

PREFERENCIAS DE CONSUMO JUVENIL FRENTE A MARCAS

INTERNACIONALES VS. LOCALES

Sofia Pineda Quintero

Isabella Sandoval Romero

INSTITUCIÓN EDUCATIVA MADRE MARÍA MAZZARELLO.



Español

Darwin Valmore Franco

29/09/2025

Contenido

Capítulo 1: Planteamiento del problema	3
Formulación del problema:	5
Delimitación del problema.....	7
Objetivo general:.....	7
Objetivos específicos:	8
Justificación	8
Antecedentes	9
Capítulo 2: Marco Referencial	12
2.1 Marco contextual	12
2.2 Marco Teórico.....	14
2.3 Maco Contextual.....	17
3.2 Población y muestra.....	24
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información	24
3.4 Análisis de resultados	26
4.3 Conclusiones	35
Referencias.....	38

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en cada etapa de nuestra formación, brindándonos su amor, paciencia y motivación constante. También lo dedicamos a nuestros docentes, que con su orientación han sembrado en nosotras la curiosidad y el compromiso con el aprendizaje. Finalmente, a nuestros compañeros quienes nos ayudaron en la construcción de este proyecto con su participación y atención constante.

Agradecimientos

Agradecemos de manera especial al profesor Darwin Valmore Franco, por su acompañamiento, guía y apoyo constante en el desarrollo de esta investigación, orientándonos en cada etapa con paciencia y compromiso.

De igual manera, extendemos nuestra gratitud a la Institución Educativa Madre María Mazzarello, por brindarnos los espacios y las herramientas necesarias para llevar a cabo este proyecto el cual será de gran ayuda para la vida universitaria, nos prepararon de una manera adecuada para enfrentar cualquier dilema que se nos presente en el contexto de la universidad.

A nuestros compañeros y participantes del estudio, quienes con sus aportes y opiniones hicieron posible el desarrollo de esta investigación, aportando perspectivas valiosas que enriquecieron nuestro trabajo.

Introducción

En la actualidad, los jóvenes constituyen uno de los segmentos de consumidores más dinámicos e influyentes en el mercado global. Sus elecciones de compra no solo reflejan necesidades prácticas, sino también procesos de construcción de identidad, pertenencia social y expresión cultural. En este contexto, las marcas —tanto internacionales como locales— han adquirido un papel central en la vida cotidiana de los adolescentes, quienes se encuentran expuestos de manera constante a estímulos publicitarios, tendencias de moda y mensajes difundidos a través de redes sociales y medios digitales.

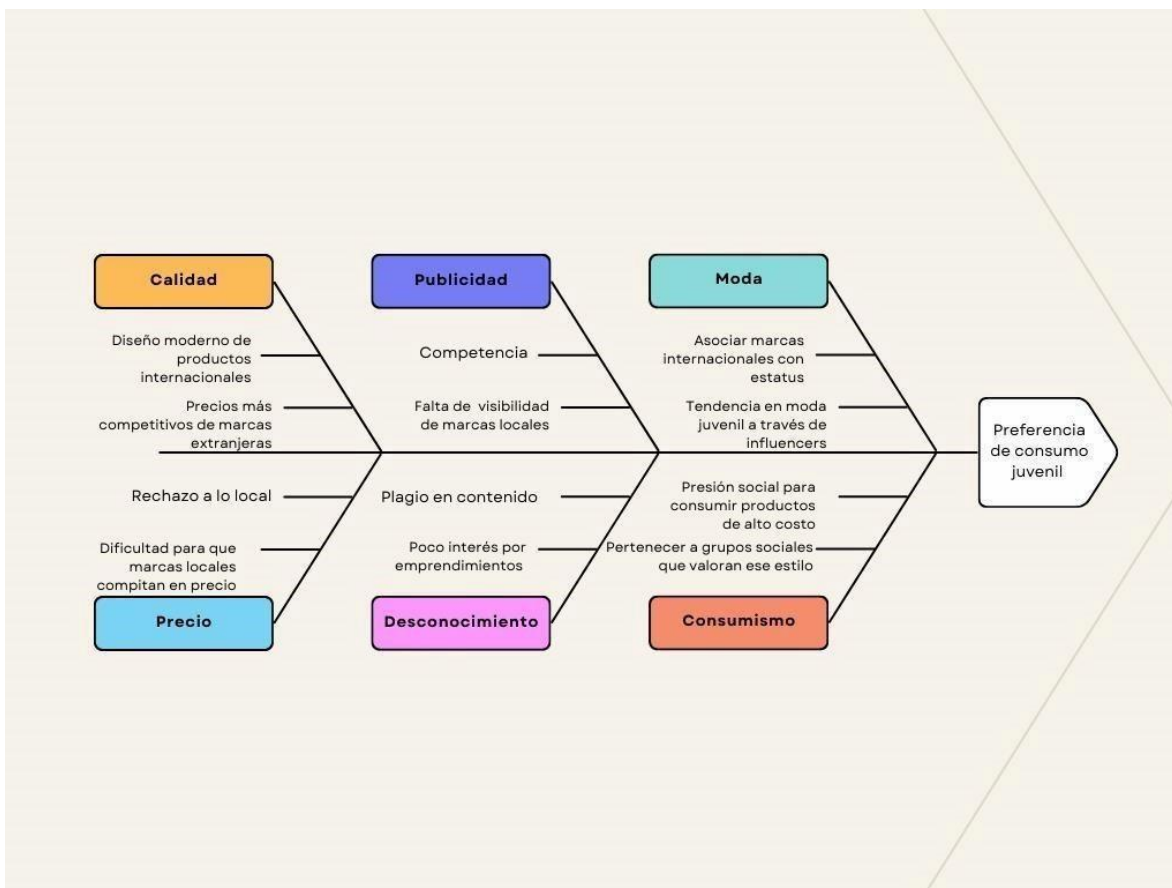
La globalización ha generado una amplia oferta de productos y servicios internacionales que, en muchos casos, son percibidos como sinónimo de calidad, prestigio y modernidad. Sin embargo, las marcas locales también buscan posicionarse en la mente de los jóvenes, apelando a valores como la autenticidad, el sentido de pertenencia cultural y el apoyo a la economía nacional. Esta dualidad plantea interrogantes sobre los factores que realmente determinan las preferencias de consumo en la juventud.

El presente proyecto de investigación se centra en analizar cómo influyen variables como la calidad, el precio, la moda y la publicidad en las decisiones de compra de jóvenes entre 14 y 18 años en el barrio Buenos Aires de Medellín. A través de un enfoque cualitativo, se pretende comprender las motivaciones, percepciones y prácticas de consumo que orientan la elección entre marcas internacionales y locales, así como las implicaciones sociales, económicas y culturales de estas decisiones.

Capítulo 1: Planteamiento del problema

Formulación del problema:

Figura 1: Espina de pescado



Fuente: Elaboración propia.

Este diagrama de espina de pescado muestra las principales causas que influyen en la preferencia de consumo juvenil, especialmente cuando se comparan las marcas internacionales con las marcas locales. Cada espina de la parte superior representa las causas que afectan las decisiones de los jóvenes, y dentro de cada una se detallan subfactores. En la parte inferior se representan las consecuencias de las causas dichas anteriormente, cada una con subfactores que demuestran el comportamiento de los jóvenes frente a la problemática.

