



Universidad Pontificia de Comillas, ICADE

INFLUENCIA DE INTERNET EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS EMPRESAS

Autor: María Dolores Palomo Moreno
Director: Lorena Ronda González

MADRID | Abril 2019

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene como principal objetivo analizar la influencia que internet tiene en la toma de decisiones del consumidor y las estrategias de Marketing que las empresas utilizan para influir sobre el mismo. La revisión de la literatura permite llevar a cabo una investigación confirmatoria y explicativa en la que se analiza el comportamiento y los hábitos del consumidor, así como las diferentes fases que experimenta antes de la toma de una decisión final de compra.

Para conocer el modo en el que las empresas innovan y utilizan sus “nuevos modelos de marketing” hoy en día, resulta imprescindible realizar un análisis en profundidad de la UX o “experiencia del usuario” como disciplina de conocimiento e influencia en los consumidores, con el objetivo de garantizar una relación de atracción, necesidad y fidelidad prolongada en el tiempo.

Con el objetivo de contextualizar esta investigación a través del método del caso, se han revisado tres situaciones empresariales actuales clave en las que se han analizado tanto las consecuencias positivas como negativas de distintas estrategias de gestión de la experiencia de usuario online. En el caso de Repsol, se ha constatado una pérdida notoria de clientes justificada en gran medida por un programa de gestión de experiencia de usuario online inadecuado. Por otra parte, el análisis de *best practices* como son los casos de BBVA y de Zara demuestran un cambio muy positivo y radical en el concepto de compra y/o servicio por parte de la empresa, así como una clara influencia positiva con la mejora de los resultados financieros de dichas entidades.

Esta investigación logra comprobar la relación existente entre los términos evaluados y los actuales procesos de compra, e invita al lector a comprender la trascendencia de la “experiencia del usuario”. Finalmente, se plantea la opción de realizar este análisis orientado a otro tipo de empresas o industrias, así como la opción de actualizar esta investigación con las mismas empresas (Repsol, BBVA y Zara) en un futuro.

Palabras clave: internet, influencia, estrategia, experiencia de usuario, toma de decisión

ABSTRACT

The main objective of this Final Degree Project is to analyse the influence of the Internet on consumer decision making and the marketing strategies that companies use to influence consumers. The review of the literature allows to carry out a confirmatory and explanatory research in which the consumer's behaviour is analysed, as well as the different phases the consumer experiences before making a final purchase decision.

In order to unveil the way in which companies use their "new marketing models" nowadays, it is essential to carry out an in-depth analysis of the "user experience", or UX, as a discipline of knowledge and influence on consumers with the aim of guaranteeing a relationship of attraction and loyalty over time.

With the purpose of contextualising this research through the case method, three key current business situations have been reviewed. As is the case with Repsol, a notorious loss of customers has been observed, largely justified by inadequate online user experience management programmes. On the other hand, the analysis of best practices such as the cases of BBVA and Zara shows a very positive and radical change in the concept of purchase and/or service by the company, as well as a clear positive influence with the improvement of the financial results of these entities.

This research verifies the relation between the terms evaluated and the current purchasing processes, and invites the reader to understand the significance of the "user experience" concept. Finally, it is proposed to carry out this analysis aimed at other types of companies or industries, as well as the option of updating this research regarding the same companies (Repsol, BBVA and Zara) in the future.

Keywords: internet, influence, strategy, user experience, decision making

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO.....	5
1.1. Propósito y contextualización del tema.....	5
1.2. Justificación del interés de la investigación.....	5
1.3. Objetivos específicos.....	7
1.4. Metodología.....	8
1.5. Estructura del trabajo.....	9
2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1. EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES.....	10
2.1.1. Comportamiento del consumidor.....	10
2.1.2. Aspectos generales del proceso de decisión	11
2.1.3. Niveles de esfuerzo en la toma de decisiones.....	13
2.1.4. Factores que afectan a los consumidores en la toma de decisiones.....	14
2.1.5. Fases del proceso de decisión.....	16
2.2. INFLUENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA.....	24
2.2.1. Influencia de internet en el comportamiento del consumidor.....	24
2.3. MARKETING COMO DISCIPLINA PARA INFLUENCIAR LA DECISIÓN DE COMPRA.....	30
2.3.1. Modelo de Marketing tradicional.....	30
2.3.2. Nuevo modelo de Marketing.....	31
2.3.3. Experiencia de Usuario (UX) en la web.....	35
3. ESTUDIO DEL CASO: METODOLOGÍA.....	38
3.1. Experiencia de usuario: Repsol y la posibilidad de pérdida de clientes por malas prácticas en experiencia de usuario online.....	46
3.2. BBVA y un cambio radical en banca.....	47
3.3. Zara, hacia la simplicidad inmediata en la compra online.....	49
4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	51
5. BIBLIOGRAFÍA.....	55

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

1.1. Propósito y contextualización del tema

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado es analizar, dentro de marco disruptivo en la interacción con el consumidor que representa el desarrollo de Internet, la influencia de este en los patrones de comportamiento del consumidor en el proceso de toma de decisiones, así como determinar la influencia que las nuevas acciones de marketing digital tienen en el proceso de compra. Mediante la investigación del tema escogido se pretende poner de manifiesto la necesidad que tienen las empresas de buscar soluciones innovadoras y adoptar nuevas estrategias para dirigirse a los consumidores, la importancia de conocer sus necesidades y preferencias, así como la relevancia de ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria.

En palabras de Oliver Tan, Co-fundador y CEO de ViSenze, “las marcas que sean capaces de aprovechar las nuevas oportunidades de contacto y comunicación con los consumidores con el fin de anunciar sus productos o servicios para promover la compra, serán aquellas que encuentren el éxito, mientras que las que no consigan adaptarse a esta nueva forma de trabajo, fracasarán” (Tan, 2019).

Adrienne Weissman, por su parte, refuerza esta postura al añadir que “para ser una compañía en constante evolución hay que pensar en cómo cuidar a los clientes. Eso será la clave del éxito del futuro” (Forbes, 2017).

1.2. Justificación del interés en la investigación

A pesar de que la experiencia de usuario en las páginas web de las empresas se ha convertido en un tema de recurrencia a la hora de analizar el comportamiento del cliente online, no existe una clara percepción de la trascendencia que una buena experiencia de cliente puede llegar a tener en la decisión final de compra. Se estima que el diseño del punto de venta influye en un 55% de la decisión de compra (Guernik.com, 2013) teniendo por lo tanto un 45% de influencia la atención personal. Teniendo en cuenta que en la experiencia de usuario online el cliente no interactúa con ninguna persona, es previsible que su influencia sea incluso superior.

En un escenario empresarial tan complejo como el actual, en el que las marcas compiten cada día por lograr resultados cada vez más ambiciosos, ya sea en términos de cuota de mercado, facturación o crecimiento, existe una realidad a la que ninguna empresa puede dar la espalda: la relación más directa y personalizada con el cliente a día de hoy ya tiene lugar online, en Internet.

El informe publicado por “We are Social” y “Hootsuite” en 2019 confirma que hoy en día existen en el mundo 4.388 millones de usuarios de Internet, lo que representa un 57% de penetración en la población mundial y un incremento del 9,1% respecto de 2018 (Galeano, 2019).

Es precisamente por la influencia que la experiencia de usuario y la adaptación de la web a las preferencias y comportamientos del consumidor pueden llegar a tener en la decisión final de compra y, por consecuencia, en los resultados y expectativas a futuro de las empresas. Es por ello que la motivación detrás de este trabajo es investigar en profundidad la manera en la que se gestiona y hasta qué punto puede llegar a ser determinante la gestión de la experiencia de usuario online. Conocer en qué medida las empresas se ven hoy más que nunca obligadas a escuchar las necesidades y preferencias del cliente, y entender cómo se comportan los diferentes jugadores en esta nueva plataforma de venta cada vez más competitiva son algunos de los puntos esenciales a entender para garantizar una adecuada y completa evaluación del tema.

Junto a esa necesidad de optimizar la experiencia online de un nuevo cliente invitándole a navegar sin deseo de abandonar la página (conocido como “efecto rebote”), existe la obligación de potenciar la usabilidad de la web para garantizar que un cliente recurrente desee mantener esa relación de fidelidad hacia la marca, incluso por encima de otros factores que inciden en la decisión de compra como puedan ser el precio, la calidad o el servicio prestado.

1.3. Objetivos específicos

Al inicio de esta propuesta se recogió el objetivo principal de la investigación a modo de propósito, por lo que ahora conviene concretar dicho propósito en cuatro objetivos específicos:

- Realizar un análisis de Internet y las plataformas online como punto de venta.

A pesar de la creciente penetración del uso de Internet en todo el mundo, en el contexto empresarial actual no todos están sabiendo comprender la importancia de establecer una “relación online” con el cliente y garantizar una experiencia de usuario óptima. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar el papel vital que Internet juega hoy en la toma de decisiones del usuario.

- Determinar los “momentos de la verdad” en el proceso de compra del consumidor.

Al analizar la experiencia del usuario online, se tendrán en cuenta aquellos puntos considerados clave para asegurar que el usuario cumple aquel objetivo por el que se deseaba que conociese y entrase en la página, y por lo tanto esenciales para garantizar la optimización de oportunidades de venta.

- Evaluar la necesaria compenetración de las estrategias de marketing online y offline dentro de la empresa.

Con el objetivo de llegar a conclusiones prácticas y concretas, será conveniente no perder de vista tanto las estrategias de marketing online como offline, así como la vital coordinación entre ambas para evitar contradicciones en el mensaje final al consumidor.

- Conocer la importancia de la percepción de la marca a través de la experiencia de usuario.

Para completar el análisis, se evaluará la trascendencia de una buena experiencia de usuario online para la imagen que cada cliente se forma de la marca o producto en venta. De este modo, una buena o mala experiencia en la web resultarán determinantes de cara a futuras decisiones de compra del consumidor.

1.4. Metodología

La metodología escogida para la realización del trabajo se fundamenta en una revisión de la literatura para definir los principales conceptos sobre los que se estructura la investigación, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones, Internet y la disciplina de Marketing con posterior estudio de casos.

Al tratarse de un tema de creciente relevancia, la bibliografía se sustentará principalmente en artículos relacionados y periodísticos, así como en libros teóricos y artículos académicos. Se trata de una investigación confirmatoria y explicativa, que empleará un modelo deductivo mediante la utilización de datos cualitativos.

En cuanto a su carácter confirmatorio, cabe añadir que la investigación tiene como objetivo reafirmar las corrientes y la teoría que aseguran la cada vez mayor influencia de las nuevas plataformas como internet en el comportamiento y la toma de decisiones de compra del consumidor, así como la importancia de la implementación de nuevas estrategias de Marketing por parte de las empresas para llegar a los consumidores y de la necesidad de “ buenas experiencias de usuario” una vez han logrado captar su atención.

Por otra parte, se emplea un método de investigación explicativo, en tanto en cuanto el objeto de estudio principal es la relación causa efecto que internet tiene sobre la toma de decisiones de compra del consumidor por una parte y las estrategias de las empresas por otra.

El modelo deductivo tendrá como objetivo extraer conclusiones sobre las tendencias y corrientes actuales en relación a los conceptos mencionados a partir de las *best practices* o prácticas más exitosas de algunas empresas, tal y como se mencionó en el apartado de objetivos.

Cabe señalar por otro lado el empleo de una mirada interpretativa o cualitativa con el objetivo de contribuir a la teoría o descubrir nuevos fenómenos. En este caso, se predice una relación entre las lecturas y el análisis, teniendo en cuenta que el objeto de estudio es el de entender y describir de una realidad, y no el de cuantificar estos resultados.

1.5. Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo “*Introducción y Contexto*” recoge tanto la relevancia de los conceptos de comportamiento del consumidor y proceso de toma de decisiones, la influencia de internet y las estrategias de marketing, como el propósito general y los objetivos específicos previamente mencionados. En este capítulo se explica la metodología empleada para alcanzar las conclusiones del trabajo, así como la necesidad de hacer un estudio que ahonde en la importancia e influencia de estos conceptos en las interacciones del día a día, tanto para los consumidores como para las empresas.

En el segundo capítulo, “*Marco teórico y Revisión de la literatura*” se profundiza sobre las cuestiones más relevantes que configuran los conceptos analizados, y se define una estructura para cada uno de ellos:

- **El consumidor y la toma de decisiones:** análisis del concepto de consumidor y de su comportamiento, análisis del proceso de la toma de decisiones tanto de los aspectos generales, como de la importancia del contexto en el que se realice, las fases del mismo, la estrategia en la toma de decisiones y el nivel de participación por parte del consumidor.
- **Internet:** conceptualización como nuevo factor a tener en cuenta en la estrategia de marketing, análisis de la influencia que tiene en el comportamiento del consumidor y en la búsqueda de información así como de evaluación de las alternativas de compra.
- **Marketing:** importancia del Marketing para atraer al consumidor, análisis de diferentes estrategias de Marketing y beneficios de una buena experiencia de usuario en la web de las empresas para mejorar los resultados.

El tercer capítulo “**Estudio del caso: Metodología**” tiene como objetivo analizar las *best practices* o mejores prácticas y estrategias más exitosas implementadas por tres empresas en relación a los conceptos evaluados de marketing digital y experiencia de usuario online.

El cuarto capítulo “*Conclusiones y Discusión*” evaluará la influencia directa que tiene internet, el Marketing y la experiencia de usuario sobre el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones. En este apartado se recogerán también las dificultades que se han afrontado a la hora de realizar el estudio, así como posibles propuestas para contribuir a la creciente tendencias de incluir estos conceptos en las estrategias de negocio de las empresas.

Por último, el apartado “*Bibliografía*” recogerá todas las fuentes bibliográficas utilizadas para la realización del proyecto.

2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. EL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Para determinar la influencia que internet puede tener sobre los consumidores, así como sobre las estrategias de Marketing que las empresas deben llevar a cabo, resulta necesario concretar el concepto analizado.

Los consumidores tienen un comportamiento que implica la búsqueda, compra, uso, evaluación y deshecho de productos y servicios de los cuales esperan la satisfacción de sus necesidades (Solomon, 1995). Dicho comportamiento es conocido como comportamiento del consumidor y su estudio se centra en la manera en la que consumidores, familias y hogares toman decisiones para emplear sus recursos disponibles, tales como su tiempo o dinero, en la adquisición de bienes o servicios relacionados con el consumo.

