



IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA

**Trabajo presentado como requisito parcial para obtener el título de magíster en
Mercadeo**

Carolina Perdomo Granada¹

Asesor temático: Javier Mauricio Martínez Gómez, Ph.D.

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN**

2014

¹ cperdomo@eafit.edu.co

IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Resumen

La publicidad tiene el propósito de mantener la atención de la audiencia para lograr metas específicas. Las nuevas plataformas digitales, como redes sociales, correo electrónico, blogs y páginas web, se han convertido en medios eficaces para informar, persuadir o recordar diferentes aspectos de un producto. Este artículo presenta un estudio realizado con el objetivo de analizar y evaluar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina del hogar. Se realizó un estudio descriptivo orientado hacia hombres y mujeres de 23 a 60 años de edad de todos los estratos. Los resultados sugieren que la publicidad en los canales digitales es un factor preponderante sobre el proceso de *estímulo-respuesta* de los consumidores en aspectos como el precio, la confiabilidad y la comodidad para realizar transacciones comerciales.

Palabras clave

Medios digitales, publicidad en línea, redes sociales, mercadeo directo, comercio electrónico

Abstract

The objective of advertising aims to keep the attention of the audience to achieve specific goals. New digital platforms such as social networks, email, blogs and websites have become effective to inform, persuade or remember different aspects of a product. This study has the objective of analyzing and evaluating the impact of advertising on the Internet and determines their influence on the purchase decision into the home-cooking category. Develop a qualitative/exploratory research focused on men and women from 23 to 60 years for all the social levels. The results suggest that advertising on digital channels is a major component in consumer stimulus-response to elements such as price, reliability and convenience to close the online transaction.

Key words

Digital media, online advertising, social media, direct marketing, e-commerce.

1 Introducción

1.1 Situación de estudio y pregunta

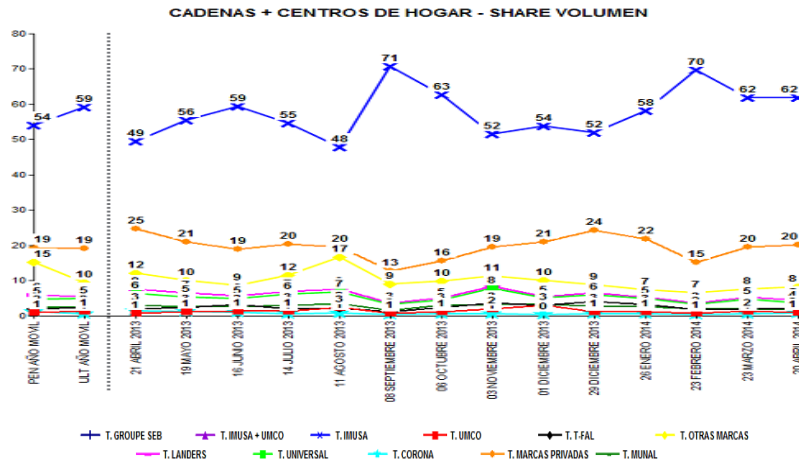
La publicidad por internet se ha convertido en uno de los canales de comunicación más usados por las empresas (Zeff & Aronson, 1999). Existen diferentes tipos y medios de publicidad en internet, con el propósito informar, persuadir o crear recordación; los consumidores se ven cada día más orientados a buscar información de los productos mediante medios digitales, con el propósito de realizar compras (Kotler, 2012).

El crecimiento de la publicidad digital en Colombia ha sido impulsado, en lo primordial, por los anuncios en línea y llegaron a realizarse inversiones por más de 105 millones de dólares en el año 2013, según un estudio de IAB Colombia y PwC (IAB, 2014). Si se desglosa por tipo de publicidad, se puede observar que los *banners* dominan el mercado colombiano, con una inversión de 42 millones de dólares, es decir, representan las tres cuartas partes de la inversión total en publicidad. Los videos han crecido un 126,9% y las redes sociales un 91%. El gasto total en publicidad digital de Latinoamérica ascendió a casi 3.800 millones de dólares en el año 2013.

La revista *eMarketer* considera que la inversión podría llegar a los 4,89 mil millones de dólares en Latinoamérica a finales de año 2014, y que alcanzará los 143 millones de dólares en Colombia (Colombia gastó 84 millones de euros en publicidad online el año pasado _Directo, 2014). Este crecimiento se debe, en parte, a la confianza hacia los sitios en la web, en relación con los efectos de los atributos de publicidad en la red sobre las intenciones de compra de los clientes (Kim, Kim, & Park, 2010).

Cada tipo de producto tiene una forma diferente de comercialización y los medios digitales usan diversas estrategias para promocionar las varias categorías de producto. Por ejemplo, la categoría de productos para el hogar es una de las que ha pretendido incrementar sus ventas con el soporte de recursos electrónicos, en especial, los productos para la cocina, tales como ollas, accesorios, ayudantes de cocina, electrodomésticos, gasodomésticos, etc. (figura 1).

Figura 1. Participación en el mercado en volumen de las empresas en la categoría cocina para el hogar en los años 2013 y 2014 en el canal de cadenas y centros de hogar en Colombia



Fuente: Nielsen (2014, abril)

Las empresas de este sector están cubriendo el espectro digital con estrategias de comunicación y promoción en redes sociales, blogs, *mailing*, *banners*, etc. En Colombia son seis empresas las que lideran la venta de productos de la categoría de cocina para el hogar, según datos de la empresa Nielsen (2014, abril) en centros de hogar y cadenas para la medición de abril de dicho año (ver tabla 1).

Tabla 1. Cuota de mercado en abril de 2014 en empresas de la categoría cocina para el hogar

Landers	Universal, Corona, Incametal	9%
Imusa (Groupe SEB)	Imusa, T-Fal, Umco	59%
Homecenter (marcas privadas)	Casa Bonita, Home Collection	19%
Ilco, India (otras marcas)	Ilco	4%
Kiramar (marcas privadas)	MTA, Dkasa	4%
Munal	Munal	5%

Fuente: Nielsen (2014, abril) para canal de cadenas y centros de hogar en Colombia

Así pues, es una gran oportunidad para las empresas utilizar la publicidad en internet como un medio efectivo para promocionar y comercializar sus productos. Ahora bien, una gran inversión en publicidad conlleva riesgos de inversión y se debe calcular el impacto que tienen los anuncios e identificar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para su decisión de compra. De ello surge la pregunta de investigación que

motiva el presente estudio: ¿cuál es el impacto que tiene la publicidad en internet en la decisión de compra de los consumidores de artículos de cocina para hogar en Medellín?

1.2 Objetivos

En el artículo presenta un estudio que tiene como objetivo general analizar el impacto de la publicidad en internet para determinar su influencia en la decisión de compra de artículos de la categoría cocina para el hogar.

Los objetivos específicos que se proponen como guía para el desarrollo de la investigación son:

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico.
- Identificar los temas, categorías y variables relacionados con la publicidad en medios digitales que tienen incidencia en las compras por internet de la categoría cocina para el hogar.

1.2.1 Alcance

Indagar acerca del impacto de la publicidad en internet en el grupo objetivo (hombres y mujeres de 23 a 60 años de edad de todos los estratos de la ciudad de Medellín) y en la categoría específica de productos para el hogar y la cocina, con el fin de determinar los factores más influyentes en la decisión de compra. El tiempo del estudio es el año transcurrido entre noviembre de 2013 y octubre de 2014.

1.3 Justificación del trabajo

La publicidad en internet se ha convertido en una multimillonaria industria; las empresas desarrollan campañas en medios digitales en las que los anunciantes buscan llevar un mensaje a un grupo objetivo mediante alguna forma de anuncio visual para maximizar los ingresos por ventas a corto plazo. Experimentos en campañas a gran escala han demostrado que algunos atributos, como el tamaño de los anuncios y la manera en la que se presentan los contenidos, pueden incrementar en forma significativa los ingresos por publicidad (Aksakalli, 2012).

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han modificado la manera en la cual las personas se comunican e interactúan. En especial, los sitios en internet y las redes sociales se han convertido en lugares de encuentro para compartir información. Tales redes y sitios permiten a los usuarios la publicación voluntaria de información personal, subir fotografías, enviar y recibir mensajes, crear o unirse a grupos y realizar publicaciones de sus intereses mediante blogs. Son muy importantes porque los consumidores ahora tienen el poder de expresar sus opiniones acerca de un producto a otros consumidores que se encuentran al inicio del ciclo de la comercialización. Las empresas tienen mucho que ganar

si saben utilizar el poder de las redes sociales para mejorar sus estrategias de mercadeo. Las redes sociales ofrecen la oportunidad de aprender acerca de las necesidades de los consumidores, para después responder en forma proactiva y ofrecer formas creativas y eficaces para obtener ideas que antes no estaban disponibles. Por consiguiente, es imperativo, para sectores pequeños de la economía, tener las redes sociales como parte del modelo de negocio y así volverse competitivos (Pookulangara & Koesler, 2011).

1.4 Contenido del informe

A continuación se describe el contenido de la investigación. En el numeral 2 se ofrece el ámbito en el que se desarrolla el estudio y más adelante se ilustra el conjunto de conceptos que enmarcan, describen y explican la situación en estudio y que sirven para la interpretación de los datos y se exponen algunos estudios acerca del comportamiento de los consumidores orientado hacia el comercio electrónico y la variables que más afectan la decisión de compra mediante el uso de canales digitales. Con posterioridad, se describen la metodología usada para la investigación y las técnicas e instrumentos usados para la recolección de datos. Por último, se expresan las principales conclusiones, derivadas de un análisis descriptivo de las variables de la investigación.

2 Marco conceptual

La publicidad en línea (*online advertising*) se define como cualquier forma de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, mediante la utilización de medios interactivos de comunicación como internet, televisión interactiva, teléfonos celulares, tabletas, etc. La publicidad en línea la paga un patrocinador reconocido y se dirige a una persona o grupo con el fin de incentivar y desarrollar la demanda, para lo cual se usan diferentes formatos interactivos tales como mercadeo mediante correo electrónico, motores de búsqueda (SEM, por las iniciales de la expresión completa en inglés: *search engine marketing*), mercadeo en redes sociales y los diferentes tipos de publicidad gráfica (por ejemplo: *banners*).

Los anuncios y campañas publicitarias con el soporte de plataformas digitales son los de mayor crecimiento; su objetivo es persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra mediante el uso de estrategias creativas en redes sociales, páginas web, blogs y otras aplicaciones para la adquisición de un producto o servicio.

Los medios digitales están influyendo de manera drástica en la transformación cultural y están cambiando la manera en la que las personas se relacionan con las marcas y los productos; en concreto, la experiencia y los beneficios que se obtienen por el uso de publicidad en redes sociales, como *Facebook*, tienen un efecto positivo e incentivan el deseo de difundir las características de un producto a otros consumidores (Park & Kim, 2014). En este sentido, sin embargo, pocos autores han examinado el papel que desempeñan los agentes externos (amigos, anuncios, asociaciones de consumidores) para influir en las decisiones de compra en línea. Menos aún se ha estudiado cómo el comportamiento de los consumidores se ve afectado por la publicidad en internet y las

sugerencias que algunos compradores hacen a otros consumidores en línea en función de sus comportamientos de compra.

Hostler *et al.*, (2011) desarrollaron un modelo teórico para ilustrar el impacto de los denominados agentes de recomendación (en adelante: AR) en el comportamiento del consumidor en línea. Este modelo fue probado a través de una simulación de compras en línea. Se prestó especial atención a los efectos de una evaluación rápida sobre el comportamiento del consumidor; los investigadores encontraron que las promociones, la efectividad en la búsqueda de productos y la satisfacción del usuario con el sitio web eran las variables que en mayor medida se veían afectadas por los AR y que desencadenaba el impulso hacia compras no planeadas.

Thirumalai & Sinha (2011) estudiaron que la personalización para el proceso de compra en línea tiene dos subprocesos: (i) la personalización del diseño de información, es decir, el acceso a la información suministrada a los clientes para ayudarles en la toma de decisiones, y (ii) la personalización del proceso en la transacción de compra de cada cliente. En el estudio se demostró que los dos subprocesos están ligados en forma estrecha con la satisfacción del cliente durante el proceso de compras en línea.

El uso de la redes sociales para la divulgación de productos entre pares se ha convertido en un importante aspecto de mercadeo a la hora de diseñar campañas efectivas (Wang, Yu, & Wei, 2012). Las redes sociales, como Facebook y sus novedosas *fan pages*, están permitiendo que los consumidores compartan información de sus experiencias con otros consumidores que se encuentran al inicio del ciclo de la comercialización (la venta) y puedan realizar comparación de atributos, características y precios antes de tomar la decisión de compra. *Facebook* y *Twitter* son las redes sociales que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que Colombia ocupa el número 14 en la red social *Facebook*, con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo, con una cifra cercana a los 6,5 millones (MINTIC, 2012).

La publicidad en internet tiene una naturaleza interactiva², es decir, que es el consumidor quien busca o decide ingresar en un sitio o seguir un enlace para acceder a información de su interés (Reyes, 2013). Hasta hace algunos años, el uso publicitario que se daba a los medios electrónicos se limitaba a la promoción y vínculo de los consumidores con información relativa a un producto o servicio. Sin embargo, hoy en día, con el desarrollo de la tecnologías de la información y la comunicación (TIC) es posible un espectro mayor de interacción entre las marcas y los nichos de mercado a través de los canales digitales; por ejemplo: los usuarios logran realizar transacciones de compra, o pagos, desde cualquier lugar y dispositivo que tenga conexión a internet, lo que representa un ahorro de tiempo y esfuerzo.

² Publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea solo un receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, etc., sino que pase a ser más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, comparta, comente, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

Según el informe anual 2013 de FedEx, el comercio electrónico (*e-commerce*) es uno de los motores de la economía mundial y se proyecta que alcance un billón de dólares en ventas en el mundo para el año 2016. En Colombia se ha presentado un crecimiento acelerado del comercio electrónico en los últimos años, como lo demuestra un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)³, en el que se afirma que en 2013 hubo un aumento en las ventas en línea del 40% comparado con el año anterior y se estima que para 2021 la cantidad de dinero generado la referida modalidad de comercio igualará las transacciones con efectivo en el país (Comercio electrónico, una tendencia en crecimiento, 2014). En 2014, el mercado electrónico rondará los 3.500 millones de dólares en Colombia, frente a 2.500 millones de 2013, de acuerdo con la CCCE. Por sectores, los que más se mueven en la web son turismo, que representa casi el 30% de las ventas; productos electrónicos y tecnología, con el 20%, y los deportes, con el 10%.

