



Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones

Nicolás Felipe Franco Jankovich

Universidad EAN
Facultad de Administración, Economía, Negocios y Finanzas
Maestría en Marketing Digital
Bogotá D.C., Colombia
Año 2021

Cambios que deberá afrontar el marketing digital en las próximas generaciones

Nicolás Felipe Franco Jankovich

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing Digital

Director:

Juan José Lombana Roa.

Modalidad:

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Administración, Economía, Negocios y Finanzas.

Maestría en Marketing Digital

Bogotá D.C., Colombia

Año 2021

Resumen

En el Marketing Digital se crean y trabajan estrategias para conocer los intereses, generar conversaciones y convencer al consumidor de comprar y consumir un producto o servicio. Gracias al rápido desarrollo y avance de la tecnología, las marcas han entendido que el comportamiento de cada una de las generaciones que se conoce desde finales del siglo XX hasta hoy ha ido cambiando gracias a estos avances y han empezado a manejar los medios digitales para conocer nuevas preferencias que han surgido en los consumidores. Hoy en día uno de los principales retos que enfrentan las marcas; es conocer los cambios de comportamiento, sus intereses y preferencias de los consumidores que van surgiendo a lo largo de los años. Consumidores como los Millennials y Centennials son generaciones que han crecido con el avance de la tecnología y las conexiones al alcance de sus bolsillos y han obligado a las marcas a trabajar y entender los entornos digitales en su totalidad para empezar a influir en sus decisiones de compra a través de la abundante información que ellos reciben diariamente.

Palabras clave: Marketing Digital, Generaciones, Comportamiento de Consumo, Generación Millennials, Generación Centennials, Consumo Digital, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Decisiones de compra.

Abstract

In Digital Marketing, strategies are created and worked to know the interest, begin conversations, and convince the customer to buy and consume products and services. Thanks for the fast development and advance of technology, the brands have understood that the behavior of every single generations that is know from the end of 20th century until today has been changing thanks to these advances and have started to manage the digital media to know the new preferences that have emerged in customers. Today one of the principal challenges that brands have to deal is to know the behavior changes, the interests and preferences of customers that are emerging over the years. Consumers like Millennials and Centennials are generations that have grown with the technology advances and the connections at their fingerprints and have forced brands to work and understand the digital environments in its whole to start influencing their purchase decisions through lot of information that they receive every day.

Key Words: Digital Marketing, Generations, Consumption Behavior, Millennials Gen, Centennials Gen, Digital Consumption, Technology of the Information and Communication, Purchase Decisions.

Tabla de Contenido

	<i>Pág.</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>VII</i>
<i>Tabla de Contenido</i>	<i>VIII</i>
1. Introducción	9
2. Objetivos	12
2.1. Objetivo general	12
2.2. Objetivos específicos.....	12
3. Justificación	13
4. Marco de Referencia	16
4.1. ¿Qué es el Marketing Digital? Contexto sobre la digitalización del mercadeo y la comunicación.....	16
4.2. Principales herramientas del Marketing Digital	18
4.2.1. Marketing de contenidos.	19
4.2.2. Optimización orgánica en motores de búsqueda (SEO)	19
4.2.3. E-commerce o Comercio electrónico	19
4.2.4. Email Marketing o correo electrónico	20
4.2.5. Inbound Marketing	20
4.2.6. Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)	21
4.2.7. Analítica web.....	21
4.2.8. Social Media:	22
4.3. Los cambios generacionales de lo últimos años.....	23
4.4. La Generación Centennial.....	26

4.5.	Transformación digital.	27
4.6.	Comportamiento del consumidor digital.	28
4.7.	Comportamiento del consumidor Centennial.	29
4.8.	Comportamiento del consumidor Centennial Colombiano.	30
5.	<i>Hipótesis.</i>	32
6.	<i>Metodología</i>	33
7.	<i>Trabajo de campo</i>	41
7.1.	Análisis de resultados	41
7.1.1.	Diferencias en las actividades de consumo de las generaciones Millennial y Centennial.	41
7.1.2.	Intereses y gustos de las generaciones Millennials y Centennials.	45
7.1.3.	Medios y productos que las generaciones Millennials y Centennials utilizan actualmente.	49
7.1.4.	Herramientas del marketing digital empleadas por las marcas.	53
8.	<i>Discusión de resultados.</i>	59
9.	<i>Conclusiones.</i>	62
10.	<i>Referencias.</i>	65
A.	<i>Anexo. Formato entrevista.</i>	70

Lista de Figuras

	<i>Pág.</i>
Ilustración 1. Esquema de Marco de Referencia.	16
Ilustración 2. Línea de tiempo de las generaciones.....	23
Ilustración 3. Categorías de la investigación.....	39
Ilustración 4. Diferencias en las actividades de consumo de la generación Millennial y la generación Centennial.	42
Ilustración 5. Temas de consumo relevantes para la generación Millennial.....	44
Ilustración 6. Temas de consumo relevantes para la generación Centennial	45
Ilustración 7. Gustos e intereses de ambas generaciones.	46
Ilustración 8. Medios donde las generaciones encuentran información sobre las marcas	49
Ilustración 9. Preferencias de productos de las Generaciones Millennials y Centennials.....	52
Ilustración 10. Aspectos que influyen en las decisiones de compra de las generaciones Millennials y Centennials.	55
Ilustración 11. Elementos del marketing digital que influyen en las decisiones de compra de los consumidores	57

Lista de Tablas.

	<i>Pág.</i>
Tabla 1. Clasificación de las preguntas de lo general a lo particular.	35

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, el Marketing Digital se ha convertido en una inmensa fuente de conocimiento, ha generado innovación y cambios en los entornos del mercado, ha permitido un análisis de muchos factores que influyen en la comercialización de productos y servicios utilizando la tecnología y comunicación digital como medio para llegar a un consumidor, ha resaltado los avances de la tecnología y ha provocado cambios en las distintas generaciones que han sido influenciadas por este. “El Marketing Digital es un término general para la comercialización de bienes y servicios, dirigida, medible e interactiva usando las tecnologías digitales con el fin de alcanzar y convertir clientes potenciales en consumidores y lograr preservarlos. (Todor, 2016, pág. 52)

“El Marketing Digital está ganando predominio en las estrategias de marketing alrededor del mundo. El alcance, la penetración y la respuesta junto con el costo-beneficio esta atrayendo a los marketeros y consumidores a ser mas digitalmente comprensivos” (Akanksha, 2018, pág. 1). Las oportunidades que han brindado los medios digitales y el desarrollo tecnológico han servido para generar estrategias de marketing que logren atraer la atención del cliente y fortalecer las relaciones con las marcas. Estas estrategias enfocan sus esfuerzos en realizar una comunicación más multidireccional donde puedan entender y conocer los gustos e intereses del consumidor, como se comporta al momento de interactuar con la marca y como generará una idea o concepto de lo que comparte tanto con la misma marca como con las personas que la rodean.

Una de las cosas claves para recordar, si se es nuevo en el Marketing Digital, es que el Marketing Digital actualmente no esta del todo basado en la tecnología, todo es acerca de las personas. En este sentido es similar al Marketing Tradicional. Es sobre las personas (marketeros) conectando con otras personas (consumidores)

para construir una relación y finalmente impulsar una venta o entregar valor. (Ryan, 2016, pág. 14)

Uno de los retos que ha afrontado el Marketing Digital a lo largo de los últimos años, ha sido los cambios que ha vivido la sociedad en cuanto al comportamiento de las generaciones; cada generación con el paso del tiempo ha adquirido y reflejado unos conocimientos y experiencias diferentes que obligan a las marcas a desarrollar estrategias enfocadas en comunicarse con el consumidor en su propio estilo y lenguaje en cada periodo de tiempo, a través de los medios digitales específicos por donde interactúan con sus conocidos y con la sociedad en general. Ellos son un enigma: Ellos hablan un lenguaje diferente, se comunican en maneras que no entendemos, están convirtiendo el mundo del marketing en sus cabezas (Ryan, 2016, pág. 26). Con las generaciones que han surgido hasta el día de hoy (Baby boomers, Generación X, Millennials y Centennials) el Marketing Digital ha logrado avances en cuanto a comunicación y relaciones con las marcas, pero el constante reto que estas tienen es comprender el comportamiento y las interacciones que se pueden llegar a desarrollar con las próximas generaciones y entender un poco más como utilizar el Marketing Digital como medio o herramienta para entender y responder a estas incógnitas.

Entendiendo el contexto del Marketing Digital y el del consumo de las próximas generaciones, comenzando con los Centennials y teniendo como refuerzo los Millennials, se explica que estos estarán en constante cambio donde las marcas deberán adaptarse para ofrecer mejores propuestas de valor, se plantea el problema de cuáles deberán ser los cambios que el Marketing Digital deberá afrontar en los próximos años para comprender las dinámicas de consumo de las siguientes generaciones, teniendo como punto de partida que hoy en día con la saturación de la comunicación y sobreexposición de mensajes de marcas hace que las decisiones de compra de los consumidores se vea influenciada y se le haga más difícil esta toma de decisión. Esta investigación exploratoria y con una muestra por conveniencia, corresponde a una fase inicial de conocimiento del tema

seleccionado, por lo que sus resultados son preliminares y es una primera fase para que otros investigadores puedan contribuir al conocimiento del mismo, por lo que sus resultados no son concluyentes y por lo tanto, no se pueden inferir a la población completa.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer cuáles son los cambios que deberá afrontar el Marketing Digital para comprender las dinámicas de consumo de las siguientes generaciones en los próximos años.

2.2. Objetivos específicos.

- Diferenciar las actividades de consumo de la Generación Millennial versus la Generación Centennial para identificar puntos clave entre ambos.
- Entender los intereses y gustos generales de la Generación Millennial y Generación Centennial con el propósito de entender como es su comportamiento.
- Conocer qué productos consume y qué medios utilizan actualmente las Generaciones Millennial y Centennial y por qué lo hacen.
- Identificar qué herramientas del Marketing Digital que emplean las marcas, influyen en las decisiones de compra de estas generaciones.

La construcción y mejora de estos objetivos se tuvo en cuenta la Taxonomía de Bloom.

“La taxonomía de Bloom divide en tres dominios la forma en que las personas aprenden. Uno de esos dominios es el Cognitivo, que hace énfasis en los desempeños intelectuales de las personas. Este dominio a su vez está dividido en categorías o niveles. Las palabras claves que se usan y las preguntas que se hacen pueden ayudar en establecer y estimular el pensamiento crítico, especialmente en los niveles superiores.” (Fowler, 2002)

3. Justificación

Se podría decir que todo comienza con el fin de comunicar un mensaje de forma eficiente, a través de medios que trabajan más rápido, y se logró con el teléfono y años después con la creación de los distintos medios tradicionales como la radio o la televisión. Pero el ser humano busca enviar esos mensajes más efectivos y que pidan generar mejor conexión entre las personas. “El origen del Internet se retoma a mediados de la década de los 1960, cuando la Agencia de Proyectos Avanzados (ARPA, por sus siglas en inglés) comienza a investigar y desarrollar mecanismos para que los equipos informáticos individuales se pudiesen conectar entre sí” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2015, pág. 3). Con la creación de la Internet y el transcurrir de los estudios los ingenieros empezaron a entender que existían formas de conectar usuarios a una red que permitiera transferir conocimiento y mensajes a otros usuarios. Una vez entendiendo las ventajas que ofrecía este medio y al superar las necesidades de comunicación más personalizadas, se empezaron a estudiar mecanismos más avanzados de conexión y la utilización más técnica del desarrollo de plataformas que permitieran conectar y compartir conocimientos alrededor del mundo, un ejemplo de esto han sido los buscadores alojados en la red y las redes sociales como principal canal de interacción.

“Desde la andadura inicial de la World Wide Web, época en la que el propio Tim Berners-Lee mantenía un listado de páginas web en un servidor del CERN hasta la época actual en la que los buscadores (hegemonizados por Google) contienen un sinfín de funciones avanzadas y ha pasado de ser una herramienta meramente auxiliar a convertirse en un principal motor de desarrollo de internet...” (Moro Vallina & Rodés Bach, 2015, pág. 23)

Una vez desarrollados este proyecto y dados a conocer al mundo, las marcas encontraron una ventaja competitiva en estos medios y empezaron a desarrollar productos para los clientes. De los años 1990 a 2000 y de ahí en adelante los desarrollos de la tecnología y los cambios de la población han renovado el proceso del Marketing Digital.

“El crecimiento en la prominencia de lo digital, social media y el Mobile marketing tiene paralelo tecnológico con la innovación, así como el incremento de la penetración del Internet en el hogar y la accesibilidad a la alta velocidad de conexión de banda ancha, el desarrollo de las plataformas de social media como Facebook y la adopción generalizada de dispositivos móviles inteligentes por parte del consumidor” (Lamberton & T. Stephen, 2016, pág. 146)

El cambio de las generaciones y la adaptación de la tecnología a cada una de ellas ha permitido la creación y adaptación de herramientas como el Marketing a través de dispositivos móviles, el email marketing, el marketing de contenidos, el inbound marketing y muchas otras herramientas que buscan el propósito de entender y comunicar a los consumidores posibles beneficios sobre un producto o servicio. Cabe resaltar que las generaciones Babyboomers, Generación X y Generación Millennials se han comportado distinto en cuanto a la comunicación en cada uno de estos medios y las marcas han entendido que los medios no son para el mismo público. Como dicen Noble & Schewe (2003) citados por Nunan & Di Domenico (2019, pág. 3) “La demanda de los consumidores está evolucionando con las necesidades, deseos y valores cambiantes de cada generación”.

