

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado – Manuscrito científico

Carrera: Licenciatura en comercialización

El comportamiento del consumidor argentino online en sus distintas franjas etarias.

The behavior of the Argentine online consumer in different age groups.

Autor: Guillermo López

Legajo: VMKT05246

Tutor: Javier Romero

Buenos Aires, Argentina Julio 2021

Índice

• Resúmen	4
• Abstract	4
• Introducción	6
• Marco Teórico	6
• Antecedentes relevantes	11
• Principales interrogantes	15
• Objetivos	15
▪ General:	15
▪ Específicos:	16
• Métodos	16
• Resultados:	19
• Discusión	32
• Referencias:	38

Indice de figuras

- **Gráfico 1.** A qué edad pertenecen los encuestados..... 23
- **Gráfico 2.** ¿Ha comprado alguna vez por internet? 24
- **Gráfico 3.** Generalmente, ¿Confías en las compras online? 25
- **Gráfico 4.** ¿Con que frecuencia realizan compras por internet los consumidores? 26
- **Gráfico 5.** ¿Qué ventaja valorán más los consumidores a la hora de comprar por internet?.27
- **Gráfico 6.** ¿Qué desventajas son las más te preocupantes para los consumidores a la hora de comprar online? 28
- **Gráfico 7.** ¿Qué plataforma es la más utilizada por los consumidores a la hora de buscar información previa a una compra por internet?..... 29
- **Gráfico 8.** ¿Qué plataforma es la más utilizada por los consumidores a la hora de comprar por internet?..... 30
- **Gráfico 9.** ¿Qué tipo de productos o servicios adquieren los consumidores con mayor frecuencia por internet? 31

Indice de tablas

- **Tabla 1.** Empresarios y profesionales. Diseño 16
- **Tabla 2.** Focus group consumidores. Diseño..... 17
- **Tabla 3.** Consumidores. Diseño..... 18

Resumen y palabras clave

El internet, la web y las redes sociales cambiaron radicalmente la forma en que las personas compran y consumen sus productos y servicios. Dichas herramientas dotaron de un enorme poder al consumidor, siendo él el que decide qué quiere, dónde lo quiere, cómo lo quiere y cuándo lo quiere.

En la actualidad tener un dispositivo móvil o una computadora con acceso a internet es algo usual y casi indispensable en la vida cotidiana de las personas. En el bolsillo tenés un catalogo infinito de productos y servicios e infinita información de cada uno de ellos, por lo no tener una estrategia en los distintos canales digitales es desaprovechar una oportunidad inmensa y, a veces, una sentencia de muerte. Para poder lanzar una estrategia digital es imprescindible conocer como se comporta el consumidor en el internet dónde, si bien el proceso de compra es genericamente el mismo, los hábitos y motivaciones son distintos al de consumo offline o físico.

Dicho esto, en el siguiente trabajo me he enfocado en los distintos hábitos, motivaciones y decisiones de compra que tienen los consumidores argentinos de distintas edades a la hora de adquirir un producto o servicio por los dintintos medios y dispositivos digitales.

Palabras clave: comportamiento del consumidor – comercio electronico – franjas etarias – compras online

Abstract and keywords

The internet, the web and social networks have radically changed the way in which people buy and consume products and services. These tools have given enormous power to the consumer, who decides what he wants, where he wants it, how he wants it and when he wants it.

Nowadays, having a mobile device or a computer with Internet access is something usual and almost indispensable in people's daily lives. In your pocket you have an infinite catalog of products and services and infinite information on each of them, so not having a strategy in the various digital channels is to miss a huge opportunity and, sometimes, a death sentence. In order to launch a digital strategy is essential to know how the consumer behaves on the Internet where, although the buying process is generally the same, habits and motivations are different from offline or physical consumption.

That said, in the following work I have focused on the different habits, motivations and purchasing decisions that Argentine consumers of different ages have when acquiring a product or service through different media and digital devices.

Keywords: consumer behavior - e-commerce - age groups - online shopping

Introducción

Marco Teórico

Para entender el comportamiento del consumidor en los medios digitales, primero hay que comprender que es el comportamiento del consumidor persé. El término se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Según Santesmases Mestre (2012) hay distintos puntos sobre "Las cuestiones a tener en cuenta para el estudio del comportamiento del consumidor", las cuales son:

1. Comportamiento de compra: Considera todas las actividades que se llevan a cabo para adquirir un bien o servicio. Incluye el pago.

2. Comportamiento de uso: Se refiere al momento específico en el consumidor utiliza el bien o servicio comprado y puede tener una precepción del grado de ajuste logrado con las expectativas que se había formado.

3. Factores internos y externos que pueden influir tanto en la compra como en el uso del producto o servicio."

Según Philip Kotler (2012), el proceso de decisión de compra consiste en 5 etapas:

- 1) **Reconocer la necesidad:** el consumidor reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir
- 2) **Buscar información:** el consumidor tiende a buscar información.
- 3) **Decisión de compra.**
- 4) **Evaluar las alternativas:** el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto y de las distintas opciones disponibles.
- 5) **Comportamiento post-compra:** la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e, incluso, no lo recomiende a otras personas.

Se debe tener en cuenta que los consumidores, al transcurrir por el proceso de decisión, “cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores” (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010, p.2). Dentro del proceso de compra de compra expuesto, con el *e-commerce* aparece un momento de la verdad adicional (ZMOT), ya que los consumidores buscan información en celulares, computadoras portátiles y otros dispositivos con acceso a Internet. Allí es donde ocurre la primera impresión del producto, y donde probablemente la decisión final sea tomada (Lecinsky, 2011).

Según McGaughey y Mason (1998), internet afecta todas las etapas del proceso de compra de los consumidores, cambió el comportamiento al tener mayor acceso a información sobre productos o servicios y asistencia en la decisión de compra. Por ejemplo, aumentan las

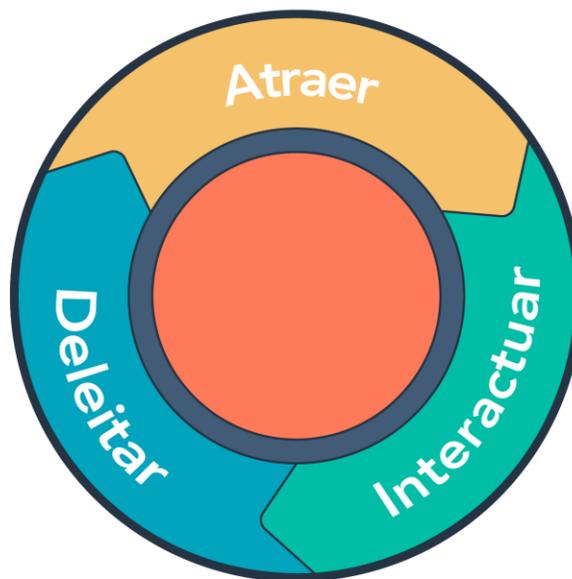
posibilidades de búsqueda de alternativas, se facilita el acceso a la información requerida, se puede realizar una evaluación simultánea de diferentes ofertas, ponderar formas de entrega y procesos de pago disponibles.

El mercado y el consumidor han ido experimentando, durante las últimas décadas, una rápida y compleja evolución, principalmente debido a la aparición las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), siendo Internet una de las más utilizadas por las personas. Sin duda, uno de los mayores catalizadores de este cambio lo constituyen las tecnologías de la información, y el conseguir alcanzar beneficios derivados de su utilización suponen uno de los retos más importantes en marketing (Brady, Saren y Tzokas, 1999).

Las TIC se definen como las herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información. (Cobo, 2009, p.305)

El término *e-commerce* (inventado por IBM) Rowley (2001) lo define como “la realización de negocios electrónicos a lo largo de todo el contexto empresarial”, lo cual incluye todas las formas de negocios, transacciones administrativas e intercambios de información, que están necesariamente utilizando cualquier tipo de información o tecnología de comunicación.

La llegada del internet y las nuevas tecnologías dio paso a la creación del inbound marketing o marketing de atracción. Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.



