



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESIS MONOGRÁFICA

REESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA

La “Caja Negra” del consumidor millennial

Caso de estudio: Cybermonday 2015 marca Philips en Argentina

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Mercedes Migliore

4º LPU Campus Nuestra Señora del Pilar

Buenos Aires, 30 de junio de 2016

mechimigliore@hotmail.com

Contenido

Abstract

Introducción

1. La “Caja Negra” del consumidor

- 1.1 Modelo de comportamiento del comprador
- 1.2 Consumidores como actores en la escena del mercado
- 1.3 Modelo estímulo-respuesta
- 1.4 ¿Qué se esconde en la “Caja Negra”?
- 1.5 Compras por impulso

2. Variables incontrolables: el entorno sociocultural

- 2.1 Culturales
- 2.2 Sociales
- 2.3 Personales
- 2.4 Psicológicos

3. Variables controlables: marketing mix y estímulos

- 3.1 Marketing Mix
- 3.2 Marketing Remix
- 3.3 Impacto del Marketing en los consumidores

4. Necesidades vs Deseos

- 4.1 Los Medios y los Fines
- 4.2 Las necesidades
- 4.3 Características de las necesidades
- 4.4 Tipos de necesidades
- 4.5 Los deseos
- 4.6 La demanda
- 4.7 Teorías de la Motivación
- 4.8 Ofertas del mercado: productos, servicios y experiencias



4.9 Investigación Motivacional

5. La generación Y

5.1 Generación del milenio

5.2 Hábitos y Costumbres

5.3 Los consumidores millennials

5.4 Relaciones bidireccionales

5.5 Marketing generado por el consumidor

6. Internet y las Redes Sociales

6.1 Los Millennials y las Redes Sociales

6.2 Recorrido por las 10 Redes Sociales más comunes

6.3 Liderazgo de opinión

6.4 El rol de los influencers

6.5 Análisis FODA de Internet

7. El e-commerce como plataforma

7.1 Marketing en línea

7.2 Comercio B2C

7.3 La Cámara Argentina de Comercio Electrónico

7.4 Los argentinos que compran online

7.5 Segunda instancia: el remarketing

7.6 ¿Qué es el Cybermonday?

7.7 Data del Cybermonday 2015

8. Respuesta: proceso de decisión de compra

8.1 Etapas del proceso tradicional

8.2 Roles del proceso de compra

8.3 Proceso de adopción

8.4 Factores de decisión de compra

8.5 Proceso de decisión de compra - Enfoque millennials

8.6 Etapas del enfoque millenials



9. Análisis

9.1 Generación Y

9.2 Generación X

10. Conclusiones



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract

El objetivo de esta investigación se centrará en tomar la bibliografía aportada por los autores tradicionales como: Philip Kotler, Gary Armstrong, Kevin Lane Keller, Abraham Maslow, etc. y contrastar los modelos propuestos por ellos en base a situaciones más actuales de compra, respaldadas por las plataformas e-commerce, en las cuales las prioridades difieren del proceso de compra tradicional.

Se sugerirá que la motivación no siempre parte de una necesidad, y para ello se citarán otros autores como por ejemplo Dave Chaffey y Smith PR.

La perspectiva de abordaje teórico se basa en considerar a los consumidores millennials como una generación que posee nuevos hábitos de consumo debido a las facilidades que aportó internet y las plataformas e-commerce; y a partir de aquí considerar un nuevo enfoque del proceso de compra.

A modo de caso de estudio, se analizará lo ocurrido en el Cybermonday 2015 (2 y 3 de Noviembre) en Argentina, una fecha en la cual los deseos se manifiestan por encima de las necesidades y muchas de las ventas logradas por las compañías son de esta índole.

En particular se tratará el caso de Philips Argentina para esta fecha. En este período se registraron 13.000 usuarios para recibir ofertas relacionadas con artículos de su interés.

Durante estos días los precios de los productos figuraban rebajados con el objetivo de incrementar las ventas. Y fue así como esta estrategia e-commerce superó sus expectativas, obteniendo 184.000 visitas al sitio por únicamente esos dos días. Fue la campaña con mejores ventas del año, superando los \$15.000.000 en dos días.¹

En base a este tipo de situaciones se puede observar cómo el proceso de decisión de compra se encuentra reestructurado. Los compradores de Philips Argentina fueron seducidos por el precio y otros factores, no necesariamente partiendo de una necesidad que sería satisfecha mediante un producto. Probablemente sí se haya tratado de una necesidad, pero fue el estímulo lo

¹ Fuente: Havas Media Group Argentina, agencia de medios de Philips Argentina.

que provocó la compra, no la necesidad misma. Sino la motivación aspiracional.

