
20
26

Prueba Demo Covid

Contents

Contexto

El estudio surge como respuesta al cambio acelerado provocado por la coyuntura del COVID-19 y el periodo de cuarentena, un escenario que reconfiguró de manera práctica y simbólica la vida cotidiana de los consumidores alterando sus rutinas, prioridades, hábitos de compra y expectativas frente al futuro. Ante la dificultad de definir planes estratégicos debido a la velocidad de estos cambios y la generalidad de la información disponible , el proyecto se enfoca en comprender la transición hacia la "nueva normalidad" en hombres y mujeres de 18 a 55 años residentes en las principales ciudades de Colombia. La investigación busca determinar qué comportamientos adquiridos perdurarán, cuáles se modificaron y cuáles serán puramente transitorios. El propósito estratégico radica en proporcionar herramientas accionables para desarrollar o redireccionar productos, diseñar mensajes resonantes y orientar estrategias por segmentos que respondan a necesidades y deseos no cubiertos en este nuevo entorno.

Objetivos de la investigación

- Construir el mapa de expectativas, actitudes y comportamientos de las personas frente al futuro a corto, mediano y largo plazo para anticipar el impacto en la nueva normalidad.
- Comprender a profundidad la nueva normalidad del consumidor colombiano desde sus experiencias, actitudes e intereses frente a distintas categorías de consumo.
- Analizar las alteraciones en las dinámicas del hogar, abarcando cambios en rutinas, roles familiares, distribución de gastos, administración del dinero y mecanismos de ahorro.
- Establecer las categorías relevantes donde se generaron cambios de compra y uso, identificando productos o servicios indispensables, opcionales, nuevos o abandonados.
- Determinar la posición y el rol de las marcas durante la coyuntura, evaluando cómo cambiaron o no la vida de los consumidores y qué aportes funcionales o emocionales se les atribuyen.
- Construir una matriz de oportunidades y priorizar vías estratégicas para marcas derivadas de las necesidades insatisfechas y los cambios observados en los hábitos de consumo.

Resumen ejecutivo

Hallazgos Clave

1. El hogar dejó de ser refugio para convertirse en una fábrica de funciones simultáneas.

Al colapsar oficina, colegio y ocio en un mismo espacio, las familias absorbieron internamente labores antes delegadas o externalizadas. La sobrecarga no es meramente logística sino estructural: el hogar opera ahora como infraestructura productiva sin descanso, y la desaparición de las fronteras físicas elimina las válvulas de escape que antes regulaban la tensión.

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]

El ahorro involuntario se describe cuando señalan: *"El tema de no gastar un transporte, es decir, lo que gastaba en un Transmilenio... como no salgo de casa se puede utilizar para pagar un recibo o guardarlo para el mes siguiente"*. En el extremo opuesto, la descapitalización se expresa sin matices: *"He ahorrado pero ya ahora que me quedé sin empleo nuevamente entonces ya toca, ya no puede uno ahorrar tanto".*

4. Murió la compra por impulso y nació el consumidor calculador.

El gasto guiado por el deseo fue reemplazado por una racionalidad deliberada que distingue entre lo que se necesita y lo que solo se quiere. No se trata de una austeridad transitoria por restricción, sino de una reeducación del criterio de compra que los participantes proyectan como permanente.

- Se suspende lo aspiracional —electrodomésticos, tecnología, moda— y se prioriza lo funcional.
- La compra se vuelve un acto reflexivo: comparar, planear y justificar antes de pagar.
- El "consumo consciente" adquiere también una dimensión ética y ambiental que refuerza su permanencia.

La transición se hace explícita al afirmar: *"Antes uno compraba y se guiaba por deseos... se abstiene de comprar electrodomésticos, ver un televisor, cambiar de celular... el optimizar y ser más consciente de que lo que uno tenga es lo que necesita."* Esta contención se reafirma cuando declaran: "*Ahora me centro más en comprar lo que se necesita [...] no compro por impulso porque está bonito".*

5. El precio destronó a la marca, salvo donde la marca ofrece seguridad.

La presión económica disolvió la lealtad en amplias zonas de la canasta: el consumidor migra al hard discount y a las marcas propias sin sentir pérdida, porque ya no compra nombres sino funciones. La marca solo retiene poder donde encarna confianza, calidad percibida o seguridad emocional difíciles de sustituir.

- En categorías commodity (granos, limpieza) la marca es intercambiable y el costo manda.
- El trade-down se vive como inteligencia, no como sacrificio: cambiar de marca sin cambiar de hábito.
- La lealtad sobrevive como isla, anclada en tradición, confianza y desempeño comprobado.

La indiferencia marcaria se expresa con claridad: *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca."* La sustitución directa se ilustra al relatar: *"Cambié mi marca de Cloro, la cambié usando la marca de ellos... no es que esté comprando cosas diferentes a las que compraba, sino que cambié las marcas".*

6. Internet ascendió de comodidad a servicio público vital.

La conectividad dejó de ser un gasto opcional para integrarse a la tríada básica de supervivencia del hogar, a la altura del agua y la energía. Sostiene simultáneamente el trabajo, la educación, los pagos y el vínculo social, volviéndose la infraestructura sobre la que se reconstruyó la vida cotidiana.

- El internet se recategoriza mentalmente junto a los servicios esenciales, no junto al entretenimiento.
- Su criticidad lo blinda frente a los recortes: se optimiza el plan, pero no se elimina el servicio.
- Habilita una digitalización estructural —teletrabajo, estudio, banca, compra— percibida como irreversible.

Su nueva jerarquía queda fijada al ordenar las prioridades: *"Internet fundamental. Yo creo que primero en la lista Internet, Luz. Es más, creo que antes del Internet va la luz. La luz y luego el Internet.",* reconociendo además que "*el Internet, la conectividad es la que nos permite poder comunicarnos y realizar las labores, porque ahora todo es la virtualidad."*

7. El canal se reorganizó alrededor del "cero contacto" y la cercanía.

La gran superficie se resignificó como sinónimo de aglomeración y riesgo, empujando al consumidor hacia domicilios, comercio electrónico y formatos de proximidad. El driver no es la conveniencia sino el miedo: la compra física se volvió una exposición a evitar, y los canales remotos pasaron de evadidos a indispensables.

- El supermercado tradicional pierde frente a la tienda de cercanía y la entrega a domicilio.
- La adopción digital es forzada, pero abre una ventana de fidelización con usuarios antes resistentes.
- Se proyecta un futuro de abastecimiento mayoritariamente remoto y de baja exposición.

El temor que reordena el canal se confiesa al decir: *"con tal de no salir, que no me vaya a pasar nada. Yo eso lo hago. Yo tengo pánico a salir."* Y se proyecta hacia adelante: *"en un futuro yo veo que ya con esto todo va a ser a domicilio, la mayoría de cosas, o sea ya la gente ni saldrá y por el Internet".*

8. La bioseguridad se volvió canasta básica, pero con una caducidad selectiva.

Los productos de higiene y desinfección se integraron de forma estable al consumo cotidiano, pero los participantes trazan una línea entre lo que permanecerá —lavado de manos, limpieza intensiva— y los protocolos extremos que perciben como una carga transitoria destinada a relajarse. No todo lo adoptado llegó para quedarse.

- La higiene intradomiciliaria y el lavado de manos se proyectan como hábitos permanentes.
- El tapabocas y los protocolos rígidos generan fatiga y se anticipan como pasajeros.

- La permanencia varía por segmento: resignación adaptativa en adultos, hartazgo en los más jóvenes.

La normalización estable se expresa al asumir que *"ya todo el mundo va a estar más precavido, ya todo el mundo es con tapabocas, guardando su espacio con otras personas",* mientras el escepticismo sobre su permanencia aparece en los más jóvenes: "*Yo creo que la gente está aburrida y cansada de todo ese protocolo... Ya la gente se olvidará el tapabocas de las máscaras, de los guantes".*

9. El futuro se habita en ambivalencia: amenaza paralizante y reinicio esperanzador.

La proyección del mañana oscila entre dos polos simultáneos. Por un lado, una incertidumbre que congela la planeación y exige prudencia financiera; por otro, un anhelo intenso de libertad, reencuentro y reinvención. El mismo consumidor sostiene a la vez el miedo a la crisis y el deseo reprimido de volver a vivir.

- La incertidumbre económica inhibe decisiones y refuerza la contención del gasto.
- El deseo de libertad se expresa con metáforas de vuelo, aire libre y reencuentro social.
- La nueva normalidad se imagina como un "reinicio", un ancla emocional frente al caos.

El polo de la parálisis se describe como un panorama *"Totalmente incierto. Ya uno hoy en día no puede planear nada Ya todo quedó como que rico hacer X cosa pero no sé cuándo la voy a poder hacer.",* mientras el polo del anhelo emerge en imágenes de liberación: *"me gustaría bueno un águila porque ya espero libertad... un clima tranquilo como de primavera."*

10. La alimentación regresó a la cocina y se filtró por salud y naturalidad.

El confinamiento devolvió la preparación de alimentos al hogar y, con ello, activó un escrutinio nuevo sobre lo que se consume. Lo artificial, azucarado y "de paquete" pierde legitimidad frente a lo natural y funcional, en una depuración que mezcla cuidado de la salud con racionalización del gasto.

- El insourcing culinario reemplaza restaurantes y comidas fuera de casa.
- Las bebidas azucaradas y los snacks procesados se abandonan por percepción de salud y prescindibilidad.
- Salud y economía operan juntas: lo natural se valora tanto por bienestar como por sustitución de lo superfluo.

El giro se expresa en decisiones tajantes: *"hemos dejado a un lado el tema de gaseosas, bebidas azucaradas, Coca Cola, pepsis colombianas, todo lo que es gaseosa o té, no volvimos a comprar esos",* y en la pérdida de relevancia de lo procesado: *"Los menos en esta época se me han vuelto menos importante el tema de cereales, como chocolitos, como papa frita, como todo lo que tiene que ver con paquete."*

Supplemental Stimulation

1. **Puzzles and Escape Rooms:** Puzzles and escape rooms are fantastic for boosting problem-solving skills and cognitive flexibility. Many puzzles require users to think outside the box and explore different solutions, which helps keep the mind sharp and adaptable.

2. **Crossword Puzzles and Word Games:** Crossword puzzles and word games are excellent for maintaining vocabulary and language skills. These activities can be challenging and rewarding, providing a mental workout that enhances overall cognitive function.

3. **Mindfulness and Meditation Apps:** While not strictly puzzles, mindfulness and meditation apps can complement cognitive exercises by promoting relaxation and focus. These practices can help reduce stress and improve overall mental clarity.

4. **Memory Games:** Memory games, such as card games or digital memory apps, challenge users to remember patterns and sequences. These games are great for improving short-term memory and concentration.

5. **Trivia or Quiz Apps:** Trivia or quiz apps can be fun and engaging ways to test knowledge and learn new facts. These apps can be tailored to different interests and skill levels, making them accessible and enjoyable for a wide range of users.

6. **Creative Writing:** Writing stories, poems, or even journaling can be a creative outlet that stimulates the mind and promotes self-expression. These activities can be therapeutic and help with emotional well-being.

7. **Puzzles in Collaboration with Friends or Family:** Solving puzzles with friends or family can be a social activity that fosters teamwork and communication. It can also be a bonding experience that strengthens relationships.

8. **Puzzles in Nature or Outdoor Settings:** Taking puzzles outdoors, such as scavenger hunts or nature puzzles, can provide a refreshing change of scenery and promote physical activity alongside mental stimulation.


Themes
Patterns
Patterns

Experiencia del aislamiento y reorganización de la vida cotidiana

cosas como el tiempo en familia, las bobadas por lo que de pronto uno se estresaba en el trabajo... darle más valor a muchas cosas."

La transición emocional experimentada por los colombianos durante el aislamiento encuentra su explicación en la abrupta ruptura de los límites espaciales y psicológicos que previamente organizaban la vida cotidiana, un factor clave para comprender las nuevas necesidades de bienestar y adaptación planteadas en el objetivo del subcapítulo. La aparición inicial de incertidumbre y estrés obedece a la pérdida repentina de la autonomía individual y a la percepción del entorno exterior como una amenaza incontrolable. Al quedar privados de sus válvulas de escape habituales, el hogar se convirtió en el único escenario para la regulación emocional. La adopción de conductas compensatorias, como los desórdenes alimenticios, responde a un intento inconsciente de autogratificación frente a la carencia de estímulos externos y la hipervigilancia sanitaria. Esta búsqueda de alivio inmediato revela por qué *"el tema de estar comiendo por gula, por ansiedad en esta época fue muy duro. Mucha gente digamos, está comiendo y comiendo, pero es por la ansiedad."* Asimismo, la sensación de asfixia o estancamiento se entiende por el duelo no procesado frente a la pérdida de la movilidad y la interacción social, generando tensiones profundas toda vez que *"en la casa se siente uno como frustrado a que no puede hacer cosas que antes podía hacer... a no estar sintiéndose como encerrado"*.

Sin embargo, la posterior evolución hacia mecanismos de resiliencia y replanteamiento de prioridades se justifica por la necesidad inherente de adaptación cognitiva del ser humano frente a crisis prolongadas. Al no poder alterar la realidad exterior, los individuos volcaron su necesidad de control hacia su mundo interior y su núcleo familiar más cercano. Este giro hacia la introspección surge en virtud de que la pausa obligada desarticuló el ritmo acelerado de la cotidianidad previa, abriendo un espacio mental para cuestionar el desgaste de la vida pre-pandemia. Esto explica por qué las rutinas se reajustaron hacia la búsqueda de sentido y la calma, llevando a conclusiones vitales donde *"uno empieza a valorar más cosas como el tiempo en familia, las bobadas por lo que de pronto uno se estresaba en el trabajo... darle más valor a muchas cosas."* Esta reevaluación subraya una fuerte demanda por marcas y servicios que, en la nueva normalidad, faciliten y protejan este recién descubierto equilibrio emocional.

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes grupos, se evidencia que las causas subyacentes varían significativamente, definiendo distintos requerimientos de adaptación. En el segmento de adultos responsables de hogar con hijos, la prevalencia del estrés encuentra su explicación en la sobrecarga simultánea de roles, a raíz de que el hogar colapsó en un solo espacio las funciones de oficina, colegio y tareas domésticas, agotando sus recursos de contención emocional. Por el contrario, en los jóvenes y estudiantes, el enfoque hacia el aprendizaje y la introspección se da como resultado de que la cuarentena actuó como un liberador de las presiones sociales y el escrutinio externo, permitiéndoles enfocar su energía en sí mismos bajo la premisa de que *"estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas"*. Finalmente, la rápida consolidación de la paciencia en los adultos mayores y pensionados podría deberse a que su vulnerabilidad ante el virus reordenó drásticamente sus prioridades hacia la supervivencia y el cuidado mutuo, desestimando las frustraciones menores. Entender estas raíces causales resulta fundamental para el objetivo del estudio, pues demuestra que la nueva normalidad requerirá estrategias diferenciadas: herramientas de descarga y apoyo logístico para las familias abrumadas, y plataformas que sostengan el desarrollo personal y la tranquilidad espiritual valorada por los jóvenes y adultos mayores.

Transformación del tiempo libre y creación de nuevas rutinas de esparcimiento en casa

El traslado de las actividades de entretenimiento y socialización hacia el entorno doméstico se manifiesta como un fenómeno recurrente entre los entrevistados, quienes describen la sustitución de espacios físicos de ocio por alternativas dentro del hogar. Las conductas reportadas consisten en el reemplazo de la asistencia a gimnasios, cines o restaurantes por el consumo de plataformas de streaming, el desarrollo de rutinas de ejercicio físico en espacios cerrados y la participación en juegos de mesa familiares. Paralelamente, se identifica un uso recurrente de herramientas virtuales enfocadas en la conexión social y el aprendizaje continuo. Este comportamiento comprende la

contenidos como herramientas para la regulación del humor. Finalmente, en el caso de los adultos trabajadores y profesionales independientes, la programación estricta de espacios de ocio digital o llamadas familiares **obedece a** la necesidad apremiante de establecer una frontera psicológica que separe las extenuantes jornadas de teletrabajo de su vida personal, utilizando la pantalla ya no para producir, sino para simular la convivencia y el bienestar social que solían experimentar fuera de casa.

1.2. Rutinas entre semana, fines de semana y tiempos libres.

Fusión de roles y sobrecarga doméstica en la cotidianidad
El análisis de las rutinas de los participantes revela un fenómeno mayoritario caracterizado por la asunción simultánea de responsabilidades de teletrabajo, acompañamiento escolar y labores de mantenimiento doméstico dentro del hogar. Los entrevistados reportan una constante superposición de actividades, donde la preparación continua de alimentos a lo largo del día se mezcla con la atención a las clases virtuales de los menores y el cumplimiento de los compromisos laborales. A la par de esto, se manifiesta un fenómeno recurrente consistente en la extensión de las jornadas laborales y la consecuente dificultad logística y espacial para establecer límites temporales que permitan la desconexión de las obligaciones.

Al observar las manifestaciones por segmentos, se identifica que en los hogares conformados por padres y madres con hijos en edad escolar, el fenómeno de la simultaneidad de tareas se presenta de forma más acentuada. Estos participantes describen rutinas marcadas por la necesidad de intercalar sus propias conexiones laborales con la asistencia técnica y educativa que requieren los niños, sumado a la logística de proveer múltiples comidas diarias. Por otro lado, en los segmentos de trabajadores independientes y empleados que viven solos o con otros adultos, las rutinas evidencian principalmente la prolongación del horario de trabajo. En estos casos, las jornadas inician a tempranas horas de la mañana y se extienden ininterrumpidamente hasta la noche, absorbiendo los tiempos que tradicionalmente se destinaban a los desplazamientos o al descanso.

Las declaraciones directas de los participantes ilustran la forma en que se estructuran estas nuevas dinámicas cotidianas. Desde la experiencia de la saturación operativa en los hogares con niños, un participante relata que *"toca levantarse, mirar que se va a hacer desayuno, que se va a hacer de almuerzo, que se va a hacer de comida, porque aquí comes tres veces, se le puede darte merienda, hacer tareas virtuales"*. Respecto a la prolongación de la jornada y la fusión de los tiempos de la oficina con los del hogar, otro entrevistado describe que *"arranco 6 de la mañana, muchas veces termino 7 y media, 8 de la noche, era el mismo tiempo que yo le dedicaba a la actividad laboral... pero ha sido más óptimo."*
El fenómeno mediante el cual el hogar absorbió la totalidad de las dinámicas laborales, escolares y domésticas encuentra su explicación en la abrupta supresión de las fronteras físicas y espaciales que tradicionalmente estructuraban la vida cotidiana. A raíz de la clausura temporal de oficinas, colegios y espacios de ocio, los individuos se vieron forzados a condensar sus múltiples roles sociales, productivos y de cuidado dentro de un único entorno. Esta desdibujada delimitación entre el espacio público y el privado resulta fundamental para el objetivo del subcapítulo, toda vez que revela el origen de una fatiga profunda que demanda, de cara a la nueva normalidad, intervenciones estratégicas de las marcas orientadas a devolverle al consumidor la practicidad, el ahorro de tiempo y el alivio mental.

Al analizar las motivaciones subyacentes por segmentos, se hace evidente que las causas de esta saturación varían significativamente según la composición del hogar. En las familias con hijos en edad escolar, la extrema simultaneidad de tareas se justifica por la falta de autonomía de los menores frente a las nuevas plataformas de educación virtual, sumada al incremento exponencial de las demandas logísticas de alimentación al estar todos los miembros en casa permanentemente. Dado que las instituciones educativas delegaron el acompañamiento pedagógico en los padres,

estos debieron fusionar su atención, lo cual se evidencia cuando se relata que *"hay que hacer la actividad en clase, o sea, hacerle acompañamiento al niño... y al mismo tiempo estoy haciendo mis asesorías"*. Asimismo, la carga operativa continua responde a una necesidad de supervivencia y cuidado ineludible en el aislamiento, donde *"toca levantarse, mirar que se va a hacer desayuno, que se va a hacer de almuerzo, que se va a hacer de comida, porque aquí comes tres veces, se le puede darte merienda, hacer tareas virtuales"*.

Por el contrario, en los segmentos de trabajadores independientes o de adultos que conviven sin menores a cargo, la problemática no radica tanto en la multiplicidad de roles simultáneos, sino en la prolongación desmedida de la jornada laboral. Esta incapacidad para establecer límites temporales obedece a la desaparición de los tiempos de desplazamiento, los cuales funcionaban previamente como barreras psicológicas y transiciones mentales entre el "deber" y el "descanso". Toda vez que la tecnología permitió una hiperconectividad ininterrumpida y el trayecto a la oficina se redujo a encender un computador, los individuos reinvirtieron el tiempo ganado en mayor productividad, a costa de su propia desconexión. Esto se entiende por testimonios que ilustran cómo la falta de barreras espaciales elimina las pausas naturales: *"no tienes tiempo en verdad desconectarte de una para ocuparte de la otra"*. Bajo la premisa de que el tiempo de transporte fue absorbido por el deber laboral, un participante lo explica detallando que *"arranco 6 de la mañana, muchas veces termino 7 y media, 8 de la noche, era el mismo tiempo que yo le dedicaba a la actividad laboral... pero ha sido más óptimo."* En consecuencia, comprender que la saturación actual es el resultado directo de la pérdida de límites espaciales y de la transferencia de responsabilidades externas hacia el interior del hogar, permite visualizar oportunidades claras para ofrecer servicios y productos que faciliten la convivencia y reorganicen las fronteras de bienestar en el futuro cercano.

Válvulas de escape a través del autocuidado, el aprendizaje y el ocio digital
Los participantes manifiestan un conjunto de hábitos incorporados en sus tiempos libres y fines de semana orientados al bienestar físico, mental y al entretenimiento. De manera mayoritaria, se reporta el consumo intensivo de plataformas de streaming y YouTube, utilizados como canales para visualizar series y películas, y como herramientas de autoaprendizaje en áreas como la preparación de alimentos, la cultura o la superación personal. De forma recurrente, los entrevistados describen la adopción de nuevas rutinas de actividad física, lo cual incluye hacer ejercicio guiado en casa, caminatas al aire libre y recorridos en bicicleta, junto con prácticas orientadas al cuidado mental como la lectura de libros y la realización de cursos virtuales cortos. De manera minoritaria y aislada, se reporta la solicitud de comida a domicilio durante los fines de semana como una actividad de indulgencia y ruptura de la rutina del hogar.

Al observar los distintos segmentos, los adultos jóvenes y estudiantes dirigen su consumo digital principalmente hacia series, películas, música y videos de entretenimiento general o farándula en YouTube, acompañando el tiempo libre con la lectura de literatura y la participación en juegos de mesa o en línea. Por su parte, el segmento de adultos con responsabilidades familiares e hijos reporta un uso de YouTube enfocado en tutoriales prácticos y describe la visualización de series en plataformas de streaming como una actividad compartida que reúne a la familia; asimismo, este grupo estructura rutinas de ejercicio en casa mediante clases virtuales, como aeróbicos o rumba. En contraste, el segmento de adultos mayores orienta su consumo de medios de manera particular hacia documentales, noticieros, canales de noticias internacionales e información científica, combinando esto con caminatas matutinas y la reactivación de llamadas telefónicas para contactar amistades de años anteriores.

Las dinámicas de consumo digital orientadas al aprendizaje autónomo se ilustran cuando un participante señala: *"Me dedica a comer, a ver de cuánto vídeo en YouTube hay de comida para preparar. Eso ha sido como que. Como que la actividad."* Por otro lado, la incorporación de nuevas prácticas enfocadas en el bienestar integral se evidencia en la siguiente expresión de otro entrevistado: *"estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas y ahori estoy haciendo deporte, caminando, que no lo estaba haciendo por tiempo"*. La reorganización de los tiempos libres y la adopción de nuevos hábitos compensatorios durante el aislamiento

responde a la necesidad apremiante de los individuos por recuperar el control sobre su bienestar físico y emocional ante la disolución de las fronteras entre el trabajo, el descanso y la socialización. El confinamiento generó un exceso de tiempo de permanencia en el hogar que, sumado a la carga de estrés e incertidumbre, obligó a las personas a estructurar sus propias válvulas de escape. La incorporación sistemática de rutinas de actividad física, como caminatas o ejercicios guiados, y de prácticas de cuidado mental, como la lectura, encuentra su explicación en la urgencia por mitigar el deterioro corporal y la fatiga psicológica derivados del encierro, como resultado de que el sedentarismo se instaló como una amenaza tangible. Esta búsqueda activa de salud integral se hace evidente cuando un participante afirma que *"estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas y ahori estoy haciendo deporte, caminando, que no lo estaba haciendo por tiempo"*. Así, estas categorías de productos y servicios dejaron de ser meros pasatiempos para convertirse en herramientas indispensables de supervivencia y adaptación psicológica en la nueva normalidad.

Por otro lado, el consumo intensivo de plataformas de streaming y YouTube se justifica por una doble motivación: la evasión lúdica y la adaptación funcional. Toda vez que los servicios externos y las opciones de entretenimiento fuera de casa fueron suprimidos, los hogares recurrieron a las pantallas para suplir estas carencias. El uso de YouTube como plataforma de autoaprendizaje, especialmente para temas culinarios o reparaciones, obedece a la necesidad de adquirir habilidades prácticas para enfrentar las nuevas demandas operativas del hogar, considerando que las personas debieron asumir roles que antes delegaban. Esta instrumentalización del tiempo libre para fines funcionales se ilustra claramente cuando se menciona: *"Me dedica a comer, a ver de cuánto vídeo en YouTube hay de comida para preparar. Eso ha sido como que. Como que la actividad."* Adicionalmente, el consumo compartido de series o la solicitud ocasional de domicilios los fines de semana operan como mecanismos para estructurar el tiempo, marcando hitos que diferencian los días laborales de los de descanso, lo cual favorece la convivencia y alivia la tensión acumulada entre los miembros de la familia bajo un mismo techo.

Al analizar las variaciones en estas motivaciones, se observa que las causas subyacentes se matizan profundamente según las características demográficas y los roles de cada segmento, lo que resulta fundamental para orientar los mensajes y servicios. En el caso de los adultos jóvenes y estudiantes, el refugio en el entretenimiento puro, la farándula y los juegos en línea se entiende por la abrupta pérdida de sus espacios naturales de socialización física; su consumo digital busca sustituir la interacción social y evadir la monotonía. En contraste, los adultos con responsabilidades familiares orientan sus rutinas hacia la gestión de la energía y la armonía del hogar en virtud de que deben equilibrar el teletrabajo con el cuidado de los hijos; para ellos, las clases de ejercicio virtuales o las sesiones compartidas de televisión son estrategias para calmar el entorno familiar, bajo la premisa de que *"ya se incluyó de pronto levantarse y hacer una jornada de ejercicio unos veinte, treinta minutos en la tarde noche se derrumba, entonces ya el cuerpo está más cansadito"*. Finalmente, la inclinación de los adultos mayores hacia los documentales, las noticias internacionales, la ciencia y la reactivación de contactos telefónicos podría deberse a que experimentan un mayor nivel de vulnerabilidad frente a la pandemia; en consecuencia, sus hábitos de consumo mediático buscan recuperar un sentido de certeza informativa frente a la crisis, mientras que las llamadas combaten el profundo aislamiento social, evidenciando que para este grupo el bienestar está directamente ligado a la seguridad y al mantenimiento de sus redes afectivas históricas.

Reconfiguración intencional de la convivencia familiar

Dentro de las dinámicas adoptadas en el hogar, se identifica de manera minoritaria y aislada la creación de nuevos espacios orientados a la conexión familiar y la interacción entre convivientes. Este fenómeno consiste en la sustitución de las opciones de ocio exterior por actividades conjuntas dentro de la vivienda. Las conductas descritas abarcan principalmente dos tipos de prácticas: la organización de partidas de juegos de mesa tradicionales, tales como lotería, stop, cartas, jenga y parqués, y la visualización compartida de contenidos audiovisuales, incluyendo películas, series en plataformas digitales y programas de televisión. Asimismo, se reporta la habilitación de momentos específicos,

especialmente durante los fines de semana, destinados a conversar y compartir el tiempo libre entre los miembros de la familia.

Al observar los distintos segmentos de entrevistados, se aprecian variaciones en la forma en que se estructuran estas interacciones. En el segmento de adultos maduros y padres con hijos adolescentes o adultos, el fenómeno se caracteriza por una búsqueda intencional de cohesión, manifestada en la programación de espacios para dialogar y la adopción de rutinas conjuntas de visualización de series o películas recomendadas entre ellos, una práctica que describen como novedosa dentro de su dinámica habitual. En el segmento de adultos jóvenes que conviven en pareja, la conducta se orienta hacia la distracción mutua mediante el uso de juegos de cartas en las tardes. Por su parte, en el segmento de padres con hijos pequeños o en etapa escolar, las actividades se centran en el entretenimiento conjunto en horarios nocturnos o fines de semana, predominando el uso de juegos de mesa clásicos y la agrupación en torno al televisor.

Las expresiones de los participantes ilustran la adopción de estas rutinas de acompañamiento y recreación compartida. Un entrevistado del grupo de adultos maduros describe el enfoque en la interrelación mencionando: *"realmente hemos los fines de semana optado por tener interrelación, hacer juegos, charlar, ese tipo de cosas... esto sí me ha dado la oportunidad de compartir aún más y meterle mejor calidad de vida al tiempo"*. Por otro lado, la incorporación de los juegos como recurso de entretenimiento en el espacio cerrado se refleja en declaraciones como: *"de pronto un juego de lotería stop o alguna otra vaina para podernos entretener, porque es bien difícil entre las cuatro paredes"*, y en el caso de las parejas jóvenes se ejemplifica con menciones como: *"Con mi novio nos ponemos a jugar que cartas que llega, cosas así como para sea una distracción mutua también"*. La consolidación de nuevos espacios de conexión familiar en el interior del hogar *encuentra su explicación en* la necesidad apremiante de mitigar el impacto psicológico y emocional del encierro prolongado, *toda vez que* la supresión abrupta de las alternativas de ocio exterior obligó a las personas a reconfigurar sus dinámicas de convivencia para preservar el bienestar doméstico. Al convivir de manera ininterrumpida, la adopción de juegos de mesa y la visualización compartida de plataformas de *streaming obedece a* una estrategia adaptativa para combatir el aburrimiento, reducir la tensión y gestionar la saturación del espacio físico. Esta motivación de escape lúdico y supervivencia emocional frente a la restricción de movilidad se hace evidente al reconocer que las familias buscan activamente *"de pronto un juego de lotería stop o alguna otra vaina para podernos entretener, porque es bien difícil entre las cuatro paredes"*.

A raíz de esta permanencia obligada, los diferentes segmentos poblacionales revelan motivaciones particulares que impulsan estas rutinas, lo cual es fundamental para entender los ajustes en sus necesidades de convivencia. En el caso de los adultos maduros y padres con hijos adolescentes o mayores, el vuelco hacia estas actividades conjuntas *responde a* un deseo consciente e intencional de capitalizar la coyuntura para fortalecer los vínculos afectivos que la acelerada rutina pre-pandemia limitaba. Para ellos, la interacción alrededor de la televisión o un juego de mesa se resignifica como una herramienta de reencuentro familiar, *bajo la premisa de* que la pausa obligatoria permite cultivar relaciones más estrechas; de ahí que valoren profundamente que la situación *"sí me ha dado la oportunidad de compartir aún más y meterle mejor calidad de vida"*.

Por el contrario, al observar a los adultos jóvenes que conviven en pareja, la integración de estas dinámicas *se entiende por* una necesidad más pragmática de sobrellevar la monotonía y la carga del teletrabajo. En este segmento, la motivación subyacente no es necesariamente reparar distanciamientos previos, sino generar un alivio cotidiano frente a la rutina, *dado que* requieren de válvulas de escape viables dentro del hogar *"como para sea una distracción mutua también"*. En conjunto, estas causas profundas iluminan el objetivo estratégico del estudio, *en la medida en que* demuestran que las marcas, plataformas y servicios tienen una oportunidad clave en la nueva normalidad si logran posicionarse no solo como proveedores de entretenimiento básico, sino como facilitadores indispensables de adaptación emocional, cohesión y calidad de tiempo compartido en el hogar.

Las expresiones de los participantes ilustran directamente estas transiciones en sus rutinas cotidianas. Sobre la pausa de la socialización presencial, un entrevistado menciona que *"lo del fútbol y poder ir a un centro comercial, ir a un cine y salir a comer helado, ese tipo de cosas que uno extraña"*. Asimismo, en cuanto a la adaptación de las dinámicas de interacción hacia entornos digitales, se ejemplifica la nueva modalidad de encuentro al relatar que *"hay un cumpleaños y todo es virtual, todo es por Zoom o cualquiera de estas aplicaciones que sirven para estar conectados"*. La drástica suspensión de la vida social en exteriores y su reemplazo por alternativas de entretenimiento digital en el hogar encuentra su explicación en la necesidad primaria de preservar la salud y mitigar la percepción de riesgo, toda vez que los espacios de interacción física se transformaron en escenarios de vulnerabilidad sanitaria. Ante la pérdida abrupta de las rutinas de esparcimiento, el vuelco masivo hacia las pantallas y el streaming obedece a una profunda motivación psicológica por gestionar la carga emocional del encierro, estructurar el excedente de tiempo libre y procurar vías de escape mental. El entorno digital emergió como un refugio indispensable para el bienestar, operando como un mecanismo de adaptación y alivio frente a la monotonía, tal como se refleja en la adopción de estos servicios *"para distraerme pues los fines de semana y los días, los ratos libres"*. De manera paralela, la virtualización de las interacciones sociales responde a la urgencia inherente del ser humano por preservar el tejido afectivo y sostener sus redes de apoyo. En virtud de que el aislamiento físico amenazaba con generar una profunda desconexión, la tecnología pasó de ser un facilitador a una necesidad esencial de convivencia, explicando por qué ante eventos sociales *"hay un cumpleaños y todo es virtual, todo es por Zoom o cualquiera de estas aplicaciones que sirven para estar conectados"*.

Al profundizar en las causas subyacentes según el perfil de los entrevistados, se evidencia que los impulsores de este refugio digital varían, revelando distintas dimensiones de adaptación que resultan clave para entender las nuevas demandas del consumidor. En los segmentos de adultos con hijos, la transición hacia el consumo compartido de plataformas de video se justifica por el imperativo de orquestar la convivencia pacífica y canalizar la ansiedad infantil, utilizando la pantalla como una herramienta de cohesión y control del ecosistema doméstico. Por el contrario, en el segmento de adultos mayores, el esfuerzo por digitalizar sus relaciones se entiende por una necesidad emocional crítica de contrarrestar el aislamiento severo y mantener activos sus roles familiares; a causa de que la coyuntura cercenó sus dinámicas vitales de afecto, llevándolos a lamentar que *"visitar los nietos, salir a jugar con ellos, íbamos a los parques. Más que todo... Visitar los centros comerciales, eso ya no"*. Finalmente, en el caso de los adultos jóvenes y personas sin hijos, la repentina ausencia de espacios de ocio nocturno, deportes y cultura al aire libre generó un vacío en su socialización y expresión de identidad. Su intensa inmersión en redes sociales y plataformas de video podría deberse a que requieren reconstruir sus escenarios de validación social y autoexpresión, orientando su necesidad de estímulos hacia el descubrimiento de nuevas aficiones, reconociendo que *"me dedico a comer, a ver de cuánto vídeo en YouTube hay de comida para preparar"*. Todo indica que, más allá de la simple distracción, los ajustes en el tiempo libre responden a un instinto de supervivencia emocional y reconfiguración de la identidad en la nueva normalidad.

Adopción de Nuevas Rutinas de Bienestar Físico y Desarrollo Personal

Durante el periodo de aislamiento, se observan ajustes en las rutinas de los participantes orientados a la mantención de la salud física, mental y el desarrollo personal. Un fenómeno recurrente es el traslado del ejercicio físico y el deporte al espacio doméstico. Los entrevistados manifiestan haber suspendido la asistencia a gimnasios, la práctica de deportes grupales y las actividades al aire libre, reemplazándolos por rutinas de movimiento en el interior del hogar. Estas nuevas rutinas incluyen el seguimiento de clases virtuales, caminatas en horarios específicos y el uso de implementos adquiridos recientemente para entrenar en casa. De manera minoritaria y aislada, algunos participantes reportan el abandono total de la actividad física, describiendo una pérdida de disposición para ejercitarse dentro de la vivienda. Paralelamente, se presenta de forma recurrente la inversión del tiempo libre en actividades de autoestudio, lectura e introspección. Las personas describen la realización de cursos cortos, el aprendizaje a través de tutoriales, la lectura de libros y una dedicación explícita al crecimiento emocional y la calma mental.

Al contrastar los diferentes segmentos, se identifican variaciones en la manera en que se estructuran estas actividades. En el segmento de adultos profesionales y trabajadores independientes, el autoestudio se manifiesta en la búsqueda de diplomados, la conexión a conferencias del sector comercial y la actualización laboral, mientras que el ejercicio físico se incorpora en horarios muy tempranos o al final de la jornada de teletrabajo utilizando equipos como rodillos para bicicleta o pesas. En el segmento de adultos mayores o pensionados, las prácticas de bienestar se caracterizan por caminatas cortas por los alrededores en las mañanas y el consumo de videos enfocados en la superación personal y la actitud mental. Por otro lado, en el segmento de jóvenes y estudiantes, el desarrollo personal se canaliza hacia la lectura intensiva de géneros como la poesía, el perfeccionamiento de habilidades específicas de escritura u ortografía y la creación de proyectos en redes sociales; asimismo, en este segmento joven se hace visible el contraste físico, donde algunos incorporan el ejercicio diario riguroso, mientras que otros experimentan el abandono de la actividad corporal asociado a la falta de los espacios públicos que habituaban.

Estas dinámicas de adaptación en las rutinas cotidianas se evidencian directamente en los testimonios de los entrevistados. Sobre la transición de la actividad física, un participante relata: *"Dejé de ir al gimnasio y empecé a hacer ejercicio. En mi casa"*, acción que otro complementa indicando: *"Al comienzo de cuarentena compré una pesa en Mercadolibre"*. En relación con la reorganización del tiempo hacia el aprendizaje y la introspección, un entrevistado ilustra este enfoque multidimensional expresando: *"De nuevo entrar a estudiar, a prepararme, estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas"*, dinámica que en el segmento de los jóvenes toma formas prácticas y puntuales, tal como señala un participante: *"Me pongo a leer, estoy. Pues me gusta mucho leer porque yo tengo una ortografía malita, mejorando, entonces estoy leyendo mucho. Estoy leyendo mucho y estoy haciendo unos cursitos de ortografía"*.
La reorganización de las rutinas de los consumidores en torno al ejercicio físico y el autoestudio durante el aislamiento revela profundas necesidades de bienestar integral y adaptación psicológica, lo cual resulta fundamental para orientar los mensajes y servicios en la nueva normalidad, tal como plantea el objetivo del subcapítulo. La rápida adopción del hogar como centro de entrenamiento *responde a* un mecanismo de supervivencia frente al encierro; ante la pérdida abrupta de movilidad, las personas necesitaron contrarrestar el sedentarismo y canalizar la ansiedad generada por la coyuntura. La decisión de adaptar estos espacios de forma material, evidenciada cuando señalan que *"Al comienzo de cuarentena compré una pesa en Mercadolibre"*, *encuentra su explicación en* el reconocimiento temprano de que la pandemia alteraría la cotidianidad a largo plazo, obligando a trasladar la infraestructura del bienestar al entorno privado. Por otro lado, la minoría que abandonó por completo el ejercicio físico ilustra una dinámica distinta; esta apatía *podría deberse a que* su motivación estaba anclada exclusivamente en factores extrínsecos, como la validación social y la estimulación visual que proveen los gimnasios o parques, elementos que el entorno doméstico no logró suplir.

En paralelo, la notable inversión de tiempo libre en autoestudio, lectura e introspección se consolidó como una estrategia de afrontamiento emocional frente a la incertidumbre. *Toda vez que* se eliminaron los tiempos de desplazamiento y la vida social presencial, los individuos se enfrentaron a un vacío temporal que, sumado al contexto de crisis, amenazaba su percepción de utilidad. Llenar ese espacio con aprendizaje y crecimiento personal *se justifica por* la imperiosa necesidad psicológica de recuperar el control, sentirse productivos y mantener la mente ocupada. Esta búsqueda de un equilibrio holístico se hace patente cuando afirman la intención de *"De nuevo entrar a estudiar, a prepararme, estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas"*, demostrando que la educación dejó de ser un simple acto académico para convertirse en una herramienta de estabilidad mental.

Al analizar las variaciones de estas motivaciones entre los distintos segmentos, se hace evidente que las causas subyacentes se moldean según las presiones vitales de cada grupo poblacional. En el caso de los adultos profesionales e independientes, la inclinación hacia el autoestudio comercial y la demarcación estricta de horarios para ejercitarse *obedece a* la necesidad de proteger su vigencia laboral en un mercado económico altamente inestable, utilizando estas rutinas para establecer límites sanos entre el teletrabajo y la vida personal. Por su parte, el

[illegible]

[illegible]

[illegible]

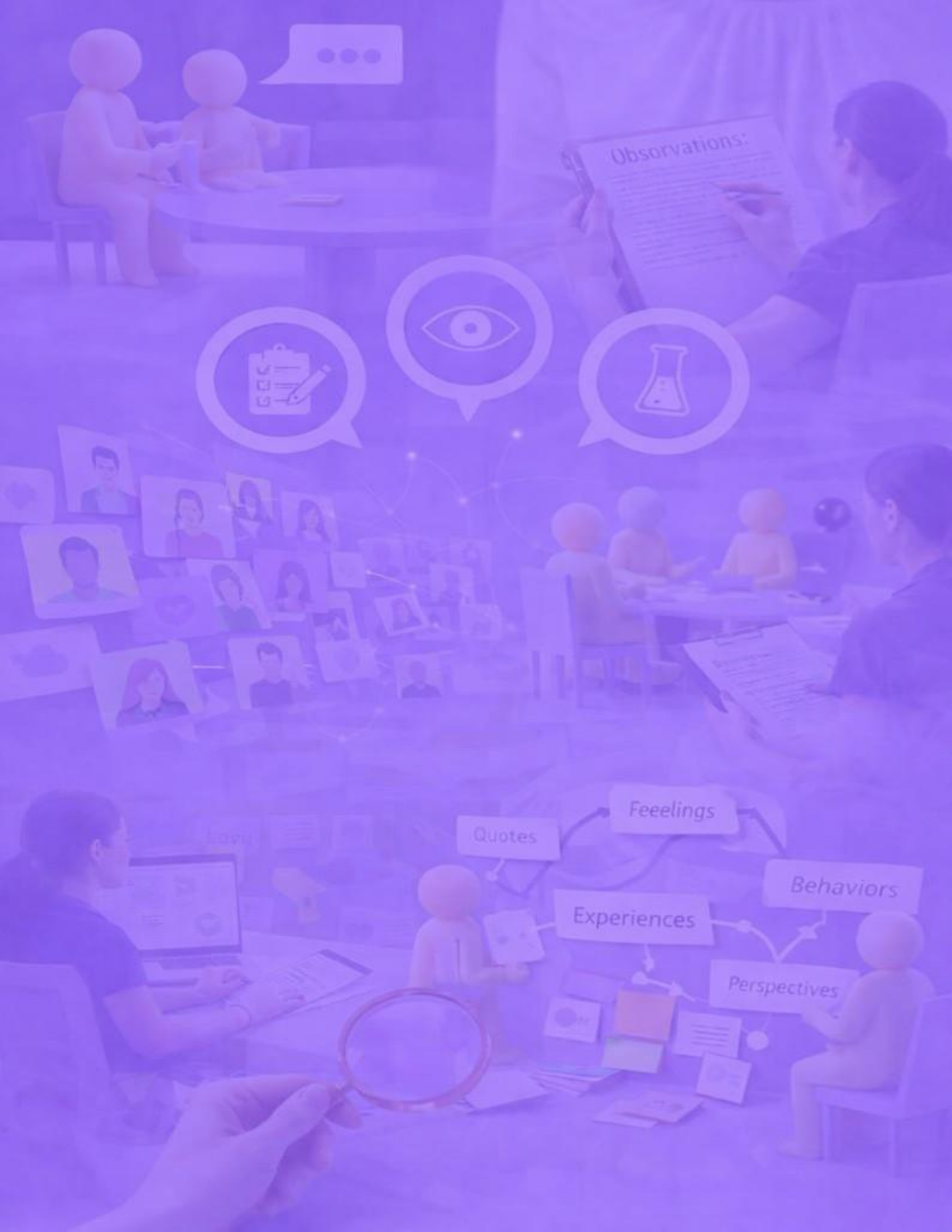
es alta." A la par, la intensificación en el mantenimiento del entorno físico se refleja en testimonios sobre la minuciosidad de las nuevas rutinas: *"Uno como que en la casa se dedica más a hacer las cosas a fondo, digamos hacer un aseo bien hecho, no? Sí, a no hacer el aseo que siempre uno hace que es barrer... hace como algo muy profundo."*

La reconfiguración orgánica y solidaria de las responsabilidades domésticas durante el aislamiento encuentra su explicación en la necesidad imperativa de salvaguardar la convivencia y el equilibrio emocional del núcleo familiar frente a la abrupta fusión de los espacios laborales, académicos y personales. Dado que la cuarentena eliminó las fronteras físicas que habitualmente separaban las obligaciones externas del descanso hogareño, la flexibilización de los roles responde a un mecanismo de adaptación empática para evitar el colapso de las dinámicas familiares. Se prioriza el bienestar colectivo sobre las asignaciones rígidas del pasado, distribuyendo las cargas de manera fluida para apoyar a quienes experimentan mayor tensión operativa o profesional. Esta motivación por mantener la armonía y la adaptabilidad se hace evidente al notar que *"las tareas son más que todo voluntarias, como somos dos, de pronto le ponemos un poquito el alma y el corazón"*.

Esta capacidad de adaptación, sin embargo, obedece a factores distintos dependiendo de la realidad de cada segmento, revelando necesidades dispares en su búsqueda de bienestar. En los hogares compuestos por parejas donde uno de los miembros ejerce una profesión de primera línea o de alta demanda externa, la absorción de las tareas del hogar por parte de quien tiene mayor flexibilidad se justifica por un sentido de protección y soporte hacia el agotamiento de su compañero, toda vez que reconocen el peso de su labor: *"Yo soy el que hago casi todo, pero esta tiene una razón muy sencilla. Caro es médica y yo puedo trabajar desde la casa y ella hace cirugías y todo, entonces la carga laboral es alta"*. Por el contrario, en el segmento de individuos que previamente resolvían su alimentación en restaurantes o delegaban la limpieza a personal externo, la adopción forzosa de estas rutinas responde a la pérdida repentina de su red de servicios a causa de que el confinamiento y el riesgo biológico cortaron estas alternativas, forzándolos a un aprendizaje acelerado para garantizar su propia supervivencia y salubridad diaria.

Por otro lado, la marcada tendencia hacia el aseo profundo, la depuración de objetos y las reparaciones de tipo "hágalo usted mismo" encuentra su justificación en algo más profundo que el simple aburrimiento. Todo indica que podría funcionar como una estrategia psicológica compensatoria para recuperar la sensación de control, orden y seguridad dentro del único entorno físico que les está permitido habitar. Como resultado de que la casa se transformó en un ecosistema de uso intensivo de 24 horas, el desgaste estructural y la saturación visual se hacen ineludibles, empujando a las personas a intervenir su entorno para proteger su salud mental. Este afán de renovación profunda explica por qué *"uno como que en la casa se dedica más a hacer las cosas a fondo, digamos hacer un aseo bien hecho, no? Sí, a no hacer el aseo que siempre uno hace que es barrer... hace como algo muy profundo"*.

Finalmente, al observar a los segmentos conformados por familias extensas o aquellos que habitan propiedades con mayor antigüedad, la adopción de labores de reparación obedece a un esfuerzo consciente por canalizar la ansiedad del encierro hacia un entretenimiento productivo. Estas tareas se convierten en excusas terapéuticas de integración familiar, en la medida en que actúan como proyectos compartidos que fortalecen la convivencia: *"nos entretenemos haciendo algunas actividades como que la casa tenía dañado, esto es una casa vieja... Buenas actividades de tipo todero"*. Comprender estas raíces psicológicas y operativas es fundamental para orientar la innovación, pues demuestra que las marcas no solo deben ofrecer productos de limpieza o herramientas, sino que deben posicionar sus mensajes y soluciones como facilitadores de la armonía familiar, la reducción del estrés y el empoderamiento personal en la nueva normalidad.


Observations:
Feeelings
Quotes
Behaviors
Experiences
Perspectives

Dinámica ficiera del hogar

2. Dinámica ficiera del hogar

2.1. Mecanismos de ahorro actuales.

El "ahorro pasivo" y la optimización extrema del gasto doméstico
Dentro de los mecanismos de administración del dinero, se identifica un fenómeno mayoritario consistente en un ahorro de carácter involuntario asociado a la restricción de movilidad y a la ausencia de actividades de ocio. Los entrevistados expresan que los rubros monetarios anteriormente destinados a transporte, salidas de fin de semana y consumo en restaurantes dejaron de ejecutarse. De manera simultánea y recurrente, se evidencia una adopción de prácticas de consumo inteligente orientadas a la contención del gasto doméstico. Este comportamiento se caracteriza por la sustitución activa de productos, la búsqueda estricta de artículos en promoción, la eliminación de compras por impulso en categorías no esenciales como vestuario, y la reducción o cancelación de planes de servicios de telecomunicaciones. Al contrastar estas conductas según las dinámicas de ocupación, se observa que en el segmento de trabajadores independientes, comerciantes con cese de actividades o personas sin empleo, los fenómenos se manifiestan mediante estrategias rigurosas de optimización de la canasta familiar. En este grupo, la noción de ahorro se materializa en evitar el gasto y administrar los recursos limitados mediante la comparación de precios. Por el contrario, en el segmento de empleados con ingresos fijos o teletrabajadores, el fenómeno se experimenta desde la redistribución del dinero no gastado en exteriores, orientando esos remanentes al pago de deudas, al cubrimiento de recibos mensuales o dejándolos inactivos en las cuentas bancarias, sin constituir una planificación financiera formal. La manifestación de estas prácticas de contención en los hogares con presupuestos ajustados se ilustra cuando los participantes mencionan el *"Cambio y rotación de productos de la canasta familiar, lo que esté más económico... clasificar los productos que están económicos"*, mientras que la dinámica de redistribución pasiva en los hogares con ingresos estables se refleja al señalar que *"el tema de no gastar un transporte... se puede utilizar para pagar un recibo o guardarlo para el mes siguiente"*.
El fenómeno de ahorro concebido como la simple contención del gasto o la retención de un remanente pasivo *encuentra su explicación en* la interrupción abrupta de las rutinas de socialización y movilidad impuestas por el confinamiento. Al desaparecer la posibilidad física de ejecutar presupuestos previamente destinados al ocio o a los desplazamientos diarios, los hogares experimentan una acumulación de capital que no surge de una motivación de planeación financiera proactiva, sino como una consecuencia ambiental ineludible. Esta dinámica reactiva arroja luz sobre las tensiones financieras abordadas en el objetivo del estudio, evidenciando que el control económico doméstico se está ejerciendo por defecto y no por diseño, *toda vez que* las personas asumen la redistribución de caja de forma oportunista al notar que *"el tema de no gastar un transporte... se puede utilizar para pagar un recibo o guardarlo para el mes siguiente"*. Del mismo modo, la reclusión obligatoria trasladó las dinámicas de consumo externo al interior de la vivienda, una adaptación que *se justifica por* la necesidad de sustituir experiencias externas por rutinas internas sostenibles, tal como se evidencia cuando los participantes afirman: *"hemos dejado de gastar mucho en restaurantes sobre todo, básicamente en eso, porque casi todo lo estamos preparando acá"*.

Por otra parte, la rápida adopción de prácticas de consumo inteligente y la eliminación de compras por impulso *obedece a* la profunda percepción de riesgo e incertidumbre frente al panorama macroeconómico y familiar. *A raíz de* la coyuntura, los consumidores han activado un instinto de resiliencia y supervivencia financiera que los obliga a reevaluar drásticamente la noción de lo que es esencial. Esta agudización del escrutinio sobre cada desembolso *responde a* la urgencia de maximizar el rendimiento del dinero disponible para garantizar el abastecimiento a corto plazo, lo que explica la disposición psicológica a sacrificar lealtades de marca históricas para implementar un *"Cambio y rotación de productos de la canasta familiar, lo que esté más económico... clasificar los productos que están económicos"*. En esta misma línea, la contracción en la contratación de servicios, visible en testimonios como *"La reducción de gastos, por lo menos los planes de Internet... preferí un paquete que vale seis mil pesos y me dura toda*

la semana para minutos", se entiende por la necesidad imperativa de liberar liquidez inmediata para blindarse ante posibles contingencias prolongadas.

Al analizar las motivaciones subyacentes entre los distintos perfiles, se hace evidente que las causas de esta optimización varían de manera sustancial, perfilando áreas de oportunidad diferenciadas para el diseño de nuevos productos de control económico. En el segmento de trabajadores independientes, comerciantes con cese de actividades o personas desempleadas, este rigor en el gasto *es el resultado directo de* un choque financiero severo y la pérdida real de ingresos; su comportamiento *encuentra su explicación en* una estrategia de pura subsistencia donde ahorrar es literalmente sinónimo de evitar el gasto para asegurar la alimentación básica. En contraste, para el segmento de empleados con ingresos fijos o teletrabajadores, la aparición de este dinero extra *se genera en virtud de que* su capacidad adquisitiva permaneció intacta mientras sus estímulos de consumo exterior desaparecieron. En este último grupo, la redirección informal de estos recursos hacia el pago de recibos *podría deberse a* un mecanismo de precaución empírico y a la notoria ausencia de vehículos financieros ágiles de micro-ahorro. *Todo indica que podría* existir un espacio estratégico para que las entidades financieras ofrezcan herramientas que capturen, clasifiquen y rentabilicen estos excedentes involuntarios, transformando una reacción temporal de la nueva normalidad en un hábito estructurado de administración del dinero.

Tensiones financieras: Inexistencia de ahorro y redestinación de recursos

En la categoría analizada se identifican fenómenos específicos relacionados con la administración de los recursos y la contracción de la capacidad financiera en los hogares. De manera recurrente, los entrevistados manifiestan una incapacidad de ahorro estructural, un fenómeno que describen de manera simultánea a la pérdida de empleo, la inactividad de sus negocios o la reducción de sus ingresos habituales. En estas circunstancias, las prácticas financieras se concentran en la supervivencia diaria, destinando los pocos recursos disponibles exclusivamente a la adquisición de alimentos básicos. De forma complementaria, se presenta un fenómeno minoritario/aislado consistente en la transformación de los excedentes financieros o de los ahorros previos en mecanismos directos para el pago de obligaciones y el apoyo a la familia. Esta conducta se caracteriza por la inyección del dinero no gastado durante el aislamiento para acelerar el saldo de deudas preexistentes o para brindar soporte económico a parientes.

Al contrastar la presentación de estos fenómenos según los segmentos de los entrevistados, se evidencian diferencias en la gestión del dinero. La incapacidad de ahorro orientada a la supervivencia diaria caracteriza principalmente las expresiones del segmento compuesto por trabajadores independientes, comerciantes y personas en situación de desempleo. En este grupo, la falta de flujo de caja elimina cualquier posibilidad de reservar capital. En contraste, la redirección de recursos hacia el pago de pasivos y el rescate económico de la red familiar se observa en el segmento de profesionales, consultores y pensionados. Este último grupo, al mantener una base de ingresos o contar con reservas previas, utiliza el dinero que antes se destinaba a otros consumos para asistir a sus padres o saldar compromisos bancarios propios.

Estas diferencias en las formas de experimentar y gestionar las tensiones financieras quedan ilustradas en las descripciones de los participantes. Desde la ausencia total de capacidad de reserva en algunos segmentos, se señala: *"Ninguno. No, no, porque es que como estoy en una situación difícil financieramente, si no tiene uno ingresos cómo ahor"*. Por su parte, la destinación del capital hacia el soporte de la red extendida se ejemplifica con la declaración: *"toca ayudar económica a la familia... me tocó con la pandemia meterle plata a las casas"*. La paralización de la capacidad de ahorro y la reconfiguración de los excedentes financieros hacia la supervivencia diaria o el pago de pasivos encuentra su explicación en la profunda vulnerabilidad económica que desató el aislamiento preventivo, transformando el control económico doméstico en una estrategia puramente defensiva. Esta drástica reasignación de los recursos responde a un escenario de altísima incertidumbre, donde la prioridad ya no es la acumulación de capital a futuro, sino la mitigación inmediata de riesgos vitales y financieros. En este sentido, la incapacidad estructural de generar reservas se entiende por la interrupción abrupta de los flujos de caja, lo cual

obligó a las familias a focalizar cada centavo en necesidades básicas. Como resultado de que la coyuntura eliminó las fuentes de ingreso regulares de tajo, la mentalidad de los hogares transitó forzosamente hacia una economía de estricta subsistencia, imposibilitando cualquier proyección financiera, tal como se evidencia al declarar: *"Ninguno. No, no, porque es que como estoy en una situación difícil financieramente, si no tiene uno ingresos cómo ahor"*.

Al analizar las causas subyacentes según los distintos perfiles, se hace evidente que las motivaciones de las tensiones financieras varían significativamente, revelando distintas aristas del impacto económico y delineando nuevas oportunidades para el sector bancario. Para el segmento de trabajadores independientes, comerciantes y desempleados, la nula capacidad de reserva obedece a la alta dependencia de la movilidad física, la economía informal o el contacto directo con clientes. En la medida en que las restricciones de cuarentena anularon sus operaciones, este grupo perdió su sustento de forma fulminante, lo que justifica la desaparición total del ahorro para volcarse a la supervivencia: *"He ahorrado pero ya ahora que me quedé sin empleo nuevamente entonces ya toca, ya no puede uno ahorrar tanto"*.

Por otro lado, la redirección del capital hacia el pago de deudas y el soporte a la red familiar, observada principalmente en el segmento de profesionales, consultores y pensionados, se justifica por un fuerte instinto de protección colectiva y saneamiento ante la zozobra generalizada. Dado que este grupo conservó una base de ingresos y vio reducidos fuertemente sus gastos discrecionales debido al encierro, todo indica que podría haber percibido la reducción de pasivos preexistentes como el único refugio verdaderamente seguro frente a la amenaza de una crisis prolongada. Esta priorización de la tranquilidad mental frente a las obligaciones financieras se hace explícita en su narrativa: *"me ahorro de un lado, pero el ahorro no, digamos, no es monetario, sino que lo invierto directamente en el pago de una... Deuda, en mi caso"*. Asimismo, el desvío de los ahorros hacia el apoyo de terceros a raíz de la crisis refleja cómo la red parental extendida debe actuar como el principal amortiguador frente a la vulnerabilidad del Estado y del mercado. Esta inyección de recursos directos no es un mero gasto, sino un mecanismo solidario de preservación del núcleo familiar más amplio: *"toca ayudar económica a la familia... me tocó con la pandemia meterle plata a las casas"*. En conjunto, estas causas profundas permiten comprender que el nuevo control económico doméstico requiere que los futuros productos o mensajes financieros no se enfoquen en la rentabilidad o acumulación abstracta, sino en ofrecer herramientas ágiles para la liquidación de pasivos, la flexibilización de liquidez en emergencias o la transferencia solidaria de recursos entre miembros de una misma red familiar.

Mecanismos de blindaje financiero a través de plataformas digitales y métodos informales
Dentro de las estrategias empleadas para administrar el dinero, se identifica un fenómeno minoritario centrado en el uso de billeteras virtuales para separar y aislar fondos del gasto regular. Los participantes relatan que transfieren montos desde sus cuentas principales hacia aplicaciones móviles que no asocian al pago de obligaciones diarias, logrando que el dinero quede inmovilizado y resguardado del consumo. De manera paralela, se describe otro fenómeno minoritario consistente en la acumulación física e informal de dinero como método de contingencia en el hogar. En esta práctica, los entrevistados separan diariamente denominaciones específicas de monedas o utilizan alcancías físicas para constituir una reserva rápida frente a posibles imprevistos.

Al observar estas conductas según los distintos segmentos, se evidencia que la adopción de herramientas virtuales caracteriza principalmente a los adultos jóvenes con ocupaciones orientadas al estudio, el trabajo independiente o el emprendimiento, quienes incorporan aplicaciones móviles para fragmentar sus saldos y crear una barrera transaccional digital. Por el contrario, en el segmento conformado por mujeres jóvenes que desempeñan roles de asistencia administrativa y conviven con grupos familiares más amplios, la práctica se materializa en la retención tangible del efectivo en el entorno doméstico.

Estas aproximaciones operativas se ilustran claramente en las declaraciones de los participantes. Representando la segmentación digital del dinero, un entrevistado describe: *"lo voy pasando de mi cuenta normal a Neki y como Neki*

no lo utilizo, como a través de Neki no puedo hacer pagos de servicio ni nada de eso, se lo voy teniendo, entonces eso me ha servido para guardar un poquito". Por su parte, evidenciando la práctica de acumulación física y diaria en el hogar, otra participante relata: *"Soy de todas las moneditas de 500 y de todas las moneditas de 1000... siempre trato de pagar de forma que me den una moneda de 500 o una moneda de 1000"*. El fenómeno de "esconderse" el dinero a sí mismos para evitar el gasto impulsivo encuentra su explicación en la profunda ansiedad financiera y la tensión generada por la reducción de ingresos durante el aislamiento. En virtud de que los hogares operan bajo presupuestos de supervivencia o con flujos de caja inestables, mantener la totalidad de los fondos en una única cuenta principal representa un alto riesgo de sobregiro o de mezcla con los gastos corrientes. Por lo tanto, la adopción de estas estrategias de contabilidad mental obedece a una autoconciencia de vulnerabilidad frente al consumo y a la necesidad imperiosa de retomar el control económico doméstico. En este contexto de incertidumbre, los consumidores buscan crear barreras artificiales que protejan sus limitados recursos, lo cual revela una oportunidad estratégica para el sector financiero de diseñar productos que simulen estas barreras psicológicas y ayuden a las personas a estructurar sus finanzas sin fricciones indeseadas.

Para algunos hogares, este control se materializa en el uso de billeteras virtuales, una táctica que responde a la búsqueda deliberada de "fricción transaccional". Considerando que aplicaciones como Nequi o Ahorro a la Mano pueden desligarse de los débitos automáticos o de las tarjetas de uso diario, estas plataformas funcionan como bóvedas psicológicas que inmovilizan el capital. Esta motivación es evidente al observar cómo se segmenta el dinero intencionalmente: *"lo voy pasando de mi cuenta normal a Neki y como Neki no lo utilizo, como a través de Neki no puedo hacer pagos de servicio ni nada de eso, se lo voy teniendo, entonces eso me ha servido para guardar un poquito"*. No se descarta que el éxito de estas herramientas para el ahorro en contingencia radique precisamente en su falta de integración con el gasto cotidiano, permitiendo aislar fondos de manera efectiva, tal como lo reafirma otro usuario al explicar su gestión: *"Tengo un cosito que se llama ahorro a la mano, lo puedo transferir la plata, todo y lo pago"*.

Por otro lado, la persistencia del ahorro físico a través de alcancías o la recolección de monedas se justifica por una necesidad de liquidez tangible e inmediata frente a micro-contingencias domésticas de corto plazo. Al contrastar los segmentos, estas diferencias en los mecanismos de retención encuentran su explicación en las realidades ocupacionales y los ecosistemas transaccionales de los usuarios. La adopción de la barrera digital caracteriza a los adultos jóvenes y trabajadores independientes a causa de que sus ingresos y dinámicas de vida ya están fuertemente digitalizados, haciendo de la billetera virtual una extensión natural de su control financiero. En contraste, la acumulación física es predominante en mujeres jóvenes con roles administrativos u operativos que conviven en familias más grandes. Esta divergencia podría deberse a que su cotidianidad implica una interacción constante con el efectivo en comercios tradicionales o plazas de mercado, donde el ahorro tangible otorga una mayor sensación de seguridad y control directo sobre el presupuesto familiar. Esto se refleja en rutinas diarias adaptadas para forzar el ahorro, toda vez que se busca resguardar el valor en el cambio físico: *"Soy de todas las moneditas de 500 y de todas las moneditas de 1000... siempre trato de pagar de forma que me den una moneda de 500 o una moneda de 1000"*. Asimismo, esta acumulación material responde a la creación de un respaldo de acceso instantáneo frente a la tensión de no contar con un colchón financiero estructurado, confirmando que mantienen *"una cuenta de ahorros, de pronto una alcancía que tenemos así como para emergencia"*. Estas motivaciones diferenciadas evidencian que cualquier mensaje o producto enfocado en la nueva normalidad debe contemplar tanto la necesidad de fricción digital como la urgencia de liquidez física para aliviar la carga mental de la administración del dinero en el hogar.

