



Vigilada Mineducación

*BABY BOOMERS* HOMBRES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN Y SUS  
MOTIVACIONES DE COMPRA DE ROPA *ONLINE*

Baby boomers men from the city of Medellín and their motivations for buying clothes  
online

CATALINA JARAMILLO ARIAS  
MATEO MORENO ÁLVAREZ

Trabajo de Grado como requisito para la obtención del título académico de Magíster en  
Mercadeo

Asesores

María Claudia Mejía Gil

Edwin Andres Sepúlveda Cardona

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2024

## CONTENIDO

LISTA DE ILUSTRACIONES .....	4
LISTA DE TABLAS .....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT .....	6
INTRODUCCIÓN .....	7
DESARROLLO.....	8
Situación de estudio .....	8
Contextos que originan la situación en estudio .....	8
Antecedentes de la situación en estudio.....	9
Justificación .....	10
OBJETIVOS.....	12
General .....	12
Específicos .....	12
MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL .....	13
Motivadores.....	13
Inhibidores.....	13
Motivaciones de compra .....	14
Necesidades.....	14
Percepción del cliente.....	15
Tienda online.....	15
Proceso de compra .....	16
Canales digitales.....	17
La industria de la moda .....	18
Redes sociales .....	19
WhatsApp.....	20
ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	21
Tipo de estudio .....	21
Sujetos .....	21
Instrumentos o técnicas de información.....	21

Aspectos éticos.....	23
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS O HALLAZGOS .....</b>	<b>24</b>
Percepciones de los baby boomers hacia la compra de vestuario.....	24
Motivadores e inhibidores de los baby boomers hacia la compra de vestuario en canales digitales .....	25
Identificar patrones de uso del internet por parte de los baby boomers .....	27
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>33</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Motivadores de compra <i>online</i> .....	26
Ilustración 2. Inhibidores de compra <i>online</i> .....	27
Ilustración 3. Dispositivos de navegación en internet .....	28
Ilustración 4. Preferencias de uso del internet.....	29
Ilustración 5. Tipos de compra por internet.....	30

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información de los entrevistados.....	21
Tabla 2. Muestra del sondeo.....	22

## RESUMEN

Los *baby boomers* hacen referencia a todas las personas nacidas entre los años 1946 y 1964, lo que quiere decir que no crecieron con el internet y tuvieron que adaptarse a los cambios durante su desarrollo, e, incluso, su vida profesional. La gran mayoría tuvo que empezar a incluir los medios digitales en su vida para sentirse actual y poder encajar en el mundo de ahora y, es por eso, que todavía presenta desconfianza e incomodidad cuando se trata de completar transacciones a través de tiendas *online*. Por tal motivo, en esta investigación identificaremos los motivadores e inhibidores, por medio de entrevistas a profundidad, que tienen los *baby boomers* hombres de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín al comprar ropa a través de canales digitales, para saber cómo se podría mejorar su experiencia y aumentar su participación de compra en este canal de venta. Esto se logró por medio de una investigación de tipo cualitativo, a través de entrevistas guiadas y un sondeo a personas que hacían parte del segmento de investigación. Se encontró que su mayor motivación es no tener que salir de la casa para hacer sus compras y el mayor inhibidor es que los productos recibidos no sean su talla y no les queden bien. Si bien los hombres de esta generación están dispuestos a hacer transacciones *online*, la compra de ropa no es su prioridad.

**Palabras clave:** *Baby boomers*, Canales digitales, Motivaciones, Inhibidores, Motivadores.

## **ABSTRACT**

Baby boomers refer to all people born between 1946 and 1964, which means that they did not grow up with the Internet and had to adapt to changes during their development and even their professional life. The vast majority had to start including digital media in their lives to feel current and to be able to fit into today's world and, that is why, they still have mistrust and discomfort when it comes to completing transactions through online stores. In this research, we will identify the motivators and inhibitors, through in-depth interviews, that male baby boomers from strata 5 and 6 in the city of Medellín have when buying clothes through digital channels, to find out how their experience could be improved and their participation in purchasing in this sales channel increased. This was achieved through qualitative research through guided interviews and a survey of people who were part of the research segment. Where it was found that their greatest motivation is not having to leave the house to make their purchases and the greatest inhibitor is that the products received are not their size and do not fit them well. In addition, although men of this generation are willing to make online transactions, buying clothes is not their priority.

**Keywords:** Baby boomers, Digital channels, Motivations, Inhibitors, Motivators.

## INTRODUCCIÓN

Los *baby boomers* son ese grupo de hombres y mujeres nacidos entre los años de 1946 y 1964, justo después de que terminó la Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación hace referencia a la cantidad de nacimientos que hubo a nivel mundial durante esa época, principalmente en los países anglosajones (Díaz, López y Roncallo, 2017).

Si hacemos una revisión de todos los hitos importantes y avances tecnológicos que han ocurrido desde 1946, nos podemos dar cuenta de que los *baby boomers* han sido testigos de una gran cantidad de cambios, entre ellos la aparición del internet en 1969 (Yanes, 2019). Lo que quiere decir que, aunque no crecieron con el internet, como sí es el caso de los *millennials*, han tenido que adaptarse a su uso, empleándolo principalmente como un medio para comunicarse o como una herramienta de búsqueda (Paiño, 2016).

Para este estudio, nos enfocamos en la compra de ropa vía *online* por parte de los *baby boomers* hombres de la ciudad de Medellín, Colombia, de estrato medio-alto. Según un informe presentado por LLYC (2022) los *boomers* son “la generación que posee el mayor poder adquisitivo hoy en día, especialmente porque sus hijos ya son adultos independientes” (p. 40) y “la generación *boomer* colombiana es la que más ha ahorrado durante los últimos dos años” (p. 48). Sin embargo, y teniendo en cuenta el mismo estudio, aunque ya están incursionando poco a poco en la compra de diferentes categorías de productos a través de medios digitales, como aplicaciones o redes sociales, todavía existen ciertos prejuicios que actúan como inhibidores a la hora de hacer compras digitales.

Es por esto por lo que a lo largo de toda esta investigación nos enfocamos en los *baby boomers* hombres de estrato medio-alto ya que, al reconocer su alto poder adquisitivo, se convierten en clientes potenciales de medios digitales que pueden llegar a ser bastante atractivos para las marcas de ropa masculina. Aquí hablaremos sobre la percepción que tienen los *boomers* al momento de comprar ropa de vestir, expondremos los motivadores e inhibidores al realizar compras en línea, y plantearemos algunas recomendaciones que pueden ser útiles para las marcas que quieren enfocar su estrategia de venta *online* en este segmento de clientes.

## DESARROLLO

### Situación de estudio

#### *Contextos que originan la situación en estudio*

La pandemia y los días sin IVA fueron un trampolín para las ventas *online* en Colombia. Se estima que en el 2021 las ventas hechas por *e-commerce* crecieron en un 40 % y que, del 75 % de la población colombiana con acceso a internet, el 50 % ya hizo al menos una compra *online*, y, de estos, el 20 % compra *online* como mínimo una vez por semana (La República, 2022).

Entre las categorías preferidas por los colombianos para hacer compras en línea están los aparatos tecnológicos con un 55 % de participación, seguidos de artículos de moda y accesorios con un 53 %, muebles y accesorios para el hogar con un 47 % y electrodomésticos con un 44 % (Portafolio, 2022).

Cuando hablamos de *baby boomers* colombianos, la situación no es muy diferente. La pandemia también los obligó a adaptarse a la realidad y a empezar a comprar *online* a través de aplicaciones y medios digitales (LLYC, 2022). Sin embargo, esto no ha mitigado al 100 % la desconfianza que les genera este tipo de compras. Uno de sus miedos es tener que compartir sus datos a través de la web. Según una encuesta realizada por LLYC (2022), más del 70 % de los *boomers* colombianos encuestados aseguraron que no están dispuestos a dar sus datos personales a cambio de productos o servicios gratis.

Además de la pérdida de privacidad, otros de los factores que inhiben a los *boomers* colombianos al momento de hacer compras a través de canales digitales es el miedo a que les clonen las tarjetas o a ser estafados (Orjuela y Lora, 2019).

Los *baby boomers* son una generación con un alto poder adquisitivo (LLYC, 2022), son consumidores adultos a los que las marcas les deben prestar especial atención ya que gastan su dinero sabiamente. Por eso, la calidad, el valor percibido y el servicio al cliente son pilares en los que las marcas deben trabajar, ya que les generan confianza (Ha, 2019).

