



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO**

Nicolás Vélez Urbina

Rodrigo Jiménez

Colegio de estudios superiores de administración-CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO**

Nicolás Vélez Urbina

Rodrigo Jiménez

Director:

David Van Der Woude

Colegio de estudios superiores de administración-CESA

Administración de empresas: Pregrado

Bogotá, Colombia

2020

Contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 7 |
| Introducción | 8 |
| 1. Marco teórico..... | 13 |
| 1.1. Impulsive purchasing: | 15 |
| 1.2. Emotional purchasing:..... | 18 |
| 1.3. Social Media: | 20 |
| 1.4. Digital Marketing: | 22 |
| 2. Marco metodológico | 25 |
| 3. Desarrollo de objetivos..... | 27 |
| 3.1. Diferencias de promoción en el canal físico vs online. | 27 |
| 3.2. Factores del marketing digital que influyen la compra impulsiva..... | 28 |
| 3.3. Capacidad dispuesta a pagar de manera impulsiva por edad. | 30 |
| 3.4. Impacto del precio sobre los productos | 31 |
| 3.5. Preferencia de categorías de productos comprados online. | 35 |
| 3.6. Frecuencia de compra impulsiva dentro del consumidor. | 36 |
| 3.7. Impacto de la compra impulsiva sobre el ticket promedio. | 37 |
| 3.8. Características del consumidor colombiano. | 39 |
| Conclusiones y recomendaciones | 44 |

Bibliografía:48

Tabla de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1- Características de consumo del Colombiano..... | 17 |
| Ilustración 2- Digital marketing of tomorrow..... | 23 |
| Ilustración 3 - Genero | 44 |
| Ilustración 4 - Percepción de precio en canal online vs Físico | 45 |
| Ilustración 5 - Percepción producto con oferta y descuento | 32 |
| Ilustración 6 - Percepción precio de un producto | 33 |
| Ilustración 7 - Frecuencia por compra impulsiva | 37 |
| Ilustración 8 - ticket promedio en compra impulsiva..... | 38 |
| Ilustración 9- Variables de característica de consumo..... | 53 |
| Ilustración 10- Variables de características de producto | 54 |

Tabla de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1: Características de consumo y compra impulsiva | 53 |
| Anexo 2: Características de producto y compra impulsiva | 53 |
| Anexo 3: Modelo de encuesta..... | 54 |
| Anexo 4: Transcripción entrevista a Max Beck..... | 59 |

Resumen

Este trabajo busca identificar cual es impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor centenal bogotano mayor de edad. Para esto, se realizó una encuesta a un total de 76 jóvenes que cumplían las características necesarias para poder ser parte del estudio. La encuesta fue distribuida digitalmente a estudiantes de la universidad de los Andes, Javeriana y CESA. Se utilizo la plataforma QuestionPro para analizar y obtener los resultados de la encuesta que se aplicó a los jóvenes. Además, para complementar el estudio se entrevistó al experto en marketing digital Max Beck el cual complemento los hallazgos encontrados en la encuesta. Los resultados de la encuesta junto con la entrevista al experto evidencian que el consumidor centenal bogotano mayor de edad es un usuario impulsivo y altamente influenciado a la hora de comprar. Por lo tanto, se concluye que el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva es mucho mayor en consumidores centenal mayores de edad que en consumidores de otro rango de edad y por esto se sugiere que las campañas digitales tengan una profundización en estos usuarios para tener una mayor tasa de éxito.

Introducción

Antes, cuando se hablaba de mercadeo lo único que se venía a la cabeza era una cuestión de mercadeo tradicional, ese mercadeo que ha estado presente por varias décadas y que lo definen como Marketing mix, que a su vez se entiende como las 4Ps. “Mccarthy definió la combinación de marketing como una combinación de todos los factores para satisfacer el mercado objetivo. Reagrupó los 12 elementos de Borden en cuatro Ps, entendiéndose como producto, precio, promoción y plaza” (Goi, 2009). Estas Ps mencionadas anteriormente se entienden como los cuatro principales factores que una empresa controla a la hora de comercializar sus productos. A lo largo de los años las Ps, han sido la base de todas las estrategias de marketing hasta hace unos años, pero con el pasar del tiempo y las nuevas tendencias este entendimiento del marketing deja por fuera una cantidad de información que hoy en día es relevante”. Uno de los cambios notables en la interacción, tendencia y estilo de vida de los consumidores se ha modificado debido a tecnologías recientes como internet, las Tic y los medios digitales (Waheed y Jianhua, 2018; Attaran, Attaran y Kirkland, 2019; Sun Xiong y Chang, 2019). Un amplio crecimiento de plataformas basadas en internet, es decir, sitios de redes sociales, aplicaciones sociales, juegos en línea y diversos blogs, ha modificado el comportamiento y los hábitos de los consumidores” (Thiago Verassimo, 2014).

Las tendencias más relevantes y fuertes que han influenciado el cambio de lo que se conocía como mercadeo son, “el internet, este es un elemento esencial de las operaciones comerciales del negocio debido a la saturación y aceptación prevalentes. Desde el punto de vista del marketing y de los consumidores, la adopción de redes de comunicación de información permite un numero de beneficios para organizaciones como precio competitivo, disponibilidad de variedad, producto integral, información y diversidad de productos de manera rentable” (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007). Este a su vez

ha moldeado el marketing mediante dos aspectos, como primer factor es que gracias a él los consumidores y clientes de hoy en día están totalmente informados y si no saben es cuestión de un clic para encontrar toda la información relevante sobre lo que se está buscando, especialmente en Colombia, que según el periódico la república, el colombiano promedio dedica nueve horas al día en la web desde cualquier dispositivo, mientras que el promedio mundial es de 6,42 horas/día lo que significa que hay un uso superior significativo por parte del colombiano (La República, 2019).

Además, una persona con toda la información a la mano se puede convertir en un influenciador natural ya que dependiendo de su opinión y experiencia puede compartir comentarios relacionados con el producto de manera instantánea y hacerlo viral influenciando las opiniones de los demás, ya sea negativa o positivamente, según Laurence Scott, escritor de Trinidad y Tobago ganador de premios como el premio literario de por vida entregado por la librería nacional de este mismo país en Noviembre de 2012 por su contribución a la literatura, “En una etimología bastante encubierta, la palabra “influencia” viene del latín “afluencia”, que proporciona una imagen de la forma en que, cada segundo, nuestros pensamientos fluyen en los bolsillos de los demás” (Scott, 2019). Lo mencionado anteriormente demuestra que el consumidor y cliente son diferentes a los antiguos y que han ido evolucionando de tal manera que muchas empresas no logran entenderlos y que hoy en día tienen todo el control con mucho más poder. Como segundo aspecto hablamos del alcance de las compañías, con esto me refiero al big data analytics el cual hoy en día permite entender al consumidor, además de su nivel de personalización

“Caminamos hacia la hipersegmentación del consumidor hasta el límite de la personalización one to one, gracias al análisis del big data y a su conversión del conocimiento del usuario. Esta personalización permite conectar al usuario con el momento y la forma precisa del consumo, e incluso anticiparlo” (Pinedo, 2016). Lo que Nacho de Pinedo, CEO de Isdi la cual es la principal

escuela para el desarrollo de internet, quiso decir es que este tipo de información permite basar la toma de decisiones sobre datos y no necesariamente con el instinto. Hacer uso de este tipo de herramientas es muy útil ya que brinda un punto de partida ahorrando costos, tiempo y esfuerzo permitiendo conocer más a fondo al consumidor y esas necesidades insatisfechas y hacerlo de manera personalizada y automatizada. Como segunda tendencia, se presenta la omnicanalidad que, de acuerdo con Pinedo, en un artículo de Harvard Deusto lo define como “La desaparición de las barreras virtuales y físicas, creando una experiencia de consumo” (Pinedo, 2016). Lo anteriormente mencionado significa la capacidad del consumidor para poder observar el producto o servicio desde cualquier superficie (Smartphone, tienda física, etc...) sin diferencias. Con estas dos tendencias el marketing tradicional fue migrando hacia lo digital hasta convertirse en lo que hoy se conoce como mercadeo digital, una nueva metodología que ha demostrado ser mucho más efectiva por su alcance (número de personas que se impactan), la personalización de esta (facilidad de segmentación) entregando datos relevantes para cada cliente y la posibilidad de automatización que existe.

El mundo es un lugar que se está digitalizando de manera veloz y del cual Colombia se está quedando atrás. “Se encuentra que en Colombia el 34% de las empresas declararon tener presencia en la web, indicando que el Marketing Digital aún es un tema que no se ha explorado por completo” (Herrera & Bohórquez, 2018). Esto da a entender el poco avance dentro del país frente al mercadeo digital dejando por delante un amplio camino por recorrer para poder finalmente entender el comportamiento y el customer journey de un consumidor colombiano logrando que la publicidad sea mucho más eficiente en el país.

Además, las empresas colombianas consideran que su estrategia de mercadeo es efectiva en un 67% y está generando mayor ROI (retorno de inversión) que en años anteriores con un 41% gracias a la adopción del inbound marketing (Izquierdo, 2019).

Es evidente que el mercadeo digital es mucho más completo, efectivo y económico que el método tradicional estando el último casi obsoleto, “El resultado mostró que el 83,5% de los intereses de compra en pequeñas y medianas empresas (...) se dieron por una estrategia de marketing digital mientras el 13,5% restante se dio a otros factores” (Qurratu & Hapsari, 2019) demostrando así lo necesario y precisa que puede llegar a ser una estrategia por este método. Según Assemlo, empresa de mercadeo digital en Australia, “uno no tiene que ser un experto para entender que el marketing digital es más barato que el tradicional. El costo del periódico y las revistas puede ir hasta los miles y de televisión y radio puede abarcar todo el presupuesto de una compañía para hacer mercadeo. Por su lado, el mercadeo digital puede costar desde mucho a poco hasta donde el presupuesto lo permita” (Assemlo, 2018). Asumir esta investigación es un reto bastante interesante puesto que se va a mostrar como el marketing digital facilita y vuelve más competentes las industrias colombianas. Los resultados que se obtengan serán de gran utilidad para futuras decisiones de empresas que tengan participación en la comunidad local e internacional. Como objetivo general se definió identificar cual es impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor centenario bogotano mayor de edad y como objetivos específicos se definieron ocho (8) los cuales son:

- Identificar las diferencias de promoción en el canal físico vs el canal online.
- Definir los factores del marketing digital que influyen la compra impulsiva.
- Comparar la capacidad dispuesta a pagar de manera impulsiva por edad.
- Identificar el impacto del precio sobre los productos.

- Determinar la preferencia de categorías de productos comprados online.
- Identificar la frecuencia de compra impulsiva dentro del consumidor.
- identificar el impacto de la compra impulsiva sobre el ticket promedio.
- Definir las características del consumidor colombiano.

Después de la investigación surge como pregunta ¿Cómo el Marketing digital impacta en la decisión de compra online impulsiva del consumidor centenal bogotano mayor de edad?

1. Marco teórico

Según P&M, publicidad, mercadeo y medios en Colombia, presentó un análisis presentado con base en un estudio en donde se muestra el perfil de un consumidor colombiano. Unas de las tendencias más fuertes mostradas en este estudio es que los colombianos son cada vez más digitales, “Cada vez más se fortalece la tendencia de comprar a través de medios digitales. En Colombia las ventas por internet han aumentado ocho puntos de participación en los últimos dos años. Así lo evidenció un estudio sobre el Comportamiento del Consumidor Colombiano desarrollado por CredibanCo. El sondeo también mostró que en los primeros cuatro meses de 2017, cerca de 15 millones de personas en el país realizaron compras de las cuales 3.1 millones hicieron una a través de medios digitales. Entre 2015 y 2017 las transacciones que se han desarrollado por medios digitales pasaron del 11.89% al 20.08%. Por otro lado, la facturación pasó del 18.88% al 21.52% durante el mismo periodo” (Bitar, 2017). Esta cita muestra como lo digital es cada vez más fuerte en el consumidor colombiano en donde cada vez las compras que se hacen online (desde una página web o plataformas digitales) lo que se trasmite en un campo amplio de acción para las empresas en el país y como llegan a sus consumidores.

