



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional  
Curso 2018/2019

LAS GRANDES PREOCUPACIONES DEL NUEVO CONSUMIDOR: UN  
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ONLINE Y LOS HÁBITOS  
ALIMENTICIOS EN LAS GENERACIONES Y y Z.  
(THE GREAT CONCERNS OF THE NEW CONSUMER: AN ANALYSIS OF  
THE ONLINE BEHAVIOR AND FOOD HABITS IN GENERATIONS Y AND Z)

Realizado por el Alumno D. Matías Fernández Morán

Tutelado por el Profesor D<sup>a</sup>. Carmen Rodríguez Santos

León, a 12 de Julio de 2019

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	3
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETO DEL TRABAJO.....	10
METODOLOGÍA.....	11
1. PROCESO DE DECISIÓN, EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.....	12
1.1. PROCESO DE DECISIÓN .....	13
1.2. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.....	14
2. COMPORTAMIENTO DIGITAL .....	20
2.1. LOS CINCO COMPORTAMIENTOS DIGITALES BÁSICOS .....	20
2.2. INFORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL .....	30
3. SEGMENTACIÓN.....	35
4. GENERACIÓN Y VERSUS Z .....	37
5. TRABAJO DE CAMPO .....	40
6. ANÁLISIS DE DATOS.....	47
6.1. PROCESO DE DECISIÓN .....	48
6.2. COMPORTAMIENTO DIGITAL.....	77
6.3. INFORMACIÓN EN LA RED .....	88
6.4. SEGMENTACIÓN – ESTILO DE VIDA .....	92
6.5. HÁBITOS ALIMENTICIOS.....	97
CONCLUSIONES .....	108
BIBLIOGRAFÍA .....	109
ANEXO I: ENCUESTA .....	115
ANEXO II: TABLA REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	125

---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 The sales funnel.....	15
Figura 1.2 Process Model For Customer Journey and Experience.....	18
Figura 2.1. One for One Strategy .....	22
Figura 2.2 Mobile Order & Pay .....	22
Figura 2.3 1-Click de Amazon .....	24
Figura 2.4 Enfoques de análisis y de datos.....	31
Figura 3.1 Fases de marketing por objetivos .....	37

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 5.1: Descripción de la muestra conforme a la edad .....	41
Gráfico 2. 5.2: Descripción de la muestra conforme al género .....	42
Gráfico 3. 5.3: Descripción de la muestra conforme a la profesión .....	43
Gráfico 4. 5.4: Descripción de la muestra conforme al nivel educativo .....	44
Gráfico 5. 5.5: Descripción de la muestra conforme al estado civil .....	45
Gráfico 6. 5.6: Descripción de la muestra conforme a los ingresos mensuales en el hogar .....	46
Gráfico 7. 6.1: Ir de tiendas a pesar de no necesitar nada .....	48
Gráfico 8. 6.2: Mirar productos online a pesar de no necesitar nada .....	49
Gráfico 9. 6.3: Interés suscitado por algún anuncio en redes sociales para comprar un producto .....	50
Gráfico 10. 6.4: Comprar exclusivamente lo necesario .....	51
Gráfico 11. 6.5: Realización de compras emocionales .....	52
Gráfico 12. 6.6: Querer comprar un producto que se ha visto en las redes sociales .....	53
Gráfico 13. 6.7: Preferencia de ver los productos en la tienda física antes que online ..	54
Gráfico 14. 6.8: Necesidad de probar los productos antes de comprarlos .....	54
Gráfico 15. 6.9: Entrar en una red social para buscar productos/marcas .....	55
Gráfico 16. 6.10: Preguntar a conocidos si conocen cierta marca o producto .....	56
Gráfico 17. 6.11: Ser fiel a una marca, elegirla sin ni siquiera compararla con otras ....	57
Gráfico 18. 6.12: Mirar diferentes opciones online antes de comprar .....	58
Gráfico 19. 6.13: Ver el producto en la tienda física antes de comprarlo .....	59
Gráfico 20. 6.14: Influencia de las opiniones online sobre el producto .....	60
Gráfico 21. 6.15: Ir a la tienda física a ver el producto y finalmente comprarlo online.	61
Gráfico 22. 6.16: Preguntar a las personas más cercanas sus recomendaciones con respecto a una compra .....	61
Gráfico 23. 6.17: No comprar el producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda física .....	62

---

Gráfico 24. 6.18: Preferencia a comprar online antes que en la tienda física.....	63
Gráfico 25. 6.19: Preferencia a comprar en tienda física antes que online .....	63
Gráfico 26. 6.20: Preferencia a comprar en tienda física por los métodos de pago y la seguridad que esto provoca.....	64
Gráfico 27. 6.21: Mayor comodidad la comprar online .....	65
Gráfico 28. 6.22: Los métodos de devolución no son un problema para comprar online .....	66
Gráfico 29. 6.23: Comprar online da la opción de encontrar un mejor precio .....	67
Gráfico 30. 6.24: Comprar online no genera seguridad por el método de pago.....	67
Gráfico 31. 6.25: Comprar online no genera seguridad por el producto que se va a recibir finalmente .....	68
Gráfico 32. 6.26: Realización de la compra en supermercados a través de internet .....	69
Gráfico 33. 6.27: Realizar una buena reseña del producto si queda satisfecho.....	70
Gráfico 34. 6.28: Realizar una buena reseña de la empresa si queda satisfecho.....	71
Gráfico 35. 6.29: Realizar una reseña exclusivamente si hay alguna queja.....	72
Gráfico 36. 6.30: Recomendar el producto si queda satisfecho .....	73
Gráfico 37. 6.31: Recomendar el servicio post-venta de la empresa .....	74
Gráfico 38. 6.32: Comprar de manera relacionada con el estilo de vida .....	75
Gráfico 39. 6.33: Consideración de uno mismo como una persona impulsiva en las compras.....	75
Gráfico 40. 6.34: Pensar en las repercusiones económicas en las compras .....	76
Gráfico 41. 6.35: Número de horas dedicadas al ordenador .....	77
Gráfico 42. 6.36: Número de horas dedicadas al Smartphone .....	77
Gráfico 43. 6.37: Número de horas dedicadas a la Tablet/iPad .....	78
Gráfico 44. 6.38: Número de horas dedicadas a la televisión .....	78
Gráfico 45. 6.39: Número de horas dedicadas a “otro” dispositivo .....	79
Gráfico 46. 6.40: Dispositivos denominados como “otro”.....	79
Gráfico 47. 6.41: Acceder a las páginas web a través de qué dispositivo .....	80
Gráfico 48. 6.42: Acceder a apps a través de qué dispositivo .....	80

---

Gráfico 49. 6.43: Ver películas a través de qué dispositivo .....	81
Gráfico 50. 6.44: Descargar música a través de qué dispositivo .....	81
Gráfico 51. 6.45: Acceder a redes sociales a través de qué dispositivo .....	82
Gráfico 52. 6.45: Ver las noticias online a través de qué dispositivo.....	82
Gráfico 53. 6.46: Ver videos en Youtube a través de qué dispositivo .....	83
Gráfico 54. 6.47: Acceder al sitio web cuando salta publicidad en redes sociales .....	84
Gráfico 55. 6.48: Acceder a una marca cuando es patrocinada por un influencer .....	85
Gráfico 56. 6.49: Acceder directamente a la compra de un producto a través de las redes sociales.....	85
Gráfico 57. 6.50: Preferencia de una marca antes que otras en la búsqueda en internet	86
Gráfico 58. 6.51: Preferencia de entrada en la página web de la marca preferida sobre otras marcas .....	87
Gráfico 59. 6.52: La información encontrada en la red es completamente fiable .....	88
Gráfico 60. 6.53: Comparar la información de un producto cuando compro en la tienda física.....	88
Gráfico 61. 6.54: Comparar la información de un producto cuando compro online .....	89
Gráfico 62. 6.55: Encontrarse en la tienda y comprobar el precio de un producto en la página web al mismo tiempo .....	90
Gráfico 63. 6.56: Ir a la tienda, comprobar el producto y comprarlo por internet finalmente .....	90
Gráfico 64. 6.57: Buscar información en la red, y acudir a la tienda a comprar el producto .....	91
Gráfico 65. 6.58: Consideración de que en internet hay mayores descuentos que en tienda .....	92
Gráfico 66. 6.59: Practicar deporte.....	92
Gráfico 67. 6.60: Consideración del estado físico como bueno .....	93
Gráfico 68. 6.61: Disfrutar viajando y haciendo turismo .....	94
Gráfico 69. 6.62: Placer a viajar al extranjero .....	94
Gráfico 70. 6.63: Placer al conocer nuevas culturas.....	95

---

Gráfico 71. 6.64: Preferencia hacia seguir una rutina en el día a día .....	95
Gráfico 72. 6.65: Elegir con cuál de los distintos tipos de consumidores se sienten más identificados.....	96
Gráfico 73. 6.66: Restricciones en la dieta limitan los hábitos alimenticios .....	97
Gráfico 74. 6.67: Cuidar la dieta con fines estéticos .....	98
Gráfico 75. 6.68: Cuidar la dieta con fines relacionados con la salud .....	99
Gráfico 76. 6.69: Seguir un estilo de vida no saludable debido a la falta de tiempo para comprar y cocinar, así como para hacer ejercicio .....	99
Gráfico 77. 6.70: Alimentación condicionada por el estilo de vida .....	100
Gráfico 78. 6.71: El precio elevado de los productos hace imposible su adquisición..	100
Gráfico 79. 6.72: Realizar la compra de productos precocinados, debido a la falta de tiempo para cocinar .....	101
Gráfico 80. 6.73: Incremento de platos preparados en el hogar .....	102
Gráfico 81. 6.74: Consumir más platos preparados que hace un año.....	103
Gráfico 82. 6.75: Número de comidas realizadas al día.....	104
Gráfico 83. 6.76: Número de veces que se sale a comer fuera durante la semana .....	104
Gráfico 84. 6.77: Número de vitaminas o suplementos dietéticos por semana.....	105
Gráfico 85. 6.78: Número de raciones de fruta y verdura al día .....	105
Gráfico 86. 6.79: Tiempo dedicado a la comida o a la cena.....	106
Gráfico 87. 6.80: Cantidad de pan consumida diariamente.....	107
Gráfico 88. 6.81: Litros de agua ingeridos al día .....	107

---

## RESUMEN

El siguiente trabajo de fin de grado se centra en el **comportamiento del consumidor**, más concretamente en cómo se comportan los consumidores a día de hoy, ya que es un concepto que está en constante cambio. Por otro lado, el comportamiento de los consumidores se va a centrar en dos generaciones, la generación Z y la generación Y, ya que son las generaciones más digitalizadas a día de hoy. El trabajo también explicará las dos grandes preocupaciones de estas generaciones, el **comportamiento online** de estos individuos y también sus **hábitos alimenticios**.

En primer lugar, el trabajo se compone de una parte teórica, en la cual se van a exponer diferentes teorías sobre comportamiento del consumidor, con el objetivo de entender de una manera más clara el proceso de compra de los consumidores, su proceso de decisión y el viaje que estos experimentan.

A continuación, se expondrán también en el marco teórico los comportamientos de los consumidores con respecto a las nuevas tecnologías, analizando el comportamiento de los individuos y comprendiendo qué es lo que mueve a los consumidores a comprar de manera digital y cómo encuentran la información en este mundo digital, basándose principalmente en la teoría de David L. Rogers.

Por último, en esta parte teórica, se van a identificar las distintas variables de segmentación y qué papel cumplen dentro del marketing. También otro apartado específico va a analizar en profundidad a las dos generaciones más interconectadas digitalmente que existen actualmente, la **generación Y** y la **generación Z**.

Una vez que la parte teórica haya concluido, un estudio, además del análisis del mismo, sobre ambas generaciones, será presentado. Gracias a la realización de una encuesta dirigida expresamente a los integrantes de ambas generaciones, se podrán establecer así una serie de conclusiones relacionadas con cómo se comportan estas generaciones hoy en día, siempre teniendo en cuenta la digitalización.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, comportamiento online, hábitos alimenticios, generación Y, generación Z.

## **ABSTRACT**

The following final degree work is focused on **consumer behavior**, more specifically on what is their behavior nowadays, since this concept is constantly changing. On the other hand, the project will focus on the consumer behavior of two particular generations: generation Z and generation Y, the most digitalized generations. In addition, it will explain the two great concerns of these generations, the **online behavior** of these individuals and also their **food habits**.

First of all, the project is composed by a theoretical part, in which several theories related with consumer behavior are going to be exposed. The goal of this part is to understand in a proper way the purchasing process, the decision-making process and the journey that the consumers experiment.

Furthermore, in the theoretical framework there will also be an explanation of consumer behavior related with new technologies, analyzing individuals' behavior and understanding what drives consumers to buy digitally. In addition, it is important to know how they find information in this digital world, the research has been based mainly on the theory of David L. Rogers.

Finally, within the theoretical part, the different variables of segmentation will be identified, and what is their role in marketing. Moreover, there will be another specific section which will analyze in depth the two most digitally interconnected generations that currently exist, the **generation Y** and **generation Z**.

Thus, once the theoretical part has concluded, a study with its proper research about both generations will be presented. Thanks to the carrying out of a survey addressed specifically to the members of both generations, a series of conclusions related to both of these generations can be established, always taking digitalization into account.

**Key Words:** consumer behavior, online behavior, food habits, generation Y, generation Z.

---

## **INTRODUCCIÓN**

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2017). De acuerdo con esta afirmación, Schiffman et al. (2010, pág. 5) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.”

El consumidor al convertirse en el centro neurálgico de todo el sistema de consumo, y en los cuales sus preferencias varían, las compañías intentan adaptarse a estos, ya que los consumidores de hoy en día por ejemplo poseen unas características completamente distintas a las anteriores, así las empresas están sufriendo una revolución tecnológica, con el fin de adaptarse a los consumidores. Por otro lado, gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y el uso de internet, el objetivo de las empresas ya no es llegar a una determinada área geográfica, sino en llegar al máximo de clientes potenciales situados en todo el mundo.

El comportamiento del consumidor varía principalmente dependiendo de los diferentes grupos de edad, así como del área geográfica. Por esto mismo cabe destacar la importancia de conocer estos comportamientos de los consumidores en todo el mundo, en términos de comercio, es algo vital para cualquier empresa, ya que, conociendo estos comportamientos, las estrategias a seguir serán más precisas y podrán tener más clientes en un futuro relativamente cercano.

En esta introducción cabe destacar en qué consiste el consumo, ya que es la piedra angular en la que se basa todo el trabajo. Así pues, el consumo puede ser comprendido como un fenómeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo, la clasificación de individuos, objetos y sociedad (Bruneau, Marques, & David, 2009), y como una relación entre marca y consumidor (Binici & Bezerra, 2007).

Por último, la generación Y o millennial, y la generación Z, son los grandes exponentes de estos cambios en los comportamientos de los consumidores, tanto en sus estilos de vida, como en sus procesos de decisión. Afectando directamente a sus hábitos alimenticios, factor que hoy en día es determinante, y que los diferencia del resto de grupos de edad.

## **OBJETO DEL TRABAJO**

El objetivo de este trabajo consiste en entender mejor el comportamiento de los consumidores a día de hoy, de forma más específica a los grupos de la generación Z y la generación Y o millennial, ya que sus hábitos se van a ver plasmados en futuras generaciones. Además, los hábitos de estas generaciones ya han comenzado a provocar cambios en las empresas, tanto en las estrategias que han adoptado en los últimos años, como en las que van a adoptar en un futuro cercano.

Por otro lado, otro objetivo de este trabajo es comprender cómo ha afectado la digitalización a estas generaciones, ya que con la llegada inminente del 5G las empresas y los individuos deben estar preparadas para esta adaptación que va a llegar en un futuro más que cercano.

Para este análisis, se han tenido en cuenta los hábitos de consumo a la hora de adquirir un producto de estas generaciones, así como los factores relacionados con sus estilos de vida. Además, un factor clave debe ser la tecnología y cuánto tiempo ocupan éstas en su día a día, ya que ambas generaciones están en un contacto continuado con estas tecnologías, haciendo una sociedad cada vez más intercomunicada.

Por último, las diferencias entre ambas generaciones también van a ser un punto en el cual se va a enfocar el trabajo. Numerosos son los estudios que dictan que estas generaciones son muy diferentes entre sí, sin embargo, en lo relativo a las tecnologías no ocurre así. Por lo tanto, en el análisis de los resultados de la encuesta comprobaremos si esto es cierto o no.

---

## METODOLOGÍA

Para la consecución del objetivo del trabajo se ha investigado, sobre las contribuciones de expertos de comportamiento del consumidor, sobre la generación Z y la generación millennial, para desarrollar en base a sus aportaciones la parte teórica del trabajo. Así pues, para el desarrollo de este trabajo de fin de grado se han consultado numerosos artículos científicos de las bases de datos Dialnet, Google Academics, ABI y Emerald; múltiples autores especialistas en comportamiento del consumidor, entre los que destacan Michael R. Solomon, David L. Rogers, Leon G. Schiffman y Daniel Rowles entre otros, todos ellos mencionados en la bibliografía. Por otro lado, se han consultado también numerosos estudios publicados por compañías de renombre como pueden ser Deloitte o McKinsey & Company para darle una visión al trabajo no solo académica sino también profesional.

Con respecto a la parte empírica del proyecto, se ha compuesto una encuesta destinada a ambas generaciones mostrando sus hábitos de consumo. Todo lo que corresponde a esta parte se encuentra en los puntos 5. *Trabajo de campo* y 6. *Análisis de datos*. La encuesta fue realizada con *Sphinx*; y para el análisis de los datos se utilizaron además de *Sphinx* las herramientas de *Microsoft Office: Word* y *Excel*, obteniendo con ellas los datos, gráficos y parámetros necesarios para llevar a cabo el análisis de la encuesta. Finalmente, para concluir el estudio, se han destacado una serie de conclusiones.

---

## 1. PROCESO DE DECISIÓN, EL VIAJE DEL CONSUMIDOR

Antes de comenzar con el proceso de decisión, cabe destacar que es un concepto que está en continuo cambio. El proceso de decisión no es el mismo que hace unos años, las tecnologías, así como los hábitos de los consumidores hacen que hoy en día sea un concepto completamente distinto al que era anteriormente. Hoy en día, el proceso de decisión consta de un viaje realizado por el consumidor, denominado en inglés *consumer journey*. Este viaje consiste en las diferentes interacciones entre el cliente y las marcas, así como qué pasos sigue desde que conoce la marca hasta que se convierte en un cliente fiel.