Uno de los medios de comercio electrónico con mayor auge son las ventas a través de aplicaciones para celular (conocidas popularmente como *app*). En Mercadolibre.com (...) (una de las principales firmas de comercio electrónico en Colombia), las *app* ya registran que el 25% de las transacciones se efectúan mediante este canal, y esto en tan solo año y medio de desarrollo; un caso similar es el de Aviatur, cuyas transacciones por medio de App llegan al 20%, según informa la CCCE (2014).

Existen modelos para proyectar la demanda de un producto con base en la intenciones de compra de los consumidores (Sun & Morwitz, 2010), y el integrado para explorar los factores que afectan las intenciones de compra de los viajes en línea (Amaro & Duarte, 2015), que se basan en las teorías de comportamiento planeado, acción razonada y modelo de aceptación tecnológica, en los que se demuestra que las intenciones de compra están determinadas, en lo primordial, por la actitud, la compatibilidad con la marca o afinidad y el riesgo percibido.

Ahora bien, para poder enfrentar el reto que el comercio electrónico presume para las empresas colombianas en el futuro cercano, es necesario, ante todo, conocer el impacto que tienen los anuncios publicitarios y las campañas de mercadeo en medios digitales en la decisión de compra de los consumidores.

Las categorías identificadas para el análisis fueron:

Impacto de la publicidad. Esta variable se define, desde el punto de vista operativo, como la correlación entre la inversión en publicidad sobre el retorno de la inversión, el número de anuncios en la categoría cocina para el hogar sobre el valor de las compras por consumidor, el número de anuncios en medios electrónicos de la mencionada categoría sobre el número de unidades vendidas y CTR (impresiones sobre visitas efectivas efectuadas; la abreviatura proviene de la expresión completa en inglés: *click through ratio*).

³ La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico es una entidad gremial que tiene como propósito educar, divulgar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y sus servicios asociados en Colombia.

Factores en la decisión de compra. Esta variable se dividió en tres factores: precio del producto, confiabilidad y comodidad en la transacción. El precio se entiende como el pago anunciado del valor de un producto, que excluye el costo de la transacción y otros costos asociados, como los de envío. La confiabilidad, a su vez, se determina por la confianza en el sitio, la reputación de la marca y la calidad percibida del producto (determinada por la claridad en las políticas de cambios y devoluciones); la comodidad en la transacción se definió como el ahorro de dinero debido a la exclusividad de ofertas en internet, que no están presentes en los sitios comerciales físicos, generada por evitar desplazamientos para la compra de los productos, los tiempos de entrega y la facilidad para realizar comparaciones entre diferentes productos (Las 10 ventajas de hacer compras por internet, 2013). En la confianza del sitio se identificó la usabilidad⁴ (ISO, 1998) como el aspecto más relevante, que comprende las siguientes variables: la eficacia en la transacción, la eficiencia, medida como el ahorro de tiempo, y la satisfacción, entendida como la apreciación y la estética del sitio (Santo, 2014).

Los medios. Se divide, en lo esencial, en la categorización usada, según la tradición, de los medios como ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*) (Bueno & Wisema, 1999). Para los medios ATL se analizó cómo estos medios ofrecen la información de acceso a los medios digitales; por ejemplo: información de la dirección del sitio de internet que está presente en vallas, catálogos, tarjetas personales o que se promociona por medios masivos, como televisión y radio.

Para los medios BTL se tuvieron en cuenta aspectos de mercadeo directo, en esencia los de estrategias de *mailing*, en las que la información le llega al consumidor mediante suscripciones, bases de datos de CRM (*customer relationship management*) y correo masivo. También se tomaron en cuenta las redes sociales más populares, de conformidad con los reportes del MINTIC (2012; 2014), como lo son: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Google +*. En cada una de ellas se analizaron el número y el tipo de pautas comerciales presentes, la cuenta y las páginas comerciales. Así mismo, se tuvo en cuenta *YouTube*, para el cual se analizaron los *pre-mid-post rolls*, la publicidad en series y los infomerciales. Además, se estudiaron los blogs como recurso publicitario y la presencia de *banners* en sitios de accesos masivos, tales como periódicos, revistas y sitios especializados (en este caso particular, lo relacionado con la categoría de cocina para el hogar). Se analizó cómo es la estrategia del tipo SEO (*search engine optimization*)⁵ de los sitios de internet de las empresas comercializadoras de artículos para la cocina y sus campañas en motores de búsqueda mediante el uso de *AddWords*. También se estudiaron la presencia y el uso de aplicaciones para dispositivos móviles o videojuegos.

3. Metodología

⁴ Usabilidad es la medida de la satisfacción, eficiencia y eficacia con la que un usuario específico realiza una tarea concreta en un contexto determinado.

⁵ También se denomina posicionamiento en páginas web.

Para el primer objetivo específico:

- Identificar los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico.

Se consultaron como fuente de información el DANE (2013) y el MINTIC (2012; 2014), con el fin de conocer el comportamiento de las redes sociales, correos electrónicos, publicidad gráfica en línea y mercadeo de contenido en general en Colombia. Para formalizar el estado del arte de la investigación se consultaron las bases de datos de *Scopus*, *ISI Web (web of science)*, *Elsevier*, *Springer* y *Google Scholar*. En total, se analizaron 30 artículos, cinco informes y diez reportes nacionales sobre comercio electrónico. La búsqueda se realizó utilizando como palabras clave: publicidad en internet, redes sociales, medios digitales *online*, impacto de la publicidad *online* en la compra y comportamiento del consumidor.

En principio, se hizo un análisis de información que permitió determinar las variables de medición para identificar los factores de la publicidad en medios digitales que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Como resultado, se identificaron los principales autores, los artículos más citados, las principales conferencias en el tema, las organizaciones más significativas, las agremiaciones, las redes y los grupos que trabajan en torno a la investigación en mercadeo digital.

Con base en los resultados anteriores, se especificaron las categorías para realizar la indagación del estudio y dar cumplimiento al siguiente objetivo específico:

Segundo objetivo específico:

- Identificar los temas, categorías y variables relacionadas con la publicidad en medios digitales que tienen incidencia en las compras por internet de la categoría de cocina para el hogar.

Las categorías identificadas se especificaron de conformidad con los hallazgos encontrados en el análisis del estado del arte y los estudios a los que se hizo referencia en el numeral 2.

Una vez se identificaron las categorías y las variables de análisis, se procedió a la recolección de datos y a dar cumplimiento al alcance sobre la indagación acerca del impacto de la publicidad en internet en el grupo objetivo (hombres y mujeres de 23 a 60 años de edad de todos los estratos de la ciudad de Medellín), para determinar los factores más influyentes en la decisión de compra. Según el documento Finanzas personales. Los hombres compran más que las mujeres por internet (2013), “la proporción en cuanto al género, de aquellos que ingresaron a la red, es similar. Se presentó una diferencia mínima, puesto que las mujeres lo hicieron un poco más que los hombres: el 50,1 por ciento, es decir 10.347.000, fueron mujeres, mientras que 10,286.000, aproximadamente el 49,8 por ciento, fueron hombres.”

Para el efecto se realizó en primer lugar una encuesta, utilizando bases de datos de universidades de Medellín e información de Nielsen. Se utilizó *Google Drive* como plataforma tecnológica para la recolección de datos y el envío remoto de las encuestas. La muestra estuvo integrada por una población general de mujeres y hombres entre 23 y 60 años de edad, de todos los estratos sociales de la ciudad de Medellín, seleccionadas en forma aleatoria; las personas fueron contactadas a través de bases de datos propias de conocidos y amigos de la ciudad; la encuesta les llegó a través de mensajes de correo personales y a través de *links* en redes sociales (*Facebook*). Estos datos se guardaban de manera automática en la plataforma de *Google Drive*.

Los datos fueron recolectados en una muestra obtenida de los habitantes de la ciudad; se trata de una muestra de 156 encuestas efectivas, las cuales se clasifican por nivel socioeconómico, género y rangos de edad, con base en información del censo del DANE de 2005 con proyecciones de población para 2013 y de datos de la TIC.

El argumento principal de la indagación fue el impacto de la publicidad en línea en la decisión de compra de artículos en la categoría de cocina para el hogar. La investigación en campo, es decir, la recolección de datos, se realizó del 1º de agosto de 2014 al 1º de septiembre del mismo año y el área de cubrimiento fue zona urbana de la ciudad de Medellín.

Una vez se obtuvieron los resultados de las encuestas, se procedió a analizar los resultados obtenidos para identificar la correlación entre los diferentes factores.

El enfoque metodológico con el cual se abordó el desarrollo de este proyecto fue, en lo primordial, el descriptivo, es decir, se utilizó como instrumento de indagación para la recolección de datos una encuesta diseñada con preguntas de opción múltiple, utilizando escalas nominales y ordinales (escala de Likert) para identificar comportamientos de preferencia. Una vez realizado el estudio, se presentan los resultados obtenidos en términos de frecuencias.

El estudio se realizó solo en personas que fueran activas en medios digitales; de hecho, el instrumento seleccionado para el estudio (encuesta remota) requería el uso de correo electrónico; no obstante, la primera pregunta realizada descartaba a las personas que no usaran medios digitales, es decir, la totalidad de los participantes son usuarios activos de internet.

A continuación se presentan los resultados del estudio.

2.3 Características demográficas de los participantes

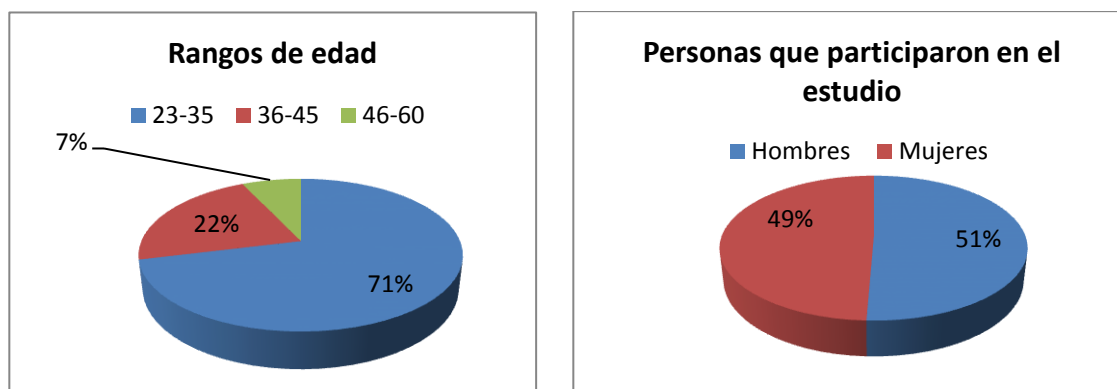
El rango de edad de los encuestados se distribuyó de la siguiente manera: un 71% estaba entre los 23 y 35 años de edad, un 22% entre los 36 y 45 y un 7% entre los 46 y 60 (figura 2). En la figura 3 se exhiben los estratos de los cuales provienen los entrevistados; el

estudio no contempla el estado civil, el ingreso, la ocupación ni el nivel educativo de los entrevistados, cuya única característica común esencial, se repite, consiste en que fueran activos en medios digitales.

2.3.1 Presentación y análisis de resultados

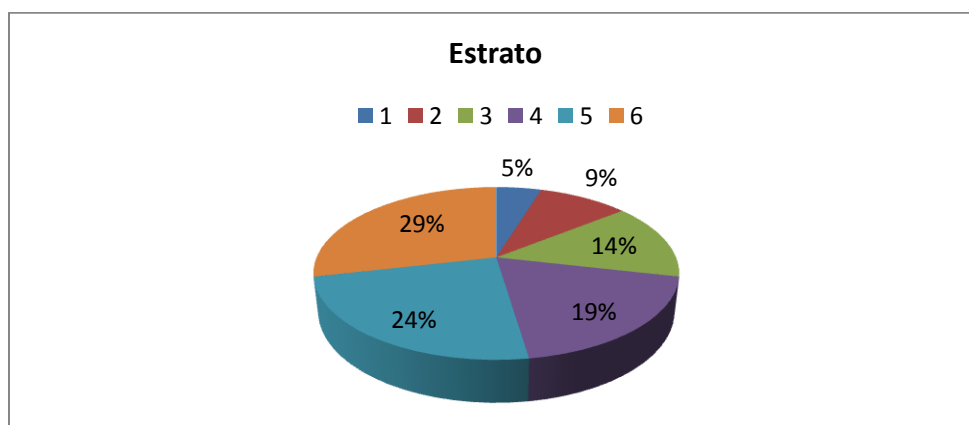
En el estudio participaron 156 personas, de las cuales 79 fueron hombres y 77 mujeres, todos de la ciudad de Medellín. A continuación se presentan los datos demográficos de la muestra que participó en el estudio (figura 2).

Figura 2. Clasificación por rangos de edad y sexo de los participantes en el estudio



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Clasificación por estrato socioeconómico de los participantes en el estudio

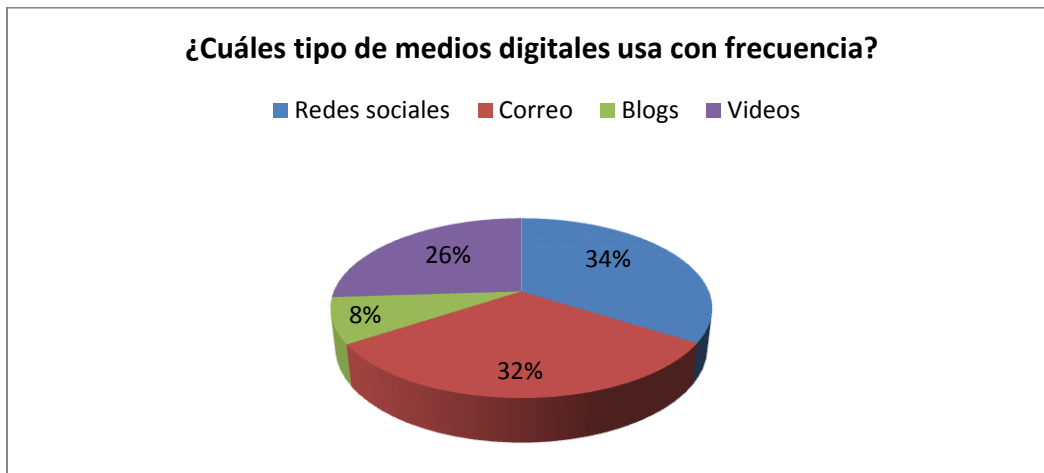


Fuente: elaboración propia

2.3.2 Resultados generales obtenidos

1. Uno de los primeros hallazgos del estudio evidencian que el medio digital más usado para adquirir información sobre sus marcas son las redes sociales, con un 34%, seguido del correo electrónico, con un 32%, mientras que los blogs son el medio digital menos usado, con un 8% (Figura 4); este hallazgo coincide con la investigación del MINTIC (2012), en el que se muestra a Bogotá como una de las diez ciudades con mayor cantidad de usuarios de redes sociales en el mundo, con cerca de 6,5 millones de usuarios.

