kapferer, J publicado en el 2020 por Henry Stewart Publications. En este artículo se dice que el consumo de los *Millennials* representa el 25% de las ventas de la industria del lujo y por eso, la industria debería acomodarse a las necesidades y deseos de esta generación. Por lo anterior la investigación hizo un estudio donde seleccionaron a 3000 compradores de artículos de lujo, en seis países diferentes, entre los 18 y 75 años, con el fin de entender más a fondo a los consumidores *millennial*.

Los resultados de esta investigación concluyeron que los rasgos esenciales que definen el lujo siguen siendo entendidos de la misma forma por esta generación, sin embargo, los factores que difieren y a los que las marcas de lujo deben adaptarse

son a las características que cumplen sus productos y los beneficios que esperan los clientes.

La relación de esta investigación con la pregunta de investigación planteada para el trabajo resulta muy interesante. Por un lado, la relevancia de que los *millennials* aporten el 25% del consumo de artículos de lujo y que la industria considere acomodarse para satisfacer sus necesidades, demuestra que estos cada vez están destinando una mayor porción de su poder adquisitivo a este tipo de artículos, y por otro lado, el hecho de que lo más importante para ellos sean los beneficios que puedan tener al adquirir un producto de lujo, resulta relevante para el aspecto sociocultural en la medida que estos beneficios no solo son económicos, por ejemplo si tienen en cuenta descuentos y rebajas, sino que se trata más de aprobación y clasificación social.

Para entender cuales son las necesidades de los *millennials* con respecto al lujo, entendiendo que esta es una de las industrias donde esta generación más consume, el siguiente artículo resulto relevante. “Luxury products and sustainability issues from perspective of young Italian Consumers” es un artículo de Fedorko, R, Pencarelli, T, Taha, V.A. Skerhova, V & Valentiny, T. Publicado en el 2020.

En este caso se hizo una investigación para entender las preferencias, comportamientos y decisiones de compra de los consumidores jóvenes en cuanto a los productos de lujo. Con esto buscaban determinar el impacto de las tendencias sostenibles en la compra de artículos de lujo por parte de las generaciones *Millennial* y generación Z.

Como resultado de la investigación, y por medio de la participación de 1,300 consumidores italianos, se pudo concluir que los *Millennials* y la generación Z, son generaciones que se preocupan cada vez más por los aspectos ambientales y están dispuestos a pagar un valor extra si el producto que adquieren contribuye a la sostenibilidad.

Con relación al trabajo de investigación, este artículo resulta interesante ya que permite analizar las razones reales de la importancia que le da el *Millennial* a un producto sostenible.

El artículo, “¿Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury” de Michaut -Denizeau, A & Kapferer, J publicado en el 2020, resulta de gran importancia, pues habla de como los *baby boomers* han dejado a los *millennials* como los nuevos consumidores de lujo. Además, demuestra la sensibilidad de estos por la sostenibilidad y la importancia que tiene este aspecto en los negocios hoy en día.

Sin embargo, se dice que la industria del lujo y la sostenibilidad son contradictorias, por esto a los *millennials* terminan por no importarles tanto la parte de sostenibilidad cuando se trata de adquirir artículos de lujo. A pesar de esto, hay un factor importante para los compradores de artículos de lujo y es la imagen que estos tienen con respecto a las acciones de la industria del lujo en cuanto a temas de

sostenibilidad. En conclusión, los *millennials* no consideran relevante la sostenibilidad de los productos de lujo, pero si tienen en cuenta que la empresa tome acciones de sostenibilidad en otro campo.

Con respecto a este artículo y al trabajo de investigación resulta interesante ver como la parte racional de los consumidores se vuelve irracional y se acomoda al deseo. Pues, los *millennials* no van a dejar de consumir lujo, pero aseguran que prefieren comprarle a una empresa que tome acciones sostenibles que a una empresa que no lo haga.

Teniendo en cuenta los resultados de las investigaciones previas, resulta de gran importancia entender que otros factores además de los sostenibles mueven principalmente las decisiones de compra de los *millennials*.

Adentrándonos en esta investigación también se revisó el artículo “Price sensitivity versus ethical consumption: a study of millennial utilitarian consumer behavior” escrito por López-Fernández, M. en el 2020. Esta investigación tiene como objetivo determinar la importancia que le dan los *millennials* a las propiedades de los productos que adquieren. En ese sentido se pudo determinar a partir de modelos empíricos utilizados con relación a la compra de celulares, que los *millennial* son menos sensibles al precio, cuando el producto tiene atribuciones sociales.

En ese sentido se puede demostrar que los *millennials* pueden tener decisiones de consumo relacionadas directamente con factores culturales, símbolos sociales, e

incluso están dispuestos a pagar un mayor precio por productos que cumplan estas condiciones.

El artículo, “Signalling socially responsible consumption among millennials: an identity-based perspective” es un artículo de Chattaraman, V & Johnson, O publicado en el 2020. estudia la relación entre el comportamiento de consumo socialmente responsable de la generación *millennial* por medio de un estudio de la teoría de identidad. Las conclusiones del estudio pudieron demostrar que la generación *millennial* es sensible a las actividades socialmente responsables, relacionadas al consumo.

Con relación al trabajo, este artículo resulta relevante ya que muestra que efectivamente las personas de la generación *millennial* si sienten cierta sensibilidad hacia los productos y las empresas que tienen estándares socialmente responsables y sostenibles, sin embargo, no especifican las motivaciones de las personas de esta generación para ejercer este tipo de actividades. Igualmente se considera un buen punto de partida para empezar a buscar sobre las motivaciones de los *millennials* con respecto al consumo de este tipo de productos.

Ahora bien, teniendo en cuenta el impacto del crecimiento de las tarjetas de crédito en Colombia, se quiso investigar que estaba pasando en el mundo con respecto a este tema. “Key factors determining the expected benefit of customers when using bank card: An analysis on millennials and generation Z in Romania” es un artículo de Anastasiei, b, Dospinescu, O & Dospinescu, N publicado en el 2019.

Este artículo busca definir la relevancia que tienen ciertos indicadores que influyen en los beneficios que esperan los clientes, sobre un producto financiero como la tarjeta bancaria. Los indicadores evaluados fueron, el nivel máximo de deuda, recompensas, la imagen y el estatus social que un producto de estos puede crear, el servicio de atención al cliente y la facilidad de uso.

Para medir estas variables se realizó un estudio con 148 personas, pertenecientes a la generación *Millennial* y la generación Z, titulares de tarjetas bancarias en Rumania. Los resultados de esta investigación arrojaron que las nuevas generaciones esperan mayores cupos de deuda, debido a que no perciben el ahorro como algo realmente significativo. Por lo anterior, sus niveles de consumo son más elevados. De igual forma, se pudo concluir que pagar con medios de pago que eleven el estatus social de la persona cada día toma más relevancia, no solo por los beneficios que estos le otorguen al titular, sino por lo que puede aparentar este individuo.

Con relación al trabajo de investigación, este artículo resulta muy importante, si bien es cierto que utilizan una muestra pequeña para el estudio, las conclusiones son muy concretas en cuanto al impacto de aspectos económicos y sociales que conllevan a una decisión de compra.

Teniendo en cuenta que la generación *millennial* es una generación de personas que se mantienen conectadas a internet, se buscaron artículos que pudieran dar una

perspectiva sobre la forma en que esta generación se comporta a través de estos medios digitales de comunicación masiva.

Con animo de entender el comportamiento de las tarjetas de crédito también se reviso el articulo “The impact of contactless payment on cash usage at an early stage of diffusion” de Trutsch.T, publicado en el 2020 por el Swiss Journal of Economics and statistics. Este articulo se enfoco en determinar el impacto del pago con tarjetas de credito y debito, sobre la utilización del efectivo. Para lo anterior el investigador utilizo diferentes bases de datos sobre le comportamiento de los métodos de pago en Estados Unidos entre el 2009 y el 2013. Los resultados mostraron que las tarjetas aun no remplazan la idea de pago en efectivo.

Para conocer los determinantes de las personas a la hora de legir un determinado método de pago, se reviso el articulo “Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neutral network approach” de los autores Liébana-Cabanillas.F, Marinkovic.v, Ramos de Luna. I & Kalinic, Z. Esta investigación se enfoco en encontrar los factores determinantes para las decisiones de pago de los consumidores españoles. En ese caso se realizaron encuestas y se utilizaro el método SEM con el objetivo de determinar la importancia de ciertas variables sobre otras. Como resultado se obtuvo que los factores determinantes a la hora de pagar con medios electrónicos están relacionados con la seguridad. En ese sentido entre los usuarios más confianza y conocimiento tengan sobre el método de pago, es más probable que lo utilicen.