Para estar centradas en el cliente (*customer-centric*), numerosas compañías se han dado cuenta de que necesitan comprender la secuencia de eventos que sus clientes, tanto potenciales como actuales, experimentan. Así, el viaje del consumidor es el resultado de implementar un plan estratégico coherente por parte de la empresa; ya que este viaje sigue una secuencia de eventos que las empresas producen para entregar valor al cliente, rentabilidad para la empresa y diferenciación de la competencia.

Saber gestionar el viaje del consumidor, de forma correcta, puede ayudar a las empresas a innovar, asignar recursos y a hacer la transición de un viejo modelo de negocio a uno nuevo. La gestión de este viaje del consumidor aborda uno de los problemas principales en estrategia empresarial más desconcertantes: cómo crear una visión de futuro centrada en el cliente, manteniendo las promesas hechas a los clientes, a la vez que se aumenta la rentabilidad y los beneficios.

Por último, cabe destacar que el ahorro y la relación calidad-precio son los principales factores de la decisión de compra, los que más afectan directamente a los consumidores. Según el estudio realizado por Deloitte (2018), en los últimos años, los consumidores quieren cada vez más control, sobre todo en relación con dispositivos de entretenimiento, redes sociales e internet. Las relaciones entre consumidores (C2C) también van a afectar al proceso de decisión de los clientes, esta comunicación será principalmente a través de boca a boca, y el grado de satisfacción de los clientes va a ser un factor determinante (Martin, 1996).

---

## 1.1. PROCESO DE DECISIÓN

La información es la razón principal por la cual el proceso de decisión de los consumidores ha cambiado, ya que el consumidor actual tiene acceso a un número de información mucho mayor que antiguamente. Además, esta información proviene de otras fuentes de información, no solo a través de los medios y la publicidad, que son las vías tradicionales, en las cuales el rol de estos consumidores era pasivo. Hoy en día el consumidor es un buscador activo de información, el cual espera además que las marcas le apoyen en este proceso, ya que en los numerosos mercados hay multitud de opciones de marcas y mucha información de cada una de ellas; las nuevas formas de buscar productos también son destacables, en las cuales los consumidores también van a necesitar ayuda por parte de las respectivas marcas. Así bien, el marketing tiene como objetivo llegar a los consumidores en momentos en los cuales pueda influenciarlos.

Según el estudio de McKinsey & Company (2009), los consumidores se están moviendo fuera del *funnel marketing*, cambiando la forma de buscar y comprar productos. Este concepto de *funnel marketing*, relacionado con los viejos modelos del comportamiento del consumidor, consiste en que los consumidores comienzan con una serie de marcas potenciales en mente, el marketing se dirige a ellas a medida que reducen metódicamente ese número y se mueven a través del embudo, y finalmente emergen con la marca que van a comprar. Esto ocurre porque hoy en día el concepto del túnel falla, hoy en día el proceso de decisión de compra es circular. Tiene 4 fases: consideración inicial, evaluación activa, cierre (momento de la compra) y post-compra. El cambio en la toma de decisiones de los consumidores significa que los vendedores deben ajustar sus gastos y no ver el cambio como una pérdida de poder sobre los consumidores, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto, en el momento adecuado, ayudándoles a tomar las decisiones correctas.

Los negocios hoy en día necesitan reorientarse de un modelo de mercado de masas a un modelo de red de clientes. Esto quiere decir que se pase de un modelo en el cual la compañía es el elemento central, y los consumidores son tratados individuos pasivos y aislados; a un modelo en el cual los individuos tienen voz, bien interactuando directamente unos con otros, o bien utilizando poderosas plataformas como blogs, reseñas o videos. El papel que juega el marketing para los consumidores se puede ver en el embudo de compra o *funnel marketing*. En el embudo de compra tradicional, los consumidores potenciales avanzan a través de un proceso gradual por etapas. Empezando

---

por la *concienciación* de un producto o categoría de productos, continúa con la *consideración* de la compra, después aparece la *preferencia* por un determinado producto o marca, y finalmente *acción*, que incluiría la compra del producto. En cada etapa del producto, hay menos consumidores, por eso la forma de túnel. Una quinta etapa fue añadida, lealtad; mientras que, por último, la etapa final que es *defensa*, representa a esos consumidores que no solo compran el producto o la marca con frecuencia, sino que la defienden y promocionan delante de otros individuos. Hoy en día, un análisis similar podría ser aplicable a la decisión de compra de los consumidores (Rogers, 2010).

En el antiguo enfoque, las compañías lanzaban mensajes y productos generalizados para los distintos tipos de clientes (modelo de mercado de masas), sin utilizar la segmentación. Siendo las herramientas principales la diferenciación, la imagen de marca y el tipo de mensajes. El nuevo planteamiento del marketing a las redes de consumidores es diferente, las compañías reconocen los nichos de mercado y crean productos o servicios determinados para ellos. Las compañías conectan con los clientes tanto mandando, como recibiendo información por parte de los clientes, y pueden conseguir llamar la atención de estos proveyéndoles información útil y relevante. Con todo esto, se ha llegado a la conclusión desde las compañías, que la etapa *defensa (advocacy)* dentro del túnel es la más importante, ya que con el objetivo de vender y de conseguir inspirar confianza y lealtad es la herramienta más poderosa. Para esta aproximación las herramientas más utilizadas son la innovación, la colaboración, y los valores compartidos (Rogers, 2010).

## **1.2. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR**

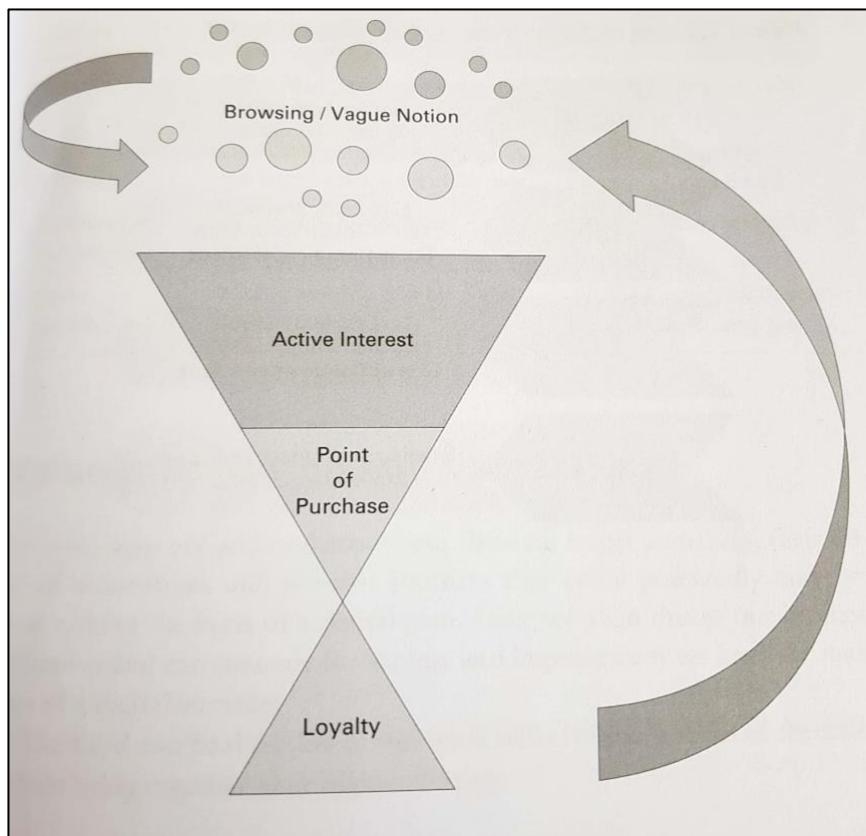
El viaje del consumidor ha cambiado de forma radical en los últimos años. Al aplicar los viejos modelos de comportamiento del consumidor, conclusiones erróneas han resultado, ya que esos análisis sugerían un proceso lineal y el viaje del consumidor rara vez es un proceso lineal. También a raíz de conocer los principales cambios que impulsan las nuevas tecnologías y el hecho de tener un consumidor más conectado con respecto a la marca, van a surgir nuevas oportunidades para las marcas.

Para las empresas es fundamental en el viaje del consumidor entender qué quiere conseguir su público objetivo, entender el camino que van a tomar para conseguir dicho fin, y así, proveer las experiencias correctas y el contenido adecuado para conseguir esos objetivos (Rowles, 2017).

Cualquier viaje del consumidor en la red atraviesa diferentes etapas, empezando por la falta de conocimiento sobre el tema hasta la intención comercial directa y la lealtad post-venta. Hay un amplio rango de modelos diferentes que pueden ayudarnos a visualizar esto, pero el embudo de ventas tradicional es la opción más representativa. El embudo de ventas tradicional observa a nuestro público objetivo moverse de una intención no comercial y la búsqueda general o la tenencia de una vaga noción del tema, a un interés activo, en el punto real de la compra y finalmente a una etapa de lealtad potencial.

Lo que el diagrama muestra también es que este viaje no es necesariamente lineal. Un cliente puede pasar un gran periodo de tiempo buscando y revisitando contenido antes de moverse hacia la fase de interés activo. Además, la duración de la fase de interés activo variará de acuerdo con el producto o servicio ofrecido y el público objetivo. Una vez en la etapa de lealtad se podría encontrar contenido destinado a la fase de búsqueda útil de nuevo (Rowles, 2017).

*Figura 1.1 The sales funnel*



*Fuente: Daniel Rowles (2017). Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Página 19.*

---

Con cada etapa del viaje del consumidor es necesario entender el objetivo y motivaciones de nuestro público objetivo y entender qué contenido e interacciones van a conducirlos a la siguiente etapa (Rowles, 2017). Lo que queda claro al analizar otros modelos del viaje del consumidor, como por ejemplo el modelo de Avinash Kaushik llamado Ver, Pensar, Hacer, Cuidar (*See, Think, Do, Care*); es que para una empresa es necesario crear un contenido diferente dependiendo del contexto para cada etapa del viaje del consumidor. Ya que en este modelo la etapa Ver está ligada con la audiencia de personas en línea interesadas en tu producto o servicio. A continuación, en la etapa Pensar, tu audiencia está pensando en comprar, y en la etapa Hacer, las personas ya están buscando comprar algo. Por último, en la etapa Cuidar, los clientes deben ser cuidados para una posible futura compra y asegurar la lealtad del consumidor (Kaushik, 2014).

Por otro lado, cabe destacar que “viaje” es una de las metáforas más profundas que los consumidores utilizan para describir y entender sus vidas, y especialmente para dar sentido al pasado, presente y futuro (Zaltman & Zaltman, 2008).

Investigaciones recientes han subrayado la importancia de examinar el viaje del consumidor para comprender la experiencia al completo del cliente. El viaje del consumidor se define como el proceso por el que pasa el cliente, a través de todas las etapas y puntos de contacto con una organización, comprendiendo así la experiencia del consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). Una herramienta valiosa para mejorar las experiencias de los clientes durante mucho tiempo ha sido hacer un mapa de los viajes de los clientes desde la perspectiva de la empresa (Bitner, Ostrom, & Morgan, 2008; Dhebar, 2013; Edelman & Singer, 2015; Rawson, Duncan, & Jones, 2013), y es probable que siga siéndolo. Sin embargo, como explican Lemon y Verhoef (2016), solo algunos de estos puntos de contacto están controlados por la propia empresa, y las empresas deben profundizar su comprensión tanto en los que controlan como en los que no controlan.

Cada vez más, la teoría y la investigación exigen avances en el mapeo del viaje del consumidor, avanzando hacia un mapeo más adaptable y personalizado, incorporando más de los componentes anteriores y posteriores al viaje del consumidor relacionado con la empresa (Lemon & Verhoef, 2016; Voorhees, y otros, 2017; Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2017). Las nuevas tecnologías y plataformas han alterado los viajes de los consumidores de muchas maneras (Kannan & Li, 2017; Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik, 2009; Edelman & Singer, 2015). La nueva tecnología ha introducido muchos canales diferentes a través de los cuales los consumidores pueden interactuar con los

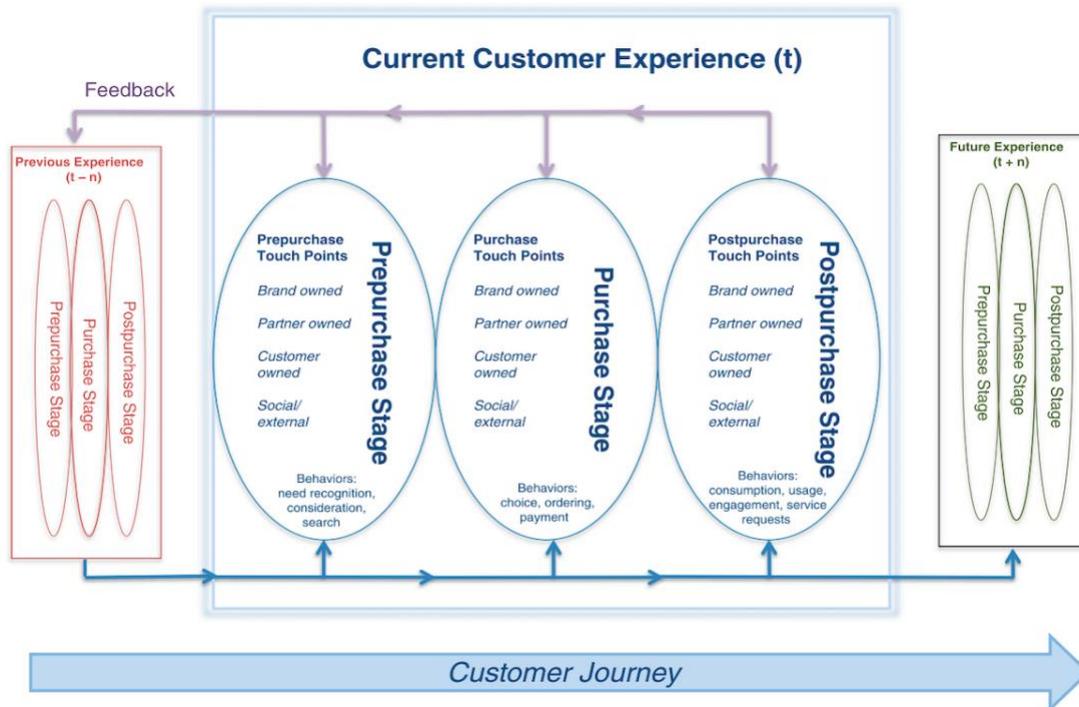
---

proveedores de productos y servicios (Barwitz & Maas, 2018; Chheda, Duncan, & Roggenhofer, 2019; Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014), brindando a los consumidores un control considerable sobre cómo interactúan con los proveedores (Harmeling, Moffett, Arnold, & Carlson, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Es importante examinar los puntos de contacto en múltiples canales porque el análisis individual de los canales puede llevar a los investigadores a conclusiones erróneas (Li & Kannan, 2014).

El proceso de experiencia del consumidor fluye desde la pre compra (incluyendo la búsqueda), a compra y post compra; es un proceso iterativo y dinámico, el cual incorpora experiencias pasadas (incluyendo compras previas) así como factores externos. En cada etapa, los consumidores experimentan una serie de puntos de contacto, de los cuales solo algunos están bajo el control de la empresa. Este proceso puede funcionar como una guía para examinar empíricamente la experiencia del consumidor a lo largo del tiempo durante el viaje de este, a la vez que se trata de modelar de forma también empírica los efectos de los diferentes puntos de contacto en la experiencia del cliente (Lemon & Verhoef, 2016).

Como se muestra en la Figura 1.2 y de acuerdo con investigaciones anteriores (Howard & Sheth, 1969; Neslin, y otros, 2006; Pucinelli, y otros, 2009) la experiencia del cliente se puede conceptualizar en tres etapas generales: compra anticipada, compra y compra posterior.

Figura 1.2 Process Model For Customer Journey and Experience



Fuente: Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016) Página 77.

La compra anticipada es la primera etapa, antes de la compra, abarca todos los aspectos de la interacción del cliente con la marca, categoría, y medio ambiente antes de una transacción de compra. La literatura de marketing tradicional se ha caracterizado por las conductas en la compra como la necesidad de reconocimiento, búsqueda y consideración. En esta etapa se incluye toda la experiencia del consumidor antes de la compra, desde que se tiene el deseo hasta que se satisface el deseo con la compra (Hoyer, 1984; Pieters, Baumgartner, & Allen, 1995).

La segunda etapa, la compra, cubre todas las interacciones de los consumidores con la marca y su entorno durante el evento de compra en sí. Se caracteriza por comportamientos tales como elección, pedido y pago. Aunque esta etapa es típicamente la más comprimida temporalmente de las tres etapas, ha recibido una cantidad significativa de atención en la literatura de marketing, que se ha centrado en cómo las actividades de marketing (por ejemplo, la mezcla de marketing (Kotler P. , 1967; Keller, 2015), el medio ambiente y la atmósfera (por ejemplo, el paisaje de servicios) (Bitner M. J., 1990) influyen en la decisión de compra. En la venta al por menor y la investigación de productos de consumo, se ha puesto mucho énfasis en la experiencia de compra, por ejemplo (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss., 2002; Ofir & Simonson., 2007). Con los innumerables

---

puntos de contacto y la sobrecarga de información resultante, conceptos como la sobrecarga de opciones, la confianza de compra y la decisión de satisfacción también podrían ser relevantes para ser considerados; estos pueden inducir a los clientes a dejar de buscar, completar o aplazar la compra (Iyengar, S., & Lepper., 2000). Además, la investigación que analiza la etapa de compra del viaje se ha extendido a entornos digitales (por ejemplo, (Elberse, 2010; Manchanda, Puneet, Dube, Goh, & Chintagunta, 2006).