2.2. Cambios en hábitos de ahorro durante el aislamiento.

Tensiones Financieras y Sobrevivencia Económica

Durante el periodo estudiado, los participantes describen una presión económica caracterizada por la reducción de

sus ingresos y la consecuente alteración en sus dinámicas de reserva de dinero. De manera recurrente, se reporta la suspensión de la generación de nuevos ahorros y la utilización de los fondos previamente acumulados para lograr cubrir obligaciones básicas y gastos diarios. Paralelamente, se identifica un fenómeno minoritario/aislado en el cual los entrevistados manifiestan un aumento en los gastos operativos del hogar, focalizado en la compra de alimentos para preparar la totalidad de las comidas en casa, junto con la asunción de nuevas cargas financieras dirigidas al soporte económico de miembros de la familia extendida.

Al observar estas prácticas según los perfiles, la interrupción del ahorro y el agotamiento de las reservas financieras se presenta en los segmentos de trabajadores independientes, emprendedores y personas con contratos laborales suspendidos, quienes relatan una pausa en sus flujos de entrada de dinero. Por su parte, el incremento en los gastos de alimentación doméstica y la transferencia de recursos hacia otros familiares se manifiesta en los segmentos de empleados activos y pensionados, quienes destinan parte de su dinero al sostenimiento de parientes que dejaron de percibir sus propias rentas.

La modificación en los hábitos de reserva y la necesidad de disponer del dinero acumulado se ilustra claramente en las palabras de los entrevistados: *"Entonces antes era como, bueno, me llegó la quincena, tomó 50 mil, tomo 100 mil y los guardo. Ahora no, ahora ese guardo pues sí o sí lo tengo que sacar."* Asimismo, la reconfiguración de los gastos frente a las dinámicas del hogar y la red familiar extendida se evidencia cuando los participantes señalan que *"Porque realmente uno gasta mucho en alimentación. Pues yo me he dado cuenta de eso porque yo no cocinaba, a mí me daban el almuerzo en el trabajo... y ahorita que toca cocinar y que toca comprar alimentos, he gastado mucho más"*, situación que se complementa con el apoyo a terceros, descrito al afirmar que *"toca ayudar al. Yo tengo gracias a Dios los padres vivos, entonces estamos ayudándoles también porque la pensión de ellos son las casitas que no le están pagando arriendo"*.
La incapacidad estructural para ahorrar y la consecuente descapitalización de los hogares *encuentra su explicación en* una disrupción sistémica que detonó profundas tensiones financieras, reconfigurando por completo las formas de control económico doméstico. Este fenómeno *obedece a* una presión dual que impactó la liquidez de los consumidores: por un lado, el colapso abrupto de los flujos de caja y, por el otro, la internalización forzosa de gastos operativos. Para los segmentos económicamente más expuestos al aislamiento, como los trabajadores independientes, emprendedores y empleados con contratos suspendidos, la imposibilidad de generar reservas *es el resultado de que* sus fuentes de sustento se paralizaron casi por completo. Esta parálisis obligó a mutar de una lógica de planeación financiera a una de estricta supervivencia, *toda vez que* los recursos acumulados pasaron a ser el único salvavidas disponible para cubrir necesidades vitales. La descapitalización en estos hogares *responde a* la urgencia de garantizar el abastecimiento básico ante un entorno de alta incertidumbre, lo cual se evidencia claramente cuando señalan que *"o sea que los cambios que antes había ingreso, ahora no hay tanto ingreso como antes, sino que uno tiene que tratar como que de ahorrar para poder sustituir o tener algo para la cuestión de la comida y eso"*. En este contexto, la ruptura con las prácticas previas de ahorro es inminente, *en razón de que* el margen de maniobra desapareció por completo, obligando a disponer de los fondos de emergencia: *"Entonces antes era como, bueno, me llegó la quincena, tomó 50 mil, tomo 100 mil y los guardo. Ahora no, ahora ese guardo pues sí o sí lo tengo que sacar"*.

Por el contrario, la tensión financiera experimentada por los segmentos que lograron mantener sus ingresos, como los empleados activos y los pensionados, *se justifica por* causas subyacentes distintas, ligadas a la transformación logística del estilo de vida. La reducción de su capacidad de ahorro *se entiende por* la absorción de consumos que anteriormente estaban descentralizados o eran cubiertos por terceros. *En la medida en que* toda la dinámica vital, laboral y educativa se concentró dentro del hogar, los costos operativos de alimentación y servicios se dispararon. Esta incapacidad de retener liquidez *podría deberse a que* el supuesto ahorro derivado de no salir fue rápidamente neutralizado por el volumen de consumo intra-muros, una realidad que ilustran al explicar: *"Porque realmente uno gasta mucho en alimentación. Pues yo me he dado cuenta de eso porque yo no cocinaba, a mí me daban el almuerzo*

en el trabajo... y ahorita que toca cocinar y que toca comprar alimentos, he gastado mucho más". Además, la ausencia de nuevos ahorros en estos grupos más estables *encuentra su explicación en* la activación de una red de seguridad familiar. *A raíz de* la crisis económica que permeó a la sociedad, los hogares con liquidez asumieron el rol de amortiguadores financieros para sus parientes más vulnerables. El sacrificio de su ahorro personal *obedece a* un sentido de solidaridad y obligación moral, *considerando que* debieron redirigir sus excedentes para suplir las rentas caídas de su familia extendida, tal como lo manifiestan al indicar que *"toca ayudar al. Yo tengo gracias a Dios los padres vivos, entonces estamos ayudándoles también porque la pensión de ellos son las casitas que no le están pagando arriendo"*. Todo esto demuestra que las nuevas dinámicas de administración del dinero están mediadas por el auxilio mutuo y el encarecimiento de la vida en casa, revelando oportunidades clave para que los servicios financieros y las marcas estructuren mensajes de alivio o productos de liquidez inmediata que reconozcan el agotamiento de los colchones económicos y la carga de sostener a la red familiar.

Racionalización Activa y Eficiencia del Gasto Doméstico

Dentro de la categoría de tácticas activas de optimización y reducción de gastos, se identifica un fenómeno mayoritario centrado en la eliminación de las compras por impulso y la transición hacia un consumo estrictamente esencial. Los entrevistados describen la suspensión en la adquisición de artículos no básicos, tales como electrodomésticos, tecnología, vestuario o salidas a restaurantes, orientando el presupuesto doméstico de forma exclusiva hacia bienes de primera necesidad y alimentación básica. En los segmentos de mayor edad, amas de casa y personas en situación de desempleo, este fenómeno se manifiesta a través de una contención general del gasto y una actitud de moderación frente a la incertidumbre del entorno.

Por su parte, en los segmentos de adultos jóvenes y hogares que experimentan alteraciones en sus ingresos regulares, se observa un fenómeno recurrente caracterizado por la búsqueda activa de una mejor relación calidad-precio. Esta conducta consiste en abandonar la compra mecánica para adoptar una revisión meticulosa de los valores en los estantes, fraccionar el mercado entre diferentes tipos de establecimientos y migrar hacia marcas económicas o formatos de Hard Discount. Asimismo, de manera minoritaria y aislada, algunos participantes reportan el ajuste, reestructuración o cancelación de servicios recurrentes fijos, como los planes de telefonía móvil e internet, optando por paquetes prepago o alternativas de menor valor para equilibrar los egresos mensuales del hogar y generar pequeños márgenes de liquidez.

Para ilustrar la transición hacia un consumo esencial y la suspensión de los gastos guiados por el deseo, un participante señala: *"Antes uno compraba y se guiaba por deseos... se abstiene de comprar electrodomésticos, ver un televisor, cambiar de celular... el optimizar y ser más consciente de que lo que uno tenga es lo que necesita."* Simultáneamente, la adopción de tácticas de comparación minuciosa y la diversificación de canales de compra para optimizar el presupuesto se evidencia claramente cuando otro entrevistado relata su nueva dinámica de abastecimiento: *"Yo antes era una persona que yo llegaba al supermercado... dame esto, dame esto, ¿Cuánto es? Toma y listo... Ahora no, ahora comparo precios... empecé a compartir las compras entre Olímpica comprando lo básico que compro allá y ahora voy a las 2 ad a complementar... comprando un atún que es muy rico y es más económico en el D1."*

La reconfiguración de las dinámicas de consumo y la adopción de tácticas de optimización del presupuesto doméstico responden fundamentalmente a la profunda tensión financiera generada por la incertidumbre frente al panorama venidero. El abandono de las compras por impulso y la suspensión de la adquisición de bienes no esenciales encuentra su explicación en un instinto de preservación económica, toda vez que los hogares perciben la liquidez como el único escudo protector viable ante eventualidades no previstas. Esta contención preventiva del gasto, especialmente marcada en segmentos de mayor edad, amas de casa y personas en situación de desempleo, obedece a una aprehensión directa sobre la estabilidad futura, bajo la premisa de que *"yo pienso que ya eso cambia porque es que el futuro es incierto y no sabemos qué va a pasar entonces la platica hay que guardarla pues hay que moderarse un poquito en los gastos"*. Así, en relación con el objetivo de comprender el nuevo control económico

doméstico, el ahorro deja de verse como una meta a largo plazo para convertirse en una herramienta de mitigación de riesgo inmediato, evidenciando que *"el optimizar y ser más consciente de que lo que uno tenga es lo que necesita"* sustituye la gratificación que *"antes uno compraba y se guiaba por deseos... se abstiene de comprar electrodomésticos, ver un televisor, cambiar de celular"*.

Por otro lado, la transformación hacia un modelo de compra fraccionado y meticuloso en la búsqueda de la relación calidad-precio se entiende por la imperiosa necesidad de compensar la alteración de los ingresos frente al sostenimiento de las necesidades del hogar. En el caso de los adultos jóvenes y aquellos núcleos familiares con alteraciones directas en sus flujos de caja, esta gimnasia financiera resulta de la obligación de hacer rendir un presupuesto ajustado sin percibir que se sacrifica la calidad de vida. Este cambio comportamental se justifica por la urgencia de maximizar cada peso, lo que impulsa al consumidor a abandonar la comodidad y lealtad ciega al canal tradicional para diversificar sus fuentes de abastecimiento. Como resultado de que el margen de maniobra económica es significativamente menor, los compradores asumen un rol activo e implacable de auditores de precios: *"Yo antes era una persona que yo llegaba al supermercado... dame esto, dame esto, ¿Cuánto es? Toma y listo... Ahora no, ahora comparo precios... empecé a compartir las compras entre Olímpica comprando lo básico que compro allá y ahora voy a las 2 ad a complementar... comprando un atún que es muy rico y es más económico en el D1"*.

Finalmente, el reajuste y cancelación de servicios recurrentes, como la telefonía móvil e internet, a causa de que los estilos de vida se centralizaron en el hogar, revela un escrutinio profundo sobre gastos fijos que antes pasaban desapercibidos en la normalidad. La eliminación de estos rubros responde a una reevaluación estricta de la utilidad real de los servicios; en la medida en que la movilidad se reduce y el entorno provee alternativas (como el Wi-Fi residencial), ciertos servicios individuales pierden su valor funcional justificable, lo que permite a las familias liberar flujo de caja para redirigirlo a lo verdaderamente esencial. Esta depuración consciente de fugas financieras, donde el usuario recalcula que *"La reducción de gastos, por lo menos los planes de Internet, en los teléfonos... preferí un paquete que vale seis mil pesos y me dura toda la semana... eliminamos los planes, me ha permitido poner, equilibrar más"*, ilustra de manera contundente las nuevas prácticas de administración del dinero. En conjunto, estos factores subyacentes iluminan las tensiones vividas en el aislamiento y exponen un terreno fértil para que marcas y servicios ofrezcan soluciones transaccionales más transparentes, herramientas de control de presupuesto y productos que recompensen la hiper-racionalidad que ahora rige el gasto familiar.

Ahorro Pasivo por Restricción de Movilidad

El análisis de los datos revela un fenómeno mayoritario caracterizado por la retención involuntaria de dinero, el cual se presenta en el marco de la supresión de actividades fuera del hogar. Los participantes describen la conformación de un capital acumulado que no emana de una planeación o estrategia financiera intencional, sino que ocurre en paralelo a la restricción de movilidad. Las conductas reportadas consisten en la interrupción de gastos dirigidos al entretenimiento, el consumo en restaurantes, la realización de viajes y el pago de transporte rutinario. Este dinero, al no ser ejecutado en sus destinos habituales, permanece en poder de los entrevistados, constituyendo una reserva pasiva dentro de la economía doméstica.

Al contrastar la manifestación de este fenómeno entre los distintos segmentos, se observa una presencia transversal, con particularidades en las conductas de consumo interrumpidas. En los segmentos compuestos por adultos jóvenes y personas sin hijos, el capital retenido se vincula de forma recurrente con la paralización de salidas sociales regulares y el consumo en locales de comida. En los segmentos de adultos de mediana edad con grupos familiares conformados, el fenómeno se reporta junto a la interrupción de viajes familiares, salidas de fin de semana y paseos recreativos conjuntos. Para algunos individuos con ingresos estables y empleo formal dentro de estos últimos grupos, el dinero pasivamente retenido es redirigido hacia el pago de obligaciones financieras o deudas previas. A pesar de estas variaciones en el tipo de actividad de consumo pausada, la dinámica de acumulación sin estructuración previa es un elemento común entre los perfiles.

Las expresiones directas de los participantes ilustran la naturaleza de este escenario financiero. Un testimonio representativo de la vinculación entre la permanencia en casa y la acumulación económica señala: *"Porque ya no salgo y pues las finanzas pues ayudan a que igual como estoy trabajando pues estoy. Estoy manejando el mismo sueldo y pues no estoy saliendo tanto, no estoy saliendo prácticamente, entonces estoy ahorrando."* Asimismo, la eliminación de rubros de alimentación externa e interacciones sociales se evidencia de manera clara cuando un participante indica: *"Si, hemos dejado de gastar mucho en restaurantes sobre todo, básicamente en eso, porque casi todo lo estamos preparando acá."*
El fenómeno de ahorro involuntario documentado entre los hogares encuentra su explicación en la supresión forzosa de los estímulos externos de consumo discrecional, toda vez que el confinamiento anuló físicamente las vías tradicionales de esparcimiento y gasto. Esta retención pasiva del capital no responde a una nueva educación financiera o a la implementación de un control económico doméstico planificado, sino que obedece a una dinámica de encierro donde el presupuesto sencillamente perdió sus canales habituales de salida. Como resultado de que gran parte de los hogares no poseían prácticas previas de ahorro estructurado, el dinero remanente se acumula por defecto, lo cual revela una carencia histórica de planeación que ahora se traduce en una oportunidad latente para que marcas y servicios financieros diseñen productos que formalicen y capturen esta liquidez transitoria. Esta situación se evidencia fuertemente en aquellos individuos que conservaron su empleo, a causa de que la balanza entre ingresos inalterados y egresos sociales bloqueados generó un superávit automático, tal como lo ilustra la experiencia de un participante al afirmar: *"Porque ya no salgo y pues las finanzas pues ayudan a que igual como estoy trabajando pues estoy. Estoy manejando el mismo sueldo y pues no estoy saliendo tanto, no estoy saliendo prácticamente, entonces estoy ahorrando."*

A raíz de esta inmovilidad obligada, la alteración en la distribución de los gastos domésticos se justifica por la absorción intrafamiliar de actividades que antes se delegaban al mercado externo, mitigando drásticamente la fuga de capital cotidiano. En virtud de que la vida social se replegó hacia el interior, los motivadores exactos de este ahorro circunstancial presentan matices relevantes al contrastar los distintos segmentos de entrevistados. En los segmentos de adultos jóvenes y personas sin hijos, esta retención económica responde directamente a la parálisis de la vida social recurrente y las salidas frecuentes a comer o socializar. Por otro lado, en los segmentos de familias consolidadas y adultos de mediana edad, la acumulación de dinero encuentra su explicación en la cancelación de rubros de mayor envergadura, como viajes familiares y paseos de fin de semana. Esta transición hacia el autoconsumo explica por qué la retención de dinero se asume como una externalidad de la permanencia en casa, en la medida en que los hogares reconocen que *"Si, hemos dejado de gastar mucho en restaurantes sobre todo, básicamente en eso, porque casi todo lo estamos preparando acá."* Todo indica que podría existir una tensión financiera a corto plazo cuando las restricciones se levanten y las antiguas tentaciones de gasto reaparezcan, lo que subraya la necesidad estratégica de emitir mensajes que inviten a los diferentes perfiles a retener estas nuevas prácticas de control económico antes de que el dinero regrese a las dinámicas de consumo disperso previas al aislamiento.

Reasignación de Excedentes: Pago de Deudas y Micro-Ahorro Digital
Dentro de las dinámicas financieras adoptadas durante el aislamiento, se identifica un fenómeno minoritario relacionado con el manejo del dinero excedente en aquellos hogares que lograron mantener intactos sus ingresos. Los participantes describen la aparición de un ahorro pasivo, resultante de los gastos habituales que dejaron de ejecutarse, el cual es redireccionado hacia dos prácticas específicas. La primera de ellas consiste en la liquidación acelerada de obligaciones financieras, donde los fondos no consumidos se destinan directamente a reducir deudas vigentes, en lugar de acumularse como dinero líquido en cuentas bancarias tradicionales. La segunda práctica, igualmente de carácter minoritario o aislado, consiste en el uso de billeteras digitales y plataformas financieras para separar pequeños saldos sobrantes resultantes de las compras regulares, aislando estos montos para consolidar un fondo de reserva a pequeña escala.

Al contrastar el comportamiento entre los diferentes perfiles, la acción de redireccionar los fondos hacia la reducción de pasivos se manifiesta de manera específica en el segmento de adultos profesionales con hogares estructurados e ingresos fijos sostenidos. En este grupo, la gestión del excedente se enfoca en movimientos financieros orientados a cancelar compromisos mayores. En cambio, el uso de aplicaciones digitales para el micro-ahorro se describe en segmentos más jóvenes y en participantes que asumen la gestión directa del mercado diario. Para estos últimos, la dinámica consiste en tomar las pequeñas fracciones de dinero que restan tras optimizar sus compras y transferirlas a plataformas móviles con el fin de apartarlas del flujo de gasto cotidiano.

La forma en que se ejecutan estas prácticas queda en evidencia a través de las expresiones de los entrevistados. Para ilustrar la canalización de los recursos hacia las obligaciones financieras, un participante del segmento de ingresos estables detalla: *"el dinerito no se ha gastado, pero ese dinero lo estoy utilizando para pagar, digamos, una deuda que tengo... el ahorro no, digamos, no es monetario, sino que lo invierto directamente en el pago de una. Deuda."* Por su parte, la separación de remanentes mediante herramientas digitales es ilustrada por una entrevistada del segmento encargado de las compras diarias, quien señala: *"al finalizar la compra me pueden quedar 50 60 40, 100, 200 y entonces eso va quedando como un colchoncito Y he abierto una cuenta que se llama Neki en Balcolombia... se lo voy teniendo, entonces eso me ha servido para guardar un poquito."*
La redirección del ahorro pasivo hacia el pago acelerado de obligaciones financieras encuentra su explicación en una profunda necesidad psicológica de mitigar el riesgo y reducir la vulnerabilidad frente a un panorama futuro altamente incierto. Toda vez que el aislamiento generó un entorno de tensión económica generalizada, aquellos hogares que lograron mantener sus ingresos estables optaron por una estrategia conservadora de control doméstico: priorizar la liberación del flujo de caja futuro eliminando pasivos, en lugar de acumular liquidez en cuentas tradicionales que podrían perder valor o ser consumidas por imprevistos. Este comportamiento obedece a una planificación estratégica donde la cancelación de la deuda se percibe como la forma más segura e inteligente de inversión en tiempos de crisis, tal como lo evidencia un participante al afirmar que *"nos pusimos de meta de aprovechar las instancias y salir rápido a la deuda ya después que salgamos eso que esperamos este año... puede ser canalizada para un ahorro o invertir"*, complementado por otro caso que señala que *"el dinerito no se ha gastado, pero ese dinero lo estoy utilizando para pagar, digamos, una deuda que tengo... el ahorro no, digamos, no es monetario, sino que lo invierto directamente en el pago de una. Deuda"*.

Por otro lado, la adopción de billeteras digitales como herramientas de micro-ahorro responde a una táctica conductual para compartimentar los recursos y evitar la tentación del gasto hormiga. En la medida en que el dinero sobrante permanece en las cuentas transaccionales principales, existe un alto riesgo de que sea absorbido por la cotidianidad del hogar. En virtud de esto, las plataformas fintech funcionan como barreras psicológicas o "alcancías digitales" que permiten aislar la liquidez sin generar fricciones operativas. Esta necesidad de separar los fondos para asegurar el control económico diario se justifica por el deseo de construir pequeñas redes de seguridad sin sentir el peso de un ahorro formal restrictivo, dinámica que ilustra una entrevistada al explicar: *"al finalizar la compra me pueden quedar 50 60 40, 100, 200 y entonces eso va quedando como un colchoncito Y he abierto una cuenta que se llama Neki en Balcolombia... se lo voy teniendo, entonces eso me ha servido para guardar un poquito"*.

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes segmentos, se hace evidente cómo las causas subyacentes varían según la estructura financiera del hogar, arrojando luz directamente sobre el objetivo de identificar oportunidades de productos y mensajes. Para el segmento de adultos profesionales con ingresos fijos, la motivación obedece a una aversión estructural al riesgo y a la búsqueda de libertad financiera a largo plazo; para ellos, el control económico significa no deberle al sistema. En contraste, para los segmentos más jóvenes y aquellos encargados de las compras diarias, la causa subyacente radica en el autocontrol táctico y la protección de excedentes mínimos frente a la volatilidad diaria. Considerando que el estudio busca responder a estas nuevas formas de administración, todo indica que podría existir una gran oportunidad para que las marcas financieras diseñen productos que automaticen el traslado de micro-saldos hacia "bolsillos" digitales para los administradores del hogar, y estructuren mensajes que

resguardo, tal como lo expresan al detallar: *"Lo voy pasando de mi cuenta normal a Neki y como Neki no lo utilizo... se lo voy teniendo, entonces eso me ha servido para guardar un poquito"*.

2.4. Cambios en el manejo del dinero durante el aislamiento.

Estrategias de Contención, Racionalización y Reasignación del Gasto
En el marco de la administración económica de los hogares, se manifiesta una reestructuración de los recursos orientada a la planeación estricta y la redistribución del gasto. De manera mayoritaria, los entrevistados reportan la eliminación de las compras por impulso y una priorización rigurosa de los productos de primera necesidad, dejando por fuera cualquier artículo considerado como un lujo o prescindible en el contexto actual. A la par, se observa un comportamiento recurrente enfocado en la búsqueda activa de precios bajos y la migración hacia productos o marcas genéricas, alterando las dinámicas de selección en los supermercados. Asimismo, es recurrente la mención de un ahorro circunstancial derivado de la reducción de gastos en exteriores, como transporte, restaurantes y entretenimiento; sin embargo, este capital sobrante es reasignado al pago de pasivos o al auxilio económico de familiares. Por otro lado, se identifica un fenómeno minoritario o aislado donde los participantes reportan un incremento en el gasto doméstico, el cual absorbe los recursos disponibles mediante el aumento en las facturas de servicios públicos y el mayor consumo de alimentos al interior de la vivienda.

Al observar las particularidades de los distintos grupos de entrevistados, el fenómeno de la redistribución del dinero presenta matices según la situación laboral de los hogares. En el segmento de participantes asalariados o con dinámicas de teletrabajo que conservan un ingreso estable, la disminución del gasto exterior se traduce en una acumulación de capital que se direcciona de manera planeada hacia la liquidación anticipada de deudas bancarias o crediticias. Por el contrario, en el segmento conformado por trabajadores independientes, comerciantes y personas con contratos suspendidos, la priorización estricta de necesidades básicas y la compra de productos genéricos se manifiesta como una medida de contención obligatoria. En este último grupo, los escasos recursos liberados no se destinan al pago de deudas propias, sino que se reasignan para sostener económicamente a miembros de la familia extendida que han perdido sus fuentes de subsistencia.

La transición hacia una selección de artículos fundamentada en la utilidad inmediata es descrita por los participantes al señalar que *"antes uno compraba y se guiaba por deseos... ahora me centro más en comprar lo que se necesita, lo que en este momento le voy dando como la importancia"*. Esta nueva dinámica de reasignación de recursos, especialmente en los grupos que asumen la carga económica de su círculo familiar, se ilustra claramente en expresiones como *"ahorita no estoy ahorrando porque como le digo, esta pandemia no ha afectado a todos... Y toca ayudar... estamos ayudándoles también porque la pensión de ellos son las casitas que no le están pagando arriendo"*. La reestructuración defensiva de los presupuestos familiares y la alteración profunda en el manejo del dinero **encuentra su explicación en** el impacto psicológico de la incertidumbre financiera y la contracción tangible del poder adquisitivo. La eliminación radical de las compras por impulso y la migración hacia marcas de menor costo **obedece a** un instinto de supervivencia económica, donde el valor emocional o aspiracional de los productos es desplazado por completo por su estricta utilidad funcional. Los hogares buscan maximizar el rendimiento de cada peso **toda vez que** el horizonte económico es impredecible, lo cual justifica el abandono de dinámicas de consumo basadas en el placer inmediato para adoptar un escrutinio riguroso del gasto, evidenciado al señalar que *"antes uno compraba y se guiaba por deseos... ahora me centro más en comprar lo que se necesita, lo que en este momento le voy dando como la importancia"*. Paralelamente, la percepción de un "ahorro" derivado de la ausencia de vida social y transporte se ve rápidamente neutralizada **como resultado de que** el confinamiento ininterrumpido trasladó los centros de costo hacia el interior de la vivienda. Esta dinámica **responde a** un hiperconsumo doméstico forzado que genera nuevas tensiones financieras, **dado que** los recursos liberados son absorbidos por facturas y mercado,

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

entre los trabajadores jóvenes e independientes que con anterioridad consumían sus almuerzos en instalaciones laborales o restaurantes, asumiendo en el escenario de aislamiento la preparación completa de los alimentos en sus viviendas. La priorización del pago de internet se describe de forma específica en hogares conformados por estudiantes universitarios, escolares o adultos en modalidad de teletrabajo, quienes demandan ampliaciones en la capacidad de sus planes de navegación para cumplir con sus compromisos diarios. Por su parte, la asignación de recursos a elementos de desinfección y protocolos de higiene caracteriza de forma transversal a los distintos grupos familiares, abarcando desde hogares unipersonales hasta familias numerosas. Las dinámicas de redistribución económica frente a la alimentación se ilustran en declaraciones de los participantes, quienes mencionan: *"Porque realmente uno gasta mucho en alimentación. Pues yo me he dado cuenta de eso porque yo no cocinaba, a mí me daban el almuerzo en el trabajo [...] ahorita que toca cocinar y que toca comprar alimentos, he gastado mucho más"*. En relación con las adecuaciones en el pago de servicios para mantener las rutinas dentro de las casas, el ajuste de prioridades se ejemplifica en comentarios como: *"antes el plan era de 4 y ahora subió a 6 porque se necesita más la conectividad por lo de la universidad, el trabajo, el colegio de la nena"*. El cambio sustancial en la distribución del presupuesto doméstico hacia la alimentación, la conectividad y la desinfección **encuentra su explicación en** la centralización obligatoria de la supervivencia biológica y la productividad dentro de la vivienda, un factor crucial para comprender las nuevas tensiones financieras de los hogares. En primer lugar, la concentración del gasto en el mercado **responde a** una transferencia estructural de los hábitos de consumo alimenticio, **dado que** el hogar absorbió de manera repentina todas las ingestas diarias que antes se resolvían en restaurantes, cafeterías o mediante beneficios empresariales. Esta nueva dinámica genera un fuerte desequilibrio en la planeación financiera y explica el desplazamiento de recursos hacia la canasta básica. Esta tensión es particularmente aguda en el segmento de adultos jóvenes y trabajadores que pasaban la mayor parte de su día en la calle, **a raíz de** la pérdida de dinámicas que subsidiaban o facilitaban su alimentación. Para este perfil, el incremento del gasto **se justifica por** la inexperiencia previa y la necesidad ineludible de asumir la totalidad de la preparación de la comida, evidenciando que *"Porque realmente uno gasta mucho en alimentación. Pues yo me he dado cuenta de eso porque yo no cocinaba, a mí me daban el almuerzo en el trabajo [...] ahorita que toca cocinar y que toca comprar alimentos, he gastado mucho más"*, lo que a su vez se traduce en que *"Digamos, por lo menos acá en la casa se hace más mercado que lo que normalmente hacíamos"*.

Por otro lado, la recategorización de la conectividad a internet como un servicio innegociable e intocable **obedece a** que esta herramienta mutó rápidamente de ser un canal enfocado en el entretenimiento a convertirse en la infraestructura vital que garantiza la continuidad económica, laboral y educativa del núcleo familiar. **En virtud de que** los espacios residenciales debieron adaptarse como oficinas y colegios simultáneamente, los hogares se vieron forzados a destinar una mayor porción de sus ingresos a mejorar su ancho de banda, sacrificando gastos no esenciales. Este esfuerzo económico **se entiende por** la presión impostergable de cumplir con las obligaciones del día a día sin salir de casa; un fenómeno especialmente visible en familias con hijos en edad escolar o universitaria, para quienes *"antes el plan era de 4 y ahora subió a 6 porque se necesita más la conectividad por lo de la universidad, el trabajo, el colegio de la nena"*. Para estos segmentos, garantizar esta conexión representa un mecanismo de control y estabilidad para su futuro, **considerando que** *"el Internet, eso es básico, que va a llegar la factura todos los meses y que se va a usar todos los días porque mi hijo viene de la universidad y tiene que hacer tareas"*.

Finalmente, la irrupción de los productos de limpieza y desinfección como un gasto fijo y oneroso **encuentra su explicación en** el miedo latente al contagio y la urgencia de establecer protocolos de bioseguridad que brinden paz mental al interior del refugio familiar. **Toda vez que** la esterilización del entorno se asumió como una barrera indispensable para la preservación de la vida, los consumidores incorporaron estos insumos a su canasta básica sin importar la afectación a sus finanzas. Esta conducta impacta transversalmente a todos los segmentos, desde hogares unipersonales hasta familias numerosas, **como resultado de que** *"lo único que ha cambiado es el afán por la limpieza y por la desinfección"*. La inclusión de estos productos genera un estrés adicional en la administración del

dinero, **en razón de que** se perciben como artículos de alto costo que no pueden ser evadidos, asumiendo que *"es más gastos también por lo del alcohol porque el alcohol está caro"*. En su conjunto, la reasignación de los ingresos hacia estas tres áreas demuestra que las nuevas formas de control económico están dictadas por el instinto de supervivencia física y operativa, abriendo claras oportunidades para marcas que logren ofrecer eficiencia, rendimiento y alivio financiero en las categorías que hoy sostienen la funcionalidad del hogar.

Austeridad, optimización del gasto y eliminación de consumos suntuarios
Se observa una adopción recurrente de prácticas orientadas a la optimización de los recursos financieros del hogar, caracterizadas por una mentalidad de compra estrictamente racional. Un fenómeno recurrente es la transición hacia una compra consciente que prioriza los productos indispensables, dejando de lado la adquisición de bienes guiada por el deseo, el impulso o el lujo. Los participantes describen la eliminación de gastos emocionales y una mayor vigilancia para evitar el desperdicio de productos en el entorno doméstico. De manera igualmente recurrente, los entrevistados manifiestan la ejecución de recortes drásticos en rubros que formaban parte de su cotidianidad previa, focalizándose en la suspensión de salidas, el cese del consumo en restaurantes y la cancelación de suscripciones digitales que ahora se catalogan como prescindibles.

Al observar la manifestación de estos fenómenos entre los distintos perfiles, se identifican particularidades en los objetos de recorte según el segmento. En los grupos de mayor edad, profesionales y con familias consolidadas, las medidas de austeridad se materializan en la interrupción de compras suntuarias, como accesorios para vehículos o vestuario de marca, y en la contención del gasto destinado a la alimentación fuera del hogar. En este grupo se hace evidente una reevaluación de los elementos indispensables para el mantenimiento del hogar. Por su parte, en los segmentos compuestos por adultos jóvenes, estudiantes y trabajadores independientes o emprendedores, las acciones de recorte de gastos se concentran de manera específica en la cancelación de múltiples membresías digitales, planes de datos, aplicaciones móviles y servicios de entretenimiento o productividad tecnológica.

Estas dinámicas de racionalización de los gastos se reflejan en las declaraciones de los entrevistados. Para ilustrar la transición hacia un consumo austero propio de los segmentos familiares, se destaca la afirmación: *"Antes uno compraba y se guiaba por deseos [...] se ha como optimizado más las compras. [...] Está adquiriendo lo estrictamente necesario"*, una postura que se complementa con la idea de que *"En este tiempo nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos"*. Por otro lado, la forma en que el segmento más joven materializa estas reducciones tecnológicas queda evidenciada al manifestar: *"tuve que recortar gastos, tuve que recortar muchos gastos, entonces tenía muchos servicios de aplicaciones que paraban actualidades, Apple Music, Evernote, Podio, Bluehost, Rapi Premium, todas esas."*
La profunda racionalización del gasto y la eliminación de consumos superfluos observada en los hogares colombianos *encuentra su explicación en* la acentuada percepción de vulnerabilidad e inestabilidad económica generada por el confinamiento, lo cual arroja luz sobre las tensiones financieras que el subcapítulo busca desentrañar para identificar nuevas formas de control doméstico. Esta austeridad transversal *responde a* un mecanismo primario de defensa frente a lo desconocido; *dado que* las familias perdieron el control sobre la duración de la crisis, optaron por retener la mayor liquidez posible para asegurar la supervivencia a mediano plazo. Esta postura de contingencia queda en evidencia al notar que *"como uno no tiene certeza de cuándo va a cambiar esto [...] todos los días siempre hay una incertidumbre"*, forzando a los consumidores a frenar el consumo impulsivo *bajo la premisa de* que *"el futuro es incierto y no sabemos qué va a pasar entonces la platica hay que guardarla"*. Asimismo, la erradicación de gastos emocionales y lujos *se justifica por* una reconfiguración forzada de la jerarquía de necesidades humanas. *Como resultado de que* la vida cotidiana quedó estrictamente confinada al espacio doméstico, los elementos que antes fungían como marcadores de estatus social externo perdieron súbitamente su utilidad práctica y simbólica, precipitando la epifanía de que *"En este tiempo nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos"*. Adicionalmente, *en razón de que* el traslado de la rutina laboral y académica al hogar disparó los costos fijos de alimentación y conectividad, las familias se vieron obligadas a reasignar el presupuesto que antes

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Imaginarios, asociaciones y expectativas frente a la nueva normalidad

3. Imaginarios, asociaciones y expectativas frente a la nueva normalidad

3.1. Asociaciones espontáneas con presente, futuro, bienestar y nueva normalidad.

La dicotomía del futuro (Incertidumbre paralizante vs. Reinicio esperanzador)
Al explorar las asociaciones proyectadas frente al escenario post-COVID, los entrevistados manifiestan dos fenómenos centrales en torno a sus expectativas y perspectivas. De manera recurrente, se describe el futuro como un escenario incierto y oscuro, caracterizado por la suspensión o aplazamiento de planes personales y familiares ante una sensación de pérdida de control sobre el entorno. A la par de este fenómeno, emerge de forma mayoritaria una aspiración orientada hacia la libertad, el reencuentro social y la oportunidad explícita de reiniciar las dinámicas cotidianas previas al aislamiento.

Al contrastar estas expresiones según las características de los segmentos, se observa que el fenómeno de la incertidumbre y la preocupación por las normas de bioseguridad y el distanciamiento se presenta de forma acentuada entre los entrevistados de mayor edad y en aquellos dedicados a las labores del hogar, quienes verbalizan las complicaciones de proyectarse a largo plazo bajo las nuevas condiciones sanitarias. En contraste, la aspiración de recuperar la libertad y retomar la normalidad caracteriza principalmente las opiniones de los segmentos de adultos jóvenes y trabajadores independientes. En estos grupos, las asociaciones sobre el futuro y el bienestar se vinculan directamente con el restablecimiento del comercio, el esparcimiento y la socialización presencial y sin restricciones.

Esta dualidad entre la limitación de la planeación y el anhelo de retomar las rutinas se ejemplifica claramente en las propias palabras de los participantes. Por un lado, la visión de freno y duda se manifiesta al señalar que el panorama es *"Totalmente incierto. Ya uno hoy en día no puede planear nada Ya todo quedó como que rico hacer X cosa pero no sé cuándo la voy a poder hacer."* Por otro lado, el deseo de reconectar con los hábitos de consumo y entretenimiento previos se expresa en la búsqueda de una *"Vida normal. Una normalidad. Todo normal. Salir a las. Hacer compras, sin preocupaciones, Visitar centros comerciales, ir a cine, ir a rumbear, pasear, todo."* La fuerte tensión entre la parálisis frente al futuro y el anhelo de retomar la vida cotidiana **encuentra su explicación en** la ruptura abrupta de la autonomía individual y la consecuente pérdida de control sobre el entorno inmediato. Los consumidores experimentan una privación temporal de su capacidad de agencia, donde sus decisiones y proyectos han quedado subyugados a factores externos impredecibles como la evolución de la pandemia y las restricciones gubernamentales. Esta barrera psicológica es fundamental para comprender el objetivo del subcapítulo, **toda vez que** revela que las decisiones de comunicación y oferta de las marcas deberán actuar como estabilizadores emocionales, mitigando la sensación de vulnerabilidad antes de apelar al consumo. Al no tener certezas sobre el entorno, el individuo bloquea su capacidad de proyección, haciendo que el panorama se perciba *"Totalmente incierto. Ya uno hoy en día no puede planear nada Ya todo quedó como que rico hacer X cosa pero no sé cuándo la voy a poder hacer."*

Paralelamente, la profunda aspiración hacia el reencuentro social y la libertad **responde a** un desgaste emocional acumulado por el confinamiento y a la necesidad intrínseca de recuperar los espacios que configuran la identidad social del consumidor. La restricción prolongada ha generado un efecto de idealización de las dinámicas pasadas, elevando hábitos rutinarios a la categoría de recompensas aspiracionales. Desde una perspectiva estratégica, este fenómeno otorga luces invaluables para las marcas, **dado que** los mensajes más resonantes serán aquellos que conecten genuinamente con esta esperanza de recuperación vital, facilitando un *"Reinicio. Reorganizar. Volver a empezar."* La necesidad de normalidad no es meramente funcional, sino que **se justifica por** el imperativo psicológico de encontrar un ancla emocional frente al caos.

Al profundizar en la estructura de los hogares y las etapas vitales, se evidencia que estas motivaciones varían drásticamente, marcando pautas claras para la segmentación de mensajes. La aguda preocupación e incertidumbre en las personas de mayor edad y en quienes asumen las labores del hogar **obedece a** una mayor percepción de riesgo frente a la amenaza biológica y a la carga mental que implica garantizar la bioseguridad del núcleo familiar. Para estos segmentos, el entorno exterior se ha resignificado como un espacio hostil, **a raíz de** que cualquier interacción representa un peligro potencial, proyectando un escenario *"Incierto, complicado, Muchas normas de seguridad. Bioseguridad. Distanciamiento."* En marcado contraste, la urgencia de libertad manifestada por los adultos jóvenes y los trabajadores independientes **se entiende por** su dependencia estructural de la interacción exterior, ya sea por una etapa vital de exploración social o por la necesidad económica de reactivar sus ingresos. Para ellos, la restricción frena su desarrollo personal y financiero, **en razón de que** su bienestar está íntimamente ligado al esparcimiento y al comercio activo, impulsando el fuerte deseo de una *"Vida normal. Una normalidad. Todo normal. Salir a las. Hacer compras, sin preocupaciones, Visitar centros comerciales, ir a cine, ir a rumbear, pasear, todo."*

Reconfiguración del Bienestar y la Prevención Financiera

El análisis de las asociaciones espontáneas revela una reestructuración en los conceptos de bienestar y ahorro entre los participantes. De manera mayoritaria, el bienestar se describe a partir de la salud integral y la unión familiar, consolidándose como elementos innegociables que desplazan las aspiraciones puramente materiales. Los entrevistados manifiestan que sentirse bien consiste en preservar la salud propia y del hogar, contar con la familia reunida y disponer de tranquilidad física y mental. Paralelamente, se identifica un fenómeno recurrente en torno al concepto de ahorro, el cual deja de manifestarse como un fondo para lujos o metas aspiracionales y pasa a describirse como un escudo protector, un sacrificio necesario y un mecanismo estricto de control sobre los gastos impulsivos o inoficiosos. En este sentido, la acción de guardar dinero se concibe como una herramienta de supervivencia orientada a disminuir la vulnerabilidad financiera y a solventar deudas preexistentes.

Al contrastar las expresiones según los perfiles, se observa que los participantes adultos con familias constituidas o personas a cargo orientan sus descripciones de bienestar estrictamente hacia la protección del núcleo familiar, la provisión continua del hogar y la preservación de la salud de sus dependientes. En este mismo segmento, el ahorro se manifiesta frecuentemente mediante la reasignación de fondos que antes se destinaban a actividades externas, dirigiéndolos ahora hacia el pago de obligaciones bancarias y la creación de reservas para eventualidades. Por otro lado, en los segmentos correspondientes a adultos jóvenes, estudiantes o personas sin hijos, el bienestar incorpora dimensiones adicionales ligadas al estado físico, contemplando el ejercicio y la dieta, así como la culminación de etapas académicas y la disminución del estrés. Entre los entrevistados que reportan inestabilidad laboral o ejercen el trabajo independiente, el fenómeno del ahorro se describe como una práctica de alta exigencia, visualizada como un sacrificio complejo o una meta aplazada, materializándose en el presente de forma exclusiva a través del recorte absoluto de compras superfluas.

Estas dinámicas de reconfiguración se ilustran en las declaraciones de los participantes, quienes evidencian la centralidad del núcleo cercano al afirmar que el *"Bienestar que uno puede tener es con la familia, que todos estemos reunidos y que la gloria siempre esté por delante y que nos falte nada."* Asimismo, respecto a la transformación de los hábitos financieros hacia una postura de contención, señalan que el ahorro representa *"Algo poco común entre la mayoría de las personas pero que ahora sí cambió a sumamente necesario."*

La reconfiguración del concepto de bienestar, centrado ahora de manera casi exclusiva en la salud integral y la unión familiar, obedece a la profunda sensación de vulnerabilidad física y emocional detonada por la amenaza biológica de la pandemia. En la medida en que el virus puso en riesgo la vida misma, las aspiraciones puramente materiales perdieron su relevancia funcional, elevando la salud a un prerrequisito indispensable para proyectar cualquier escenario futuro. El hogar se transformó en un refugio y el núcleo familiar en la principal red de soporte, lo cual encuentra su explicación en el confinamiento forzado que obligó a las personas a revalorizar su entorno más íntimo por encima de la interacción social externa. Esta priorización de lo esencial ilustra por qué los consumidores perciben

aprendizaje en el uso de canales digitales para resolver tareas cotidianas y un giro hacia la apreciación de los aspectos no materiales de su entorno.

La interiorización de estas nuevas pautas de bioseguridad y adaptación cotidiana se ilustra en las declaraciones de los participantes, quienes manifiestan: *"Tengo que aprender a vivir con esto ya, con lo que está pasando"*. Asimismo, la asimilación de los nuevos modelos de desempeño remoto e integración tecnológica queda ejemplificada al señalar que *"En el trabajo vamos a tener unas nuevas formas de trabajar con teletrabajo, ya no todo tiene que ser siempre presencial. Ya nos hemos dado cuenta cómo podemos vivir desde la comodidad de nuestra casa"*. El fenómeno descrito, donde los consumidores asimilan la nueva normalidad como una adopción permanente de reglas de bioseguridad y herramientas tecnológicas, encuentra su explicación en un profundo mecanismo psicológico de adaptación frente a la prolongada vulnerabilidad experimentada durante la pandemia. Al comprender cómo simbolizan este futuro post-COVID en el marco de las expectativas y temores que orientarán sus decisiones, resulta evidente que la interiorización de los protocolos no es vista como una imposición temporal, sino que obedece a una estrategia de supervivencia y recuperación del control individual ante la desconfianza en la disciplina colectiva. Dado que el escenario desdibujó las certidumbres, las personas han transformado el cuidado en un hábito innegociable, toda vez que reconocen que la amenaza sanitaria modificó las estructuras sociales de forma irreversible. Esta resignación adaptativa se hace patente al observar que asumen su realidad bajo la premisa de que no hay un retorno inmediato al pasado, lo que los lleva a declarar de manera contundente: *"Tengo que aprender a vivir con esto ya, con lo que está pasando"*. Las aspiraciones de tranquilidad y autoprotección operan como el motor fundamental que impulsa la aceptación de estas restricciones, justificando comportamientos prospectivos donde asumen que *"ya todo el mundo va a estar más precavido, ya todo el mundo es con tapabocas, guardando su espacio con otras personas"*. Esta asimilación es clave para los propósitos estratégicos, ya que revela que las marcas no deben comunicar añoranza por el pasado, sino actuar como facilitadoras que reduzcan la fricción en esta nueva dinámica de convivencia.

Por otro lado, la acelerada adopción tecnológica y del teletrabajo responde a un descubrimiento pragmático de eficiencias que, antes del aislamiento, se encontraban bloqueadas por hábitos tradicionales y resistencia al cambio. Lo que inició como una medida estrictamente obligatoria para sostener la productividad o el abastecimiento, se consolidó en una nueva preferencia, como resultado de que los consumidores derribaron sus propios prejuicios sobre el mundo digital al verse forzados a interactuar con él. Todo indica que podría haberse gestado una revalorización profunda del hogar, convirtiéndolo en un ecosistema integral de bienestar, protección y operatividad, donde los individuos valoran haber expandido sus límites, dándose cuenta de que *"en el trabajo vamos a tener unas nuevas formas de trabajar con teletrabajo, ya no todo tiene que ser siempre presencial. Ya nos hemos dado cuenta cómo podemos vivir desde la comodidad de nuestra casa"*.

Al analizar estas motivaciones a través de los diferentes segmentos poblacionales, las causas subyacentes revelan matices importantes que permiten enfocar mejor las decisiones de valor y comunicación. En el segmento de adultos de mediana edad con núcleos familiares establecidos, la rigurosa integración de rutinas de bioseguridad y herramientas virtuales encuentra su explicación en el imperativo ineludible de proteger a sus dependientes (hijos o familiares a cargo) y garantizar la estabilidad económica del hogar minimizando cualquier exposición al riesgo exterior. En contraste, para los jóvenes y estudiantes, la simbolización de la nueva normalidad responde a un proceso de duelo por la pérdida de sus espacios naturales de socialización y desarrollo; su acatamiento de las normativas de distanciamiento obedece a la necesidad imperiosa de recuperar, aunque sea parcialmente, su movilidad y sus conexiones sociales dentro de los límites impuestos. Finalmente, en el segmento de adultos mayores, la sorpresiva ruptura de paradigmas frente a lo digital se justifica por un instinto de preservación física que los empujó a virtualizar sus tareas para no salir a la calle. Este salto forzado derivó en un empoderamiento inesperado, a raíz de que experimentaron de primera mano que la tecnología no era inalcanzable, llevándolos a concluir que *"definitivamente le he encontrado el gusto y la facilidad al tema. Entonces cosas nuevas aplicar y buscar más el apoyo de la tecnología para la parte cotidiana"*. Estas divergencias causales demuestran que el tejido de la nueva normalidad está motivado

necesidad humana de reafirmar los lazos de contención emocional tras un periodo de crisis, lo que lleva a visualizaciones donde prima el contacto directo: *"Familia, proyectos. Alegría, Abrazo, con mi madre... Reencuentro"*. Este replanteamiento de prioridades sugiere a las marcas que el valor percibido en la nueva normalidad estará fuertemente atado a soluciones que faciliten y protejan estos espacios de intimidad y convivencia, en virtud de que *"se me viene también a la cabeza que la gente va a pasar más tiempo en familia, ya no se van a preocupar tanto como por salir y eso"*.

Al analizar cómo estas motivaciones subyacentes varían entre los distintos segmentos, se observa que la necesidad de reconexión se manifiesta de forma adaptada a la etapa vital y a las presiones específicas de cada grupo. En el segmento de adultos jóvenes y estudiantes, el deseo de independencia y movimiento constante se justifica por la interrupción abrupta de su etapa de socialización y validación identitaria fuera del hogar, haciéndolos anhelar una reactivación dinámica de su entorno. En contraste, en el segmento de profesionales, la urgencia por reactivar viajes y trasladar el ocio al aire libre es el resultado de que sus espacios habitacionales se saturaron al fusionarse con las obligaciones laborales del teletrabajo, convirtiendo el exterior en una vía de escape indispensable para su salud mental. Finalmente, cabe la posibilidad de que, en el segmento de amas de casa y personas mayores, la proyección del futuro se limite al hogar y al cuidado de la población de mayor edad a causa de que son estos perfiles quienes históricamente asumen el rol de cuidadores principales, experimentando con mayor crudeza el temor por la integridad de los miembros más vulnerables de la familia durante el aislamiento. Entender estas fracturas emocionales por segmento proporciona directrices claras para personalizar la propuesta de valor, permitiendo a las marcas conectar desde la empatía con las expectativas reales de sanación y recuperación de cada tipo de consumidor.

Transformación de Valores frente al Cuidado, la Salud y el Entorno

Dentro de las proyecciones sobre el futuro, se identifica un fenómeno recurrente relacionado con la revalorización de la salud integral y el cuidado preventivo. Los participantes describen la nueva normalidad como un escenario donde el bienestar físico, la protección y el autocuidado adquieren una prioridad absoluta frente a los bienes materiales y las rutinas previas. Paralelamente, se manifiesta de manera recurrente un fenómeno asociado al despertar de la conciencia ambiental, la empatía social y la optimización tecnológica. Estas expresiones consisten en la visualización de una sociedad más solidaria frente a poblaciones vulnerables, acompañada de una reducción en la contaminación y una adopción definitiva de herramientas digitales y modalidades como el teletrabajo para optimizar el tiempo.

Al observar las particularidades por segmentos, se identifica que los adultos jóvenes y aquellos dedicados a labores académicas o de desarrollo social enfocan su proyección en la interacción humana, destacando la necesidad de brindar acompañamiento afectivo a grupos específicos, como los adultos mayores, y valorando el impacto ecológico de no requerir presencialidad absoluta. Por su parte, los profesionales de mayor edad, comerciantes y cabezas de familia caracterizan esta evolución desde un enfoque más estructural, orientando sus expectativas hacia la reconfiguración del comportamiento ciudadano general, la retribución a la sociedad y la reorganización del tiempo dentro del núcleo familiar.

La centralidad de la preservación física y el apoyo comunitario dentro de estas proyecciones se evidencia cuando los entrevistados afirman que *"la gente ya apreciar más la salud y se va a empezar a cuidar más en todos los aspectos... sin salud no es nada ni nadie"*, agregando respecto a la empatía que *"vamos a apreciar más a la gente mayor y la vamos a ayudar mucho más... no solamente en la parte material, sino en la parte sentimental"*. De igual forma, la transformación esperada en la dinámica laboral y su relación con el entorno se ilustra al mencionar que *"vamos a ser un poco más conscientes. Del cuidado que tenemos que tener del medio ambiente... con teletrabajo, ya no todo tiene que ser siempre presencial."*

La reestructuración de valores hacia un consumidor más consciente, enfocado en la salud preventiva, la empatía y la conservación ambiental, obedece a la profunda vulnerabilidad física y emocional que la pandemia expuso, lo cual resulta fundamental para comprender qué aspiraciones orientarán las futuras decisiones de valor y comunicación de

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

Estas manifestaciones quedan ilustradas en las descripciones literales de los participantes. Desde la perspectiva de las dinámicas laborales y la contracción económica observada por los profesionales, se señala: *"Hay empresas que se dan cuenta de que no necesitan a muchos trabajadores. Un solo trabajador puede dos funciones. Desempleo."* Por su parte, la necesidad de adaptación y resiliencia personal, característica del grupo de trabajadores independientes y amas de casa, se ejemplifica en la expresión: *"Reiniciar. Reorganizar. Volver a empezar. Prácticamente lo que. OK. Reinicio. Reinventarse."*
La percepción de un futuro proyectado desde la incertidumbre financiera y la necesidad visceral de reinvención encuentra su explicación en el quiebre abrupto de la ilusión de estabilidad que trajo consigo el aislamiento, un fenómeno que obliga a los consumidores a simbolizar la "nueva normalidad" ya no solo como una transición sanitaria, sino como un riguroso escenario de supervivencia económica. Comprender esta construcción mental resulta fundamental para orientar las decisiones de comunicación y valor de las marcas, toda vez que el consumidor anticipa un entorno hostil donde los recursos financieros serán asimétricos y escasos. La fuerte expectativa de desempleo a largo plazo obedece a la observación directa de las reestructuraciones y la optimización forzada que experimentaron las compañías durante la cuarentena, bajo la premisa de que estas nuevas eficiencias operativas llegaron para instalarse de forma permanente. Estas motivaciones varían notablemente según el contexto de los segmentos analizados. En el caso de los profesionales y empleados formales, el temor se justifica por una comprensión macroeconómica y estructural del mercado laboral; proyectan la recesión en virtud de que asimilan que el teletrabajo y los recortes demostraron que la operatividad es viable con menor capital humano, evidenciando que *"Hay empresas que se dan cuenta de que no necesitan a muchos trabajadores. Un solo trabajador puede dos funciones. Desempleo."*

Por el contrario, en el segmento compuesto por trabajadores independientes, comerciantes con actividades suspendidas y amas de casa, la urgencia imperativa por la resiliencia y el inicio desde cero responde a la parálisis inmediata y dolorosa de su flujo de caja diario. A causa de que sus fuentes de sustento dependían directamente de la movilidad y el comercio físico, la reinvención no se percibe como una aspiración de desarrollo profesional, sino como un mecanismo de defensa material ineludible frente a un panorama que desnudó su vulnerabilidad. Como resultado de que experimentaron la fragilidad de sus ingresos, interiorizan que *"uno de un momento a otro todo cambia"*, lo que los impulsa a adoptar una postura hiper-pragmática en la que el futuro exige *"Reiniciar. Reorganizar. Volver a empezar. Prácticamente lo que. OK. Reinicio. Reinventarse."* Para este segmento, la priorización absoluta de la economía del hogar y el miedo a la inflación, afectando *"a las dos, tanto alimentos como los servicios públicos"*, se entiende por la necesidad de recuperar el control sobre su propia seguridad. Esto genera un cambio drástico en sus valores de consumo, enfocándose en *"progresar, ahorrar la plata para cumplir uno de sus deseos que se le cumpla, porque si uno no está pendiente de eso pues nunca va a tener nada"*. Todo indica que, a la luz del objetivo del estudio, las marcas que busquen ser relevantes en esta nueva etapa deberán prescindir de narrativas superficiales o meramente aspiracionales, ya que los consumidores, sin importar si temen la eficiencia corporativa o la asfixia del comercio independiente, demandan ofertas y comunicaciones que funcionen como herramientas tangibles para mitigar el riesgo económico, facilitar el ahorro y respaldar su arduo proceso de reconstrucción personal y financiera.

Tensión frente al Espacio Público y la Movilidad
Dentro de las imágenes evocadas sobre el futuro, se manifiesta de manera recurrente el rechazo al transporte público masivo en escenarios fuera del hogar. Los entrevistados describen un escenario en el cual los sistemas de transporte colectivo se visualizan como espacios de aglomeración donde resulta imposible mantener la distancia física. A la par de esta percepción, se proyecta de forma recurrente una preferencia por medios de desplazamiento individuales, como vehículos particulares o bicicletas, situación que conlleva a la anticipación de un colapso vehicular y al incremento de los trancones en las ciudades. Simultáneamente, surge de manera recurrente la integración de la bioseguridad en la vida cotidiana, abarcando desde la transformación de la moda con indumentaria protectora permanente hasta la adaptación de eventos de entretenimiento con delimitaciones físicas individuales. No obstante, esta adopción coexiste con una manifestación recurrente de escepticismo sobre la disciplina ciudadana, caracterizada

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

revertir la pérdida de autonomía espacial obedece a un mecanismo de compensación psicológica frente a la parálisis, donde la mente exige estímulos radicalmente opuestos a la contención; por ello, la representación del futuro post-COVID recurre a la fauna voladora y salvaje, toda vez que estas especies materializan la capacidad absoluta de desplazamiento sin barreras. Todo indica que podría tratarse de una reconfiguración de las aspiraciones inmediatas, donde el bienestar equivale a la recuperación del movimiento incondicional, tal como lo expresa el deseo de ser *"Un águila porque ya espero libertad en eso que también ya han dicho como que próximamente ya poder volver a clase todo normal."* o la búsqueda de ligereza al afirmar: *"Voy a hacer una golondrina porque va a estar rapear tranquilo. Sin Covid, entonces ya sería una golondrina."* Al ahondar en las diferencias entre los entrevistados, las causas subyacentes de esta urgencia de movilidad varían estructuralmente y responden a las tensiones particulares que cada grupo enfrentó durante el aislamiento. En los adultos jóvenes, la proyección hacia destinos lejanos y exóticos se entiende por la profunda frustración de ver interrumpida su etapa vital de desarrollo social y conquista de independencia, lo que los impulsa a desear una expansión extrema para recuperar su trayectoria pausada, imaginándose *"Pues viviendo en Colombia pero después paseando por el mundo. España, Italia."* Por otro lado, la fuerte preferencia de los adultos de edad intermedia por áreas costeras y de descanso nacional responde a una severa necesidad de descompresión mental, a causa de que sus hogares se saturaron al fusionar simultáneamente el teletrabajo, la crianza y las labores domésticas, empujándolos a buscar escenarios que rompan radicalmente con esa rutina agobiante bajo la determinación de que *"Cuando pueda ir a una playa, me voy para una playa."* En marcado contraste, para los adultos mayores, la evocación de climas cálidos rurales y viajes enfocados en ver a sus familiares se justifica por el alto costo emocional derivado de la vulnerabilidad y el aislamiento preventivo más estricto, considerando que para ellos la *"Emoción de libertad, de salir adelante"* no persigue la desconexión ni la aventura pura, sino la reconstrucción de su red afectiva de forma segura, garantizando así su reconexión social en la nueva normalidad.

Expectativa de Renovación y Optimismo Vital

Dentro de la categoría analizada, los entrevistados expresan de manera mayoritaria una asociación del futuro con un clima primaveral y cálido, manifestando la idea de un renacimiento y la superación de las adversidades. Este fenómeno se caracteriza por visualizar la nueva normalidad como un periodo de florecimiento y renovación. De forma igualmente mayoritaria, los participantes proyectan este escenario utilizando colores vibrantes, luminosos y variados, mencionando tonos como el aguamarina, el amarillo o la combinación visual de un arcoíris para representar un porvenir prometedor. Asimismo, se evidencia de manera mayoritaria la mención de la alegría y la felicidad absolutas como el estado emocional esperado tras superar la crisis sanitaria.

Al contrastar la información entre los distintos segmentos de entrevistados, estas manifestaciones se presentan de manera transversal y generalizada. Tanto en los grupos de adultos jóvenes en etapa de formación académica como en los segmentos de profesionales y adultos con familias conformadas, la visualización de climas cálidos y colores brillantes se mantiene constante. En las distintas etapas vitales, el cese de las restricciones y el paso a la normalidad se articula con expresiones de júbilo, sin que se registren divergencias sustanciales en la forma de anticipar este escenario de esperanza.

Estas manifestaciones sobre el futuro y la nueva normalidad se ilustran directamente en las expectativas de los participantes, quienes describen la llegada de una etapa de *"Primavera, primavera, todo que te renace y todo lo bonito"*, y reafirman el estado emocional proyectado al anticipar: *"Cuarentena voy a estar más que feliz. Voy a estar muy feliz"*.

La proyección unánime de una nueva normalidad luminosa, cálida y esperanzadora entre los consumidores *encuentra su explicación en* una profunda necesidad psicológica de contraste y alivio frente a la severa carga emocional del confinamiento prolongado. *Toda vez que* el objetivo estratégico del estudio es comprender cómo las personas simbolizan el futuro para orientar decisiones de comunicación y oferta, resulta vital reconocer que la asociación del escenario post-COVID con climas primaverales y metáforas de renacimiento *obedece a* un mecanismo humano de

compensación. Tras habitar un periodo percibido colectivamente como oscuro, monótono y restrictivo, la mente del consumidor ansía una liberación radical. Esta necesidad de purga emocional y superación *se justifica por* el agotamiento derivado de la crisis sanitaria, lo que impulsa a las personas a imaginar una transición purificadora, tal como se evidencia al proyectar el *"Otoño, porque se empiezan a caer las cosas malas"*, para inmediatamente dar paso a un escenario donde *"De para adelante va a haber pura primavera"*. Así, la primavera trasciende lo meteorológico para convertirse en un arquetipo de redención donde *"Primavera, primavera, todo que te renace y todo lo bonito"*.

En este mismo sentido, la elección de una paleta cromática intensamente viva para representar el porvenir *responde a* la aspiración profunda de recuperar la diversidad, el dinamismo y la riqueza de estímulos que el aislamiento anuló. *Bajo la premisa de* que las marcas buscan diseñar mensajes resonantes para la nueva normalidad, la aparición de estas tonalidades brillantes *podría deberse a que* el consumidor requiere visualizar materialmente la multiplicidad de experiencias que pronto volverá a disfrutar sin miedos. Por ello, el imaginario abandona los tonos neutros de la cuarentena para adoptar metáforas visuales expansivas, deseando un *"Arcoíris Arcoíris es un color, No sé, como muchos colores"* o visualizando un entorno teñido de *"Azul, aguamarina. Amarillo, Amarillo, que también es muy bonito el amarillo"*. Esta construcción luminosa desemboca, de manera natural, en un estado de júbilo absoluto que surge *como resultado de que* los individuos anticipan el fin de una amenaza de muerte y encierro, detonando una catarsis prospectiva donde la regla emocional será que *"Después del Covid mucha alegría se vaya"* y donde afirman con total certeza reparadora: *"Cuarentena voy a estar más que feliz. Voy a estar muy feliz"*.

Al analizar el comportamiento de las motivaciones subyacentes a través de la caracterización de los participantes, *todo indica que podría* tratarse de un fenómeno psicológico universal que trasciende cualquier barrera demográfica o socioeconómica. La absoluta uniformidad de estas proyecciones entre adultos jóvenes universitarios, amas de casa y profesionales *se entiende por* la naturaleza compartida e indiscriminada del trauma generado por la pandemia. *Dado que* la privación de la libertad, la incertidumbre financiera y el temor por la salud impactaron a todas las tipologías de hogares colombianos sin excepción, el anhelo de un renacer luminoso opera como un instinto básico de supervivencia emocional. Esta transversalidad revela que las decisiones de comunicación de las marcas no requieren segmentarse excesivamente en cuanto al tono; los mensajes anclados en el florecimiento, la reconquista de la libertad y la alegría vibrante serán los vehículos más efectivos para conectar con cualquier nicho del mercado en la inminente transición hacia la normalidad.

Reafirmación del Refugio, la Estabilidad y la Calma

Los entrevistados expresan una serie de proyecciones orientadas hacia la seguridad de lo conocido y la estabilidad en la nueva normalidad. Un fenómeno mayoritario consiste en la visualización del hogar y la familia como el escenario seguro y definitivo a largo plazo. Los participantes describen sus casas, barrios y ciudades de residencia actual como los lugares principales donde proyectan su vida en los distintos horizontes temporales evaluados. De manera recurrente, se manifiesta la búsqueda de la tranquilidad y la paz mental como estados emocionales centrales frente a la incertidumbre. Este fenómeno se caracteriza por la mención de emociones asociadas a la calma, la serenidad y la estabilidad personal. Adicionalmente, de forma mayoritaria, los entrevistados asocian su futuro con animales domésticos, específicamente perros y gatos, y con colores vinculados a la serenidad, destacando el uso recurrente de tonalidades azules y blancas para simbolizar los próximos meses y años.

Al contrastar estas expresiones entre los distintos grupos, se identifican particularidades en la manifestación de los fenómenos. En el segmento de padres de familia y personas dedicadas al cuidado del hogar, la proyección se concentra en la permanencia dentro del entorno residencial actual, destacando la vivienda y el barrio como espacios primordiales y suficientes de desarrollo vital. Por su parte, en el segmento de adultos mayores o personas con trayectorias laborales extensas, la búsqueda de tranquilidad se asocia con el descanso, el retiro y el disfrute de la familia de manera exclusiva dentro del espacio doméstico. Finalmente, en el segmento de adultos jóvenes y

una mascota y en la serenidad visual de los colores claros la certidumbre, el consuelo y el anclaje emocional necesarios para transitar sin angustia hacia la nueva normalidad.

