



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**La percepción del e-commerce en Bogotá como canal de
compra de productos de lujo en las diferentes generaciones.**

Felipe Orjuela Castaño

David Alberto Lora Junca

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de empresas
Bogotá
2019**

La percepción del e-commerce en Bogotá como canal de compra de productos de lujo en las diferentes generaciones.

Felipe Orjuela Castaño

David Alberto Lora Junca

Directora:

Daniela Holguin

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Administración de empresas
Bogotá
2019**

Tabla de Contenido

Resumen

Introducción

1.1. Objetivos	10
1.1.1. Objetivo general	11
1.1.2. Objetivos específicos	11
1.2. Grupos generacionales y el e-commerce	11
1.3. Calidad y confianza como <i>drivers</i> de la compra online	17
2. Metodología	24
2.1. Tamaño de Muestra	24
2.2. Encuesta	24
3. Proceso de compra online de bienes de lujo	28
3.1. Atención	28
3.2. Interés	30
3.3. Deseo	31
3.4. Acción	33
4. Percepción del canal digital según generación	34
4.1. Generación Z (18 a 24 años de edad)	44
4.1.1. Percepción y factores de decisión	44
4.1.2. Riesgos percibidos	46
4.2. Millennials (25 a 39 años de edad)	46
4.2.1. Percepción y factores de decisión	46
4.2.2. Riesgos percibidos	48
4.3. Generación X (40 a 54 años de edad)	48
4.3.1. Características y factores de decisión	48
4.3.2. Riesgos percibidos	49
4.4. Baby Boomers (55 a 75 años de edad)	50
4.4.1 Características y factores de decisión	50
5. Influencia de presencia física en las ventas online	52
5.1. Generación Z	52
5.2. Millennials	53
5.3. Generación X	54
5.4. Baby Boomers	55
6. Parámetros para realizar el mercadeo	55

6.1. Generación Z y X	56
6.1.1. Caso de estudio: Gafas William Painter	56
6.2. Millennials	59
6.2.1. Caso de Estudio: Iphone 11 Pro	60
6.3. Baby Boomers	61
6.3.1. Caso de estudio: Volvo Fest en Unicentro	62
7. Conclusiones y recomendaciones	64
8. Bibliografía	67
9. Anexos	72

Tabla de Gráficos

Grafico 1: FCB Grid	7
Grafico 2: Sales of personal luxury goods	29
Grafico 3: First-order Dimensions	31
Grafico 4: Género	34
Grafico 5: Rango de edad	35
Grafico 6: Estrato Socioeconómico	35
Grafico 7: Ciudad de residencia.....	35
Grafico 8:¿Ha comprado lujo por internet?	36
Grafico 9: Preferencias de compra.....	36
Grafico 10: Garantía	37
Grafico 11: Recibir Producto Esperado	38
Grafico 12: Servicio Postventa	38
Grafico 13: Calidad.....	39
Grafico 14: Seguridad del pago	39
Grafico 15: Tiempo de entrega	40
Grafico 16: Clonación de tarjeta.....	41
Grafico 17: Estafa	41
Grafico 18: Baja calidad del producto	42
Grafico 19: No saber hacer la compra	43
Grafico 20: Demora en la entrega.....	43
Grafico 21: Pérdida de la privacidad	44
Grafico 22: Caso William Painter 1	57
Grafico 23: Caso William Painter 2.....	57
Grafico 24: Caso William Painter 3.....	58

Grafico 25: Caso William Painter 4.....	58
Grafico 26: Caso Apple 1	60
Grafico 27: Caso Apple 2	61
Grafico 28: Caso Volvo 1	62

Resumen

Al pasar de los años el mundo va cambiando, va migrando. Actualmente todo parece digital, desde la información hasta las relaciones interpersonales. Las empresas no se pueden quedar atrás, entre ellas miden fuerzas en esta era tan cambiante e incierta, todas quieren generar contenido interesante y nuevas experiencias para ganar usuarios o, de alguna manera, fidelizarlos. Las ventas en línea es uno de los ámbitos más importantes donde las empresas deben ganar terreno y las empresas de lujo tienen un reto muy importante a la hora de generar ventas debido a sus artículos costosos y el alto nivel de involucramiento que quiere tener el cliente. Acorde con lo anteriormente presentado, esta investigación pretende identificar los puntos más relevantes que un cliente potencial, según la generación a la que pertenezca, considera al momento de comprar un producto de lujo por internet. De la misma manera, generar un plan de mercadeo enfocado en cada generación para que una empresa de lujo puede hacer un acercamiento con el cliente de una manera eficiente y personalizada.

Introducción

Los productos de lujo se definen como aquellos artículos que no son necesarios, pero que tienden a hacer la vida del cliente más placentera. Estos bienes por lo general son más costosos y son comprados por individuos que tienen un ingreso disponible más alto que el promedio (BusinessDictionary, 2019)

FCB Grid (Richard Vaughn, 1980)



Grafico 1: FCB Grid

Teniendo en cuenta que los bienes de lujo implican un alto nivel de inversión monetaria, los posibles compradores tienden a evaluar con mayor detalle la decisión de compra. De manera similar, al definir los bienes de lujo en la matriz FCB como productos de la categoría *emocional (feel)*, que pueden localizarse en el cuadrante 2, como una alternativa de *alto compromiso (high involvement)*, se encuentra que el ego y la autoestima de las personas son tanto los filtros como

las motivaciones psicológicas principales por los cuales pasa la decisión de compra (Bains, 2015).

En cuanto al planteamiento del problema de investigación, históricamente los bienes de lujo han sido productos que generalmente se venden en tiendas propias del fabricante como en distribuidores al por menor. Por ejemplo, Cartier, que vende sus accesorios en tiendas de la marca localizadas en los sitios más exclusivos y costosos del mundo. Estos puntos de venta proveen al cliente final una experiencia de compra en la que esto puede probar la calidad y las bondades del producto en persona antes de comprar (Rodríguez, 2018)

Si bien una tienda física presenta al cliente múltiples opciones para sentirse importante y lograr la venta (atención especializada, prueba de producto, reconocimiento de la marca, etc.), el costo de mantener este canal es considerablemente alto. Para tener una tienda física, la empresa debe costear el arriendo (o en su defecto renunciar a la rentabilidad del capital invertido, si la tienda es propia), la nómina de los empleados especializados, los servicios, el inventario, las pérdidas por robo, entre otros costos (Gramigna, 2017).

Actualmente, como estrategia alternativa para disminuir los elevados costos y los diferentes riesgos a los que se exponen las tiendas, además de aumentar el alcance, y capacidad de distribución, se ha venido migrando el comercio físico al online. Los bienes de lujo presentan un reto adicional para la migración al comercio electrónico debido al alto nivel de involucramiento que requiere el producto, la desconfianza de las transacciones online, aún más cuando son grandes sumas de dinero. La desconfianza varía considerablemente dependiendo de la edad de las personas y el nivel socioeconómico en el que se encuentran. (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015)

Según el diario El Espectador (2018), el crecimiento de las ventas en línea ha ido incrementado desde el año anterior, aproximadamente un 20% respecto al 2018. Cifra muy relevante para las empresas que están buscando nuevos mercados mediante internet. Uno de los posibles factores para este crecimiento tan significativo y que hará que siga creciendo, es la entrada de Amazon a Colombia, donde empezarán operaciones en el segundo trimestre del 2019.

Otro ejemplo que ha apalancado el crecimiento es Rappi, la plataforma de domicilios más grande del país. Rappi tiene como objetivo ser un centro comercial al alcance de la mano de las personas, debido a esto es que encontramos, envíos, compra de ropa, mercado, papelería, donaciones, regalos, entre otros; llegando así a tener un crecimiento en ventas de un 25% mensual entre sus usuarios (Portafolio, 2018).

Si bien el fuerte de Rappi no son los bienes de lujo, debido a la poca rotación y los largos tiempos de entrega que tienen los productos, es importante tener en cuenta estos datos para entender el funcionamiento del sector.

Finalmente, es importante destacar que es necesario que cada empresa dedicada a las ventas de productos de lujo en canales digitales necesita identificar con claridad cuáles son los factores más importantes, los riesgos percibidos, los gustos y preferencias de cada generación para hacer un abordaje más efectivo y personalizado variando a cada generación. Dentro de la investigación se encontrarán diferentes ideas y posibilidades para poder generar estos acercamientos variando de la generación.

Todos estos elementos obtenidos de una investigación cuantitativa en donde fueron encuestados diferentes personas de distintas generaciones en donde se obtuvieron percepciones generales y características importantes para la investigación.

1. Marco Teórico:

La presente investigación pretende entender, analizar y plantear parámetros para el mercadeo enfocado a las ventas online de bienes de lujo. Para ello se ha propuesto la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se podrían segmentar las estrategias de mercadeo digital de acuerdo a cada generación para bienes de lujo en Bogotá?

La teoría que se implementará para alcanzar los objetivos de la investigación es la TRA (Theory of Reasoned Action). La teoría TRA pretende definir el curso de acción de una persona basándose en sus actitudes frente a los temas a estudiar. La teoría TRA ayudaría al tema de investigación, ya que es importante identificar todo el proceso de compra que tiene una persona ante la compra de un bien de lujo a través del e-commerce. Una vez se conozcan las diferentes actitudes de los compradores, se pueden identificar diferentes oportunidades que estos pueden llegar a tener, pues es posible, de alguna manera, predecir el comportamiento que podrían tener estos compradores. Del mismo modo, es importante resaltar que esta teoría permite dar un comportamiento generalizado de los compradores, pero no quiere decir que todos los compradores se comporten de la misma manera. Por esto es que es importante también tener en cuenta a estos compradores que tienen un comportamiento distinto ya que puede haber diferentes oportunidades dadas sus actitudes.

1.1. Objetivos

Con base en lo anteriormente expuesto, se presentan como objetivos del presente trabajo los siguientes puntos.

1.1.1. Objetivo general

Definir parámetros para realizar el mercadeo digital de productos de lujo según cada generación en Bogotá, enfocado a aumentar las ventas online de los mismos.

1.1.2. Objetivos específicos

- a. Entender el proceso de toma de decisión de compra digital de los bienes de lujo.
- b. Analizar la percepción que tienen las diferentes generaciones sobre el canal digital de compra de un producto de lujo.
- c. Determinar en qué medida la existencia de un canal físico apalanca las ventas online de productos de lujo.
- d. Construir recomendaciones y parámetros alineados con las percepciones de cada generación para realizar el mercadeo digital de productos de lujo.

1.2. Grupos generacionales y el e-commerce

El estudio de las generaciones y cómo estas se relacionan con la elección del canal de compra de bienes de lujo es de vital importancia para el desarrollo de la investigación. La primera hipótesis de la investigación es que los jóvenes entre los 18 y 24 años tienen actitudes que generan una percepción favorable frente a la compra online de bienes de lujo, y esto los lleva a comprar más por medio de este canal.

Los grupos generacionales es una de las variables más importantes ya que permitirán el entendimiento de cada una de las generaciones y por qué se da comportamiento de cada una de ellas. Para ello, es importante tener en cuenta la segmentación de estas generaciones ya que cada una de ellas se comporta de manera distinta. Una de las principales características que

diferencian a las generaciones son las vivencias, experiencias y contexto en el que cada uno se desarrolló, lo cual determinará el comportamiento de las mismas en el día a día. (Cajal, 2014).

El término de grupos generacionales permite determinar qué tipos de comportamientos, estilos de vida y que acontecimientos importantes ha vivido. Por ejemplo, las personas que hacen parte de la Generación Z se sabe que son personas totalmente digitales porque nacieron con la tecnología. “Dependiendo de nuestra edad, nuestro acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comemos puede ser drásticamente diferente” (Nielsen, 2015).

Sin embargo, no se ha llegado a un común acuerdo entre los académicos acerca de cómo definir las generaciones.

“El fenómeno de las generaciones ha sido objeto de estudio desde hace décadas por diversos autores y disciplinas, no existe consenso en torno a su definición, elementos determinantes ni a los comportamientos asociados a los grupos generacionales” (Díaz, López & Roncallo, 2017).

El primer caso en el que definió la diferencia generacional proviene de la segunda guerra mundial, donde la Oficina del Censo de los Estados Unidos decidió nombrar las generaciones que pelearon en esta guerra (Baby Boomers) y los que nacieron después de la misma (Post War Baby Boom). Posteriormente, por diferentes cambios de contextos como la época de la digitalización o las diferentes crisis económicas en el mundo, poco a poco se fueron modificando y dando paso a la creación de los nombres y las nuevas generaciones por los cambios en la mentalidad de las personas (Keyser, 2018).

Del mismo modo, encontramos que los intervalos de las generaciones pueden variar de un país a otro debido a que los fenómenos que determinan estos cambios no suceden de manera simultánea en todo el mundo, esto quiere decir que los cambios en los grupos generacionales se dan de manera aproximada pero no hay establecida una fecha en su totalidad (Twenge, 2018).

Uno de los pioneros en el estudio de los grupos generacionales es un sociólogo alemán llamado Karl Mannheim, alrededor del año 1923 donde permitió establecer una relación entre las familias, culturas, religiones, eventos históricos y nivel socioeconómico con el comportamiento de cada individuo (Pickers, 2016).

En cuanto a estudios ya realizados, encontramos que Priporas, Stylos y Fotiadis en su artículo *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing* (2016), hicieron un estudio relacionado en cómo deben ser las ventas para la Generación Z. Dentro de este estudio se buscaba identificar cuáles eran los aspectos claves en los cuales una comercializadora debería enfocarse para generar un mejor acercamiento a esta generación que puesto que aún son jóvenes, deben ser caso de estudio para las planificaciones de las comercializadoras.

La metodología implementada, en un primer lugar, consistió en buscar diferentes fuentes donde no encontraron tanta información relevante para el estudio ya que no existía suficiente información. Posteriormente, los autores hicieron diferentes entrevistas en diferentes estudiantes universitarios de Inglaterra donde buscaban factores claves que les permitieran hacer un análisis de cómo se comportará este mercado en el futuro. Los aspectos más importantes eran uso de tecnología, importancia de la innovación y comodidad/rapidez.

Las conclusiones arrojadas por la investigación determinaron que esta generación usa teléfonos inteligentes desde los 4 años promedio y que son personas totalmente digitales. Lo anteriormente mencionado quiere decir que las personas de esta generación siempre van de la mano de las nuevas tecnologías, siempre buscando la innovación; para ello, es necesario que las comercializadoras deban considerar lo digital y la personalización ya que cada integrante de la generación dice ser auténtico.

La información de este artículo es muy relevante ya que justamente se busca mirar los comportamientos de las diferentes generaciones en el proceso de compra online. En este caso, nos permite conocer cómo es el comportamiento y los aspectos más importantes que busca la Generación Z.

Mónica Matellanes en *Behavior and Uses of Different Generations of Internet Users* (2011), hizo un estudio generalizado de cómo las diferentes generaciones se comportan en internet. El objetivo de la investigación era conocer el estilo que le daban al internet las diferentes generaciones, especialmente entre los 17 y 30 años.

La metodología implementada en el estudio se buscó una segmentación para poder tomar en cuenta diferentes tipos de personas, ya sea por su clase social, religión o cultura. Para ello realizaron diferentes entrevistas y encuestas a estudiantes entre los rangos de edad previamente mencionados, ya sea por escalas de importancia, preguntas abiertas, cerradas, entre otras. El universo de la investigación consistió en estudiantes de universidades públicas y privadas.

En cuanto a las conclusiones de la investigación, no hay una diferencia clara entre los estudiantes de las universidades públicas y las privadas. Por el contrario, se evidenció una

diferencia en el tiempo en internet entre los estudiantes que desde pequeños utilizaron internet (17 y 27 años) y los que migraron siendo mayores a esta herramienta (28 y 37 años). El estudio realizado por Mónica Matellanes es de vital importancia ya que efectivamente se identifica una diferencia en cuanto a los comportamientos de las generaciones, así no se hayan segmentado previamente. Personas entre 17 y 27 tienden a ser de la Generación Z y los de 28 y 37 de la Generación Y (millennians).

Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views (2015). Dhanapal, Vashu y Subramaniam hicieron un estudio de las compras online, donde buscaban identificar cuáles eran sus hábitos y los factores claves que les hacían comprar o no por este canal. De igual manera busca sacar conclusiones de cuál sería una estrategia de marketing eficiente para hacer un acercamiento a estas generaciones.

Para llevar a cabo el estudio, se hizo un cuestionario dividido en dos partes con preguntas de psychometric Likert Scale. En total se obtuvieron alrededor de 400 respuestas de las 3 diferentes generaciones. La primera parte eran preguntas demográficas para identificar el estrato, las costumbres, ingresos, entre otros, para poder segmentar la población a analizar. En la segunda parte ya se encontraba el cuestionario donde se buscó saber las percepciones de la persona de las compras Online y cuáles eran sus pensamientos acerca de esta herramienta.