Según un artículo del periódico “La Republica” que se basa en el informe de Brandstrat sobre el ranking de las características de consumo del colombiano nos muestra que en primer lugar se encuentra el comportamiento hedonista, “Este tipo de consumidor es el que disfruta la compra y búsqueda de productos que le brinda altos índices de satisfacción. De acuerdo con el estudio, “es común que este comprador no tome una decisión concienzuda en el momento de la compra, sino por el contrario, que lo haga de forma impulsiva” (Romero, 2015). Lo que demuestra este

informe es que la característica principal en los consumidores del país es la compra impulsiva, una compra sin un previo racionamiento lo que abre una oportunidad para las empresas en potencializar sus compras a través de potencializar ese impulso en el consumidor. Las compras impulsivas están directamente relacionadas con interacciones de ciertas emociones como lo demuestra el estudio de creditcards.com realizado con consumidores estadounidenses, “3 de cada 4 contestaron que se han hecho una compra por impulso, y de este porcentaje 16 por ciento ha gastado más de 500 dólares o más en dicha ocasión, mientras que un 10 por ciento se ha gastado 1.000 dólares o más.

En cuanto al estado de ánimo que predominaba durante esas compras, un 49 por ciento estaba emocionado, un 30 por ciento aburrido, un 22 por ciento triste, un 9 por ciento enojado y un 9 por ciento intoxicado” (Murgich, 2014). Lo mencionado anteriormente muestra como las emociones hacen parte de esos consumidores que realizan las compras de manera impulsiva sin racionamiento previo. Con base en lo anterior se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el mercadeo digital impacta a las empresas por medio de la compra impulsiva del consumidor centenal colombiano?

En donde tenemos dos ejemplos:

H1: El impacto del marketing digital es positivo pues por este medio se potencializa la compra impulsiva de los consumidores.

H2: Una estrategia de compra impulsiva es sostenible al corto plazo.

Basado en lo mencionado previamente, las variables relevantes para esta investigación que se definieron son: Impulsive purchasing (compra impulsiva), Emotional purchasing (compra emocional), Digital marketing (mercadeo digital) y Social media (redes sociales).

1.1. Impulsive purchasing:

Según The Economics Times, La compra impulsiva la define como “la tendencia de un cliente a comprar bienes y servicios sin planificación previa. Cuando un cliente toma tales decisiones de compra en el momento, generalmente se desencadena por emociones y sentimientos”

(TheEconomicTimes, s.f.). “Stern escribió que la compra por impulso es sinónimo de "compra no planificada" y la definió como "cualquier compra que un comprador hace pero que no ha planeado por adelantado". Esta definición es bastante consistente entre otra literatura de compra por impulso. Más recientemente, los investigadores han extendido esta definición más allá de una simple compra no planificada para incluir un elemento emocional o un impulso de hacer la compra” (Scott A. Jeffrey, 2007).

En una investigación realizada por Austin Publishing group, mencionan que el concepto de compra impulsiva ha evolucionado a medida que pasa el tiempo,

“La definición de la compra impulsiva ha tenido un cambio muy grande. Recientemente se ha reconocido que es una experiencia compleja y hedónica. Esta, siempre se ha definido como una compra no planificada. De hecho, tal definición es fácilmente observable; tiende a discriminar las compras impulsivas al mostrar la diferencia entre

compras planificadas y compras reales. La compra impulsiva hoy en día está sujeta a investigación. Por lo tanto, es importante clasificar los productos como impulsivos y no impulsivos. Además, siempre ha estado ligada a la respuesta de un estímulo en una tienda. Este enfoque enfatiza los factores situacionales que generalmente se consideran. Los factores desencadenantes de la compra por impulso, mientras que las características individuales se descuidan. Se ha dirigido una crítica importante a los estudios en este enfoque, ya que no todas las compras no planificadas son necesariamente compras impulsivas. Por lo tanto, solo el enfoque experimental en el análisis del comportamiento del consumidor permite una reconsideración del concepto de compra por impulso al colocarlo en una perspectiva más afectiva” (Nadira Bessouh1, 2018).

Según CNBC, programa de televisión sobre noticias de economía en estados unidos operado por NBC universal, muestra en un artículo muestra el top 5 de compras impulsivas los cuales son: en comida con un 71%, en ropa con un 53%, en elementos para el hogar con un 33% y en zapatos con un 28% (O'Brien, 2018). Un estudio de *slickdeals* muestra que el 85% de los encuestados dijeron que sus compras impulsivas tienen que ver con aprovechar ofertas o descuentos. Adicional a esto, Josh Meyers CEO de *slickdeals* dijo que existe un elemento de compra oportunista, que en parte se traduce en tomar ventaja o aprovechar una buena oferta. En Colombia, un artículo de el periódico “La Republica” muestra que un estudio realizado por Brandstrat la mayoría de los colombianos prefiere las promociones ya que les permite ahorrar, “Entre las tendencias de ahorro también se evidencia que cada vez los colombianos buscan más oportunidades de ahorro, por lo que siete de cada 10 señaló que prefiere promociones que les permitan ahorrar sobre las que ofrecen ciertos beneficios o productos gratis” (Espinoza, 2019).

Según BrandStrat, la firma de investigación de mercados reveló en su último estudio las características de consumo de los colombianos en donde muestra que la mayoría de los colombianos tienen un comportamiento hedonista (toma una decisión de manera impulsiva) con un 33% de los encuestados seguido por los pragmáticos los cuales representan un 27% de los encuestados (realizan una compra racional, es decir, planean cada inversión que realizarán).

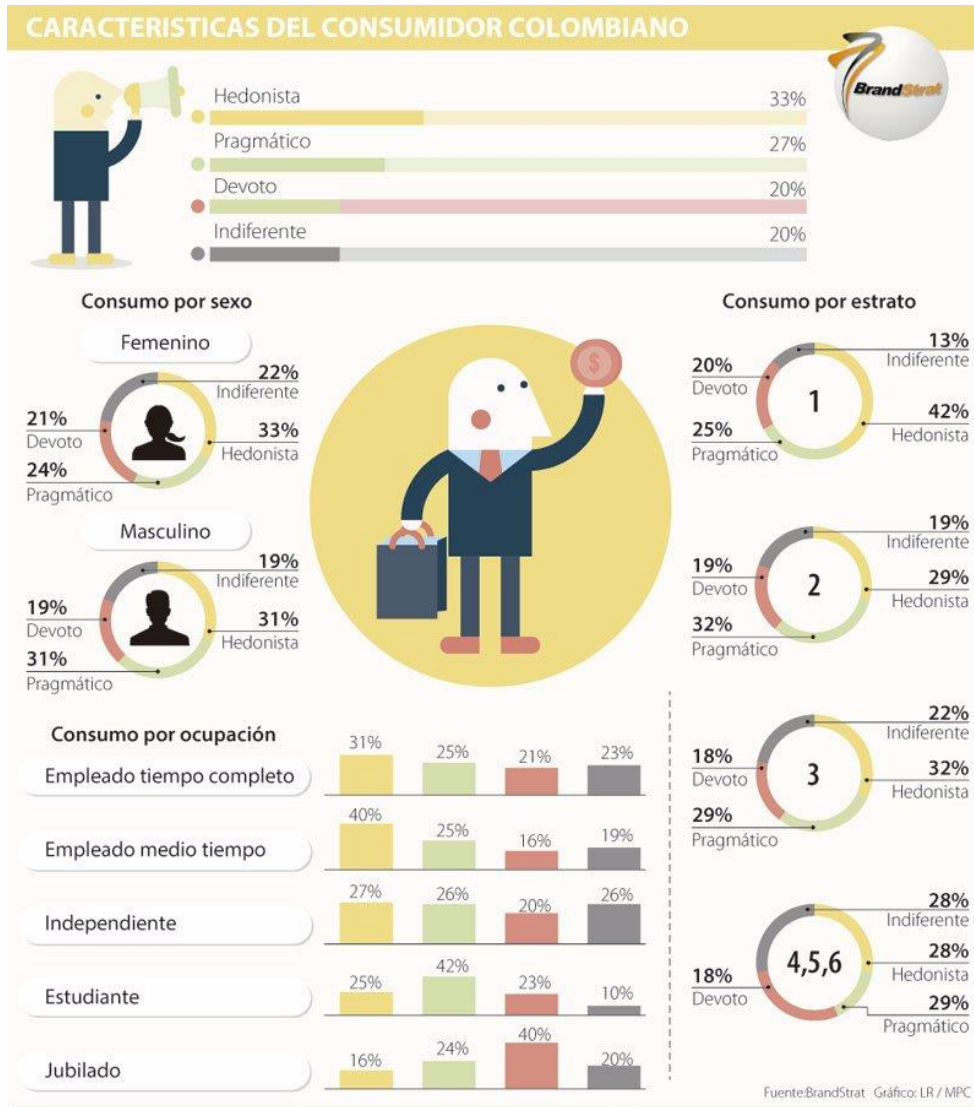


Ilustración 1- Características de Consumo del Colombiano

Este estudio también muestra el comportamiento del consumidor colombiano discriminado por sexo, ocupación y estrato.

El comportamiento hideonista tiene a ser una característica más efectiva sobre los establecimientos físicos que en los e-commerce “Un cliente con altos valores de compra hedónicos tiende a preferir la interacción directa con el producto o los vendedores, que se convierten en estímulos para crear la excitación hedónica. Por lo tanto, es probable que un cliente hedónico realice la mayoría de las compras visitando las tiendas, en lugar de hacer clic en páginas web” (Ozen y Engizek, 2014).

Por otro lado, una de las maneras de intensificar la compra impulsiva en el consumidor son las sugerencias en las páginas web “Según el E-tailing Group Inc. de Chicago, un número creciente de minoristas en línea están implementando recomendaciones de productos de venta cruzada y creciente como señales de marketing externas que fomentan la compra impulsiva en línea. Muchos de los 100 principales sitios minoristas clasificados por Internet Retailer (2002) implementaron características automáticas de venta cruzada y de venta ascendente en sus sitios. Los aumentos en tales estrategias de marketing se relacionaron con aumentos en las ventas en línea (Shop.org, 2005)” (Dawson y Minjeong, 2009). Además, “los nuevos canales están faltantes en las formas sociales de interacción que contribuye a la experiencia de compra hedónica” (Rosen y Howard, 2000).

1.2. Emotional purchasing:

La compra emocional es un concepto que se ve comprendido dentro de la compra impulsiva,

“El enfoque afectivo parece tener un alcance explicativo de la compra impulsiva. Va más allá de la definición estándar de compra por impulso como una compra no planificada; Lo define como una situación en la que “el consumidor siente un deseo irresistible de comprar algo de inmediato. Este impulso es complejo a nivel hedónico y puede dar lugar a conflictos emocionales. Además, a menudo interviene con una mirada disminuida de las consecuencias”. En cuanto a Leblanc-Maridor (1998), define el "estado de ánimo" como una variable emocional importante; También describe su papel disruptivo en el comportamiento del individuo en la compra. El estado de ánimo representa el estado del individuo en el momento de la compra, no incluye el impulso en la definición de compra de impulso emocional. Insiste particularmente en los antecedentes y las consecuencias emocionales de esta compra. En el mismo contexto, vale la pena señalar que la investigación más reciente sobre este tema tiende a desarrollar un marco bastante teórico que tiene en cuenta los mecanismos psicológicos internos del consumidor” (Nadira Bessouh1, 2018).

Lo mencionado en la cita anterior muestra como la parte emocional y afectiva de un consumidor son los desencadenadores para que la persona realice la compra de manera impulsiva.

Según un estudio de Peter Weinberg y Wolfgang Gottwald resultó que los compradores impulsivos se ven más emocionalizados que los no compradores (Weinberg y Gottwald, 1982).

En este sentido las emociones positivas son las más importantes cuando se trata de comprar de

manera online, “en las compras en línea, las emociones positivas como el placer y la excitación son importantes porque afectan el comportamiento futuro de los clientes (Menon y Khan, 2002). Además, “las emociones pueden fomentar en el consumidor una tendencia a la compra impulsiva” (Parboteeah, Valacich y Wells, 2009). “En un contexto de compra tradicional, se ha encontrado una relación positiva entre las reacciones afectivas positivas (es decir, el disfrute) y la necesidad de comprar impulsivamente (Beatty y Ferrell, 1998). Los individuos que están de buen humor son más conductivos para ser impulsivos (Rook y Gardner, 1993) o para gastar de más (Donovan y Rossiter, 1994). Del mismo modo, en un contexto en línea, se ha encontrado una relación positiva entre la respuesta emocional de un individuo (es decir, el disfrute) y la necesidad de comprar impulsivamente (Adelaar, 2003).