3.5. Lectura proyectiva de imágenes y situaciones similares.

La reinvención y adaptación como mecanismo de supervivencia ("El rebusque")
Los participantes identifican una adaptación de los oficios y negocios ante la nueva realidad. Este fenómeno es recurrente y se describe como la capacidad de modificar tareas habituales para ajustarse a las dinámicas de la pandemia, ilustrado en la acción de limpiar elementos de bioseguridad personal en lugar de los tradicionales vidrios de automóviles. Paralelamente, de manera mayoritaria, se manifiesta el reconocimiento de una necesidad ineludible de buscar el sustento diario dentro de la economía informal. Los entrevistados detallan esta conducta como una manifestación de la escasez de empleo formal, en la cual las personas asumen rutinas en las calles para asegurar ingresos básicos inmediatos.

Al contrastar las expresiones según el perfil ocupacional y económico de los participantes, se observan variaciones en la caracterización de estos fenómenos. En el segmento de entrevistados con empleos formales y corporativos, la situación se describe con un enfoque centrado en la innovación, el ingenio y la identificación de nuevos mecanismos o esquemas de negocio. Por su parte, en el segmento de trabajadores independientes, personas dedicadas al hogar y participantes en situación de desempleo, el fenómeno se detalla con un énfasis marcado en la falta de oportunidades, la precariedad laboral y la exposición física en las calles, enmarcándolo como una acción de supervivencia diaria. Asimismo, un grupo recurrente conformado por estudiantes describe el escenario haciendo alusión a las marcadas diferencias socioeconómicas que limitan las opciones de confinamiento para ciertos grupos.

Estas dinámicas quedan ilustradas en las descripciones directas de los participantes. Desde la óptica de la adaptación de los modelos de trabajo, se expresa: *"Es la forma en que la gente debe reinventarse en tiempos de pandemia."* Por otro lado, la visión enfocada en la inmediatez de la supervivencia en las calles se refleja al mencionar: *"Que no hay suficiente empleo, entonces por eso las personas les toca rebuscársela, como decimos, toca salir a buscar el diario."* La proyección del futuro post-COVID como un escenario marcado por la resiliencia y el rebusque constante *encuentra su explicación en* la profunda ansiedad económica y la conciencia de vulnerabilidad que la coyuntura ha despertado en los consumidores. Al simbolizar la nueva normalidad, las personas no solo anticipan un cambio en los hábitos sanitarios, sino una fractura estructural en los modelos tradicionales de ingresos que obliga a una adaptación forzada. Esta necesidad de transformar oficios habituales para asegurar el sustento *responde a* un mecanismo psicológico e histórico de supervivencia frente a la ausencia de redes de seguridad sólidas. Así, la expectativa de observar nuevas formas de trabajo *se justifica por* la imperiosa urgencia de asimilar que la inactividad no es una opción, lo que lleva a los individuos a resignificar las propias barreras de la pandemia —como los elementos de bioseguridad— convirtiéndolas en nuevas oportunidades de vida, bajo la premisa de que *"es la forma en que la gente debe reinventarse en tiempos de pandemia."* Comprender este trasfondo es vital para el objetivo del estudio, *toda vez que* revela que las marcas deben estructurar su propuesta de valor y su comunicación desde una empatía profunda hacia el esfuerzo cotidiano, evitando un optimismo desconectado de la crudeza del entorno económico.

Al analizar cómo estas motivaciones se distribuyen, se evidencia que la interpretación de este fenómeno varía diametralmente según el nivel de exposición al riesgo económico de cada segmento. En el grupo de entrevistados con empleos formales o perfiles corporativos, la lectura de la situación a través del lente del ingenio y la innovación *obedece a* la distancia protectora que les otorga su estabilidad salarial. Al no estar sometidos a la presión inmediata de la supervivencia física en la calle, su mente racionaliza la crisis como un ecosistema de oportunidades, *dado que* observan el fenómeno como un ejercicio de agilidad comercial, anticipando que *"definitivamente después del aislamiento van a ver más innovadores que desde ahora han salido y han encontrado nuevos negocios."*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

El surgimiento de un temor persistente hacia el contacto físico y la instauración de la desconfianza como norma generalizada encuentra su explicación en una profunda fractura de la confianza hacia el "otro" en el espacio público. Dado que cualquier individuo ajeno al núcleo íntimo es codificado inconscientemente como un vector potencial de contagio, el instinto de preservación transforma las interacciones más básicas en fuentes de estrés y ansiedad. Esta tensión constante se justifica por el prolongado estado de hipervigilancia que ha demandado la coyuntura, a causa de que la supervivencia depende ahora de evitar la proximidad, lo cual consolida una cotidianidad *"con miedo al saludar, con miedo a salir a una estación de bus, con miedo a muchas cosas. Hay muchos temores."* No obstante, esta prevención extrema también cabe la posibilidad de que se ancle bajo la premisa de una redefinición ética del bienestar, donde el aislamiento corporal se resignifica como un acto cívico y de empatía; en razón de que protegerse a sí mismo es proteger a la comunidad, fomentando un entorno de *"Cuidado, responsabilidad. Se me viene que la gente va a ser más cuidadosa, más responsable con su salud."*

Al contrastar las motivaciones que impulsan esta normalización entre los distintos grupos, se evidencia que la adopción del miedo y las barreras físicas responde a presiones y realidades diferenciadas que impactan sus expectativas futuras. Para el segmento conformado por amas de casa y profesionales adultos, la alerta incesante encuentra su explicación en la carga de mantener a salvo su núcleo familiar mientras se ven forzados a enfrentar rutinas de alta exposición como el transporte público o el abastecimiento. En virtud de que sienten una pérdida de control sobre los protocolos sanitarios de terceros, asumen la barrera física desde la resignación defensiva, proyectando que en el futuro cercano *"ya las personas utilizan su tapabocas o su careta ya obligatoriamente."* Por el contrario, en los segmentos más jóvenes y estudiantes, la simbolización de una bioseguridad radical obedece a la frustración por la disrupción de su identidad social. Como resultado de que su etapa vital depende de la hiper-socialización y el contacto estrecho en entornos académicos, el temor a la interacción se procesa no solo como una restricción sanitaria, sino como una barrera estética y conductual que altera dramáticamente su forma de integrarse y desarrollarse en el mundo.

3.6. Expectativas generales frente al futuro post-distanciamiento.

Aspiraciones de Transformación Personal y Consciencia Social

En el marco de las expectativas frente al futuro, se manifiesta de forma mayoritaria una reevaluación de las prioridades de consumo y de los enfoques personales. Los entrevistados describen el abandono de las compras impulsivas y la reducción en la adquisición de bienes percibidos como innecesarios, orientándose hacia dinámicas de consumo consciente y una mayor planificación orientada al ahorro. De manera recurrente, se expone un traslado del interés hacia el entorno íntimo, donde se prioriza el tiempo compartido en familia, la salud y el bienestar integral por encima del estrés laboral, las distracciones exteriores o la acumulación material. Simultáneamente, surge de forma mayoritaria la proyección de un entorno caracterizado por la empatía, donde se relata la expectativa de una sociedad con comportamientos ciudadanos solidarios, un incremento en el respeto mutuo y una consciencia colectiva enfocada en la recuperación y el cuidado del medio ambiente.

Al observar el comportamiento de estas expresiones según los segmentos, los adultos de mayor edad y los profesionales consolidados describen la reinvención desde la rectificación de sus propios hábitos financieros y de compra, cuestionando las dinámicas de mercadeo que antes seguían y manifestando la intención de generar aportes sociales y solidarios directos hacia su comunidad. Por su parte, el segmento compuesto por adultos jóvenes y estudiantes detalla estas expectativas a través de la óptica de cambios sistémicos, enfocando sus opiniones en la exigencia de una cultura empresarial más ética, la búsqueda de justicia en las remuneraciones para los trabajadores de oficios básicos y un rechazo explícito al materialismo. En el caso específico de los participantes con empleos corporativos formales, el fenómeno se caracteriza por el contraste continuo entre la revalorización de las rutinas dentro del hogar y la pérdida de interés en las tensiones habituales de sus entornos de trabajo.

La reconfiguración de estas prioridades de compra y vida familiar queda evidenciada cuando los participantes mencionan el objetivo de *"Cambiar un poco el tema del consumismo. Dentro del análisis que hemos hecho en la pandemia nos dimos cuenta de que nosotros no algunas, sino muchas veces comprábamos cosas sin necesidad"*. Asimismo, la expectativa de una transformación ética y colectiva hacia el entorno se ilustra en el deseo de *"Que aprendamos a ser conscientes con la naturaleza, con la vida, con el resto de los que nos rodean, somos mejores y que nada, esto viene para mejorar"*.
La profunda expectativa de un renacimiento ético y el abandono del consumismo impulsivo frente al futuro post-distanciamiento encuentra su explicación en la repentina y forzosa confrontación con la vulnerabilidad humana experimentada durante la cuarentena. Como resultado de que la crisis sanitaria despojó a la cotidianidad de sus distracciones habituales, los consumidores se vieron inmersos en una pausa psicológica que visibilizó la futilidad de la acumulación material frente a la importancia vital de la salud y los vínculos afectivos. Este desplazamiento hacia un consumo consciente e intencional responde a una reestructuración del significado de seguridad, donde el hogar y la familia se consolidaron como los únicos refugios verdaderos ante la incertidumbre externa. Esta nueva óptica vital indica a las marcas que sus estrategias de comunicación y valor deben transicionar desde la inducción a la compra irreflexiva hacia la resonancia con el bienestar genuino, una necesidad de introspección que se evidencia fuertemente cuando los individuos afirman su intención de *"Cambiar un poco el tema del consumismo. Dentro del análisis que hemos hecho en la pandemia nos dimos cuenta de que nosotros no algunas, sino muchas veces comprábamos cosas sin necesidad"*.

Asimismo, la proyección de una sociedad fundamentada en la empatía, la solidaridad y una acentuada consciencia ambiental se entiende por el trauma colectivo derivado de la pandemia, toda vez que el aislamiento demostró empíricamente que la supervivencia y el bienestar individual están intrínsecamente subordinados al comportamiento de la comunidad. Las medidas de confinamiento permitieron observar de manera directa el impacto positivo de la pausa humana sobre el entorno natural, fungiendo como un catalizador para la esperanza ecológica. Bajo la premisa de que un sacrificio social de tal magnitud debe engendrar una evolución moral para cobrar sentido, los consumidores demandan simbólicamente un entorno menos hostil y más cooperativo. Esta aspiración colectiva se justifica por la convicción de que los modelos individualistas caducaron frente a la amenaza global, cristalizándose en el profundo anhelo de *"Que aprendamos a ser conscientes con la naturaleza, con la vida, con el resto de los que nos rodean, somos mejores y que nada, esto viene para mejorar"*.

Las variaciones en la forma en que los diferentes segmentos simbolizan esta reinvención moral obedece a las distintas etapas vitales y roles socioeconómicos que desempeñan frente a la nueva normalidad. El hecho de que los adultos de mayor edad y los profesionales consolidados orienten su transformación hacia la rectificación de sus propios hábitos financieros y el aporte comunitario directo podría deberse a que su madurez y estabilidad económica les otorgan la capacidad de ejercer una autocrítica sobre las dinámicas de mercado en las que participaban históricamente, asumiendo una responsabilidad personal de retribución, concluyendo que *"uno se va a volver más solidario con eso nos ha enseñado a ser solidarios"*. En contraste, la demanda del segmento de adultos jóvenes y estudiantes por transformaciones sistémicas, ética empresarial y justicia laboral encuentra su explicación en su visión de mundo generacional y la ansiedad frente a su inserción en un panorama incierto, dado que heredan un tejido económico fracturado y proyectan sus expectativas de cambio sobre las estructuras de poder más que en el comportamiento individual. Finalmente, la devaluación del estrés laboral formal en favor del núcleo íntimo por parte de los trabajadores corporativos se justifica por la irrupción del teletrabajo, fenómeno que al desdibujar las fronteras físicas entre la oficina y el hogar, evidenció el alto costo afectivo que pagaban previamente, llevándolos a reflexionar que *"uno empieza a valorar más cosas como el tiempo en familia, las bobadas por lo que de pronto uno se estresaba en el trabajo"*.

Ansiedad Sanitaria y Temores de Recesión Económica
En las proyecciones de los entrevistados sobre el escenario post-aislamiento, se identifica de manera mayoritaria una

persistencia del temor al contagio y una marcada precaución en la interacción social cercana. Este fenómeno se manifiesta en la prevención frente al contacto físico y el rechazo a las aglomeraciones, generando una evidente intranquilidad al transitar en espacios compartidos, particularmente en el sistema de transporte público, el cual es visualizado como un entorno inseguro. De manera concurrente, y con una presencia recurrente en los relatos, emerge un estado de incertidumbre generalizada frente al futuro a corto y mediano plazo. Las expresiones de los participantes detallan la anticipación de una crisis económica y laboral, proyectando escenarios de escasez, desempleo sostenido, incremento en los costos de los productos básicos y obstáculos severos para la viabilidad de las empresas.

Al observar la distribución de estos fenómenos según los distintos perfiles de los participantes, se evidencia que los individuos vinculados a ocupaciones profesionales, consultorías o que son propietarios de negocios describen la incertidumbre predominantemente desde una óptica macroeconómica y comercial, enfocándose en la recesión, las dificultades para cubrir nóminas y la lenta recuperación de los mercados. En contraste, los entrevistados que se dedican al trabajo independiente, oficios operativos o a la administración del hogar articulan estas proyecciones desde la cotidianidad más inmediata. En este segmento, la preocupación se centra en la inevitable exposición física al utilizar medios de transporte que anticipan saturados de personas, y en las limitaciones de su economía diaria frente a un mercado laboral inestable.

Las palabras directas de los participantes ilustran la dimensión de estas prevenciones en la nueva normalidad. En relación con la alteración permanente de la confianza social y el contacto físico, un participante señala: *"No va a ser fácil volver de pronto a dar un abrazo, a saludar, no acepta no hacer de la misma forma porque siempre va a haber el miedo."* Por otro lado, la preocupación en torno a la hostilidad del panorama financiero queda retratada en la expectativa de los segmentos profesionales al mencionar: *"Yo veo que va a haber una recesión de que a los empresarios les va a quedar muy duro... En este momento digamos que va a ser una recesión durita."* La persistencia del temor al contagio y la desconfianza frente al entorno social en la nueva normalidad responde a una profunda percepción de vulnerabilidad sanitaria que no desaparece con el fin de las restricciones legales, toda vez que los consumidores han interiorizado la amenaza del virus como un riesgo latente y constante. Esta resistencia a retomar el contacto físico y social encuentra su explicación en una fractura de la confianza hacia el comportamiento ajeno y la responsabilidad colectiva, lo que obliga a las personas a mantener barreras defensivas para salvaguardar su integridad. En este sentido, la alteración de los vínculos interpersonales se justifica por el instinto de autopreservación, tal como lo expresa el sentir de que *"No va a ser fácil volver de pronto a dar un abrazo, a saludar, no acepta no hacer de la misma forma porque siempre va a haber el miedo."* A raíz de esta pérdida de control sobre los espacios compartidos, lugares como el transporte público se configuran como focos críticos de ansiedad, en virtud de que el consumidor se siente expuesto y desprovisto de garantías reales de higiene, generando que *"El transporte va a ser inseguro. Tanto seguridad como bioseguridad no va a ser lo mismo, digamos no haber tranquilidad cuando uno salga a hacer alguna diligencia."* Este entendimiento es vital para el objetivo del estudio, dado que advierte a las marcas que la empatía y las garantías explícitas de seguridad serán los pilares fundamentales para recuperar la confianza del usuario.

Por otra parte, la abrumadora incertidumbre y el pesimismo frente al panorama económico a corto y mediano plazo obedece a la disrupción repentina de la capacidad de planeación vital y financiera que trajo consigo el confinamiento. La anticipación de una crisis severa se entiende por el daño estructural observable que los consumidores han atestiguado durante los meses de aislamiento, lo que ha erosionado su sensación de estabilidad. Como resultado de que los proyectos personales y de consumo quedaron paralizados indefinidamente, la mentalidad del consumidor ha transitado hacia un modo de supervivencia y austeridad obligada, anclada bajo la premisa de que el entorno futuro será hostil, un sentimiento evidente al relatar que el futuro es *"Totalmente incierto. Ya uno hoy en día no puede planear nada Ya todo quedó como que rico hacer X cosa pero no sé cuándo la voy a poder hacer."*

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

entretenimiento urbano y familiar queda evidenciado en el recuento de las actividades cotidianas que se esperan recuperar, ilustrado en el deseo de *"Poder ir a un centro comercial, ir a un cine y salir a comer helado, ese tipo de cosas que uno extraña."*
La marcada proyección del futuro como una liberación y el anhelo profundo por reconectar con el exterior **encuentra su explicación en** la fatiga psicológica y la saturación sensorial derivadas de un confinamiento estricto, donde el hogar mutó de ser un refugio a convertirse en un espacio de hiper-convivencia y encierro forzado. Esta necesidad de proyectar escenarios abiertos y en movimiento **obedece a** que la pérdida repentina de autonomía generó una acumulación de tensión emocional que los consumidores buscan drenar urgentemente a través de la evasión física. Para el objetivo estratégico del estudio, comprender esta motivación es vital, **en la medida en que** revela que la comunicación y la oferta de valor de las marcas no deben apelar únicamente a la funcionalidad, sino al bienestar experiencial, posicionando los productos y servicios como facilitadores de ese desahogo. Esta búsqueda de alivio expansivo **se entiende por** el deseo de compensar el tiempo perdido, impulsando la idealización de *"viajes, playa, sol, Bueno todas las actividades que requieran hacerlas en el exterior"*.

Al analizar esta necesidad de escape desde los diferentes perfiles, se observa que las motivaciones subyacentes varían significativamente. En los segmentos más jóvenes y universitarios, la evocación de figuras de vuelo libre y destinos internacionales **responde a** una profunda frustración de su etapa de desarrollo vital; **toda vez que** el aislamiento paralizó su natural exploración de identidad y conquista del mundo, su visión de la nueva normalidad exige una ausencia total de límites, tal como se evidencia al desear ser *"un águila porque ya espero libertad en eso que también ya han dicho como que próximamente ya poder volver a clase todo normal entonces un águila por lo que simboliza la libertad."* Por el contrario, en los segmentos de adultos de mediana edad y aquellos a cargo de estructuras familiares, el deseo de salir **se justifica por** el agotamiento derivado de la fusión de roles (teletrabajo, crianza y labores domésticas) en un solo espacio físico. **Dado que** su carga operativa diaria se multiplicó sin tregua, su concepto de libertad no busca la exploración ilimitada, sino la recuperación de espacios de ocio tercerizados y desconexión cotidiana. Para ellos, reconectar con el exterior es sinónimo de delegar temporalmente la carga y volver a disfrutar sin fricciones, lo que **todo indica que podría** canalizarse en el simple placer de *"Poder ir a un centro comercial, ir a un cine y salir a comer helado, ese tipo de cosas que uno extraña."* **Como resultado de que** cada segmento busca sanar una herida distinta del aislamiento —la parálisis vital en los jóvenes y la sobrecarga operativa en los padres—, las marcas tienen la oportunidad de segmentar sus mensajes ofreciendo exploración desmedida para unos, y oasis de ligereza y entretenimiento seguro para los otros.

Trayectoria de hábitos: adopción, cambio, permanencia y abandono

4. Trayectoria de hábitos: adopción, cambio, permanencia y abandono

4.1. Nuevos hábitos adquiridos durante el aislamiento.

Digitalización acelerada de rutinas, compras y finanzas
El análisis de las expresiones de los participantes revela la adopción de plataformas y canales digitales como un hábito adquirido durante el periodo de aislamiento. Un fenómeno mayoritario consiste en la utilización de aplicaciones de domicilio y comercio electrónico para el abastecimiento y la gestión de negocios. Los entrevistados describen la transición de sus compras cotidianas hacia plataformas digitales y la transformación de establecimientos físicos en modelos de venta en línea. De manera recurrente, se manifiesta el uso intensivo de herramientas virtuales para el teletrabajo, la educación y la comunicación. Los participantes relatan la adquisición de plataformas de videollamada y la conexión a eventos, clases o reuniones corporativas que les permiten abarcar geografías más amplias. Asimismo, se identifica como un fenómeno recurrente la transición hacia la bancarización digital y los pagos electrónicos. Las rutinas descritas incluyen el pago de servicios públicos a través de portales de Internet y la apertura de cuentas o adopción de tarjetas para la gestión de ingresos y transacciones sin el uso de efectivo.

Al observar estos comportamientos en los distintos segmentos, se evidencian aplicaciones particulares de la tecnología. En el segmento de trabajadores independientes, comerciantes y consultores, el fenómeno se caracteriza por la digitalización de la oferta de sus productos y servicios, empleando las herramientas virtuales para dictar capacitaciones o sostener operaciones comerciales que antes requerían presencialidad. En el segmento de empleados y estudiantes, la adopción se centra en la incorporación de software para asistir a clases continuas o reuniones corporativas, acompañando este proceso con la compra de dispositivos electrónicos complementarios. Por su parte, en los segmentos enfocados en la administración del hogar, el uso de las plataformas digitales se manifiesta en la descarga de aplicaciones para la recepción de facturas virtuales, la compra de alimentos e insumos de aseo mediante domicilios y el entretenimiento familiar.

Las declaraciones de los entrevistados ilustran las transformaciones operativas y financieras experimentadas. La adaptación de los modelos de negocio y la adopción de canales electrónicos de venta se refleja en expresiones como *"mi tienda ahora se volvió virtual, antes no, yo tenía un local abierto al público"*. Por otro lado, la asimilación de nuevos instrumentos bancarios para gestionar las finanzas personales queda evidenciada cuando un participante relata: *"Por ejemplo a mí yo no usaba tarjeta pero entonces para recibir algunos dineros que me van a llegar me tocó abrir una cuenta y tener una tarjeta para el dinero."*
La masiva digitalización de los hogares y la adopción de canales electrónicos obedece a una necesidad ineludible de adaptación frente a las restricciones físicas del aislamiento, convirtiéndose rápidamente en un comportamiento con alto potencial de permanencia para la nueva normalidad. En un primer momento, esta transición digital responde a la urgencia de mantener el abastecimiento básico y la operatividad laboral sin exponerse al riesgo de contagio. Sin embargo, a medida que los usuarios experimentan la conveniencia de estas herramientas, se consolida una redefinición de sus rutinas. Por ejemplo, el traslado del consumo hacia las plataformas de comercio electrónico y entrega a domicilio se entiende por la comodidad, inmediatez y seguridad que brindan frente a la incertidumbre externa, lo cual se evidencia en testimonios que señalan cómo integraron estas soluciones a sus dinámicas hogareñas: *"He utilizado la plataforma de Rafi para pedir domicilios... y cobro por el corredor."* De esta forma, lo que inició como una medida transitoria de contingencia, todo indica que podría mantenerse a largo plazo en virtud de que optimiza significativamente la gestión del tiempo y el esfuerzo en la cotidianidad de los consumidores.

Al analizar las causas subyacentes entre los diferentes perfiles, se observan motivaciones particulares que aseguran el arraigo de estas prácticas de cara al futuro. En el segmento de trabajadores independientes y comerciantes, la migración hacia modelos en línea encuentra su explicación en el imperativo de supervivencia económica frente a la

paralización de las ventas físicas. Para estos perfiles, la adopción tecnológica no solo salvó sus fuentes de ingreso, sino que rompió barreras geográficas tradicionales, toda vez que descubrieron una mayor eficiencia operativa y un alcance ampliado, tal como lo ilustra la afirmación: *"Este tema de la virtualidad hace que uno lleve mensajes a cualquier parte del mundo a través del trabajo"*. Como resultado de que el entorno físico quedó restringido, la reinvención comercial fue obligatoria, justificando que *"mi tienda ahora se volvió virtual, antes no, yo tenía un local abierto al público"*. Por su parte, en el segmento de empleados y estudiantes, la incorporación de plataformas colaborativas responde a la necesidad estructural de dar continuidad ininterrumpida a sus obligaciones institucionales y formativas desde el encierro. Dado que sus rutinas pasaron a depender enteramente de la conectividad, se explica la disposición a formalizar e invertir en estas herramientas, bajo la premisa de que son indispensables para su desempeño: *"Pues estoy que voy a comprar Zoom, ya me están haciendo las averiguaciones y esa la voy a comprar, la voy a adquirir."*

Finalmente, la incursión en la bancarización digital y los pagos electrónicos se justifica por la interrupción abrupta de los flujos de efectivo y el cierre temporal de puntos de recaudo presenciales, obligando a los segmentos más enfocados en la administración del hogar a vencer la fricción o desconfianza tecnológica que poseían previamente. Esta ruptura de las barreras hacia el sistema financiero a causa de que no había otra forma segura de recibir ingresos o pagar obligaciones vitales, aceleró una inclusión digital forzada pero altamente efectiva. Esto se refleja claramente en quienes debieron modificar drásticamente su manejo del dinero y abrirse a nuevos productos: *"Por ejemplo a mí yo no usaba tarjeta pero entonces para recibir algunos dineros que me van a llegar me tocó abrir una cuenta y tener una tarjeta para el dinero."* En la medida en que estos gestores del hogar comprobaron que *"la mayoría de transacciones por Internet las hecho en portales de pago de servicios públicos"* de manera ágil y sin exponer su salud en desplazamientos, se consolida un hábito de valor incuestionable. Así, la reconfiguración tecnológica deja de ser una respuesta momentánea para erigirse como una ruptura definitiva frente a los hábitos pasados, redefiniendo las prioridades de compra y marcando el estándar de conveniencia que exigirán los consumidores en la nueva normalidad.

Reconfiguración del hogar como epicentro de actividades (Cocina, ejercicio y bienestar)
Dentro de la categoría de actividades de desarrollo personal y bienestar trasladadas al espacio doméstico, los participantes expresan la adopción de nuevos comportamientos orientados a la ocupación del tiempo y el autocuidado. De manera mayoritaria, se reporta la inversión de tiempo en el autoestudio, la lectura y el consumo de contenido digital bajo demanda; esto incluye la visualización de tutoriales en plataformas de video, la inscripción a cursos virtuales y el incremento en el uso de plataformas de entretenimiento. Asimismo, se manifiesta de forma recurrente el traslado de la actividad física al hogar, lo cual comprende la adecuación de espacios, la compra de implementos deportivos como pesas, colchonetas o rodillos para bicicleta, y el seguimiento de rutinas guiadas de forma virtual. Igualmente, es recurrente el aumento en la preparación de alimentos en casa y el aprendizaje de nuevas recetas, un fenómeno que abarca la exploración culinaria en plataformas digitales y la adquisición de electrodomésticos o ayudantes de cocina para facilitar la labor.

Al observar la manifestación de estos fenómenos según los perfiles de los entrevistados, se identifican variaciones en las prácticas reportadas. En los segmentos compuestos por adultos jóvenes y estudiantes, el consumo de contenido se orienta hacia el perfeccionamiento de habilidades específicas, la lectura constante y la visualización de temáticas particulares, mientras que la actividad física se realiza mediante rutinas individuales con herramientas adquiridas recientemente. Por su parte, en los segmentos de adultos de mediana edad, trabajadores y personas dedicadas al cuidado del hogar, el desarrollo de nuevas prácticas se centra fuertemente en la preparación de alimentos para el grupo familiar y en la realización de ejercicios o clases virtuales conjuntas con otros miembros de la vivienda. Finalmente, en los segmentos de mayor edad, se describe una aproximación novedosa hacia el uso de plataformas de video que antes no utilizaban, la búsqueda de tutoriales de superación personal y la adopción de caminatas como forma de mantener la actividad física.

La incorporación de estas prácticas orientadas a la preparación de alimentos y el consumo de formatos digitales se ilustra en expresiones como: *"Me dedica a comer, a ver de cuánto vídeo en YouTube hay de comida para preparar. Eso ha sido como que. Como que la actividad"*. De manera complementaria, el traslado de las dinámicas de acondicionamiento físico a los espacios residenciales se evidencia cuando los participantes relatan: *"Dejé de ir al gimnasio y empecé a hacer ejercicio. En mi casa"*.
La adopción y modificación de hábitos vinculados al desarrollo personal y el bienestar en el espacio doméstico encuentra su explicación en la necesidad inminente de los individuos por mitigar los impactos físicos y emocionales del encierro, capitalizando al mismo tiempo el tiempo libre recién descubierto. Comprender estas motivaciones subyacentes es fundamental para el objetivo del subcapítulo, toda vez que permite identificar cuáles de estos comportamientos poseen un verdadero potencial de permanencia en la nueva normalidad y cuáles son respuestas transitorias. El incremento en la preparación de alimentos en casa y el aprendizaje de nuevas recetas responde a una doble motivación: por un lado, la obligación impuesta por la restricción de movilidad y el cierre de comercios, y por otro, la búsqueda de una válvula de escape o distracción frente a la monotonía. Esta transformación de una labor doméstica en una estrategia de entretenimiento se justifica por la necesidad de llenar los espacios de ocio, tal como lo ilustra el testimonio de quien afirma: *"Me dedica a comer, a ver de cuánto vídeo en YouTube hay de comida para preparar. Eso ha sido como que. Como que la actividad"*, o desde la obligatoriedad práctica al reconocer que *"Me ha tocado aprender a cocinar."*

De manera análoga, el traslado de la actividad física al hogar obedece a la urgencia de contrarrestar el sedentarismo forzado y salvaguardar la salud mental frente a la incertidumbre del contexto. Este esfuerzo consciente por mantener el estado físico sugiere un comportamiento con alto potencial de consolidación futura, en la medida en que los usuarios han realizado inversiones tangibles, bajo la premisa de que el autocuidado es indispensable. Esta motivación preventiva e incluso correctiva se entiende por las consecuencias directas del encierro en el cuerpo, evidenciado cuando relatan que *"la cuarentena también nos subió de peso, entonces ya por los años tiene que cuidarse"*, lo que impulsó adaptaciones directas en sus espacios personales: *"Dejé de ir al gimnasio y empecé a hacer ejercicio. En mi casa."* Paralelamente, la volcada hacia el autoestudio y el consumo de contenido digital bajo demanda encuentra su explicación en el deseo de recuperar el sentido de productividad y progreso personal durante un periodo de estancamiento vital, aprovechando el tiempo que antes se diluía en desplazamientos o rutinas externas.

Al contrastar estas causas entre los diferentes grupos de entrevistados, se evidencia que las motivaciones para adoptar estas prácticas varían significativamente según el momento de vida, lo que perfilará prioridades distintas en su nueva normalidad. En los segmentos compuestos por jóvenes y estudiantes, el vuelco hacia el aprendizaje y las rutinas individuales responde a una necesidad de perfeccionamiento competitivo y la evitación del rezago intelectual. Por su parte, en los segmentos de adultos de mediana edad y responsables del hogar, la adquisición de estos hábitos se justifica por la presión de gestionar la convivencia familiar 24/7 y la optimización de los recursos económicos del hogar; para ellos, buscar recetas conjuntas o mecanizar procesos culinarios nace del agotamiento físico y la necesidad de eficiencia, adquiriendo herramientas como un *"ayudante de cocina, digamos, porque pues me duelen las manos"*.
Finalmente, cabe la posibilidad de que, en los segmentos de mayor edad, la adopción de caminatas y la exploración de formatos digitales inéditos para ellos obedece a una búsqueda profunda de resiliencia emocional y paz mental, alejándose del simple entretenimiento pasivo para priorizar contenidos que les brinden herramientas de afrontamiento psicológico, inclinándose por *"videotutoriales de superación personal, del cociente, el subcociente, cómo ser feliz"*.

Transformación de la canasta de consumo: Bioseguridad esencial vs. Abandono de lo superfluo
Se identifica un cambio en las prácticas de adquisición de los entrevistados, marcado por la incorporación de nuevos productos y la suspensión de otros. De manera mayoritaria, se describe la adopción de artículos de bioseguridad y aseo profundo, integrando a la compra habitual elementos como alcohol, mascarillas, geles y jabones antibacteriales. De forma recurrente, los participantes reportan el abandono o aplazamiento en la compra de artículos que perciben

como no esenciales, abarcando específicamente ropa, tecnología y productos de vanidad. Igualmente, de manera recurrente, se manifiesta una conducta de optimización del presupuesto que consiste en el reemplazo de productos habituales por marcas genéricas y la eliminación de antojos, golosinas o "galguerías" de la rutina de compra.

Al observar la distribución de estos fenómenos según el perfil de los participantes, se evidencia que la adquisición de productos de bioseguridad es una conducta transversal a todos los segmentos. Sin embargo, en los segmentos correspondientes a hogares con hijos a cargo, la optimización del presupuesto se describe fuertemente mediante la migración hacia marcas genéricas en artículos de consumo diario y la exclusión de snacks o comestibles de paquete. Por su parte, en los segmentos conformados por profesionales independientes o personas con alteraciones en su actividad laboral, el abandono de categorías se orienta prioritariamente hacia la suspensión de compras de vestuario, dispositivos tecnológicos y cuidado personal.

Las expresiones de los participantes ilustran estas modificaciones en la priorización del consumo. Frente a la adopción de los nuevos productos en el hogar, se describe que *"hoy ha cobrado mucha relevancia también los implementos de aseo. jabones antibacteriales, alcohol."* Asimismo, respecto a los cambios implementados para optimizar el mercado y aplazar categorías de uso personal, los entrevistados relatan prácticas como *"Pues digamos que ahorita por tema económico pues ya compro cosas muy genéricas, digamos, ya no compramos tal marca de jabón"*, una acción que se articula con la exclusión de otros bienes: *"Pues lo he pensado mucho en ropa, de hecho acostumbraba no... pero no, pues la verdad no es algo tan necesario en este momento."*
La reconfiguración radical en las prioridades de compra y la adopción de nuevas dinámicas de consumo durante el aislamiento encuentra su explicación en un reajuste profundo de la jerarquía de necesidades humanas frente a un entorno de amenaza e incertidumbre. La incorporación generalizada y transversal de productos de bioseguridad obedece a un instinto primario de supervivencia y protección del núcleo familiar, donde el hogar necesitó ser transformado en una burbuja sanitaria aislada del exterior. Esta percepción de vulnerabilidad constante justifica por qué estos artículos pasaron de ser compras marginales a elementos innegociables dentro de la canasta básica familiar, toda vez que fungen como un escudo físico y psicológico frente al virus, tal como se evidencia al afirmar que *"hoy ha cobrado mucha relevancia también los implementos de aseo. jabones antibacteriales, alcohol."* o al reconocer que *"Por la cuarentena? Definitivamente. Domicilios. Alcohol glicerinado. Mascarillas. Lavable de tela. Antifluido."*

Por otro lado, el aplazamiento o abandono categórico en la adquisición de ropa, tecnología y productos de vanidad se entiende por la anulación abrupta de la exposición social y la interacción pública. En la medida en que los individuos quedaron confinados a sus espacios privados, la utilidad simbólica y de estatus asociada a la vestimenta exterior o la estética perdió su valor práctico, haciendo que la inversión en la imagen personal careciera de sentido en el corto plazo; motivación que se refleja cuando expresan que *"Pues lo he pensado mucho en ropa, de hecho acostumbraba no... pero no, pues la verdad no es algo tan necesario en este momento."* Asimismo, el freno en la renovación tecnológica responde a una estrategia de cautela extrema, dado que los consumidores optaron por congelar cualquier gasto que no garantizara la operatividad inmediata del hogar o el trabajo, asumiendo que *"un cambio de celular, algún electrodoméstico que en este momento, te hablo de este momento. Si hay que esperar la oportunidad, pero la disposición inmediata no la hay."*

De igual forma, la optimización del presupuesto orientada al reemplazo de marcas habituales por opciones genéricas y la eliminación de antojos es el resultado de que los hogares experimentaron una contracción económica real o anticiparon un escenario de escasez inminente. A causa de que la certidumbre financiera se desvaneció, se activó una racionalización estricta del gasto, priorizando el abastecimiento de calorías esenciales y desinfección por encima del placer o la indulgencia. Esta conducta de austeridad podría deberse a que el consumidor comprendió que ceder al impulso ponía en riesgo la sostenibilidad a largo plazo, obligándolo a hacer concesiones de calidad percibida a cambio de volumen y ahorro: *"Pues digamos que ahorita por tema económico pues ya compro cosas muy genéricas, digamos, ya no compramos tal marca de jabón"*. Esta misma ansiedad financiera explica la erradicación de los gastos

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

permanencia en la nueva normalidad, *dado que* las inversiones ya realizadas preparan al consumidor para esquemas laborales híbridos; tal como lo evidencia la declaración: *"Pues compré una mesa para adecuar pues mi trabajo. Para adecuar mi trabajo bien y poder estar más tranquilo."* y se refuerza con la urgencia física de quienes afirman que *"Pues mira que si me tocó comprar una silla para trabajar porque ya me estaba molestando las partes"*.

Por otro lado, la profunda modificación en las rutinas intrafamiliares y el fortalecimiento de la conexión familiar *obedece a* la inusual convergencia espacial y temporal de todos los miembros bajo un mismo techo de forma ininterrumpida. *Toda vez que* los soportes externos tradicionales, como los colegios, las guarderías o el servicio doméstico, quedaron temporalmente suspendidos, las familias se vieron abocadas a una convivencia de veinticuatro horas que obligó a replantear el funcionamiento interno. La redistribución de los roles domésticos *responde a* una estrategia de supervivencia logística para evitar el colapso del hogar y distribuir la carga de trabajo. Este encierro forzado actuó como un catalizador emocional que permitió el redescubrimiento mutuo y la revalorización del tiempo compartido, una dinámica que *todo indica que podría* consolidarse como una prioridad perdurable en la vida del consumidor post-aislamiento, superando la transitoriedad de la crisis: *"El compartir más con la familia. Uno no estaba acostumbrado a estar todos los días, las siete días de la semana, las tres personas de la familia aquí en el apartamento."*

El análisis de estas motivaciones revela matices importantes al contrastar los distintos segmentos demográficos. *Bajo la premisa de* garantizar el bienestar y el desarrollo continuo de los menores, en los segmentos de familias con hijos en edad escolar o preescolar, la asunción de nuevas rutinas *se justifica por* un instinto de cuidado integral y protección frente a la vulnerabilidad del contexto. En este grupo, el cambio de prioridades obligó a los padres a suplir las funciones de cuidado que antes estaban tercerizadas, generando reflexiones profundas sobre la paternidad activa: *"He fortalecido el tema de cuidar a mis hijas. Antes estaba mucho tiempo por fuera, ahorita he aprendido labores que son propias de hogar"*. Por el contrario, en los hogares conformados exclusivamente por adultos, la adopción de labores domésticas compartidas *se entiende por* la necesidad de mitigar el tedio, gestionar la ansiedad del encierro y optimizar los recursos logísticos. En estos perfiles sin hijos, actividades cotidianas como la preparación conjunta de alimentos o las reparaciones de la vivienda dejaron de ser una mera obligación para transformarse en mecanismos de entretenimiento y cohesión interna, cimentando prácticas de consumo y uso del tiempo libre que redefinen la funcionalidad de la vivienda en el mediano y largo plazo.

4.2. Hábitos modificados frente a la vida anterior.

Reconfiguración del gasto hacia lo esencial y racionalización de la compra
Los entrevistados describen una transformación en sus dinámicas de adquisición de productos, manifestada a través de tres conductas principales. De forma mayoritaria, se reporta un enfoque estricto en la priorización de artículos de primera necesidad, abarcando fundamentalmente la canasta básica de alimentos, productos de desinfección y servicios de conectividad. Este comportamiento involucra la supresión de las compras impulsivas y la paralización de la adquisición de bienes considerados no esenciales, tales como prendas de vestir, calzado, tecnología y entretenimiento exterior. De manera recurrente, los participantes exponen una migración en sus canales habituales de compra, reportando el cese de visitas a las grandes superficies tradicionales a favor de formatos de tiendas de descuento (Hard Discount) y pequeños establecimientos de barrio. Este traslado de canal se acompaña de la sustitución de marcas reconocidas por marcas genéricas o alternativas de menor valor comercial. Asimismo, de forma recurrente, se describe una alteración en la logística de abastecimiento, la cual consiste en la compra de mercancía en mayores volúmenes y proporciones, en conjunto con una disminución en la frecuencia de las visitas a los supermercados.

Al observar las particularidades según el perfil de los participantes, los fenómenos presentan variaciones en su ejecución. En el segmento conformado por amas de casa, trabajadores independientes y personas con contratos suspendidos, la transición hacia tiendas de descuento y la adopción de marcas genéricas se relata de manera minuciosa, detallando el intercambio exacto de los productos de aseo y alimentos que adquirían habitualmente por las nuevas opciones económicas de su entorno inmediato. En contraste, dentro del segmento de profesionales, empleados corporativos con teletrabajo y adultos mayores, la eliminación de las compras por impulso se articula como un proceso de optimización de los recursos del hogar. Este grupo describe la transición de un modelo de consumo basado en el antojo hacia una selección calculada de los bienes, reportando una reorganización de su despensa. Por su parte, en el segmento de adultos jóvenes y estudiantes, el fenómeno de compra en grandes cantidades se describe a través de la acumulación de productos para varios días, situación que en eventos minoritarios resulta en la caducidad de los alimentos almacenados.

Estas dinámicas de consumo y modificaciones en la priorización de la canasta se ilustran directamente en las expresiones de los participantes. Respecto al proceso de racionalización de las compras, un entrevistado señala: *"Antes uno compraba y se guiaba por deseos... ya se ha optimizado un poco más esa cobra sin dejar de tener una. Pues continuar con la calidad de vida"*. Simultáneamente, el traslado hacia nuevos canales y alternativas de producto queda ejemplificado cuando un participante describe: *"Dejé de comprar el detergente Ultra Grip en la Olímpica y estoy comprando un detergente que vende de uno"*.
La profunda transformación en los hábitos de adquisición y la reconfiguración de la canasta familiar hacia productos de primera necesidad encuentra su explicación en la abrupta vulnerabilidad financiera y en una reevaluación psicológica de lo que es verdaderamente esencial durante el encierro. Al desaparecer las dinámicas sociales en exteriores, los consumidores experimentaron una ruptura en sus estímulos habituales de consumo, lo que motivó la eliminación de las compras por impulso. Esta racionalización del gasto no es un simple ajuste temporal, sino que arroja luz sobre el objetivo del subcapítulo al perfilarse como un comportamiento con alto potencial de permanencia en la nueva normalidad, toda vez que las personas han interiorizado que pueden sostener su calidad de vida con menos bienes materiales. Dicho cambio de mentalidad se evidencia claramente cuando reflexionan sobre sus motivaciones de fondo: *"Antes uno compraba y se guiaba por deseos... ya se ha optimizado un poco más esa cobra sin dejar de tener una. Pues continuar con la calidad de vida"*, reconociendo que, frente a la incertidumbre, el control del presupuesto otorga seguridad emocional: *"Ahora me centro más en comprar lo que se necesita, lo que en este momento le voy dando como la importancia"*.

Por su parte, la marcada migración desde los supermercados tradicionales hacia formatos de *Hard Discount* y el reemplazo por marcas genéricas responde a una doble motivación: la protección urgente del flujo de caja del hogar y la aversión al riesgo de contagio. En virtud de que las grandes superficies comenzaron a ser percibidas no solo como más costosas, sino también como espacios de alta aglomeración y riesgo sanitario, los compradores buscaron refugio económico y físico en tiendas más pequeñas y cercanas a sus residencias. Esta transición ilustra una práctica condicionada por la crisis que fácilmente podría consolidarse como un nuevo estándar de compra si la experiencia con las marcas de bajo costo resulta satisfactoria, tal como se refleja en decisiones directas de sustitución: *"Dejé de comprar el detergente Ultra Grip en la Olímpica y estoy comprando un detergente que vende de uno"*. De igual forma, la alteración en la logística de abastecimiento —comprar en grandes volúmenes y reducir las visitas— es el resultado de que las restricciones gubernamentales de movilidad obligaron a los hogares a maximizar cada salida. Dado que ir al supermercado dejó de ser una actividad de esparcimiento para convertirse en un trámite riesgoso y restringido, la conducta de acumulación operó como un mecanismo de defensa frente a la posible escasez, impulsando la necesidad de *"tener todas las cosas, o sea a varios días digámoslo así... ahorita las cosas con más cantidad"*, en contraste absoluto con sus rutinas anteriores: *"Porque antes yo iba, quería ir dos veces al día, tres veces a la semana, iba ahora solo una vez"*.

externas se describe principalmente a través de la inasistencia a espacios de entretenimiento como bares, cines y encuentros sociales con amigos. En contraste, en los segmentos compuestos por hogares con hijos y adultos mayores, el abandono de los espacios sociales se relata desde la interrupción de rutinas familiares de fin de semana, tales como los paseos por centros comerciales, las visitas a familiares en otros barrios y las salidas a comer en restaurantes. Respecto a la suspensión de la compra de artículos no esenciales, los segmentos correspondientes a trabajadores independientes o amas de casa expresan este fenómeno como una transición hacia la compra exclusiva de elementos de necesidad básica para la despensa. Por su parte, en los segmentos de empleados que adoptaron el teletrabajo, el cese en la compra de artículos como calzado y prendas de vestir se reporta a la par de la adopción de vestimenta únicamente para el entorno doméstico, descartando la renovación de guardarropas de calle.

Las características de estas modificaciones en los hábitos quedan evidenciadas en los relatos de los participantes, quienes ilustran la ruptura con los espacios externos señalando que *"El tema del ocio, como te dije, íbamos a cine, ya no se puede"*. De igual forma, la suspensión material del consumo en categorías de moda se ejemplifica al mencionar que *"El tema de la ropa antes, bueno, estábamos bastante pendiente en eso... realmente no hemos hecho ni una sola compra de cosas de vestir"*.
La drástica ruptura con los espacios de socialización externa y la paralización del consumo no esencial configuran comportamientos fuertemente condicionados por la coyuntura, cuyo entendimiento es vital para prever qué prácticas resurgirán, cuáles serán transitorias y cuáles redefinirán las prioridades de compra en la nueva normalidad. La cancelación absoluta de visitas a cines, restaurantes y centros comerciales *obedece a* la restricción física y sanitaria, pero a un nivel más profundo, *encuentra su explicación en* la supresión repentina de los escenarios tradicionales que estructuraban el tiempo libre y el esparcimiento humano. Al desaparecer estos habilitadores, los individuos experimentaron un bloqueo forzado de sus rutinas de escape y conexión, lo que se refleja en la resignación ante el hecho de que *"El tema del ocio, como te dije, íbamos a cine, ya no se puede"*. Simultáneamente, la suspensión radical en la compra de moda, calzado y bienes no utilitarios *se justifica por* la interacción de dos factores subyacentes. Por un lado, esta contención del gasto *responde a* un mecanismo de defensa frente a la vulnerabilidad y la incertidumbre financiera; el temor al futuro obligó a los hogares a reconfigurar sus jerarquías de valor, concentrando sus recursos de manera exclusiva en categorías de primera necesidad, bajo la premisa de resguardar el presupuesto, expresada en que son *"Cosas que no he comprado nada, solo lo necesario porque uno ya el dinero, la parte económica baja"*. Por otro lado, *como resultado de que* la vida pública se recluyó por completo en el ámbito doméstico, el valor funcional y simbólico de la ropa de calle o los accesorios de exhibición social simplemente se anuló. *Toda vez que* la mirada externa desapareció, la necesidad de proyectar una imagen pública perdió relevancia.

Al contrastar las motivaciones subyacentes entre los diferentes perfiles, se evidencia que la naturaleza de estas rupturas varía, lo cual perfilará distintas trayectorias de adopción o abandono en el futuro. En los segmentos de trabajadores independientes y amas de casa, la parálisis en la compra de artículos no esenciales *se entiende por* un instinto de supervivencia ante la disminución directa de sus ingresos; en contraste, en los segmentos de empleados formales que adoptaron el teletrabajo, esta misma ausencia de consumo *podría deberse a* una simple obsolescencia práctica, *en la medida en que* su nuevo entorno exige comodidad antes que estética, confirmando que *"El tema de la ropa antes, bueno, estábamos bastante pendiente en eso... realmente no hemos hecho ni una sola compra de cosas de vestir"*. De igual forma, el abandono de los espacios externos duele por motivos distintos: para los jóvenes y adultos sin hijos, la clausura de lugares de ocio representa la pérdida de su principal vehículo de interacción y validación con pares; en cambio, para los hogares con hijos y los adultos mayores, *obedece a* la fractura de los rituales afectivos y de cohesión familiar de fin de semana, como evidencian al notar que *"Cambió, ya no podemos salir a centros comerciales como antes"*. Estas diferencias estructurales indican que, de cara al objetivo del estudio, la recuperación del consumo no esencial y el retorno a las actividades externas no serán automáticos, sino que dependerán de cómo las marcas logren reconectar con estas motivaciones profundamente alteradas por el encierro y la cautela económica.

Integración obligatoria de rutinas de bioseguridad y aseo
Dentro de las rutinas condicionadas por el aislamiento, los entrevistados manifiestan un rediseño en sus formas de interactuar con el entorno a través de la adopción de protocolos de prevención. Un fenómeno mayoritario consiste en la incorporación estricta de elementos de bioseguridad como norma en la vida cotidiana, lo que incluye el uso continuo de tapabocas, el lavado frecuente de manos y el mantenimiento del distanciamiento físico. De manera recurrente, los participantes reportan un aumento en la adquisición y el uso intensivo de productos de aseo para el hogar y desinfección, elevando artículos como el alcohol, el gel antibacterial y diversos detergentes a la categoría de bienes de primera necesidad.

Al contrastar las expresiones por segmentos, se observa que aquellos participantes que mantienen actividades laborales presenciales o realizan desplazamientos externos describen el uso de elementos de protección personal como una constante ineludible en su movilidad diaria. Por otro lado, en los segmentos compuestos por personas que permanecen confinadas, operan bajo modalidades de teletrabajo o se dedican de forma exclusiva a las labores del hogar, el fenómeno se manifiesta principalmente a través de rutinas de desinfección meticulosa de los artículos que ingresan a la vivienda desde el exterior y un consumo acelerado de productos de limpieza doméstica. En algunos de estos grupos, se reporta que la compra constante de insumos desinfectantes ha modificado la composición de sus listas de mercado.

La adaptación a estas nuevas prácticas físicas y sociales frente al entorno exterior se ilustra cuando un participante describe la adopción de *"todas las medidas de bioseguridad porque pues tú no estás acostumbrado a utilizar un tapabocas 24 7 cuando salga"*. Asimismo, la transformación en los hábitos de compra orientados a garantizar la higiene en el hogar se evidencia al afirmar que *"En este momento se ha vuelto de primera necesidad el alcohol gel como desinfectante"*.
Con el propósito de determinar qué hábitos adquiridos durante el aislamiento ostentan un potencial de permanencia en la nueva normalidad y cuáles constituyen prácticas transitorias, resulta fundamental ahondar en las motivaciones subyacentes a la adopción de protocolos de bioseguridad y al rediseño de las rutinas de higiene. La incorporación ineludible de elementos de protección personal y el distanciamiento físico *obedece a* un instinto primario de supervivencia frente a una amenaza biológica invisible, sumado a la necesidad de acatar las nuevas imposiciones normativas para circular en el espacio público. *Toda vez que* el virus representa un riesgo inminente para la salud, la asimilación de estas medidas, aunque inicialmente incómodas, refleja un mecanismo de adaptación obligatoria, evidenciado en la resignación frente a *"todas las medidas de bioseguridad porque pues tú no estás acostumbrado a utilizar un tapabocas 24 7 cuando salga."* Esta causa sugiere que dichas prácticas operan como comportamientos condicionados a la percepción de riesgo, proyectando su permanencia mientras la coyuntura sanitaria siga latente.

Por su parte, el aumento drástico en el consumo de insumos de limpieza e higienización *encuentra su explicación en* la reconfiguración simbólica del hogar, el cual pasó de ser un espacio de tránsito a erigirse como el único refugio o "burbuja de seguridad" garantizada. *Dado que* el entorno exterior se percibe como hostil y contaminado, la desinfección exhaustiva de los artículos e individuos que cruzan el umbral de la vivienda devuelve a las personas una sensación psicológica de control sobre su entorno inmediato. Esta necesidad de blindar el espacio privado justifica una alteración profunda en las prioridades de compra, *a causa de que* *"En este momento se ha vuelto de primera necesidad el alcohol gel como desinfectante"*, desencadenando un efecto en cadena donde *"Se duplicó el tema de la se un detergente, un jabón."* Estas dinámicas perfilan una ruptura que podría redefinir de manera sostenida las prioridades de gasto en la categoría de aseo.

Al analizar este fenómeno desde la perspectiva de los diferentes perfiles, *todo indica que podría* existir una bifurcación en las causas que motivan estas rutinas según el nivel de exposición al exterior. En los segmentos compuestos por personas que deben mantener su movilidad diaria debido a compromisos laborales presenciales o la búsqueda de sustento, la estricta adherencia al distanciamiento y al tapabocas *responde a* una táctica de defensa

directa para salvaguardar su integridad en entornos compartidos y mitigar el temor al contagio in situ. En contraste, para los segmentos que permanecen confinados bajo dinámicas de teletrabajo o dedicados exclusivamente a las labores del hogar, el foco de la ansiedad se traslada a la permeabilidad de su refugio. Para ellos, la hipervigilancia higiénica *se entiende por* el temor a que la amenaza se infiltre a través de domicilios o compras externas, motivando la proyección de un futuro donde las dinámicas sociales exigirán *"lavar muy bien las cosas, al entregarlas y al recibirla las manos"*. *En virtud de que* ambas posturas están cimentadas en la recuperación de la seguridad perdida, la intensidad de estos nuevos hábitos dictará el umbral de exigencia que los consumidores tendrán frente a las marcas y espacios comerciales en la era post-aislamiento.

4.3. Hábitos condicionados al tiempo de aislamiento.

Prácticas de bioseguridad e higiene estrictamente transitorias
Dentro del marco de las prácticas de bioseguridad y prevención, los entrevistados manifiestan la adopción de comportamientos condicionados de forma temporal por el aislamiento. Un fenómeno recurrente es la adquisición y el uso constante de elementos de protección personal, que incluyen tapabocas, alcohol, gel antibacterial y guantes. Los participantes describen estas acciones como medidas preventivas estrictamente ligadas a la pandemia, declarando la intención de abandonar su uso y compra una vez concluya la coyuntura. Este comportamiento se observa de manera transversal en diversos perfiles, presentándose especialmente en segmentos de adultos jóvenes y de mediana edad, tanto estudiantes como profesionales o trabajadores independientes, quienes reportan el uso de estos insumos como una práctica impuesta por el contexto y no como un hábito con potencial de permanencia en la nueva normalidad.

Por otro lado, se identifica un fenómeno de carácter minoritario consistente en la ejecución de rutinas extremas de limpieza. Los entrevistados detallan la realización de aseos profundos y asiduos en los espacios del hogar, así como la desinfección constante de mascotas utilizando elementos específicos tras cada salida. En segmentos que incluyen amas de casa, emprendedores y estudiantes, esta intensificación de la limpieza se describe como una labor exhaustiva propia del tiempo en casa, proyectando una disminución en su frecuencia a futuro. La temporalidad atribuida a las medidas de protección personal se evidencia cuando un participante señala: *"Usar estas cosas, ser tan prevenidos de usar alcohol, gel, tapabocas, todo eso se va a dejar de usar."* De igual manera, frente a la intensidad de las labores domésticas, otro entrevistado ejemplifica la expectativa de abandonar dicha rigurosidad al expresar: *"Yo creo que limpiar la casa tan asiduamente. OK. De resto, yo creo que seguiré."*
La naturaleza transitoria de los hábitos de bioseguridad y prevención encuentra su explicación en que estos comportamientos no surgen de una transformación profunda en los valores, preferencias o conciencia sanitaria del consumidor, sino que operan estrictamente como una respuesta condicionada a una imposición externa y situacional. En la medida en que el uso de mascarillas y desinfectantes está ligado intrínsecamente al miedo inminente al contagio y al cumplimiento de directrices normativas, los individuos conciben estas prácticas como un obstáculo temporal frente a su comodidad habitual. Por consiguiente, el abandono proyectado de estos insumos obedece a una necesidad psicológica subyacente de recuperar la sensación de libertad previa, toda vez que los elementos de protección personal simbolizan la restricción y la anormalidad del encierro. Al entender el objetivo de distinguir comportamientos con potencial de permanencia, queda claro que estos hábitos representan una ruptura temporal obligada que carece de viabilidad a futuro, lo cual se evidencia de manera contundente cuando los participantes declaran: *"Pues andar con tapabocas y todo ese cuento. Yo me imagino cuando acabe todo el tema de la pandemia y eso, ya dejaré de hacerlo"*.

Por otro lado, la intensificación de las rutinas de limpieza en el hogar y en el cuidado de las mascotas se justifica por la confluencia de un exceso de tiempo disponible durante el encierro y un estado de hipervigilancia constante frente a la amenaza biológica. Cabe la posibilidad de que estas labores exhaustivas funcionen inicialmente como un mecanismo de control para canalizar la ansiedad generada por el contexto incierto. Sin embargo, estas rutinas

resultan insostenibles a largo plazo a causa de que exigen un nivel de energía, meticulosidad y dedicación que colisiona abiertamente con las dinámicas y la falta de tiempo propias de una vida laboral o académica en la normalidad. Como resultado de que estas tareas se perciben como una carga excepcional, los consumidores anticipan su pronta interrupción una vez se flexibilicen las medidas, tal como lo ilustra la intención de abandonar esta rigurosidad: *"Yo creo que limpiar la casa tan asiduamente. OK. De resto, yo creo que seguiré"*, así como la adopción de medidas preventivas que solo tienen sentido bajo la premisa del riesgo actual, como el uso de *"Pañitos de limpieza para cachorros, siempre que lo saco pues hay que limpiarlo [...] eso sí lo he usado harto"*.

Al contrastar las motivaciones entre los diferentes segmentos, todo indica que podría existir una diferenciación basada en el estilo de vida y el nivel de exposición al entorno doméstico. Mientras que el rechazo al uso prolongado de elementos de protección personal es una motivación transversal motivada por la incomodidad física y social, el agotamiento frente a las rutinas extremas de limpieza se manifiesta con mayor claridad en perfiles que pasan mayor tiempo dentro de la vivienda, como amas de casa, estudiantes o trabajadores independientes. En razón de que estos segmentos han absorbido directamente el impacto de la reorganización del hogar y el aumento de las cargas operativas domésticas, experimentan una saturación mucho más profunda. En definitiva, la categorización de estas acciones como prácticas puramente transitorias responde a una urgencia compartida por desvincularse de los símbolos tangibles de la enfermedad, marcando una ruptura que no redefinirá las prioridades de consumo en la nueva normalidad y consolidando la visión unánime de que *"Usar estas cosas, ser tan prevenidos de usar alcohol, gel, tapabocas, todo eso se va a dejar de usar"*.

Transformación en dinámicas del hogar y roles familiares

Los entrevistados describen la adopción de prácticas vinculadas a la reasignación de su tiempo hacia labores domésticas y de cuidado familiar durante el periodo de aislamiento. Un fenómeno recurrente es la sobrecarga en la preparación de alimentos y la ejecución de oficios profundos del hogar. Los participantes detallan que asumen la preparación constante de las comidas y realizan rutinas de limpieza exhaustivas y minuciosas, marcando un cambio frente a las tareas de aseo superficiales que efectuaban de forma habitual. Por otro lado, se identifica un fenómeno minoritario o aislado correspondiente a la asunción temporal del rol de educador o acompañante escolar. Este comportamiento consiste en sentarse con los hijos para asistirles de manera directa en el desarrollo de sus clases y tareas académicas diarias.

Al contrastar la información por segmentos, las labores de limpieza profunda y la preparación intensiva de alimentos se manifiestan de manera transversal en diversos perfiles, abarcando desde amas de casa hasta profesionales y estudiantes que permanecen en sus domicilios. En el segmento de amas de casa y personas que habitualmente laboraban fuera del hogar, estas labores se describen haciendo énfasis en el nivel de detalle, la profundidad de la limpieza y el agotamiento asociado a la constancia de la cocina. Por su parte, la práctica de acompañamiento escolar se presenta de manera exclusiva en el segmento de entrevistados que conforman hogares con hijos en edad escolar, quienes señalan la incorporación de este hábito en sus rutinas diarias como una actividad que antes no ejecutaban personalmente.

Las expresiones directas de los participantes ilustran la materialización de estas actividades en la cotidianidad del hogar. En relación con la intensidad de las labores domésticas, un participante señala: *"Uno como que en la casa se dedica más a hacer las cosas a fondo, digamos hacer un aseo bien hecho, no a hacer el aseo que siempre uno hace que es barrer"*. Respecto a la asunción del acompañamiento académico, un entrevistado del segmento de padres de familia relata la novedad de esta tarea en su rutina: *"Estudiar con el niño, porque pues como yo trabajaba, pues no tenía tiempo para eso."*

La adopción temporal y la intensificación de labores domésticas, como la preparación constante de alimentos y la limpieza exhaustiva, *encuentra su explicación en* la permanencia ininterrumpida dentro del hogar a causa del confinamiento. *Toda vez que* los espacios habitacionales se convirtieron simultáneamente en oficinas, escuelas y

independientes expresan el uso de plataformas y domicilios digitales de forma habitual, mientras que los segmentos correspondientes a familias con hijos describen el desplazamiento físico exclusivo hacia tiendas locales de descuento.

Estas variaciones en los hábitos de consumo se ilustran en las declaraciones directas de los entrevistados, como se evidencia cuando detallan la selección de artículos para el hogar: *"Por tema económico pues ya compro cosas muy genéricas, digamos, ya no compramos tal marca de jabón [...] Toca economizar por ese lado."* De igual forma, la transición en los lugares de abastecimiento queda reflejada al mencionar las nuevas rutas de compra: *"He dejado de ir a lo que grandes superficies como olímpicas Éxitos OK, demasiado cercano justo y bueno Ara. Por lo que comes son lugares más concurridos."*
La transformación en las dinámicas de consumo durante el aislamiento encuentra su explicación en una profunda reevaluación de las prioridades frente a un escenario de incertidumbre sanitaria y financiera, factores que resultan cruciales para determinar qué hábitos tienen potencial de permanencia en la nueva normalidad. La racionalización del gasto y la subsecuente migración hacia marcas genéricas obedece a una necesidad inminente de proteger el presupuesto familiar frente a la contracción económica. Al enfrentarse a una reducción de ingresos o a la inestabilidad laboral, los consumidores priorizan la supervivencia y el abastecimiento básico sobre el estatus o la lealtad a marcas reconocidas. Esta ruptura en el comportamiento habitual se justifica por un cálculo pragmático donde el valor funcional del producto prima sobre el emocional, evidenciado cuando los participantes señalan que *"Por tema económico pues ya compro cosas muy genéricas, digamos, ya no compramos tal marca de jabón [...] Toca economizar por ese lado"*, y reconocen una contención consciente del deseo al afirmar: *"Ahora me centro más en comprar lo que se necesita [...] no compro por impulso porque está bonito"*.

Por su parte, el abandono temporal de las grandes superficies a favor de tiendas de cercanía y plataformas digitales responde directamente a la percepción de riesgo de contagio y a las restricciones de movilidad impuestas. En la medida en que los hipermercados son asociados con aglomeraciones y largas filas, los consumidores buscan minimizar su exposición al virus refugiándose en canales que ofrezcan menor fricción social o eviten el contacto físico por completo. Este cambio forzado actúa como un catalizador para la adopción tecnológica y el descubrimiento de la conveniencia local, toda vez que se ven obligados a alterar sus trayectos: *"He dejado de ir a lo que grandes superficies como olímpicas Éxitos OK, demasiado cercano justo y bueno Ara. Por lo que comes son lugares más concurridos"*. Asimismo, el cierre de comercios físicos empuja a canales alternativos bajo la premisa de satisfacer necesidades ineludibles, como se ilustra al mencionar que *"Las tiendas si están cerradas porque he ido a buscarle no están cerradas [...] entonces me tocó pedirlo por la plataforma"*.

Conectado a este instinto de preservación, el abastecimiento preventivo en mayores cantidades se entiende por el deseo psicológico de seguridad y la necesidad logística de espaciar las salidas al exterior. Al prolongar los inventarios domésticos, los hogares reducen la vulnerabilidad percibida frente a posibles desabastecimientos y minimizan las excursiones riesgosas a la calle, una práctica condicionada estrictamente al encierro que se refleja en la necesidad de *"Tener todas las cosas, o sea a varios días digámoslo así [...] ahorita las cosas con más cantidad"*, y que también se asocia a nuevos consumos preventivos dentro del hogar: *"Antes compramos 4 o 5 paneles, ahora compramos algo más porque estamos tomando bebidas calientes"*.