Herramientas para Atraer

- Anuncios
- Video
- Publicación en blogs
- Redes sociales
- Estrategia de contenido

Herramientas para Interactuar

- Flujos de oportunidades de venta
- Email marketing
- Gestión de oportunidades de venta
- Bots conversacionales
- Automatización del marketing

Herramientas para Deleitar

- Contenido inteligente
- Email marketing
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Informes de atribución
- Automatización del marketing

Un mercado no es todo homogéneo, está compuesto por cientos de miles de individuos, empresas u organizaciones, cada uno con características distintas unos de los

otros tanto a nivel de preferencias, de ubicación, de cultura, etc. Por eso, llevar a cabo una estrategia de marketing masivo podría llegar a ser muy costoso, poco o nulo rentable y muchas veces imposible. Debido a esto, existe la imperiosa necesidad de segmentar el mercado que las empresas atienden.

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Por su parte, **Charles W. L. Hill y Gareth Jones** definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para **Patricio Bonta y Mario Farber**, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento"

Existen cuatro principales tipos de segmentación de mercados:

- Segmentación Geografica

Se refiere a la ubicación y al entorno donde se encuentra el público objetivo (barrio, municipio, provincia, país, región, etc.).

- Segmentación demografica

Separa a tu público objetivo en grupos más específicos según sus atributos personales (edad, sexo, educación, clase social, ocupación, etc.)

- Segmentación psicografica

Segmenta en base al comportamiento y las preferencias de los consumidores (personalidad, valores, estilo de vida, actitudes e intereses).

- Segmentación conductual

Como indica su nombre, segmenta el mercado en base a las conductas de los consumidores (lealtad a la marca, frecuencia de compra, sensibilidad al precio, etc.).

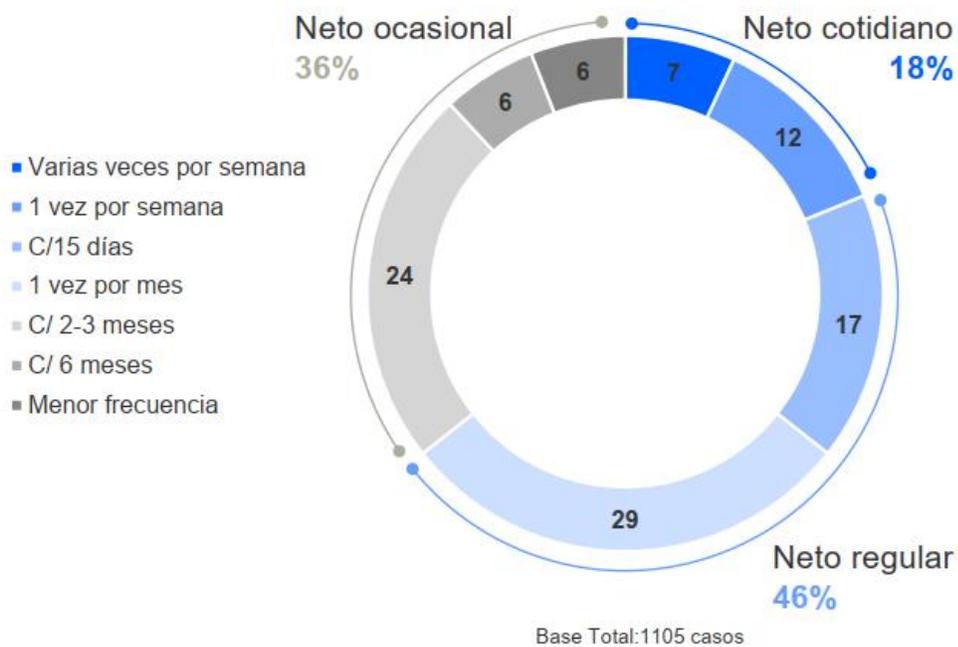
Antecedentes relevantes

Según estudios de la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) entre el 2018 y el 2020 creció fuertemente las compras realizadas por internet (durante el año 2020 hubo un gran salto debido al contexto pandémico):

Indicador	2018	2019	2020
Transacciones e-commerce en millones de pesos	229.760	403.278	905.143

Variación interanual	47 %	75%	124%
----------------------	------	-----	------

Los estudios realizados también arrojan resultados interesantes sobre los consumidores y su comportamiento online. El estudio anual sobre el comercio electrónico del año 2020 dice que seis de cada diez argentinos compran por lo menos 1 vez por mes por internet. El 64% de los encuestados compran en la web con una frecuencia relativamente alta (desde compras diarias hasta compras mensuales) y solo el 34% de los encuestados compra de manera ocasional (trimestral, semestral o una menor frecuencia)

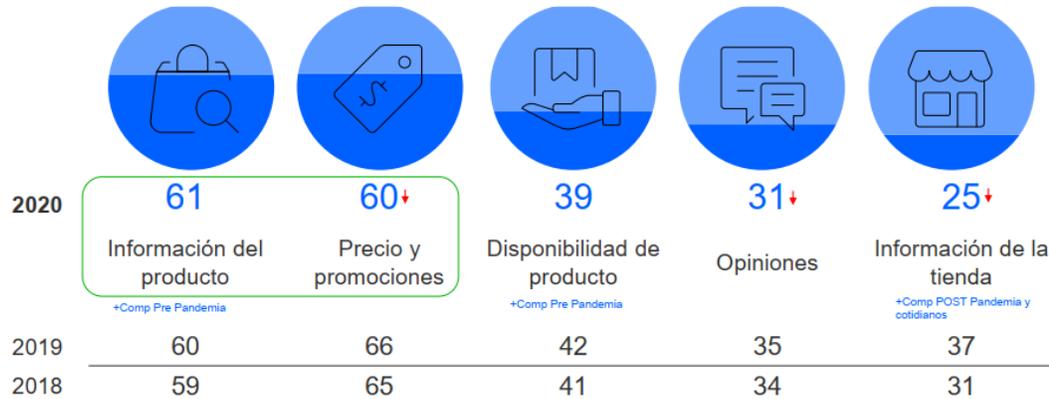


El dispositivo más utilizado por los usuarios son los de tipo “mobile” (smartphones en su mayoría), un 56% de los encuestados asegura que es el dispositivo que más usa (a pesar de estar gran parte del tiempo confinado durante el 2020).

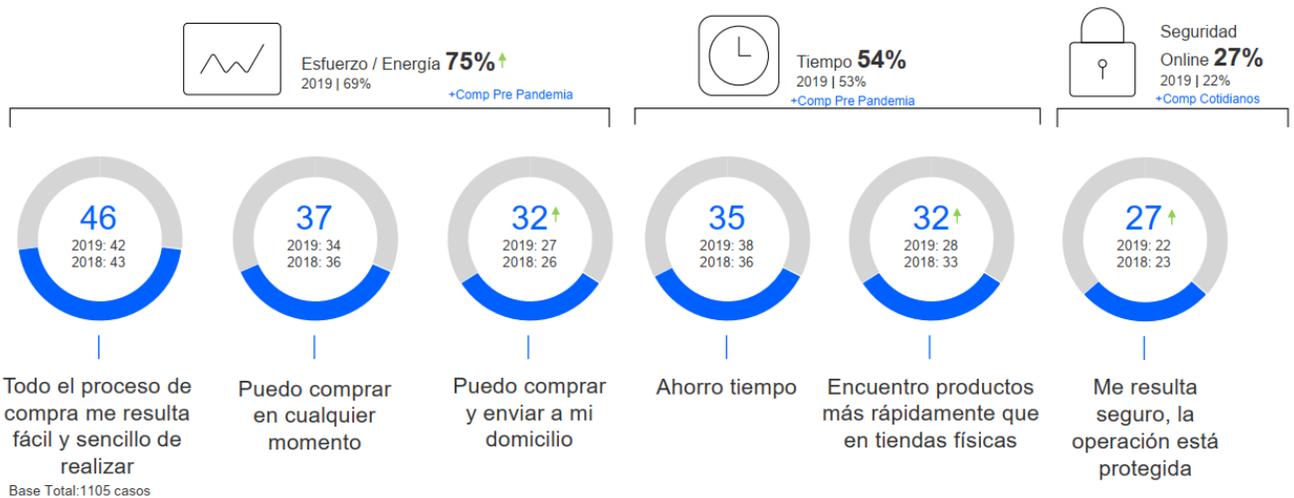
Durante el 2020, el tipo de información buscada en las distintas herramientas de la web no varió de forma significativa con años anteriores, aunque si hubo una leve variación:

La información del producto y precios y promociones son el tipo de información que buscan los compradores online.