Las conclusiones del estudio arrojaron que la mayoría de las compras que hacen estas personas Online son productos que no tienen un alto nivel de involucramiento, como bienes básicos. Del mismo modo, es importante recalcar que las tres generaciones tienen un mismo impedimento principal para las compras en línea y son el riesgo de las transacciones de tarjeta/débito. Posterior a conocer este estudio, permite abrir los horizontes a conocer cuáles son los bienes a

los cuales se debe enfocar una empresa y saber cuáles son los cuidados necesarios que se deben considerar para atraer un mayor flujo de transacciones en línea. Por el contrario, es posible preguntarse que si la razón por la cual las compras de bienes básicos en línea son por un menor riesgo que un bien de lujo y como este indicador podría cambiar con un menor riesgo financiero.

Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities (2019). Licsandru y Chi Cui en este artículo intentaron evidenciar si el mercadeo por etnias es realmente eficiente a la hora de intentar persuadir a los millennials ya que estos mismos se consideran la generación con más variaciones culturales gracias a la globalización.

La metodología utilizada durante esta investigación fue una entrevista profunda con 23 personas de diferentes países y diferentes etnias que permite tener una vista general de cómo sería el comportamiento en caso de implementar mercadeo.

Los resultados de la investigación pusieron en evidencia que la etnia sí puede ser un factor influyente a la hora de hacer mercadeo. Las personas que tienen diferentes influencias culturales tienden a ser más abiertas a los diferentes estilos de mercadeo. En cambio, las personas que son mono-culturales son más sesgadas al estilo de mercadeo ya que son más conservadores y no se es bien visto el mercadeo multi-étnico. Estos resultados sirven para la investigación que se está llevando a cabo gracias a la consideración que se debe hacer a la hora de hacer publicidad o mercadeo de las ventas de bienes de lujo online ya que no se quiere que la marca sea percibida de una manera negativa gracias a la vulneración de los principios de una persona.

La deshumanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología (2018).

Rivera y Larios hacen una investigación sobre la falta de regulación del uso de tecnologías en Latinoamérica lo que está exponiendo a la generación de los millennials a un “deshumanización”.

La metodología implementa en la investigación es marcada por dos ámbitos fundamentales, estudio cualitativo y estudio cuantitativo. Para el estudio se tomaron personas entre los 18 y 32 años que se encontraran los países con más influencias tecnológicas en Latinoamérica (Colombia, Brasil, Chile, Argentina y México). El estudio constó de 5 entrevistas profundas y 200 encuestas en cada uno de los países.

Los resultados de la investigación fueron contundentes, no hay deshumanización de la generación ya que las utilidades excesivas de tecnología en su gran mayoría son para fines comunicativos, académicos o laborales. La tecnología en sí no deshumaniza las personas, el propósito que le dé cada una de las personas es la razón por la cual puede deshumanizar. Oportuno estudio ya que en el momento de utilizar la tecnología para las comprar online son un ámbito controlado que únicamente permite facilitar y dar nuevas alternativas a los compradores para obtener sus productos.

1.3. Calidad y confianza como *drivers* de la compra online

El canal de compra, como variable, hace referencia a la elección del medio indicado para la compra, que debe hacer un cliente, al momento de adquirir un bien. Para propósitos de la investigación se realizará una distinción entre canal físico y online.

Mientras que el canal online se caracteriza por permitir al cliente hacer una investigación acerca del producto, leer reseñas, comparar precios y cualidades y eliminar la necesidad de transporte, el canal físico se destaca por darle al cliente la oportunidad de experimentar sensorialmente los productos antes de tomar una decisión y conocer de primera mano la marca y el servicio de la compañía.

Si bien estos dos canales frecuentemente trabajan en conjunto para darle una experiencia fluida al consumidor, internet cada vez está tomando una mayor relevancia ya que funciona como canal de comunicación y de pago, habilitando una distribución física a domicilio de los productos adquiridos. (Li, Kuo y Russel)

Internet se ha convertido en un canal de compra de alta relevancia para el comercio de productos de lujo. Es así como se ha generado un punto de decisión en la elección de canal físico y virtual para muchos productos de esta categoría.

El canal de compra resulta ser una variable importante que tras ser analizada otorgará claridad en el entendimiento del proceso de compra de un bien de lujo.

En Colombia por ejemplo, el 80% de los internautas consulta o compara en línea las características y precios de los productos que desea adquirir. (Estudio de Consumo del Comercio Electrónico en Colombia, 2019) Esto sumado al hecho de que las ventas online representan el 1.5% del PIB colombiano (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Ccce), 2019), da cuenta de la relevancia que tiene el canal para el comercio en general.

Al hacer una revisión de estudios hechos anteriormente se encuentra el artículo *Understanding channel purchase intentions: measuring online and offline shopping value perceptions (2006)*

en donde su autor Thijs Broekhuizen busca entender la percepción de valor que existe al momento de escoger un canal de compra.

Este estudio trata de explicar cómo son las intenciones de compra para el canal online y el canal físico. Se analizan predictores que posteriormente se interpretarán como las razones por las cuales los consumidores desarrollan la intención para comprar en línea o en tienda física.

En este estudio, una conocida distribuidora de libros holandesa proporcionó una muestra de clientes que habían comprado recientemente al menos un libro a través de alguno de sus sitios web (estos fueron los compradores online). En cuanto a clientes offline, se seleccionó una muestra de personas que solamente compró libros en las tiendas físicas del vendedor. Se visitaron tres puntos de venta para obtener una muestra con mayor representación. Adicionalmente se visitó cada sitio dos veces con el propósito de homogenizar la muestra y no terminar haciendo una segmentación indeseada por las horas o días específicos de la visita. A estas personas se les pidió compartir información demográfica así como evaluar los canales de compra que habían escogido para adquirir libros.

A partir de este estudio se pudo concluir que la variable disfrute resulta ser un precursor importante para la intención de compra de libros, ya sea en línea o a través de una tienda física. Adicionalmente se concluyó que la calidad de la mercancía y del servicio afectan significativamente la intención de compra en ambos canales. Para el canal online resulta recomendable tener un servicio excepcional, política de garantía y una reputación positiva para disminuir la percepción de riesgo, aumentando la calidad del servicio, y generando confianza acerca de la calidad del producto.

En el artículo *Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados (2012)* Arce-Urriza y Cebollada tienen como objetivo encontrar los determinantes de la elección de canal de compra para productos de la canasta familiar. También buscan encontrar el perfil de consumidor que tiene la mayor probabilidad de comprar estos productos a través de internet y conocer las circunstancias que influyen la elección de canal del consumidor en situaciones específicas.

Se obtuvo la información necesaria para la investigación de una cadena de supermercados española. En esta base de datos se encuentra información de clientes multicanal de la empresa. En concreto se utilizó una base de datos que recopila las compras realizadas en internet o físicamente durante los últimos 6 meses de clientes que participan en el programa de fidelidad de la compañía.

Los resultados de la investigación sostienen las siguientes conclusiones: 1. Las mujeres tienden a comprar menos este tipo de productos en el canal online. 2. Las familias con hijos entre 0 y 5 años son menos propensas a comprar online. 3. Los hogares con un comprador principal de edades entre 18 y 45 años, son más propensos a comprar online.

Si bien este estudio fue aplicado a productos de la canasta familiar, puede representar un punto de partida para realizar el análisis en el sector de productos de lujo.

El objetivo principal de Jiyoung Cha en su artículo: *Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics (2011)* es generar información accionable sobre la cual los comerciantes online puedan tomar decisiones que impacten positivamente su modelo de

negocio basado en la web. Se explora el internet como canal único de compra y comunicación con los clientes.

Se realizó una encuesta a 350 estudiantes universitarios para definir los factores que afectan la intención de compra así como las características del consumidor. Para examinar las hipótesis propuestas se aplicó un método para la encuesta. En primer lugar se dieron definiciones y ejemplos de productos “reales” como accesorios, muebles, artículos deportivos y “virtuales” como música, videos o videojuegos. En segundo lugar se realizó una prueba previa con 38 estudiantes universitarios para detectar errores de expresión en el cuestionario que posteriormente fueron corregidos. La muestra se compuso de 117 hombres y 233 mujeres, con una edad promedio de 20 años.

Cha encontró que la percepción de seguridad para productos reales en la transacción online es determinante para la intención de compra mientras que para los productos virtuales no lo es. Dado este resultado se podría intuir que la percepción de privacidad resultaría decisiva. No obstante, los resultados de la investigación sostienen lo contrario, la privacidad no es determinante según el estudio. En cuanto a los productos en sí, la facilidad de uso y la percepción de utilidad resultaron ser altamente relacionadas a la intención de compra. Es así como podemos entender los determinantes para la decisión de compra online a partir de este estudio. Y posteriormente comprobarlos en el caso de los productos de lujo.

Desde una perspectiva negativa frente al canal de compra online, Villanueva e Iniеста abordan en su artículo *Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra. (2001)* los factores que evitan que se utilice internet como canal de compra.

Su objetivo principal es determinar el conjunto de factores que tienen mayor influencia al momento de impedir que un cliente compre por internet. Esta perspectiva resulta útil para generar iniciativas directamente enfocadas a eliminar estas objeciones y aumentar las ventas online de un producto.

En la investigación se utilizó una encuesta que fue distribuida a través de la red en páginas de contenido muy general como yahoo.com a 5022 personas, 4254 de ellas siendo ciudadanos norteamericanos.

Los resultados de esta encuesta arrojan que el 70% de la varianza puede ser explicada a partir de 8 factores. Estos son, en orden de importancia, los siguientes: Seguridad, desconfianza en el canal, falta de oferta, estilo de vida, muy complicado, falta de tarjeta de crédito, política de la empresa, mala experiencia.

Resulta interesante que la seguridad, y la desconfianza en el canal se encuentren en las primeras posiciones, siendo temas que fueron tratados prioritariamente en los artículos anteriormente expuestos. En el caso de productos de lujo, estas variables deberán ser debidamente abordadas para aumentar el flujo de compra.

Finalmente encontramos en el artículo *Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision (2012)* escrito por Zhao Hong y Li Yi, una investigación dirigida a un factor de alta relevancia en el canal online: Riesgo percibido.

El objetivo primordial de Hong y Yi es analizar y categorizar la percepción de riesgo en el proceso de compra online. Esto con el fin de definir líneas de acción para disminuir la percepción de riesgo en cada categoría y poder obtener mejores resultados en el ejercicio de vender a través de internet.

Para este estudio se realizaron 327 encuestas que fueron respondidas por mujeres en un 48,6% y por hombres en un 51.4%. El rango de edad de los encuestados fue de 20 a 43 años. Siendo estudiantes de 20 a 24 años de edad el 42.5% del total. En la encuesta se les preguntó a los participantes acerca de los riesgos que percibían en el proceso de compra online.

Tras analizar los resultados se pudo concluir que los tres tipos de riesgo percibido son los siguientes, en orden de importancia: Riesgo financiero, riesgo de desempeño y riesgo de servicio.

El riesgo financiero, definido como el riesgo de perder el dinero en la transacción. Que la información financiera sea robada, o que simplemente el cliente no reciba el producto después de pagar.

El riesgo de desempeño, definido como el riesgo de que no se cumplan los plazos ni la calidad expresada en la página web. Por ejemplo, que el producto llegue en un mayor tiempo al definido inicialmente, o que no cumpla con la calidad requerida.

El riesgo de servicio, definido como el riesgo de no recibir el servicio adecuado en caso de necesitarlo. Por ejemplo, garantía, mantenimiento o instrucciones de cómo utilizar el producto.

2. Metodología

A continuación, se desarrollan los diferentes aspectos que se tuvieron en cuenta para la metodología de este estudio cuantitativo.

2.1. Tamaño de Muestra

Para esta investigación se realizó encuesta cuantitativa a partir de un cuestionario estructurado que fue aplicado a 349 personas, alcanzando una fiabilidad del 95% y un error del 5.22%. En esta encuesta se determinaron las actitudes de las diferentes generaciones frente al canal de compra digital y posteriormente se desarrolló un análisis que permite entender las correlaciones entre las variables anteriormente expuestas.

La razón para utilizar esta metodología es posibilitar la extracción de conclusiones que tengan un soporte estadístico importante de tal forma que éstas se traduzcan en recomendaciones accionables para empresas del sector.

Variables a medir:

1. **Actitudes** generales frente al canal de compra online.
2. Percepción de la **calidad** de la experiencia de compra online.
3. Percepción de la **confiabilidad** del canal online.

2.2. Encuesta

<https://forms.gle/vPHUNvrZ2CvzGn4q8>

El cuestionario a continuación es una adaptación del cuestionario utilizado en el artículo

“Online store perceptions: How to turn browsers into buyers?” del cual se adaptaron y tradujeron preguntas relevantes para la investigación.

Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. del cual se adaptaron y tradujeron preguntas relevantes para la investigación.

Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. del cual se adaptaron y tradujeron preguntas relevantes para la investigación.

AC= Actitud

CF= Percepción sobre la confiabilidad

CL= Calidad de la experiencia

Variable	Pregunta / Afirmación a evaluar	Referencia
CF1	En mi opinión, los sitios web de marcas de lujo funcionan bien todo el tiempo.	Lepkowska-White (2004) <i>Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers?</i>
CF2	Me preocupa la seguridad al momento de realizar una compra online de un producto de lujo.	Lepkowska-White (2004) <i>Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers?</i>
CF3	Challenges faced in online purchasing. Variables: Delay in delivery Risk of credit card transactions Loss of privacy Poor internet skills Credibility of vendors Complexity of purchasing process	Dhanapala, Deeparechigi Vashub & Thanam Subramaniamb (2015)

	Differences in price with retail stores	
AC1	Online Purchasing Experience According to Generations. Have you done any online shopping?	Dhanapala, Deeparechigi Vashub & Thanam Subramaniamb (2015)
AC2	Commonly Purchased Product: Groceries Cosmetics Books/ CDs Clothes Furniture Electronic gadgets Computers/Mobiles Airline/Railway tickets Cinema tickets Holiday packages (Agregar opciones enfocadas a los bienes de lujo)	Dhanapala, Deeparechigi Vashub & Thanam Subramaniamb (2015)
AC3	Las compras online son más sencillas y seguras que de manera presencial	Constantinos-Vasilios Priporas,, Nikolaos Stylos & Anestis K. Fotiadis (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda.
CL1	En mi opinión, la mayoría de los sitios web de marcas de lujo ofrecen un buen servicio al cliente.	Lepkowska-White (2004) <i>Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers?</i>
CL2	En mi opinión, los sitios de e-commerce de lujo son fáciles de navegar.	Lepkowska-White (2004) <i>Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers?</i>
CL3	En mi opinión, es fácil adquirir un producto de lujo en un sitio web.	Lepkowska-White (2004) <i>Online Store Perceptions: How to</i>

		<i>Turn Browsers into Buyers?</i>
--	--	---------------------------------------

3. Proceso de compra online de bienes de lujo

Se utilizó el modelo AIDA para entender el proceso de compra online de productos de lujo. Este modelo hace referencia a las cuatro fases que llevan a una persona a tomar una decisión de compra (*attention, interest, decision, action*). Este modelo fue desarrollado por St. Elmo Lewis en el año 1898 con el propósito de optimizar el proceso de ventas de su compañía. (Oxford Reference, 2019)

3.1. Atención

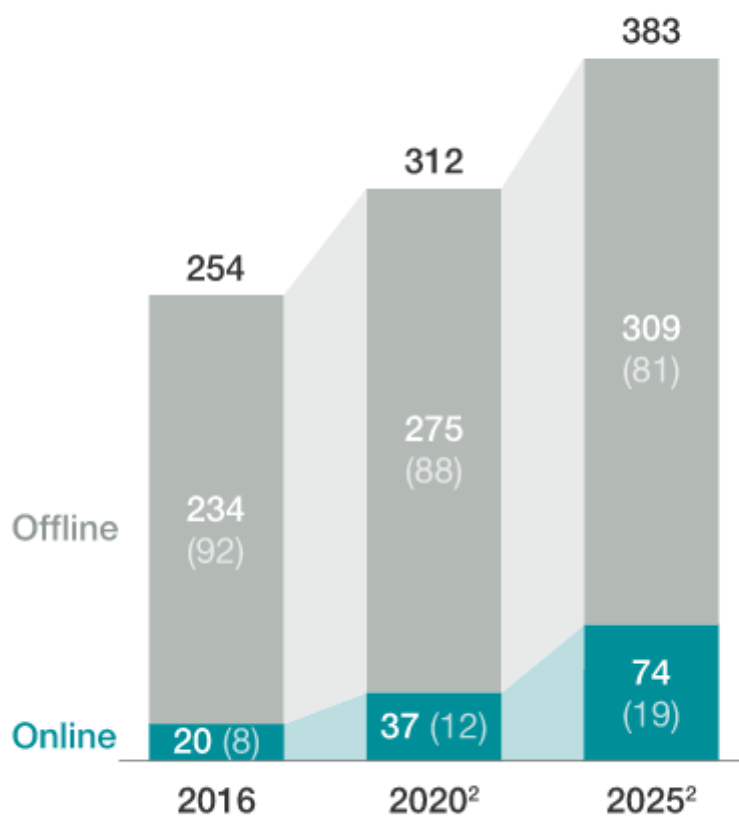
Un estudio realizado en Estados Unidos en el que se evaluó el efecto del conocimiento de una marca de lujo entre la población (*Awareness* en el modelo AIDA) concluyó que a medida que una marca se hace más conocida, el deseo de adquirir productos de esta marca disminuye. Es así como se presenta un reto para las marcas de lujo que consiste en aumentar el conocimiento sobre la marca sin afectar su posición de lujo en el mercado. (Dubois & Paternault, 1995)

Las marcas de lujo se dan a conocer por diferentes medios. Si bien la presencia física era fundamental, hoy en día los medios digitales han pasado a una posición altamente relevante como plataforma para adquirir nuevos clientes. En un estudio realizado por McKinsey se determinó que el crecimiento de las ventas online de productos de lujo tendrá un crecimiento

considerablemente mayor al de las ventas física durante los próximos años, llegando a representar el 19% de las ventas totales en el año 2025, de acuerdo al pronóstico realizado.