Al analizar las causas subyacentes por segmentos, se evidencian motivaciones diferenciadas que arrojan luz sobre el potencial de adopción futura. En los segmentos de adultos responsables de la economía del hogar y amas de casa, la adopción de marcas genéricas y la compra en volumen obedece a un instinto de protección patrimonial y gestión eficiente de los recursos en tiempos de crisis, lo que sugiere que estas prácticas podrían mantenerse si la estrechez económica persiste. En contraste, los segmentos más jóvenes, estudiantes y profesionales sin hijos, migran a las plataformas digitales impulsados por la búsqueda de conveniencia y su afinidad tecnológica previa, factores que facilitan que la digitalización del consumo trascienda la pandemia y se instale como una comodidad permanente. Finalmente, para las familias con hijos, la preferencia por los formatos de descuento cercanos (hard discount) se

[illegible]

[illegible] Administration [illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Esta transición de un modelo de compra exploratorio a uno puramente funcional y rápido se ilustra en las declaraciones de los participantes, quienes describen la pérdida de la actividad de ocio señalando que *"ya no va a haber digamos ese turismo que uno hacía antes en el centro comercial"*. Asimismo, frente a la interacción con los artículos en los puntos de venta, los entrevistados detallan que al *"ir a comprar ropa no puede medir la ropa, ya le toca a uno ir a escoger, mirar si le queda bien o no y ya, digamos medir ropa uno ya no lo va a poder hacer"*. La transformación del acto de compra, que transita de una experiencia lúdica a una transacción estricta y funcional, *encuentra su explicación en* la profunda percepción de riesgo asociada a la permanencia en espacios cerrados y de alto tráfico. *A raíz de* la coyuntura sanitaria, la exposición prolongada en los pasillos o la interacción táctil con los productos dejaron de ser fuentes de estímulo para convertirse en vectores percibidos de contagio. Esta recategorización del espacio comercial *responde a* un instinto primario de protección donde el esparcimiento queda completamente anulado, forzando al consumidor a limitar su estadía a la adquisición ágil de lo esencial, *dado que "ya no se puede uno, digamos demorar en comparar un producto con otro producto, o si lo hace, le toca uno hacerlo rápido"*.

Asimismo, esta renuncia a la exploración física y a la sociabilidad en las tiendas *obedece a* la fricción que generan los protocolos sanitarios y las restricciones logísticas, los cuales desmantelan la comodidad y la espontaneidad del comprador. *Toda vez que* las normas exigen barreras físicas y limitan el contacto directo con la mercancía, prácticas que antes eran inherentes y decisivas en el proceso de compra se vuelven logísticamente inviables o incómodas. Esto genera una ruptura en el hábito que reconfigura las expectativas hacia la nueva normalidad, *bajo la premisa de* que al *"ir a comprar ropa no puede medir la ropa, ya le toca a uno ir a escoger, mirar si le queda bien o no y ya, digamos medir ropa uno ya no lo va a poder hacer"*. Consecuentemente, los canales físicos pierden su capacidad de retención y su rol de vitrina recreativa, evidenciando que las futuras visitas *"ya no van a ser desplazamientos de ocio o de entretenimiento"*.

Al contrastar estas motivaciones según el perfil de los entrevistados, *todo indica que podría* existir una sensibilidad agudizada frente al riesgo y la pérdida de tiempo en los adultos de mediana edad, particularmente entre amas de casa y profesionales en sus treintas y cuarentas. Para estos segmentos, que históricamente asumen el liderazgo logístico y el cuidado integral de sus hogares, la eficiencia en el abastecimiento se convierte en un mandato ineludible. El abandono del paseo comercial en estos grupos no es una simple pérdida de interés, sino un sacrificio calculado para minimizar la exposición de su núcleo familiar. *En razón de que* la amenaza percibida supera ampliamente cualquier beneficio recreativo tradicional, el espacio de retail pierde su valor experiencial; *"ya no va a haber digamos ese turismo que uno hacía antes en el centro comercial"*. Esta redefinición de los motivadores de visita ilumina de manera directa el objetivo estratégico del estudio, *considerando que* la anulación permanente o prolongada del factor exploratorio exige a las marcas asumir que el punto de venta dejará de ser un espacio de descubrimiento para volverse un escenario de extracción rápida, obligando a trasladar la influencia, la comparación y el enamoramiento hacia instancias previas a la compra.

Prácticas transitorias del encierro destinadas a desaparecer

Dentro de las prácticas asociadas al encierro estricto, se identifican fenómenos específicos que los entrevistados proyectan abandonar al consolidarse la nueva normalidad. De manera recurrente, se manifiesta el rechazo y abandono del sedentarismo prolongado, la sobreexposición a pantallas y el descuido de la apariencia personal. Los participantes describen la determinación de retomar las rutinas de arreglo personal diario, el uso de su vestuario habitual y la disminución drástica del tiempo dedicado a ver televisión o permanecer sentados. Paralelamente, se reporta de forma recurrente la intención de reducir de manera progresiva los protocolos de desinfección extremos implementados en la cotidianidad, tales como la aplicación constante de gel antibacterial, alcohol y el uso ininterrumpido del tapabocas. En este mismo sentido, se describe el abandono inminente de aquellas actividades de esparcimiento que fueron adaptadas a la virtualidad de manera obligatoria durante el aislamiento.

Al contrastar estos fenómenos entre los grupos de entrevistados, se observan manifestaciones particulares en las dinámicas de abandono. En los segmentos compuestos por adultos y profesionales, la atención se centra principalmente en la ruptura con la inactividad física y en la necesidad de restablecer el cuidado de la imagen personal, abandonando la costumbre de usar prendas de descanso de manera permanente. Por su parte, en los segmentos más jóvenes, el fenómeno se caracteriza por el rechazo a mantener las interacciones sociales y los pasatiempos a través de plataformas digitales, proyectando el abandono definitivo de los formatos virtuales para sus encuentros de ocio en favor de la interacción presencial física y directa. En cuanto a las medidas de bioseguridad, el abandono de las prácticas extremas se presenta de manera transversal, manifestándose como un cese de las rutinas excesivas de limpieza personal y del entorno familiar.

Las declaraciones de los participantes ilustran estas conductas de abandono frente a las costumbres adquiridas durante el encierro. Respecto a la inactividad y la sobreexposición a dispositivos, se evidencia la intención de cambio: *"el sedentarismo, digamos, estar tanto tiempo encerrado, sentado. Y yo creo que uno de los hábitos también que tiende a dejar es mirar televisión."* Por otro lado, frente al agotamiento de la virtualidad en los pasatiempos de los segmentos jóvenes, se expresa claramente la transición hacia los espacios físicos: *"literalmente las batallas por Internet no creo que las hagan más después de esto... La esencia es como poder rapear y aletearte con alguien cara a cara"*.
La transitoriedad de los hábitos adquiridos por obligación durante el encierro obedece a que estas conductas funcionaron estrictamente como mecanismos de supervivencia o refugio temporal, careciendo de un valor intrínseco que justifique su permanencia en la nueva normalidad. Al analizar el objetivo estratégico de distinguir qué comportamientos perdurarán y cuáles representan rupturas inminentes, resulta evidente que las prácticas asociadas a la restricción y al aislamiento generan un profundo agotamiento emocional. La necesidad de abandonar estas conductas responde a un deseo subyacente de recuperar el control sobre la propia vida, reafirmar la identidad individual y restaurar las fronteras entre el espacio privado y el mundo exterior, dimensiones que se vieron severamente desdibujadas durante la crisis.

En el caso específico del segmento compuesto por adultos y profesionales, el rechazo al descuido personal y al sedentarismo extremo encuentra su explicación en la pérdida de los rituales cotidianos que anteriormente estructuraban su autoestima y su rol social. En la medida en que el confinamiento eliminó la mirada del otro y la necesidad de validación social, la motivación para el cuidado personal se desplomó, generando un letargo que ahora perciben como nocivo. El deseo de retomar sus rutinas de arreglo personal se justifica por la urgencia psicológica de reconectar con su identidad previa a la pandemia, tal como se evidencia cuando manifiestan que *"un hábito es que me voy a arreglar... antes si me arreglaba para salir, pero ahora igual no me da ánimos, me voy a arreglar más, voy a utilizar mi ropa"*. De igual forma, el abandono de la sobreexposición a pantallas se entiende por una saturación cognitiva y física; el refugio inicial en el entretenimiento pasivo se transformó en una carga, llevando a la conclusión de que *"el sedentarismo, digamos, estar tanto tiempo encerrado, sentado. Y yo creo que uno de los hábitos también que tiende a dejar es mirar televisión."*

Por su parte, al contrastar estas motivaciones con las del segmento más joven, se observa que el abandono de las actividades de ocio virtualizadas obedece a la incapacidad de las plataformas digitales para replicar la riqueza sensorial y emocional del contacto humano directo. Toda vez que la virtualidad fue impuesta como un sustituto forzado y no como una evolución natural de sus dinámicas sociales, estos jóvenes experimentan una profunda desconexión con sus pasatiempos. Esta ruptura inminente podría deberse a que, para este grupo demográfico, la autenticidad y la intensidad de la experiencia compartida son irremplazables por una pantalla. Esta frustración frente a las limitaciones del entorno digital se cristaliza en su determinación de volver al espacio físico, considerando que *"literalmente las batallas por Internet no creo que las hagan más después de esto... La esencia es como poder rapear y aletearte con alguien cara a cara"*.

Finalmente, el deseo transversal en todos los segmentos de disminuir drásticamente los protocolos extremos de bioseguridad es el resultado de que estas prácticas estuvieron ancladas en el pánico agudo y no en una apropiación genuina de hábitos de salud a largo plazo. Dado que mantener un estado de hipervigilancia constante resulta insostenible desde el punto de vista emocional, los consumidores proyectan abandonar el uso excesivo de productos de desinfección como un acto de liberación. La fatiga acumulada frente a la medicalización del hogar lleva a sentenciar que *"Usar estas cosas, ser tan prevenidos de usar alcohol, gel, tapabocas, todo eso se va a dejar de usar."* Todo indica que podría presentarse una rápida obsolescencia de los comportamientos cimentados en el miedo, lo cual resulta fundamental para el objetivo del estudio, pues advierte a las marcas que apostar por la perpetuación de la ansiedad pandémica no representa una estrategia viable ni resonante para la nueva normalidad.

4.5. Hábitos con intención de permanencia futura.

Digitalización Estructural de la Cotidianidad (Trabajo, Educación y Transacciones)
Dentro de los hábitos con intención de permanencia, se identifica un fenómeno mayoritario relacionado con la adopción continua de modalidades virtuales y alternadas para el trabajo y la educación. Los entrevistados describen la integración del teletrabajo y la formación académica remota como prácticas destinadas a mantenerse a lo largo del tiempo, delineando escenarios donde las labores se ejecutan directamente desde los hogares en lugar de los espacios físicos tradicionales. En paralelo, se observa un fenómeno recurrente vinculado a la sustitución de la presencialidad comercial por transacciones digitales y entregas a domicilio. Los participantes detallan el uso de plataformas para el pago de obligaciones, la realización de compras en línea y la recepción de productos en sus residencias como los nuevos estándares para adquirir bienes y servicios.

Al contrastar estas expresiones por segmentos, se identifican características particulares en la forma de incorporar estas herramientas tecnológicas. En el segmento de empleados corporativos y profesionales, la virtualidad se manifiesta en la proyección de modelos híbridos, describiendo un futuro que combina la asistencia física con el trabajo y el estudio remoto. En el segmento de adultos mayores, el fenómeno se caracteriza específicamente por la adopción del canal digital para el pago de servicios y trámites financieros, lo cual describen como una transición definitiva desde la asistencia a sucursales físicas hacia la utilización de dispositivos móviles. Por su parte, en el segmento de amas de casa y trabajadores independientes, la permanencia de la tecnología se concentra en la gestión diaria, manifestándose en el uso continuo de domicilios y el comercio electrónico para el abastecimiento del hogar. Finalmente, en el segmento de estudiantes, el uso de plataformas se describe estrictamente como una nueva alternativa viable y sostenida para cursar programas académicos.

Para ilustrar la proyección de los modelos alternados en el ámbito laboral y educativo expresada por los profesionales, se menciona que *"definitivamente hay labores que tú puedes tener los dos roles, desempeñarte desde la virtualidad y desempeñar también a nivel presencial entonces también creo que va a cambiar muchas cosas, incluso los colegios"*. En cuanto a la consolidación del comercio digital y las entregas a domicilio como reemplazo de los desplazamientos, aspecto destacado en la gestión del hogar, un participante señala: *"En el futuro pues que la gente ya esto ya no sale, ya no ir a salir tanto porque ya [...] cualquier cosa que no necesite en la casa se lo llevan"*. La consolidación de las herramientas digitales y la virtualidad como prácticas con alto potencial de permanencia en la nueva normalidad encuentra su explicación en una profunda transformación en la percepción de eficiencia, comodidad y seguridad por parte de los consumidores, factores que validan estos comportamientos como definitivos y no como meras transiciones sanitarias. La adopción permanente de modalidades virtuales para el trabajo y la educación obedece a que el aislamiento forzado evidenció que la presencialidad física ya no es un requisito indispensable para garantizar la productividad o el aprendizaje. Esta revelación responde a la comprobación empírica de que las responsabilidades cotidianas pueden ejecutarse de manera óptima sin salir del hogar, generando un deseo latente de mantener estas dinámicas toda vez que *"ya nos hemos dado cuenta cómo podemos vivir desde la*

comodidad de nuestra casa". En este sentido, la reconfiguración de estos hábitos permite entender que la virtualidad dejó de ser una contingencia para convertirse en un estándar que redefine las prioridades estructurales del estilo de vida de los hogares.

Al profundizar en las motivaciones subyacentes por segmentos, se observa que la proyección de modelos de vida híbridos en el segmento de empleados corporativos y profesionales se justifica por la búsqueda de un equilibrio comprobado entre los distintos roles del individuo, bajo la premisa de que *"definitivamente hay labores que tú puedes tener los dos roles, desempeñarte desde la virtualidad y desempeñar también a nivel presencial entonces también creo que va a cambiar muchas cosas, incluso los colegios"*. Por su parte, en el segmento de estudiantes, la asimilación sostenida de la educación remota responde a la superación del desconocimiento previo frente a este formato, dado que descubrieron en la virtualidad un mecanismo que *"le parece hasta mucho más fácil"*, lo que ancla este hábito como una alternativa académica viable a largo plazo.

En cuanto a la dimensión transaccional, la sustitución de la presencialidad comercial por canales digitales y entregas a domicilio se entiende por el establecimiento de una nueva economía de la conveniencia, donde se prioriza el ahorro de tiempo y se evita el desgaste logístico de los desplazamientos innecesarios. Para el segmento de amas de casa y trabajadores independientes, la retención de estos hábitos logísticos es el resultado de que el ecosistema de comercio electrónico demostró ser altamente capaz de resolver el abastecimiento del hogar sin fricciones. Esto obedece a que el beneficio del esfuerzo minimizado supera la experiencia de la compra física tradicional, en razón de que *"en el futuro pues que la gente ya esto ya no sale, ya no ir a salir tanto porque ya [...] cualquier cosa que no necesite en la casa se lo llevan"*, redefiniendo así las prioridades de compra en la nueva normalidad.

Finalmente, la retención del canal digital para pagos y trámites, un fenómeno particularmente transformador en el segmento de adultos mayores, encuentra su explicación en la ruptura definitiva de barreras tecnológicas históricas y percepciones previas de riesgo. A raíz de la coerción inicial del aislamiento, este grupo demográfico se vio empujado a interactuar con la banca móvil, pero la permanencia del hábito obedece a la validación empírica de su seguridad y eficiencia. La adopción de estas plataformas dejó de ser impulsada por el miedo al virus y pasó a estar motivada por la practicidad, considerando que la experiencia *"nos ha enseñado que esto nos ayuda y nos evita, nos ahorra tiempo"* y fundamentalmente *"nos demostró que eso es igual de seguro, ir al banco, pagar por un celular"*. Esto ilustra cómo la superación de la desconfianza redefinió por completo el comportamiento financiero y de consumo futuro en los segmentos más reacios a la tecnología.

Institucionalización de la Higiene Preventiva e Individual

Dentro de las expectativas de permanencia futura de hábitos, se describe de manera recurrente la incorporación estricta de protocolos de higiene personal e intradomiciliaria. Este fenómeno consiste en la adopción del lavado frecuente de manos, el refuerzo general del aseo personal y la implementación de rutinas de desinfección al momento de ingresar a la vivienda, las cuales contemplan limpiar o separar inmediatamente las pertenencias y prendas de vestir. Adicionalmente, se identifica un fenómeno minoritario y aislado centrado en la preservación de medidas de barrera y distanciamiento en espacios públicos. Esta conducta se caracteriza por la intención manifiesta de mantener el uso del tapabocas, portar permanentemente productos desinfectantes de tamaño personal y conservar el espacio físico frente a otras personas en entornos externos.

Al analizar la manifestación de estos fenómenos según los segmentos de entrevistados, la adopción de protocolos de limpieza y lavado de manos se presenta de forma transversal en participantes de diversas edades, ocupaciones y configuraciones familiares. En este grupo, las descripciones detallan acciones precisas de transición entre el entorno exterior y el interior del hogar. En contraste, la proyección del uso de barreras físicas y desinfectantes portátiles en el espacio público aparece de manera exclusiva en un segmento de mujeres adultas que conviven con su pareja e hijos, quienes focalizan sus descripciones en los elementos preventivos de uso personal durante sus desplazamientos.

[illegible]

Al observar la distribución de estos fenómenos según los segmentos de los entrevistados, la intención de fortalecer el tiempo en familia se presenta en diversos perfiles, manifestándose fuertemente entre los adultos maduros y jóvenes que conviven con sus hijos. Estos participantes describen la actividad de compartir en el hogar como una dinámica instalada en su cotidianidad que planean conservar. En contraste, la conducta aislada orientada a la contención del gasto y el aumento del ahorro es declarada específicamente por mujeres pertenecientes a distintos ciclos vitales, abarcando tanto a adultas jóvenes estudiantes que viven en pareja como a adultas maduras que viven solas. En este grupo femenino, la moderación financiera se describe de la mano con una disminución proyectada en la asistencia a establecimientos comerciales convencionales.

Las expresiones de los participantes ilustran detalladamente estas posturas frente a los hábitos proyectados. Para ejemplificar la consolidación de las dinámicas domésticas transversales a los distintos tipos de hogares, un participante señala que *"se ha fortalecido mucho el tema de compartir con familia [...] pasar muchísimo más tiempo en familia, pues es como la idea de seguir haciendo siempre"*. Por su parte, la conducta minoritaria de moderación de compras enfocada en el ahorro queda reflejada en la postura de los segmentos femeninos al establecer el propósito de *"No salir tanto como al comercio, a uno comprar tanta boa que en realidad no necesita [...] la platica hay que guardarla pues hay que moderarse un poquito en los gastos"*. El afianzamiento de los hábitos orientados al cuidado del hogar y la reducción del consumo presencial encuentra su explicación en un proceso de reevaluación profunda de las prioridades de vida, lo cual es fundamental para determinar qué comportamientos redefinirán las dinámicas de uso y compra en la nueva normalidad, tal como persigue el objetivo de este análisis. La intención de priorizar el tiempo con el núcleo primario, proyectada con una fuerte vocación de permanencia, no es meramente una consecuencia de la inercia del encierro, sino que obedece a un redescubrimiento del bienestar emocional que provee el espacio doméstico. Tras la obligación de convivir ininterrumpidamente, las personas experimentaron beneficios afectivos tangibles que transformaron una restricción sanitaria en un estilo de vida deseable. Como resultado de que el hogar probó ser un entorno seguro y emocionalmente gratificante, los participantes visualizan esta práctica como un pilar innegociable a futuro, señalando que la experiencia *"ha sido rico porque nos ha permitido tener más tiempo en familia, entonces súper bien"*. De este modo, la rutina doméstica se perfila como una redefinición de prioridades que desplazará la necesidad de buscar esparcimiento continuo fuera de casa, consolidando la postura de que *"se ha fortalecido mucho el tema de compartir con familia [...] pasar muchísimo más tiempo en familia, pues es como la idea de seguir haciendo siempre"*.

Por otra parte, el rechazo al consumo de bienes innecesarios y la contención del gasto en comercios físicos responde a una agudización en la percepción del riesgo económico y a la comprobación empírica de que el bienestar cotidiano no depende de la adquisición superflua. Bajo la premisa de que la crisis evidenció la vulnerabilidad financiera de los hogares, los consumidores reconfiguraron su concepto de valor, priorizando el ahorro como un escudo frente a la incertidumbre futura. Esta ruptura frente a las costumbres pre-pandemia indica una transición hacia una nueva racionalidad de compra, dado que la cuarentena demostró que múltiples egresos previos eran prescindibles. Todo indica que podría instaurarse un hábito restrictivo prolongado frente al comercio tradicional, impulsado por la certeza de que *"la gente va a ahorrar más, o sea, no se van a gastar tanto el dinero en cosas innecesarias después de esta cuarentena"*.

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes segmentos, se observa que los motores detrás de la permanencia de estos hábitos varían según el ciclo vital y los roles asumidos. En los adultos maduros y jóvenes que conviven con sus hijos, la priorización del tiempo en el hogar se justifica por la integración de dinámicas de crianza y trabajo bajo un mismo techo, lo que facilitó espacios de conexión familiar que ahora buscan proteger activamente frente al retorno a la normalidad. En contraposición, la fuerte postura de moderación financiera declarada por el segmento femenino —que abarca desde jóvenes estudiantes que conviven en pareja hasta mujeres maduras que residen solas— se entiende por un sentido agudizado de prevención y administración de la economía doméstica ante panoramas inestables. Para estas mujeres, la restricción no es una pausa transitoria, sino una estrategia estructural de


Themes
Patterns
Patterns

Relevancia de categorías, productos, servicios y plataformas

5. Relevancia de categorías, productos, servicios y plataformas

5.1. Productos y servicios esenciales durante el aislamiento.

Elementos de Protección y Desinfección (La Nueva Canasta Básica)
El análisis de los datos revela la manifestación de dos fenómenos centrales respecto a los artículos de bioseguridad y desinfección, los cuales adquirieron el estatus de productos de primera necesidad durante el periodo de aislamiento. De manera mayoritaria, los entrevistados reportan la incorporación incondicional de elementos de bioseguridad personal a la canasta básica. Este comportamiento consiste en la adquisición constante e ineludible de alcohol, gel antibacterial, tapabocas y, en instancias adicionales, guantes o caretas, equiparando su nivel de prioridad al de los alimentos de consumo diario. Paralelamente, se documenta un fenómeno recurrente caracterizado por la intensificación en la compra de productos de aseo y desinfección profunda para el espacio residencial. Los participantes describen una ampliación en el portafolio de insumos químicos adquiridos, mencionando repetidamente la inclusión de cloro, hipoclorito, límpido, bicarbonato y detergentes especializados en sus rutinas de abastecimiento.

Al contrastar las declaraciones según la composición del hogar de los entrevistados, se identifican particularidades en las prioridades de cada segmento. En el segmento conformado por hogares con hijos, familias numerosas o participantes que conviven con adultos mayores, el fenómeno de consumo se materializa fuertemente en los artículos de desinfección profunda para el hogar. Las expresiones de este grupo se caracterizan por enumerar múltiples productos de limpieza pesada, catalogándolos como obligatorios dentro de sus dinámicas de abastecimiento residencial. Por el contrario, en el segmento de adultos jóvenes, trabajadores independientes y parejas sin hijos, la atención se concentra predominantemente en los dispositivos de bioseguridad personal. En este grupo, el fenómeno se describe a partir de la adopción de artículos que previamente eran inexistentes en sus compras, situándolos ahora en el centro de sus requerimientos diarios de consumo.

Las palabras de los participantes reflejan con precisión la asimilación de estos insumos dentro de las categorías de máxima prioridad. La transición de los elementos de protección hacia el núcleo del consumo familiar se expone claramente cuando un entrevistado indica: *"el alcohol que se ha vuelto indispensable, antibacterial y pues los tapabocas también hacen parte ya de la canasta familiar"*. De igual modo, la incorporación de artículos previamente ajenos a las rutinas de compra habituales queda documentada en declaraciones que ilustran el cambio de estatus de estos elementos, tal como se expresa al mencionar: *"Ahorita el alcohol no lo usaba, pero pues se volvió como ya muy esencial"*.
La radical transformación en los patrones de consumo, donde los artículos de bioseguridad y desinfección adquirieron un nivel de relevancia absoluto, encuentra su explicación en la percepción de riesgo vital inminente y la necesidad de autoprotección generada por la coyuntura sanitaria. Esta reconfiguración del gasto, fundamental para entender las nuevas necesidades de los consumidores y orientar oportunidades de innovación o reposicionamiento que persigue el objetivo del subcapítulo, responde a un instinto primario de supervivencia frente a una amenaza biológica. El hogar dejó de ser exclusivamente un espacio de descanso para convertirse en la principal barrera de defensa, obligando a las personas a establecer nuevos y rigurosos estándares de higiene. Como resultado de que el entorno exterior se percibió como altamente amenazante, las rutinas de compra se modificaron drásticamente para integrar insumos que previamente eran ajenos al uso doméstico diario, evidenciando una demanda de seguridad física que las marcas deben integrar en sus propuestas de valor, toda vez que los entrevistados interiorizaron este cambio al afirmar que *"el alcohol que se ha vuelto indispensable, antibacterial y pues los tapabocas también hacen parte ya de la canasta familiar"*. Asimismo, la asimilación acelerada de estos productos se entiende por la obligatoriedad normativa y la presión social para interactuar en el espacio público o recibir bienes externos, lo que

explica el drástico cambio de comportamiento frente a artículos que antes carecían de interés, bajo el reconocimiento de que *"Ahorita el alcohol no lo usaba, pero pues se volvió como ya muy esencial"*.

Al profundizar en las motivaciones subyacentes según la composición del hogar, se evidencia que las estrategias de mitigación del riesgo varían en razón de que las dinámicas de exposición y las vulnerabilidades de cada grupo son sustancialmente distintas. En los segmentos conformados por familias con hijos o adultos mayores, la focalización en la desinfección profunda residencial se justifica por el imperativo de resguardar a poblaciones de alto riesgo que permanecen confinadas. Para estos hogares, garantizar que el virus no traspase la puerta es un mecanismo para recuperar el control emocional sobre un ambiente incierto, lo que propicia compras de mayor volumen y potencia química, explicando por qué en sus rutinas *"Se duplicó el tema de la se un detergente, un jabón"*. Por el contrario, en el segmento de adultos jóvenes, trabajadores independientes y parejas sin hijos, la prioridad otorgada a los dispositivos de bioseguridad personal podría deberse a que estos perfiles son quienes asumen una mayor movilidad y exposición externa, ya sea por motivos laborales o de abastecimiento. Para ellos, el riesgo no reside tanto en la convivencia interna, sino en el tránsito exterior, lo que hace que la protección deba ser portable, inmediata e individual, bajo la premisa de que su barrera de defensa los debe acompañar físicamente, interiorizando que *"En este momento se ha vuelto de primera necesidad el alcohol gel como desinfectante, entonces se vuelven de primera necesidad"*. Estas diferencias en las causas subyacentes iluminan el objetivo del estudio al revelar que el reposicionamiento y la innovación de productos deben segmentarse: enfocando soluciones de desinfección robusta para la tranquilidad del núcleo familiar, y desarrollando formatos prácticos y portátiles de bioseguridad para los segmentos con mayor movilidad.

Conectividad y Ecosistema Digital (Los Nuevos Indispensables)
En el marco de los servicios y plataformas digitales adquiridos o mantenidos durante la cuarentena, se manifiesta de forma mayoritaria la elevación del servicio de Internet a un estatus de necesidad vital. Los entrevistados describen el acceso a la red como un requerimiento equiparable o previo a servicios públicos tradicionales como el agua y la energía, constituyéndose en el canal principal de la cotidianidad. De manera recurrente, se reporta un uso continuo de plataformas digitales de comunicación y entretenimiento. Herramientas de videollamada y aplicaciones de mensajería asumen las funciones de contacto interpersonal e intercambio operativo, mientras que las plataformas de transmisión de video amplían sus franjas de visualización, pasando de un uso nocturno a una reproducción constante a lo largo del día. Con una presencia minoritaria o aislada, se identifica la adopción de la banca virtual y los canales de pago electrónico. Este fenómeno consiste en la migración de las transacciones financieras hacia pasarelas de pago y aplicaciones móviles, orientadas a la gestión de servicios y transferencias desde la residencia.

Al contrastar las expresiones según las ocupaciones y dinámicas del hogar, el segmento de trabajadores formales y estudiantes en modalidad remota describe el Internet y las plataformas de comunicación como instrumentos estrictamente operativos en el cumplimiento de asignaciones diarias, reuniones y proyectos. En contraste, el segmento de personas dedicadas al cuidado del hogar, trabajadores con actividades pausadas o comerciantes presenciales reporta el uso de la conectividad y las plataformas digitales con una orientación principal hacia el consumo de entretenimiento audiovisual y el sostenimiento del contacto social. La gestión financiera virtual se presenta transversalmente, descrita de forma detallada por los responsables de la administración económica familiar, quienes asumen el manejo de los portales bancarios.

Las descripciones de los participantes ilustran la priorización de estas herramientas tecnológicas en la reconfiguración del hogar, tal como se expresa al establecer el orden de las necesidades: *"Internet fundamental. Yo creo que primero en la lista Internet, Luz. Es más, creo que antes del Internet va la luz. La luz y luego el Internet."* Asimismo, la sustitución de las dinámicas presenciales por gestiones digitales queda reflejada al detallar las nuevas rutinas transaccionales: *"se están haciendo todos los pagos que yo muy poco lo hago pero mi esposa hace todos los pagos, lo hacemos por Internet y eso implica no salir de la casa"*.

[illegible]

[illegible]

[illegible]

residencia, la infraestructura de red fija (WiFi) absorbió por completo las demandas de conectividad, neutralizando el beneficio nuclear de los planes de datos: la itinerancia. Esta redundancia tecnológica se manifiesta claramente al indicar que *"De pronto, bueno, si no hubiese un wifi, el tema de datos no. Casi que no se está usando"*. Esta falta de uso es reportada de manera particular por el segmento de adultos jóvenes cercanos a los 30 años, lo cual podría deberse a que, siendo un perfil históricamente hiperconectado y con altos niveles de movilidad urbana, el abrupto confinamiento estático hizo evidente para ellos el gasto innecesario que representaba pagar por una conectividad móvil que ya no podían aprovechar en el exterior. Identificar este servicio como una necesidad temporalmente prescindible es fundamental para responder al objetivo del estudio, a causa de que revela un riesgo inminente de desconexión comercial para las empresas de telecomunicaciones, exigiendo el desarrollo de propuestas de valor innovadoras que justifiquen el mantenimiento de estos planes durante periodos prolongados de permanencia en casa.

5.2. Categorías más relevantes durante la cuarentena.

Alimentación y Canasta Básica (Lo indispensable frente a lo prescindible)
Durante el periodo de aislamiento, se manifiesta un fenómeno mayoritario centrado en la priorización absoluta de la canasta familiar básica. Los entrevistados describen una focalización de sus compras e interés hacia productos alimenticios esenciales, enumerando elementos como granos, proteínas, frutas y verduras como los artículos indispensables dentro de esta categoría. De forma paralela, se identifica un fenómeno minoritario y aislado relacionado con la reducción del consumo general. Esta conducta consiste en una reevaluación de las dinámicas de adquisición, donde los participantes reportan haber descubierto que múltiples productos que compraban en el pasado son prescindibles, limitando sus adquisiciones exclusivamente a lo necesario para la subsistencia diaria en el hogar.

Al observar la distribución de estos fenómenos según la composición de los hogares, se identifica que en los segmentos de familias con hijos o grupos familiares numerosos, la priorización de la alimentación se manifiesta a través de la mención detallada de alimentos específicos requeridos para abastecer el hogar, enfatizando la compra ineludible de arroz, huevos, grasas y distintos tipos de carnes. En contraste, en el segmento de adultos de mayor edad o personas que residen solas, se concentra la manifestación del fenómeno de reducción del consumo general. Las expresiones de este grupo se caracterizan por una declarada disminución de las compras habituales, describiendo un abandono de la adquisición de bienes no esenciales y una concentración exclusiva en los elementos básicos para vivir.

Estas dinámicas de consumo quedan ilustradas en las palabras directas de los entrevistados. La focalización en el abastecimiento esencial, característica de los hogares familiares, se detalla al mencionar que la prioridad es *"Todo lo que es aseo, pues incluye aseo de alimentación como tal, la canasta básica, arroz, huevo, granos y una proteína."* Por su parte, la experiencia de reducción general del consumo evidenciada en los segmentos de hogares más pequeños o unipersonales se ejemplifica al declarar: *"Pues en este tiempo uno se dio cuenta de que no necesita muchas cosas entonces ya digamos que ya no soy compradora, ya uno no necesita tantas cosas. En este tiempo nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos."*
La consolidación de la canasta familiar como la máxima prioridad de gasto y la consecuente pérdida de relevancia de categorías no esenciales encuentra su explicación en una reconfiguración abrupta del instinto de supervivencia, impulsada por la incertidumbre económica y sanitaria del inicio de la pandemia. Para entender qué categorías ganaron o perdieron relevancia con miras a identificar oportunidades de reposicionamiento, es fundamental advertir que el confinamiento obligó a los consumidores a regresar a la base de la pirámide de necesidades. La priorización absoluta de alimentos de alto rendimiento energético y durabilidad obedece a la urgencia de asegurar la subsistencia física y mitigar la ansiedad de desabastecimiento en el hogar, toda vez que garantizar la comida se convirtió en la principal certeza dentro de un entorno caótico. Bajo esta premisa de supervivencia pura, los usuarios reenfocaron sus

presupuestos hacia lo estrictamente vital, centrando sus esfuerzos en *"Todo lo que es aseo, pues incluye aseo de alimentación como tal, la canasta básica, arroz, huevo, granos y una proteína."*

Simultáneamente, el descubrimiento de que múltiples productos son prescindibles y la consecuente reducción del consumo general responde a la repentina eliminación de los estímulos sociales y contextuales que tradicionalmente dinamizan el gasto. Al desaparecer la presión del entorno público, las oficinas y la vida social externa, las necesidades artificiales o de estatus se desvanecieron. Esta reevaluación profunda del valor de las cosas se justifica por el hecho de que el aislamiento desnudó la funcionalidad real de los productos; en virtud de que el hogar se convirtió en el único escenario de consumo, los usuarios decodificaron rápidamente qué elementos aportaban valor verdadero a su cotidianidad y cuáles eran gastos superfluos motivados únicamente por el estilo de vida prepandémico.

Al analizar las causas subyacentes por segmentos, se evidencian motivaciones distintas que iluminan de manera precisa las futuras propuestas de valor. En los segmentos de familias numerosas o con hijos, la focalización meticulosa en el abastecimiento de proteínas y granos obedece a la alta carga logística y a la responsabilidad del cuidado continuo. Para estos hogares, la alimentación básica no es solo nutrición, sino una herramienta de contención familiar frente a recursos económicos estresados, lo que explica afirmaciones tajantes donde expresan que *"te repito, nosotros la única importancia que le hemos dado es el tema de la alimentación, los demás productos"*.

Por el contrario, en el segmento de personas mayores o adultos que residen solos, la profunda reducción del consumo y la resignificación de lo prescindible se entiende por un proceso de introspección facilitado por una menor presión logística diaria. Como resultado de que sus necesidades operativas son más manejables, este grupo experimentó un cambio de mentalidad enfocado en el minimalismo y el ahorro preventivo. Al no tener que proveer para terceros, su adaptación al encierro derivó en un cuestionamiento de sus hábitos previos, concluyendo reflexivamente que *"Pues en este tiempo uno se dio cuenta de que no necesita muchas cosas entonces ya digamos que ya no soy compradora, ya uno no necesita tantas cosas. En este tiempo nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos."* Todo indica que esta depuración radical de necesidades orienta claramente el objetivo estratégico del estudio: para innovar o reposicionar marcas en la nueva normalidad, las propuestas de valor deberán migrar desde mensajes aspiracionales de consumo exterior hacia atributos de esencialidad, rendimiento, protección y bienestar fundamental dentro del hogar, reconociendo que el consumidor ha desarrollado un filtro altamente crítico frente a lo que considera verdaderamente indispensable.

Servicios Públicos y Conectividad (La nueva infraestructura vital)
Los entrevistados reportan una reconfiguración en la relevancia de los servicios al interior del hogar durante el periodo evaluado. La priorización de los servicios públicos domiciliarios básicos, específicamente el agua, la energía y el gas, se manifiesta como un fenómeno mayoritario, siendo descritos como elementos esenciales para la permanencia en casa y la ejecución de las rutinas de limpieza. De manera paralela, la dependencia del internet y las telecomunicaciones se posiciona también como un fenómeno mayoritario; los participantes detallan cómo la conectividad pasó de ser un servicio asociado al entretenimiento a una herramienta indispensable que habilita la vida virtual, laboral y académica dentro de las residencias. Por el contrario, se identifica como un fenómeno aislado la pérdida de relevancia y el declive en el uso de los planes de datos móviles, frente a la conexión continua a redes WiFi residenciales.

Al observar estas descripciones según los perfiles de los entrevistados, se identifican particularidades en las prioridades de cada grupo. En el segmento de estudiantes y personas con modalidades de teletrabajo, el internet encabeza los listados de servicios, caracterizándose estrictamente como la herramienta crítica que sostiene sus obligaciones y la comunicación diaria. Por su parte, en el segmento de amas de casa y personas dedicadas a la gestión del hogar, se relata de forma recurrente el enfoque en el consumo de agua y energía eléctrica, detallando que la presencia permanente de todos los miembros de la familia y los hábitos de aseo elevan la demanda de estos

Aseo, Desinfección y Salud (El nuevo estándar de bioseguridad)
Dentro de la categoría de salud, desinfección y aseo, se observa de manera mayoritaria la incorporación de elementos de bioseguridad y de desinfección profunda a la canasta básica de los entrevistados. Los participantes manifiestan la compra y el uso continuo de productos como alcohol, gel antibacterial, guantes y tapabocas, integrándolos a su lista de artículos de primera necesidad a la par de los alimentos. De manera complementaria, y con una recurrencia minoritaria o aislada, se describe la priorización del aseo del hogar sobre el cuidado personal estético. Este fenómeno consiste en un aumento o duplicación en la adquisición y uso de productos de limpieza doméstica, como detergentes y cloro para desinfectar superficies, acompañado de una postergación consciente de los artículos o rutinas destinados al cuidado de la apariencia física individual.

Al observar la manifestación de estos fenómenos según los perfiles de los participantes, la inclusión de artículos de protección y bioseguridad se presenta de forma transversal en la mayoría de los segmentos, abarcando tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades, ocupaciones y composiciones de hogar. Por otro lado, la tendencia a relegar el cuidado personal estético en favor de una intensificación del aseo y desinfección de la vivienda se caracteriza por manifestarse de manera específica en el segmento de mujeres que asumen el rol principal en la gestión de las rutinas domésticas de sus hogares.

Las expresiones directas de los entrevistados ilustran las modificaciones en la relevancia de estos productos. Sobre la adopción definitiva de los artículos de protección en las compras habituales, un participante relata: *"el alcohol que se ha vuelto indispensable, antibacterial y pues los tapabocas también hacen parte ya de la canasta familiar"*. Asimismo, el desplazamiento de las rutinas estéticas individuales frente a la urgencia de la limpieza del entorno familiar queda ejemplificado en la declaración de otra participante: *"ya de pronto el cuidado personal puede esperar un poquito en cuanto a mí, pero ya lo que es aseo y desinfección, eso es básico"*.
La reconfiguración de la canasta básica, donde los productos de bioseguridad adquirieron un estatus de primera necesidad y el aseo del hogar desplazó al cuidado personal, *encuentra su explicación en* la profunda necesidad de supervivencia y protección del consumidor frente a una amenaza biológica inminente. Esta transformación de prioridades ilumina directamente el objetivo del estudio al evidenciar cómo el valor de las categorías se redefine radicalmente bajo escenarios de crisis; los elementos de desinfección pasaron de ser prescindibles a indispensables *a raíz de* que el hogar dejó de ser solo un espacio de tránsito o descanso para convertirse en el único refugio seguro contra el entorno exterior. *En virtud de que* el virus representaba un riesgo letal y ubicuo, la adopción de estos insumos *responde a* una estrategia de defensa cotidiana y de control sobre la incertidumbre, lo cual explica que los consumidores integren estos artículos a la par de la alimentación básica, afirmando que *"el alcohol que se ha vuelto indispensable, antibacterial y pues los tapabocas también hacen parte ya de la canasta familiar"*. Asimismo, la intensificación en el uso de artículos de limpieza doméstica *se justifica por* la urgencia de mantener una burbuja estéril, tal como se evidencia al relatar que *"Se duplicó el tema del aseo, un detergente, un jabón... para desinfectar la casa, para el lavado de mano"*. Esta adopción de nuevos hábitos higiénicos se presenta de manera transversal en todos los grupos demográficos, *toda vez que* el instinto de autopreservación no distingue perfiles, obligando a los hogares a incorporar soluciones antes ignoradas *bajo la premisa de* que *"Ahorita el alcohol no lo usaba, pero pues se volvió como ya muy esencial"*.

Por otro lado, la postergación consciente del cuidado personal estético en favor de la desinfección doméstica *obedece a* la cancelación abrupta de la vida pública y de la exposición social. *Dado que* las interacciones físicas presenciales desaparecieron, la gestión de la apariencia perdió su utilidad práctica y de validación externa, volviéndose una necesidad altamente prescindible o aplazable. Al analizar las motivaciones detrás de este comportamiento, se evidencia que la renuncia a las rutinas estéticas se concentra especialmente en el segmento de mujeres que asumen el rol principal en la gestión del hogar. Esta marcada diferencia *podría deberse a que*, histórica y culturalmente, recae sobre ellas la carga mental de proteger la salud y la integridad de la estructura familiar. *En la medida en que* su responsabilidad táctica inmediata es garantizar un entorno libre de contagio para su núcleo,

Al analizar este fenómeno a través de los diferentes segmentos, se observa que la complejidad tecnológica adoptada varía significativamente, toda vez que las exigencias operativas difieren según las responsabilidades de cada perfil. En el caso de los emprendedores, profesionales y trabajadores en formato remoto, la inmersión en plataformas especializadas se entiende por la exigencia corporativa de mantener a flote sus modelos de negocio y la productividad de sus equipos a la distancia, apoyándose en recursos donde *"este por ejemplo es importante el Google Meet que es mi herramienta de comunicación en el trabajo... Otra importante es pues Google, correo electrónico"*. Además, para este grupo la logística cobra una doble dimensión económica, reconociendo que *"El servicio de mensajería para mí ha sido importante no solo como consumidor, sino también como proveedor"*. En contraste, cabe la posibilidad de que, en los segmentos de mayor edad y entre las personas orientadas a la administración del hogar, el apego a soluciones más sencillas y cotidianas responda a una brecha en la alfabetización digital o a la preferencia por interfaces de baja fricción que resuelvan la inmediatez sin complejidades técnicas. Como resultado de que su foco es garantizar la despensa diaria sin salir, acuden a canales familiares y directos, evidenciado al relatar: *"No, pues el WhatsApp que tengo con el supermercado que es que me traen los domicilios"*. Estas divergencias revelan que la digitalización y la tercerización se consolidaron como necesidades cubiertas esenciales, marcando una pauta clara para el diseño futuro de servicios que ofrezcan tanto robustez profesional como accesibilidad intuitiva para el ciudadano común.

5.3. Productos, servicios y plataformas más importantes por categoría.

Productos Esenciales de Supervivencia y Bioseguridad (Ganaron relevancia)
El fenómeno mayoritario dentro de esta categoría consiste en la priorización absoluta de los elementos de la canasta familiar básica sobre cualquier otro tipo de producto. Los entrevistados reportan que sus compras cotidianas se concentran en alimentos primarios y de alto rendimiento, detallando una lista enfocada en arroz, granos, aceite, huevos y proteínas. De manera simultánea, se presenta un fenómeno mayoritario caracterizado por la integración de los artículos de bioseguridad y aseo profundo dentro del inventario de primera necesidad. Elementos como el alcohol glicerinado, el gel antibacterial, los tapabocas, el cloro y los detergentes, son descritos por los participantes en el mismo nivel de obligatoriedad que los alimentos diarios. Unido a esto, surge un comportamiento recurrente consistente en la supresión de la compra de artículos catalogados como opcionales; los entrevistados manifiestan la interrupción en la adquisición de pasabocas, dulces, bebidas azucaradas y comidas preparadas en la calle.

Al analizar las particularidades por segmentos, en los participantes que conforman hogares con hijos, el abastecimiento se caracteriza por la compra de altos volúmenes de lácteos, jugos naturales y carnes, acompañados de un inventario constante de productos de desinfección para las superficies del hogar. En el segmento compuesto por trabajadores independientes, amas de casa y personas sin empleo formal, el fenómeno de abastecimiento se manifiesta mediante una reestructuración de la lista de compras, donde los cereales y los granos toman el lugar de sustitutos directos de las proteínas de origen animal dentro de los recursos destinados al mercado. Por su parte, en el segmento de adultos jóvenes y personas que viven solas o en pareja, las expresiones denotan un cambio de consumo focalizado en el abandono de las comidas rápidas y snacks para dar paso a la compra de ingredientes básicos destinados a la cocción en casa.

La manera en que los entrevistados expresan estas prioridades refleja la transformación de la canasta esencial. Sobre la reorganización de los alimentos básicos y la sustitución de productos, un entrevistado menciona: *"Para mí los importantes fueron los cereales y los granos, digámoslo así. Digamos si los granos, frijol, garbanzo, arroz, todo eso es importante, pues uno puede digamos sobrevivir con eso sin necesidad de tener la proteína."* De igual forma, respecto a la asimilación de los elementos de limpieza como artículos de rigor diario, otro participante relata: *"el alcohol que se ha vuelto indispensable, antibacterial y pues los tapabocas también hacen parte ya de la canasta familiar."* El reordenamiento drástico de las prioridades de consumo, evidenciado en la focalización absoluta hacia la canasta

de jóvenes y estudiantes, las descripciones sobre la conectividad se centran en el cumplimiento de las sesiones académicas y en el consumo constante de plataformas de entretenimiento. Por su parte, en los segmentos de adultos mayores, se relata de forma minoritaria o aislada la incursión en nuevas herramientas digitales para sostener reuniones familiares, acceder a servicios de salud virtuales y ejecutar pagos bancarios en línea. En cuanto a las plataformas de domicilios, algunos segmentos detallan un uso habitual para la compra de mercado y comidas preparadas, mientras que otros grupos relatan la cancelación de suscripciones digitales y la suspensión del uso de aplicaciones de reparto.

Estas transiciones operativas en las rutinas de los participantes se ilustran con claridad cuando expresan que *"ya el Internet, eso es básico, que va a llegar la factura todos los meses y que se va a usar todos los días porque mi hijo viene de la universidad y tiene que hacer tareas y es básico."*, así como en la reorganización de los tiempos de ocio, detallando que *"Netflix anteriormente se veía en la noche, ahora en la casa sí le damos uso casi todo el día."* La consolidación del Internet y las telecomunicaciones como la infraestructura más crítica del hogar *encuentra su explicación en* la supresión repentina de los ecosistemas físicos de productividad y aprendizaje. *Como resultado de que* la vivienda se transformó en el único centro de operaciones permitido, la conectividad transitó de ser una comodidad orientada al ocio a convertirse en un cordón umbilical de supervivencia operativa. Esta reconfiguración revela una necesidad profunda por mantener la continuidad funcional y económica del hogar frente a la parálisis externa, *toda vez que* la red se erigió como la única vía para garantizar los ingresos laborales y el desarrollo académico. Esta urgencia por asegurar la operatividad básica se manifiesta claramente cuando los participantes argumentan que *"ya el Internet, eso es básico, que va a llegar la factura todos los meses y que se va a usar todos los días porque mi hijo viene de la universidad y tiene que hacer tareas y es básico."* En relación con el objetivo del estudio, esto ilumina cómo la conectividad pasó de ser un servicio a una necesidad cubierta indispensable sobre la cual las marcas deben construir sus propuestas de valor futuras.

Por su parte, la adopción acelerada de plataformas de domicilios y servicios financieros virtuales *responde a* una motivación primaria de bioseguridad y mitigación de riesgos. *En razón de que* los desplazamientos físicos, las filas y el manejo de dinero en efectivo comenzaron a ser percibidos como vectores inminentes de contagio, los consumidores se vieron empujados a superar rápidamente cualquier fricción o desconfianza tecnológica previa. Este salto digital *se justifica por* el instinto de abastecimiento seguro, donde la tecnología actúa como un escudo protector, lo que explica por qué los usuarios adoptan estas soluciones *"Porque no se puede ir, no se puede salir a escoger sus productos, sino que toca pedirlos"* y migran a la banca virtual *"para hacer los canje económicos, que por estar en casa no podemos hacerlo presencial y a manera de efectivo."*

Simultáneamente, la expansión del uso de plataformas de streaming y videollamadas a lo largo de todo el día *obedece a* la necesidad psicológica de compensar el aislamiento social y estructurar el exceso de tiempo muerto. *Considerando que* la cuarentena desdibujó las fronteras entre el descanso y la obligación, el consumo continuo de entretenimiento y la virtualización de las relaciones *todo indica que podría* funcionar como un mecanismo de contención emocional frente a la ansiedad y la monotonía. La pantalla se convirtió en el sustituto del contacto humano y el esparcimiento exterior, alterando las rutinas al punto de que *"Netflix anteriormente se veía en la noche, ahora en la casa sí le damos uso casi todo el día"* y forzando la adopción de nuevas herramientas relacionales: *"Pues ahorita digamos Zoom, porque antes utilizaba mucho Sky, ahorita la que yo más utilizo, la verdad la que utilizo es Zoom."*

Al contrastar estas dinámicas entre los diferentes segmentos, las motivaciones subyacentes revelan matices importantes para la identificación de oportunidades estratégicas. En los segmentos de padres de familia y empleados formales, la imperiosa necesidad de robustecer sus planes de red y adquirir equipos *se entiende por* la presión simultánea de sostener la economía familiar mediante el teletrabajo y gestionar la educación escolar de los hijos bajo un mismo techo, lo que sobrecargó la infraestructura preexistente. En contraste, la incursión digital de los adultos

mayores *podría deberse a que*, al pertenecer a la población de mayor vulnerabilidad sanitaria, su alfabetización tecnológica forzada fue una medida de autoprotección ineludible para acceder a salud y mantener lazos afectivos, más que una elección de estilo de vida. Finalmente, el hecho de que algunos segmentos se vieran obligados a cancelar suscripciones digitales y suspender el uso de aplicaciones de reparto *encuentra su explicación en* el profundo impacto financiero de la coyuntura; *a causa de que* la incertidumbre y la contracción de ingresos obligaron a una jerarquización estricta del gasto, estas plataformas pasaron rápidamente de ser herramientas de conveniencia a considerarse lujos prescindibles o aplazables, priorizando la supervivencia alimentaria por encima de la comodidad digital.

Consumo Estético, Superfluo y Experiencial (Perdieron relevancia o fueron aplazados)
El análisis de los datos revela un conjunto de fenómenos asociados a los productos y servicios que los participantes reportan como opcionales, prescindibles o aplazados dentro de sus rutinas de consumo. De forma mayoritaria, se manifiesta un abandono o aplazamiento radical en la compra de ropa, calzado y artículos de cosmética. Los entrevistados describen la suspensión total de adquisiciones de prendas de vestir, zapatos y maquillaje, limitando su indumentaria al uso de prendas cómodas para permanecer al interior del hogar. De manera recurrente, se detalla una pérdida de relevancia del ocio presencial y las actividades en exteriores. Las personas relatan la cancelación de salidas a restaurantes, cines, centros comerciales, bares y la postergación de planes de viaje, sustituyendo el consumo de alimentos en establecimientos comerciales por preparaciones al interior de la vivienda. Asimismo, de forma recurrente, los participantes reportan una reducción en la adquisición de productos catalogados como compras impulsivas, golosinas y lujos, enfocando su consumo hacia los artículos estrictamente básicos.

Al contrastar la información por segmentos, se identifican variaciones en la manifestación de estos fenómenos. En el segmento de padres de familia, la disminución de las compras prescindibles se caracteriza por la exclusión de bebidas azucaradas, dulces y cereales de paquete en el mercado habitual, priorizando alimentos esenciales o granos, además de reportar el aplazamiento deliberado en la compra de ropa para sus hijos. Por su parte, en el segmento de adultos jóvenes y personas sin hijos, el abandono del ocio se describe principalmente a través de la cancelación de actividades de entretenimiento nocturno, salidas deportivas a gimnasios y la interrupción en la compra de artículos de vanidad. Finalmente, en el segmento de adultos maduros y trabajadores independientes, el fenómeno de postergación se orienta hacia la contención en la compra de bienes de mayor valor, tales como electrodomésticos, accesorios para vehículos, tecnología y viajes, manteniendo los recursos restringidos a la supervivencia diaria.

Estas transformaciones en las prioridades de los entrevistados y las diferencias en sus consumos quedan ilustradas en sus propias palabras. Frente a la suspensión de categorías de uso personal, se señala: *"dejamos de comprar en línea lo que era ropa y zapato porque actualmente no es necesario"*. De igual forma, respecto a la exclusión de productos alimenticios no esenciales del hogar, se ejemplifica la situación al mencionar: *"Los menos en esta época se me han vuelto menos importante el tema de cereales, como chocolitos, como papa frita, como todo lo que tiene que ver con paquete."*
La pérdida de relevancia y el abandono temporal de diversas categorías de consumo obedece a una reconfiguración estructural en el sistema de valor del consumidor, donde la utilidad funcional y social de los productos fue sometida a un escrutinio implacable bajo las nuevas condiciones de encierro. La paralización en la compra de indumentaria, calzado y artículos de cosmética encuentra su explicación en la abrupta desaparición de los escenarios de validación social. Toda vez que el hogar se consolidó como el único ecosistema de interacción, el valor simbólico y estético de la moda se diluyó, cediendo su lugar a un pragmatismo absoluto impulsado tanto por la falta de necesidad como por el desgaste emocional del aislamiento, lo cual se evidencia claramente al señalar que *"dejamos de comprar en línea lo que era ropa y zapato porque actualmente no es necesario"* y se profundiza al confesar que *"porque simplemente me baño y quedó así, me bañé, ya me pongo cualquier"*. Esta contracción del consumo responde a la supresión de los estímulos visuales y físicos propios del entorno comercial exterior; al no existir el vitrinismo o la vida social activa, el deseo impulsivo se neutraliza.

cada rato tiene que hacer charlas y tiene el computador que tiene. Ya se le tostó". Por su parte, la perspectiva de aplazamiento financiero de los segmentos más jóvenes se evidencia en la siguiente declaración: *"Puesto que el costo es mucho más alto. Se tiene que ir pensando en el ahorro primero para comprarlo o la oportunidad"*. La alta relevancia adquirida por los equipos de hardware, catalogados simultáneamente como una necesidad imperiosa y una compra aplazada, encuentra su explicación en la abrupta migración de las esferas productivas y académicas al entorno doméstico durante el confinamiento. Esta digitalización forzada sometió a los dispositivos tecnológicos del hogar a una carga de uso continuo e intensivo para la que probablemente no estaban preparados, evidenciando rápidamente su obsolescencia y provocando fallas técnicas que paralizaban la cotidianidad. Esta tensión operativa explica por qué la reposición de estos equipos se vuelve un factor crítico para mantener la funcionalidad en la nueva normalidad, tal como se refleja de manera elocuente al señalar que *"Compramos porque mi esposa necesita un computador urgente. Ella es médica y cada rato tiene que hacer charlas y tiene el computador que tiene. Ya se le tostó"*, lo que consolida la postura de priorización absoluta frente a otras categorías al afirmar que *"estoy tratando de comprar un computador en Internet. pero el computador realmente era lo más importante. la compra de hoy era el computador."*. Sin embargo, la materialización de esta necesidad estructural se ve frecuentemente frustrada, transformándose en un deseo insatisfecho a raíz de la contracción económica y la incertidumbre financiera experimentada por los hogares. El aplazamiento de esta adquisición responde a una barrera de asequibilidad directa, toda vez que el elevado ticket promedio de los equipos tecnológicos choca con la falta de liquidez inmediata, obligando a los consumidores a frenar la transacción bajo la premisa de que *"Puesto que el costo es mucho más alto. Se tiene que ir pensando en el ahorro primero para comprarlo o la oportunidad"*, lo cual ratifica la barrera económica al admitir que *"Si hay que esperar la oportunidad, pero la disposición inmediata no la hay."*

Al contrastar las motivaciones subyacentes entre los distintos perfiles, se observan diferencias que delinean claras oportunidades estratégicas para el desarrollo de nuevas propuestas de valor y facilidades de acceso. En el segmento de profesionales y trabajadores independientes, la urgencia de adquisición inmediata se justifica por la dependencia absoluta que tienen del hardware para garantizar la continuidad de sus ingresos y cumplir con responsabilidades laborales ineludibles; para ellos, el dispositivo es un medio de subsistencia directo cuya falla representa una emergencia insostenible. Por el contrario, en el segmento de estudiantes y adultos jóvenes, la postergación del reemplazo tecnológico podría deberse a que están sujetos a un flujo de caja más inestable o dependen de presupuestos familiares altamente restringidos, lo que los obliga a subordinar sus evidentes necesidades de conectividad educativa a la lenta construcción de una capacidad de ahorro futuro. Finalmente, de manera minoritaria entre los participantes más jóvenes, el interés por adquirir hardware de alta gama enfocado exclusivamente en videojuegos se entiende por la profunda necesidad psicológica de buscar vías de escape, desconexión y entretenimiento inmersivo como mecanismo de adaptación frente a la monotonía y el desgaste emocional del encierro prolongado.

Servicios de Salud a Domicilio

Dentro de las necesidades insatisfechas expresadas por los entrevistados, se identifica la demanda de un esquema de cobertura médica adaptado a las condiciones de permanencia en casa. El fenómeno consiste en el requerimiento de planes de salud integrales que aseguren la prestación de atención médica directamente en el hogar, con disponibilidad de servicio en cualquier horario y día de la semana. De acuerdo con la frecuencia de las menciones, la manifestación de este deseo se presenta como un fenómeno minoritario/aislado dentro del conjunto de los participantes.

Al observar la distribución de este fenómeno entre los distintos grupos, se evidencia que la necesidad se manifiesta de manera exclusiva en el segmento de adultos jóvenes en etapa universitaria que no se encuentran laborando actualmente. En este segmento, la situación descrita se caracteriza por la ausencia de una afiliación activa al sistema de salud general o EPS, lo que, sumado a episodios de enfermedad durante el aislamiento en los que no fue posible salir, configura la demanda explícita de servicios de salud a domicilio. Por su parte, los segmentos compuestos por

Las expresiones directas de los participantes ilustran de manera clara la forma en que se concibe la permanencia de estas herramientas de aprendizaje. La relevancia otorgada a este tipo de servicios se evidencia cuando señalan que *"la parte de la educación virtual sí me parece que va a ser algo también muy importante"*, consolidando la visión de que estas plataformas trascienden la inmediatez del encierro al afirmar que *"yo creo que a futuro creo que va a ser un tema bastante importante la capacitación virtual"*.
La proyección de la educación y capacitación virtual como una oportunidad estratégica de innovación para la nueva normalidad encuentra su explicación en la asimilación del aislamiento no como una simple pausa contingente, sino como un catalizador definitivo de transformación estructural en las dinámicas de aprendizaje. Cabe la posibilidad de que los usuarios reconozcan que los estándares de competitividad profesional han mutado irrevocablemente hacia el ecosistema digital, lo que genera la necesidad de contar con plataformas de formación continua que trasciendan la emergencia. Es en virtud de esta reconfiguración de la vida cotidiana y profesional que se concibe que *"la parte de la educación virtual sí me parece que va a ser algo también muy importante"*, consolidando este servicio como un pilar ineludible bajo la convicción de que *"yo creo que a futuro creo que va a ser un tema bastante importante la capacitación virtual"*.

Al analizar las variaciones de esta necesidad, el hecho de que este interés prospectivo provenga exclusivamente del segmento de adultos mayores de 50 años vinculados a áreas tecnológicas e institucionales obedece a una jerarquización de necesidades basada en la estabilidad operativa previa. Toda vez que este perfil cuenta con una madurez digital y tiene resueltas sus demandas de infraestructura básica (dispositivos y conectividad), logra elevar su horizonte de consumo hacia servicios de actualización y desarrollo personal a largo plazo. En contraste, la invisibilidad de esta demanda en el resto de los segmentos responde a que hogares, estudiantes jóvenes y trabajadores de otros rubros se encontraban atrapados en la base de la pirámide de necesidades tecnológicas. A causa de que estos grupos experimentaban déficits críticos e inmediatos, como la falta de computadores adecuados o conexiones a Internet inestables, su capacidad de proyectar deseos hacia plataformas de educación avanzada quedó anulada por la urgencia de resolver primero las barreras tangibles que les impedían funcionar en el día a día.

Bienestar y Entretenimiento Compensatorio
Dentro de la categoría de necesidades orientadas al alivio del estrés del encierro, se identifican dos fenómenos específicos de carácter minoritario/aislado. En primer lugar, se manifiesta el deseo de adquirir dispositivos de entretenimiento para sobrellevar la estancia en el hogar durante el aislamiento. En segundo lugar, se expresa la necesidad aplazada de acceder a servicios físicos de cuidado personal enfocados en la liberación de tensión. Al contrastar estas expresiones según el perfil de los entrevistados, el deseo por dispositivos de entretenimiento se observa en un segmento de adultos jóvenes y padres de familia que buscan alternativas tecnológicas orientadas a la recreación, tales como consolas de videojuegos o pantallas de gran formato. Por otro lado, la necesidad de servicios de cuidado personal se presenta de manera particular en participantes que declaran requerir espacios externos de relajación física y estética tras la permanencia continua en el hogar. Estas preferencias se ilustran en el primer segmento mediante expresiones referidas a dispositivos tecnológicos, como *"Que me hubiera gustado tener, No sé, de pronto quiero el play 5 en esto habrá sido mejor"*, mientras que el requerimiento de servicios físicos orientados al bienestar se ejemplifica con la mención de *"un buen salón, que me arregle mi cabello, a un spa, que me haga masaje"*.
La manifestación de necesidades aplazadas y deseos orientados al alivio del estrés durante el aislamiento encuentra su explicación en la abrupta restricción de la movilidad, la cual obligó a los consumidores a buscar mecanismos de escape psicológico y sensorial para sobrellevar la saturación del entorno doméstico. En virtud de que el hogar se transformó en el único escenario para la vida laboral, familiar y personal, la cotidianidad se tornó monótona y agotadora. Esto revela una oportunidad de innovación estratégica para las marcas, en la medida en que evidencia nichos de necesidades insatisfechas relacionadas con el bienestar mental y la recreación inmersiva.

En el caso del deseo por dispositivos tecnológicos, este fenómeno obedece a la necesidad de reconfigurar el espacio familiar para compensar la pérdida de opciones de ocio en el exterior. Todo indica que, para el segmento de adultos jóvenes y padres de familia, la adquisición de equipos de alta gama representa una vía directa para elevar la calidad del entretenimiento intradomiciliario y facilitar una desconexión mental de la coyuntura. Esta búsqueda de experiencias más enriquecedoras dentro de casa se justifica por el afán de hacer más tolerable el encierro continuo, lo cual se materializa en anhelos específicos de evasión lúdica y audiovisual, tales como: *"Que me hubiera gustado tener, No sé, de pronto quiero el play 5 en esto habrá sido mejor"*, o la proyección de adquirir *"Una moto y un televisor nuevo grandote."*

Por otra parte, la necesidad aplazada de servicios de cuidado personal responde a la profunda carga emocional, la fatiga y la tensión física acumulada por la convivencia ininterrumpida y la alteración de las rutinas. Toda vez que el aislamiento suprimió el acceso a espacios de gratificación individual, ciertos consumidores —particularmente aquellos con mayores cargas operativas en el hogar— experimentaron una carencia de escenarios dedicados exclusivamente a la recuperación de su bienestar propio. La urgencia por retomar estas actividades se entiende por la necesidad de establecer una separación física y psicológica del entorno doméstico que les permita restaurar su equilibrio estético y mental. Como resultado de que el encierro detonó niveles de ansiedad inéditos, el retorno a estos servicios se visualiza como una necesidad terapéutica indispensable, tal como lo evidencia el deseo de acudir a *"un buen salón, que me arregle mi cabello, a un spa, que me haga masaje"*, buscando una salida imperativa *"para liberarme de todo este estrés, porque no debe negar que estar encerrado cuando uno no está acostumbrado"*. Estas motivaciones subyacentes iluminan oportunidades claras para el reposicionamiento de servicios de bienestar y la creación de propuestas de valor enfocadas en la mitigación del estrés y el autocuidado, aspectos que han ganado una relevancia ineludible en las expectativas futuras de consumo.

Marcas y valor percibido en la nueva normalidad

canales tradicionales, *toda vez que* los usuarios experimentan un beneficio directo al transitar hacia opciones de bajo costo, comprobando de primera mano que *"antes compraba los jamones y los quesos en la Olympic y los compro ahora en D son muy ricos y son más económicos en DJ de comprar el Subavitel en la Olímpica para comprar el Bonarropa en el D es más económico"*. Esta desvinculación *se entiende por* la sensación de encarecimiento que penaliza a los formatos tradicionales, evidenciado cuando los participantes sentencian de manera categórica que *"En Olímpica ya he dejado de comprar por lo que está muy costoso la compra, entonces lo compro"*.