John Egan en su libro “Marketing Communications” de 2015, mantiene que los consumidores juegan un papel muy importante en la economía. Esto se debe a que las decisiones de compra que se tomen afectan a la demanda de materias primas, de producción, de empleo, etc. El éxito de un negocio depende de el consumo de sus productos y servicios. Por esta razón y, más aún ahora que nos encontramos en un mercado dinámico y que evoluciona con gran rapidez, es imprescindible que los

mercadólogos estudien exhaustivamente el comportamiento de los consumidores. De esta manera, sabrán sus deseos, pensamientos, su forma de trabajar y cómo emplean el tiempo libre y podrán adquirir una ventaja competitiva frente a sus competidores (Kotler y Keller, 2011). Es necesario que sean conocedores de qué factores les influyen en la toma de decisiones y cómo se realizan las mencionadas decisiones. Además, cabe destacar la importancia de conocer dónde y cómo llegar a su público objetivo.

Antes de continuar, es importante señalar que el comportamiento del consumidor describe en su sentido más amplio dos tipos diferentes de consumidores (Schiffman, 2010):

El **consumidor persona** es aquel que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso en el hogar, o como un obsequio para un tercero y siempre para el uso final de los productos. Son usuarios finales o consumidores finales.

El **consumidor organizacional** es aquel que compra producto de equipo y servicios para que su organización funcione. En esta categoría se incluyen negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones).

A lo largo del presente trabajo el concepto de comportamiento del consumidor estará asociado al consumidor persona, es decir usuario final.

La importancia de la información en marketing y, en concreto, la investigación del comportamiento del consumidor en el mercado es fundamental ya que permite el previo conocimiento de los productos que pueden tener éxito en el mercado, debido a que los consumidores reconocen en ellos la satisfacción de sus necesidades o deseos. De esta manera, iniciar una actividad comercial sin comprender el comportamiento del ser humano como consumidor no tendría sentido. (Alonso, 2018)

2.1.2. Aspectos generales del proceso de decisión

En el comportamiento del consumidor está implícita la toma de decisiones. Una decisión consiste en una elección “entre dos o más acciones (o comportamientos)

alternas” (Hansen, 1976, p.117). La definición de decisión implica, por lo tanto, la necesidad de disponer de varias alternativas entre las que el consumidor deberá elegir para que se pueda hablar de un proceso de decisión. La Teoría de la Decisión se ha desarrollado principalmente en tres áreas de conocimiento (García, 2015):

En **Economía**, centrada principalmente en dos aspectos. Por una parte, los problemas de dirección de empresas ya que suponen la toma de decisiones sobre inversión y asignación de recursos. Por la otra, la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor.

En **Matemáticas**, con el objetivo de encontrar aspectos generales del proceso de decisión desde una perspectiva formal y a partir de axiomas. Esta teoría propone una “conducta racional” del ser humano.

En **Psicología**, se ha ido desarrollando la teoría incorporando nuevos conocimientos sobre cómo toman las personas las decisiones en general, no solo teniendo en cuenta su faceta de consumidor.

Generalmente se distinguen tres perspectivas sobre la toma de decisiones (Solomon, 2017):

La **perspectiva racional** (cognitiva), aplicada generalmente por los profesionales que se dedican al estudio de los consumidores, es una perspectiva tradicional que relaciona la economía de la información con el proceso de búsqueda. Según esta teoría los consumidores buscan información mientras que la recompensa recibida por ello sea mayor que lo que le supone realizarla.

Como hemos señalado anteriormente, no siempre llevamos a cabo un proceso tan complicado para la toma de decisiones ya que no tendríamos tiempo para, por ejemplo, disfrutar de algo que en algún momento compramos. También se dan situaciones en las que sin previa planificación compramos por impulso. Este modelo de toma de decisiones racional no tiene en cuenta otras variables como el impulso de compra, que

tiene lugar cuando nuestra primera intención de compra se ve incrementada a medida que satisfacemos nuestras necesidades ni el hecho de que las personas tenemos diferentes formas de procesamiento cognitivo.

La **perspectiva del comportamiento rutinario** supone que muchas decisiones son aprendidas como respuesta a las influencias del entorno. Con frecuencia nos basamos en "reglas generales" o indicios ambientales para tomar decisiones rutinarias llevando a cabo un corto proceso de búsqueda o simplemente usando la heurística (reglas mentales generales que proporcionan un "atajo" para decidir). Así, el consumidor puede realizar la toma de decisiones sin haber desarrollado creencias o actitudes previas sobre el producto.

La **perspectiva experiencial** (afectiva), se centra en el valor hedónico al asumir que los consumidores toman las decisiones de compra guiados por los sentimientos que tienen hacia el producto que está siendo evaluado. Desde este modelo, se plantea que las decisiones no siempre van a ser racionales y lógicas sino que, en algunos casos, los consumidores se dejan llevar en la compra por su estado de ánimo, por emociones, placeres hedónicos. Los consumidores se presentan como personas que no solo piensan también sienten. Para los clientes la importancia radica en cómo es la experiencia del cliente durante el proceso de compra y una buena percepción de la misma tiene un efecto positivo en los resultados de las compañías (Carretero, 2018).

Una experiencia satisfactoria en el proceso de compra es fundamental para el

2.1.3. Niveles de esfuerzo en la toma de decisiones

Solomon (2017) determina que existen **diferentes niveles de esfuerzo** en la toma de decisiones por parte de los consumidores. Por lo tanto, no todas las situaciones requieren el mismo esfuerzo e implicación. Si así fuera, estaríamos constantemente sumergidos en procesos de toma de decisiones y si ocurriese lo contrario, es decir, que las decisiones fuesen rutinarias y, por lo tanto, monótonas, conllevarían poca satisfacción o novedad. De esta manera, las decisiones pueden implicar diferentes niveles de esfuerzo que, representado desde un nivel bajo a un nivel alto de esfuerzo,

nos permite distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y, comportamiento rutinario de respuesta.

La **resolución extensiva de problemas**, está vinculada con la perspectiva racional de la toma de decisiones. Normalmente, tiene lugar cuando el consumidor necesita una gran cantidad de información para tomar la decisión de compra debido a está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez, por lo que la decisión final conlleva un grado razonable de riesgo.

En el caso de la **resolución limitada de problemas**, no hay una verdadera motivación que lleve a la búsqueda exhaustiva de información ni a evaluación rigurosa entre las diferentes alternativas. Por el contrario, se trata de un proceso directo y sencillo en el que los consumidores utilizan reglas de toma de decisiones simples al comparar entre las opciones. No siempre empezamos de cero al tomar una decisión, puede ocurrir que el consumidor desee adquirir una versión nueva de un producto que ya adquirió una vez y la búsqueda de más información sea mínima.

Por último, el **comportamiento rutinario de respuesta**, un proceso de decisión que se lleva a cabo habitualmente ya que los consumidores tienen experiencia en la adquisición del producto, por lo que requiere poco o ningún esfuerzo consciente. Se trata de la automatización del proceso.

2.1.4. Factores que afectan a los consumidores en la toma de decisiones

Los consumidores, a la hora de tomar decisiones, se ven afectados por una gran cantidad de factores. Según Kotler y Armstrong (2010), los principales factores que afectan en la toma de decisiones del consumidor son culturales, sociales, personales y psicológicos. Las empresas no tienen capacidad de controlar estos factores pero deben conocerlos y tenerlos en cuenta para establecer su estrategia de Marketing (Kotler y Armstrong, 2010).

El **factor cultural** afecta en gran medida a los consumidores. Es la causa más básica de los deseos y necesidades de las personas. Todos nacemos dentro de una sociedad y por ello aprendemos desde pequeños valores, percepciones, deseos y formas de actuar de nuestra familia u otros grupos de influencia. Dependiendo del grupo o sociedad al que pertenezca el consumidor tendrá unos comportamientos respecto a la compra.

Dentro del **factor social**, se encuentran los grupos de referencia, la familia y el rol y estatus social.

Los grupos de referencia son aquellos que tienen una influencia directa en las actitudes y comportamiento del consumidor. Se distinguen diferentes grupos de referencia según la influencia que tienen sobre el individuo pudiendo esta ser directa o indirecta. Tienen una influencia directa sobre el individuo aquellos grupos a los que pertenece, aquellos con los que interactúa. Por ejemplo, la familia y amigos o la religión y el trabajo. Además, las personas se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen como son los grupos en los que aspiran estar y, por lo tanto copian, o los que rechazan y evitan comportarse de manera similar. (ClickBalance, 2019)

En cuanto al **factor personal**, determinan que las características personales son las que condicionan el comportamiento del consumidor. Estas son la edad, la etapa en la que se encuentra dentro del ciclo de vida, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

La toma de decisión también está influenciada por el **factor psicológico**. En este se incluye: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Finalmente, Kotler (2009) añade que parte de las variables internas (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales) también influyen en el proceso las variables propias del marketing (producto, precio, distribución y promoción). En definitiva, es a través de estas variables donde las empresas pueden conseguir captar la atención del consumidor e influenciar en su compra.

2.1.5. Fases del proceso de decisión

Una vez conocemos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones respecto a la compra podemos ver el proceso que se lleva a cabo paso a paso.

El proceso de decisión del consumidor empieza antes y termina después de la compra. Se trata de un proceso secuencial que el consumidor lleva a cabo con el objetivo de satisfacer una necesidad o deseo (Kotler y Keller, 2011). Generalmente estará formado por cinco fases secuenciales que varían en importancia, intensidad y duración dependiendo del objeto del proceso de compra. Estas fases, en orden, son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. No siempre los consumidores pasan por las cinco fases cuando realizar una compra. Puede darse la situación en la que si se trata de un proceso rutinario el consumidor se salte alguna de estas fases (Kotler y Keller, 2011).

1) Reconocimiento del problema

La primera fase es **el reconocimiento del problema**. Cuando tiene lugar, el consumidor se da cuenta de que debe tomar medidas para resolverlo. Puede darse si el estado de bienestar del consumidor disminuye y, por lo tanto, quiere volver a la normalidad, o si el consumidor reconoce el estado ideal que desea alcanzar. En consecuencia, los problemas pueden presentarse como una necesidad por una verdadera carencia o como una oportunidad, una aspiración hacia un estado deseado. El consumidor intentará minimizar las diferencias entre su estado actual y el estado ideal.

Abraham Maslow planteó en su libro *Motivation and Personality* (Motivación y Personalidad) en 1975 que no todas las necesidades son iguales estableciendo una jerarquía de estas. La clasificación de necesidades distingue cinco niveles jerarquizados de mayor a menor prioridad (necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y autorrealización) así, a medida que se satisfacen necesidades básicas las siguientes van convirtiéndose en prioridad para el ser humano. No obstante, el reconocimiento de un problema puede que no siempre suponga el inicio del proceso de

compra para la satisfacción de la necesidad, entran juego otros factores como el nivel de recursos económicos, el tiempo disponible, la relevancia con respecto a otras necesidades que también se tengan en ese momento, etc. (García, 2015).

Jerarquía de las necesidades de Maslow o Pirámide de Maslow:



2) Búsqueda de información

La segunda fase es la **búsqueda de información**. Una vez reconoce el problema, el consumidor tomará la decisión de búsqueda de información si existe una relación positiva entre los beneficios y costes de esta, es decir, entre la percepción que el individuo tenga sobre los beneficios que le puede ofrecer y los costes psicológicos, económicos y temporales (Alonso, 2004). Si ese es el caso, buscará la información necesaria para resolverlo. Generalmente la búsqueda de información tiene lugar antes de la compra. También puede tener lugar en cualquier momento, sin previo reconocimiento de un problema, sin un objetivo en sí; puede que se realice por entretenimiento o para estar al día de las tendencias del mercado, este tipo de búsqueda se conoce como “búsqueda continua”. De acuerdo con Solomon (2010), la búsqueda de información puede ser a través de **fuentes internas** como nuestra memoria sobre experiencias pasadas

o, a través de **fuentes externas**, las cuales complementan la información propia del consumidor con información proveniente de anuncios, opiniones de familiares y amigos, etc. Además, cabe señalar que la búsqueda de información puede ser **deliberada o intencionada**, como sería en el caso de estar inmersos en el proceso de decisión o, por el contrario, **involuntaria o accidental** la cual se produce cuando recibimos información de manera pasiva por el simple hecho de estar expuestos a información (anuncios, conversaciones con gente sobre algún producto que han adquirido, promociones, etc).

3) Evaluación de alternativas

La tercera fase es la **evaluación de alternativas**. En esta fase el consumidor debe analizar entre las potenciales compras que satisfacen su necesidad. Debe evaluar entre las diferentes opciones y elegir productos que puedan resolver su problema.

Schiffman (2017) plantea que los consumidores suelen usar dos tipos de información cuando evalúan entre las alternativas. Por una parte, la lista de modelos o marcas entre las que elegirán y, por otra, los criterios que utilizarán para la evaluación simplificando así la tarea.

Un **criterio de evaluación** es un atributo, factor o dimensión utilizado por el consumidor para evaluar las diferentes opciones (productos, marcas, establecimientos) del conjunto de decisión. Los “atributos determinantes” son aquellos en los que verdaderamente prestamos atención a la hora de evaluar las diferentes alternativas. En la actualidad, son especialmente relevantes a la hora de evaluar entre diferentes alternativas debido a la facilidad de obtener acceso a ellos gracias a Internet, la comparativa entre productos y la opinión de otros consumidores (García, 2015).

Después de elegir los atributos más importantes el consumidor determina la importancia relativa que cada atributo tiene para sí, lo cual depende de los propios gustos, de las diferencias entre ellos o del momento en el que se encuentre.

En la **evaluación de alternativas** Kotler y Keller (2010) hacen distinción de dos grupos de consideración de alternativas. Por una parte, el “**conjunto evocado**” que comprende

las alternativas que conoce, es decir, las alternativas que se generan en función de la experiencia e información existente en la memoria del consumidor. Por otra parte, el “**conjunto de consideración**” que comprende las alternativas que realmente están siendo consideradas y se añaden al conjunto evocado nuevas alternativas incorporadas por la información externa obtenida. Schiffman y Kanuk (2005) añaden los conceptos de “conjunto inadecuado” y “conjunto inerte”. Dentro del conjunto inadecuado se encuentran las opciones que el consumidor rechaza por inaceptables o inferiores a sus requisitos y, en el conjunto inerte se encuentran aquellas alternativas que no ofrecen ninguna ventaja en particular al consumidor, provocando que le sean indiferentes.

La evaluación de alternativas se realiza de manera diferente dependiendo del consumidor y la situación de compra. Por ello, la evaluación puede ser un proceso cuidadoso y seguir un razonamiento lógico o puede que directamente sea más intuitivo o impulsivo (Kotler y Armstrong, 2010).