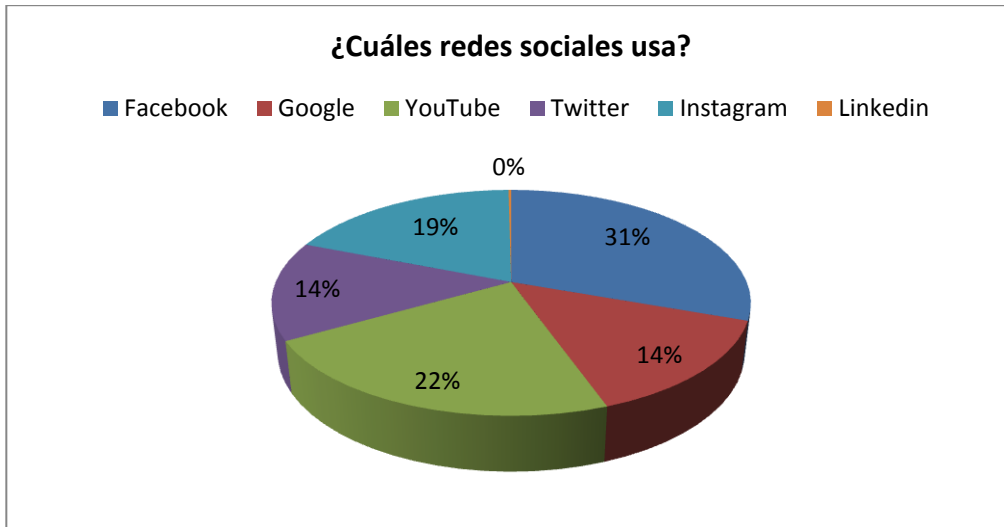
Figura 4. Plataformas y medios digitales más usados



Fuente: elaboración propia

2. Las personas participantes en el estudio evidencian que la red social que más usan es *Facebook* (figura 5). Esta información se relaciona con el estudio realizado por MINTIC (2012) y Colombia Digital, en el que argumentan que, en Colombia, *Facebook* es la red social favorita por los colombianos, con un 39% de penetración; gracias a este número de usuarios, Colombia se ubica en la posición número 16 entre los países con mayor número de cuentas registradas.

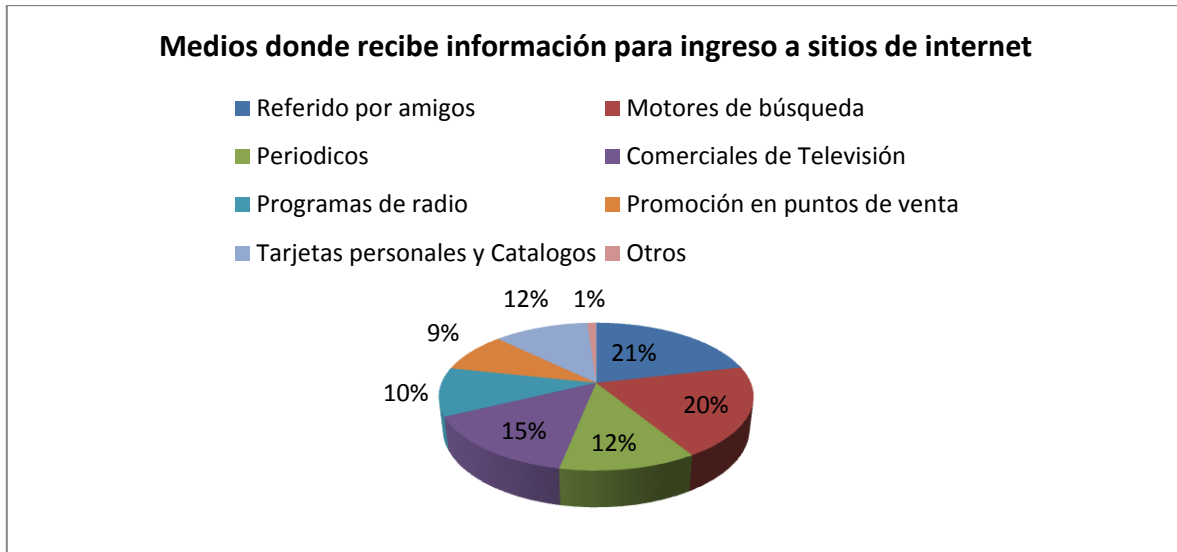
Figura 5. Redes sociales más usadas



Fuente: elaboración propia

3. Uno de los hallazgos dignos de comentar en el estudio es que los medios en los cuales mayor cantidad de información se recibe para ingreso a sitios de internet son el de referido por amigos, con un 21% de participación, y los motores de búsqueda, con 20%; al sumar estas dos modalidades, el resultado es del 41%; otros medios no tan importantes a la hora de recibir información para ingreso a sitios de internet son la promoción en punto de venta y los comerciales o programas de radio (figura 6). Esta información es de vital importancia porque gracias a ella se puede inferir que una estrategia para optimizar una marca en internet es a través de los motores de búsqueda para fortalecer el SEO (*search engine optimization*).

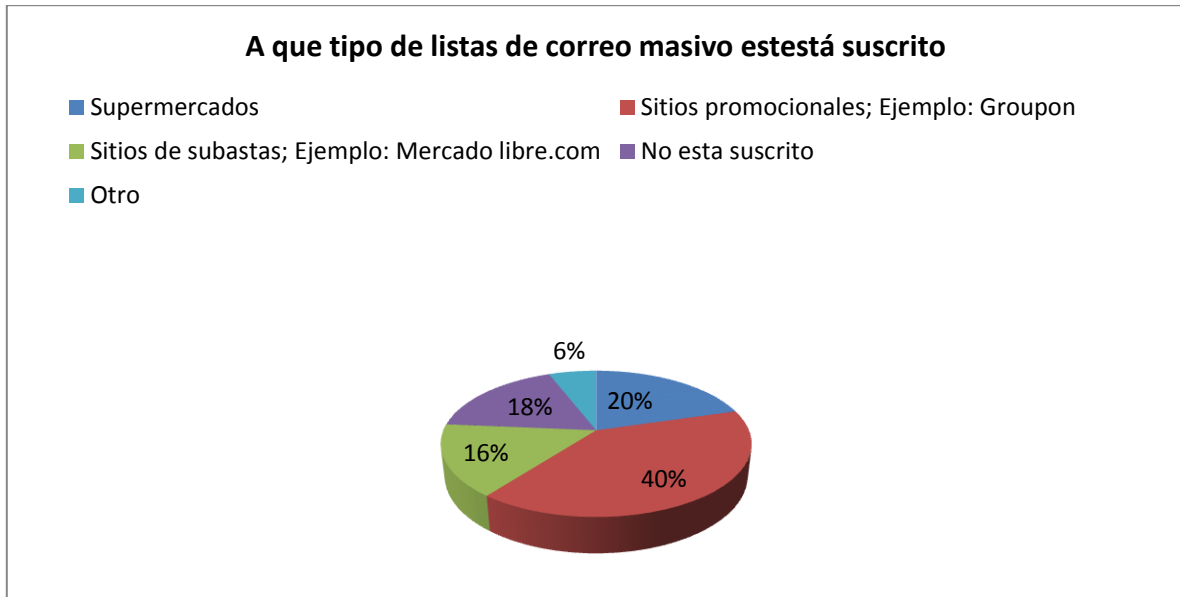
Figura 6. Medios a través de los cuales se recibe información de productos



Fuente: elaboración propia

4. El estudio puso en evidencia que las listas de correos a las que prefieren estar suscritos los participantes son aquellas mediante las cuales es posible las utilizar las redenciones de cupones o descuentos en páginas como “Groupon”, “Grupalia”, “Que buena compra”, por mencionar algunas; este grupo de personas equivale a un 40% de las personas encuestadas (figura 7), que es un hallazgo significativo porque se puede inferir que los consumidores que usan medios digitales son en extremo sensibles al precio y a las ofertas; esta evidencia ayuda a quienes operan estos negocios a ser más estratégicos a la hora de diseñar los *mailings* direccionados hacia el aumento de redenciones y las tasas de apertura.

Figura 7. Tipos de listas de suscripción de correo masivo



Fuente: elaboración propia

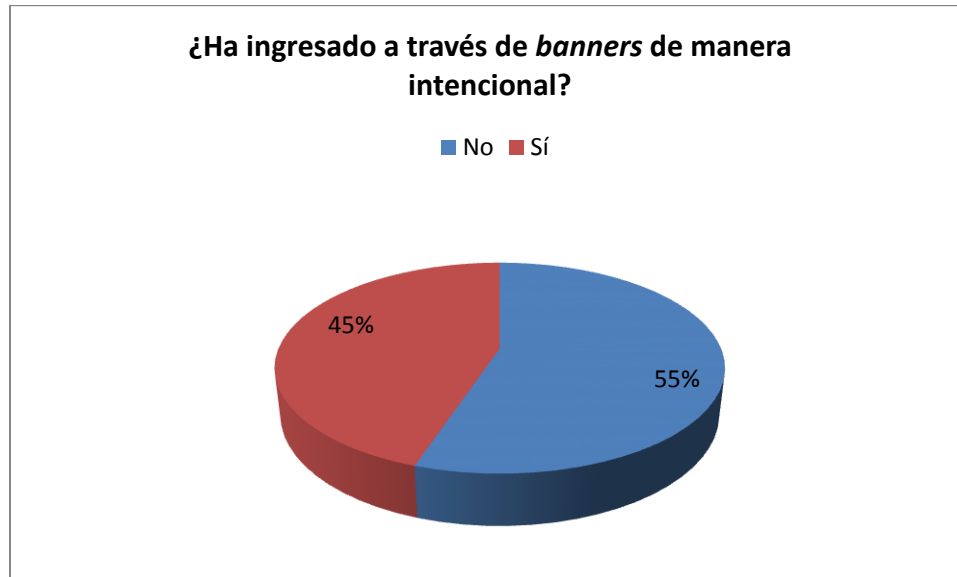
Es importante resaltar que un 18% de las personas no está suscrito a ningún tipo de lista de correo masivo, mientras que el 82% de las personas restantes está suscrito y existe marcada preferencia por las listas de sitios promocionales.

5. También se encontró que un 45% de las personas sí ha ingresado a *banners* publicitarios de manera intencional (figura 8). Este hallazgo se contrasta con la información del MINTIC (2012), en el que la tasa de apertura promedio de un *banner* es del 10%.

Este resultado se explica dado que los *banners* tradicionales son de baja efectividad mientras que los del tipo *Reach Media*⁶, que responden a la nueva tendencia digital, tienen una efectividad hasta seis veces más que los tradicionales.

⁶ Forma de comunicación interactiva que incorpora animación, sonido, video o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: *streaming media*, sonido, *flash* y lenguajes de programación como *Java*, *Javascript* y *DHTML*.

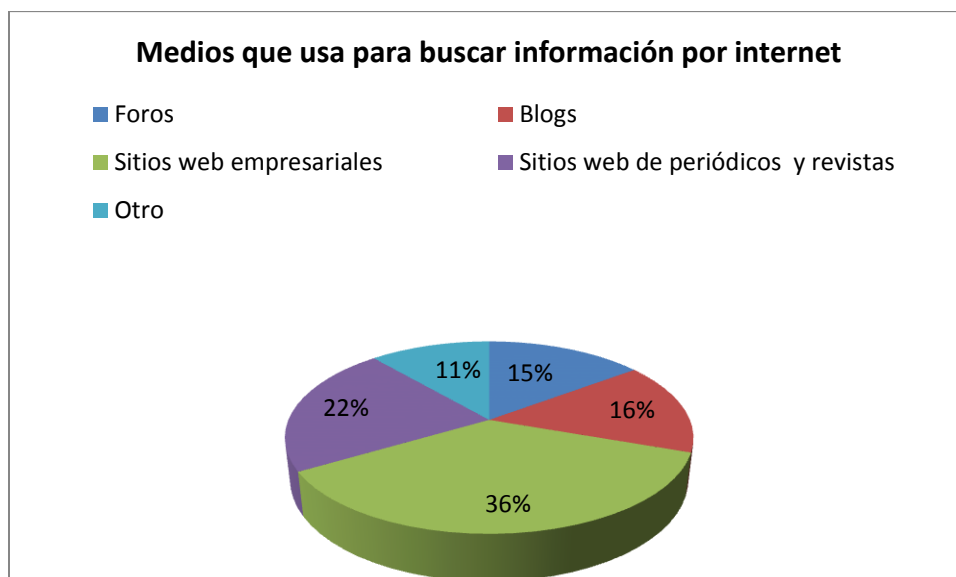
Figura 8. Ingreso intencional a través de *banners*



Fuente: elaboración propia

6. Los resultados sugieren que el medio más usado para buscar información son los sitios web empresariales, con un 36%, seguidos de los sitios web de periódicos y revistas especializadas, con 22%; otros sitios de relevancia para brindar información acerca de los productos y servicios son los blogs y los foros (figura 9). Con estos resultados se refuerza que el SEO es la mejor estrategia que las empresas pueden usar para posicionar sus sitios web y conseguir que sus productos y servicios se encuentren con mayor facilidad en los motores de búsqueda.