Por otro lado, la atribución de un valor social a ciertas marcas *responde a* una sensibilidad exacerbada ante la empatía corporativa en tiempos de extrema vulnerabilidad. *Considerando que* el objetivo estratégico busca comprender los aportes emocionales y sociales que fortalecerán el rol futuro de las marcas, el surgimiento de esta conexión afectiva *se justifica por* la percepción de estas empresas como aliadas genuinas que alivian una carga real en un momento crítico. Los consumidores desarrollan una lealtad que trasciende lo transaccional hacia aquellas entidades que democratizan el acceso a bienes básicos, sintiendo un respaldo real al expresar que *"estos almacenes De Uno y Justo y Bueno han sido muy buenos para digamos en este momento de la economía, pues para ayudar a la sociedad"*. Asimismo, esta alta valoración social *surge a raíz de* acciones corporativas que modifican su modelo de negocio para proteger la salud pública, lo cual genera un anclaje emocional poderoso, como se reconoce al mencionar que *"La FLA está destruyendo alcohol, entonces me parece importante"*.

Finalmente, las motivaciones subyacentes que detonan este comportamiento varían según el perfil de los consumidores, arrojando luz sobre las distintas formas de lealtad en la nueva normalidad. El reemplazo total de productos y el abandono drástico de las grandes superficies por parte del segmento de amas de casa y trabajadores independientes *encuentra su explicación en* una exposición mucho más directa a la inestabilidad de ingresos, sumado a la responsabilidad de administrar recursos repentinamente escasos. Para este grupo, la transición hacia el descuento duro no es una simple elección, sino una estrategia obligada de supervivencia, lo que *podría deberse a que* el choque financiero en sus hogares exige medidas radicales, forjando así el profundo vínculo de gratitud social hacia las marcas que les permiten sobrellevar la crisis. En contraste, que el segmento de profesionales y empleados utilice estos formatos de manera complementaria *se justifica por* el mantenimiento de una mayor red de seguridad financiera derivada de salarios fijos o el teletrabajo. Para ellos, no abandonar del todo los supermercados tradicionales, como relatan al decir *"vamos al Éxito, aunque el Éxito para comparar precios y los precios son altos, hay veces compramos en Justo y Bueno"*, *responde a* una búsqueda de optimización inteligente del gasto más que a una restricción severa, permitiéndoles sostener ciertos consumos habituales mientras diversifican sus canales sin comprometer su fidelidad de forma definitiva.

Anclas de lealtad y valoración de la experiencia en el Retail (Valor Emocional y Funcional)
En el marco de las marcas de establecimientos comerciales evocadas por los entrevistados, se manifiesta un fenómeno de lealtad comercial que se sostiene en distintos aportes emocionales y funcionales. De manera minoritaria/aislada, se describe una fidelidad de carácter afectivo hacia ciertos supermercados, caracterizada por la recepción de un trato amable y un sentido de familiaridad con el establecimiento, llegando a relatar la relación con el espacio de compra en términos de vínculos personales o amistosos. Asimismo, se reporta un comportamiento minoritario/aislado consistente en la preferencia de visita basada en los atributos físicos y operativos del lugar; los testimonios destacan la organización, la amplitud y la baja congestión de personas en los pasillos de ciertas grandes superficies, en contraposición a las aglomeraciones experimentadas en tiendas de formato de descuento. Finalmente, se identifica una conducta de lealtad transaccional, también de carácter minoritario/aislado, en la que el vínculo con una marca tradicional de supermercado se restringe exclusivamente a la adquisición de productos perecederos, específicamente frutas y verduras, derivando el resto de las compras hacia otras plataformas.

Al observar estas expresiones según los perfiles de los entrevistados, el segmento de participantes de mayor edad enfoca sus descripciones en los vínculos relacionales con los supermercados, empleando expresiones de afinidad

personal y resaltando el servicio al cliente, así como la posibilidad de recorrer los espacios con tranquilidad y sin congestión. En las narrativas de los entrevistados de segmentos más jóvenes, la atención sobre la organización espacial y la menor afluencia de público se presenta vinculada a la evasión de multitudes y filas, sin manifestar la misma conexión emocional y relacional con la marca del establecimiento. Por su parte, el anclaje funcional orientado a la compra exclusiva de vegetales y frutas se evidencia en hogares que adoptan una dinámica de compras dividida entre múltiples cadenas según la oferta de cada una.

Las diversas formas en que los participantes relatan su vinculación con estas marcas de retail se ilustran directamente en sus expresiones. La dimensión relacional y el trato recibido en el punto de venta se ejemplifican mediante testimonios como: *"Yo soy muy casada con ese supermercado, me gusta mucho, me atienden bien, me gusta mucho ese supermercado"*. Por otro lado, la toma de decisión basada en las condiciones de ocupación del espacio y el flujo de clientes se captura en la afirmación: *"justo y bueno son las filas eternas, entonces alternamos con un paratiendas, con un metro, hay más organización y menos gente"*.
La pervivencia de criterios de lealtad hacia ciertas marcas de retail durante la coyuntura, en medio de una fuerte tendencia hacia el pragmatismo económico, encuentra su explicación en la necesidad psicológica de los consumidores de mitigar la incertidumbre y recuperar el control sobre su entorno cotidiano, lo cual fortalece el rol futuro de estos establecimientos no solo como proveedores, sino como anclajes de bienestar. Bajo la premisa de que el aislamiento desdibujó los espacios habituales de socialización, las grandes superficies y supermercados tradicionales asumieron un rol compensatorio, aportando contención emocional. Este fenómeno obedece a que el buen trato y el reconocimiento en el punto de venta logran suplir carencias afectivas temporales, especialmente en los segmentos de mayor edad, quienes valoran el servicio al cliente como un sustituto de sus interacciones sociales perdidas. Es así como la manifestación de un sentido de pertenencia genuino, evidenciado al afirmar *"Nuestro almacén insignia es LA. Entonces nosotros somos muy amigos de la 14. Es un buen almacén, lo tratan bien a uno"*, o al confesar *"Yo soy muy casada con ese supermercado [La Vaquita], me gusta mucho, me atienden bien, me gusta mucho ese supermercado"*, responde a un mecanismo de afrontamiento donde la marca aporta un valor social y relacional insustituible que blinda la fidelidad futura.

Por otro lado, la priorización de atributos funcionales como la amplitud y la baja congestión se justifica por la ansiedad subyacente frente al contagio y la reconfiguración del concepto de "conveniencia", que ahora equivale a bioseguridad. Las motivaciones detrás de este comportamiento varían de manera elocuente según el segmento demográfico. En los perfiles de mayor edad, la evasión de multitudes se entrelaza con el deseo nostálgico de mantener rutinas de esparcimiento pre-pandémicas de forma segura, toda vez que buscan refugios donde *"se puede uno estar horas mirando como vitineando dentro del almacén"*, valorando marcas que ofrezcan un *"almacén muy solitario. Sí, sí, casi no se congestiona"*. En contraste, en los segmentos más jóvenes, este mismo rechazo a la congestión a causa de que *"justo y bueno son las filas eternas, entonces alternamos con un paratiendas, con un metro, hay más organización y menos gente"*, responde a un pragmatismo transaccional orientado estrictamente a optimizar el tiempo y minimizar la exposición al riesgo, sin que medie un vínculo emocional con la cadena de reemplazo.

Finalmente, el hecho de que algunos consumidores mantengan una lealtad fragmentada hacia los supermercados tradicionales exclusivamente para la compra de alimentos frescos, podría deberse a que la percepción de riesgo en salud durante la crisis sanitaria eleva la exigencia de frescura y salubridad a un nivel no negociable. En virtud de que los formatos de descuento duro suelen generar desconfianza o no satisfacen este estándar cualitativo en perecederos, las marcas tradicionales logran retener un monopolio de confianza en categorías de alta sensibilidad. Así, la conducta de fragmentar el gasto, ilustrada al sentenciar *"A mí lo que me amarra de Olímpica es la fruta y la verdura"*, se entiende por una sofisticada estrategia de los hogares para equilibrar el ahorro extremo en productos básicos con la preservación irrenunciable de la salud familiar, estableciendo un criterio de decisión crucial que los supermercados tradicionales deberán capitalizar para sostener su relevancia en la nueva normalidad.

Indiferencia marcaria y pragmatismo de consumo

En el marco de las marcas evocadas por los participantes, se identifica un fenómeno minoritario y aislado caracterizado por un desapego explícito hacia el nombre o el prestigio de las marcas. Este comportamiento se manifiesta a través de una declaración directa de indiferencia, donde los entrevistados afirman no prestar atención a las etiquetas comerciales al momento de evocar productos o relatar sus hábitos de consumo. En su lugar, el criterio de elección se centra estrictamente en la evaluación de la utilidad, la calidad intrínseca y el precio de los artículos. Durante las entrevistas, las personas que exhiben esta conducta presentan dificultades para recordar nombres de marcas específicas o aclaran que, si mencionan alguna, lo hacen de manera puramente ilustrativa y no como un reflejo de lealtad o preferencia comercial.

Al observar la distribución de este fenómeno entre los segmentos, se evidencia que esta postura desprovista de lealtad nominal se presenta en mujeres que asumen roles de gestión del hogar, trabajo independiente o estudio. En el segmento de mujeres adultas a cargo de la administración familiar y las compras, el fenómeno se describe desde una racionalización del abastecimiento, anteponiendo explícitamente el binomio calidad-precio sobre cualquier posicionamiento de la marca. Por otro lado, en el segmento de mujeres jóvenes estudiantes, el fenómeno se manifiesta como un vacío en la evocación, indicando una ausencia de retención de nombres comerciales en su repertorio mental al pensar en los productos que consumen.

Las expresiones directas de los entrevistados ilustran claramente este criterio de indiferencia y practicidad. Una de las participantes, evidenciando la priorización del costo y la calidad, señala: *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca."* Asimismo, otra entrevistada ejemplifica cómo la evocación de un nombre carece de peso en su dinámica real de consumo, expresando: *"pongamos una marca por poner, porque Abinal a los huevos, pero yo no compro por marca y no porque sé que esa es una marca de huevos, es una marca muy importante."* El desapego explícito hacia el nombre o prestigio de las marcas y la consecuente consolidación de un criterio de clara indiferencia comercial encuentra su explicación en la profunda reconfiguración de la ecuación de valor que experimentan los consumidores a causa de la incertidumbre económica y la reorganización de prioridades impuesta por la coyuntura sanitaria. En la medida en que los hogares se ven obligados a optimizar sus presupuestos, los aportes sociales o de estatus asociados a una etiqueta pierden relevancia de forma drástica, desplazando el peso de la decisión hacia atributos estrictamente tangibles. Al evaluar cómo se sienten y valoran las marcas para entender su rol futuro —como lo exige el objetivo central del subcapítulo—, se hace evidente que este pragmatismo debilita la lealtad cimentada en la tradición, toda vez que las marcas no logran justificar su posicionamiento si carecen de una superioridad funcional comprobable que resguarde el bolsillo del consumidor. Esta racionalización defensiva del consumo obedece a que las mujeres adultas con roles de gestión del hogar asumen una postura de desapego consciente, despojando al producto de su investidura comercial para priorizar la eficiencia pura del gasto como mecanismo de protección familiar; una actitud que se cristaliza cuando afirman de manera categórica: *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca"*. En contraste, al analizar el segmento de mujeres jóvenes y estudiantes, el vacío en la evocación comercial podría deberse a que su relación con ciertos productos de consumo cotidiano responde a transacciones puramente mecanicistas, carentes de un anclaje emocional o de la carga histórica de abastecimiento que tienen las madres de familia. En virtud de que estas consumidoras jóvenes no perciben un aporte emocional, social o funcional diferenciado que logre capturar su atención mental, las marcas se vuelven invisibles en su rutina, llevándolas a utilizar menciones genéricas o ilustrativas bajo advertencias explícitas de desinterés: *"pongamos una marca por poner, porque Abinal a los huevos, pero yo no compro por marca y no porque sé que esa es una marca de huevos, es una marca muy importante"*. Esta desconexión cognitiva, que culmina en expresiones de resignación mnemotécnica como *"Es que no tengo, no hay una marca. No tengo ninguna marca. Doria se me viene a la cabeza"*, ratifica que bajo la premisa de la nueva normalidad, la ausencia de una propuesta de

valor integral condena a las marcas a la irrelevancia o a la fácil sustitución, marcando un claro criterio de indiferencia que amenaza su influencia y sostenibilidad futura en la vida del consumidor.

6.2. Aportes funcionales atribuidos a las marcas.

Aportes Funcionales: Facilitadores del Hogar, Conectividad y Bioseguridad
El aspecto evaluado en esta categoría corresponde a los aportes tangibles e instrumentales que las marcas brindan para garantizar la supervivencia, la adaptación y el normal funcionamiento de la vida cotidiana de los usuarios durante el periodo de aislamiento. La evaluación de este aspecto responde directamente al objetivo del subcapítulo, ya que permite comprender los criterios de utilidad, necesidad y conveniencia que determinan la lealtad y el valor atribuido a las marcas en medio de la coyuntura. Con base en las opiniones expresadas, el diagnóstico global para este criterio es **Muy Positivo**.

Este diagnóstico se fundamenta en un consenso **mayoritario** entre los entrevistados, quienes reconocen a las marcas evaluadas como herramientas vitales para sostener la nueva normalidad dentro del hogar. Existe una clara tendencia hacia la valoración altamente favorable de aquellas marcas que aseguran una provisión ininterrumpida y segura de productos de alimentación, salud e higiene básica. Asimismo, el diagnóstico encuentra sustento en el uso **recurrente** de servicios de telecomunicaciones y plataformas digitales, los cuales son descritos como habilitadores tecnológicos absolutamente indispensables para el desarrollo del teletrabajo y la educación virtual. Finalmente, se subraya especialmente el aporte funcional de las aplicaciones de entrega y supermercados con canales virtuales, cuya principal ventaja es ofrecer conveniencia y protección al evitar que los usuarios deban salir de sus casas y exponerse al contagio.

Al contrastar sistemáticamente las valoraciones entre los perfiles de los entrevistados, los discursos convergen en el impacto positivo de las marcas, aunque existen matices según las dinámicas de cada segmento. El segmento compuesto por amas de casa y padres o madres cabeza de familia tiende a enfocar su diagnóstico en el abastecimiento, valorando de forma destacada las marcas de alimentos, supermercados y productos de aseo que rinden y protegen la salud del núcleo familiar. En contraste, el segmento de estudiantes, trabajadores dependientes e independientes prioriza la conectividad; para ellos, el buen funcionamiento del internet y las plataformas de reuniones dictamina su capacidad de mantener sus rutinas productivas y académicas. De manera **secundaria**, se evidencia que los usuarios que manifiestan un mayor nivel de precaución frente a la pandemia otorgan un valor incalculable a las plataformas de domicilios, percibiéndolas más como un escudo de seguridad que como un simple servicio de entrega.

La evidencia clave que ilustra el valor otorgado a las herramientas tecnológicas para la productividad se refleja en la afirmación: *"Mi herramienta de trabajo, prácticamente mi trabajo es 90% reuniones y esa plataforma es la que yo hago las reuniones."* Por otro lado, la apreciación sobre el beneficio de seguridad y conveniencia que aportan los servicios a domicilio queda en evidencia cuando se señala: *"Facilita las cosas, le traen a uno acá y evita salir a exponerse."*
La percepción altamente positiva frente a los aportes funcionales de las marcas responde a la reconfiguración del concepto de utilidad durante la contingencia, donde los productos y servicios dejaron de evaluarse por su simple desempeño para convertirse en garantías directas de supervivencia y adaptación a la nueva normalidad. Esta valoración encuentra su explicación en el instinto de preservación del consumidor frente a un entorno exterior percibido como amenazante, lo que redirige los criterios de lealtad hacia aquellas marcas que logran reducir la fricción, la vulnerabilidad y el riesgo. En este sentido, la provisión ininterrumpida de alimentación e higiene adquiere un peso vital, toda vez que asegurar el abastecimiento del hogar se traduce emocionalmente en tranquilidad y cuidado preventivo. Esta conexión profunda entre funcionalidad y bienestar se ilustra claramente cuando los usuarios

sienten que el producto *"Me ayuda a mejorar la salud de mi familia. Perfecto. Pues me ha ayudado a sentirme mejor en cuanto a la salud."* De este modo, la influencia futura de estas marcas de consumo básico se ancla en el agradecimiento por haber funcionado como un refugio confiable durante la crisis.

Por otro lado, la indispensabilidad absoluta atribuida a las plataformas de telecomunicaciones y herramientas digitales se justifica por el colapso de las dinámicas tradicionales presenciales y el confinamiento del individuo en su hogar. A raíz del aislamiento abrupto, la tecnología dejó de ser un simple facilitador para erigirse como la única infraestructura viable capaz de sostener la productividad económica y el desarrollo académico. Para los consumidores, la estabilidad de una red o plataforma representa literalmente la continuidad de su vida operativa, bajo la premisa de que la eficiencia de estos servicios es lo único que mitiga la parálisis sociolaboral. Esto explica por qué el anclaje a estas herramientas es tan fuerte, reconociéndolas al punto de declarar: *"Mi herramienta de trabajo, prácticamente mi trabajo es 90% reuniones y esa plataforma es la que yo hago las reuniones."* Asimismo, la drástica revalorización de los supermercados virtuales y aplicaciones de domicilio obedece a una delegación del riesgo físico; la conveniencia logística tradicional se transformó en un escudo biológico. El usuario valora estas marcas de distribución considerando que su mayor aporte no es el transporte, sino la preservación de la vida, ya que el servicio *"Facilita las cosas, le traen a uno acá y evita salir a exponerse."*

Al contrastar las motivaciones subyacentes entre los distintos perfiles, se hace evidente que los criterios de decisión que fortalecerán a las marcas varían según el rol estructural que cada individuo asume en su entorno. En el segmento de amas de casa y padres o madres cabeza de familia, la fidelidad se forja a causa de que su principal mandato psicológico es la protección y nutrición del núcleo familiar, lo que los lleva a valorar profundamente las marcas que garantizan ingredientes confiables y beneficiosos, sintiendo alivio al afirmar: *"siento seguro que no estoy comiendo harina como tal, sino que es más saludable."* En contraste, para el segmento de estudiantes, trabajadores dependientes e independientes, la lealtad se define desde el pragmatismo, en la medida en que la conectividad es sinónimo de supervivencia económica y académica; para ellos, el valor de la marca tecnológica es proporcional a su capacidad de evitar interrupciones en su rutina de teletrabajo. Finalmente, al observar a los usuarios con una mayor percepción de amenaza frente a la pandemia, todo indica que podría consolidarse una lealtad a largo plazo hacia los ecosistemas de entrega a domicilio, ya que la sensación de seguridad y aislamiento preventivo experimentada ha establecido un nuevo estándar de protección que redefinirá sus hábitos de consumo futuro.

Aportes Sociales y de Alivio Económico frente a la Incertidumbre

El aspecto evaluado corresponde a la capacidad de las marcas para ofrecer protección económica, flexibilidad financiera y apoyo comunitario frente a la coyuntura, un factor que responde directamente al objetivo de comprender los aportes funcionales y sociales que fortalecen la valoración y lealtad hacia las marcas durante la crisis. Para este criterio, se emite un diagnóstico **Muy Positivo**. Esta valoración global encuentra sustento en un consenso *mayoritario* de los entrevistados, quienes resaltan profundamente las acciones empresariales orientadas a mitigar el impacto de la inestabilidad económica. Se observa una clara tendencia hacia el reconocimiento de las marcas que garantizan una óptima relación calidad-precio y facilitan el rendimiento del dinero, siendo este el factor más evocado. Asimismo, el diagnóstico se apoya en la gratitud expresada hacia las entidades financieras que han otorgado alivios y periodos de gracia, lo que representa un soporte vital para los hogares. Como factor secundario, pero igualmente valorado, se subraya especialmente el reconocimiento al aporte social de las marcas, evidenciado en el mantenimiento del empleo y el apoyo a fundaciones comunitarias.

Al analizar las diferencias en el diagnóstico por segmento, se evidencia que las percepciones varían ligeramente en su enfoque según la situación laboral de los participantes. El segmento compuesto por amas de casa, personas desempleadas o con contratos suspendidos percibe este aspecto de manera pragmática y orientada a la supervivencia, destacando de forma crítica los ahorros directos en productos de primera necesidad y la urgencia de los alivios en las cuotas bancarias. Por otro lado, el segmento de trabajadores independientes, consultores y

empleados activos, si bien valora el ahorro y los buenos precios, tiende a diagnosticar el impacto de las marcas desde una óptica más amplia, enfatizando los aportes sociales, la generación de empleo en plataformas de domicilio y la cobertura de programas de responsabilidad social.

La evidencia central que ilustra este diagnóstico y las prioridades del segmento más afectado económicamente se refleja en la necesidad de optimizar los recursos, tal como se expresa al afirmar: *"Porque pues en esta situación muchas personas estamos sin trabajo... si tú vas a comprar algo que te vale 10 mil pesos x cosa y vamos en el D te vale 7000 8000 pesos, pues tú estás ahorrando."* De manera complementaria, la visión más panorámica sobre la solidaridad corporativa y el sostenimiento del ecosistema laboral queda ejemplificada al destacar el rol de ciertas plataformas de servicio: *"Veo que está dando trabajo por lo menos, claro no por ser rápido, sino por el hecho de que toda la sociedad está consumiendo más domiciliarios."*
La alta valoración positiva hacia las marcas que actúan como protectores económicos y actores sociales durante la crisis obedece a la profunda vulnerabilidad financiera y al clima de incertidumbre que el aislamiento instauró de manera abrupta en los hogares. Al evaluar cómo se evocan y sienten las marcas con miras a proyectar su lealtad futura, se hace evidente que el consumidor ha reconfigurado sus criterios de decisión, priorizando aquellas empresas que transitan de un rol transaccional a convertirse en soportes vitales. Esta transformación en la percepción de valor responde a la necesidad apremiante de supervivencia material; toda vez que los ingresos regulares se vieron comprometidos, las personas se vieron forzadas a hiperracionalizar su consumo. En este contexto, las marcas que logran proteger el presupuesto doméstico son premiadas con la fidelidad del consumidor, en razón de que se convierten en aliados estratégicos para la gestión de la crisis, tal como se evidencia al afirmar: *"Porque pues en esta situación muchas personas estamos sin trabajo... si tú vas a comprar algo que te vale 10 mil pesos x cosa y vamos en el D te vale 7000 8000 pesos, pues tú estás ahorrando"*, lo cual se complementa con la búsqueda de eficiencia manifestada al valorar *"Los precios que manejan muy buenos precios y que tienen algo que está en el nivel precio calidad"*.

En virtud de que la carga de pasivos fijos genera altos niveles de ansiedad ante la falta de liquidez, los alivios financieros trascienden su función administrativa para convertirse en un ancla de tranquilidad emocional. La profunda gratitud hacia las entidades bancarias encuentra su explicación en que la flexibilidad de pagos detiene, temporalmente, el impacto más agresivo de la recesión en la economía familiar. Esto fomenta un vínculo de lealtad basado en el agradecimiento y el desahogo, bajo la premisa de que la marca "comprendió" la gravedad del momento, tal como se ilustra cuando mencionan: *"Pues en una me han refinanciado las cuotas y en otras si me han dado periodos de gracia"* y *"Pues yo diríamos que mientras no genero ingresos pues es un gasto menos para el hogar... el alivio de la cuota"*.

Sin embargo, las motivaciones subyacentes detrás de esta valoración varían según la exposición al riesgo económico de los diferentes segmentos, lo que arroja luz sobre cómo se construye la lealtad en distintas realidades. Para el segmento compuesto por amas de casa, personas desempleadas o con contratos suspendidos, la conexión con la marca obedece estrictamente a un pragmatismo de mitigación inmediata; su lealtad está condicionada por el ahorro directo y la postergación de obligaciones, ya que su prioridad es la subsistencia diaria. Por el contrario, en el segmento de trabajadores independientes, consultores y empleados activos, la percepción de valor se amplía hacia una conciencia colectiva. Dado que su situación basal puede ser ligeramente más estable o su visión profesional les permite una lectura más sistémica del entorno, su lealtad no solo se ancla en el bolsillo propio, sino en el impacto ético de las marcas. Como resultado de que la pandemia ha despertado una mayor sensibilidad hacia el entorno social, este grupo valora profundamente a las marcas que sostienen el ecosistema económico, justificando su preferencia al notar que la marca *"Veo que está dando trabajo por lo menos, claro no por ser rápido, sino por el hecho de que toda la sociedad está consumiendo más domiciliarios"*, o al reconocer iniciativas estructuradas porque *"Esa Fundación Éxito sí ve uno que parece que tiene mayor cobertura... teniendo esa parte social más arraigada"*. En suma, la lealtad futura hacia las marcas dependerá de su capacidad demostrada para actuar como amortiguadores de

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

se ilustra de manera clara cuando un entrevistado menciona: *"Pues primero que estoy apoyando a alguien que chico que trae domicilio y esta intentando salir a tener problemas de salud a contagiarme el susto que uno va a facilitar las cosas [...] me genera pues gratitud por el servicio que me presta."*
El diagnóstico altamente positivo sobre el vínculo emocional que los consumidores sostienen con sus marcas de preferencia encuentra su explicación en la profunda necesidad de mitigar la vulnerabilidad psicológica provocada por la crisis sanitaria, transformando a las marcas en auténticos anclajes de certidumbre. Esta acentuada lealtad obedece a que, frente a un entorno impredecible, los consumidores desarrollan una fuerte aversión al riesgo, aferrándose a productos y servicios que garantizan consistencia, operatividad y protección. En este sentido, la confianza depositada en entidades o productos básicos responde a la capacidad de la marca para resguardar la estabilidad del hogar en un momento crítico, toda vez que cumplen sus promesas sin añadir preocupaciones adicionales, tal como se evidencia al expresar: *"Tranquilidad, porque Bancolombia genera mucha seguridad"*. Para el segmento de madres y cuidadores del hogar, esta aversión al riesgo adquiere un matiz fuertemente protector, en razón de que la elección de marcas conocidas se percibe como una garantía directa de salud para sus seres queridos, manifestando que *"Con ella me siento bien, me da confianza, siento que es fresca, siento que es confiable pagarle a mis hijas, digamos que con esa marca si no la he cambiado."*

Por otra parte, el fuerte componente de nostalgia y arraigo que cimenta la fidelidad hacia marcas tradicionales se entiende por la urgencia inconsciente de compensar el aislamiento físico mediante la evocación de tiempos de normalidad y conexión afectiva. Cabe la posibilidad de que, al consumir productos histórica o culturalmente familiares, los individuos logren construir un refugio emocional que simula la cercanía con su red de apoyo ausente. Esta dinámica opera de manera más profunda en los segmentos de mayor edad, para quienes el consumo se convierte en un vehículo de identidad y continuidad biográfica, bajo la premisa de que revivir esos hábitos genera un confort inmediato frente a la soledad: *"Por tradición, digamos, desde niño nosotros nos daban esa leche y nos gusta... buenos recuerdos de juventud, de niñez."* Paralelamente, los servicios de telecomunicaciones adquirieron un peso emocional inusitado, a causa de que dejaron de ser meros canales funcionales para convertirse en la única infraestructura viable para mantener vivos esos lazos afectivos, generando *"Mucha felicidad porque es que uno más que todo en esa cuarentena se estuvo comunicando con la familia."*

Finalmente, la gratitud y la empatía como criterios decisivos de lealtad surgen como resultado de que la coyuntura hizo altamente visibles los sacrificios y riesgos que asumen terceros para sostener la cotidianidad de quienes permanecen confinados. En los segmentos más jóvenes y profesionales con hábitos digitales, esta motivación ética se canaliza hacia los trabajadores de plataformas, dado que el usuario proyecta un sentido de responsabilidad social sobre su compra, transformando el servicio logístico en un acto de apoyo mutuo: *"Pues primero que estoy apoyando a alguien que chico que trae domicilio y esta intentando salir a tener problemas de salud... me genera pues gratitud por el servicio que me presta."* En contraste, en las interacciones comerciales físicas y de proximidad, esta misma gratitud responde a la calidez y honestidad de las personas frente a la crisis, en virtud de que los actos desinteresados reconstruyen el tejido social y la confianza comunitaria: *"Dejé la caja de leche... y fui tranquila vecina, mire la dejó entonces es como la confianza que puedes tener en esa gente donde te queda algo y sabes que no se te va a perder."*
Estas causas de fondo evidencian que el rol futuro y la lealtad hacia las marcas estarán profundamente condicionados por su habilidad histórica para haber provisto no solo soluciones prácticas, sino estabilidad psicológica, pertenencia y empatía social durante el periodo de mayor incertidumbre.

Aportes Funcionales y Criterios de Decisión (Protección, Eficacia y Valor)
El aspecto evaluado corresponde a los aportes funcionales y beneficios prácticos que las marcas ofrecen a los consumidores durante la coyuntura, centrándose específicamente en la confiabilidad operativa, el alivio económico y la seguridad sanitaria. La evaluación de este criterio responde de manera directa al objetivo del subcapítulo, ya que permite descifrar cuáles son las contribuciones tangibles que generan confianza y determinan los criterios de lealtad o decisión de los usuarios frente al rol futuro de las marcas. A partir de la síntesis de las opiniones recopiladas, el

diagnóstico global para las marcas que logran satisfacer estas dimensiones operativas y de seguridad es **Muy Positivo**.

Este diagnóstico se fundamenta en un sentimiento mayoritario de tranquilidad y satisfacción expresado por los usuarios cuando las marcas garantizan la resolución ininterrumpida de sus necesidades básicas, como las telecomunicaciones y los servicios públicos. Existe una clara tendencia hacia la valoración de la relación calidad-precio; los discursos convergen en la exigencia de una accesibilidad económica que no sacrifique el desempeño del producto, percibiendo a las marcas que logran este equilibrio como aliadas en tiempos de incertidumbre. Asimismo, el diagnóstico encuentra sustento en un patrón recurrente de menciones sobre la prevención de riesgos y la evitación de aglomeraciones. Se subraya especialmente la confianza que otorgan aquellos canales, almacenes o plataformas que implementan medidas sanitarias visibles y permiten a los consumidores abastecerse sin exponerse al virus, operando como un escudo protector en la vida cotidiana.

Al analizar la información desde la perspectiva de los distintos perfiles, se identifica un contraste entre los segmentos frente a cómo experimentan estos beneficios prácticos. El segmento de adultos mayores y pensionados valora predominantemente la seguridad sanitaria en los espacios físicos, otorgando evaluaciones muy favorables a supermercados tradicionales que ofrecen amplitud, poco flujo de personas y un trato humano respetuoso. En contraste, el segmento más joven, compuesto por estudiantes y profesionales habituados a entornos digitales, diagnostica de manera positiva a las marcas basándose casi exclusivamente en la eficiencia de las plataformas tecnológicas y de domicilios, destacando la conveniencia de no salir de casa. Por su parte, el segmento de amas de casa y personas a cargo de la economía del hogar muestra un consenso recurrente en priorizar la relación calidad-precio, inclinándose hacia marcas de consumo masivo que ofrezcan rendimiento y economía como mecanismo de protección financiera.

La evidencia que ilustra estas posturas y fundamenta el diagnóstico general se refleja nítidamente en las declaraciones de los entrevistados. Desde la perspectiva de los segmentos más jóvenes que delegan su seguridad en los canales digitales y de entrega, se destaca el valor del aislamiento preventivo: *"La verdad mucho por el hecho de que no me expongo que es como el principal y pues también no sé, cuando uno le da pereza Jack por algo, pues tiene como ese mecanismo confiable y seguro que creo que eso es lo verdaderamente chévere"*. Por otro lado, ejemplificando la percepción del segmento de mayor edad que busca mitigar el riesgo en el entorno físico tradicional, se recalca el hecho de evitar multitudes: *"Y Jumbo me gusta mucho porque es un almacén muy solitario. Sí, sí, casi no se congestiona, entonces se puede uno estar horas mirando como vitineando dentro del almacén. Es por eso que nos gusta"*.
La alta valoración positiva hacia las marcas que garantizan aportes funcionales, de alivio económico y de bioseguridad durante la coyuntura encuentra su explicación en la necesidad imperiosa de los consumidores por recuperar el control frente a la vulnerabilidad generada por la pandemia. Entender estas motivaciones profundas resulta fundamental para el objetivo estratégico del subcapítulo, dado que permite descifrar los verdaderos criterios de lealtad y decisión: las marcas dejaron de ser meros proveedores transaccionales para convertirse en facilitadores de supervivencia y escudos protectores del hogar. En primer lugar, la exigencia de una confiabilidad operativa ininterrumpida responde a que el espacio doméstico absorbió abruptamente todas las esferas de la vida, incluyendo el trabajo, la educación y la socialización. La lealtad hacia los servicios básicos se consolida en la medida en que estas empresas evitan sumar fricciones a un entorno ya estresante, brindando la certeza de que el tejido de su nueva cotidianidad no colapsará, lo cual genera una profunda gratitud cuando la marca *"Me está supliendo una necesidad precordial es el estar, tener comunicación"* o al sentir un verdadero respaldo si *"se va el agua ellos se resuelven muy rápido... siempre están como muy pendientes de eso. Mucha seguridad, mucha tranquilidad"*.

Por otro lado, la fuerte sensibilidad hacia la relación calidad-precio y la accesibilidad económica obedece a la aguda incertidumbre financiera que atraviesan las familias. A raíz de la inestabilidad laboral o la contracción de los ingresos,

los consumidores necesitan estirar su presupuesto sin sentir que están castigando el bienestar de los suyos. Esta dinámica es particularmente determinante para el segmento de amas de casa y personas encargadas de la administración del hogar; en su rol de protectoras financieras, valoran emocionalmente a las marcas que actúan como aliadas, premiándolas con su fidelidad toda vez que perciben que *"Siento que como que los productos son más baratos, más accesible para uno y para el bolsillo"*, persiguiendo siempre un estricto *"Nivel precio calidad. No es que de pronto tú vas a conseguir algo barato, pero es maluco... sabes que no va a perder lo que tú compras"*.

Finalmente, que la prevención de riesgos se posicione como un ancla central de decisión se entiende por el instinto primario de conservación de la salud frente a una amenaza invisible. Sin embargo, las tácticas de mitigación de este miedo varían profundamente entre los segmentos. Como resultado de que los perfiles más jóvenes y estudiantes poseen una alta afinidad tecnológica, su sensación de protección se materializa al delegar la exposición al exterior en los canales de domicilio, consolidando su preferencia de marca *"La verdad mucho por el hecho de que no me expongo que es como el principal y pues también no sé... tiene como ese mecanismo confiable y seguro"*. En marcado contraste, cabe la posibilidad de que los adultos mayores y pensionados, al tener un arraigo más fuerte por el abastecimiento presencial y el esparcimiento tradicional, necesiten recuperar su autonomía física mitigando el pánico; para ellos, la lealtad hacia un retail se justifica por la capacidad del establecimiento para garantizar la evitación de aglomeraciones, sintiéndose valorados y a salvo cuando afirman que *"Jumbo me gusta mucho porque es un almacén muy solitario. Sí, sí, casi no se congestiona, entonces se puede uno estar horas mirando"*.

Criterios de Indiferencia, Rechazo y Vulnerabilidad de Marca

El aspecto evaluado en esta categoría corresponde a los factores que generan el desgaste o la inexistencia del vínculo entre los consumidores y ciertas marcas. Evaluar este aspecto responde directamente al objetivo del subcapítulo, ya que permite identificar de manera precisa los criterios de indiferencia y desconfianza que debilitan el rol futuro de las marcas en el contexto de la nueva normalidad. A partir de las expresiones recolectadas, el diagnóstico global para la solidez de este vínculo es **Negativo**. Esta valoración *se fundamenta en* una percepción *recurrente* de que los productos de consumo masivo son genéricos y altamente fungibles, lo que anula cualquier tipo de lealtad genuina por parte del comprador. Asimismo, el diagnóstico *encuentra sustento en* un malestar *mayoritario* derivado del desgaste en la experiencia del cliente, provocado por sobrecostos, fallas logísticas en los domicilios y una marcada desconfianza hacia los alivios de las instituciones financieras. Finalmente, *se recalca el hecho de* que existe un componente *minoritario/aislado* de lealtad cautiva, donde el consumo no obedece a una preferencia emocional, sino a un monopolio o a la total falta de alternativas en el mercado local.

Al analizar el comportamiento de los diferentes segmentos, *existe una clara tendencia hacia* la practicidad por encima del apego emocional, siendo transversal en la mayoría de los perfiles. Sin embargo, los jefes de hogar y los profesionales que realizan las compras de abastecimiento diario son quienes enfatizan con mayor naturalidad la facilidad para reemplazar marcas sin percibir ningún impacto negativo. Por otro lado, el segmento de trabajadores que experimentan mayor inestabilidad laboral o económica durante la coyuntura diagnostica el vínculo institucional como altamente problemático, enfatizando una profunda desconfianza hacia las entidades prestadoras de servicios y finanzas, temiendo que las ayudas temporales se conviertan en cargas económicas a futuro.

Esta desconexión afectiva basada en la percepción de que los productos son intercambiables se evidencia de forma clara cuando se afirma: *"Yo puedo cambiar la marca digamos en ese tema, este, arroz, por cualquier otro y no sucede absolutamente nada, de hecho lo hago, acostumbro a cambiar marcas."* Por su parte, la fractura del vínculo producto de la desconfianza institucional y el miedo a cobros ocultos por parte de los segmentos más vulnerables económicamente queda ilustrada en la siguiente reflexión: *"Si este mes no tiene la cuota, páguenos en un mes o en dos meses... pero al momento no lo he tomado por miedo... que en tres meses me digan como se lo pagó hace tres meses, se lo perdonamos en su momento, pero ahora nos debe tanto más."*
Para comprender a profundidad los criterios de indiferencia, desconfianza y desgaste que debilitan el rol futuro de las

marcas en la nueva normalidad, objetivo central de este subcapítulo, es imperativo examinar las motivaciones psicológicas y contextuales subyacentes a esta desconexión. La alta fungibilidad percibida en las marcas de consumo masivo *encuentra su explicación en* un cambio radical hacia el pragmatismo utilitario provocado por la coyuntura. *En la medida en que* la prioridad de los hogares se centró en asegurar el abastecimiento básico, la diferenciación emocional de los productos perdió relevancia frente a su función práctica. Este desapego *obedece a* que el riesgo percibido al sustituir un producto es nulo, una realidad que se materializa cuando los consumidores afirman que *"Es una marca buena, pero es reemplazable porque bueno, Colombia tú sabes que es un país cafetero y tú puedes encontrar variedades de café"*. Así, la lealtad se disuelve *toda vez que* el beneficio esperado se cumple sin importar el fabricante, lo que los lleva a declarar con total naturalidad: *"Yo puedo cambiar la marca digamos en ese tema, este, arroz, por cualquier otro y no sucede absolutamente nada, de hecho lo hago, acostumbro a cambiar marcas."*

Por otro lado, la fractura del vínculo emocional con las marcas de servicios y finanzas *responde a* una agudizada sensación de vulnerabilidad económica y dependencia durante el aislamiento. *A causa de que* las personas se vieron forzadas a depender de plataformas de domicilio para su sustento o abastecimiento diario, cualquier fricción o sobrecosto es interpretado como un acto de oportunismo corporativo frente a la necesidad del cliente, lo que *se justifica por* expresiones de desgaste como *"Pues a veces bien y a veces mal. Los domicilios son demasiado costosos"*. De manera similar, la profunda desconfianza hacia los alivios financieros *encuentra su explicación en* un mecanismo psicológico de autoprotección frente a la incertidumbre. *Bajo la premisa de* anticipar consecuencias negativas u ocultas, los consumidores rechazan la conexión con estas entidades al percibir que la ayuda no es genuina sino transaccional, temiendo que *"Si este mes no tiene la cuota, páguenos en un mes o en dos meses... pero al momento no lo he tomado por miedo... que en tres meses me digan como se lo pagó hace tres meses, se lo perdonamos en su momento, pero ahora nos debe tanto más."* Sumado a esto, la existencia de una lealtad cautiva *obedece a* la pérdida total de agencia por parte del consumidor; el vínculo afectivo es inexistente *dado que* la compra es una imposición estructural del mercado local y no una elección voluntaria, generando resignación: *"Porque lo uno en jamón para manga no es sino una empresa que se llama Gasoliente, es la única que tenemos, o sea no tenemos que escoger, no hay opción."*

Al contrastar estos factores explicativos entre los diferentes segmentos de la investigación, *todo indica que podría* existir una divergencia en la raíz del desgaste según el nivel de estabilidad del hogar. Mientras que los jefes de hogar y profesionales encargados de las compras cotidianas fundamentan su falta de lealtad en un pragmatismo racional y de conveniencia frente a bienes básicos, los segmentos compuestos por trabajadores con inestabilidad laboral o económica asumen una postura mucho más defensiva. En estos últimos grupos, el debilitamiento de la marca *es el resultado de que* el miedo estructural a empeorar su situación financiera eclipsa cualquier intento institucional de generar cercanía, erigiendo una barrera de escepticismo que compromete severamente la capacidad de estas marcas para influir o ser valoradas positivamente en el futuro.

6.4. Impacto percibido de las marcas en la vida cotidiana.

Aportes percibidos de las marcas (Valor Funcional y Emocional)
El aspecto evaluado en esta categoría corresponde a los aportes prácticos y emocionales que las marcas brindaron a los consumidores para facilitar su adaptación al aislamiento, un criterio que responde directamente al objetivo del subcapítulo al determinar cómo se valoran funcional y afectivamente estas marcas y qué elementos fortalecen su rol futuro en la cotidianidad. A partir de la síntesis de las opiniones, se emite un diagnóstico **Positivo** sobre el impacto de la intervención de estas marcas durante la coyuntura. Este diagnóstico se fundamenta en un reconocimiento mayoritario hacia la facilitación de las nuevas rutinas y la protección frente al riesgo, destacando cómo los servicios a domicilio y las plataformas digitales evitaron la exposición física al virus. Asimismo, existe una clara tendencia hacia la valoración del bienestar básico y la conexión; de manera recurrente, los entrevistados expresan que el suministro

ininterrumpido de servicios públicos y telecomunicaciones fue vital para mantener el equilibrio del hogar. Adicionalmente, se identifica un soporte minoritario/aislado, pero significativo, basado en el vínculo emocional sostenido por la tradición, donde ciertas marcas de alimentos de toda la vida aportaron confort a través de la nostalgia familiar. Al contrastar las percepciones, se evidencia que los segmentos más jóvenes, compuestos por estudiantes y profesionales en teletrabajo, perciben este impacto de manera positiva enfocándose casi exclusivamente en la conectividad y la tranquilidad operativa que les permite continuar con sus deberes diarios sin interrupciones. Por su parte, los segmentos de mayor edad y cabezas de hogar diagnostican el aporte de las marcas valorando principalmente la mitigación del riesgo logístico al delegar el abastecimiento y el rescate de tradiciones familiares que brindan seguridad emocional en medio de la incertidumbre. La evidencia de este balance entre la protección práctica y la contención emocional encuentra sustento en testimonios que afirman que *"si tengo la oportunidad de llamar y hacer el mercado virtualmente, lo hago y me lo traen... me facilita el tema de acuerdo al teletrabajo... evita salir a exponerse"*, mientras que otros resaltan la paz mental al asegurar que el servicio *"me ha permitido estar tranquila en mi casa... poder tener luz para poder tener mi computador prendido que es muy importante para mi estudio... eso me ha dado mucha tranquilidad"*.
La valoración altamente positiva que los consumidores otorgan a las marcas durante la coyuntura obedece a la necesidad psicológica primordial de preservar la seguridad física y mental frente a una amenaza sanitaria externa inminente. El objetivo estratégico de entender los aportes funcionales y emocionales que fortalecen la lealtad futura se ilumina al comprender que las marcas que actúan como puentes logísticos, facilitando el abastecimiento o las rutinas sin contacto, no solo ofrecen un servicio práctico, sino que neutralizan el miedo. Transforman una transacción comercial en un escudo protector frente al entorno. Esta dinámica de aversión al riesgo es particularmente aguda en los segmentos de mayor edad y cabezas de hogar, toda vez que sobre ellos recae la carga material y emocional del cuidado familiar. Estos perfiles dictaminan su lealtad hacia las plataformas bajo la premisa de que mitigar la vulnerabilidad logística es un acto de responsabilidad superior. Esto se refleja claramente cuando justifican su favorabilidad argumentando que *"si tengo la oportunidad de llamar y hacer el mercado virtualmente, lo hago y me lo traen... me facilita el tema de acuerdo al teletrabajo... evita salir a exponerse"*, o al señalar que las eligen *"por el hecho de que no me expongo que es como el principal y pues también no sé, cuando uno le da pereza... tiene como ese mecanismo confiable y seguro"*.

Por otro lado, la profunda conexión emocional y el sentido de bienestar asociados a las marcas proveedoras de servicios básicos y de telecomunicaciones se entiende por la repentina y forzada reconfiguración del hogar, el cual debió absorber simultáneamente las dimensiones laborales, académicas y sociales de la vida humana. La tranquilidad que declaran los entrevistados responde a la capacidad de estas marcas para garantizar la continuidad operativa del individuo, evitando el colapso de sus compromisos frente a la paralización del mundo físico. Este factor explicativo es el motor absoluto de decisión y dependencia en los segmentos más jóvenes, conformados por estudiantes y profesionales en teletrabajo, a causa de que su vigencia social, académica y productiva está atada irrevocablemente a la mediación tecnológica. Para ellos, la marca trasciende la infraestructura y se convierte en un ancla de cordura que permite sostener la "nueva normalidad", tal como expresan al sentir alivio al *"poder tener luz para poder tener mi computador prendido que es muy importante para mi estudio... eso me ha dado mucha tranquilidad"*, y al reconocer cómo el servicio *"Me recuerda que me quedé en casa. Luego presta el servicio que tiene que prestar y me mantiene conectada para hacer mis actividades laborales e incluso las personales"*.

Finalmente, el fuerte arraigo y lealtad hacia marcas tradicionales y nostálgicas durante este periodo encuentra su explicación en un mecanismo psicológico de compensación y regresión ante la incertidumbre generalizada. Cabe la posibilidad de que, ante la pérdida de control y la disrupción abrupta de los planes futuros, los consumidores busquen refugio afectivo en elementos sensoriales familiares que evocan etapas de la vida caracterizadas por la protección garantizada. Este vínculo, que indudablemente ancla la influencia futura de la marca en un terreno íntimo, se consolida consumiendo productos que actúan como bálsamos frente al estrés del confinamiento. Es por esto que

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

Esta percepción de aumento de precios y ausencia de apoyo se ilustra de forma representativa cuando un participante señala: *"Para nada, no aportó absolutamente nada, todo por lo contrario, en vez lo que está haciendo es llevar las cosas como más caras en cuestiones de servicio."* Asimismo, la idea del provecho exclusivo de las compañías desde la perspectiva de los trabajadores independientes queda expuesta en la declaración de otro entrevistado, quien menciona: *"Es que yo sepa nada, al contrario, están excelendo beneficiados. No No, la verdad es que no."* La ausencia generalizada en la percepción de ayuda y el surgimiento de una sensación de oportunismo por parte de las empresas *encuentra su explicación en* una profunda desconexión entre las necesidades inmediatas de los consumidores y las estrategias de acción de las compañías durante la crisis. *En virtud de que* el objetivo fundamental de este análisis consiste en evaluar los criterios de lealtad, indiferencia e influencia que determinarán el rol futuro de las marcas, esta dinámica resulta crítica, *toda vez que* expone cómo la falta de empatía y de alivios tangibles en momentos de alta vulnerabilidad debilita drásticamente el capital emocional y la confianza a largo plazo. La percepción de que las marcas obtuvieron un beneficio unilateral *responde a* la intersección entre la coyuntura del encierro y la inactividad corporativa percibida; *como resultado de que* el confinamiento obligó a las familias a permanecer en casa, el consumo de servicios básicos y productos de primera necesidad aumentó mecánicamente. Sin embargo, al no existir planes de flexibilización, congelamiento de tarifas o comunicaciones claras de apoyo, este incremento natural del consumo fue decodificado por el usuario como una política abusiva de precios, lo cual *se justifica por* la angustia financiera del momento y lleva a sentenciar que la marca *"Para nada, no aportó absolutamente nada, todo por lo contrario, en vez lo que está haciendo es llevar las cosas como más caras en cuestiones de servicio."*

Al profundizar en las diferencias por segmentos, se hace evidente que las motivaciones detrás de esta desconexión varían según el grado de afectación económica que sufrió cada perfil, lo cual perfila distintos niveles de riesgo para la lealtad futura. En el caso de los trabajadores independientes, consultores y personas cuyos oficios dependían de la movilidad, el resentimiento y la acusación directa de encarecimiento *se entiende por* el choque abrupto de quedarse sin fuentes de ingreso de la noche a la mañana. *Bajo la premisa de* su propia insolvencia, este segmento juzga severamente la inercia de las marcas, asumiendo que el mantenimiento de las condiciones de cobro regulares es una evidencia de lucro desalmado en medio de la tragedia, declarando enfáticamente: *"Es que yo sepa nada, al contrario, están excelendo beneficiados. No No, la verdad es que no."* Por el contrario, en los segmentos compuestos por empleados estables, estudiantes y personas dedicadas al hogar, la simple declaración de desconocimiento u omisión pasiva *podría deberse a que* mantuvieron una mayor red de seguridad financiera o concentraron su carga cognitiva en la reorganización de las rutinas domésticas. En estos últimos, la falta de evocación de aportes sociales *obedece a* una ineficacia en los canales de comunicación de las marcas durante el aislamiento, lo que genera un estado de indiferencia apática frente al valor corporativo, a diferencia de la fuerte fricción y ruptura emocional experimentada por los grupos laboralmente más golpeados.

Alivio económico y beneficios extendidos como principal aporte de valor

Los entrevistados manifiestan que el principal aporte social atribuido a las marcas durante la coyuntura se fundamenta en acciones de carácter funcional y financiero orientadas a mitigar el impacto económico en los hogares. De manera recurrente, se describe la valoración de modelos de bajo costo, la posibilidad de generar ahorros a través de precios adaptados en productos básicos y la flexibilización mediante el pago a plazos de los gastos mensuales. De forma minoritaria o aislada, los participantes identifican la ampliación de la capacidad en los servicios de telecomunicaciones, expresada en el aumento de gigas de navegación y ligeras reducciones en las facturas, como una contribución que facilita el mantenimiento de la conexión. Al observar la distribución de estos fenómenos según los segmentos, se identifica que el grupo conformado por amas de casa centra sus descripciones en los formatos de supermercados de descuento, destacando la diferencia de precios en los artículos de primera necesidad como la principal ayuda social de las marcas. Por otro lado, los segmentos que agrupan a estudiantes y empleados enfocan sus apreciaciones en las empresas de servicios públicos y telecomunicaciones, resaltando el incremento en las

de que puedan llevar cosas a la casa es de verdad muy vital". Estas dinámicas causales determinan que, en la nueva normalidad, las decisiones de consumo estarán ancladas en la memoria emocional de qué marcas actuaron genuinamente como soportes vitales y protectores frente a la crisis.

Filantropía directa y facilitación de redes de apoyo

Dentro de la categoría sobre acciones tradicionales de responsabilidad social, los entrevistados describen dos dinámicas principales implementadas por las marcas. El primer fenómeno, de carácter minoritario/aislado, consiste en la habilitación de plataformas y mecanismos para la donación de alimentos y mercados. En esta dinámica, las marcas estructuran canales para que los consumidores adquieran mercados destinados a familias en situación de vulnerabilidad o canjeen sus puntos de fidelización con el fin de aportar a estas entregas. El segundo fenómeno, también de carácter minoritario/aislado, refiere a la donación directa de insumos de primera necesidad y aportes fundacionales. Los participantes reportan situaciones donde las empresas transforman o redirigen sus recursos productivos para distribuir elementos de protección e higiene, o canalizan bonos económicos y ayudas a través de sus fundaciones corporativas orientadas a niños y poblaciones vulnerables. Al contrastar estas expresiones por segmentos, los adultos mayores de 45 años con empleos formales y los trabajadores independientes tienden a identificar mecanismos institucionales y estructurados, detallando los sistemas de acumulación de puntos integrados entre establecimientos comerciales y la presencia histórica de las fundaciones corporativas. En contraste, los segmentos de adultos jóvenes y estudiantes describen estas acciones desde elementos logísticos directos, mencionando la disponibilidad comercial de anchetas de alimentos prearmadas y la entrega física de pequeños mercados en los barrios. Para ilustrar el fenómeno de los mecanismos institucionales descrito en el segmento de adultos mayores, un participante relata: *"...uno acumula puntos por los puntos Colombia que lo hace también con el Éxito y lo único que le han invitado a uno es a reunir esos puntos para poder comprar mercados y donar..."*. Asimismo, la reorientación de la capacidad productiva hacia insumos críticos se ejemplifica cuando un entrevistado menciona: *"La FLA está destruyendo [distribuyendo] alcohol, entonces me parece importante"*.

La percepción de los consumidores frente a las acciones tradicionales de responsabilidad social de las empresas durante la crisis sanitaria responde a la necesidad de encontrar referentes de apoyo tangible frente a un entorno de profunda vulnerabilidad, lo cual moldea directamente el nivel de lealtad y los vínculos emocionales que estas marcas podrán proyectar hacia el futuro. La valoración positiva de las marcas que actúan como puentes logísticos encuentra su explicación en la limitación individual que sentían las personas para ayudar a otros debido al confinamiento; al habilitar canales estructurados, las empresas facilitaron una vía segura para el altruismo colectivo. Esta dinámica fortalece el rol social de la marca en la medida en que se convierte en un aliado empático de las intenciones solidarias del consumidor, evidenciado cuando destacan que la plataforma *"Pedía uno si quería donar, si quería comprar un mercado para una familia necesitada..."*. De igual forma, el reconocimiento hacia las donaciones directas y la reorientación productiva obedece a la urgencia de insumos críticos de supervivencia que caracterizó los primeros meses de la pandemia. Las marcas lograron visibilidad e influencia en virtud de que sus acciones dejaron de ser promesas corporativas abstractas para convertirse en soluciones de impacto inmediato, como lo refleja la valoración pragmática hacia la reconversión industrial: *"La FLA está destruyendo [distribuyendo] alcohol, entonces me parece importante."*.

Al analizar la forma en que los diferentes segmentos de entrevistados decodifican estos aportes, se hace evidente que las expectativas de responsabilidad social varían a causa de su relación previa con las estructuras formales de consumo. La tendencia de los adultos mayores de 45 años y trabajadores con empleos formales a destacar los mecanismos institucionales podría deberse a que este grupo está mayormente inserto y habituado a los ecosistemas de fidelización y a la narrativa corporativa tradicional. Por ello, validan el aporte social bajo la premisa de la solidez institucional, señalando cómo *"...uno acumula puntos por los puntos Colombia que lo hace también con el Éxito y lo único que le han invitado a uno es a reunir esos puntos para poder comprar mercados y donar..."*, así como reconociendo que la marca *"Sí tiene una fundación en la cual ayudan muchos huérfanos, niños o población*

vulnerable.". Por el contrario, el hecho de que los adultos jóvenes y los estudiantes se enfoquen en la disponibilidad de anchetas prearmadas o entregas físicas en los barrios responde a una visión mucho más táctica e inmediata de la ayuda. Dado que estos segmentos suelen valorar la agilidad y la resolución práctica por encima de la burocracia corporativa, su lealtad y percepción de influencia se ven mayormente impactadas por acciones logísticas directas y visibles en su entorno cercano. En conjunto, estos factores explicativos demuestran que, para consolidar un rol futuro relevante, las marcas deben articular su capacidad institucional con soluciones que el consumidor perciba como directamente proporcionales a las urgencias de la crisis.

6.6. Lealtad, indiferencia y criterios de elección de marca.

Criterios de Lealtad (Aportes Emocionales, Tradición y Confianza)
El aspecto evaluado en esta categoría corresponde a los anclajes funcionales y emocionales que determinan la lealtad hacia marcas y establecimientos comerciales, lo cual responde directamente al objetivo del subcapítulo de entender los aportes, sentimientos y criterios que fortalecen el rol de las marcas en la vida de los consumidores durante la coyuntura. El diagnóstico global para este criterio es Muy Positivo. Este diagnóstico se fundamenta en un consenso mayoritario respecto a la confianza absoluta en la calidad y seguridad que ofrecen ciertos productos, lo cual funciona como una garantía tangible que minimiza el riesgo de explorar nuevas alternativas y cometer errores de compra. Predomina la percepción de que el desempeño comprobado exime al consumidor de la necesidad de probar otros artículos. Adicionalmente, este diagnóstico encuentra sustento en un factor recurrente de tipo afectivo, donde las marcas se asocian fuertemente a vínculos familiares, tradiciones y recuerdos de la infancia. De igual manera, se subraya especialmente un elemento secundario pero firme enfocado en la experiencia del canal retail, donde el trato amable, la limpieza y la sensación de familiaridad aseguran la retención y la preferencia del comprador por ciertos almacenes. Al analizar las percepciones por segmentos, se evidencia que los adultos en edades medias y con familias a cargo tienden a diagnosticar su lealtad desde la seguridad funcional y la minimización del riesgo, destacando la confiabilidad nutricional o de desempeño para sus hogares. Por otro lado, los segmentos de mayor edad o adultos maduros muestran una marcada inclinación hacia la fidelidad basada en la nostalgia intergeneracional y, muy especialmente, en el trato interpersonal y el confort dentro de los puntos de venta físicos. La consolidación de esta lealtad desde la funcionalidad y la minimización del riesgo se ilustra claramente en posturas que afirman: *"Seguridad, son productos confiables, seguros, nutricionales, excelentes, son muy buenos."*, mientras que la dimensión afectiva que ancla a los segmentos más tradicionales queda en evidencia al mencionar: *"Nosotros por tradición, digamos, desde niño nosotros nos daban esa leche y nos gusta, nos hemos acostumbrado."*
La fuerte valoración positiva y el arraigo de la lealtad hacia ciertas marcas durante la coyuntura obedece a una profunda necesidad psicológica y financiera de mitigar la incertidumbre inherente al periodo de aislamiento. En la medida en que el contexto de la nueva normalidad desestabilizó rutinas y limitó los presupuestos familiares, la fidelidad hacia productos de desempeño comprobado encuentra su explicación en una marcada aversión a la pérdida; el consumidor evita arriesgar su dinero o el bienestar de su hogar experimentando con nuevas opciones. De este modo, la lealtad se consolida como un mecanismo de defensa frente al riesgo, fortaleciendo el rol funcional futuro de estas marcas bajo la premisa de que eximen al comprador de cometer errores de elección, tal como se evidencia al priorizar la *"Seguridad, son productos confiables, seguros, nutricionales, excelentes, son muy buenos"*, o al afirmar que *"como es muy buen producto, por lo menos para mí, en lo que yo lo uso ya lo compro con mucha confianza, ya no me tengo que poner a probar ni nada por el estilo"*.

Paralelamente, el invaluable aporte emocional de las marcas se exacerba a raíz de que el distanciamiento físico generó carencias afectivas significativas. La evocación de vínculos familiares y tradiciones responde a una búsqueda de refugio psicológico, donde el consumo de ciertas marcas reconecta a las personas con sensaciones de estabilidad y familiaridad previa a la crisis. Cabe la posibilidad de que estos productos actúen como anclajes de confort, justificando su permanencia a futuro toda vez que remiten a *"buenos recuerdos de juventud, de niñez"* y a

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

económica, los hogares se vieron obligados a despojar a los productos de su valor simbólico o de estatus para evaluarlos desde un pragmatismo estricto. Como resultado de que la protección del presupuesto familiar se convirtió en la máxima prioridad, el prestigio de una etiqueta pierde su capacidad de influencia y es reemplazado por un cálculo racional orientado a la utilidad directa. Esta dinámica, que redefine por completo los criterios de decisión, se hace evidente cuando los consumidores afirman que *"Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca, yo compro es por la calidad y por el precio"*. En este contexto, la lealtad queda condicionada a que la marca ofrezca una garantía tangible de que no habrá pérdida del dinero invertido, buscando opciones que cumplan con que *"No es que de pronto tú vas a conseguir algo barato, pero es maluco o que te vas a desagradar... Tienen muy claro eso, calidad precio"*.

Por otro lado, la flexibilización acelerada y la sustitución de productos responde a un instinto primario de autoconservación frente a la pandemia. En razón de que el acto físico de mercar se transformó en una actividad de alto riesgo de contagio, la necesidad psicológica de evadir aglomeraciones superó ampliamente el deseo de buscar una marca específica en la góndola. Así, esta indiferencia coyuntural obedece a la urgencia de minimizar el tiempo de exposición en espacios públicos cerrados. Bajo la premisa de salvaguardar la salud, la conveniencia logística dejó de ser un simple atributo de comodidad para convertirse en una barrera sanitaria, forzando a los consumidores a conformarse con lo que estuviera disponible rápidamente, tal como ilustran al relatar: *"Sí, pues ahorita por tema de congestión y eso... sí toca mirar qué lugar está más desocupado y lograr encontrar por ejemplo un detergente similar o así"*. El poder de decisión se traslada entonces de la marca al canal o punto de venta, dado que la elección está mediada por la inmediatez y la mitigación del riesgo: *"Porque encuentro de todo y siento que es más económico con todo esos dos ítems, porque es cercanía, realmente es cercanía para mí"*.

Finalmente, esta desconexión cabe la posibilidad de que se vea exacerbada por una falta de involucramiento emocional preexistente en ciertas categorías de consumo básico. En la medida en que los productos de aseo del hogar o insumos genéricos son percibidos como herramientas funcionales intercambiables que no aportan a la identidad personal, el consumidor no experimenta fricción ni culpa al abandonarlos, argumentando que *"Tampoco, es que en este tipo de producto no veo que me incluyan directamente, igual son marcas que acostumbro a cambiar"*, y reforzando que *"Sobre todo en lo que es de hogar pues no es tan importante"*. Al contrastar los segmentos, se observa que las motivaciones subyacentes difieren según el impacto de la crisis en cada perfil. En el segmento con mayor vulnerabilidad o contracción de ingresos, la pérdida de lealtad se justifica por la restricción financiera absoluta, haciendo del ahorro el único motor de decisión. En contraste, en aquellos segmentos con mayor estabilidad pero alta aversión al riesgo biológico, la indiferencia encuentra su explicación en el miedo y la priorización de la bioseguridad, primando la proximidad sobre la etiqueta. Comprender estas causas es vital para el objetivo estratégico, pues demuestra que para que las marcas recuperen o fortalezcan su rol e influencia en la nueva normalidad, los aportes sociales o emocionales no serán suficientes si no están respaldados por una propuesta de valor funcional intachable, precios accesibles y una disponibilidad omnicanal que minimice el esfuerzo y riesgo del comprador.

Debilitamiento y Abandono (Reasignación de Valor en la Coyuntura)
El aspecto evaluado en esta categoría corresponde a la vulnerabilidad y pérdida de lealtad hacia marcas tradicionales, de consumo indulgente y servicios no esenciales debido a la coyuntura, lo cual responde directamente al objetivo del subcapítulo de identificar los criterios de decisión e influencia que debilitan el rol futuro de dichas marcas en el mercado. A partir de la síntesis de las opiniones, se emite un diagnóstico **Negativo** respecto a la retención y fortaleza actual de estas marcas.

Este diagnóstico se fundamenta en la necesidad imperativa de los hogares de optimizar su presupuesto, lo que ha provocado una alteración directa en sus criterios de elección. Existe una clara tendencia hacia la migración de canales, donde los consumidores han abandonado marcas reconocidas y supermercados tradicionales para abastecerse en formatos de descuento (hard discount) buscando alternativas más económicas. Asimismo, predomina la percepción

de que los gastos prescindibles deben eliminarse para proteger el flujo de caja, lo que encuentra sustento en el abandono de categorías como ropa, viajes y la cancelación de plataformas o suscripciones digitales premium. Adicionalmente, cabe destacar la mención a la eliminación de marcas asociadas a la indulgencia alimentaria, sustituyendo snacks o bebidas azucaradas por bienes de primera necesidad.

Al analizar las variaciones del diagnóstico por segmentos, se identifica un contraste entre distintos perfiles. Por un lado, los segmentos conformados por amas de casa, personas con contratos suspendidos o ingresos vulnerables reportan de manera recurrente la reasignación de su canasta básica, enfocándose en la transición hacia los canales de descuento y el reemplazo estricto de alimentos secundarios por víveres esenciales. Por otro lado, los segmentos conformados por emprendedores, profesionales independientes y perfiles más jóvenes destacan un abandono minoritario pero significativo de servicios tecnológicos, membresías digitales de pago y compras de moda en línea, reflejando un ajuste en un estilo de vida previamente más digitalizado o premium.