En el desarrollo de este trabajo se busca, con base en estos cambios comprender y lograr analizar, interpretar y predecir cuál será el futuro del Marketing Digital para las nuevas generaciones que están naciendo en los últimos años, incluyendo la generación Centennial, “el término ‘Centennial’ identifica a los individuos que son nativos digitales, por lo cual, los dispositivos

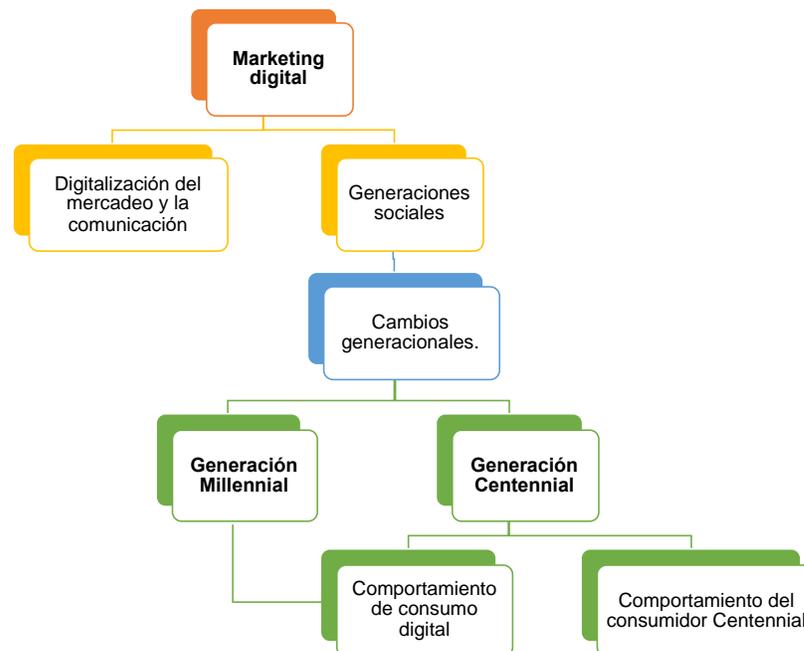
móviles son para ellos facilitadores de la comunicación, el trabajo y el entretenimiento, etc” (Tapia Villagomez, 2018).

Con esta investigación queremos apoyar en los proyectos de profesionales enfocados en el marketing a ver desde una perspectiva del consumidor, cómo estos ven la transformación digital, cómo se desenvuelven en estos entornos y cómo emplean las herramientas y tecnologías de la comunicación digital para tomar decisiones que le aporte valor y les brinden experiencias enriquecedoras de compra. La idea de esta investigación es que los profesionales y empresas enfocadas en la transformación digital encuentren información para que sus planes estratégicos puedan ser reforzados con los datos y análisis que esta investigación arroje. De igual manera esta investigación es una herramienta para que estudiantes y personas que buscan complementar sus investigaciones de marketing digital, puedan apoyar su proyecto con información de consumo, marketing y tecnologías.

4. Marco de Referencia

Para entender y conocer las dinámicas que debe afrontar el marketing digital en las próximas generaciones, en este marco teórico se abordarán los temas representados en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Esquema de Marco de Referencia.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. ¿Qué es el Marketing Digital? Contexto sobre la digitalización del mercadeo y la comunicación.

“Marketing Digital es el área de marketing que está creciendo más rápido con su creciente importancia y estatus. Su más grande ventaja es especialmente la transformación de la comunicación clásica a una estrategia de comunicación

interactiva y digital” (Matúš, 2015, pág. 174). De acuerdo con Pieró (s.f.) en su artículo publicado en la página de Economipedia el Marketing Digital es “todo tipo de estrategias de ventas de producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un entorno digital”. “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y buscan algún tipo de conversación por parte del usuario” (Selman, 2017).

Como lo definen la mayoría de los autores el Marketing Digital es el desarrollo de ciertas estrategias, acciones que buscan ofrecer un producto o servicio a través de los medios digitales a un consumidor específico, con el propósito de que este genere una interacción con la marca y genere una comunicación hacia sus conocidos. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX los desarrollos de la tecnología permitieron crear nuevas formas de comunicar mensajes al consumidor y una mejor interacción con la misma marca, gracias al estudio de datos arrojados por la tecnología en cuanto a las preferencias de consumo y el desarrollo de la publicidad segmentada en canales específicos, permitió que las marcas empezaran a pensar que ya no eran ellos quienes generaban una conversión unidireccional al consumidor sino que el consumidor era quien hablaba con y para la marca.

“La tecnología ha apuntado grandes hitos en la historia del marketing desde sus inicios. El proceso tiende a ir de la siguiente manera: La nueva tecnología emerge y es preservada por los primeros usuarios, gana un apoyo fuerte en el mercado y comienza a ser más popular colocándola en el radar del mercado, los marketers innovadores saltan a explorar nuevas maneras para manejar el poder de la tecnología emergente que le permita conectar con su audiencia objetivo y por último la tecnología se convierte en una corriente principal y es adoptada dentro de los estándares de las prácticas del marketing” (Ryan, 2016, pág. 4).

Una vez estudiado que beneficios ofrecían los avances tecnológicos en las áreas del marketing, surgieron las estrategias y medios, de acuerdo con la

información de sus consumidores; donde las marcas empezaron a probar y enfocar la comunicación y alternativas utilizando medios como el correo electrónico (email marketing), las redes sociales, los motores de búsqueda en internet, las páginas web y otros medios para entablar una comunicación más directa y personalizada.

“El uso de banners y anuncios de texto, el envío mensajes específicos a su dirección de correo electrónico, en envío de información a través de sus redes sociales y muchos otros son unas de las múltiples acciones que se pueden realizar para los negocios que buscan entrar en el mundo online” (Selman, 2017).

4.2. Principales herramientas del Marketing Digital

El avance de la tecnología y la comunicación online, lograron que las empresas buscaran nuevas herramientas para conectarse con el consumidor, “actualmente hay muchas herramientas para llevar a cabo estrategias de marketing, ya sea de pagando o de forma orgánica” (Negota, Purcarea, Popescu, Niculescu, & Coman, 2018). Estas herramientas se trabajan de acuerdo a las mejores prácticas para desarrollar una estrategia digital.

En el marketing digital, existen muchas formas de dirigir la comunicación hacia el consumidor y obtener respuestas o acciones por parte de este, pero hoy en día se puede decir que utilizan 8 componentes primordiales para brindar más información y enseñar al consumidor sobre las ventajas y funcionalidades de una marca. “... las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que le permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores.” (Moschini, 2012). Las 8 herramientas más conocidas son:

4.2.1. Marketing de contenidos.

“El marketing de contenidos es una herramienta que busca crear y distribuir contenido de valor al consumidor con el propósito de atraer y engancharlo. Atraer a clientes prospecto con el contenido relevante en cada etapa de sus pasos de compra y generar ofertas que lo motiven a contactar con el equipo de ventas para recibir una demostración o tener una conversación.” (Cespedes & Russ, 2018; Kakkuri, 2019; Pazeraite & Repoviene, 2018). Al momento de crear este contenido las marcas deben responder a interrogantes como, ¿lo que la marca hace, es interesante para el consumidor? o ¿es apropiado el mensaje y la información para el consumidor?.

4.2.2. Optimización orgánica en motores de búsqueda (SEO)

“Un enfoque estructurado utilizado para incrementar el posicionamiento de una compañía o sus productos en los motores de búsqueda de forma natural y orgánica a través de palabras o frases clave” (Chaffey & -Ellis-Chadwick, 2019). La optimización en motores de búsqueda (por su traducción en español) tiene como principal objetivo conseguir la primera ubicación en las páginas de búsqueda como Google, Bing Qwant, entre otros, de una manera orgánica, realizando acciones tanto online como offline como atraer clientes a que visiten tu página web o creando contenido de valor dentro de estos.

4.2.3. E-commerce o Comercio electrónico

Uno de los aspectos que esta tomando fuerza en el marketing digital es el comercio electrónico, una forma que utilizan las marcas para ofrecer sus productos a un público más allá del local. De acuerdo con la definición de Lawrence et al. (1998) citado por Datta, (2011, pág. 8) se define el comercio electrónico como “la venta y compra de información, productos y servicios usando cualquiera de las miles de redes informáticas que componen el internet”. Se puede resaltar de esta herramienta que es un elemento que ofrece ventajas a las marcas por aspectos

como su alcance global, su simplicidad y flexibilidad, ofrece acceso ilimitado a la información y brinda un mayor análisis al consumidor para una serie de productos o servicios que pueden llegar a encontrar.

“Entonces, el comercio electrónico no solo involucra la gestión de las ventas transaccionales, sino también transacciones no financieras como las consultas entrantes del cliente y los envíos de correo salientes; así que podemos estar de acuerdo que el comercio electrónico está abierto a cualquier organización online.” (Chaffey & -Ellis-Chadwick, 2019)

4.2.4. Email Marketing o correo electrónico

El mercadeo por correo electrónico se ha utilizado como una herramienta para mantener al consumidor informado sobre la marca y ofrecerle otras alternativas para tener acceso a la información de un producto.

“Un email marketing efectivo es parte de una larga estrategia de comunicación que tiene como objetivo construir una relación a largo plazo... Necesitas descubrir que quieres que la gente recuerde sobre tu marca en cada etapa del ciclo de vida del consumidor.” (Perry, 2015, pág. 28).

4.2.5. Inbound Marketing

“La idea principal del inbound marketing, es la de atraer visitantes a un sitio web creando y distribuyendo contenido útil, convertir esos visitantes en leads, ganar su confianza y convertirlos en clientes leales” (Bezhovski, 2015). Esta herramienta busca llevar a cabo un proceso de conversión, llevar a clientes a la página web de la marca con el fin de recibir contenido relevante y dejar sus datos para seguir recibiendo información con la idea de que a futuro su interés se despierte y tome la decisión de comprar un producto o adquirir un servicio.

4.2.6. Marketing de Motores de Búsqueda (SEM)

Uno de los puntos clave del marketing digital es cuánto dinero estás invirtiendo en los medios digitales para realizar una interacción con tu cliente o incluso el efecto llamado compra. “El marketing en motores de búsqueda es una forma de Marketing Digital que consiste en una variedad de tácticas para promocionar tu negocio incrementando la visibilidad de tu contenido en los buscadores.” (Moran & Hunt, 2014).

4.2.7. Analítica web

Uno de los componentes primordiales del marketing digital es la analítica web, debido a que nos permite analizar, medir y evaluar de los datos que obtenemos de nuestra página web con el fin de entender y optimizar con determinadas acciones. De acuerdo con la Web Analytics Association, citado por Kaushik (2007, pág. 20), define a la analítica web como “el seguimiento objetivo, la recolección, la medición el reporte y el análisis de los datos cuantitativos de Internet para optimizar las páginas web y generar iniciativas de marketing en la web.” La analítica web se convierte en una herramienta importante para entender las acciones que realizan los consumidores dentro de la web e identificar insights que las marcas pueden aprovechar.

“Analítica web es una herramienta de información tecnológica (Alghalith, 2015) que utiliza técnicas para evaluar y mejorar la contribución del marketing digital en los negocios, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referidos, secuencias de clics, datos de búsqueda online, encuestas de satisfacción de clientes, leads¹ y ventas.” (Chaffey & -Ellis-Chadwick, 2019).

¹ Lead: El término lead se usa en Inbound Marketing para referirse a aquellos posibles clientes que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. (Medio, 2016, pág. 2)

4.2.8. Social Media:

Una de las herramientas más importantes y al tiempo una de las que toma más tiempo comprender, son los medios sociales (o comúnmente denominadas redes sociales). Esta herramienta se ha convertido en un componente principal del marketing digital. “Dada la gran audiencia potencial disponible que pasa muchas horas al día usando las redes sociales en las diferentes plataformas, no es raro que los especialistas en marketing hayan adoptado las redes sociales como canal de marketing” (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020). Con el social media se busca tener una relación más cercana con los consumidores logrando entender sus necesidades y brindándoles valor a través de la conexión que las marcas pueden obtener.

Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y las nuevas generaciones como Snapchat o Tik Tok ofrecen información que las marcas utilizan para crear estrategias que deben estar enfocadas en mantener una comunicación perdurable en el tiempo y activar el interés de sus consumidores entendiendo las tendencias y estando actualizados para una mejor empatía por parte del consumidor y a su vez, encontrando información relevante para él.

“Lo que ha quedado claro para los anunciantes es que si no tienen un efecto significativo en las percepciones de los consumidores cuando son mas impresionables, puedes perder frente a competidores más agresivos. Facebook ha sido un catalizador enorme para la exposición de las redes sociales, pero la esperanza de vida de las nuevas y evolutivas plataformas apareciendo a tasas cada vez mayores.” (Ford, 2019).

Todos estos componentes del marketing digital ayudan a las marcas a comunicarse y posicionarse en el medio digital con base en los objetivos a los que apunta y las estrategias que buscan implementar para que lo mencionado en el párrafo anterior se desarrolle con éxito.

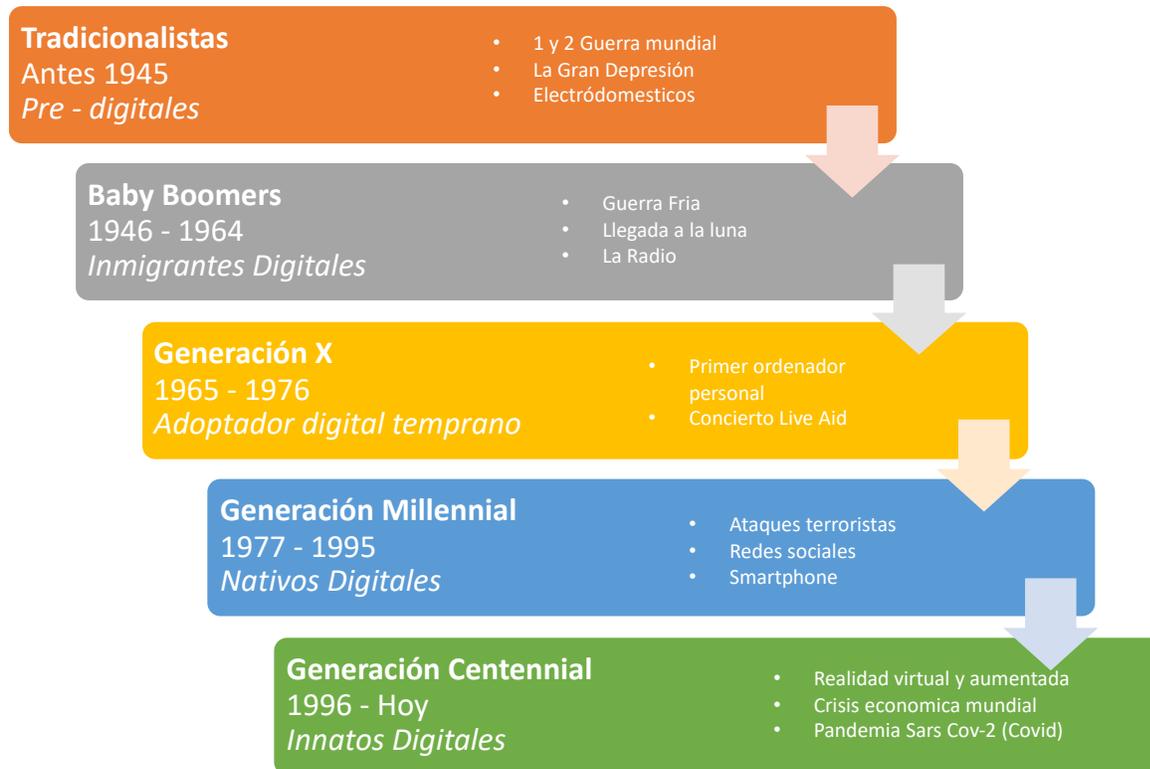
4.3. Los cambios generacionales de lo últimos años.