Figura 9. Medios utilizados para buscar información de productos



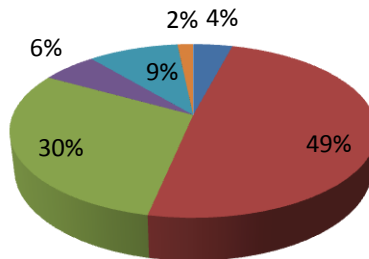
Fuente: elaboración propia

7. Se observa, en los sujetos que participaron en la investigación, que el correo electrónico es el medio digital que prefieren para recibir información sobre sus marcas o promociones, con un 49%, seguido de las redes sociales, con un 30% (figura 10). Este hallazgo es de vital importancia porque permite inferir dónde es más conveniente invertir el presupuesto para medios digitales y de esta manera optimizar los recursos.

Figura 10. Medios digitales preferidos para recibir información de productos

Medios digitales que prefiere para que le llegue información

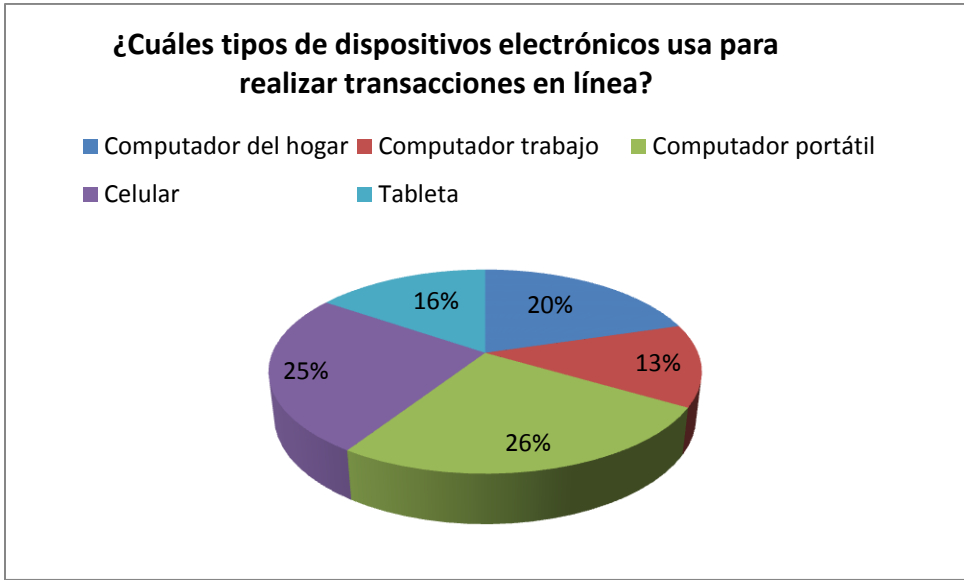
■ "Short message service (SMS)" ■ Correo electrónico
■ Redes sociales ■ Banners
■ Comerciales en internet ■ Otro



Fuente: elaboración propia

8. Un hallazgo de la investigación fue que los dispositivos mediante los cuales hacen sus compras en línea son en primer lugar el computador portátil, con un 26%, y en segundo lugar el celular, con un 25%, mientras que el dispositivo que menos usan para hacer transacciones electrónicas es el computador del trabajo, con un 13% (figura 11). Esta información es importante por cuanto reconoce el rol del uso de dispositivos móviles en lo referente al comercio y se refuerza con un estudio del DANE (2014), en el que se muestra que la penetración de *smartphones*, en Antioquia, es la segunda más alta de Colombia, después de Bogotá, con 2.425.000 unidades (Figura 11.1). Gracias a estos resultados se puede deducir que los usuarios de celulares utilizan cada vez más sus dispositivos electrónicos en algo más que comunicaciones.

Figura 11. Dispositivos electrónicos usados para realizar transacciones en línea



Fuente: elaboración propia

Figura 11.1 Cantidad de *smartphones* por departamento

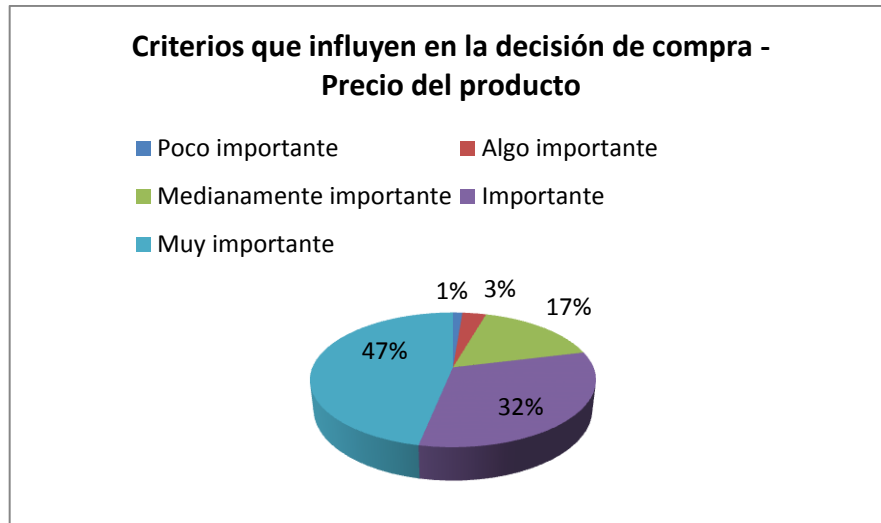


Fuente: DANE (2014)

La pregunta 9 se presenta con una escala de Likert en la que se indaga acerca de los criterios que influyen en la decisión de compra; la escala va de 1 (poco importante) a 5 (muy importante). La información se presenta evaluando diferentes aspectos que se numeran en secuencia a partir del 9, que es la base de la pregunta, y seguido de un nuevo número, que corresponde al aspecto evaluado. El estudio arroja los siguientes resultados:

9.1 Precio del producto:

Figura 12. Factores que influyen en le decisión de compra - Precio del producto

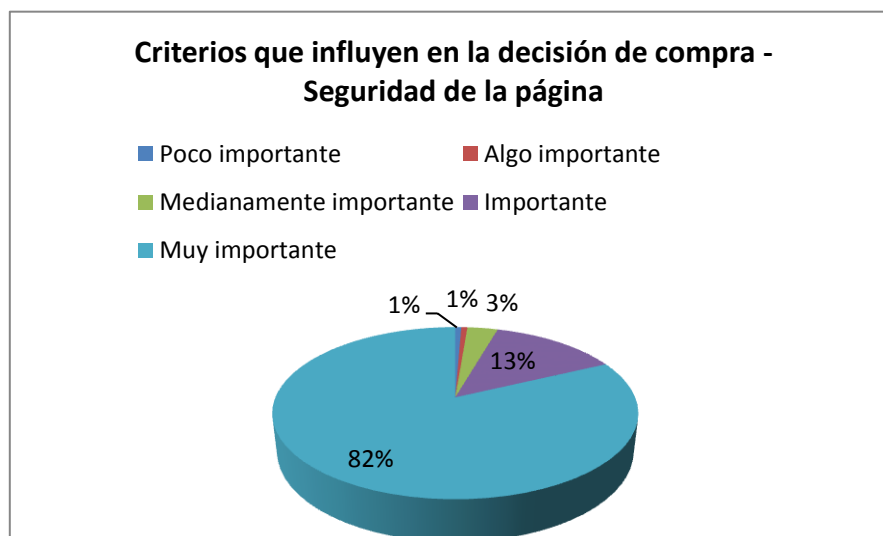


Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que para el 79% de las personas es importante o muy importante el precio del producto; este hallazgo es de vital importancia porque se podría inferir que la penetración de compra de productos en internet puede estar asociada con la búsqueda de productos más económicos o promociones exclusivas en línea que en las tiendas físicas (Santo, 2014).

9.2 Seguridad de la página:

Figura 13. Factores que influyen en le decisión de compra - Seguridad del sitio

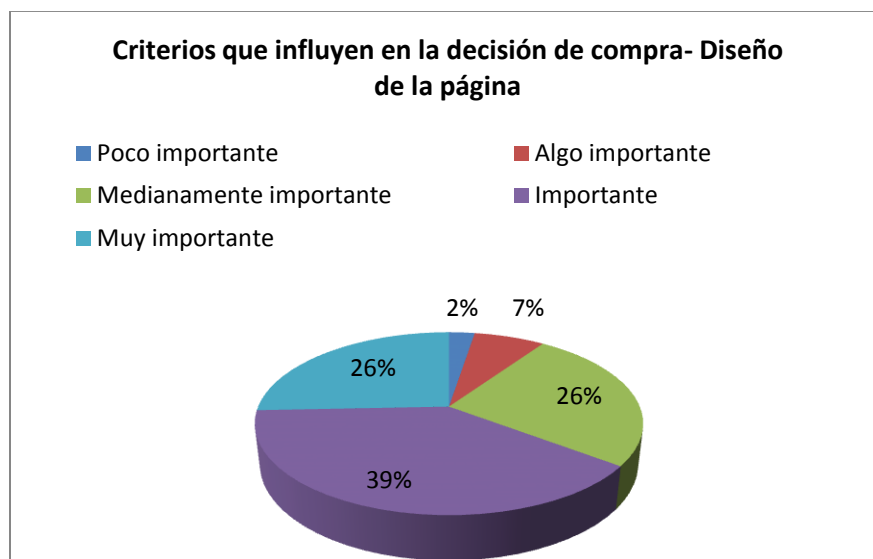


Fuente: elaboración propia

La seguridad de la página es muy importante a la hora de tomar una decisión de compra de un producto, con un 82% de las respuestas; con ella se puede inferir que en una gran parte la decisión de compra se basa en la confiabilidad de los sitios de internet o en las recomendaciones de otros usuarios. Este criterio es de resaltar en un contexto en el que es posible que existan actos vandálicos y delitos cibernéticos que intranquilicen a los usuarios y que pueden inhibir la adopción de compras en internet. La respuesta manda un mensaje claro sobre la necesidad de elementos que garanticen la seguridad del sitio a quienes desean promover el comercio de productos por internet.

9.3 Diseño de la página:

Figura 14. Factores que influyen en la decisión de compra - Diseño de la página

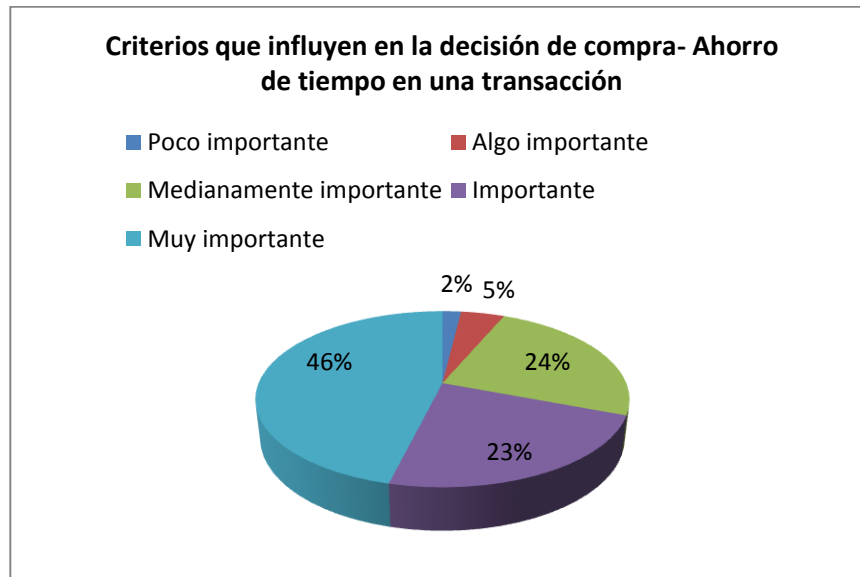


Fuente: elaboración propia

Las personas manifiestan que el diseño de la página juega un papel importante en su decisión de compra. Respecto al diseño, se consideran elementos de tipo gráfico, la facilidad de moverse en el sitio, la velocidad que, si bien no depende en su totalidad de quien diseña el sitio, se puede ver afectada si se carga con abundante cantidad de elementos que dificulten su navegabilidad ante accesos de internet de poca capacidad; este hallazgo coincide con otros estudios realizados en los que el abandono de carritos de compra en la web depende, en gran parte, la velocidad de carga del sitio web (Santo, 2014).

9.4 Ahorro de tiempo en una transacción:

Figura 15. Factores que influyen en la decisión de compra - Ahorro de tiempo

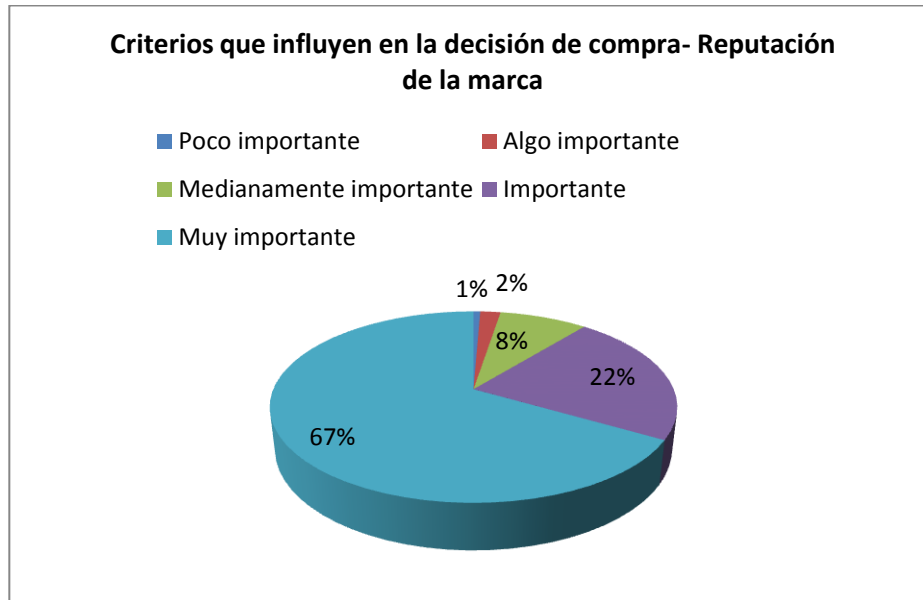


Fuente: elaboración propia

El aspecto de navegabilidad y de diseño de sitio, en términos de encontrar la información con rapidez, puede ayudar también en el ahorro de tiempo. Para el 46% de las personas encuestadas, el ahorro de tiempo es muy importante cuando se realiza una transacción; esta afirmación coincide con otros estudios que revelan que los consumidores prefieren adquirir sus artículos a través de plataformas electrónicas que hacerlo en almacenes físicos por el tiempo que ganan, más si se trata de fechas especiales, como Navidad y Año Nuevo, en las que hay numerosos clientes que hacen sus compras de esas temporadas (Santo, 2014).