Por último, la tercera etapa es la posterior a la compra, abarca las interacciones de los clientes con la marca y su entorno después de la compra real. Esta etapa incluye comportamientos como el uso y el consumo, el compromiso posterior a la compra y las solicitudes de servicio al cliente. Al igual que en la etapa de compra previa, en teoría, esta etapa podría extenderse temporalmente desde la compra hasta el final de la vida del cliente. En términos prácticos, esta etapa cubre aspectos de la experiencia del cliente después de la compra, que realmente se relacionan de alguna manera con la marca o el producto/servicio en sí. El producto en sí se convierte en un punto de contacto crítico en esta etapa. La investigación en esta tercera etapa se ha centrado en la experiencia de consumo, por ejemplo (Hirschman & Holbrook, 1982); recuperación del servicio, por ejemplo (Kelley & Davis, 1994); las decisiones de devolver productos, por ejemplo (Wood, 2001); recompra, por ejemplo (Bolton, 1998); o la búsqueda de variedad, por ejemplo (McAlister & Pessemier, 1982); así como otros comportamientos de compra, como el boca a boca y otras formas de compromiso del cliente, por ejemplo (Van Doorn, y otros, 2010). Investigaciones recientes de directivos han extendido este proceso para incluir el "ciclo de lealtad" como parte del viaje de decisión del consumidor (Court, Elzinga, Mulder, & Jørgen Vetvik, 2009), lo que sugiere que, durante la etapa posterior a la compra, puede ocurrir un desencadenante que lleve a la lealtad del cliente (a través de la recompra y a un nuevo compromiso) o comience de nuevo el proceso, con el cliente volviendo a entrar en la fase previa a la compra, considerando distintas alternativas (Lemon & Verhoef, 2016).

Dada esta perspectiva en el viaje de compra del consumidor, las empresas deben identificar los aspectos clave en cada etapa, tratando de comprender en primer lugar las perspectivas tanto de la empresa como de los clientes en el proceso de compra. En segundo lugar, las empresas deben comenzar a identificar los elementos específicos o puntos de contacto que ocurren a lo largo del viaje. Y finalmente, en tercer lugar, las

---

empresas deben intentar identificar puntos de activación específicos que lleven a los clientes a continuar o interrumpir su viaje de compra (Lemon & Verhoef, 2016).

## 2. COMPORTAMIENTO DIGITAL

### 2.1. LOS CINCO COMPORTAMIENTOS DIGITALES BÁSICOS

Los comportamientos digitales básicos que vamos a analizar son las cinco estrategias para prosperar en una era digital, de David L. Rogers. La experiencia de vivir con internet durante más de cuatro décadas ha cambiado drásticamente el comportamiento digital de los consumidores, los cambios en los medios de comunicación y cómo los consumidores han variado su uso. Estos cambios siguen una serie de patrones, los cuales algunas marcas tradicionales han sabido analizar, adaptándose a sus redes de consumidores; estos patrones son denominados por Rogers como *Core Customer Network Behavior* (comportamientos básicos de la red de clientes) (Rogers, 2010).

Primero, los consumidores en las redes buscan *acceder* a la información digital; contenidos, interacciones rápidas, fáciles y lo más flexibles posibles. Ya sea la comunicación con nuestros teléfonos móviles o la visualización de contenidos en la televisión a través de internet, lo queremos todo y lo queremos ahora. Segundo, los consumidores buscan *comprometerse* con el contenido digital que es sensitivo, interactivo y relevante para sus necesidades. En tercer lugar, los consumidores buscan *personalizar* sus experiencias en redes eligiendo y modificando una amplia selección de información, productos y servicios. El comercio online nos ha acostumbrado a un amplio rango de elecciones, las cuales nunca podrán ser igualadas por libros físicos, tiendas de vídeo o incluso de música. Cuarto, los consumidores buscan *conectar* unos con otros compartiendo sus ideas y opiniones en textos, imágenes, videos y links sociales, creando incluso comunidades. Por último, en quinto lugar, los consumidores persiguen *colaborar* en proyectos con metas colectivas, a través de plataformas abiertas (Rogers, 2010).

El orden de estos 5 comportamientos refleja una progresión desde un valor fundamental hasta un valor complejo para el consumidor. Esto puede ser comprendido como similar a la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, que clasifica las necesidades humanas desde las más básicas como las fisiológicas, como serían el aire, agua o la comida; hasta esas que están relacionadas con la identidad y el propósito. En este rango podríamos encontrar la necesidad de estima, respeto y reconocimiento. A pesar de que no coinciden

---

con las categorías de la pirámide de Maslow (Fisiológicas, De Seguridad, Sociales, De Estima y De Autorrealización) (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010), los 5 comportamientos digitales básicos están ordenados de manera similar desde los más básicos a los más complejos para el consumidor:

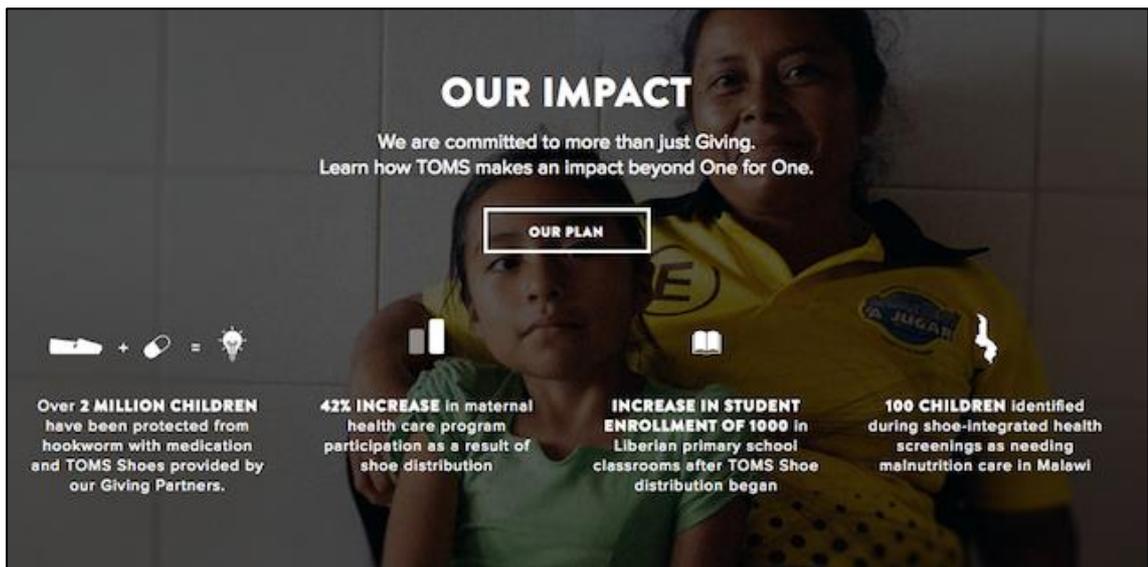
- Acceso (*Access*): la capacidad de conectar redes con flexibilidad facilidad y efectividad.
- Enganche (*Engage*): la capacidad de encontrar contenido valioso y relevante, así como experiencias en las redes.
- Personalizar (*Customize*): la capacidad de igualar o adaptar esas experiencias en redes a necesidades de los consumidores únicas.
- Conectar (*Connect*): la capacidad de expresarse uno mismo y comunicarse con otros consumidores en las redes.
- Colaborar (*Collaborate*): la capacidad de enganchar a consumidores en una acción determinada, con objetivos comunes, en las redes.

Para organizaciones y negocios, los 5 comportamientos digitales básicos pueden proveer la clave para crear valor, para construir relaciones más fuertes, y para diseñar productos y servicios para consumidores en nuestra era digital. Estas estrategias pueden llevar a un negocio a un impacto positivo para este. Las estrategias de comportamientos digitales pueden ser usadas para lograr una diversidad de objetivos de la empresa, incluyendo la diferenciación del producto, la rapidez en llegar al mercado, unos canales de venta más efectivos, reducir costes para la atención al cliente, la lealtad del cliente y la transmisión boca a boca, la imagen de marca en segmentos difíciles de llegar, el conocimiento del cliente, los recursos innovadores ampliados, y una mejor gestión de los conocimientos (Rogers, 2010).

Algunos ejemplos de estrategias de la red de clientes y su impacto en el negocio son:

- TOMS: logró combinar un emprendimiento comercial clásico con una apasionada filantropía de nueva generación. Esto lo consigue a través de una política denominada “uno por uno”, que consiste en que, por cada par de zapatos vendidos por la empresa, otro par es donado a personas necesitadas.

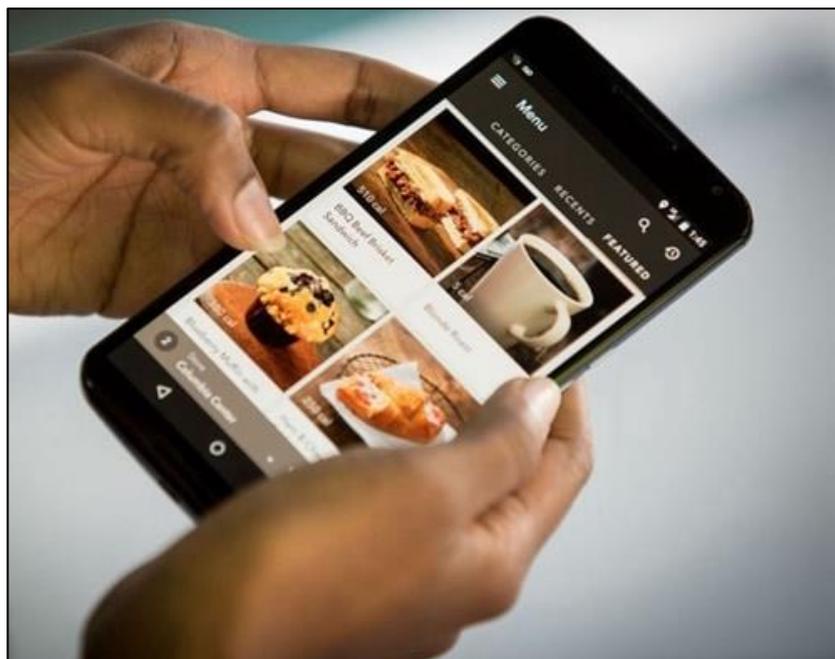
Figura 2.1. One for One Strategy



Fuente: TOMS (2019) (4 de junio)

- Starbucks: gracias a la característica *Mobile Order & Pay* de su App, los clientes pueden pedir su café incluso antes de llegar a la tienda, cosa que a sus clientes les encantó, y también consiguió un gran número de nuevos clientes gracias a esta estrategia.

Figura 2.2 Mobile Order &amp; Pay



Fuente: Starbucks (2019) (4 de junio)

---

El proceso de desarrollo de la estrategia de un consumidor general para cualquier marca, área de negocio, u organización, se compone de cinco pasos:

1. Establecer unos objetivos: consiste en definir los resultados empresariales más importantes para la organización.
2. Segmentación y posicionamiento: entender quiénes son tus consumidores, cómo participan en las redes, y cuál es el posicionamiento de tu marca y la propuesta de valor.
3. Selección de una estrategia y conceptualización: elegir cuál de los 5 comportamientos digitales básicos va a seguir la empresa, y desarrollar iniciativas específicas asignando esas estrategias a tus consumidores, tus competidores, y a tu propio negocio.
4. Ejecución: implementar tu estrategia usando competencias de disciplinas tradicionales como el marketing, servicio al cliente, y operaciones, así como desarrollar nuevas capacidades establecidas para las redes de clientes.
5. Medición: teniendo en cuenta los parámetros para medir los resultados de tu estrategia frente objetivos definidos y reuniendo la retroalimentación para construir y mejorar de forma continuada tu estrategia.

A continuación, vamos a profundizar en las 5 estrategias básicas para prosperar en una era digital.

- **Acceso:** Sé más rápido, sé más fácil, estate en todos los lados, estate siempre encendido. Todos nosotros compartimos un poderoso deseo de acceder a la información digital, contenido, e interacciones más rápidas, fáciles, y flexibles. Este deseo por un mejor acceso, es el primero de estos comportamientos digitales básicos en las redes de consumidores. Este hecho crea una oportunidad crítica para las empresas y organizaciones de todo tipo para innovar, añadir valor, y construir relaciones más cercanas con sus clientes. La ventaja competitiva de un negocio puede producirse de dos maneras; una proporcionando mejor acceso para sus clientes a sus propias plataformas digitales; mientras que la segunda manera consiste en proporcionar un mejor acceso a sus clientes a la hora de interactuar con otros. Mejorando su experiencia digital para sus consumidores, la organización puede alcanzar una diferenciación clara con respecto a sus competidores, una optimización en la comunicación con sus clientes, un incremento en la eficiencia de los canales de venta y en la velocidad en el proceso de decisión de la

empresa, y finalmente, una mejora en la transparencia en los datos de la organización (Rogers, 2010).

La innovación con respecto a las tecnologías provoca que a la hora del “acceso” haya que tener en cuenta 7 enfoques diferentes, los cuales según David L. Rogers (2010) son los siguientes: ofrece tus servicios y tu contenido por encargo cuando sea y donde sea. Aprovecha la nube, haz accesibles los datos de tus consumidores para ellos mismos en cualquier dispositivo a través de la nube. Aprovechate de los Smartphone y otros dispositivos que nos permiten estar interconectados allá donde vayamos. Ofrece retroalimentación instantánea de la información más importante a tus consumidores a través de servicios a tiempo real. Encuentra tu localización, utiliza las funciones de localización para mejorar la comunicación y aborda a tus clientes con interacciones más relevantes. Incorpora a la red de clientes, otorga acceso a través de las posibles conexiones de la red que están siendo integradas en todos los objetos que nos rodean. Y finalmente, mantenlo sencillo, céntrate en la simplicidad y la facilidad del acceso digital, ya que los softwares y hardware son cada vez más poderosos y complejos.

Una de las primeras diferenciaciones de Amazon con respecto a su página web, fue la opción de compra “1-Click”, que hasta los propios trabajadores de Amazon tildaron como fracaso. Esto ocurrió ya que en los años 90 los clientes todavía eran reticentes a insertar los datos de sus tarjetas de crédito en internet, e incluso más sin que hubiera múltiples páginas para confirmar la compra. Pero contra todo pronóstico cuando “1-Click” salió a la luz, los resultados fueron claros, los clientes compraron más, e incluso tuvieron tiempo para escribir reseñas en Amazon y escribir cuanto les gustaba la simplicidad del proceso.

*Figura 2.3 1-Click de Amazon*



*Fuente: Amazon (2019) (8 de abril)*

---

En el futuro, las tecnologías disponibles van a ayudar a conseguir una continua evolución en el acceso a los datos digitales y a las interacciones a permanecer constantes. El acceso a las redes se convierte en más omnipresente e integrado en más dispositivos alrededor de nosotros, las experiencias de los consumidores en línea y fuera de línea van a continuar fusionándose. Una estrategia de acceso puede añadir valor a los consumidores que progresivamente están incrementando su tiempo en las redes digitales, sea cual sea tu negocio. El acceso digital se basa en la velocidad, es necesario encontrar la oferta que más nos conviene, flexible y rápida de entre todas las posibles, sea la que sea la propuesta. Para entender que contenido quieren los consumidores en un mundo con toneladas de información, debemos entender primero qué contenido buscan las redes de consumidores y con cuales se comprometen, y el porqué (Rogers, 2010).

- **Enganche:** el objetivo es convertirse en una fuente de contenido valioso. Las redes de consumidores buscan comprometerse con el contenido. El contenido puede ser trivial o complejo, útil o entretenido, un vistazo momentáneo en una corriente de multitarea, o completamente absorbente. Los medios de comunicación que representan nuestro contenido están en continuo cambio, así como nuestros hábitos de comprometernos con ellos. La segunda estrategia básica para prosperar en una era digital es el enganche, convertirse en una fuente de información y de contenido valorada por los clientes. Esta estrategia puede ayudar a la organización a conseguir objetivos clave del negocio, incluyendo la aparición a través del desorden de medios, ganarse el permiso de los consumidores para acceder al mercado, dirigir las ventas directas a través del marketing, y generar clientes potenciales (Rogers, 2010).

El primer problema para enganchar a los consumidores es la abundancia de contenido que hay hoy en día. Además, otro reto del contenido en la era digital es la dificultad de controlar como es distribuida o distorsionada en las redes digitales. Los consumidores en la red son atraídos por contenido que es interactivo, sensorial, compartible, combinable (que les permita interactuar), portátil, y finalmente variado en tamaño y longitud. Los 5 enfoques para una estrategia de enganche son: intenta que se conozca la marca, no sólo vender; ofrece utilidad; enseña una cara más personal; céntrate en un nicho particular y; por último, conviértelo en un juego, a través de plataformas interactivas (Rogers, 2010).

El deseo de enganche con contenido relevante, sensorial, e interactivo está dentro del corazón de las redes de consumidores. Una estrategia de enganche, puede ayudar a tu organización a romper con el desorden de los mensajes de medios y construir poderosas

---

relaciones con tu público objetivo. La estrategia de enganche puede ser utilizada por tu negocio para comunicarte con consumidores de difícil acceso. Los enfoques exitosos de esta estrategia incluyen: ofrecer una historia poderosa o una idea ligada a la marca, antes que vender directamente; proporcionar utilidad a los clientes ayudándoles a resolver sus problemas con respecto a la información; enseñar la cara más personal y auténtica en el contenido digital; centrarse en un nicho de mercado, en sus intereses y necesidades; y utilizar juegos para enganchar a los consumidores en una experiencia interactiva basada en objetivos. Sea el que sea el enfoque utilizado, el negocio debe centrarse en ser relevante para los consumidores. Para conseguir innovación para cada uno de los nichos de mercado en sus redes de consumidores, las empresas deben encontrar caminos para ayudar a cada consumidor a encontrar o crear los productos y servicios únicos que están buscando (Rogers, 2010).

- **Personalizar:** haz que tu oferta sea adaptable a las necesidades de tus clientes. El deseo de customizar sus experiencias digitales y físicas es compartido en las redes de consumidores, el contenido que leen, ven, y escuchan; y los productos y servicios que utilizan y disfrutan. En una era donde las redes digitales proporcionan acceso aparentemente a una elección interminable, de opciones irresistibles para los consumidores. Para las redes de consumidores, las nuevas herramientas de nuestra era digital nos permiten una amplia elección y numerosas opciones para la personalización, también para productos y servicios físicos además de digitales. Esta estrategia proporciona una poderosa oportunidad para negocios y organizaciones de todo tipo a desarrollar relaciones con los consumidores más fuertes y valiosas. Para llevar a cabo esta estrategia de una manera exitosa, las empresas necesitan entender que hace que la elección del consumidor sea valiosa y con sentido, y no abrumadora. Esto es lo que numerosos psicólogos han catalogado como la paradoja de la elección: demasiadas opciones a la hora de elegir hacen que el consumidor se bloquee y decida no hacer una elección. Para evitar esta paradoja de la elección, deben establecerse estos filtros (similares a los que tienen plataformas como Netflix o Amazon): taxonomías (subdividir un grupo en subgrupos), calificaciones, revisiones de texto, filtración colaborativa, esquemas de elección, y filtros sociales (Rogers, 2010).