“Influencing factor of social commerce behavior in Saudi Arabia” Es un artículo de Razi, M.J, Sarandeen, M, Tamrin, M.I.M & Kijas, A.C.M publicado en el 2019. Este artículo habla sobre el crecimiento del comercio electrónico en el medio oriente. El objetivo principal del trabajo fue identificar los factores que influyían en las intenciones de compra de los millennials en Arabia Saudita. Para lograrlo, se hizo un trabajo de investigación por medio de diferentes hipótesis y la ayuda de 178 estudiantes universitarios. Como resultado se obtuvo que de las 11 hipótesis que plantearon, 3 no estaban lo suficientemente soportadas.

Este trabajo de investigación es de gran importancia ya que ayuda a entender de cierta forma como los factores sociales tienen una incidencia directa en las decisiones de compra.

“Millennial’s intentions to book on Airbnb” es un artículo de Amaro, S, Andreu, L & Huang, S. Este artículo habla sobre la importancia de las nuevas plataformas de comercio electrónico a nivel mundial. Para el estudio se centraron en Airbnb una plataforma por medio de la cual se permite alquilar habitaciones alrededor. El estudio buscaba determinar cuáles eran los factores que determinaban una decisión de compra por parte de los *millennials*. Para lograr esto se hizo una investigación basada en un modelo que tienen en cuenta la teoría de la acción racional. Se hicieron dos encuestas, una en Alemania y otra en China. Como resultado se obtuvo que las intenciones de compra de la generación *millennial* en esta plataforma estaban determinadas por el deseo de acomodación particular y habitaciones exclusivas.

Además, el estudio indica la importancia de los comentarios de otros usuarios para la toma de decisiones de un cliente. La calificación que le dan otros usuarios a los productos en el comercio electrónico cada vez está tomando más fuerza y se está convirtiendo en un factor determinante para el consumo on-line. Sorprendentemente, el estudio reveló que los *millennials* no se motivan tanto por los descuentos económicos.

Este artículo nos ayuda a entender de cierta forma como la incidencia social se vuelve una necesidad o un determinante de compra en los comercios electrónicos. Por esto, resulta relevante este artículo para el trabajo de investigación.

“Millennials Use of Media in Product Innovation Purchasing Processes” es un artículo de Angowski, M, Hijek, T & Skrzypek, A publicado en el 2020. Este artículo habla de un estudio realizado a la generación millennial en cuanto al rol que cumplen las redes sociales en el proceso de compra de productos innovadores. Se hizo un estudio con 315 personas de la generación *millennial*, en el que se aplicaron modelos de búsqueda y algoritmos para determinar la difusión de estos contenidos. Como resultado final se pudo concluir que las redes sociales son uno de los mejores espacios para ofrecer productos innovadores, pues los *millennials* son personas arriesgadas, pero se fijan bastante en los comentarios de la red para poder tomar una decisión.

Finalmente, con animo de entender la relación entre los productos sostenibles y la conectividad de redes sociales e internet con los *millennials* los siguientes artículos resultaron relevantes-

“The influence of social network on environmental awarness and the social responsibility og generations” es un artículo de De Guimaraes, C.F, Dellarmelin, M.L, Ribeiro, R.P & Severo, E.A publicado en le 2019. Este articulo habla sobre la globalización y el acceso a la información que se ha evidenciado a lo largo de los años. La importancia de las redes sociales en las nuevas generaciones, la definen como algo fundamental para el estilo de vida de la generación *Millennial*.

Sin embargo, otro aspecto que ha despertado el interés de esta generación es el impacto medio ambiental. Los *millennials* están adoptando nuevos hábitos de consumo debido a estos dos grandes aspectos. Para medir esto hicieron una investigación cualitativa y cuantitativa en Brasil, en la que pudieron comprobar que las personas pertenecientes al a generación *millennial* que mayor exposición de contenidos con referencia al impacto medioambiental tenían en redes sociales, su preocupación al respecto era mayor.

Por otro lado, “Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes” es un artículo de Chu, S.F, Hong, J, Lina, J. Y 6 Sam Liu, C.H. publicado en el 2020. Se hizo una investigación empírica con la participación de 977 encuestados en Taiwan para identificar la influencia en la actitud de los consumidores con respecto a

campañas de publicidad de productos ecológicos. Como resultado se pudo concluir que los consumidores cada vez son más sensibles a este tipo de productos y tienden a comprarlos. Sin embargo, cuando se trata de restaurantes altamente ecológicos la respuesta es menos efectiva.

Con relación al trabajo de investigación este artículo resulta relevante ya que nos demuestra una vez más la tendencia a un hábito de consumo consciente, con respeto a los productos sostenibles. Cada vez toma más relevancia el origen de los productos y los consumidores prefieren apoyar a otro tipo de productores, incluso si implica tener que pagar un poco más por el producto.

“How millennial’s knowledge, trust and product involvement affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products? Es un artículo de Aksoy, H., & Ozsonmez, C publicado en el 2019. Para este estudio se encuestaron de forma empírica a 200 millennials para medir las influencias del comercio justo, la confianza y la importancia del producto para la disposición de pagar un precio mayor. Como resultado se obtuvo que los *millennials* si están dispuestos a pagar un mayor precio si confían en el comercio justo, además se pudo concluir que dicha confianza hace que los consumidores *millennials* se involucren más con el producto.

Este artículo resulta relevante ya que nos demuestra que los *millennials* consumen cada vez más productos relacionados al comercio justo, por lo que se puede inferir que son más conscientes del impacto de las grandes organizaciones en

el sistema económico y pareciera que esta generación esta consumiendo cada vez de forma más consciente.

2. Metodología de investigación

La presente investigación se denomina como una investigación descriptiva pues su principal propósito es encontrar las características más importantes y descripción detallada con respecto a la pregunta y objetivos planteados. Así mismo, la investigación fue de carácter correlacional, dado que se trato de establecer relaciones entre las diferentes variables propuestas en el marco teórico (Bernal,2006)

Ahora bien, se dice que el enfoque de la investigación fue de carácter tanto cualitativo como cuantitativo. Esto dado que para responder a los diferentes objetivos de la investigación se utilizaron tanto encuestas como entrevista e instrumentos estadísticos para el procesamiento de la información (Collis & Hussy, 2009).

En primer lugar, se realizaron encuestas aplicadas a la generación *millennial*, donde se abarcaron temas relacionados a los hábitos de consumo. Las encuestas

fueron de tipo cerrado y de opción múltiple, tanto con única como múltiple respuesta. Dado que se investigó un comportamiento humano, esta técnica de investigación resultó apropiada, pues fue necesario entender tanto los hábitos como las motivaciones de las personas a la hora de tomar decisiones.

Para lo anterior fue necesario establecer preguntas de comprobación, en las que se pudo determinar que las respuestas eran consistentes y reales. La encuesta fue aplicada a 124 personas de las cuales el 44% fueron mujeres y el 56% fueron hombres. Todos habitantes de Bogotá y pertenecientes a la generación *millennial*.

La encuesta que se muestra en el Anexo 1, resultó relevante para identificar tanto los hábitos como los factores determinantes de las decisiones de consumo de la generación *millennial*, así mismo permitió determinar el impacto de las redes sociales en las decisiones de consumo. Por último, esta encuesta ayudó a entender el rol de las tarjetas de crédito como medio de pago dentro de la muestra seleccionada.

En segundo lugar, para desarrollar la investigación se entrevistó a un experto en investigación de mercados y hábitos de consumo en Colombia. Marithza Cecilia Sandoval, magister en psicología y especializada en psicología del consumidor. Gracias a esta entrevista se pudo aportar información relevante a la investigación con respecto a los hábitos de consumo de la generación millennial y la importancia de entender el concepto *millennial*, en un mundo en el que hay tanta desigualdad.

Finalmente se hizo una revisión de artículos académicos relacionados con el tema de la investigación con el ánimo de encontrar respuesta parcial a los diferentes objetivos de la investigación.

3. Factores determinantes de las decisiones de consumo de la generación

millennial

Cuando se habla de los factores determinantes de las decisiones de consumo, se hace referencia a las variables que pueden facilitar o inducir una decisión de consumo. En ese sentido, Olivia Johnason & Veena Chatatarman, en su investigación “Signaling socially responsible consumption among millennials : an identity-based persepective” muestran como diferentes estudios se han enfocado en la investigación de los símbolos del consumo y como el hecho de consumir determinados bienes y servicios, definen nuestra propia identidad. En ese sentido, se dice que el consumo de los *millennials* es aspiracional e idealista. Es una generación que se caracteriza por consumidores a los que les gusta ser el centro de atención, les gusta que los demás vean sus compras y por eso es tan importante la personalización de los bienes y servicios (Chatatarman, V et al , 2020).