### *Antecedentes de la situación en estudio*

Según el censo del DANE (2018), para la fecha, en Colombia había 4'208.866 hombres *boomers* y, en Antioquia, 605.244 hombres de esta generación. Además, según datos entregados por Colpensiones a *El Tiempo*, se estima que para el 2022 había 1.5 millones de adultos colombianos pensionados, teniendo en cuenta que, en Colombia, la edad de jubilación para los hombres es de 62 años y para las mujeres de 57 (Yepes, 2023). Esto quiere decir que los *baby boomers* hombres más jóvenes en Colombia están a un par de años de alcanzar su edad de jubilación.

Adicional a lo anterior y según declaraciones del Ministerio de Trabajo, para el 2022 el 7,12% del total de las personas jubiladas en Colombia recibían una pensión de más de 4 salarios mínimos al mes (Becerra, 2022).

Cuando hablamos de los *boomers* colombianos, hacemos referencia a personas que, por lo general, son muy rígidas, vienen de familias numerosas, les gustan las tradiciones y las respetan, son comprometidas con su empresa y trabajo, muchas aún están activas laboralmente en cargos altos, fueron criadas por madres muy jóvenes y las motiva tener una buena situación económica (Dávila, 2020).

El hecho de mantenerse activos es también un rasgo muy marcado de la personalidad de los *baby boomers* y, aunque los celulares, computadores y aplicaciones ya hacían parte de su vida desde antes de la pandemia, este periodo fue un momento de adaptación en donde muchos tuvieron que aprender de tecnología para hacer transacciones bancarias, mantenerse conectados con los demás a través de videollamadas y hasta para asistir a misa de forma virtual (LLYC, 2022).

Al momento de adquirir nuevos productos, los *boomers* hacen compras racionales, saben lo que quieren, establecen relaciones de valor con las marcas y confían en personas expertas y amigos al tomar decisiones de compra (Brüseke, 2016). Cuando de comprar ropa se trata, a esta generación le gusta optimizar sus compras, por eso, para ellos, son importantes las diferentes formas de uso que tienen las prendas y valoran que puedan ser combinadas de múltiples formas (Parment, 2013). También, por la vida en que están, buscan comodidad y practicidad (Ceballos & Min, 2020).

Adicional a lo anterior, los *boomers* prefieren invertir en bienestar y, cuando se trata de sentirse bien, no se limitan económicamente. Por eso, es un error pensar que al llegar a esta edad dejan de ser clientes potenciales; al contrario, su comportamiento de compra es uno de los más dinámicos porque poco piensan en el futuro y sienten que están en una edad en la deben disfrutar todo lo que han recogido a lo largo de la vida (Semana, 2012).

De ahí la importancia de esta investigación sobre las motivaciones de compras *online* de ropa por parte de los *baby boomers* hombres. Si bien se ha descubierto que existen algunos motivadores al comprar *online* como tener la tienda abierta 24/7, tener múltiples opciones para elegir y la posibilidad de comparar precios (Ceballos, 2020), aún hay inhibidores sobre los que las marcas pueden trabajar, como mejorar su servicio al cliente (Ha, 2019) y otras recomendaciones que compartiremos más adelante, que les ayudará a atraer a este segmento de clientes y a aprovechar todo su potencial.

### *Justificación*

Los *baby boomers* son conocidos por algunos autores como inmigrantes digitales debido a su experiencia con la tecnología (Brüseke, 2016), ya que tuvieron que incorporarla en su día a día a una edad adulta y no crecieron con ella (Bennett-Kapusniak, 2015). Lo que hace importante esta investigación es que ellos, además de usar el internet para hacer búsquedas rápidas o separar citas médicas, también han empezado a encontrar en la web una oportunidad de compra (Brüseke, 2016), y a que, especialmente los *boomers* colombianos, son unos grandes ahorradores y tienen un muy buen poder adquisitivo (LLYC, 2022).

Sin embargo, se debe conocer bien su comportamiento de compra y entender cuáles son sus motivadores e inhibidores a la hora de adquirir productos a través de canales digitales pues, en un estudio realizado a 2'986.222 adultos mayores en Colombia, se demostró que el 25 % de ellos no usan internet por desconocimiento y el 24 % porque les genera desconfianza y temor (Ospina, 2019).

Por eso, no es suficiente con reconocerlos como una generación con un gran impacto en el consumo, también es necesario que las marcas busquen llegar a ellos con mensajes directos, con credibilidad e información real (Pacolorente, 2022).

Esta investigación es útil, en especial, para las marcas de moda masculina que quieran llegar a este segmento de clientes a través de sus canales digitales, ya que brinda herramientas y recomendaciones para mejorar la experiencia de compra de esta generación, considerando sus intereses y miedos cuando hacen compras *online*.

## OBJETIVOS

### General

Identificar las motivaciones que tienen los *baby boomers* hombres, entre los 60 y 78 años de la ciudad de Medellín, de estrato medio-alto, para comprar ropa a través de canales digitales.

### Específicos

- Explorar las percepciones de los *baby boomers* hacia la compra de vestuario.
- Identificar los motivadores e inhibidores de los *baby boomers* hacia la compra de ropa en canales digitales.
- Identificar patrones de uso del internet por parte de los *baby boomers*.

## MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

### Motivadores

*Motivación hedónica.* Cuando hablamos de motivaciones hedónicas, estamos haciendo referencia a experiencias y necesidades que se dan como respuesta a emociones o fantasías (Solomon, 2018). De esta manera, otros autores complementan esta definición asegurando que, cuando una compra se hace por una motivación hedónica, esta se hace mucho más divertida y da la sensación de estar viviendo un momento placentero (Begoña, Villarejo & Ramos, 2015).

*Motivación utilitaria.* La motivación utilitaria se da cuando se desea conseguir algún beneficio funcional o práctico (Solomon, 2018). Por lo general, esta siempre motiva compras racionales (Begoña, Villarejo & Ramos, 2015). Agregando a lo anterior, la motivación utilitaria basa sus estudios en la suposición de que el cliente busca solucionar racionalmente sus problemas o necesidades, y, por eso, trata de maximizar la utilidad de lo que compra, basándose en los atributos y beneficios de los productos (Toniut, 2023). Además, Toniut (2023) expone que es habitual que el cliente se sienta satisfecho con el resultado de lo que compró, más que con el proceso de compra como tal.

### Inhibidores

Cuando hablamos de compras a través de canales digitales, también es importante conocer los inhibidores que, para este estudio, corresponderán con cualquier factor que haga que el cliente decida no comprar o comprar menos productos por internet (Villanueva & Inesta, s. f). Cuando se trata de comprar ropa a través de estos canales, algunos de los inhibidores más comunes son: no tener la posibilidad de probarse las prendas, revisar la calidad del producto antes de comprarlo, no poder devolver los ítems en una tienda física, no poder hablar con un equipo de servicio al cliente bien capacitado (Kawaf & Tagg, 2012). De esta manera, los autores agregan que los sitios web mal diseñados, los inconvenientes con los tiempos de entrega y los costos de envío también son limitantes a la hora de comprar *online*.

## Motivaciones de compra

La motivación es lo que hace que los seres humanos nos comportemos de una u otra manera, y esta aparece cuando hay una necesidad que se desea satisfacer. En el momento en el que esto pasa, el cliente entra en un estado en el que busca reducir o eliminar por completo dicha necesidad que puede ser utilitaria o hedónica (Solomon, 2018). En la teoría de la motivación se destacan dos actores: uno es lo interno que se entiende como la necesidad y el otro es el estímulo externo que impulsa a la persona a satisfacer esos deseos (Serra, 2018).

Adicional a lo anterior, la motivación también se define por propósitos conscientes e inconscientes paralelamente. Los primeros pasan por querer tener, conseguir o hacer algo y son los que nos llevan a la acción; los segundos son esos momentos que no buscamos o pretendemos, pero igualmente llegan, y al final son necesarios porque también llevan a las personas a tomar decisiones y acciones (McClelland, 1989).

## Necesidades

Entender el significado de necesidad es indispensable para entender las motivaciones de los seres humanos. Los autores exponen que las necesidades expresan lo que un ser humano necesita para su desarrollo y cuidado; estas manifiestan un déficit, están ligadas a la carencia de algo y lo que buscan es eliminar esa falta (Moreno et al., 2015).