Datos en %



El estudio arroja también un resultado interesante en cuanto a las ventajas percibidas y más valoradas por los consumidores:

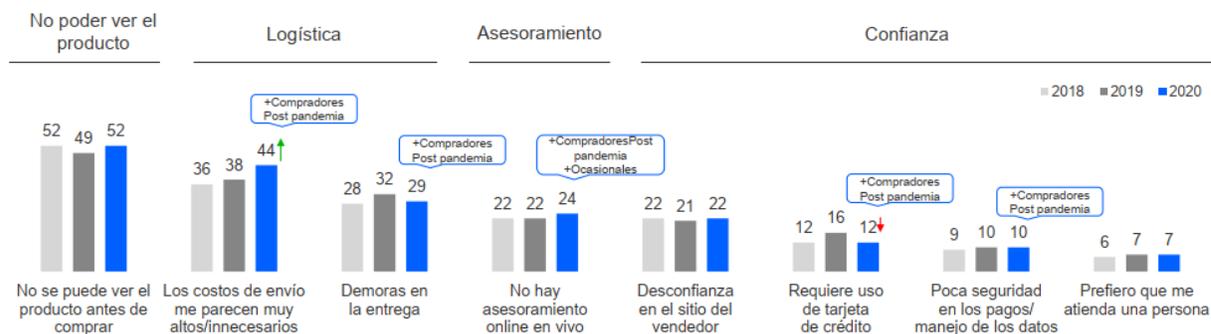


- Como el atributo más valorado está el ahorro de esfuerzo y energía con un 75% de aprobación de los encuestados, dónde la ventaja más elegida ha sido la simplicidad y facilidad del proceso de compra con un 46% de aprobación.

Los encuestados también describen las principales desventajas que encuentran a la hora de comprar por internet, dónde el hecho de no poder ver el producto se lleva el podio, seguido por los costos de envío, ambos representan las dos principales barreras del comercio electrónico:

- 52% de los encuestados dicen que no poder ver el producto previo a la compra es una de sus principales miedos. Muestra un grado de desconfianza.
- 44% de los encuestados no está de acuerdo con los costos de envío de las compras por internet. Depende de que se compre, el costo de envío muchas veces supera al precio del producto comprado.
- El 29% de los encuestados muestra cierto grado de preocupación con las demoras en la entrega de los productos. El número viene en baja con respecto al año anterior, por lo que se ve una mejora en la logística.
- En cuanto al punto de confianza, se ve una gran aceptación por parte de los encuestados a las compras en la web. Sin embargo, el 22% desconfía del sitio del vendedor, sobretodo si no es sitio oficial y no cuenta con los certificados de seguridad.

Desventajas de la compra online en %



Principales interrogantes

Dicho esto, los principales interrogantes que va a plantear éste trabajo va a ser:

- ¿Cómo se comportan las distintas franjas etarias en internet?
- ¿Por dónde buscan información y dónde compran las distintas franjas etarias en el internet?
- ¿Qué tipos de ventajas y desventajas son las mas valoradas y preocupantes para las distintas franjas etarias a la hora de comprar en la web?
- ¿Qué tipo de productos o servicios son los más buscados en la web por las distintas franjas etarias de consumidores?

Objetivos

General:

- Identificar los distintos hábitos, costumbres y motivaciones que tienen las distintas franjas etarias de consumidores online Argentinos a la hora de buscar información y realizar compras por internet.

Específicos:

- Analizar el comportamiento online de las distintas franjas etarias para identificar los distintos hábitos y costumbres que tienen los consumidores argentinos de distintas edades a la hora buscar información previa a una compra en internet.
- Identificar que medios y plataformas son los más utilizados y porqué por los consumidores online argentinos de las distintas franjas etarias a la hora de comprar por internet.
- Identificar que tipos de productos o servicios son los más comprados en internet por los consumidores argentinos en las distintas franjas etarias.
- Detectar que ventajas y desventajas perciben y cuales valoran o preocupan más a las distintas franjas etarias de consumidores online argentinos a la hora de comprar por la web.

Métodos

Tabla 1. Empresarios y profesionales. Diseño

Tipo de investigación	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Entrevista a expertos

Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Empresarios y profesionales relacionados con el ecommerce
Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por juicio
Muestra	10

Tabla 2. Focus group consumidores. Diseño

Tipo de investigación	Exploratoria
Enfoque	Cualitativo
Técnica	Focus Group
Instrumento de recolección	Guía de pautas
Población	Consumidores entre 18 a 65 años

Procedimiento muestral	Muestreo no probabilístico por cuotas
Muestra	10

Tabla 3. Consumidores. Diseño

Tipo de investigación	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuestas online
Instrumento de recolección	Cuestionario estructurado
Población	Consumidores online de 18 a 65 años
Procedimiento muestral	Estratificado
Muestra	401

- Tamaño de la Población: 1000
- Heterogeneidad: 50%
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 99%

Resultados:

En cuanto a los resultados del focus group, han habido 5 ideas principales:

Idea 1: Búsqueda de información por medios digitales

De los nueve consumidores participes del estudio, los nueve han contestado que cuando necesitan información sobre un producto o servicio recurren a distintos medios digitales: calificaciones en la web y sitios web propios de la empresa son los más utilizados mientras que también están los buscadores y las redes sociales pero en menor medida. El proceso de búsqueda de información es digital más allá si la compra se finaliza por canales digitales o físicos.

Idea 2: Seguridad y confianza a la hora de hacer la transacción por internet.

Todos los consumidores estaban de acuerdo en qué necesitaban un sitio oficial, certificado y con las medidas de seguridad pertinentes para poder brindar sus datos al vendedor y realizar la compra. Los consumidores más jóvenes se sentían más seguros mientras que los que se encontraban en la franja etaria más alta, todavía tienen ciertas dudas a la hora de poner sus datos en la web.

Idea 3: Comunicación – Whatsapp

Los consumidores han manifestado que la aplicación “Whatsapp” les resulta cómoda y ágil a la hora de hacer consultas o pedidos a una empresa y/o comercio. Ocho de los nueve participantes han tenido varias experiencias con ella, todas satisfactorias y la volverían a usar. No obstante, ninguno ha hecho una transacción mediante Whatsapp.

Idea 4: Comunicación – redes sociales.

Todos los participantes tienen y usan distintas redes sociales a diario.

➤ Los consumidores de la franja etaria entre 45 y 65 años utilizan mayormente Facebook y Whatsapp, pero para conectarse con familiares, amigos y conocidos. Ninguno sigue perfiles empresariales, ni se comunica con ellos ni tampoco ha hecho una transacción por alguna red social.

➤ Los consumidores de la franja etaria entre 25 y 45 años utilizan mayormente Instagram, Facebook y Whatsapp. Facebook y Whatsapp las utilizan para comunicarse con familiares, amigos y conocidos, pero en Instagram siguen perfiles empresariales. Han hecho múltiples consultas y cerrado algunas transacciones por esa red social.

➤ Los consumidores entre 18 y 25 años usan mayormente Instagram y Whatsapp. Además de fines personales, utilizan las redes a menudo para hacer consultas, pedidos y cierran transacciones por allí con total seguridad y confianza.

Idea 5: Sitios de venta o marketplaces (MercadoLibre, OLX, etc.)