A lo largo del tiempo, los avances tecnológicos, la evolución de la comunicación y el desarrollo de aprendizaje ha hecho que el mercado empiece a conocer y entender los cambios que la sociedad ha venido recibiendo. Uno de los temas importantes que se ha presentado de forma dinámica con grandes diferencias entre sí, es la aparición o clasificación de las generaciones. “Una generación es un grupo de personas que nacieron alrededor del mismo tiempo y crecieron en el mismo espacio. Personas en esta “cohorte de nacimiento” que exhiben características, preferencias y valores similares a lo largo de su vida.” (Kinetics T. C., s.f.).

El centro de Cinética Generacional (s.f.) clasifica las generaciones que ellos estudian en las siguientes generaciones: Tradicionalistas o generaciones silenciosas que son personas que nacieron antes del 1945, los Baby Boomers, que son personas que nacieron entre 1946 y 1964, la Generación X que son personas que nacieron entre 1965 y 1976, la Generación Y o Millennials que son personas que nacieron entre 1977 y 1995 y por último la generación Z o Centennial o IGen que son las personas que nacieron entre 1996 hasta el día de hoy, y cada una de estas generaciones han tenido características que los identifican de forma particular.

Ilustración 2. Línea de tiempo de las generaciones

Linea de tiempo de las generaciones.



Fuente: Elaboración propia.

La primera generación en crear un cambio en la sociedad fueron los Baby Boomers, "... en los 60s y a principios de los 70s todo era juventud, y allí estaban los jóvenes, viviendo en una sociedad de plena post guerra con una infinidad de oportunidades de explorar sus límites. Los cuales hicieron con sexo, drogas, y un fuerte sentido del deber" (Rehr & Mellor, 2005). Esta generación se caracterizó por temas como la alta natalidad que había en esos años, hitos como la llegada del hombre a la luna y la creación de la primera vacuna contra el polio.

La siguiente generación que surgió fue la generación X, hijos de los Baby Boomers se caracterizaron por ser una generación que logra trabajar en equipos, ser estables y ser emprendedores.

De acuerdo como dicen Zemek, Rianes & Filipczak (2013) citado por Diaz, López & Roncalo (2017, pág. 197) *“influenciados por eventos como el surgimiento de los computadores personales, la expansión del VIH, la expansión del Internet, la muerte de John Lennon, Chernobyl, la caída del muro de Berlín, el surgimiento de canales icónicos con MTV o CNN, entre otros eventos que marcaron características y comportamientos.”*

Kinetics (s.f.) citado por Mellan & Christie (2017, pág. 32) comenta que “las personas de la Gen X o Xers experimentaron un boom tecnológico seguido por el impulso de la tecnología, seguido su vez por un boom inmobiliario y un colapso financiero mundial... ellos creen en “no confiar, sino validar”

Se encuentra también la generación Y o los famosos Millennials, hijos de algunos Baby Boomers y parte de la generación X, “caracterizados por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida. Su afinidad por el mundo digital es uno de los aspectos más destacables en este grupo” (Diaz, López, & Roncalo, 2017, pág. 198). Los Millennials son personas que nacieron y crecieron en un ambiente digital básico, donde la comunicación y la interacción ha sido lo importante y donde la principal característica es la sociabilidad que tienen con el mundo, “los Millennials son más sociables, más animales de rebaño. Ellos tienden a ser influenciados por lo que el grupo hace” (Mellan & Christie, 2017, pág. 31). Son personas que les llama la atención el emprendimiento y que no le temen al fracaso. No les asusta cambiar de trabajo y tienen deseo de progresar profesionalmente para poder tomar decisiones y ganar el reconocimiento de los demás. Los eventos que marcaron relevancia en la vida de los Millennials, fueron aspectos como el 11 de septiembre con la caída de las torres gemelas, la popularidad entre la comunidad de plataformas como Google, Facebook, Twitter e Instagram, la recesión del 2008 y éxito de marcas como Apple y Netflix o el final de Blockbuster o Sony Ericsson.

4.4. La Generación Centennial

“Mientras muchas personas piensan que la generación después de los Millennials son niños, la verdad es que los miembros más viejos de la Gen Z tienen ahora 20² años” (Kinetics T. C., 2016). Aunque hoy en día se tienen pequeñas ideas y conocimientos sobre esta generación, se sabe que es la generación que mejor maneja la tecnología y comprenden el funcionamiento de esta al 100%. “El hecho que nacieran en un tiempo en el cual la tecnología fuese parte de su entorno, les ha otorgado una visión sobre el mundo” (Tapia Villagomez, 2018)

“Junto a la cada vez más cercana desaparición de las fronteras entre nativos bilingües e “inmigrantes” digitales, aparecen tendencias filosóficas y de cambio social unidas a un desarrollo social de Internet. Estas tendencias son las que han configurado el imaginario de la llamada Generación Z” (Magallón Rosa, 2016)

La generación Z o Centennials ha nacido en un entorno donde la tecnología ya es parte de ellos, pero es una tecnología mucho más inteligente, tecnología que los ha convertido en una generación donde el poder de la información y los conocimientos están al alcance de cualquier dispositivo.

“Por primera vez, contamos con una generación de “Zuidadanos” acostumbrados a utilizar estas herramientas desde su nacimiento. Podríamos decir que nacer empoderados en el uso de la misma, de ahí su importancia en cuanto a poder observar hacia dónde se dirigen las tendencias de ese ecosistema en el futuro”. (Oscar, 2012)

Una de las principales características que tienen este grupo de personas, es la variedad de información que reciben a través de los medios digitales, la emplean

² Hoy en día las personas de esta generación tienen 25 años de edad a comparación de la edad que tenían cuando se realizó este estudio.

para generar conversaciones y contenido que les permita compartir con los demás. “La Gen Z hacen de todo por medio de la tecnología, desde aprender hasta invertir y manejar asuntos por si mismo con autodirección para crear su propio trabajo en esta economía de conocimiento y enseñar a otros, en línea cómo los hacen ellos” (Jacobson, 2019, pág. 33). De lo poco que se conoce de esta generación es que su manejo de la tecnología es absoluto, son más celosos con su información personal, están habituados a hacer múltiples tareas y están más interesados en temas sociales y medioambientales. Este es el reto de mundo del hoy, entender esta generación y comprender que pueden llegar a realizar y ofrecer a la sociedad.

4.5. Transformación digital.

Con los cambios de las generaciones y conociendo un poco su forma de desenvolverse en los ámbitos de las tecnologías de la información y la comunicación, también es necesario entender un concepto que va de la mano con todos estos cambios y es la transformación digital.

“El concepto de «transformación digital» abarca este sentido amplio, que no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo nos afecta este cambio a las personas y organizaciones y como nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes” (Martínez Aguiló, 2019)

La transformación digital puede considerarse como los cambios, que las personas y empresas han tenido a lo largo de la evolución y avance de la sociedad junto con la tecnología.

“De la misma manera que otras revoluciones tecnológicas como la máquina a vapor, el telégrafo y el automóvil, la digitalización evoluciona en términos de “olas”. La primera “ola” estaba asociada con introducción y adopción de tecnologías maduras, como lo son los sistemas informáticos de gestión, el procesamiento automático de datos aplicados al monitoreo de

negocios y las tecnologías de las telecomunicaciones que permitían el acceso remoto a la información”. (Katz L., 2018)

Esta fase de la transformación ha permitido a los consumidores entender cómo podían emplear la tecnología como herramienta para buscar soluciones a sus necesidades, obtener información a través de la comunicación de las marcas y que estas marcas aprovecharan información que recibían por parte de los clientes para ofrecer una propuesta de valor diferenciada o renovada.

“La segunda ola de digitalización involucró la difusión de internet y correspondientes plataformas (buscadores, “Marketplace”, etc.) que permiten la vinculación entre consumidores y empresas para la compra de insumos y la distribución del mercado. Finalmente, la tercera ola incluye la difusión de tecnologías enfocadas en el mejoramiento de la toma de decisiones, así como automatización de operaciones rutinarias llevadas adelante en la producción de bienes”. (Katz L., 2018).

La transformación digital ha influenciado en el consumo de las personas en diferentes aspectos desde un tema digital con el uso de internet como herramienta para la información o la creación de canales y plataformas de comunicación donde las personas mantienen contacto ya sea con otras personas o con empresas para que su relación y oferta de valor sea compartida por ambos. De igual forma en el entorno real donde empresas aprovechan esta transformación para mejorar sus procesos de producción y logística, optimizando esos procesos para entregar productos y servicios más eficientemente y de una mejor calidad.

4.6. Comportamiento del consumidor digital.

El explosivo auge del internet, la web, la creación de los canales y estrategias digitales como las redes sociales, y el posicionamiento de las marcas en los medios digitales, ha hecho que la sociedad desarrolle unos cambios en cuanto a la forma en la que consumen tanto productos como servicios. Los cambios generacionales,

conlleva a modificaciones en el comportamiento del consumidor ha cambiado, “gracias a las tecnologías modernas, las compañías pueden hacer su producción más efectiva, pueden desarrollar y ofrecer muchos productos nuevos, pueden usar nuevas técnicas de ventas, comunicarse mucho más fácil con sus consumidores e incluso tienen nuevas posibilidades de explorar el mercado” (Alena & Zuzana, 2018, pág. 382).

Se puede decir que, en la sociedad actual los usuarios y consumidores, gran parte de su tiempo lo utilizan para informarse sobre las tendencias digitales, qué es lo más relevante y más interesante para ellos. De acuerdo con esto, clasifican la información con base en sus intereses y consumen los productos o servicios gracias a experiencias que otros usuarios han obtenido y esto lo han entendido las marcas como una ventaja para dar a conocer sus productos y más allá, generar un contenido que le permita al consumidor hablar de la marca y con la marca, apropiándose de unos valores que la misma marca ofrece e influenciado a sus conocidos sobre el consumo o rechazo a esta. “La tecnología digital ha abierto nuevas maneras para vender productos, le brinda al consumidor una inimaginable cantidad y calidad de información en una forma fácilmente accesible. Los consumidores son libres de escoger un producto o servicio por distintos atributos” (Rybanská, Košičiarová, & Nagyova, 2015, pág. 221).

4.7. Comportamiento del consumidor Centennial

Hoy en día se habla mucho para explicar sobre el comportamiento de consumo de esta generación que es difícil debido a la influencia de la tecnología en sus vidas y la constante sobreexposición a la información por parte de los medios, “Ellos están buscando contenidos consistente y relevante de las marcas y confían más en las marcas que sí utilizan los clientes reales en el mercado” (Hultgren, 2019). Y se logra identificar que empiezan a surgir unos patrones en la toma de decisiones de estos individuos y también se evidencia que las marcas empezarán a adaptarse a estos comportamientos para lograr atraer y fidelizarlos de alguna manera.

“Consumidores de todas las edades están cambiando de los ordenadores de escritorio hacia las pequeñas pantallas móviles, utilizando video y voz y comprando con comentarios sociales.” (Jones, 2018, pág. 46).

Debido a que esta generación tiene una mentalidad mucho más abierta y están constantemente aceptando los cambios que genera la sociedad, temas como la responsabilidad social y la economía colaborativa son temas que influyen en sus decisiones de compra. “Temas como los derechos humanos, la diversidad y la construcción de comunidades locales y el consumo amigable con el medio ambiente ocupa un lugar destacado en las decisiones de consumo de la generación Centennial” (Consultancy.Asia, 2019).

4.8. Comportamiento del consumidor Centennial Colombiano.

Actualmente puede decirse que en Colombia existen diferentes consumidores definidos por aspectos sociodemográficos o por aspectos que en mercadeo pueden llamarse motivadores o de interés (estos suelen ser los gustos y preferencias que las personas tienen hacia una marca o producto específico). Como se menciono anteriormente, entender un poco al consumidor Centennial es difícil por los diferentes aspectos en los que se ven envueltos. Para entender un poco como es el comportamiento de consumo de esta generación en Colombia, es necesario entender cómo es esta generación en el país.

“¿Por qué hablar de una generación que no se ha consolidado del todo? Porque sin duda es una generación que a pesar de su corta edad ya se considera un grupo demográfico importante a la hora de entender su toma de decisiones en el momento de consumir alguna marca o producto. En otras palabras, son jóvenes disruptivos, y desde esta posición se han construido y configurado como individuos” (Arango Lozano, y otros, 2019).

Los Centennials colombianos son personas marcas por un desarrollo digital más avanzado, donde ven una perspectiva de los que los rodea más digitalizada y diferente al resto de las generaciones que viven en el país. Tienen preocupaciones, ideas y comportamientos diferentes. Así mismo su consumo se ve influenciado por las tecnologías de la información y la comunicación Según Beck, citado por Vélez Urbina “El consumidor colombiano está en una etapa de madurez media frente a las compras digitales. Los colombianos están en un camino que se ha venido construyendo en los últimos años con impulsores importantes como Rappi” (2020, pág. 39).

En resumen el consumidor se ve envuelto en un entorno diferente gracias a la influencia de la tecnología que obliga a al entorno del mercado a transformar tanto su oferta de valor como su comunicación con el propósito de apuntar a sus intereses de acuerdo a la etapa en la que se encuentra este consumidor.

5. Hipótesis.

Los profesionales de mercadeo e investigadores que trabajan y estudian el marketing digital y que implementan estrategias y acciones enfocadas a esta área deberán conocer y entender que las dinámicas de consumo de las siguientes generaciones en los próximos años, deben estar enfocados en diferenciar las actividades de consumo de las generaciones actuales y las que vayan surgiendo, para identificar puntos claves. De igual manera deberán conocer sus intereses y gustos con el propósito de entender su comportamiento de compra.

Los profesionales y personas que trabajan en esta área deberán identificar qué elementos influyen en las decisiones de compra, para que, de esta manera puedan conocer a través de qué medios interactúan con las marcas y que productos consumen. Con base en esto, los cambios se enfocarán en conocer las necesidades del consumidor y ofrece una comunicación más personalizada y que realmente lo impacte.