La primera causa se define como la calidad de los productos. La cual los jóvenes suelen percibir que las marcas internacionales tienen un diseño más moderno y atractivo, además de ofrecer precios más competitivos gracias a su producción masiva. Esta percepción lleva al rechazo de marcas locales, que muchas veces no cuentan con los mismos recursos para igualar en diseño o costos, por lo cual no son totalmente competitivas para posicionarse en un mercado internacional, imposibilitando el manejo de costos, producción y distribución.

Como segunda causa se tiene una fuerte presencia de las marcas internacionales en medios y redes sociales que generan una competencia desigual. Las marcas locales carecen de visibilidad, y muchas veces sus contenidos son un intento del contenido internacional y por esto pueden ser ignorados o incluso plagiados por marcas con mayor alcance. Esto causa falta de interés en los emprendimientos nacionales por parte de los jóvenes, ya que su contenido suele ser aburrido, sin altas expectativas y siempre apuntando a una misma temática frente a la creación de material publicitario.

La tercera causa se entiende en como la moda juvenil está muy influenciada por las marcas internacionales que imponen tendencias y estilos, muchas veces a través de influencers o celebridades que basan su contenido en promocionar esta moda, haciendo que los jóvenes tengan cierto tipo de ideales frente a lo que desean imponer con su estilo o sus gustos. Esto lleva a los jóvenes a asociar esas marcas con estatus social, generando presión para consumir productos de alto costo y adaptarse a ese estándar, queriendo siempre estar a la “moda”.

En la actualidad la globalización y el avance tecnológico han transformado significativamente el panorama del consumo juvenil. Los jóvenes, especialmente aquellos entre 14 y 18 años, están constantemente expuestos a una amplia gama de productos de marcas tanto

internacionales como locales. Esta diversidad de opciones plantea interrogantes sobre las preferencias de consumo de este segmento poblacional y los factores que influyen en sus decisiones de compra.

Estudios previos han destacado la importancia de la identidad de marca en la elección de productos por parte de los jóvenes. Según Montoya y Vélez-Zapata (2017), la identidad de marca actúa como un motor semiótico que transmite signos y significados en contextos sociales y culturales, permitiendo a los jóvenes expresar su identidad personal y grupal; sin embargo la preferencia por marcas internacionales o locales puede estar mediada por diversos factores tales como la calidad, el precio y la influencia de la publicidad. Por ejemplo, un estudio realizado en la Comunitat Valenciana en 2025 reveló que el 52% de los consumidores aumentó sus compras en comercios locales tras eventos climáticos adversos, lo que indica una inclinación hacia el apoyo a la economía local en determinadas circunstancias.

Delimitación del problema

¿Cómo influyen factores como la calidad, el precio, la moda y la publicidad en las preferencias de consumo de los jóvenes entre 14 y 18 años en el contexto educativo del barrio Buenos Aires de Medellín durante el año 2025?

Objetivo general:

Identificar cómo influyen factores como la calidad, el precio, la moda y la publicidad en las preferencias de consumo de los jóvenes entre 14 y 18 años que cursan los grados noveno, décimo y once, frente a marcas internacionales y locales, en el contexto educativo del barrio Buenos Aires

de Medellín durante el año 2025.

Objetivos específicos:

1. Indagar los factores más relevantes que influyen en la toma de decisiones de los jóvenes al momento de elegir entre marcas internacionales y marcas locales, especialmente en relación con la percepción de calidad, el precio, la moda y la influencia publicitaria.
2. Comparar el contenido publicitario de marcas internacionales con el de marcas locales de baja visibilidad entre jóvenes, identificando diferencias en estrategias, formatos y lenguaje comunicativo.
3. Proponer recomendaciones y estrategias de marketing dirigidas a marcas locales, emprendedores y actores del sector educativo, con el fin de mejorar su conexión con el público juvenil y fomentar un consumo más informado, consciente y vinculado a lo local.

Justificación

Se lleva a cabo una investigación de acuerdo a la necesidad de comprender a fondo las preferencias de consumo de los jóvenes frente a marcas internacionales y locales, ya que estas decisiones de compra no solo reflejan gustos individuales, sino también factores culturales, sociales y económicos que influyen directamente en su comportamiento como consumidores. Esta información es fundamental para los emprendedores, marcas locales y estrategias de mercadeo que buscan posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Este tema se relaciona directamente con las áreas de mercadeo y negocios internacionales, y permite comprender las razones por las cuales muchos jóvenes muestran una mayor preferencia por las marcas internacionales frente a las locales.

Este trabajo es pertinente porque aborda una problemática actual: la influencia creciente de las marcas internacionales en los hábitos de consumo juvenil, especialmente en contextos sociales y educativos en el barrio Buenos Aires de la ciudad de Medellín. Esta tendencia puede estar relacionada con procesos de globalización cultural y comercial, lo cual afecta directamente el posicionamiento de las marcas locales.

Analizar estas preferencias permite comprender cómo los jóvenes construyen su identidad de consumo y qué factores como la publicidad, la percepción de calidad, la pertenencia social o el acceso económico condicionan sus elecciones.

Desde el punto de vista académico, esta investigación aporta al estudio del comportamiento del consumidor juvenil y a las dinámicas de mercado local frente a un contexto global. En lo social y económico, los resultados pueden ser útiles para que los emprendedores locales diseñen estrategias que fortalezcan la competitividad de sus marcas entre los jóvenes.

Antecedentes

Internacional

Un estudio realizado por *Première Vision Paris* y el *Institut Français de la Mode* (2024) analizó las percepciones y hábitos de compra de jóvenes adultos en Francia Reino Unido, Alemania, Italia y Estados Unidos. Señala que entre más joven sea el consumidor, es mas probable que compre productos ecológicos y que escoja la calidad en vez de precio.

Se encontró que la calidad es el criterio principal para la compra de productos de moda en Italia, Alemania y Estados Unidos ya que esto influye en la satisfacción y lealtad a una marca, si su prenda o producto es de una buena calidad, comprará por grandes cantidades, mientras que en Francia y el Reino Unido, el precio ocupa el primer lugar, esto se ve influido gracias a estrategias de marketing o publicidad, que pueden ser muy agradables para el consumidor y que sin importar su precio comprarán el producto solo por la experiencia vivida. La calidad se establece como el criterio primordial para más del 30% de los italianos, alemanes y estadounidenses al momento de adquirir un producto de moda. En cambio, para los franceses y británicos, el precio se posiciona como el factor más determinante.

Los jóvenes consumidores están dispuestos a gastar más en productos de moda sostenible, es decir, que puedan ser reutilizados y amigables con el medio ambiente. Esto también influye demasiado en las decisiones de compra, como también la transparencia para comunicar como han sido elaboradas ciertas prendas, la durabilidad de estas y también el precio.

Nacional

Según Acevedo Pérez y Guarín Ardila (2021) los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá mostraron que los jóvenes tienden a relacionar las marcas internacionales con estatus, reconocimiento social y confianza en la calidad del producto. Las marcas internacionales suelen proyectar una imagen de satisfacción, modernidad, éxito y exclusividad atrayendo así a consumidores que se identifiquen con estos valores. Como se ha mencionado anteriormente, el marketing y la publicidad hacen una gran relevancia, ya que presentan estilos de vida deseables, con figuras reconocidas e influyentes en diferentes contextos cotidianos. Esto le crea ideologías o proyecciones al consumidor para tener un estilo de vida parecido.