1.3. Social Media:

Desde hace una más de una década empezó aparecer este término en la vida de todos los seres humanos. Pero que son las redes sociales “Definimos los sitios de redes sociales como servicios basados en la web que permiten a las personas (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y La nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro” boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Las redes sociales son el principal conector y la principal herramienta de socialización en el mundo. Con la ruptura de barreras y la digitalización de los medios las redes sociales se fundan como la base principal de la comunicación actual. Son la piedra angular de la comunicación humana y la creación de redes de contacto y networking. Hay

redes sociales para cada gusto y para cada persona, desde la más conocida, Facebook, hasta las más especializadas como Pinterest. Las redes sociales llegaron para transformar el mundo y la forma en la que socializamos, compramos y adherimos gustos. Principalmente las redes sociales tuvieron un efecto importante en la forma en la que se hace Marketing.

“La aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación, particularmente Internet y las redes sociales, ha cambiado la dinámica del mercado, amenazando las posiciones competitivas de las empresas (Porter, 2001) e incrementando el poder de los consumidores (Urban, 2005). Las redes sociales en línea han cambiado los hábitos de consumo de los consumidores al proporcionar a los consumidores nuevas formas de buscar, evaluar, elegir y comprar bienes y servicios (Albors, Ramos y Hervas, 2008). Estos desarrollos influyen en cómo operan los especialistas en marketing y afectan las prácticas de marketing en términos de estrategia y tácticas al presentar a los especialistas en marketing nuevos desafíos y elecciones difíciles (Thomas, 2007)” (Alves, Fernandes y Raposo, 2016).

Lo mencionado en la cita nos muestra como la comunicación al consumidor ha tenido un gran impacto en la forma en la que se hacen negocios hoy en día, desde los servicios que se ofrecen hasta la manera en que se llega al cliente final. El mercadeo es uno de los grandes beneficiados y en parte afectados por esta forma de comunicarse. Las redes sociales permiten tener un mayor control sobre el público y un mayor entendimiento. El intercambio en la red hace que las marcas generen valores de reconocimiento mucho más altos y un mayor conocimiento.

Según Mangold y Faulds (2009), los social media permiten a las empresas comunicarse con sus clientes y también les permite comunicarse entre ellos. Las comunicaciones entre las empresas y sus clientes ayudan a construir la lealtad a la marca, más allá de los métodos tradicionales (Jackson, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010), que se refieren a la promoción de productos y servicios, así como a la creación de marca en línea. seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Además, las conversaciones entre los clientes proporcionan a las empresas nuevas formas de aumentar el conocimiento de la marca, el reconocimiento de la marca y el recuerdo de la marca (Gunelius, 2011)” (Alves, Fernandes y Raposo, 2016).

La redes sociales son el futuro y presente para comunicarse con los clientes. Es la base del nuevo marketing. “Desde la última década, los sitios de redes sociales y medios (SNM) están creciendo rápidamente (Farooq y Jan, 2012). Los sitios SNM benefician a los vendedores y consumidores. Los sitios SNM en línea como Twitter, Facebook e Instagram afectan significativamente la vida de las personas al crear enlaces entre las personas. que confían en los sitios de social media. .” (Gunawan, D.D., & Huarng, K.-H., 2015)

1.4. Digital Marketing:

Como consecuencia de la digitalización y la creación de redes virtuales se funda un nuevo mercadeo, la nueva forma de llegar al consumidor basándose y usando como herramientas todas las bases digitales y redes sociales que hoy en día existen. El mercadeo digital nace en 1990 con la primera aparición de motores de búsqueda, que permitían al usuario encontrar información en

la red mucho más sencillo. Los motores de búsqueda son el primer gran cambio a la digitalización, la recopilación de datos en una sola base es lo que hoy nos permite desarrollar y llegar al consumidor de la manera más efectiva y directa. La generación Z es una de las más afectadas por esta nueva forma de hacer marketing.

¿Pero realmente que es el mercadeo digital?

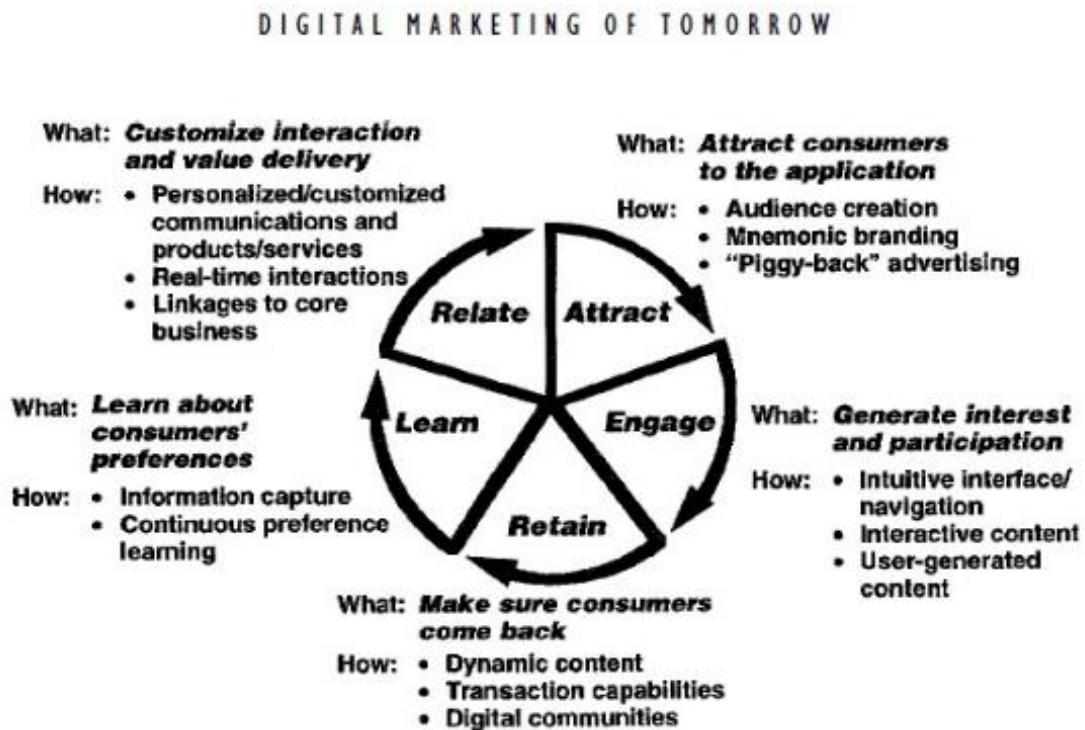


Ilustración 2- Digital Marketing of Tomorrow

“El marketing digital se ha descrito simplemente como ‘lograr objetivos de marketing a través de la utilización de tecnologías digitales ’(Chaffey et al., 2009). El marketing digital es el uso de tecnologías. para ayudar a las actividades de marketing a fin de mejorar el conocimiento del cliente al satisfacer sus necesidades (Chaffey, 2013), (Verma, Deepak, 2018).

Pero realmente en la practica el marketing digital es un conjunto de experiencias que usan las herramientas virtuales para convencer al cliente de adquirir un servicio, producto o elemento.

“Para una empresa, uno de los beneficios más valiosos del uso de medios digitales es su capacidad para ofrecer a los consumidores una relación personalizada (Wind & Rangaswamy, 2001)” “Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). El mercadeo digital es la optimización del mercadeo tradicional, es la eficiencia de la segmentación y el estudio para llegarle al cliente correcto en el lugar, la hora y el momento correcto y que así la conversión de compra y fidelidad de una empresa aumente. Cada día son más las empresas que usan estas técnicas “Con el uso cada vez mayor de los medios digitales por parte de los consumidores, cada vez más empresas están usando medios digitales comercialización para alcanzar sus mercados objetivo. A finales de 2010, la cantidad de usuarios de Internet en todo el mundo superará los 2.000 millones (Internet World Stats, 2010)” Smith, K. T. (2011) Además de la ya descrita definición de digital marketing también podemos considerar “El marketing digital con la práctica de promocionar productos y servicios utilizando canales de distribución digital. El marketing digital también se conoce como e-marketing e incluye publicidad digital o en línea, que entrega mensajes de marketing a los clientes. Se espera que las empresas gasten más de \$ 60 mil millones en publicidad digital para 2011 (Lane, 2008). Llegar a los consumidores a través de los medios digitales se considera el campo de desarrollo más prometedor para el marketing en la próxima década (Okazaki, Matsuura y Nishiyama, 2007).” (Smith, K. T. (2011).

2. Marco metodológico

Para esta investigación se definió una encuesta. Esta es una encuesta cuantitativa por conveniencia (cuestionario estructurado) de 13 preguntas dirigida a *centennials* mayores de edad en la ciudad de Bogotá y para la cual se definió una muestra de 384 encuestados que fué calculada con la herramienta que ofrece cuestion pro para un cálculo muestral mucho más preciso y que utiliza la fórmula: $\text{tamaño de muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$ donde Z es el nivel de confianza que en este caso fue de 95%, p que es la población y en este caso es la población de Bogotá a 2020 la cual según la proyección del dane para este año sera de 7.743.955.

Todas las preguntas del cuestionario fueron sacadas de un artículo llamado “A MODEL OF ONLINE IMPULSE BUYING: AN EMPIRICAL STUDY” escrito por DHANILA VEENA PARBOTEEAH en 2005 en el cual ella establece este método de liker-typed scale de 1 a 5 en página 118 en donde 1 es totalmente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo. Adicional a esto se definió Questionpro.com como la plataforma en donde se iba a crear y a distribuir el cuestionario ya que es una herramienta gratuita y nos permite ver toda la analítica de una manera directa y muy clara. Después de crear la encuesta se procedió a compartir la misma en los grupos de universidades en facebook donde fue distribuida en la página de la Javeriana, Andes y Cesa en donde se logró un alcance de 436 personas de las cuales solo 76 la completaron.

Como resultados esperados a esta investigación se espera encontrar que realmente el marketing digital es un potenciador de la compra impulsiva en el consumidor centennial colombiano dependiendo de la manera en que se utilice. Además, se espera que en este tipo de consumidor, las redes sociales sean el canal más efectivo para activar la compra impulsiva a través de las

emociones generadas. Por último, como se ha podido observar en la investigación realizada, se espera que el impacto del marketing digital sea positivo en la conversión de transacciones ya que las tendencias apuntan a consumidores con mucha más presencia en lo digital generando una mayor disposición a gastar (anexo 2). El objetivo de esta encuesta era determinar los criterios relacionados con la investigación.

Adicional a esto, al no alcanzar las respuestas óptimas con el cuestionario y para obtener una respuesta mucho más precisa para la validación de los objetivos, se realizó una entrevista de trece (13) preguntas, al experto en marketing digital Max Beck que es el director general de Uberflug Tech Marketing and Rocket Colombia sobre la incidencia de las campañas digitales en la decisión de la compra impulsiva como en rango generacional, ingresos y categorías de productos en los consumidores especialmente los colombianos y las principales diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital (anexo 3). Para esto se agendó una cita el día 24 de marzo del 2020 en una llamada por whatsapp con el experto y los dos estudiantes y posterior a ello se empezó a realizar la transcripción de la misma de manera exacta.

Finalmente se realizó el análisis con las respuestas del experto para el desarrollo de los objetivos y con los resultados de la encuesta para el desarrollo de los mismos, desde los dos puntos de vista y donde las respuestas de los dos métodos de recolección de información están encaminadas a la misma respuesta.