Todos los consumidores han acordado en que les resulta muy útil, cómodo y flexible el sitio MercadoLibre. Todos han comprado por allí, mayormente experiencias satisfactorias. Confían mucho en el sitio para poder ingresar sus datos y así poder comprar, además de que cuentan con garantías si su compra sufre algún tipo de problema (el producto no era lo que esperaba, estafa, etc.). Poder hacer preguntas directo al vendedor, ver las calificaciones del vendedor y el producto son cualidades que los consumidores valoran mucho a la hora de buscar información, decidir la compra y finalizarla.

Y en cuanto a la entrevista a expertos, los resultados también arrojaron 5 ideas principales:

Idea 1: Estrategia omnicanal

Todos los expertos acordaron que tener una estrategia digital bien definida es esencial hoy en día, pero más importante es tener una estrategia de marketing integral. Hay que tener bien investigado el “customer journey” de los clientes para así poder llevar a cabo una estrategia de marketing tanto física como digital. Resaltaron que es muy importante que los dos departamentos (departamento digital y departamento físico) estén en constante comunicación para evitar problemas y roces innecesarios.

Idea 2: Estrategia de comunicación - redes sociales

Todos los expertos recomiendan que nunca se descarte ninguna red social, pero que deben investigar a fondo a sus clientes para así utilizar las redes correctas. Además, explican que las redes no tienen que ser una vidriera o catálogo de los productos, si no que deben aportar contenido de valor a los clientes (marketing de contenidos) para así generar un vínculo con los consumidores. Recomendamos no abrir una red (o cualquier canal de comunicación) si no lo pueden atender de manera eficiente. Se deben tener en cuenta que los públicos en cada red es diferente, así como las franjas etarias que éstos la componen en su mayoría.

Idea 3: Espectativas del consumidor al navegar en un sitio web.

Los profesionales acordaron que la web de una empresa debe ser lo más simple posible. Debe estar optimizada de tal modo que el consumidor llegue a donde él quiere sin dificultades ni trabas. También, el camino a la compra (botones) debe ser el más corto posible, con precios visibles y los canales de comunicación deben ser rápidos y eficientes. Por último, la velocidad de carga debe ser la menor posible. Si no se cumplen éstos estándares, la web podría tener una alta tasa de rebote. Todos los expertos coinciden que éstas recomendaciones son de vital importancia para todas las franjas etarias, pero sobretodo si se apunta a una edad avanzada (tienden a perderse y a confundirse con mayor facilidad).

Idea 4: Publicidad online

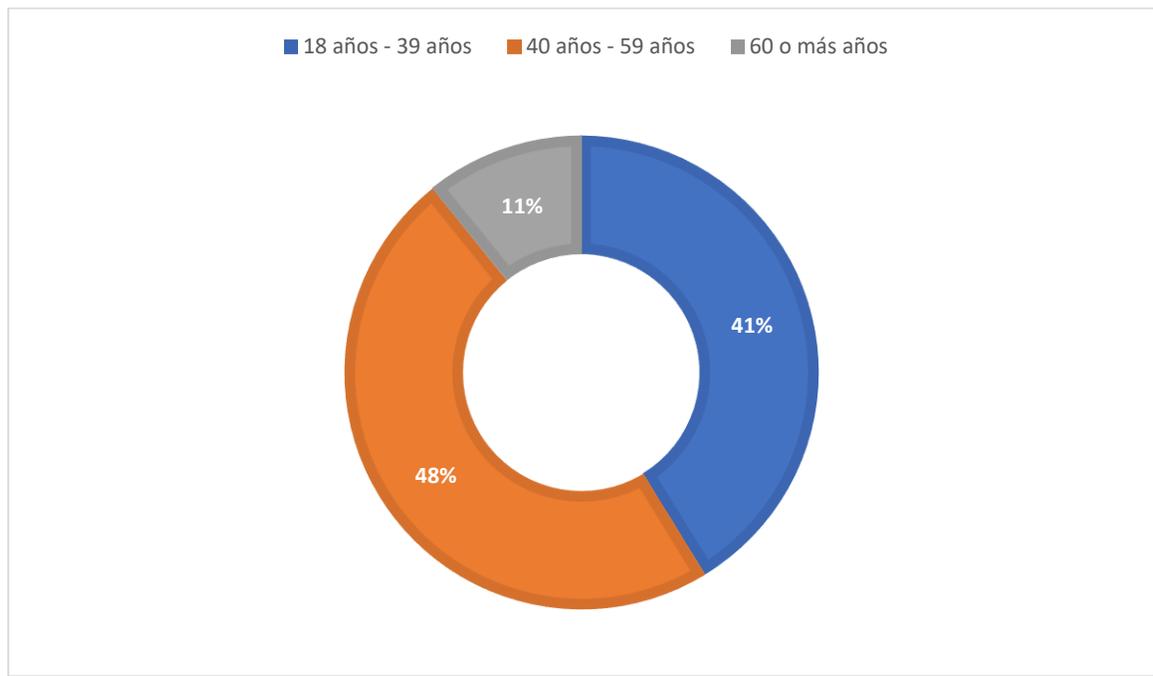
Todos los profesionales también acordaron que la publicidad online (pauta paga en redes sociales y Google) son cruciales a la hora de lanzar un servicio de ventas por internet, es de dónde la mayor cantidad de tráfico (usuarios que entran a la web) proviene. Sin embargo, resaltaron que las publicidades no deben ser invasivas ni intrusivas, deben ser inteligentes y aportar información de calidad para poder captar al consumidor, ajustando cada herramienta a la franja etaria a la que se apunta.

Idea 5: Tendencia hacia el comercio digital

Los expertos ven la industria del comercio digital en un constante crecimiento y con mucho potencial para el futuro. Si bien los números de las ventas por internet estaban creciendo, el contexto actual de pandemia aceleró los tiempos y el ecommerce está creciendo a pasos agigantados en consumidores de todas las edades. Debido a esto,

recomiendan fuertemente que las empresas sigan ésta tendencia para así poder sobrevivir y crecer en el futuro.

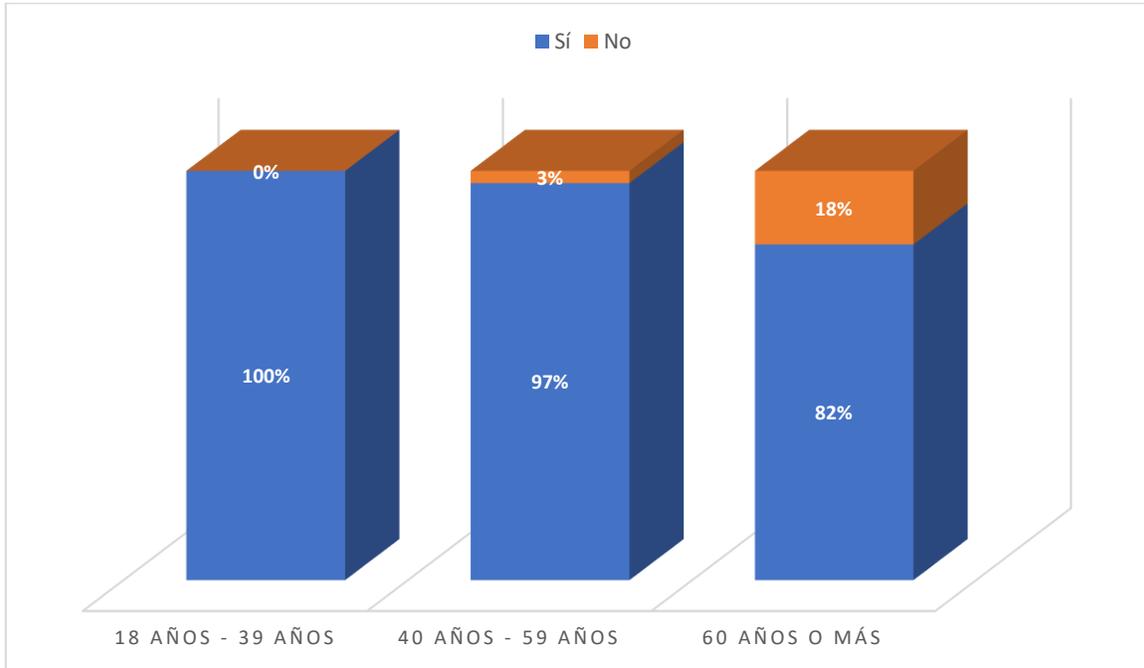
Gráfico 1. A qué edad pertenecen los encuestados



Fuente: elaboración propia

Como primer medida, en el siguiente gráfico se puede observar el alcance que tuvo la encuesta. La franja etaria de 40 años -59 años ha sido la más alcanzada por el formulario con un 48%, seguido de cerca con la franja etaria más joven (18 años – 39 años) con un 41,3%. Podemos observar que la franja etaria más avanzada (+60 años) ha sido la menos alcanzada por la encuesta online con un 10,8% de encuestados.