Sin embargo, también se evidencia un creciente interés por marcas locales que se preocupan por el diseño, la sostenibilidad y el sentido de pertenencia cultural. Esto refleja una dualidad en el comportamiento juvenil, por un lado, el deseo de proyectar una imagen asociada a lo global y moderno, y por otro, el reconocimiento de lo local como una forma de apoyo a la economía nacional y a la identidad

Local

En Medellín, una ciudad caracterizada por su dinamismo económico y cultural, se han desarrollado investigaciones que abordan el comportamiento del consumidor joven y su relación con el consumo de marcas. Un estudio destacado es el realizado Urrego Castaño y Atehortúa Galeano (2020) desde la Universidad EIA, titulado “Análisis de la percepción de los consumidores en Medellín frente a las marcas locales e internacionales de ropa y calzado”.

Esta investigación tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la preferencia de los consumidores entre marcas locales y extranjeras en los sectores de ropa y calzado. El estudio evidenció que, aunque las marcas internacionales suelen tener un mayor posicionamiento y reconocimiento, los consumidores valoran positivamente a las marcas locales cuando estas destacan por su diseño, calidad, innovación y sentido de pertenencia cultural. Además, se identificó que las generaciones jóvenes, especialmente entre los 15 y 25 años, tienden a priorizar el estatus social que ofrecen las marcas extranjeras, aunque muestran una creciente sensibilidad hacia el apoyo a lo local, especialmente si la marca comunica valores con los que se sienten identificados.

Este antecedente demuestra que en Medellín existe una tensión entre el deseo de consumo global y el impulso de apoyar lo propio, lo que resalta la importancia de comprender las decisiones de los jóvenes en contextos educativos donde se forman sus identidades sociales y de consumo.

Capítulo 2: Marco Referencial

Un marco referencial es un cuerpo de texto que incluye un marco contextual donde se describe el sitio o el lugar donde se lleva a cabo el proyecto, un marco teórico que conlleva teorías o personas que han hablado de esta problemática y un marco conceptual que contiene características o conceptos que resulten más relevantes dentro del proyecto.

Según slideshare pag1 (2013) define el marco referencial como la base teórica y conceptual sobre la que se sustenta el proyecto de investigación. El marco referencial es la sección de un trabajo académico o investigación donde se contextualizan y discuten las teorías, conceptos y estudios previos relevantes al tema. Este marco ayuda a situar el problema de investigación dentro del ámbito académico relevante, mostrando cómo el estudio se relaciona con el conocimiento existente y cómo se ha abordado anteriormente.

2.1 Marco contextual

El marco contextual es un apartado donde se describe el contexto social, histórico, geográfico y económico del sitio donde está ubicada la problemática. Comprende las circunstancias, factores y condiciones que rodean y crean el entorno en el que tiene lugar ciertos eventos, situaciones o fenómenos. Este marco ofrece información relevante para comprender el

significado y la importancia de lo que está ocurriendo, ya que ayuda a situar los eventos dentro de un entorno más amplio.

La presente investigación se desarrolla en el barrio Buenos Aires, ubicado en la comuna 9 de la ciudad de Medellín. Surgió a finales del siglo XIX en un contexto de expansión urbana, en una zona con grandes montañas y mangas, lo que le dio un aire fresco y natural.

La economía del barrio Buenos Aires se caracteriza principalmente por un sector residencial, con comercio básico y servicios complementarios a la vivienda. Una de las calles más comerciales es la Calle 49, mayormente conocida como la Calle Ayacucho, donde se encuentran pequeños negocios, emprendimientos, restaurantes, discotecas, servicios esenciales e incluso dos centros de salud importantes para los habitantes del sector.

Este barrio es reconocido por su diversidad comercial, la presencia de instituciones educativas y el constante flujo de jóvenes que, al estar inmersos en una sociedad altamente conectada y globalizada, son particularmente sensibles a las tendencias del consumo contemporáneo.

En los últimos años, el fenómeno de la globalización ha incrementado la presencia de marcas internacionales en el mercado colombiano, generando cambios significativos en los hábitos de consumo de la población joven. En este contexto, los jóvenes del barrio Buenos Aires se enfrentan diariamente a una oferta amplia de productos publicitados en redes sociales y plataformas digitales, lo que influye en sus decisiones de compra y en la construcción de su identidad social y cultural.

Sin embargo, esta exposición constante a marcas extranjeras contrasta con los esfuerzos de los emprendedores y negocios locales por posicionarse en un mercado que muchas veces les

resulta competitivo de forma desigual. Las marcas locales, pese a ofrecer propuestas basadas en valores culturales, sostenibilidad o cercanía, suelen tener menor visibilidad y aceptación entre los jóvenes, quienes muchas veces asocian lo internacional con mayor calidad, estatus o estilo.

En este marco, resulta relevante investigar cuáles son los factores que influyen en las preferencias de consumo juvenil, especialmente considerando elementos como la calidad percibida, el precio, la moda y la publicidad. Comprender estas dinámicas en el contexto específico del barrio Buenos Aires permite no solo interpretar el comportamiento de los jóvenes consumidores, sino también brindar herramientas para fortalecer la presencia de lo local en el imaginario juvenil y fomentar un consumo más consciente y equilibrado.

2.2 Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación tiene como propósito fundamentar conceptualmente el estudio sobre las preferencias de consumo juvenil frente a marcas internacionales y locales. A través del análisis de teorías del comportamiento del consumidor, el marketing cultural y las tendencias globales, se pretende comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los jóvenes en un contexto cada vez más influenciado por la globalización y la identidad local.

En el estudio de las preferencias de consumo juvenil, el comportamiento del consumidor es un eje fundamental. Según Schiffman y Wisenblit (2020), este comportamiento se define como el conjunto de actividades mentales, emocionales y físicas que realizan las personas al seleccionar, comprar, usar y desechar productos y servicios. En el caso de los jóvenes, estas decisiones están profundamente influenciadas por factores como la identidad, la pertenencia grupal y el simbolismo de marca. Una corriente clave para entender estas preferencias es el

marketing cultural, que explica cómo los valores, creencias y costumbres influyen en las decisiones de consumo. Holt (2021) propone el concepto de "branding cultural", el cual sugiere que las marcas que logran conectar con narrativas culturales relevantes para su audiencia, ya sea desde una identidad local o global, tienen mayor impacto emocional. Esta teoría permite entender por qué algunas marcas locales ganan terreno al apelar a valores auténticos, mientras que las internacionales seducen mediante aspiraciones globalizadas.

Por su parte, estudios recientes como el de Nguyen et al. (2022) señalan que los jóvenes tienden a valorar las marcas internacionales por su percepción de calidad, estatus y modernidad, mientras que las marcas locales pueden verse favorecidas por su autenticidad, precios más accesibles y conexión con la identidad nacional. Este contraste es especialmente evidente en mercados emergentes, donde las tensiones entre globalización y nacionalismo económico son más pronunciadas. Nguyen realizó una investigación empírica en la que analizó el comportamiento de consumidores jóvenes en tres países del sudeste asiático, revelando que la exposición a medios internacionales y redes sociales influye directamente en la preferencia por marcas extranjeras, asociadas a estilos de vida aspiracionales y cosmopolitas. Sin embargo, también encontró que la identificación cultural y el orgullo nacional actúan como mecanismos de resistencia frente al dominio de marcas globales, generando un fuerte apego a marcas locales que promueven valores tradicionales o responden a problemáticas sociales del entorno.

Otra teoría relevante es la de la identidad del consumidor (*consumer identity theory*), la cual plantea que los consumidores eligen productos que refuercen la imagen que desean proyectar. Según Berger y Ward (2020), los jóvenes adoptan marcas como herramientas para expresar pertenencia social, diferenciación o afinidad con causas sociales, lo cual afecta si

prefieren marcas locales comprometidas con su comunidad o marcas globales que representan estándares internacionales.