Esta reconfiguración de prioridades y el consecuente debilitamiento de ciertas marcas quedan evidenciados cuando un entrevistado del segmento emprendedor ilustra el recorte de servicios señalando: *"Tuve que recortar gastos, tuve que recortar muchos gastos, entonces tenía muchos servicios de aplicaciones que paraban actualidades, Apple Music, Evernote, Podio, Bluehost, Rapi Premium, todas esas"*. En paralelo, la reasignación en la alimentación por parte de perfiles con mayor impacto económico se refleja al afirmar: *"Compramos galguerías, ahora hay que reemplazar la galguería por una libra de arroz, chocolate"*.
El diagnóstico negativo frente a la retención y lealtad hacia marcas tradicionales, de consumo indulgente y servicios premium encuentra su explicación en una reestructuración profunda de la pirámide de necesidades de los hogares durante el confinamiento, lo cual expone de manera directa los criterios de decisión e influencia que debilitan el rol futuro de estas marcas en el mercado. La migración masiva hacia canales de hard discount y el consecuente abandono de marcas reconocidas responde a un pragmatismo financiero ineludible. Toda vez que la incertidumbre económica exige proteger el presupuesto familiar, la lealtad emocional o la costumbre cede ante la necesidad funcional de maximizar el poder adquisitivo. Este quiebre en la lealtad se materializa a causa de que los consumidores descubren que pueden obtener una calidad funcional aceptable sin asumir el sobreprecio de la marca tradicional, lo que se evidencia cuando afirman que *"antes era comprar el atún medalla de oro y ahora estoy comprando un atún que es muy rico y es más económico en el D"*, o al indicar que *"dejé de comprar el detergente Ultra Grip en la Olímpica y estoy comprando un detergente que vende de uno que viene por 3"*.

Adicionalmente, el recorte tajante de productos indulgentes y no esenciales se justifica por un instinto de preservación que redefine drásticamente lo que aporta valor real en tiempos de crisis. Las marcas que dependían de la gratificación impulsiva, el estatus o el entretenimiento secundario pierden su relevancia en la medida en que los compradores priorizan estrictamente la supervivencia y el abastecimiento básico. Este fenómeno ilustra un criterio de evaluación determinante para la nueva normalidad: la funcionalidad imperativa supera a la indulgencia, como resultado de que la realidad económica obliga a que *"compramos galguerías, ahora hay que reemplazar la galguería por una libra de arroz, chocolate"*, llevando a decisiones radicales donde *"hemos dejado a un lado el tema de gaseosas, bebidas azucaradas, Coca Cola, pepsis colombianas, todo lo que es gaseosa o té, no volvimos a comprar esos"*. Por otro lado, la cancelación de suscripciones, compras de moda y plataformas podría deberse a que el aislamiento anuló el contexto de uso social y de movilidad que justificaba dichas inversiones. En virtud de que la vida cotidiana se recluyó en el hogar, estas categorías perdieron repentinamente su aporte social y práctico, llevando a la conclusión lógica de que *"dejamos de comprar en línea lo que era ropa y zapato porque actualmente no es necesario"*.

Al contrastar las motivaciones subyacentes entre los distintos perfiles, se evidencia que los factores que debilitan la posición de las marcas varían estratégicamente según la realidad de cada segmento. En el caso de las amas de casa o personas con ingresos vulnerables, el abandono de sus marcas habituales obedece a una necesidad crítica y tangible

de seguridad alimentaria y mantenimiento del hogar; su foco está en la sustitución de productos físicos para hacer rendir la canasta básica. En contraste, para los segmentos conformados por emprendedores, profesionales independientes y perfiles más jóvenes, la desvinculación comercial se entiende por una estrategia orientada a la protección de la liquidez frente a la incertidumbre del entorno. En este grupo, la indiferencia futura hacia las marcas se manifiesta en la eliminación de gastos recurrentes que sostenían un estilo de vida digital o premium, bajo la premisa de aligerar cargas financieras, lo cual queda expuesto al declarar que *"tuve que recortar gastos, tuve que recortar muchos gastos, entonces tenía muchos servicios de aplicaciones que paraban actualidades, Apple Music, Evernote, Podio, Bluehost, Rapi Premium, todas esas"*. Estas dinámicas revelan que las marcas enfrentan un consumidor que ha despojado sus decisiones de compra de automatismos emocionales, exigiendo ahora aportes funcionales indispensables o eficiencias en precio incontrovertibles.

6.7. Decisión e influencia en la compra de marcas.

Pragmatismo y reevaluación del valor (Indiferencia hacia la marca tradicional)
Dentro de la categoría analizada, se identifica un fenómeno mayoritario caracterizado por el desapego hacia las marcas tradicionales, donde los entrevistados expresan una clara indiferencia hacia el nombre comercial de los productos, orientando sus decisiones hacia el precio, las promociones y la optimización del presupuesto. Este comportamiento se manifiesta en la priorización de la economía y la calidad funcional por encima de la lealtad comercial. Como un patrón recurrente vinculado a lo anterior, se describe la migración y adopción de marcas propias, especialmente aquellas que se comercializan en formatos de tiendas de descuento. Los participantes relatan una modificación en sus dinámicas de abastecimiento, sustituyendo los artículos que solían adquirir por las marcas exclusivas de estos establecimientos, reportando una relación favorable entre la calidad obtenida y el costo asumido.

Al contrastar estas conductas según los perfiles de los participantes, se observan diferencias en la manera en que se aplica este pragmatismo. En el segmento compuesto por amas de casa y personas sin empleo formal actual, el desapego hacia las marcas se manifiesta de forma absoluta, basando la elección de los productos de la canasta familiar estrictamente en el ahorro y el rendimiento, declarando omitir por completo la revisión de la marca del artículo. Por otro lado, en el segmento de profesionales, trabajadores independientes y empleados, el fenómeno se presenta como una sustitución estratégica y fragmentada. Estos consumidores describen una rutina de compra compartida en la que mantienen visitas a supermercados tradicionales para ciertos insumos básicos, mientras destinan la compra de otras categorías, como los productos de aseo del hogar o alimentos específicos, a las marcas propias de los formatos de descuento.

Esta diversidad en las prácticas de decisión e influencia queda ejemplificada en las descripciones de los propios participantes. Para el grupo con un enfoque radical en el ahorro, la postura de indiferencia comercial se ilustra al declarar que *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca"*. En contraste, la adopción estratégica de marcas propias observada en el segmento de trabajadores activos se refleja cuando relatan que *"por lo menos yo cambié mi marca de la marca de Cloro, la cambié usando la marca de ellos, ese tipo de cosas, no es que esté comprando cosas diferentes a las que compraba, sino que cambié las marcas"*.
El desapego generalizado hacia las marcas tradicionales y la consecuente migración hacia los formatos de *Hard Discount* encuentra su explicación en una profunda reevaluación de los aportes funcionales y emocionales de las marcas durante un periodo de alta incertidumbre y vulnerabilidad. Toda vez que la coyuntura del aislamiento impactó severamente la estabilidad financiera de los hogares, los criterios que antes sostenían la lealtad comercial se transformaron drásticamente, desplazando el valor simbólico o social de una marca a favor de su utilidad práctica y rentabilidad. Este pragmatismo obedece a un mecanismo psicológico de defensa frente a la ansiedad económica, donde el consumidor despoja a los productos de su excedente emocional para concentrarse estrictamente en el

rendimiento esencial, comprendiendo que el contexto exige priorizar la supervivencia del presupuesto familiar, lo cual se evidencia al señalar que *"Porque pues en esta situación muchas personas estamos sin trabajo o las empresas cerraron, entonces hay que saber utilizar el dinero de la mejor forma."* Bajo esta premisa, las marcas tradicionales pierden su capacidad de influencia y decisión si no logran justificar de manera tangible su costo adicional frente a alternativas más económicas que cumplen con la misma función básica.

Esta erosión de la lealtad de marca varía significativamente en sus motivaciones subyacentes dependiendo de la realidad financiera de cada segmento. En el grupo conformado por amas de casa y personas que enfrentan el desempleo, la indiferencia absoluta hacia los nombres comerciales se justifica por una necesidad imperativa e inmediata de liquidez. Para este segmento, omitir el estatus de la marca no es una elección de estilo de vida, sino una imposición del entorno que anula cualquier vínculo emocional previo con los productos, llevándolos a declarar abiertamente un enfoque utilitarista: *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca"*. Por el contrario, en el segmento de profesionales, trabajadores independientes y empleados, el fenómeno de sustitución responde a una estrategia calculada de optimización y mitigación de riesgos. A raíz de que aún conservan cierto poder adquisitivo, su migración hacia las marcas propias no surge de la desesperación absoluta, sino de una experimentación racional en categorías donde perciben que el riesgo de fracaso del producto es menor, como ocurre con el aseo del hogar. Esto les permite construir una nueva confianza basada en la prueba y el error sin sacrificar por completo sus rutinas en otras categorías, ilustrando cómo la influencia de compra se fragmenta: *"por lo menos yo cambié mi marca de la marca de Cloro, la cambié usando la marca de ellos, ese tipo de cosas, no es que esté comprando cosas diferentes a las que compraba, sino que cambié las marcas."* En definitiva, todo indica que podría consolidarse un nuevo paradigma de consumo post-aislamiento, donde el rol futuro de cualquier marca dependerá de su capacidad para demostrar un valor funcional innegable que empatice con la nueva austeridad del consumidor colombiano.

Aportes emocionales y funcionales como anclas de lealtad (Confianza y Seguridad)
El análisis de las opiniones y conductas expresadas por los entrevistados revela un fenómeno mayoritario caracterizado por el mantenimiento de la lealtad hacia marcas y canales de compra que proporcionan garantías absolutas. Los consumidores detallan una profunda valoración por los aportes que generan tranquilidad y familiaridad, concibiendo a la confianza y a la tradición como elementos que actúan como mitigadores de riesgo. De forma recurrente, se describe que esta lealtad se sustenta en aportes funcionales específicos y previamente verificados por los usuarios en ámbitos como la salud, el cuidado personal y la alimentación, lo cual elimina la disposición a experimentar con nuevas alternativas. Asimismo, se identifica un fenómeno recurrente relacionado con la consolidación de vínculos emocionales hacia el servicio y la experiencia de compra, priorizando aquellos espacios percibidos como seguros y conocidos.

Al organizar estas manifestaciones según los perfiles de los participantes, se evidencian diferencias en la focalización de la lealtad. En el segmento de los adultos de mayor edad, el fenómeno se presenta fuertemente ligado a la tradición y a la experiencia en el entorno físico de compra. Las expresiones de este grupo destacan atributos del servicio en los canales de distribución, valorando la amplitud de los espacios, la ausencia de congestión y el trato recibido por el personal, elementos que en conjunto les transmiten una sensación de resguardo. En contraste, en el segmento de adultos jóvenes y de mediana edad, la lealtad se describe principalmente alrededor del rendimiento tangible del producto. Las valoraciones de este grupo se centran en los resultados funcionales comprobados frente a necesidades puntuales, como el crecimiento del cabello o el manejo de condiciones alimenticias específicas.

La materialización de estos fenómenos se ilustra en las expresiones directas de los participantes, las cuales reflejan las distintas formas de concebir la seguridad y el valor de las marcas. Para ejemplificar la conexión emocional con la experiencia de compra, predominante en el segmento de mayor edad, un entrevistado menciona: *"Sí, es súper buena*

y se siente uno como en casa, entonces es lo que le gusta a uno". Por otro lado, la lealtad fundamentada en la confianza absoluta hacia el desempeño del producto y la evitación de ensayos empíricos se evidencia cuando describen: *"ya lo compro con mucha confianza, ya no me tengo que poner a probar ni nada por el estilo"*. El sostenimiento inquebrantable de la lealtad hacia ciertas marcas y canales, a pesar de las presiones económicas de la coyuntura, *encuentra su explicación en* la profunda necesidad psicológica de mitigar el riesgo frente a un entorno percibido como altamente inestable y amenazante, lo cual ilumina directamente los criterios de decisión evaluados en el objetivo del subcapítulo. *Dado que* la pandemia desestructuró las rutinas cotidianas, los consumidores reevaluaron el rol de sus marcas, transformándolas de simples proveedores de productos a verdaderos anclajes de estabilidad emocional. La radical aversión a la incertidumbre *justifica por* qué la experimentación con alternativas desconocidas pierde atractivo; equivocarse en una compra durante una crisis representa un desgaste económico y psicológico que los hogares evitan activamente. Este comportamiento *responde a* la búsqueda incesante de certezas absolutas, materializándose en decisiones donde la familiaridad cancela la duda, como se evidencia cuando aseguran que *"ya lo compro con mucha confianza, ya no me tengo que poner a probar ni nada por el estilo"*, o al sentir que lo tradicional es un bálsamo: *"Pues es una marca que me da como seguridad buena, porque la ha consumido ya y me siento seguro con ella. Me gusta"*.

Al profundizar en las causas subyacentes que moldean esta lealtad según el perfil del consumidor, se evidencia que la definición de "seguridad" muta respondiendo a vulnerabilidades distintas, condicionando la influencia futura de las marcas. En el segmento de adultos jóvenes y de mediana edad, la fidelidad *obedece a* una imperiosa necesidad de infalibilidad funcional ante necesidades específicas que no admiten margen de error. Su apego *se entiende por* el rendimiento tangible que blinda su bienestar físico y emocional durante el confinamiento, *a causa de que* el producto resuelve frustraciones exacerbadas por el estrés: *"me ha servido mucho porque pues yo sufro que tengo el cabello muy delgadito y se me cae muchísimo entonces me ha ayudado mucho a crecer el cabello"*, o porque ampara condiciones crónicas en un momento donde la salud es prioridad: *"Pues por el mismo problemita que le comento de la diabetes, me siento seguro que no estoy comiendo harina como tal, sino que es más saludable"*. En este grupo, la lealtad es el resultado directo de una promesa funcional empíricamente validada que actúa como escudo preventivo.

Por su parte, en el segmento de mayor edad, el refugio en la tradición y en ciertos canales de compra físicos *se justifica por* la búsqueda de un entorno que ofrezca simultáneamente protección sanitaria y contención afectiva. *Considerando que* este grupo demográfico experimentó el mayor riesgo biológico y un aislamiento social más severo, su preferencia por ciertos espacios comerciales se consolida *toda vez que* estos logran recrear micro-entornos de control. La evitación del contagio eleva la gestión del espacio a un criterio de lealtad no negociable, *bajo la premisa de* preservar la vida: *"Jumbo me gusta mucho porque es un almacén muy solitario. Sí, sí, casi no se congestiona, entonces se puede uno estar horas mirando"*. Simultáneamente, la familiaridad y el buen trato actúan como paliativos frente a la desconexión social, generando un aporte emocional invaluable que fideliza a través de la hospitalidad: *"Sí, es súper buena y se siente uno como en casa, entonces es lo que le gusta a uno"*. Así, las marcas y canales aseguran su relevancia en la nueva normalidad al erigirse como garantes comprobados de tranquilidad en tiempos de vulnerabilidad estructural.

Reconfiguración de los roles de decisión e influencia social

En relación con la decisión e influencia en la compra de marcas, se manifiestan dos fenómenos principales en las dinámicas de abastecimiento. De manera recurrente, se observa un liderazgo femenino en la planeación de las compras del hogar, acompañado de una delegación operativa de la adquisición física. Las mujeres mantienen la tarea de identificar las necesidades de la despensa, elaborar las listas y determinar las cantidades a adquirir, mientras la ejecución del traslado a los puntos de venta es asumida por otros miembros del hogar. Un segundo fenómeno, de carácter minoritario o aislado, consiste en el uso del voz a voz social como validador para experimentar con productos diferentes. Los consumidores reciben descripciones directas de amistades o conocidos sobre el precio y la

calidad de artículos pertenecientes a tiendas de descuento, integrando estas recomendaciones en sus rutinas de abastecimiento.

Al observar la presentación de estos fenómenos en los diferentes segmentos, el grupo de mujeres amas de casa o encargadas del hogar relata una permanencia total en la residencia, absteniéndose de visitar los supermercados y trasladando la actividad de la compra presencial a sus cónyuges. A pesar de esto, reportan conservar la selección de los artículos bajo criterios de calidad y precio. Por su parte, el segmento de los hombres manifiesta asumir el rol de conductores o ejecutores de la compra física en los establecimientos comerciales, reconociendo el mayor conocimiento de sus parejas sobre los productos requeridos en el domicilio. El fenómeno de validación social se presenta principalmente en las interacciones entre pares femeninos, donde las conversaciones sobre experiencias con artículos económicos acompañan la adopción de nuevas marcas en el entorno familiar.

La dinámica de planeación y delegación operativa se ilustra en las declaraciones de los entrevistados al señalar: *"Pero ella como es mujer, lidera ese tema, conocedora que yo... hacemos una lista de qué necesitamos, pero en cuanto a la cantidad, pues ella es la que sugiere eso"*. Esta misma situación de delegación se evidencia en la experiencia de las participantes que permanecen en el hogar al relatar: *"yo no salgo, el que sale a todas esas cosas es mi esposo. Entonces eso ha cambiado, yo me quedé totalmente confinada"*. Por último, la influencia del entorno social en el cambio de hábitos de consumo se refleja en las palabras directas de los participantes al describir: *"a veces las mujeres hablan entre amigas que mire que este producto es bueno, vaya a de uno, es que entonces de uno... prueba calidad y prueba el de acá y se queda con el mejor"*.
La reconfiguración en las dinámicas de abastecimiento, caracterizada por la separación entre la planeación femenina y la ejecución masculina, *obedece a* una profunda redistribución de las cargas familiares impulsada por la necesidad de mitigar el riesgo de contagio y proteger a los núcleos del hogar. *Toda vez que* las mujeres han centralizado históricamente el conocimiento sobre el rendimiento funcional de las marcas y las necesidades específicas de la despensa, retienen el poder de decisión como una forma de garantizar el bienestar y la calidad de vida de su familia durante la crisis. Esta dinámica explica por qué la lealtad y la elección de la marca se blindan en el entorno doméstico mediante listas estrictas, alejando a la verdadera tomadora de decisiones de los estímulos impulsivos del punto de venta físico. Esta retención del control intelectual sobre la compra *se justifica por* el reconocimiento tácito de su experticia frente a otros miembros del hogar, tal como lo admite un participante al señalar: *"Pero ella como es mujer, lidera ese tema, conocedora que yo... hacemos una lista de qué necesitamos, pero en cuanto a la cantidad, pues ella es la que sugiere eso"*. *Como resultado de que* las mujeres priorizaron el cuidado interno, asumieron un confinamiento más riguroso, declarando: *"yo no salgo, el que sale a todas esas cosas es mi esposo. Entonces eso ha cambiado, yo me quedé totalmente confinada"*.

Por otro lado, la creciente influencia del "voz a voz" como detonante para el cambio hacia marcas de descuento *encuentra su explicación en* la alta incertidumbre económica de la coyuntura, la cual eleva drásticamente la percepción de riesgo al experimentar con productos desconocidos. *Dado que* la exploración física y sensorial en los pasillos de los supermercados se vio interrumpida, el consumidor quedó desprovisto de sus mecanismos habituales para evaluar nuevas opciones. En este escenario, la validación social *responde a* la necesidad psicológica de reducir el riesgo financiero y funcional; la recomendación de un par actúa como una garantía emocional que certifica que una marca económica no sacrificará la calidad. Esto evidencia que los criterios de influencia se trasladaron de la vitrina comercial a las redes de confianza interpersonal.

Al contrastar los segmentos, se observa que estas causas operan bajo lógicas diferenciadas según el rol de género asumido durante la cuarentena. En el segmento femenino, la adopción de nuevas marcas *podría deberse a que* las mujeres construyen activamente comunidades de apoyo empírico para enfrentar la presión de optimizar el presupuesto del hogar. Son ellas quienes procesan las evaluaciones funcionales y sociales para decidir si vale la pena fracturar la lealtad hacia una marca tradicional, basándose estrictamente en el testimonio de confianza: *"Por personas*

que me dicen que es económico y que es de buena calidad". La influencia social es su herramienta para navegar la crisis, validando decisiones con narrativas como: *"a veces las mujeres hablan entre amigas que mire que este producto es bueno, vaya a de uno, es que entonces de uno... prueba calidad y prueba el de acá y se queda con el mejor"*. En marcado contraste, el comportamiento del segmento masculino *se entiende por* la asunción de un rol predominantemente logístico y de protección; su motivación subyacente no es evaluar ni cuestionar la marca, sino ejecutar eficientemente el abastecimiento para minimizar el tiempo de exposición al virus. En relación con el objetivo del estudio, estos hallazgos demuestran que, para asegurar su rol futuro, las marcas deben reconocer que los criterios de decisión se han vuelto altamente racionales y predeterminados en el hogar, dependiendo directamente de la capacidad que tenga el producto para generar un capital social positivo que nutra las conversaciones y recomendaciones femeninas, superando la dependencia de la exhibición en el punto de venta.

Cambios en compra, uso y experiencia por categoría

canales para retener a cada público. En los segmentos de mayor edad y en las personas dedicadas a las labores del hogar, la incursión en estas plataformas *se justifica por* el deseo de recuperar la autonomía y el control sobre las decisiones de compra que perdieron al no poder salir. Para este grupo, que históricamente presentaba menor alfabetización digital, el salto tecnológico fue posible gracias a la intermediación de interfaces familiares y conversacionales. *Cabe la posibilidad de que* el uso de aplicaciones de mensajería haya reducido la ansiedad tecnológica al emular la atención asistida del mostrador tradicional, *en razón de que* *"es más, te voy a decir que la compra no fue por línea, la compra ese día esa marca expresamente habilitó fue unas líneas de WhatsApp y todo fue por WhatsApp"*. Esta primera experiencia directa generó un fuerte sentido de empoderamiento, *a raíz de* superar su dependencia previa: *"antes no compraba en línea... ahora sí la determinación la tomé yo, por eso hablo de compra en línea porque lo hice yo"*.

Por el contrario, en los segmentos más jóvenes y entre los profesionales, la virtualización de los servicios y pagos *se entiende por* una optimización natural de sus rutinas orientadas a la autogestión. Su transición no estuvo motivada por el miedo a la tecnología, sino por la búsqueda de eficiencia inmediata para resolver obligaciones administrativas sin contacto físico. Esta conducta *obedece a* una mentalidad de inmediatez financiera, donde el control se ejerce desde la palma de la mano: *"tengo un cosito que se llama ahorro a la mano, lo puedo transferir la plata, todo y lo pago"*, adaptándose ágilmente a la virtualidad, *toda vez que* *"lo único que miré fue en Internet descargar la aplicación y recibir la factura virtual y revisar los consumos"*. Finalmente, en los hogares compuestos por familias, la alta dependencia de los domicilios de intermediación *responde a* una compensación psicológica frente a la pérdida de espacios de ocio presencial. Ante la imposibilidad de salir a restaurantes, la plataforma digital se convirtió en el único puente para importar experiencias de gratificación al encierro. Comprender estas causas es estratégico para el negocio, *bajo la premisa de* que las oportunidades futuras de los canales digitales dependerán de ofrecer experiencias conversacionales y asistidas para los mayores, herramientas de autogestión ultrarrápidas para los jóvenes, y soluciones que faciliten la recreación familiar sin salir de casa.

Reconfiguración del gasto y la canasta familiar (Racionalización y sustitución)
El análisis de las expresiones de los participantes revela la manifestación de tres fenómenos centrales respecto a la re-priorización del consumo y la migración a formatos económicos. Un fenómeno mayoritario consiste en el abandono total o el aplazamiento de compras descritas como no esenciales, lo cual abarca la suspensión en la adquisición de ropa, calzado, dispositivos tecnológicos para el ocio y la programación de viajes. En paralelo, se presenta un comportamiento recurrente de inclusión permanente de productos de bioseguridad y aseo general como elementos indispensables y fijos dentro de la canasta familiar, abarcando artículos específicos como alcohol, tapabocas y desinfectantes. Adicionalmente, se identifica un fenómeno recurrente de sustitución de artículos de consumo habitual por marcas genéricas o de menor denominación de costo, acompañado de un traslado físico y operativo de las compras hacia establecimientos comerciales de formato de descuento duro.

Al observar estas conductas según los perfiles de los entrevistados, el segmento compuesto por padres de familia y jefes de hogar con hijos presenta una marcada adopción de la sustitución de marcas y la migración hacia formatos económicos, caracterizando sus rutinas mediante el recorte de bienes superfluos y la concentración del gasto en la alimentación y el aseo del grupo familiar. En el segmento de participantes con alteraciones en su actividad laboral o ingresos independientes, el abandono de compras no esenciales se manifiesta de forma más estricta, limitando las transacciones a los elementos de primera necesidad. Por su parte, en el segmento de jóvenes, estudiantes y adultos sin hijos, la suspensión de gastos se refleja principalmente en la interrupción de consumos de entretenimiento y salidas, integrando los implementos de bioseguridad como la principal adición a sus dinámicas de abastecimiento personal.

Estas reconfiguraciones en las prácticas de compra se ilustran directamente en las declaraciones de los participantes frente a la evaluación de los bienes adquiridos, señalando que *"en este tiempo nos dimos cuenta de que tener lo*

cocina y la planeación de las comidas, actividades que anteriormente delegaban o resolvían en espacios exteriores. En segundo lugar, de forma recurrente, los participantes reportan un aumento en la demanda y el uso de servicios de telecomunicaciones, manifestado en la ampliación de planes de internet, el uso prolongado de plataformas de contenido audiovisual y la adopción de programas de videollamadas para el cumplimiento de obligaciones diarias.

Al contrastar los perfiles de los entrevistados, se observan variaciones en la presentación de estos fenómenos. El traslado de la alimentación al hogar se describe con mayor énfasis en los segmentos de participantes que mantenían rutinas de trabajo estrictamente presencial y en aquellos que contaban con ayuda doméstica remunerada; estos grupos reportan la asunción total de las labores culinarias para todo el núcleo familiar. Por su parte, el incremento en el uso de plataformas digitales muestra particularidades según la ocupación y la composición del hogar: las familias con hijos en etapa escolar y las personas en modalidad de teletrabajo o educación virtual enfocan su consumo en mejorar la capacidad de conectividad y en la utilización intensiva de herramientas de reunión remota como Zoom o Miro. Simultáneamente, estos mismos hogares con niños reportan una extensión en los horarios de uso de plataformas de entretenimiento a lo largo de todo el día. De manera minoritaria, algunos participantes más jóvenes mencionan la exploración de nuevos formatos de contenido, como tutoriales o videos de cocina.

Estas transformaciones en las rutinas de consumo se ilustran en las expresiones de los participantes frente a la preparación de alimentos: *"Todo, porque por mi trabajo, la verdad no cocinaba... Ahora sí tocó. Antes con el trabajo presencial, pues uno terminaba tipo dos el día y se iba de una para el casino a almorzar."* Asimismo, el incremento en los servicios de telecomunicaciones del hogar se evidencia en los requerimientos de conectividad: *"Antes el plan era de 4 y ahora subió a 6 porque se necesita más la conectividad por lo de la universidad, el trabajo, el colegio."*, así como en los nuevos hábitos de consumo audiovisual: *"Por lo menos a Netflix anteriormente se veía en la noche, ahora en la casa sí le damos uso casi todo el día."*
Para comprender qué transformaciones del proceso de consumo tienen el potencial de mantenerse, revertirse o abrir nuevas oportunidades comerciales, resulta fundamental analizar las fuerzas subyacentes que obligaron a trasladar las dinámicas de alimentación, trabajo y entretenimiento al interior del hogar. La sustitución de las comidas en restaurantes o casinos laborales por la preparación en casa *responde a* una pérdida abrupta de la infraestructura de soporte externo que facilitaba la vida cotidiana. *Toda vez que* los espacios físicos fueron cerrados y la ayuda doméstica se volvió inviable por el riesgo de contagio, los individuos se vieron forzados a absorber estas responsabilidades operativas. Esta adopción de nuevas habilidades culinarias *encuentra su explicación en* la estricta necesidad de supervivencia y adaptación logística, tal como se evidencia al relatar que *"Todo, porque por mi trabajo, la verdad no cocinaba... Ahora sí tocó. Antes con el trabajo presencial, pues uno terminaba tipo dos el día y se iba de una para el casino a almorzar."* Simultáneamente, este repliegue hacia la cocina propia *obedece a* una estrategia de preservación financiera frente a la incertidumbre económica generalizada, priorizando el gasto en la canasta básica y eliminando el consumo prescindible, lo cual se refleja cuando mencionan que *"Hemos dejado de gastar mucho en restaurantes sobre todo, básicamente en eso, porque casi todo lo estamos preparando acá."*

Por otro lado, el drástico incremento en la demanda de servicios de telecomunicaciones y plataformas digitales *se justifica por* la convergencia repentina de todas las esferas de la vida (laboral, educativa y de ocio) en un único espacio físico. *En virtud de que* las familias perdieron sus válvulas de escape externas, la conectividad digital mutó de ser un servicio de conveniencia a una utilidad de primera necesidad para sostener la productividad. Las personas se vieron obligadas a mejorar su infraestructura técnica *a causa de que* las capacidades previas eran insuficientes para soportar la concurrencia de múltiples usuarios en el hogar, motivando decisiones como que *"Antes el plan era de 4 y ahora subió a 6 porque se necesita más la conectividad por lo de la universidad, el trabajo, el colegio."* Asimismo, la expansión de los horarios de entretenimiento *como resultado de que* el encierro eliminó las alternativas de esparcimiento físico, alteró profundamente la relación con las pantallas, llevando a que *"Por lo menos a Netflix anteriormente se veía en la noche, ahora en la casa sí le damos uso casi todo el día."*

Al contrastar las motivaciones subyacentes entre los distintos segmentos, se hace evidente que las causas de esta digitalización varían, perfilando distintos niveles de adopción futura que son clave para la reestructuración de servicios. En el segmento de profesionales y teletrabajadores, la inmersión en la bancarización y las plataformas de gestión responde a la imperiosa necesidad de garantizar la continuidad operativa, optimizando rutinas en un tiempo que ahora mezcla lo laboral y lo doméstico. Este grupo adoptó la eficiencia remota a causa de que *"yo por lo general pago todo virtual, colegio del niño, la pensión del colegio del niño en los servicios públicos, las deudas bancarias, todo eso lo hago por Internet."* Por su parte, los estudiantes y adultos jóvenes canalizaron su adopción hacia aplicaciones de domicilio y entretenimiento, motivados por el deseo de mantener sus dinámicas de consumo indulgente y socialización dentro de un entorno confinado. En marcado contraste, la digitalización en amas de casa y adultos mayores se entiende por una necesidad pura de protección frente a su mayor vulnerabilidad al virus, lo que los obligó a romper su tradicional desconfianza tecnológica. Cabe la posibilidad de que este último grupo sea el que experimente la transformación de canal más profunda y permanente, a raíz de que la emergencia empujó un descubrimiento de empoderamiento y autonomía frente al comercio virtual, cristalizado en afirmaciones como: *"Antes no compraba en línea, muy rara vez... Pero ahora sí la determinación la tomé yo, por eso hablo de compra en línea porque lo hice yo."*

El hogar como nuevo epicentro de consumo (Alimentación, servicios y rutinas)
En el marco de la categoría analizada, se identifica un fenómeno mayoritario consistente en la reubicación de actividades externas hacia el espacio doméstico. Los participantes describen el cese de visitas a restaurantes y la adopción de la preparación constante de alimentos en sus viviendas, situación que se acompaña de un incremento en el volumen de compra de productos para el mercado. De manera recurrente, los entrevistados reportan un alza en el consumo y en los montos de las facturas de los servicios públicos, abarcando luz, agua y gas, lo cual genera expresiones de inconformidad. Asimismo, se manifiesta de forma recurrente la realización de inversiones para adaptar los espacios residenciales a nuevas dinámicas, detallando la adquisición de mobiliario como sillas ergonómicas, equipos tecnológicos para el estudio o trabajo, y elementos para ejercitarse en el interior de la vivienda.

Al observar estas conductas según la composición de los hogares y las ocupaciones, se identifican variaciones en los segmentos. En el grupo de entrevistados que conviven con hijos o familias numerosas, el traslado de la vida al hogar se manifiesta como una reestructuración de las compras familiares y un reporte constante sobre el impacto en las facturas de los servicios básicos. En contraste, en el segmento de participantes que viven solos o en pareja y que mantienen responsabilidades de trabajo o estudio remoto, los reportes destacan la adaptación física del espacio, centrando las adquisiciones en herramientas ofimáticas. En este mismo grupo, la práctica de cocinar se describe como el desarrollo de una nueva habilidad diaria para sustituir los alimentos que anteriormente se recibían en los entornos laborales o académicos.

Estas transformaciones en la dinámica de alimentación y permanencia se evidencian en relatos donde los entrevistados afirman: *"El cambio en temas de comida, tratamos de no comprar nada en la calle, Todo lo preparamos nosotros."* De igual forma, el impacto percibido en el consumo de recursos residenciales se ilustra directamente mediante expresiones como: *"Pues en realidad todos han incrementado la luz, el agua, el gas, pero la que más incrementado pues es la luz... porque es que vos estás todo el día en la casa"*.
La masiva reconfiguración del consumo, donde el hogar absorbió la totalidad de la vida social y productiva, *encuentra su explicación en* la abrupta desaparición de las infraestructuras de soporte externo, tales como oficinas, colegios, gimnasios y restaurantes. Para comprender qué oportunidades comerciales perdurarán o se revertirán en la nueva normalidad —tal como lo exige el objetivo de este análisis— es fundamental reconocer que el consumidor fue empujado hacia una autosuficiencia forzada. La adopción de nuevas habilidades culinarias y el aumento en el volumen de mercado *obedece a* la eliminación de las soluciones de conveniencia que el entorno laboral o comercial proveía cotidianamente. Esta adaptación no surgió necesariamente de un deseo aspiracional, sino *como resultado de que* la cadena de suministro externo se cortó, obligando a los usuarios a internalizar estos procesos: *"Porque antes no*

tenía la oportunidad de hacerlo. En mi trabajo me daban el almuerzo... Ahora sí tocó." Esto sugiere que muchos de estos hábitos podrían revertirse si las marcas no logran ofrecer soluciones que mantengan la practicidad dentro del hogar una vez se retomen las rutinas externas.

Por otro lado, el profundo choque e inconformidad frente al drástico incremento en el gasto de servicios públicos *se justifica por* la permanencia ininterrumpida de todos los miembros de la familia en la vivienda, lo cual saturó la demanda de recursos básicos a niveles sin precedentes. Esta frustración *dado que* trasciende lo puramente transaccional; los consumidores sienten que están asumiendo un costo oculto del confinamiento, evidenciado en testimonios donde calculan el impacto directo de su encierro: *"Pues en realidad todos han incrementado la luz, el agua, el gas, pero la que más incrementado pues es la luz... porque es que vos estás todo el día en la casa"*. En paralelo, la rápida inversión en adaptaciones para el teletrabajo y el ejercicio *responde a* un mecanismo de supervivencia física y psicológica. *Toda vez que* los espacios residenciales no estaban diseñados ergonómicamente para un uso multifuncional continuo, el cuerpo y la mente comenzaron a resentir el encierro, forzando la compra reactiva de mobiliario para evitar el deterioro de la salud, como se ilustra al afirmar: *"Pues mira que si me tocó comprar una silla para trabajar porque ya me estaba molestando las partes."*

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes perfiles, se evidencia que las causas subyacentes varían de forma importante, delineando distintas áreas de oportunidad estratégica. En los segmentos conformados por familias numerosas o con hijos, la transformación de las compras y el traslado de la vida al hogar *se entiende por* una imperiosa necesidad de supervivencia económica y optimización logística. Para ellos, el estrés por los recibos y el volumen de alimentos es una carga derivada de la responsabilidad del cuidado continuo. En contraste, en los segmentos de personas que viven solas o en pareja, altamente enfocados en el teletrabajo o el estudio, la adopción de nuevas dinámicas *encuentra su explicación en* la necesidad de defender su estándar de vida, su rendimiento profesional y su bienestar individual. Para este grupo, la inversión en el hogar se realiza *bajo la premisa de* sustituir los beneficios que antes obtenían de su vida social o corporativa, llevándolos a recrear sus rutinas externas en la intimidad de su sala o habitación: *"Dejé de ir al gimnasio y empecé a hacer ejercicio. En mi casa."* Estas diferencias causales indican que, mientras los hogares familiares requerirán productos de alto rendimiento y ahorro, los segmentos más reducidos representarán un nicho valioso para servicios y productos especializados que eleven la experiencia del "home-wellness" y la productividad residencial.

Desgaste en la experiencia de compra física y preferencia por la cercanía

El análisis de las expresiones de los entrevistados revela una transformación en la experiencia de compra en el canal físico. De manera mayoritaria, los participantes describen la presencia de protocolos de bioseguridad, controles de acceso tipo "pico y cédula" y la formación de filas en los establecimientos comerciales. Este fenómeno se manifiesta en la alteración de la dinámica de compra, la cual transita de ser una actividad extendida que incluía la comparación de artículos, el descubrimiento de nuevos productos y la distracción ("vitrinear"), a perfilarse como una tarea rápida y estrictamente funcional orientada a adquirir únicamente los elementos predefinidos. De forma recurrente, se identifica un cambio en los establecimientos elegidos para el abastecimiento. Los entrevistados reportan la interrupción de sus visitas a hipermercados, grandes superficies y centros comerciales, orientando sus adquisiciones hacia tiendas de barrio, minimercados y formatos de descuento duro (Hard Discounters), resaltando en estos la cercanía residencial y la menor presencia de compradores simultáneos.

Al observar la manifestación de estos fenómenos según los distintos segmentos de entrevistados, se identifica que el grupo de amas de casa y los adultos mayores (incluyendo pensionados) detallan con mayor énfasis la desaparición del componente social y de esparcimiento en los supermercados. En este segmento, las expresiones se centran en la imposibilidad de caminar libremente por los pasillos, interactuar con otros compradores o tomarse el tiempo para revisar lanzamientos o promociones en los estantes. Por otro lado, los segmentos conformados por jóvenes, estudiantes y empleados que realizan trabajo en casa describen la adopción de las tiendas de proximidad desde una

perspectiva enfocada en la eficiencia de tiempo y el distanciamiento físico, reportando la elección directa de comercios locales para eludir las grandes superficies. De manera minoritaria y aislada, algunos participantes reportan una conducta de abastecimiento fragmentada, en la cual adquieren productos básicos en un almacén de cadena tradicional y completan el resto de la compra en locales de descuento duro cercanos.

Para ilustrar la alteración de la dinámica de abastecimiento y la anulación del componente recreativo de la compra, un participante detalla la situación al mencionar que *"ya no puede hacer uno que ir al supermercado y comparar digamos el arroz X con el arroz Y o X cosa, ya digamos este, el afán de solamente ir a comprar lo que uno necesita y digamos que esa actividad de uno comparar es una forma de distraerse"*. Por su parte, la transición hacia comercios locales y la evaluación logística del espacio de compra se evidencia en la siguiente declaración: *"Hacen sus compras pues por cercanía? Si, de pronto un D pues como sabrás justo y bueno son las filas eternas, entonces alternamos con un paratiendas, con un metro, hay más organización y menos gente"*. La alteración profunda de la experiencia de compra en el canal físico y la consecuente migración hacia formatos de proximidad encuentra su explicación en el alto desgaste psicológico y logístico que las normativas de aislamiento impusieron sobre los consumidores. En la medida en que el objetivo estratégico del estudio busca comprender qué transformaciones del proceso de consumo pueden mantenerse, revertirse o abrir nuevas oportunidades de canal, es fundamental entender que el abandono temporal de las grandes superficies y centros comerciales no obedece a un rechazo intrínseco a estos formatos o a sus productos, sino que responde a una estrategia activa de mitigación de riesgos sanitarios y a la pérdida abrupta de la autonomía del comprador. La obligatoriedad de someterse a controles restrictivos anuló la espontaneidad del acto de compra, a raíz de que el consumidor perdió el poder de decisión sobre sus propios tiempos y movimientos, tal como se evidencia al lamentar *"La forma de ir a mercar, que ya no es cuando uno quiera, sino el tiempo que no hayan colocado épico y cédula y con colas para poder entrar"*. Este escenario de tensión convirtió un espacio tradicionalmente concebido para el esparcimiento en un entorno hostil y transaccional, donde la prioridad absoluta mutó hacia la minimización del tiempo de exposición pública. En consecuencia, el auge táctico de las tiendas de descuento duro y minimercados de barrio se justifica por su capacidad transitoria para ofrecer un entorno de abastecimiento percibido como más ágil, controlable y seguro. Los compradores eluden el retail tradicional bajo la premisa de evadir las masas, toda vez que *"Por lo que comes son lugares más concurridos entonces trato como que de evitar mucha aglomeración de personas... son largas filas para ingresar"*.

Al analizar cómo estas causas profundas varían entre los distintos perfiles, se revela que la probabilidad de que estos nuevos canales mantengan su relevancia a futuro dependerá de cómo resuelvan necesidades subyacentes divergentes que emergieron durante el confinamiento. Para el segmento de amas de casa y adultos mayores (incluyendo pensionados), el marcado disgusto frente a la nueva dinámica de abastecimiento se entiende por la profunda desarticulación de sus rutinas de socialización y relajación. En estos perfiles, la visita al supermercado o al centro comercial fungía históricamente como una plataforma de interacción comunitaria, descubrimiento y entretenimiento; por ende, su frustración actual radica en la privación de un mecanismo de ocio fundamental, dado que *"ya no puede hacer uno que ir al supermercado y comparar... el afán de solamente ir a comprar lo que uno necesita y digamos que esa actividad de uno comparar es una forma de distraerse"*. Todo indica que podría presentarse un retorno natural y entusiasta de este segmento hacia las grandes superficies una vez las barreras de bioseguridad se flexibilicen, pues la motivación experiencial sigue latente.

Por el contrario, en los segmentos de jóvenes, estudiantes y empleados bajo la modalidad de teletrabajo, la consolidación de las tiendas de proximidad encuentra su arraigo en una revalorización forzada de la eficiencia operativa. Para ellos, esquivar las fricciones logísticas de los hipermercados se ha convertido en un nuevo estándar de conveniencia que optimiza sus agendas, en razón de que prefieren una compra fragmentada y de menor fricción para sostener el equilibrio entre su vida laboral y doméstica: *"Hacen sus compras pues por cercanía? Si, de pronto un D pues como sabrás justo y bueno son las filas eternas, entonces alternamos con un paratiendas"*. Comprender estas diferencias motivacionales es crucial para el objetivo del subcapítulo, a causa de que revela una oportunidad

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

En paralelo, la profunda añoranza por los espacios físicos de los restaurantes *obedece a* la necesidad psicológica de separación de ambientes y esparcimiento que la vivienda confinada no puede proveer. El restaurante dejó de ser percibido únicamente como un proveedor de alimentos para consolidarse como un ancla emocional insustituible, lo cual sugiere que el consumo presencial experimentará una rápida reversión y rebote una vez se superen las restricciones. Sin embargo, las motivaciones subyacentes varían entre perfiles. Para el segmento de padres de familia y amas de casa, la frustración se intensifica *toda vez que* salir a comer representaba una válvula de escape fundamental contra la monotonía de la rutina doméstica y la carga de cuidado familiar. En contraste, para los adultos jóvenes y solteros, esta pérdida *responde a* la mutilación de su ecosistema natural de socialización y construcción de vínculos, manifestando una genuina afectación emocional al confesar: *"Me gusta, me pone triste no poder ir a un restaurante a disfrutar de una comida."*

Finalmente, la relación ambivalente frente a las plataformas de entrega a domicilio *se entiende por* la fricción técnica entre las altas expectativas de experiencia del consumidor y las realidades operativas de una logística masificada. Aunque los usuarios adoptaron estos canales *dado que* les brindaban una capa indispensable de biosecurity y abastecimiento, el deterioro del producto durante el trayecto quebranta la promesa de valor de replicar el disfrute del restaurante en el hogar. Las críticas hacia el estado de los alimentos *son el resultado de que* los modelos de enrutamiento de las aplicaciones agrupan múltiples pedidos, sacrificando la temperatura y frescura por la eficiencia del repartidor. Esta disonancia es juzgada con especial severidad por profesionales independientes y estudiantes, quienes, *bajo la premisa de* pagar por una experiencia premium en casa, se enfrentan a la decepción logística, detallando que las aplicaciones *"tienen tres, cuatro personas, cinco. Y si uno por aquello motivo le toca último, llega muy frío."* A pesar de esto, la retención del canal digital parece garantizada *en razón de que* valoran su alcance, mencionando a *"Rapi por su cobertura, lo que no me gusta es que a veces se demoran mucho o no responden."* Todo indica que podría existir una gran oportunidad de innovación y diferenciación para aquellas marcas y canales que inviertan en tecnologías de empaque térmico y optimización de entregas, resolviendo así el dolor principal de un hábito digital que llegó para quedarse.

Aumento sostenido en el consumo de hogar y sobrecarga de roles

En la categoría analizada, se identifica como un fenómeno recurrente el incremento sustancial en la frecuencia de compra, el uso y el gasto asociado a productos de aseo, limpieza y servicios básicos, una dinámica en la que los entrevistados reportan adquirir un mayor volumen de estos insumos para el funcionamiento cotidiano de la vivienda. De manera simultánea, y también con una manifestación recurrente, se describe una experiencia de estrés y saturación vinculada a la unificación de roles dentro del espacio habitacional, el cual opera al mismo tiempo como lugar de trabajo, centro educativo y residencia, una configuración que limita de forma directa los espacios de tiempo personal de los participantes. Al contrastar estas vivencias según el perfil de los entrevistados, se observa que el aumento en la demanda de insumos de limpieza y servicios es transversal a los distintos tipos de composición familiar, presentándose como una constante entre quienes gestionan los presupuestos y las compras del hogar. Por otro lado, la tensión generada por la multiplicidad de funciones se manifiesta de manera específica en el segmento de padres y madres de familia con hijos en etapa escolar que desarrollan actividades laborales desde casa; en este grupo, el fenómeno se caracteriza por la superposición de los horarios y responsabilidades de trabajo con las exigencias de asistir a los menores durante sus sesiones de educación virtual. La materialización del incremento en el consumo se ilustra mediante declaraciones donde los participantes señalan que *"se duplicó el tema de la se un detergente, un jabón"*. Por su parte, la complejidad de articular múltiples responsabilidades en un mismo espacio se refleja de forma arquetípica cuando los entrevistados describen la situación señalando: *"Imagínate uno metido en el trabajo, siete y media, cinco de la tarde, y entonces ellos participan en las salas virtuales... Entonces hacer tareas con Santiago, No, eso no es horrible, de verdad"*.

El incremento sustancial en el consumo y gasto de productos de aseo, limpieza y servicios básicos documentado en la categoría *obedece a* la reconfiguración forzada del hogar como el epicentro absoluto de la cotidianidad. *A raíz de*

Al comparar sistemáticamente las percepciones, se evidencia que los segmentos de mayor edad y aquellos con rutinas laborales densas tienden a percibir el entorno digital de manera muy positiva, destacando con especial énfasis la eficiencia y autonomía que les otorgó la banca virtual al evitarles los tradicionales desplazamientos a oficinas. Mientras tanto, los segmentos directamente encargados de la administración y abastecimiento del hogar diagnostican el ecosistema de compras virtuales como más problemático, enfatizando la desconfianza al delegar la selección de víveres frescos o cortes de carne específicos, prefiriendo el canal físico para garantizar la calidad. La valoración positiva hacia la independencia financiera viene respaldada por verbatims como: *"Que con Bancolombia se pueden hacer las transacciones desde el celular, entonces está en su casa y hace lo que tenga que hacer, pagar y esas cosas así."* Por su parte, la fricción experimentada por los compradores del hogar frente a los domicilios de supermercado se desprende de testimonios como: *"hay cosas que uno tiene que ir a comprarlo personalmente y escogerlo uno al gusto que uno lo quiera [...] pedí una carne molida pero de primera es la que viene mezclada con pellejito y baile, entonces eso es lo que no me gusta."* Para comprender a cabalidad qué transformaciones del proceso de consumo tienen el potencial de mantenerse, cuáles podrían revertirse y dónde radican las nuevas oportunidades para canales y servicios —tal como persigue el objetivo de este subcapítulo—, resulta imperativo desentrañar las motivaciones profundas que polarizan la experiencia digital. La consolidación positiva del comercio virtual y la banca digital *encuentra su explicación en* una revalorización radical del tiempo personal y la eliminación de fricciones logísticas históricas. Esta rápida adaptación *obedece a* que el consumidor ha experimentado una autonomía inédita, sustituyendo los desplazamientos y las filas agotadoras por soluciones inmediatas desde el hogar. Esta revelación de eficiencia garantiza que prácticas transaccionales se mantengan a futuro, tal como se evidencia al contrastar el pasado con el presente: *"Hace dos semanas tuve que consultarle a Bancolombia un tema, me conecté y fue atendido. Cosa que anteriormente para poder conectarse una llamada era irse a una oficina"*.

Sin embargo, frente a esta conveniencia surge una barrera crítica que amenaza con hacer que ciertas categorías reviertan al canal físico. La profunda desconfianza en la compra de perecederos y prendas de vestir *responde a* una necesidad cultural y psicológica de validación sensorial. La vista y el tacto operan como mecanismos de defensa del consumidor para garantizar la calidad y proteger el valor de su dinero. Al delegar esta inspección a un tercero, se genera una percepción de pérdida de control, *a causa de que* los criterios estandarizados de las plataformas rara vez coinciden con las preferencias idiosincráticas de cada hogar. Esta frustración subyacente detona cuando el producto no cumple con el estándar visual o táctil esperado, demostrando que *"hay cosas que uno tiene que ir a comprarlo personalmente y escogerlo uno al gusto que uno lo quiera [...] pedí una carne molida pero de primera es la que viene mezclada con pellejito y baile, entonces eso es lo que no me gusta."* Asimismo, la variabilidad en la confección genera aversión al riesgo en la moda, *toda vez que* el usuario advierte que *"Soy de las personas que me gusta tocar la tela de la prenda, hay lo que diferente, las tallas no son en los tonos, están estandarizadas, entonces eso es lo que no me gusta"*. Paralelamente, la insatisfacción con los domicilios gastronómicos *se entiende por* las limitaciones estructurales de la cadena de reparto para emular la gratificación inmediata de un restaurante, fallando *en virtud de que* la consolidación de rutas compromete la temperatura y calidad del producto: *"Y si uno por aquello motivo le toca último, llega muy frío."*, lo que abre una clara oportunidad para innovar en logística o empaques térmicos.

Estas motivaciones subyacentes se manifiestan con marcadas diferencias según el momento vital y el rol dentro del hogar. Por un lado, los segmentos de mayor edad o aquellos con rutinas laborales densas abrazan la banca virtual *toda vez que* el ahorro de energía y tiempo representa una mejora drástica en su calidad de vida, consolidando un hábito bajo la premisa de *"Que con Bancolombia se pueden hacer las transacciones desde el celular, entonces está en su casa y hace lo que tenga que hacer, pagar y esas cosas así."* En claro contraste, los segmentos encargados directamente del abastecimiento y la administración del hogar exhiben una mayor resistencia a las compras virtuales de supermercado. Esto *podría deberse a que* su rol exige una estricta optimización del presupuesto y asegurar el bienestar familiar, lo que los hace implacables ante el margen de error de un comprador delegado o un algoritmo. En

términos de proyección futura, este análisis revela que mientras los servicios transaccionales y financieros llegaron para quedarse, las categorías que exigen escrutinio sensorial requerirán fuertes innovaciones en garantías de calidad, personalización y políticas de devolución si desean evitar que estos administradores del hogar regresen de forma definitiva al comercio presencial.

Reestructuración Financiera: Racionalización del Gasto y Búsqueda de Ahorro
El presente análisis evalúa la gestión del gasto y la sensibilidad al precio frente a los cambios generados por el aislamiento, un aspecto crítico que responde directamente al objetivo estratégico de comprender qué transformaciones en el proceso de consumo —específicamente en la elección de canales y la percepción del valor— llegaron para quedarse y cuáles representan nuevas oportunidades de negocio. Al sintetizar las opiniones de los entrevistados sobre este rubro, se emite un diagnóstico **Neutro/Mixto**. Este diagnóstico encuentra sustento en una marcada polarización de la experiencia del consumidor: por un lado, se reportan beneficios significativos en la reorganización del presupuesto propio, pero por otro, existe un profundo rechazo hacia las dinámicas de precios y cobros de terceros en el mercado.

La vertiente positiva de este diagnóstico se fundamenta en un consenso mayoritario en torno a la adquisición de una mayor consciencia financiera. Los entrevistados reportan haber auditado sus finanzas, eliminado las compras impulsivas y optimizado sus recursos al enfocarse estrictamente en lo básico. Asimismo, se evidencia una migración exitosa hacia formatos de descuento (Hard Discount) y marcas más económicas, un cambio de hábito que valoran favorablemente por el ahorro generado. En contraste, la dimensión negativa del diagnóstico se apoya en la queja recurrente frente a los incrementos económicos que perciben como injustificados o abusivos durante la crisis. Se subraya especialmente el fuerte malestar frente al alza de precios en la canasta familiar dentro de los supermercados tradicionales, así como el cobro inesperado de cuotas de manejo por parte del sector bancario y los aumentos desproporcionados en las tarifas de servicios públicos.

Al analizar las diferencias entre segmentos, emergen matices importantes. Los perfiles de mayor edad, con profesiones estables y familias consolidadas, tienden a enfocarse en la dimensión positiva del fenómeno, destacando la racionalización del gasto, la corrección de hábitos consumistas previos y el ahorro derivado de la reducción del ocio fuera de casa. Por su parte, los segmentos más jóvenes, trabajadores independientes, amas de casa o personas con afectaciones laborales directas (contratos suspendidos), diagnostican la situación de manera mucho más crítica. Para este grupo minoritario pero vocal, la migración a canales de descuento no es solo un aprendizaje, sino una medida de urgencia, y manifiestan una severa intolerancia hacia las instituciones financieras y de servicios que incrementaron sus cobros en medio de su vulnerabilidad de ingresos.

Esta ambivalencia, que define el diagnóstico mixto, se ilustra nítidamente en los testimonios recopilados. La revelación positiva sobre los hábitos de compra previos se ejemplifica cuando un participante reconoce que *"nos dimos cuenta de que nosotros no algunas, sino muchas veces comprábamos cosas sin necesidad, impulsado por él"*, lo que valida la tendencia hacia un consumo más racional. No obstante, el impacto negativo de las políticas de precios y cobros institucionales queda evidenciado en el estrés financiero que relatan los perfiles más afectados, tal como se refleja en la queja: *"De pronto por la débito me están cobrando cuota de manejo cuando nunca me la cobraban y preciso que la empresa no está pagando nómina"*, demostrando la urgencia de que las marcas adapten sus propuestas de valor económico a las nuevas limitaciones del consumidor.
El diagnóstico mixto frente a la gestión del gasto y la sensibilidad al precio encuentra su explicación en la necesidad psicológica de recuperar el control frente a la incertidumbre radical generada por la pandemia. Al verse confinados, los consumidores experimentaron una ruptura abrupta de su consumo en "piloto automático". La valoración positiva respecto a la propia reorganización presupuestal obedece a la eliminación de los estímulos tradicionales del entorno (presión social, vitrinismo, rutinas de ocio), lo cual habilitó un espacio de introspección profunda sobre la verdadera percepción de valor. Este hallazgo es fundamental para el objetivo del subcapítulo, toda vez que demuestra que la

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

intentar equilibrar el teletrabajo con la supervisión de la educación virtual de los menores. Al analizar sistemáticamente estas percepciones, se observa un marcado contraste entre segmentos. El segmento de madres y padres con hijos en edad escolar, especialmente aquellos con responsabilidades laborales activas, diagnostica esta centralidad del hogar de manera más bien negativa, enfatizando la sobrecarga operativa y la pérdida de sus tiempos de descanso. En contraste, el segmento de adultos jóvenes, solteros o personas sin responsabilidades de cuidado infantil tiende a percibir esta transformación de manera mucho más positiva, destacando el aprovechamiento del tiempo para el desarrollo personal y el autocuidado. Esta marcada diferencia vivencial queda perfectamente ilustrada al contrastar el testimonio de una madre, quien evidencia la tensión de los roles múltiples al afirmar que *"eso es bastante frustrante porque me toca acompañarlo en la mañana y al mismo tiempo estoy haciendo mis asesorías"*, frente a la postura de un entrevistado sin hijos a cargo que valora las nuevas rutinas indicando que *"ahora creo que soy más consciente del tema del importante ejercicio físico en el cuerpo y en la mente."* La valoración ambivalente frente a la transformación del hogar en el centro absoluto de consumo encuentra su explicación en la brusca desarticulación de las fronteras físicas y temporales de los individuos. Profundizar en las causas de esta dualidad resulta fundamental para el objetivo del subcapítulo, en la medida en que permite anticipar cuáles de estos nuevos comportamientos tienen el arraigo suficiente para mantenerse a futuro y dónde radican las urgencias que abrirán nuevas oportunidades para el desarrollo de productos o servicios orientados a la conveniencia.

El agotamiento físico y mental derivado de la carga operativa obedece a la repentina pérdida de los sistemas de externalización del cuidado y del mantenimiento de la vida diaria. Históricamente, las personas delegaban la alimentación o la educación en instituciones, restaurantes o personal de servicio; la interiorización obligatoria de estas labores generó un profundo choque logístico. Esta fricción se justifica por la falta de entrenamiento previo para sostener el ritmo de las labores domésticas ininterrumpidas, lo cual se evidencia al confesar que *"se me ha vuelto tono últimamente porque toca levantarse, mirar que se va a hacer desayuno, que se va a hacer de almuerzo, que se va a hacer de comida [...] no sabía qué era estar cocinando, qué era estar haciendo aseo"*. Esta sobrecarga, toda vez que en el pasado era resuelta por fuera del hogar —*"Antes con el trabajo presencial, pues uno terminaba tipo dos el día y se iba de una para el casino a almorzar. Ahora le toca ponerse uno a cocinar. Principal cambio."*—, revela un terreno fértil e inmediato para innovar en categorías de alimentos de fácil preparación, soluciones de limpieza eficientes y servicios que devuelvan la practicidad al consumidor.

Paralelamente, la fuerte tensión emocional reportada responde a la superposición forzada de roles que antes habitaban espacios fragmentados. Dado que la infraestructura del hogar y la psique del consumidor no estaban preparadas para albergar simultáneamente la identidad de trabajador, educador y cuidador, se produce una saturación cognitiva. Esta colisión de esferas encuentra su explicación en la imposibilidad de establecer límites claros de desconexión, lo que resulta intolerable cuando se cruzan las exigencias corporativas con las familiares: *"eso es bastante frustrante porque me toca acompañarlo en la mañana y al mismo tiempo estoy haciendo mis asesorías"*. Este nivel de desgaste podría deberse a que la jornada productiva se extiende de forma difusa parasitando los tiempos de descanso, como se ilustra al señalar: *"imagínate uno metido en el trabajo, siete y media, cinco de la tarde [...] y entonces después de 5 de la tarde [...] hacer tareas con Santiago, No, eso no es horrible"*.

En contraste, la adopción de prácticas positivas y la satisfacción generada por el entretenimiento y el autoaprendizaje se entiende por la reapropiación del capital temporal. A causa de que se eliminaron los tiempos muertos de desplazamiento y socialización exterior, una parte de los consumidores logró redireccionar esa energía hacia la optimización y exploración personal. Esto fomenta la adopción de pasatiempos productivos, como *"Mirar videos de cocina en YouTube. Anteriormente no lo hacía"*. Todo indica que podría tratarse de una transformación duradera en los patrones de consumo, en virtud de que estas rutinas operan como válvulas de escape y descubrimiento de un bienestar integral antes postergado: *"ahora creo que soy más consciente del tema del importante ejercicio físico en el cuerpo y en la mente."*

Asimismo, el rechazo a la nueva dinámica en supermercados y centros comerciales *se justifica por* la transformación de una actividad de esparcimiento en una tarea logística altamente estresante. *Bajo la premisa de* que el consumidor utilizaba históricamente las compras físicas como un mecanismo de evasión de la rutina y de interacción comunitaria, la imposición de protocolos rígidos de bioseguridad destruye por completo la espontaneidad. Las filas, las restricciones de tiempo y los controles de aforo generan una barrera que desincentiva la visita, *en razón de que* implica *"El tener que ser una fila súper larga para ir a comprar el mercado, los alimentos que voy a necesitar."* y soportar que *"la entrada de ciertas personas en el sentido tiene cierto número de personas entonces hay que esperar afuera para poder ingresar mientras que otros van saliendo"*. Además, la prisa obligada por abandonar el establecimiento elimina la gratificación y autonomía de buscar ofertas o novedades, *toda vez que* *"Los supermercados ya no tienen los mismos productos, digamos nuevos productos. Están los mismos productos, entonces no hay nuevos productos, no hay lanzamiento, no hay promociones"*, perdiéndose el componente lúdico fundamental porque *"esa actividad de uno comparar es una forma de distraerse y de hacer relaciones sociales"*.

Al contrastar las motivaciones detrás de esta frustración entre los diferentes segmentos, se observa que, en el grupo de adultos mayores y padres de familia, la insatisfacción *responde a* la drástica alteración de la logística del hogar y la supresión de las salidas de fin de semana, que funcionaban como núcleo de unión familiar. Para ellos, el desgaste *es el resultado de que* las restricciones complican el abastecimiento y encarecen la economía doméstica al imposibilitar la búsqueda pausada de mejores precios. Por otro lado, en el segmento de adultos jóvenes y solteros, el hondo descontento *se entiende por* la privación abrupta de sus principales válvulas de escape emocional. Para este grupo, el cierre de bares, restaurantes y cines representa la anulación de sus espacios vitales para el desarrollo de su identidad e interacción social, sintiendo que la situación *"fue triste y dolorosa pues porque en los otros comerciales, hasta en los cines, entonces oportunidad de ir a cine y ver cine como es en un teatro."*. Estas motivaciones subyacentes confirman que la dimensión experiencial del consumo actúa como un motor social indispensable; *todo indica que* los comportamientos de aislamiento en estas categorías son estrictamente coyunturales y se revertirán rápidamente, abriendo una oportunidad inmediata para que las marcas capitalicen el deseo reprimido de socialización presencial.

7.5. Proyección futura del proceso de compra y uso.

Adopción Permanente de la Virtualidad y Canales Digitales
El proceso de compra y uso proyectado al futuro evidencia una digitalización consolidada en las rutinas de los participantes. De manera mayoritaria, se describe una migración definitiva hacia los pagos electrónicos y las transacciones bancarias virtuales, donde los entrevistados realizan transferencias, consultas y pagos de facturas o pensiones escolares mediante aplicaciones y portales web, omitiendo el manejo de efectivo y la visita a sucursales físicas. Un fenómeno recurrente es la preferencia por la compra de productos y servicios por Internet, que abarca la adquisición de ropa, artículos de primera necesidad y la solicitud de alimentos preparados mediante plataformas electrónicas de comercio. Asimismo, de forma recurrente, los participantes exponen una virtualización proyectada para servicios médicos, educativos y laborales, visualizando un escenario donde las consultas de salud iniciales, las tareas escolares y las responsabilidades profesionales se ejecutan de manera remota a través de herramientas de telecomunicación y videollamadas.

Al contrastar las expresiones por segmentos, se observa que los profesionales, consultores y estudiantes más jóvenes proyectan una asimilación integral de la tecnología en múltiples ámbitos, asumiendo que tanto el comercio como los servicios generales estarán regidos enteramente por plataformas digitales. En los segmentos de mayor edad o con perfiles laborales tradicionales, el fenómeno se manifiesta predominantemente en la adopción de canales bancarios digitales como un sustituto directo de las filas físicas en las sucursales. Por su parte, los segmentos conformados por padres y madres de familia orientan sus descripciones hacia la incorporación de medios virtuales para el desarrollo de las tareas escolares de sus hijos y la recepción de bienes en el hogar.

alimentos en el hogar para reponer únicamente lo faltante. Adicionalmente, de forma minoritaria, se reporta una nueva conducta de selección de productos basada en los beneficios directos para la salud y el bienestar personal, descartando artículos que solo satisfacen gustos momentáneos.

Al contrastar los fenómenos según el perfil demográfico y la composición del hogar de los entrevistados, se observan manifestaciones distintas. En el segmento de adultos de mediana edad y mayores (aproximadamente de 40 a 60 años), especialmente aquellos con hogares conformados por cónyuge e hijos, la austeridad se describe como una reevaluación familiar de lo fundamental; este grupo reporta la cancelación de salidas, el cese de compras de vestuario para los miembros del hogar y la suspensión de adquisición de aparatos tecnológicos, afirmando que el periodo de aislamiento evidenció la suficiencia de los artículos básicos. En contraste, el segmento de jóvenes y adultos jóvenes (menores de 35 años), ya sea que vivan solos, en pareja o con sus padres, describe el fenómeno a través de tácticas operativas cotidianas, manifestando conductas como la validación de precios en diferentes supermercados, el conteo de provisiones en la cocina antes de salir a mercar y la priorización de su salud al momento de evaluar los alimentos.