9.5 Reputación de la marca:

Figura 16. Factores que influyen en la decisión de compra - Reputación de la marca

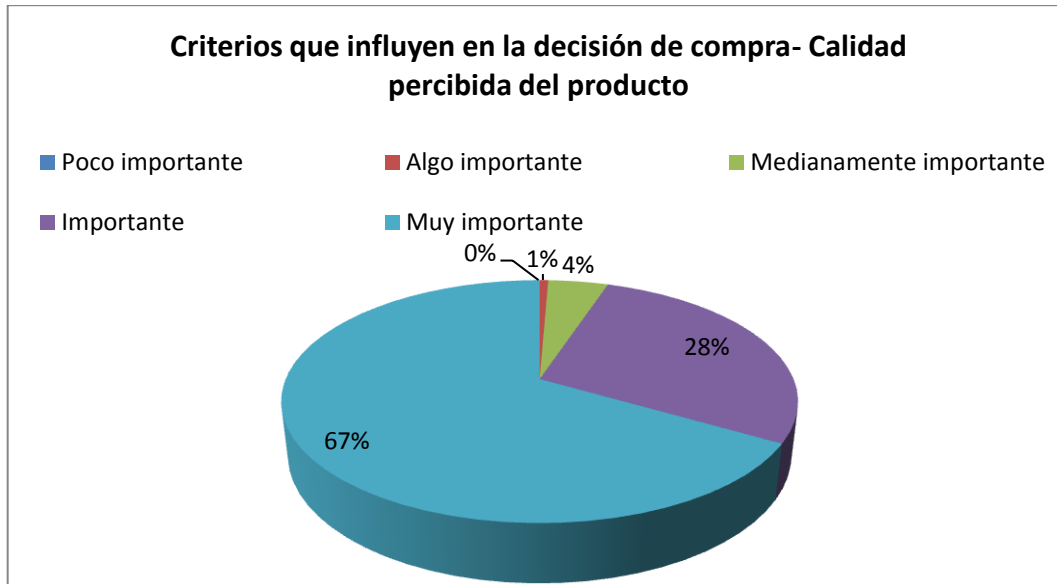


Fuente: elaboración propia

Para el 67% de los encuestados, la reputación de la marca es muy importante, debido a la confianza que les genera adquirir productos para los que ya han tenido una curva de aprendizaje o porque ha crecido con la marca; en síntesis, comprar por internet un producto que nunca ha sido adquirido físicamente se convierte en un riesgo de inversión (Santo, 2014).

9.6 Calidad percibida del producto:

Figura 17. Factores que influyen en la decisión de compra - Calidad percibida del producto

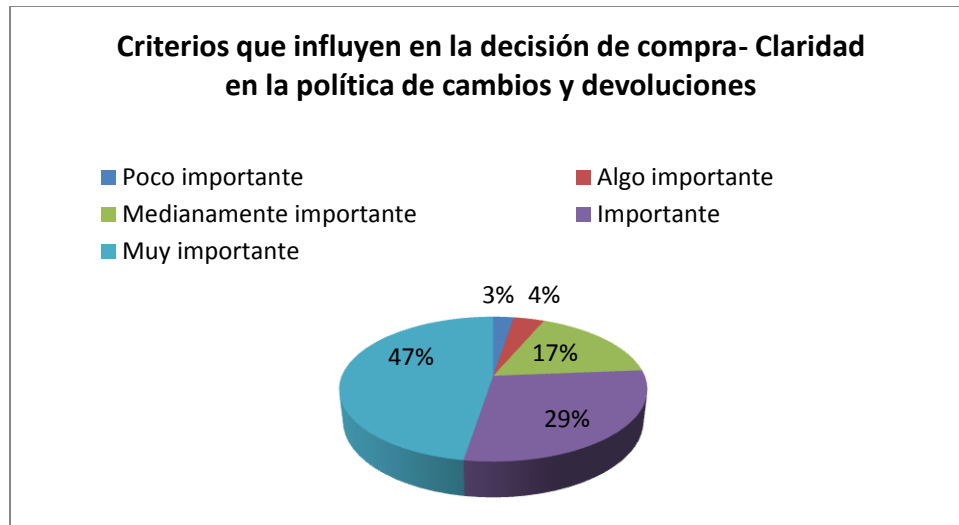


Fuente: elaboración propia

Para el 67% de los encuestados, la calidad percibida del producto es muy importante; este hallazgo es de subrayar porque se puede inferir que los consumidores están buscando en internet productos de calidad, no tanto réplicas, ni productos como marcas blancas.

9.7 Claridad en la política de cambios y devoluciones:

Figura 18. Factores que influyen en la decisión de compra - Claridad en la política de cambios y devoluciones

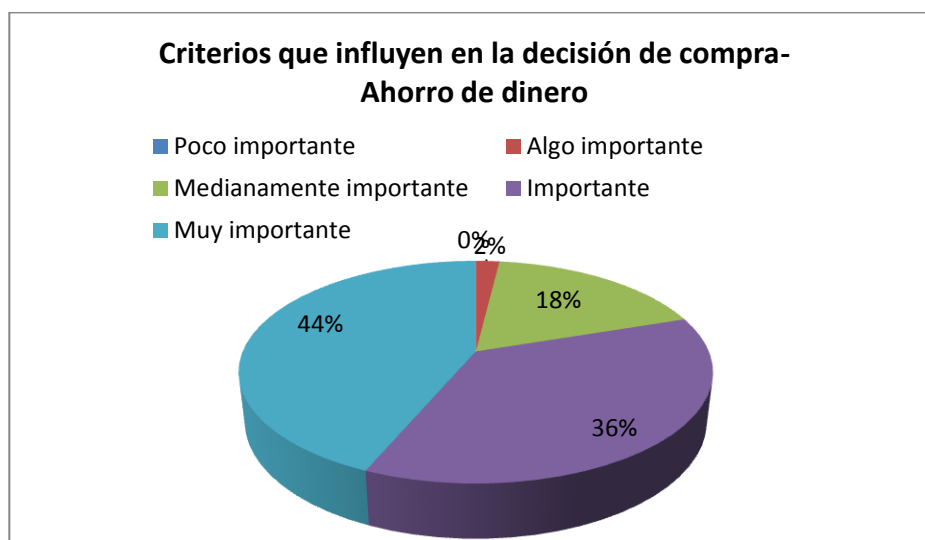


Fuente: elaboración propia

La política de cambios y devoluciones es muy importante para un 47% de los participantes, de lo cual se puede inferir que las personas valoran el hecho de tener claridad acerca de poder hacer un reclamo o recurrir a una devolución de un producto comprado por internet; dichos procedimientos hacen que el cliente sienta tranquilidad y seguridad, pues le garantizan, en cierta medida, que tiene su inversión a salvo.

9.8 Ahorro de dinero:

Figura 19. Factores que influyen en la decisión de compra: Ahorro de dinero

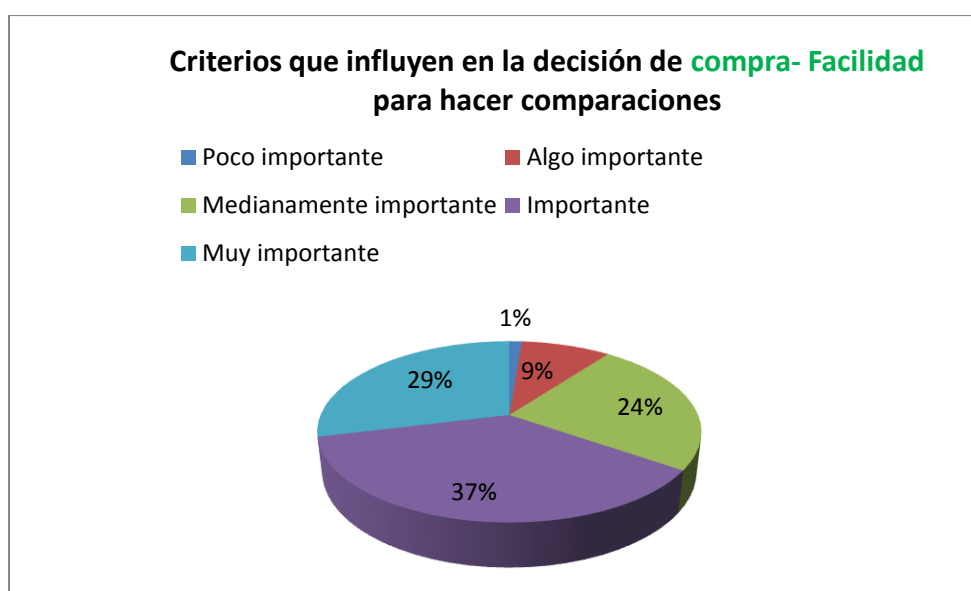


Fuente: elaboración propia

Para el 44% de las personas, ahorrar dinero es una de las variables que en mayor medida impulsa las compras por internet; este hallazgo es muy importante porque permite inferir que los consumidores digitales son sensibles en alto grado al precio y en muchas ocasiones son cazaofertas; este hallazgo coincide con una publicación de la revista Portafolio en la que los decisores de compras de productos por internet más influyentes son ofertas exclusivas y precios competitivos (Finanzas personales. Los hombres compran más que las mujeres por internet, 2013).

9.9 Facilidad para hacer comparaciones:

Figura 20. Factores que influyen en la decisión de compra - Facilidad para hacer comparaciones



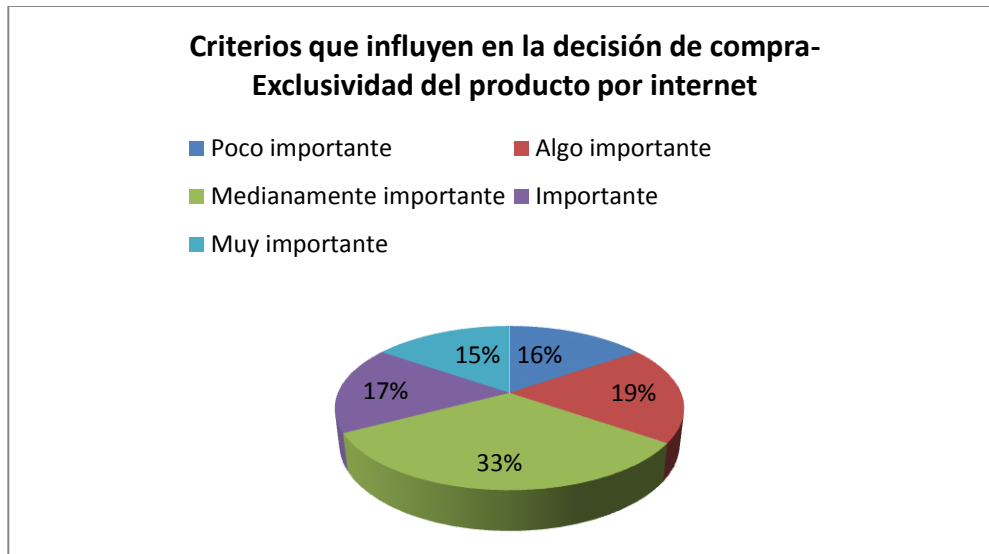
Fuente: elaboración propia

Para el 37% de los encuestados, poder hacer comparaciones con otros productos es importante, porque tienen la opción de consultar diferentes comercios electrónicos y hacer un *benchmarking*⁷ de precios, incluso, en muchas ocasiones, desde un punto de venta físico consultan precios de diferentes modalidades de comercio electrónico pero toman la decisión en internet.

9.10 Exclusividad del producto por internet:

⁷ *Benchmarking* es una práctica que permite poder hacer diferentes tipos de comparaciones con productos similares, ya sea de precio o de atributos.

Figura 21. Factores que influyen en la decisión de compra - Exclusividad del producto por internet

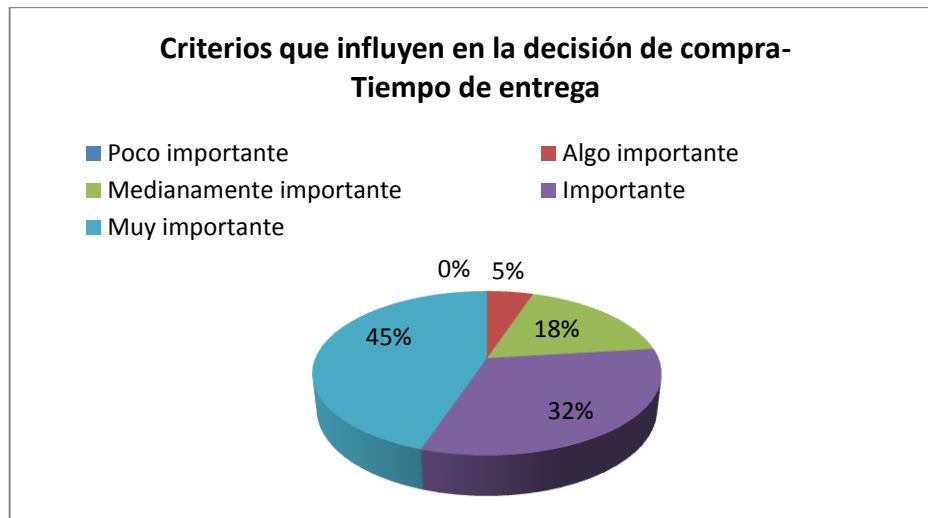


Fuente: elaboración propia

Para el 33% de los encuestados es medianamente importante tener exclusividad del producto que compra por internet, según los datos analizados; la exclusividad de productos en internet no es un factor determinante a la hora de tomar una decisión de compra. A medida que se ha visto cada uno de los criterios determinantes de compra, hay factores mucho más relevantes a la hora de comprar, entre los cuales están el precio del producto, el ahorro de dinero, la claridad en la política de cambios y devoluciones y la facilidad para hacer comparaciones.