6. Metodología

De acuerdo con Frank Morales existen varios tipos de investigación dependiendo de los fines que se persiguen (Morales, 2010).

“La investigación puede ser de varios tipos y en tal sentido se puede clasificar de diferentes maneras, sin embargo, es común hacerlo en función de su nivel, diseño y propósito... Así en función de su nivel el tipo de investigación pueden ser descriptivas, exploratorias o explicativas”.

La metodología de esta investigación corresponde a descriptiva fundamentalmente, la cual permite caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado y la investigación explicativa se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. De acuerdo con estas tres definiciones, la investigación se encaminó por una investigación descriptiva, por medio del cual se realizó una explicación de los retos que tendrá que afrontar el marketing digital para influir en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores de las próximas generaciones.

El método que se empleó para este trabajo tuvo dos fases. En la primera fase se realizó toda la documentación y revisión de las temáticas que sirvieron para organizar mejor el proceso de trabajo. En la organización de esta se construyó un problema que funcionó como pilar, definiéndolo de la siguiente manera:

La transformación digital y el desarrollo de la tecnología durante el avance de la sociedad ha permitido que la comercialización de productos y

la comunicación sean un punto clave en el mercado. En los últimos años el mercado ofrece un grupo de productos y servicios para un determinado conjunto de personas que tienen las mismas características y comportamientos de compra, pero en las últimas generaciones (Millennials y Centennials) la tecnología ha permitido que el mercado sea muy variado y este mucho más lleno de información siendo al principio relevante para los consumidores. Hoy en día se ha convertido en una red estructurada y saturada de comunicación y de datos que las marcas buscan aprovechar y que el mismo mercado está obligándolas a usar en sus estrategias pero que ha hecho que el consumidor se sienta saturado y presionado dejando de lado aspectos como en conocimiento de sus intereses y motivaciones de compra y llenando de mucha información dificultando sus decisiones de compra.

Luego se buscó resolver las preguntas que ayudarían a la construcción y implementación de la segunda fase, las pregunta ¿qué? ¿por qué? Y ¿Cómo? arrojando las siguientes:

- ¿Qué cambios deberá afrontar el Marketing Digital hacia el consumo de las siguientes generaciones en los próximos años?
- ¿Por qué el Marketing Digital deberá cambiar su enfoque en los próximos años, teniendo en cuenta el comportamiento de las siguientes generaciones?
- ¿Cómo deberán cambiar las dinámicas el marketing digital para entender e impactar en las decisiones de compra de las próximas generaciones?

La segunda fase fue la construcción de la guía de entrevistas a profundidad que se realizaron (ver Anexo A. Formato entrevistas) con esta se buscó recopilar información que englobó temas relacionados a los conocimientos que tenían las

personas sobre el marketing, experiencias de compra y opiniones sobre temas relacionados a los aspectos digitales que hoy en día viven las generaciones. Estas preguntas se organizaron de acuerdo con los objetivos y de lo general a lo particular.

Tabla 1. Clasificación de las preguntas de lo general a lo particular.

Preguntas	Organización
¿Qué entiende por consumo? ¿Qué entiende por consumo digital?	General
Teniendo en cuenta que usted hace parte de la generación millennial/Centennial ¿ha escuchado sobre esta generación? ¿Qué entiende usted por generación Millennial/Centennial? Y ¿se considera que hacer parte de este grupo generacional?	General
¿Alguna vez ha realizado alguna compra por internet o aplicaciones?	General
Cuándo compra un producto o servicio, ¿lo realiza más por internet o por tiendas físicas?	General
¿Podría mencionar las 10 marcas que más consuma en general? ¿Alguna vez ha comprado alguna de estas marcas por internet?	General
¿Qué piensa de las compras en internet?	General
Cuando compra por internet, ¿prefiere realizar sus compras con tarjetas o en efectivo? ¿Por qué?	General
¿Conoce lo qué es el email marketing? ¿has recibido publicidad y/o comunicación de las marcas a través de correo electrónico?	General
¿Qué piensa de los anuncios o publicidad que encuentra en internet?	General
¿Ha escuchado alguna vez sobre qué son los influenciadores de marca? ¿Qué piensa de estas personas?	General
¿Ha recibido alguna vez mensajes de textos sobre algún producto o servicio, a su celular?	General
¿Le gustaría encontrar información relevante de las marcas fuera de otros medios?	General
Cuando realiza compras por internet, ¿va directamente a la marca que ya conoces o prefieres comparar precios con otras paginas?	General
Cuando visita una pagina de un producto o servicio ¿Se sientes seguro de dejar tu información persona en ella?	General

Las cookies son un código que permite a las empresas rastrear y seguir tu comportamiento en internet. Con base en esto ¿Alguna vez ha rechazado que las marcas utilicen esta información para ofrecerle un producto o servicio que le puede llegar a gustar?	General
¿Qué piensa de la seguridad y protección de su información al momento de navegar y realizar compras por internet? ¿hasta que punto está dispuesto a dejar su información a una marca?	General
¿Alguna vez ha buscado o pensado en marcas que se preocupen por la responsabilidad social y el medio ambiente?	General
La realidad virtual, la realidad aumentada y el avance tecnológico son temas que están aprovechando las marcas para impactar en el consumo de las personas. ¿Alguna vez ha tenido experiencias de consumo con estas nuevas tecnologías?	General
Piensa que la tecnología podrá reemplazar la forma de comprar y consumir en un futuro. ¿Dentro de cuanto tiempo piensa que esto puede pasar? ¿De que forma piensa que va a cambiar?	General
¿Qué tan relevante es para usted la reputación que pueda tener una marca en el entorno social actual?	General
¿Cuál de los siguientes dispositivos que voy a mencionar a continuación utiliza usted más? ¿Cuánto tiempo se podría decir que pasa conectado en estos dispositivos? - Celular - Computador - Televisión - Accesorios inteligentes (Relojes) - Tablet	Particular
¿Qué tipo de compra realizó? Y ¿Cómo fue la experiencia comprando en medios digitales?	Particular
¿Cómo se sintió la primera vez que realizó una compra por internet?	Particular
¿Cuándo realiza una compra por internet que es lo que lo motiva a realizarla?	Particular
¿Qué es lo ultimo que ha comprado en internet o por aplicaciones?	Particular
¿Cuáles son las paginas por las que más feculenta realizar una compra por internet?	Particular

<p>¿Con cual de las siguientes plataformas está más conectado?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - WhatsApp - Spotify - Snapchat - Tik Tok <p>¿Utilizas otra plataforma a parte de estas?</p>	Particular
¿Qué es lo que más le llama la atención de está plataforma?	Particular
¿Cuenta con tarjeta de crédito?	Particular
A la hora de escoger un producto o servicio, ¿qué es lo más valioso que le hace escogerlo?	Particular
<p>¿Cuál de los siguientes servicios compra o consumes más por internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Series y películas - Tecnología - Ropa y accesorios - Comida y mercado - Salud, bienestar y belleza - Hogar y electrodomésticos <p>¿Qué otras alternativas consumen por internet?</p>	Particular
¿Alguna vez haz visto anuncios de las marcas que consume, dentro y fuera de internet?	Particular
Cuando realizas compras por internet o en tiendas, ¿Se ha sentido influenciado por anuncios que ve en internet?	Particular
¿Se ha visto influenciado por las opiniones de familiares, conocido o comentarios de otras personas?	Particular
Cuándo visita una la página de una empresa que ofrece sus productos por internet, ¿qué es lo que espera encontrar en esta?	Particular
Cuando una marca no satisface sus necesidades en el momento que lo busca, ¿deja de consumir esa marca?	Particular
<p>¿Por cuáles de los siguientes medios le gusta obtener o recibir información de un producto o servicio?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - A través de redes sociales 	Particular

<ul style="list-style-type: none"> - A través de su pagina web - Notificación a través de tu celular o Tablet - Mensaje de texto - Comerciales de televisión - Prensa - Radio - Poupys y banners de la aplicación 	
<p>Cuándo compra un producto o servicio por internet ¿busca recibirlo en su hogar o se acerca a una tienda a recogerlo?</p>	Particular
<p>Recuerda alguna marca de envío con la que haya tenido una experiencia positiva. Alguna con la que hayas tenido experiencia negativa.</p>	Particular
<p>Cuando realiza la compra de un producto con envío a su hogar ¿Qué es lo más importante que debe ocurrir para usted, antes, durante y después de tu envío?</p>	Particular
<p>¿Alguna vez ha tenido que pagar cobros adicionales al momento de comprar un producto con envío?</p>	Particular
<p>¿Cómo ha sido la atención de la marca cuando quiere realizar una queja o reclamación?</p>	Particular
<p>¿Alguna vez ha recomendado una marca con la que haya tenido una experiencia positiva a un conocido?, si es así ¿cual?</p>	Particular
<p>Alguna vez ha dejado una reseña o comentario de su experiencia en los canales de la marca</p>	Particular
<p>¿Cuál de los siguientes canales de atención frecuente más cuando quiere comunicarse con la marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teléfono - Pagina web - Redes sociales - Aplicación - Chatbots o mensajería - WhatsApp - Personal físico (domiciliarios, cajeros, administradores, etc.) 	Particular

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la investigación, las categorías que se escogieron para el desarrollo se dividieron teniendo en cuenta cada uno de los objetivos específicos de la investigación como se muestra en la ilustración 2:

Ilustración 3. Categorías de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Para la investigación se tomó como muestra, un grupo de 20 personas de las generaciones Millennials y Centennials, nacidos entre los años 1981 y 1997 (Millennials) y 1998 u 2010 (Centennials), una muestra por conveniencia basada en una investigación descriptiva.

La recopilación de la información se hizo a través de grabaciones en plataformas de video llamada y de forma escrita durante los meses de agosto a octubre de 2020, donde cada entrevista duraba un promedio de 45 minutos por entrevista, permitiendo que los entrevistados respondieran de manera abierta a cada una de las preguntas realizadas. Al realizar el trabajo de campo en un estudio cualitativo, en este caso con las entrevistas realizadas, se busca tener un nivel o punto de saturación, el cual se entiende al nivel en el cual, con cada entrevista adicional, no se encuentran nuevos elementos para la investigación (Martínez Zalgado, 2012;

Morse, 1995). Durante el proceso adelantado para la tesis, al llegar a las 15 entrevistas se llegó al nivel de saturación y por ello se decidió suspender el trabajo de campo y se procedió a realizar el análisis de la información recolectada.

7. Trabajo de campo

Antes de comenzar es importante resaltar que al momento de iniciar el trabajo de campo se presentó la pandemia ocasionada por el Virus Sars Cov 2 - Covid 19 conocido como Coronavirus y esta situación influyó en ciertas opiniones de los entrevistados e hizo un cambio drástico en los mercados del mundo obligándolos a tener presente que la tecnología y la digitalización se convertiría en una alternativa para sobrevivir y adaptarse a los cambios sociales y económicos que el mundo tuvo que vivir durante el 2020.

7.1. Análisis de resultados

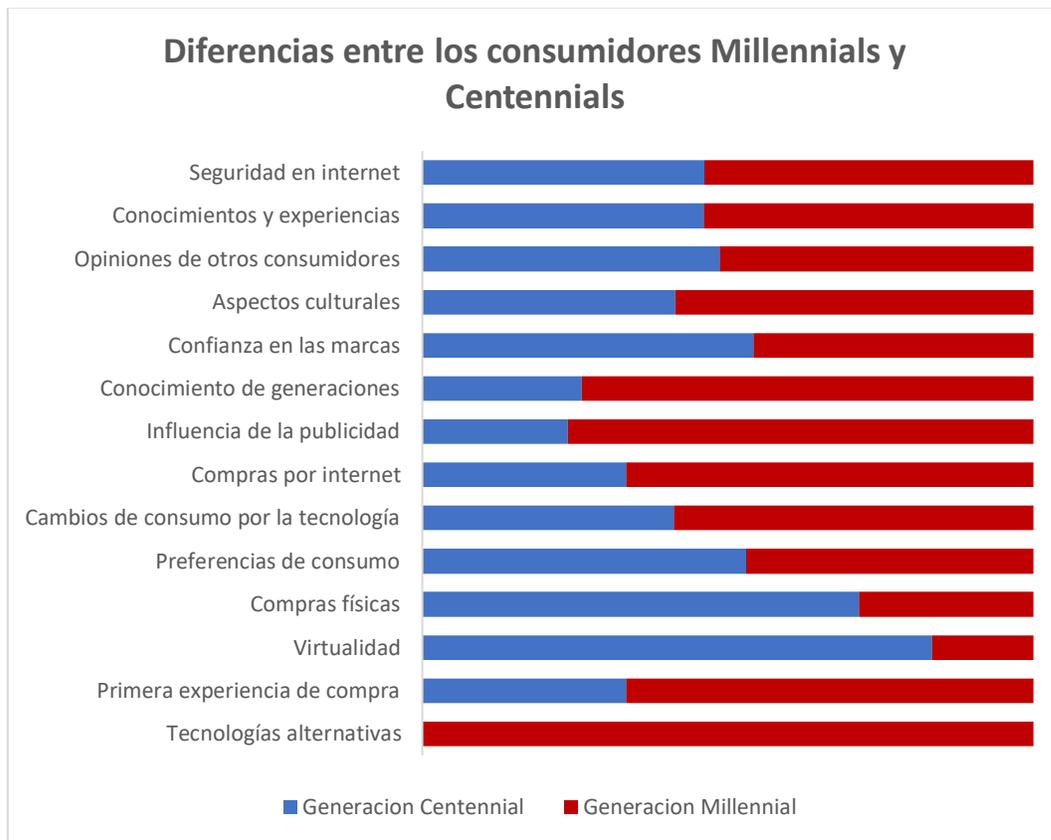
7.1.1. Diferencias en las actividades de consumo de las generaciones Millennial y Centennial.

Gracias al avance de la sociedad se puede resaltar que las generaciones Millennial y Centennial, generaciones con las que se decidió realizar el estudio para entender cómo pueden llegar a comportarse las próximas generaciones (debido al ejemplo que estas pueden dar a las próximas), han estado envueltas en un proceso acelerado de transformación digital y esto ha logrado influir en sus decisiones de compra. Con base en esto, dentro de la investigación, el primer objetivo buscó diferenciar las actividades de consumo e identificó qué datos se pueden resaltar de ambas generaciones. El estudio arrojó que entre estas dos no existen muchas diferencias en sus actividades relacionadas al consumo, comportamiento y experiencias de compra.