Netflix ofrece más de cien mil DVDs para alquilar por correo electrónico. Cuando los clientes se conectan, encuentran una oferta demasiado grande como para ser capaces de decidir; por esto mismo la compañía ha conseguido a través del Big Data reducir esta

---

paradoja de la elección y simplificar este proceso a sus clientes. Esto se ha conseguido a través de los distintos géneros que Netflix ofrece, y también a través de las puntuaciones que ellos mismos pueden otorgar al distinto material; así les saldrán recomendaciones con respecto a sus gustos.

Es cierto que los consumidores quieren tener cada vez más control, y los videos en streaming son uno de los aspectos clave que reflejan estos cambios en el comportamiento de los consumidores. Gracias a una encuesta realizada en Estados Unidos, en la cual fueron encuestados miembros de la generación Z, millenials, generación X, baby boomers y adultos-maduros (considerados en esta encuesta las personas de mayor edad de entre las encuestadas), se extraen las siguientes conclusiones: el vídeo móvil está alimentando el rápido crecimiento del streaming en todos los grupos de edades, principalmente en la generación Z y X y millenials. Esto está produciendo el crecimiento de plataformas alternativas que ofrecen alta calidad y versiones originales para pequeñas pantallas, produciendo por consiguiente un declive en las suscripciones a la televisión de pago.

Los proveedores deben aprovechar estas oportunidades de mercado, considerando la preocupación de los clientes por su privacidad en todos los rangos de edad (Westcott, Loucks, Downs, & Watson, 2018).

Según David L. Rogers (2010), para que la estrategia de personalización sea exitosa, se deben seguir los siguientes 5 enfoques: elige un menú extenso, ofrecer un rango amplio de productos. Destroza tus productos, permite a los clientes modificar tus productos o servicios, permitiéndoles expresar su personalidad y conseguir satisfacer sus intereses. Customiza tus listas de reproducción, ofrece un servicio online continuado de contenido personalizado a tus clientes. Realiza una elección personal, pon una cara humana en la opción que ofreces a tus clientes, así mientras eligen, conectan con personas reales. Y finalmente, crea una plataforma para la elección, busca o construye una plataforma que permite a otros crear más productos o contenido para que tus consumidores puedan elegir entre ellos.

En el futuro, los consumidores podrán comenzar a desarrollar perfiles digitales en los cuales sus gustos estén más detallados, sus intereses, y su comportamiento a la hora de comprar. Compartir estos perfiles con las diferentes organizaciones va a permitir servicios, productos, y comunicaciones mejor dirigidas y más útiles. La estrategia de personalización puede incrementar las ventas, diferenciar a la empresa de los consumidores, y construir unas relaciones más cercanas con las redes de consumidores.

---

Ayudando a las redes de consumidores a customizar sus productos, servicios y comunicaciones, las empresas pueden aumentar su valor, profundizar sus relaciones, y aprender más sobre cómo innovar para las necesidades de sus clientes. Pero los negocios desean ir más allá, quieren compartir sus ideas en sonidos, palabras, e imágenes y compartir sus relaciones con sus redes de consumidores con otros. Uno de los más poderosos conductores de las redes de consumidores es el deseo de conectar con otros (Rogers, 2010).

- **Conectar:** conviértete en parte de las conversaciones de tus consumidores. Los consumidores actuales buscan conectarse unos con otros compartiendo ideas, opiniones, y sentimientos a través de las redes sociales. La mayoría ocurre en sitios de redes sociales como Facebook, LinkedIn y Twitter. Las opiniones e ideas de los consumidores suelen tener estas formas: videos, actualizaciones de estados, publicaciones en blogs, fotos, y una combinación de todas las anteriores. El deseo de conectar con otros, compartiendo y comunicando nuestras ideas en una gama de medios, es el cuarto comportamiento digital básico de las redes de consumidores. Proporciona una poderosa oportunidad para los negocios y organizaciones de todo tipo a aprender y a construir relaciones con clientes participando en estas conversaciones. Pueden hacer esto a través de conversaciones que ya están existiendo en foros como Facebook y Twitter, o creando ellos mismos estos foros donde los consumidores pueden expresarse. Esta participación puede ayudar a las organizaciones a conseguir sus objetivos clave, incluyendo: amplificar positivamente la transmisión boca a boca de los consumidores, ganar las ideas del consumidor, construir una imagen de marca, capturar y evaluar las ideas del consumidor, bajar los costes del servicio al cliente, y finalmente, ayuda a la reputación y las posibles respuestas ante una crisis. Desarrollar una estrategia de conexión efectiva requiere un entendimiento por parte de la empresa de las conversaciones que ya están teniendo lugar en las redes de consumidores (Rogers, 2010).

Todos los medios de comunicación son medios de comunicación social como consecuencia de la era digital en la que vivimos. Los consumidores se conectan en la red para expresar sus opiniones y discutir sobre las cosas que más les importan en sus vidas. Se pueden observar 6 enfoques en una estrategia de conexión: escuchar y aprender, únete a la conversación, proporciona un foro, pregunta por ideas, integra la voz de tus clientes en la tuya, y por último permite que las conversaciones añadan valor a la empresa. A través de ayudar a los clientes interconectar unos con otros, la empresa puede profundizar

---

en sus relaciones con los clientes y construir lazos con otros muy valiosos. Finalmente, es importante destacar que la conexión más importante que una organización puede tener con sus consumidores es aquella en la cual las redes de los consumidores están basadas en el deseo de colaborar (Rogers, 2010).

- **Colaborar:** implica a tus consumidores en cada nivel de tu empresa. Las redes de consumidores más enérgicas buscan colaborar en proyectos colectivos con objetivos comunes, y se juntan en plataformas online que les permiten actuar de forma independiente. Con el crecimiento de las redes digitales, hay una mayor capacidad de colaborar con grupos de individuos más grandes, sin limitaciones geográficas, ni de tiempo. Además de ofrecer las herramientas y la plataforma correcta para que la colaboración tenga lugar, cualquier organización debe analizar qué es lo que motiva a sus redes de consumidores a participar. Estas motivaciones son principalmente 3: el amor, la pasión que tienen hacia la marca. La gloria, tener un status y ser reconocidos dentro de los foros. Y, por último, el dinero, ofrecer dinero u otros beneficios comerciales con el objetivo de motivar la colaboración de su red. A veces incluso puede llegar a ser una mezcla entre los mencionados anteriormente (Rogers, 2010).

Analizando las diferentes estrategias exitosas aplicadas por diferentes organizaciones, podemos distinguir 5 enfoques dentro de la estrategia de colaboración: contribución pasiva, los participantes contribuyen en un proyecto a través de las acciones que ya están realizando. Contribución activa, cada participante que forma parte de un proyecto grande contribuye de forma activa. Plataforma definida, cada participante construye su propio proyecto en la plataforma, pero el tipo de proyecto es definido. Competición abierta, numerosos participantes crean sus propias soluciones para un proyecto, compitiendo unos con otros para ser los mejores. El último enfoque es una plataforma abierta, en este caso hay libertad para desarrollar el tipo de proyecto (Rogers, 2010).

La colaboración en las redes va a continuar jugando un rol importante en el futuro de las organizaciones sin ánimo de lucro. Para los negocios con beneficios, va a ser necesario crear diferentes caminos para que estén igualados la creación de valor con compensaciones apropiadas para sus colaboradores en la red. La estrategia de colaboración puede ayudar a aprovechar el conocimiento, las habilidades, la pericia, y el entusiasmo de tus clientes en la red. Sea el que sea el enfoque hacia esta estrategia, es importante estar seguros de que se está creando valor para ambas partes. A pesar de que

---

estas cinco estrategias que hemos visto son distintas, no están separadas. En numerosos negocios estas estrategias se aplican de forma simultánea (Rogers, 2010).

En este apartado, tan solo ha sido referenciado el análisis de Rogers, pero el análisis realizado con respecto a los comportamientos digitales de los consumidores ha sido exhaustivo, analizando a numerosos autores. Todo este trabajo se ve reflejado en el anexo II: revisión de la literatura.

## **2.2. INFORMACIÓN EN EL MUNDO DIGITAL**

El concepto de sistema de información aplicándolo al marketing consiste en “un conjunto estructurado e interactivo de personas, máquinas y procedimientos, destinado a producir un flujo ordenado de información pertinente, de fuentes internas y externas a la empresa, que sirve para la toma de decisiones en campos de responsabilidad específica de la dirección de marketing” (Evrard, Pras, & Roux, 1993).

La búsqueda de información se trata de explotar los datos y las informaciones para alcanzar conocimiento. En un principio esto se realizaba con técnicas de estadística tradicional, a las que han ido incorporando nuevas técnicas de análisis que permitían manejar gran cantidad de datos para encontrar las “vetas valiosas”. Con la utilización de estas técnicas se desarrolla el campo de la analítica predictiva, que para el caso específico de la web se conoce como analítica web. Como consecuencia de una continua evolución, los investigadores de marketing deben estar continuamente adaptando y reciclando sus herramientas y procedimientos, así ha surgido un nuevo concepto: inteligencia de negocio, que es una nueva denominación de esas herramientas que permiten alcanzar conocimiento gracias a la incorporación generalizada y más amigable de la tecnología de la información y la comunicación a los datos de las organizaciones (Luque, 2017).

Estrechamente conectado con lo anterior está el concepto de Big data, que es un fenómeno convertido en disciplina que se utiliza tanto para denominar una estrategia como un sistema de información o como técnicas de análisis. El Big data es un sistema de información evolucionado que se caracteriza por: volumen (gran cantidad de datos), velocidad (cada vez mayor y en tiempo real), variedad (naturaleza de la información muy diversa), veracidad (muy fiable) y valor (proporciona valor y utilidad) (Luque, 2017).

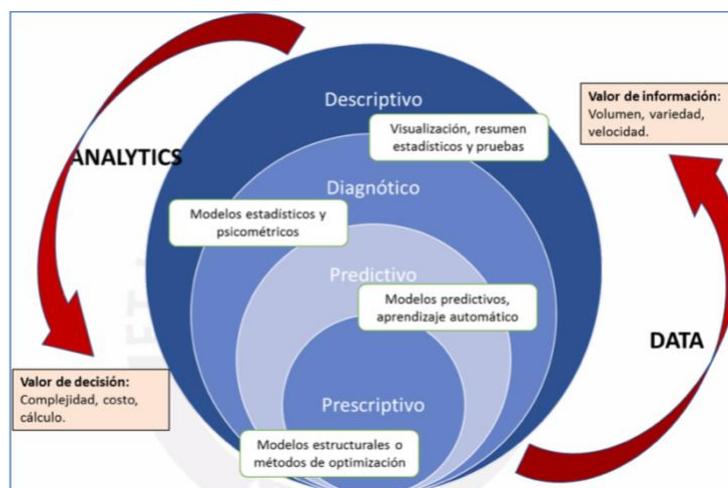
Wedel y Kannan (2016) consideran que la evolución de la analítica en la economía digital va a seguir aportando importantes novedades, desarrollando modelos para generar ideas

de diagnóstico y apoyando la toma de decisiones con Big data. A esto hay que añadir que los investigadores académicos necesitan adaptar y desarrollar nuevos métodos que tengan en cuenta este nuevo contexto, identificando las cuestiones para investigar a corto plazo y que se agrupan en datos, modelización, personalización y seguridad/privacidad.

Big data tiene un carácter eminentemente observacional; buena muestra la constituyen los tres grandes: Google, Facebook y Amazon. Esta capacidad de generar y captar datos aumentará con el avance del “Internet de las cosas”. Wedel y Kannan (2016) consideran que la analítica de marketing debe abarcar cuatro niveles de análisis:

1. Resumen y visualización de datos descriptivos con fines exploratorios: representación-visualización, estadística descriptiva, test o indicadores de cuatro mandos.
2. Modelos explicativos de diagnóstico que estiman relaciones entre variables y permiten contrastar hipótesis: modelos econométricos, estadísticos y psicométricos.
3. Modelos predictivos que posibilitan la estimación de variables de interés y simulación de efectos de seguimiento de acciones de marketing: modelos predictivos, aprendizaje continuo o sistemas cognitivos.
4. Modelos de optimización predictiva usados para determinarlos niveles óptimos de las variables control de marketing: modelos estructurales o métodos de optimización.

*Figura 2.4 Enfoques de análisis y de datos*



*Fuente: Wedel y Kannan (2016) Página 105.*

---

Efectivamente, el valor de la información es mayor cuanto mayor es la cantidad y la variedad de datos que se tienen y más rápidamente se gestionan. Por otro lado, la analítica trata la complejidad, la capacidad de computación y el coste, como determinantes del valor de la decisión (Wedel & Kannan, 2016).

Los consumidores están conectados de forma muy dinámica en nuestro mundo digitalizado e interconectado. Cuando donde antes las organizaciones eran aisladas, individuales, pasivas y con poca influencia, ahora están ligadas a otros, son auto organizadas, activas y tienen un poder y una influencia muy grandes. Para que las organizaciones triunfen en el futuro, deben crear valor poniendo sus redes de consumidores interconectados en el centro de su empresa (un ejemplo es Amazon, la cual se tilda a si misma de ser la compañía más centrada en los clientes de todo el mundo). Esto empieza centrándose en proveer los tipos de valores que las redes de consumidores buscan en la era digital. Estos tipos de valores corresponden con los cinco comportamientos digitales básicos que hemos visto con anterioridad que moldean de forma continuada las redes de consumidores (Rogers, 2010).

Para desarrollar más a fondo este tema de información en el mundo digital, vamos a hablar principalmente de la comunicación boca a boca, denominada *World Of Mouth* (WOM), ya que “probablemente es el mecanismo más antiguo a través del cual las opiniones sobre productos, marcas y servicios son desarrolladas, expresadas y difundidas” (Lau & Ng, 2001), en nuestro caso en particular de la comunicación boca a boca digital (e-WOM). Es la comunicación informal la encargada de evaluar productos/servicios entre partes privadas, excluyendo contratos formales y/o comunicaciones entre consumidor y marca en forma de quejas, promociones y seminarios. Es una fuente de información muy confiable y vista como menos dudosa que los esfuerzos promocionales propios de la marca. Normalmente es extremadamente positivo o negativo, junto con intensas y memorables experiencias, y recomendaciones; o desfavorables experiencias en el caso de una negativa comunicación boca a boca (Anderson, 1998).

Los teóricos experimentales sugirieron que el comportamiento del cliente está determinado por la experiencia del cliente, que consiste en una evaluación racional y emocional (Chahal, Sahi, & Rani, 2014; Hirschman & Holbrook, 1982). La comunicación boca a boca está pensada para ser más importante en un servicio que en el contexto de bienes físicos. Comparado con bienes físicos, los servicios, especialmente los financieros tienen mayores características de credibilidad, son inherentemente intangibles, difíciles

---

de estandarizar, y a menudo, involucran riesgo sin garantías (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2008). Por lo tanto, la comunicación boca a boca es importante para los proveedores de servicios, ya que sus ofertas son en gran parte intangibles y basadas en la experiencia o la credibilidad. En estos servicios, los consumidores confían fuertemente en los consejos y sugerencias de otros que han experimentado el servicio. De acuerdo con Litvin, Goldsmith y Pan (2008), intangibles tales como servicios post-venta no pueden ser evaluados antes de la experiencia de consumo. Por lo tanto, la compra de productos y servicios intangibles conllevan un mayor riesgo, por lo que los clientes son más dependientes de la comunicación boca a boca. Además, los consumidores a menudo confían en otros consumidores más de lo que confían en la comunicación por parte de las empresas, asique la experiencia de la comunicación boca a boca tiene un mayor peso que otras fuentes de información (Ferguson, Paulin, & Bergeron, 2010).

En años recientes, las fuentes de información tradicionales han sido reemplazadas por las redes sociales (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). La Web 2.0 y las redes sociales han empoderado a compañías y a consumidores a participar en los procesos relacionados con servicios más que nunca (Sigala, Gretzel, & Christou, 2012). Desde el punto de vista del consumidor, múltiples estudios han investigado las redes sociales y su rol como plataformas de intercambio de información y búsqueda para facilitar la autonomía de los consumidores (Xiang & Gretzel, 2010; Ayeh, Leung, Au, & Law, 2012; Gohil, 2015) y la creación de valor a través del intercambio de experiencias personales a través del boca a boca electrónico (e-WOM) (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

La influencia de e-WOM tiene sus límites, la investigación de Mack et al. (2008) concluye que la comunicación boca a boca tradicional es más creíble que la comunicación boca a boca electrónica y más influyente en la compra. Los consumidores tienden a confiar en la comunicación boca a boca de los lazos más fuertes que la de los lazos débiles (Mack, Blose, & Pan, 2008, pág. 142). Los investigadores eligieron la confiabilidad y la experiencia como los componentes principales en la medición de la credibilidad, siendo la confiabilidad más influyente, "por lo tanto, en casos donde se percibe que el consumidor está comprometido, el impacto potencial podría ser muy severo" (Ayeh, Au, & Law, 2013). La homofilia o características relevantes entre los individuos de la red que están interconectados entre sí, percibida, también demostró ser crucial para predecir actitudes positivas hacia el uso de e-WOM.

---

Ya que WOM se define como “comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores sobre la propiedad, uso o características de bienes y servicios particulares y/o sus vendedores” (Westbrook, 1987, pág. 261). Es importante especificar las diferencias existentes entre la comunicación boca a boca en línea y fuera de línea. Efectivamente, se argumenta que e-WOM es más influyente que su contraparte fuera de línea (WOM), debido a su capacidad para llegar a un mayor número de personas al instante y en una escala global (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Phelps, Lewis, Mobilio, & Raman, 2004).

Senecal y Nantel (2004) encontraron que los consumidores utilizan recomendaciones de productos en línea de tres fuentes, incluyendo a otros consumidores, también seleccionan los productos recomendados el doble que los consumidores que no utilizan ninguna recomendación. Brown et al. (2007) sugieren que el intercambio de información a través de e-WOM es importante para la toma de decisiones del consumidor si los consumidores consideran que la información es creíble, hay un alto grado de homofilia, y tienen una alta fuerza en la red online. E-WOM es utilizado por los consumidores por razones similares a las de WOM tradicional, incluyendo una recopilación de información para reducir riesgos, un almacenamiento de información para comparar con otras fuentes de información y el intercambio de información para influir en otros (Pollach, 2006).