9.11 Tiempo de entrega:

Figura 22. Factores que influyen en la decisión de compra - Tiempo de entrega

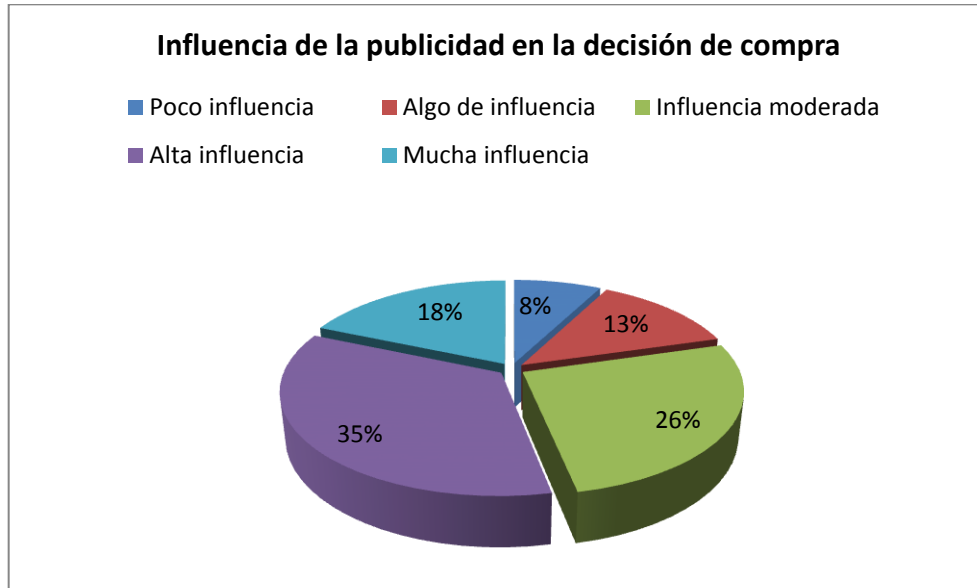


Fuente: elaboración propia

Para el 45% de las personas es muy importante el tiempo de entrega de su producto; con este hallazgo se infiere que la entrega de un producto en manos del comprador debe estar definida en el tiempo dentro de las políticas del comercio electrónico para que, de esta forma, el consumidor tenga plena claridad de cuándo va a recibir su producto y no se generen falsas expectativas.

10. Los resultados del estudio evidencian que la publicidad en internet ha tenido alta influencia en la decisión de compra en casi un 35% (figura 23); con estos resultados se puede inferir que las empresas están invirtiendo cada vez más en medios digitales, al pasar de una inversión de \$162.204.524.794 en 2012 a una de \$212.666.547.139 en 2013 (PwC, 2014).

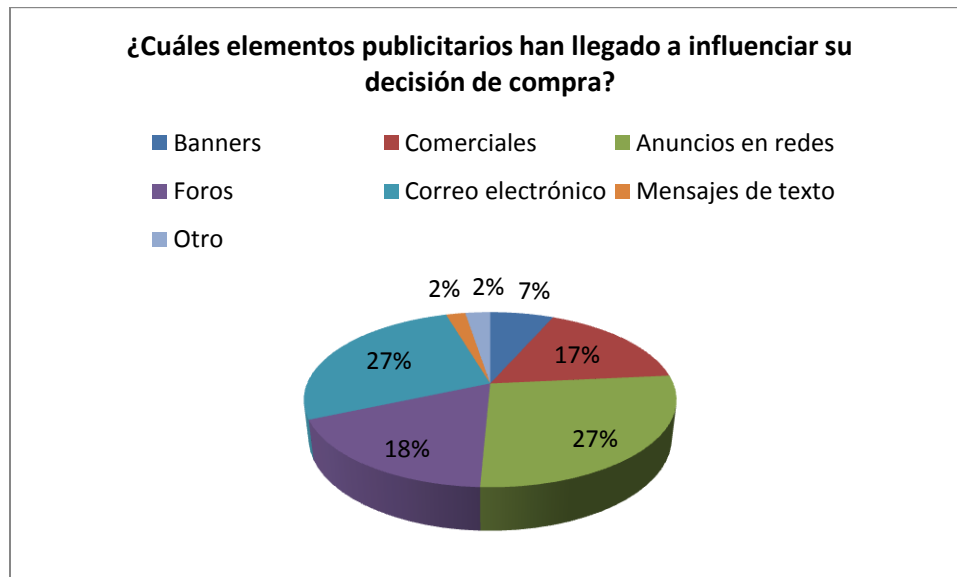
Figura 23. Influencia en la publicidad en la decisión de compra



Fuente: elaboración propia

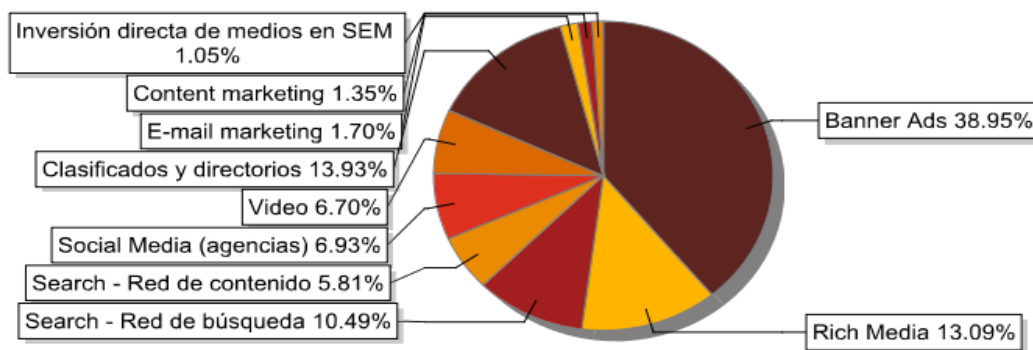
11. Los sujetos de la muestra aseguran que los medios digitales por tipo de formato que más han influenciado su compra son: anuncios en redes, con un 27%, y correo electrónico, también con un 27% (figura 24); por otra parte, los medios publicitarios menos influyentes son los mensajes de texto y los *banners*, lo que se constituye en una alerta para las empresas a la hora de tomar la decisión acerca de dónde invertir sus recursos de mercadeo digital; estos resultados son opuestos a lo que pasa en la realidad de las empresas, para las que la inversión publicitaria más alta está en los *banners*, con un 38,95% de la inversión (figura 24.1) (PwC, 2014). Esto quiere decir que las empresas están invirtiendo sus recursos de mercadeo digital en los medios menos efectivos desde el punto de vista de los usuarios.

Figura 24. Elementos publicitarios que han llegado a influenciar su decisión de compra



Fuente: elaboración propia

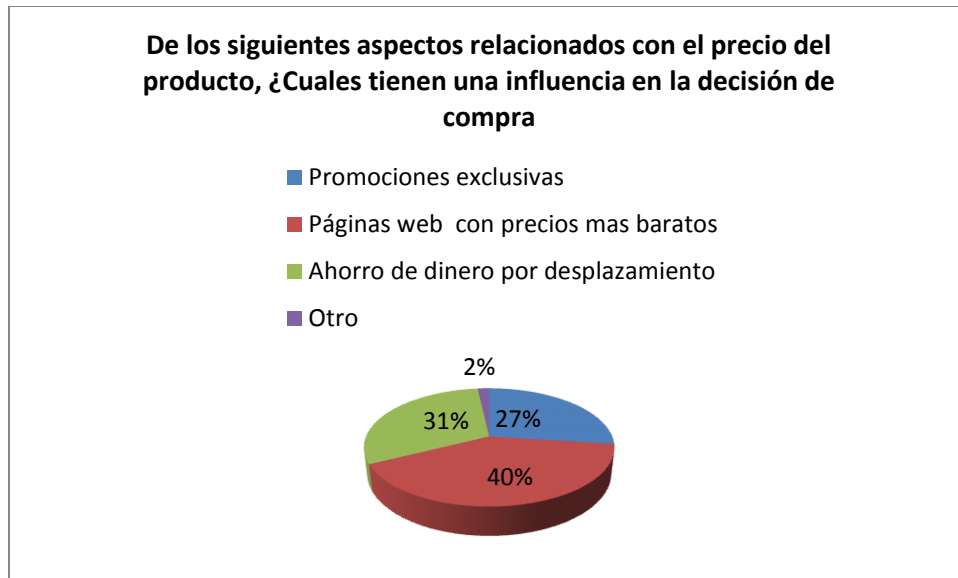
Figura 24.1. Distribución de inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato



Fuente: PwC (2014)

12. Para el 40% de las personas encuestadas, su decisión de compra se basa en encontrar productos más baratos en páginas web que en las tiendas físicas (figura 25); de este resultado se puede inferir que las promociones exclusivas en línea, bonos de descuento y redenciones en línea pueden ser buenas estrategias a la hora de desarrollar una estrategia de mercadeo digital y fortalecer el comercio digital (Finanzas personales. Los hombres compran más que las mujeres por internet, 2013).

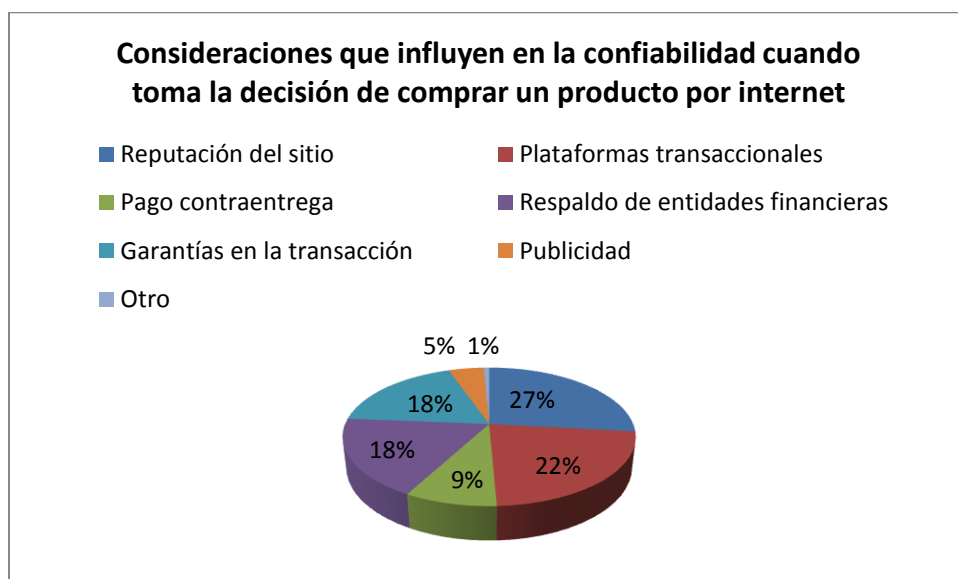
Figura 25. Aspectos relacionados con el precio del producto: ¿cuáles tienen una influencia en la decisión de compra?



Fuente: elaboración propia

13. Los encuestados confirman que la reputación del sitio es de vital importancia a la hora de considerar la compra de un producto por internet (figura 26); con esto se puede indicar que no basta con desarrollar una plataforma de comercio electrónico, sino que es de vital importancia el respaldo de entidades financieras, medios de pago alternativos, e, incluso, pagos contra entrega, y hasta la recomendación de otros usuarios que ya han usado el comercio electrónico para que el sitio gane reputación y confianza por parte de los usuarios.

Figura 26. Consideraciones que influyen en la confiabilidad cuando toma la decisión de comprar un producto por internet

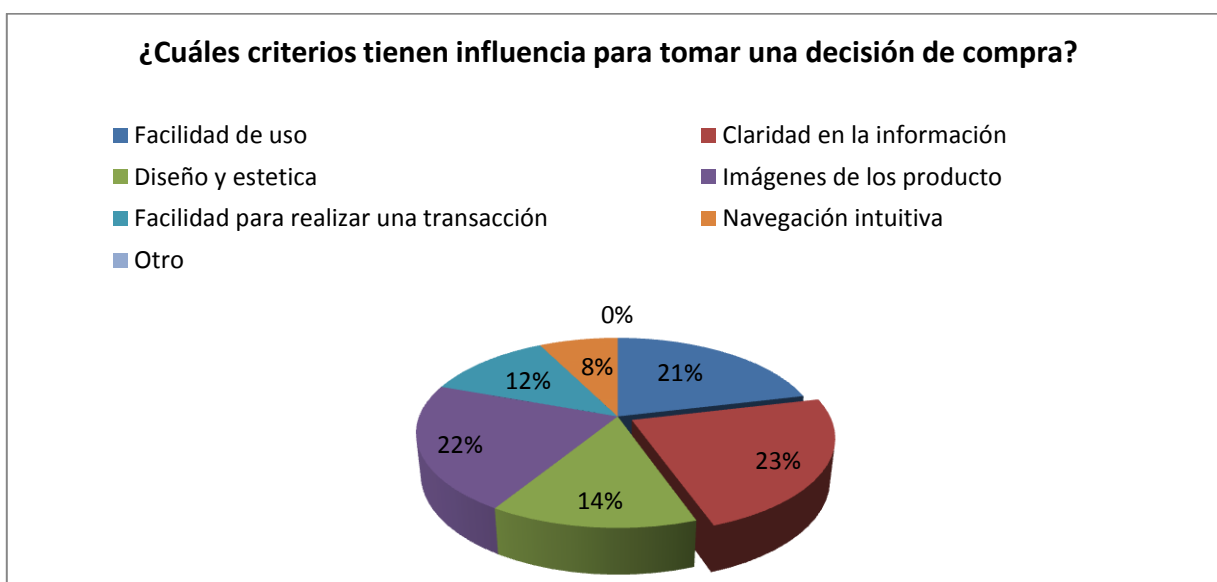


Fuente: elaboración propia

En general, todas las consideraciones, tales como: (i) reputación del sitio, (ii) pago contra-entrega, (iii) garantías en la transacción, (iv) plataformas transaccionales y (v) respaldo de entidades financieras, son importantes a la hora de tomar una decisión de compra por internet.

14. En general, hay tres factores muy importantes para los encuestados a la hora de tomar una decisión de compra, en cuanto a diseño de tipo web se refiere: (i) claridad en la información, (ii) imágenes de los productos y (iii) facilidad de uso (figura 27). el estudio coincide con el estudio de la revista Puro Marketing en el que la experiencia de compra del cliente es lo más importante a la hora de la compra, y esta experiencia se basa en una atención de 360°, es decir, que se tienen en cuenta todos los criterios antes mencionados para la toma de decisiones (Santo, 2014).