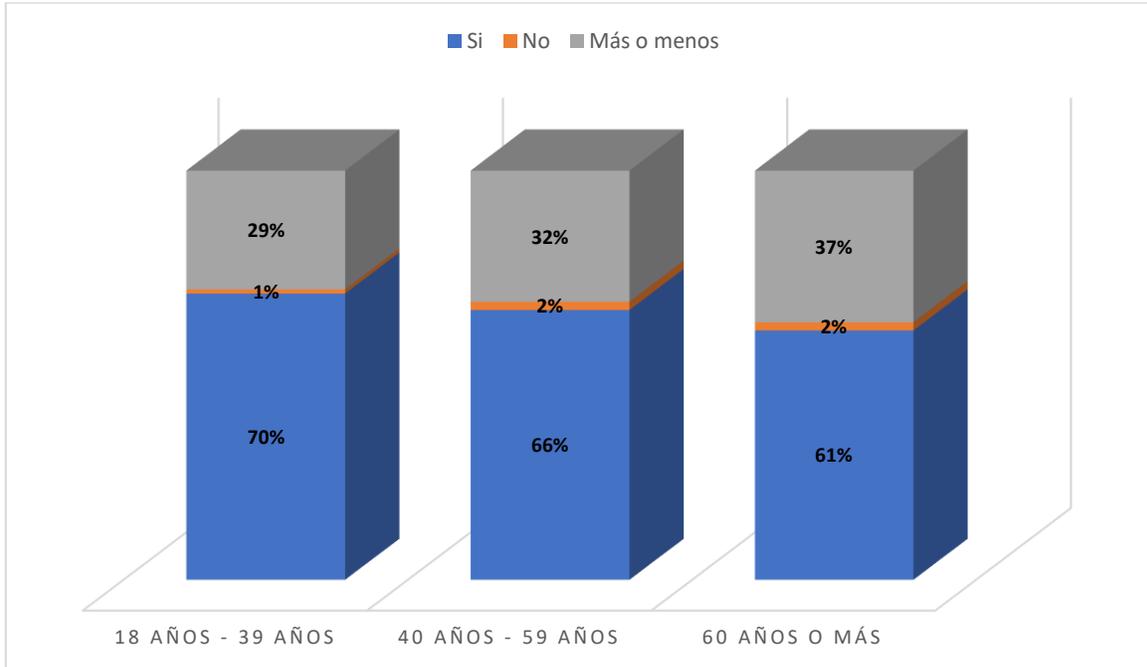
Gráfico 2. ¿Ha comprado alguna vez por internet?



Fuente: elaboración propia

La primer franja etaria (18 años a 39 años) en su totalidad ha experimentado por lo menos 1 vez el hecho de comprar por internet. La segunda franja etaria (40 a 59 años) ha estado muy cerca de igualar, pero un 3% ha quedado afuera. Y por último, gran parte de la última franja etaria (+60años) ha experimentado dicho proceso, pero un 18% ha quedado afuera, un número mucho mayor a los anteriores.

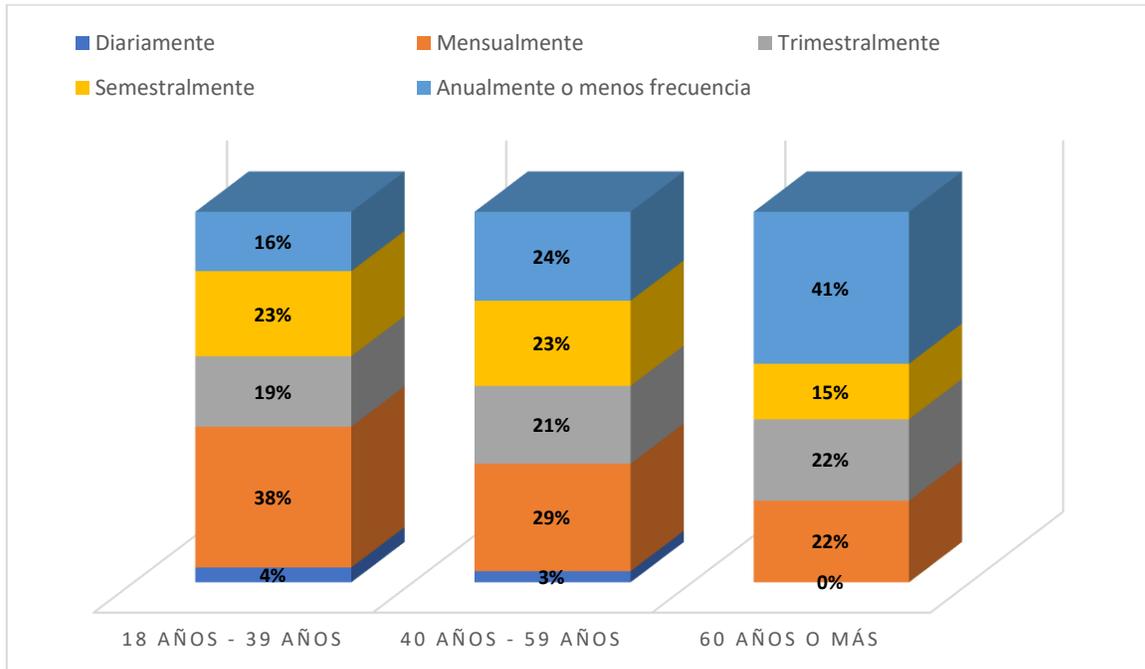
Gráfico 3: Generalmente, ¿Confiás en las compras online?



Fuente: elaboración propia

Se puede observar un nivel general de aceptación y confianza en las compras online sin cambios significativos entre las distintas franjas etarias.

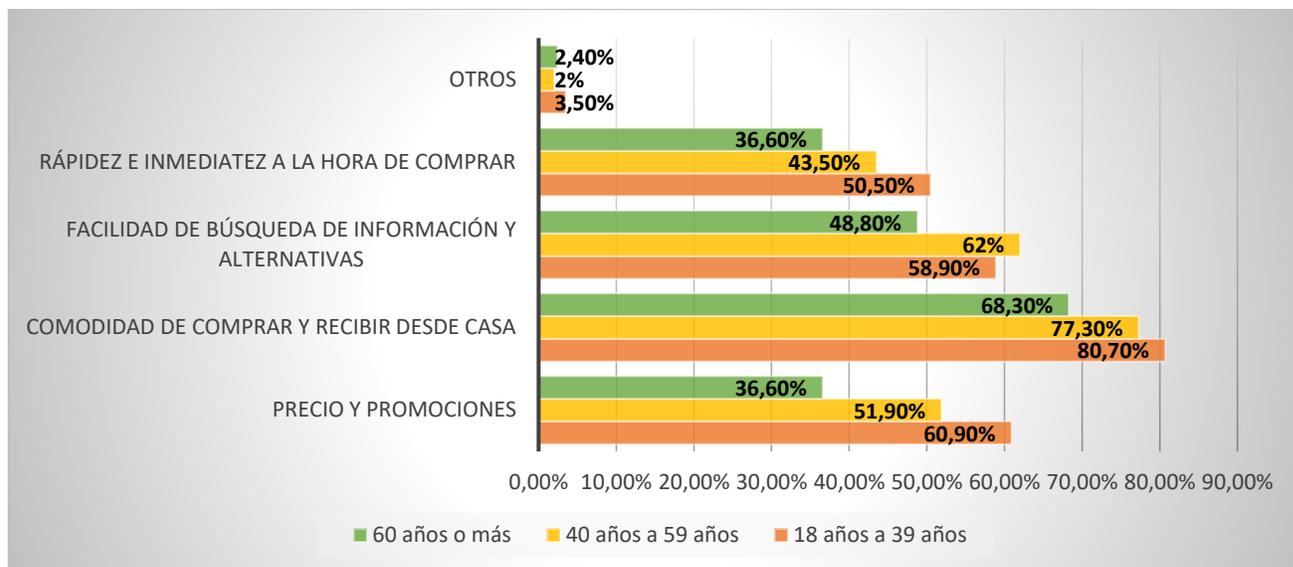
Gráfico 4. ¿Con que frecuencia realizan compras por internet los consumidores?