La teoría de motivación humana expuesta por Maslow expone una jerarquía de cinco necesidades que motivan a las personas; y está construida de abajo hacia arriba, según su importancia para la supervivencia del ser humano. El autor asegura que a medida que una persona satisface una necesidad, se activan una nueva (Quintero, s. f.). Para efectos de este estudio, tendremos en cuenta tres de las cinco necesidades expuestas por Maslow:

- **Necesidades fisiológicas:** están ubicadas en la base de la pirámide y responden a las necesidades más básicas del ser humano, tales como comer, respirar, dormir, estar hidratado y mantener la temperatura del cuerpo, etc. (Álvarez, 2016).
- **Necesidades de reconocimiento:** de abajo hacia arriba, estas se encuentran en el cuarto puesto de la pirámide. Este tipo de necesidades buscan complacer al ser humano en su dimensión social, donde la compañía, el hecho de ser aceptados, la

familia y los amigos juegan un papel muy importante. Están presentes durante todas las etapas de la vida (Álvarez, 2016).

- **Autorrealización:** las necesidades de autorrealización corresponden al punto más alto de la pirámide y hacen referencia a un nivel en el que las personas llegan cuando ya han saciado todas sus necesidades y han dejado a un lado los prejuicios (Álvarez, 2016).

Por todo lo anterior, dentro de las estrategias de publicidad y *marketing*, ha nacido una nueva estrategia de trabajo que consiste en crear necesidades artificiales en las personas para que sientan la necesidad de comprar (Raiteri & Ocaña, 2016).

### **Percepción del cliente**

La percepción es un concepto muy estudiado. La psicología lo ha definido como un proceso cognitivo que desarrolla el ser humano, el cual consiste en reconocer, interpretar y darle un significado a las cosas, para poder generar un juicio basado en sensaciones obtenidas de una vivencia (Vargas, 1994). Asimismo, la percepción se realiza en tres etapas (González, 2016):

- **Selección:** la autora asegura que las personas recibimos sensaciones constantemente que se vuelven percepciones que son elegidas por cada individuo, según su contexto social, las vivencias, las creencias, etc.
- **Organización:** es cómo el ser humano organiza mentalmente las percepciones y les da, o no, importancia para la toma de decisiones. La autora expone que, entre más sencillo sea un estímulo, más fácil es para el ser humano entenderlo (González, 2016).
- **Interpretación:** se genera luego de seleccionar y organizar toda la información, y depende de la historia, las vivencias, las personalidades y los comportamientos de cada individuo. De esta manera, se generan estímulos positivos o negativos (González, 2016).

### **Tienda online**

También conocida como sitio web de comercio electrónico o *e-commerce*, es una vitrina digital que se puede ver en internet y permite hacer una transacción entre el comprador y el vendedor (Amazon, s. f.). El autor (Amazon, s. f.) expone que este es un espacio digital en donde el mismo sitio web cumple el rol de estantería de productos, asesor de ventas y caja registradora. Además, se puede acceder desde cualquier parte y dispositivo con conexión a internet para hacer la compra (Palacios & Valdivieso, 2018).

Por otro lado, Palacios y Valdivieso (2018) exponen que más allá de la simple idea de vender por internet, esto incluye otros procesos internos que involucra a diferentes áreas de una compañía que se encargan de darle soporte a esas compras, como las devoluciones y los envíos, y que no se trata solo de comprar productos, sino también de experiencias, servicios, información.

Entre los beneficios están: la posibilidad de hacer compras desde cualquier parte, a cualquier hora y sin tener que desplazarse; la posibilidad de encontrar más variedad de productos y la ventaja que le da a las pequeñas empresas al permitir posicionarse en este mercado; permite al consumidor hacer comparaciones e informarse bien sobre un producto antes de tomar la decisión de compra (Palacios & Valdivieso, 2018).

## **Proceso de compra**

El proceso de compra se basa en todas esas etapas por las que pasa un individuo desde que descubre que necesita algo, hasta el momento en que la resuelve, ya sea adquiriendo un producto o un servicio (Valdés, 2023). Antes, este proceso era mucho más sencillo en donde el cliente veía un anuncio en televisión e iba y compraba el producto; hoy, el 90 % de ellos lee reseñas antes de tomar la decisión de compra (Pérez, 2020). Es por eso, que es importante entender y conocer que el proceso de compra de Kotler enumera de la siguiente manera (González, 2021):

- *Reconocimiento de las necesidades:* el consumidor genera necesidades de manera natural y de la misma manera necesita satisfacerlas. Por lo tanto, los consumidores constantemente generan necesidades que deben de identificar y tomar la iniciativa de superarlas (González, 2021).
- *Búsqueda de información:* es en esta parte en donde el consumidor busca

activamente información sobre lo que quiere comprar; y la familia, los medios, los amigos, entre otros, se convierten en grandes fuentes de esta información (González, 2021).

- *Evaluación de alternativas:* en este proceso, el cliente se toma el tiempo de evaluar y generar un pensamiento crítico, separa sus opciones, y luego de la búsqueda, empieza a tomar una decisión (González, 2021).
- *Decisión de compra:* en este punto, el consumidor ya tiene una decisión y procede a hacerla efectiva (González, 2021).
- *Comportamiento posterior a la compra:* para este proceso, el cliente evalúa y debe generar un pensamiento crítico para saber si fue o no satisfecha su necesidad (González, 2021).

Cuando hablamos de proceso de compra *online*, podríamos agregar otras fases del proceso de compra que incluyen: carrito de compra, que es donde ocurre la mayor parte del abandono de las ventas *online* y donde se debe prestar especial atención en temas de usabilidad y servicio; el proceso de *checkout*, en donde el usuario introduce los datos para hacer el pago; y el envío, donde, lo ideal, es ofrecer diferentes tipos para apuntarle a varios segmentos de clientes (2022, Romero).

Siguiendo con lo anterior, dentro del proceso de compra, y con el *boom* de las tiendas *online*, también ha nacido una nueva práctica de consumo conocida como *showrooming*, que consiste en que el cliente se dirige primero al punto físico a ver el producto, para después comprarlo de manera *online* (Del Olmo & Gascón, 2014). En las marcas de ropa, puntualmente, los clientes hacen esto para suprimir algunas de las desventajas de comprar *online* al no poder medirse o tocar el material de las prendas antes de comprarlas (Navarro et al., 2023).

## **Canales digitales**

Cuando hablamos de canales digitales hacemos referencia a todos los medios de contacto que usan el internet como un canal para comunicarse o gestionar solicitudes (Gub, s. f.). Este es un sector que está en constante cambio, ya que las tendencias hacen que estos canales deban adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y exigencias de los clientes (Barona, 2022).

En ese mismo contexto, la digitalización de la moda ha llevado a las marcas a crear nuevos departamentos dentro de las empresas, conformados por nuevos perfiles de profesionales para poder responder a estos retos que traen consigo la evolución tecnológica (Del Olmo & Fondevilla, 2014).

Cuando se trata de hacer compras a través de canales digitales, la tarea del vendedor es atraer al cliente e influir en su proceso de toma de decisiones de compra; los compradores, por otro lado, son los que acceden a los canales, navegan por ellos y, finalmente, hacen la compra (Chakraborty & Balakrishnan, 2017).

## **La industria de la moda**

La moda hace alusión a las preferencias de una época, sus valores y las opiniones más fuertes y dominantes, esta es un reflejo y la forma en cómo se expresa estéticamente una sociedad (Bur, 2013). Es por esto que para imponer una moda es muy necesario conocer el contexto social (Nannini, s. f.). Asimismo, la moda es un movimiento que se encarga de producir, planificar y distribuir lo que se debe consumir, y también establece agendas de cómo se debe consumir, aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas.

A principios de la historia, la ropa se entendía solo como una necesidad funcional, y no fue sino hasta los años ochenta, que nos convertimos en una sociedad de consumo movida por los medios de comunicación, principalmente el cine y la televisión (Varela, 2019). Actualmente, esto ha ido evolucionando también con la aparición de las redes sociales y la inmediatez del internet, pues vivir en un mundo globalizado e hiperconectado ha hecho que la moda esté al alcance de todos y que, lo que antes se demoraba hasta tres años en llegar desde las grandes casas de moda, hoy sea difundido de manera inmediata a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías (Nannini, 2020).