Esta teoría se basa en la idea de que el acto de consumir va más allá de lo funcional o económico: implica también un proceso de construcción de identidad. En el caso de los jóvenes, quienes se encuentran en una etapa de búsqueda y afirmación de su lugar en el mundo, el consumo de determinadas marcas se convierte en una forma de **autodefinición** simbólica. Por ejemplo, elegir una marca local que promueve la sostenibilidad o la cultura nacional puede ser una forma de expresar orgullo por lo propio, mientras que optar por una marca internacional puede proyectar una imagen moderna, cosmopolita o “a la moda”.

Berger y Ward (2020) argumentan que, en contextos de alta exposición mediática y digital, como el que viven las nuevas generaciones, las marcas funcionan como *marcadores sociales* que comunican a los demás quiénes somos o quiénes queremos ser. Esto se relaciona con lo que ellos denominan “consumo performativo”, en el cual los jóvenes eligen productos y comparten sus elecciones en redes sociales como parte de su narrativa personal. Así, la decisión de preferir una marca internacional como Nike o Apple frente a una local depende no solo de la funcionalidad del producto, sino del prestigio social o simbólico que esa marca transmite dentro de sus grupos de referencia. Además, la teoría sugiere que el valor de una marca no está determinado únicamente por su origen, sino por cómo logra alinearse con las aspiraciones identitarias de su público. De esta forma, tanto las marcas locales como internacionales pueden tener éxito entre los jóvenes si logran representar ideales significativos para ellos, ya sea a través de mensajes de inclusión, innovación, tradición o resistencia cultural.

2.3 Maco Contextual

El marco contextual de esta investigación permite analizar las condiciones sociales, económicas y culturales que influyen en las decisiones de consumo de los jóvenes frente a marcas internacionales y locales. Desde factores como el diseño, la publicidad y las tendencias de moda hasta aspectos como el desconocimiento de marcas nacionales y la presión social, se busca comprender cómo estos elementos se relacionan entre sí y configuran una realidad en la que las marcas extranjeras tienden a ser preferidas por el público juvenil.

En el contexto actual, la preferencia de consumo juvenil está profundamente influenciada por múltiples variables interrelacionadas. Uno de los factores más destacados es la calidad percibida de los productos internacionales, la cual suele asociarse con estándares superiores, durabilidad y mejores materiales. Esta percepción se ve reforzada por el diseño moderno de productos extranjeros, que se alinea con las estéticas globalizadas promovidas por las redes sociales, en contraste con muchas marcas locales que no logran generar la misma impresión visual ni de innovación.

A lo anterior se suma la percepción generalizada de que las marcas internacionales ofrecen precios más competitivos, especialmente en sectores como la moda rápida, la tecnología o los productos de uso cotidiano. Esta percepción se sustenta en la capacidad que tienen las grandes corporaciones de operar bajo economías de escala, es decir, producir a gran volumen y reducir significativamente los costos unitarios. Además, estas empresas suelen contar con cadenas logísticas globales optimizadas que les permiten distribuir sus productos de manera eficiente y rápida, lo que también reduce el costo final al consumidor.

En contraste, muchas marcas locales enfrentan limitaciones en infraestructura, producción y canales de distribución, lo que eleva sus precios y las hace menos atractivas para un público joven que suele priorizar el valor económico inmediato. Esta situación contribuye a un creciente rechazo a lo local, al asociar lo nacional con menor valor por su alto precio relativo y limitada disponibilidad, lo cual refuerza la idea de que “lo internacional es mejor”.

En el ámbito de la **publicidad**, las marcas extranjeras tienen una presencia dominante tanto en medios tradicionales como en entornos digitales. Gracias a sus altos presupuestos, estas marcas logran diseñar campañas llamativas, con producciones audiovisuales de calidad, rostros reconocidos internacionalmente y estrategias de posicionamiento emocional. Este enfoque publicitario genera una narrativa aspiracional que conecta directamente con los deseos y estilos de vida ideales que muchos jóvenes buscan. En cambio, las marcas locales suelen carecer de los recursos financieros y técnicos para competir en igualdad de condiciones, lo que deriva en una falta de visibilidad significativa. A menudo, sus estrategias publicitarias son esporádicas, limitadas a redes sociales sin inversión paga o basadas únicamente en el boca a boca, lo que las deja fuera del radar del consumidor juvenil. Sumado a esto, la intensa competencia con grandes multinacionales deja escaso espacio para que las marcas emergentes logren diferenciarse o posicionarse, siendo incluso percibidas por algunos jóvenes como “copias” o plagios de marcas extranjeras, debilitando aún más su legitimidad y reputación.

La categoría de **moda** representa un eje clave en la construcción de identidad y pertenencia entre los jóvenes. Las marcas internacionales son fuertemente asociadas con estatus, exclusividad y validación social, lo cual se intensifica cuando estas son promocionadas por influencers o figuras públicas que actúan como referentes de estilo. En plataformas como Instagram o TikTok, el uso visible de marcas globales se ha convertido en un símbolo de

prestigio, buen gusto y éxito. Esta realidad genera una fuerte tendencia aspiracional, donde los jóvenes consumen estos productos no solo por su funcionalidad, sino por lo que representan simbólicamente: la posibilidad de ser reconocidos, admirados o aceptados dentro de ciertos grupos sociales. En este sentido, las marcas internacionales cumplen un papel de mediadoras entre el individuo y su entorno social, mientras que las marcas locales al no contar con esa visibilidad ni asociaciones aspiracionales quedan rezagadas en la mente del consumidor. Este panorama contribuye a consolidar una cultura de consumismo, en la que existe una creciente presión social para adquirir productos de alto costo, considerados como símbolos de estatus y pertenencia. Esta presión se manifiesta en la necesidad de “estar a la moda”, “no quedarse atrás” o proyectar una imagen deseada en redes sociales, incluso si eso implica realizar gastos excesivos, endeudarse o renunciar a otras prioridades personales. Para muchos jóvenes, pertenecer a un grupo social implica adoptar sus códigos de consumo, y esto refuerza el vínculo emocional con ciertas marcas internacionales que dominan el imaginario colectivo y son vistas como indispensables para integrarse socialmente.

El desconocimiento sobre los emprendimientos y marcas locales agrava aún más este fenómeno. Muchos jóvenes no tienen acceso a información sobre las propuestas nacionales, o bien no les prestan atención debido a prejuicios instalados en el discurso social, donde lo local se asocia a menor calidad, baja innovación o imitación de modelos foráneos. Este poco interés también se relaciona con la escasa presencia de las marcas locales en los espacios donde los jóvenes se informan y forman opinión, como las redes sociales, los blogs de moda o los canales de entretenimiento digital. En consecuencia, las marcas locales enfrentan el doble desafío de hacerse visibles y al mismo tiempo cambiar las narrativas que las rodean, apostando por

propuestas diferenciadas y auténticas que conecten con los valores y estilos de vida de su audiencia juvenil.

Capítulo 3: Metodología de la investigación.

“La metodología de la investigación es el método que se utiliza para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación.” (QuestionPro 2021).

3.1 Diseño Metodológico

Enfoque

Se adapta un enfoque cualitativo ya que el objetivo de esta investigación es comprender como los jóvenes perciben e interpretan las marcas locales e internacionales en su vida cotidiana y en la toma de decisiones frente a la moda.