Para elegir una entre las diferentes alternativas de una manera más fácil los consumidores utilizan **reglas de decisión**. Estas reglas son normalmente conocidas como heurísticas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información (Schiffman, 2010).

Cuando se trata una decisión compleja o importante para el consumidor usamos estrategias de decisión que se dividen en dos categorías: reglas de decisión compensatorias y reglas de decisión no compensatorias. Las **reglas de decisión no compensatorias** son una estrategia de decisión mediante la cual el consumidor no compensa las valoraciones negativas con las positivas por atributo por lo que una valoración negativa de un atributo le lleva a descartar directamente las alternativas que no cumplen unos requisitos básicos. Las **reglas de decisión compensatorias** permiten la compensación entre valoraciones de atributos.

Por el contrario, si se trata de decisiones en las que no hay una verdadera motivación que lleve a la búsqueda exhaustiva de información ni a evaluación rigurosa entre las diferentes alternativas, como es el caso de la resolución limitada de problemas, los

consumidores usan estrategias más sencillas o “atajos mentales” para tomar decisiones rápidas (Hoyer y Brown,1990).

Tversky and Kahneman, en su obra *El juicio bajo incertidumbre: Heurísticas y sesgos* (1974), sostienen que estos “atajos mentales” denominados “**heurísticos**” son bastante útiles y eficientes aunque en ocasiones pueden llevar a los consumidores a cometer errores en sus decisiones. Destacaron tres tipos de heurísticos utilizados por las personas cuando se encuentran en situaciones de incertidumbre: representatividad, accesibilidad y, anclaje y ajuste.

Tipos de heurísticos:

1. El **heurístico de representatividad** muestra que las personas juzgan la probabilidad de que se produzca un suceso A por el grado en el que se parece a otro suceso B (Tversky y Kahneman, 1974). Podría decirse que los consumidores esperan que se repita un comportamiento y toman las decisiones a partir de situaciones o conocimiento previo en lugar de a partir del análisis de los datos.
2. El **heurístico de accesibilidad** consiste en basar las decisiones en la información que primero está disponible en nuestra mente creyendo que lo más disponible es lo más frecuente o probable, cuando a veces lo que recordamos primero es lo reciente, extraño o particular.
3. Finalmente, el **heurístico de anclaje y ajuste** por el que los consumidores emiten un juicio inicial que posteriormente van ajustando en base a información adicional que reciben hasta producir la respuesta final. De esta forma la nueva información parece no tener el mismo peso en la decisión sirviendo solo para ajustar el anclaje inicial en una u otra dirección (Einhorn y Hogarth, 1981).

En conclusión, tal y como señalan Tversky y Kahneman (1974), existe considerable evidencia empírica de que los individuos no utilizan la información probabilística como deberían lo que les lleva a aplicar principios heurísticos que les conducen a cometer sesgos y errores sistemáticos. Aunque puede ser que este no sea el papel de los mismos, sino que estén a su disposición para que las personas puedan tomar de una manera más

sencilla decisiones razonables y adaptativas sobre el mundo real en función de sus limitaciones de tiempo, conocimiento y capacidad (Gigerenzer et al, 1999).

4) **Decisión de compra**

La cuarta fase es la **decisión de compra**. Esta fase no es sencilla, sino que puede considerarse en sí misma un proceso. En la fase de evaluación de alternativas aparece la intención de compra de una alternativa y en la decisión de compra el consumidor debe decidir si comprar o no comprar, cuándo y dónde comprar y el método de pago deseado (Kotler y Keller, 2010).

De acuerdo con Kotler y Armstrong, según como plantean en su libro *Principios de Marketing*, aunque normalmente escoger la alternativa mejor valorada será la decisión de compra, existen dos factores que pueden intervenir entre la intención y la decisión de compra. Estos factores son la actitud de otros y situaciones o eventos inesperados. Consecuentemente, la decisión de compra puede que no finalice en la compra de un producto a pesar de existir una preferencia e intención de compra hacia el mismo.

Cambiar, posponer o finalmente no realizar la compra es una decisión que está muy influenciada por uno o más **tipos de riesgo percibido** (Campbell y Goodstein, 2001):

- **Riesgo funcional**, asociado a que el producto no funcione como se esperaba
- **Riesgo físico**, asociado a que el producto pueda suponer una amenaza al bienestar o salud del consumidor u otros.
- **Riesgo financiero**, asociado a que el producto no valga su precio.
- **Riesgo social**, posibilidad de que su uso en público produzca al consumidor avergonzarse al no cumplir con los estándares de sus grupos de referencia.
- **Riesgo psicológico**, o posibilidad de pérdida de autoestima si la decisión de compra resulta errónea.
- **Riesgo de tiempo**, supone que el fracaso por la compra de un producto deriva en un coste de oportunidad de encontrar otro que fuese satisfactorio.

Bettman (1973), en su artículo sobre el riesgo percibido y sus componentes afirma que el nivel de riesgo percibido puede depender de varios factores tales como la novedad o

escasa información sobre el mismo, la complejidad técnica, la escasa confianza o motivación del consumidor, la variedad de marcas y calidad, el precio alto y el grado de importancia asignado por el consumidor.

Si finalmente el consumidor se decide por realizar la compra, puede llevar a cabo **tres tipos de compra**: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso o largo plazo (Schiffman y Kanuk, 2010).

- a) **Compra de ensayo o prueba.** Tiene lugar cuando el consumidor compra por primera vez un producto y compra una cantidad menor a la usual. Es la fase exploratoria del proceso de la decisión de compra en la que se hace una prueba mediante el uso directo del producto finalmente elegido para comprar.
- b) **Compra repetida.** Es un comportamiento que indica que el producto elegido es satisfactorio para el consumidor y, como consecuencia, está decidido a comprarlo más veces y en mayores cantidades que en la compra de ensayo. Este tipo de compra está relacionado con el concepto de lealtad de marca que buscan todas las compañías para conseguir una mayor estabilidad en el mercado.
- c) **Compra a largo plazo,** sucede con productos en los que no se puede hacer una compra de ensayo como son, por ejemplo, los electrodomésticos, vivienda, tecnología, etc.

5) Comportamiento posterior a la compra

Finalmente, la última fase es el **comportamiento posterior a la compra**. Al comprar un producto el consumidor hace predicciones, es decir, crea unas expectativas con respecto al desempeño futuro del producto (Engel, Blackwell y Kollat, 1973). Tras la compra, se produce una evaluación del desempeño del producto adquirido en relación con las expectativas del consumidor. Por lo tanto, el nivel de satisfacción depende de la diferencia entre las expectativas y el desempeño. (Swan y Combs, 1976). Pueden darse tres situaciones (Shiffman, 2010):

1. El producto cumple con las expectativas del consumidor, lo que le produce un sentimiento neutral.

2. El producto sobrepasa las expectativas del consumidor, produciéndole satisfacción.
3. El producto desempeña por debajo de las expectativas, provocando la insatisfacción del consumidor.

Una vez el consumidor evalúa la compra, dependiendo de su grado de satisfacción realizará acciones diferentes (Kotler y Keller, 2010). De esta manera, si el cliente a quedado satisfecho lo más probable es que vuelva a comprar el producto y hable bien de él a su entorno. Por el contrario, si queda insatisfecho puede que devuelva el producto, o busque información que confirme el valor de este para reasegurarse de que realizó una compra inteligente intentando reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra (Schiffman, 2010); se reduce buscando anuncios que apoyen su elección, intentando convencer a su entorno de que realicen la misma compra y buscando comentarios positivos sobre el producto por parte de otros consumidores. La insatisfacción también puede conducir a llevar a cabo, por una parte, acciones públicas, como quejarse a la compañía o acudir a un abogado y, por otra parte, acciones privadas como dejar de comprar el producto, conocida como la opción de salida, o avisar a su entorno de su experiencia, conocido como opción de voz.

A continuación, en la Figura 1 se muestra una representación del proceso de decisión del consumidor por fases de acuerdo con lo expuesto en el epígrafe.

Figura 1. Proceso de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia inspirado en Kotler y Keller 2010, p.175)

2.2.INFLUENCIA DE INTERNET EN EL PROCESO DE COMPRA

2.2.1. Influencia de Internet en el comportamiento del consumidor

El comercio se ha visto impulsado hacia una era digital en la que los consumidores se comportan de manera diferente a la hora de comunicarse, de obtener información sobre los productos, de comprar y pagar (Kim y Lennon, 2008).

No hace mucho, el proceso de compra del consumidor se realizaba completamente a través de un único canal, el físico (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). No obstante, con el desarrollo de las tecnologías y la comunicación (TIC) se ha producido un cambio en los modelos de negocio apareciendo, por ejemplo, el e-commerce o comercio electrónico con la aparición de Internet, los smartphones y las tabletas.

A lo largo de los años, se ha producido una evolución generacional de los valores reflejada en el cambio de estilos de vida, valores y comportamientos de las personas (González, 2000). Un factor determinante en esta evolución ha sido Internet y su desarrollo gradual ha inducido a cambios en el comportamiento de compra e intenciones de repetición de compra de los consumidores (Lee et al., 2009; Wu et al., 2011). Ahora, no solo se produce la venta B2C e-commerce, business to consumer o actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual, sino que se ha producido una revolución en la actividad del consumidor, C2C e-commerce (consumer to consumer) donde consumidores finales comercializan entre ellos (Solomon, 2017).

De acuerdo con David Montero (2012), los procesos de toma de decisiones de los consumidores se ven cada vez más influenciados por Internet ya que éste ocupa un papel predominante en nuestro día a día. Algunos estudios revelan que hoy en día dedicamos un mayor porcentaje de nuestro tiempo a navegar por internet que a realizar otro tipo de actividades como ver la televisión, escuchar la radio o leer.

Ester Chicano (2014) afirma que en la presente década el uso de las nuevas tecnologías digitales constituirá un pilar fundamental en la toma de decisiones y el proceso de decisión de compra. En consecuencia, es necesario que las empresas inviertan en

tecnología de tal forma que puedan adaptar sus servicios a las expectativas y necesidades de los clientes.

El uso de nuevas tecnologías como Internet y la Red es cada vez mayor, extendiéndose cada vez más a los diferentes ámbitos de nuestra vida. De acuerdo con muchos estudios el éxito de las herramientas tecnológicas de la Red dependerá en gran medida de las actitudes de los usuarios hacia estas (Johnson y Hignite, 2000; Lederer et al., 2000; Lia 2002a, 2002b).

La compra online, en comparación con la compra offline o tradicional, proporciona ventajas y beneficios a los consumidores (Kim et al., 2008; Liu et al., 2012). No solo les permite comprar desde dónde quieran y cuándo quieran, también les permite ahorrar dinero, tiempo y esfuerzo en la realización de esta al poder, por ejemplo, comparar precios entre diferentes marcas. Además, añadir, realizar compras online permite a los consumidores buscar y acceder a más información sobre los productos en los que están interesados con un alto nivel de transparencia y comodidad. Estos beneficios suponen una reacción positiva por parte de los consumidores hacia la compra online.

Para el consumidor, en ocasiones, realizar una compra online supone que el contacto con la marca del producto seleccionado sea únicamente a través de la página web (Al-Debei, Akroush y Ashouri, 2015). Por este motivo, su actitud y comportamiento en el proceso de compra se verán afectados por la calidad y diseño de la misma. La importancia de una buena experiencia en la compra online no es importante únicamente por que pueda determinar si finalmente se realiza la compra o no, sino que también determinan el comportamiento posterior del consumidor. La calidad de una página web y su diseño no son los únicos factores para tener en cuenta, también es importante la calidad y cantidad de la información ofrecida y si las herramientas de búsqueda de contenido son sencillas y eficientes (Al-Maghrabi et al., 2011). Una página web de calidad genera confianza en el consumidor, lo que resulta verdaderamente importante ya que suele ser un aspecto complicado a conseguir. Las comunicaciones entre clientes es la fuente de información en la que suelen confiar los consumidores (un 85% de la gente confirma confiar en las opiniones de otros usuarios y afirma que esas tienen una influencia decisiva en su comportamiento) (abc, 2019). Además, según la investigación

otras fuentes que resultan de confianza para los consumidores son las opiniones que los consumidores publican en redes sociales y páginas web de las propias marcas.

Pues bien, como se ha indicado anteriormente, Internet y los avances en tecnologías digitales han provocado cambios significativos en el consumidor.

Shiffman, en su libro *Comportamiento del consumidor* (2010), mantiene que los consumidores tienen más poder que antes y tienen acceso a más información:

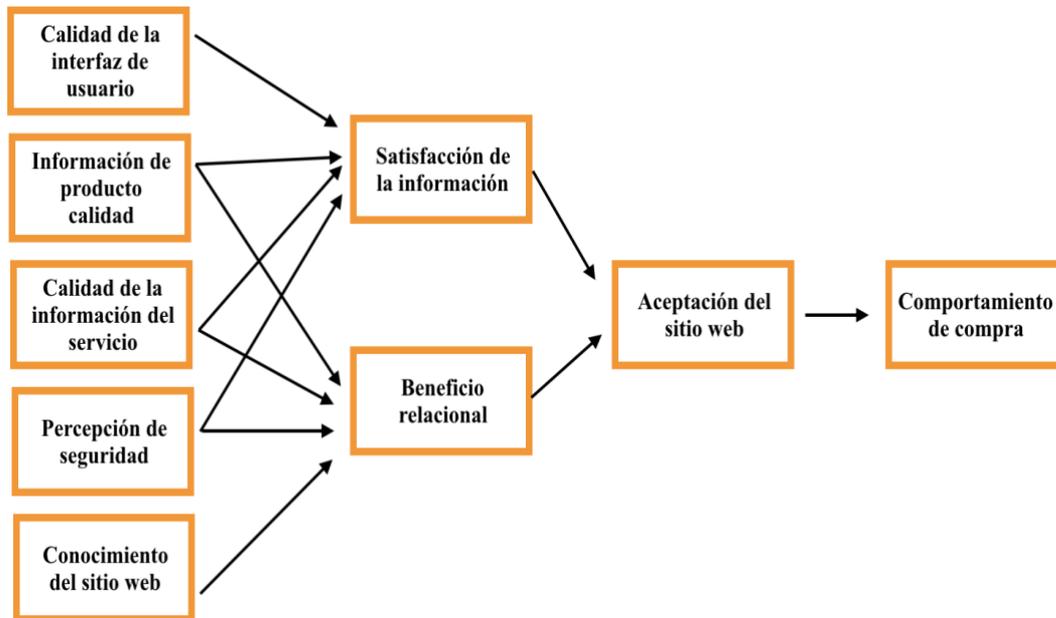
Los consumidores **tienen más poder que antes**, esto se debe a que tienen acceso a buscadores inteligentes que les permiten encontrar los mejores precios en el mercado, participar en ofertas, comprar a cualquier hora del día y cualquier día de la semana, evitar intermediarios, tener que ir a la tienda física, etc. Además, el aumento de su poder se ve también reflejado en el control sobre lo que ven o escuchan en el mercado. Por ejemplo, las plataformas VOD (video on demand) permiten que los espectadores puedan controlar lo que ven en la televisión y en qué momento verlo pudiendo evitar la exposición a anuncios televisivos a los que estaban acostumbrados.