Actualmente, la moda cae en desuso de manera mucho más rápida y las tendencias que en los ochenta podían durar años y que en los noventa se podían mantener por meses, hoy duran solo unas cuantas semanas (Varela, 2019). Son las mismas marcas de moda las que se han encargado de que el consumo de la moda sea cada vez más inmediato, lanzando sus famosas colecciones cápsula en mitad de una temporada, o lanzando productos exclusivos, ediciones limitadas, entre otros (Del Río, 2014). Es así como se expone que

factores como la baja autoestima, la búsqueda de aceptación, los eventos de tipo social y la búsqueda de placer son grandes motivadores al momento de comprar prendas de vestir.

Es así como, por todo lo anterior y por los grandes retos que trajo consigo la pandemia, la venta de moda a través de medios digitales llegó a aportar a este gran cambio y a obligar a las grandes marcas a abrir sus canales digitales, ofreciendo políticas de cambio más flexibles y tiempos de entrega retadores (Tamayo, 2023). La globalización y las ventas *online* han permitido que las marcas sean conocidas internacionalmente, permitiendo también que los compradores puedan evaluar una gran cantidad de opciones y compararlas entre ellas antes de terminar su proceso de compra (Cuadrado, 2020).

Hoy las marcas de moda se enfrentan a un consumidor más informado y exigente, es por esto que no solo la forma de comprar moda ha cambiado, también el modo de diseñarla se ha transformado, pues ya a los diseñadores les resulta casi que imposible imponer sus propias tendencias sin tener en cuenta lo que quieren y desean sus clientes, así como lo que los motiva y necesitan (Del Olmo & Fondevilla, 2014).

## **Redes sociales**

La función principal de las redes sociales es conectar y comunicar a las personas a través de un espacio virtual, en donde también pueden colaborar y crear su propio contenido (Vargas, 2023). Vargas (2023) agrega a esta definición que las redes sociales son una herramienta fundamental para las empresas, en donde tienen la posibilidad de mostrar productos y servicios, convirtiéndose, además, en un canal de servicio al cliente.

Asimismo, a partir de la interacción de los clientes con las redes sociales nació un término conocido como *social commerce*, que se define como una técnica de ventas que basa su estrategia en la venta directa de productos a través de las redes sociales (BBVA, s. f.). Esto no solo hace que el proceso de compra sea más rápido, porque elimina algunos pasos, sino también porque permite recibir una mejor retroalimentación por parte del cliente y ayuda a segmentar mejor a los clientes (Vargas, 2023).

Además, las redes se han convertido en una plataforma que valida a las marcas, pues son un canal a través del cual los usuarios escriben reseñas, ya sean buenas o malas, y esto les sirve a otros consumidores al momento de decidir si quieren comprar en una marca o no

(Nielsen, 2011). También, cuando las compras se hacen a través de canales digitales, es común que los clientes publiquen en sus perfiles o historias la prenda o el accesorio recibidos, sobre todo cuando quedan satisfechos con la compra (Nannini, 2020).

## **WhatsApp**

Esta aplicación, lanzada en el año 2009, permite enviar, recibir mensajes y hacer videollamadas de forma gratuita al estar conectado a internet o contar con un plan de datos en el dispositivo móvil (Ruiz, 2021). Esta herramienta se empezó a usar por parte de las marcas pequeñas como un medio de venta, con tanto éxito que también grandes marcas han comenzado a incluirlo dentro de su estrategia de ventas, pues se hace útil debido a que tiene un toque de informalidad y permite crear un contacto con el cliente a través de chats, mensajes de texto o de voz y fotos (Arango, s. f.).

En un estudio realizado a 15.000 personas hispanohablantes de diferentes países de Latinoamérica, se descubrió que WhatsApp, con un 78,09 %, es el canal preferido por las personas para comunicarse, incluso más que las conversaciones en vivo y las llamadas (Rodríguez, 2024). Adicionalmente, otro estudio del 2021 arrojó que WhatsApp es la red social más usada por las personas mayores de 65 años, pues responde a su necesidad de estar conectados con su familia y amigos (Carrillo-Durán, et al., 2022).

En Colombia, ocho de cada diez ciudadanos usan WhatsApp; y cuando se trata de comunicarse, las personas prefieren hacerlo por esta red social con un 75 % de preferencia, seguido por la llamada, los mensajes de Facebook y las videollamadas (Portafolio, 2022).

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

### Tipo de estudio

Esta es una investigación de tipo cualitativa, la cual se enfoca en escuchar lo que las personas tienen para decir, entendiéndolas a profundidad, más allá de una cifra estadística, lo cual nos permitió entender comportamientos y descubrir formas de actuar (Solaris, 2019).

### Sujetos

Hombres de estrato 5 y 6 de la ciudad de Medellín, que estén entre los 60 y 78 años de edad, que hayan hecho por lo menos una compra *online* en categorías como zapatos, mercado (especialmente frutas y verduras) o muebles para el hogar. Esto debido a que los *baby boomers* cuentan con más independencia, tiempo y dinero para gastar, lo que hace que sean un público atractivo para las marcas (Bitcom, s. f.). Sin embargo, es importante investigarlos porque no son nativos digitales y son muy conscientes de sus gastos, no compran por comprar y prefieren pensar bien antes de decidir qué comprar (Gaviria, 2016).

Y vendedoras de puntos de venta que lleven más de año año trabajando en Polo club, marca de moda masculina, en las tiendas de los centros comerciales Santafé y Viva Envigado.

### Instrumentos o técnicas de información

- Guía de entrevistas a hombres de estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín que estén entre los 59 y 74 años. Esto con el fin de entender a profundidad cuáles son los problemas a los que los *baby boomers* se enfrentan al comprar *online* (Solaris, 2019).

**Tabla 1. Información de los entrevistados**

Entrevistado	Edad	Estado civil	Ocupación
Entrevistado 1	63 años	Casado	Jubilado
Entrevistado 2	60 años	Casado	Jubilado
Entrevistado 3	70 años	Casado	Jubilado + activo laboralmente

Entrevistado 4	77 años	Soltero	Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 5	75 años	Soltero	Jubilado
Entrevistado 6	72 años	Soltero	Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 7	64 años		Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 8	61 años	Casado	Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 9	65 años	Casado	Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 10	67 años	Casado	Jubilado + activo laboralmente
Entrevistado 11	60 años	Casado	Activo laboralmente
Entrevistado 12	63 años	Casado	Activo laboralmente
Entrevistado 13	61 años	Soltero	Activo laboralmente

Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar las entrevistas, se analizó la información a través de un cuadro de Excel en donde se identificaron las preguntas clave que respondían a cada uno de los objetivos para, después, poner los verbatims con los que cada uno de los entrevistados respondió a dicho cuestionamiento. Más adelante, identificamos los hallazgos correspondientes a cada uno de los objetivos y elegimos los verbatims que más argumentaban estos descubrimientos. En conclusión, esto nos permitió categorizar la información para así poder organizar e interpretar los datos.

- Sondeo a un grupo de 79 hombres *baby boomers*, donde se obtuvo la siguiente muestra:

**Tabla 2. Muestra del sondeo**

<b>Edad / Ocupación</b>	<b>Activo laboralmente</b>	<b>Activo laboralmente + jubilado</b>	<b>Jubilado</b>
56 a 61 años	32	2	2
62 a 65 años	9	11	9
66 a 73 años	1	3	10

Fuente: Elaboración propia.

Al conseguir la mayor cantidad de respuestas, se descargó la información en un archivo de Excel para tabularla. Además, se crearon gráficas para agrupar y analizar la información de forma más clara y sencilla.

### **Aspectos éticos**

Para el desarrollo de este trabajo de grado, tendremos en cuenta el código ICC ESOMAR (2017), donde, al momento de recolectar los datos, nos regiremos por:

Responsabilidades con los titulares de los datos:

- Artículo 1. Deber de cuidado.
- Artículo 3. Minimización de datos.
- Artículo 4. Recogida de datos primarios.
- Artículo 5. Uso de datos secundarios.
- Artículo 6. Protección de datos y privacidad.
- Artículo 7. Transparencia.
- Artículo 8. Publicación de resultados.
- Artículo 9. Responsabilidad profesional.
- Artículo 10. Responsabilidad legal.
- Artículo 11. Cumplimiento.
- Artículo 12. Aplicación.

## PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS O HALLAZGOS

### 5.1 Percepciones de los *baby boomers* hacia la compra de vestuario

Después de realizar el análisis de los datos recolectados, se encontraron las siguientes tendencias: todos los hombres indican que su frecuencia de compra de ropa es entre una o dos veces al año; que esto ya no hace parte de sus prioridades; y, además, que el hecho de tener una vida más tranquila en términos de obligaciones diarias, hace que necesiten menos ropa en su cotidianidad. “Ya no necesita uno, ya no gasta mucha, entonces ya, realmente, es muy poco lo que compro” (*Entrevistado 1*, 63 años). Lo anterior es clave al tratar de entender su comportamiento de compra de ropa porque, al estar jubilados, sus prioridades cambian y renovar su clóset ya no es una de ellas.

Sin embargo, también vemos que, aunque esto no es una de sus necesidades principales, tampoco se limitan a la hora de comprar o al tiempo que haya pasado desde su última compra. Ellos aseguran que si reciben una notificación de alguna prenda que les guste o ven algo en un centro comercial, aprovechan la oportunidad para adquirirlo. “Si me voy para un centro comercial por decir algo y veo algo que me guste no lo veo dos veces, sino que lo compro” (*Entrevistado 4*, 77 años). Esta tendencia puede estar muy relacionada al momento de vida en el que se encuentran, donde sienten que se pueden dar gusto al no tener tantas obligaciones como la educación de los hijos, por ejemplo, y también al hecho de contar con la independencia económica que les da la pensión.

Adicionalmente, expresan que, cuando de comprar ropa se trata, las marcas tradicionales y que han usado durante toda la vida, todavía ocupan un espacio muy importante en su clóset, sienten un vínculo hacia ellas y son las que siguen comprando y usando. “No se le olvida a uno cuando era marquillero, entonces uno ve un Ralph Lauren, un Tommy y la compra” (*Entrevistado 4*, 77 años). “Tengo una marca donde ya sé las tallas en inferiores me gustan los jeans de Levis. En camisas y camiseta marcas tradicionales” (*Entrevistado 6*, 72 años).

Este es un consumidor muy fiel a sus marcas, al que le cuesta innovar y abrirse a nuevas tendencias, siluetas, materiales etc., sobre todo, porque cuando van a comprar ropa, entrar al probador para medirse las prendas no es una opción, y esta es otra de las razones

por las que siempre eligen las marcas que han usado toda la vida, pues ya conocen las tallas, *fits* y medidas. “Ya tengo marcas totalmente conocidas, les conozco las tallas, sé exactamente cuál es la que me sirve, entonces no necesito como ir a medirme nada, porque además no me gusta, no me gusta loliar” (*Entrevistado 1*, 63 años).

Tan poco probable es que los hombres de esta generación usen el probador que prefieren usar tradicionales técnicas de medición con tal de no tener que medirse las prendas en la tienda directamente. “¿Tú conoces la historia de que uno se puede medir el pantalón en el cuello? Esa es mi medida. Con el cuello me mido todo” (*Entrevistado 5*, 75 años).

Y, si bien no se prueban las prendas, se encontró que los *baby boomers* que todavía son activos laboralmente prefieren siempre ir a los puntos de venta físicos. “Normalmente lo hago siempre físico. No me parece bueno comprar ropa de manera digital. Me gusta ver cómo me queda la camisa y el pantalón, que se acomode a mis caprichos” (*Entrevistado 8*, 61 años).

Contrario a lo que pasa con los que están jubilados que sí se sienten más identificados con la compra de ropa *online*. “Muchas veces me meto por internet porque tengo ganas de algo como una camiseta, la busco, veo los precios, miro a la facilidad de pedirla y lo compro” (*Entrevistado 4*, 77 años). “Yo diría que hace más de 20 años que no compro nada en tienda física” (*Entrevistado 1*, 63 años).

Podemos concluir que este perfil está segmentado por las personas que están actualmente laborando y las que no. Se nota la diferencia en cuanto a la relevancia que le dan al hecho de comprar ropa y, de ahí, la forma como se comportan al momento de elegir sus nuevas prendas. Por otro lado, se identificó que, sin importar si trabajan o están jubilados, ambos segmentos no se limitan al momento de comprar, y si algo les gusta, van a la fija y eligen siempre las marcas con las que ya tienen un vínculo durante toda la vida.

### **Motivadores e inhibidores de los *baby boomers* hacia la compra de vestuario en canales digitales**

Al analizar los datos recolectados, se encontró que existen dos grandes motivadores al momento de comprar ropa por internet en las personas de esta generación. El primero: no tener que desplazarse. “No hay que moverse de la casa. Todo le llega a uno a la casa, eso me parece maravilloso. A mí hoy en día me da pereza comprar. Si lo puedo comprar, lo compro

por internet” (*Entrevistado 5, 75 años*). El segundo: ahorra tiempo. “Que no tengo que ir a algún sitio, nosotros vivimos en Oriente, entonces bajar a Medellín, me ahorro más tiempo” (*Entrevistado 2, 60 años*).

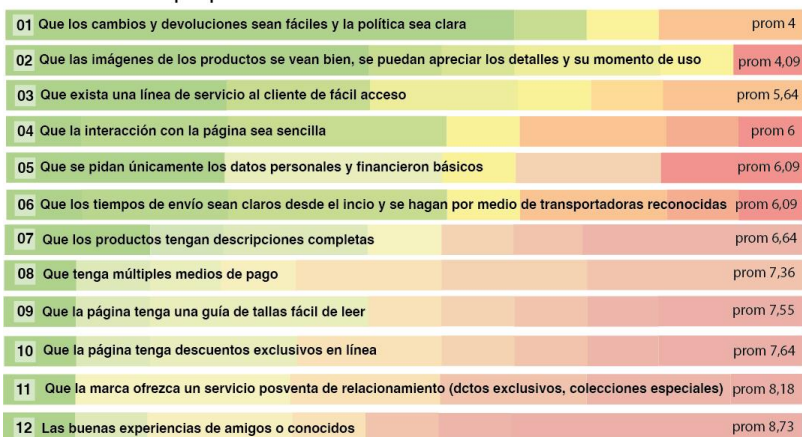
Por otro lado, al preguntar sobre los inhibidores de compra, se descubrió que una de las cosas que más los aleja de usar este canal para comprar ropa es que los productos recibidos no les quede bien. “Lo que es ropa, muchas veces uno se confía en la talla y se vuelve un lío cuando uno recibe eso y le queda cortico o le queda muy apretada o le queda muy ancha, porque las tallas por lo regular son diferentes en casi todas las empresas” (*Entrevistado 4, 77 años*).

Además, también existe otro factor que es una gran barrera al comprar ropa por canales digitales y es el hecho de recibir un producto muy diferente al que se percibe en la foto. “Eventualmente o en alguna casualidad que no llegue el producto realmente como estaba publicitado” (*Entrevistado 9, 65 años*).

Durante la entrevista también se le pidió a los entrevistados que ordenaran una lista de opciones, empezando por la que más influyen al momento de hacer una compra por internet y terminando por la que menos. En este ejercicio se evidenció que las políticas de cambios y devoluciones fáciles y rápidas, las imágenes del producto bien detalladas y el fácil acceso a las líneas de servicio al cliente son los tres motivadores que más influyen al momento de hacer compras por internet.

### Ilustración 1. Motivadores de compra *online*

Organiza de 1 a 12 las siguientes afirmaciones, empezando por las que son más determinantes y más influyen al momento de hacer compras por Internet.



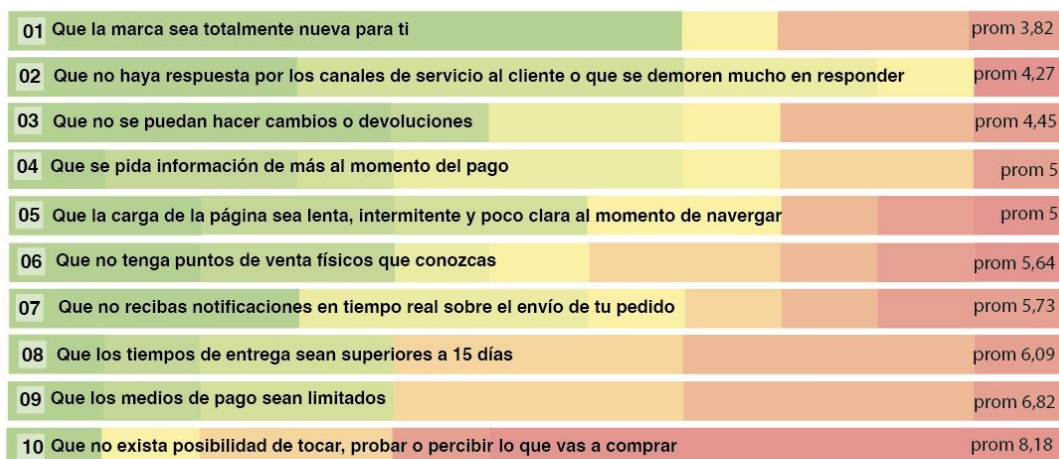
Fuente: Icommarketing

Fuente: Tomada de Icommarketing.