Esteban Pineda, Country Growth & Operation Lead (Región Andina) para Findasesnse, en la entrevista “Millennials y Centennials: Quiénes son y cómo consumen” de la revista Publicidad y Mercadeo dice que los *millennials* a diferencia de otros grupos generacionales “son personas que buscan constantemente

experiencias. Viven para viajar, para conocer el mundo, para tener experiencias de todo tipo. Son personas que están más interesadas en adquirir experiencias que bienes físicos” (Revista P&M, en Spotify, 2020).

Teniendo en cuenta que los *millennials* son apasionados por las experiencias, el factor que juega la experiencia de compra tanto off-line como on-line juega un papel de vital importancia para las decisiones de consumo. En ese sentido se puede decir que un *millennial* que tenga buenas experiencias de consumo, es más propenso a recomprar que cualquier individuo de otra generación (Calienes, E.et al, 2016).

Los *millennials* nacen en una época que esta influenciada por el internet y la tecnología, son una generación que, en términos generales, no podría imaginarse una vida sin este recurso (Barton.C, et al, 2012). En ese sentido, poder consumir por internet se convierte en un factor determinante para las decisiones de consumo de estos individuos.

“Millennial’s intentions to book on Airbnb”, investigación de Amaro, S, Andreu, L & Huang, S, pudo concluir que dos de las razones más importantes que determinan el consumo de los *millennials* en plataformas de comercio electrónico son, la búsqueda de productos exclusivos y las recomendaciones o comentarios de otros usuarios.

Con relación a lo anterior , “The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at the generational cohort and demographics on

status consumption” es una investigación donde se se dice que los *millennials* tienen mayores índices de consumo derivado del prestigio o el estatus, seguido por la generación X y los baby boomers (Eastman, J.k & Liu, J, 2012).

Diferentes estudios han evaluado el comportamiento del consumo de esta generación con respecto a los bienes y servicios sostenibles y el impacto que las empresas sostenibles tienen sobre la mente del consumidor *millennial*. “Are Millennials really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury from six countries” es un ejemplo de esto. Los millennials consumen cada vez más pensando en los beneficios que les puede traer su consumo. En ese sentido se tienen en cuenta beneficios económicos y sociales, específicamente de aprobación y clasificación social (Michat, A & Kapferer, J. 2020).

Finalmente, según Charles Schwab, el 60% de lo *millennials* en Estados Unidos están dispuestos a pagar por una taza de café más de \$4 USD, mientras que solo el 29% de los *Baby Boomers* lo haría. Además, afirman que el 79% de los *millennials* están dispuestos a pagar de más por comer en restaurantes populares o de lujo (Khoros, 2020).

4. Hábitos de consumo de la generación *millennial*

Según el informe de Pensamiento Global de los *millennial* – Descubriendo el potencial de la generación, presentado una de las más reconocidas agencias de investigación de mercados a nivel mundial, Nielsen, donde se evaluaron más de 30,000 consumidores on-line, en 61 países del mundo, este grupo generacional se caracteriza principalmente por ser una generación enfocada en demandar más, demandar instantáneamente y demandar en comunidad (Nielsen, 2015) .

Así mismo, es una generación que busca más beneficios y estar cada vez más informada con respecto a lo que consume. El 81% de los *millennials* buscan más información acerca de la comida que consume, mientras que solo el 65% de los *baby boomers* lo hace (Anexo 3, Figura 1). Además, es una generación que desea productos Premium un 8% más que los *baby boomers*. (Nielsen, 2015) (Anexo 3, Figura 2).

Son personas que esperan que las empresas tengan un impacto positivo con el entorno, ya sea de forma social o ambiental. Con respecto a lo anterior, el 51% de los *millennials* revisan las etiquetas de los productos que consumen para verificar que el producto genere un impacto positivo a nivel social o ambiental, mientras que solo el 12% de los *baby boomers* lo hace (Nielsen 2015) , (Anexo 3, Figura 3).

Es una generación que esta dispuesta a pagar más por productos alimenticios que aporten beneficios a su salud, de igual forma es una generación que esta dispuesta a pagar más por productos de empresas sostenibles (Federoko.R, Pencerelli. Taha, V.A. Skerhova, V & Valentiny,T. 2020) .

Los *millennials*, a diferencia de los *Baby boomers*, esperan consumir de manera rápida. Estos utilizan un 10% más las aplicaciones móviles que los *baby boomers* para hacer pedidos por internet y utilizan 20% más los servicios de suscripción automática a las tiendas (Nielsen, 2015).

En la encuesta realizada, se pudo determinar la distribución del gasto promedio de un *millennial* en Bogotá (Anexo 4 , Figura 1). Gracias a esto se pudo concluir que los *millennials* gastan en promedio la mayor porción de su sueldo mensual en gastos relacionados al hogar, entre ellos: arriendo, mercado y servicios públicos. A este rubro le siguen los gastos relacionados al entretenimiento: cines, restaurantes y fiesta. Finalmente se pudo concluir que los *millennials* son una generación que destina una mayor porción de su sueldo al pago de las deudas de lo que invierte en educación.

5. Impacto de las redes sociales en las decisiones de consumo de la generación *millennial*

Los *millennials* son una generación que se caracteriza principalmente por su conectividad a internet (Mueller.S, Remaud,H & Chabin,Y 2011). Al ser parte y vivir en constante contacto con las redes sociales, los millennials son significativamente más propensos que la generación de los baby boomers a la hora comprar productos que se ofrecen en este tipo de canales (Nielsen, 2015).

Según el estudio realizado para esta investigación se pudo determinar que el 94% de los *millennials* encuestados utiliza redes sociales. Entre las mas utilizadas se pudieron destacar Instagram 83%, facebook 61% y Twitter 45%. (Anexo 4, figura 2)

Además, se pudo determinar que el 40% de los encuestados revisan sus redes sociales entre seis y diez veces al día, y que el 28% de los encuestados las revisan más de diez veces al día (Anexo 4, figura 3).

En ese sentido, según Foudr Magazine, mil millones de personas utiliza la red social Instagram cada mes. De los cuales, 500 millones de personas hacen publicaciones cada día. Así mismo, 200 millones de personas visitan al menos un perfil empresarial cada día y en promedio los usuarios de esta red social gastan 28 minutos al día en esta plataforma.

Por otro lado, resulta relevante destacar que el 33% de las publicaciones más vistas en esta red social hacen parte de perfiles empresariales y se estima que el 75% de

las empresas estadounidenses utilizan esta red social al 2020 como canal de comunicación (Foundr, en Instagram, 2020).

Con relación a lo anterior, la investigación pretendía determinar cuales eran los temas que más buscaban los *millennials* en redes sociales. En ese sentido se pudo identificar que los *millennials* encuestados estaban interesados principalmente por ver los perfiles de sus amigos, estar actualizados en noticias y, en tercer lugar, lo que más buscaban eran comercios tales como restaurante o accesorios y ropa (Anexo 4, Figura 4).

A su vez, con base en el estudio realizado para esta investigación se pudo identificar que, de los usuarios que utilizan redes sociales, el 68% ha comprado alguna vez algún producto que vio en este canal. (Anexo 4, Figura 5). Las principales razones por las cuales los encuestados definieron sus motivaciones para realizar estas compras fueron gusto 37%, precio 23% y recomendación 19% (Anexo 4, figura 6).

Así mismo, se pudo identificar que de los usuarios que afirmaron que había comprado alguna vez algún producto visto en redes sociales, el 62% lo hizo en un rango de cuatro semanas antes de realizar la encuesta (Anexo 4, Figura 7).

6. Comportamiento de consumo con tarjeta de crédito por parte de los *millennials*.

Teniendo en cuenta que los *millennials* son una generación en constante contacto con el internet y los medios móviles, se reviso la investigación de Dinero Móvil presentado por Nielsen en el 2016, donde se responde a la pregunta de ¿Cómo la movilidad está transformando el comercio alrededor del mundo?

En esta investigación resulta relevante ver que cuando se trata de compras, servicios bancarios y pagos móviles, los *millennials* tienen menos del doble de las barrears que tienen los *baby boomers* o la generación silenciosa para utilizar estos instrumentos. Son quienes más revisan sus estados de cuenta bancario, quienes más pagan facturas en línea y quienes más transfieren dinero entre cuentas bancarias. Por otro lado, es importante mencionar que la seguridad en cuanto a las transacciones bancarias virtuales sigue siendo una preocupación para todas las generaciones, sin embargo, quienes más confían en estos métodos de pago son los *millennials*. (Nielsen 2016) (Anexo5, Figura 1).