E-WOM se ve, por lo tanto, como una extensión de WOM tradicional, pero difiere en la medida en que Internet es el medio utilizado para intercambiar información entre los consumidores. Debido a esto, la comunicación boca a boca electrónica posee tres características principales diferentes a las WOM tradicionales, que incluyen su ubicuidad, su enamoramiento y su contexto internacional (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Como conclusión a este punto, la revolución de las redes sociales, a través del denominado FOMO o miedo a perderse algo, ha cambiado la manera en que el consumidor conoce y selecciona los productos. Ciertos individuos y grupos con cierto tipo de poder social, influyen en las decisiones de compra de las personas. Además, las recomendaciones de los líderes de opinión influyen más que las de otros individuos. La comunicación boca a boca suele ser un tipo de información más fiable y conlleva cierta presión social para seguir las recomendaciones, así es el impulsor más importante en la elección de productos (Solomon, 2017). Por último, esta comunicación fomenta el *LoveMark* o amor de marca, las cuales son aquellas marcas que no sólo están posicionadas en la mente, sino que también están en el corazón, aquellas que despiertan sentimientos,

---

provocan intriga, entusiasmo, aprecio y deseo entre sus clientes (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014).

### 3. SEGMENTACIÓN

Desde la teoría económica actual se entiende el mercado fundamentalmente como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta. En cambio, desde el punto de vista empresarial, se considera que el mercado está compuesto tan solo por compradores o consumidores del producto, Vela y Bocigas (1994, pág. 14) definen el mercado como “un conjunto de personas naturales o jurídicas que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio”.

La definición de segmentación de mercado en la actualidad consiste en “el arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes” (Kotler P. , 1995, pág. 297).

Otra acepción procedente del entorno estratégico de las empresas, presenta un enfoque más comprehensivo e integrador, haciendo referencia además al *qué* y al *para qué*, al *cómo*, es decir, al tipo de procedimiento necesario para realizar la segmentación: “La segmentación de mercados consiste en la subdivisión del mercado en una serie de grupos o segmentos homogéneos según una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias más adecuadas a los objetivos de la empresa” (Ortega, 1987, pág. 120).

La segmentación ofrece al responsable de marketing una mejor información sobre el mercado, identificando las necesidades de los clientes dentro de cada sub-mercado. Con la información obtenida, sumada a otros aspectos estratégicos de la empresa, se decidirá si conviene o no diseñar una mezcla de marketing específica para cada segmento y en qué consistirá dicho marketing mix, también denominado las 4 P's (producto, precio, distribución y promoción) (Picón, Varela, & Lévy, 2004).

De modo más específico, la segmentación del mercado proporciona los siguientes beneficios (Santemases, 1999): contribuye a establecer prioridades para la empresa; localiza nichos e identifica mercados nula o escasamente atendidos; facilita el análisis de la competencia; facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades

---

específicas; y, por último, facilita el marketing, es más fácil dirigirse a las necesidades de grupos pequeños de consumidores.

Tradicionalmente se han distinguido dos formas básicas de segmentar un mercado (Green, 1977; Wind, 1978), aunque si bien es cierto a veces se utiliza un modelo híbrido entre los dos enfoques. Estos dos enfoques son:

- Segmentación *a priori*: tanto el número de segmentos como su tamaño o su descripción se establece antes de que el estudio se lleve a cabo. El investigador basándose en su propia experiencia y su conocimiento de mercado elige la base a partir de la cual segmentar el mercado y luego clasifica a los compradores en segmentos de acuerdo con esa asignación, finalmente estudia en qué medida se relacionan esos criterios con otras variables.
- Segmentación *post hoc*: este enfoque es utilizado cuando se desconocen las características del mercado. En este modelo, el número de segmentos, su tamaño y su descripción se conocen tras el análisis. Se realiza una exploración cualitativa y luego se aplica un análisis de conglomerados, los cuales poseen sujetos con perfiles similares. Esta segmentación también se denomina *óptima*, porque determina cuales son los segmentos óptimos desde un punto de vista estadístico sin atender a los requerimientos de la estrategia comercial aplicada.

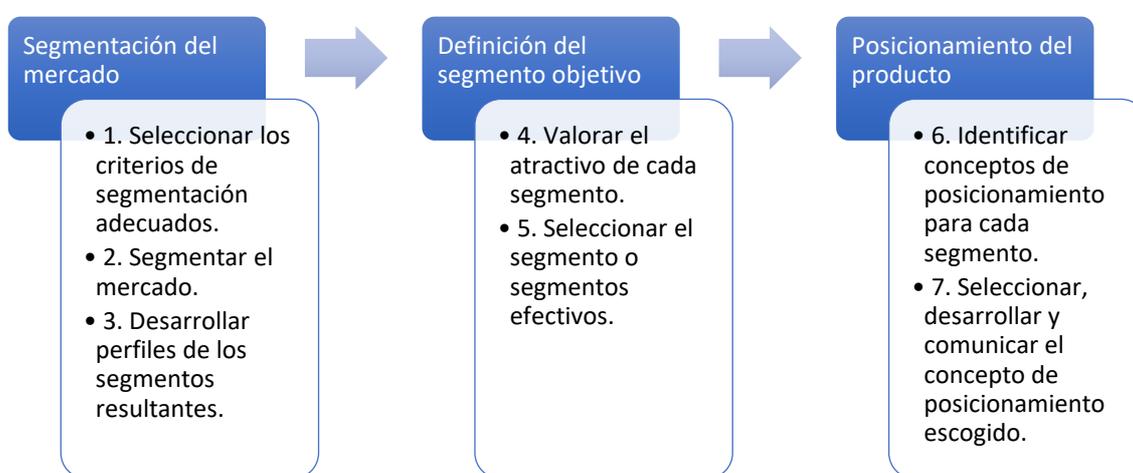
La elección de una de estas formas de segmentación u otra resulta determinante para el ulterior desarrollo del proceso de segmentación, ya que se deberán seguir unos procedimientos concretos en el desarrollo de la estrategia de marketing, así como la utilización de técnicas estadísticas específicas va a variar, obteniéndose así resultados diferentes en cada caso (Green, 1977; Wind, 1978).

La segmentación de mercados, como estrategia comercial constituye, junto al posicionamiento, lo que es denominado como marketing por objetivos; es decir, investigación comercial centrada en segmentos objetivo. Esta estrategia es un proceso, muy importante para las empresas, ya que les permite definir su campo de actividad e identificar los factores clave que debe controlar para consolidarse en un segmento, este proceso consta de tres fases (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000; Martín, 1998):

1. *Segmentación del mercado*: se trata de analizar en esta primera etapa la demanda del consumidor, seleccionar los criterios de segmentación que se consideren más adecuados y, tras diseñar la investigación, formar los segmentos mediante las

- técnicas estadísticas correspondientes. Después se desarrollarían los perfiles de los segmentos resultantes.
2. *Selección del segmento objetivo*: una vez que el mercado ya está segmentado, se procede a la selección del segmento objetivo en función de la valoración previa por parte de la empresa al segmento que considere más atractivo.
  3. *Posicionamiento del producto*: en último lugar, se va a desarrollar el marketing mix adecuado, para bien así posicionar el producto y diferenciarlo de la competencia.

Figura 3.1 Fases de marketing por objetivos



Fuente: *Elaboración propia en base a* (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

Si bien cabe destacar que esta fase de segmentación es un proceso clave para la empresa y que es un proceso en constante cambio del que nada valen investigaciones o segmentaciones pasadas. La ya famosa frase de L. Cutler, en 1989, es un claro ejemplo de lo que ocurre y va a ocurrir en el futuro con este concepto de segmentación que está en constante cambio: *en el futuro no habrá mercado para los productos que gusten un poco a todos y sí para los que gusten mucho a unos pocos.*

#### 4. GENERACIÓN Y VERSUS Z

La Generación Y o generación millennial son generalmente los nacidos entre 1986 y 2002, que actualmente tienen entre 25 y 33 años (Solomon, 2017), siendo así los hijos de los baby boomers. Esta clasificación no es universal, ya que cada autor ha establecido el

---

rango de edad que cada uno ha considerado acorde con sus estudios. En este trabajo hemos tomado el rango de edad establecido por Michael R. Solomon (2017) para el desarrollo del cuestionario y de este apartado.

Crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masivos y suelen mostrarse desconfiados ante las “exageraciones del marketing”. Por otro lado, los hábitos de consumo de esta generación están relacionados con la inteligencia y el pragmatismo; suelen poseer al menos un ordenador en cada hogar; están orientados hacia el valor, evalúan la relación precio-calidad; y finalmente su conducta hacia la publicidad es oponerse a la publicidad exagerada (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010).

La generación Y tiene valores relativamente tradicionales, y prefieren ajustarse más que a rebelarse. Tres fuerzas moldean su experiencia: la economía, suelen ser subempleados que comparten vivienda y con excesiva formación. La globalización, están deseosos de experimentar otras culturas. Y finalmente, los social media son fundamentales para ellos (Solomon, 2017). Las percepciones de los millennials son muy variadas y necesitan ser satisfechas para fidelizar al cliente (Experian, 2018). Además, los millennials, suelen tener poca paciencia cuando sus pedidos les llegan con retraso (KPMG, 2017). Por consiguiente, demuestran que son muy críticos y exigentes, y que generalmente exigen personalización en los productos que adquieren y también se relacionan mucho con los valores de las marcas, fidelizándose así con ellas.

En cambio, la generación Z, los nacidos desde 2003, menores de 24 años en la actualidad, son denominados “nativos digitales”, han crecido durante la gran recesión y no creen en un mundo idealizado. Los adolescentes se interesan por tantos productos diferentes y cuentan con los recursos para obtenerlos, que así muchos especialistas de marketing tratan de conquistarlos con avidez (Solomon, 2017). Les diferencia de la generación millennial que la generación Z ha nacido siendo digital, mientras que los millennial se han vuelto digitales, naciendo en la era pre-internet. También cabe destacar, que la generación millennial desea sobresalir y ser tomado en cuenta, mientras que la generación Z simplemente quiere tener éxito personal, sentirse realizados. Por otra parte, en las redes sociales esta generación crea contenido, mientras que los millennials son más dados a compartir contenido en vez de a crearlo.

Esta generación se caracteriza por ser creativa, emprendedora y que actúa. Cuestionan los modelos de funcionamiento tradicionales de la empresa, sin respetar las jerarquías y con un grado de impaciencia muy elevado. Las marcas con respecto a esta generación deben

---

estar preparadas, ya que es una generación que crea mucho contenido en las redes sociales. Por lo tanto, estas marcas deben ofrecerles una experiencia única, sobre todo a través de sus propias aplicaciones móviles, ofreciéndoles productos personalizados con el fin de llamar su atención (Hurtado, 2016).

En este apartado, vamos a comparar la generación X y la generación Z, dos generaciones que a priori parecen muy similares, pero que, analizándolas de manera específica, contienen diferencias significativas, que más tarde se van a poder apreciar en mayor profundidad en el análisis de datos de la encuesta realizada. Pero este apartado no va a ser una mera enumeración de diferencias entre ambas generaciones, vamos a abordar el tema desde la perspectiva específica de la alimentación y hábitos alimenticios de estas generaciones, que son de gran interés para las marcas, ya que ambas generaciones están influyendo a otras generaciones (normalmente a sus padres) hacia hábitos alimentarios completamente distintos a los tradicionales, relacionados con el culto al cuerpo y la preocupación de estar en buena forma física.

La última evolución muestra que la dieta española se está moviendo hacia la conveniencia, por el consumo de productos alimenticios procesados y de conveniencia. La evolución actual muestra que la dieta española no solo se está moviendo hacia las características del norte, sino que también se está alejando de sus rasgos mediterráneos anteriores (Gracia & Albisu, 1999). Esto se debe en gran medida a las generaciones Y y Z, que influyen a otras generaciones de mayor edad, como son la generación X, los baby boomers y la generación silenciosa.

El desarrollo económico y la apertura de nuestras fronteras fueron los principales factores que causaron cambios en el consumo de alimentos. Además, los cambios en las características sociodemográficas (urbanización, cambios en la distribución por edades, incorporación de las mujeres en el mercado laboral) influyeron gradualmente en la transformación del consumo de alimentos. El desarrollo de los canales de distribución, también influyó estos cambios. El proceso de globalización y liberalización, que permite a los consumidores elegir una gran variedad de productos alimenticios, la creciente preocupación de los consumidores por la salud y la nutrición. Así como la falta de tiempo para dedicarse a las actividades alimentarias (cocinar y comprar) está dando forma a una nueva dieta y hábitos alimentarios (Gracia & Albisu, 1999).

Este análisis continuará de una manera más exhaustiva a la hora de analizar la encuesta, y ahí será donde de verdad se podrán comprobar las diferencias entre estas dos

generaciones con respecto a los hábitos alimentarios. Si bien es cierto, se pueden sobreentender ciertas características de cada una de las generaciones, como, por ejemplo, la generación Z, que se caracteriza por la inmediatez y un uso y dominio de internet sin precedentes, va a comprar más alimentos por internet que la generación Y, y además va a quererlos casi de inmediato, lo que va a suponer que las cadenas de supermercados e incluso las pequeñas tiendas de barrio de alimentación se adapten, ofreciéndoles servicios cada vez más adaptados a sus necesidades.

Cabe destacar que para el año 2020, la generación Z, representará el 40% de la población y se convertirá en el mayor grupo de consumidores de Estados Unidos y de Europa (Hughes, 2019), por lo que es un segmento a tener muy en cuenta. Por último, en el 2020 el consumidor relacionará el valor de un producto con los valores de la marca. Los negocios promoverán un consumo sostenible, y los consumidores para limitar el desperdicio harán compras más frecuentemente (Yamaz, Yamazaki, & Ruiz Urquiza, 2011).

## **5. TRABAJO DE CAMPO**

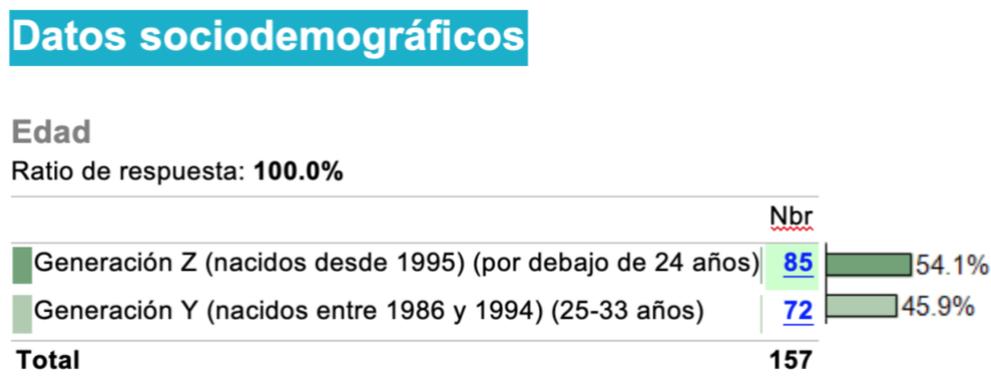
Para el posterior análisis de datos, se han creado varias encuestas, una a través de la plataforma Google Forms, y otra a través de Sphinx Online, ambas de igual contenido, pero con formatos diferentes. Finalmente, la encuesta realizada con Sphinx fue la elegida para su posterior distribución y recogida de datos, esta elección se debió principalmente a un componente estético, ya que, a la hora de encajar el contenido en tablas, esta plataforma era más idónea que en este caso Google Forms.

En la concepción de la encuesta se utilizaron principalmente tablas, ya que la extensión del cuestionario era muy elevada, y se dividió en un total de 6 páginas. Las cuales consistían en apartados diferentes, los cuales son: proceso de decisión, comportamiento digital, información, segmentación – estilo de vida, hábitos alimentarios, y datos sociodemográficos. El cuestionario fue diseñado tanto en español como en inglés, ya que su distribución ha sido en España, Reino Unido, Finlandia, Dinamarca y Países Bajos, obteniendo una muestra total de 281 sujetos, de los cuales 150 son mujeres y 131 hombres.

Cabe destacar que para la obtención de parte de los datos de la generación Z, hubo una colaboración con el centro educativo I.E.S. Álvaro Yáñez (situado en Bembibre, Castilla y León), y con su correspondiente directora, para que sus alumnos pudieran formar parte

de la muestra. Habiendo menores de edad involucrados, hubo que rellenar una autorización por parte de los padres para que estos pudiesen participar en el cuestionario. Ya que la segmentación en este trabajo es en grupos de edad, más concretamente en las generaciones Y y Z, el análisis se va a centrar en ambos segmentos. Así, el resto de respuestas obtenidas en los otros segmentos (realizados por edad en este caso) no van a ser analizadas en el siguiente punto del trabajo.

*Gráfico 1. 5.1: Descripción de la muestra conforme a la edad*



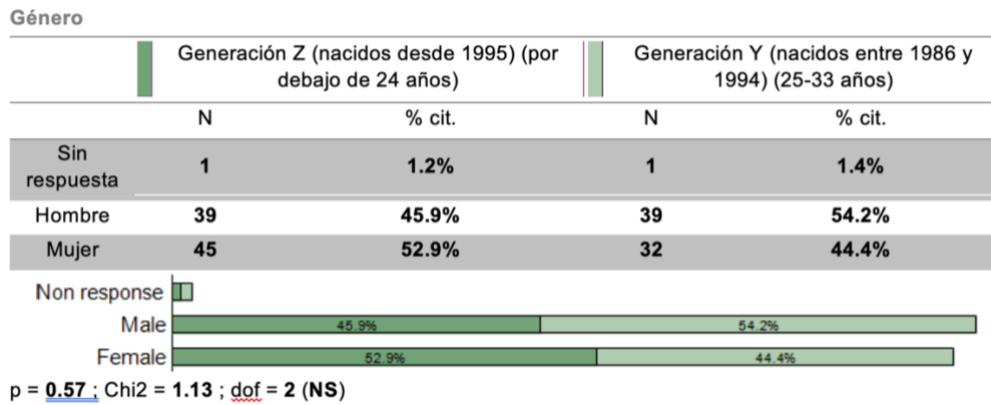
*Fuente: Elaboración propia*

El número de respuestas obtenidas en cada uno de los grupos fue de 100 sujetos, pero al ser una encuesta internacional, numerosas respuestas fueron obtenidas en diferentes países, en los cuales las muestras obtenidas no han sido significativas. Por lo tanto, el número de respuestas obtenidas en España, que es el país que vamos a analizar son de 85 sujetos para el caso de la generación Z y de 72 sujetos para el caso de la generación Y.