También se le pidió a los entrevistados que hicieran el mismo ejercicio ordenando de más a menos las afirmaciones que los alejarían de hacer compras por internet. En los resultados se pudo evidenciar que comprar en marcas que sean totalmente nuevas, que no haya respuesta a través de los canales de servicio al cliente y que no se puedan hacer cambios y devoluciones, pueden ser los 3 inhibidores a los que se les da mayor importancia al hacer compras por internet.

## Ilustración 2. Inhibidores de compra *online*

Organiza en orden las siguientes afirmaciones, empezando por la que más te alejaría de hacer compras por Internet:



Fuente: Icommarketing

Fuente: Tomada de Icommarketing.

## Identificar patrones de uso del internet por parte de los *baby boomers*

Al preguntar sobre el uso del internet se encontró que, aunque el internet no hizo parte de su vida desde que eran pequeños, este sí hace parte de su día a día, y lo usan, principalmente, para estar informados, ver videos y hacer uso de plataformas bancarias. “Miro noticias, para pagar cuentas, para hacer cálculos financieros y cuidar de esas órdenes de productos” (*Entrevistado 2*, 60 años). “Leo prensa, compro cosas por Amazon o por Mercado Libre. Me encanta el YouTube, la Inteligencia Artificial y ese tipo de cosas porque ahí uno investiga temas y mira cosas distintas” (*Entrevistado 5*, 75 años).

Además de las entrevistas a profundidad, se hizo un sondeo con ochenta *baby boomers* para entender los patrones de uso del internet, donde se encontró que el celular es el dispositivo preferido, seguido por el computador y la Tablet. Este hallazgo es muy relevante porque, aun cuando 42 de los encuestados todavía están activos laboralmente y es posible que pasen en el computador gran parte del día, la mayoría eligió el celular como el dispositivo favorito para navegar en internet.

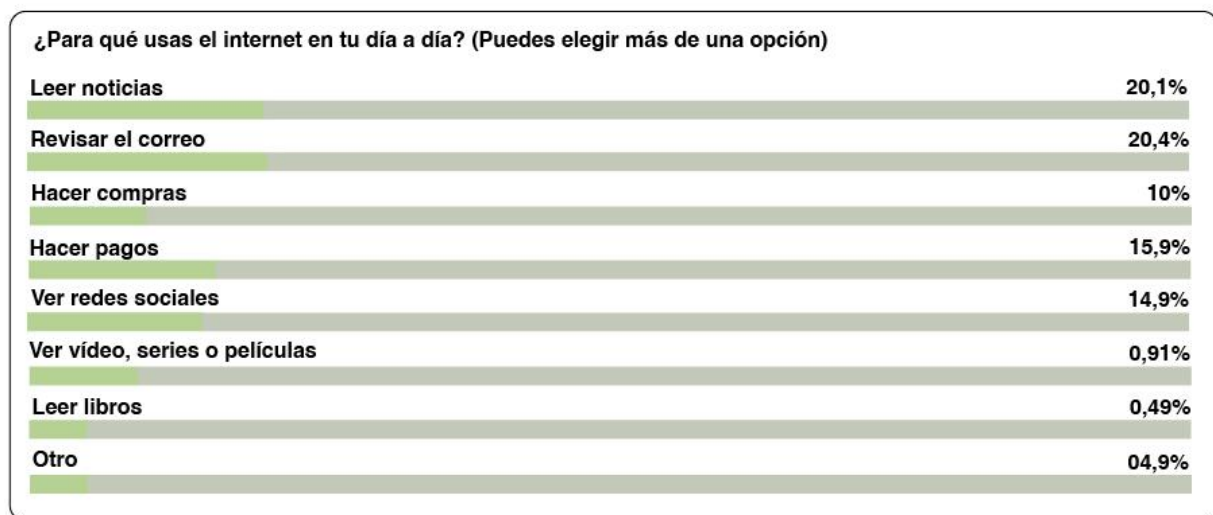
### Ilustración 3. Dispositivos de navegación en internet



Fuente: Tomada de Icommarketing.

Además, a la pregunta ¿para qué usas el internet en tu día a día?, el 93 % de los encuestados eligió más de una opción. Leer noticias y revisar el correo son las dos tareas que más se repiten entre las personas de la muestra, con un 77 % y 78 % respectivamente. Adicionalmente, aseguran que los portales de noticias que más frecuentan son *El Colombiano*, *La República* y la *BBC*; y entre las páginas que más visitan están: Google, Facebook, YouTube y X. Lo anterior demuestra que esta es una generación a la que le gusta estar informada y actualizada sobre las últimas noticias, teniendo en cuenta sus preferencias al usar el internet, y el uso de redes sociales como X que se diferencia del resto por siempre presentar tendencias sobre las últimas noticias en diferentes ámbitos.

#### Ilustración 4. Preferencias de uso del internet

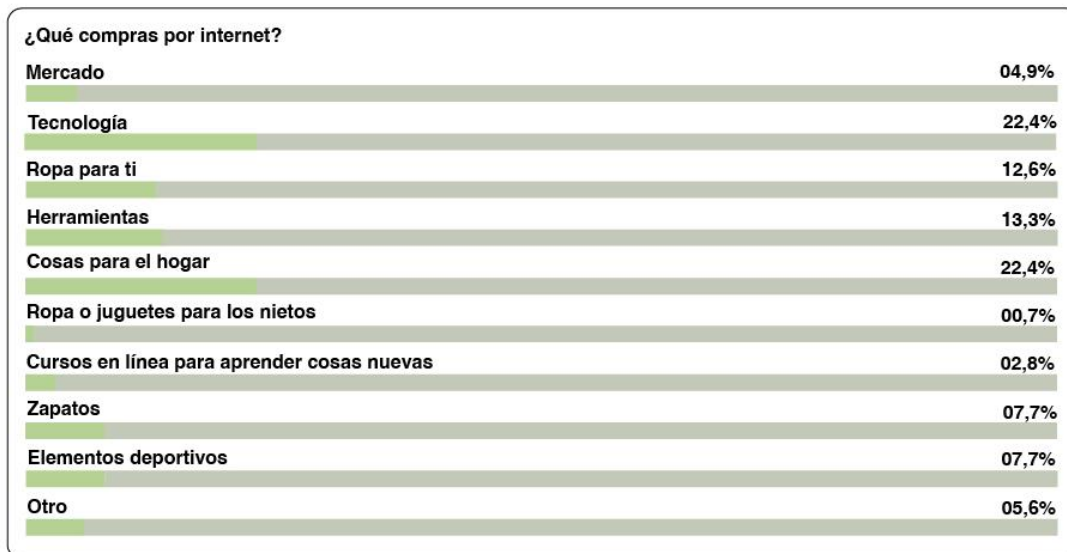


Fuente: Tomada de Icommarketing.

A propósito de las redes y ante la pregunta de si las usan o no, el 75 % afirma que sí. Siendo Facebook la más usada con un 45 % y TikTok la que menos con un 14,3 %. Esto hace sentido con la trayectoria de las redes, su año de fundación o el momento en el que lograron ser más populares entre los usuarios.

Y en la pregunta ¿cómo se comporta esta generación cuando se trata de hacer compras Online?, en el sondeo se encontró que el 62,5 % de los encuestados usa el internet para hacer transacciones. De este total, el 80 % compra entre 1 y 2 veces al mes, el 8 % entre 3 y 4 veces al mes y el 12 % más de cinco veces al mes. Entre lo que más compran están los artículos de tecnología y cosas para el hogar; algunos de los encuestados eligieron la opción “otros”, mencionando que compran también servicios relacionados con el turismo como compra de tiquetes, reserva de hoteles, etc.

## Ilustración 5. Tipos de compra por internet



Fuente: Tomada de Icommarketing.

Por último, 48 % de los encuestados asegura que usa el internet menos de dos horas al día y el 11,4 % más de cuatro horas. Con todo lo anterior, podemos entender que el internet está presente en la vida de los *baby boomers* hombres para temas de ocio, y que ya está incorporado en su vida para diferentes fines.