By 2025, nearly a fifth of luxury sales will be online.

Sales of personal luxury goods,¹ € billion (%)



¹Accessories, apparel, beauty products and perfumes, footwear, jewelry and watches, and leather goods.

²Forecast.

Grafico 2: Sales of personal luxury goods

McKinsey (2016)

Es decir que el conocimiento y presencia de las marcas de lujo se hará mayor en medios digitales, impulsando este crecimiento en años venideros.

3.2. Interés

En cuanto al interés que la empresa de lujo genera en el cliente podemos encontrar que Frank Bachmann, Giofranco Walsh, y Eva K. Hammes en el artículo *“Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective”* (2018) mencionan que es de vital importancia ser claro y conciso con lo que se le quiere transmitir al cliente; sin tener que profundizar del todo en el producto pero sí dejarle una parte para la expectativa. Del mismo modo, previamente al dejar expectativa, es necesario conocer plenamente al cliente y saber qué es lo que le gusta para despertar el interés.

Para que aumente el interés de una persona tiene que existir un balance entre el valor que perciben y el precio que deben pagar. La importancia de hacerle entender plenamente los atributos de la marca o del producto hace que se genere una mayor confianza entre cliente y empresa. Las empresas de lujo muchas veces cometen el error de mostrarse fuertes e intocables, lo que genera una barrera invisible entre el cliente y empresa, afectando la confianza y reduciendo el nivel de interés ya que se vuelve algo inalcanzable.

Merk y Michel en su artículo *“The dark side of salesperson brand identification in the luxury sector: When brand orientation generates management issues and negative customer perception”* (2018). Mencionan que los asesores de ventas juegan un rol fundamental dentro del proceso de compra de un cliente pero estos a su vez, también son los responsables de generar el desinterés por parte de los clientes. El tema a tratar es que estas personas son la cara

de la organización, sin el vínculo entre el cliente y la empresa. Por ello es que su labor es de mucho cuidado.

Mencionado lo anterior, es por eso que la generación de una experiencia en línea puede generar un mayor interés a los clientes puesto que cada persona que entre tendrá la opción de tener la misma experiencia sin ningún tipo de problema, sesgo o discriminación. Es importante destacar que el asesor de ventas tiene actualmente el rol de identificar las claves de gustos y deseos del cliente para que esta experiencia pueda ser mejor y aumentar el interés.

3.3. Deseo

Table I Reliability and convergent validity of first-order dimensions

First-order dimensions	Convergent validity ^a	Jöreskog's rho ^b
Product superiority	0.660	0.931
Selective distribution	0.718	0.884
Not for everybody	0.621	0.868
Actual still unique	0.521	0.867
Elitist	0.549	0.824
Glamour	0.678	0.863
Gives class and status	0.522	0.813
Fashionable	0.594	0.806

Notes: ^a% of shared variance between the latent variables and its indicators; ^breliability coefficient scaled between 0 and 1

Grafico 3: First-order Dimensions

(Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable)

El deseo que existe por una marca de lujo surge como un resultado de atributos que el mercado asocia con la marca. Bajo esta premisa se concluyó que existen 8 dimensiones principales que determinan el nivel de deseo generado por los productos de lujo (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

La superioridad del producto, definida a partir de los componentes del producto, los materiales usados, la calidad de la manufactura, entre otros es el primer factor identificado. En segundo lugar se encuentra la distribución selectiva de los productos, es decir cuántos puntos de venta hay y dónde están localizados. Estas tiendas deben representar clase así como ser percibidas como poco numerosas. El tercer factor está relacionado con el nivel de estatus que una marca puede otorgar al cliente, asociando poder y clase a una marca. En cuarto lugar se encuentra la capacidad de una marca para permanecer vigente y original a través del tiempo (Groth and McDaniel, 1999). Esta característica hace referencia al hecho de que un artículo de lujo, idealmente, sigue manteniendo su valor y relevancia sin convertirse en una antigüedad. En quinto lugar se encuentra la exclusividad, definida como aquella cualidad que hace que algo no sea para todo el mundo . El lujo existe porque no todos pueden acceder a él. (Kapferer & Valette-Florence , 2016). El sexto factor es el glamour. Kapferer y Valette-Florence lo definen como el hecho de que una marca sea utilizada por personas famosas y reconocidas en la sociedad. Utiliza como ejemplo el bolso Hermès frecuentemente usado por la Princesa Grace de Mónaco. Gracias a esto, la marca se convirtió en un símbolo de lujo a nivel internacional. El séptimo factor es el elitismo. Descrito por los autores como la combinación entre una buena historia de la marca, precios altos, y un buen nivel de conocimiento entre el mercado. En último y octavo factor es la creatividad. Esta se ve expresada en innovaciones funcionales y de diseño asociadas a los productos de lujo. Eventos como las “fashion weeks” de Nueva York o París, son escenarios de competencia para estas marcas.

3.4. Acción

La acción es el proceso de compra más difícil para una marca de lujo. Los altos precios siempre son una barrera para que el consumidor adquiera el producto ya que este pudo tener el interés, atención y deseo, pero el gran impacto se da en sus finanzas personales. En este paso podemos identificar que el factor diferenciador se le puede dar al potencial cliente que no encontraría en una marca convencional, en este caso puede ser la experiencia. (Nwankwo, Hamelin & Khaled)

La facilidad, practicidad y la inmediatez son ejemplos de factores diferenciadores que se pueden llevar a cabo a la hora de la compra. En este caso podemos hacer una diferenciación entre la compra online y la compra física. Por un lado tenemos la compra física, donde el cliente lo que busca es una experiencia donde se le puede generar estatus u obtener otro beneficio; un ejemplo puede ser comprar un reloj en Rolex, donde la persona que va adquirir el Rolex quiere que lo vean desde afuera de la tienda comprándolo, como también puede generar un factor impulsor para la compra ofrecerle una copa de vino o champagne mientras se prueba el producto.

Por otro lado, tenemos la compra online, donde lo que busca el cliente es poder hacer la compra de manera sencilla, segura y rápida. La página web de la empresa debe ser fácil de manejar y entender para que el cliente pueda encontrar lo que busca o poder tomar una decisión de compra por una excelente descripción del producto y estudio de fotografía. Finalmente lo que quiere el cliente es tranquilidad, seguridad y rapidez. Cuando se lleva a cabo una compra el cliente quiere la mayor seguridad financiera, garantía del producto, tener en su casa el producto lo antes posible y tener el mejor servicio post venta como sea posible. Para ello es que el reto de las empresas de lujo online es intentar recrear la experiencia o darle un factor diferenciador a la compra online.

4. Percepción del canal digital según generación

En este capítulo se presentan hallazgos según generación, obtenidos a partir del análisis de los resultados obtenidos de las encuestas. Se analizan factores como recurrencia de compra, preferencias de productos y actitudes generales hacia la compra en línea. El número total de encuestados fue 334 personas residentes de Bogotá y alrededores, 56.9% fueron mujeres y 43.1% hombres. En cuanto al estrato socioeconómico, la muestra se concentró en los estratos 3, 4, 5 y 6 con porcentajes de participación del 16.5%, 30.2%, 25.7% y 23.1% respectivamente. Estratos 1 y 2 representan el 4,5% de participación.

Género
349 respuestas

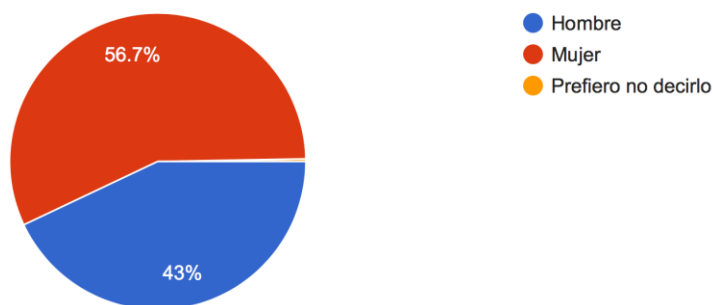


Grafico 4: Género

Finalmente, entre los encuestados la representación de los grupos generacionales se distribuye de la siguiente manera: Generación Z (34.4%), Millennial (24%), Generación X (23.4%), Baby Boomers (17.7) y Silent Generation (0.6%).

Rango de edad
349 respuestas

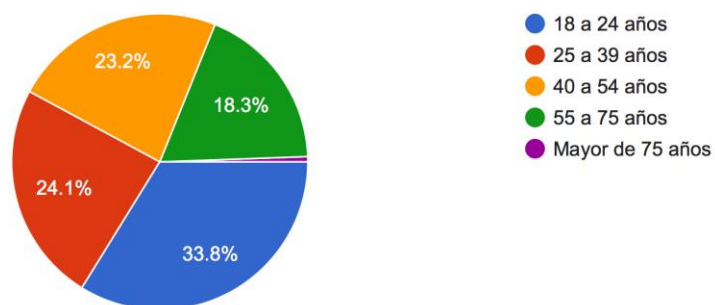


Grafico 5: Rango de edad

A continuación, se mostrará la información demográfica de las personas encuestadas:

Estrato Socioeconómico
349 respuestas

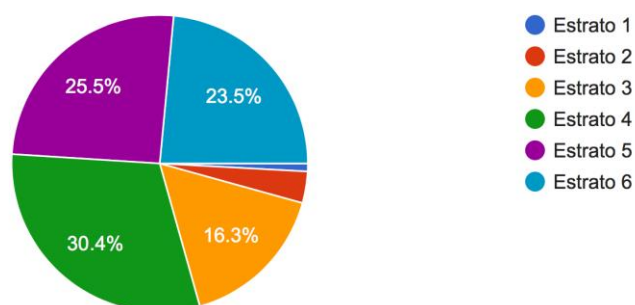


Grafico 6: Estrato Socioeconómico

Ciudad de residencia
349 respuestas

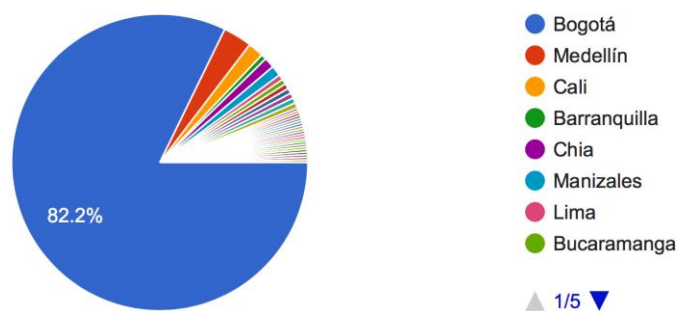


Grafico 7: Ciudad de residencia

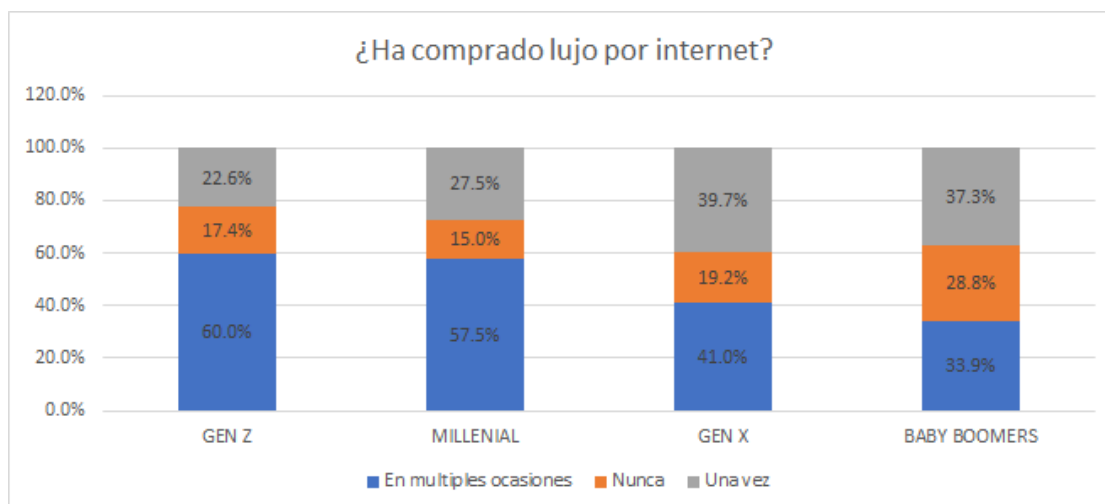


Grafico 8: ¿Ha comprado lujo por internet?

Se encuentra que la generación que más afirma haber adquirido productos de lujo en internet es la generación Z, con un 60% de respuestas correspondientes a “múltiples ocasiones”. Resulta interesante cómo a medida que las generaciones son mayores, el porcentaje de encuestados que ha comprado en múltiples ocasiones un producto de estos, disminuye. En el caso de los Baby Boomers, este porcentaje es casi la mitad del valor para la generación Z.

La proporción de encuestados que nunca ha adquirido un bien de lujo por internet se hace mayor en las generaciones X y Baby Boomer. Principalmente en la última nombrada, con un porcentaje de 28,8%. En cuanto a las personas que han comprado en una única situación algún producto de lujo por internet, la generación X es la que más lo hace, con un porcentaje de 39,7%.

	Zapatos	Celular	Reloj	Cosméticos	Parlantes / audifonos	Ropa	Joyeria	Muebles	Consolas / videojuegos	Otros
GEN Z	45	43	24	26	31	47	5	8	40	40
MILLENNIAL	25	31	21	15	23	31	8	7	17	18
GEN X	21	19	13	9	19	27	9	6	16	19
BABY BOOMERS	9	13	6	6	10	15	1	4	4	31

Grafico 9: Preferencias de compra

Se determina que para la generación Z, los productos de lujo más comprados son la ropa, zapatos, celulares y consolas/videojuegos. Para la generación Millennial, los productos de lujo principales son los mismos, sin embargo la primera posición la tienen los celulares junto a la

ropa, mientras que para la generación Z es la ropa. En cuanto a los pertenecientes a la generación X, la ropa también ocupa el primer lugar, seguida de los zapatos. El caso particularmente distinto es el de las personas que entran en la generación Baby Boomer. Ellos afirman haber adquirido otro tipo de producto de lujo a través de internet.