Figura 27. Criterios que tienen influencia para tomar una decisión de compra



Fuente: elaboración propia

15. Las personas colaboradoras en el estudio afirman que las categorías más compradas a través de canales electrónicos son los computadores, la tecnología, y lo que tiene que ver con ropa y accesorios (figura 25). Las que menos peso tienen son los artículos de mercado y los temas relativos a la decoración. Se observa algo importante sobre la categoría de cocina y es que esta participación, del 6%, se hace a través de cadenas que empezaron a incluir por medio de sus ventas el línea productos de cocina como lo son Alkosto, Falabella, Éxito, Sodimac y La 14, por mencionar algunos, pero no mediante los productores de las marcas, es decir, que hay una gran oportunidad para fortalecer este canal a través de la venta directa en canales en línea de los productores para el hogar.

Figura 28. Categorías de productos que compra por internet

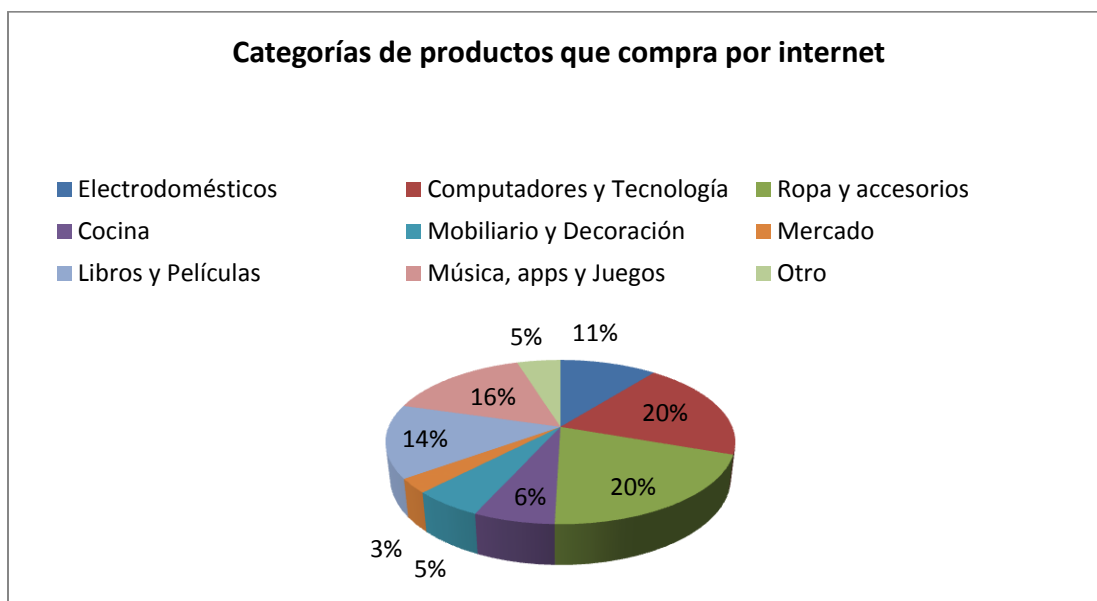


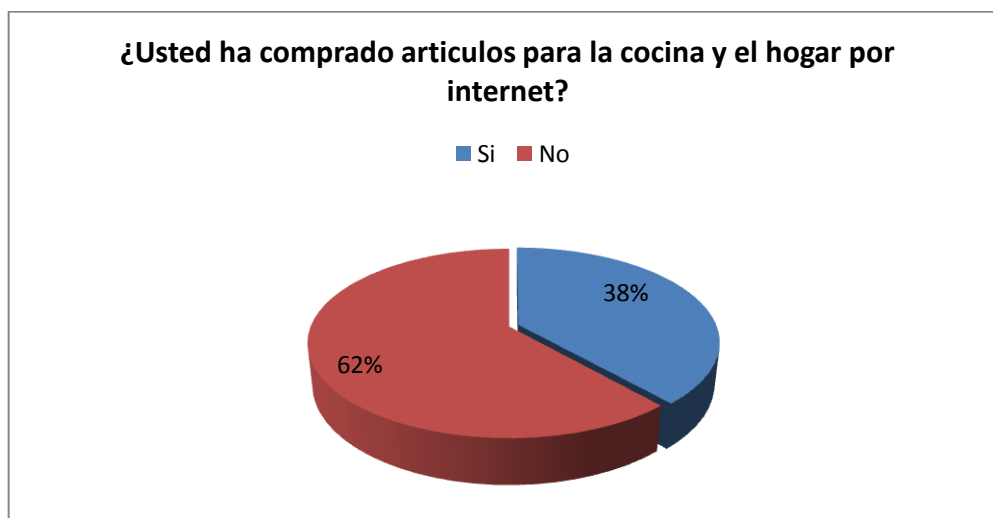
Figura 28. Categorías de productos que compra por internet

Fuente: elaboración propia

16. El 62% de las personas que colaboraron con la encuesta afirman no haber comprado productos de cocina para el hogar a través de plataformas digitales; este resultado es coherente con la baja inversión en publicidad digital en la categoría de hogar que, para el año 2013, fue de \$3.025.492.181 (PwC, 2014). Esto a su vez se convierte en oportunidad para desarrollar estrategias tanto para los minoristas electrónicos, que venden sus productos en línea, como para las empresas productoras.

Mientras tanto, el 38% de las personas afirma haber comprado al menos una vez artículos de cocina a través de internet, lo que es una gran oportunidad para que las empresas productoras de ese tipo de productos incursionen al comercio electrónico, debido a que ya hay algunos consumidores que están adquiriendo estos productos a través de esa modalidad; algunas de estas empresas que ya venden esta categoría a través de sus páginas son: K-tronix, Alkosto, Éxito y Homecenter.

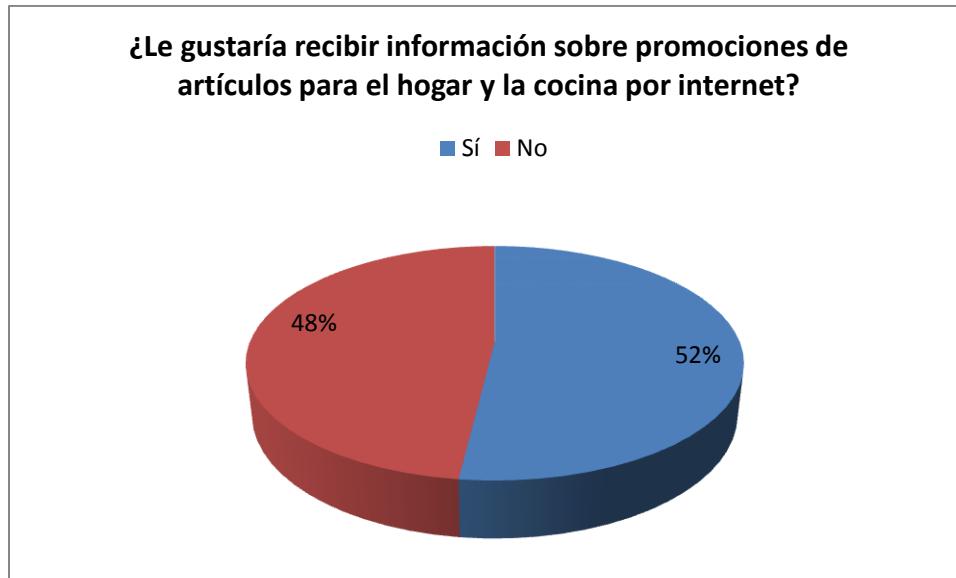
Figura 29. Compra de artículos para la cocina y el hogar por internet



Fuente: elaboración propia

17. El 52% de las personas encuestadas aseguran estar interesados en recibir información sobre promociones de artículos para el hogar y la cocina (figura 30). Este resultado es muy importante porque se puede inferir que hay una aceptación por parte de los consumidores en recibir información sobre dicho tipo de productos y de la categoría del hogar, en general, lo que puede ser, gracias a la evolución gastronómica que hay en la actualidad, mediante la cual las personas están volviendo a cocinar en la casa y buscan recetas especiales y saludables, para sorprender a sus amigos y familiares (Galafate, 2014).

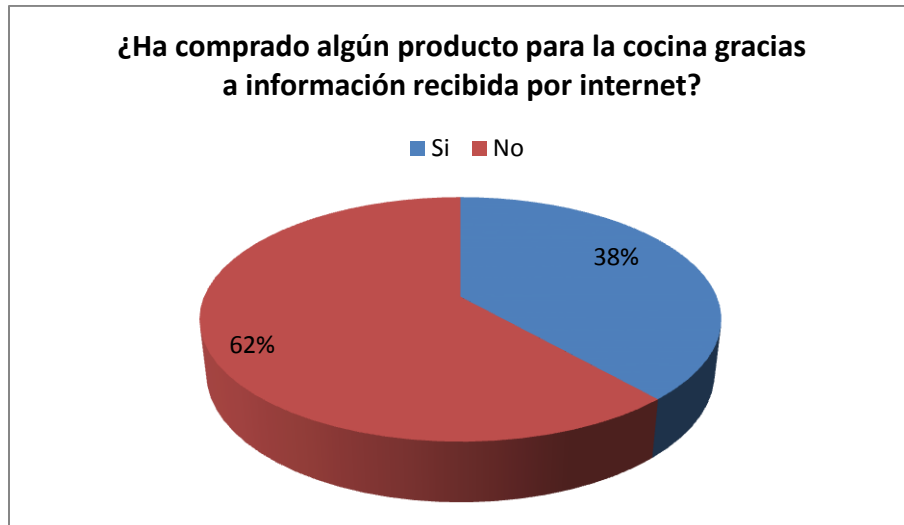
Figura30. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones de artículos para el hogar y la cocina por internet?



Fuente: elaboración propia

18. Para el 53% de los encuestados, la influencia de publicidad recibida sobre productos para la cocina ha sido determinante para comprar un producto (figura 31), el cual no fue comprado de necesidad por medio de una plataforma transaccional sino a través de una tienda física; esta inferencia se hace a partir del análisis de la pregunta número 16, de si había comprado algún producto de cocina para el hogar a través de internet; la respuesta fue positiva para el 38% de los encuestados, es decir, el 15% de las personas restantes vio la publicidad en internet, ya sea a través de correos electrónicos, redes sociales o de *banners*, pero compró el producto en una tienda física.

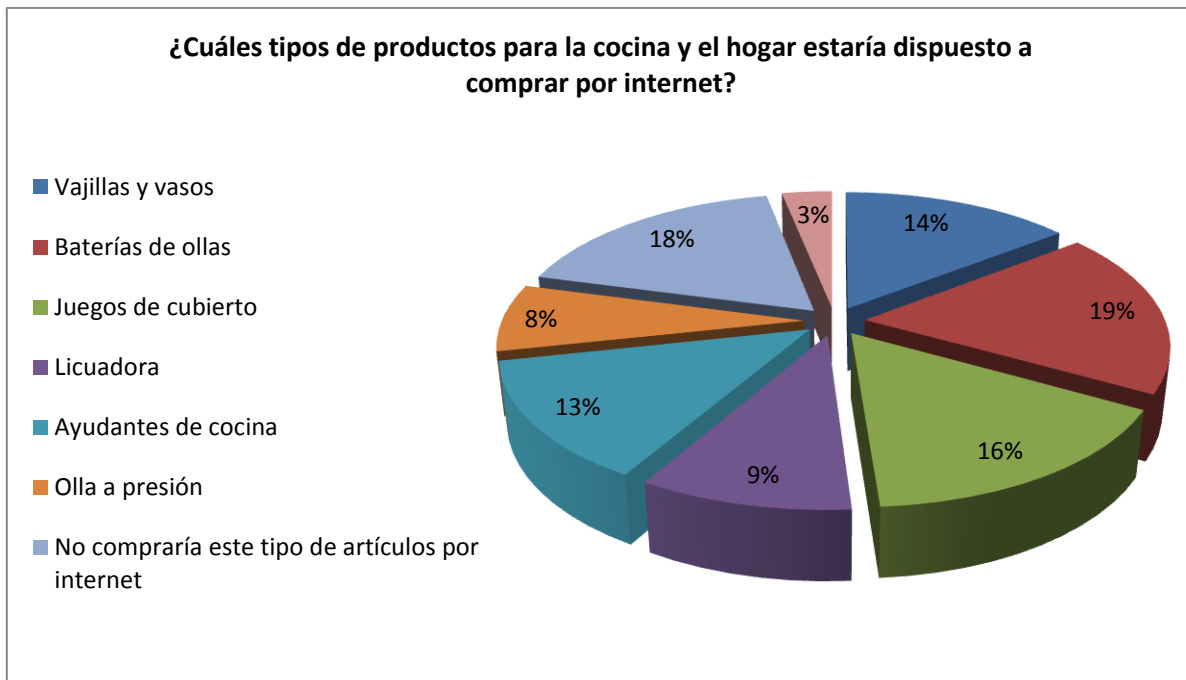
Figura 31. ¿Ha comprado algún producto para la cocina gracias a información recibida por internet?



Fuente: elaboración propia

19. El 18% de los encuestados no estaría dispuesto a comprar este tipo de artículos por internet y el 82% restante estaría dispuesto a comprar cualquiera de estos productos para el hogar y la cocina a través de plataformas transaccionales por internet (figura 32). Si se retoma el análisis de la pregunta número 18, en la que un 53% de las personas ha sido influenciada para comprar productos de cocina para el hogar a través de internet y esta compra se ha hecho efectiva, tanto en medios digitales como en tiendas físicas, se puede inferir que aún hay un 29% de personas que estarían dispuestos a recibir información sobre los mencionados productos y convertirla en compra.