Inicialmente al usar marketing digital, estas generaciones le dan prelación a la seguridad en internet, los conocimientos y experiencias que estas generaciones obtienen y las opiniones de otros consumidores son actividades y temas en los que

ambas generaciones se preocupan al momento de navegar, interactuar y comprar marcas o productos que encuentran en internet o que deciden buscar en la web para comprar de manera física, como se ve en la siguiente ilustración.

Ilustración 4. Diferencias en las actividades de consumo de la generación Millennial y la generación Centennial.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la investigación se puede definir la seguridad en internet, con base en la información de las entrevistas, como el manejo de datos que las marcas tienen con la información que piden al consumidor, la información que estos están dispuestos a compartir y en qué marcas están seguros y dispuestos a dejar datos o depositar su confianza al momento de realizar sus compras. Un ejemplo de esto

es la opinión de una de las entrevistadas donde resalta qué información considera relevante suministrar, cuando realiza una compra o búsqueda por internet:

“... Si pues a veces me da cosa cuando me piden el número de cédula, pero entiendo que es por el tema del día de los envíos. Pero de resto, no sé como el nombre o la dirección...”

Esto da a entender que ciertos consumidores revisan que la información que van a compartir se utilice para fines de la compra y si no es así prefieren no realizar la compra. Los conocimientos y experiencias que estas dos generaciones viven en sus momentos de compra, nos explica cómo ven desde su perspectiva el significado de consumo y lo interpretan como una acción o comportamiento de adquirir un producto o servicio ya sea de forma virtual o física; pero que detrás de esta acción hay una experiencia y unas decisiones que consideran en todo momento; también nos dan a entender que las experiencias se basan en los medios en los que se mueven, cómo interactúan de cierta manera con las marcas y como disfrutan o no de las experiencias de compra. Por otro lado, se puede evidenciar que para ambas generaciones las opiniones de otros consumidores son importantes, les permiten tener una mejor perspectiva de que tan confiable es una marca o producto, que tan veraz y asertivo son los beneficios que ofrece el producto y si realmente hay una propuesta de valor en la que realmente vale la pena invertir. Uno de los entrevistados comentó lo siguiente:

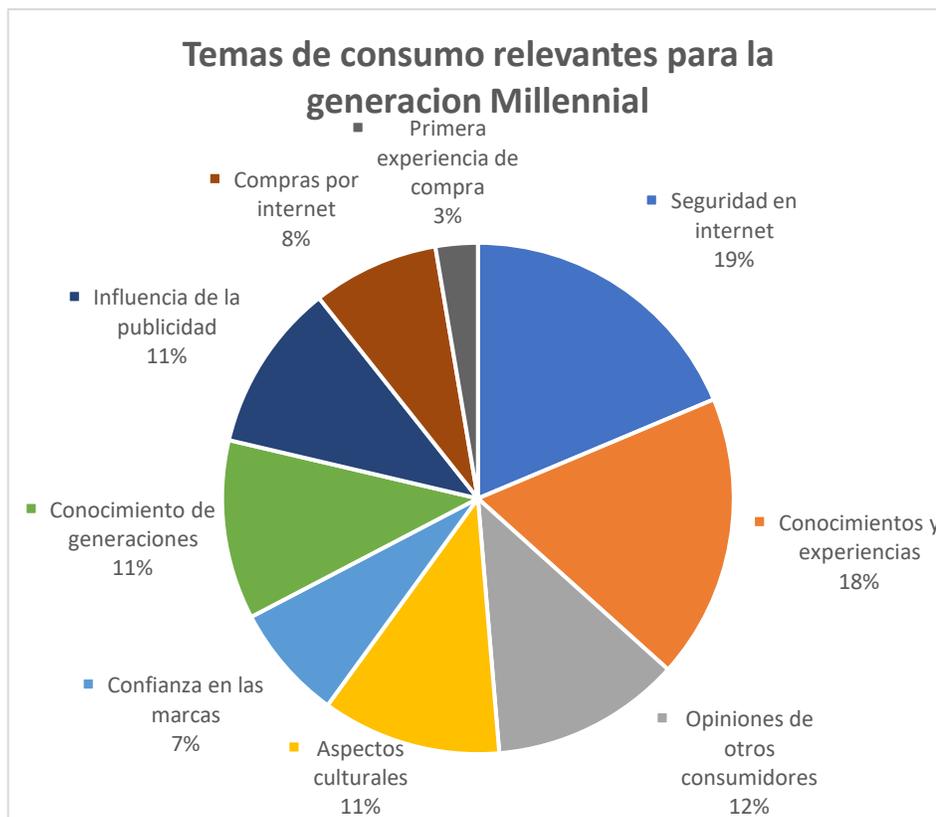
“Lo más valioso... que... pues primero que me de la funcionalidad que requiero, que sea práctico, que se ajuste a mi necesidad, que se ajuste al precio y que efectivamente tenga buenos comentarios en línea ¡sí! Entonces tanto positivos como negativos, estrellas en eso, en eso me fijo; ya sea del bien o servicio.”

En esta investigación, la opinión de los consumidores para los entrevistados fue un aspecto en el que toman tiempo en revisar y sacar una posición sobre si

comprar un producto servicio, si interactuar con una marca o buscar otras alternativas que le brinden el valor que ellos buscan y si compartir su opinión o experiencia con los demás consumidores vale la pena.

Gran parte de las opiniones y información compartida por los entrevistados se puede ver que sus actividades no son tan diferentes, pero de alguna u otra manera existen temas en los que cada generación destaca más que la otra. Para las generaciones Millennials, temas como la influencia de la publicidad, las compras por internet y la primera experiencia de compra son actividades que constantemente están en sus mentes al momento de visitar, interactuar o comprar una marca por internet o físicamente. En la ilustración 5 se puede evidenciar la importancia de estos aspectos para esta generación.

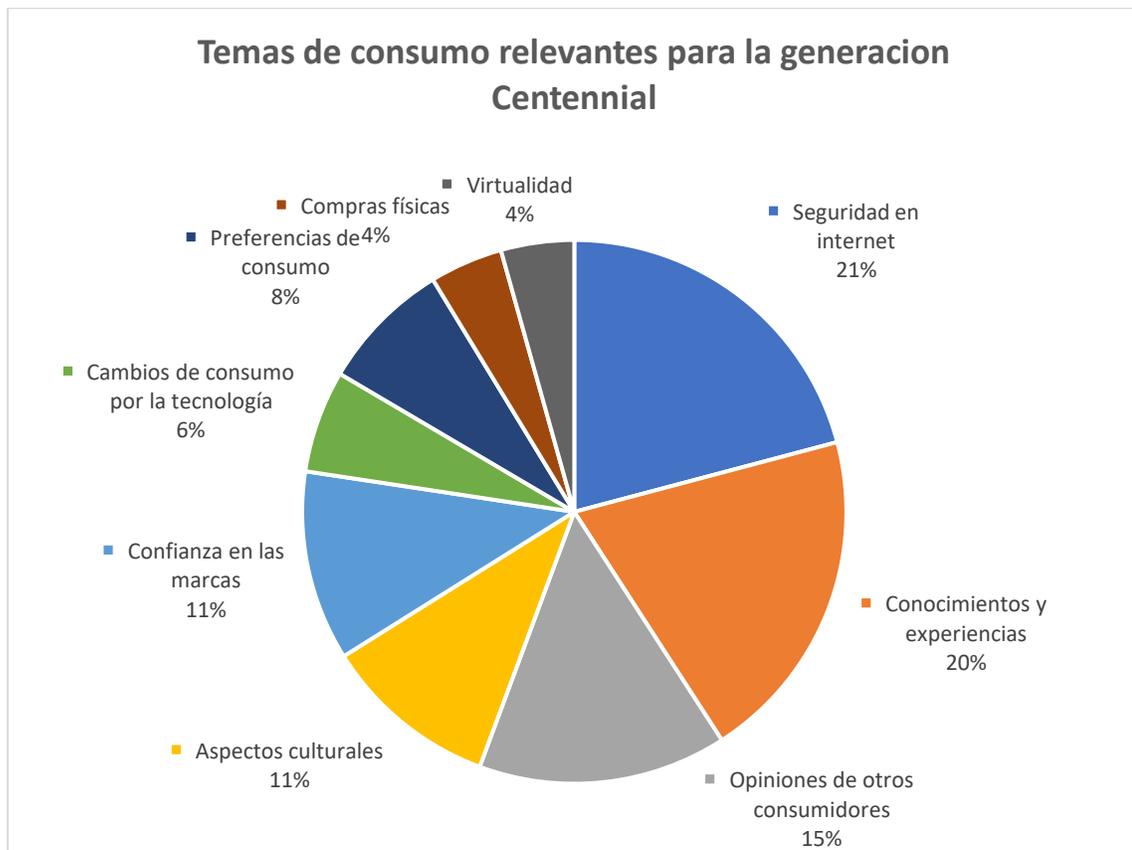
Ilustración 5. Temas de consumo relevantes para la generación Millennial



Fuente: Elaboración propia.

En cambio, la confianza en las marcas, las compras físicas y la virtualidad son aspectos que predominan más en las actividades de compra de la generación Centennial. En la ilustración 6 se ven reflejados estos intereses para esta generación.

Ilustración 6. Temas de consumo relevantes para la generación Centennial



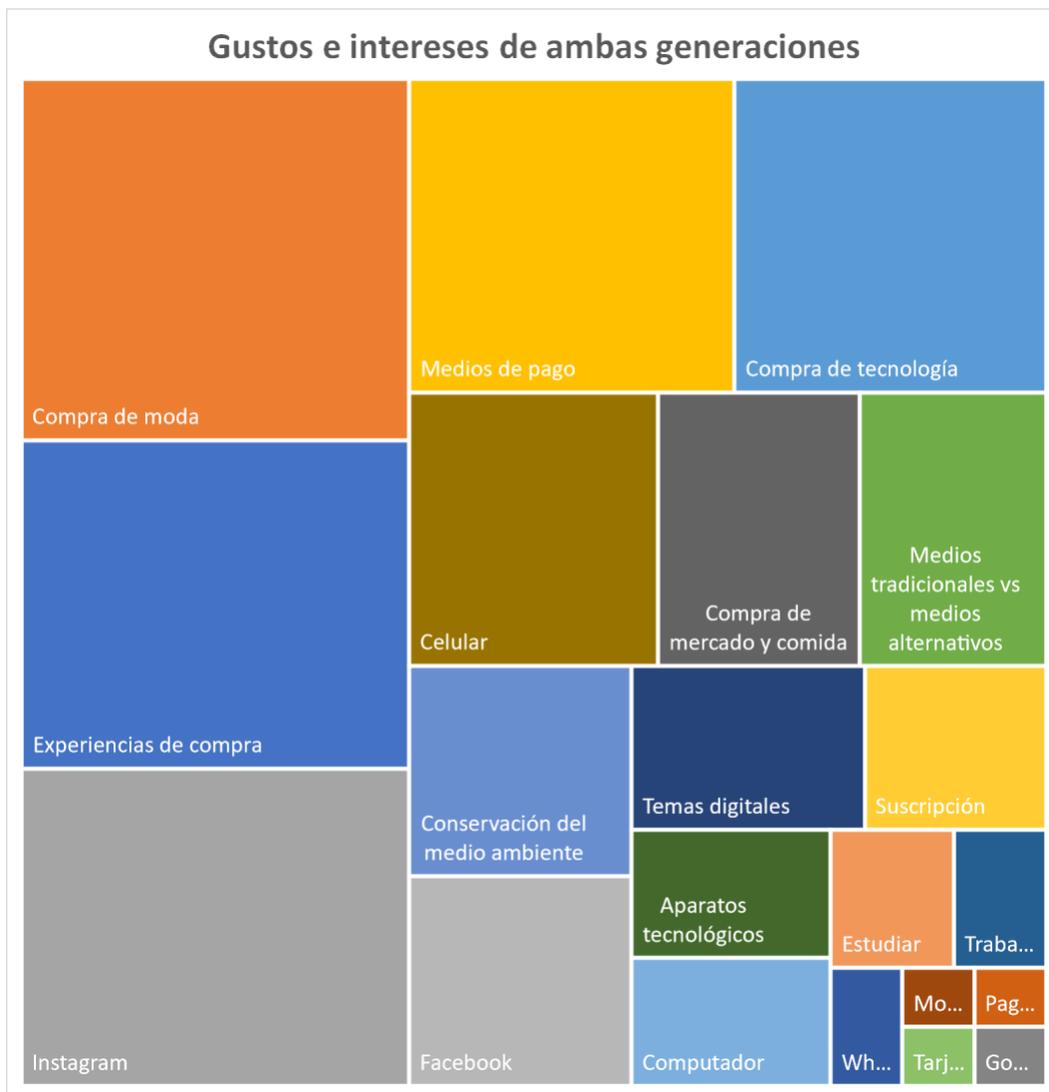
Fuente: Elaboración propia.

7.1.2. Intereses y gustos de las generaciones Millennials y Centennials.

El principal elemento para entender los intereses y gustos de las generaciones estudiadas en esta investigación y que apuntan al objetivo número dos, son las experiencias de compra. Este factor se vuelve clave ya que permitió entender por

qué sus decisiones de compra son de determinada manera, qué prefieren al momento de comprar un producto o servicio, a través de qué medios es importante para ellos tener contacto con la marca y detalles como, por qué prefieren una marca que otra o en qué dispositivos están más conectados o manipulan más como se ve reflejado en la ilustración siguiente:

Ilustración 7. Gustos e intereses de ambas generaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque cada persona entrevistada tenía una perspectiva diferente de como consume y a través de qué medios lo hace, la mayoría tienen intereses como la compra de moda, el consumo de redes sociales como Instagram, donde la consideran como una red donde pueden encontrar lo que buscan y al ser una red social muy visual, se sienten más seguros de conocer y comprar marcas que les muestran como en realidad es el producto. Un ejemplo de esto es como tiene presente y como ve uno de los entrevistados la funcionalidad de esta red social.

“Eh... Pues la verdad es que no sé, pienso que últimamente Instagram ha crecido mucho. ¡Ah! Digamos que, a nivel de plataforma, a nivel de servicios, diferentes servicios que ofrece como red social y es una en la que más me siento como, como cómodo, o sea, siento que es una red social que tienen todo...”