Ahora bien, teniendo en cuenta que la generación *millennial* es una generación que normalmente esta conectada a internet, y que confía en el sistema bancario virtual. Resulta importante evaluar los métodos de pago más utilizados dentro de este ecosistema. Para esto, se reviso el informe “Comercio Global conectado”

presentado por Nielsen en el 2016. En la que fueron encuestadas más de 13.000 personas de 26 países diferentes, en los que se incluye Colombia.

A nivel global, el método de pago mas utilizado es la tarjeta de crédito, seguido por sistemas de pago digitales y tarjetas débito. Así mismo, resulta relevante mencionar que, en América Latina, se mantiene el mismo orden, pero la proporción de encuestados varia. En ese sentido, la utilización de tarjetas de crédito en América Latina es un 15% más frecuente que en el promedio global. (Nielsen, 2016), (Anexo 6, Figura 1).

Según la encuesta realizada para este estudio se pudo determinar que el 55% de los encuetados tenían al menos una tarjeta de crédito a su nombre. (Anexo 4, Figura 8). Además, se pudo identificar que el método de pago más utilizado para las compras a través de redes sociales eran las tarjetas de crédito (Anexo 4, Figura 10).

Por otro lado, se pudo determinar que el 57% de los encuestados que utilizan tarjeta de crédito, pagan su deuda un mes después de efectuar la compra (Anexo 4, Figura 11).

Con respecto a lo anterior, Marithza Cecilia Sandoval, a quien se entrevisto como experta en el tema, afirma que hoy en día uno de los temas que más se esta estudiando en relación a estas conductas, es la importancia de la educación financiera en la toma de decisiones de consumo por medio de tarjetas de crédito.

Así mismo, lo que se pudo evidenciar en la investigación fue que los usuarios de tarjeta de crédito en general no conocen con exactitud las tasas de interés que pagan por sus compras. Bien sea porque siempre pagan a una cuota y este dato no es de su interés, o incluso haciendo pagos a más de una cuota.

Por otro lado, la experta en el tema afirma y resalta la importancia de tener en cuenta las implicaciones que tiene hacer un estudio sobre la generación *millennial* en Colombia. Pues dado los altos niveles de desigualdad que se presentan en el país, es difícil considerar a la generación *millennial* como un todo. En ese sentido en comportamiento de consumo que tiene un *millennial* de estrato alto, no es comparable con el comportamiento de consumo que tiene un *millennial* de estrato bajo. Tanto para sus preferencias de consumo habituales como para el uso de un instrumento de deuda tal como una tarjeta de crédito. Sin embargo, afirma la experta, aunque la conducta de consumo no sea la misma, es posible encontrar patrones de ideales de consumo similares entre estos individuos.

7. Conclusiones

La presente investigación permitió identificar tanto los factores determinantes de consumo de los encuestados, como su hábitos y comportamientos de consumo en redes sociales y por medio de instrumentos de deuda tales como las tarjetas de crédito.

De la misma forma como lo demuestra la literatura, se pudo comprobar que la generación *millennial* es una generación que se caracteriza principalmente por su conectividad a internet y por su interés en la información y cuestionamiento de diferentes temas (De Guimaraes et al, 2019). En términos generales esta generación es idealista con respecto a sus comportamientos de consumo. Lo anterior explicado por la cantidad de contenido al que están expuestos y la facilidad que tienen hoy en día para consumir. A su vez, es una generación exigente dado que están en contacto permanente con información relacionada a lo que consumen.

Sin embargo, son un grupo generacional que esta acostumbrado a demandar de forma rápida y en grandes cantidades, lo anterior podría suponer un problema a futuro dado que se corre el riesgo de una transición con respecto al valor percibido que le dan a los bienes y servicios que consumen (Nielsen, 2015). En ese sentido, este escenario supone un gran reto a futuro para las organizaciones. Entender al consumidor de hoy en día y su forma de demandar, resulta de gran relevancia para proyectar sus necesidades y hábitos a futuro.

Por otro lado, se pudo evidenciar que los *millennials* son personas que cada vez están utilizando más instrumentos de pago a deuda como las tarjetas de crédito. Sin embargo, a diferencia de lo que se creía, se pudo evidenciar que la mayoría utiliza estos medios de pago de forma racional, en el sentido que evitan lo sobrecostos de sus compras pagando a una cuota sin intereses y a su vez aprovechan los beneficios que les ofrecen por utilizar estos medios de pago.

Lo anterior ayuda a refutar la hipótesis planteada en la investigación en el sentido que los *millennials*, en términos generales, no están asumiendo un riesgo de crédito para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, es importante rescatar de la investigación que los *millennials*, así paguen sus deudas en una cuota, están consumiendo mensualmente la mayor parte de sus recursos. En términos generales, se pudo evidenciar que los *millennials* tan solo destinan el 14% de su sueldo mensual al ahorro e inversión.

En ese sentido se concluye que hoy en día la generación *millennial* no se endeuda para satisfacer sus necesidades, pero es una generación que consume de manera abundante y se corre el riesgo de que más adelante esta hipótesis pueda ser comprobada. Pues existe un aumento considerable en los niveles de consumo de crédito y consumo por parte de esta generación, en comparación con otras generaciones.

Así mismo, se puede concluir que el consumo de esta generación está directamente relacionado con su comportamiento en redes sociales. Pues esta es una de las fuentes más importantes que tienen los *millennials* para estar actualizado con

respecto a tendencias de consumo. En ese sentido, la investigación ayudo a determinar la importancia que tienen hoy en día las necesidades sociales como determinante de las decisiones de consumo de los *millennials*.

8. Recomendaciones

La presente investigación invita a los empresarios y a los consumidores a tomar conciencia acerca de sus hábitos de consumo, pues estamos viendo como las redes sociales cada día influyen más nuestras decisiones de consumo y el alcance que están teniendo las organizaciones para aumentar sus ventas por estos canales. En ese sentido, ser responsable a la hora de consumir y producir bienes o servicios, se convierte en un factor crítico para el desarrollo de economías sólidas y estables a futuro.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones tener en cuenta el sesgo que puede existir en este tipo de investigaciones cuando se trabaja en una sociedad con altos niveles de desigualdad (Sandoval, M, 2020). En ese sentido, se puede decir que esta investigación aplico en su mayoría participantes de estratos socio económicos altos de la ciudad de Bogotá y por lo anterior, no representan la realidad general de los *millennials* de la capital del país.

Referencias

Aksoy, H. & ozsonmez, C (2019). *How millennials knowledge, trust and product involvment affect the willingness to pay a premium price for fairtrade products?*

Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85073426015&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Millenials&nlo=&nlr=&nls=&sid=d903379046efa115228ee29616f692b8&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28Millenials%29&relpos=35&citeCnt=0&searchTerm=>

Amaro, S, Andreu, L & Huang, S. (11,2019) *Millenial's intentions to book on Airbnb*.

Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85043307566&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Millenials&st2=&sid=d903379046efa115228ee29616f692b8&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28Millenials%29&relpos=7&citeCnt=11&searchTerm=>

Anastasiu, B, Dospinescu, O & Dospinescu, N. (01.12.2019). *Key factors determining the expected benefit of customers when using bank cards: An analysis on millennials and generation Z in Romania*. MDPI AG. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079668465&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Generation+Z%22&nlo=&nlr=&nls=&sid=fa2f16f34899a65119ea6e2bc74a4181&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Generation+Z%22%29&relpos=11&citeCnt=0&searchTerm=>

Angowski, M, Hijek, T & Skrzypek, A. (01.01.2020). *Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes*. Taylor and Francis Inc. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85065451501&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=millennial+AND+consumers&st2=&sid=3298798c92d0f3574e3dbd414bf30073&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28millennial+AND+consumers%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>

Angowski, M, Hijek, T & Skrzypek, A. (01.01.2020). *Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes*. Taylor and Francis Inc. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85065451501&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=millennial+AND+consumers&st2=&sid=3298798c92d0f3574e3dbd414bf30073&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE-ABS-KEY%28millennial+AND+consumers%29&relpos=14&citeCnt=0&searchTerm=>

Beltran, C, Rodriguez, D, Yanquen, E, (2019) *Reporte de situación de crédito en Colombia*. Banco de la Republica de Colombia

Recuperado de: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9761/RSSC%20-%20Final.pdf?sequence=13>

Barton, C. Fromm, J & Egan, C (2012) *The millennial Consumer: Debunking Stereotypes*, The Boston Consulting Group.