El enfoque cualitativo se fundamenta en la necesidad de comprender los fenómenos sociales desde la subjetividad de los actores y en el contexto en el que ocurren. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa “se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados y busca descubrir significados, percepciones y experiencias” (p. 7). Esto significa que, más que medir o cuantificar, se orienta a interpretar cómo las personas construyen su realidad social.

Este enfoque permite explorar las emociones y motivaciones de los jóvenes y también permite comparar los símbolos y significados que toman algunas marcas ya sean locales o internacionales para llegar a su público deseado.

La elección de este enfoque se fundamenta en que las preferencias de consumo juvenil no pueden explicarse únicamente por variables objetivas como el precio o la calidad, sino que involucran aspectos simbólicos como la identidad, la moda, el estatus, la influencia de las redes sociales y la pertenencia grupal. Estos elementos se manifiestan en discursos, percepciones y prácticas cotidianas, lo que hace necesario un abordaje interpretativo.

Alcance

Esta investigación se enmarca dentro de un alcance descriptivo, ya que tiene como finalidad principal caracterizar y comprender cómo influyen factores como la calidad, el precio, la moda y la publicidad en las preferencias de consumo de los jóvenes entre 14 y 18 años, en el contexto educativo del barrio Buenos Aires de Medellín, durante el año 2025.

El alcance descriptivo permite recolectar información detallada sobre las percepciones, creencias, experiencias y comportamientos de los jóvenes frente a las marcas locales e internacionales, sin buscar establecer relaciones causales ni comprobar hipótesis estadísticas. En lugar de ello, se pretende identificar los elementos más relevantes que inciden en sus decisiones de compra, y cómo estos factores son interpretados desde su entorno cultural, social y escolar.

A través de este enfoque, la investigación busca visibilizar el fenómeno desde la perspectiva de los propios jóvenes, permitiendo una lectura profunda y contextualizada de su realidad como consumidores en un mercado altamente influenciado por la globalización, la publicidad digital y las tendencias de moda. Además, el alcance descriptivo proporciona un marco adecuado para analizar cómo construyen su identidad de consumo y qué lugar ocupa lo local frente a lo internacional en sus elecciones cotidianas.

Diseño

Se opta por un diseño de estudio de caso dentro del enfoque cualitativo, ya que este permite analizar en profundidad un fenómeno social en un contexto específico y delimitado. En este caso, el estudio se centra en comprender las preferencias de consumo juvenil frente a marcas internacionales y locales, tomando como unidad de análisis a los estudiantes de secundaria entre los 14 y 18 años del barrio Buenos Aires, ubicado en la ciudad de Medellín.

El diseño de estudio de caso es especialmente útil cuando se busca interpretar un fenómeno complejo a partir de sus múltiples dimensiones, tal como sucede con el comportamiento de consumo de los jóvenes, el cual está influenciado por factores culturales, sociales, económicos y simbólicos. A través de este diseño, se busca profundizar en las percepciones, significados, emociones y experiencias que los jóvenes asocian a sus decisiones de compra, considerando elementos como la calidad del producto, el precio, la moda y la influencia de la publicidad.

Además, este diseño permite trabajar con una muestra intencional, compuesta por jóvenes del entorno educativo de un barrio específico, lo cual hace posible entender la realidad desde el punto de vista de los participantes, respetando sus contextos y vivencias. A diferencia de otros diseños que buscan generalizar resultados, el estudio de caso privilegia la riqueza del detalle, la interpretación profunda y la posibilidad de descubrir aspectos emergentes del fenómeno investigado.

Método

Para el desarrollo de esta investigación se adopta un método inductivo, el cual resulta

pertinente y coherente con el enfoque cualitativo del estudio. Este método se caracteriza por partir de la observación y análisis de situaciones particulares, para luego construir conclusiones generales o interpretaciones más amplias.

Strauss y Corbin (2002) destacan que el análisis inductivo busca identificar patrones, conceptos y relaciones dentro de la información cualitativa, lo que permite descubrir significados y generar teoría fundamentada en los datos. Esto resulta pertinente en investigaciones sociales donde los fenómenos se encuentran estrechamente vinculados a la subjetividad y a la construcción cultural.

En el marco de este proyecto, el método inductivo permite abordar el fenómeno de las preferencias de consumo juvenil frente a marcas locales e internacionales desde la experiencia directa de los jóvenes. A través de entrevistas semiestructuradas y actividades participativas, se recogerán discursos, opiniones y percepciones que luego serán interpretados en busca de patrones comunes, significados compartidos y factores influyentes que los mismos participantes atribuyen a sus decisiones de compra.

Hay la posibilidad de profundizar en la comprensión de un fenómeno complejo, considerando las vivencias, creencias, emociones y contextos sociales que influyen en la forma como los jóvenes perciben y consumen marcas.

Además, al tratarse de una investigación situada en un entorno educativo del barrio Buenos Aires de Medellín, el método inductivo se convierte en una herramienta para interpretar la realidad desde la voz y el entorno de los propios participantes, brindando hallazgos significativos tanto para el ámbito académico como para el desarrollo de estrategias locales de marketing o educación en consumo consciente.

3.2 Población y muestra

La **población** de esta investigación está conformada por jóvenes entre los 14 y 18 años de edad, que actualmente cursan los grados noveno, décimo y once en instituciones educativas ubicadas en el barrio Buenos Aires, perteneciente a la comuna 9 de la ciudad de Medellín. Esta población fue seleccionada debido a que se encuentra en una etapa clave de formación de identidad, en la cual las decisiones de consumo especialmente en lo relacionado con marcas de ropa, tecnología, alimentos y productos culturales tienen un alto componente social, simbólico y emocional.

Se seleccionó una muestra intencional de 30 estudiantes, distribuidos entre los grados noveno, décimo y once. Estos participantes corresponden aproximadamente al 10% de la población total estimada en este rango de edad dentro del barrio. Este **porcentaje** se considera suficiente en el marco de un estudio cualitativo, ya que lo importante no es alcanzar representatividad estadística, sino recoger una diversidad de opiniones, percepciones y experiencias relevantes para los objetivos del estudio.

La selección de los participantes se realizó teniendo en cuenta criterios como el grado escolar, la edad, el interés por participar voluntariamente y la posibilidad de aportar información desde sus vivencias personales con respecto al consumo de marcas locales e internacionales.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Dentro del enfoque cualitativo y del diseño de estudio de caso, se empleará la técnica participativa de **nube de palabras** como herramienta complementaria para la recolección de información. Esta actividad consiste en solicitar a los estudiantes que escriban tres palabras que

asocien con una marca que consumen o prefieren, sin necesidad de mencionar el nombre de la marca. Se les realizó las siguientes preguntas: ¿Qué te transmite?, ¿Por qué la eliges?, ¿Qué sientes?, ¿En qué red social consumes su contenido?

El propósito de esta técnica es explorar de manera visual y espontánea los conceptos, emociones, valores o ideas que los jóvenes relacionan con su experiencia de consumo.

Figura 2: Nube de palabras



Fuente: Elaboración propia.

Como técnica principal de recolección de información cualitativa, se aplicaron **entrevistas semiestructuradas** a estudiantes de los grados noveno, décimo y once, entre los 14 y 18 años, en el contexto educativo del barrio Buenos Aires de Medellín. Esta técnica fue seleccionada por su capacidad para profundizar en las experiencias, opiniones, creencias y emociones de los participantes, permitiendo una interacción flexible pero guiada, ideal para explorar temas de consumo juvenil.