La presente investigación no tiene ánimos de contradicción hacia las teorías tradicionales, pero sí posee el objetivo de plantear un nuevo proceso adaptado a cómo son percibidas las necesidades y los deseos en la actualidad por parte de estos consumidores.

Términos clave: Caja Negra, Comprador millennial, Estrategias, E-commerce, Cybermonday.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

En el estudio del comportamiento humano está comprobado que actuamos en base a dos motivaciones: sentir placer y evitar dolor.

La compra de un producto o servicio no es un acto tan espontáneo como parece a simple vista. Se trata de un proceso de decisión que depende de múltiples factores y está compuesto por fases.

El modelo de Proceso de decisión de compra tradicional, planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong en Fundamentos de Marketing comienza con la existencia de una *necesidad o problema*. Siguiendo esta línea, el mismo se encamina mediante la búsqueda de información (que inicia el comprador) sobre los productos o servicios que pueden satisfacerlos y posterior evaluación de sus alternativas, sobre hacia cuál de ellos dirigirse.

Una vez analizada la información, el proceso se finaliza con la compra, en la que intervienen variables *controlables* por el marketing como también *incontrolables*, tal como lo son la percepción del individuo y sucesos externos relacionados al contexto.

La compra siempre es seguida por un comportamiento post-compra, que determinará la actitud del consumidor hacia el producto o servicio en cuestión. Generando, la mayoría de las veces, *disonancia cognoscitiva*.

La Generación Y - Generación del milenio, Echo Boomers o los también llamados "Millennials"- está compuesta por jóvenes y jóvenes adultos que nacieron entre 1980 y 1994, crecieron en una era de rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, y casi no recuerdan cómo era el mundo sin internet. En la actualidad poseen entre 22 y 36 años.

Dentro de esta generación, se pueden distinguir dos diferentes grupos: los más jóvenes, nacidos entre las décadas del 88 al 94, y los más adultos, nacidos entre el 80 y el 87. Ambos estuvieron atravesados, desde su infancia, por el desarrollo y boom de diversas tecnologías: desde las consolas de video juegos hasta los smartphones.²

En la actualidad el millennial domina la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. La mayoría de sus relaciones básicas cotidianas están

² Cámara Argentina de Anunciantes. Ignis – Los Millennials. Disponible en: <http://www.anunciantes.org.ar/detalle-informes.php?idnoticia=1395#.Vx4nRvnhDIU>

intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda.³ Están acostumbrados a obtener lo que desean en la inmediatez y muchas veces se encuentran con publicidad en sus celulares, por lo cual experimentan el consumo desde el deseo, y no necesariamente a partir de una necesidad.

Dentro de este contexto, que condujo a la modificación de hábitos por parte de los consumidores, se puede observar una *reestructuración del proceso de compra*.

Partiendo de esta situación sugiero un nuevo enfoque del proceso de compra, que aplica a partir de la generación millennials.

El Cybermonday es una propuesta planteada por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico que nuclea las empresas de comercio electrónico más importantes del país y tiene el objetivo de fomentar el comercio. Es así como, durante dos días se promocionan precios más bajos y descuentos en todas las redes sociales, y muchas compras nacen a partir de deseos, en vez de necesidades.

El foco de análisis de la presente investigación estará centrado en el caso específico de Philips Argentina durante el Cybermonday 2015 en Argentina (2 y 3 de Noviembre).

La hipótesis de la investigación es la siguiente:

Las ofertas de Philips Argentina en el Cybermonday 2015, a modo de estrategias e-commerce, generaron una reestructuración en el proceso de compra, mediante el cual se moldea el orden del mismo y en consecuencia la “Caja Negra” del consumidor millennial.

Será una investigación cuali-cuantitativa descriptiva no causal. Para ello se realizarán encuestas comparativas a miembros de las generaciones X e Y, se analizarán informes de datos, investigaciones previas, etc.

³ Gutiérrez Rubí, A. (Noviembre 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes México. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

A continuación detallaré el desarrollo de la investigación por capítulos:

Capítulo 1 - La “Caja Negra” del consumidor

Para entender en qué medida fueron modificándose, mediante el uso de internet y sus plataformas, los diferentes hábitos de compra de los millennials es necesario hacer referencia a la “Caja Negra” del consumidor.

Allí se reúnen los factores motivacionales que tienen mayor trascendencia al momento previo de tomar la decisión de compra, por eso es tan importante tenerla en cuenta en marketing.

Está conformada por las características de comprador y el proceso de decisión de compra.