Dentro de los factores determinantes para la compra de bienes de lujo en línea, se encontraron los siguientes resultados:

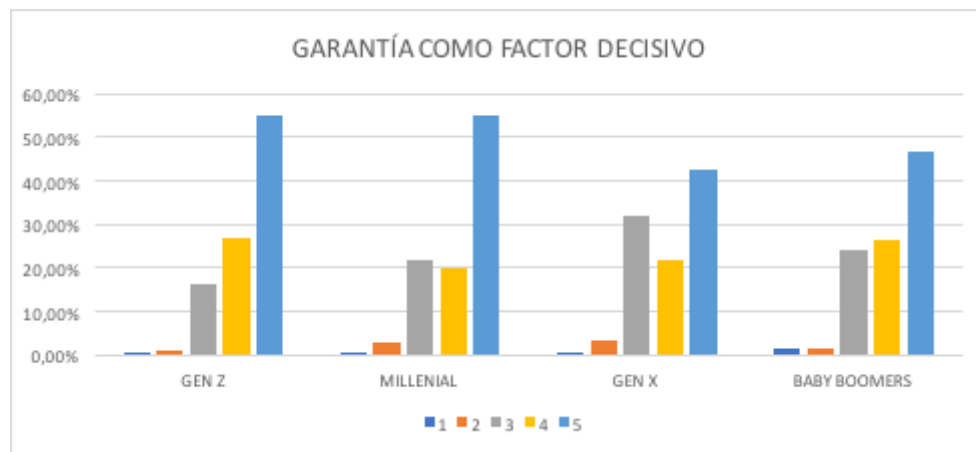


Grafico 10: Garantía

La garantía en términos generales es de relevancia media-alta para la mayoría de las generaciones. Para la Generación Z y Millennial se presenta la mayor concentración de relevancia en cuanto a la garantía. En cuanto a la Generación X es donde se presenta la mayor variedad en la importancia, tendiendo a ser de relevancia media. Finalmente, para los Baby Boomers vuelve nuevamente a ser una relevancia media-alta

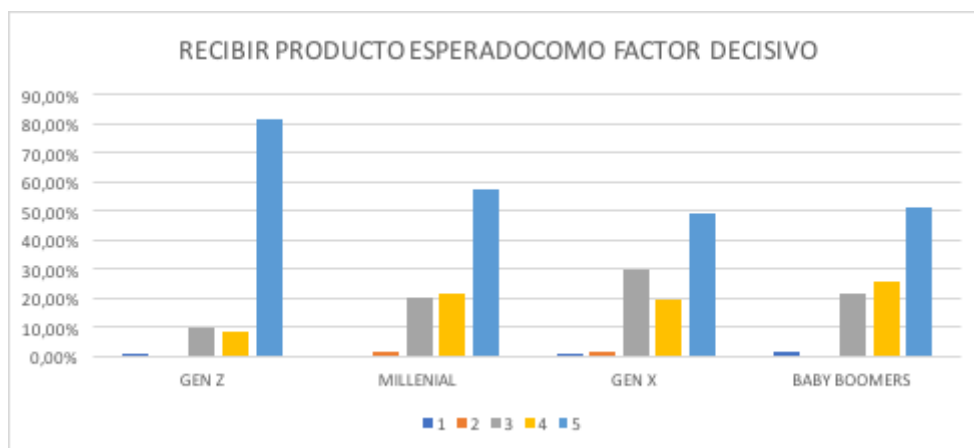


Gráfico 11: Recibir Producto Esperado

La Generación Z considera evidentemente que recibir el producto esperado es un factor decisivo a la hora de adquirir un bien de lujo por internet, con aproximadamente 81% de los encuestados otorgando a este factor la máxima calificación. Para los Millennials sigue siendo de alta importancia pero siendo este menor que para la Generación Z. La Generación X y Baby Boomers pasa de tener una relevancia alta a una media-alta.

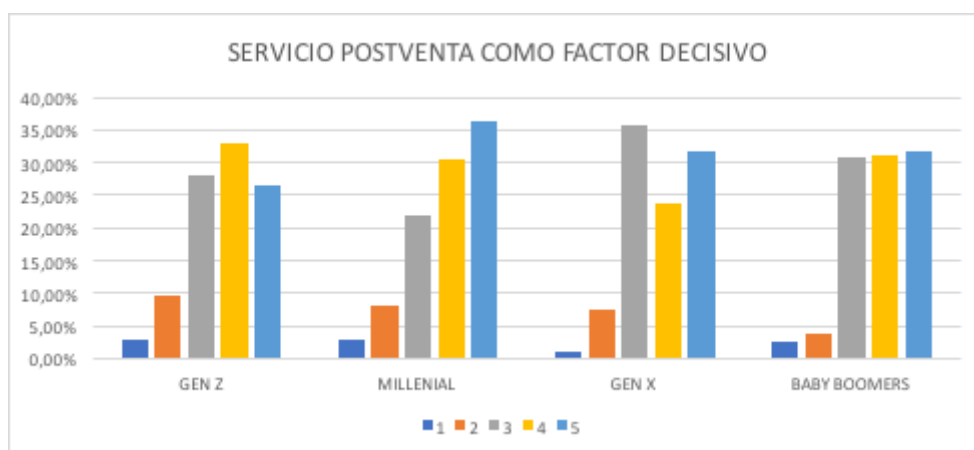


Gráfico 12: Servicio Postventa

El servicio postventa en términos generales es medio-alto para todas las generaciones. Este factor tiende a ser más importante para los millennials y Baby Boomers; y siendo un poco

menos alto para Generación Z y Generación X. El servicio postventa es el factor donde de manera general se percibe una tendencia similar en cada una de las generaciones.

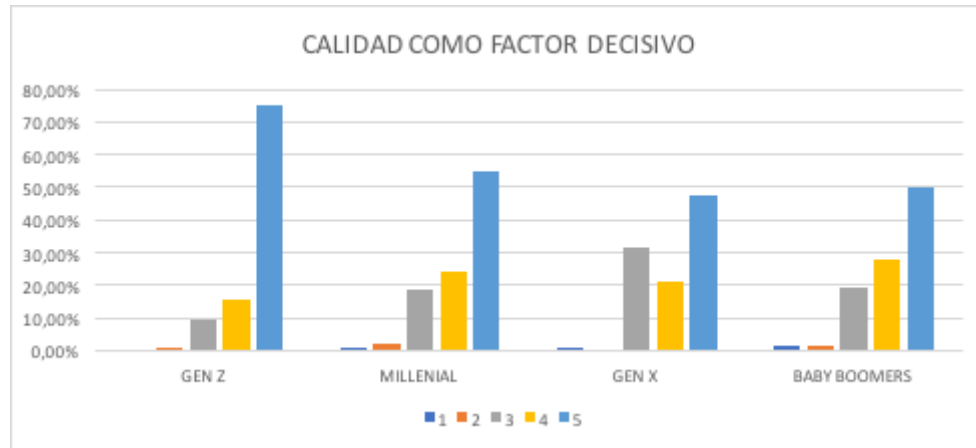


Gráfico 13: Calidad

Los productos de lujo al ser costosos, prácticamente es una exigencia que sea de calidad. Debido a la anterior es por eso que todas generaciones perciben como un factor importante la calidad del producto. La relevancia se va perdiendo un poco a medida que aumentan las generaciones sin tener cambios radicales y significativos.

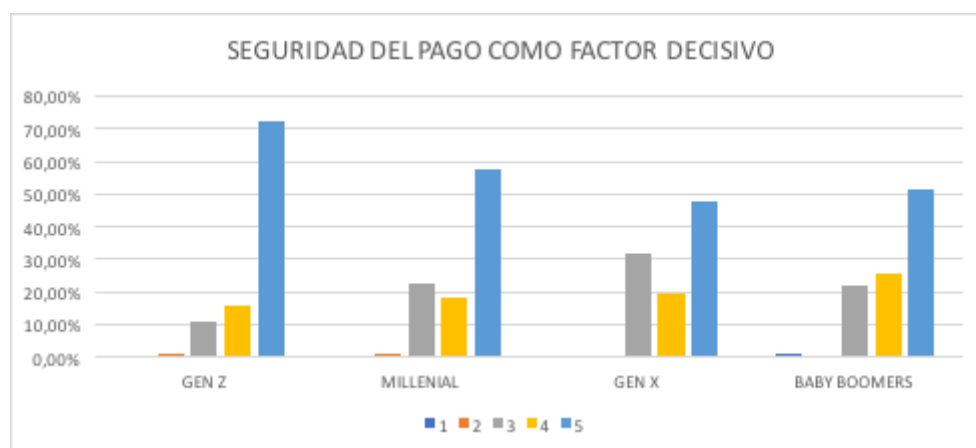


Gráfico 14: Seguridad del pago

La seguridad del pago tiene un comportamiento contrario a lo que se pensaría. Normalmente se suele pensar que entre mayor sea la persona más importancia le dan a la seguridad del pago,

en este caso los Baby Boomers sí le dan importancia, pero no de manera tan considerable como lo hacen los de la Generación Z, sorprendentemente. A medida que aumenta la generación se disminuye de una proporción muy pequeña la relevancia en la seguridad del pago, siendo alta siempre.

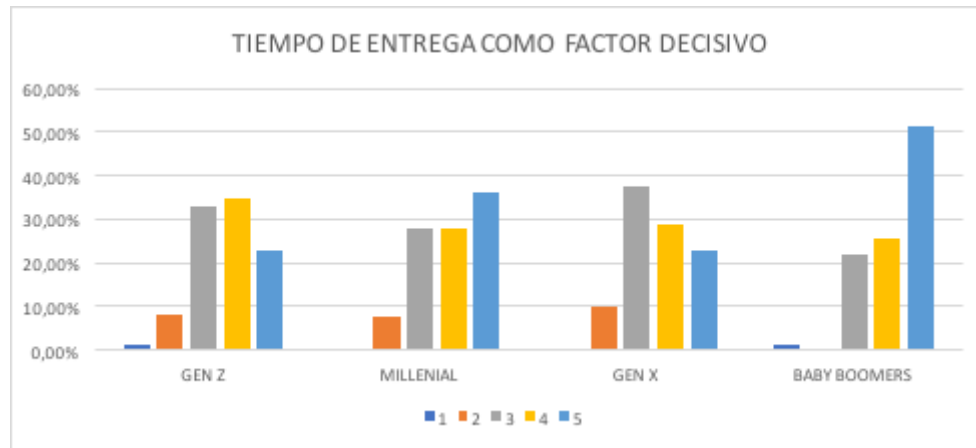


Grafico 15: Tiempo de entrega

El tiempo de entrega tiende a no ser tan relevante como los factores anteriormente mencionados. La Generación Z le da una relevancia media a los tiempos de entrega, al igual que los millennials y Generación X. En este caso, únicamente los Baby Boomers le dan una relevancia a los tiempos de entrega. Los tiempos de entrega puede que no sean tan relevantes debido a que son productos no del todo necesarios para el día a día de las personas.

A continuación, se analizan y comparan las diferentes generaciones según el riesgo percibido por cada una de ellas:

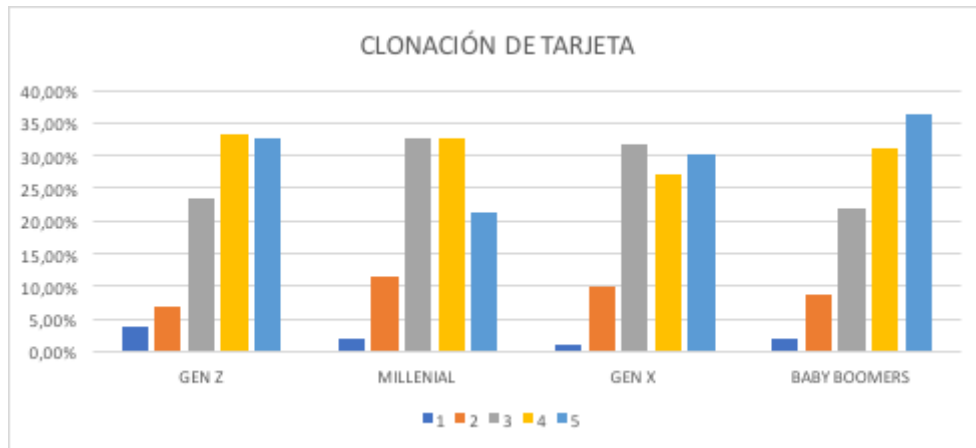


Gráfico 16: Clonación de tarjeta

La clonación de tarjeta es un riesgo percibido en las generaciones como medio-alto. En la gráfica se puede observar que para los Baby Boomers, este riesgo es considerablemente más significativo que para las demás generaciones. Sin embargo los resultados de la encuesta evidencian que este riesgo no pasa desapercibido para las demás generaciones, donde el puntaje promedio oscila entre 4 y 5 para la mayoría de los encuestados.

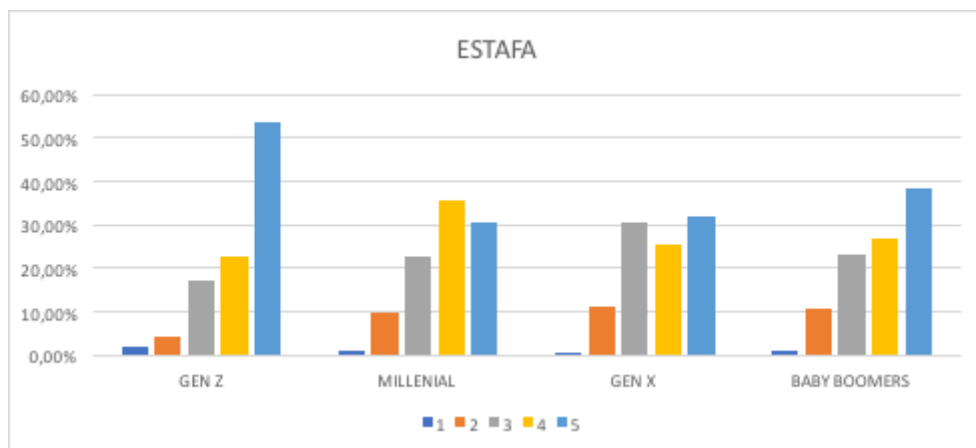


Gráfico 17: Estafa

En la generación Z, la estafa se percibe como un riesgo muy alto por alrededor del 54% de los encuestados, Esto apunta al hecho de que esta generación, si bien consume productos por internet de lujo, está precavida y es muy consciente de los riesgos a los que se afronta al realizar una transacción online. Para los demás grupos generacionales, el resultado de las encuestas evidencia una percepción relativamente menor del riesgo de estafa, excepto en los Baby Boomers, donde se puede observar el porcentaje más alto (38%) en la calificación 5 para el riesgo en cuestión.

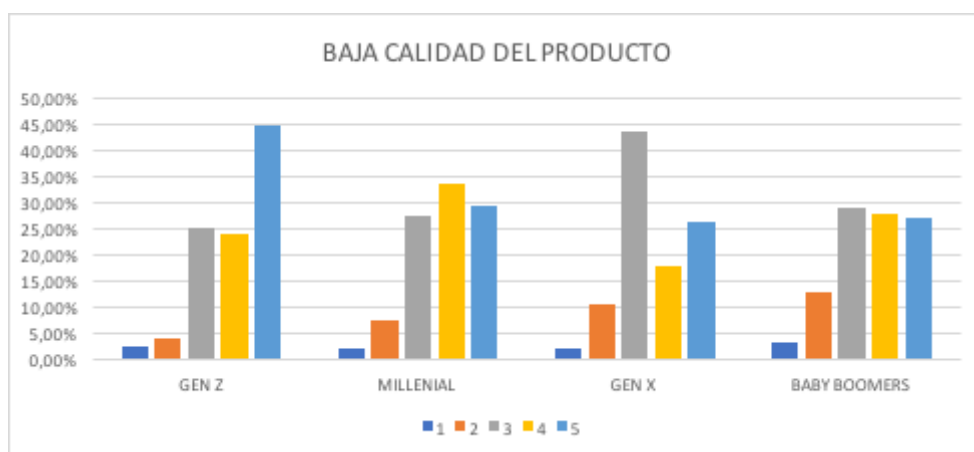


Gráfico 18: Baja calidad del producto

En el caso de la generación X, la baja calidad del producto es percibida como un riesgo medio, mientras que para la generación Z, este riesgo es alto. Para los Baby Boomers, la percepción de este riesgo se distribuye principalmente en un puntaje de 3 a 5, indicando que el riesgo percibido de recibir un producto de baja calidad es medio-alto.

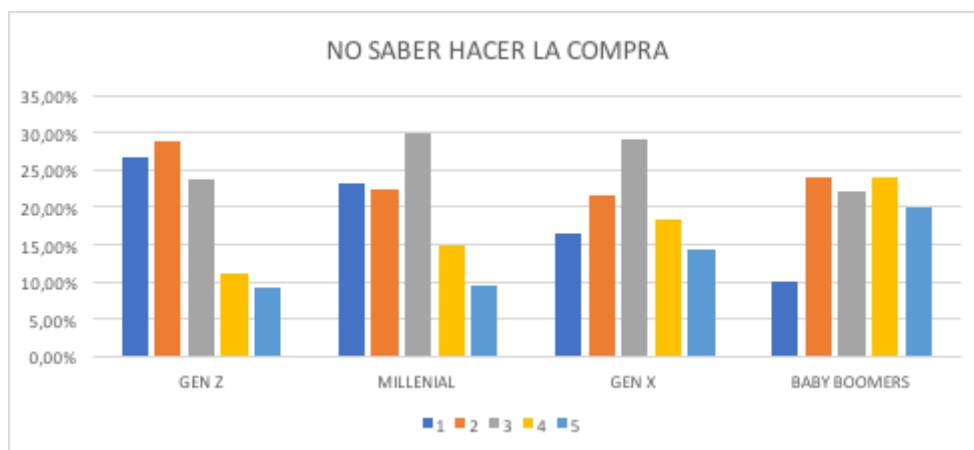


Grafico 19: No saber hacer la compra

No saber hacer la compra en internet es un riesgo considerable para las generaciones mayores, principalmente para los Baby Boomers, 20% de los cuales catalogaron a este riesgo como “muy alto”. Para las generaciones más jóvenes, este riesgo resulta ignorable. Se puede observar que los millennials y aquellos pertenecientes a la generación X, otorgan puntuaciones bajas a este riesgo.