Por otra parte, los consumidores **tienen más acceso a la información que antes** por el hecho de poder encontrar fácilmente información sobre los productos en los que están interesados a través de comentarios de otros consumidores o comparadores de productos en las páginas webs. Las comunicaciones interpersonales o de boca en boca que se producen en Internet se denominan e-WOM (electronic word-of mouth) y se realiza a través de redes sociales, comunidades creadas por las propias marcas, blogs, etc.

El entorno online permite a los consumidores reducir su proceso de toma de decisiones al proporcionarle acceso a más productos a la vez, más información, credibilidad, y comparación de productos (Alba et al, 1997). Como el consumidor solo se relaciona con la marca a través de la Red, no puede tocar o sentir el producto, sus decisiones se basan en la información disponible y, como consecuencia, los factores críticos en la toma de decisiones de compra del consumidor serán la calidad de la información del producto y el diseño de la interfaz de usuario en la página web. Además, la lealtad hacia la misma dependerá en gran medida de la satisfacción de la información recibida y el beneficio relacional (Park y Kim, 2003).

A continuación, en la Figura 2 se muestra el modelo propuesto por Park y Kim en su estudio “*Consumer Behavior in an online shopping context*” (2003).

Figura 2. Modelo de búsqueda



Fuente: adaptada de Park y Kim (2003)

Como se ha indicado, las herramientas de búsqueda de información son de gran importancia en la actualidad, pero la influencia que tienen en la decisión de compra online de los consumidores todavía carece de suficiente investigación. Las publicaciones sobre el funcionamiento y diseño de las páginas web, los productos buscados o las ventajas e inconvenientes de las herramientas de búsqueda cada vez son más numerosas, por el contrario, es mucho menor la literatura sobre el conocimiento de los diferentes tipos de consumidores online, sobre qué es lo que les motiva a realizar las compras a través de estos canales y la implicación que tiene en el proceso de compra (Bigné, Ruiz y Sanz, 2007).

Solomon, en su libro *Consumer Behavior: buying, having and being* (2017), señala respecto al comportamiento del consumidor que en la fase de búsqueda de información

el 60% de los consumidores comienza el proceso desde buscadores como Google o Bing y el 40% continúa través de redes sociales. El primer término de búsqueda no suele ser sobre una marca específica sino sobre el término general del producto que nos interesa. Es sólo justo antes de realizar la compra, cuando ya se ha decidido entre las diferentes alternativas, cuando se hacen una serie de búsquedas específicas respecto de la marca del producto. En cuanto a la importancia de las redes sociales en el proceso de búsqueda, los consumidores utilizan estas redes principalmente para descartar las marcas que otros consumidores critican y, una vez realizada la compra, siguen a la marca en su perfil de Facebook para seguir conectados en el futuro. Añade, que el principal problema que se encuentran los consumidores en la búsqueda de información es la cantidad de información que se le proporciona, quedando desbordados. Solomon destaca diferentes herramientas que facilitan el proceso de búsqueda. La simplificación es un factor determinante para la satisfacción del consumidor en el proceso de búsqueda, para ello se utilizan diferentes herramientas:

- **Cibermediario**, una herramienta que ayuda en el filtrado de la información online ayudando a los consumidores a identificar y elegir entre las alternativas.
- **Agentes inteligentes**, programas de software que permiten aprender sobre el comportamiento del usuario para en siguientes procesos de búsqueda poder recomendarle de una manera personalizada diferentes alternativas de compra.
- **Sistemas de recomendación** que analizan y procesan información histórica de los usuarios (edad, compras previas, calificaciones...), de los productos o de los contenidos (marcas, modelos, precios, contenidos similares...) y la transforman en conocimiento que lleva a la acción, es decir, predice qué producto puede ser interesante para el usuario.

A pesar de todos estos avances, el 80% de los consumidores manifiestan que se ven influenciados principalmente por las reseñas de otros consumidores.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online:

De acuerdo con un estudio realizado en 2015, los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor online son tres: las características del consumidor, las características de la web y las redes sociales (Akar y Nasir, 2015).

En cuanto al consumidor, las características demográficas señalan que la probabilidad de que un consumidor compre online se ve principalmente determinada por variables generales como la confianza, el riesgo percibido, la actitud hacia las compras en línea, las normas subjetivas, la percepción de autoeficacia, la capacidad de innovación personal y satisfacción con respecto a las compras online. La confianza es un factor determinante y su ausencia conlleva una actitud negativa hacia la compra online. El riesgo percibido, definido como las percepciones del consumidor sobre la incertidumbre y las consecuencias adversas de realizar una actividad, también tienen un impacto negativo en la intención de compra online ya que, si un consumidor piensa que comprar online es arriesgado debido a la privacidad o la seguridad, sus compras online serán menores. La capacidad de innovación personal es el grado en que un individuo es receptivo a nuevas ideas y, tiene un impacto positivo en la intención de online. Otra dimensión a tener en cuenta es la percepción de autoeficacia que, según Wang et al. (2010), se conoce como la autoevaluación por parte del consumidor de sus capacidades para comprar en línea y, cuanto mayor sea ésta, mayor será la intención de compra online. En su estudio, destacan también las variables de género, edad, educación, ingresos, nivel de uso de Internet, cultura y experiencia de compra en línea como aquellas que tienen un impacto en el consumidor de cara a la compra online. De acuerdo con la mayoría de los estudios analizados los hombres son más proclives a realizar compras online. Aún así, algunos estudios mantienen que son las mujeres las que realizan más compras online (Clemen et al., 2014). Además, las mujeres dedican más tiempo a la búsqueda de información mientras que los hombres no le dedican tanto tiempo (Grassmann y Brettel, 2009). En cuanto a la variable “edad”, también aparecen diferentes puntos de vista, Clemen et al. (2014) sostienen que, debido a la experiencia de uso de Internet, los consumidores más jóvenes compran más online. Kuhlmer y Knight (2005) afirman que el nivel de uso de Internet determina la predisposición a realizar compras online.

Respecto a la Red, está siendo utilizada actualmente por las empresas como canal, sin embargo, las empresas deben centrarse en la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Para ello, es necesario que tengan una página web de calidad,

amigable o “user-friendly”, es decir, que sea sencilla, responsive (se adapte al dispositivo desde el que visitas la página) y, contenga información relevante.

Y en cuanto a las redes sociales, concluyen que ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Los consumidores realizan un intercambio de información durante el proceso de compra que tiene un gran poder de influencia sobre ellos pudiendo hasta modificar su actitud hacia una marca.

2.3.MARKETING COMO DISCIPLINA PARA INFLUENCIAR LA DECISIÓN DE COMPRA

Para que una compañía pueda satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, y por lo tanto, lograr su objetivo de venta, es necesario que lleve a cabo una investigación de mercado de tal forma que entienda el proceso de decisión de compra de los consumidores. Schiffman (2010) define el Marketing como la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los consumidores y los mercados que ayuda a las empresas a captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing es una disciplina en constante cambio (Kotler, 2012) y, en consecuencia, con el paso del tiempo, el marketing ha ido a evolucionando al igual que los han hecho los consumidores cambiando sus hábitos de compra, su comportamiento con la influencia de internet y las nuevas tecnologías, etc.

A continuación, distinguimos dos tipos de marketing: el marketing tradicional y el marketing digital.

2.3.1. Modelo de Marketing tradicional

En el modelo tradicional de Marketing, el proceso de decisión compra del consumidor consistía en un modelo mental simplificado de tres pasos. Primero, el consumidor recibía un estímulo que indicaba que tenía una necesidad, después realizaba la compra y, finalmente, evaluaba el producto comprado o servicio recibido. A continuación se muestra visualmente el proceso de 3 pasos: Estímulo, Primer Momento de la Verdad o

First Moment of Truth (FMOT) y, por último, Segundo Momento de la Verdad o Second Moment of Truth (SMOT) (Lecinski, 2011).

En el diario de The Wall Street Journal, se publicó el 21 de septiembre de 2005 un artículo explicativo de la importancia que tienen los siete segundos que transcurren una vez el potencial consumidor se sitúa en frente del estante donde se encuentran los productos. Ese mismo año, A.G. Lafley, Director Ejecutivo de Procter & Gamble escribió en el prefacio del libro de Kevin Roberts “Lovemarks” (2005) que las mejores marcas suelen ganar en dos momentos de la verdad. El Primer Momento de la Verdad (FMOT), se produce cuando el consumidor se encuentra en la tienda y decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El Segundo Momento de la Verdad (SMOT), cuando el consumidor hace uso del producto en casa y queda satisfecho.

Siguiendo esta perspectiva, para que una empresa consiguiera el éxito se requería tanto un producto de calidad como una buena estrategia de marca. De esta forma se consigue captar la atención del cliente y ganar en ese primer momento de la verdad (Jim Lecinski, 2011) y la satisfacción del cliente por la calidad del producto en el segundo momento de la verdad.

2.3.2. Nuevo Modelo de Marketing

Los tres pasos anteriormente mencionados han sido el único modelo mental de marketing durante muchos años. No obstante, con la llegada de la Web 2.0 Internet pasa de ser un escaparate a ser un evento social.

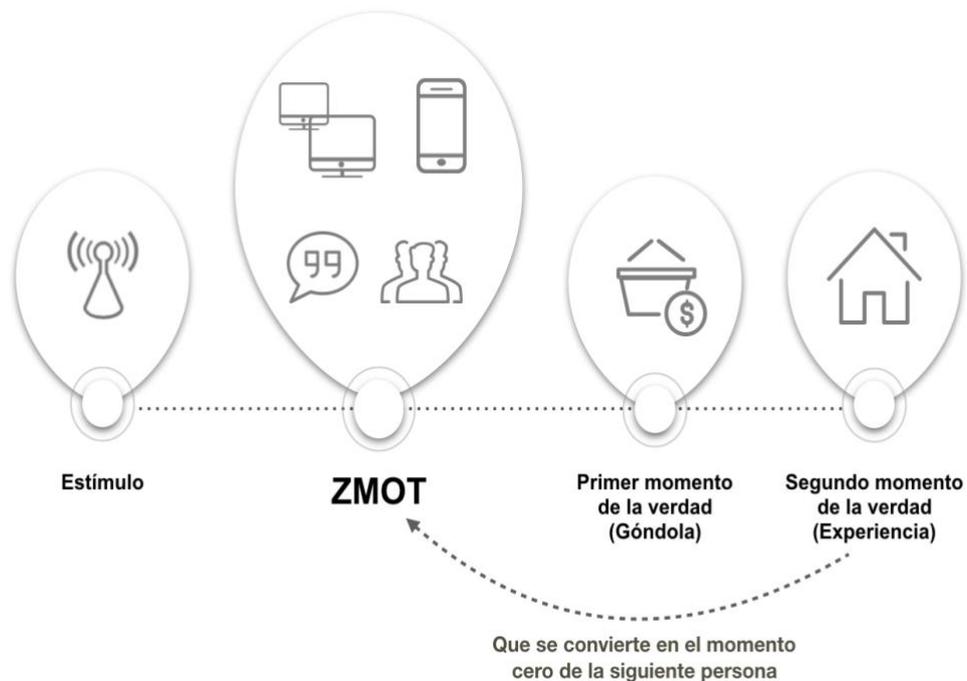
El término Web 2.0 hace referencia a la interactividad, la información y contenidos generados por los usuarios. Con la Web 2.0 llega un nuevo concepto de marketing que se diferencia del anterior en que los clientes adquieren una mayor importancia en el plan de marketing de las empresas. La empresa ya no sólo se dirige a sus clientes, sino que interactúa con ellos, es decir, establece mecanismos de escucha activa para ofrecerles las soluciones que necesitan. Internet cambia las reglas del juego, lo cual implica que ahora la estrategia de marketing debe no solo identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda del consumidor, sino también generar valor y satisfacción (Pérez, 2014).

El consumidor 2.0 no solo se comporta como elemento receptor de información, sino que la recibe, interpreta y se manifiesta a través de plataformas como las redes sociales, blogs o sitios webs de las empresas pasando de ser una posición pasiva a ser formador de opinión y, por lo tanto, ocupa un lugar importante en los objetivos y estrategias empresariales (Content, 2019).

De esta manera, el nuevo modelo de marketing incorpora un paso nuevo y el concepto de retroalimentación. Aparece así, otro momento crucial en el proceso de decisión de los consumidores que se produce antes de que lleguen a la tienda haciendo que lleguen con una impresión previa del producto y con la decisión tomada. Este es el Momento Cero de la Verdad o *Zero Moment of Truth* (ZMOT). Se ha producido un cambio en las etapas de decisión por lo que es necesario que los especialistas de marketing dediquen esfuerzos en este momento también. En el nuevo modelo, con las nuevas tecnologías que permiten la difusión de la experiencia del consumidor de manera inmediata, se añade un paso nuevo. El modelo anterior consistía en estímulo, compra y experiencia. Lo que cambia en el nuevo modelo la experiencia de un consumidor es que el estímulo impulsa a los consumidores a la búsqueda de información antes de ir directamente a la compra. Así, la experiencia de un consumidor que difunde a través de redes sociales pasa a ser el momento cero de la verdad de un nuevo consumidor que se encuentra en la fase de búsqueda de información (Lecinski, 2011).

A continuación, se muestra visualmente este nuevo modelo mental de 4 pasos:
(Ver Figura 3)

Figura 3. El nuevo modelo mental



Fuente: adaptado de Lecinski (2011)

Jim Lecinski, en su libro “Momento Cero de la verdad (ZMOT), destaca como las principales características del Momento Zero de la verdad las enunciadas a continuación:

- Siempre ocurre en línea, el consumidor inserta un término en un motor de búsqueda como Google o Yahoo.
- Ocurre en el momento, a cualquier hora del día.
- El consumidor es ahora quien tiene el control ya que no recibe la información de manera pasiva sino que consigue la información que necesita.
- Las emociones tienen un rol determinante ya que el consumidor, guiado por estas, tiene el objetivo de satisfacer una necesidad.
- Se da una interacción multidireccional en la que participan especialistas en Marketing, amigos, familiares, desconocidos, sitios web y expertos que compiten para captar la atención del consumidor.