Esta segmentación por edad se ha llevado a cabo siguiendo al autor Michael R. Solomon, determinando la edad en las siguientes opciones:

- Generación Z: nacidos desde 1995 hasta la actualidad
- Generación Y: nacidos entre 1986 y 1994

Gráfico 2. 5.2: Descripción de la muestra conforme al género



*Fuente: Elaboración propia*

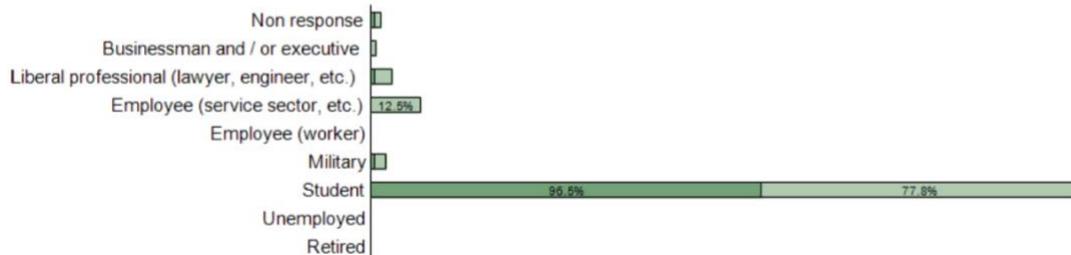
Por otro lado, con respecto al sexo de la muestra, la composición fue la siguiente: del total de 85 sujetos de la generación Z, 39 son hombres (un 45.9%) y 45 son mujeres (un 52.9%). En contraposición, del total de 72 sujetos de la generación Y, 39 son hombres (un 54.2%) y 32 son mujeres (un 44.4%).

A continuación, seguiremos con el análisis de los **datos sociodemográficos** de los sujetos que respondieron a la encuesta. Ya que el género, la nacionalidad y la edad ya las hemos explicado con anterioridad y ya las conocemos, proseguimos con los siguientes campos los cuales han ayudado a segmentar la muestra.

## Profesión

Gráfico 3. 5.3: Descripción de la muestra conforme a la profesión

Profesión	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	1	1.2%	1	1.4%
Empresario y/o ejecutivo	0	0.0%	1	1.4%
Profesional liberal (abogado, ingeniero, etc)	1	1.2%	3	4.2%
Empleado (sector servicios, etc)	0	0.0%	9	12.5%
Empleado (obrero)	0	0.0%	0	0.0%
Militar	1	1.2%	2	2.8%
Estudiante	82	96.5%	56	77.8%
Desempleado	0	0.0%	0	0.0%
Jubilado	0	0.0%	0	0.0%



$p = 0.009$ ;  $\text{Chi}^2 = 15.26$ ;  $\text{dof} = 5$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a la profesión de la muestra encontramos que la gran mayoría de ellos son estudiantes, sobre todo en la generación Z; mientras que los millennials son principalmente estudiantes, pero también podemos encontrar un notable 12.5% de empleados, en el sector servicios principalmente, que es uno de los más grandes en España.

## Educación

Gráfico 4. 5.4: Descripción de la muestra conforme al nivel educativo

### Educación

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
Educación básica	8	9.4%	0	0.0%
Educación secundaria / FP I	48	56.4%	1	1.4%
Bachillerato / Módulos de formación superior FP-II	12	14.2%	7	9.7%
Grado universitario (incluso en curso)	15	17.6%	57	79.2%
Máster / Doctorado	1	1.2%	7	9.7%

$p = <0.01$ ; Chi2 = 83.90 ; dof = 5 (VS)

La relación es muy significativa.

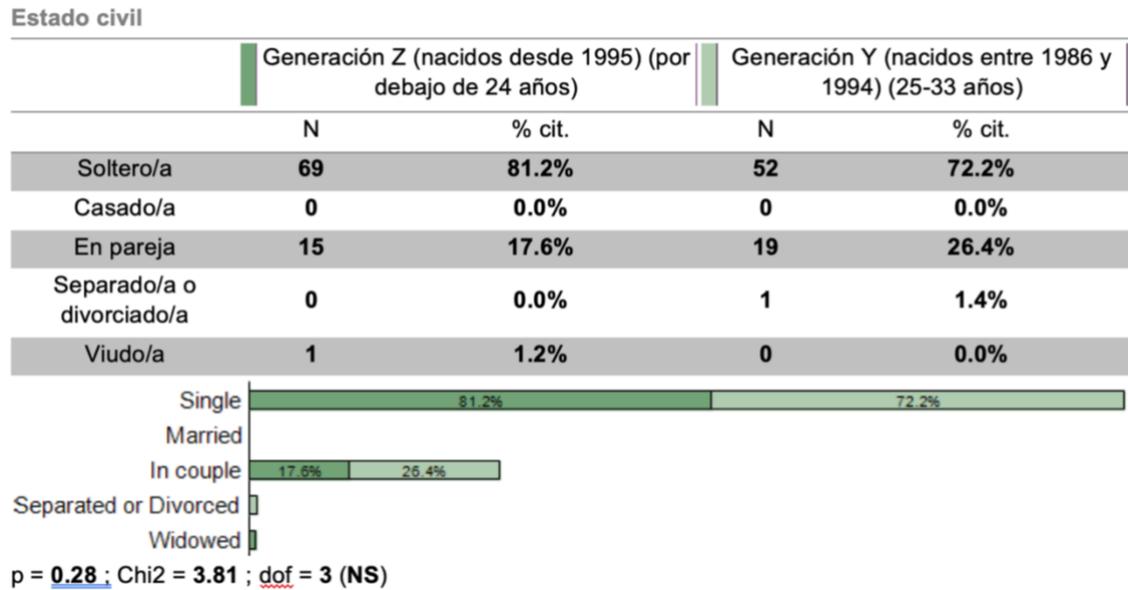
Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a la educación de la muestra estudiada, las diferencias principales se encuentran en que los analizados de la generación Z la mayoría poseen una educación secundaria, un 56.4%; mientras que de la generación Y, la gran mayoría, un 79.2%, posee titulaciones universitarias o incluso casi un 10% posee máster o doctorado.

## Estado civil

Gráfico 5. 5.5: Descripción de la muestra conforme al estado civil



Fuente: Elaboración propia

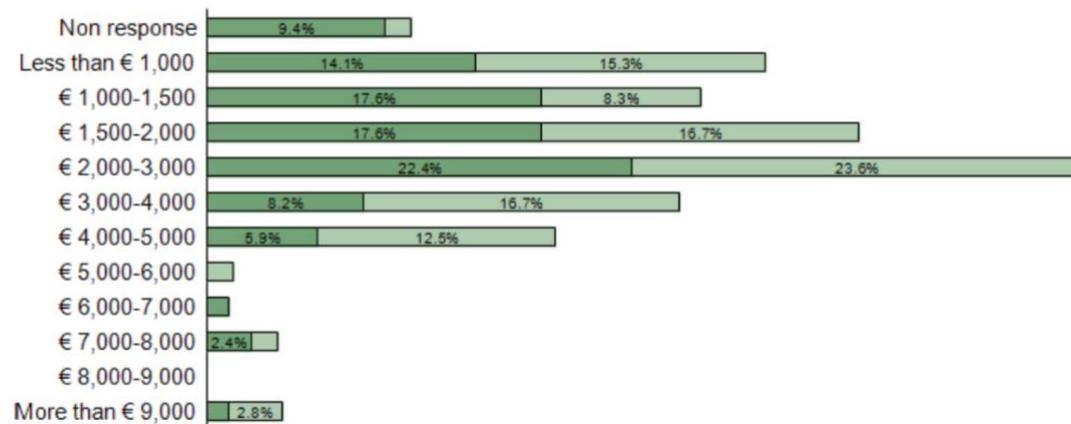
Con respecto al estado civil de los encuestados, no se aprecian grandes diferencias significativas entre ambos grupos de edad. Siendo de alguna manera lógico, los millennials encuestados se encuentran en una proporción mayor que los encuestados de la generación Z, si bien es cierto, la mayoría de ambas generaciones siguen todavía solteros.

## Ingresos mensuales en el hogar

Gráfico 6. 5.6: Descripción de la muestra conforme a los ingresos mensuales en el hogar

### Ingresos mensuales en el hogar

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	8	9.4%	1	1.4%
Menos de 1,000€	12	14.1%	11	15.3%
1,000-1,500€	15	17.6%	6	8.3%
1,500-2,000€	15	17.6%	12	16.7%
2,000-3,000€	19	22.4%	17	23.6%
3,000-4,000€	7	8.2%	12	16.7%
4,000-5,000€	5	5.9%	9	12.5%
5,000-6,000€	0	0.0%	1	1.4%
6,000-7,000€	1	1.2%	0	0.0%
7,000-8,000€	2	2.4%	1	1.4%
8,000-9,000€	0	0.0%	0	0.0%
Más de 9,000€	1	1.2%	2	2.8%



$p = 0.18$ ;  $\chi^2 = 13.93$ ;  $df = 10$  (NS)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para concluir este apartado relacionado con los datos sociodemográficos, se han tenido en cuenta el número de ingresos mensuales en el hogar. Siendo la relación no significativa entre ambas generaciones, es destacable que más del 50% de los encuestados de la generación Z se encuentran en las franjas situadas entre 1000€ y 3000€, mientras que casi un 70% de la generación Y se encuentra entre las franjas situadas entre 1500€ y

---

5000€. Probablemente esto se deberá a que esta generación ya supone una fuente de ingresos para la economía familiar.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que ya se ha hecho toda la parte teórica del trabajo, así como se ha hecho una breve explicación de cómo ha sido el trabajo de campo, nos disponemos a realizar el trabajo empírico, el cual va a apoyar a la parte teórica para comprender así mejor el comportamiento de los consumidores de estas dos generaciones a día de hoy.

Una vez que se han establecido el sexo y la generación de los sujetos, vamos a pasar al análisis de las respuestas de los mismos, comenzando con el proceso de decisión que los consumidores tienen que pasar; desde la necesidad a la hora de comprar un producto, pasando por la búsqueda de información, como por el momento de la decisión, el momento mismo de la compra, la satisfacción o la queja postventa, la recomendación, hasta llegar a la segmentación - estilo de vida de los consumidores (saber si está ligado su estilo de vida con sus compras). A continuación, se analizará el comportamiento digital de los consumidores con respecto al uso de determinados dispositivos. Más adelante, se analizarán las respuestas de los encuestados con respecto a la información que hay en la red. A continuación, el estilo de vida de los sujetos será analizado, así como con qué tipo de consumidor se identifican más. Por último, antes del análisis de datos sociodemográficos de los sujetos, analizaremos los datos alimentarios, también relacionándolos con las posibilidades tecnológicas que caben en este apartado.

Los datos obtenidos se deben a un análisis de tablas cruzadas, que relaciona ambas generaciones y nos indica si la relación es significativa, existiendo diferencias entre ambas generaciones, o si por lo contrario el comportamiento de ambas generaciones es similar.

Proseguiremos el análisis con el **proceso de decisión**, el cual atraviesan los consumidores a la hora de adquirir un determinado producto o servicio.

## 6.1. PROCESO DE DECISIÓN

El **proceso de decisión** va a englobar desde la necesidad, pasando por la búsqueda de información, por la decisión en sí misma, por el proceso de compra, por la satisfacción o queja post-compra, por la recomendación, hasta llegar finalmente al proceso de segmentación y estilo de vida:

### Voy de tiendas a pesar de no necesitar nada

Gráfico 7. 6.1: Ir de tiendas a pesar de no necesitar nada

Voy de tiendas a pesar de no necesitar nada

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	10	11.8%	8	11.1%
En desacuerdo	16	18.8%	14	19.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	38.8%	11	15.3%
De acuerdo	19	22.4%	27	37.5%
Completamente de acuerdo	7	8.2%	12	16.7%

Level of Agreement	Generación Z (%)	Generación Y (%)
Completely disagree	11.8%	11.1%
In disagreement	18.8%	19.4%
Neither agree nor disagree	38.8%	15.3%
In agreement	22.4%	37.5%
Completely agree	8.2%	16.7%

$p = 0.01$ ;  $\text{Chi}^2 = 13.08$ ;  $\text{dof} = 4$  (S)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre ambas generaciones es significativa. Significa que la generación Y o millennial está de acuerdo con la afirmación de que va de compras a pesar de no necesitar nada, mientras que principalmente la generación Z con esta afirmación no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que hace extrapolar la conclusión de que a los millennials les gusta mucho más que a la generación Z ir de tiendas a pesar de no necesitar nada, mientras que la generación Z buscaría opciones online o simplemente no lo haría.

## Suelo mirar productos online a pesar de no necesitar nada

Gráfico 8. 6.2: Mirar productos online a pesar de no necesitar nada

Suelo mirar productos online a pesar de no necesitar nada

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	7	8.2%	2	2.8%
En desacuerdo	15	17.6%	6	8.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	11.8%	7	9.7%
De acuerdo	36	42.4%	34	47.2%
Completamente de acuerdo	17	20.0%	23	31.9%

$p = 0.13$ ;  $\text{Chi}^2 = 7.09$ ;  $\text{dof} = 4$  (LS)

La relación es ligeramente significativa.

Fuente: Elaboración propia

Las diferencias en este apartado con respecto a los dos segmentos de edad que estamos analizando no son muy significativas, solo cabe destacar que la generación Z está en desacuerdo con la afirmación en un porcentaje ligeramente más significativo que la generación Y, un 17.6% frente a un 8.3%. Por lo que un número mayor de encuestados de la generación Z no mira productos online cuando no necesita nada; además esa diferencia en el porcentaje va a ir a parar a la respuesta “completamente de acuerdo” por parte de los millennials, lo que va a significar que un gran número de millennials, en este caso un 31.9%, se pone a buscar productos online a pesar de no necesitar nada.

### En ocasiones me ha surgido interés por comprar un producto por algún anuncio que he visto en Facebook, Instagram...

Gráfico 9. 6.3: Interés suscitado por algún anuncio en redes sociales para comprar un producto

En ocasiones me ha surgido interés por comprar un producto por algún anuncio que he visto en Facebook, Instagram...

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	<u>19</u>	82.6%	<u>4</u>	17.4%
En desacuerdo	13	72.2%	5	27.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	58.3%	5	41.7%
De acuerdo	<u>31</u>	41.3%	<u>44</u>	58.7%
Completamente de acuerdo	15	51.7%	14	48.3%

$p = 0.005$ ;  $\text{Chi}^2 = 14.99$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación que dice “en ocasiones me ha surgido interés por comprar un producto por algún anuncio que he visto en Facebook, Instagram...”, ambas generaciones coinciden en su mayoría en que están de acuerdo con la afirmación. Pero son destacables las diferencias entre ambos grupos en que están de acuerdo, encontrando así un 41.3% de la generación Z, por un 58.7% de la generación Y. Esto significa que la generación millennial tiene un mayor deseo de entrar en algún anuncio que ha visto en redes sociales que la generación Z.

## Compro exclusivamente lo que necesito

Gráfico 10. 6.4: Comprar exclusivamente lo necesario

### Compro exclusivamente lo que necesito

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	5	5.9%	3	4.2%
En desacuerdo	21	24.7%	36	50.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	30.6%	19	26.4%
De acuerdo	18	21.2%	11	15.3%
Completamente de acuerdo	15	17.6%	3	4.2%

Level of Agreement	Generación Z (%)	Generación Y (%)
Completely disagree	5.9%	4.2%
In disagreement	24.7%	50.0%
Neither agree nor disagree	30.6%	26.4%
In agreement	21.2%	15.3%
Completely agree	17.6%	4.2%

$p = 0.007$ ;  $\text{Chi}^2 = 14.25$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la relación entre ambos grupos de edad es muy significativa. La generación Y o millennials están en su mayoría en desacuerdo con que compran exclusivamente lo que necesitan, con un 50.0% de sus respuestas. En contraposición, un 17.6% de la generación Z está completamente de acuerdo con la afirmación, que comparado con el 4.2% de la generación Y, hace que la diferencia sea más que significativa, demostrando así un cambio en el comportamiento entre ambas generaciones. Mientras que la generación Z tiende a comprar más lo que necesita, la generación millennial hace todo lo contrario, compra lo que le apetece, sin necesidad de necesitarlo.

## Hago compras emocionales, no pienso en si necesito el producto o no, simplemente lo compro porque me apetece

Gráfico 11. 6.5: Realización de compras emocionales

Hago compras emocionales, no pienso en si necesito el producto o no, simplemente lo compro porque me apetece

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	12	14.1%	7	9.7%
En desacuerdo	29	34.1%	15	20.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	25.9%	23	31.9%
De acuerdo	16	18.8%	25	34.7%
Completamente de acuerdo	6	7.1%	2	2.8%

$p = 0.07$ ;  $\text{Chi}^2 = 8.75$ ;  $\text{dof} = 4$  (LS)

La relación es ligeramente significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

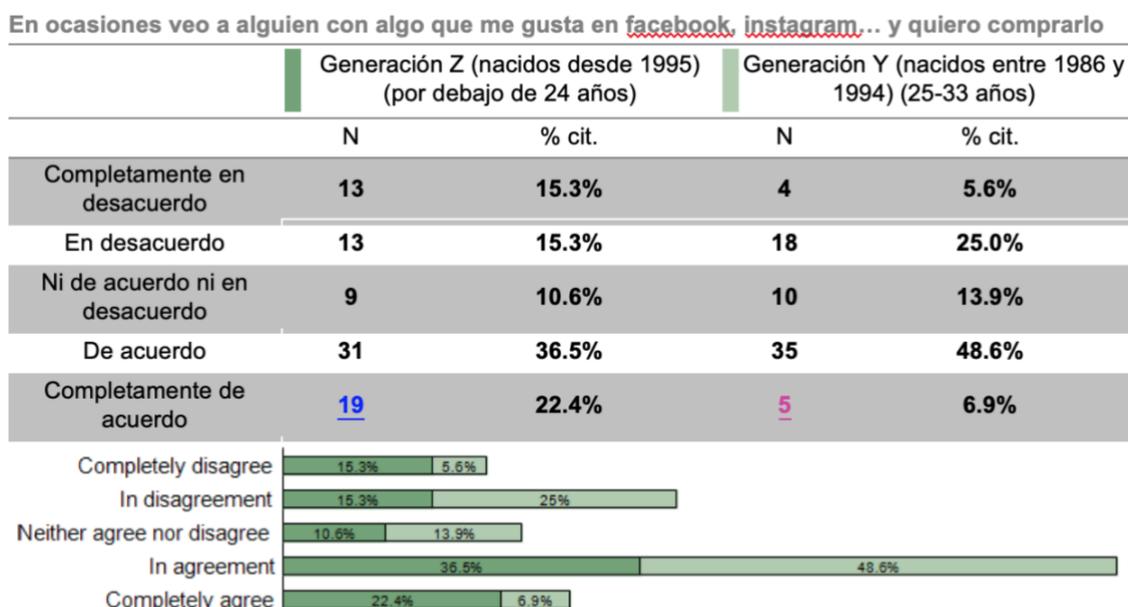
Fuente: Elaboración propia

La diferencia principal entre ambos grupos con respecto a la realización de compras emocionales, que son las compras que realizan los consumidores sin pensar si necesitan el producto o no, es que la generación Z está en su mayoría en desacuerdo, lo que significa que no realizan compras emocionales, mientras que la generación Y está principalmente de acuerdo con un 34.7%, frente a un 18.8% de la generación Z que también está de acuerdo.