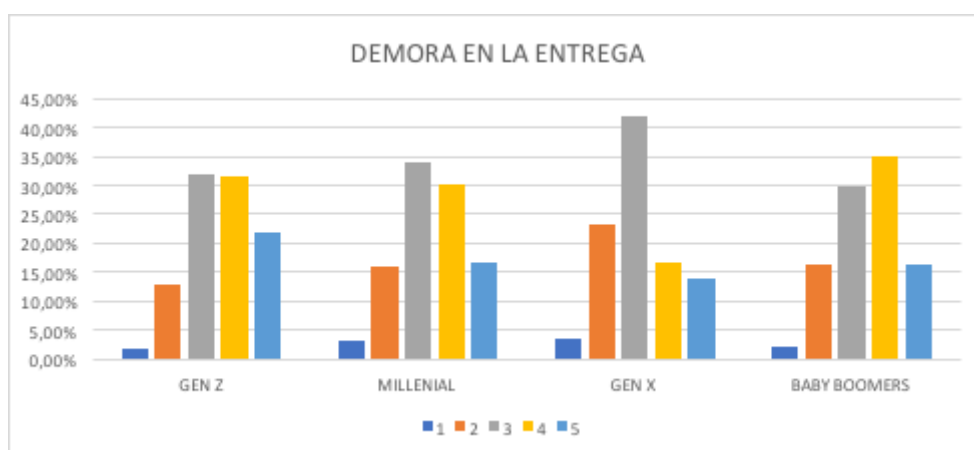


Grafico 20: Demora en la entrega

La demora en la entrega de un artículo de lujo no es tan significativa para ninguna generación en especial. No obstante, la generación Z tiene el porcentaje más alto entre las generaciones de calificación 5 en este riesgo. 22% lo consideran un riesgo muy alto, mientras que en la generación X esta cifra es de 14%.

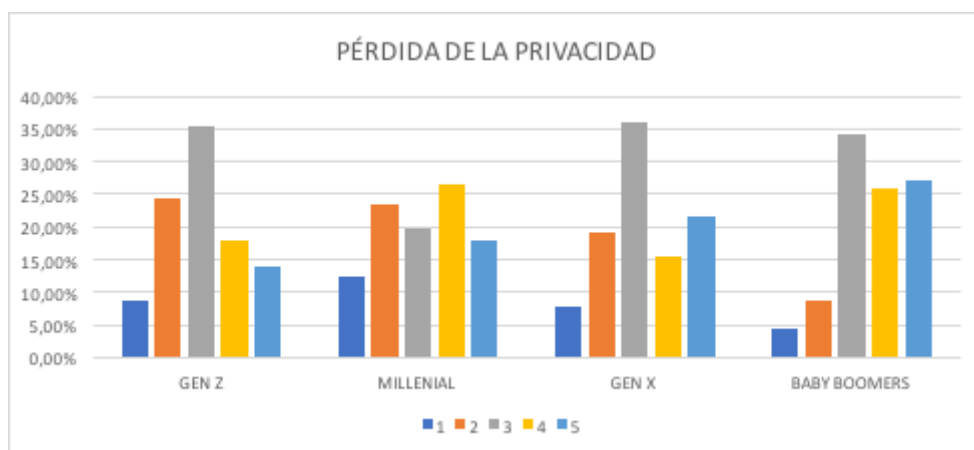


Gráfico 21: Pérdida de la privacidad

La pérdida de la privacidad se hace relevante en las generaciones mayores. Si se observan los resultados para las generaciones Z y Millennial, se puede concluir que ellos no consideran este riesgo como significativo, otorgando una calificación promedio inferior a 3 en la generación Z, e inferior a 3,5 en la generación Millennial. De forma inversa, los puntajes bajos disminuyen en las generaciones X y Baby Boomer, donde se puede observar un aumento importante en los puntajes altos para la clasificación de este riesgo.

4.1. Generación Z (18 a 24 años de edad)

Se analizaron los resultados a partir de las respuestas obtenidas de los pertenecientes a la generación Z. Estos resultados hacen referencia al objetivo específico de analizar la percepción que tienen las diferentes generaciones acerca de la compra online de productos de lujo.

4.1.1. Percepción y factores de decisión

Inicialmente se encuentra que la mayoría (60%) de los encuestados pertenecientes a esta generación han comprado en múltiples ocasiones productos de lujo a través de internet.

23% de ellos solamente ha comprado una vez, y 17% nunca lo ha hecho. Se debe nombrar que la muestra encuestada fue relativamente pareja en cuanto a género para esta generación (F: 45.22% ; M: 54.78%)

La percepción que tienen los encuestados pertenecientes a la generación Z sobre el canal digital de compra de productos de lujo es en general positiva. 82.61% considera que es fácil adquirir un producto de lujo en un sitio web y 74.23% afirma que confía en una empresa que opere únicamente a través de internet. 77.39% está de acuerdo con que se ofrece un buen servicio al cliente en las páginas web de las marcas de lujo. Así vemos reflejada una percepción positiva del canal digital de las marcas de lujo.

Se identifica que los productos más comprados en esta generación son 1. Ropa, 2. Zapatos y 3. Celulares. Mientras que los menos comprados son 1. muebles, 2. joyería y 3. relojes. Entre los rangos medios se encuentran productos como parlantes, audífonos, cosméticos y consolas de videojuegos.

En cuanto a los factores decisivos para la compra online de productos de lujo, los encuestados pertenecientes a la generación Z expresan valorar considerablemente más los siguientes factores: 1.Recibir el producto esperado 2.Calidad del producto 3.Seguridad en el pago y 4.Garantía.

Mientras que factores como el tiempo de entrega, el servicio post-venta y un bajo precio no resultan ser tan relevantes para esta decisión. Lo anterior se puede relacionar con la naturaleza de los productos de lujo, donde la calidad del artículo es esencial mas no la urgencia con la que se necesita el mismo.

4.1.2. Riesgos percibidos

Por un lado, los riesgos percibidos como los mayores son: 1.Estafa 2.Baja calidad en el producto 3.Clonación de tarjeta y 4. Demora en la entrega. Por otro lado, los riesgos menos tenidos en cuenta son 1. No saber hacer la compra online y 2. Pérdida de privacidad.

De esta forma se observa que la percepción del riesgo gira en torno a la veracidad del producto publicitado y la confianza que se deposita al compartir información de tarjetas de crédito, pero no en el hecho de compartir información personal, que la generación Z constantemente comparte en redes sociales y diferentes plataformas digitales sin problema aparente. Adicionalmente se observa que esta generación no considera que las plataformas digitales presenten un reto al momento de realizar la compra.

4.2. Millennials (25 a 39 años de edad)

Esta generación, al igual que la generación Z, tiene un porcentaje alto de penetración en cuanto a compras online. A continuación se analiza su percepción acerca del canal digital para compras de lujo.

4.2.1. Percepción y factores de decisión

Para empezar, es importante identificar la recurrencia en la que la generación suele comprar productos de lujo en línea. Un 15% nunca ha comprado en línea, 27.5% ha comprado una única vez y 57.5% en múltiples ocasiones. En cuanto a la participación por género de la encuesta: 67.09% fueron mujeres y 32.91% fueron hombres.

Partiendo de la base de la recurrencia de esta generación en la compra de productos en línea, es posible identificar cuáles son los productos que se suelen adquirir, siendo los más

adquiridos los celulares, ropa y zapatos. Los productos menos comprados son los muebles, los artículos de joyería y los cosméticos. Las consolas / videojuegos, parlantes/ audífonos y relojes se encuentran en un punto medio de adquirencia. Es importante destacar que los productos que más se adquieren tienen una relación directa con la confianza y el conocimiento que se tenga sobre la marca. Un caso claro es en la compra de celulares, una persona que adquiera un celular Iphone en línea, conoce que los productos de la marca son completamente estandarizados y sabe exactamente cómo será el producto que va a recibir en el futuro.

Los factores relevantes para la compra de un producto en línea para esta generación son recibir el producto esperado, seguido por la seguridad en el pago y finalmente la calidad del producto. Por otro lado, los factores menos relevantes a la hora de adquirir un producto de lujo son los precios bajos, el servicio post-venta y el tiempo de entrega. Estos resultados pueden ser analizados si se toma desde punto de partida el hecho de que se está hablando de un producto de lujo. Por ejemplo, si se está comprando un producto de lujo, por definición, este no es un bien estrictamente necesario; esto lleva a entender la razón por la cual el tiempo de entrega no es un factor relevante.

En cuanto a la facilidad y seguridad de compra productos en línea, Un 52.5% considera que es más seguro en línea, mientras que el 47.5% considera que es más inseguro. Por otro lado, la mayoría de los encuestados (77.5%) considera que las paginas web de las empresas de lujo manejan un buen servicio al cliente y la minoría (22.5%) considera que no tiene un buen servicio al cliente. Finalmente, el 82.5% considera que es fácil adquirir un bien de lujo en internet y 17.5% considera que es difícil.

4.2.2. Riesgos percibidos

Otro ámbito de gran importancia en el análisis de la percepción de compra, son los riesgos percibidos por las personas. La estafa, la baja calidad y la clonación de la tarjeta son los mayores riesgos y la demora en la entrega, pérdida de la privacidad y no saber cómo generar la compra son los menores riesgos.

Como resultado de lo anteriormente mencionado, es evidente el conocimiento y familiarización que tiene esta generación con las compras en línea, ya que este es un riesgo prácticamente nulo a la hora de adquirir un producto de lujo en línea. Por otro lado, estos productos al tener un gran nivel de involucramiento, los riesgos de estafa y baja calidad son percibidos como altos.

4.3. Generación X (40 a 54 años de edad)

La generación X tiene un menor hábito de compra online de bienes de lujo que las generaciones más jóvenes. No obstante, se percibe que la seguridad en el pago resulta ser un factor decisivo para esta generación. A continuación, se analizan las percepciones en detalle que predominan en este segmento de la población.

4.3.1. Características y factores de decisión

Se encuentra que 41.03% ha realizado múltiples compras de productos de lujo por internet, 39,74% ha comprado una vez y 19,23% nunca lo ha hecho. En este caso la mayoría de las personas encuestadas fue mujer (65,38%).

Teniendo lo anterior en cuenta, se determina que los productos más comprados por esta generación son 1. Ropa 2. Zapatos 3. Celulares y 4. Consolas y videojuegos mientras que los menos comprados son muebles, joyería y cosméticos. Resulta llamativo que las consolas y videojuegos ocupan el cuarto lugar. Este hallazgo indica un interés por parte de los pertenecientes a la generación X en los videojuegos. Presuntamente se podría afirmar que estas compras fueron realizadas para los hijos. Sin embargo puede que el usuario de la consola adquirida sea el mismo cliente. Más investigaciones se deberán realizar para determinar las particularidades de este interés en los videojuegos.

Al revisar los factores más importantes para ser considerados al momento de hacer una compra online de productos de lujo, los pertenecientes a la generación X, tienen en cuenta principalmente lo siguiente: 1. Calidad del producto 2. Recibir el producto esperado 3. Seguridad en el pago. Los factores menos tenidos en cuenta para tomar esta decisión son precios bajos y el servicio post-venta. En este caso se observa que la calidad es el factor más importante para comprar productos de lujo en línea indicando que los mensajes de mercadeo para la generación X deberían ir enfocados en resaltar la calidad de los productos promocionados.

3.3.2. Riesgos percibidos

En cuanto a los riesgos percibidos, el mayor es 1. Estafa, seguido de 2. Clonación de tarjeta y 3. Baja calidad del producto. Se identifica que la generación X no percibe el hecho de no saber hacer la compra online como un riesgo significativo mientras que la posibilidad de clonación de tarjeta es percibida como un riesgo importante. Esto es reflejo del proceso de adopción de pagos online que vivieron las generaciones anteriores que estaban acostumbradas a utilizar el efectivo y las tarjeta en establecimiento físicos. Demoras en la entrega y la pérdida de privacidad se perciben como riesgos intermedios comparativamente.

4.4. Baby Boomers (55 a 75 años de edad)

Si bien los Baby Boomers no son digitalmente nativos y aún no tienen el hábito de compra online tan desarrollado como otras generaciones, los baby boomers son los que tienen en este momento el mayor poder económico de la sociedad. A continuación, se analizan las percepciones que ellos tienen sobre el canal digital.

4.4.1 Características y factores de decisión

La recurrencia de este grupo generacional es el más bajo entre todas las generaciones comparadas siendo distribuida de la siguiente manera: 28.81% nunca ha comprado, 37.29% una única vez y 33.9% en más de una ocasión. Este fenómeno se da principalmente por las características de la generación, donde estos no son personas que son totalmente conocedoras y familiarizadas con el mundo digital. La participación por género fue de la siguiente manera: 57.63% mujeres y 42.37% hombres.

Consecuente con la recurrencia que se tiene en el grupo generacional, encontramos las preferencias en los productos comprados, donde la categoría de otros, ropa y celulares son los más comunes y la joyería, muebles y consolas/videojuegos son los menos comunes. Entre los rangos medios se encuentran los zapatos, relojes, cosméticos y parlantes/audífonos. Con el fin de profundizar y salir de cualquier tipo de dudas fue necesario el contacto con una pequeña muestra (10 personas, 5 por género) de los encuestados para solicitar información sobre cuáles eran los productos pensados para la selección de la categoría de los otros. En el caso particular de las mujeres, las carteras y billeteras fueron los productos que se encontraban en la categoría de otros; mientras que en los hombres, conectores bluetooth y accesorios para el carro como polarizados y radio táctil. Dentro de los resultados, es importante destacar que es evidente que

dentro de los productos que menos son adquiridos por esta generación se encuentran las consola/videojuegos, ya que es un producto que no es perteneciente de los Baby Boomers como puede ser para los Millennials y la Generación Z.

Continuando con lo anteriormente dicho, es importante identificar cuáles son los factores que consideran lo Baby Boomers como primordiales a la hora de comprar un producto de lujo, donde la seguridad en el pago, recibir el producto esperado y la calidad son los aspectos más importantes. Los precios bajos, servicios post-venta y el tiempo de entrega son los factores menos importantes. Dentro del rango intermedio se encuentra la garantía.

Los Baby Boomers están en desacuerdo (61.02%) en que las compras en línea son más fáciles y seguras contra un pequeño grupo que está a favor (38.98%). Este es el grupo generacional donde más gente hubo en desacuerdo, lo que continúa con la tendencia de que no son personas familiarizadas del todo con el mundo digital. Manteniendo la tendencia y por unanimidad, todos los grupos generacionales concuerdan que las marcas de lujo tienen un buen servicio al cliente (71.19% de acuerdo y 28.81% en desacuerdo). Del mismo modo, esta generación tiene conocimiento en el cómo generar las compras de productos de lujo con un 62.71% versus un 37.29% que se encuentra en desacuerdo.

4.4.2. Riesgos percibidos

En cuanto a los riesgos percibidos por este grupo generacional, hay que destacar que la estafa, la clonación de la tarjeta y la pérdida de la privacidad son los riesgos más altos; mientras que la baja calidad, la demora en la entrega y no saber hacer la compra son los riesgos menos comunes que considera este grupo generacional.

A diferencia de otras generaciones, los Baby Boomers consideran más un riesgo la pérdida de privacidad. Lo anterior evidencia y permite entender de una manera más clara y precisa el actuar de la generación acorde al escepticismo que tienen ante las compras en línea.

5. Influencia de presencia física en las ventas online

El propósito principal de este capítulo es identificar la necesidad e importancia que le puede dar una presencia física para apalancar compras en línea. Para ello, se analizaron dos aspectos como son: necesidad de tener un punto físico ya sea por el tipo de producto, valor del producto, si o no y qué tan confiados se sienten las personas al comprar en una tienda que funciona únicamente en línea.

5.1. Generación Z

De acuerdo a los resultados obtenidos, 64.35% de los encuestados pertenecientes a esta generación está en desacuerdo con que las compras online sean más sencillas y seguras que de manera presencial.

Se puede observar de esta manera que el canal digital tiene una buena reputación en la generación Z pero al compararlo con un establecimiento físico, los encuestados encuentran

sencillez y seguridad primordialmente en una compra presencial. Es decir que, de manera contraintuitiva, el canal físico sigue siendo relevante incluso para generaciones jóvenes como la Z que se considera nativa digital.

De manera similar, 68,04% de los encuestados afirma que, dependiendo del artículo en cuestión, requiere ver el producto físico antes de comprarlo. Esto apoya la idea de que se deben generar categorías de productos bajo las cuales sea necesario disponer de puntos físicos donde los clientes potenciales puedan experimentar en persona y conocer de primera mano lo que la marca ofrece. 18,56% afirma que es necesario ver el producto de lujo en persona antes de adquirirlo, reforzando el la relevancia del rol que tienen los establecimientos físicos en el mundo digital.

5.2. Millennials

Los Millennials obtuvieron un resultado donde el 10.29% consideraría en ver el producto antes de comprarlo en línea dependiendo de el precio, 58.82% dependiendo del tipo de producto, 13.24% no considera necesario ver el producto y un 17.65% considera necesario ver el producto.

Continuando con lo anteriormente mencionado, es importante destacar que el precio no es una variable determinante a la hora de establecer si es necesario ver un producto de lujo previamente a la compra ya que se en este, al ser un bien que no es del todo necesario, el precio pasa a un segundo lugar ; mientras que un producto que tenga un nivel de personificación relativamente alto, como es el caso de un anillo, sí es necesario verlo antes de comprarlo ya que este seguramente necesita una aprobación física previa.