Para ganar en el ZMOT, Lecinski (2011) añade que las empresas deben:

- 1) Identificar cuáles son sus momentos cero, es decir, cómo las personas realizan las búsquedas del producto que venden. Se conoce como *keyword targeting* o palabras clave, un ejemplo es *Google Adwords*¹ que permite a las empresas posicionarse dentro de las palabras clave más buscadas (Pérez, 2014).
- 2) Responder a las preguntas de los compradores. No sólo se debe conocer qué preguntan, la página web de la empresa debe responder a las preguntas de los consumidores. Herramientas como *Google Trends* o *Insights for Search*² informan de las búsquedas más populares en ese momento o en los últimos días o búsquedas específicamente relacionadas con su negocio. Otras herramientas como *Web Trends* y *Google Analytics*³ permiten saber si se están respondiendo correctamente las preguntas en su sitio web. Si no lo está haciendo, la tasa de rebote de las páginas de su web será elevada (por encima del 30%). La tasa de rebote mide el porcentaje de personas que mira sólo una página de su sitio web, es decir, el usuario entra, mira y se sale, por lo que sus expectativas de lo que esperaba encontrar ahí no se cumplen.
- 3) Optimizarse para el ZMOT. Las empresas deben ajustar su contenido en la publicidad pagada, propia, compartida y ganada.

De acuerdo con las definiciones de Kotler y Keller (2010) la publicidad pagada es la publicidad y promoción que las empresas generan y la publicidad ganada son los beneficios que la empresa obtiene de los comentarios y conversaciones en blogs, redes sociales, etc. sobre una marca.

En el libro de Lecinski (2011) se cita a Wendy Clark (2011), en su momento vicepresidente senior de comunicaciones y funciones en marketing integradas de The Coca-Cola company, que definía la publicidad propia como los activos que la empresa controla y puede utilizar para promocionar y afianzar una marca y, por último, la publicidad compartida definida como las áreas que la empresa no

¹ https://ads.google.com/intl/es_ES/home/

² <https://trends.google.com/trends/?geo=US> ; <http://www.seobook.com/google-insights-search>

³ <https://www.webtrends.com/> ;
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>

controla directamente pero donde la marca se puede exhibir , por ejemplo, en el punto de venta.

- 4) Actuar con rapidez. Es necesario ofrecer contenido al que los clientes puedan acceder de inmediato. Una de las razones por las que los consumidores recurren a la búsqueda de información en Internet es reducir el tiempo de su proceso de toma de decisiones.
- 5) Utilizar vídeos. La segunda casilla de búsqueda más usada en Internet es *Youtube* (Learmonth, 2019). Lecinski (2011) afirma que los vídeos buscados más frecuentemente pertenecen a dos tipologías: por una parte, vídeos que ofrecen presentaciones y demostraciones de productos y, por otra parte, vídeos instructivos y con consejos de expertos. Los vídeos, además, permiten que la empresa pueda difundirlos a través de diferentes canales como el correo electrónico, las redes sociales, su página web propia, etc.
- 6) Lanzarse: son precisamente las empresas que lo intentan y perseveran las que tienen éxito en el ZMOT.

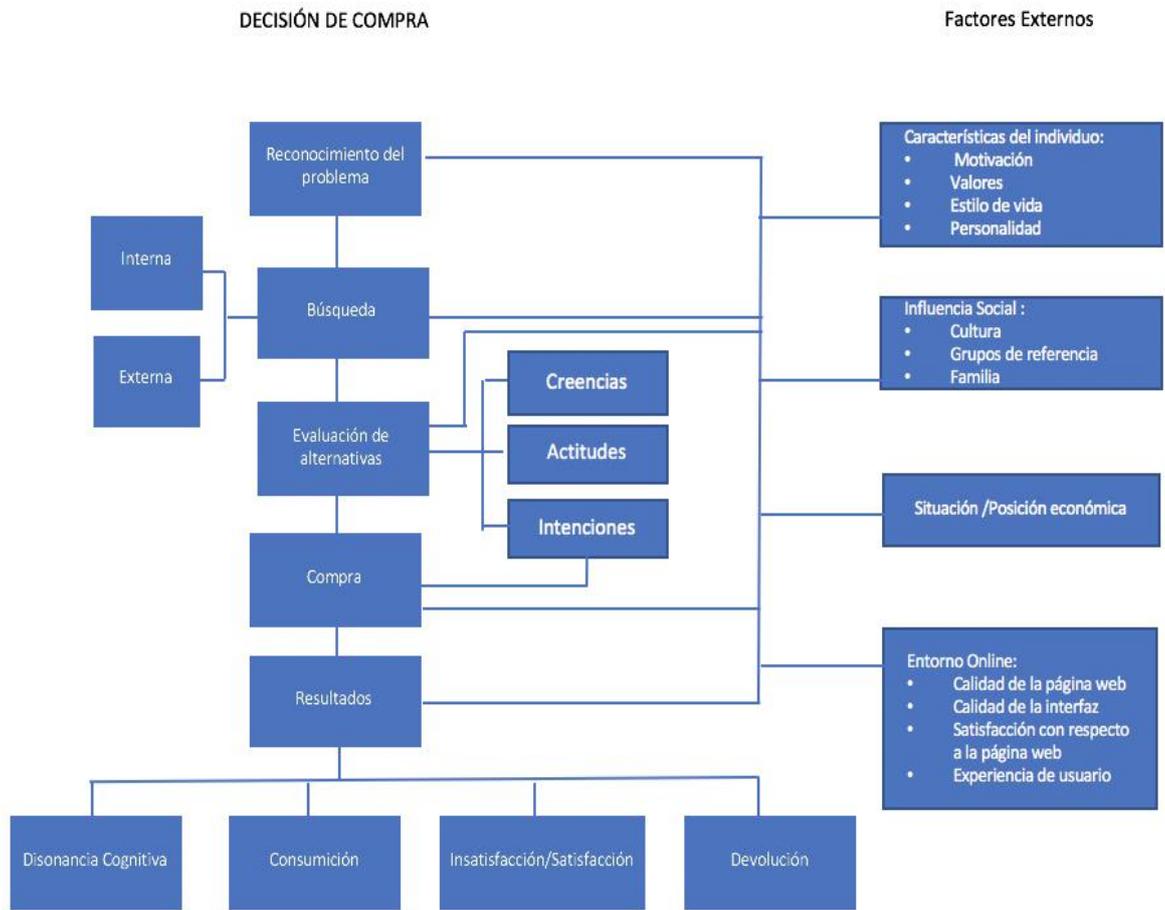
2.3.3. Experiencia de Usuario (UX) en la Web.

En este apartado se presenta la experiencia de usuario o *user experience* (UX) en la Red como un factor clave para las empresas para captar y retener a los clientes en el proceso de toma de decisiones de acuerdo a lo expuesto en el apartado 2.2.1.

En su libro *Marketing Management* (2003), Kotler introducía la experiencia en la Red como una novedosa aportación a los modelos tradicionales del proceso de compra de los consumidores, siendo esta un nuevo factor que puede influenciar al consumidor *online*.

A continuación, en la Figura 4 se muestra una representación gráfica en la que se añade la experiencia Web como un factor que influye en el comportamiento del consumidor.

Figura 4: El entorno online, factor que influye en el comportamiento del consumidor



Fuente: adaptada del Framework de Kotler (2003)

La experiencia de usuario hoy en día sigue siendo un término que, a pesar de haber sido definido por estándares previos, no ha sido clarificado de manera apropiada.

La definición que nos ofrece el International Standards Organisation (ISO) en su estándar número 9241-210:2010, técnica y específica, es que la experiencia de usuario es todo aquello relacionado con “las percepciones y respuestas de la persona como resultado del uso y/o uso anticipado de un producto, sistema o servicio”. Añade que la experiencia de usuario es además, por un lado la consecuencia de la imagen de marca, de la presentación, de la funcionalidad, del rendimiento del sistema y el comportamiento

interactivo; y, por otro lado, el estado interno y físico del usuario resultante de experiencias anteriores, actitudes, habilidades y personalidad y el contexto de uso.

Por otra parte, Hassenzahl y Tractinsky (2006) han definido la experiencia de usuario como la consecuencia del estado interno de la persona (predisposiciones, expectativas, necesidades, motivación, estado de ánimo, etc.), las características del diseño (por ejemplo, complejidad, propósito, usabilidad, funcionalidad, etc.) y el contexto (o el medio ambiente) dentro del cual se produce una interacción (por ejemplo, en un entorno organizativo/social, sentido de la actividad, voluntariedad de uso, etc.)

La calidad de la experiencia en línea que ofrecen las empresas en su página web requiere especial atención ya que si no cuentan con un buen diseño y funcionalidades puede afectar no sólo a su actividad online sino que también a su actividad offline. Cuando un usuario abandona un pedido online también puede que cambie su opinión con respecto a la marca y que no sólo compre en otra página web, sino que no vuelvan a comprar a la primera (Nua Internet Surveys, 2002).

Una página web que realiza buenas prácticas no sólo satisface las necesidades del usuario, también le guía en el proceso de compra. Es un servicio al cliente que influye en su compra por lo que no debe verse únicamente como un escaparate de los productos de una marca (O'Keefe y McEachern, 1998). Por ello, los profesionales del marketing se enfrentan al complejo reto de optimizar la experiencia *online* de sus clientes (Constantinides, 2004). Los tres componentes principales de la experiencia *online* son 1) los factores funcionales, 2) los factores de contenido y sus subcategorías y 3) los factores psicológicos.

Los factores funcionales son aquellos que mejoran la experiencia mediante el correcto funcionamiento, fácil de explorar, rápido e interactivo del sitio Web. Se incluyen los elementos de "Usabilidad" e "Interactividad". Los factores de contenido se dividen en "estética" y "Marketing mix". Por último, los factores psicológicos son aquellos que proporcionan al usuario una imagen de marca en la que confiar para que se sientan seguros durante la realización de la compra online. Estos tres factores son las principales herramientas de marketing *online* bajo el control del *e-marketer*.

3. ESTUDIO DEL CASO: METODOLOGÍA

Una vez analizados en profundidad los conceptos de internet y las estrategias de marketing de las empresas en cuanto a su capacidad de influir en la toma de decisiones del consumidor, conviene analizar, tal y como se mencionó al introducir la estructura del presente trabajo, las estrategias empleadas actualmente por algunas empresas multinacionales para servirse de estas herramientas y fomentar una mejor experiencia del consumidor tratando de convertir al público objetivo en clientes.

A la hora de decidir el tipo de compañía cuyas estrategias de marketing podrían ser de interés por su orientación a la experiencia del consumidor, se ha optado por centrar la investigación en algunas de las principales multinacionales del sector energético, bancario, textil y servicios con el objetivo de contextualizar esta investigación.

En una época en la que el número de usuarios de Internet no deja de aumentar cada año (9,1% más que en 2018), alcanzando ya 4.388 millones de personas en todo el mundo (55% de la población mundial) tal y como recoge el informe elaborado por We Are Social y Hootsuite en 2018 (Galeano, 2019), las empresas que sean capaces de satisfacer vía internet a sus usuarios tienen la viabilidad asegurada.

La clave para comprender el éxito de estas empresas en la revolución tecnológica que estamos viviendo es la capacidad de gestión de los datos que disponen, lo que les permite conocer en profundidad el perfil del consumidor al que prestan servicios. Además, estas multinacionales disfrutan de una vía de comunicación directa con el usuario final y de innovadoras infraestructuras tecnológicas para prestar sus servicios (almacenamiento de datos en la nube, análisis de Big Data), lo que les permite cubrir prácticamente todas las necesidades de una persona, desde la comunicación y el trabajo hasta el entretenimiento.

Como comentaba Yuriana Cross (2018) en “La experiencia del cliente ha evolucionado de una interacción entre la marca y el cliente a un factor importante en la percepción de la marca”

Este capítulo tiene por lo tanto el objetivo de analizar cuáles han sido las estrategias de marketing que han permitido, a través de buenos programas de experiencias de usuario, mejorar su rendimiento y fidelizar a sus clientes.

3.1. Experiencia de usuario: Repsol y la posibilidad de pérdida de clientes por malas prácticas en experiencia de usuario online

A continuación, gracias a la oportunidad que he tenido de realizar prácticas empresariales en una empresa multinacional líder en consultoría digital, participando en diferentes proyectos que buscaban la mejora de la experiencia de usuario, realizaré, basándome en todo lo aprendido durante este período, un análisis de la experiencia de usuario en la página de Repsol, centrando el análisis en el proceso de alta de su tarjeta.

El objetivo del análisis será la identificación de puntos de mejora de la funcionalidad de **Alta de Tarjeta Repsol Más** a través de la realización del análisis del proceso actual para, posteriormente, proponer la adopción de mejores prácticas a nivel de experiencia de usuario que se estén llevando a cabo en el mercado.

Por una parte, el análisis del proceso actual se lleva a cabo a través de la evaluación de la interfaz y los procesos, mediante una serie de comprobaciones que velan por la usabilidad y la consecución de los objetivos del negocio, en este caso, que el mayor número de usuarios acabe dándose de alta en el servicio. Por otra parte, el análisis de mejores prácticas realizadas en el mercado nos permite extraer los patrones de usabilidad aplicados por otros players del mercado (competidores) a la hora de plantear la contratación de un servicio mediante registro o *login*.

3.1.1. Análisis del proceso actual

El proceso actual del alta de la tarjeta, Diciembre de 2018, que debe llevar a cabo el usuario consiste en un proceso de 10 pasos. Es un proceso largo, que no sigue una estructura lógica y no guía al usuario. No existe una estructura y orden de contenidos lógico que permitan al usuario navegar de forma fluida, aumentando así, la probabilidad de abandono del proceso.

A la hora de registrarse, habitualmente, no se hace uso del social log in, proceso de registro inmediato a través de redes sociales que permite agilizar el proceso. Por el contrario, se hace uso de un formulario largo y tedioso en lugar de facilitar el registro solicitando los mínimos campos requeridos. De igual manera ocurre con el formulario de alta de tarjeta, al ser largo y difícil de leer, no existe una estructuración clara de los elementos y tampoco está organizado por pasos que guíen al usuario. No se le facilita, mediante placeholders, cómo rellenar los campos y carece de algún elemento visual (asteriscos, etc.) que indique los campos obligatorios.