3. Desarrollo de objetivos

3.1. Diferencias de promoción en el canal físico vs online.

Después de realizar la entrevista con el experto en marketing digital se concluye que, Según él, “si hablamos de marketing tradicional, esto es como comparar en los tiempos en que teníamos caballos y luego salía el automóvil. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre un caballo y un automóvil? ¿De Verdad? Así lo veo yo. Creo que en el futuro todo apunta a una campaña puramente digital, por lo que la diferencia será cada vez menos y menos cada día” (Beck, 24 de marzo de 2020). Con esto se da a entender que la diferencia es mínima, pero realmente es en la forma de segmentar y en los presupuestos. Para una campaña digital el principal beneficio es la manera en que puedes segmentar y orientar la misma, es mucho más flexible mucho más baratas y todos tenemos acceso a ellas, mientras si se ve en la campaña tradicional solo muy pocos medios de comunicación son realmente accesibles para todo el mundo por lo que la vuelve mucho más costosa y mucho más cerrado. El marketing digital te permite hacer una segmentación de la campaña relevante, esto da a entender que podemos llegar a los consumidores potenciales de manera mucho más efectiva y mucho más costosa siendo una opción muchísimo más viable para las personas que apenas estén empezando su negocio con presupuestos mucho más reducidos obteniendo mejores resultados ya que obtienes un compromiso y una respuesta directa del consumidor como lo menciona el experto Max Beck en la entrevista y puedes aumentar la relevancia del mensaje frente al consumidor de manera exponencial y puedes tener interacciones mucho más individuales en estas campañas digitales.

La principal ventaja en el marketing tradicional, aunque por muy limitada, es la magnitud de las campañas en cuanto a reconocimiento, a la transmisión masiva de la televisión y como ejemplo el experto menciona una campaña que se transmite en el Super Bowl donde lo ven millones de espectadores, pero la principal contradicción del marketing tradicional es que aunque tengas un reconocimiento y un alcance profundo viene con el costo de no ser realmente selectivo por lo que en la mayoría de los casos no va a ser de parte del público objetivo que se está buscando.

3.2. Factores del marketing digital que influyen la compra impulsiva.

De acuerdo con la entrevista realizada a Max Beck y la información suministrada, el marketing digital es una herramienta muy útil para la generación de compras impulsivas. Esto se debe a que el marketing digital tiene la posibilidad y crea escenarios donde el cliente puede tener una acción de compra o un llamado a la acción inmediato. El marketing digital proporciona la posibilidad de hacer una compra instantáneamente o de crear una acción de interacción inmediata. Sin embargo, además de esta posibilidad de crear una acción de compra inmediata, Max argumenta que una estrategia digital y una estrategia tradicional tiene los mismos componentes para ser efectiva y buena. (Beck, 24 de marzo del 2020). Es decir, los componentes de una buena estrategia de marketing son iguales en una campaña tradicional que en una campaña digital. La campaña de marketing digital proporciona herramientas de comunicación más directa que hacen que los llamados a la acción de compra sean más efectivos.

Según Beck el componente fundamental en una campaña para que sea altamente capaz de crear compras impulsivas y que en general el mensaje que transmita convenza al consumidor de generar una compra es:

Que sea útil y relevante para el consumidor. Entonces, en algún momento, si me preguntas cuál es el ingrediente que debe tener cualquier campaña de marketing digital te diría que necesita tener exactamente eso para que el consumidor compre. Por supuesto. ¿Estás hablando realmente de comprar? Necesitamos tener un llamado a la acción y eso es algo muy diferente que podemos hacer fácilmente con el marketing en línea. Podemos crear un llamado a la acción fácil (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 12)

Max recalca la facilidad del marketing digital para crear acciones de compra con el factor de inmediatez, la campaña de mercadeo digital puede crear un lazo directo entre la compra y el mensaje. Esto se debe a que automáticamente puede redirigir a la página de compra, a la cesta de compra y en pocos minutos y desde cualquier parte se puede adquirir el producto o el servicio.

Por otro lado, la campaña de mercadeo tradicional transmite el mensaje, pero no facilita el lugar de compra, es decir, recibimos el mensaje, nos convencemos y después nos tenemos que trasladar al lugar de compra físico o virtual para generar la transacción. Este proceso con el mercadeo digital se elimina, estas campañas dan el mensaje y la posibilidad de hacer la compra inmediatamente.

En otro orden de ideas, otro de los factores claves que Beck resalta del mercado digital es la facilidad de segmentación y la intensidad que se puede tener en este segmento. La facilidad de segmentación ayuda a que el pautaente encuentre su mercado más propenso a comprar y lo ataque directamente. Esta segmentación efectiva hace que los mensajes lleguen a las personas correctas. Lo anterior, genera más transacciones de compra debido a que la campaña está siendo repartida entre la gente que está realmente interesada en el producto. Atacar los segmentos claves hace que las compras impulsivas aumenten, esto debido a que la gente que está viendo la campaña es gente que tiene alto interés en lo que se ofrece, por tal razón está dispuesto a comprarlo con más facilidad. En sus propias palabras:

Absolutamente. Pero si está bien hecho. Lo bueno del marketing digital es que no solo es más barato o mucho más barato que el marketing tradicional. También, es mucho más persistente y puede dirigirse a las mismas personas a un costo menor con mucha más frecuencia.

Entonces, si ya sabes que algunos segmentos de consumidores están más dispuestos a comprar en línea, puedes aumentar la frecuencia de la pauta con una buena justificación. Y eso probablemente te genera resultados de ventas mucho más altos. Entonces diría, sí, definitivamente. (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 18)

3.3. Capacidad dispuesta a pagar de manera impulsiva por edad.

Después de realizar la entrevista al experto y de desarrollar la encuesta, no se encontraron los datos suficientes para definir la capacidad dispuesta a pagar por edad ya que se considera que es un concepto bastante amplio y difícil de agrupar puesto que las personas tienen comportamientos

diferentes a lo largo de su vida y ni el experto ni la entrevista pudieron responder a la pregunta de cuanto está dispuesto a pagar una persona de manera impulsiva a lo largo de los años. Sin embargo, Max Beck dice que la compra impulsiva se define por tres factores los cuales son el poder de comprar (poder adquisitivo), factores contextuales (ofertas, atractividad de la compra, momento, etc....) y la facilidad de realizar la transacción (canal, facilidad, etc....). A partir de los aspectos mencionados cabe resaltar que alguno de los aspectos es más favorable en generaciones mayores como lo es el poder adquisitivo por razones obvias pero las otras dos favorecen más a las generaciones más jóvenes (Beck, 24 de Marzo del 2020). Max dice que no hace falta la necesidad de un conocimiento profundo sobre el tema ni estudios en el mismo para saber y para decir que comprar impulsivamente es más probable o común en las generaciones más jóvenes, donde también juega un papel importante la aversión al riesgo ya que en teoría las generaciones más jóvenes suelen ser menos aversivos en cuanto al riesgo que también es un punto a favor de la impulsividad. Según el estudio realizado por Albert Steven y John Duffy en el 2011 sobre estrategias de toma de decisiones entre las generaciones más jóvenes y adultas tiene como resultado de la investigación que las generaciones adultas son más aversivos al riesgo que las jóvenes en cuanto a posibles pérdidas, los resultados se dan de unos experimentos con respecto a paradigmas de juego. Dado que este experimento involucra una demanda importante en la memoria y el aprendizaje, la aversión al riesgo u otras características de la toma de decisiones correspondientes a la edad pueden reflejar disminuciones en las habilidades cognitivas.

3.4. Impacto del precio sobre los productos

Después, de analizar la entrevista con Beck y la encuesta realizada se pueden sacar varias conclusiones importantes sobre este objetivo. Primero el Precio de un producto tiene un impacto positivo a la hora de comprar impulsiva o racionalmente un producto. Como se puede observar en la encuesta realizada:

De acuerdo con la encuesta realizada con un total de 76 respuestas, el 52,63% ósea 40 personas está totalmente de acuerdo y el 42,11% el cual representa 32 personas está de acuerdo con que la gente considera que cuando un producto está en oferta o tiene algún descuento es más probable que compre el producto por el impulso y no mediante el uso racional.

Es más propenso a comprar (sin estar planeado) un producto en oferta o descuento.

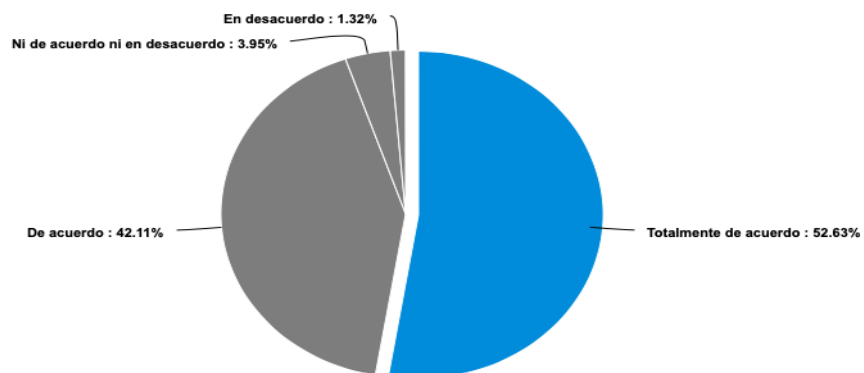


Ilustración 3 - Percepción producto con oferta y descuento

Por otro lado, el 38,16% lo cual representa 29 personas y el 51,32% lo cual representa 39 personas están de acuerdo que el precio de un producto afecta considerablemente la decisión de compra del consumidor por lo que el impacto del precio sobre los productos en su mayoría es inverso, lo que quiere decir que a menor precio mayor es la probabilidad de que el consumidor compre los productos de manera impulsiva.

El precio de un producto afecta de manera significativa su compra.

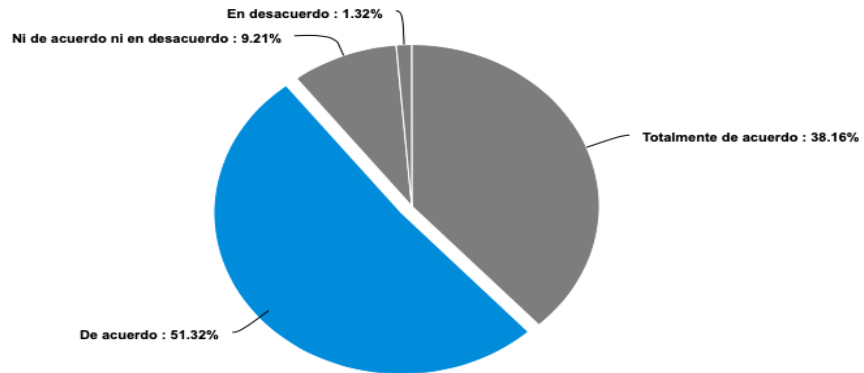


Ilustración 4 - Percepción precio de un producto

Además, el precio según Beck es uno de los factores que afectan directamente la decisión de compra y la percepción del cliente sobre el producto. Para Beck un producto con un alto valor, que está acompañado con una campaña publicitaria de calidad y toda una estrategia de alto valor da una percepción de calidad y exclusividad al cliente, es un producto que se puede poner a un mayor valor y que igual se puede esperar altas ganancias. (Beck, 24 de marzo del 2020)

El precio del producto es un factor importante para crear una percepción adecuada de lo que está siendo ofrecido, sin embargo, es solo uno de las 4Ps. Para crear percepciones correctas y un valor añadido por el precio, se tienen que alinear todos las 4PS y el branding, para poder ofrecer una imagen correcta. Beck lo describe de la siguiente manera:

Si tiene una campaña publicitaria de mierda en un producto de mierda y solo pone un precio alto, no espere obtener una mayor percepción y calidad. De ninguna manera. Necesita estar todos juntos. Todas las cuatro P y todo el branding. Toda la estrategia de

marca debe ser de alto nivel, un alto valor, altas percepciones. Digámoslo así. Y luego puede crear un valor percibido adicional con el cobro de un precio más alto. Pero, de nuevo, si solo está cobrando un precio más alto, no obtendrá nada. Simplemente irás a la quiebra porque tu producto, nadie lo comprará. No estás creando ningún valor adicional simplemente al aumentar el precio. (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 11)

Por otro lado, el precio según Beck afecta de manera directa en la decisión de compra impulsiva si realmente el cliente capta la oferta y el descuento que está obteniendo. Esto también está justificado con los resultados de la encuesta realizada. Si el cliente capta una oferta y un beneficio económico este comprara el artículo. Sin embargo, es importante añadir que para Beck en sociedades como la colombiana esto no aplica. Lo anterior, debido a que en esta sociedad no existe la cultura de descuentos, ni la confianza por parte del cliente en una marca que ofrece un descuento (Beck, 24 de marzo del 2020). Respecto a lo anterior, Beck afirma lo siguiente:

Por supuesto. Quiero decir, si tienes un descuento real y una oportunidad de precio real, por supuesto, la gente está inclinada a comprar y ser más impulsiva y espontánea para comprar tu producto. Pero si está hablando de descuentos y promociones, nuevamente, volviendo a Colombia, en Colombia, no hay una mentalidad de descuento real. Todos son descuentos falsos. Entonces la gente ya lo sabe. Por lo tanto, cuando ve una publicidad que le ofrece un descuento, en verdad no lo es porque el producto tiene un precio más alto, entonces no hace nada en las cabezas de los nuevos clientes porque todos los clientes lo saben. Simplemente hacen como si no hubiera un descuento. No confían en el precio. Entonces, la gente tiende a decir, ya sabes, otro descuento del 50 por ciento y el producto sigue siendo 100 por ciento

más caro que en otro lugar. La gente no confía tanto en el precio en Colombia como en otros en otras sociedades. (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 12)

3.5. Preferencia de categorías de productos comprados online.

Al entrevistar al experto en marketing digital habla sobre los ciclos del comercio electrónico que son diferentes en las sociedades según la madurez de estas. Max menciona que Colombia está en una etapa media de madurez por lo que en este tipo de países donde la confianza en los productos y las marcas es más bien poca lo más sencillo es vender los productos estandarizados ya que es donde el consumidor finalmente ve que no puede ser estafada, no le puede salir mal, un ejemplo de esto son los tiquetes de avión (Beck, 24 de marzo del 2020).