Otro factor importante para tener en cuenta es identificar el nivel de confianza que tiene este grupo generacional a la hora de buscar un producto en una tienda que funciona exclusivamente de manera online. Los resultados demostraron que 69.12% confían en una tienda de este perfil, mientras que el 30.88% no confía.

5.3. Generación X

En la generación X, la mayoría (67,95%) de los encuestados está en desacuerdo con que las compras online sean más sencillas y seguras que de manera presencial. De manera similar, 26,56% considera necesario ver el artículo de lujo en persona antes de adquirirlo por internet. 9,38% afirma que depende del precio del producto y 7,81% de los encuestados no necesita ver el producto antes de comprarlo.

Estos resultados reflejan la desconfianza que esta generación tiene al momento de comprar un artículo percibido como valioso (de lujo) por internet. Los establecimientos físicos resultan ser más relevantes en estas generaciones dada la naturaleza de los productos de lujo y su alto valor percibido.

En cuanto a la proporción de encuestados que no necesita ver el producto antes de comprarlo, se identifica que puede ser un mercado pequeño en volumen, pero de alto valor, que está dispuesto a realizar transacciones digitales para adquirir productos de lujo sin la necesidad de interactuar físicamente con ellos, confiando plenamente en el distribuidor y en la marca.

5.4. Baby Boomers

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, el 2.33% consideraría en ver el producto antes de comprarlo en línea dependiendo de el precio, 53.49% dependiendo del tipo de producto, 16.28% no considera necesario ver el producto y un 27.91% considera necesario ver el producto.

Este comportamiento se da probablemente a que el poder adquisitivo de esta generación es mucho más constante y más alto que el de las demás generaciones, lo que lleva a que el precio tenga el porcentaje más pequeño entre las categorías que se tienden a considerar al momento de adquirir un producto de lujo. Del mismo modo, estos mismos son los que más exigen ver el producto primero antes de comprarlo, esto se debe al gran nivel de desconfianza que se tiene gracias a la poca frecuencia de compra de productos en línea.

Finalmente, los resultados demostraron la confianza que tienen estos grupos generacionales a la hora de comprar un producto que sea exclusivamente de ventas en línea, donde sorpresivamente los Baby Boomers fueron el grupo generacional que más confianza tuvo en las tiendas de este tipo con un 71.17% de favorabilidad y un 28.83% de desfavorabilidad.

6. Parámetros para realizar el mercadeo

Al revisar los resultados de la encuesta, se puede observar que para hacer una labor eficiente en materia de comunicación y mercadeo, se pueden resaltar aquellos atributos que el cliente

valora predominantemente. A continuación se revisarán propuestas según las percepciones de cada generación para desarrollar el mercadeo de una manera efectiva y contundente.

6.1. Generación Z y X

En el caso de la generación Z y X, la calidad del producto, la seguridad en el pago y el hecho de recibir el producto adecuado son los aspectos que la mayoría de encuestados afirma valorar al momento de hacer una compra online de bienes de lujo.

Se propone puntualmente utilizar medios visuales y textos que enfatizen en la calidad de los productos ofrecidos. Esto se puede lograr generando campañas de comunicación en medios digitales que utilicen piezas creativas y que den a conocer de una forma clara que el producto es de alta calidad.

6.1.1. Caso de estudio: Gafas William Painter

William Painter, la marca de gafas estadounidense, utiliza videos creativos que pauta en forma de “Pre-roll ads” en YouTube (avisos que aparecen antes del video seleccionado) en los que se ejemplifica de manera graciosa y creativa la alta calidad de las gafas que ofrecen.



Grafico 22: Caso William Painter 1

En este video, por ejemplo, un hombre rompe con las manos unas gafas que tienen un valor de 500 dólares. Esto con el propósito de mostrar el hecho absurdo de que unas gafas de diseñador y de alto precio están fabricadas con el mismo plástico económico que unas gafas de 15 dólares, este plástico evidentemente no es un material resistente y contrasta con el material utilizado en las gafas William Painter, el titanio aeroespacial.

Posteriormente se muestran los diferentes diseños de gafas William Painter y se inicia una sección enfocada exclusivamente en la calidad del producto.



Grafico 23: Caso William Painter 2

En esta sección se enfatiza el material con el que se fabrican las gafas.



Grafico 24: Caso William Painter 3

El titanio de grado aeroespacial es muy resistente, y comunicar esta información genera confianza inmediata en la calidad del producto. A tal punto que el protagonista incluso afirma que estas gafas son las más durables de la historia.



Grafico 25: Caso William Painter 4

William Painter es un ejemplo claro de una empresa que aborda los puntos cruciales para las generaciones jóvenes en su estrategia de mercadeo. Adicionalmente cubre los miedos de estas generaciones en la medida en que muestra a través de sus videos cómo se envían los productos con "el águila de repartición", una ave ayudante imaginaria que lleva las gafas a la puerta de la

casa de quien las adquiere. Por otro lado ofrecen una garantía de por vida , algo que también valoran las generaciones al comprar un artículo como este a través de internet. De esta forma quedan todos los posibles puntos importantes cubiertos con estas piezas de vídeo. Al revisar la página web, también se encuentra que se enfatiza en estos puntos. La página, fácil de usar y amigable a nivel visual refleja un proceso sencillo y seguro de compra, algo que es altamente valorado por la generación Z y X como fue expuesto anteriormente.

La marca de lujo William Painter logra alinearse con las percepciones de su público objetivo y resaltar los mensajes que representan mayor valor agregado para sus potenciales clientes. Es así como esta empresa sirve de ejemplo para marcas de lujo que quieran incursionar en el mercado bogotano, o simplemente mejorar su estrategia de comunicaciones digitales para ser más relevantes en el entorno competitivo actual.

6.2. Millennials

En el caso particular de esta generación es importante plantear un plan de mercadeo un poco diferente a las anteriores generaciones mencionadas. Para generar un plan de mercadeo adecuado, es menester identificar cuáles son los gustos y preferencias que tiene esta generación. Los millennials tienen una preferencia de compra de productos de tecnología y ropa pero estos a la vez tienen la percepción de riesgo en ámbitos como la seguridad bancaria y la estafa.

Para garantizar el éxito en plan de mercadeo, es importante generar contenido corto, sencillo y de altísimo impacto. Del mismo modo, es importante identificar el canal por el cual se va a difundir el mensaje, en este caso es en redes sociales. Redes como Instagram, Facebook y Twitter; son los medios más eficientes para abordar a esta generación pero el reto es generar

contenido importante que por unos segundos que estos vean la imagen o video, sea posible llamar su atención.

6.2.1. Caso de Estudio: Iphone 11 Pro

Apple por medio de diferentes publicaciones en sus cuentas propias y publicidad pagada por de Instagram, Twitter y Facebook; hizo un video destacando uno de los atributos más importantes de su nuevo celular Iphone 11 Pro, la cámara.

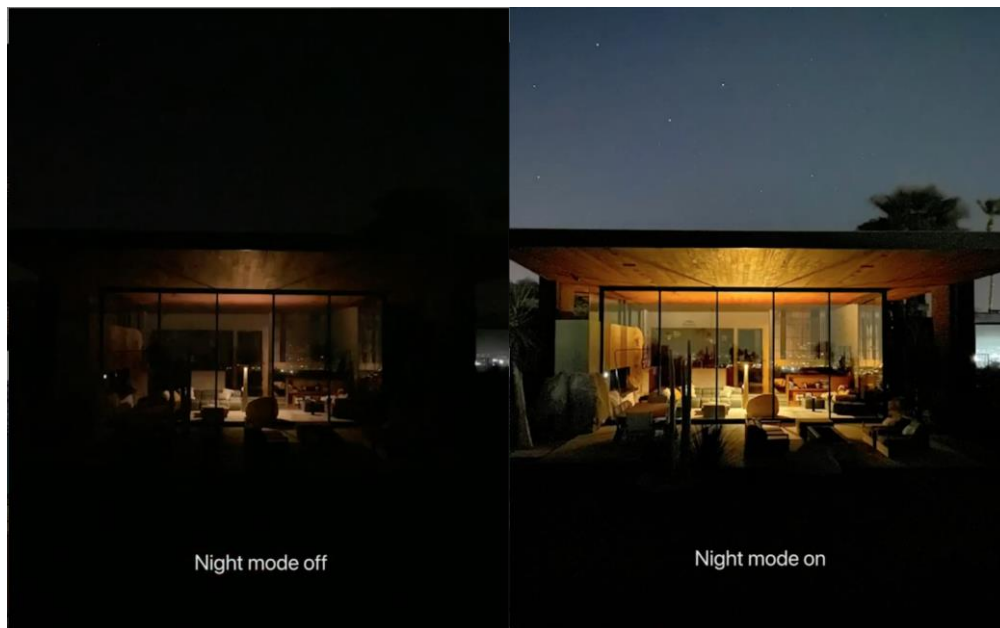
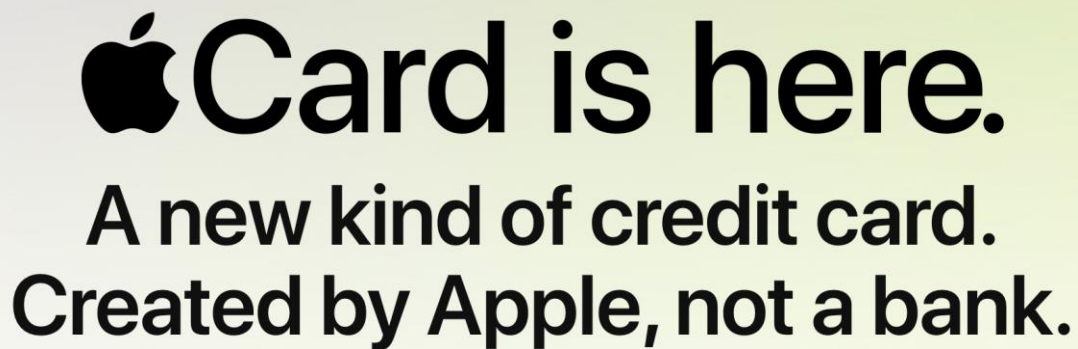


Grafico 26: Caso Apple 1

Por medio de esta publicación, Apple pudo transmitir de manera muy efectiva el mensaje que quería hacer entender a la gente. Por medio de esta publicación, hace entender por medio de un par de segundos lo excelente que es la cámara de su nuevo celular, esta publicación genera curiosidad al posible comprador a buscar más sobre el celular, aumentando las posibilidades de tener un posible comprador.

Posteriormente, uno al entrar directamente a la página web de Apple, se puede adquirir el producto de manera rápida y sencilla ya que estos cuentan con una página muy amigable para

el usuario. Otro punto para destacar muy importante es que Apple cuenta con un producto llamado “Apple Card” en donde cualquier persona puede adquirirla para poder tener una mayor seguridad en el pago porque Apple se hace responsable de cualquier conflicto que haya en una compra por medio de su página web. Tener un tipo de respaldo por parte de la empresa a la hora de comprar un producto, transmite seguridad y, con toda seguridad, la probabilidad de compra.

A graphic with a light green background. It features the Apple logo (an apple with a bite taken out) in black, followed by the text "Card is here." in a large, bold, black sans-serif font. Below this, in a smaller but still bold black font, is the text "A new kind of credit card." and "Created by Apple, not a bank." in a bold black font.

Apple Card is here.
A new kind of credit card.
Created by Apple, not a bank.

Grafico 27: Caso Apple 2

Apple es un gran ejemplo de cómo abordar a los millennials de una manera muy efectiva. La empresa tiene claramente identificada cuales son los mayores miedos, atributos y el tipo de comportamiento para crear contenido que llame la atención y sea efectiva.

6.3. Baby Boomers

Por último encontramos a los Baby Boomers, una generación un poco más tradicional, escéptica y preocupada por su privacidad. Para desarrollar un plan de mercadeo efectivo para esta generación, es de vital importancia escoger el canal de por el cual se va a transmitir el mensaje. Baby Boomers es una generación donde no son nativos en esta nueva era digital y no todos han sido parte de esta transición; siendo este un gran reto para las empresas de ventas en línea para poder generar un acercamiento.

Para esta generación se puede hacer una especie de híbrido entre canales tradicionales y los actuales, sobretodo Facebook. Esta generación se preocupa más por la privacidad de la información y la rapidez en la que el producto llega a sus hogares. Debido a esto es que es necesaria una campaña en donde resalta este tipo de características para aumentar las ventas online de productos de lujo.

6.3.1. Caso de estudio: Volvo Fest en Unicentro

Volvo tiene claro la forma de llamar la atención de esta generación, hace una campaña tanto en redes sociales como en digital. En este caso, esta generación también valora muchísimo lo que coloquialmente se conoce como “ñapa”. En el caso de los nuevos vehículos de Volvo en la feria del Centro Comercial Unicentro, además de sus renovadas imágenes y nuevos accesorios con los que cuentan estos nuevos carros, están dando un valor agregado para que los Baby Boomers con un seguro libre de todo riesgo gratis y con la posibilidad de empezar a pagarlo por un año.



Grafico 28: Caso Volvo 1

Esta campaña no aplica únicamente para la nueva línea de Volvo, aplica para otras referencias más antiguas, abarcando un mayor mercado de personas dependiendo de sus necesidades y poder adquisitivo de los Baby Boomers. Esta campaña se encuentra en Facebook e Instagram, como en banners por diferentes puntos de la ciudad, donde explican con mayor detalle el beneficio y algunas restricciones y condiciones de la promoción.

Finalmente, como se menciona anteriormente, los Baby Boomers siempre necesitan un “plus” para poder asegurarse de hacer una compra. Es por ello que la mezcla del canal de divulgación y posibilidades de promociones y descuentos, es perfecto para poder generar una venta. Un tipo de campaña similar, enfocado en los productos de lujo en línea y con inmediatez en la entrega del producto puede ser que esta generación se vea más involucrado en hacer la compra.

7. Conclusiones y recomendaciones

A través de esta investigación se pudo determinar que las distintas generaciones tienen actitudes significativamente diferentes frente a la compra de un producto de lujo por internet. Esto se ve reflejado tanto en actitudes positivas y negativas frente al canal como en la percepción de riesgos de la muestra encuestada.

Se encuentra que las generaciones jóvenes (generación Z y Millennials) tienen un comportamiento similar. Ellos valoran principalmente la garantía, que el producto ordenado sea el adecuado, la calidad y la seguridad del pago. De manera similar se establece que las generaciones mayores (generación X y Baby Boomers) valoran prioritariamente el servicio post venta, la calidad del producto y el tiempo de entrega del mismo.

De manera contraintuitiva, la generación que más valora el tiempo de entrega es la generación Baby Boomer. Esto nos arroja una pieza clave de información que permite tener una oferta de valor específica para esta generación cuya prioridad sea el tiempo de entrega.

En cuanto a los riesgos percibidos, se logró precisar que la generación Z asume como mayores riesgos la estafa y la baja calidad en el producto adquirido. Lo anterior evidencia una conciencia generalizada de la población joven acerca de las posibles amenazas al momento de comprar un producto por internet, y más si se trata de uno de lujo.

. Los millennials por otra parte, no tienen riesgos percibidos que predominan significativamente sobre otros. Esta generación otorga una calificación relativamente mediana a todos los riesgos. Con lo que se concluye que los millennials no están tan prevenidos frente

a las compras online de productos de lujo. Sin embargo, el riesgo que tiene una calificación promedio más alta para esta generación es la estafa.

En la generación X, se encuentra que los riesgos percibidos son la estafa y la clonación de la tarjeta. Si bien estos son los riesgos percibidos como los más importantes, no se ve una variabilidad tan alta como en la generación Z, donde las diferencias entre factores de riesgo son muy significativas. La baja calidad del producto parece no ser un punto tan sensible para la mayoría de los encuestados pertenecientes a la generación X. El 44% de los encuestados lo catalogó como un riesgo nivel 3 en una escala de 5.

Para el caso de los Baby Boomers, los riesgos percibidos más significativos fueron clonación de la tarjeta y estafa. Esta vez, con una diferencia mucho mayor frente a los demás factores que en la generación Z. Esto evidencia una percepción más polarizada frente a las compras online de los bienes de lujo, indicando que se debe ser muy certero en la comunicación con estas generaciones para poder generar la confianza necesaria para realizar una transacción online. Interesantemente, el factor “No saber hacer la compra online” tiene el mayor porcentaje de respuestas nivel 5 frente a las demás generaciones. 20% Lo catalogó como un riesgo nivel 5. Es decir que simplificar el proceso de compra, o generar manuales y ayudas audiovisuales que permitan a esta generación saber cómo hacer una compra digital marcará una diferencia importante en las ventas y en la percepción del proceso de compra.