Fuente: elaboración propia

Se observa que la franja etaria más joven de 18 años a 39 años compra con una mayor frecuencia que las edades más avanzadas. Hay una diferencia importante a nivel mensual, dónde el 38% de los jóvenes hace compras online mensuales y las franjas etarias más avanzadas compran con una menor frecuencia (29% y 22% respectivamente). Haciendo incapié en la franja etaria de 60 años o más, un 41% hace compras online anuales o con una menor frecuencia, diferenciándose claramente de los demás encuestados.

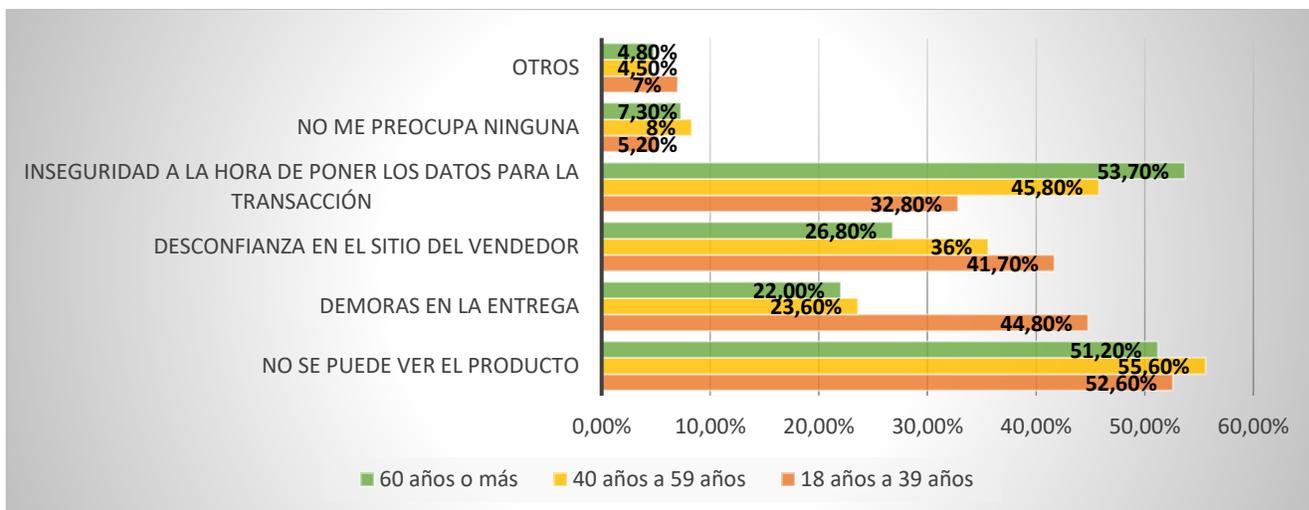
Gráfico 5. ¿Qué ventaja valorán más los consumidores a la hora de comprar por internet?



Fuente: elaboración propia

A nivel general no se encuentran diferencias notables, la ventaja más valorada por todas las franjas etarias es la comodidad de comprar y recibir desde casa, seguido por la facilidad de búsqueda y alternativas. Se observa que las tres franjas etarias valoran de forma similar las ventajas que ofrecen las compras por internet.

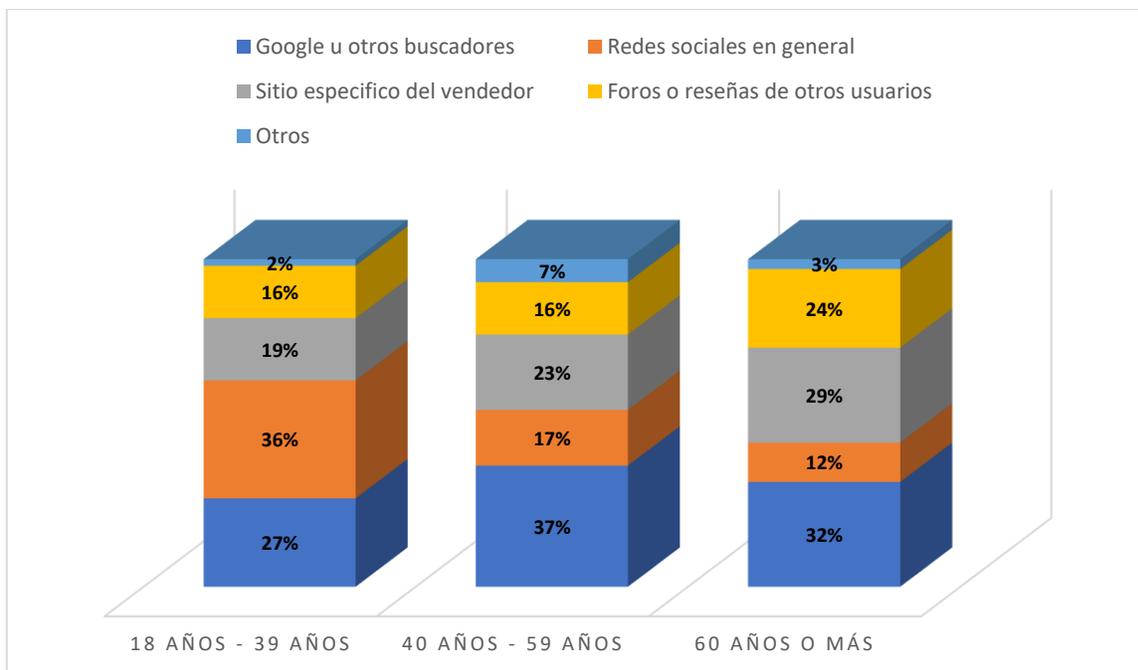
Gráfico 6. ¿Qué desventajas son las más te preocupantes para los consumidores a la hora de comprar online?



Fuente: elaboración propia

A nivel general, se observa que la ventaja que más le preocupan a todas las franjas etarias por igual es el hecho de no poder ver el producto antes de la compra. Las demoras en la entrega representa la segunda desventaja más preocupante para los más jóvenes, un 44,8% de los encuestados lo señaló así. Otro hecho importante es la inseguridad que perciben los encuestados, mientras más avanzada la franja estaría, más inseguridad perciben los consumidores a la hora de poner sus datos para la transacción. Con el resto de las variables no se observan contrastes significativos.