Como segunda categoría, en Colombia y en los países con poca credibilidad en las marcas y productos, están los electrónicos como los teléfonos celulares porque eventualmente el producto es el mismo, no importa si se ordena desde cualquier página de internet el producto al final es el mismo y se compran de manera online (Beck, 24 de marzo del 2020).

La tercera categoría es donde están los productos más complejos como los productos de moda (ropa) en donde debes tener una confianza bastante establecida con los productos y especialmente con la marca porque uno debe probarlos para estar seguro de que funciona y queda y lo más importante en caso de que no se pueda devolver el mismo y aquí es donde Max menciona que Colombia se queda al día de hoy porque no existe esa confianza del 100% con las marcas ni los productos (Beck, 24 de marzo del 2020).

Finalmente, llega la etapa de los productos altamente personalizados, como los alimentos donde existe solamente para países en niveles altos de madurez por el contrario de Colombia, pero gracias a aplicaciones de domicilios principalmente a Rappi, la mentalidad de los consumidores colombianos ha venido cambiando en los últimos años y ya están dispuestos y más acostumbrados a pedir este tipo de productos por la aplicación (comercio electrónico) (Beck, 24 de marzo del 2020).

3.6. Frecuencia de compra impulsiva dentro del consumidor.

Después de realizar la encuesta y preguntar qué tan de acuerdo estaba con la afirmación “las cosas que se compran de manera impulsiva son siempre mayores en número de veces a las que se realizan de manera racional”, 27 de ellos el cual representa el 35,53% del total está de acuerdo con que el impulso generado por los medios además de promociones y descuentos entre otras aumenta la frecuencia con que el consumidor compra los productos. Adicionalmente un 21,05% de los encuestados lo que equivale a 16 personas están totalmente de acuerdo con esta afirmación lo que como primer resultado se tiene que eventualmente las compras que se realizan impulsivamente son más frecuentes que en las que se toma una racionalidad superior y por ende en generaciones más jóvenes las cuales son más impulsivas.

Las cosas que se compran de manera impulsiva son siempre mayores (# de veces) a las que se realizan de manera racional.

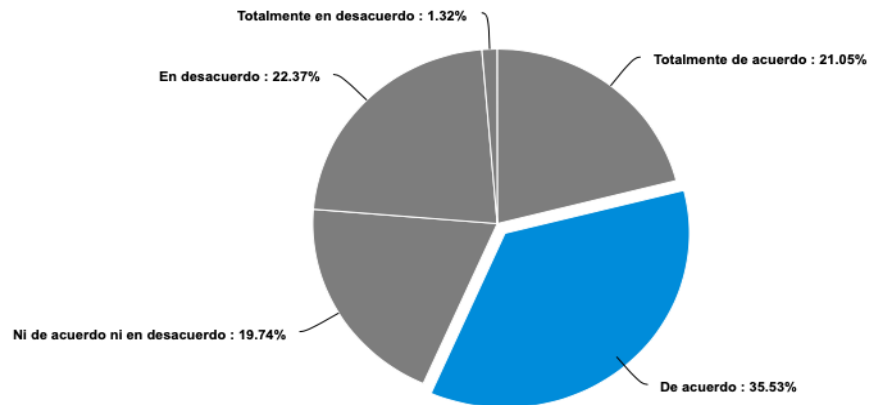


Ilustración 5 - Frecuencia por Compra Impulsiva

Después de realizar la entrevista con Max Beck el menciona que el marketing digital termina aumentando la frecuencia en la compra impulsiva de los consumidores, pero dice solamente si está bien hecho. Lo que pasa con el marketing digital es que no solo es mucho más económico que el tradicional como se ha mencionado a lo largo de la investigación, también es mucho más persistente y logra dirigirse a las personas correctas a un costo mucho más bajo y con una frecuencia superior. Por lo que, si se conoce bien esos segmentos de consumidores que son más propensos a comprar en línea que adicionalmente son los jóvenes por una cuestión de confianza hacia el canal online, puedes aumentar la frecuencia de las pautas con buena justificación lo que probablemente genere resultado de ventas más altos que equivale a mucha más frecuencia cuando se habla de compras impulsivas. (Beck, 24 de marzo del 2020)

3.7. Impacto de la compra impulsiva sobre el ticket promedio.

La entrevista con el experto Max Beck da como resultado varios puntos importantes para desarrollar este objetivo. La compra impulsiva afecta de diferentes maneras el ticket de una

compra. En primer lugar, las diferencias de este impacto residen principalmente en el tipo de producto que se está comprando de manera impulsiva. Si es un producto de un alto riesgo y exclusividad, por lo general, el ticket promedio aumenta. Sin embargo (en la mayoría de los casos) el mayor número de compras impulsivas se genera en productos de bajo impacto económico, en este tipo de productos los tickets tienen un impacto en la frecuencia en la que se generan, es decir las compras impulsivas aumentan en el consumo de productos de bajo impacto económico y poco riesgo. (Beck, 24 de marzo del 2020)

Max lo describe de la siguiente manera:

La diferencia está en el tipo de productos que quieras comprar, Las compras impulsivas son mayores en productos con poca importancia y que tengan poco impacto económico en uno. Los montos son más altos en productos más exclusivos, pero la frecuencia es mayor en productos más cotidianos y de menos impacto (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 19)

Por otro lado, los resultados después de realizar la encuesta reflejan que el 56,58% de los colombianos encuestados, están de acuerdo con que el ticket promedio es mayor cuando se realiza una compra impulsiva y el 15,79% está totalmente de acuerdo con la afirmación anterior ya que esta, está sesgada principalmente por un descuento o promoción el cual hace que se compre en mayor cantidad especialmente por el grado de vulnerabilidad que presenta el consumidor centenario bogotano frente a las campañas digitales de mercadeo.

Lo anterior justifica otro de los puntos importantes que toca Beck en la entrevista. El precio es el principal motor que dinamiza la compra impulsiva y por ende el aumento en el número de tickets o el aumento en el precio del ticket. En sus propias palabras, “Si tienes un descuento real y una oportunidad de precio real, por supuesto, la gente está inclinada a comprar y ser más impulsiva y espontánea para comprar tu producto” (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 12).

Las personas cuando perciben un descuento se ven inclinadas a comprar productos que no tenían planeado comprar, es decir a hacer compras impulsivas. La impulsividad de la compra se efectúa cuando el usuario detecta una ventaja inmediata en el precio de un producto, por lo cual su decisión es comprar y no dejar pasar esa oferta. Esta afirmación se ve firmemente soportada con los resultados de la encuesta realizada al público general. La gente sostiene que al detectar un descuento y un beneficio compra de mayor manera y sin pensarlo tanto. Los usuarios al comprar de manera irracional tienden a aumentar el valor de la compra y el número de objetos comprados que si lo hicieran de una manera consiente y planeada.

3.8. Características del consumidor colombiano.

Beck en la entrevista y en su calidad de experto define al consumidor colombiano de una forma particular. El consumidor colombiano está en una etapa de madurez media frente a las compras digitales. Los colombianos están en un camino que se ha venido construyendo en los últimos años con impulsores muy importantes como Rappi. (Beck, 24 de marzo del 2020)

Las anteriores plataformas mencionadas hacen que el consumidor colombiano tenga características de consumidores altamente maduros como los europeos, consumidores que adquieren productos de alto riesgo y de mucho compromiso mediante medios digitales, un ejemplo: Comida, y mercado. Este tipo de productos se dan en la etapa final de madurez digital.

Beck lo describe así:

La etapa final, por cierto, es una etapa donde se trata de productos altamente personalizados. Creo que, en Colombia principalmente debido a Rappi (que cambio la mentalidad de los consumidores) ya estamos dispuestos y acostumbrados a pedir alimentos y cosas por el estilo a través de Rappi. Normalmente es la etapa final del ciclo de comercio electrónico, que es solo para países altamente maduros. Pero, creo que Colombia ya está allí porque tenemos un muy buen entrenamiento, digamos, a través de Rappi. (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 16)

Sin embargo, estas características no son suficientes para definir a los colombianos como consumidores maduros digitalmente. El consumidor local todavía no confía en las marcas, no cree en los descuentos y es altamente desconfiado. El consumidor colombiano no ha creado todavía una relación de confianza marca-consumidor.

Beck describe al consumidor:

En primer lugar, el consumidor común cuando se trata de canales digitales todavía no está maduro. El problema que veo en el consumidor colombiano es el mismo que veo en la sociedad. Hay una falta de confianza. Las personas no confían unas en otras. Y por lo

que no hay confianza, como en cualquier sociedad, los costos de operación son mucho más alto. Entonces, para asegurarte de que las cosas funcionen, tienes que pagar mucho dinero. Este problema de confianza está en el consumidor colombiano. Los consumidores colombianos no confían en las marcas para darles una buena relación calidad-precio. Entonces, toda esta falta de confianza del consumidor hace que las cosas en el comercio electrónico y en el comercio en general sean mucho más complicadas. (Beck, 24 de marzo del 2020, párr. 19)

Esta falta de confianza se debe principalmente a la dinámica de descuentos que se ha venido desarrollando en el país. Los descuentos son falsos y en realidad se juega con un aumento de precio para publicar la oferta. La cultura de descuentos falsos ha creado una imagen donde el consumidor cuestiona a las marcas y todavía no crea la relación sólida que se necesita para llegar a una madurez absoluta,

La falta de confianza del consumidor hace que todavía existan categorías poco desarrolladas en el mercado como: moda y ropa. Estas categorías requieren de una alta confianza del consumidor en las marcas, esto debido a que el consumidor debe tener la posibilidad y la certeza de que puede devolver o cambiar el producto si no se ajusta a su necesidad o expectativa y no tendrá ningún problema con su dinero (Beck, 24 de marzo del 2020). Sin embargo, son categorías que están en un alto nivel de crecimiento

La categoría de moda ha tenido que ir superando diferentes barreras para adaptarse al entorno digital: por ejemplo, la necesidad de ver, sentir y probarse el producto, o el temor

a que la talla no sea la adecuada. Esas barreras han ido superándose a través de diferentes soluciones como imágenes más detalladas, herramientas para comprobar el tallaje, experiencias in-store, entre otras. Su gran crecimiento actual, es muestra de una categoría cada vez más madura en el país (Reporte de Industria: ecommerce en Colombia, 2017)

El consumidor colombiano, está en una etapa de madurez donde los principales activos y servicios que adquiere digitalmente son: viajes, boletos de avión, esparcimiento. Como firma el reporte de industria:

La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento ha sido tradicionalmente la más fuerte en e-commerce en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos. Sin embargo, su fortalecimiento durante los años más recientes se debe, también, a la fuerza que han cobrado iniciativas como Netflix, con modelos de negocio innovadores y que se adaptan muy bien a las dinámicas digitales” (Reporte de Industria: ecommerce en Colombia, 2017). Además, de los anteriores también compra comida y objetos de supermercado exclusivamente en plataformas como: Rappi. “Por otro lado, otras categorías que sólo entran más tardíamente en e-commerce, como los alimentos, hasta ahora comienzan a desarrollarse y tienen un pronóstico de crecimiento importante para los próximos años. Esto comienza a ser evidente con el éxito de aplicaciones como Rappi, Domicilios.com, Merqueo.com y Mercadoni”. (Reporte de Industria: ecommerce en Colombia, 2017).