Es así como a partir de los resultados de esta investigación, se plantearon estrategias de comunicación y mercadeo dirigidas a atacar los puntos más valorados por cada una de las generaciones. Adicionalmente estas estrategias solucionan muchos de los miedos que tienen

los potenciales clientes. Dando como resultado un esfuerzo comercial eficiente que no solo logra generar ventas importantes, sino que también genera una percepción de marca adecuada y alineada con lo que los clientes buscan en un producto de lujo. Se espera que este trabajo sea un punto de partida en el entendimiento de los grupos generacionales como segmentos del mercado de lujo y que las estrategias de mercadeo que deriven de estos hallazgos tengan un impacto mayor debido a su nivel de congruencia con las percepciones del mercado.

Los productos más comprados entre las generaciones Z, Millennial y X son la ropa, zapatos, y celulares. En cambio, en la generación Baby Boomer, la categoría “otros” obtuvo el mayor número de selecciones entre los encuestados. Este resultado abre las puertas a futuras investigaciones acerca de cómo las generaciones mayores están tomando las decisiones de compra online, teniendo un poder adquisitivo alto pero un nivel de penetración bajo en el mercado.

De igual manera, es importante destacar que, para futuras investigaciones, identificar diferencias entre las personas naturales y las empresas dado que estos pueden presentar diferentes actitudes de compra ante los bienes de lujo, material de vital importancia para el desarrollo de planes de mercadeo de las empresas de lujo enfocadas en empresas.

8. Bibliografía

- Amatulli & Guido (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. Research Gate. Obtenido el 25 de octubre del 2019 de:
https://www.researchgate.net/publication/235272961_Determinants_of_purchasing_intention_for_fashion_luxury_goods_in_the_Italian_market_A_laddering_approach
- Amatulli, Cesare & Guido (2011). Gianluigi Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. ResearchGate. Obtenido el 6 de abril del 2019:
https://www.researchgate.net/publication/235272961_Determinants_of_purchasing_intention_for_fashion_luxury_goods_in_the_Italian_market_A_laddering_approach
- Apple (2019). Pagina Web e Instagram de Apple CO. Obtenido el 14 de noviembre de 2019 de:
<https://www.instagram.com/p/B2jonGsgvX3/>
- Arce-Urriza & Cebollada (2012). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Obtenido el día 2 de Abril de 2019 de:
https://www.researchgate.net/publication/257504162_Eleccion_de_canal_de_compra_y_estrategia_multicanal_internet_vs_tradicional_Aplicacion_a_la_compra_en_una_cadena_de_supermercados
- Bains, Joshua (2015). The FCB Grid: What It Is and How It Works. SEMrush. Obtenido el día 11 de febrero de 2019 de: <https://www.semrush.com/blog/the-fcb-grid-what-it-is-and-how-it-works/>
- Businessdictionary. (2019) Meaning of “luxury goods”. Popular terms. Obtenido el 2 de marzo de 2019 de: <http://www.businessdictionary.com/definition/luxury-goods.html>
- Cajal, Mabel (2014). Millennials, Generacion X, Baby Boomers: La segmentación para tus estrategias de marketing digital. Marketing y Turismo Digital. Obtenido el 5 de abril de 2019 de:

<https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

Cámara Colombiana de Comercio electrónico (2019). Obtenido el día 1 de Abril de 2019 de:

<https://www.ccce.org.co/noticias/compras-ventas-internet-se-aceleran>

Cha (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. Obtenido el

día 2 de Abril de 2019 de: <http://www.jecr.org/node/71>

Constantinos-Vasilios Priporas,, Nikolaos Stylos & Anestis K. Fotiadis (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Elsevier.

Obtenido el 6 de abril de 2019 de: <https://pdf.sciencedirectassets.com>

Deloitte (2015) Uk consumer, the luxury opportunity.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-consumer-the-luxury-opportunity.pdf>

Díaz, López & Roncallo (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto,

clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. Revista Clío

América Obtenido el 6 de abril de 2019 de: <http://10.21676/23897848.2440>

Dubois, B. & Paternault, C. (1995). Understanding the world of international luxury brands: The

“dream formula”. *Journal of Advertising Research* 69-76.

El Espectador (2018). El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia. El Líder.

Economía. Obtenido el 2 de marzo de 2019 de: <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

Estudio de Consumo del Comercio Electrónico en Colombia (2019). Obtenido el día 1 de Abril de

2019 de: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

- Fishbein y Ajzen (1975, p. 302). FISHBEIN, M.A. et AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley. Obtenido el día 11 de febrero de 2019 de: http://edutechwiki.unige.ch/en/Theory_of_reasoned_action
- Gramigna, Kristen (2017). Retail or E-tail? Buying Online Vs. Buying in Person. Business. Obtenido el 2 de marzo de 2019 de: <https://www.business.com/articles/retail-or-e-tail-buying-online-vs-buying-in-person/>
- Groth, J. and McDaniel, S. (1999), "The exclusive value principle", Journal of Consumer Marketing, Vol. 10 No. 1, pp. 10-16. Obtenido el 2 de marzo de 2019 de: https://www.researchgate.net/publication/301673534_Beyond_rarity_the_paths_of_luxury_desire_How_luxury_brands_grow_yet_remain_desirable
- Hamelin, Nwankwo & Kahled (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. Science Direct. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891400065>
- Hong & Yi (2012) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior.
- Jean, Twenge (2018). How Are Generations Named? TREND. Obtenido el 7 de abril de 2019 de: <https://trend.pewtrusts.org/en/archive/winter-2018/foreword-how-are-generations-named>
- Jean-Noël Kapferer Pierre Valette-Florence , (2016) "Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 2 pp. 120 - 133
- Keyser, Hannah (2018). How Do Generations Get Their Names? Smart Shopping. Obtenido el 6 de abril de 2019 de: <http://mentalfloss.com/article/59963/how-do-generations-get-their-names>
- Lepkowska-White (2004) Online Store Perceptions: How to Turn Browsers into Buyers? Obtenido el día 30 de Mayo de 2019 de: <https://www.jstor->

org.cvirtual.cesa.edu.co/stable/pdf/40470143.pdf?ab_segments=0%252Fdefault-2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3A108964516e8a42dab055b2d9fccf990d

Li, Kuo & Russel, (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior.

Matellanos, Monica (2011). Behavior and Uses of Different Generations of Internet Users. Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Nielsen (2015). Estilos de vida generacionales. Obtenido el 5 de abril de 2019 de:

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Pickers, Simeon (2016). ¿Debemos segmentar de acuerdo a la generación? PSYMA. Obtenido el 6 de abril de 2019 de: <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/debemos-segmentar-de-acuerdo-a-la-generacion>

Rivera, Martha & Larios, Emigdio (2018). La des-humanización de la generación millennial por la influencia de la tecnología. Jóvenes en la Ciencia. Obtenido el 7 de Abril de 2019 de: <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1158>

Rodríguez, Maria Alejandra. (2018). Consumidores de lujo prefieren las tiendas físicas. El Economista. Priorizan Experiencia: Euromonitor. Obtenido el 2 de marzo de 2019 de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Consumidores-de-lujo-prefieren-las-tiendas-fisicas-20180522-0012.html>

Saroja Dhanapala, Deeparechigi Vashub & Thanam Subramaniamb (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. Contaduría y Administración. Obtenido el 6 de abril de 2019 de: <https://pdf.sciencedirectassets.com>

Tana Cristina Licsandru & Charles ChiCui (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. Elsevier. Obtenido el 6 de abril de 2019 de:
<https://cesa.metaproxy.org:2055/science/article/pii/S0148296319300712>

Villanueva, Iniesta (2001)Factores inhibidores en la adopción de Internet como canal de compra.
(2001).

Volvo (2019). Página oficial de la pagina de Facebook e Instagram. Obtenido el 14 de Noviembre de
2019 de: <https://www.facebook.com/VolvoCarColombia/>

William Painter (2019). Youtube ad. Obtenido el 14 de noviembre del 2019 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=H9NkEJeVLs8>

9. Anexos

1. Encuesta aplicada

Sección 1 de 4

E-commerce y Bienes de Lujo

Para llenar esta encuesta es necesario tener en cuenta la siguiente definición de un producto de lujo: "Producto tangible que genera un nivel de placer y satisfacción adicional, pero que no es absolutamente necesario." (Merriman-Welbater, 2019)

Gracias por ayudarnos en el diligenciar esta encuesta. Los resultados obtenidos serán de mucha utilidad para nuestra investigación del mercado de lujo en Bogotá.

Para efectos del premio, se solicitará una dirección de correo electrónico para contactarnos con el ganador de la rifa de \$100.000 pesos entre las personas que hayan diligenciado de manera completa y honesta la encuesta.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Después de la sección 1 ir a la siguiente sección

Sección 2 de 4

Información demográfica

Descripción (opcional)

Género *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

Rango de edad *

18 a 24 años

25 a 39 años

40 a 54 años

55 a 75 años

Mayor de 75 años

Otra...

Estrato Socioeconómico *

Estrato 1

Estrato 2

Estrato 3

Estrato 4

Estrato 5

Estrato 6

Ciudad de residencia *

Bogotá

Medellín

Cali

Barranquilla

Otra...

Sección 3 de 4

Percepción general

Descripción (opcional)

¿Ha usted comprado un artículo de lujo por internet? *

Una vez

Nunca

En múltiples ocasiones

¿Qué tipo de artículos de lujo ha comprado en línea? *

Celular

Reloj

Cosméticos

Parlantes / audífonos

Zapatos

Ropa

Joyería

Muebles

Consolas / videojuegos

Otros

Sección 4 de 4

Impacto de la presencia física de las marcas de lujo

Descripción (opcional)

¿Considera necesario ver en persona el artículo de lujo antes de comprarlo en línea? *

Sí

No

Depende del precio

Depende del tipo de producto

Otra...

¿Confía usted en una empresa que funcione exclusivamente en línea? *

Sí

No

Si usted fuera a comprar un bien de lujo (reloj, joya, celular, parlante, entre otros) ¿qué factores tendría en cuenta como prioridad? *

	1 (No lo tendría...)	2	3	4	5 (Sería un fact...)
Seguridad en el...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibir el produ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del pro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio post-v...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios bajos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué riesgos percibe usted al momento de comprar un artículo de lujo por internet? *

	1 (No veo riesg...)	2	3	4	5 (Percibo un rl...)
Clonación de la...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estafa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baja calidad del...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demora en la e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No saber hacer ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pérdida de priv...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En mi opinión, las compras online son más sencillas y seguras que de manera presencial *

De acuerdo

En desacuerdo

En mi opinión, la mayoría de los sitios web de marcas de lujo ofrecen un buen servicio al cliente *

De acuerdo

En desacuerdo

En mi opinión, es fácil adquirir un producto de lujo en un sitio web *

De acuerdo

En desacuerdo

Ficha técnica de la encuesta realizada	
Nombre de la encuesta	Encuesta de percepción del e-commerce como canal de compra de bienes de lujo
Fecha de realización de la encuesta	Del 14 al 25 de octubre de 2019
Universo	Hombres y mujeres de 18 años o más, residentes en la ciudad de Bogotá
Diseño muestral	Probabilístico , con selección de encuestados por conveniencia

Tipo de investigación	Muestral
Tamaño de la muestra	350
Técnica de recolección	Encuesta online
Margen de error y confiabilidad	Margen de error: 5.2% ; confiabilidad: 95%

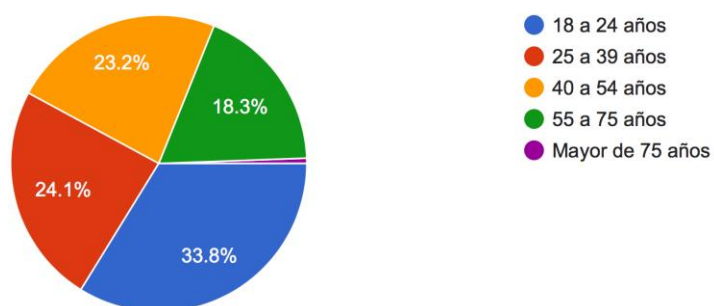
2.

Género / Edad	18 a 24 años	25 a 39 años	40 a 54 años	55 a 75 años	Mayor de 75 años	Total
Hombre	64	28	28	29	2	151
Mujer	55	55	53	35		198
Prefiero no decirlo		1				1
Grand Total	119	84	81	64	2	350

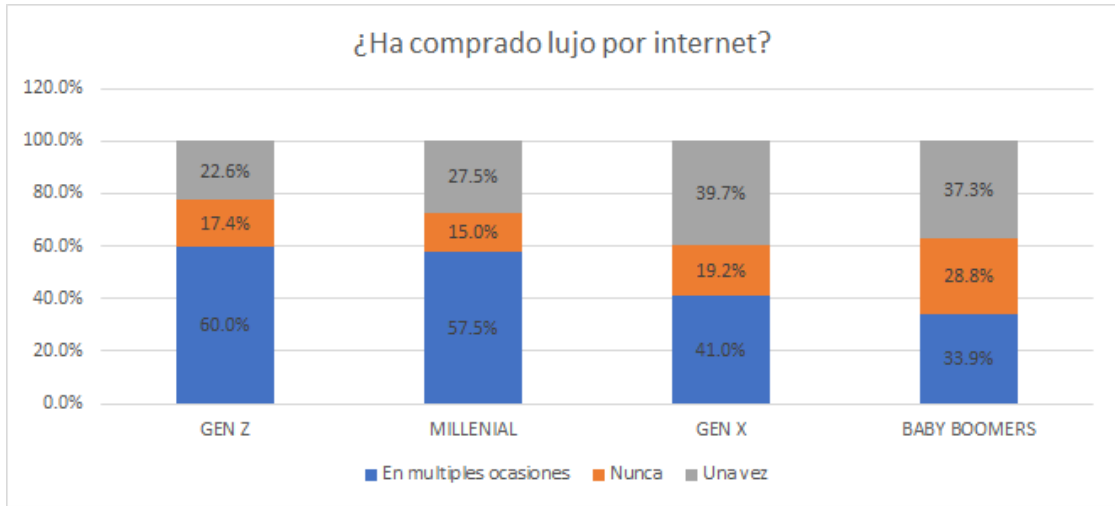
3.

Estrato	Cantidad de encuestados
Estrato 1	3
Estrato 2	12
Estrato 3	57
Estrato 4	106
Estrato 5	90
Estrato 6	82
Total	350

Rango de edad
349 respuestas



3.

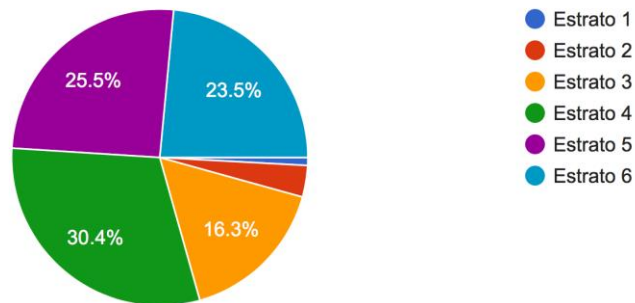


4.

	Zapatos	Celular	Reloj	Cosméticos	Parlantes / audifonos	Ropa	Joyeria	Muebles	Consolas / videojuegos	Otros
GEN Z	45	43	24	26	31	47	5	8	40	40
MILLENIAL	25	31	21	15	23	31	8	7	17	18
GEN X	21	19	13	9	19	27	9	6	16	19
BABY BOOMERS	9	13	6	6	10	15	1	4	4	31

5.

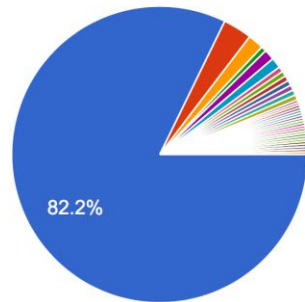
Estrato Socioeconómico
349 respuestas



6.