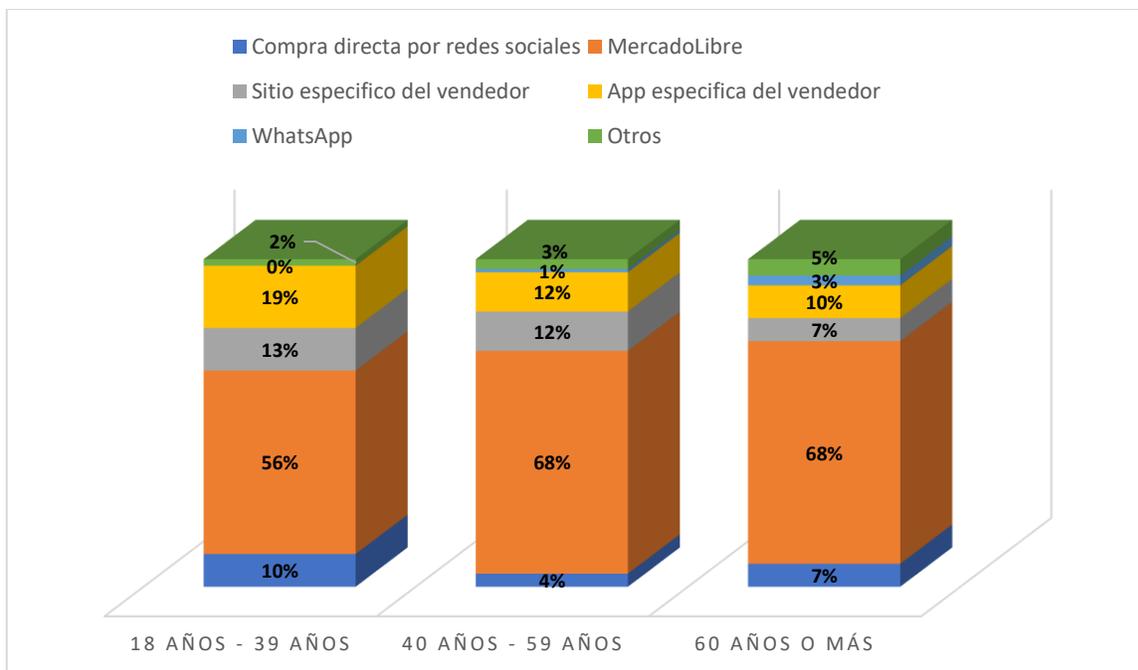
Gráfico 7: ¿Qué plataforma es la más utilizada por los consumidores a la hora de buscar información previa a una compra por internet?



Fuente: elaboración propia

Se observa una diferencia importante entre la franja etaria número uno y las otras dos. El 36% de los más jóvenes utiliza mayormente las redes sociales para buscar la información previa a una compra, el 37% y el 32% respectivamente de las otras dos franjas etarias utilizan Google u otros buscadores para recaudar información antes de comprar. El 27% de los encuestados pertenecientes a la franja etaria de 18 años a 39 años utiliza Google u otros buscadores, que en conjunto con la variable de las redes sociales concentran el 63% de los encuestados, mientras que en las otras franjas etarias las variables se encuentran repartidas de una manera más equitativa.

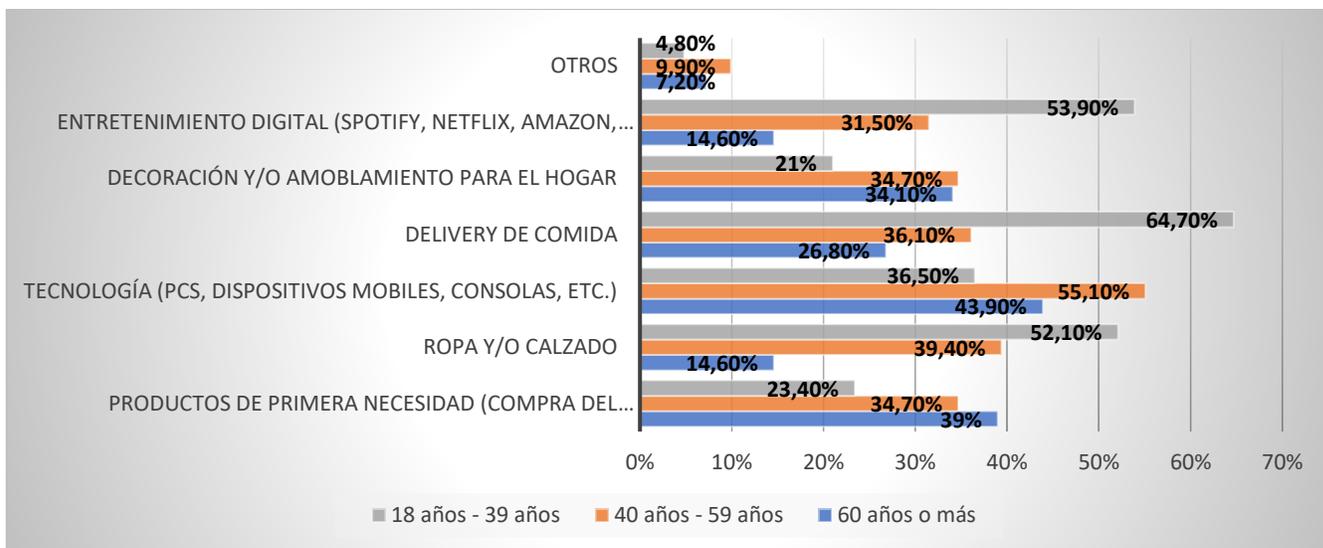
Gráfico 8. ¿Qué plataforma es la más utilizada por los consumidores a la hora de comprar por internet?



Fuente: elaboración propia

A nivel general observamos una hegemonía por parte de la plataforma “MercadoLibre”, por amplia diferencia es la plataforma más elegida por la gran mayoría de los encuestados de las tres franjas etarias. Después se puede notar que el 10% de la franja etaria más joven utiliza la compra directa por redes sociales, como principal contraste con los otros dos sectores. No hay contrastes significativos con el resto de las variables

Gráfico 9. ¿Qué tipo de productos o servicios adquieren los consumidores con mayor frecuencia por internet?



Fuente: elaboración propia

Se observa un contraste muy grande entre la franja etaria más joven y las otras dos. Los primeros tienden a comprar productos y servicios más baratos y de bajo riesgo:

- Ropa y/o calzado 52,1%,
- Delivery de comida 64,7%
- Entretenimiento digital 53,9%.

Las franjas etarias más avanzadas tienden a comprar productos más caros y de un riesgo mediano/alto:

- Tecnología 55,1% y 43,9% respectivamente
- Decoración y/o amoblamiento para el hogar 34,7% y 34,1% respectivamente.

Discusión

En este punto damos comienzo a la etapa final del trabajo de investigación: la discusión. Aquí mostraremos las concordancias, las diferencias y ampliaciones con respecto a los informes previamente recopilados. Responderé las interrogantes planteadas y evaluar, según la investigación realizada, si hemos logrado o no los objetivos planteados.

Pudimos identificar contrastes interesantes como así también similitudes del comportamiento de los consumidores entre las distintas franjas etarias establecidas. Hemos podido corroborar un nivel general de aceptación y confianza hacia el comercio electrónico por parte de todos los encuestados, por lo que podemos deducir que las compras por la web están más que integradas a las vidas de las personas, sea la edad que sea.

En la investigación realizada hemos ampliado el estudio anual del comercio electrónico de la CACE (2020), específicamente en el apartado de “frecuencia de compra”, donde dicha institución ha hecho un estudio a nivel general y aquí decompusimos el estudio dependiendo de la franja etaria a la que pertenecen los consumidores. En el gráfico 4 del presente trabajo pudimos identificar que los consumidores entre 18 años y 39 años responden al comportamiento del apartado de frecuencia de compra del estudio anual de la CACE (2020) presentado en el apartado de antecedentes de éste trabajo, con números similares y siendo la categoría que compra con mayor frecuencia por internet. No obstante, se observa un contraste interesante con los consumidores de las categorías restantes (40 años – 59 años y +60 años), los cuales compran por la web con una frecuencia media/baja (“neto ocasional” catalogado según la CACE). El gráfico 9 de la investigación donde se observa una clara tendencia de los más jóvenes a comprar productos de “bajo riesgo” (baratos, simples, no

frágiles, envío rápido o instantáneo) como el delivery de comida, ropa y servicios de entretenimiento, mientras que los consumidores de edades más avanzadas se inclinan más por productos de riesgo mediano/alto tecnológicos (PCs, smartphones, etc.) y de amoblamiento/decoración, productos que requieren una evaluación de información y alternativas más extensa en comparación con los de bajo riesgo. Cruzando los resultados de los gráficos 4 y 9, podemos deducir que los consumidores más jóvenes tienden a ser más impulsivos a la hora de comprar por la web, buscan bienes de consumo y bienes de uso común, productos y servicios con un ciclo de vida corto. Debido a la naturaleza de los productos y servicios que éstos consumen, la frecuencia de compra de la franja etaria de 18 años a 39 años es más alta que las franjas etarias más avanzadas, porque el proceso de decisión de compra descrito por el Philip Kotler (2012) se desenvuelve con mayor rapidez. Distinto es en los consumidores de edades más avanzada, quienes buscan bienes durables, con un ciclo de vida mediano/largo, y debido a que éstos bienes pueden durar desde meses hasta años, la frecuencia de compra de éste segmento de consumidores es relativamente baja en comparación con los más jóvenes.