Las entrevistas se construyeron a partir de preguntas abiertas y organizadas temáticamente, con el fin de facilitar el flujo conversacional y garantizar que se abordaran los ejes principales del estudio.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué entiendes por “marca local” y “marca internacional”? ¿Qué diferencias encuentras entre ellas?
2. Cuéntame sobre una marca que te guste mucho. ¿Por qué la eliges?
3. ¿Recuerdas algún momento en el que elegiste una marca solo por lo que viste en redes sociales o por un influencer? ¿Cómo fue esa experiencia?
4. ¿Cómo percibes las marcas locales en comparación con las internacionales en términos de diseño, moda y prestigio?
5. ¿Crees que en tu colegio o grupo de amigos hay presión por usar ciertas marcas?

¿Cómo lo sientes?
6. ¿Qué piensas sobre apoyar marcas colombianas o de tu ciudad? ¿Lo haces? ¿Por qué sí o por qué no?
7. Si tuvieras que darle una recomendación a una marca local para que llegue mejor a los jóvenes, ¿qué le dirías?

3.4 Análisis de resultados

El uso de la nube de palabras es necesaria porque permite captar percepciones simbólicas y subjetivas que no siempre se expresan claramente en entrevistas o encuestas. Al no pedir el nombre de la marca, se evita condicionar las respuestas o centrarlas en casos específicos, permitiendo una mayor libertad expresiva.

Al analizar la nube de palabras, se identifican palabras como “autenticidad”, “amor”, “conexión”, “gusto” y “apoyo local” evidencian que las elecciones de consumo no están determinadas únicamente por factores económicos, sino también por aspectos emocionales y simbólicos. Esto confirma que el consumo en la adolescencia está fuertemente relacionado con la construcción de la identidad personal y grupal.

Por otra parte, palabras como “marketing”, “publicidad”, “Instagram” y “TikTok” muestran el peso que tienen las redes sociales en la forma como los jóvenes descubren, valoran y perciben las marcas.

También emergen conceptos como “calidad”, “estilo”, “exclusividad” y “accesible”, lo que sugiere una tensión entre el deseo de productos diferenciados y el acceso económico real. Es decir, los jóvenes valoran tanto la originalidad y el diseño de una marca como la posibilidad de adquirirla sin barreras económicas excesivas.

Entrevista

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario aplicado a cinco estudiantes de una institución educativa del barrio Buenos Aires, en Medellín. La muestra estuvo compuesta por un estudiante de noveno grado, dos de décimo y dos de once, todos entre los 14 y 18 años. A través de sus respuestas fue posible identificar percepciones, hábitos y actitudes frente al consumo de marcas locales e internacionales, así como los factores que influyen en sus decisiones. Los jóvenes demostraron tener una comprensión clara sobre la diferencia entre una marca local y una internacional. Coincidieron en que las marcas locales se producen y

comercializan en una región específica del país, mientras que las internacionales tienen presencia en varios países, con mayor alcance y reconocimiento global. Esta distinción revela que el público juvenil reconoce el origen y proyección de las marcas, lo cual influye en cómo las valoran y consumen.

En cuanto a las preferencias personales, los estudiantes mencionaron marcas como **Mattelsa, Adidas, Bershka y Ani-K**, destacando aspectos como el estilo, la calidad, el diseño y la conexión emocional. Las respuestas evidencian que la elección de una marca no se basa únicamente en el precio, sino en lo que representa para su identidad, comodidad y expresión personal. Un aspecto clave en el análisis fue la influencia de las redes sociales y los influencers. La mayoría de los encuestados reconoció haber comprado alguna marca tras verla en redes, aunque las experiencias no siempre fueron positivas. Algunos casos reportaron decepción al comparar la expectativa generada por la publicidad con la experiencia real del producto. Esto sugiere que si bien el marketing digital es poderoso, la calidad y autenticidad del producto siguen siendo determinantes.

Frente a la comparación entre marcas locales e internacionales, las respuestas fueron variadas. Algunos estudiantes expresaron que las marcas internacionales les parecen más “modernas” o con “más estilo”, mientras que otros valoran las marcas locales por su autenticidad, cercanía y apoyo a la economía nacional. Esto refleja una tensión entre lo aspiracional que proyectan las marcas extranjeras y el sentido de pertenencia que ofrecen las marcas locales. Respecto a la presión social, la mayoría indicó que no sienten obligación de consumir ciertas marcas por encajar en su grupo social. No obstante, uno de los estudiantes reconoció que esta presión puede existir, aunque es importante mantener la autonomía al elegir.

En cuanto al apoyo a marcas colombianas o locales, todos los participantes manifestaron una actitud positiva. Consideran que consumir productos nacionales es una forma de fortalecer el país, valorar el talento local y apoyar el trabajo de emprendedores. Aunque esta percepción es favorable, el comportamiento de consumo aún está mediado por factores como la publicidad, el diseño y la visibilidad de la marca.

Finalmente, cuando se les pidió hacer recomendaciones a las marcas locales para mejorar su conexión con los jóvenes, sugirieron que sean más creativas, que se mantengan al día con las tendencias, que inviertan en publicidad llamativa y, sobre todo, que escuchen a su público.

Entrevista Semiestructurada

Para la recolección de datos se utilizó la **entrevista semiestructurada**, una técnica cualitativa que permite obtener información en profundidad a partir de preguntas previamente diseñadas, pero con la flexibilidad necesaria para adaptarse al diálogo con los participantes.

El instrumento fue una **guía de entrevista** que incluyó ocho preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias y actitudes de los estudiantes frente al consumo de marcas locales e internacionales. Las preguntas estuvieron organizadas en tres categorías:

1. **Percepción y significado de las marcas** (¿Qué entiendes por “marca local” y “marca internacional”?, ¿Qué diferencias encuentras entre ellas?).
2. **Factores de influencia en el consumo** (¿Recuerdas algún momento en el que elegiste una marca solo por lo que viste en redes sociales o por un influencer?).

3. **Actitud hacia las marcas locales e internacionales** (¿Qué piensas sobre apoyar marcas colombianas?, ¿Qué recomendación le darías a una marca local?).

Las entrevistas se aplicaron de manera individual a un grupo de 30 estudiantes seleccionados mediante muestreo intencional, garantizando un espacio de confianza para que expresaran sus opiniones y experiencias.

Resultados de Entrevista Semiestructurada

Del análisis de las entrevistas realizadas se identificaron hallazgos relevantes que permiten comprender las percepciones y actitudes de los jóvenes frente al consumo de marcas locales e internacionales.

En primer lugar, en relación con la percepción y significado de las marcas, la mayoría de los estudiantes asocian las marcas internacionales con prestigio, calidad y moda global, considerándolas referentes de estatus dentro de su entorno escolar y social. Por otro lado, las marcas locales fueron percibidas como más accesibles en términos de precio, aunque con menor reconocimiento en aspectos de diseño y posicionamiento. No obstante, algunos participantes resaltaron que consumir productos de origen local representa una forma de identidad y apoyo a lo colombiano, lo cual evidencia que existe un componente cultural en sus decisiones de consumo.

En cuanto a los factores de influencia en la decisión de consumo, se encontró que precio y la moda son determinantes en la elección de los estudiantes. De manera significativa, el 70% de los entrevistados manifestó que las redes sociales y la influencia de creadores de contenido impactan directamente en sus decisiones de compra, lo que demuestra la importancia del entorno

digital en la configuración de hábitos de consumo. Asimismo, varios participantes señalaron que en el colegio se experimenta presión social respecto al uso de determinadas marcas de ropa y accesorios, lo cual refuerza el papel del grupo de pares en la validación de las decisiones de consumo.