Finalmente, el consumidor colombiano no tiene todavía por perdida la influencia que se genera con los descuentos. El consumidor si detecta un descuento real y un beneficio en los productos ofrecidos este no duda en adquirirlo. La desconfianza del consumidor hace que sea muy detallista con lo ofrecido en el mercado, con las ofertas publicadas y los descuentos que le llegan.

Para concluir, se puede describir los colombianos como usuarios altamente precavidos y desconfiados con las marcas, principalmente por las dinámicas falsas de descuentos que las marcas desarrollaron. Es un consumidor en una etapa media de madurez digital que ha venido siendo principalmente impulsada por plataformas como Rappi.

Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar totalmente los resultados de la encuesta efectuada para realizar el estudio que corrobore el desarrollo de los objetivos previamente planteados, se definen ciertos aspectos. En primer lugar, el marketing digital impacta mayormente a mujeres (59,21%) de entre 21 a 23 años (48,68%) principalmente inducido por la percepción (poco significativa) de que en la parte digital los precios de los productos son menores con un 56% que en los establecimientos físicos con un 44%.

■ Género

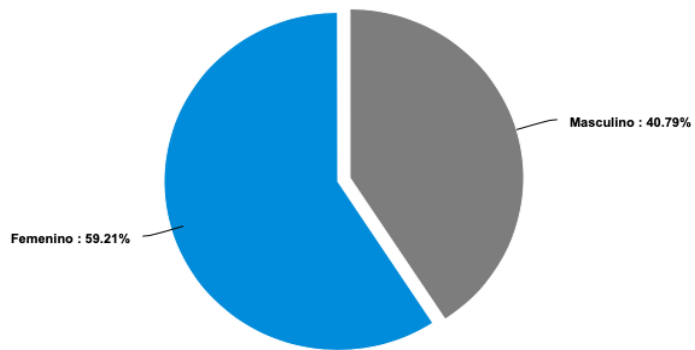


Ilustración 7 - Genero

¿Cree que el precio de un producto es más alto en tiendas físicas que en medios digitales?

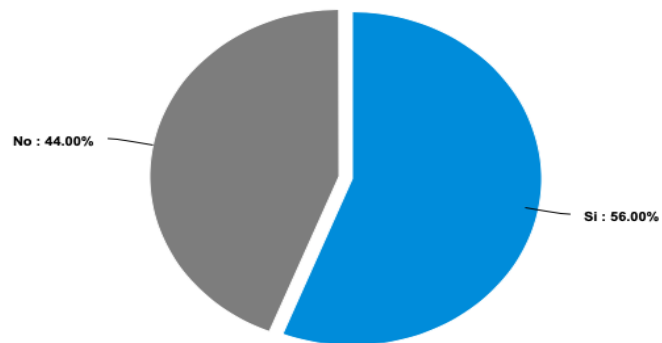


Ilustración 8 - Percepción de precio en canal online vs Físico

Los resultados empiezan a desenmascarar el comportamiento y la vulnerabilidad que tiene el consumidor centenal bogotano frente al marketing digital. Si bien refleja la encuesta, el nicho estudiado es un sector que planea poco las compras, no tiene un camino establecido y rígido para adquirir un producto online. La falta de tradición en estas transacciones hace que el consumidor tenga un alto espectro de vulnerabilidad al mercadeo digital y la influencia en la compra impulsiva. El hecho de que las barreras en el momento clave de consumo sean frágiles y no estén consolidadas hace que el consumidor pueda ser altamente influenciado a la hora de comprar por un “add” o por una pauta digital, esta vulnerabilidad combinada con la percepción del consumidor sobre el precio de los objetos en línea hace que desencadene en la mayoría de los casos en una acción de consumo. Adicional, se pueden empezar a apreciar otros factores mucho más profundos de compra impulsiva, que si se combinan con factores meramente económicos desarrollan acciones de consumo.

Por otro lado, después de realizar la entrevista con el experto en mercadeo digital, Max Beck, él comenta que este tipo de mercadeo genera un mayor impacto en los consumidores más jóvenes

de acuerdo con que estos son más impulsivos por tendencia, pero a su vez esto trae un problema que es que los más jóvenes no tienen la capacidad para gastar en productos de manera impulsiva como lo tendrían los más adultos es por esto que ambas generaciones tienen un comportamiento similar en su desempeño en compras de manera impulsiva, aquí la diferencia recae en que las generaciones más jóvenes viven en el mundo digital, solo consultan estas fuentes por lo que es muy improbable que una campaña de mercadeo tradicional vaya a impactar estas nuevas generaciones para cambiar la actitud de estos consumidores y lograr la compra (Beck, 24 de Marzo del 2020).

La diferencia general entre el impacto del mercadeo digital en los consumidores centenials colombianos se fundamenta es no tanto en la generación (su concepto como centennial) sino más bien en el tipo de producto promocionado de manera online (campañas digitales) y en una sociedad como la colombiana el mayor problema resulta es en la confianza del consumidor frente a estos medios, ya que esto evita principalmente que el consumidor colombiano consuma de manera impulsiva la mayoría de las cosas. En casos como Estados Unidos o Alemania en donde la confianza es total y todo el customer journey es uno solo y no se corta este mismo con el consumidor, el impacto es mucho mayor debido a que el consumidor entiende y confía en las empresas cuando promocionan los productos de manera online sabiendo que el proceso va a ser mucho más cómodo y sencillo y que si tiene algún inconveniente tiene la confianza total de que va a poder hacer la devolución del mismo mientras que en Colombia todavía se encuentra en una etapa media de madurez donde las principales categorías de productos que se consumen de manera online e impulsivas son los productos altamente estandarizados básicos como los tiquetes aéreos que según Max es donde el consumidor entiende que no puede ser estafado ni engañado. Como recomendaciones para esta investigación se tiene una profundización en el estudio con

base a la capacidad dispuesta a pagar en canales online discriminada por edad pues es un aspecto necesario para entender si realmente los centenials en Colombia son mucho más impulsivos a la hora de comprar que cualquier otro grupo de edad en cuanto a lo que disponen para gastar, ya que la poca información recopilada sobre que la capacidad aumento conforme pasen los años pero la impulsividad baja, no es suficiente para confirmar si la capacidad dispuesta a pagar en este canal es un factor determinante a la hora de identificar el impacto del mercadeo digital en el centenial mayor de edad en cuanto a su decisión de compra impulsiva.

Bibliografía:

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. doi: 10.1080/0268396032000150799
- Albert, Steven & Duffy, John. (2012). Differences in Risk Aversion between Young and Older Adults. *Neuroscience and neuroeconomics*. 2012. 10.2147/NAN.S27184.
- Alves, Helena & Fernandes, Cristina & Raposo, Mario. (2016). *Social Media Marketing: Assemlo*. (18 de mayo de 2018). Assemlo. Obtenido de AGILE ADVERTISING: HOW DIGITAL MARKETING INFORMS YOUR CAMPAIGNS CHEAPER AND FASTER:
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. doi: 10.1016/s0022-4359(99)80092-x
- Beck, M & Behar, E. (2016). *Ecommerce in Colombia. Exploding opportunities?*
- Bitar, D. (1 de Agosto de 2017). revista P&M. Obtenido de Radiografía del consumidor digital colombiano: <https://www.revistapym.com.co/radiografia-del-consumidor-digital-colombiano>
- BlackSip. (2017). *Reporte de Industria: ecommerce en Colombia (2017)*. Recuperado de
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- communication. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13–32
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34. doi: 10.1108/17505930910945714

- Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. doi: 10.1016/0022-4359(94)90037-x
- Espinoza, L. M. (21 de Enero de 2019). La República. Obtenido de Así toman decisiones los consumidores colombianos: <https://www.larepublica.co/consumo/asi-toman-decisiones-los-consumidores-colombianos-2817629>
- Farooq, F., & Jan, Z. (2012). The impact of social networking to influence marketing through product reviews. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(8), 627–637
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?
- Gunawan, D.D., & Huarng, K.-H., Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention, *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Herrera, D. E., & Bohórquez, A. F. (2018). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Izquierdo, A. (2019). Así ha evolucionado el consumidor digital en Colombia. P&M. <https://content.blackship.com/reporte-e-commerce-en-colombia-2017>
- Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. doi: 10.1016/0148-2963(82)90016-9
- La República. (20 de junio de 2015). La República. Obtenido de Colombianos son impulsivos al comprar según estudio de la firma BrandStrat: <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-son-impulsivos-al-comprar-segun-estudio-de-la-firma-brandstrat-226837>
- La República. (6 de Julio de 2019). La República. Obtenido de Colombia es el cuarto país en donde más horas al día se navega en internet: <https://www.larepublica.co/internet->

economy/colombia-es-el-cuarto-pais-en-donde-mas-horas-al-dia-se-navega-en-internet-2881830

Lane, N. (2008). *Mobile advertising: Cutting through the hype*. London: Informa Telecom and Media.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31–40. doi: 10.1016/s0022-4359(01)00064-1

Murgich, V. (12 de Abril de 2014). Merca20. Obtenido de ¿QUÉ ESTADOS EMOCIONALES GUÍAN LAS COMPRAS IMPULSIVAS?: <https://www.merca20.com/que-estados-emocionales-guian-las-compras-impulsivas/>

Nadira Bessouh1, D. O. (2018). *The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers*. Algeria.

O'Brien, S. (23 de Febrero de 2018). CNBC. Obtenido de Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases: <https://www.cnn.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>

Okazaki, S., Katsukura, A., & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47, 165–178.

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93. doi: 10.1108/apjml-06-2013-0066

Parboteeah, D. V. (2005). *A MODEL OF ONLINE IMPULSE BUYING: AN EMPIRICAL STUDY*. Washington.

- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumers Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. doi: 10.1287/isre.1070.0157
- Pinedo, N. d. (Septiembre de 2016). Harvard-deusto.com. Obtenido de Cinco tendencias del marketing digital: <https://www.harvard-deusto.com/cinco-tendencias-del-marketing-digital>
- Qurratu, H., & Hapsari, A. Y. (2019). Interest influenced of digital marketing product sales in experts by smes in Bandung. *Globalbusiness and management research: an international journal*, 217-225.
- Romero, D. (20 de Junio de 2015). Larepublica.co. Obtenido de Colombianos son impulsivos al comprar según estudio de la firma BrandStrat: <https://www.larepublica.co/consumo/colombianos-son-impulsivos-al-comprar-segun-estudio-de-la-firma-brandstrat-2268371>
- Rook, D.W. and Gardner, M.P. (1993), “In the mood: impulsive buying’s antecedents”, in Arnold-Costa, J. and Belk, R.W. (Eds), *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 1-28. Doi: 10.1108/APJML-06-2013-0066
- Rosen, K. T., & Howard, A. L. (2000). E-retail: gold rush or fool’s gold? *California Management Review*, 42 (Spring), 72–100.
- Scott A. Jeffrey, R. H. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase.
- Scott, L. (21 de Abril de 2019). The New Yorker. Obtenido de A History of the Influencer, from Shakespeare to Instagram: https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/a-history-of-the-influencer-from-shakespeare-to-instagram?utm_source=pocket&utm_medium=email&utm_campaign=pockethits

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.

doi:10.1080/0965254x.2011.581383

TheEconomicTimes. (s.f.). TheEconomicTimes. Obtenido de Definition of 'Impulsive Buying':

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying>

Verhagen, T., & van Dolen, W. M. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48, 320-327.

Verma, Deepak. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. 8. 321-339.

Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions.

Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass

Anexo 1: Características de consumo y compra impulsiva

Table 2.3: Consumer Characteristics and Impulse Buying

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-------------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Bellenger et al. 1978 | x | | | | | | | |
| Bellenger and Korgaonkar 1980 | | | | | | x | | |
| Hirschman 1980 | | | | | | x | | |
| Donovan and Rossiter 1982 | | | | x | | | | |
| Weinberg and Gottwald 1982 | | | | x | | | | |
| Rook 1987 | | | | x | | x | x | |
| Gardner and Rook 1988 | | | | x | | | | |
| Richins and Dawson 1992 | | | | | x | | | |
| Rook and Gardner 1993 | | | | x | | | | |
| Dittmar et al. 1995 | | x | | | | | | x |
| Rook and Fisher 1995 | | | | | | | x | |
| Burroughs 1996 | | | | | | | | x |
| Dittmar et al. 1996 | | x | | x | x | | x | x |
| Puri 1996 | | | | | | | x | |
| Weun et al. 1997 | | | | | | | x | |
| Beatty and Ferrell 1998 | | | | x | | x | x | |
| McGoldrick et al. 1999 | x | | | | | | | |
| Dholakia 2000 | | | | x | | | x | |
| Dittmar and Drury 2000 | | x | | x | | | | |
| Hausman 2000 | | | | | | x | | x |
| Youn and Faber 2000 | | | | x | | | | |
| Dittmar 2001 | | x | | x | x | | x | x |
| Giraud 2001 | | x | | x | | | | |
| Kacen and Lee 2002 | | | x | | | | | |
| Crawford and Melewar 2003 | | | | | | x | x | |
| Jones et al. 2003 | | | | | | | x | |
| Mai et al. 2003 | x | | x | | | | | |
| Luo 2004 | | | | | | | | x |
| Sharma and Sivakumaran 2004 | | | | | | x | | |
| 1: Age | 2: Gender | | | | | | | |
| 3: Culture | 4: Mood | | | | | | | |
| 5: Materialism | 6: Shopping Enjoyment | | | | | | | |
| 7: Impulse Buying Tendency | 8: Degree of Self-Discrepancies | | | | | | | |

Ilustración 9- Variables de característica de consumo

Anexo 2: Características de producto y compra impulsiva

Table 2.6: Product Characteristics and Impulse Buying

| | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------------|-----------------|----------|----------|
| Kotler 1973-1974 | | X | |
| Bellenger et al. 1978 | X | X | |
| Bellenger and Korgaonkar 1980 | | | |
| Cobb and Hoyer 1986 | | X | |
| Rook 1987 | | X | |
| Abratt and Goodey 1990 | X | X | |
| Hoch and Loewenstein 1991 | | X | X |
| Piron 1991 | X | | |
| Dittmar et al. 1995 | | | X |
| Burroughs 1996 | | | X |
| Dittmar et al. 1996 | | X | X |
| Beatty and Ferrell 1998 | | | |
| McGoldrick et al. 1999 | X | | |
| Dittmar and Drury 2000 | X | | |
| Dittmar 2001 | X | X | |
| Giraud 2001 | | X | |
| Crawford and Melewar 2003 | X | | |
| Jones et al. 2003 | | X | |
| Mai et al. 2003 | | X | |
| Zhou and Wong 2003 | X | | |
| 1: Product Price | 2: Product Line | | |
| 3: Symbolic Meaning | | | |

Ilustración 10- Variables de características de producto

Anexo 3: Modelo de encuesta

Pregunta 1: Edad

- 18-20 años
- 21-23 años
- > 23 años

Pregunta 2: Género

- Hombre
- Mujer

Pregunta 3: ¿Cuándo compra en el línea planea su proceso de compra? (ya sabe que va a comprar y donde)

- Si
- A veces
- No

Pregunta 4: ¿Cree que el precio de un producto es más alto en tiendas físicas que en medios digitales?

- Si
- No

Pregunta 5: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Precio del producto)

- Es más propenso a comprar (sin estar planeado) un producto en oferta o descuento.
- El precio de un producto afecta de manera significativa su compra.
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 6: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Línea de producto)

- Los Colombianos tienden a comprar mas impulsivamente productos que les causan placer
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 7: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Significado simbólico)

- Es más probable que una persona compre algo cuando no se siente a gusto consigo mismo
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 8: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Estado de Ánimo)

- La mayoría de las compras en Colombia se realizan cuando las personas se encuentran en estado de tristeza.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 9: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Tendencia de compra)

- Cuando se realiza una compra impulsiva el ticket promedio es mayor que cuando se realiza de manera racional.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 10: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Tendencia de compra)

- Las cosas que se compran de manera impulsiva son siempre mayores (# de veces) a las que se realizan de manera racional.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 11: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Satisfacción al comprar)

- Los colombianos sienten felicidad en el instante que realizan una compra.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Pregunta 12: Que tan de acuerdo esta con las siguientes afirmaciones (Grado de discrepancia)

- Las personas tienden a suplir sus vacíos emocionales, personales y físicos comprando objetos.
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 4: Transcripción entrevista a Max Beck

¿Cuáles son las principales diferencias entre una campaña digital y una campaña tradicional? ¿Cuál es la diferencia en los objetivos? Beneficios y contras

Hola Nicolás Entonces, la diferencia para mí es que no hay diferencia en el futuro o en este momento. Las campañas digitales y tradicionales son marketing digital y tradicional. Quiero decir, si hablamos de marketing tradicional, esto es como comparar en los tiempos en que teníamos caballos y luego salía el automóvil.

Entonces, ¿cuál es la diferencia entre un caballo y un automóvil? ¿De Verdad? Así lo veo yo.

Creo que en el futuro todo apunta a una campaña puramente digital, por lo que la diferencia será cada vez menos y menos cada día. Si quieres comparar, ¿cuál es realmente la diferencia en este momento? Las campañas tradicionales son la forma en que puedes llegar a las personas. Las campañas digitales le permiten segmentar y orientar mucho más. Es más flexible, es más barato. Todos tienen acceso a ella. Pero si piensas en las campañas tradicionales, solo unos pocos medios de comunicación eran realmente accesibles para la gente, entonces debías tener mucho dinero o debías tener acceso a esos puntos de medios y eso lo hizo mucho más caro y mucho más cerrado ¿me explico?

Hoy en día, todos tienen acceso a herramientas digitales. Cualquiera puede hacerlo. Puede comenzar con presupuestos muy pequeños. De nuevo, lo más importante es que son dos cosas a las que realmente puedes apuntar. Puedes segmentar tu audiencia mucho mejor, como número uno y, en segundo lugar, que estás obteniendo un compromiso directo. Y recuerda que una de las herramientas tradicionales de marketing fue el marketing directo, lo que significa que obtienes

una respuesta directa del consumidor. Si recuerdas también de mi clase, te dije que el marketing digital es marketing directo en todos los sentidos porque puedes obtener el compromiso del cliente y las respuestas de todo. Entonces, para mí, para mí, esas son las dos cosas diferentes realmente principales. Y es compromiso y la orientación y segmentación. Eso es algo que puedes hacer mucho mejor. Para que puedas comenzar.

Puedes aumentar la relevancia de una manera increíble con la campaña digital en comparación con las campañas tradicionales y puedes participar mucho más individualmente con las campañas digitales que con las campañas tradicionales. De nuevo, de verdad, créanme, marketing tradicional y digital, ya no debería haber diferencia en el futuro porque, nuevamente, esto es algo que, en el futuro, todo será digital y no habrá nada de lo que llamamos marketing tradicional. Ahora, el otro, si hablamos de beneficios, de campañas de marketing tradicionales, los veo muy limitados. Y tal vez, tal vez en este momento solo hay una vida en la que hablamos de la transmisión masiva de televisión. Imagine un Super Bowl con ese nivel de conocimiento y posicionamiento de marca al poner un anuncio en un Super Bowl y hacer campaña con ese tipo de conocimiento y posicionamiento y reconocimiento de marca que solo obtendrá cuando tenga una herramienta como la transmisión de televisión con millones y millones de espectadores. Y eso es casi lo único en la ventaja que veo en este momento del marketing tradicional, es el alcance, el alcance generalizado. Pero, de nuevo, el alcance extendido correcto viene con el costo de no ser muy selectivo. Entonces obtienes mucho reconocimiento y consciencia, pero tal vez no con el público objetivo que realmente estás buscando. En resumen, sí, todo es digital en este momento y, en segundo lugar, sí, las ventajas del marketing digital son más relevancia, más compromiso y mayor interactividad. ¿Verdad?

¿El marketing digital tiene un mayor impacto en consumidores más jóvenes?

¿Y afectará más a los niños más pequeños? Por supuesto. Pero eso es por naturaleza, porque si ves una división entre el marketing tradicional y el marketing digital, si ves una división, es ahora mismo entre las generaciones. ¿Verdad? Digamos que para una generación como la de mi hija que tiene 14 años, el marketing tradicional ya no juega un papel. Entonces, para su mundo, solo hay marketing o campañas digitales que llegan a ella porque solo está usando Tik-Tok Instagram y Snapchat. Entonces no está viendo la televisión tradicional, entonces por supuesto, hay una diferencia entre las generaciones, pero no porque las campañas digitales funcionen mejor para las generaciones más jóvenes.

Es solo que las generaciones más jóvenes solo se ponen en contacto con campañas digitales. Y creo que sí, tienen un mayor impacto en este momento porque se están consumiendo más y están siendo más dirigidos y son más vistos por el público más joven. Ese es el hecho puro. Si tienes a alguien que ha superado los 50 o 60 años, solo a través del uso de los canales, la forma de usar sus canales de medios, esa es la razón por la cual llegó al mismo nivel de campañas digitales porque usan diferentes canales, Entonces, si tienes 60 años y apenas usas tu teléfono móvil y apenas usas sitios web, pero en realidad prefieres comprar el periódico local, entonces, simplemente por ese hecho, no se pone en contacto con las dos campañas, pero es porque no usa una herramienta de medios digitales, ¿verdad? Esta es, en mi opinión, la razón por la cual las campañas digitales funcionan mejor. Por supuesto, las campañas digitales son más grandes y pueden porque las generaciones más jóvenes son las que realmente pueden seguir todo el viaje digital. Eso es importante, ¿verdad? Recuerdas que una cosa es crear conciencia digital, una cosa es interesarte y cambiar tu actitud. Pero si tu acción es realmente física y tienes que ir a la tienda

y cortar el viaje del consumidor digital, entonces no es útil. Y con las generaciones más jóvenes, ese viaje digital, eso significa desde el momento en que te das cuenta de una campaña hasta el punto de que realmente puedes tomar la acción y comprarla, podría ser 100 por ciento digital en comparación con eso. Tal vez no. No es el caso con las generaciones anteriores donde hay un corte al final y el viaje del consumidor de lo digital a lo físico, que nunca es genial. Entonces, cuando apunta a un público más joven y crea campañas digitales, es muy importante tener en cuenta el viaje del consumidor digital en ese viaje del consumidor y asegurarse de que no haya ningún corte ¿Verdad? Entonces, esto es cuando las campañas digitales pueden ser extremadamente relevantes. Y finalmente, ya te lo dije, pero quería decirlo de nuevo.

Nuevamente, la forma en que la generación más joven usa canales digitales como Tik-Tok e Instagram. Por supuesto, esa es su fuente de información. Entonces, cuando miro hacia atrás en mi tiempo hablando sobre marketing tradicional, mi fuente de información era la televisión, revistas, prensa, radio y periódicos. Entonces, para ellos, la fuente de información son los medios digitales y esa es la forma en que están siendo influenciados, literalmente, a través de influencers. Por lo tanto, están siendo influenciados no por una fuente de medios, sino por muchos, muchos, muchos pequeños canales de medios. ¿verdad?

También, no olvides que una herramienta digital puede convertir a todos en un pequeño canal de medios. Entonces, incluso el cliente o la audiencia se convierte en parte del canal de medios. ¿Verdad? En realidad, no solo pueden reaccionar para responder, sino que también pueden convertirse en defensores y promoverse a sí mismos y, por lo tanto, convertirse en influencers, si lo desea, para las marcas. ¿verdad? Por eso creo que, una vez más, las campañas digitales funcionan mejor para una generación más joven.

Nunca más. En este momento es porque estamos en una fase de transición donde todavía tenemos consumidores mayores como mis padres. Digámoslo, o incluso los abuelos.

¿Cuáles son los retos principales del marketing digital en una sociedad como la colombiana?

Creo que el mayor desafío es, por supuesto crear conocimiento en el marketing digital. Es mucho más fácil crear conocimiento en el marketing digital porque cualquiera puede ser un mercado aquí, pero también conduce a un problema y es el mismo problema que dije antes es que todos están tratando de concientizar a todos entonces estamos viviendo en un mundo con bombardeos constantes.