## CONCLUSIONES

Después de hacer las entrevistas y conocer las percepciones de esta generación frente a la compra de vestuario, podemos concluir que, al tener vínculos tan fuertes con las marcas que han usado durante toda su vida, puede ser un reto para las marcas nuevas llegar a ellos y convencerlos de hacer un cambio. Ya saben qué les gusta, sus tallas y las referencias que se acomodan a ellos, por lo que prefieren ir a la faja antes de ponerse a probar cosas nuevas que probablemente se van a tener que medir en tienda, cosa que evitan la mayoría del tiempo, para saber qué les queda bien. Además, aunque usan el internet, principalmente para estar informados y estar al día, sí hacen compras *online*; sin embargo, la ropa no es una de sus categorías más compradas.

Lo anterior, se puede deber a que cuando llegan a la etapa de la jubilación, el vestuario pasa a un segundo plano, por lo que empiezan a invertir su dinero en otro tipo de gustos. Además, existen unos inhibidores que los alejan de comprar ropa *online* y son las tallas, el hecho de no poder tocar los materiales y la diferencia entre la foto y el producto recibido. En contraste con un gran motivador que es el hecho de no tener que desplazarse y poder recibir lo que quieren en la puerta de su casa.

Por otro lado, los hombres de estratos 5 y 6 de esta generación, no se limitan a la hora de comprar y poco se preocupan por el precio. Ellos se dejan llevar por antojos o por impulsos, gracias a notificaciones digitales o por la exhibición en una vitrina del centro comercial.

Como recomendación y en caso de querer aumentar la venta entre los hombres de esta generación, es importante que las políticas de cambios y devoluciones estén claras en el sitio web, que las fotos del producto sean de muy buena calidad, que se identifiquen con facilidad los canales de servicio al cliente y que las respuestas sean rápidas y acertadas.

Además, al hacer pauta digital dirigida a esta generación, se recomienda usar los portales de noticias o hacer publicidad en Facebook, porque es la red social más usada por esta generación. También es importante tener una guía de tallas muy bien explicada y precisa al momento de querer promocionar prendas para que funcione como guía a la hora de comprar una marca nueva, así como ser muy precisos con la composición de las prendas para que se tengan claros los materiales del producto que recibirán y no se lleven sorpresas.

También, es indispensable que al diseñar sitios web para este público, se le preste especial atención al diseño *responsive*, dado que la gran mayoría navegan principalmente desde su celular.

Si bien el comportamiento de compra *online* de los *baby boomers* no ha sido ampliamente estudiado y, por el hecho de no ser nativos digitales, se puede llegar a pensar que no son una generación que compre de esta manera y a la que se puede tener hasta un poco olvidada al hacer estrategias digitales, en este estudio se descubrió que esta es una generación muy conectada, que no le teme a comprar en línea y que, por el contrario, son grandes compradores digitales. Lo que se debe tener presente es las categorías de producto que prefieren, las cuales son artículos tecnológicos y para el hogar, y la importancia de que las marcas sean conocidas para ellos. En caso de querer venderle a esta generación, se recomienda hacerlo a través de *market places* reconocidos como Mercado Libre o Amazon, que ya tienen toda su confianza y les brinda seguridad al momento de comprar (Rojas, 2023).

Además, es una generación altamente sensible a la interacción humana. Por eso, es muy importante para ellos no solo que existan plataformas de servicio al cliente, sino que estas sean atendidas por humanos y no por robots, pues una mala atención por parte de los canales de soporte actúa como un gran inhibidor para ellos cuando se trata de hacer compras por internet.

En contraste con las generaciones más jóvenes, como la Z, que se sienten muy atraídos por los descuentos al comprar *online* y que esta puede ser una forma de retenerlos al momento de vender (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023), los *baby boomers* no son cazadores de ofertas y no sienten que los precios bajos sean un gran motivador al tomar la decisión de compra. Ellos le dan relevancia a otro tipo de atributos como que los cambios y devoluciones sean fáciles o que las fotos sean de buena calidad.

Por último, y a diferencia de los *Millennials*, que son expertos compradores *online* y leen reseñas o se basan en la experiencia de conocidos o amigos antes de comprar (Larripa, s. f.), a los *baby boomers* poco les importa lo que piense su círculo cercano sobre una página o producto antes de tomar la decisión de compra. Si el canal a través del cual van a comprar es de toda su confianza y ya han tenido buenas experiencias, no se limitan a la hora de comprar.

## REFERENCIAS

- Amazon (s. f.). *¿Qué es el comercio electrónico? Lanzamiento y crecimiento de un canal de venta por Internet*. <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Angarita, J. R. Q. (s. f.). *Teoría de las necesidades de Maslow*. <https://shorturl.at/bcsAQ>
- Arango, V. (s. f.). *WhatsApp: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Revista P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/340/valentina-arango-cuartas/33195/las-redes-sociales-como-canal-de-venta-una-amenaza-para-las-paginas-web>
- Barona, G. (2022). *Más de 25% de colombianos compra en canales digitales, según estudio de Rapyd*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/en-estudio-realizado-por-rapyd-25-de-los-colombianos-compran-en-canales-digitales-3315183>
- BBVA (s. f.). *¿Qué es el Social Commerce?* <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/blog/ejemplos-de-social-commerce.html>
- Becerra, B. X. (Ed.). (2022). *Cinco de cada 10 pensionados en Colombia reciben un salario mínimo cada mes*. La República. <https://www.larepublica.co/economia/cinco-de-cada-diez-pensionados-en-colombia-reciben-un-salario-minimo-cada-mes-3504100>
- Begoña Peral Peral, Ángel F. Villarejo Ramos, Jorge Arenas Gaitán. (2015). *Motivaciones hedónicas vs utilitaristas en internet: segmentación latente de mayores* [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51403509.pdf>
- Bennett-Kapusniak, R. (2015). *Baby boomers and technology: Factors and challenges in utilizing mobile devices* [Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Milwaukee].
- Bitcom (s. f.). *Las generaciones y sus consumos: Generación Baby Boomers vs. Generación X*. Bitcom. <https://www.bitcomunicacion.com/las-generaciones-y-sus-consumos-generacion-baby-boomers-vs-generacion-x/>
- Brüseke, L. (2016). *The influence of privacy perceptions on online shopping behavior: a comparison between millennials and baby boomers* [Bachelor's thesis, University of Twente, The Netherlands].
- Bur, Aníbal. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (45), 143-

154. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lng=es&tlng=en).
- Canal digital (s. f.). *Jornadas de Ciudadanía Digital 2024*. Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento. <https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/>
- Ceballos, L. M., & Min, S. (2020). Product experiences of clothing attachment in baby boomers in the United States. *Fashion and Textiles*, 7, 1-21.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International journal of value chain management*, 8(2), 135-150.
- Código Internacional ICC/ESOMAR (2017). <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtg5fr301gzl0trch3jyej1-iccesomar-code-spanish.pdf>
- Cuadrado, D. (2020). *Conducta de los compradores online de productos de moda: el caso de ropa y calzado*. Universidad del País Vasco.
- DANE (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- Dávila, M. F. (2020). *Estudio del impacto de los rasgos, valores, estilos personales y el nivel de formación promedio de las generaciones Baby Boomers, X, Y y Centennials, sobre agregados macroeconómicos selectos y sobre la productividad y desempeño de sectores empresariales de agricultura, manufactura, comercio, construcción en Colombia en el periodo entre 1970-2018*. <http://hdl.handle.net/10726/2476>.
- Daza, L. O. (2023, octubre 3). *La séptima economía del mundo*. La República. <https://www.larepublica.co/analisis/leticia-ossa-daza-3435708/la-septima-economia-del-mundo-3565149>
- De Gauna, P. R. (2021). *WhatsApp: qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/whatsapp-que-es-para-que-sirve-como-funciona>
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Del Rio, B. (2014). *¿Por qué compramos tanta ropa?* Elle. <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/a649578/adiccion-a-las-compras/>

- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22).
- González, E., Quiroz, A., Antonio, A., Álvarez, M. y Hernández, J. C. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: estudio generacional de consumo*. [https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/04/220419\\_LLYC\\_Informe\\_Habitos\\_Generacionales\\_Latinoamerica.pdf](https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/04/220419_LLYC_Informe_Habitos_Generacionales_Latinoamerica.pdf)
- Gonzales, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- González, N. A. (2016). *Principales características motivacionales desde la pirámide de Maslow que influyen en la compra de smartphone en los jóvenes* [Universidad Católica de Manizales]. <https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/1447/1/Natalia%20Alvarez%20Gonzalez.pdf>
- Guasca, C. G. (Ed.). (2022). *Tecnología, moda y accesorios, lo que más compran “online” en Colombia*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/e-commerce-nueva-tendencia-78-de-los-colombianos-compra-online-tras-el-covid-571788>
- Ha, L. (2019). *Baby boomers: consumers in their golden years*.
- Izquierdo, H. Y. (Ed.). (2023). *Jubilación: Edad para obtener la pensión en Colombia y Latinoamérica 2023*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/jubilacion-edad-para-obtener-la-pension-en-colombia-y-latinoamerica-2023-778376#:~:text=Actualmente%2C%20la%20ley%20colombiana%20indica,y%2062%20en%20los%20hombres>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The marketing review*, 12(2), 161-180.
- La República (2022). *Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de>

[ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200#:~:text=Si%20se%20revisa%20en%20datos,de%204%25%20en%20comp ra%20online](#)

Larripa, S. (s. f.). Generación X, Y, Z, Boomers... características de las generaciones de consumidores en España. *Cuaderno de Marketing*.  
<https://cuadernodemarketing.com/generacion-x-y-z-boomers/#:~:text=Comportamiento%20de%20compra,productos%20y%20servicios%20de%20calidad>

Martínez, S. (2019). *Investigación cualitativa*. <https://www.emiengineeringnews.com/wp-content/uploads/2023/05/EEN1-7.pdf>

McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Narcea S.A.  
<https://books.google.es/books?id=3fKGr602DTcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true>

Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P. Á., Frías Osuna, A., & Pino Casado, R. (2015). En torno al concepto de necesidad. *Index de Enfermería*, 24(4), 236-239.  
<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>

Nannini, V. (s. f.). *Consumos de indumentaria de moda como prácticas de comunicación y resistencia a través de medios digitales y plataformas virtuales: Instagram y Renová Tu Vestidor en Argentina (2016-2018)* [Universidad Nacional de Rosario].  
<https://www.scribd.com/document/648060873/Tesis-final-Nannini>

Nannini, V. (2020). Cuerpos (semi)vestidos y subjetividades de la moda en la esfera digital.  
<https://www.designisfels.net/capitulo/i32-07-cuerpos-semivestidos-y-subjetividades-de-la-moda-en-la-esfera-digital/>

Navarro-Martínez, J., Granda Ortells, L., & López-Capra, F. (2023). *De la tienda física al mercadillo digital: el consumo online de moda en España*.

Nielsen (2011). *Cómo influyen las redes sociales en el marketing de las marcas*. Nielsen.  
<https://www.nielsen.com/es/insights/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/>

Orjuela Castaño, F. (2019). *Compra de productos de lujo en las diferentes generaciones* [Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA].

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4304/ADM2019-166.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ospina, H. R. (2019). *La usabilidad del internet en la población de adultos mayores en Colombia* [Universidad El Bosque].

[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4145/Guzm%C3%A1n\\_San%C3%ADn\\_C%C3%A9sar\\_Andr%C3%A9s\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4145/Guzm%C3%A1n_San%C3%ADn_C%C3%A9sar_Andr%C3%A9s_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pacolorente. (2022). *Así son las distintas generaciones de consumo hasta la Generación Alfa*.

Pacolorente. <https://pacolorente.es/asi-son-las-distintas-generaciones-de-consumo-hasta-la-generacion-alfa/>

Palacios Guillen, F. D. (2018). *Revisión del concepto e-commerce*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO\\_DE\\_REVISION\\_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevision\\_del\\_concepto\\_E\\_commerce.pdf&Expires=1722905577&Signature=SHhsDBiAH20eUkpYrNpZG9zuajSEbaVrY0h4TF5y1zBNOy0dMmo6EIJ4qJK6LgzNxSyXDkjkJClcU2hCuxPw2wyYbaTRquKUEpuHKSnlkboeLbj97c7JccBL26hUVybp2fJskUSmozMD7zGcgWgkUMTi6GU8DNC~4lacPuJN2V-EguagO589XUetYsFFJwSyQlhSxjId6o2WJnefhzCbsR6GzzACFicYxh5Z29eqJeVf62MJwFKC2nKz4CpsNoIn0xreaC~d0cKs9llzG9OBOKYBI52TvOpgYetZY6R8PVdtysw9wBGgpC76YkkMpDLhvpAfFLtqvG3Ix4jISuWeQw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-libre.pdf?1511321903=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRevision_del_concepto_E_commerce.pdf&Expires=1722905577&Signature=SHhsDBiAH20eUkpYrNpZG9zuajSEbaVrY0h4TF5y1zBNOy0dMmo6EIJ4qJK6LgzNxSyXDkjkJClcU2hCuxPw2wyYbaTRquKUEpuHKSnlkboeLbj97c7JccBL26hUVybp2fJskUSmozMD7zGcgWgkUMTi6GU8DNC~4lacPuJN2V-EguagO589XUetYsFFJwSyQlhSxjId6o2WJnefhzCbsR6GzzACFicYxh5Z29eqJeVf62MJwFKC2nKz4CpsNoIn0xreaC~d0cKs9llzG9OBOKYBI52TvOpgYetZY6R8PVdtysw9wBGgpC76YkkMpDLhvpAfFLtqvG3Ix4jISuWeQw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Paiño, A. S. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.

Pérez, L. (2020). *Guía del proceso de compra: cómo manejar sus etapas y estimular las conversiones en el ambiente online*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>

- Portafolio (2022). *Ocho de cada diez colombianos usan WhatsApp para comunicarse*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/whatsapp-ocho-de-cada-10-colombianos-usa-la-aplicacion-para-comunicarse-570525>
- Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P., (2023). Estrategias De Social Media para la Industria de la Moda Enfocados en la Generación Z. *Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 392-404 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>
- Raiteri, M., & Ocaña, H. R. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del cuyo*, 1-54.
- Redacción. (2019). *El comercio electrónico se convierte en el canal de distribución favorita para la moda*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/76/31741/comercio-electronico-convierte-canal-distribucion-favorito-para-moda>
- Rojas, A. (Ed.). (2023). Baby boomer, millennials, X y Z: así compra en línea cada generación. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/baby-boomer-millennials-x-y-z-asi-compra-en-linea-cada-generacion/>
- Romero, D. (2022). *Proceso de compra en e-commerce: Fases y 7 mejoras*. Salecycle. <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/proceso-compra-ecommerce/>
- Semana (2012). Consumo generacional: Los “Baby Boomers”. <https://www.semana.com/consumo-generacional-los-baby-boomers/48195/>
- Serra, D. J. G. (2018). Una concepción integradora de la motivación humana. <https://www.scielo.br/j/pe/a/m9rHpDz5TfWMCtmLffdq3Wc/?format=pdf&lang=es>
- Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Tamayo, M. (2023). *Boom, caída ¿y ahora qué? El negocio de la moda online busca su nuevo sitio*. La Información. <https://www.lainformacion.com/empresas/boom-caida-negocio-moda-online-nuevo-sitio/2879351/>
- Toniut, Hernán Ramón. (2023). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias administrativas*, (21), 2. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Valdés, P. (2023). *Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>

- Varela, P. M. (2019). *Así funciona el negocio de ponerse de moda*. Vogue. <https://business.vogue.es/tendencias/articulos/como-funciona-negocio-ponerse-de-moda/81>
- Vargas, G. (2023). El poder transformador de las redes sociales en el mundo actual. *Revista P&M*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/digital/64555/video-columna-el-poder-transformador-de-la-redes-sociales-en-el-mundo-actual>
- Vargas, G. (2023b). *Social Commerce: crecimiento de ventas por redes y plataformas sociales en 2023*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/64888/social-commerce-crecimiento-de-ventas-por-redes-y-plataformas-sociales-en-2023>
- Vargas Melgarejo, L. (2014). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 0(8), 47-53. Recuperado de <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Villanueva, J. (s. f.). *Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra*. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/340/8JulianVillanueva.pdf>
- Yanes, J. (2019). *50 años de Internet: medio siglo de luces y sombras*. Open Mind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/visionarios/50-anos-de-internet-medio-siglo-de-luces-y-sombras/>