Durante el proceso de alta de tarjeta no se mantiene al usuario constantemente informado del porqué de los datos solicitados y de los beneficios que le reportará para garantizar la seguridad del servicio y conseguir mayor conversión. Además, se presentan enlaces que suponen fugas del proceso, aumentando las posibilidades de distracción del usuario con elementos promocionales que hacen que abandone el proceso.

A continuación, se muestra gráficamente el proceso del alta de tarjeta Repsol Más (Ver Figura 5)

Figura 5: Flujo actual alta Tarjeta Repsol Más



Fuente: Elaboración propia

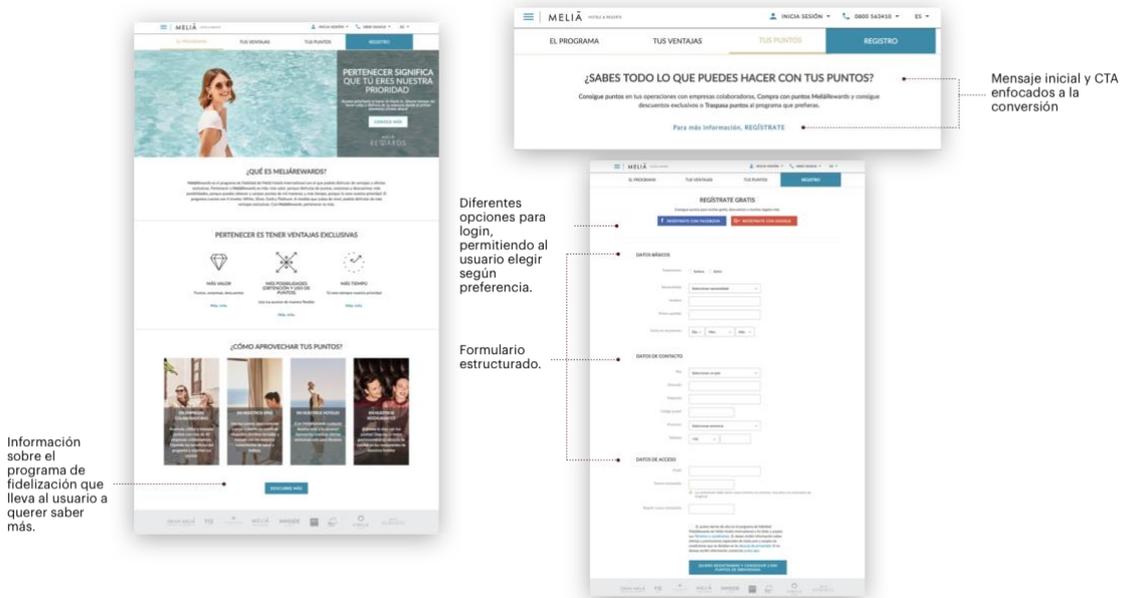
3.1.2. Análisis de mejores prácticas

En el análisis de mejores prácticas en altas de servicios se realizará un estudio de mercado centrado en el registro y *login* de cara a identificar factores que influyen en la mejora de la experiencia de usuario. El objetivo es identificar aquellos patrones de usabilidad que siguen los *players* para conseguir un alta de servicio ágil, sencillo y que acaba en conversión. Finalmente haré referencia a aquellos *players* con los que se ejemplifica como es el proceso completo e ideal de la contratación de un servicio construido desde la experiencia de usuario, evitando rupturas en la navegación y garantizando la probabilidad de conversión al servicio.

En el momento de registro y *login*, los *players* analizados siguen una tendencia generalizada de facilitar el social *login*, es decir el uso de redes sociales, para el acceso y alta de usuario con el objetivo de agilizar y simplificar ambos procesos. Además, cabe destacar, que en el momento de registros se busca minimizar los campos requeridos, 4 como mínimo, para que sea lo más ágil posible. Finalmente, los elementos destinados a la conversión se encuentran colocados estratégicamente, en forma de ventajas o *call to action* (CTA) como por ejemplo “Haz click aquí”, a la hora de registrarse y hacer *login* con el objetivo de captar al cliente y generar conversión de registro.

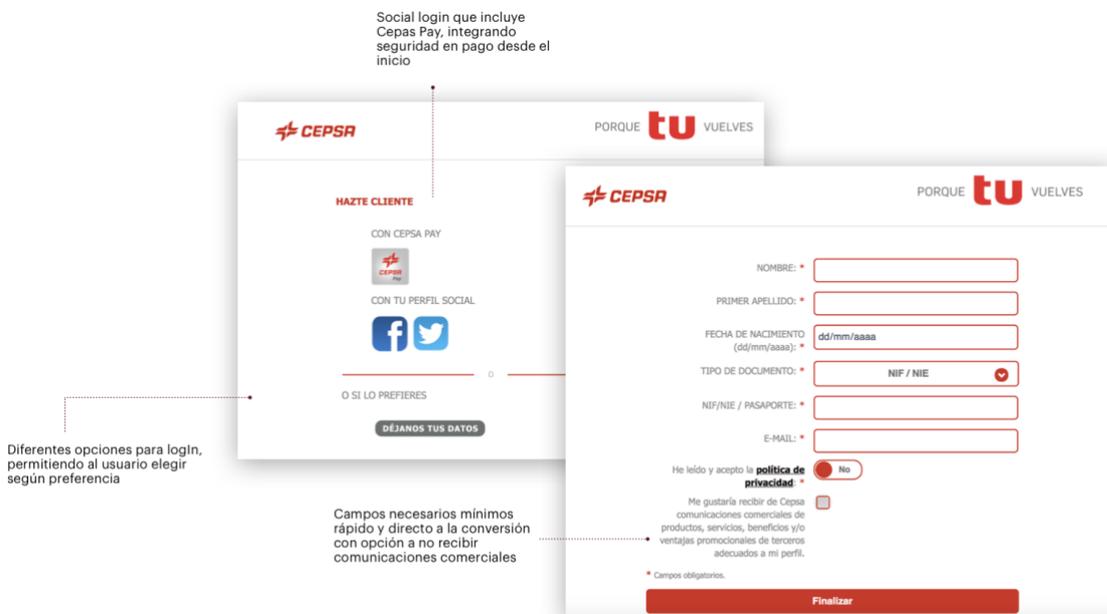
Para aumentar “el momento de registro y *login*”, los *players* considerados best practices siguen una tendencia generalizada de facilitar el social log in. Algunos ejemplos de *players* analizados que tienen un buen proceso de registro y login son Melia Hotel and Resorts (Ver Figura 6), Cepsa (Ver Figura 7) o Mapfre (Ver Figura 8).

Figura 6: Registro y login Melia Hotel and Resorts



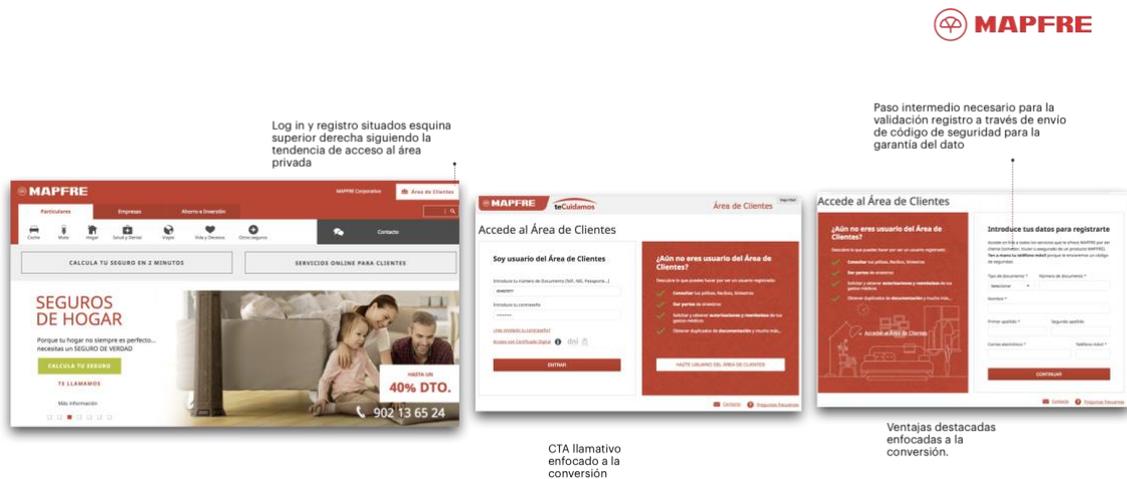
Fuente: <https://bit.ly/2FGQ6ye> (URL acortada de la página web de Melia Hotel and Resorts)

Figura 7: Registro y login en Cepsa



Fuente: <https://www.cepsa.com/es/login>

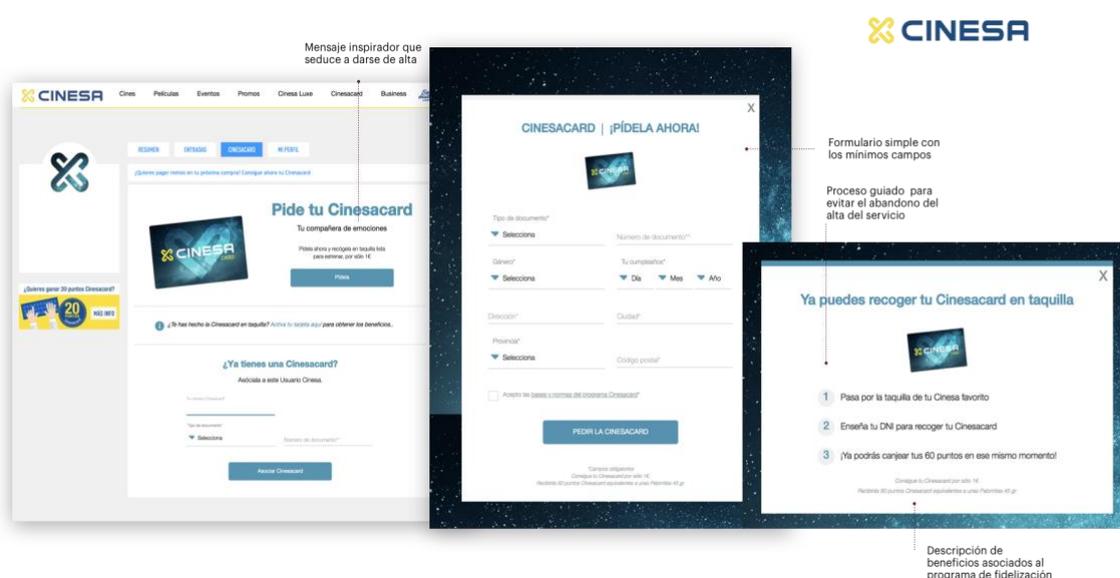
Figura 8: Registro y login en Mapfre



Fuente: <https://www.mapfre.es/oim/ValidarIdentificacionAction.do>

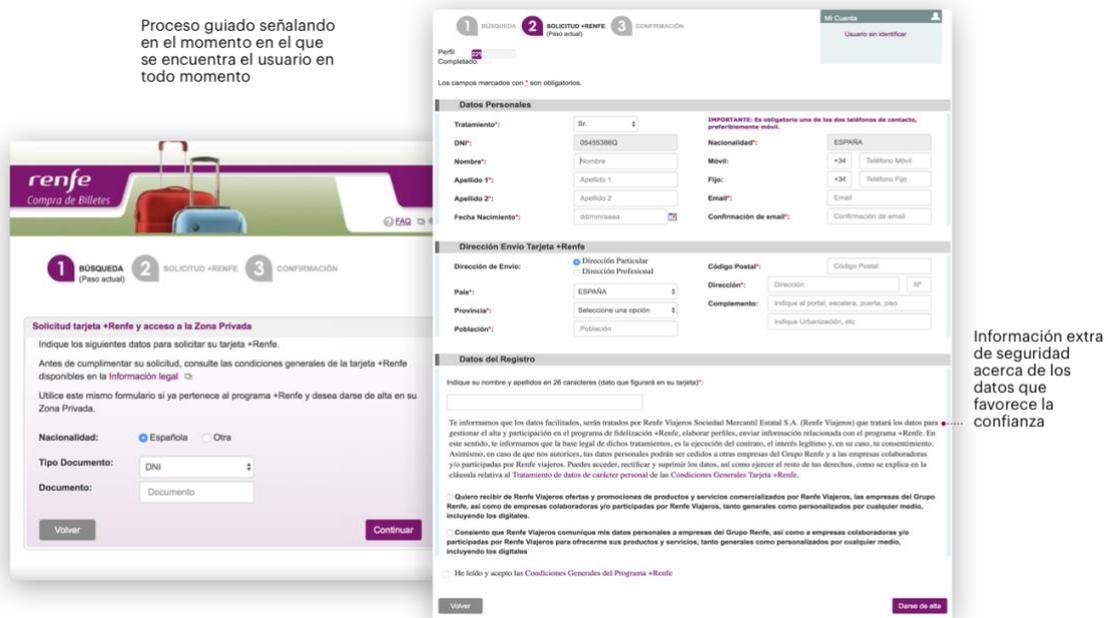
En el momento de la solicitud de alta de un servicio los players analizados permiten la contratación o el alta de un servicio dirigiendo al usuario a un formulario sencillo con pocos campos obligatorios a completar, la solicitud de datos es mínima. Cabe destacar, que guían al usuario en el proceso mediante su estructuración en tres sencillos pasos: Solicitud de alta, cumplimentación del formulario y confirmación del alta. Algunos ejemplos de buenas prácticas en el alta de servicio para el usuario son Cinesa (Ver Figura 9) y Renfe (Ver Figura 10).