BBVA, (s.f) *Tarjetas de crédito: funcionamiento y definición*

Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/tarjetas-de-credito-funcionamiento-y-definicion/>

Calviño, F (2020) Como hacer campañas en redes sociales que conviertan en ventas
Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/campanas-en-redes-sociales-que-conviertan-en-ventas>

Chou, S.F, Horng, J, Lin, J.Y & Sam Liu, C.H. (06.2020). *Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes*. Elsevier Ltd. Recperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85082110532&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22Consumption+behaviour%22&st2=&sid=e5ccab09866c6c856e67521379d320ad&sot=b&sdt=b&sl=38&s=TITLE-ABS-KEY%28%22Consumption+behaviour%22%29&relpos=3&citeCnt=0&searchTerm=>

De Guimaraes, C.F, Dellarmelin, M.L, Ribeiro, R.P & Severo, E.A. (2019). *The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations*. FUCAPE Business School. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072026463&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22consumption+habits%22+AND+generations&nlo=&nlr=&nls=&sid=e6ab866b8bae41a6e639f3174e75d8cf&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=51&s=TITLE-ABS-KEY%28%22consumption+habits%22+AND+generations%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>

Fedorko, R, Pencarelli, T, Taha, V.A. Skerhakova, V & Valentiny, T. (01.01.2020). *Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers*. MDPI AG. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079513402&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=%22generation+z%22&nlo=&nlr=&nls=&sid=4758b3d585e3e45ad3cc262c7dc6228e&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=29&s=TITLE-ABS-KEY%28%22generation+z%22%29&relpos=6&citeCnt=0&searchTerm=>

Michaut, A, Denizeau A & Kapferer, J. (01.01.2020). *Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury*. Palgrave Macmillan LTD. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070059216&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Luxury+AND+Generations&st2=&sid=ae91f831eb6179489cb7269c8d0e1ba5&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28Luxury+AND+Generations%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>

Michael J, Larrossa & German R, Mejia. *Historia concisa de Colombia entre 1830-2013*, Recuperado de: https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10560/Historia_concisa_digital.pdf?sequence=4

Michaut, A & Kapferer, J. (01.12.2020). *Are millennials really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury from six countries*. Henry Stewart Publications. Recuperado de: <https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85081352750&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=generation+AND+z&st2=&sid=52fd3f96f8ecd7dc4d7909454fb73c1b&sot=b&sdt=b&sl=31&s=TITLE-ABS-KEY%28generation+AND+z%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

Mueller.S, Remaud,H & Chabin,Y . (2011) How strong and generalisable is the generation Y effect? A cross-cultural study for wine, *International Journal of wine Business Research*, Vol 23. Pp 125-124

Nielsen. (2015). *Global millennial mindset*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/GlobalMillennialMindset.pdf>

Nielsen. (2015). *Estilos de Vida Generacional*, Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Passport Euromonitor, *Financial cards and payments in Colombia*, 2019

Recuperado de: [file:/// Financial Cards and Payments in Colombia.pdf](file:///Financial_Cards_and_Payments_in_Colombia.pdf)

Passport Euromonitor, *Millennials*, 2019

Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/statisticsevolution/index>

Real Academia española, s.f *definición : Red social*

Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Ramos Muñoz, Victor (2009). *Sociedad de consumo y globalización liberal económica: el rol de género femenino* (Tesis de Maestría). Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España.

Razi, M.J, Sarandeen, M, Tamrin, M.I.M & Kijas, A.C.M (05.2020). *Influencing factor of social commerce behavior in Saudi Arabia*. Recuperado de:
<https://www-scopus-com.cvirtual.cesa.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85066984018&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Millenials&st2=&sid=d903379046efa115228ee29616f692b8&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28Millenials%29&relpos=14&citeCnt=1&searchTerm=>

Robert E. Lucas, Lectures on Economic Growth, Harvard University Press, 2002

ScotiaBank Colpatria , s.f Qué es y cómo funciona una tarjeta de crédito.

Recueprado de: <https://www.scotiabankcolpatria.com/personas/tarjetas-de-credito/definicion>

Anexos

Anexo 1

Gráfica 1. *Percepción de la demanda de crédito para los establecimientos de crédito*

Percepción de la demanda de crédito para los establecimientos de crédito

A. Comercial



B. Consumo



C. Vivienda



D. Microcrédito



— Cambio en la demanda (encuesta) ■ Crecimiento nominal anual de la cartera (eje derecho)

Fuente: Encuesta sobre la situación del crédito en Colombia, septiembre de 2019; cálculos del Banco de la República.

Fuente: Encuesta sobre la situación de crédito en Colombia, septiembre de 2019, Banco de la República

Anexo 2

Encuesta realizada para la investigación. Elaboración propia.

1. Año de nacimiento
2. Género
 - Masculino
 - Femenino
3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico de vivienda?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
4. ¿Cual es su nivel de educación?
 - Primaria
 - Bachillerato
 - Universitario
 - Maestría
 - Doctorado
5. ¿Cuál (es) de la (s) siguientes redes sociales utiliza?
 - Instagram
 - Facebook

- Twitter
- Tiktok
- Otra
- Ninguna

6. ¿Qué le gusta ver en redes sociales?

- Noticias / Actualidad
- Restaurantes / Cocina
- Accesorios / Ropa
- Celebridades
- Música / Arte
- Tecnología
- Amigos
- Otro

7. ¿Con que frecuencia diaria ingresa a sus redes sociales?

- < de 1 vez
- Entre 1- 5 veces
- Entre 6 -10 veces
- Mas de 10 veces

8. ¿Alguna vez ha comprado algo que vio por redes sociales?

- Si

- No

9. ¿Cuándo fue la última vez que compro algo visto en redes sociales?

- < 1 semana
- Entre 1- 2 semanas
- Un mes
- Hace mas de tres meses

10. ¿Que lo motivo a esa compra?

- Precio
- Necesidad
- Gusto
- Recomendación
- Moda
- Otro

11. ¿Que método de pago utilizo?

- Efectivo
- Tarjeta debito
- Tarjeta crédito
- Otra

12. ¿Comparte sus compras en redes sociales?

- Si
- No

13. Cuando se reúne con otras personas, ¿Le gusta hablar de sus últimas compras?

- Si
- No

14. Considera que sus compras normalmente son:

- Racionales
- Emocionales

15. ¿Cómo distribuye usted su ingreso generalmente? (En condiciones normales)

- Ahorro/ Inversión
- Entretenimiento (Cine restaurantes, fiesta)
- Hogar (Arriendo, servicios, mercado)
- Deuda
- Educación
- Transporte
- Gastos varios

16. ¿Qué tan importante es la opinión de los demás para sus decisiones compra?

- No es importante
- Medianamente importante

- Importante
- Muy importante

17. ¿Tiene tarjeta de crédito?

- Si
- No

18. Si no tiene tarjeta de crédito, ¿Le gustaría tener?

- Si
- No

19. ¿Considera atractivos los beneficios de su tarjeta de crédito?

- Si
- No
- No los conoce

20. ¿En que tipo de compras utiliza la tarjeta de crédito?

- Comida
- Ropa
- Tecnología
- Deporte
- Otro

21. ¿Normalmente, a cuantas cuotas paga sus compras con tarjeta de crédito?

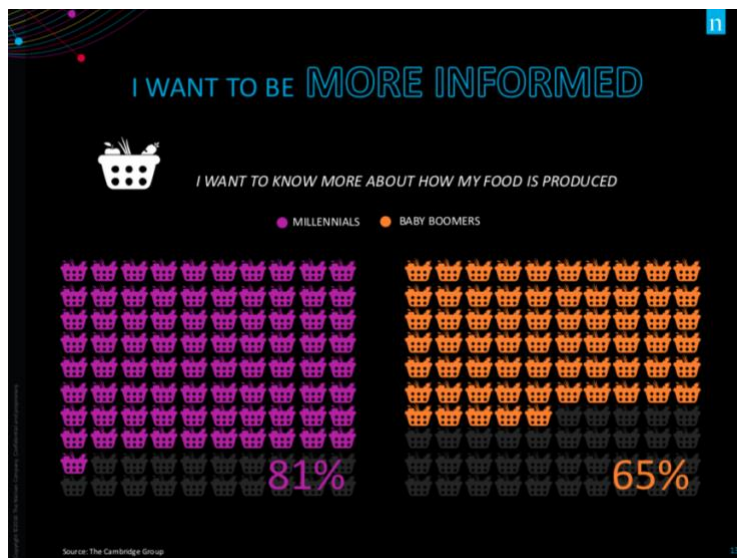
- 1
- 2
- Entre 3-6
- Entre 7-12
- Mas de 12

22. ¿Cuanto paga por cuota de manejo mensual por su tarjeta de crédito?