Gran parte de estas dos generaciones tienen posicionada la red de Instagram como un medio donde ellos pueden encontrar información de las marcas que consumen permitiéndoles tomar mejores decisiones de compra y aprovechar muy bien el contenido que la marca desarrolla para informarse sobre los beneficios de los productos. No hay que olvidar que, aunque Instagram sea la red con la que más se sienten identificados y a la que mayor interés le prestan, Facebook, Google y WhatsApp también hacen parte de los intereses de los entrevistados y donde, al estar conectados, encuentran información relevante para tomar sus decisiones de compra.

Otro tema por el que estas generaciones se interesan son los medios y formas de pagos, siendo importantes en el momento en el que van a realizar una compra. Dentro de la investigación se le preguntó a cada uno de los entrevistados con qué medios de pago cuentan y cuando hacen compras, qué medios de pago prefieren utilizar; la gran mayoría cuenta con medios de pago digitales como tarjetas de crédito o débito o aplicaciones financieras, y al momento de comprar un producto se interesan en los medios de pago dependiendo de la compra que

realicen, de la experiencia que tengan en la compra y aspectos como la influencia de conocidos o el momento en el que van realizar la compra. Uno de los entrevistadores comenta lo siguiente:

“Bueno, yo realmente cuando empecé a buscar, o sea, a buscar el producto en ese momento como quien no tenía los ingresos y entonces ahí dependía de pedirle prestada la tarjeta de crédito a alguno de mis familiares o a mi papá o mamá, creo que es una experiencia chévere el hecho de encontrarse algo y que le llame la atención y tener la oportunidad de comprarlo no. Entonces la facilidad de que también el hecho del internet, pero no hay como uno tener ya su propio ingreso, su propio, digamos que uno mismo lo puede hacer entonces ya es mucho más fácil entrar uno a una página de esas y es decir, si tengo la tarjeta y tengo la plata no tengo que molestar a nadie, es una situación muy, muy chévere la verdad.”

La mayoría de los entrevistados prefiere realizar los pagos de sus compras de manera virtual, siempre y cuando hayan tenido una experiencia de compra previa y conozcan la marca, en caso de que no la conozcan o sea su primera vez prefieren seleccionar como método de pago el efectivo ya que el proceso es mas seguro para ellos.

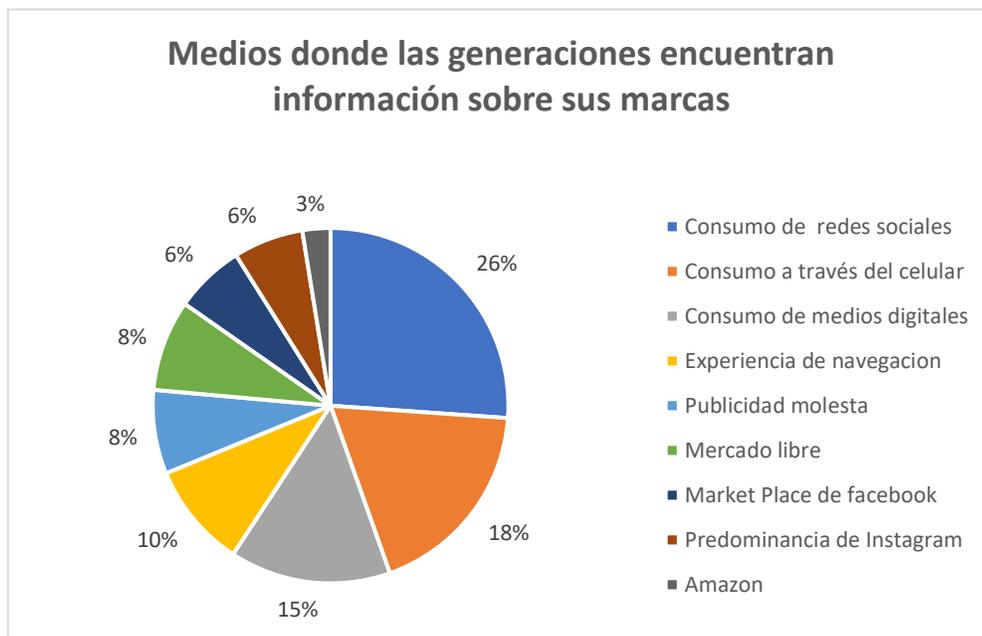
Otro dato que arrojó la investigación en el tema de los intereses son la preferencia de medios tradicionales versus los medios alternativos/digitales, donde las marcas se comunican e interactúan con el consumidor. Gran parte de los consumidores, al estar dentro del mundo donde la tecnología los rodea, los medios alternativos se convierten en su fuente información y de conocer las marcas, más que los medios tradicionales. Se debe entender que cuando se habla de medios tradicionales por el lado del mercadeo significa que se está hablando de tiendas físicas, asesoría presencial en puntos de ventas, ventas directas, entre otros; y por el lado de la publicidad y comunicación lo que viene siendo publicidad tradicional en medios de comunicación convencionales. Pero cuando se habla de medios

alternativos/digitales se quiere dar a entender por todos los recursos y herramientas digitales que están dentro del mercadeo como son la publicidad digital, la comunicación e interacción en redes sociales y uso de tecnologías alternativas. Estos medios alternativos/digitales influyen mucho en las decisiones de compra de estos consumidores actuales.

7.1.3. Medios y productos que las generaciones Millennials y Centennials utilizan actualmente.

Una vez entendidos los intereses de estas generaciones y sus preferencias, abarcamos un poco el tema de los medios y productos que estos consumen para hacer una relación con sus experiencias y conocimientos que se reflejan en sus decisiones de compra. Comenzando con el análisis de la información relacionada a este capítulo, La ilustración 7 nos muestra la preferencia de medios de nuestros entrevistado para obtener información de los productos o las marcas que consume.

Ilustración 8. Medios donde las generaciones encuentran información sobre las marcas



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado y como se mencionó antes, los medios digitales cuentan con una gran presencia en todas las actividades y acciones de compra que hacen nuestros entrevistados, aunque existen determinados medios en los que prefirieren comunicarse e interactuar con la marca. El consumo de redes sociales, la experiencia de navegación y las molestias en la publicidad son temas en los que se encontró una semejanza en todos los entrevistados. Resaltando lo que se comento párrafos antes, las redes sociales son para los entrevistados los medios comunicaciones más eficientes para tener contacto e interacción con las marcas ya que al estar en conexión con familiares, amigos o conocidos por estas plataformas, también se ven abordados con la información que las marcas comparte gran parte del tiempo. Las experiencias de navegación en las páginas web también se vuelven un factor que los hace tomar decisiones de compra positivas y que los hace escoger una marca que al final del día los entenderá. Una de nuestras entrevistadas cuenta lo siguiente:

“Sí, más que buscar que su página sea como muy... no sé si la progresas asequible, o sea, que yo pueda navegar de una forma muy fácil porque me ha pasado que a veces estoy en el carrito y se carga y se perdió todo entonces me toca volver a comenzar, entonces creo que para mi prima mucho el diseño de la página, que sea fácil, que sea bonito, porque a mí me genera confianza.”

Para los entrevistados la experiencia de navegación de un sitio web de una marca es importante, porque primero quieren que la marca les ofrezca alternativas que ellos puedan escoger, recibir facilidades de compra y que el proceso de búsqueda no sea tan complejo; quieren que la información este ahí y no tengan que demorarse en conocer los beneficios y características que el producto ofrece, porque de ser así puede pasar que decidan no volver a visitar el sitio o consumir sus productos debido a esas dificultades.

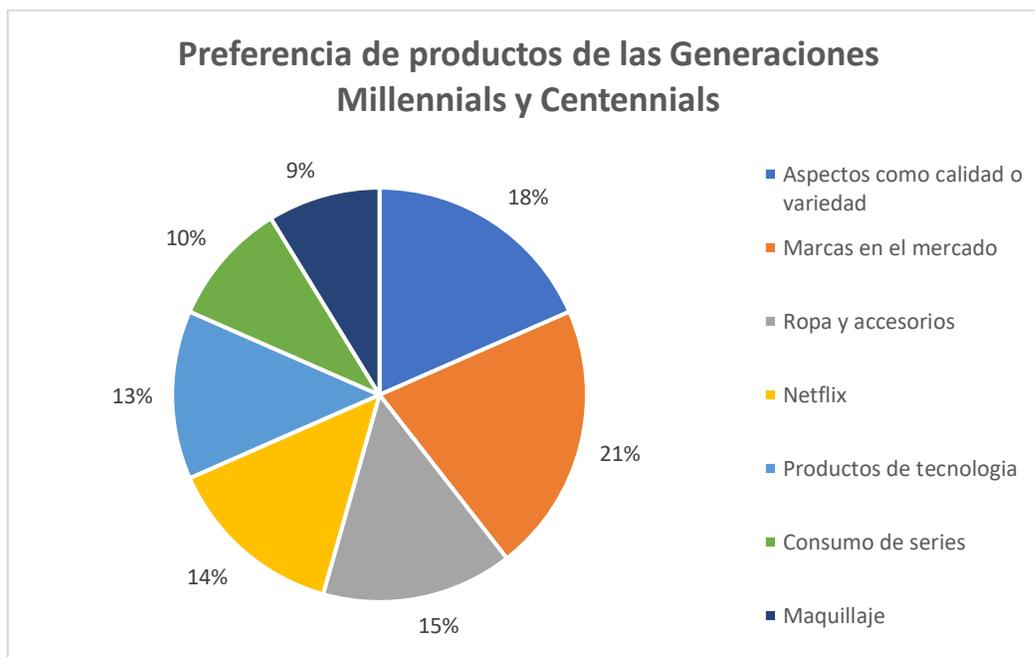
La publicidad también termina siendo un medio por el cual las marcas influyen en las decisiones de consumo de los entrevistados, pero la cuestión, es que para los consumidores tiende a ser molesta y extenuante esta publicidad ya que puede ser un poco repetitiva y muchas veces con mensajes que al consumidor ya no le interesan porque seguramente no es el producto que está buscando, o ya compró el producto y no está interesado en conocer más sobre este o porque sencillamente las marcas aprovechan la información y comportamiento de navegación en internet y debido a esto los consumidores, en este caso los entrevistados, hablan de que la publicidad puede ser cansona o repetitiva. Una de las entrevistas comenta lo siguiente sobre la molestia que presenta con la publicidad cuando la saturan mucho con ella:

“En algunas ocasiones es molesto porque ya es como muy insistente y algo como no le interesa porque parece como que no es chévere. Pero cuando son justo promociones, por ejemplo, uno se cómo de Alkosto o del Éxito o de algo que uno como que justo está buscando, por ejemplo, para el Black Friday o para ciertos días que uno puede ver qué si realmente hay descuento grande, pues si puede ser útil. Pero como que cuando es una promoción y uno ve que sí vale la pena, ya cuando es como cada semana un enviándole un mensaje, pues no es tan chévere.”

Dejando de lado las molestias que genera la publicidad, el consumo a través del celular se convierte en el medio más utilizado por los consumidores de estas generaciones. Este dispositivo se convierte en algo relevante y necesario para ellos porque les ofrece la oportunidad de estar conectado en todo momento, poder mantener esas experiencias de navegación constante y ver en cada momento esa publicidad que, aunque pueda llegar a ser molesta, es una herramienta para poder llegar de forma mas directa a los consumidores y lograr que ciertas marcas queden en su memoria ya que tienen estos dispositivos al alcance de su mano.

Dentro de la entrevista, la mayoría de las personas mencionaron sus marcas de preferencia: Apple, Netflix, Stradivarius, Zara, Beats, Alpina y muchas otras han logrado con sus estrategias de comunicación y fidelización que el consumo de marcas en el mercado sea uno de los elementos que nos permitió entender que productos compran y por qué lo hacen; ya sea por moda, por experiencias vividas, o por influencia de otros, siempre estarán presentes en la mentalidad de los consumidores porque han logrado influir en sus decisiones de compra con sus acciones de Marketing y publicidad. Dentro de los productos mencionados por los entrevistados, el que más tuvo participación fue Netflix, considerando que de acuerdo con el estudio son generaciones que su principal categoría de consumo en internet son las series y película, y siendo esta la marca que esta posicionada en la mente de estos por el abarque que tiene en el mundo y por la comunicación que realiza.

Ilustración 9. Preferencias de productos de las Generaciones Millennials y Centennials.



Fuente: Elaboración propia.

Un hallazgo que se puede decir que es relevante y diferenciador gracias a la transformación digital, es el consumo de ropa y de tecnología. Algunos entrevistados tenían un comportamiento de realizar este tipo de compras de manera física ya que por ejemplo la ropa es necesario probársela y saber si aspectos como la talla, el color o la horma quedaban bien, para ellos era importante probar y mirar descubrir directamente que las características del producto corresponde a lo que estaba buscando; así mismo sucedía con la tecnología, para los entrevistados era mejor poder acercarse a un almacén y experimentar los beneficios de los dispositivos que querían comprar. Debido a un tema que se indicó al principio, que fue el tema de la pandemia y que debido a esta muchos se tuvieron que aislar para preservar su salud, eso los obligó a cambiar y experimentar esa forma de consumo, haciendo que las marcas les ofrecieran experiencias digitales con las que ellos pudieran probar los productos y tomar decisiones más informadas sobre lo que iban a comprar, logrando que varios compren productos de moda y tecnología de manera digital y liberándose o reforzando esas inseguridades que tenían. “Productos” como Mercado Libre, Amazon e incluso el Market Place de Facebook terminaron ganando la confianza de los consumidores ya sea por la forma que se podía comprar el producto, las negociaciones que se podían lograr o incluso el servicio al cliente o posventa que las marcas lograban ejecutar.

7.1.4.Herramientas del marketing digital empleadas por las marcas.

Para concluir con el análisis de los resultados se abordaron las herramientas de marketing digital que emplean las marcas para influir en las decisiones y comportamientos de compra de los consumidores. El mundo digital cuenta con un amplio entorno de tecnologías, estrategias, acciones, comunicaciones y aspectos que las marcas utilizan para mantener una relación con el consumidor, pero en esta investigación se tomaron en cuenta ciertos elementos que podrían decirse son principales de este estudio y que se irán detallando en este apartado para resolver de manera clara la hipótesis y en si, la investigación.