Ahora nos centramos específicamente en el segundo ítem del proceso de decisión de compra establecido por Philip Kotler (2012): búsqueda de información. Contrastando nuevamente con el estudio de la CACE (2020) con el gráfico 7 del presente trabajo, se observan similitudes con los consumidores de las franjas etarias más avanzadas, siendo Google y otros buscadores la opción más utilizada en ambos estudios, pero hay una discrepancia con los consumidores entre 18 años y 39 años: las redes sociales es la herramienta más utilizada por los jóvenes a la hora de buscar información previa a una

compra. Relacionando dicho dato con el tipo de productos que consume éste segmento de consumidores, se podría decir que hay una relación directa entre las dos variables: ropa, calzado, videojuegos, servicios de streaming y delivery de comida son todos productos y servicios con un fuerte impacto desde lo audiovisual. Las redes sociales son excelentes herramientas para comunicar y resaltar cualquier atributo que tenga que ver con lo visual o lo auditivo.

En relación con las desventajas que perciben los consumidores a la hora de comprar online en el gráfico 6 y contrastando nuevamente con la CACE (2020) descubrimos que el hecho de no poder ver el producto es lo que más le preocupan a todos los consumidores en ambos estudios, indiferentemente de la edad que tengan. Pero en el apartado de “demoras en la entrega” encontramos que es la segunda desventaja que más le preocupan a los jóvenes, y cruzando nuevamente con los gráficos analizados anteriormente volvemos a la idea del “consumidor impulsivo, impaciente”, la franja etaria de 18 años a 39 años de consumidores responden a un prototipo de comprador que quieren rapidez e inmediatez a la hora de comprar un bien o servicio en internet. Después tenemos puntos importantes en los items de “inseguridad a la hora de hacer la transacción” y la “desconfianza en el sitio del vendedor”, pero mi interpretación es que esas dos variables se relacionan directamente con el “no se puede ver el producto”. Si se lograra mitigar la desventaja de la “intangibilidad” del proceso de compra por internet, la desconfianza y la inseguridad bajarían notablemente, pero esa es una hipótesis que requerirá otro trabajo de investigación para poder corroborarla.

En cuanto a las ventajas, el estudio realizado no encontró grandes contrastes con el reporte anual de la CACE (2020), ni grandes diferencias entre las distintas edades de los

consumidores, las tres franjas etarias perciben las ventajas de una forma similar. La única variable que resulta interesante es la ventaja de “precio y promociones”, los consumidores más jóvenes valorarán más éste atributo que los consumidores de edades más avanzadas. Se comprueba nuevamente que los consumidores jóvenes buscan bienes y servicios de “bajo riesgo” (baratos, simples, no frágiles, envío rápido o instantaneo), por eso valoran más el precio y las promociones en internet. Por otro lado, las franjas etarias de más de 40 años busca bienes durables y por ende están dispuestos a gastar más dinero al comprar por internet, por eso ésta ventaja no es tan valorada como en los jóvenes.

Finalmente, el estudio realizado no arrojó ninguna diferencia importante entre las distintas franjas etarias a la hora de medir las plataformas más utilizadas a la hora de comprar en la web. MercadoLibre muestra un liderazgo excepcional en todas las edades de los distintos consumidores, siendo por lejos la herramienta más utilizada para comprar en internet, después el resto de las variables no muestran información relevante.

Repasando los objetivos:

- Específico N°1: a la hora de buscar información, los consumidores más jóvenes recurren principalmente a las redes sociales (estimulos visuales y auditivos), mientras que los consumidores de edades más avanzadas utilizan buscadores como Google (información en texto).
- Específico N°2: la plataforma más utilizada para comprar por internet por todos los consumidores es MercadoLibre, independientemente de la edad que tengan los compradores. Se debería hacer un estudio ampliatorio para poder descubrir

el motivo de la utilización de ésta plataforma y que tipo de productos o servicios adquieren los consumidores en MercadoLibre.

- Específico N°3: Se ha detectado que los consumidores entre 18 años y 39 años buscan productos de tipo bienes de consumo y/o bienes de uso común, con un ciclo de vida corto, productos o servicios que son baratos, simples, no frágiles, con envío rápido o de consumo instantaneo instantaneo (delivery, productos digitales, ropa). Por otro lado, los consumidores de las franjas etarias mayores a 40 años compran bienes de tipo durables, productos o servicios que tienen un ciclo de vida mediano/alto (tecnología, amoblamiento).

- Específico N°4: Los consumidores más jóvenes valoran más los precios y promociones, mientras que perciben a las demoras en la entrega como la segunda preocupación a la hora de comprar por internet. El resto de las variables se asemeja al estudio de la CAE (2020)

Tomando los objetivos especificos podremos repasar el objetivo general. Se ha identificado que los consumidores entre 18 años y 39 años tienen características muy distintas a los de edades más avanzadas. Responden a un tipo de consumidor de tipo impulsivo, compran con una frecuencia relativamente alta, buscan bienes de consumo o bienes de uso común, buscan información en redes sociales (fotos y video). Quieren que los productos sean entregados con rapidez y valoran mucho los precios bajos y promociones. Los franjas etarias entre 40 años – 59 años y los +60 años tienen características similares, ambos son más racionales a la hora de comprar, compran bienes durables por lo que necesitan buscar minuciosamente la información y alternativas previo

a una compra. Tienen una frecuencia de compra media/alta, buscan información en buscadores o reseñas (texto), valoran mucho la sencillez y el ahorro de energía durante el proceso de compra, y sienten cierta inseguridad a la hora de realizar la transacción en internet.

En conclusión, se han alcanzado el objetivo general y los específicos de manera parcial, se han generado nuevas hipótesis a lo largo del trabajo y se necesitaría un estudio aplicativo para poder profundizar en los temas analizados y así cumplir con los objetivos planteados de una forma más precisa.

En cuanto a las recomendaciones para empresarios o emprendedores que decidan incursionar en el mundo del e-commerce: la segmentación demográfica por edades sigue siendo de gran importancia en la web. Las franjas etarias se comportan de distinta manera a la hora de navegar, buscar información y comprar por internet. Tener en cuenta los distintos hábitos, motivaciones y comportamientos que dichos segmentos tienen para realizar una estrategia de marketing digital es una decisión inteligente que seguro los ayudará a alcanzar el éxito en su negocio y/o empresa.

Referencias:

- **Hill y Jones, Mc Graw Hill** (2015) Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Interamericana, Pág. 171.
- **Kotler, P. y Keller, K.** (2012). Dirección de marketing. Catorceava edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- **Mcgaughey, R. y Mason, K.** (1998). The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 1-11.
- **Rowley, J.** (2001). “Remodelling marketing communications in an Internet environmen”. *Internet Research*, 11 (3), pp. 203-212.
- **Santesmases Mestre, M.** (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Sexta edición. Madrid: Pirámide
- **Schiffman, L. y Kanuk, L.** (2010). Comportamiento del consumidor. Décima edición. México: Pearson Educación.
- **Lecinski, J.** (2011) - Ganar en el momento cero de la verdad. Google Inc. Recuperado de: <https://goo.gl/GNZzr5>.
- **CACE** (2020). Estudio anual del comercio electrónico: <https://www.cace.org.ar/estadisticas-Estudio+Anual> Argentina.