23. ¿Qué tasa de interés mensual paga por sus compras con tarjeta de crédito?

Anexo 3

Figura 1. *Millennials más informados*



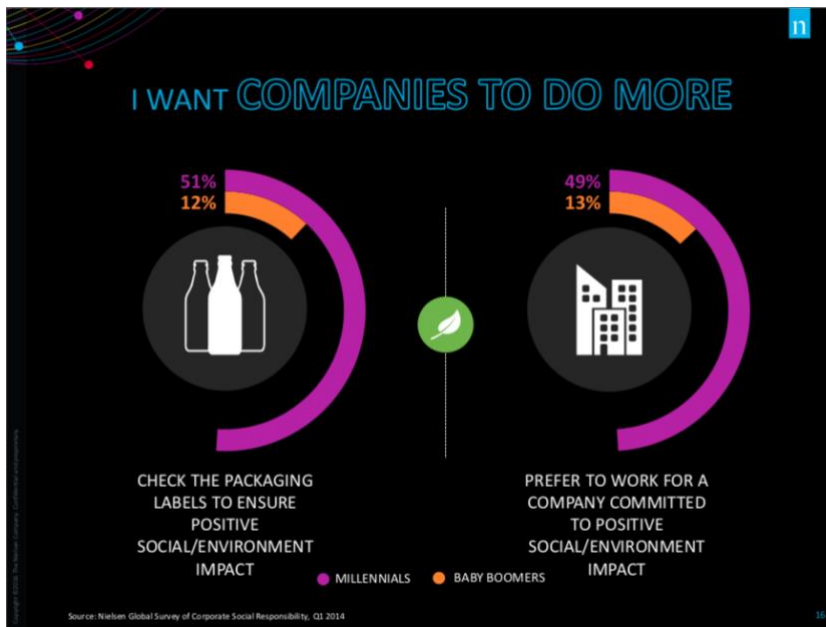
Fuente: Nielsen 2015

Figura 2. *Millennial quieren mejores productos*



Fuente: Nielsen 2015

Figura 3. Millennials quieren que las compañías hagan más.

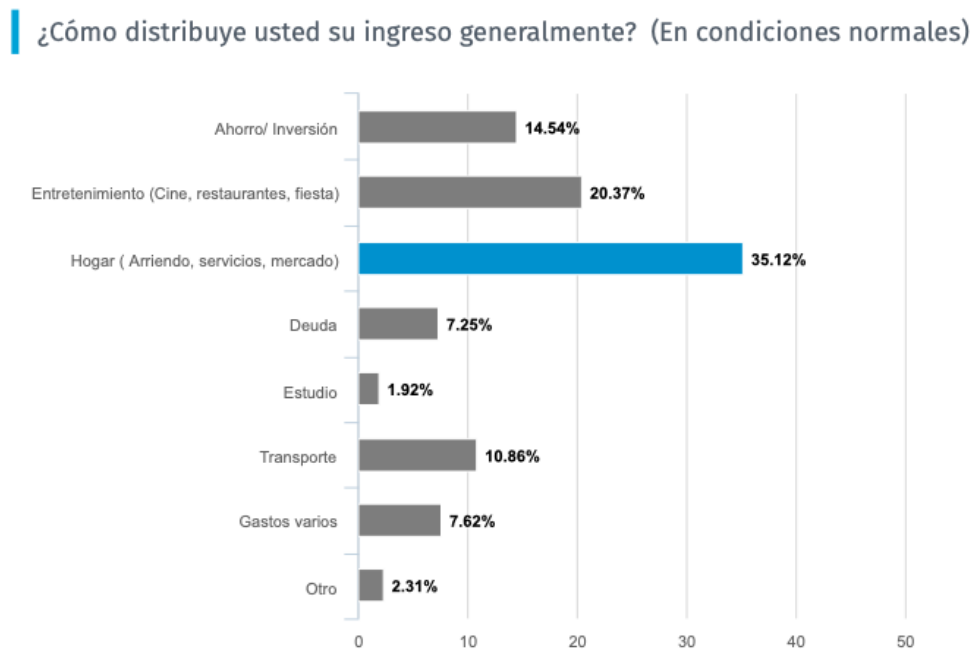


Fuente: Nielsen 2015

Anexo 4

Resultados de la investigación

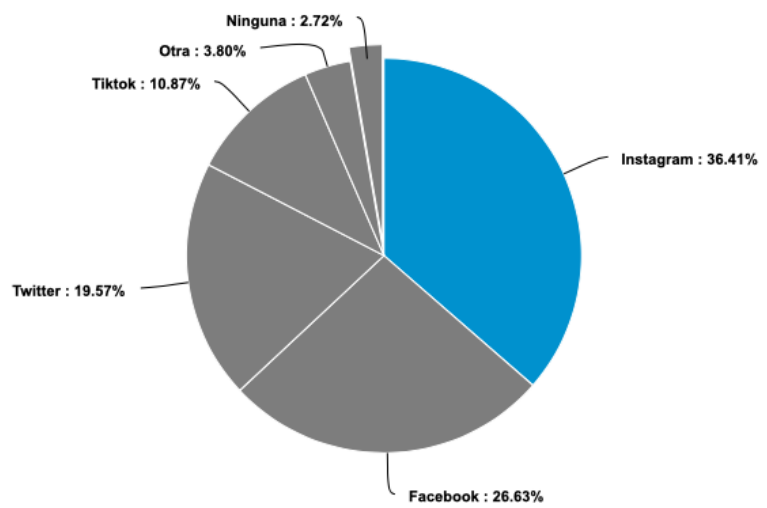
Figura 1. *Como distribuyen el ingreso los millennials.*



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

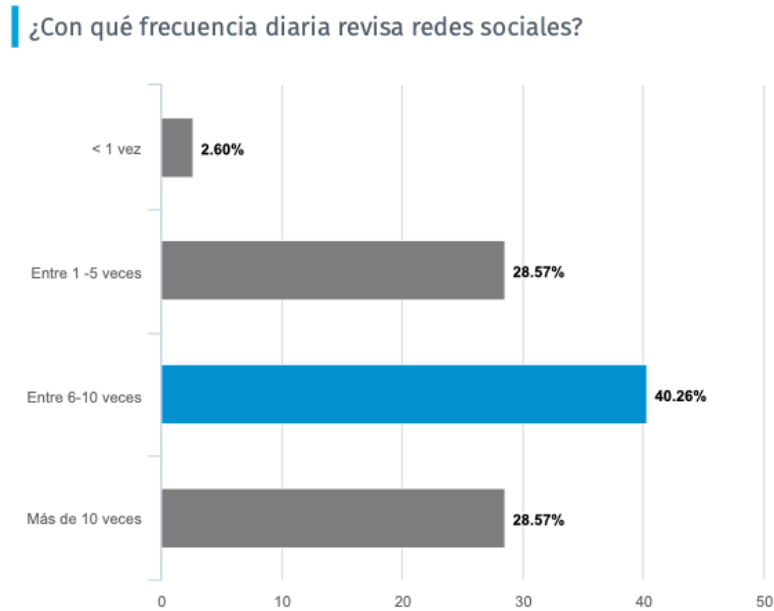
Figura 2. *Redes sociales utilizadas por millennials*

¿Cuál (es) de la (s) siguientes redes sociales utiliza?