Como se mencionó a principio del análisis de los resultados, las opiniones de los conocidos, familiares u otras personas, son importantes para tomar decisiones, por lo tanto los influenciadores y líderes de opinión se vuelven un elemento clave y un recurso de las marcas para comunicar un mensaje que les interese a sus consumidores a través de estas personas; estos influenciadores y líderes de opinión son divididos por los entrevistados de dos formas, los influenciadores de su entorno social y con el que viven, ya sea un padre, una madre, un hermano/a o un amigo/a, que les aconsejan y le dan su opinión sobre una marca o producto, y del otro lado tenemos a los influenciadores y figuras públicas, personas que tienen una opinión o una experiencia sobre una marca o producto contándoles a sus seguidores (en este caso a los entrevistados) sobre la marca o producto, logrando que de esta manera el consumidor se sienta identificado con ellos y aproveche los mismos beneficios de los que estas personas hablan. Por otro lado, el servicio al cliente y las negociaciones por parte de las marcas también son factores para la toma de decisiones; como bien se sabe un buen servicio al cliente y la escucha de este son aspectos que los consumidores valoran y que un proceso donde se den buenas negociaciones al igual que soluciones o respuestas que ellos están buscando los hace preferir una marca sobre otra.

Ilustración 10. Aspectos que influyen en las decisiones de compra de las generaciones Millennials y Centennials.



Fuente: Elaboración propia

Otro tema que está presente en las decisiones de compra de los consumidores es la logística y envío que realizan las marcas, la mayoría de los entrevistados está de acuerdo que cuando compran un producto y existe la opción de que la marca realice el envíos, estos prefieren solicitar este servicio y recibir sus productos en la puerta del hogar y no tener que acercarse a una tienda física para obtenerlo, ya que esto les da una mejor experiencia y les da la oportunidad de

ocupar ese tiempo en otras actividades o tareas. Es cierto que las experiencias negativas están presentes de vez en cuando, ya sea temas como que el producto llego incompleto, o el empaque tuvo algún problema o el tiempo de entrega no era acorde al que se había acordado, entre otros temas, pero esto no es un limitante para que los entrevistados prefieran el envío que el desplazamiento a la tienda.

Uno de los entrevistadores hace una valoración del tema de la logística y los envíos al preguntarle qué era lo más importante que debería suceder antes durante y después de un envío de un producto y respondió de la siguiente manera:

“Lo más importante, el tema del tiempo y la puntualidad, entre más rápido sea el recibimiento del artículo, mucho mejor. El que después de eso pienso que el que el artículo llegue de la forma en la que ya te lo mostrar o que tú revisaste o que te llegue buen estado, pues también es la base de toda compra. Y después, bueno, ya creo que uno puede dar muy buenas referencias después de eso, si eso pasa así, pues.”

Gran parte de las relaciones entre estos tres temas: Influenciadores y líderes de opinión, negociaciones en redes sociales y servicio, y la logística y envío permiten que los consumidores tengan un panorama de qué marcas o productos comprar y con qué marcas han tenido experiencias que es mejor evitar.

Ilustración 11. Elementos del marketing digital que influyen en las decisiones de compra de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Las marcas cada día innovan en su forma de comunicarse e interactuar con el consumidor, los correos electrónicos, la publicidad digital y la publicidad en redes sociales son herramientas en las que impactan las decisiones de compra y que manera positiva o negativa ofrecen experiencias para tomar decisiones más informadas. Los comercios electrónicos y las alternativas de consumo facilitan la vida a los usuarios y le dan nuevas maneras de conocer las marcas utilizando tecnologías alternativas, mostrando los productos de maneras más innovadoras y romper esos sesgos o limitaciones que los consumidores tienen día a día, dándoles la oportunidad de conocer marcas y productos más variados, información más completa y una experiencia con una propuesta de valor más estructurada.

Aunque son temas que muy pocos entrevistados tuvieron en cuenta o realmente nunca se habían preguntado por esto, una vez se les preguntó sobre la

responsabilidad social y la reputación que puedan ganar las marcas en sus acciones, explicaron que esto era importante en algunos momentos. La responsabilidad social para ellos hace referencia a el cuidado que las marcas tienen con el medio ambiente y el apoyo que generan a la sociedad para la conservación y cuidado del entorno, estos temas se vuelven relevantes debido a que es importante proteger la biodiversidad y generar acciones que sean reconocidas ante la sociedad y ante el mercado. La reputación de una marca es la que les dice si realmente vale la pena apoyar y consumir una marca o no. Para concluir con el análisis de los resultados, hay que resaltar la opinión de uno de los entrevistado donde cuenta su perspectiva relacionada a los temas que se estudian en esta investigación:

“Creo que actualmente todos estamos cambiando un tema de pensamiento de consumo. Creo que es lo que estamos viviendo actualmente ya está generando ese tipo de comportamiento o ese tipo de cambio en cuanto a consumo. Creo que también el tema generacional influye muchísimo... Estos hábitos, por lo menos lo digo porque por experiencia propia, actualmente pido absolutamente todo por internet antes no lo hacía, o sea yo antes tenía que ir al mercado a comprarlo ahora ya no siento esa necesidad porque lo puedo pedir por internet, porque me puedo quedar en mi casa, entonces creo que la tecnología ya está cambiando esto creo que el entorno y el contexto en el que estamos actualmente también se lo está dando y pues esperar a ver con qué más cosas nos podemos sorprender más adelante, pero pues para mí es algo que ya está pasando.”

8. Discusión de resultados.

Dentro de la investigación se encontraron puntos clave que nos permitieron conocer como los entrevistados ven el marketing digital y el consumo, así como la unión de experiencias, conocimientos y herramientas para influir en sus decisiones de compra y conocer en detalle sus intereses y motivaciones. Lo que se puede resaltar de estos resultados es que las personas a las que se les realizó esta entrevista compartieron sus opiniones libremente y arrojaron ciertos aspectos positivos que las marcas pueden llegar a aprovechar al igual que aspectos negativos que hacen que sus decisiones sean unánimes y no quieran consumir más una marca o producto.

Dentro de todo este trabajo, es importante resaltar los siguientes aspectos:

- Las personas entienden que el consumo y las experiencias de consumo son las que van formando ese carácter para tomar decisiones inteligentes sobre en qué invertir su dinero y como sacar provecho a una marca o producto. De igual manera las opiniones de otras personas se convierten en experiencias que les dan un criterio claro sobre una marca o producto. Mellan & Christie (2017) refuerzan este aspecto al decir que generaciones como los Millennials son personas más sociables que tienden a ser influenciados por lo que las personas de su entorno social hacen.
- La seguridad en Internet y la información que se comparte en este medio es muy valiosa para ellos ya que puede ser beneficioso al ver que la marca se preocupa por sus intereses y gustos, pero también puede ser preocupante o molesto porque desconocen de cierta manera qué pueden llegar a hacer con esa información.

-
- Las redes sociales, y en detalle la red social de Instagram son actualmente el principal recurso que las marcas tiene para generar una interacción con los consumidores y compartirles información de valor que permitan tomar mejores decisiones. Esto también confirma lo explicado dentro de nuestro marco teórico donde se menciona que la popularidad de redes sociales y plataformas como Google Facebook, Twitter e Instagram son aspectos que han marcado relevancia en la vida de los Millennials y Centennials
 - La publicidad digital es un recurso que muchas marcas utilizan para dar un mensaje, pero muchas veces estos mensajes terminan siendo repetitivos al punto de llegar a ser molestos y les quitan interés a los consumidores.
 - Jone (2018) nos explica que los consumidores de estas generaciones están cambiando sus dispositivos y han pasado de usar computadores de escritorio a pequeñas pantallas móviles que les ofrecen video y audio. La investigación arroja que los dispositivos que consumen y los medios donde se desenvuelven estas dos generaciones han hecho que medios como la televisión sean medios que han reducido en la influencia al momento de tomar decisiones de compra. Esto confirma que estas generaciones son completamente nativos digitales.
 - El servicio al cliente tiene que ser más personalizado y sea un servicio donde el consumidor se sienta tranquilo porque sabe que le van a dar una respuesta, solución o un acompañamiento para satisfacer sus necesidades de forma optima.
 - Por último, el comercio electrónico esta logrando que muchas marcas tengan una transformación y más consumidores de estas generaciones prefieran realizar sus compras por estos medios que tener que estar acercándose a una tienda física. Autores como Rybanská, Košičiarová, & Nagyova (2015) citados en nuestro marco teórico refuerzan este aspecto con su explicación de como la tecnología generó nuevas maneras para

vender productos y como le ha ofrecido al consumidor gran variedad de alternativas y de información donde son libres de escoger y comprar los productos.

- Por último, la virtualidad y el uso de tecnologías alternativas e innovadoras ha hecho que los consumidores vivan experiencias diferenciadoras, aprovechando la información que estos brindan para tomar decisiones más informadas e inteligentes al momento de comprar. Realizando un contraste con los autores de nuestro marco teórico, la explicación de autores como Tapia Villagómez (2018) refuerza que la tecnología se ha convertido en parte del entorno ofreciéndoles una visión diferente del mundo o como Malagón Rosa (2016) detalla en su explicación de los Centennials como “personas que se han visto envueltas en cambios sociales unidos a un desarrollo social de internet...”

Para concluir la discusión de resultados se hizo una relación entre el uno de los autores mencionados y un comentario de uno de nuestros entrevistados. Rayan (2016) nos aclara que la tecnología ha tenido grandes aportes a la historia del marketing y que ha hecho que los profesionales del marketing exploren este recurso con el propósito de conectar con sus audiencias objetivo y convertirse en una corriente principal. Lorena, una de nuestras entrevistadas comenta algo muy parecido, de la siguiente manera:

“Pues yo creo que lo más importante para las marcas es estar muy conectado con lo que es tu audiencia y eso creo que se logra en gran medida, tener equipos de mercadeo que estén muy alineados y que se vivan la marca y que se vio en la solución que la marca quiere brindar. Entonces me parece que los equipos de mercadeo tienen que ser equipos súper dinámicos, equipos muy conectados con sus audiencias, que muy seguramente deberían tener... Hacer parte de la audiencia...”

9. Conclusiones.

En esta investigación se obtuvieron datos que permitieron entender y conocer un poco, de las generaciones Millennials y Centennials, el comportamiento de compra, los intereses y preferencias hacia las marcas que consumen, también se encontraron los puntos que hacen que sus experiencias sean positivas o negativas; y qué opinan de las acciones de marketing que hacen las empresas para mantener una conversación con ellos, ofrecer una propuesta de valor interesante e influir en su toma de decisiones.

Gran parte de los objetivos buscaban resolver o dar información si deberá cambiar la forma como funciona el Marketing digital y si esto debe ocurrir, de qué forma deberá suceder. La investigación arrojó que la influencia de la sociedad, las experiencias de compra, las opiniones y relaciones sociales y la interacción con la marca en los diferentes medios son puntos clave que deben ser relevantes para influir en las decisiones de los consumidores. ¿Cuáles son los cambios que debe afrontar el marketing digital en las siguientes generaciones de los próximos años? La respuesta es que deben ser varios, desde la transformación tecnológica, los avances y desarrollos que hacen que las marcas estén buscando obtener la información que esta dispuesta a compartir el consumidor y están aprovechando para apuntar hacia una interacción más efectiva con los mismos hasta la forma en como se comunican y cuentan los beneficios de su producto, realizando un cambio a aspectos como la sobreexposición de publicidad digital, el viaje del consumidor en la preventa, venta y posventa (aspectos relacionados al servicio al cliente) y en sí, que las experiencias de compra sean más enriquecidas y tal vez memorables. Si bien es cierto que para los consumidores hay aspectos claves en los que debe cambiar y enfocar sus esfuerzos; para muchos entrevistados, el primer cambio que

debe suceder es el tema de la publicidad digital. Actualmente los consumidores se sienten bombardeados de información que no es relevante para ellos, generando molestia por su repetitiva y reiterativa comunicación, por eso importante que las marcas entiendan y programen su publicidad para apuntar a los intereses y comportamientos específicos generando una comunicación más personalizada y que les brinde valor a las futuras generaciones.

Un segundo tema es el servicio al cliente que las marcas tienen en sus planes de Marketing, es importante trabajar con las áreas de Servicio al Cliente y Logística, para brindar experiencias más personalizadas, que resuelvan las inquietudes y ofrecen respuestas o soluciones positivas que hacen sentir la tranquilidad y la confianza de cliente hacia ellos.

Y como tercer punto, es necesario replantearse como funciona el Marketing hoy en día conociendo qué realmente es valioso para los consumidores, adaptarse a los cambios de forma positiva y entender que las tendencias van cambiando la forma de comprar de las personas y que hay que ajustarse a ellas. Es importante también que las marcas innoven en la forma como ofrecen su producto y como mantienen la fidelización con el consumidor, escuchar que realmente están buscando, qué les incomoda o los molesta, qué pueden hacer las marcas para eliminar y satisfacer esas incomodadas o molestias y conocer muy bien las motivaciones a detalle de sus consumidores. Entender por qué es tan importante la opinión de otros o por qué es valioso mantener un proceso de servicio al cliente satisfactorio, saber trabaja y apuntar a unos objetivos donde el centro de las experiencias y las decisiones, sean las motivaciones del consumidor y una comunicación más personalizada. El marketing digital debe entender que los medios donde los consumidores están presentes son una de las principales herramientas para motivarlos a que consuman sus productos y que la comunicación con datos verdaderos sobre los beneficios, características y usos de sus productos, son muy valoradas por estos.

Otro punto clave es el uso de las herramientas tecnológicas, ofrecer experiencias diferenciadoras y donde el consumidor pueda tener la mayor información posible sobre sus productos hace que de una u otra manera quiera consumir y quiera experimentar constantemente con sus marcas, poder recordarlas y recomendarlas a sus conocidos, la tecnología esta avanzando, la realidad virtual y las tecnologías alternativas deberán ser un medio para atraer la atención de estas personas y darles un motivo diferenciador para consumidor sus productos. También es importante enfocar los esfuerzos en temas como la responsabilidad social y la protección al medio ambiente; aunque ya haya muchas marcas enfocadas en realizar estas acciones, gran parte de los consumidores ven relevante e importante que esto se realice y que se haga un aporte para preservar los recursos que próximas generaciones disfrutarán. Para concluir, es importante que todos estos aspectos sean investigados y analizados para que las marcas al momento de generar estrategias puedan aprovechar distintas oportunidades de acuerdo con su mercado, logren realizar acciones diferenciadoras en la oferta y demanda, comunicación y experiencia que se desarrolla en el Marketing Digital.