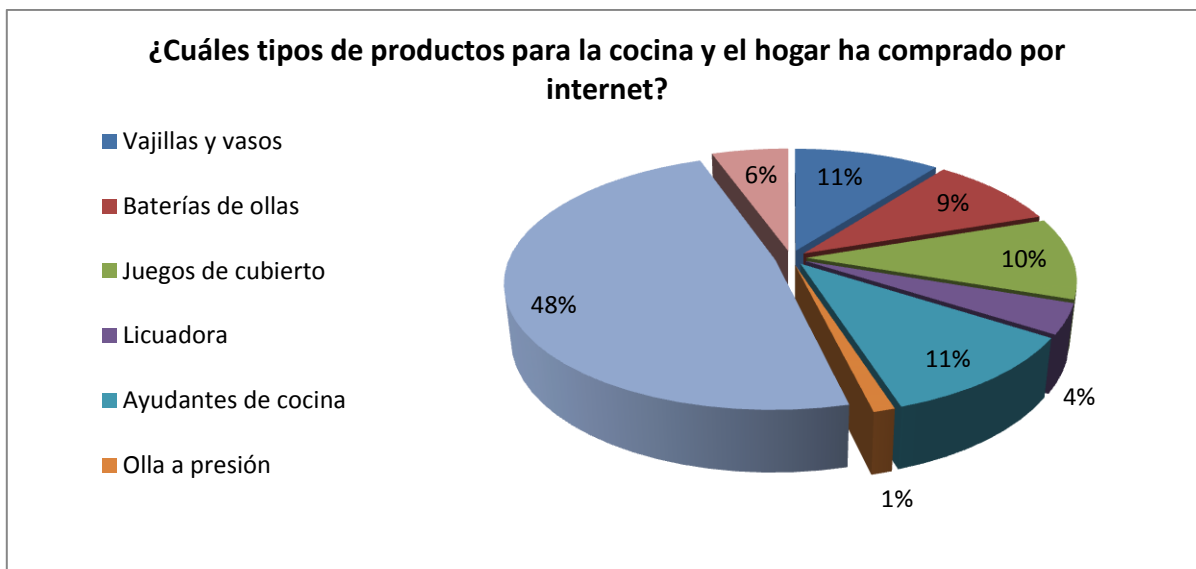
Figura 32. ¿Cuáles tipos de productos para la cocina y el hogar estaría dispuesto a comprar por internet?



Fuente: elaboración propia

Para los sujetos encuestados y que han comprado productos para el hogar y la cocina a través de internet clasifican a las baterías de cocina, las vajillas y vasos y ayudantes de cocina, entendiendo ayudantes de cocina como libros de recetas y consejos para la cocina, como las categorías que más los han impactado a la hora de tomar una decisión de compra (Figura 33). Esta tendencia se le puede atribuir a la preferencia que hay en la época actual de cocinar de nuevo en la casa entre amigos. Las cocinas ya no son una parte de la casa que se esconde a través de una puerta o una cortina, sino que las personas están abriendo esos espacios para mostrar sus diseños y su decoración; a su vez las empresas productoras de implementos para el hogar y la cocina innovan con elementos que nunca se pensó tener en casa como *pizza maker*, *cupcake maker*, *raclette*, *fondue* y otros, todos pensados para compartir entre amigos y sorprender; esta tendencia es cada vez es más usual, no solo en Colombia, sino en otros países, según Galafate (2014).

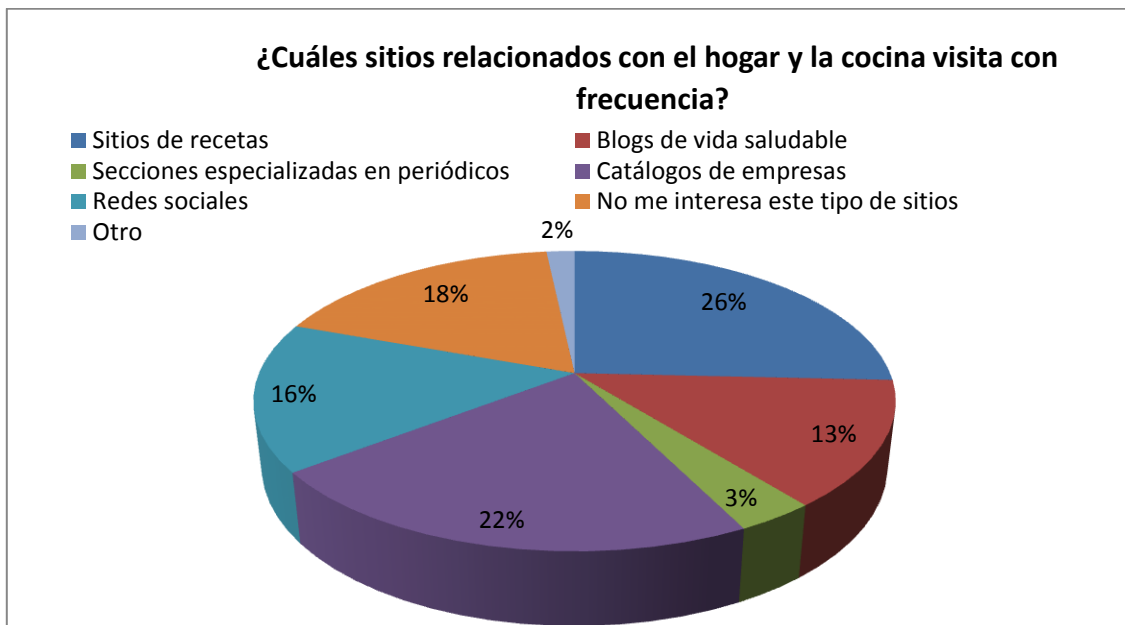
Figura 33. ¿Cuáles tipos de productos para la cocina y el hogar ha comprado por internet?



Fuente: elaboración propia

21. Otro hallazgo del estudio muestra que el contenido que con mayor frecuencia se busca en internet, relacionado con productos del hogar y la cocina son los sitios de recetas (figura 34). Este hallazgo es de vital importancia a la hora de generar contenido para los usuarios; esta tendencia también coincide con la respuesta de la pregunta 20, en la que uno de los productos que en mayor medida se han comprado por internet son los libros de recetas y ayudantes de cocina; con este descubrimiento se puede inferir que hay una necesidad por parte de los consumidores a recibir contenido sobre recetas y recomendaciones de cocina y a probar cosas nuevas para compartir y sorprender a sus familiares y amigos (Galafate, 2014).

Figura 34. ¿Cuáles sitios relacionados con el hogar y la cocina visita con frecuencia?



Fuente: elaboración propia

Los sitios de recetas son los más visitados, con un 26%; esta conclusión puede ayudar a formular las estrategias en publicidad más acertadas dirigidas hacia la categoría de hogar y cocina.

2.4 Conclusiones

Las redes sociales, en especial *Facebook*, son las preferidas a la hora de buscar información de las marcas e información relacionada con productos de interés para los consumidores; esta información es coherente con los datos publicados por el MINTIC (2012, 2014), en los que se muestra que, en cuestión de ciudades, Bogotá se encuentra entre las diez ciudades en el mundo con mayor cantidad de usuarios, puesto que, con cerca de 6,5 millones de ellos, se ubica en el noveno puesto a ese respecto.

Según la investigación, los usuarios de internet prefieren recibir información para ingresar a diferentes páginas web a través de recomendaciones de amigos o motores de búsqueda; esta conclusión es muy importante porque se puede inferir que si se requiere hacer un posicionamiento de tipo web, hay estrategias, como el SEO, que pueden ayudar a que una página pueda ser encontrada con facilidad.

Según la investigación, las listas de correo a las que en mayor medida están suscritos los participantes son las de correo masivo, en páginas como Groupon y Grupalia, porque tienen un beneficio promocional a cambio; este hallazgo es muy importante porque indica que una gran parte de los usuarios de internet y de redes sociales son “cazaofertas”, lo que también sugiere que la estrategia de publicidad que se use para atraer nuevos usuarios puede lograr

mejor enganche si se orienta desde sus inicios hacia el ofrecimiento de bonos de descuento, redenciones y ofertas exclusivas para compras en línea.

Los *banners* son un recurso en el que las empresas dedicadas a medios digitales invierten unas tres cuartas partes de sus recursos publicitarios (Colombia gastó 84 millones de euros en publicidad online el año pasado, 2014). Según el estudio, casi la mitad de las personas es sensible a ver este tipo de publicidad en internet.

Para la búsqueda de información por internet sobre un producto o servicio, un 57% de las personas encuestadas prefieren los sitios web de la marca o periódicos y revistas, debido a que generan más confianza que otro tipo de páginas web que no tienen ningún tipo de respaldo.

El computador portátil y el celular son los dispositivos electrónicos que más se usan para buscar información de marcas y realizar transacciones electrónicas; estos datos son coherentes con el estudio del DANE (2014) sobre indicadores básicos de tecnologías de información y comunicación, en el que se muestra el crecimiento de los últimos años en la adquisición de computadores y celulares en los hogares colombianos; por otra parte, el periódico *El Tiempo* publicó un artículo en el cual indica que Colombia es el país número uno del mundo en crecimiento de *smartphones*, con un crecimiento en activaciones del 278%, y Medellín es la segunda ciudad de Colombia con mayor número de activaciones de celulares inteligentes (Colombia: número uno de crecimiento de Smartphone en el Mundo, 2014).

Según el estudio realizado, encontrar productos más baratos en una página web que en una tienda física en definitiva es uno de los aspectos más importantes a la hora de adquirir un producto por internet, además de otras variables también importantes, como ofertas exclusivas, entregas a domicilio, compra de novedades, disponibilidad, seguridad en las compras, precios competitivos, soporte, información detallada de los productos y exclusividad (Finanzas personales. Los hombres compran más que las mujeres por internet, 2013).

Conviene indicar que, para una de cada tres personas encuestadas, la publicidad ha tenido una gran influencia a la hora de tomar una decisión de compra, lo que es muy positivo porque las empresas en Colombia le están apostando cada vez más a realizar inversiones en medios digitales, como lo muestra un sondeo de la industria, conducido por PwC⁸ con la metodología dirigida por IAB Colombia⁹, según el cual la inversión en publicidad digital tuvo un crecimiento del 31,1% de 2012 a 2013.

Según el estudio, las personas están buscando recetas a través de sitios web; este hallazgo es muy importante a la hora de generar contenido y tráfico, tanto para un blog como para redes sociales e, incluso, para la misma página web de la empresa.

⁸ PricewaterhouseCoopers.

⁹ Interactive Advertising Bureau.

Hay categorías de productos más maduras, en cuanto a compras en línea se refiere, como, por ejemplo, computadores y tecnología y ropa y accesorios, mientras que la categoría de hogar tiene apenas está en desarrollo; este hallazgo es importante porque es posible inferir que hay una gran oportunidad para la categoría de cocina para el hogar en cuanto al desarrollo diferentes tipos de contactos con los clientes a través de las diferentes plataformas digitales e incrementar el *brand awareness* (forma de reconocimiento comercial que afecta de manera psicológica a un usuario desde el punto de vista subliminal).

3 Referencias

- Aksakalli, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229-240. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2011.11.002>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(0), 64-79. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.006>
- Bueno & Wisema (1999). ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*). Recuperado el 16 de agosto de 2014 de: http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2014, 15 de septiembre). *App toman fuerza en ventas por Internet*. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://ccce.org.co/noticias/app-toman-fuerza-en-ventas-por-internet>
- Colombia gastó 84 millones de euros en publicidad online el año pasado (2014, 21/05/2014). *Marketing Directo*. Recuperado el 6 de julio de 2014, de: <http://www.marketingdirecto.com/especiales/latinoamerica-especiales/colombia-gasto-84-millones-de-euros-en-publicidad-online-el-ano-pasado/>
- Colombia: número uno de crecimiento de Smartphone en el mundo (2014, 13 de octubre). *El Tiempo*. Recuperado el 13 de octubre de 2014, de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12604488>
- Comercio electrónico, una tendencia en crecimiento (2014, 3 de abril). *Portafolio*. Recuperado el 21 de mayo de 2014, de: <http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-comercio-electronico-colombia>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2013, 18 de abril). *Indicadores básicos de tenencia de bienes*. Recuperado el 30 de agosto de 2014, de: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2012.pdf
- Estadísticas alarmantes sobre los banners (2013, , ... de ...). *Marketing Directo*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/15-estadisticas-alarmantes-sobre-los-banners/>
- Finanzas personales. Los hombres compran más que las mujeres por internet (2013, 30 de agosto) *Portafolio*. Recuperado el 16 de agosto de 2014, de: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/los-hombres-compran-mas-que-las-mujeres-internet>
- Galafate, C. (2014). La nueva era de la cocina. *El Mundo* (Medellín). Recuperado el 30 de agosto de 2014, de: <http://www.elmundo.es/tendencias/2014/07/08/53ba549f268e3e3e288b4570.html>
- Hunt Mobile Ads (2013). *La publicidad rich media y el engagement con el consumidor*. Recuperado el 19 de octubre de 2014, de: <http://sharing.huntmads.com/report2013/ES-ReportQ1-2013-HUNTMobileAds.pdf>
- Hostler, R. E., Yoon, V. Y., Guo, Z., Guimaraes, T., & Forgionne, G. (2011). Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48(8), 336-343. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2011.08.002>

- Interactive Advertising Bureau Colombia, IAB (2014, 1º de marzo). Inversión en medios digitales en Colombia. Recuperado el 3 de agosto de 2014, de: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-Acumulado-2013.pdf>
- International Organization for Standardization, ISO (1998). *ISO 9241-11. Ergonomics of human-system interaction. Guidance on usability*. Ginebra: ISO.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.032>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Londres: Simon & Schuster UK.
- Las 10 ventajas de hacer compras por internet (2013, 19 de septiembre). *Portafolio* Recuperado el 30 de agosto de 2014, de: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/ventajas-hacer-compras-internet>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC (2012, 19 de enero). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado el 23 de agosto de 2014, de: <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MINTIC (2014, 3 de mayo). *8 de cada 10 colombianos está usando internet*. Recuperado el 23 de agosto de 2014), de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Pookulangara, S., & Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354 . Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Reyes, L. (2013, 5 de mayo). *Publicidad interactiva: la interacción aumenta el engagement*. Recuperado el 30 de agosto de 2014, de: <http://www.merca20.com/publicidad-interactiva-la-interaccion-aumenta-el-engagement/>
- Santo, C. (2014). Cada vez más consumidores prefieren comprar online antes que ir de tiendas. *Puro Marketing*. Recuperado el 30 de agosto de 2014, de: <http://www.puromarketing.com/76/18655/cada-consumidores-prefieren-comprar-online-antes-tiendas.html>
- Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: a unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356-366. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.06.001>
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: an online field study. *Journal of Operations Management*. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: 29(5), 477-487: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. Recuperado el ..., de ..., de ..., de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. Nueva York: John Wiley & Sons.