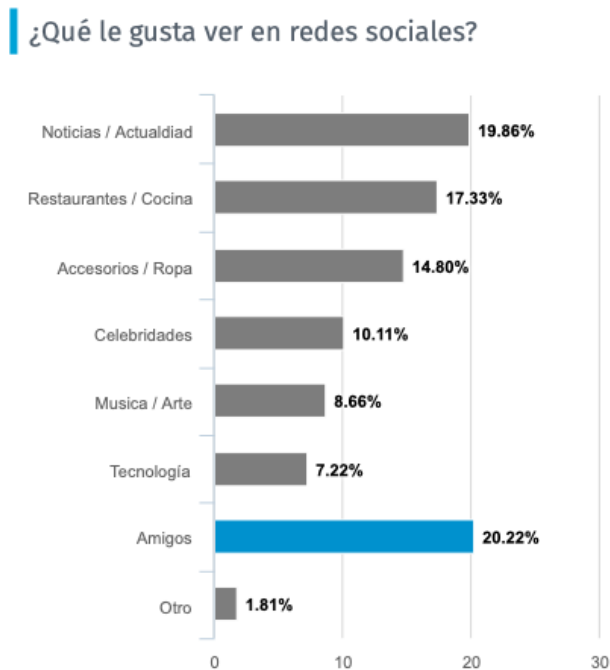
Fuente: Elaboración propia. Question Pro

Figura 3. *Frecuencia diaria en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

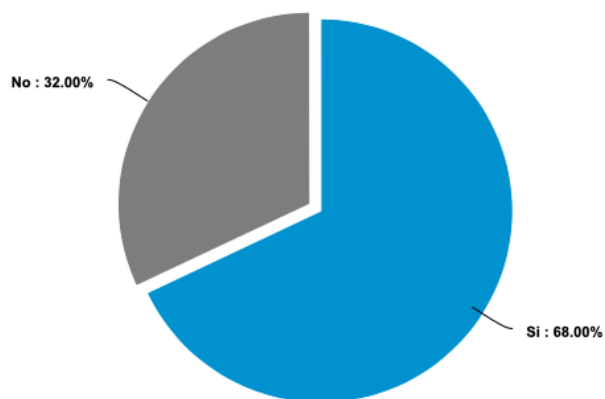
Figura 4. *Preferencias en redes sociales*



Fuente: Elaboración propia Question Pro

Figura 5. *Compras en redes sociales*

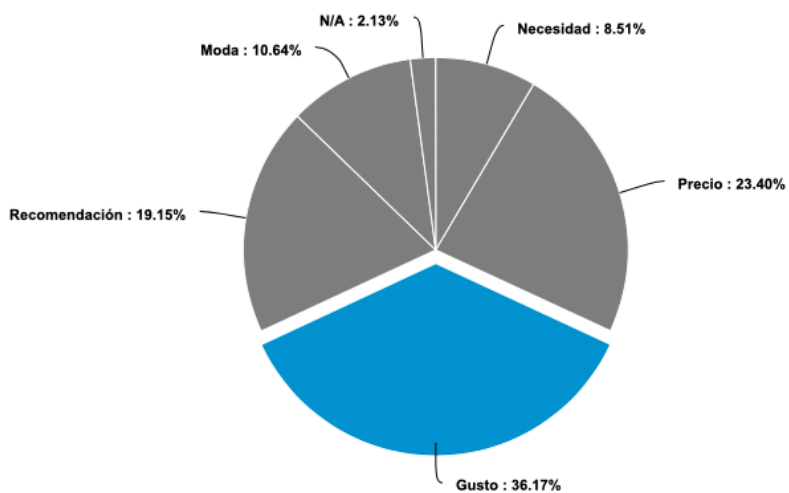
¿Alguna vez ha comprado algo que vio por redes sociales?



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

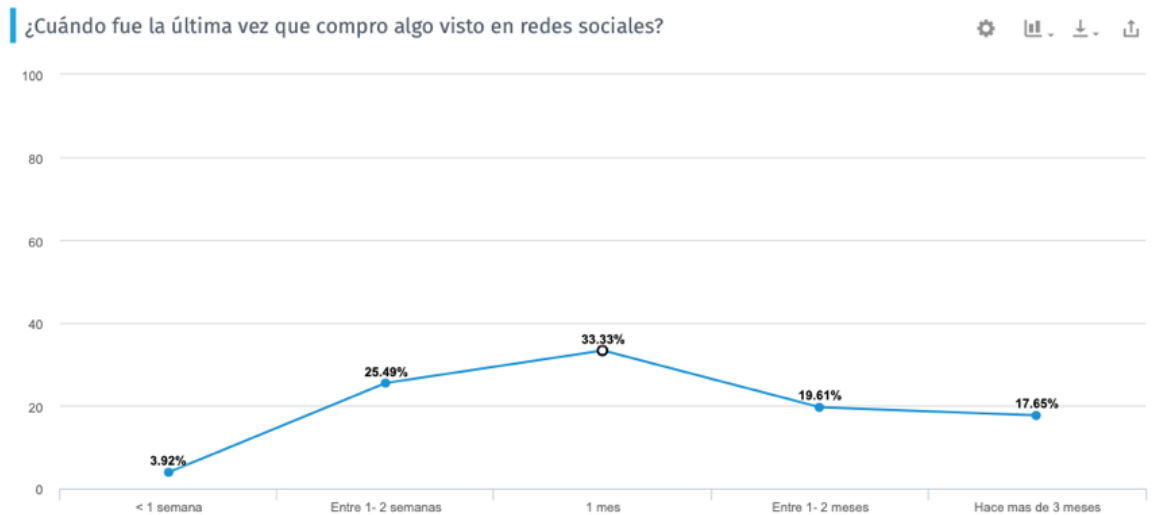
Figura 6. *Motivación de compra*

¿Qué lo motivó a esa compra?



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

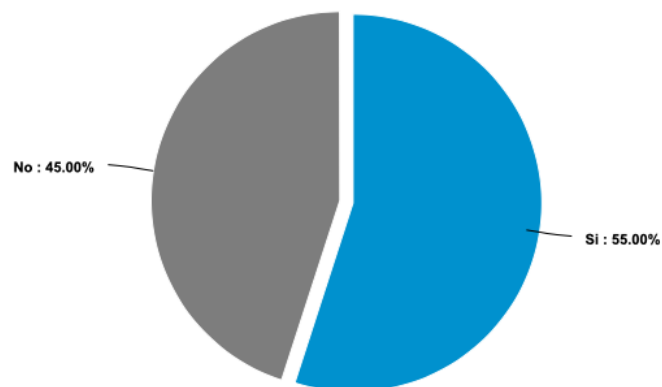
Figura 7. Frecuencia de compras en redes sociales



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

Figura 8. Consumo de tarjetas de crédito

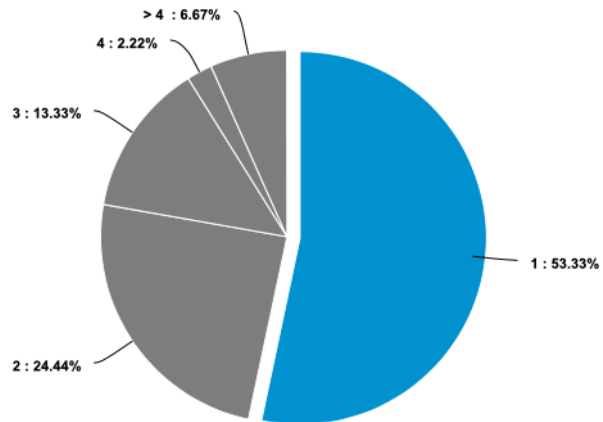
¿Tiene tarjeta de crédito?



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

Figura 9. *Volumen de consumo de tarjetas de crédito*

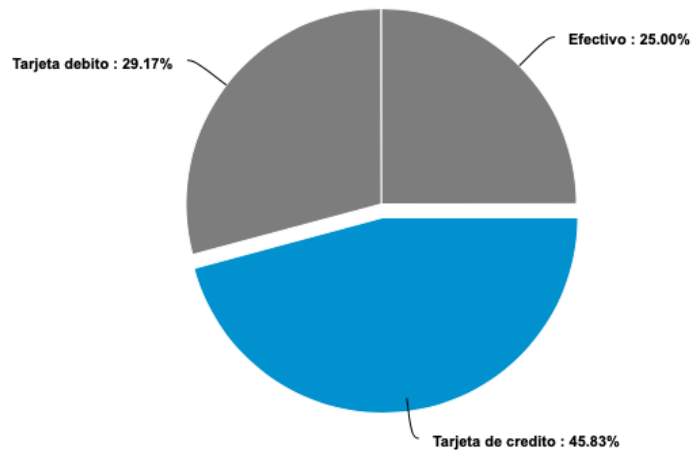
¿Cuántas tiene?