Relacionando esta pregunta con la anterior, está claro que el comportamiento de los consumidores ha cambiado de una generación a otra, la generación millennial hace compras emocionales, mientras que la generación Z no realiza compras emocionales, compra en su mayoría exclusivamente productos que necesita.

## En ocasiones veo a alguien con algo que me gusta en Facebook, Instagram... y quiero comprarlo

Gráfico 12. 6.6: Querer comprar un producto que se ha visto en las redes sociales



$p = 0.01$ ;  $\chi^2 = 13.05$ ;  $dof = 4$  (S)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

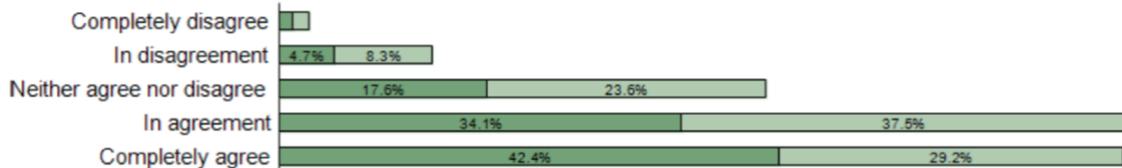
En este caso, con respecto a que los entrevistados ven a alguien con algo que les gusta en Facebook, Instagram u otras redes sociales, desean comprar el producto, la relación es significativa, ambos grupos de edad se encuentran en su mayoría de acuerdo con la afirmación, un 36.5% para la generación Z y un 48.6% para la generación Y. Cabe destacar la diferencia en el rango de respuestas “completamente de acuerdo”, que en caso de los encuestados de la generación Z, un 22.4% eligió esta respuesta, mientras que de la generación millennial tan solo un 6.9% de los encuestados eligieron esta respuesta. Por lo que la generación Z tiene un deseo imperante a la hora de comprar algo que ve en redes sociales y les gusta mayor que los millennials.

**Prefiero ver los productos en la tienda física que online**

Gráfico 13. 6.7: Preferencia de ver los productos en la tienda física antes que online

Prefiero ver los productos en la tienda física que online

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	1	1.2%	1	1.4%
En desacuerdo	4	4.7%	6	8.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	17.6%	17	23.6%
De acuerdo	29	34.1%	27	37.5%
Completamente de acuerdo	36	42.4%	21	29.2%



p = 0.48 ; Chi2 = 3.49 ; dof = 4 (NS)

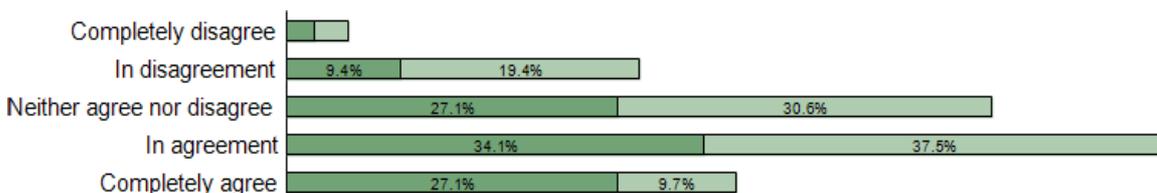
La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados, con relación a la afirmación: “prefiero ver los productos en la tienda física que online”, no hay gran disparidad en las respuestas entre ambos grupos de edad. Simplemente es destacable que para la generación Z la respuesta más elegida ha sido “completamente de acuerdo” con un 42.2% mientras que esta respuesta para la generación Y tan solo supuso un 29.2%, siendo la opción más elegida “de acuerdo” con un 37.5%.

**Necesito probar los productos antes de comprarlos**

Gráfico 14. 6.8: Necesidad de probar los productos antes de comprarlos



Fuente: Elaboración propia

La relación es ligeramente significativa siendo  $p = 0.06$  y  $\text{Chi}^2 = 9.25$ , existen las mayores diferencias entre ambas generaciones con respecto al rango de respuestas “completamente de acuerdo”, habiendo seleccionado esta respuesta un 27.1% de los encuestados de la generación Z, mientras que de la generación millennial tan solo un 9.7% de los encuestados seleccionaron esta respuesta. Por lo tanto, ambas generaciones están mayoritariamente de acuerdo con probar los productos antes de comprarlos, pero la generación Z sí que necesita probar los productos antes que comprarlos más que la generación Y, sacando como conclusión con lo anterior que es una generación más consumista que la Z, haciendo compras emocionales y comprando meramente por placer y no por necesidad.

### Entrar en Instagram, Facebook... para buscar determinados productos/marcas

Gráfico 15. 6.9: Entrar en una red social para buscar productos/marcas



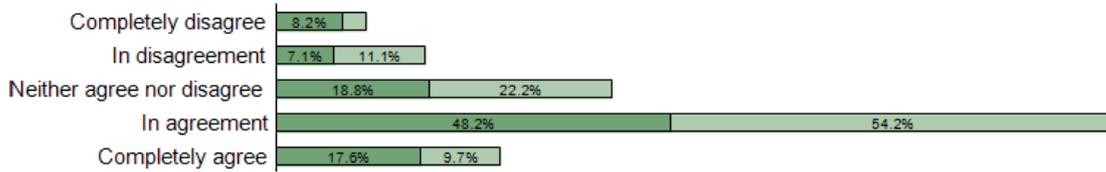
Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica siendo  $p = 0.41$  y  $\text{Chi}^2 = 3.96$ , la relación no es significativa. La muestra con respecto a la afirmación: “entro en Instagram, Facebook... para buscar determinados productos/marcas”, posee unas respuestas muy similares para ambos grupos de edad. Habiendo dos tipos de respuestas muy marcadas, los que están “en desacuerdo” o “completamente en desacuerdo”, siendo algo más del 50% en ambos grupos de edad; y los que están “de acuerdo”, que están en torno al 30% también en ambos grupos de edad. Por lo tanto, ambas generaciones no entran en las redes sociales para buscar determinados productos o servicios, entran en las páginas web o apps de las distintas marcas que posean esos productos o servicios.

---

## Pregunto a mis conocidos si conocen cierta marca o producto

Gráfico 16. 6.10: Preguntar a conocidos si conocen cierta marca o producto



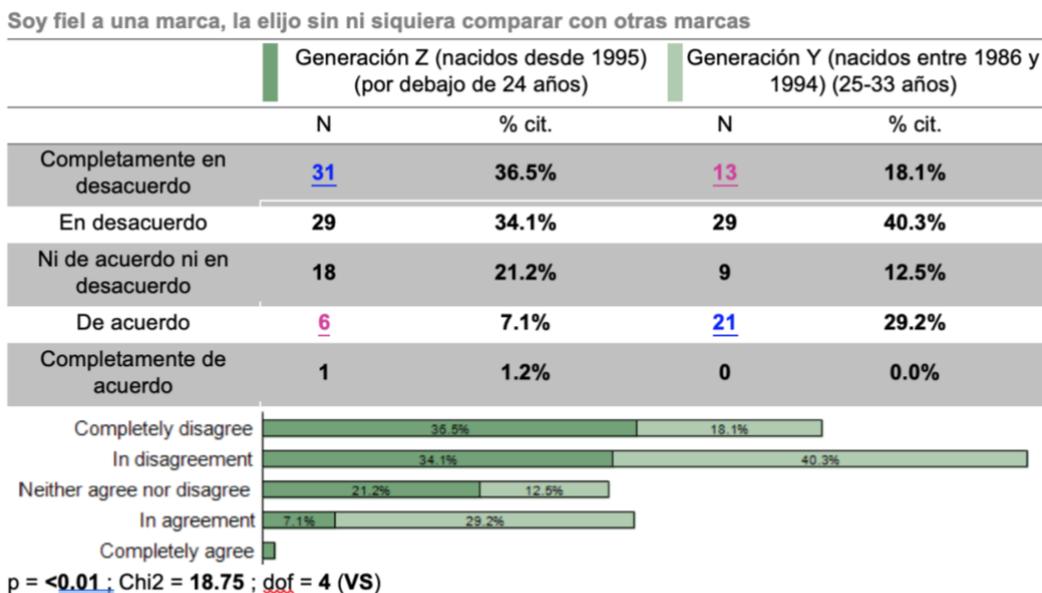
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si los sujetos preguntan a sus conocidos si conocen cierta marca o producto tampoco hay diferencias significativas entre ambos grupos, siendo la relación por lo tanto no significativa siendo el valor de probabilidad igual a 0.29 ( $p = 0.29$ ) y  $\text{Chi}^2 = 4.98$ .

En este caso, ambas generaciones están de acuerdo con la afirmación, lo que significa que, con respecto a una compra, estas generaciones que son ambas las más jóvenes que existen a día de hoy, preguntan o bien a sus familiares o a amigos que hacer con respecto una compra, lo que significa que necesitan o bien una aprobación o bien no tienen la suficiente confianza con respecto a ellos mismos a la hora de tomar decisiones.

## Soy fiel a una marca, la elijo sin ni siquiera comparar con otras marcas

Gráfico 17. 6.11: Ser fiel a una marca, elegirla sin ni siquiera compararla con otras



La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación de si los sujetos son fieles a una marca, la cual eligen sin ni siquiera compararla, la relación entre ambos grupos es muy significativa. En el caso de la generación Z, están “completamente en desacuerdo” con la afirmación un 36.5% de los sujetos, mientras que de la generación Y, tan solo un 18.1%. En contraposición, están “de acuerdo” con la afirmación un 29.2% de la generación Y, mientras que de la generación Z tan solo un 7.1%.

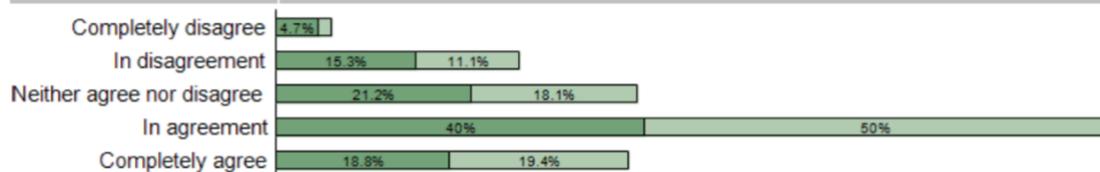
Todo esto significa que los millennial son mucho más fieles o más fáciles de fidelizar que la generación Z, la cual está muy polarizada en este caso, obteniendo más respuestas en la opción “completamente en desacuerdo” que “en desacuerdo”. Por lo tanto, la generación Z es una generación más ambiciosa, la cual es mucho más ambiciosa y que no se conforma. Esto va a ser muy a tener en cuenta por las empresas, que siempre van a tener que estar alerta y ofrecer cada vez algo mejor si quieren mantener a los clientes de esta generación, mientras que si consiguen fidelizar a los millennial ya siempre les van a elegir por encima de su competencia.

## Antes de comprar me gusta mirar diferentes opciones online

Gráfico 18. 6.12: Mirar diferentes opciones online antes de comprar

### Antes de comprar me gusta mirar diferentes opciones online

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	4	4.7%	1	1.4%
En desacuerdo	13	15.3%	8	11.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21.2%	13	18.1%
De acuerdo	34	40.0%	36	50.0%
Completamente de acuerdo	16	18.8%	14	19.4%



$p = 0.57$ ;  $\chi^2 = 2.93$ ;  $\text{dof} = 4$  (NS)

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación: “antes de comprar me gusta mirar diferentes opciones online”, la relación entre ambas generaciones no es significativa, siendo las respuestas de los sujetos de cada una de las generaciones muy similares, lo que indica que su comportamiento digital en este sentido es muy parecido. La mayoría de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, admitiendo que antes de comprar les gusta mirar diferentes opciones online.

## Antes de comprar me gusta ver el producto en una tienda física

Gráfico 19. 6.13: Ver el producto en la tienda física antes de comprarlo

### Antes de comprar me gusta ver el producto en una tienda física

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
Completamente en desacuerdo	2	2.4%	2	2.8%
En desacuerdo	5	5.9%	7	9.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	25.9%	19	26.4%
De acuerdo	28	32.9%	37	51.4%
Completamente de acuerdo	27	31.8%	7	9.7%

$p = 0.02$ ;  $\text{Chi}^2 = 13.58$ ;  $\text{dof} = 5$  (S)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observan diferencias significativas entre los encuestados, siendo la relación significativa con una  $p = 0.02$  y una  $\text{Chi}^2 = 13.58$ . Las diferencias principales se basan en que más de la mitad de los encuestados de la generación Y está de acuerdo con la afirmación, mientras que de la generación Z tan solo un 32.9%. Por otro lado, la generación Z está completamente de acuerdo con la afirmación en un porcentaje del 31.8%, por un porcentaje del 9.7% de la generación Y. Sumando ambos campos, nos da un porcentaje superior al 60% en ambos casos, lo que significa que a ambas generaciones les gusta ver el producto en la tienda física antes que comprarlo; lo que significa que para las marcas es importante mantener sus tiendas físicas en un futuro, aunque sea simplemente como una especie de “escaparate” de sus productos.

## Me influyen las opiniones que encuentro online sobre el producto

Gráfico 20. 6.14: Influencia de las opiniones online sobre el producto

### Me influyen las opiniones que encuentro online sobre el producto

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	7	8.2%	1	1.4%
En desacuerdo	13	15.3%	1	1.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	24.7%	14	19.4%
De acuerdo	29	34.1%	39	54.2%
Completamente de acuerdo	15	17.6%	17	23.6%

$\rho = 0.002$ ;  $\text{Chi}^2 = 16.82$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

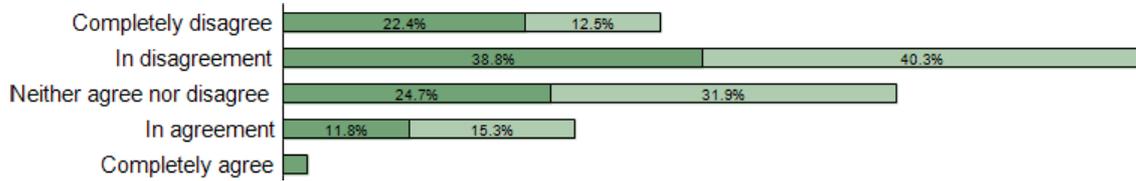
Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Ante la afirmación: “me influyen las opiniones que encuentro online sobre el producto”, ambos grupos de edad respondieron de una manera diferente, encontrando así diferencias significativas entre ambas generaciones. Para la generación millennial son importantes las opiniones que encuentran en internet con respecto al producto que van a comprar, ya que más de la mitad de los encuestados señalaron estar de acuerdo con la afirmación. En cambio, para la generación Z también es importante, pero en menor medida, habiendo un destacable 15.3% de esta generación que han señalado que para ellos no es importante este tipo de opiniones; lo que significa que tienen más en cuenta opiniones de gente que conocen, o que simplemente no les interesan las opiniones ajenas y ellos confían en su buen juicio, demostrando una fuerte personalidad.

## Voy a la tienda física a ver el producto y finalmente lo compro online

Gráfico 21. 6.15: Ir a la tienda física a ver el producto y finalmente comprarlo online

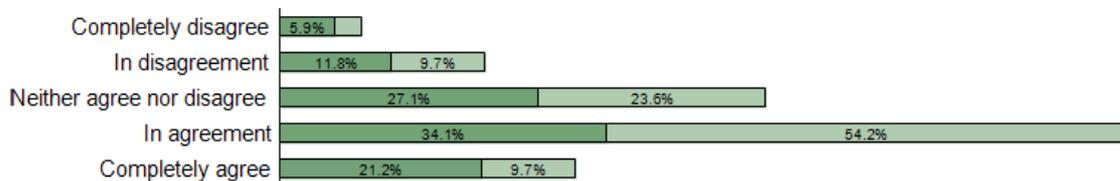


Fuente: Elaboración propia

En el caso de acudir a la tienda física a ver el producto y finalmente acabar adquiriéndolo online, las respuestas fueron muy similares, siendo la relación no significativa ( $p = 0.30$  y  $\text{Chi}^2 = 4.93$ ). Ambas generaciones coincidían en que ninguna de las dos va a la tienda física a ver el producto y finalmente lo compraba online. Tan solo alrededor de un 15% en ambas generaciones estaba de acuerdo o completamente de acuerdo con la afirmación. Relacionando esta cuestión con la anterior, podemos deducir que una vez que los clientes van a la tienda a probarse el producto, lo adquieren allí mismo, en tienda.

## Pregunto a las personas más cercanas que me recomiendan hacer con respecto a una compra

Gráfico 22. 6.16: Preguntar a las personas más cercanas sus recomendaciones con respecto a una compra



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la afirmación anterior, existe una pequeña relación la cual es significativa para ambos grupos de edad, con una  $p = 0.09$  y una  $\text{Chi}^2 = 8.00$ . Esta diferencia se encuentra en que los millennials están de acuerdo con la afirmación en un porcentaje de 54.2% por un 34.1% de la generación Z. Como vimos con anterioridad en si les influían

las opiniones que encontraban online, a los millennials vuelven a pedir recomendaciones a sus personas más cercanas con respecto a una compra, demostrando que se piensan mucho más las compras, necesitan estar seguros, mientras que la generación Z confía más en su propio juicio y en sí mismos.