Estas manifestaciones quedan ejemplificadas en las expresiones de los entrevistados. Reflejando la visión del segmento de adultos mayores sobre la reducción del consumo, un participante indica: *"En este tiempo uno se dio cuenta de que no necesita muchas cosas entonces ya digamos que ya no soy compradora... nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos"*. Por su parte, ilustrando las conductas de planeación operativa presentes en el segmento más joven, otro entrevistado señala: *"Ahora trato de. Miro en la nevera que hay, repongo lo que se necesita y como te decía, no compro por impulso porque está bonito"*. La transformación profunda hacia un consumo consciente y austero encuentra su explicación en la vulnerabilidad económica y psicológica que experimentaron los hogares a causa de la pandemia, sumado a la contracción del ecosistema de vida hacia el espacio doméstico. En la medida en que las dinámicas sociales, de esparcimiento y de exhibición externa se pausaron obligatoriamente durante el confinamiento, los consumidores perdieron los escenarios naturales donde justificaban la adquisición de artículos no esenciales, como la ropa o la tecnología reciente. Al verse despojados de estas presiones y estímulos externos, experimentaron una revelación sobre sus verdaderas necesidades, reconociendo que su estilo de vida previo estaba permeado por hábitos prescindibles. Esto se hace evidente cuando reflexionan que *"nos dimos cuenta de que nosotros no algunas, sino muchas veces comprábamos cosas sin necesidad, impulsado por él... queremos corregir ese error a futuro"*.

Asimismo, la drástica reducción de compras por impulso y el enfoque en la comparación de precios responde a un mecanismo de defensa frente a la incertidumbre financiera proyectada hacia el futuro post-aislamiento. Bajo la premisa de que la estabilidad de los ingresos sigue amenazada y la recuperación económica será lenta, el consumidor adopta un rol hiper-calculador para proteger su liquidez. Esto explica por qué anticipan que *"la platica hay que guardarla pues hay que moderarse un poquito en los gastos y eso"*, y asumen la directriz de que *"pienso que van a ser. Hay que ser más austero... Y gastar el dinero en los de todo"*. Esta mentalidad restrictiva ilumina directamente el objetivo del subcapítulo, advirtiendo que la retención de estos hábitos de planeación representará un filtro exigente que limitará la recuperación de categorías superfluas, obligando a las marcas a demostrar una propuesta de valor indiscutible para poder abrir nuevas oportunidades de negocio. Adicionalmente, la priorización de productos orientados al bienestar obedece a un aumento crónico en la percepción de riesgo frente a la enfermedad; dado que la salud se consolidó como el activo más frágil, los usuarios modifican sus criterios para mitigar riesgos, afirmando que *"ya no va a comprar tantos y ya voy a comprar los que le hagan bien a mi salud"*.

Ahora bien, las motivaciones subyacentes de este fenómeno varían al contrastar los segmentos demográficos. En el grupo de adultos de mediana edad y mayores (de 40 a 60 años, especialmente en hogares con cónyuge e hijos), esta austeridad se justifica por el peso de la responsabilidad de sostener la estructura familiar en medio de la crisis. Su reevaluación del consumo es de carácter filosófico e integral: al estar conviviendo ininterrumpidamente, comprobaron de forma empírica que el bienestar del hogar no dependía del consumismo externo. Como resultado de que la casa

proveyó lo indispensable, concluyen que *"en este tiempo uno se dio cuenta de que no necesita muchas cosas entonces ya digamos que ya no soy compradora... nos dimos cuenta de que tener lo básico para vivir en la casa es lo que necesitamos"*. En contraste, para el segmento de jóvenes y adultos jóvenes (menores de 35 años), esta racionalización del gasto podría deberse a una adaptación mucho más táctica ante la asunción de nuevas responsabilidades domésticas. A causa de que muchos se vieron obligados a gestionar directamente la cocina y los presupuestos del día a día, su austeridad se traduce en maniobras de control operativo e inmediato. Para este grupo más joven, el abandono del impulso encuentra su explicación en el dominio de su entorno inmediato, manifestando rutinas como: *"Ahora trato de. Miro en la nevera que hay, repongo lo que se necesita y como te decía, no compro por impulso porque está bonito"*.

Reconfiguración de la Experiencia de Compra Física (Eficiencia y Bioseguridad)
Los entrevistados describen una transformación en la forma de interactuar con los espacios físicos comerciales, manifestando la adopción de dinámicas de visita estructuradas y restrictivas. De manera mayoritaria, los participantes proyectan la permanencia de exigencias estrictas de bioseguridad en centros comerciales, supermercados y restaurantes. Este fenómeno se caracteriza por la expectativa de controles de aforo, distanciamiento físico, desinfección obligatoria a la entrada, uso continuo de elementos de protección y un ingreso gradual a los establecimientos. En paralelo, se presenta un comportamiento recurrente orientado a la ejecución de misiones de compra rápidas y utilitarias. Los entrevistados relatan el abandono de las visitas de exploración, vitrineo o paseo recreativo en los puntos de venta físicos, orientando sus recorridos exclusivamente a la adquisición de productos previamente definidos y suprimiendo la comparación de artículos en los pasillos o la interacción social tradicional.

Al contrastar los segmentos, los adultos con responsabilidades familiares, perfiles a cargo del hogar y amas de casa describen la planificación de sus visitas en horarios específicos de menor concurrencia, enfocando su comportamiento en la reducción máxima del tiempo de permanencia en el lugar. En este grupo, la compra en tienda física se relata como un proceso directo, funcional y limitado a productos de primera necesidad, restringiendo el tránsito por áreas no esenciales. Por su parte, los segmentos más jóvenes y los estudiantes proyectan modificaciones estructurales en los espacios de consumo presencial, imaginando escenarios donde los restaurantes o centros de entretenimiento implementen divisiones físicas, barreras o salas exclusivas para grupos pequeños, evitando el contacto en áreas comunes abiertas. Asimismo, los participantes de mayor edad reportan una contención de la compra impulsiva en sitio, manifestando que las adquisiciones presenciales se limitan a lo estrictamente básico bajo protocolos de prevención ineludibles.

Las expresiones de los participantes ilustran estas dinámicas enfocadas en la eficiencia, el distanciamiento y la nueva disposición de los espacios comerciales. Un relato representativo que ejemplifica la transición hacia misiones de compra utilitarias señala: *"Ya uno conoce el centro comercial, sabe qué tienda está, va directamente a la tienda, compra lo que necesita y se va. Ya no va a haber digamos ese turismo que uno hacía antes"*. En cuanto a la expectativa estructural y de aforo en los establecimientos presenciales, otro participante del segmento joven describe: *"En los lugares de los restaurantes privaticen un poco más como que hagan como salas para personas... una mesa para tu grupo de personas pero son salas, no es como un espacio abierto"*.
La drástica transformación de la experiencia en los puntos de venta físicos, que pasó de ser una actividad recreativa a una misión de compra estrictamente utilitaria, *encuentra su explicación en* la profunda resignificación del espacio comercial, el cual ha dejado de ser un lugar de esparcimiento para ser decodificado como una zona de riesgo biológico. *Bajo la premisa de* que la prolongación del tiempo de permanencia aumenta exponencialmente la exposición al contagio, los consumidores han suprimido el hábito del "vitrineo". Esta necesidad de evasión táctica *obedece a* la ansiedad que genera la proximidad física con terceros, impulsando recorridos hiper-enfocados que buscan el menor contacto posible, lo cual se evidencia claramente al señalar que *"llega más gente y pues la idea es que no esté tan lleno el supermercado para generar digamos cambió... el afán de solamente ir a comprar lo que uno*

necesita y digamos que esa actividad de uno comparar es una forma de distraerse... esa parte también cambió mucho".

Asimismo, la pérdida del carácter lúdico de la visita presencial *se justifica por* la fuerte fricción operativa que introducen los inevitables protocolos de bioseguridad. *A raíz de* las filas a la intemperie, las restricciones de aforo, la desinfección obligatoria y el uso constante de elementos de protección, la experiencia presencial se torna físicamente incómoda y tediosa. *Como resultado de que* el entorno exige ahora un alto costo de energía, paciencia y tiempo, el comprador adopta una mentalidad de pura eficiencia para minimizar su desgaste. Esta conducta *responde a* un mecanismo de adaptación donde el conocimiento previo del layout del establecimiento se utiliza como una herramienta de rapidez, asegurando que *"ya uno conoce el centro comercial, sabe qué tienda está, va directamente a la tienda, compra lo que necesita y se va. Ya no va a haber digamos ese turismo que uno hacía antes"*.

Al analizar las divergencias motivacionales entre los diferentes perfiles, la planificación exhaustiva y el enfoque en horarios de baja concurrencia por parte de los adultos con responsabilidades familiares y amas de casa *se entiende por* su rol autoimpuesto de protectores del núcleo del hogar; su comportamiento obedece a una logística preventiva diseñada para bloquear el ingreso del virus a sus casas. Por su parte, la expectativa de los segmentos más jóvenes, quienes imaginan reconfiguraciones estructurales en los locales de ocio, surge *toda vez que* su necesidad psicológica de socialización sigue siendo alta y buscan mecanismos que les permitan retomarla sin sacrificar su tranquilidad. Esto los lleva a proyectar soluciones de segmentación del espacio público, sugiriendo que *"en los lugares de los restaurantes privaticen un poco más como que hagan como salas para personas... una mesa para tu grupo de personas pero son salas, no es como un espacio abierto"*. Finalmente, la férrea contención del consumo impulsivo en los segmentos de mayor edad *podría deberse a que* experimentan una doble vulnerabilidad: una mayor amenaza de salud y una aguda incertidumbre económica, consolidando la convicción de que las interacciones presenciales deben ser mínimas y controladas, esperando que *"la mayoría van a ser, yo creo que virtual y la entrada almacenes va a ser gradual, no va a ser digamos con aglomeración, sino de a pocos clientes"*. Todas estas causas de fondo revelan que, de cara al objetivo de identificar transformaciones sostenibles, el retail presencial debe asumir que la "compra por impulso derivada de la exploración" perderá peso; las nuevas oportunidades estratégicas dependerán de rediseñar las tiendas para facilitar transacciones ultrarrápidas, circuitos de navegación sin fricción y una arquitectura que comunique seguridad estructural inquebrantable.

Dependencia y Sofisticación del Servicio a Domicilio

Entre los entrevistados se identifica de manera recurrente la proyección de los canales de domicilio como el modelo de abastecimiento preferido a futuro, describiendo una sustitución directa de las salidas físicas a los establecimientos comerciales. Los participantes manifiestan la intención de recibir las compras directamente en el hogar y proyectan escenarios donde las visitas presenciales a los puntos de venta se reducen al mínimo. De forma complementaria, y con un carácter minoritario/aislado, se manifiesta la exigencia de un mayor control sobre la calidad de los productos despachados bajo esta modalidad, así como la expectativa de nuevas soluciones logísticas, mencionando específicamente el uso de herramientas tecnológicas para verificar el estado de los artículos en tiempo real y la incorporación de flotas de camiones propios por parte de las cadenas de retail.

Al contrastar la información según el perfil de los participantes, se observa que el segmento de adultos de mediana edad con responsabilidades de hogar se enfoca en la funcionalidad del domicilio como un mecanismo de abastecimiento permanente que reemplaza el desplazamiento hacia supermercados o grandes superficies. En este grupo, la proyección del servicio se enuncia desde la evitación de espacios físicos con aforos limitados o medidas de bioseguridad estrictas. Por el contrario, en el segmento de adultos jóvenes y estudiantes, la proyección del canal de domicilios se caracteriza por la descripción de nuevas dinámicas de consumo donde la calidad del producto entregado toma el papel central, imaginando modalidades de compra que incluyen supervisión remota de los alimentos y despachos en formatos de transporte a mayor escala.

La postura del segmento de adultos frente a la adopción del abastecimiento en casa se ilustra cuando mencionan que *"En el futuro va a ser esto, como te digo, que ya uno ni sale por. Ya todos se los llevan a la casa"*, señalando sobre los establecimientos comerciales que *"no va a haber mucha aglomeración, tiene que haber mucho distanciamiento y preferiblemente toda domicilia"*. Por su parte, la expectativa de evolución logística y revisión de productos expresada por el segmento más joven se ejemplifica al afirmar que *"La gente va a pedir calidad. Ese es el problema digamos, con pedir domicilios por teléfono. No sé, te doy un ejemplo que ya pedí una cebolla larga por teléfono, me llegó una porquería. Ahora digamos por rapi tú puedes pedir cebollas y decirle al rapitendero no, mira, muéstrame la cebolla antes de enviármela"*, añadiendo sobre las modalidades de entrega de las grandes cadenas la posibilidad de que *"tal vez en algún momento Carulla reparta mercados en camiones"*.
La proyección del canal de domicilios como un estándar permanente de abastecimiento, una transformación fundamental para comprender las oportunidades futuras en los canales de consumo según el objetivo del subcapítulo, *encuentra su explicación en* la necesidad de evadir las nuevas fricciones impuestas en los espacios físicos. *A raíz de* los protocolos de bioseguridad, las limitaciones de aforo y el distanciamiento social, la visita presencial a los establecimientos comerciales dejó de ser una actividad rutinaria o de esparcimiento para convertirse en un proceso restrictivo y potencialmente estresante. En este sentido, la sustitución de la salida física *responde a* una estrategia de mitigación de incomodidades y riesgos, priorizando la conveniencia de recibir todo en la seguridad del hogar, lo cual se evidencia claramente al proyectar que *"En el futuro va a ser esto, como te digo, que ya uno ni sale... Ya todos se los llevan a la casa"*, bajo la premisa de que en los comercios *"no va a haber mucha aglomeración, tiene que haber mucho distanciamiento y preferiblemente toda domicilia"*.

No obstante, las causas subyacentes que moldean la adopción de este comportamiento varían según el perfil de los consumidores, revelando distintas vías de oportunidad para los canales de venta. Para el segmento de adultos de mediana edad con responsabilidades de hogar, la consolidación del domicilio *obedece a* una lógica estrictamente funcional y protectora, orientada a mantener el abastecimiento familiar reduciendo al máximo la exposición en espacios públicos. Por el contrario, en el segmento de adultos jóvenes y estudiantes, la exigencia de innovación en el servicio *se entiende por* una resistencia a perder la autonomía de compra, especialmente en productos frescos. La delegación de la selección del producto a un tercero genera ansiedad y desconfianza *como resultado de que* han experimentado fallas previas en el criterio de selección, lo que los impulsa a demandar herramientas tecnológicas que devuelvan el control al comprador, señalando que *"La gente va a pedir calidad. Ese es el problema digamos, con pedir domicilios por teléfono... Ahora digamos por rapi tú puedes pedir cebollas y decirle al rapitendero no, mira, muéstrame la cebolla antes de enviármela"*.

Finalmente, la expectativa de que las grandes superficies desarrollen nuevas modalidades logísticas *podría deberse a que* la infraestructura tradicional de entregas de última milla, pensada para compras ocasionales, resulta insuficiente para el volumen y la calidad que exige el mercado principal del hogar. *En virtud de que* los usuarios asimilan el domicilio como un hábito estructural que llegó para quedarse, infieren que los comercios deberán escalar sus capacidades para no frustrar la experiencia del cliente, imaginando escenarios donde *"tal vez suceda... que ya no sea, no sé, camiones. Si, tal vez en algún momento Carulla reparta mercados en camiones"*. Estas motivaciones demuestran cómo la transformación en el proceso de consumo obliga a las marcas a sofisticar sus operaciones para garantizar la confianza y aprovechar las nuevas oportunidades de fidelización a distancia.

7.6. Frecuencia de compra y cambios en establecimientos.

Transformación en la frecuencia y volumen de abastecimiento
Los participantes describen un fenómeno mayoritario caracterizado por la transición hacia compras de mayor volumen y abastecimiento a largo plazo, reemplazando el modelo previo de visitas físicas constantes a los establecimientos comerciales. Los entrevistados relatan la adquisición de productos en cantidades inusuales con el

[illegible]

se llama Mercamío. Hemos cambiado esos almacenes por. Por facilidad", *dado que* su principal interés es mitigar el desgaste físico de las largas esperas y las aglomeraciones.

Fricciones en la adopción del E-commerce para ciertas categorías
Dentro del proceso de consumo, se identifica un fenómeno de recurrencia de carácter minoritario y aislado relacionado con la reticencia a adquirir artículos frescos y prendas de vestir a través de canales virtuales o plataformas de domicilio. Las expresiones de los entrevistados detallan una limitación al no poder realizar una inspección sensorial directa, manifestando desconfianza al perder el control visual y táctil sobre las características de los artículos. En el caso de los alimentos perecederos, como carnes, frutas y verduras, los participantes describen situaciones de insatisfacción con la calidad o el estado de los artículos recibidos, contrastándolo con el proceso de selección presencial. En cuanto a las prendas de vestir, el comportamiento consiste en el rechazo a las tallas estandarizadas y la inconformidad ante la imposibilidad de palpar las telas o probarse la ropa antes de concretar la transacción.

Al observar los perfiles de los participantes, las manifestaciones de este fenómeno exhiben particularidades según el rol en el hogar y las características demográficas. En el segmento compuesto por mujeres entre los 30 y 45 años encargadas de la gestión familiar, tanto empleadas como amas de casa, la resistencia se presenta de forma integral abarcando alimentos y vestuario. Estas entrevistadas reportan el disgusto específico con los cortes de carne despachados a domicilio y la imposibilidad de evaluar la frescura de los vegetales, sumado a la necesidad de sentir la textura de las prendas de vestir. Por otro lado, en el segmento conformado por hombres profesionales en sus 40 años, la manifestación del fenómeno se restringe a la categoría de vestuario, destacando la falta de alternativas presenciales y la barrera práctica que supone no poder medirse la ropa en los establecimientos habituales.

La demanda de una inspección física y visual de los productos como paso previo a la compra se evidencia en las declaraciones directas de los participantes del segmento femenino, quienes sostienen que "*hay cosas que tú tienes que ir a escogerlas, eso es como el tema de las verduras, de la fruta, tú no sabes si en verdad si no está buena, qué sé yo*". Esta misma barrera frente a los canales a domicilio se ilustra mediante experiencias previas de entrega de alimentos frescos, tal como lo expresa una de las participantes: "*pedí una carne molida pero de primera es la que viene mezclada con pellejito y baile, entonces eso es lo que no me gusta*". La resistencia a mantener la compra de alimentos frescos y prendas de vestir a través de canales virtuales en la nueva normalidad encuentra su explicación en la alta percepción de riesgo asociada a productos que carecen de una estandarización absoluta. Al contrastar las transformaciones del proceso de consumo para entender qué comportamientos se mantendrán o revertirán, esta barrera obedece a la pérdida de autonomía y control sobre la calidad final del producto, toda vez que el consumidor delega el criterio de selección en un tercero (el preparador del domicilio) que no comparte sus mismos estándares. En la medida en que las características organolépticas de frutas, verduras o carnes, así como el tacto y tallaje de las telas, definen el valor percibido por el comprador, la imposibilidad de realizar una validación sensorial genera una desconfianza profunda hacia el canal. Esta fricción determina que la digitalización de estas compras sea considerada una medida transitoria de emergencia y no un hábito adquirido, dado que la experiencia se percibe incompleta y riesgosa. Esta necesidad intrínseca de validación física se sustenta bajo la premisa de que *"hay cosas que tú tienes que ir a escogerlas, eso es como el tema de las verduras, de la fruta, tú no sabes si en verdad si no está buena, qué sé yo"*.

A raíz de experiencias previas insatisfactorias durante el aislamiento, esta falta de confianza se ha materializado en un rechazo explícito que limita las oportunidades de retención para el e-commerce en estas categorías. Como resultado de que los productos despachados no cumplen con las expectativas de frescura o presentación, el usuario percibe que está asumiendo el costo de la ineficiencia del canal. Este quiebre en la promesa de valor se evidencia en frustraciones puntuales, como lo ilustra el caso de recibir insumos de menor calidad a la esperada: *"pedí una carne molida pero de primera es la que viene mezclada con pellejito y baile, entonces eso es lo que no me gusta"*. De igual manera, en el rubro del vestuario, el rechazo responde a la rigidez de las plataformas digitales para replicar la

Canales, formatos de compra y nuevas formas de acceso

8. Canales, formatos de compra y nuevas formas de acceso

8.1. Grandes superficies, supermercados y retail.

Migración hacia el Hard Discount y formatos físicos de cercanía
En las dinámicas de compra observadas, se manifiesta un fenómeno mayoritario caracterizado por la búsqueda de economía y la optimización del presupuesto familiar, lo que se traduce en una transición hacia las tiendas de barrio y los formatos de hard discount. Los participantes describen la adquisición de sus artículos de primera necesidad en estos comercios con el fin de reducir los montos totales de sus facturas. De manera recurrente, se reporta una marcada preferencia por la proximidad geográfica, orientando las visitas hacia aquellos establecimientos comerciales ubicados a escasas cuadras de las residencias, limitando así las distancias de desplazamiento. Adicionalmente, se registra un comportamiento minoritario o aislado consistente en la experimentación con nuevas marcas propias de los comercios de bajo costo, en las que los participantes perciben una relación satisfactoria entre el precio y las características del producto consumido.

Al observar las expresiones según los perfiles, los participantes dedicados a las labores del hogar o en situación de inactividad laboral describen la transición hacia los formatos de hard discount como una estrategia central en la administración de sus recursos financieros diarios. En este segmento, la compra se enfoca en adquirir productos estrictamente necesarios al menor valor posible. Por otro lado, los profesionales, empleados formales y adultos mayores relatan un comportamiento caracterizado por la conveniencia espacial, manteniendo en algunos casos sus rutinas de compra en supermercados de cadena tradicionales o formatos exprés si estos resultan ser la opción físicamente más próxima a sus viviendas. En el caso de los adultos jóvenes y trabajadores independientes, las descripciones se centran en el reemplazo específico de marcas tradicionales por opciones sustitutas encontradas en las tiendas de descuento.

Estas transiciones en los lugares de abastecimiento y en la elección de productos se ilustran en las declaraciones de los entrevistados, destacando la reorganización del gasto cotidiano: *"Porque pues en esta situación muchas personas estamos sin trabajo o las empresas cerraron, entonces hay que saber utilizar el dinero de la mejor forma. Es decir, si tú vas a comprar algo que te vale 10 mil pesos x cosa y vamos en el D te vale 7000 8000 pesos, pues tú estás ahorrando y ese ahorro te sirve para comprar otra cosa que te necesita."* Asimismo, la sustitución directa de artículos y la valoración de nuevas alternativas se manifiesta en experiencias como la siguiente: *"antes era comprar el atún medalla de oro y ahora estoy comprando un atún que es muy rico y es más económico en el D"*. La acelerada transición de los consumidores hacia formatos de hard discount y tiendas de barrio obedece a una doble motivación fundamental durante el aislamiento: la necesidad imperativa de mitigación del riesgo financiero y la búsqueda de seguridad sanitaria. A raíz de la incertidumbre económica, el desempleo y la contracción de los ingresos en los hogares, el consumidor experimentó una reestructuración forzada de sus prioridades, donde la optimización del presupuesto se convirtió en un mecanismo de supervivencia. Este comportamiento arroja luz sobre las oportunidades de adopción futura de estos canales, en la medida en que lograron posicionarse como aliados estratégicos que reducen las barreras económicas en tiempos de crisis, tal como lo ilustra la percepción de que *"Porque pues en esta situación muchas personas estamos sin trabajo o las empresas cerraron, entonces hay que saber utilizar el dinero de la mejor forma... vamos en el D te vale 7000 8000 pesos, pues tú estás ahorrando"*.

Por otro lado, la preferencia innegociable por la proximidad y la cercanía encuentra su explicación en el miedo latente al contagio y en las estrictas restricciones de movilidad impuestas por la contingencia. Desplazarse a grandes superficies tradicionales implicaba una mayor exposición, toda vez que *"son lugares más concurridos entonces trato como que de evitar mucha aglomeración de personas por más que quieran controlar un número de personas no lo hace entonces son largas filas para ingresar entonces como que más riesgo de enfermedad"*. En consecuencia, la

minimizando el tiempo de exposición al virus, lo cual representa una enorme oportunidad de posicionamiento; esto se refleja al mencionar: *"Por lo que comes son lugares más concurridos entonces trato como que de evitar mucha aglomeración de personas por más que quieran controlar un número de personas no lo hace entonces son largas filas para ingresar entonces como que más riesgo de enfermedad"*. Curiosamente, la exigencia y valoración de los protocolos de bioseguridad es liderada por el segmento de adultos jóvenes y estudiantes, lo que *podría deberse a que* esta población ha desarrollado una hiperconciencia sobre la responsabilidad social y la protección colectiva, motivando su lealtad hacia establecimientos que demuestran empatía sanitaria: *"Me gusta por el hecho también de que tiene mucho cuidado... hay que tener las medidas de seguridad, eso me gusta porque me protejo yo y se protegen a los demás."*

Finalmente, el descubrimiento e integración de nuevas marcas propias en la rutina de los hogares *a raíz de* las barreras logísticas de las grandes superficies (como cierres de aforo o filas interminables) actúa como un catalizador inesperado para la adopción futura del formato. Esta prueba accidental del canal *encuentra su explicación en* la urgencia de abastecimiento que no permitía esperas prolongadas. *En virtud de que* estos consumidores se vieron obligados a experimentar por falta de opciones, descubrieron una calidad de producto que superó sus expectativas, rompiendo prejuicios previos frente a las marcas de descuento. Esta dinámica es exclusiva del segmento previamente habituado a centralizar sus compras en grandes superficies tradicionales, quienes narran su transición indicando: *"Accidente, OK, por accidente porque esa vez no pude entrar a la Olímpica y me tocó entrar AD, entonces empecé a compartir las compras entre Olímpica comprando lo básico que compro allá y ahora voy a las 2 ad a complementar"*. Esta conversión forzada se transforma en una motivación de uso a largo plazo, *bajo la premisa de* que la validación empírica de la calidad a bajo costo derriba la barrera de la lealtad ciega a los canales tradicionales, asegurando un espacio permanente para el *hard discount* en los hábitos de la nueva normalidad.

Barreras de acceso y fricciones en la experiencia de compra

En el análisis de las barreras y elementos de fricción experimentados en los establecimientos de hard discount, los entrevistados reportan de manera recurrente un fenómeno vinculado al surtido incompleto de productos. Los participantes describen que estos formatos no ofrecen la totalidad de las categorías que requieren para el hogar, destacando la ausencia de productos frescos como verduras o carnes no congeladas. Esta situación genera la conducta de fragmentar la compra, obligando a los consumidores a visitar múltiples canales, complementando lo adquirido en el hard discount con visitas a grandes superficies tradicionales donde encuentran la oferta completa. De forma igualmente recurrente, se manifiestan opiniones sobre las fricciones introducidas por los protocolos de bioseguridad y las restricciones gubernamentales. Los entrevistados detallan situaciones que involucran largas filas, tiempos de espera extensos, procesos estrictos de desinfección y controles de acceso basados en el número de identificación. Este conjunto de medidas es descrito como un proceso engorroso que transforma la dinámica de compra, eliminando la posibilidad de recorrer los pasillos para comparar productos y convirtiendo la visita en un acto acelerado para adquirir únicamente lo estrictamente necesario.

Al observar la manifestación de estos fenómenos entre los distintos grupos de participantes, se identifican variaciones en la experiencia de las barreras. En el segmento de participantes más jóvenes y hogares monoparentales, el surtido incompleto se señala principalmente en contraste con las grandes superficies, prefiriendo estas últimas por la conveniencia de encontrar todo en un solo lugar. Por su parte, en el segmento de amas de casa y hogares más numerosos, la observación sobre el surtido se orienta a comparar las deficiencias específicas entre distintas marcas de hard discount. Respecto a las fricciones por protocolos, en el segmento de hombres mayores o pensionados, la restricción de acceso por número de identificación se describe como un obstáculo logístico particular que altera la rutina familiar, obligando a la división del grupo durante la compra. En contraste, en los segmentos de adultos jóvenes, la barrera principal se enfoca en las aglomeraciones y tiempos de espera, lo que deriva en el abandono temporal del canal a favor de tiendas de barrio u otros supermercados con mejor organización logística.

La experiencia frente a la falta de completitud en la oferta se ilustra claramente cuando se expresa: *"Gustado desde uno que es que no es completo porque no consigo todo ¿Sabes por qué me gusta la Olímpica? Porque en la Olímpica consigues todo y a mí me gusta como llegar y encontrar todo en un solo lugar... En cambio de uno no maneja verduras."* Asimismo, las fricciones logísticas y operativas experimentadas por los grupos familiares ante las nuevas normativas quedan evidenciadas en el siguiente testimonio: *"A veces es por lo que también es gorroso y uno entiende que todos son medidas de seguridad y más que todo. Pero entonces sí ha sido borroso en eso porque a veces viene la cédula, entonces como yo soy en par, entonces me toca en el carro y esperarlo a ella."* La fragmentación de la compra y la insatisfacción frente al surtido incompleto en los formatos de hard discount obedece a un choque directo entre el modelo de negocio tradicional de estos establecimientos (basado en un inventario limitado de alta rotación) y la imperiosa necesidad de optimización y minimización de riesgos que trajo consigo la nueva normalidad. En el contexto del aislamiento, la exposición a múltiples espacios físicos incrementó la percepción de vulnerabilidad; en razón de que salir implicaba un protocolo exhaustivo, los consumidores desarrollaron una fuerte motivación por centralizar su abastecimiento. Esta necesidad logística de resolver todas las compras en un solo lugar explica por qué la ausencia de categorías esenciales, como alimentos frescos, se erige como una barrera crítica para la adopción total del canal, toda vez que obliga al comprador a asumir un riesgo adicional al visitar otros comercios. Esta motivación profunda por la conveniencia y la seguridad integral se hace evidente cuando se reflexiona que el canal no basta por sí solo: *"Gustado desde uno que es que no es completo porque no consigo todo ¿Sabes por qué me gusta la Olímpica? Porque en la Olímpica consigues todo y a mí me gusta como llegar y encontrar todo en un solo lugar... En cambio de uno no maneja verduras."*

Por su parte, la frustración generalizada ante las largas filas y los protocolos de bioseguridad encuentra su explicación en la anulación de las recompensas psicológicas asociadas históricamente a la compra en este formato. Antes del aislamiento, la visita al hard discount funcionaba bajo la premisa de la exploración, donde el consumidor invertía tiempo en recorrer pasillos para comparar beneficios y descubrir oportunidades de ahorro. A causa de que las restricciones sanitarias transformaron el espacio en un entorno rígido y de tránsito acelerado, se eliminó la experiencia gratificante de la elección meticulosa, convirtiendo la compra en un acto puramente transaccional y tensionante. Asimismo, la fricción generada por el control de acceso gubernamental ("pico y cédula") se entiende por la disrupción estructural de la dinámica familiar de abastecimiento. La compra de mercado dejó de ser una decisión conjunta o un acompañamiento logístico para convertirse en una tarea individual y restrictiva, lo que desincentiva la visita y representa un obstáculo logístico clave a superar para fidelizar al comprador en el futuro: *"A veces es por lo que también es gorroso y uno entiende que todos son medidas de seguridad y más que todo. Pero entonces sí ha sido borroso en eso porque a veces viene la cédula, entonces como yo soy en par, entonces me toca en el carro y esperarlo a ella."*

Al profundizar en las causas subyacentes según los perfiles de los entrevistados, se observa que en los segmentos de adultos jóvenes y hogares monoparentales, el rechazo a la falta de surtido responde a una baja tolerancia a la ineficiencia; dado que asumen roles múltiples (trabajo y cuidado) en el hogar, el tiempo es su recurso más escaso, llevándolos a priorizar las grandes superficies que les garantizan resolver toda su necesidad en un solo trayecto. En contraste, para el segmento de amas de casa y familias numerosas, la fragmentación de la compra obedece a una estrategia estricta de maximización del presupuesto. Su motivación no es evitar el desplazamiento per se, sino asegurar que cada peso rinda al máximo, lo que explica por qué su análisis de las barreras se centra en evaluar las limitaciones comparativas del inventario entre las mismas marcas de bajo costo: *"Cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Digamos que el De Uno tiene más productos que el Justo y Bueno... pero pues en cuanto a productos sí Justo y Bueno le falta un poquito más de productos."* Finalmente, el abandono del canal por aglomeraciones en los segmentos de adultos más jóvenes encuentra su justificación en la priorización de la agilidad operativa sobre el precio, en virtud de que prefieren redirigir su gasto hacia formatos de proximidad (tiendas de barrio o supermercados exprés) que les eximen de la fricción del tiempo de espera: *"Si, de pronto un D pues como sabrás justo y bueno son*

Al analizar cómo se distribuyen estas motivaciones según el perfil de los entrevistados, se observa que esta frustración frente a la pérdida de la exploración se manifiesta de manera profunda en el segmento de amas de casa que administran hogares con esposo e hijos. Para este grupo, la adopción de una rutina de compra acelerada se justifica por la responsabilidad directa de gestionar el abastecimiento y el presupuesto familiar en tiempos de crisis. En ellas, la imposibilidad de comparar precios y la ausencia de dinámicas promocionales impacta negativamente su relación con el canal, a causa de que la visita al supermercado dejó de ser un espacio de descubrimiento y optimización del gasto para convertirse en una tarea logística tensa y monótona, revelando así oportunidades clave para que las marcas rediseñen el valor de la experiencia física en la nueva normalidad.

8.3. Expectativas frente a hard discount.

Barreras de surtido en Hard Discount y motivaciones hacia canales complementarios
Los entrevistados describen limitaciones en el formato de hard discount que restringen la posibilidad de resolver la totalidad del abastecimiento del hogar en un solo lugar. De manera recurrente, se manifiesta la ausencia de productos frescos, destacando la falta de frutas y verduras, así como el rechazo a las proteínas animales que se comercializan en estado de congelación, particularmente las carnes y los pescados. Asimismo, es recurrente el reporte de una oferta limitada o descrita como de calidad insatisfactoria en productos especializados y artículos de despensa, tales como vinos, productos de belleza o panela, situación que deriva en una compra fragmentada. De forma minoritaria y aislada, se expresa la motivación de realizar compras en grandes superficies o plazas de mercado basada en la conveniencia operativa de encontrar múltiples categorías integradas en un mismo espacio físico. Al observar las variaciones por segmentos, los participantes de mayor edad, pensionados o con familias numerosas, centran sus reportes en la búsqueda de frescura para los alimentos principales, detallando el traslado físico a centros de abasto o la compra a través de intermediarios para adquirir pescados y verduras no congeladas. Por otro lado, los entrevistados más jóvenes o aquellos que conforman hogares monoparentales enfocan sus expresiones en la conveniencia integral de los supermercados tradicionales, destacando la posibilidad de adquirir simultáneamente alimentos, productos de farmacia e incluso vestuario. Finalmente, los perfiles con ocupaciones independientes o negocios propios mencionan el desplazamiento hacia superficies especializadas para cubrir la compra de productos de nicho que no integran el portafolio del hard discount. Estas dinámicas frente a la conservación de los alimentos se ilustran cuando un participante señala: *"En cambio de uno no maneja verduras. Y que tuvieran el manejo de carne como tal, porque ellos manejan un enfriador así grande de congelados y todas las carnes son congeladas y a mí no me gusta así, me gusta más la carne fresca"*. La valoración de las superficies integrales queda ejemplificada en la experiencia de otro entrevistado: *"¿Sabes por qué me gusta la Olímpica? Porque en la Olímpica consigues todo entonces en la Olímpica yo puedo comprar verdura, puedo comprar, si me antoje de comprar un par de chancletas, compro la chancleta... tengo las carnes, las verduras, tengo todo"*.
La fragmentación de la compra y la resistencia a abastecerse exclusivamente en formatos de hard discount *encuentra su explicación en* el fuerte arraigo cultural hacia la frescura de los alimentos como indicador innegociable de calidad, una expectativa que choca directamente con las barreras operativas de estos comercios. *Dado que* el modelo de negocio del hard discount prioriza la eficiencia logística, la optimización de espacios y la reducción de costos a través de la congelación de proteínas, entra en conflicto con las prácticas culinarias de los consumidores, quienes perciben este método de conservación como una merma en el valor del producto. Esta fricción entre la eficiencia del canal y la expectativa de calidad del hogar se evidencia claramente cuando los usuarios rechazan la oferta manifestando que *"ellos manejan un enfriador así grande de congelados y todas las carnes son congeladas y a mí no me gusta así, me gusta más la carne fresca"*, o al sostener que los *"pescados que venden en los almacenes de cadena son pescados que son congelados [...] A nosotros nos gusta más como más fresco"*.

Asimismo, la insatisfacción recurrente con ciertas categorías de despensa y bienes especializados *responde a* la naturaleza restrictiva y estandarizada del portafolio del hard discount. *En virtud de que* estos formatos basan su

rentabilidad en un catálogo limitado, fuertemente anclado en marcas propias de rotación rápida, fracasan en cubrir necesidades puntuales que exigen atributos organolépticos específicos o percepciones de gama superior. *A causa de que* estas expectativas no son satisfechas, el consumidor se ve obligado a diversificar sus canales de compra para mitigar el riesgo de adquirir productos deficientes, toda vez que experimentan situaciones donde *"la panela si nos salió mala calidad allá en gusto buena [...] Ayer tocó comprar, pero porque en justo y bueno no había"*, o para satisfacer hábitos de indulgencia, reconociendo que *"como nos gusta tanto el vino hay que comprarlo en alguna superficie donde vendan buenos vinos"*.

En este contexto, la lealtad hacia las grandes superficies y plazas de mercado *obedece a* la imperiosa necesidad de optimizar el esfuerzo físico, el tiempo y minimizar los desplazamientos, un factor de conveniencia que cobró vital importancia durante las restricciones del aislamiento y que se proyecta como un motivador clave para la adopción futura de canales. *En la medida en que* el supermercado tradicional elimina la fricción de la compra fragmentada, se convierte en un solucionador integral de abastecimiento que permite resolver múltiples misiones en un solo esfuerzo, operando bajo la premisa de que *"¿Sabes por qué me gusta la Olímpica? Porque en la Olímpica consigues todo entonces en la Olímpica yo puedo comprar verdura [...] tengo las carnes, las verduras, tengo todo"*.

Estas motivaciones subyacentes presentan matices reveladores según las dinámicas de cada segmento, lo cual ayuda a mapear las oportunidades de acceso a los formatos físicos. En los segmentos de mayor edad, pensionados o con familias numerosas, la priorización de alternativas fuera del hard discount *se justifica por* la responsabilidad de alimentar a varios miembros del hogar manteniendo tradiciones culinarias donde la frescura y el rendimiento de los ingredientes (como en el caso de plazas de mercado) son pilares fundamentales; por ello, están dispuestos a invertir tiempo en desplazamientos donde *"vamos los dos y vamos a Centro Abasto y hacemos lo de plaza"*. Por el contrario, en los perfiles más jóvenes o en aquellos que lideran hogares monoparentales, la inclinación hacia el modelo integral de los supermercados tradicionales *podría deberse a que* enfrentan una mayor presión de tiempo al tener que equilibrar el teletrabajo, el cuidado infantil y el mantenimiento del hogar, valorando profundamente la eficiencia de adquirir alimentos y productos no comestibles en una sola visita. Finalmente, los perfiles con ocupaciones independientes muestran una propensión a visitar superficies especializadas *en razón de que* sus estilos de vida incluyen nichos de consumo que el modelo de eficiencia extrema del hard discount simplemente no está diseñado para abastecer.

8.4. Comercio electrónico y plataformas digitales de compra.

Motivadores de Adopción Digital (Conveniencia y Bioseguridad)
Dentro de los impulsores que consolidan el uso de plataformas digitales y servicios a domicilio, se manifiesta un fenómeno recurrente centrado en la prevención de riesgos y la evitación de la exposición en espacios físicos. Los entrevistados describen el uso de estos canales como una práctica directa para mantenerse en el hogar y reducir el contacto con multitudes durante sus rutinas de consumo. Paralelamente, se reporta de manera mayoritaria una conducta orientada hacia la búsqueda de comodidad, practicidad y ahorro de tiempo en la gestión cotidiana. En este aspecto, los participantes detallan la adopción de plataformas virtuales para centralizar operaciones como el pago de servicios públicos, las obligaciones bancarias y el abastecimiento, integrando plenamente estas herramientas a la administración de sus hogares.

Al contrastar estas expresiones según el perfil de los participantes, se observa que en los segmentos de adultos de mediana edad la adopción digital se manifiesta como una transición desde hábitos previamente anclados en la presencialidad, descubriendo la funcionalidad de la tecnología para resolver la logística doméstica y superar reticencias iniciales. En contraste, en los segmentos más jóvenes, el uso de estos canales se describe enfocándose en

la evitación de aglomeraciones y el impacto en la disminución de la circulación en las vías públicas, aplicándolo frecuentemente a la compra de alimentos preparados.

La consolidación de estas prácticas se refleja en los relatos de los entrevistados, quienes reportan su adaptación operativa señalando: *"Virtualmente no era muy amante, pero definitivamente le he encontrado el gusto y la facilidad al tema. Entonces cosas nuevas aplicar y buscar más el apoyo de la tecnología"*. Asimismo, la dimensión preventiva que articula el uso del canal digital se ilustra claramente cuando un participante describe que mediante estas herramientas *"prevenimos el hecho de que haya más gente en la calle, entonces la verdad no tengo nada malo que decir sobre ellos"*.
La irrupción y posterior consolidación del canal digital como herramienta primordial durante el aislamiento **encuentra su explicación en** el instinto primario de supervivencia y autoprotección frente a la crisis sanitaria. Inicialmente, la adopción acelerada de estas plataformas **obedece a** que los espacios físicos mutaron en el imaginario del consumidor, pasando de ser lugares de socialización y abastecimiento a zonas de alto riesgo de contagio. Esta resignificación del entorno físico actuó como un catalizador forzoso que rompió las barreras históricas de entrada al comercio electrónico, **bajo la premisa de** que delegar la logística de compra era la única estrategia viable para garantizar la seguridad del hogar. Este factor ilumina directamente el objetivo del subcapítulo, evidenciando que la motivación de acceso originaria no fue la innovación, sino la mitigación del riesgo, tal como se refleja cuando los usuarios valoran que el servicio *"le traen a uno acá y evita salir a exponerse."*

Sin embargo, la verdadera oportunidad para la adopción futura de estos formatos digitales **responde a** un cambio profundo en la percepción del costo-beneficio del tiempo y el esfuerzo. Una vez superada la fricción inicial de uso, los consumidores experimentaron una optimización radical en sus rutinas. La permanencia de estos hábitos **se justifica por** el descubrimiento de una eficiencia operativa insospechada: la eliminación de desplazamientos, filas y tiempos muertos. La digitalización dejó de ser un escudo sanitario para convertirse en un facilitador integral de la vida cotidiana, **en virtud de que** centraliza la carga administrativa del hogar. Esta transición hacia la conveniencia estructural **se entiende por** la gratificación que produce simplificar tareas complejas, llevando a que los usuarios confiesen: *"Virtualmente no era muy amante, pero definitivamente le he encontrado el gusto y la facilidad al tema. Entonces cosas nuevas aplicar y buscar más el apoyo de la tecnología"*.

Al contrastar estas motivaciones entre distintos grupos, se evidencia que en los segmentos de adultos de mediana edad, la adopción **obedece a** la necesidad de aliviar la pesada carga logística y financiera familiar. **Dado que** son los principales responsables de la economía del hogar, su motivación se ancla en el control y la practicidad extrema, trasladando su confianza presencial hacia el entorno virtual para gestionar operaciones críticas, como señalan al afirmar: *"yo por lo general pago todo virtual, colegio del niño, la pensión del colegio del niño en los servicios públicos, las deudas bancarias, todo eso lo hago por Internet."*

Por el contrario, el comportamiento de los segmentos más jóvenes **podría deberse a que** ya poseían una fluidez digital previa, por lo que su adopción no requirió romper barreras de desconfianza transaccional. En su caso, la intensidad de uso **encuentra su explicación en** una mezcla de gratificación inmediata (asociada a la comida preparada) y una conciencia de responsabilidad colectiva. Para ellos, el canal digital es una herramienta comunitaria que reduce el impacto social de la pandemia, valorando que mediante estas aplicaciones *"prevenimos el hecho de que haya más gente en la calle, entonces la verdad no tengo nada malo que decir sobre ellos"*. **Todo indica que podría** garantizarse la adopción futura de estos canales **en la medida en que** las plataformas logren mantener y perfeccionar esta percepción de comodidad absoluta y ahorro de tiempo, factores que ya han desplazado a la bioseguridad como el verdadero motor de retención a largo plazo.

Barreras y Fricciones en la Experiencia de Compra Online
El análisis de los obstáculos operativos y de percepción en el comercio electrónico revela tres fenómenos específicos

en la nueva normalidad, toda vez que el usuario evalúa y penaliza severamente el esfuerzo invertido cuando no hay una recompensa inmediata y óptima. Esta frustración es analizada y descrita con mayor énfasis por el segmento de hombres profesionales y emprendedores, cuyo perfil y entendimiento de las operativas tecnológicas los lleva a diagnosticar las fallas sistémicas detrás de un mal servicio. Como resultado de que los domiciliarios necesitan agrupar entregas para rentabilizar sus trayectos, se degrada irremediablemente la calidad de la experiencia del consumidor final: *"ellos nunca sacan el pedido con uno solo... Y si uno por aquello motivo le toca último, llega muy frío"*. Igualmente, la inestabilidad de la infraestructura tecnológica crea un obstáculo de acceso en el momento más crítico, a causa de que interrumpe el flujo transaccional y quiebra el impulso de compra desde el primer contacto: *"Pero la primera plataforma en que pensé, a la que quise entrar fue Catronics y no pude... hoy malísima."*

Finalmente, las fricciones de pago que obstaculizan el acceso al ecosistema digital obedecen a una dualidad subyacente entre la brecha de alfabetización digital y la exclusión bancaria. En el caso de los profesionales más jóvenes, el recelo inicial frente a las pasarelas de pago podría deberse a una alta percepción de vulnerabilidad frente a fraudes y fallos de ciberseguridad en canales intangibles; sin embargo, esta barrera resulta ser transitoria en la medida en que la exposición empírica y la validación del sistema logran generar confianza para su adopción continua: *"Al principio me causaba un poco de inseguridad meter plata, pero cuando vi que funcionaba pues ya me siento tranquilo."* En un contraste radical, para el segmento de adultos mayores y comerciantes tradicionales, la fricción se justifica por un distanciamiento estructural —ya sea voluntario o sistémico— del sistema financiero de crédito. Para este grupo poblacional, la falta de instrumentos de pago plástico actúa como un bloqueador absoluto, bajo la premisa de que las plataformas no han logrado democratizar el acceso mediante métodos alternativos que se alineen con la economía informal o basada en efectivo que ellos manejan: *"no he querido sacar tarjetas de crédito... entonces no hago compras por Internet porque no tengo tarjetas."* Comprender estas causas profundas es indispensable para el objetivo de la investigación, ya que demuestra que las oportunidades de consolidación de estos canales dependerán de su capacidad técnica para replicar garantías de calidad sensorial, robustecer la logística de entregas y flexibilizar los métodos de inclusión financiera.

Transformación de Plataformas y Diversificación de Canales

El análisis de las experiencias de los entrevistados revela dos fenómenos en la evolución y diversificación de los canales de compra. De forma minoritaria o aislada, se describe la adopción de canales conversacionales, específicamente WhatsApp y redes sociales, como plataformas de comercio directo. En estas situaciones, los usuarios gestionan sus pedidos e interactúan directamente con los establecimientos comerciales, supermercados o marcas específicas a través de servicios de mensajería instantánea. De manera paralela, se reporta de forma recurrente una diversificación de las compras en línea. Las adquisiciones digitales se expanden más allá de las categorías habituales, como la comida rápida, abarcando ahora productos y servicios orientados a la adaptación del hogar, el teletrabajo y la salud. Este fenómeno comprende la compra de mobiliario ergonómico, equipos para realizar ejercicio en casa, elementos de protección personal y el acceso a citas médicas no presenciales.

Al contrastar estas dinámicas según el perfil de los participantes, el segmento compuesto por adultos de mediana edad y mayores se caracteriza por utilizar las herramientas conversacionales para establecer un puente directo y personalizado con los negocios, priorizando además la digitalización de servicios médicos y la atención en salud. En el caso del segmento de adultos jóvenes, estudiantes y profesionales en activo, la diversificación de las plataformas se manifiesta principalmente en la búsqueda y adquisición de artículos destinados a configurar espacios de trabajo en casa o áreas de entrenamiento físico, reflejando una adaptación material de su entorno habitacional.

Las características de estas interacciones digitales se ilustran en las experiencias de los entrevistados con los nuevos canales directos, descritos en expresiones como: *"el WhatsApp que tengo con el supermercado que es que me traen los domicilios y pues uso del banco para hacer los pagos"*. Por su parte, la transición de la canasta digital hacia el teletrabajo y la salud integral queda documentada en las adecuaciones físicas y de servicios que reportan los

participantes: *"me tocó comprar una silla para trabajar porque ya me estaba molestando las partes"*, así como en la transformación de la atención médica: *"Temas virtuales, ya han optado por prestar mucho más servicios virtuales, citas médicas no prioritarias... entonces ya no hacen que vayan hasta las oficinas y ya virtualmente los atienden."* La transformación en los métodos de compra y la adopción incipiente de canales conversacionales *encuentra su explicación en* la necesidad imperativa de trasladar la confianza y la cercanía del trato físico al entorno digital durante el aislamiento, una dinámica que resulta fundamental para entender las motivaciones que facilitarán la adopción permanente de nuevos formatos comerciales. La preferencia por gestionar pedidos a través de aplicaciones de mensajería instantánea *obedece a* la búsqueda de un puente directo y humano que mitiga la incertidumbre y fricción de las plataformas web tradicionales, *en la medida en que* permite a los consumidores mantener una comunicación personalizada y familiar con los establecimientos de confianza. Esta necesidad de mantener el vínculo conversacional se evidencia en rutinas consolidadas, como *"el WhatsApp que tengo con el supermercado que es que me traen los domicilios y pues uso del banco para hacer los pagos"*. Por otro lado, la diversificación acelerada de las compras en línea hacia categorías no tradicionales *responde a* una reconfiguración forzada del hogar, que abruptamente dejó de ser un espacio exclusivo de descanso para convertirse en oficina y centro de cuidado. Esta resignificación del espacio vital generó nuevas demandas materiales ineludibles, *a causa de que* el sedentarismo y las nuevas rutinas provocaron incomodidades operativas y físicas urgentes de resolver, tal como relatan al explicar que *"me tocó comprar una silla para trabajar porque ya me estaba molestando las partes"*. Asimismo, la migración de servicios críticos hacia plataformas virtuales *se justifica por* el instinto de preservación y la directriz de garantizar el bienestar minimizando el riesgo de contagio presencial, *como resultado de que* *"Temas virtuales, ya han optado por prestar mucho más servicios virtuales, citas médicas no prioritarias... entonces ya no hacen que vayan hasta las oficinas y ya virtualmente los atienden."*

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes perfiles, emergen barreras y oportunidades de acceso muy específicas que enriquecen la comprensión del objetivo estratégico. En el segmento de adultos de mediana edad y mayores, la predilección por herramientas como WhatsApp y la valoración de la telesalud *podría deberse a que* este grupo demográfico experimenta una mayor percepción de riesgo frente al virus y, simultáneamente, puede enfrentar mayores fricciones tecnológicas ante interfaces de comercio electrónico complejas. Para ellos, el canal conversacional actúa como un facilitador que suple la asistencia en tienda, *toda vez que* perciben un gran valor cuando las marcas flexibilizan sus procesos, recordando experiencias donde *"la compra ese día esa marca expresamente habilitó fue unas líneas de WhatsApp y todo fue por WhatsApp"*. En contraste, en el segmento de adultos jóvenes, estudiantes y profesionales activos, la diversificación del portafolio digital *se entiende por* la exigencia inmediata de adaptar su entorno físico para sostener la productividad laboral y académica en el encierro. *Considerando que* su ritmo de vida productivo fue trasladado íntegramente a sus habitaciones o salas, el comercio electrónico se transformó en la única vía para adquirir rápidamente las herramientas ergonómicas y tecnológicas necesarias, convirtiendo a las plataformas digitales en el principal soporte logístico de su nueva normalidad en casa.

8.5. Domicilios como canal de acceso a productos y servicios.

Motivadores de adopción digital y transformación del acceso

Los entrevistados describen un conjunto de conductas y situaciones que caracterizan la adopción y el uso de plataformas electrónicas y servicios a domicilio durante el periodo de aislamiento. De manera mayoritaria, el fenómeno principal consiste en la búsqueda de comodidad, el ahorro de tiempo y la simplificación de las transacciones diarias. Las personas manifiestan que el uso de estos canales digitales y logísticos les permite evadir las filas físicas, evitar las aglomeraciones y gestionar compras, mercados o pagos bancarios desde sus dispositivos móviles. Este comportamiento se presenta en diversos perfiles, destacándose en segmentos de amas de casa y profesionales dependientes o consultores, quienes enfatizan la facilidad de resolver tareas rutinarias sin

desplazamientos, tal como se ilustra en la expresión: *"ya no le va a tocar ir a hacer esas filas y esas vueltas, porque todo lo va a poder hacer por Internet."*

De forma recurrente, se describe un fenómeno ligado a la prevención física, las medidas de bioseguridad y el estado de confinamiento. Los participantes relatan el uso de domicilios y comercio electrónico como un mecanismo directo para mantenerse en sus hogares y reducir el contacto físico en los espacios públicos. En segmentos compuestos por estudiantes jóvenes, adultos mayores y trabajadores independientes, se detalla una restricción sostenida de la movilidad y un temor explícito al contagio en el exterior, situaciones que acompañan la prueba y el uso intensivo de estas plataformas. Este comportamiento preventivo se refleja claramente cuando un participante relata: *"y con tal de no salir, que no me vaya a pasar nada. Yo eso lo hago. Yo tengo pánico a salir."*

Finalmente, de manera minoritaria y aislada, se manifiesta el uso de plataformas y pedidos a domicilio como una herramienta orientada al entretenimiento y la alteración de la monotonía del hogar. En segmentos específicos de emprendedores y asesores de negocios, los entrevistados describen la acción de solicitar comida rápida o acceder a servicios digitales durante los fines de semana y ratos libres como una forma de generar distracciones y modificar la rutina del encierro, intentando recrear experiencias de ocio tradicionales dentro del propio espacio doméstico. La adopción inicial y el uso intensivo de plataformas digitales y servicios a domicilio obedece a una profunda percepción de riesgo frente al entorno físico exterior. En virtud de que la crisis sanitaria transformó el espacio público en un escenario de amenaza, el confinamiento dejó de ser una simple imposición normativa para convertirse en un mecanismo primordial de supervivencia. Esta migración forzada hacia el ecosistema digital encuentra su explicación en el temor latente al contagio, operando como el principal catalizador de prueba para usuarios que, hasta entonces, mantenían barreras frente a estos formatos. Esta motivación preventiva se manifiesta con mayor intensidad en segmentos compuestos por estudiantes jóvenes, adultos mayores y trabajadores independientes, para quienes la vulnerabilidad física dictaminó la anulación de la presencialidad, evidenciando que el miedo fue el primer gran motor de digitalización: *"y con tal de no salir, que no me vaya a pasar nada. Yo eso lo hago. Yo tengo pánico a salir."* Entender esta causa anclada en la bioseguridad resulta estratégico para el objetivo del estudio, toda vez que demuestra que la adopción futura de formatos físicos dependerá inexorablemente de su capacidad para proyectar garantías sanitarias.

Una vez superada la barrera inicial de prueba, la consolidación de estos canales como herramientas indispensables responde a la revelación empírica de eficiencias operativas en la vida cotidiana de los usuarios. Considerando que el aislamiento fusionó las obligaciones laborales, académicas y domésticas en un mismo entorno físico, las personas experimentaron una severa saturación de sus rutinas diarias. Bajo la premisa de optimizar recursos cada vez más limitados como el tiempo y la energía, las plataformas de comercio electrónico y los domicilios demostraron ser soluciones efectivas para mitigar la fricción de las tareas de abastecimiento y gestión financiera. Esta priorización de la conveniencia se justifica por la necesidad de aligerar la carga mental, un factor que domina especialmente en perfiles con alta exigencia diaria, como amas de casa, consultores y profesionales dependientes. Para ellos, el valor de la digitalización radica en desmaterializar la burocracia de la compra presencial, facilitando la adopción futura de estas tecnologías al comprobar que *"ya no le va a tocar ir a hacer esas filas y esas vueltas, porque todo lo va a poder hacer por Internet"*, lo que en definitiva se traduce en *"facilitarme la vida, facilitarme el tener las cosas y yo identifico Rapi como comidas, entonces facilitar las cosas para mí."*

Finalmente, el surgimiento de los canales de domicilio como instrumentos de entretenimiento encuentra su explicación en la necesidad psicológica de compensar la abrupta pérdida de los espacios tradicionales de ocio y socialización. A causa de que el hogar concentró la totalidad de la experiencia vital, transformándose rápidamente en un entorno monótono, el acto de solicitar comida preparada o servicios de *streaming* dejó de ser meramente transaccional para convertirse en una válvula de escape emocional. Todo indica que podría tratarse de un esfuerzo deliberado por recrear las dinámicas de fin de semana dentro del encierro. Esta motivación, que resuena

entidades recaudadoras. El segundo fenómeno, igualmente recurrente, se manifiesta en el reporte del uso de estos canales electrónicos como una medida de protección sanitaria y un mecanismo para cumplir con las restricciones de movilidad propias del aislamiento preventivo.

Al observar el comportamiento de los distintos segmentos, se presentan variaciones en la forma en que se aborda la adopción de estos canales. En los segmentos de adultos jóvenes, trabajadores activos e independientes, la gestión de servicios públicos a través de internet se relata como una práctica enfocada en la eficiencia, la rapidez y la comodidad logística. En contraste, en el segmento de adultos mayores de cincuenta años, el fenómeno se describe como una transición en sus hábitos de consumo; este grupo manifiesta una reticencia previa hacia las transacciones virtuales y una preferencia histórica por el trato presencial, relatando la actual utilización de plataformas de pago como una adaptación reciente vinculada a la restricción de salir a la calle. Por otro lado, en el segmento conformado por personas dedicadas a las labores del hogar, se reporta la descarga de aplicaciones corporativas de las empresas prestadoras para recibir la factura virtual y monitorear el consumo de manera remota.

Las diferentes aproximaciones de los entrevistados hacia los canales de pago digitales quedan en evidencia en sus declaraciones. La valoración de la funcionalidad y la optimización de los procesos, característica de los segmentos más habituados a la tecnología, se ilustra al indicar: *"Yo empiezo aplicar las dos cosas porque es que también te ahorras un tiempo espectacular"*. Simultáneamente, la adopción de estos formatos como una herramienta de distanciamiento físico, particularmente destacada en medio de la coyuntura, se refleja cuando los participantes señalan que el pago remoto de los servicios *"lo hacemos por Internet y eso implica no salir de la casa, eso es como lo más importante que hay"*.
La transformación acelerada hacia los canales de pago digitales en el rubro de los servicios públicos encuentra su explicación en una coyuntura donde el instinto de preservación sanitaria actuó como el principal catalizador para vencer barreras tecnológicas fuertemente arraigadas. En la medida en que el aislamiento restrictivo eliminó las alternativas presenciales, los usuarios se vieron forzados a experimentar un ecosistema de pagos virtuales que, tras la prueba inicial, terminó demostrando un valor funcional muy superior al modelo tradicional. Este fenómeno, que resulta crucial para entender las oportunidades de adopción digital futura, obedece a que la experiencia obligada visibilizó beneficios estructurales que antes pasaban desapercibidos o eran eclipsados por el hábito de la presencialidad.

En el segmento de adultos mayores de cincuenta años, la repentina adopción tecnológica responde a que la amenaza biológica logró superar la profunda desconfianza histórica hacia las transacciones en línea. Toda vez que su preferencia por la atención física y el manejo de efectivo se volvió inviable e insegura, la coyuntura forzó una exposición directa al canal digital que derribó la percepción de riesgo financiero. Esta transición se entiende por una evaluación de prioridades donde primó la salud, bajo la premisa de que *"la misma necesidad de aislamiento, el mismo susto de salir a las calles, pues llevó a que se utiliza"*. El hecho de que este segmento haya logrado interiorizar el pago remoto sugiere que la barrera principal no era la complejidad de la plataforma, sino la falta de un incentivo lo suficientemente poderoso para propiciar el primer ensayo, garantizando así un alto potencial de retención en la nueva normalidad.

Por su parte, la intensificación de estas plataformas en los segmentos de adultos jóvenes y trabajadores activos encuentra su justificación en una revalorización radical de la eficiencia personal. Como resultado de que las responsabilidades laborales y domésticas se fusionaron en el mismo espacio físico durante la cuarentena, la optimización del tiempo libre se volvió una necesidad crítica. En este contexto, la lealtad hacia los canales virtuales se justifica por la eliminación inmediata de fricciones operativas —como los desplazamientos y las esperas físicas— que antes drenaban recursos valiosos de su rutina. La motivación de uso en este grupo se ancla en la liberación de la carga logística, evidenciando que *"ya no le va a tocar ir a hacer esas filas y esas vueltas, porque todo lo va a poder*

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes segmentos, se hace evidente que las causas subyacentes varían significativamente según la brecha generacional, lo que ilumina directamente las oportunidades de acceso y barreras para la adopción futura delineadas en el objetivo del subcapítulo. En el segmento de adultos mayores de 50 años, la reticencia inicial responde a un arraigo cultural hacia la tangibilidad del dinero y la interacción física como sinónimos únicos de seguridad. Cabe la posibilidad de que este grupo demográfico percibiera lo digital como un entorno abstracto y de alto riesgo de fraude, razón por la cual expresan que *"Mucha gente era, digo, aquellos que pasamos de los 50 años, éramos reacios a utilizar, a pagar una cuenta por un celular, a través de un celular, este tipo de cosas."* Su adopción digital fue estrictamente un mecanismo de supervivencia frente al riesgo de salir a la calle, superando la barrera de que *"Realmente los que éramos reacios éramos las personas, preferíamos ir a hacer una fila o mandar a alguien que nos cobrara el recibo que utilizar."* Por el contrario, en los segmentos más jóvenes, la motivación central no obedece a la superación del miedo, dado que ya contaban con un nivel de alfabetización digital previo; su consolidación en estos canales se entiende por una maximización de la conveniencia y la eficiencia en la gestión del tiempo. Para ellos, el aislamiento simplemente aceleró la digitalización total de sus rutinas financieras bajo la premisa de que es el formato definitivo, valorando enormemente el beneficio de operar de forma remota: *"Porque tengo mi dinero seguro, porque puedo hacer mis transacciones seguras y en de lugar o sea que no me tengo que trasladar..."*. Entender esta divergencia causal es fundamental, pues confirma que para retener a los adultos mayores en la nueva normalidad se debe seguir reforzando el mensaje de seguridad e infalibilidad transaccional, mientras que para los jóvenes el anclaje está en la inmediatez y la comodidad.


Themes
Patterns
Patterns

Categorías específicas de consumo y servicios

9. Categorías específicas de consumo y servicios

9.1. Alimentos y bebidas.

Redefinición del valor en la canasta básica: Refugio en lo esencial y sustitución por ahorro
Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, se identifica un fenómeno mayoritario donde los entrevistados centran sus prioridades de consumo en productos que consideran anclas innegociables para la supervivencia diaria. Este comportamiento se manifiesta en la priorización estricta de carbohidratos básicos, granos, pastas y huevos, los cuales son descritos como elementos fundamentales que garantizan el volumen necesario para la alimentación del hogar. De manera concurrente, se observa un comportamiento recurrente que consiste en la sustitución de proteínas animales de mayor costo, como la carne de res, los pescados y los mariscos, por alternativas económicas. Los participantes expresan que los granos y las legumbres asumen el rol de suplir el aporte nutricional de la carne. Adicionalmente, se registra una conducta minoritaria o aislada enfocada en la eliminación deliberada de productos de indulgencia, cereales azucarados, paquetes y snacks, conocidos como "galguerías", con el fin de redirigir esos recursos económicos hacia la compra de los alimentos esenciales ya mencionados.

Al contrastar estas dinámicas según los segmentos identificados en la conformación de los hogares, se observan diferencias en la manifestación de estos fenómenos. En los segmentos de entrevistados que conforman hogares con hijos y familias numerosas, la eliminación de indulgencias y la priorización de carbohidratos se describe como un mecanismo estricto de reasignación de presupuesto para asegurar los alimentos básicos. Para este grupo, dejar de comprar paquetes o dulces es el paso directo para poder adquirir mayores cantidades de productos indispensables. Por su parte, en el segmento de entrevistados que viven solos o en pareja sin hijos, la focalización en granos y huevos se mantiene, pero la sustitución de proteínas animales se plantea de una forma más pragmática frente al valor nutricional equivalente, destacando que las legumbres cumplen exactamente la misma función que la carne en sus dietas.