10. Referencias.

- Akanksha, L. (2018). Digital Marketing: Redefining the Way Marketers Penetrate Markets. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 1-3.
- Alena, K., & Zuzana, Z. (2018). Consumer' Shopping Behaviour In digital Era. *Marketing Identity*, 381-389.
- Alghalith, N. (2015). Web Analytics: Enhancing Customer Relationship Management . *Truman State University*, 11-17.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 80-95.
- Arango Lozano, C. A., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C. S., Vladimir, & Sojo, J. (2019). *1218 Centennials. Generación sin etiquetas*. Colombia: Sancho BBDO.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A new concept in digital business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu* , 27-34.
- Cespedes, F., & Heddleston, R. (2018). 4 ways to improve your Content Marketing. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Editorial Pearson.
- Consultancy.Asia. (2019, Enero 30). *OC&C survey of 15,000 consumers uncovers distinct Gen Z characteristic*. From Consultancy.Asia:
<https://www.consultancy.asia/news/1901/occ-survey-of-15000-consumers-uncovers-distinct-gen-z-characteristic>
- Datta, P. (2011). A preliminary study of ecommerce adoption in developing countries. *information Systems Journal*, 3-23.

-
- Diaz, C., López, M., & Roncalo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *CLIO America*, 188-204.
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. (2017). Digital Marketing: a new tool for international education. *Pensamiento y Gestión*.
- Ford, J. B. (2019). Coming in December 2019: What We Know About Social-Media Marketing . *Journal of Advertising Reseach*, 1.
- Fowler, B. (2002). La Taxonomía de Bloom y el Pensamiento Crítico. *Gabriel Piedrahita U. Foundation*, 1-4.
- Ganev, P. (2018). How To Choose the Appropriate Digital Marketing Tool. *Global Business & Economy Anthology*, 16-25.
- Hultgren, K. (2019). RULES OF ENGAGEMENT: 13 key personality traits Gen Z consumers share, and what they mean for event marketers. *Event Marketer Magazine*, 1.
- Jacober, M. (2019). THE GENERATION OF ENTREPRENEURS: Move Over Millennials, Gen Z Will Shape The Future of the Business World. *California Broker*, 30-33.
- Jones, S. (2018). Getting the Gen Z Beauty Consumer Mindset: A checklist for these demanding, digital and diverse post-millennials. *Global cosmetic Industry*, 44-48.
- Kakkuri, M. (2019). An Intro to Content Marketing. *Shooting Industry*, 18-19.
- Kashuik, A. (2007). *Web Analytics: An hour a Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Katz L., R. (2018, 04 24). *Capital humano para la transformación digital en América Latina*. From Repositorio Nacional. Comision Económica para América Latina y el Caribe:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43529/S1800265_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kinetics, T. C. (2016). *Meet Gen Z: The Generation After Millennials*. From The Center For Generational Kinetics: <https://genhq.com/gen-z/>

- Kinetics, T. C. (n.d.). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. From The Center of Generational Kinetics: <https://genhq.com/faq-info-about-generations/>
- Lamberton, C., & T. Stephen, A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 146-168.
- Lawrence, E., Corbitt, Brian, Fisher, J.-a., C. Tidwell, A., & Lawrence, J. (1998). *Internet Commerce: Digital Models of Business*. Editorial John & Sons.
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y economía disruptiva. *Revista de Estudios de Juventud*, 29-43.
- Martínez Aguiló, J. (2019). *Industria 4.0. La transformación digital de la industria*. Editorial UOC.
- Martinez Zalgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 613-619.
- Matúš, J. (2015). Marketing In Digital Era. *Marketing Identity* (pp. 172-178). Slovakia: University of SS. Cyril & Methodius in Tranva.
- Medio. (2016). Marketing Digital. *C.F.G.*, 1-3.
- Mellan, O., & Christie, S. (2017). Thinking Gen X. *Investment Advisor*, 30-34.
- Méndez Oramas, M. A. (2015, Diciembre 3). *La taxonomía de Bloom, una herramienta imprescindible para enseñar y aprender*. From Gobierno de Canarias:
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/edublog/cprofestenerifesur/2015/12/03/la-taxonomia-de-bloom-una-herramienta-imprescindible-para-ensenar-y-aprender/>
- Morales, F. (2010). Conozca 3 tipos de investigacion: Descriptiva, Explotatoria y Explicativa. *Academia.edu*, 47.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Seach Engine Marketing, inc.: Driving Search Traffic to your Company's Website*. New York City: IBM Press.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2015). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. Madrid: Paraninfo SA.

-
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Editorial*, 147-149.
- Moschini, S. (2012, Abril). Claves del Marketing Digital. *La nueva comunicación empresarial el mundo 3.0*. Ebooks la Vanguardia.
- Munarriz, B. (s.f.). Técnicas y métodos de Investigación cualitativa. *Universidad del País Vasco*, 101-114.
- Negota, O. D., Purcarea, A. A., Popescu, M., Niculescu, A., & Coman, C. N. (2018). Digital Marketing Tools Used in Companies. *FAIMA Business & Management Journal*, 66-76.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort Segmentation: An Exploration of its Validity. *Journal of Business Research*, 979 - 987.
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumer, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1-42.
- Oscar, N. (2012). Generación Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*.
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018, Marzo 1). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, pp. 117-130.
- Perry, P. M. (2015). Smart Email Marketing. *LabTalk*, 28-31.
- Pieró, R. (n.d.). *Marketing Digital*. From Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Rehr, H., & Mellor, J. M. (2005). *Baby Boomers: Can my Eighties Be Like My Fifties?* Springer Publishing Company, Inc.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- Rybanská, J., Košičiarová, I., & Nagyova, Ľ. (2015). Negative Psychological Aspects of Consumer Behaviour in the Digital Age. *Marketing Identity*, 220-232.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

-
- Tapia Villagomez, I. (2018). Los Centennials, una generación diferente a los Millennials. *Circulo de escritores*.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 51-56.
- Vélez Urbina, N. (2020). Estrategias de Mercadeo Digital y su Impacto en la Desición de Compra del Consumidro Colombiano. *Colegio de Estudios Superiores Administrativos*, 1-71.
- Zemek, R., Rianes, C., & Filipczak, B. (2013). *Generation at Work*. New York: AMACOM American Management Association.

A. Anexo. Formato entrevista.

Buenos días/tardes, mi nombre es Nicolás Franco. Soy estudiante de la maestría de marketing digital de la Universidad EAN y estoy realizando una investigación para mi tesis con la que busco conocer los cambios que deberá afrontar el mercadeo digital en las próximas generaciones. La idea es conocer las diferentes perspectivas que tienen los consumidores de diferentes generaciones en ciertos aspectos que abarcan el mercadeo digital.

En este sentido siéntase libre de compartir sus ideas y opiniones en este espacio, aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que realmente importa es su opinión sincera. Debo resaltar que esta entrevista se realiza con fines académicos por lo tanto toda la información que recoja de esta entrevista será confidencial y se empleará solo para la investigación.

Para agilizar la entrevista resultaría de mucha utilidad grabarla ¿Hay algún inconveniente en que grabemos la información?

¡Genial! El día de hoy estoy con (nombre del entrevistado) y para comenzar me gustaría que se presentara:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿De qué ciudad es?
- ¿En qué parte de la ciudad vive?
- ¿Con quién vive?
- ¿Actualmente a qué se dedica?
- ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
- ¿Cuál es su estado civil?

- ¿Qué haces en sus tiempos libres?
 - ¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
 - ¿Quién toma las decisiones de compra en su hogar?
-

Perfecto, para comenzar

1. Teniendo en cuenta que de acuerdo con su edad haces parte de la generación millennial (24 hasta los 35) /Centennial (desde los 23 hasta los 12) ¿ha escuchado usted sobre esta generación? ¿Qué entiende usted por generación Millennial/Centennial?

Millennials: Han crecido a medida que la tecnología evoluciona. Son más optimistas. No son tan dependientes de la tecnología. Buscan emprender.

Centennials: Son la generación que esta inmersa en la tecnología. Prefieren el micro-aprendizaje y la educación alternativa. Buscan conocer.

2. ¿Considera que usted hacer parte de este grupo generacional?
3. ¿Qué entiende usted por consumo? y ¿Qué entiende usted por consumo digital?
4. ¿Cuál de los siguientes dispositivos que voy a mencionar a continuación utiliza usted más? Y ¿Cuánto tiempo se podría decir que pasa conectado en estos dispositivos?
 - a. Celular
 - b. Computador
 - c. Televisión
 - d. Accesorios inteligentes (Relojes)
 - e. Tabletas
5. ¿Qué piensa usted de las compras en internet?
6. ¿Alguna vez ha realizado alguna compra por internet o aplicaciones?

7. ¿Qué tipo de compra realizó? Y ¿Cómo fue la experiencia comprando en medios digitales?
8. ¿Cómo se sintió la primera vez que realizó una compra por internet?
9. ¿Cuándo realizó la compra por internet que fue lo que lo/la que motivo a realizarla?
10. ¿Qué es lo último que ha comprado en internet o por aplicaciones?
11. A la hora de escoger un producto o servicio, ¿qué es lo más valioso que le escogirlo?

Marcas y productos

12. ¿Cuál de los siguientes servicios compra o consumes más por internet?
 - a. Series y películas
 - b. Tecnología
 - c. Ropa y accesorios
 - d. Comida y mercado
 - e. Salud, bienestar y belleza
 - f. Hogar y electrodomésticos
 - g. ¿Tiene alternativas que consuma por internet?
13. ¿Podría mencionar las 10 marcas que más consumes en general? ¿Ha comprado alguna vez un producto de esta marca por internet?
14. ¿Cuáles son las páginas en las que más frecuenta realizar una compra por internet?
15. Cuando realiza compra por internet, vas directamente a la marca que ya conoce o prefiere compara precios con otras paginas.
16. ¿Cuándo visitas una la página de una empresa que ofrece sus productos por internet, qué es lo que esperas encontrar en esta?
17. ¿Cuándo una marca no satisface tu necesidad en el momento que lo buscas, dejas de consumir esa marca?

Publicidad y comunicación

18. ¿Con cual de las siguientes plataformas utiliza más para estar conectado con las marcas y los productos? Recuerde que puede escoger varias las que considere más importantes.
- Google
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp
 - Spotify
 - Snapchat
 - Tik Tok
 - ¿Utilizas otra plataforma a parte de estas?
19. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estás plataformas?
20. ¿Alguna vez ha visto anuncios de una marca dentro y fuera de internet?
21. ¿Qué piensa de los anuncios o publicidad que encuentras en internet?
22. ¿Cuándo realiza compras por internet o en tiendas, se ha sentido influenciado por estos anuncios?
23. ¿Por cuáles de los siguientes medios que voy a mencionar a continuación prefiere obtener o recibir información de un producto o una marca? Recuerde que puede escoger varias opciones, las que más considere importantes.
- Correo electrónico
 - A través de redes sociales
 - A través de su pagina web
 - Notificación a través de su celular o Tablet
 - Mensaje de texto
 - Comerciales de televisión
 - Prensa
 - Radio
 - Poups y banners de la aplicación

24. ¿Conoce lo que es el email marketing? ¿ha recibido publicidad y/o comunicación de tus marcas a través de correo electrónico?
25. ¿Conoce qué es el SMS marketing? ¿Ha recibido alguna vez mensajes de textos (incluye mensajes dentro de las aplicaciones) sobre algún producto o servicio a tu celular?
26. ¿Conoce lo que es el marketing de localización? ¿Se ha visto abordado por anuncios en momentos en los que se encuentra fuera de su hogar a través del móvil?
27. ¿Le gusta encontrar información relevante de tu marca fuera de otros medios?

Pago, envío y logística.

28. ¿Cuenta con tarjeta de crédito o medios digitales de pago?
29. ¿Cuándo compra por internet, prefiere realiza su compra con tarjetas o paga en efectivo al momento de la entrega? ¿Por qué?
30. Cuando compra un producto o servicio por internet ¿busca recibirlo en su hogar o se acerca a una tienda a recogerlo?
31. Cuando realiza la compra con envío a su hogar ¿Qué es lo más importante para usted que ocurra antes, durante y después del envío?
32. ¿Alguna vez has tenido que pagar cobros adicionales al momento de comprar un producto con envío?
33. Recuerda alguna marca de envío con la que hayas tenido una experiencia positiva. Alguna con la que hayas tenido experiencia negativa.

Influencia y Servicio

34. ¿Se ha visto influenciado por las opiniones de familiares, conocido o comentarios de otras personas?
35. ¿Ha escuchado alguna vez sobre qué son los influenciadores de marca?
¿Qué piensa de estas personas?

36. Alguna vez has recomendado una marca con la que hayas tenido una experiencia positiva a un conocido ¿si es así cual?
37. ¿Cual de los siguientes canales de atención frecuenta más cuando quiere comunicarse con la marca?
- a. Teléfono
 - b. Pagina web
 - c. Redes sociales
 - d. Aplicación
 - e. Chatbots o mensajería
 - f. WhatsApp
 - g. Personal físico (domiciliarios, cajeros, administradores, etc.)
 - h. ¿Por qué frecuenta más este medio?
38. ¿Cómo ha sido la atención de la marca cuando quieras realizar una queja o reclamación?
39. Alguna vez has dejado una reseña o comentario de tu experiencia en los canales de la marca.

Aspectos sociales y de seguridad.

40. Cuando visita una página de un producto o una marca y le piden dejar información personal ¿Se ha sentido inseguro de dejar su información en ella? ¿Por qué?
41. ¿Qué piensa de la seguridad y protección de tu información al momento de navegar y realizar compras por internet? ¿hasta que punto está dispuesto a dejar su información a una marca?
42. Las cookies son un código que permite rastrear o seguir los comportamientos de las personas en internet y las empresas aprovechan esto para promocionarse. Con base en esto ¿Alguna vez ha rechazado que las marcas utilicen esta información para ofrecerle un producto o servicio que te puede llegar a gustar?

-
43. ¿Alguna vez has buscado o pensado en marcas que se preocupen por la responsabilidad social y el medio ambiente?
44. ¿Qué tan relevante es para usted la reputación que pueda tener una marca en el entorno social actual?
45. La realidad virtual, la realidad aumentada y el avance tecnológico son temas que están aprovechando las marcas para impactar en el consumo de las personas. ¿Alguna vez ha tenido experiencias de consumo con estas nuevas tecnologías?
46. Piensa que la tecnología podrá reemplazar la forma de comprar y consumir en un futuro. ¿Dentro de cuanto tiempo piensa que esto puede pasar? ¿De que forma piensa que va a cambiar?

Cierre

Con base en toda nuestra entrevista, ¿Cómo cree que las marcas deben actuar de aquí en adelante con las próximas generaciones?

Finalmente ¿Algún otro comentario que quiera agregar?

Bueno, muchas gracias por esta entrevista **(NOMBRE)** y que tenga un buen día/tarde/noche.