También publicitando mensajes fraudulentos y campañas de sensibilización entonces, creo que lo que tenemos que hacer es ir al momento, a una táctica que realmente genere valor para el cliente y especialmente en Colombia. Colombia, lamentablemente, en términos de marketing siempre ha sido un país imitador. Entonces, todas las campañas que se ven en otro lugar, en Colombia, se copian y en realidad no se basan en los intereses del consumidor, pero solo tienen dos objetivos. El número uno es vender más como las famosas campañas de promoción que son muy populares en Colombia y, en segundo lugar, solo para dar crédito, crear algún tipo de ruido. Entonces, lo que creo que es el desafío para el marketing digital en el futuro es crear mensajes que sean diferentes, que estén escuchados que el cliente y el consumidor los reconozcan mejor y que realmente aporten valor al consumidor. Realmente, creo que es, no sé si recuerdas Nicolás, eso es lo que siempre intenté dejar en las clases. La publicidad no se trata de hacer felices a las personas nosotros no somos Hollywood. No somos una empresa de entretenimiento.

Necesitamos entregar valor relacionado con la marca. Sé que muchos de mis colegas lo ven de manera diferente y dicen, oh, no, la publicidad puede ser mucho más. Estoy en desacuerdo. La publicidad y el marketing en línea deben estar ahí para marcar su marca y producto y debe ser relevante y ser útil para el cliente, relevante y útil. Y ese desafío está especialmente presente en Colombia, ya que tenemos mucha influencia en el marketing, lo cual es como una tontería inútil.

¿Que características de una campaña digital cree que son fundamentales para generar un proceso de compra?

La buena noticia es que nada ha cambiado en cuestión de hacer buen marketing. Por lo tanto, no importa si se trata de marketing en línea o marketing tradicional, lo que sea que aprendí hace 40 años en marketing sigue siendo relevante hoy, así que no es tanto. ¿Cuál es el ingrediente de una buena campaña de marketing en línea? Pero la pregunta debe ser ¿cuál es el buen ingrediente de cualquier campaña de marketing? ¿verdad?

No ha cambiado, de nuevo, para mí, la parte importante de una campaña de marketing, de cualquier campaña de marketing, es que sea útil y relevante para el consumidor. Entonces, en algún momento, si me preguntas cuál es el ingrediente que debe tener cualquier campaña de marketing digital te diría que necesita tener exactamente eso para que el consumidor compre. Por supuesto. ¿Estás hablando realmente de comprar? Necesitamos tener un llamado a la acción y eso es algo muy diferente que podemos hacer fácilmente con el marketing en línea. Podemos crear un llamado a la acción fácil. Entonces, todo lo que está antes de la conciencia final, el interés, el deseo, cualquier cosa antes de que la acción en el proceso siga siendo la misma que en el marketing tradicional, debe hacerse de la misma manera que en el mercado tradicional.

Necesita ser relevante, útil, significativo, creativo con el fin de atraer la atención del cliente, cambiar su actitud y que compre. Por lo tanto, no creo que haya una diferencia si me preguntas, pero cualquier buena campaña de marketing digital debe tener un buen llamado a la acción. De lo contrario, perderá la oportunidad de vender.

¿Cree que las campañas digitales tienden a generar más compras impulsivas?

Sí lo creo, pero no en un país como Colombia. ¿Por qué? Porque una cosa es ser increíblemente bueno con la creación de campañas digitales. Digamos que eres un genio y estás creando la mejor campaña digital, pero el consumidor no confía en su derecho, no confían en la logística y el cumplimiento y de la entrega real del producto o servicio. Entonces, esa es una gran diferencia que veo en Estados Unidos o Alemania, por ejemplo, donde la confianza del consumidor es total, si compro algo, la tendré dentro de una hora o dentro de un día, no tengo ningún problema para devolverlo. Entonces, el marketing digital en Colombia es tan buena hasta donde la legislación los deje cuando se trata de protección y atención al cliente. En segundo lugar, cuando las marcas realmente lo entregan, siento que en Colombia tenemos muchas marcas que hacen una gran publicidad, pero que incumplen con las cosas. Entonces haces un pedido, no te lo entregan o se complica. Buen ejemplo de esto son los bancos que te envían una buena campaña de marketing digital. Pero si realmente quieres el producto que ofrecen, obtenerlo es un dolor de cabeza, no puedes conseguirlo, no está disponible, necesitas completar formularios, etc... Entonces, lo que estoy tratando de decirte es lo único que puedes saber y creo que es importante, lo importante es que no puedes interrumpir el viaje del consumidor digital. ¿verdad? Entonces, un viaje de consumidor digital significa que recibo un anuncio digitalmente, me intereso y lo compro. Hago

clic voy al sitio web, realizo el registro de salida y recibo el producto en mi casa sin interrupciones, un viaje digital perfecto, y en Colombia, no tenemos eso, no tenemos un viaje digital perfecto. Por lo tanto, todo tipo de marketing digital destinado a compras y acciones inmediatas siempre se ve interrumpido. Mi propio ejemplo, mis clientes, en realidad no siempre compran las cosas porque existe el riesgo de no ser cumplidas.

¿Las compras impulsivas tienden a aumentar o a disminuir con el nivel de los años?

En general diría que los niños, las generaciones más jóvenes, son más impulsivas, estoy de acuerdo. Pero, de nuevo, estos tienen menos dinero para gastar, por lo tanto, esto podría ser el resultado de que ambas generaciones se comporten de manera similar cuando se trata de comprar impulsivamente, ya que la más antigua puede ser menos impulsiva, pero tienen más dinero para gastar. ¿verdad?

En mi opinión, tienes que buscar no tanto una generación, sino el tipo de producto, por supuesto, productos con baja participación que estén motivadas positivamente son más probables que se los considere para la compra por impulso con una generación más joven porque no involucra un alto riesgo.

¿Cree que las compras impulsivas están directamente relacionadas con el nivel de ingresos de una persona?

No directamente, pero definitivamente lo afecta. ¿verdad?

Entonces, por supuesto, puedo dar un ejemplo nuevamente de mi hija siendo adolescente, definitivamente estaría inclinada a ser más impulsiva porque tienen más confianza hacia los canales en línea, eso es algo muy importante para tener en cuenta, es por eso por lo que son más impulsivos, la generación más joven, porque tienen más confianza. Pero al mismo tiempo, ella no tiene las instalaciones de compra que tal vez yo tenga u otra persona. Entonces, diría que la compra por impulso general para las generaciones más jóvenes es prácticamente el mismo resultado que para las más viejas. Por supuesto, no subestimemos y recordemos que en marketing hablamos de diferentes roles. No es solo el comprador o el usuario, sino que también existe el iniciador, el influenciador, etc. que también tienen un rol dentro de este proceso de compra

¿Cree que el precio de un producto afecta la percepción del consumidor? (Calidad, exclusividad...)

Sí, pero no si está aislado. Si tiene una campaña publicitaria de mierda en un producto de mierda y solo pone un precio alto, no espere obtener una mayor percepción y calidad. De ninguna manera. Necesita estar todos juntos. Todas las cuatro P y todo el branding. Toda la estrategia de marca debe ser de alto nivel, un alto valor, altas percepciones. Digámoslo así y luego puede crear un valor percibido adicional con el cobro de un precio más alto. Pero, de nuevo, si solo está cobrando un precio más alto, no obtendrá nada. Simplemente irás a la quiebra porque tu producto, nadie lo comprará. No estás creando ningún valor adicional simplemente al aumentar el precio.

¿El precio tiene un impacto en la transacción de compra?

Por supuesto. Quiero decir, si tienes un descuento real y una oportunidad de precio real, por supuesto, la gente está inclinada a comprar y ser más impulsiva y espontánea para comprar tu producto. Pero si está hablando de descuentos y promociones, nuevamente, volviendo a Colombia, en Colombia, no hay una mentalidad de descuento real. Todos son descuentos falsos. Entonces la gente ya lo sabe. Por lo tanto, cuando ve una publicidad que le ofrece un descuento, en verdad no lo es porque el producto tiene un precio más alto, entonces no hace nada en las cabezas de los nuevos clientes porque todos los clientes lo saben.

Simplemente hacen como si no hubiera un descuento. No confían en el precio. Entonces, la gente tiende a decir, ya sabes, otro descuento del 50 por ciento y el producto sigue siendo 100 por ciento más caro que en otro lugar. La gente no confía tanto en el precio en Colombia como en otros en otras sociedades.

¿Qué tipo de productos se adquieren más de manera online en Colombia?

Hay una teoría muy interesante y creo que fue de No sé cuál, no sé. Puedo averiguar quién era. Pero son como diferentes ciclos en el comercio electrónico. Si estamos hablando del comercio electrónico ahora, no del marketing en línea, son ciclos diferentes en las sociedades según su madurez. Y Colombia está en una etapa media de madurez. Entonces, básicamente, lo que dice el estudio es que en los países en los que se tiene poca confianza en productos y marcas, lo más fácil de vender son los productos estandarizados. Ciertamente, entonces, todo comienza con los viajes

porque el avión lo lleva de A a B o de un boleto de avión. Entonces aquí es donde la gente dice, ya sabes, no puedo fallar; no me pueden joder. Entonces esta es la primera etapa: un producto básico muy estandarizado.

La segunda etapa son productos electrónicos, teléfonos y cosas por el estilo, que es lo mismo, por lo que no importa si lo ordeno de usted o de Rodrigo siempre que lo haga bien. Entonces esta es la segunda etapa. Todos estos productos ya se están siendo puestos en línea en Colombia. Y la gente los compra y los compra en línea.

Pero luego nos metemos en productos más complejos, que es la tercera fase, que son productos como la ropa. Debes tener una alta confianza porque necesitas poder devolverlo. Por ejemplo, debes probarlo y si no te queda bien, puedes devolverlo. Especialmente aquí es donde creo que Colombia se quedó en este momento. En esta etapa donde la gente todavía no tiene el 100% de confianza en la premisa de “puedo obtenerlo rápidamente y puedo probarlo, devolverlo, etc.” En esta fase la gente empieza a comprar ropa lujosa y ropa de línea.

La etapa final, por cierto, es una etapa donde se trata de productos altamente personalizados. Creo que, en Colombia principalmente debido a Rappi (que cambio la mentalidad de los consumidores) ya estamos dispuestos y acostumbrados a pedir alimentos y cosas por el estilo a través de Rappi. Normalmente es la etapa final del ciclo de comercio electrónico, que es solo para países altamente maduros. Pero, creo que Colombia ya está allí porque tenemos un muy buen entrenamiento, digamos, a través de Rappi.

¿El marketing digital aumenta la frecuencia de las compras impulsivas en los consumidores?

Absolutamente. Pero si está bien hecho. Lo bueno del marketing digital es que no solo es más barato o mucho más barato que el marketing tradicional. También, es mucho más persistente y puede dirigirse a las mismas personas a un costo menor con mucha más frecuencia. Entonces, si ya sabes que algunos segmentos de consumidores están más dispuestos a comprar en línea, puedes aumentar la frecuencia de la pauta con una buena justificación. Y eso probablemente te genera resultados de ventas mucho más altos. Entonces diría, sí, definitivamente.

¿Cuáles son las diferencias en el ticket promedio entre una compra racional o una compra impulsiva?

La diferencia particularmente no viene de si la campaña es hecha online o a través de marketing digital. La diferencia esta en el tipo de productos que quieras comprar, Las compras impulsivas son mayores en productos con poca importancia y que tengan poco impacto económico en uno. Los montos son más altos en productos más exclusivos, pero la frecuencia es mayor en productos más cotidianos y de menos impacto.

¿Cuáles son las características del consumidor colombiano?

Yo diría. En primer lugar, el consumidor común cuando se trata de canales digitales todavía no está maduro. El problema que veo en el consumidor colombiano es el mismo que veo en la sociedad. Hay una falta de confianza. Las personas no confían unas en otras. Y por lo que no hay confianza, como en cualquier sociedad, los costos de operación son mucho más alto. Entonces, para asegurarte de que las cosas funcionen, tienes que pagar mucho dinero. Este problema de confianza está en el consumidor colombiano. Los consumidores colombianos no confían en las marcas para darles una buena relación calidad-precio. Entonces, toda esta falta de confianza del consumidor hace que las cosas en el comercio electrónico y en el comercio en general sean mucho más complicadas.