Figura 9: Alta de servicio en Cinesa



Fuente: <https://www.cinesa.es/CinesaUser/CCIndexAct>

Figura 10: Alta de servicio en Renfe

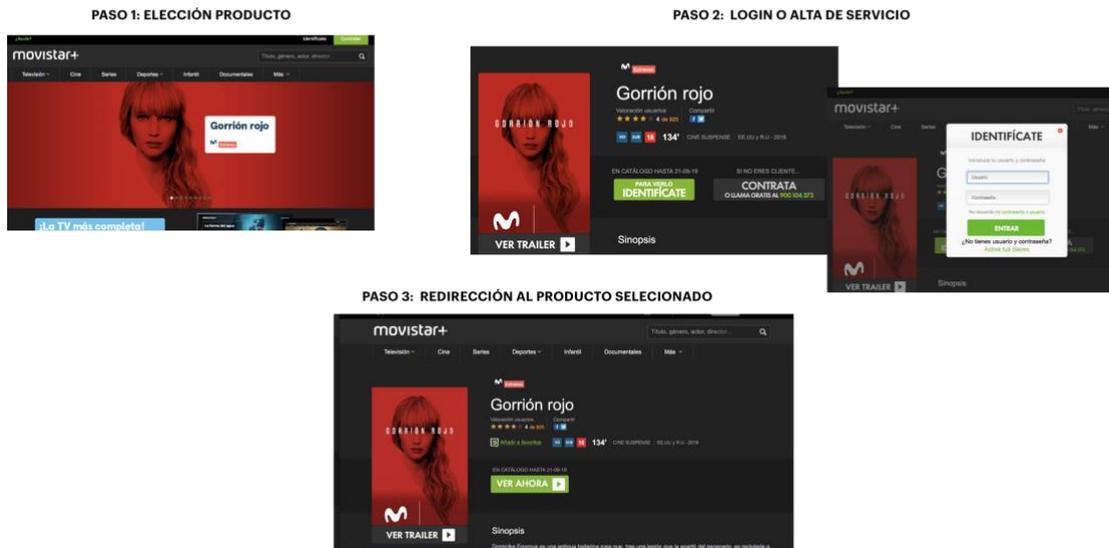


Fuente: <http://www.renfe.com/viajeros/tarjetas/registro.html>

Los *players* analizados que realizan las mejores prácticas tienen un proceso ideal para el usuario durante la navegación gracias a la trazabilidad para la contratación de un servicio. Una vez el usuario elige el producto, es dirigido a la página donde se le ofrece la posibilidad de contratar el servicio para disfrutar de la oferta o identificarse si ya es cliente. La identificación es sencilla a través de usuario y contraseña. Finalmente, el usuario, una vez identificado, accede directamente al producto que había solicitado.

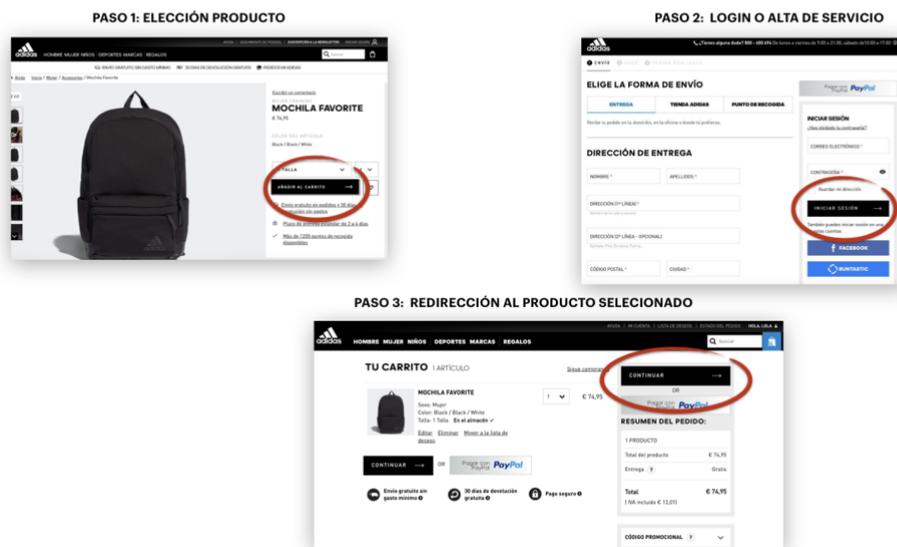
A continuación, muestro el ejemplo de Movistar (Ver Figura 11) o Adidas (Ver Figura 12):

Figura 11: Trazabilidad en la contratación del servicio Movistar



Fuente: <https://www.movistar.es>

Figura 12: Trazabilidad en la contratación del producto Adidas



Fuente: <https://www.adidas.es/>

3.1.3. Propuesta de mejora del proceso de alta de la Tarjeta Repsol Más

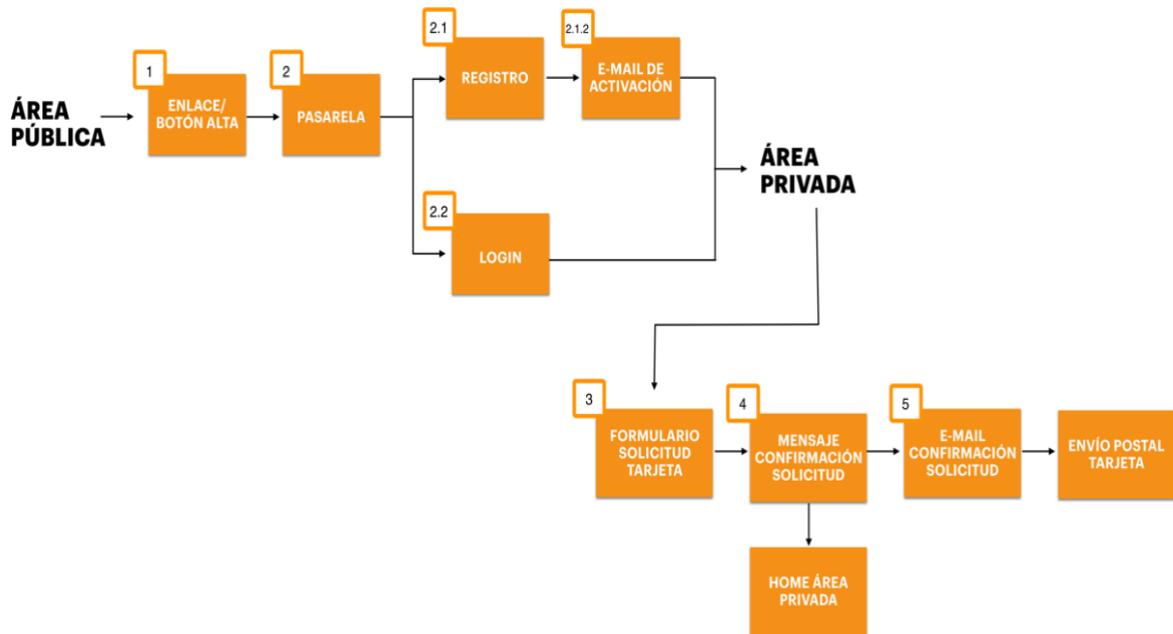
Una vez realizado el análisis del proceso actual de falta de la Tarjeta Repsol Más e identificado patrones de éxito seguidos en el mercado, algunos de los puntos de mejora serían:

- La inclusión de **texto informativo previo a CTAs “call to action” para guiar al usuario** y mantenerlo informado sobre los siguientes pasos en el proceso.
Por ejemplo: “Para poder dar de alta la tarjeta deberás registrarte en el Programa Repsol Más”.
- **Mejora del e-mail informativo** de activación de cuenta del usuario. Ahora es **poco atractivo visualmente y no informa al usuario de los pasos a seguir** tras activar la cuenta para continuar con el proceso de alta.
- Es necesario cambiar el **formulario de registro y alta de tarjeta. Sin embargo, el login y registro** deben poder **realizarse en la misma página**, visualizando primero el *login* de tal forma que se agiliza el proceso para los que ya son clientes. Además, se debe informar de lo que pasará tras realizar el *login* o registro y los pasos a seguir para completar la solicitud de la tarjeta. Como se menciona anteriormente, los formularios deben tener una estructura lógica, informar al usuario de los campos obligatorios y del por qué de la solicitud de éstos.

Mediante la puesta en práctica de las acciones propuestas el proceso de alta podría reducirse de los 10 pasos que conlleva actualmente al 50%. A continuación, se muestra una representación gráfica del flujo ideal del Alta de Repsol Más (Ver Figura 13).

Figura 13: Flujo ideal alta Tarjeta Repsol Más

FLUJO IDEAL ALTA TARJETA REPSOL MÁS



Fuente: Elaboración propia

3.2. Experiencia de usuario: BBVA y un cambio radical en la banca

Desde su fundación en 1857, este gigante de la banca se ha cuestionado cómo llegar de una forma más ágil a su público objetivo y clientes, primero con un despliegue de oficinas físicas en cada esquina de las principales localidades y ahora, en la era de internet, a través de diferentes aplicaciones digitales que le están facilitando también acelerar su expansión internacional a UK, Hispanoamérica, Estados Unidos, China, etc.



Lo que, en un principio, inicios del siglo XXI, fue un “estar en la Red” ahora se ha convertido en uno de sus principales canales de crecimiento.

BBVA está cambiando radicalmente el concepto de banca gracias principalmente a la utilización de internet además de otros aspectos no menores como son la supresión de los cientos de miles de papeles que antiguamente eran necesarios aumento de la

sensibilidad y confidencialidad de la información, la facilidad para las aperturas de una cuenta con un solo selfi, la tarjeta VISA en el móvil, etc.

Según Raúl Navarrete, Head of Mobile Channel de BBVA España, el banco posee tres pilares sobre los que se fundamentan los cambios realizados orientados hacia el cliente: la experiencia del cliente, la seguridad y la conveniencia (Revolution Banking, 2019).



Es por ello que los profesionales de UX han ganado mucha importancia en un sector tan importante y trascendente como la banca. Su misión es ofrecer experiencias digitales, personalizadas y relevantes y dada la relevancia del tema, actualmente tienen un papel cada vez más importante en las decisiones de negocio. Ya no resulta inusual que los profesionales del diseño celebren jornadas para compartir conocimientos en torno al trabajo que requiere cada sector en concreto.

Un ejemplo de estas jornadas es ‘UXBank: redefinamos la banca’, que se celebró recientemente en The Cube (Madrid), organizado por UXER School. Allí, explicaron su experiencia profesional Andrés Botero (Global Design Lead en BBVA) y Paula Martínez (Senior User Experience Designer en ING España). En los últimos años, el sector bancario en internet está viviendo cambios sin precedentes gracias a la convergencia de diversas tecnologías. La omnipresencia de internet y del ‘smartphone’ y la aparición continua de nuevas funcionalidades generan una gran oportunidad que la banca no puede perder de vista si desea seguir siendo relevante para sus clientes.

La apuesta tan decidida de BBVA les ha llevado a ganar el premio a la mejor app de banca mundial 2017. Es evidente que es un premio fruto de la interacción satisfactoria entre el banco y sus consumidores, teniendo ya un promedio de interacción con sus clientes muy superior a través de internet que en sus oficinas (2 ó 3 días a través de su App y de una vez al mes en sus oficinas) (Revolution Banking, 2019).

Forrester ensalza el “magnífico equilibrio” que logra esta app entre, una amplia “gama de funcionalidades de gran utilidad” y, la “excelente experiencia de usuario” (El Español, 2019)

3.3.Experiencia de usuario: Zara, hacia la simplicidad inmediata en la compra online

Inditex es una de las empresas españolas pioneras en internet. Ha estado en innovación constante desde sus inicios, considerando la estrategia digital como uno de sus principales pilares de crecimiento.



Cuando en 2010 decidió dar el salto de forma simultánea en varios países a la compra online con su marca Zara, atendió más de 1.200 pedidos en las primeras horas. Su modelo de transformación digital se basa en la simplicidad e inmediatez en la compra online; te permite elegir donde quieres recibir el pedido, son muy rápidos en el envío, tienen una extraordinaria presentación y muchas facilidades para la devolución de artículos en comparación con otras empresas que ponen numerosos pasos a seguir (transportistas, puntos de recogida, etc.) que hacen que la experiencia del consumidor baje muchos puntos (Coba, 2019). Para Zara, queda claro cuando navegamos por su web y por sus apps que lo más importante es el cliente, y por tanto la UX.

Es entendible que una de las claves de la buena experiencia de compra del usuario *online* de Zara es que en todo momento tiene libertad en la toma de decisiones. Un ejemplo claro es la gestión de los envíos: estos se pueden recoger en tienda de manera gratuita en un plazo de tres a cinco días laborables, o bien se puede optar por un envío que puede ser estándar o exprés. También su experiencia de usuario se diferencia en cuanto a la gestión de las devoluciones, que es innovadora, pudiendo el cliente elegir entre que sean recogidas un mensajero en su casa o tramitarla directamente en una tienda física, ambas con coste cero y con los mismos plazos que en el canal tradicional.

Esto facilita que los clientes tengan en Internet una experiencia de compra igual o mejor que en una tienda física de Zara, lo que la empresa quiere convertir en una señal de identidad del grupo Inditex.

Otra de las claves para mejorar la UX de Zara es el apartado “Puedes ponértelo con ...” donde facilitan al usuario ideas de como combinar la prenda que desea comprar, aumentando sus ventas.

Tal y como escribe Ángela Olea, Periodista, Responsable de Comunicación y Social Media Manager, en Marketing4Commerce “el canal online del grupo Inditex con Zara a la cabeza, será el principal motor de ingresos del grupo a medio plazo” (Olea, 2019).

El presidente de Inditex, Pablo Isla, ha subrayado “la importancia de ambos conceptos que suponen un paso más en la estrategia de integración de las tiendas Zara con el mundo online” (Merino, 2019).

Actualmente, la página de Zara en internet es la tercera más visitada dentro del sector textil en



España. Recientemente Zara ha abierto en Londres un nuevo concepto de tienda *flagship* con tecnología pionera, siempre buscando aumentar la fidelidad de sus usuarios. Se trata de la primera tienda de Zara diseñada con tecnología pionera para transformar la experiencia de compra del cliente.

El concepto es mejorar la experiencia de compra en la tienda mediante la integración de ambas plataformas, la tienda y online, incluyendo puntos de recogida automatizada de pedidos, cajas de pago rápido y sistema de pago móvil. Se trata de la primera tienda Zara con una sección dedicada a la compra y recolección de pedidos online. El principal objetivo de la nueva tienda es crear una experiencia de compra integral, cómoda y agradable para lo que facilita todos los procesos de la compra incluido las esperas o el pago.

La experiencia del usuario es tan importante para Zara, que según publicaba la revista Business Insider (Business Insider, 2019) abre una tienda con tecnología pionera buscando aumentar la satisfacción del proceso de compra.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Tras analizar en profundidad las principales corrientes y técnicas de optimización de *User Experience* (UX), los momentos considerados “de la verdad” en el proceso de toma de decisión del consumidor, así como la influencia de las estrategias de marketing digital más eficientes de las empresas, resulta de interés e incluso imprescindible realizar una evaluación global de la influencia que estos conceptos ejercen en la decisión final de compra del cliente.