Estas dinámicas de consumo y priorización se ven ilustradas en las expresiones de los participantes. Sobre el valor de supervivencia de los alimentos básicos, un entrevistado señala: *"Y ya como de la canasta familiar, yo diría que no podría faltar el arroz y los huevos. Porque es que sí, porque es que si vos tenés eso no se muere hambre, tiene como llenar el estómago."* Asimismo, respecto a las estrategias de sustitución y eliminación de gastos prescindibles, otro participante detalla: *"Pues un alimento menos importante, la carne, porque es que la carne es proteína y usted proteína la encuentra en las lentejas, en los frijoles, pues en huevo"*, fenómeno que se complementa con la redistribución de recursos descrita en otro caso: *"Compramos galguerías, ahora hay que reemplazar la galguería por una libra de arroz, chocolate."*
La reestructuración de las prioridades de consumo hacia alimentos ancla para la supervivencia diaria obedece a una profunda necesidad psicológica y financiera de mitigar la incertidumbre económica generada por la coyuntura, garantizando la saciedad básica del núcleo familiar por encima del placer o la preferencia culinaria. Toda vez que el poder adquisitivo se vio comprometido, los carbohidratos básicos y los huevos adquirieron un valor estratégico superlativo, transformándose en la red de seguridad principal de los hogares. Este comportamiento encuentra su explicación en el instinto de asegurar el volumen alimenticio necesario para evitar la escasez, lo cual arroja luz sobre cómo las marcas de categorías esenciales deben centrar su propuesta de valor accionable en el rendimiento y la nutrición fundamental, tal como se evidencia cuando afirman: *"Y ya como de la canasta familiar, yo diría que no podría faltar el arroz y los huevos. Porque es que sí, porque es que si vos tenés eso no se muere hambre, tiene como llenar el estómago."* o simplemente reconociendo la base innegociable de la dieta: *"El arroz. OK. Arroz y pasta. Espagueti, lo que uno le dice aquí."*

De igual manera, el fenómeno de sustitución de proteínas animales de alto costo se justifica por una racionalización defensiva del presupuesto, donde el consumidor reevalúa de manera pragmática las fuentes de nutrientes para no sentir que su calidad de vida se deteriora drásticamente. En razón de que mantener el consumo de carnes rojas o mariscos representa un riesgo para la viabilidad económica del hogar en esta nueva normalidad, los usuarios validan intelectualmente las legumbres como equivalentes nutricionales. Como resultado de que se busca un equilibrio entre salud y bolsillo, se genera una oportunidad clara para reposicionar los granos; una lógica que se sustenta al indicar: *"Pues un alimento menos importante, la carne, porque es que la carne es proteína y usted proteína la encuentra en las lentejas, en los frijoles, pues en huevo"*, y que se refuerza con la idea de que *"Los opcionales serían de pronto pescado, mariscos... Porque es como un complemento para lo que son las comidas, mientras que lo que son los granos y eso pues puede suplir la proteína. Un grano, un frijol, una arveja puede suplir la proteína."*

Por su parte, la eliminación deliberada de productos de indulgencia responde a un recálculo estricto en la percepción de valor, donde el gasto en bienes emocionales o recreativos pierde total justificación frente a la urgencia de financiar lo indispensable. Bajo la premisa de optimizar cada recurso disponible, los snacks y golosinas se perciben ahora como fugas de capital incompatibles con el nuevo escenario. Esta reasignación directa de fondos se ilustra crudamente al señalar que *"Compramos galguerías, ahora hay que reemplazar la galguería por una libra de arroz, chocolate."*, demostrando que la indulgencia cede su espacio en la despensa, ya que *"Los menos en esta época se me han vuelto menos importante el tema de cereales, como chocolitos, como papa frita, como todo lo que tiene que ver con paquete."*

Al analizar estas motivaciones a través de los diferentes perfiles, se evidencia que las causas subyacentes varían en intensidad y naturaleza según la composición del hogar. Dado que la presión financiera y de abastecimiento es mayor, en los segmentos de familias numerosas y hogares con hijos, la drástica eliminación de indulgencias se entiende por un mecanismo urgente y estricto de supervivencia donde el sacrificio del placer individual es el único camino para garantizar el alimento de todos los miembros. En contraste, para el segmento de entrevistados que viven solos o en pareja sin hijos, la sustitución de proteínas y la focalización en granos podría deberse a que adoptan una postura más funcional y menos desesperada frente a la crisis. En la medida en que su carga familiar es menor, sus decisiones operan bajo un cálculo pragmático de equivalencia nutricional, permitiéndoles adaptarse a la nueva normalidad sin la angustia del desabastecimiento, pero manteniendo intacto el objetivo de proteger sus finanzas.

Salud y naturalidad como nuevo filtro de descarte para bebidas y snacks
Dentro de la categoría analizada, se identifica un fenómeno recurrente consistente en el abandono de la compra y el consumo de bebidas azucaradas, gaseosas, refrescos en polvo y jugos artificiales embotellados. Los entrevistados describen estas opciones como elementos prescindibles dentro de su abastecimiento. De manera simultánea y como acción complementaria, se observa un segundo fenómeno, también de carácter recurrente, caracterizado por la adopción de prácticas de preparación en casa de bebidas descritas como naturales, priorizando el consumo de agua, frutas preparadas, yogur y jugos elaborados directamente en el hogar.

Al observar la manifestación de estos fenómenos en los distintos segmentos de entrevistados, se identifican características específicas. En los segmentos correspondientes a hogares con hijos menores, la sustitución de productos artificiales se describe enfocada en la provisión de los niños, orientando el consumo hacia opciones naturales y lácteos preparados en el espacio doméstico. Por el contrario, en los segmentos de adultos jóvenes, estudiantes y hogares sin hijos, la exclusión de las bebidas artificiales y en polvo se enuncia principalmente a partir de su falta de componente nutricional, describiendo estos productos como elementos que cumplen únicamente la función de calmar la sed sin aportar valor alimenticio a la dieta.

Las declaraciones de los participantes ejemplifican estas dinámicas de reemplazo y descarte. En los hogares que adaptaron el consumo para los menores, se expresa: *"hemos dejado a un lado el tema de gaseosas, bebidas*

azucaradas, Coca Cola, pepsis colombianas, todo lo que es gaseosa o té, no volvimos a comprar esos hemos dejado para un lado". Asimismo, la descripción de los productos artificiales como carentes de aporte nutricional se ilustra cuando mencionan lo que consideran prescindible: *"La gaseosa, los? Fresquitos en polvo, esos como frutillo, esas cosas así... Porque es que igual ellos no tienen ningún alimento de es como por saciar la sed o algo así, pero eso no es ningún alimento."*
El abandono sistemático de bebidas artificiales y la consecuente migración hacia alternativas naturales preparadas en casa obedece a una profunda reevaluación del concepto de nutrición y bienestar, impulsada por la vulnerabilidad sanitaria experimentada durante el inicio de la pandemia. En la medida en que la salud integral del hogar se consolidó como la máxima prioridad estratégica para las familias, los productos percibidos como carentes de aporte biológico real comenzaron a ser fuertemente cuestionados, toda vez que los consumidores empezaron a someter sus decisiones de abastecimiento a un filtro de valor estrictamente funcional. Esta racionalización del consumo explica por qué ciertas subcategorías de bebidas son ahora descartadas, bajo la premisa de que representan un desembolso ineficiente frente a las necesidades reales del cuerpo; tal como se argumenta al rechazar *"La gaseosa, los? Fresquitos en polvo, esos como frutillo, esas cosas así... Porque es que igual ellos no tienen ningún alimento de es como por saciar la sed o algo así, pero eso no es ningún alimento."*

Asimismo, esta transformación en los hábitos de consumo encuentra su explicación en la reconfiguración del tiempo y las rutinas domésticas a raíz de los periodos de aislamiento. La permanencia extendida en el hogar diluyó la necesidad de la "conveniencia instantánea" que históricamente justificaba la compra de jugos embotellados o refrescos rápidos. Como resultado de que las personas ahora disponen de una mayor disponibilidad temporal en sus casas, la elaboración manual de alimentos dejó de verse como una carga para convertirse en un mecanismo de control sobre los ingredientes que se ingieren. Todo indica que podría haberse generado un nuevo estándar de consumo donde la preparación casera simboliza salud, lo cual queda en evidencia cuando afirman sobre marcas comerciales que *"Jugos HIIT pues que no, ya en estas instancias uno lo compra tanto por lo que se pone a hacer más jugos y por parte de lo físico"*.

Al analizar las dinámicas internas de los participantes, se hace evidente que las causas subyacentes varían estratégicamente según la composición del núcleo familiar, lo cual arroja luces vitales para entender las oportunidades accionables de las categorías. En los segmentos correspondientes a hogares con hijos menores, la sustitución de productos artificiales responde a un instinto exacerbado de protección paterna. En este contexto, erradicar el azúcar y los químicos se asume como una barrera inmunológica para los niños, en virtud de que *"los que más le estamos dando prioridad ahorita es hacer como jugos, le damos prioridad al yogur para las niñas básicamente tomar ese tipo de bebidas más naturales"*, confirmando además que *"hemos dejado a un lado el tema de gaseosas, bebidas azucaradas, Coca Cola, pepsis colombianas, todo lo que es gaseosa o té, no volvimos a comprar esos hemos dejado para un lado"*.

Por el contrario, en los segmentos de adultos jóvenes, estudiantes y hogares sin hijos, el rechazo a las bebidas industrializadas se justifica por motivaciones ancladas en la optimización del rendimiento físico y la estética corporal. En estos perfiles, las bebidas azucaradas chocan directamente con los nuevos regímenes de autocuidado y dietas adoptadas durante el encierro. En definitiva, dado que el objetivo estratégico del estudio es traducir estas experiencias en oportunidades accionables, estas explicaciones causales revelan que el valor percibido en la categoría de bebidas se ha desplazado irrevocablemente hacia la funcionalidad y la transparencia de los ingredientes. Las marcas que deseen recuperar su relevancia frente a un consumidor que ahora tiene el tiempo y la disposición para competirles desde su propia cocina, deberán replantear su formulación para ofrecer verdaderos aportes nutricionales, más allá de la simple mitigación de la sed.

Pragmatismo transaccional y consolidación del formato Hard Discount
Dentro de la categoría de alimentos y bebidas, se observa un fenómeno recurrente de desplazamiento de marcas

tradicionales hacia marcas de bajo costo. Los participantes reportan la sustitución de productos y artículos previamente adquiridos en supermercados de cadena convencionales por opciones comercializadas en formatos de descuento duro, señalando que estas nuevas alternativas ofrecen características de sabor similares a un menor costo. De forma simultánea, y también con una manifestación recurrente, se identifica una pérdida de lealtad a la marca. Los entrevistados expresan que el nombre o el reconocimiento comercial del producto dejan de ser un factor central en sus decisiones de abastecimiento, orientando la selección de los artículos hacia una evaluación estrictamente vinculada a la relación entre la calidad básica percibida y el precio de venta.

Al analizar la manifestación de estos fenómenos entre los distintos grupos de entrevistados, se identifica que la transición hacia los formatos de descuento duro y la pérdida de lealtad de marca permean diferentes composiciones de hogar. En el segmento de adultos jóvenes y hogares monoparentales, el cambio se describe a partir de la sustitución concreta y detallada de categorías específicas de alimentos, donde el participante compara directamente el artículo de la tienda de descuento con el producto de tradición que solía adquirir. Por otro lado, en el segmento de adultos de mediana edad, amas de casa y trabajadores independientes con núcleos familiares más numerosos, el fenómeno se caracteriza por una postura de compra generalizada en la que se ignora de manera deliberada el nombre de la marca durante el recorrido por el supermercado, enfocándose casi exclusivamente en la revisión de precios y promociones al momento de llenar el carrito de mercado.

Estas dinámicas de consumo quedan reflejadas en las descripciones directas de los participantes. Para ilustrar la sustitución específica de productos en tiendas de descuento, un entrevistado señala: *"yo antes compraba los jamones y los quesos en la Olympic y los compro ahora en D son muy ricos y son más económicos"*. Asimismo, la postura generalizada de desapego a las marcas de tradición y la priorización del costo se evidencia en la siguiente afirmación: *"yo no compro por marca, yo compro por calidad y por precio. Yo no compro por marca, entonces pues no te puedo decir X marca porque pues yo no le pongo cuidado a la marca"*.
El desplazamiento generalizado de marcas tradicionales hacia alternativas de bajo costo obedece a una reconfiguración profunda del valor percibido frente a la incertidumbre económica y la reorganización de prioridades impuestas por la cuarentena. Ante la necesidad de proteger el presupuesto familiar, los consumidores adoptaron un pragmatismo financiero estricto, obligando a las marcas a enfrentarse a un consumidor que ya no está dispuesto a pagar un excedente económico basado únicamente en el prestigio o la tradición. Esta transformación es fundamental para entender las oportunidades accionables en el sector, en la medida en que demuestra que los formatos de descuento duro lograron romper la barrera del riesgo percibido al entregar una experiencia de consumo satisfactoria que iguala o supera la expectativa funcional. La pérdida de lealtad encuentra su explicación en el descubrimiento empírico de que la calidad no es exclusiva de las grandes superficies, lo cual redefine el estándar competitivo de las categorías esenciales, tal como se evidencia al relatar que *"el atún, antes era comprar el atún medalla de oro y ahora estoy comprando un atún que es muy rico y es más económico en el D"*.

La adopción de esta eficiencia económica presenta matices que se justifican por las diferencias en la estructura y las responsabilidades de los distintos segmentos. En el caso de los adultos jóvenes y los hogares monoparentales, la sustitución puntual de productos obedece a la intención de mantener ciertas indulgencias o complementos de la dieta que enriquecen su calidad de vida, pero que requerían una optimización de costos para seguir siendo viables. Toda vez que comprobaron que el sacrificio en la marca no representaba un sacrificio en el sabor, consolidaron su transición afirmando: *"yo antes compraba los jamones y los quesos en la Olympic y los compro ahora en D son muy ricos y son más económicos"*.

Por el contrario, en los segmentos de adultos de mediana edad, amas de casa y hogares con núcleos familiares más numerosos, el distanciamiento hacia las marcas tradicionales se entiende por la carga que supone abastecer un volumen de consumo significativamente mayor. A causa de que el impacto financiero en estos hogares es más crítico, la lealtad a una etiqueta se vuelve insostenible, instaurando un modelo de compra deliberadamente agnóstico. Las

[illegible]

[illegible]

[illegible]

9.3. Salud y medicamentos.

Evocación de marcas en salud: Fragmentación entre laboratorios, productos y canales
En la categoría de medicamentos, los entrevistados manifiestan dos formas distintas de asociación y reconocimiento de marca. De manera recurrente, la percepción de los participantes se ancla en los laboratorios farmacéuticos tradicionales o en los nombres comerciales de productos específicos que consumen de forma cotidiana. Por otro lado, se identifica un fenómeno minoritario y aislado en el cual el canal de distribución asume el rol de marca principal, desplazando al fabricante en la evocación mental del consumidor al momento de pensar en la adquisición de medicamentos. Al observar los segmentos, se evidencia que los participantes orientados hacia el fabricante, caracterizados por ser adultos de mediana edad que conviven en núcleos familiares con parejas e hijos, nombran directamente las casas farmacéuticas, tal como se ilustra cuando expresan *"Vitamina MK, La santé, Este. ¿Que otro? No recuerdo otro ahora mismo."* En contraste, el segmento que orienta su reconocimiento hacia el distribuidor, manifestado por perfiles dedicados a la consultoría que conviven con familias extendidas, prioriza el punto de venta y la proximidad comercial como su principal referente de la categoría, declarando: *"Medicamentos pues no, yo más bien es tener contacto con la farmacia, con la rebaja, farmatólogo, arma vidan, cerca de acá."* Estas evocaciones describen cómo el posicionamiento mental de los participantes transita entre la identidad del producto elaborado y la identidad del establecimiento comercial donde se realiza la compra.
La bifurcación en la asociación mental de las marcas dentro de la categoría de medicamentos *encuentra su explicación en* las diferentes formas en que los consumidores construyen la confianza y perciben el valor de los servicios esenciales de salud durante la coyuntura del aislamiento. Por un lado, el fuerte reconocimiento de laboratorios farmacéuticos tradicionales y nombres de productos específicos *obedece a* una dependencia funcional e histórica hacia la eficacia garantizada de ciertos tratamientos para el cuidado de la salud familiar. Para los segmentos de adultos de mediana edad que conviven con su núcleo familiar primario, la percepción de valor sigue anclada en el producto tangible y en la reputación del fabricante, lo cual *se justifica por* la necesidad de asegurar el bienestar en el hogar a través de nombres familiares que no admiten sustitución fácil. Este arraigo hacia el origen del medicamento se evidencia claramente cuando expresan, *"Vitamina MK, La santé, Este. ¿Que otro? No recuerdo otro ahora mismo."* o al afirmar, *"Tecnoquímica, JGB. No, solamente esas dos se me vienen a La mente."*

En contraste, el fenómeno mediante el cual el canal de distribución desplaza al fabricante en la evocación mental *responde a* una reconfiguración de las prioridades del consumidor, donde la conveniencia, la proximidad y el servicio al cliente adquieren mayor relevancia que la marca de la pastilla misma. *Toda vez que* las restricciones de movilidad y la urgencia de abastecimiento seguro marcaron la cotidianidad, el punto de venta se transformó en el principal facilitador de soluciones de salud. Esta sustitución del laboratorio por la farmacia *podría deberse a que*, para ciertos perfiles profesionales jóvenes en hogares extendidos, el valor principal reside en la accesibilidad y en la experiencia de compra segura. Para estos usuarios, el establecimiento asume el rol de garante sanitario, tal como se ilustra cuando declaran: *"Medicamentos pues no, yo más bien es tener contacto con la farmacia, con la rebaja, farmatólogo, arma vidan, cerca de acá."*

Dado que el objetivo estratégico es traducir estas experiencias de uso y compra en oportunidades accionables, comprender estas dos motivaciones subyacentes resulta fundamental. La coexistencia de estos modelos mentales revela que, *en virtud de que* la confianza se divide entre la fórmula médica y el dispensador, existen rutas estratégicas divergentes. Mientras que los laboratorios tienen la oportunidad de fidelizar apelando a la tradición y eficacia clínica para retener a quienes priorizan el producto, las cadenas de farmacias pueden capitalizar su posicionamiento consolidándose como marcas integrales de salud, aprovechando que para un sector de la población, el valor esencial en la nueva normalidad es la cercanía y el acceso garantizado.

9.4. Servicios públicos.

La nueva triada de supervivencia (Agua, Energía e Internet)
Los entrevistados manifiestan una reconfiguración en la forma de clasificar e interrelacionar los servicios del hogar. Un fenómeno mayoritario consiste en el posicionamiento del agua y la energía como los recursos fundamentales e innegociables para la habitabilidad, describiéndolos como los elementos mínimos requeridos para las labores de subsistencia diaria en la vivienda. Simultáneamente, se presenta un fenómeno mayoritario de equiparación funcional, donde el servicio de internet transita de una clasificación de telecomunicación complementaria o de entretenimiento para integrarse al grupo de los servicios públicos obligatorios y vitales. Este recurso se describe como la herramienta transversal habilitadora del estudio, las gestiones del hogar y las actividades laborales virtuales. De manera adicional, se identifica un fenómeno minoritario y aislado consistente en el reporte de un aumento en la frecuencia de consumo y en el monto de facturación de servicios físicos tradicionales, particularmente el gas y el agua, situación descrita en el marco de dinámicas implementadas en la vivienda, como la preparación diaria de todas las comidas y los protocolos constantes de higiene personal.

Al contrastar estas expresiones según el perfil de los participantes, se observa que en el segmento compuesto por estudiantes y personas en modalidad de trabajo en casa, el internet adquiere un estatus de obligatoriedad central y de supervivencia en sus inventarios de necesidades. En contraste, en el segmento de amas de casa, personas cesantes y adultos mayores, la priorización se ancla de forma más estricta y tradicional en el agua y la luz eléctrica como garantes operativos de la vivienda, catalogando los servicios de televisión y telefonía como elementos opcionales de los cuales se podría prescindir ante situaciones de escasez. Asimismo, los reportes sobre el aumento tarifario provienen de hogares multifamiliares donde la permanencia continua de todos sus miembros transforma los volúmenes de consumo residencial.

Estas posiciones se ilustran directamente en las declaraciones de los participantes. Un entrevistado del segmento estudiantil y laboral refleja la nueva categorización de los servicios al señalar: *"Bueno, pues si toca hacer una lista ya por supervivencia pues obviamente sería agua, luz e Internet."* Por su parte, una participante del segmento enfocado en la administración del hogar ejemplifica la base innegociable de la habitabilidad al afirmar: *"Pues obligados agua. Pues es que uno sin agua no puede sobrevivir, no puede cocinar, no puede limpiar, no puede nada."* El reposicionamiento del internet como un servicio vital y obligatorio dentro del ecosistema del hogar encuentra su explicación en la virtualización forzada de las dinámicas productivas, académicas y sociales a raíz del aislamiento. Considerando que el objetivo central de este subcapítulo busca analizar los cambios en el valor percibido para traducir estas experiencias en oportunidades accionables para servicios estratégicos, este fenómeno revela que la conectividad dejó de ser un canal secundario de entretenimiento para convertirse en el habilitador fundamental que garantiza la operatividad económica y la integración con el mundo exterior. Esta transición funcional obedece a que el hogar dejó de ser un espacio exclusivo de descanso para absorber las funciones de la oficina y la escuela, lo que se evidencia claramente en declaraciones donde se afirma que *"el Internet, la conectividad es la que nos permite poder comunicarnos y realizar las labores, porque ahora todo es la virtualidad"*.

Por su parte, la reafirmación del agua y la energía eléctrica como las bases innegociables de la habitabilidad responde a la transformación de la vivienda en un refugio permanente de veinticuatro horas. En la medida en que todas las actividades de supervivencia se concentraron en el espacio doméstico, la interdependencia de estos recursos se hizo más evidente, dado que la energía actúa como el motor que viabiliza a los demás, bajo la premisa de que *"Pues obvio es necesario tener electricidad porque en la electricidad uno se suple de muchas cosas, por ejemplo, uno puede utilizar Internet porque hay luz"*. Asimismo, el incremento en la facturación y el consumo de servicios físicos como el gas y el agua es el resultado de que las familias absorbieron gastos y rutinas que antes se satisfacían en espacios externos. Este aumento se entiende por la necesidad imperativa de preparar todas las comidas en casa, toda vez que

capitalizar, tal como lo persigue el objetivo del subcapítulo. A medida que el hogar se transformó en el epicentro del trabajo, la educación y el ocio, el Internet de banda ancha absorbió integralmente las necesidades de conexión, provocando que los servicios paralelos perdieran su justificación económica e instrumental. La percepción de la televisión por cable o tradicional como un gasto altamente prescindible responde a un pragmatismo financiero surgido en la coyuntura; las familias reconfiguraron su pirámide de necesidades para proteger los recursos destinados a la supervivencia básica, relegando la televisión a la categoría de lujo innecesario, evidenciado cuando afirman que *"Y el menos obligado es televisión"*. Al analizar las motivaciones por segmentos, esta prescindibilidad presenta matices reveladores. En los perfiles de mayor edad, típicamente cabezas de familia como comerciantes o consultores que asumen la carga económica, el rechazo a este servicio se entiende por una estricta racionalización del gasto frente a la incertidumbre, bajo la premisa de que *"Entretenimiento pues hay familias que están muy ligadas a tener DirecTV... pero para mí esos son asuntos recreativos que no nos morimos por eso"*. En contraste, en los segmentos más jóvenes, como los estudiantes universitarios, esta devaluación del servicio de televisión encuentra su explicación en un relevo generacional del consumo, dado que sus hábitos de entretenimiento ya han migrado de manera nativa hacia plataformas digitales bajo demanda alojadas en Internet.

Por otra parte, la obsolescencia percibida de la telefonía de voz tradicional y los planes de datos móviles encuentra su explicación en la omnipresencia de las redes wifi residenciales y en la consolidación de nuevos hábitos de comunicación asincrónica. Como resultado de que la población concentró su vida en el interior de los hogares durante el aislamiento, el mantenimiento de paquetes de datos celulares independientes perdió su utilidad práctica, un fenómeno que se ilustra claramente al mencionar: *"De pronto, bueno, si no hubiese un wifi, el tema de datos no. Casi que no se está usando"*. Esta transformación de los canales comunicativos es particularmente notoria en segmentos conformados por mujeres adultas jóvenes vinculadas a labores administrativas o de servicio al cliente. En este grupo, el abandono de la línea de voz tradicional se justifica por la adopción de herramientas de mensajería instantánea que permiten una gestión multitarea mucho más eficiente y menos intrusiva, toda vez que las plataformas digitales centralizan sus interacciones sociales y laborales. Esta transición material queda plasmada cuando señalan: *"yo para mí no es importante, como el teléfono, yo no hablo por celular, yo WhatsApp, el teléfono no lo uso casi, así que para llamadas, sobre todo para llamadas, No creo"*. Comprender estas motivaciones subyacentes arroja luz directa sobre las oportunidades estratégicas para la categoría: el consumidor actual ya no percibe valor en la acumulación de servicios fragmentados, sino que exige ecosistemas de conectividad donde el Internet es el único habilitador indispensable, obligando a las compañías a replantear sus ofertas empaquetadas tradicionales para alinearse con esta nueva estructura de prioridades.

9.5. Telecomunicaciones.

El Internet como el nuevo servicio público esencial

Los participantes expresan una reconfiguración en la categorización de los servicios del hogar, posicionando al internet en el mismo nivel que el agua, la electricidad y el gas. Este fenómeno, de carácter mayoritario, ubica a la conectividad como un recurso de primera necesidad y un elemento de supervivencia para el desarrollo de las actividades diarias. Por otro lado, se detalla un fenómeno minoritario y aislado relacionado con la valoración técnica del servicio de telecomunicaciones. En este caso, las opiniones señalan la calidad, la estabilidad de la conexión y la señal como los elementos centrales de valor, superando la importancia o la gama del dispositivo físico utilizado para acceder a la red.

Al contrastar estas expresiones entre los diferentes segmentos, el posicionamiento del internet como servicio básico se manifiesta de forma transversal, presentando características particulares según el perfil de los entrevistados. En los segmentos compuestos por estudiantes y trabajadores más jóvenes, el servicio se describe expresamente bajo términos de subsistencia y obligación. Por su parte, en los segmentos correspondientes a amas de casa, el internet se

menciona sistemáticamente junto a los servicios públicos tradicionales. En cuanto a la prioridad de la calidad de la señal, las descripciones provienen de perfiles que gestionan negocios propios o combinan actividades laborales y académicas, quienes detallan que la eficacia en la recepción de datos es el factor que determina la utilidad de la tecnología, restando protagonismo al equipo móvil.

Estas dinámicas de consumo y percepción quedan ilustradas en las declaraciones directas de los entrevistados. La categorización de la conectividad como un elemento de subsistencia se refleja cuando un participante expresa: *"Bueno, pues si toca hacer una lista ya por supervivencia pues obviamente sería agua, luz e Internet."* De igual manera, la preponderancia de la conexión sobre el dispositivo físico queda ejemplificada en la descripción técnica de otro de los entrevistados: *"Porque el celular, yo puedo tener un teléfono gama alta, pero de qué me sirve si es mala la señal. Sí, exacto, porque eso para mí es valor agregado."*
La reconfiguración del Internet como un servicio de primera necesidad, equiparable al agua o la electricidad, *encuentra su explicación en* la profunda transformación del hogar durante el confinamiento, el cual dejó de ser un espacio exclusivo de descanso para convertirse en el epicentro total de la vida productiva, académica y social. Esta transición *obedece a* que la conectividad asumió el rol de cordón umbilical entre el individuo y el mundo exterior, garantizando la continuidad de las rutinas esenciales. Al evaluar cómo esto se traduce en oportunidades accionables para la categoría —propósito central de este subcapítulo—, se comprende que el valor del servicio ya no reside en el entretenimiento opcional, sino en la habilitación estricta de la vida cotidiana. Para perfiles como estudiantes y trabajadores jóvenes, esta percepción *se justifica por* la dependencia absoluta de la red para no pausar su desarrollo formativo y laboral, expresando su necesidad en términos de una subsistencia ineludible: *"Bueno, pues si toca hacer una lista ya por supervivencia pues obviamente sería agua, luz e Internet."* En contraste, para los segmentos de amas de casa, la asimilación del Internet dentro de los servicios públicos tradicionales *responde a* su necesidad de mantener el ecosistema familiar operativo, sirviendo de soporte indispensable para coordinar las actividades del hogar y administrar el encierro, como se evidencia al enumerar sus prioridades cotidianas: *"Lo típico. El agua, luz, el Internet y gas como lo principal."*

Por su parte, el hecho de que la calidad y estabilidad de la conexión hayan desplazado al dispositivo físico como el atributo central de valor *se entiende por* un cambio drástico en las expectativas de eficacia funcional frente a la tecnología. *Toda vez que* las exigencias del teletrabajo y la educación virtual requieren un flujo de datos ininterrumpido (videollamadas, plataformas colaborativas, transferencia de archivos), el estatus o la gama del hardware pierden total relevancia si no están respaldados por una red robusta que permita ejecutar la tarea. Esta racionalidad utilitaria revela una oportunidad estratégica vital para las empresas de telecomunicaciones: el consumidor post-aislamiento priorizará la fiabilidad de la señal por encima de las características estéticas o accesorias del equipo. Esta visión utilitaria *encuentra su explicación en* las vivencias de perfiles independientes, emprendedores o con roles múltiples, quienes dependen económicamente de la inmediatez y eficacia de sus comunicaciones, *bajo la premisa de* que una falla técnica representa una barrera crítica para generar ingresos. Para ellos, la conectividad es el verdadero habilitador del negocio, desplazando el valor hacia el desempeño de la red, tal como lo sentencia un emprendedor al reflexionar sobre la inutilidad del hardware sin un soporte técnico adecuado: *"Porque el celular, yo puedo tener un teléfono gama alta, pero de qué me sirve si es mala la señal. Sí, exacto, porque eso para mí es valor agregado."*

Finalmente, *a raíz de* estas motivaciones subyacentes, el objetivo de traducir estas experiencias en oportunidades accionables se clarifica de manera contundente: las marcas de telecomunicaciones deben migrar sus narrativas y promesas de valor desde la simple venta de dispositivos de lujo hacia la garantía de estabilidad y soporte vital. *En virtud de que* el consumidor ha interiorizado la conexión como una herramienta de supervivencia de la nueva normalidad, *todo indica que podría* generarse una alta fidelización hacia aquellos proveedores que logren posicionarse como infraestructuras infalibles para el hogar, entendiendo que el mayor beneficio percibido hoy es la

[illegible]

Aunado a la redundancia técnica, esta contracción del consumo en plataformas secundarias responde a una estricta estrategia de supervivencia financiera frente a la incertidumbre económica agudizada por la coyuntura, modificando el mapa de prioridades del hogar. Al contrastar los grupos de entrevistados, se evidencia que las motivaciones subyacentes operan con matices distintos según la exposición al riesgo económico del segmento. En el grupo de empleados y hogares familiares, la decisión de migrar hacia paquetes de bajo costo encuentra su explicación en el deseo de blindar el presupuesto para garantizar categorías de primera necesidad (alimentos y educación), bajo la premisa de que los datos móviles son ahora un lujo prescindible. Por el contrario, en el segmento de emprendedores y profesionales independientes, el abandono de suscripciones y herramientas digitales especializadas obedece a un impacto directo en su flujo de caja y la paralización de sus actividades comerciales. Como resultado de que sus proyectos se han detenido, se ven obligados a desinvertir abruptamente en el ecosistema de productividad y entretenimiento premium que antes sostenía su estilo de vida o su negocio. Esta vulnerabilidad y el subsecuente recorte drástico se materializan claramente cuando explican que *"por el tema del dinero, por el tema que tuve que recortar gastos, tuve que recortar muchos gastos, entonces tenía muchos servicios de aplicaciones que paraban actualidades, Apple Music, Evernote... Rapi Premium"*. En última instancia, comprender que estas cancelaciones no derivan de una insatisfacción con el servicio en sí, sino de una imperativa adaptación financiera y espacial, permite a las marcas estratégicas visualizar que el valor percibido hoy reside en la flexibilidad, abriendo oportunidades para diseñar planes modulares o esquemas de "congelamiento" temporal que empaticen con la realidad económica del consumidor.

9.6. Entretenimiento y consumo de contenidos.

Consumo Productivo y Desarrollo Personal (Educación y Tutoriales)
Dentro de la categoría de aprendizaje, desarrollo personal y bienestar, se observa un fenómeno recurrente caracterizado por la destinación de espacios para el autoestudio, la realización de cursos en línea y la lectura. Los participantes manifiestan una adopción de prácticas formativas a través de plataformas digitales, orientadas a la adquisición de nuevas habilidades prácticas, como el aprendizaje de recetas, manualidades, ortografía o temas culturales, así como a la reactivación de proyectos académicos y diplomados. De manera complementaria, emerge un comportamiento minoritario/aislado enfocado en la búsqueda activa y el consumo de contenidos sobre superación personal, bienestar emocional y emprendimiento. Este consumo incluye videotutoriales sobre crecimiento mental, el subconsciente, la felicidad, el marketing y la colaboración social, los cuales en ocasiones sustituyen el visionado de formatos de entretenimiento audiovisuales tradicionales. Al contrastar estas conductas entre los diferentes segmentos, se identifica que la inclinación hacia el autoestudio formal, la lectura y los diplomados se presenta en estudiantes y mujeres profesionales, quienes retoman planes educativos previamente estructurados. Por su parte, la preferencia por los contenidos de superación personal, inteligencia emocional y estrategias de emprendimiento se manifiesta con particularidad en un segmento de hombres adultos, incluyendo emprendedores y pensionados, quienes priorizan este tipo de formatos para su desarrollo individual e intelectual por encima de la ficción o la comedia. En otros segmentos, compuestos por personas a cargo de rutinas domésticas, el aprendizaje se orienta hacia oficios prácticos y artes manuales. Estas dinámicas de consumo se ilustran de forma directa en expresiones como *"Bueno, de pronto yo tenía muchos proyectos de seguir estudiando, de hacer diplomado y eso, pero el tiempo no me alcanzaba. Ahora sí alcanzo un poquito más porque de pronto los fines de semana..."*, lo cual evidencia la materialización de las rutinas de formación. Asimismo, la selección de temáticas de salud mental y desarrollo se refleja en testimonios que indican: *"Me gusta ver videotutoriales de superación personal, del cociente, el subcociente, cómo ser feliz, como le digo eso me gusta más ver los video tutoriales que sentarme a ver una película."*
El marcado incremento en el consumo de contenidos orientados al aprendizaje, el desarrollo personal y el bienestar *encuentra su explicación en* la necesidad psicológica de los consumidores de resignificar el encierro, transformando un periodo de pausa obligada en una etapa de productividad individual y empoderamiento. *A raíz de* la eliminación

de los desplazamientos físicos y la restricción de las interacciones sociales presenciales, se generó un excedente de tiempo libre que actuó como un catalizador directo para reactivar proyectos formativos que habían sido postergados por la fricción de la antigua normalidad. Esta motivación de capitalizar el tiempo para evitar la sensación de estancamiento revela una oportunidad estratégica y accionable para los servicios de telecomunicaciones y plataformas educativas, *en la medida en que* los usuarios buscan herramientas que les permitan materializar metas inconclusas. Esta dinámica se hace evidente cuando relatan: *"Bueno, de pronto yo tenía muchos proyectos de seguir estudiando, de hacer diplomado y eso, pero el tiempo no me alcanzaba. Ahora sí alcanzo un poquito más porque de pronto los fines de semana..."*. Asimismo, la adopción de estas rutinas de autoestudio *responde a* un deseo de corrección y superación de debilidades personales que antes pasaban a un segundo plano debido a la acelerada rutina diaria, lo cual se ilustra claramente al mencionar: *"Pues me gusta mucho leer porque yo tengo una ortografía malita, mejorando, entonces estoy leyendo mucho. Estoy leyendo mucho y estoy haciendo unos cursitos de ortografía."*

Por otro lado, la emergencia y consolidación de la búsqueda activa de contenidos sobre inteligencia emocional, felicidad y superación personal *obedece a* una profunda necesidad de desarrollar mecanismos de afrontamiento (coping) frente a la incertidumbre, el estrés y la carga mental generada por la coyuntura sanitaria. *Toda vez que* el contexto externo resulta incontrolable y en ocasiones amenazante, el consumidor interioriza su foco de control, buscando proactivamente blindaje psicológico para fortalecer su resiliencia. Este fenómeno representa un territorio de valor incalculable para el desarrollo de servicios enfocados en la salud mental y el bienestar, *bajo la premisa de* que el consumidor contemporáneo ha comenzado a otorgar un valor utilitario e indispensable al soporte psicológico, incluso priorizándolo por encima del entretenimiento escapista tradicional. Esta revalorización se manifiesta cuando expresan el deseo de *"De nuevo entrar a estudiar, a prepararme, estoy trabajando mucho en la parte emocional, la parte mental, crecer como personas."*

Al examinar cómo estas motivaciones subyacentes varían entre los diferentes públicos, *todo indica que podría* existir una fuerte influencia de los roles sociales y las presiones económicas propias de cada etapa de vida. En el segmento de mujeres profesionales y estudiantes, la motivación hacia la educación formal y la lectura *se justifica por* la urgencia de mantener la competitividad y avanzar en trayectorias académicas formales, utilizando el entorno digital para asegurar su proyección futura post-aislamiento. En marcado contraste, para el segmento de hombres adultos, que incluye a emprendedores y pensionados, la inclinación hacia el consumo de contenidos de superación y estrategias de negocio *se entiende por* la necesidad de reinventarse frente a la parálisis económica y la urgencia de mantener un propósito vital activo en medio del aislamiento. Para ellos, este formato actúa como un ancla motivacional que sustituye a la ficción, *dado que* buscan respuestas pragmáticas a su realidad emocional y financiera, tal como lo afirman: *"Me gusta ver videotutoriales de superación personal, del cociente, el subcociente, cómo ser feliz, como le digo eso me gusta más ver los video tutoriales que sentarme a ver una película."* Finalmente, en los segmentos cuyas rutinas gravitan en torno a la administración del hogar, la orientación del aprendizaje hacia manualidades y oficios prácticos *encuentra su explicación en* la necesidad inmediata de optimizar la habitabilidad y el dinamismo del espacio doméstico, *en razón de que* la casa se ha transmutado en el único escenario de desarrollo vital, exigiendo nuevas habilidades para mantener la armonía familiar.

Evasión, Entretenimiento Digital y Conexión Familiar

El análisis de las expresiones de los entrevistados evidencia un fenómeno mayoritario caracterizado por la adopción y la intensificación en el uso de plataformas de streaming, enfocadas en el consumo de series y películas, lo cual se describe en las narrativas como un mecanismo de distracción frente a la situación de encierro. De manera simultánea, se reporta un comportamiento recurrente en el que la visualización de este tipo de contenido audiovisual opera como un elemento catalizador para compartir tiempo junto a los demás miembros del hogar. Al contrastar estas conductas entre los distintos perfiles, se observa que en el segmento de adultos maduros y padres de familia, el acercamiento a estas plataformas se manifiesta como la incorporación de un hábito completamente nuevo, el cual agrupa a las

personas del núcleo familiar alrededor de una misma actividad compartida. En contraste, en el segmento de adultos jóvenes y personas que conviven sin hijos, el consumo de plataformas de streaming se presenta a través de un visionado más individualizado, caracterizado por una revisión prolongada de formatos de ficción, documentales y comedia a lo largo del día. Las palabras directas de los participantes ejemplifican estas dinámicas; respecto a la adopción de estas herramientas en perfiles que previamente no las consumían, un entrevistado señala: *"Nuevas, la verdad que he optado por empezar a utilizar por ejemplo Netflix, yo nunca usaba Netflix, no me pareciera, no soy muy amante al cine, a las películas"*. De igual forma, en cuanto a la consolidación de nuevos espacios de interacción grupal, otra expresión detalla la práctica experimentada en casa: *"cosa que no hacíamos nunca, de ponernos a ver televisión y de tomarnos foticos las dos y cuestión, por eso te hablábamos de compartir con la familia"*. El valor esencial y el alto nivel de adopción que han adquirido las plataformas de streaming en la cotidianidad de los usuarios *encuentra su explicación en* la urgencia psicológica de evasión frente al estrés de la crisis sanitaria, un entendimiento crucial para traducir estas experiencias en oportunidades accionables dentro de la categoría de entretenimiento. *Toda vez que* los espacios físicos de esparcimiento fueron suprimidos abruptamente, la intensificación en el consumo de series y películas *obedece a* una estrategia adaptativa para mitigar el agotamiento mental y la sensación de claustrofobia. La búsqueda de este tipo de contenidos *se justifica por* la necesidad de encontrar vías de escape seguras frente a la saturación del espacio doméstico, tal como lo ilustra crudamente un entrevistado al señalar que recurre a estas plataformas *"porque es bien difícil entre las cuatro paredes"*. Al carecer de alternativas externas, el entretenimiento audiovisual asume un rol de primera necesidad, *dado que* opera como una barrera frente a la ansiedad, lo que lleva a los usuarios a afirmar que consumen estas ficciones *"porque es la única opción que tiene uno como para distraerse"*.

Asimismo, la consolidación de estos formatos como un servicio indispensable en los hogares *responde a* su función latente como estructuradores de la convivencia armónica. *Como resultado de que* las familias se vieron forzadas a compartir el mismo espacio físico las veinticuatro horas del día, el contenido audiovisual se transformó en un terreno neutral y pacificador para la interacción. Esta dinámica *se entiende por* el esfuerzo consciente de los hogares por rediseñar sus rutinas y fomentar la cohesión afectiva frente a la adversidad, facilitando momentos de conexión que antes eran escasos. Esto queda en evidencia cuando los usuarios narran el impacto de estas plataformas relatando que generaron una *"cosa que no hacíamos nunca, de ponernos a ver televisión y de tomarnos foticos las dos y cuestión, por eso te hablábamos de compartir con la familia"*.

Al contrastar estas motivaciones entre los diferentes perfiles, *todo indica que podría* existir una clara diferenciación en la manera en que el valor del servicio es percibido según la etapa vital del usuario. En el segmento de adultos maduros y padres de familia, la adopción inédita de la tecnología de streaming *se justifica por* una motivación eminentemente gregaria y de cuidado; su entrada a la categoría *obedece a* la búsqueda de herramientas que faciliten la integración con sus hijos, superando barreras de uso previas *bajo la premisa de* generar unión, admitiendo que *"con eso he tenido pues como más intención de ver en familia películas con mi hija"*, incluso cuando antes manifestaban: *"yo nunca usaba Netflix, no me pareciera, no soy muy amante al cine"*. En contraste, en el segmento de adultos jóvenes y personas sin hijos, el consumo prolongado *responde a* una gestión individual del exceso de tiempo y al manejo del aislamiento emocional. Para ellos, el valor de la plataforma radica en su capacidad de absorción cognitiva, *en la medida en que* las narrativas serializadas les ofrecen un refugio inmersivo que canaliza su propia incertidumbre hacia la ficción, sintiéndose atrapados de manera positiva y *"esperando que la expectativa que va a pasar entonces como es entonces me tengo que ver el siguiente capítulo"*.

Saturación Informativa y Rechazo a la Toxicidad Mediática

Dentro de la categoría de análisis, se manifiesta de manera recurrente el abandono voluntario de los noticieros tradicionales y de contenidos centrados de manera reiterativa en la coyuntura sanitaria. Los participantes relatan la acción consciente de dejar de sintonizar las emisiones informativas diarias al describir un exceso de reportes crudos y monotemáticos. De forma minoritaria, se expone también el rechazo hacia ciertas redes sociales, específicamente

Facebook, las cuales son descritas por los entrevistados como plataformas donde circula desinformación, comentarios polarizantes y publicaciones sin sustento verificable. Aunado a esto, se reporta la exclusión intencional de formatos audiovisuales que contienen violencia o temáticas de narcotráfico, así como la suspensión general del consumo de televisión tras una exposición continua durante las rutinas en el hogar.

Al contrastar estos fenómenos entre los distintos grupos, la decisión de evitar los noticieros tradicionales se observa en diversos perfiles, presentándose en adultos jóvenes a cargo de labores del hogar y en adultos mayores dedicados al comercio. En los segmentos con dinámicas familiares compartidas, la conducta se manifiesta como un acuerdo del núcleo para retirar los canales informativos principales de sus espacios de visualización. Por otro lado, el cuestionamiento hacia las redes sociales y la propagación de datos falsos es descrito principalmente por perfiles profesionales, emprendedores y estudiantes, quienes reportan apartarse de dichas plataformas al categorizarlas como herramientas distractoras o carentes de filtros de veracidad. Asimismo, el rechazo a la programación con tintes de violencia o narcotráfico se enuncia de forma particular en el segmento de mujeres mayores que residen sin otros acompañantes.

Las declaraciones de los entrevistados reflejan directamente las conductas de evasión frente a los contenidos descritos. En relación con la saturación en los canales de televisión, un participante relata: *"Sí, estoy tratando, ya estamos decidiendo no ver noticias. Las noticias crudas. Estamos quitando noticiero principal, estamos evitando noticiero"*. Por su parte, al abordar la interacción con plataformas digitales, otro perfil detalla su postura sobre la circulación de contenidos indicando que la red se *"utiliza para desinformación, que desafortunadamente esa desinformación que convierte en verdad cuando yo aseguro algo. Entonces desde ese punto de vista creo que deberían dejar publicar o que fueran más responsables al momento de publicar alguna noticia, alguna información"*. El abandono voluntario de los noticieros tradicionales y de los contenidos centrados reiterativamente en la coyuntura sanitaria *encuentra su explicación en* una profunda necesidad de preservación psicológica frente al agotamiento emocional que genera la crisis. *Toda vez que* los consumidores se encuentran inmersos en una realidad inestable y amenazante, la sobreexposición a reportes continuos detona mecanismos de defensa orientados a proteger la salud mental del hogar. Esta barrera emocional revela una directriz estratégica ineludible para entender el objetivo del subcapítulo: las marcas y plataformas de entretenimiento tienen la oportunidad de capitalizar este vacío ofreciendo refugios narrativos seguros, distanciados del alarmismo, para generar verdadero valor percibido. La aversión hacia estos formatos *se justifica por* la percepción de toxicidad en la repetición incesante, evidenciada cuando los usuarios señalan que la televisión *"me parece que se enfrasca mucho en el virus, poquito tóxico de tanto ver y tanto leer o sea"*. Al observar los segmentos, esta evasión *obedece a* lógicas de protección que varían según el contexto vital; en los núcleos familiares con dinámicas compartidas y adultos mayores dedicados al comercio, la restricción de información externa opera como un escudo colectivo para blindar el bienestar del entorno doméstico, llevando a decisiones tajantes: *"Sí, estoy tratando, ya estamos decidiendo no ver noticias. Las noticias crudas. Estamos quitando noticiero principal, estamos evitando noticiero"*.

Por su parte, el rechazo hacia redes sociales como Facebook *responde a* la fatiga cognitiva y al estrés emocional derivados de navegar en entornos saturados de fricción social y ausencia de filtros de veracidad. *A raíz de* la proliferación de opiniones polarizadas en un momento de alta sensibilidad colectiva, el consumidor penaliza los canales que le exigen un desgaste adicional para discernir la verdad, lo cual señala una oportunidad clara para servicios digitales que garanticen entornos curados, confiables y transparentes. Para perfiles como profesionales, emprendedores y estudiantes, esta aversión *se entiende por* su necesidad de optimizar el tiempo y mantener el foco en sus responsabilidades en casa, rechazando de tajo las plataformas que interrumpen su productividad. *Como resultado de que* sienten que el ecosistema se *"utiliza para desinformación, que desafortunadamente esa desinformación que convierte en verdad"*, deciden aislarse de espacios alterados por *"gente también que disocia y que habla y que dice locura, gente criticando al gobierno... ya en Facebook uno no sabe ni a quién creerle"*.

Finalmente, la exclusión intencional de formatos audiovisuales violentos o ligados al narcotráfico *podría deberse a que* el umbral de alerta y miedo de los individuos ya se encuentra saturado por la incertidumbre real de la pandemia, lo que anula cualquier disposición para consumir amenazas o conflictos adicionales desde la ficción. Este factor *dado que* es especialmente marcado en el segmento de mujeres mayores que residen sin acompañantes, ilustra cómo la soledad física incrementa la necesidad de consumir estímulos que provean calma y estabilidad emocional, en lugar de agresión. En definitiva, todas estas motivaciones subyacentes convergen *bajo la premisa de* que, en la nueva normalidad, las oportunidades accionables para la industria de contenidos radican en su capacidad de actuar como agentes de descompresión, bienestar y certidumbre frente a un consumidor hiperestimulado y exhausto.

9.7. Educación, teletrabajo y productos complementarios.

Adecuación física y tecnológica del hogar

En el marco de la adecuación del espacio y las herramientas para el teletrabajo y la educación en casa, los entrevistados manifiestan la adaptación de sus viviendas en oficinas y salones de clase mediante la adquisición de diversos productos complementarios. De manera recurrente, se reporta la compra de dispositivos tecnológicos adicionales, específicamente computadores, ante la concurrencia de uso por parte de múltiples miembros del grupo familiar que atienden simultáneamente responsabilidades laborales y académicas. Por otro lado, se identifica un fenómeno minoritario orientado a la adquisición de mobiliario ergonómico, como mesas y sillas, para el acondicionamiento del espacio de trabajo físico en la residencia. Asimismo, de forma aislada, se registra la inversión en vestimenta específica para atender los compromisos virtuales, priorizando prendas cómodas que conserven una presentación profesional.

Al observar estas conductas según los perfiles de los participantes, se identifica que en los segmentos de hogares conformados por parejas o familias con hijos estudiantes, la adquisición de equipos informáticos se presenta ante la insuficiencia de los dispositivos previamente existentes en el hogar frente a las nuevas demandas simultáneas de todos los integrantes. En este grupo, la compra de hardware adicional caracteriza la adaptación tecnológica, tal como se expresa al indicar: *"Pero a raíz del tema del trabajo en casa y de estudiar en casa también poco compraba un computador también adicional"*. Por su parte, en el segmento de profesionales corporativos y trabajadores independientes, la adaptación del entorno se caracteriza por la búsqueda de confort físico mediante mobiliario especializado, ilustrado en la declaración: *"Pues mira que si me tocó comprar una silla para trabajar porque ya me estaba molestando las partes"*. Finalmente, en el segmento de asesores o consultores con exposición frecuente en cámara frente a clientes, surge la particularidad de adaptar la presentación personal para el entorno de video, ejemplificado en el comentario: *"me ha tocado más bien dotarme de ropa cómoda para la casa, porque entonces mira, te explico que eso de trabajar con pijama, eso no es porque estás mandando un mensaje inadecuado"*. La urgencia de adecuar los hogares con nuevos dispositivos tecnológicos y elementos para el teletrabajo *encuentra su explicación en* la transformación repentina de la dinámica familiar, donde la vivienda pasó de ser un espacio de uso secuencial a un entorno de altísima exigencia simultánea. *Toda vez que* las rutinas laborales y académicas de todos los miembros convergieron en el mismo lugar y horario, los recursos domésticos preexistentes resultaron insuficientes. En el segmento de familias con hijos estudiantes y parejas que trabajan, esta saturación del ecosistema tecnológico *obedece a* la imperativa necesidad de garantizar la continuidad productiva y evitar el colapso de las actividades concurrentes. Esto los impulsó a adquirir hardware adicional, *como resultado de que* los equipos antiguos no soportaban la carga de las plataformas de videollamada, tal como se evidencia al explicar que *"compramos porque mi esposa necesita un computador urgente. Ella es médica y cada rato tiene que hacer charlas y tiene el computador que tiene. Ya se le tostó"*, así como considerar que *"a raíz del tema del trabajo en casa y de estudiar en casa también poco compraba un computador también adicional"*. Este fenómeno revela una oportunidad estratégica clave para el sector de tecnología y *retail*, *en la medida en que* los hogares dejaron de buscar un único equipo de uso compartido para requerir soluciones individuales y accesibles orientadas al rendimiento continuo.

explicación en la convergencia repentina de múltiples esferas de la vida (laboral, académica y personal) dentro de un único espacio físico, un fenómeno que ilumina directamente el objetivo del estudio de traducir estas experiencias en oportunidades accionables para categorías esenciales. En el caso de los hogares con hijos en edad escolar y estudiantes universitarios, la urgencia por ampliar la capacidad de los planes de Internet responde a la simultaneidad digital obligatoria, toda vez que varios miembros de la familia requieren consumir un alto ancho de banda al mismo tiempo para cumplir con responsabilidades sincrónicas. Esta saturación de la red doméstica transformó la conectividad de un servicio orientado al entretenimiento a una infraestructura crítica de subsistencia, revelando una clara oportunidad estratégica para que las empresas de telecomunicaciones diseñen paquetes familiares de alta demanda. La insuficiencia de la infraestructura previa se justifica por testimonios donde se evidencia que *"antes el plan era de 4 y ahora subió a 6 porque se necesita más la conectividad por lo de la universidad, el trabajo, el colegio de la nena"*. A raíz de esta presión sobre el servicio, la intolerancia a las fallas técnicas aumenta drásticamente a causa de que una caída en la red se traduce en ausentismo escolar o laboral, lo que detona exigencias categóricas hacia los proveedores: *"Que el Internet fuera un poco más robusto, más rápido, más fuerte, más. Que no se cayera."*

Por otro lado, la disposición a invertir en licencias de software y plataformas premium en el segmento de profesionales independientes, consultores y emprendedores obedece a la imperiosa necesidad de profesionalizar su entorno virtual para mantener la competitividad y la confianza de sus clientes. Bajo la premisa de que el contacto presencial fue anulado, estos trabajadores enfrentan el reto de proyectar una imagen de eficiencia, fluidez y seriedad que las versiones gratuitas de las plataformas, con sus limitaciones de tiempo y herramientas, no pueden garantizar. La migración hacia herramientas de pago se entiende por la correlación directa que percibe este segmento entre la calidad técnica de sus interacciones virtuales y su generación de ingresos, lo que abre una valiosa ventana de oportunidad para la comercialización de servicios de software B2B adaptados a las nuevas dinámicas del teletrabajo. Esta rápida adaptación operativa queda plasmada cuando mencionan que *"Si, este producto que te dije, ese miro lo empecé usando tema de Zoom Pago también"* o reafirman su intención de inversión al declarar *"Pues estoy que voy a comprar Zoom, ya me están haciendo las averiguaciones y esa la voy a comprar"*. Todo indica que, para este perfil de usuario, el gasto en telecomunicaciones avanzadas dejó de ser visto como un lujo tecnológico para consolidarse como un costo operativo ineludible de la nueva normalidad.

Fusión de roles y sobrecarga de rutinas

Dentro de la categoría que aborda la reconfiguración de las fronteras físicas entre el hogar, la oficina y las instituciones educativas, se identifican distintas conductas y situaciones cotidianas expresadas por los participantes. De manera recurrente, se manifiesta una extensión de las jornadas laborales en el espacio doméstico; los entrevistados declaran iniciar y finalizar sus labores en los mismos horarios que antes destinaban exclusivamente al transporte, ocupando ese lapso en responsabilidades de trabajo. Asimismo, emerge de forma recurrente la tensión operativa frente al acompañamiento escolar, donde las tareas académicas virtuales de los menores de edad se superponen con las rutinas diarias de los adultos. Por otro lado, de forma minoritaria o aislada, se reporta un aumento en las cargas operativas del hogar, particularmente en la preparación diaria de alimentos, situación que se acompaña de la adquisición de productos o electrodomésticos diseñados para facilitar la gestión del hogar, como los ayudantes de cocina. Al observar estos fenómenos según el perfil de los entrevistados, se identifica que la extensión de las jornadas laborales y la asimilación de nuevas rutinas domésticas se presentan principalmente en el segmento de profesionales bajo la modalidad de teletrabajo; en este grupo, el cambio se materializa en la transición de consumir alimentos en establecimientos externos a tener que prepararlos en casa diariamente. En contraste, el fenómeno de la simultaneidad de tareas caracteriza de manera particular al segmento de madres con hijos en edad escolar, abarcando tanto a aquellas que ejercen labores profesionales independientes como a las dedicadas de lleno al hogar, quienes describen una ejecución paralela e ininterrumpida de roles durante el día. La confluencia de estas múltiples responsabilidades se ilustra en expresiones que retratan el cruce de actividades domésticas y laborales, tal como menciona una de las participantes: *"eso es bastante frustrante porque me toca acompañarlo en la mañana y al*

las plataformas. Por otro lado, se identifica un fenómeno también recurrente en torno a la educación virtual. Las expresiones señalan complicaciones en el aprendizaje que se presentan junto con la ausencia de dinámicas prácticas, el incremento en la cantidad de trabajos asignados y las limitaciones para comprender los temas abordados en pantalla. Asimismo, se relatan situaciones particulares en la educación infantil, donde se describe la pérdida de espacios de socialización, actividad física y la necesidad de asistencia continua durante las clases remotas.

Al observar los distintos segmentos, el grupo de profesionales, consultores y emprendedores describe la falta de presencialidad como una barrera para concretar negociaciones con directivos o conectar con clientes que se encuentran inmersos en sus propias rutinas presenciales, requiriendo esfuerzos adicionales para resolver dudas paso a paso a distancia. En contraste, el segmento de estudiantes universitarios relata estas fricciones como un impedimento directo para la ejecución de sus programas académicos, manifestando que el formato digital resulta incompatible con disciplinas que exigen presencialidad y limitando la asimilación de los contenidos. Por su parte, el segmento de padres y madres de familia caracteriza la situación desde la superposición de tareas, detallando la situación de alternar simultáneamente sus propias responsabilidades laborales con el acompañamiento técnico y escolar que demandan los menores a lo largo de la jornada académica.

Estas dinámicas en los diferentes frentes se ilustran en las declaraciones directas de los participantes. Desde el ámbito del relacionamiento profesional, se indica: *"Es difícil uno poder expresar sus opiniones y poder convencer a vicepresidentes, a presidentes, a gerentes de una idea a través de este medio, porque es más fácil hacerlo de forma presencial, es más fácil persuadir."* Por el lado del aprendizaje y sus limitaciones en el entorno virtual, un participante relata: *"Ha sido un poco difícil realmente por mi carrera porque la mayoría son clases prácticas, pero pues se ha tratado de hacer un acercamiento a la virtualidad."*
Las fricciones reportadas en los entornos virtuales durante el aislamiento constituyen una fuente crítica de información para traducir experiencias concretas en oportunidades accionables para categorías esenciales, y *encuentran su explicación en* la incapacidad temporal de las plataformas digitales estándar para replicar el lenguaje no verbal, la empatía del entorno compartido y la manipulación táctil. En el ámbito del relacionamiento comercial y profesional, la dificultad para concretar negociaciones y asistir a usuarios *obedece a* la pérdida del contexto físico, el cual es fundamental para leer el ambiente, captar la atención plena y generar un vínculo de confianza. Al interactuar a través de pantallas, el poder de persuasión se debilita drásticamente *dado que* el interlocutor frecuentemente se encuentra inmerso y distraído por sus propias dinámicas domésticas o de movilidad. Este choque de contextos fragmenta la atención, tal como se ilustra cuando se señala que los clientes *"están con su afán y con su. Y estoy manejando y estoy haciendo la tarea, entonces no hay como una empatía. Muy bueno. Como cuando está uno en presencial"*. Paralelamente, la barrera para influir en altos directivos corporativos *responde a* las limitaciones técnicas y visuales para proyectar autoridad, carisma y convicción a través de un lente, escenario donde *"Es difícil uno poder expresar sus opiniones y poder convencer a vicepresidentes, a presidentes, a gerentes de una idea a través de este medio, porque es más fácil hacerlo de forma presencial, es más fácil persuadir."*

Por su parte, al analizar la frustración con el modelo de aprendizaje en el segmento de estudiantes universitarios, esta *se justifica por* la incompatibilidad inherente entre la naturaleza de ciertas disciplinas empíricas y la unidimensionalidad de las plataformas de videollamada. El rezago en la comprensión cognitiva se produce *en razón de que* las herramientas actuales resultan insuficientes para traducir habilidades motrices, experimentación táctil o trabajo de laboratorio a un formato netamente audiovisual. Esto genera una barrera directa en el desarrollo académico, *toda vez que* el cerebro requiere estimulación práctica para anclar el conocimiento, como lo confiesan al explicar que *"Ha sido un poco difícil realmente por mi carrera porque la mayoría son clases prácticas, pero pues se ha tratado de hacer un acercamiento a la virtualidad"*, y al añadir categóricamente: *"Porque a mí se me hace muy difícil estudiar virtual, eso es lo primero porque no entiendo también las cosas no me salen como también"*.

Finalmente, la superposición de roles experimentada por el segmento de padres de familia, así como por los profesionales que atienden a clientes de mayor edad, *encuentra su explicación en* una profunda brecha de autonomía digital. *Como resultado de que* las plataformas educativas y de servicios no están diseñadas con una usabilidad (UX) lo suficientemente intuitiva para las infancias o para personas sin alfabetización tecnológica previa, el trabajador se ve forzado a absorber el rol de soporte técnico permanente. *Todo indica que podría* existir una inmensa oportunidad estratégica para que los proveedores de telecomunicaciones, educación y servicios financieros rediseñen sus interfaces de usuario, minimizando la carga cognitiva y devolviendo la independencia a estos perfiles vulnerables, lo cual resolvería una de las mayores tensiones de la nueva normalidad en el hogar.

9.8. Banca, productos de crédito, débito y ahorro.

Alivios financieros y flexibilidad de pagos (Créditos)
El aspecto evaluado corresponde a la percepción de valor frente a las medidas de alivio financiero adoptadas por las entidades bancarias durante el aislamiento, lo cual responde directamente al objetivo del subcapítulo al identificar qué experiencias concretas generan valor real para el usuario y revelan expectativas insatisfechas que constituyen oportunidades accionables para el sector. El diagnóstico global para este criterio es **Neutro/Mixto**. Este diagnóstico encuentra sustento en una clara ambivalencia manifestada en los discursos de los entrevistados frente a las acciones de los bancos. Por un lado, es recurrente la valoración positiva de medidas paliativas a corto plazo, como los periodos de gracia, el aplazamiento de pagos y la exoneración de cuotas de manejo, las cuales son percibidas como un respiro necesario ante la coyuntura de reducción de ingresos. Sin embargo, emerge una ambivalencia respecto a la suficiencia de estas medidas, ya que predomina la percepción de que los bancos no están ofreciendo una ayuda estructural. De manera paralela, existe un anhelo mayoritario por beneficios más profundos y solidarios, focalizados principalmente en la reducción directa de las tasas de interés y en la condonación o congelamiento real de las deudas, en lugar de simples aplazamientos que generan incertidumbre sobre cobros futuros.

Al analizar las diferencias por segmentos, se identifica un contraste entre los usuarios con mayor inestabilidad laboral reciente (como trabajadores independientes, amas de casa o personas con contratos suspendidos) y aquellos pertenecientes a segmentos de mayor edad o con mayor estabilidad económica relativa (como pensionados o empleados del sector público). El primer grupo tiende a diagnosticar los periodos de gracia como un alivio inmediato y funcional para la supervivencia diaria de sus hogares, aunque expresan un temor secundario hacia las consecuencias financieras a futuro de aceptar dichos alivios. Por su parte, los segmentos de mayor edad y estabilidad adoptan una postura mucho más crítica y exigente, enfocando su evaluación en la falta de solidaridad sistémica del sector financiero, demandando reducciones de tasas de interés como una medida de responsabilidad corporativa frente a la crisis generalizada, más allá de sus propias necesidades individuales.

Esta dualidad en la percepción y las expectativas frente a la banca queda perfectamente ilustrada en las expresiones de los entrevistados. Por una parte, se reconoce el esfuerzo operativo inicial señalando que la banca *"ha hecho buenas cosas también en el sentido de que da ha dado facilidad para aplazar el pago de cuotas en esa situación."* Sin embargo, esta validación choca con el temor y la exigencia de medidas más contundentes, evidenciado en la desconfianza de algunos usuarios hacia los aplazamientos: *"al momento no lo he tomado por miedo, llamémoslo así, que en tres meses me digan como se lo pagó hace tres meses, se lo perdonamos en su momento, pero ahora nos debe tanto más"* y en la exigencia directa de ajustes estructurales: *"de pronto quisiera uno que el sector financiero también. Se uniera a la necesidad y de pronto rebajar a tasas ese tipo de cosas que siente uno que no lo hace"*. La percepción mixta y ambivalente de los usuarios frente a los alivios financieros de la banca encuentra su explicación en la profunda tensión existente entre la urgencia de liquidez inmediata provocada por el aislamiento y la desconfianza histórica hacia las políticas de cobro del sector financiero. La valoración positiva inicial de los periodos de gracia y refinanciaciones responde a la drástica e inesperada reducción de ingresos que sufrieron los hogares,

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]