Ciudad de residencia

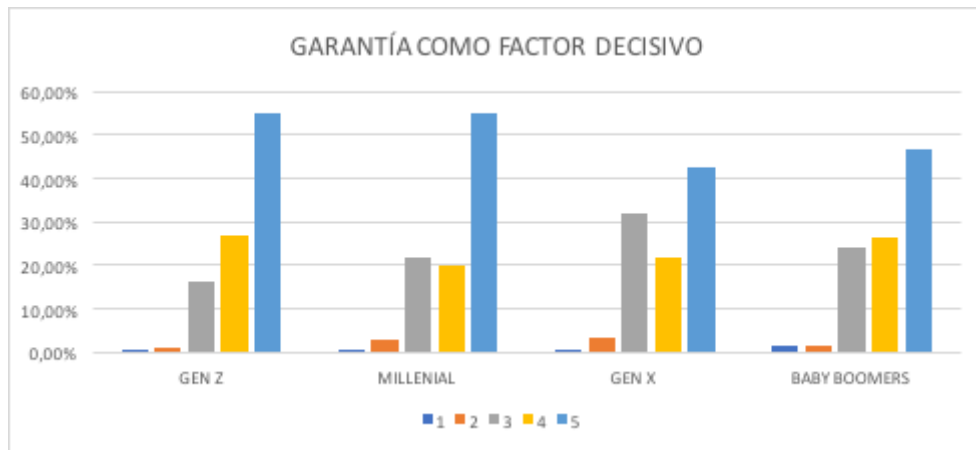
349 respuestas



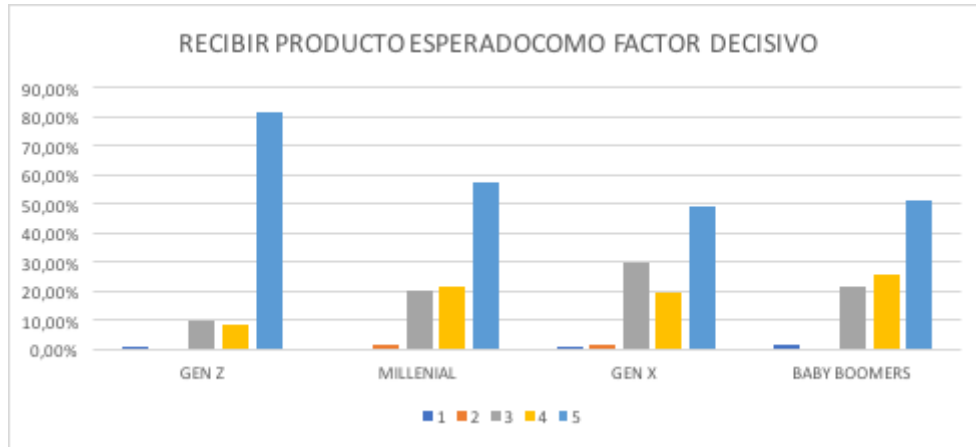
- Bogotá
- Medellín
- Cali
- Barranquilla
- Chia
- Manizales
- Lima
- Bucaramanga

▲ 1/5 ▼

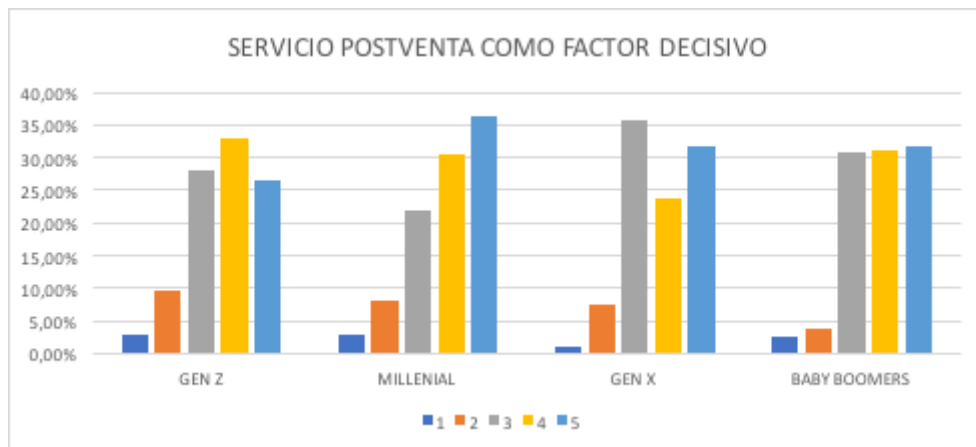
7.



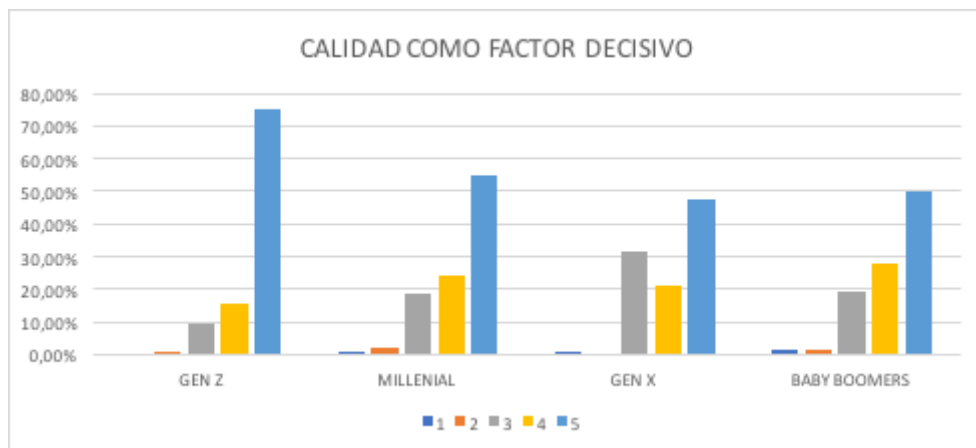
8.



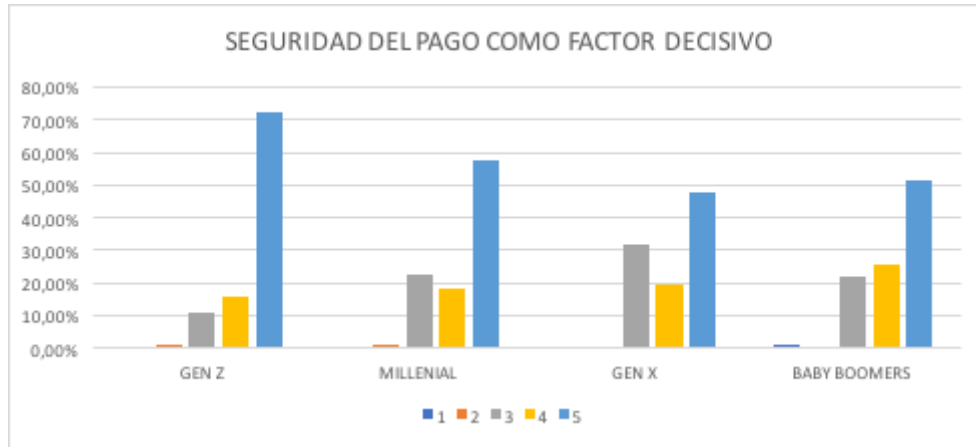
9.



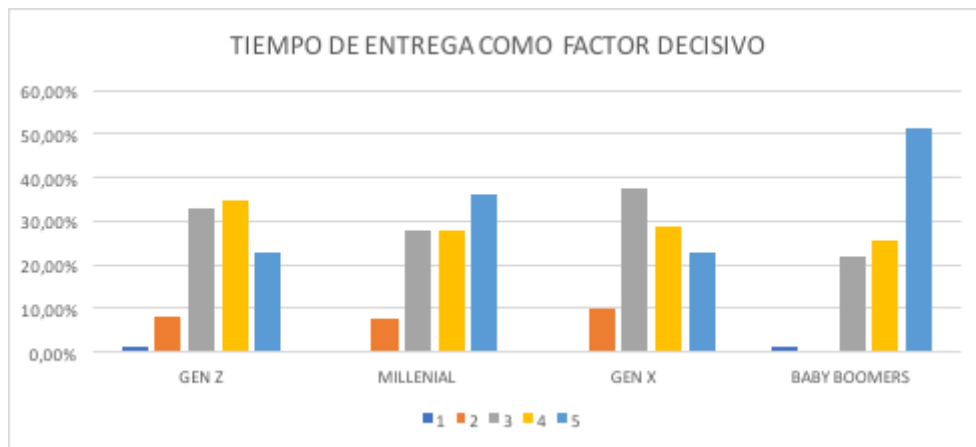
10.



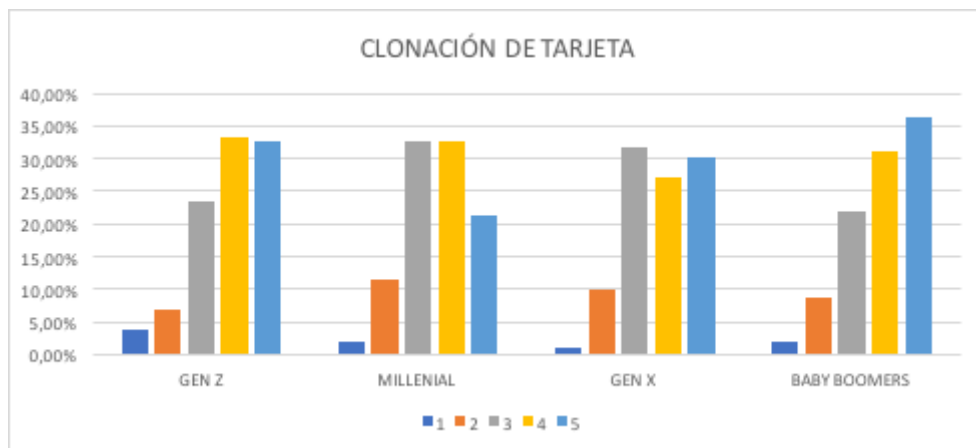
11.



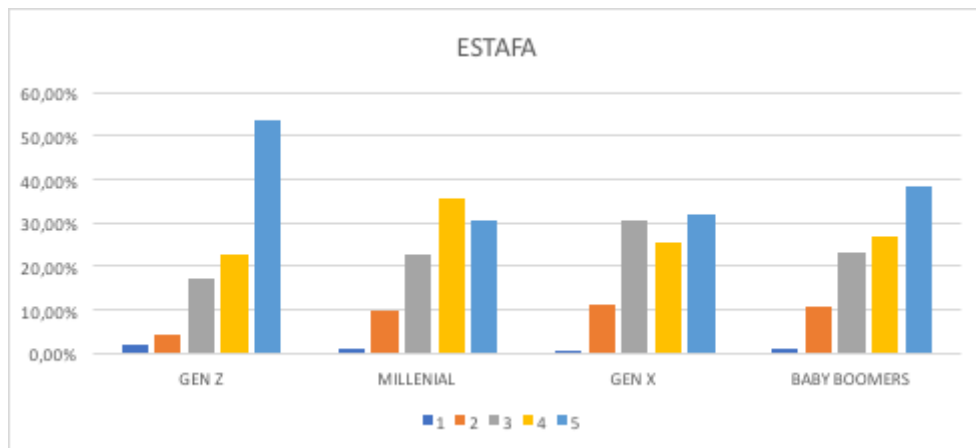
12.



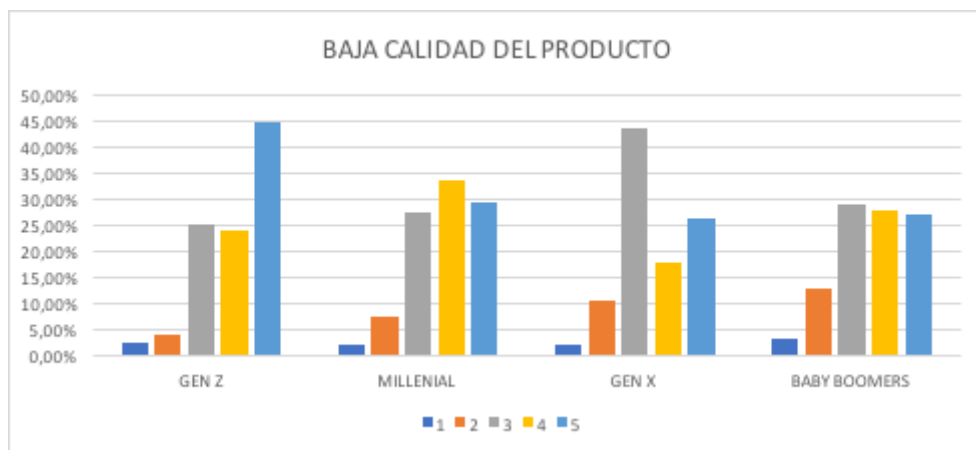
13.



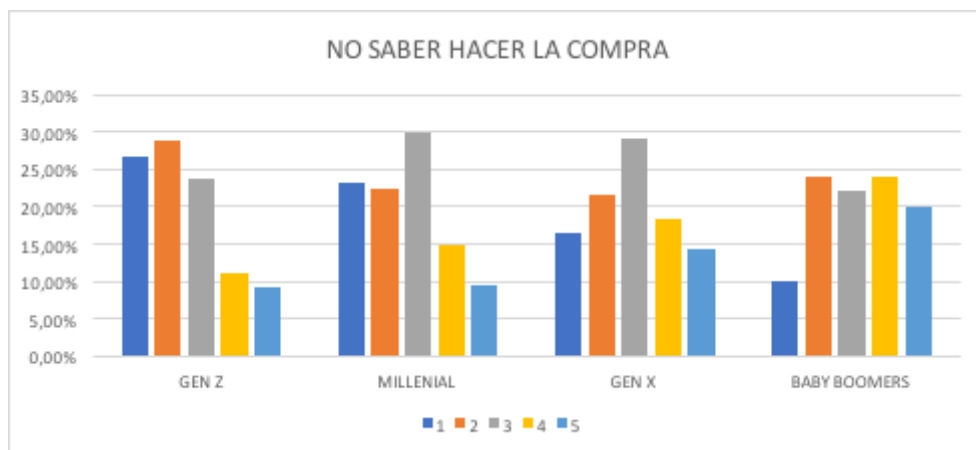
14.



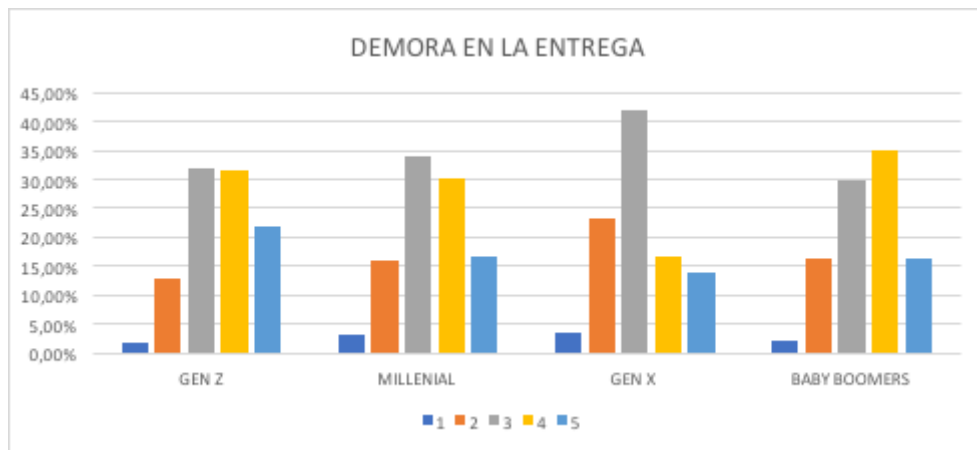
15.



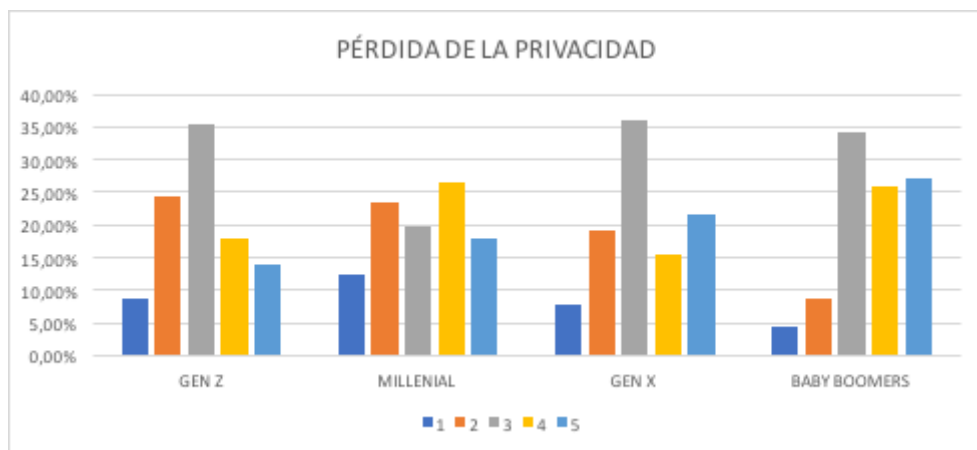
16.



17.



18.



18.



20.



21.



22.



23.



24.

Apple Card is here.
A new kind of credit card.
Created by Apple, not a bank.

25.





¡PUEDO TENER UN VOLVO YA!

Te esperamos en Unicentro o en nuestras vitrinas a nivel nacional para que aproveches beneficios increíbles.

¡Es por tiempo limitado!

9 - 24 : 00 : 00

días horas minutos segundos

The advertisement features three Volvo SUVs (two dark grey and one white) parked in front of a modern building at night. The Volvo logo is positioned at the top center. Below it, the headline '¡PUEDO TENER UN VOLVO YA!' is written in large, bold, white letters. Underneath the headline, there is a line of smaller text: 'Te esperamos en Unicentro o en nuestras vitrinas a nivel nacional para que aproveches beneficios increíbles.' Below this is another line of text: '¡Es por tiempo limitado!'. At the bottom of the text area, a large digital countdown timer displays '9 - 24 : 00 : 00'. Below the timer, the units 'días', 'horas', 'minutos', and 'segundos' are listed in small text. The background shows a cityscape with illuminated buildings.