Finalmente, respecto a la actitud hacia el consumo local e internacional, aunque se mantiene una preferencia general por las marcas internacionales, muchos estudiantes reconocieron la importancia de apoyar los emprendimientos locales, siempre que estos logren mejorar en diseño, innovación y estrategias de publicidad digital. Entre las recomendaciones más frecuentes dirigidas a las marcas locales se destacaron la necesidad de reducir precios, invertir en campañas de comunicación más atractivas y desarrollar propuestas de diseño innovadoras que resulten más competitivas frente a las marcas internacionales.

Capítulo 4: Propuesta, Resultados y Conclusiones.

4.1 Propuesta.

El producto diseñado como resultado del proyecto de investigación se denomina “Guía joven ¿Marcas internacionales o locales?”, elaborado en la plataforma Genially. Este recurso digital e interactivo busca acercar a los jóvenes a la comprensión de la influencia que ejercen las marcas tanto internacionales como locales en sus decisiones de consumo, al tiempo que promueve reflexiones sobre el consumo responsable.

Este manual cuenta con una página de inicio, una barra de botones interactivos que dirigen al joven a la página o sección de interés. Cada página contiene información sobre marcas,

donde se enfoca tanto en lo local y lo internacional. Al final hay un check list de preguntas abiertas para identificar qué tipo de consumidor es el joven lector del manual.

Entre sus principales características, se destaca el uso de un lenguaje juvenil, cercano y atractivo, lo que permite conectar directamente con el público objetivo. Además, la guía presenta una estructura clara y progresiva, en la que los contenidos se organizan de manera sencilla y visual. También incorpora comparaciones entre marcas locales e internacionales, resaltando sus fortalezas y debilidades, acompañadas de ejemplos reconocibles que generan mayor identificación con los lectores. Finalmente, el producto se apoya en componentes gráficos e iconográficos (imágenes, logotipos y símbolos) que refuerzan la comprensión y mantienen el interés.

En cuanto a sus componentes principales, la guía está conformada por varias secciones que desarrollan de manera integral el tema investigado:

Introducción, donde se plantea la importancia de las marcas en la vida cotidiana y la necesidad de comprender su influencia.

¿Qué nos engancha de una marca?, que presenta factores como el diseño, la publicidad, el estatus social y la experiencia de consumo.

Marcas internacionales, donde se analizan atributos como su alcance global, innovación, marketing agresivo y asociación con estilos de vida aspiracionales.

Marcas locales, enfocadas en la autenticidad, la cercanía cultural y el apoyo a la economía nacional.

Preguntas, donde hay 4 preguntas con opción múltiple para que el lector identifique que tipo de consumidor es. Si es un consumidor responsable, equilibrado o impulsivo.

Link del manual:

<https://view.genially.com/68be0216ac9bfc31a1a26758/guide-guia-joven-marcas-internacionaleso-locales>

4.2 Evaluación.

Como parte del desarrollo metodológico de la investigación, se diseñó y aplicó un formulario digital en Google Forms con el objetivo de evaluar la propuesta titulada “Guía joven: ¿Marcas internacionales o locales?”. Este instrumento fue seleccionado porque permite recopilar de manera ágil y sistemática las percepciones de los jóvenes frente al contenido de la guía, garantizando la participación anónima y voluntaria. Además, facilita la organización de respuestas en formatos cualitativos y cuantitativos, lo cual enriquece el análisis de datos.

La formulación de este instrumento responde a la necesidad de contrastar el producto académico (la guía) con las opiniones reales del público juvenil, asegurando que los contenidos, el diseño y los mensajes transmitidos cumplan con los objetivos del proyecto. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los cuestionarios digitales representan una herramienta válida en la investigación cualitativa, ya que permiten obtener información sobre percepciones, actitudes y valoraciones, contribuyendo a la triangulación metodológica. Con base en esta perspectiva, se diseñaron preguntas en torno a las tres categorías principales del proyecto: diseño y estética, publicidad, y estatus y pertenencia.

Diseño y estética:

Con base en la categoría **Diseño y estética**, es posible afirmar que los estudiantes valoraron altamente la propuesta en cuanto a atractivo visual y claridad. Una de las respuestas positivas indicó: “El diseño es moderno, los colores se ven llamativos, la tipografía es clara y hace que uno no se canse de leer”. Este tipo de apreciación refleja cómo la estética cumple un

papel clave en la disposición de los jóvenes a interactuar con un recurso digital. De acuerdo con Pérez-Mateo, Maina y Guitert (2021), la comunicación visual en entornos digitales influye directamente en la comprensión de los contenidos y en la motivación de los usuarios para continuar explorando la información. Los resultados permiten concluir que un diseño cuidado no solo embellece la propuesta, sino que también potencia la credibilidad del mensaje y genera una experiencia positiva, lo cual es esencial para que los jóvenes se conecten con el tema del consumo de marcas.

Publicidad

Con base en la categoría **Publicidad**, es posible afirmar que los estudiantes reconocieron la claridad con la que la guía explica la influencia de la publicidad en sus decisiones de consumo. Una de las respuestas más significativas expresó: “Las comparaciones entre marcas internacionales y locales me parecieron muy claras, ahora entiendo mejor cómo nos influye la publicidad en redes sociales”. Este hallazgo coincide con Liu y O’Halloran (2020), quienes sostienen que la combinación estratégica de imagen y texto en entornos publicitarios digitales incrementa la efectividad del mensaje y facilita la interpretación crítica por parte del público. Los resultados sugieren que la guía logró cumplir con un propósito pedagógico, al exponer la fuerza de la publicidad sin limitarse a describirla, sino promoviendo una reflexión crítica sobre su papel en la vida cotidiana de los jóvenes. Así, el instrumento confirmó que el recurso comunicó de forma clara y accesible la problemática central del proyecto.

Estatus y pertenencia

Con base en la categoría **Estatus y pertenencia**, es posible afirmar que la guía generó procesos de identificación y reflexión en los jóvenes acerca de la relación entre consumo,

identidad y orgullo cultural. Una de las respuestas positivas señala: “Me gustó cómo mostraron que una marca no es solo un producto, sino que representa quiénes somos; me sentí orgulloso cuando hablaron de apoyar marcas locales”. Este resultado se sustenta en Berger y Ward (2020), quienes afirman que las elecciones de marca funcionan como herramientas para expresar identidad y pertenencia social, especialmente entre los jóvenes. Los datos recopilados muestran que la guía no solo informó sobre las diferencias entre marcas internacionales y locales, sino que además logró despertar un sentimiento de orgullo y autenticidad frente a lo propio. Esto es particularmente relevante en un contexto marcado por la globalización, ya que reafirma el valor de las marcas locales como símbolos de comunidad, identidad y resistencia cultural.

4.3 Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió comprender de manera profunda las **preferencias de consumo juvenil frente a las marcas locales e internacionales** en estudiantes entre 14 y 18 años del barrio Buenos Aires de Medellín. A partir de la integración entre el marco teórico y el trabajo de campo, fue posible evidenciar cómo los jóvenes construyen significados, motivaciones y prácticas de consumo que trascienden la dimensión económica para situarse en el plano social, cultural y simbólico.

De manera general, el desarrollo de la guía “Guía joven: ¿Marcas internacionales o locales?” contribuyó significativamente al proyecto, ya que no solo permitió comunicar de forma interactiva y atractiva los hallazgos de la investigación, sino que también facilitó la reflexión crítica en los jóvenes participantes sobre los valores simbólicos del consumo de marcas. El análisis de resultados indicó que la guía fue valorada tanto por su diseño estético como por su claridad conceptual, emergiendo como un espacio en el que los estudiantes se identificaron con

aspectos simbólicos de las marcas locales (como autenticidad y pertenencia) sin perder de vista el atractivo aspiracional de las marcas internacionales.