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

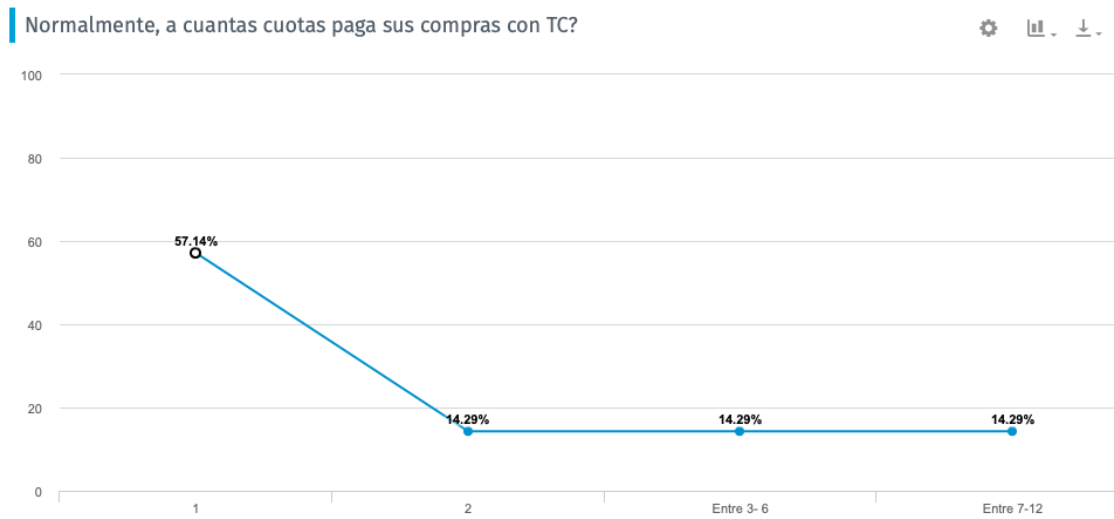
Figura 10. *Método de pago en compras por redes sociales*

¿Qué método de pago utilizó?



Fuente: Elaboración propia. Question Pro

Figura 11. *Endeudamiento con tarjeta de crédito*



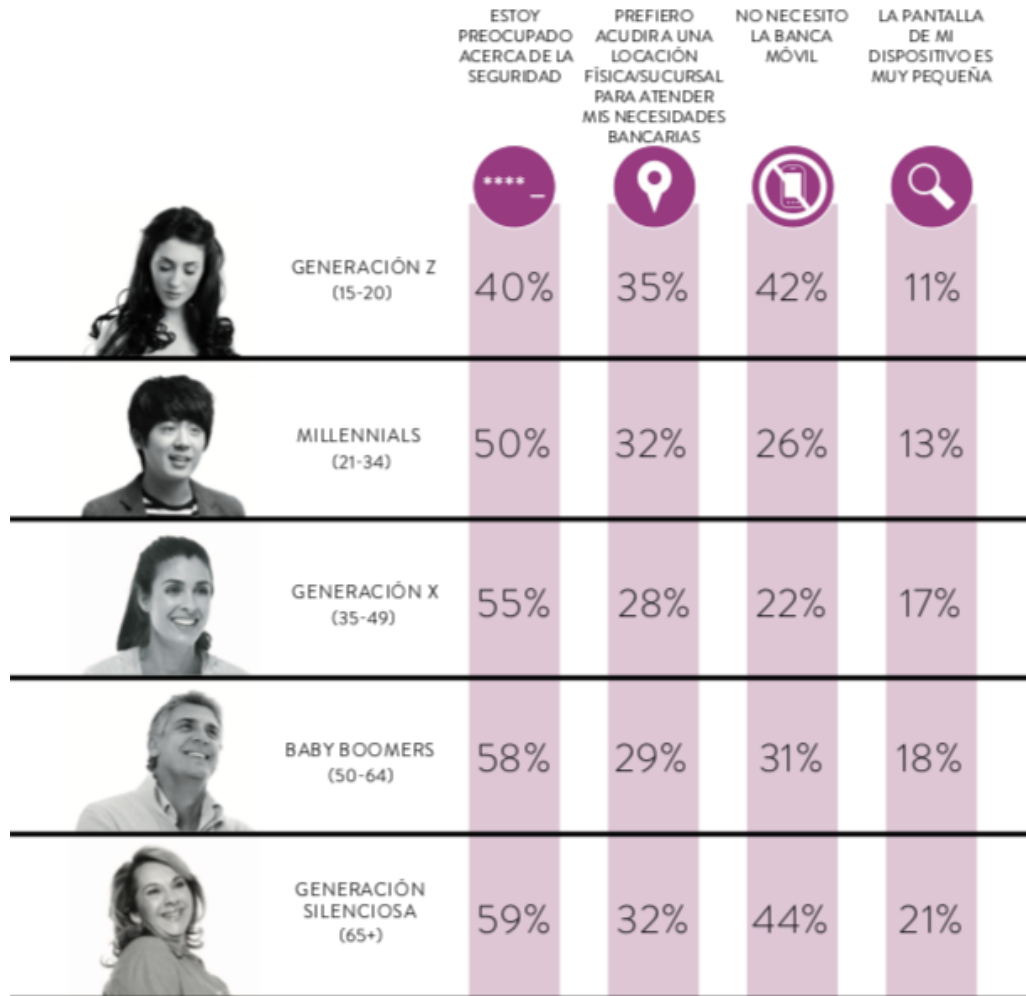
Fuente: Elaboración propia. Question Pro

Anexo 5

Figura 1.

LA SEGURIDAD DE LA BANCA MÓVIL ES LA PINCPAL PREOCUPACIÓN EN TODAS LAS EDADES

PROMEDIO GLOBAL: PRINCIPALES BARRERAS DE LA BANCA MÓVIL POR GENERACIÓN



Base: Todos los encuestados que dicen no es probable que participen en ciertas actividades bancarias en dispositivos móviles
 Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Móviles Q1, 2016

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre Compras, Banca y Pagos Mviles Q1, 2016.

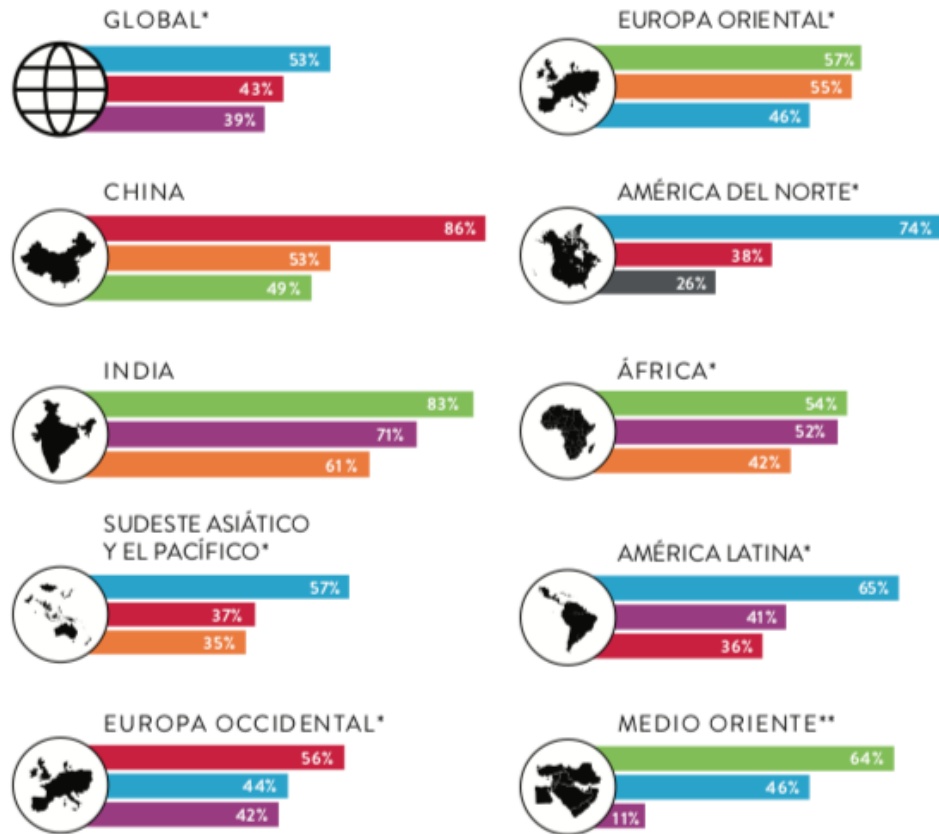
Anexo 6

Figura 1

LAS PRÁCTICAS DE PAGO EN LÍNEA VARÍAN EN TODO EL MUNDO

TOP 3 DE MÉTODOS DE PAGO USADOS POR COMPRADORES EN LÍNEA PARA HACER COMPRAS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES

● TARJETA DE CRÉDITO ● SISTEMAS DE PAGO DIGITALES ● TARJETA DE DÉBITO
 ● DÉBITO DIRECTO ● PAGO EN EFECTIVO CONTRA-ENTREGA ● TARJETA DE REGALO DE LA TIENDA



*Para ver los países incluidos en los promedios global y regionales, ver página 36.

**La encuesta se llevó a cabo utilizando una metodología cara a cara y no está incluida en el promedio global.
 Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.

Fuente: Encuesta de Nielsen sobre Comercio Global Conectado, Q4, 2015.