Tal y como se mencionaba al inicio de la investigación, se ha optado por realizar una evaluación individual del consumidor y la toma de decisiones, la influencia de Internet en el proceso de compra y del marketing como disciplina para influenciar la decisión de compra. Para comprender la incidencia que cada uno de estos conceptos tiene en la decisión final del consumidor, se ha evaluado una selección de las mejores prácticas en *user experience online* empleadas por Repsol, BBVA y Zara. Se pretende por lo tanto en este último apartado del Trabajo Fin de Grado verificar que se han cubierto adecuadamente los objetivos específicos marcados al inicio del mismo.

Hemos analizado en una primera aproximación los conceptos de consumidor y su toma de decisiones. Tras matizar la distinción entre consumidor persona y consumidor organizacional, se ha concretado el proceso de toma de decisión en la búsqueda, adquisición, utilización, evaluación y desecho de cualquier tipo de producto o servicio adquirido para cubrir una necesidad concreta. Para comprender las implicaciones de este proceso de toma de decisión, se han identificado tres niveles específicos: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y, comportamiento rutinario de respuesta. Finalmente, se han observado los diferentes factores que influyen en la toma de decisiones (cultural, social, personal y psicológico) así como las fases que integran el proceso de decisión: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

De otra parte, se ha evaluado en profundidad la influencia de Internet en el proceso de compra del usuario, así como los principales factores que influyen en su

comportamiento en una plataforma online. Tras analizar la transformación de modelos de negocio hacia lo conocido como *e-commerce*, el papel predominante que ocupa a día de hoy Internet como mecanismo de comunicación en la sociedad, se han destacado las principales ventajas que el consumidor encuentra en la compra online frente al sistema tradicional u offline. Se resalta por encima de todo que el consumidor tiene al mismo tiempo más poder que antes y mayor acceso a información sobre la marca y la experiencia de otros consumidores. Partiendo del análisis de expertos en el tema, se han recogido los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor online: las características del consumidor, las características de la web y las redes sociales.

Para completar la revisión de literatura de esta investigación, se ha estudiado el marketing como disciplina para influenciar la decisión de compra. Tras acotar el objetivo del marketing a la captación, retención y fidelización de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, se han identificado dos tipos de marketing: el marketing tradicional y el marketing digital. Mientras que el primer modelo apuesta principalmente por la calidad del producto o servicio unida a un óptimo posicionamiento del nombre o marca, el segundo aporta un nuevo factor en el proceso de decisión o “Momento Cero de la Verdad”: la retroalimentación. La posibilidad de convertirse en formador de opinión a través de las redes sociales ha permitido que el consumidor busque información del producto o servicio a adquirir incluso antes de iniciar el proceso de compra. Por último, se ha destacado la trascendencia de la experiencia de usuario en la web hoy en día, identificándose tres componentes fundamentales de la UX online: los factores funcionales, los factores de contenido y sus sub-categorías y los factores psicológicos.

Una vez aterrizados los conceptos de UX, sus implicaciones, el proceso de decisión del consumidor, así como la influencia de Internet y el marketing digital en el mismo, se ha considerado conveniente analizar y profundizar algunas de las prácticas empresariales que han aportado resultados más exitosos.

En estos momentos en los que más de la mitad de la población del planeta tiene acceso a internet y sigue creciendo cada año, las empresas de todos los sectores tienen que

adaptar sus estrategias de marketing ya no sólo a offline sino online, buscando en la combinación, satisfacer a sus clientes. Para alcanzar conclusiones tangibles y concretas en este Trabajo Fin de Grado, el estudio ha ido dirigido a conocer algunas de las *best practices* de empresas de diferentes sectores (Repsol, BBVA y Zara) en materia de User Experience.

En primer lugar, el análisis de la estrategia digital de **Repsol** ha demostrado que la revisión de forma periódica de las estrategias de marketing vía internet es crítica para no perder clientes y cuota de mercado dentro del sector. En ocasiones, mediante la puesta en práctica de pequeñas y sencillas acciones como es la mejora del proceso de alta en una tarjeta/Web, el proceso de alta puede reducirse en un 50% de pasos y tiempo, aumentando la satisfacción de UX. Así mismo, en algunas experiencias de Web como la que nos ocupa como caso, solo mejorando la página web, evitando que el usuario tenga que centrarse en cómo se navega por la página o que tenga que adivinar algunos pasos, se puede aumentar la probabilidad de que el número de altas en sus servicios se vea incrementado y que los clientes no abandonen la página en búsqueda de otras soluciones proporcionadas por los competidores.

De otra parte, evaluar el caso de éxito de **BBVA** nos ha permitido comprobar que la experiencia del cliente se ha convertido en uno de los principales pilares de la entidad. La visión de la compañía en torno al diseño de UX y la inteligencia artificial, teniendo en cuenta la cantidad de datos que las compañías tienen de sus usuarios, hacen de ambos el tándem del futuro que cambiará el paradigma empresarial.

Por último, el análisis de la estrategia digital de **Zara**, cuya página web es la tercera más visitada en el sector textil, ha permitido comprobar cómo la simplicidad es un factor claramente orientado a facilitar la compra inmediata online, así como situar al cliente de forma continua en el centro de la toma de decisión. Para Zara la User Experience ha adquirido tal relevancia que la apertura de una tienda “flagship” en Londres tiene como objetivo fomentar una satisfacción del cliente plena en el proceso de compra mediante el uso de la tecnología. Se puede afirmar por lo tanto que la UX es tan importante para empresas como Zara, que uno de sus principales objetivos es que el cliente obtenga un nivel de satisfacción de compra online igual o mejor que en la tienda física.

Como todo viaje, este ha llegado a su fin. Sin embargo, considero que con este análisis se abre una puerta a futuros trabajos de investigación sobre la evolución de la experiencia de usuario y los campos de innovación en este ámbito. Así mismo, se abre una nueva oportunidad de gran interés para analizar las best practices de otras empresas e industrias y comprobar las similitudes y diferencias entre ellas que acaben mejorando la relación online de las personas con las empresas en cuestión.

Comprender la influencia que la optimización de la experiencia de usuario tiene sobre la toma de decisiones del consumidor y analizar las principales estrategias de marketing digital de las empresas ha sido mi principal estímulo a lo largo de este recorrido. En un momento de mi vida en el que me planteo orientar mi carrera profesional hacia el marketing digital, este TFG me ha brindado la oportunidad de meditar sobre la trascendencia de trabajar siempre sin perder la perspectiva de la experiencia de la persona en su relación con la web.

5.BIBLIOGRAFÍA

abc. (2019). El 62% de los consumidores se dejan influir por lo que ven en las redes sociales. Recuperado de https://www.abc.es/familia/consumo/abci-consumo-62-por-ciento-consumidores-dejan-influir-redes-sociales-201801261352_noticia.html

Akar, E., & Nasir, V. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal Of Customer Behaviour*, Vol.14. No.3, pp. 215-233.

Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping?. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol.39 No.12, 899-926.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal Of Marketing*, Vol.61 No.3, pp. 38-53.

Alonso R.J. (2004). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial, Madrid.

Alonso Rivas, J. (2018). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

Banking, R. (2019). "El secreto está en introducir tecnologías ágiles para acelerar la transformación digital" Raúl Navarrete de BBVA - Revolution Banking. Recuperado de <https://www.revolutionbanking.es/raul-navarrete-bbva-pionera-en-autenticacion-cliente/>

Bettman, J. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal Of Marketing Research*, Vol.10 No.2, pp.184

Bigné, E., Ruiz, C. & Sanz, S. (2007). *Comportamiento de búsqueda y compra en internet. Un análisis aplicado al mercado español*. Universidad de Valencia.

Business Insider (2019). Zara abre una tienda con tecnología pionera para transformar la experiencia de compra. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/zara-abre-tienda-tecnologia-pionera-transformar-experiencia-compra-251826>

Campbell, M., & Goodstein, R. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm: Table 1. *Journal Of Consumer Research* Vol.28 No.3, pp.439-449.

Carretero, D. (2019). La importancia de la experiencia en el proceso de compra. *Omnia Comunicación*. Recuperado de <https://www.omniacomunicacion.com/la-importancia-la-experiencia-proceso-compra/>

Clemes, M., Gan, C. & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No.3, pp.364-375.

ClickBalance. (2019). Factores que afectan el comportamiento de un consumidor. Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>

Coba, R. (2019). Lo que debemos aprender de la experiencia online de Inditex – [agenciasdecomunicacion.org](https://www.agenciasdecomunicacion.org). Recuperado de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/actualidad/lo-debemos-aprender-la-experiencia-online-inditex.html>

Consoli, D., & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal Of International Scientific Publications: Economy & Business*, Vol.4 No.2, pp. 315-325.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, Vol. 14 No. 2, pp.111-126.

Content, R. (2019). Marketing 2.0: conoce sobre qué trata el concepto. Recuperado de <https://Marketingdecontenidos.com/Marketing-2-0/>

Cross, Y. (2019). 5 ejemplos de experiencias de clientes inspiradoras para tu estrategia de marketing. Recuperado de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing-es/5-estrategias-de-experiencia-del-cliente/>

Egan, J. (2007). Marketing communications. London: Sage.

Einhorn, H., & Hogarth, R. (1981). Behavioral Decision Theory: Processes of Judgement and Choice. Annual Review Of Psychology, Vol 32 No.1, pp. 53-88.

El Español. (2019). La app de banca móvil de BBVA, la mejor del mundo por su "excelente experiencia de usuario". Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/20181015/banca-bbva-mejor-mundo-excelente-experiencia-usuario/344216389_0.html

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1973). Consumer behavior (2nd ed., pp. 529-543). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Forbes (2017). The new rules of customer engagement: how leading companies are connecting with customers to drive greater growth. Recuperado de https://i.forbesimg.com/forbesinsights/pega/new_rules_of_customer_engagement.pdf

Galeano, S. (2019). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019). Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>

García, J. (2015). Bases conceptuales y empíricas del nuevo consumidor digital: influencia de internet en el proceso de compra de teléfonos móviles inteligentes.

Doctorado. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Gigerenzer, G., & Todd, P. (1999). Simple heuristics that make us smart. New York: Oxford University Press.

González, A. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al Marketing Vol 107, pp. 9–36. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_479761_E.pdf

Grassmann, J., & Brettel, M. (2009). Do women still gather and men still hunt? Measuring gender related advertising productivity in an internet company. Enhancing Knowledge Development in Marketing, pp. 338.

Guernik.com. (2019). El diseño del punto de venta influye en un 55% de la decisión de compra. <http://www.guernik.com/blog/el-diseno-del-punto-de-venta-influye-en-un-55-de-la-decision-de-compra/>

Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. Journal of Consumer Research, Vol.3 No.3, pp.117-142

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - a research agenda. Behaviour & Information Technology, Vol. 25 No.2, pp. 91-97.

Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. Journal Of Consumer Research, Vol 17 No.2, pp. 141-148.

ISO 9241-210:2010 Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems. (2010). Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>

Johnson, R. A., & Hignite, M. A. (2000). Student usage of the World Wide Web: a comparative study. *Journal of Computer Information Systems*, pp.93–97.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, Vol 44 No.2, pp. 544-564.

Kim, J., & Lee, H. (2008). Consumer product search and purchase behaviour using various retail channels: the role of perceived retail usefulness. *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 32 No.6, pp. 619-627.

Kotler, P, Kartajaya . H, Setiawan.I, (2012). *Marketing 3.0 : produits, clients, facteurs humains*. De Boeck

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 160-162). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson education.

Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to internet-based purchasing: a multinational study. *International Marketing Review*, Vol.22 No.4, pp. 460-473.

Learmonth, M. (2019). Can YouTube Rake in Google-Size Revenue? Recuperado de <https://adage.com/article/digital/search-youtube-rake-google-size-revenue/141842/>

Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth*. Vook.

Lederer, A., Maupin, D., Sena, M., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, Vol.29 No.3, pp. 269-282.

Lee, H., Lim, H., Jolly, L., & Lee, J. (2009). Consumer Lifestyles and Adoption of High-Technology Products: A Case of South Korea. *Journal Of International Consumer Marketing*, Vol.21 No.2, pp 153-167.

Liaw, S. (2002). An Internet survey for perceptions of computers and the World Wide Web: relationship, prediction, and difference. *Computers In Human Behavior*, Vol.18 No.(1), pp.17-35.

Liaw, S. (2002). Understanding user perceptions of World-wide web environments. *Journal Of Computer Assisted Learning*, Vol.18 No.2, pp. 139-150.

Merino, P. (2019). Zara abre en Londres una tienda física solo para pedidos "online" - Ecommerce News. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/zara-abre-londres-una-tienda-fisica-solo-pedidosonline-72873>

Montero, D. (2012). ¿Cómo influye internet en nuestro proceso de decisión de compra? Recuperado de <https://www.puroMarketing.com/47/13924/como-influye-internet-nuestro-proceso-decision-compra.html>

Nua Internet Surveys (2002). Consumers see brands differently online. Recuperado de www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358584&rel=true. [Google Scholar]

O'Keefe, R.M. & McEachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ECM*, Vol. 41, pp. 71-8.

Olea, Á. (2019). Inditex sigue apostando por el eCommerce, ahora con Taiwan, Hong Kong y Macao - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/inditex-sigue-apostando-por-el-ecommerce/>

Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, Vol.31 No. 1,pp.16-29.

Pérez, M. (2014). *Medios en Internet: Formatos, Soportes, Tecnología, Tendencias, Rich media y Planificación*. Madrid: Instituto de Economía Digital de ESIC (ICEMD).

Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol.19 No.2, pp. 5-11.

Roberts, K. (2007). *Lovemarks*. New York: PowerHouse.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F. (México): Prentice-Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed., pp. 460,461). México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed., pp. 321,322). Pearson Education UK.

Solomon, M.R. (1995). *Consumer Behaviour*, 3rd Ed., Prentice Hall.

Swan, J. and Combs, L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, Vol. 40 No.2, pp.25.

Tan, O. (2019). Council Post: How Digital Convergence Changed Consumers. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/07/how-digital-convergence-changed-consumers/#456171ab73ff>

Tingchi Liu, M., Chu, R., Wong, I., Angel Zúñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, Vol.24 No.4, pp. 561-582.

Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report. (2008). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, Vol.185 No.4157, pp 1124-1131. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1738360>

Wang, J., Gu, L. & Aiken, M. (2010). A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping. *International Journal of E-Business Research*, Vol.6 No.1, pp.52-67.

Wu, L., Cai, Y., & Liu, D. (2011). Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal Of Consumer Studies*, Vol.35 No.4, pp. 458-469.