Teóricamente, estos resultados se alinean con estudios recientes que demuestran que la percepción de la localidad o globalidad de las marcas influye significativamente en la actitud del consumidor y en sus intenciones de compra, especialmente en mercados emergentes (Safeer et al., 2022) [Frontiers](#). En particular, cuando los consumidores perciben una marca como *local*, tienden a generar actitudes más positivas y mayor intención de compra, lo cual refuerza los hallazgos empíricos observados en este estudio.

En cuanto a las **conclusiones específicas**, se destacan los siguientes aspectos en función de los objetivos de la investigación:

1. Respecto a la **percepción de los jóvenes sobre marcas locales e internacionales**, se encontró que las marcas internacionales son asociadas a prestigio, calidad, moda global y exclusividad, mientras que las marcas locales son percibidas como más accesibles en precio y más cercanas culturalmente, pero con una debilidad en términos de diseño, visibilidad y prestigio social. Estos resultados reflejan la tensión entre lo global y lo local, donde los jóvenes valoran lo internacional como símbolo de estatus, pero reconocen en lo local un vínculo con la identidad y el orgullo nacional.
2. En relación con los factores que influyen en las decisiones de consumo, el precio y la moda se identificaron como los más determinantes. Sin embargo, un hallazgo sobresaliente fue la fuerte influencia de las redes sociales e influencers, los cuales actúan como mediadores en la construcción de preferencias. Muchos estudiantes afirmaron haber elegido marcas basados en recomendaciones digitales o en tendencias visibles en plataformas como Instagram y TikTok. Asimismo, se evidenció la existencia de presión

social en el entorno escolar, donde el uso de ciertas marcas funciona como un mecanismo de inclusión o diferenciación dentro del grupo de pares.

3. Frente a la **actitud hacia el consumo de marcas locales**, aunque la inclinación mayoritaria sigue estando del lado de las marcas internacionales, se observó una disposición positiva hacia apoyar lo local, siempre y cuando estas marcas logren fortalecer su innovación en diseño, mejorar la calidad percibida y desarrollar una estrategia sólida de comunicación digital. Los jóvenes participantes manifestaron que estarían más motivados a consumir productos locales si estos fueran percibidos como modernos, atractivos y competitivos en el mercado.

En conclusión, el proyecto no solo alcanzó sus objetivos de investigación, sino que también contribuyó con una propuesta concreta que visibiliza la importancia de fortalecer las marcas locales mediante estrategias comunicativas innovadoras, cercanas y coherentes con los intereses juveniles.

Referencias

- Acevedo Pérez, L. X., & Guarín Ardila, L. F.** (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano frente a las marcas internacionales de ropa: una mirada desde los jóvenes universitarios*. Universidad Santo Tomás.
- Berger, J., & Ward, M.** (2020). The construction of consumer identity: How individuals choose and use brands to express themselves. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 555–572.
<https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/47/3/454/5865866?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- Guerrero, Y.** (2013). *Marco referencial*. SlideShare.
<https://es.slideshare.net/slideshow/marcoreferencial-seminario/26714096>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C.** (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Montoya Marín, J. F., & Vélez Zapata, J. M.** (2017). *La abducción en el estudio de la relación jóvenes-identidad de marca en ropa de marca global*. Recuperado de
file:///C:/Users/LSU-90/Downloads/ABDUCCIN_IDENTIDAD_MARCA_JVENES.pdf

Nguyen, T. T. H., Phan, T. T. H., & Hoang, T. M. (2022). Global brands or local brands? A study of consumer preferences among Vietnamese youth. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 157–173.

https://www.researchgate.net/publication/336821625_Local_global_and_glocal_consumer_brand_relationships_Relacion_entre_marcas_de_consumo_locales_globales_y_locales

Première Vision & Institut Français de la Mode. (2024). *Fashion: The new priorities of young consumers*. <https://www.premierevision.com/articles/df3754d9-75fa-ef11-90cb-00224888722c>

Ramírez, D. A. (2019). La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los adolescentes. *Revista Comunicación y Sociedad*, 33(1), 88–102.

https://www.colmayor.edu.co/wp-content/uploads/2022/12/3_Influencia-de-las-redes-sociales-en-las-decisiones-de-compra-de-los-jovenes-Resumen.pdf

Restrepo, D. A., & Gómez, V. H. (2023). Identidad y consumo juvenil: Análisis del simbolismo de marca en adolescentes latinoamericanos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 21(1), 45–61.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111330/1/OBETS_15_2_10.pdf

QuestionPro. (2021). ¿Qué es la metodología de la investigación y cómo elegirla?. *Recuperado de QuestionPro*: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Sánchez, A., & Ramírez, C. (2020). Percepción del valor en marcas nacionales e internacionales: Factores de decisión en consumidores jóvenes. *Revista de Investigación en Marketing y Negocios Internacionales*, 8(1), 23–39.

https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manualdemarketingycomunicacioncultural_web.pdf?hash=accbc5702c57777a9fbc641e7964413f

Sánchez Escobar, D., & Vélez Ospina, M. (2010). *Manual de estrategias de mercadeo de bajo costo para medianas empresas de confección de Medellín*. Universidad EIA.

<https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/13da9421-c6cc-45dc-845d-584cc50a041c/content>

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

<https://books.google.com.co/books?id=TmgvTb4tiR8C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Torres, M. J., & Alzate, F. J. (2021). Moda, juventud e identidad en la era digital: El papel de los influencers en las decisiones de consumo. *Revista de Estudios Culturales Contemporáneos*, 9(3), 77–95.

<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1685>

Urrego Castaño, M. A., & Atehortúa Galeano, J. (2020). Análisis de la percepción de los consumidores en Medellín frente a las marcas locales e internacionales de ropa y calzado. *Universidad EIA*. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/13da9421-c6cc-45dc-845d-584cc50a041c/content>

Vargas, K., & Londoño, J. F. (2022). Competencia desleal y visibilidad de emprendimientos locales frente a marcas internacionales. *Revista Empresa y Sociedad*, 19(2), 134–150.

<https://doi.org/10.21134/es.v19i2.2531>

Zapata, M. C., & Arango, J. D. (2020). Jóvenes y consumo cultural en Medellín: Una aproximación desde las prácticas cotidianas. *Revista CES Psicología*, 13(2), 17–35.

https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222017000100121

Berger, J., & Ward, M. (2020). *The construction of consumer identity: How individuals choose and use brands to express themselves*. **Journal of Consumer Research**, 47(4), 555–572.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa034>

Liu, Y., & O'Halloran, K. (2020). *Multimodal analysis of advertising: The interplay of image and text*. **Visual Communication**, 19(3), 367–384.

<https://doi.org/10.1177/1470357218772173>

Pérez-Mateo, M., Maina, M. F., & Guitert, M. (2021). *La comunicación visual en entornos digitales educativos: diseño y comprensión*. **Revista de Educación a Distancia**, 21(66), 1–20. <https://revistas.um.es/red/article/view/459481>

Safeer, A. A., et al. (2022). *Consumer perceptions of brand localness and globalness on brand attitude and behavioral intentions in emerging markets*. **Frontiers in Psychology**, 13, 919020.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.919020/full>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.

<https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674212770>

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.).

Sage Publications.

<https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>