En las siguientes páginas se analizará cómo se entrelazan estos factores, haciendo foco en la importancia de tenerlos en claro a la hora de estudiar hábitos de compra de los consumidores.

Capítulo 2 - Variables incontrolables: entorno sociocultural

En marketing, a la hora de comercializar un producto o servicio se distingue entre variables controlables e incontrolables.

Mientras que las controlables hacen referencia a los estímulos de marketing, las variables incontrolables son factores que no se pueden elegir y vienen impuestos por el contexto. Es de extrema importancia tenerlos en cuenta. Proviene del entorno y de cada persona en sí, de cómo se formó, de los recursos que posee, etc y pueden moldear una conducta y crear hábitos.

En este caso la tecnología simplificó muchos procesos y generó nuevos hábitos, modificando varios pasos del proceso de compra.

El presente capítulo se centrará en el análisis de las variables incontrolables como un aspecto fundamental a considerar cuando se hace referencia a los hábitos de compra y consumo.

Capítulo 3 - Variables controlables: marketing mix y estímulos

Las variables controlables son los esfuerzos de marketing dirigidos hacia un producto, servicio o marca. Cualquiera de ellas puede ser modificada de acuerdo a las necesidades de la compañía o adecuada de acuerdo a las necesidades del consumidor.

Son las “cartas” que poseen los responsables de Marketing.

Es fundamental comprender el contexto para poder orientar dichas variables hacia las oportunidades del mercado de la mejor manera.

Capítulo 4 - Necesidades vs Deseos

En marketing es necesario comprender las necesidades y deseos del mercado objetivo. Es fundamental entender de dónde parte una necesidad y cómo se origina un deseo, y saber diferenciarlos.

Mientras que el proceso de compra tradicional parte de una necesidad o problema, el nuevo enfoque propuesto, basado en los hábitos de los millennials, sugiere que en realidad son deseos aspiracionales los que motivan a los consumidores a realizar ciertas compras hedonistas.

En el presente capítulo señalaré varios aspectos del libro “Motivación y Personalidad” desarrollado por Maslow y a su vez serán tocados los conceptos de oferta y demanda.

Capítulo 5 - La generación Y

Ya que el nuevo enfoque del Proceso de Compra aplica a esta generación, es fundamental tener en cuenta cuáles son sus costumbres, sus hábitos, cómo viven la vida estas personas.

Con la llegada de internet la mayoría de ellas modificaron sus hábitos, incluso los hábitos de consumo. Los millennials llegaron a la adolescencia a la vez que lo hizo el boom de la globalización, mientras que la tecnología tomó un papel importante en muchos procesos.

Por ello estos jóvenes comprenden estas tecnologías y disfrutan de sus ventajas y comodidades, aplicándolas a la mayoría de sus tareas diarias.

Es radical tener en cuenta cómo se manejan para detectar las etapas del Proceso de Compra que se ven modificadas debido a las rutinas que aplican al momento de realizar compras.

Capítulo 6 - Internet y las Redes Sociales

Internet funciona como una gran fuente de información y servicios que “empuja” a sus usuarios hacia nuevas vías de interacción y consumo.

Dentro de esta red, las marcas tienen el objetivo de convertir a los compradores en usuarios y viceversa. Muchas de ellas realizan descuentos especiales cuando un usuario se registra en su sitio para recibir información sobre descuentos.

A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales nos permiten conocer y acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines.

Hoy por hoy las redes constituyen los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos.⁴

Capítulo 7 - El e-commerce como plataforma

El e-commerce es un término que se refiere al comercio online. Intercambiando de esta forma bienes y/o servicios por dinero. La transacción se lleva a cambio íntegramente por medios electrónicos, sin que sea necesario el contacto físico.

La gran ventaja es que las personas pueden comprar desde sus casas sin la necesidad de desplazarse.

Por el otro lado, cuenta con una gran desventaja al no poder probarse el producto, tocarlo, etc.

Con la llegada de internet muchas tareas del día a día fueron simplificadas, facilitando las tareas de los usuarios actualizados.

Esta situación va de la mano con las rutinas agotadoras que tanto hombres como mujeres efectúan cotidianamente. Y de este modo, poder resolver situaciones como pagos vía homebanking, compras en el supermercado por internet, pedidos de delivery, etc. simplifican sus vidas.

Comprender el rol que tiene el consumo vía internet para este tipo de personas es fundamental para entender cuáles son los pasos (conscientes o

⁴ Orihuela, José Luis. INTERNET: LA HORA DE LAS REDES SOCIALES. Nueva Revista, Octubre 2008.