### No compro el producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda física

Gráfico 23. 6.17: No comprar el producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda física

#### No compro el producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda física

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	6	7.1%	4	5.6%
En desacuerdo	18	21.2%	28	38.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.1%	22	30.6%
De acuerdo	18	21.2%	17	23.6%
Completamente de acuerdo	20	23.5%	1	1.4%

Level of Agreement	Generación Z (%)	Generación Y (%)
Completely disagree	7.1%	5.6%
In disagreement	21.2%	38.9%
Neither agree nor disagree	27.1%	30.6%
In agreement	21.2%	23.6%
Completely agree	23.5%	1.4%

$p = <0.01$ ; Chi2 = 18.87 ; dof = 4 (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

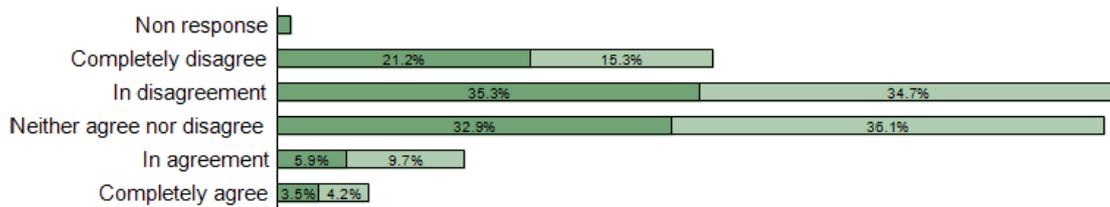
Fuente: Elaboración propia

La generación Z y la generación Y, ambas poseen diferencias muy significativas con respecto a no comprar un producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda online. En este caso, hay un porcentaje del 23.5% de la generación Z que está completamente de acuerdo con tener que ver o probarse el producto en la tienda física antes de adquirirlo, mientras que de la generación Y tan solo un 1.4% piensa de esta manera. En contraposición, los millennials, en un porcentaje del 38.9% están en desacuerdo con la afirmación, por un 21.2% de la generación Z. Esto significa, que para la generación Z es

importante ver o probar los productos antes de comprarlos, mientras que los millennials no necesitan realizar este proceso.

### Prefiero comprar online que en la tienda física

Gráfico 24. 6.18: Preferencia a comprar online antes que en la tienda física

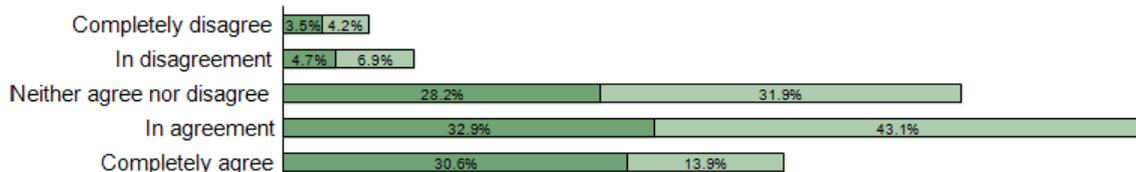


Fuente: Elaboración propia

Analizando la gráfica, la relación no es significativa, siendo  $p = 0.78$  y  $\text{Chi}^2 = 2.49$ . Mientras que, a la hora de las preferencias con respecto a la compra, si se prefiere comprar online que, en la tienda física, las respuestas obtenidas para cada grupo de edad fueron muy similares, no encontrando así una diferencia significativa entre ellas. Ambas generaciones se mostraron o bien indiferentes con respecto a si están de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación, en torno al 35% ambas generaciones. También estuvieron de acuerdo un 36.1% de la generación Y y un 32.9% de la generación Z, con respecto a que prefieren comprar online que, en la tienda física, un resultado sorprendente si fuese comparable con otras generaciones más adultas como por ejemplo los baby boomers.

### Prefiero comprar en una tienda física que online

Gráfico 25. 6.19: Preferencia a comprar en tienda física antes que online



Fuente: Elaboración propia

La relación en este caso no es significativa, siendo  $p = 0.17$  y  $\text{Chi}^2 = 6.36$ . Con respecto a la hora de preferencias con respecto a la compra, si se prefiere comprar en la tienda que online, las respuestas obtenidas para cada grupo de edad fueron muy similares, no encontrando así una diferencia significativa entre ellas. Es destacable que la generación Z prefiere comprar en la tienda física que online, con más de un 60% de sus sujetos estando de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación, mientras que por parte de la generación millennial, el sumatorio de ambos apartados llega a un 57%. Respecto a estos resultados tan similares entre ambos grupos de edad, es destacable la opción completamente de acuerdo, ya que por parte de la generación Z obtuvo un 30.6%, mientras que por parte de la generación Y tan solo un 13.9%.

**Prefiero comprar en una tienda física por los métodos de pago y la seguridad que esto me provoca**

Gráfico 26. 6.20: Preferencia a comprar en tienda física por los métodos de pago y la seguridad que esto provoca

**Prefiero comprar en una tienda física por los métodos de pago y la seguridad que esto me provoca**

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	5	5.9%	6	8.3%
En desacuerdo	5	5.9%	22	30.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	25.9%	18	25.0%
De acuerdo	30	35.3%	22	30.6%
Completamente de acuerdo	23	27.1%	4	5.6%

$p = <0.01$ ;  $\text{Chi}^2 = 24.89$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.  
 Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Otra gran diferencia entre ambas generaciones la encontramos en esta pregunta, la generación millennial no tiene problema a la hora de pagar online, mientras que la generación Z prefiere acudir a la tienda física principalmente por los métodos de pago. En este caso la diferencia es muy destacable, teniendo una  $p < 0.01$  y una  $\text{Chi}^2 = 24.89$ , existen grandes diferencias entre ambas generaciones. Mientras que la generación millennial afirma estar en desacuerdo con la afirmación en un 30.6%, la generación Z tan solo está en desacuerdo en un 5.9%. En el extremo opuesto, la generación Z está completamente de acuerdo con la afirmación en un 27.1%, para un 5.6% de la generación Y. Esto significa que un gran número de la generación Z prefiere comprar en las tiendas físicas simplemente por el mero hecho de las formas de pago y la seguridad que esto les provoca, mientras que para la opinión de los millennials está dividida casi en mismo número entre los que no se fían de los métodos de pago en internet y los que no.

**Me parece más cómodo comprar online**

Gráfico 27. 6.21: Mayor comodidad la comprar online

Me parece más cómodo comprar online

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	8	9.4%	2	2.8%
En desacuerdo	13	15.3%	8	11.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	32.9%	12	16.7%
De acuerdo	24	28.2%	38	52.8%
Completamente de acuerdo	12	14.1%	12	16.7%

$p = 0.01$ ;  $\text{Chi}^2 = 13.37$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

A la hora de comodidad y de comprar online, los millennials son los que más prefieren esta opción, alrededor de un 70% de ellos prefieren esta opción, frente al 42.3% de la generación Z. Por otro lado, la generación Z se siente más bien indiferente con un 32.9% de su total, frente a un 16.7% de la generación millennial.

Esto demuestra que los millennials efectivamente están muy interconectados, prefiriendo comprar online y sin miedo a los métodos de pago, sin percibir los posibles riesgos o confiando en ciberseguridad de las páginas web y bancos.

### Los métodos de devolución no son un problema para comprar online

Gráfico 28. 6.22: Los métodos de devolución no son un problema para comprar online

#### Los métodos de devolución no son un problema para comprar online

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	15	17.6%	8	11.1%
En desacuerdo	15	17.6%	27	37.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	37.6%	13	18.1%
De acuerdo	17	20.0%	21	29.2%
Completamente de acuerdo	6	7.1%	3	4.2%

$p = 0.007$ ;  $\text{Chi}^2 = 14.02$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

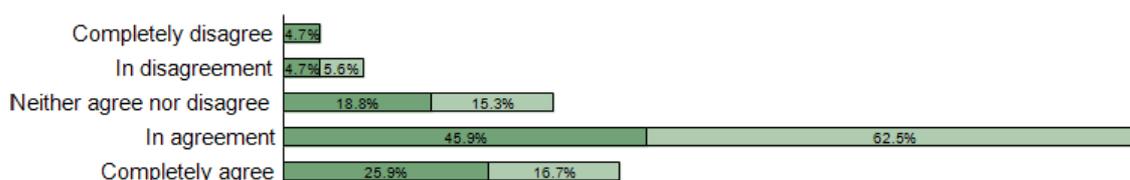
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las preguntas anteriores, otro de los grandes inconvenientes de la compra online son los métodos de devolución, y las conclusiones de si los métodos de devolución son un problema para comprar online, sigue en concordancia con lo anterior. Casi un 50% de los millennials tienen inconvenientes con los métodos de devolución, frente al escaso 35% de la generación Z. Esta última generación se siente también indiferente ante los

métodos de devolución, siendo el valor más elegido, con un 37.6%. Por lo tanto, observamos a través del análisis que para la generación Z, los métodos de devolución a la hora de comprar de manera online no es un tema recurrente para ellos, mientras que para la generación Y, esto es un gran problema de la compra online.

### Comprar online me da la opción de encontrar un mejor precio

Gráfico 29. 6.23: Comprar online da la opción de encontrar un mejor precio

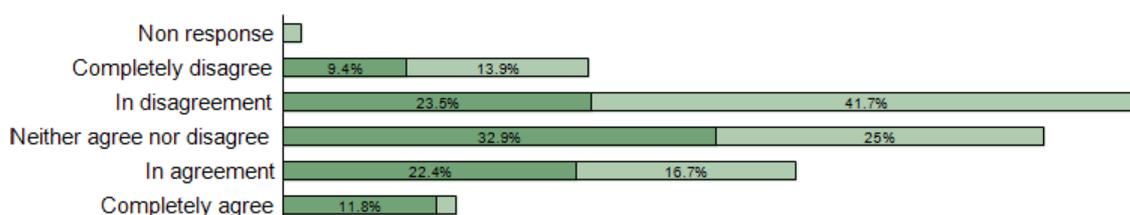


Fuente: Elaboración propia

Analizando este gráfico, en el cual  $p = 0.12$  y  $\text{Chi}^2 = 7.27$ , siendo la relación ligeramente significativa, con respecto al precio de los productos, los millenials creen que comprar online me da una mejor opción de encontrar un mejor precio con un 62.5%, mientras que tan solo un 45.9% de la generación Z ha marcado esa opción. Esto puede llevar a conclusiones erróneas, ya que si a ambos grupos de edad le añadimos las opciones “completamente de acuerdo” la generación Z tendrá un 71.8% y la generación Y un 79.2%, siendo ambos porcentajes muy similares, y concluyendo con que ambas generaciones están completamente de acuerdo con la afirmación. Cabe destacar que tan solo un 5.6% de los millenials están en desacuerdo con la afirmación, plasmando de una manera muy clara las preferencias de este grupo de edad.

### No me da seguridad comprar online por el método de pago

Gráfico 30. 6.24: Comprar online no genera seguridad por el método de pago



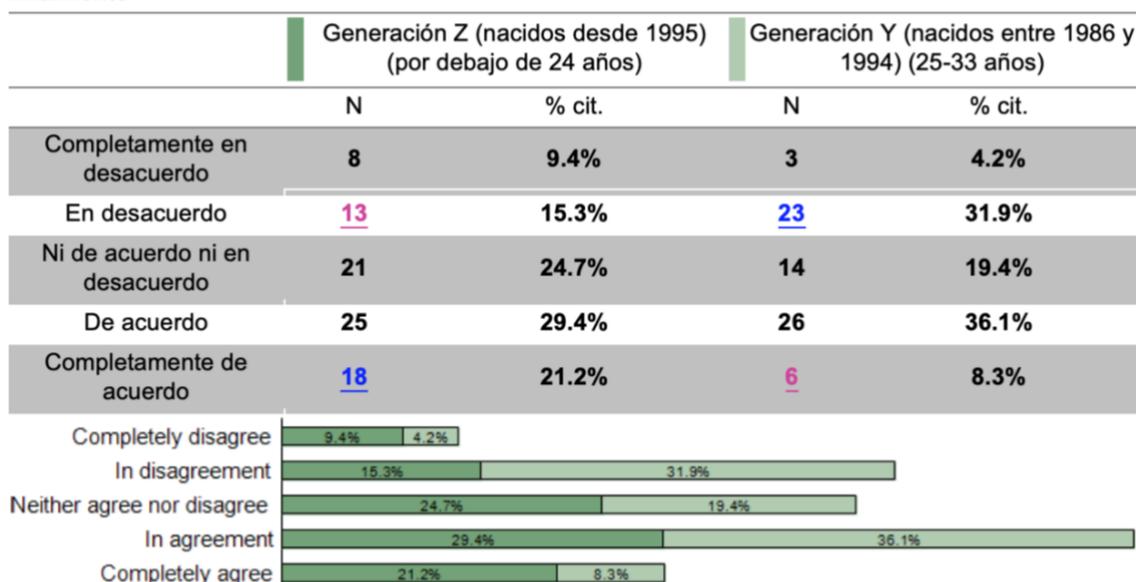
Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es significativa ( $p = 0.02$  y  $\text{Chi}^2 = 13.36$ ), existiendo importantes diferencias entre ambas generaciones. Relacionando esta cuestión con lo ya analizado con anterioridad, la hipótesis formulada de que los millenials no tienen problemas a la hora de comprar online por los métodos de pago y que se sienten seguros se corrobora en este gráfico, habiendo un 41.7% de los millenials que están en desacuerdo con la afirmación. Por otro lado, el hecho de que la generación Z no esté en su mayoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 32.9%, también corrobora que se sienten indiferentes con respecto a los métodos de pago, y sus preocupaciones con respecto a la compra online.

**No me da seguridad comprar online porque no estoy seguro del producto que voy a recibir finalmente**

Gráfico 31. 6.25: Comprar online no genera seguridad por el producto que se va a recibir finalmente

No me da seguridad comprar online porque no estoy segura del producto que voy a recibir finalmente



$p = 0.02$ ;  $\text{Chi}^2 = 11.47$ ;  $\text{dof} = 4$  (S)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Existen grandes diferencias entre ambas generaciones, con respecto a la seguridad que les da a los sujetos la compra online y el producto que van a recibir finalmente, existiendo una  $p = 0.02$  y una  $\text{Chi}^2 = 11.47$ . La generación millennial está en desacuerdo con la afirmación en un 31.9% por un 15.3% de la generación Z, demostrando así que no es un inconveniente de la compra online que vaya a recibir un producto distinto al que he adquirido. Por otra parte, para una gran parte de la muestra de la generación Z esto supone un gran problema, estando completamente de acuerdo con la afirmación un 21.2%, por tan solo un 8.3% de la generación Y.

### Realizo la compra en supermercados a través de internet

Gráfico 32. 6.26: Realización de la compra en supermercados a través de internet

#### Realizo la compra en supermercados a través de internet

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	44	51.8%	43	59.7%
En desacuerdo	22	25.9%	23	31.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14.1%	2	2.8%
De acuerdo	5	5.9%	3	4.2%
Completamente de acuerdo	2	2.4%	1	1.4%

$p = 0.14$  ;  $\text{Chi}^2 = 6.98$  ;  $\text{dof} = 4$  (LS)

La relación es ligeramente significativa.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta afirmación, las respuestas elegidas por los encuestados han sido muy similares, exceptuando la respuesta “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en la cual existe una relación ligeramente significativa. Con respecto a esta respuesta, la generación Z ha obtenido un porcentaje del 14.1% con respecto a esta opción, por un 2.8% por parte de los millennials. Así pues, esto significa que esporádicamente la han realizado, o que no

les importaría hacerlo. Lo que queda claro tras analizar esta afirmación, es que la compra en supermercados a través de internet es una materia pendiente, ya que más del 90% de millennials no realiza la compra en supermercados a través de internet, y de la generación Z un 77.7% tampoco lo hace.

### Si quedo satisfecho, hago una buena reseña del producto

Gráfico 33. 6.27: Realizar una buena reseña del producto si queda satisfecho

#### Si quedo satisfecho, hago una buena reseña del producto

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
Completamente en desacuerdo	11	12.9%	7	9.7%
En desacuerdo	9	10.6%	21	29.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	40.0%	16	22.2%
De acuerdo	20	23.5%	23	31.9%
Completamente de acuerdo	10	11.8%	5	6.9%

$p = 0.02$ ;  $\text{Chi}^2 = 14.06$ ;  $\text{dof} = 5$  (S)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta afirmación, existen diferencias significativas entre ambos grupos de edad, siendo la relación significativa,  $p = 0.02$  y  $\text{Chi}^2 = 14.06$ . Un 40% de la generación Z se mostró indiferente ante esta afirmación, por un 22.2% de los millennials. Por otro lado, la generación millennial indicó estar en desacuerdo con la afirmación en un 29.2%, mientras que la generación Z tan solo obtuvo un 10.6% del total de sus votos. Significando todo esto, que la generación millennial a pesar de haber quedado satisfecha

es más probable que no haga una reseña del producto, que la generación Z la cual se ha decantado más por la opción más indiferente, donde quizás la haga o no la haga.

### Si quedo satisfecho, hago una buena reseña de la empresa

Gráfico 34. 6.28: Realizar una buena reseña de la empresa si queda satisfecho

#### Si quedo satisfecho, hago una buena reseña de la empresa

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	14	16.5%	7	9.7%
En desacuerdo	9	10.6%	25	34.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	36.5%	18	25.0%
De acuerdo	26	30.6%	18	25.0%
Completamente de acuerdo	5	5.9%	4	5.6%

Completely disagree: 16.5% (Z), 9.7% (Y)  
 In disagreement: 10.6% (Z), 34.7% (Y)  
 Neither agree nor disagree: 36.5% (Z), 25% (Y)  
 In agreement: 30.6% (Z), 25% (Y)  
 Completely agree: 5.9% (Z), 5.6% (Y)

$p = 0.008$ ;  $\text{Chi}^2 = 13.90$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Siendo la relación significativa,  $p = 0.008$  y  $\text{Chi}^2 = 13.90$ , la principal diferencia que encontramos con respecto a la afirmación: “si quedo satisfecho, hago una buena reseña de la empresa”, es que la generación Y está en un 34.7% en desacuerdo con la afirmación, mientras que la generación Z tan solo tiene un porcentaje del 10.6% en este caso, existiendo una diferencia porcentual de más de 20 puntos. Relacionando esto con la afirmación anterior, vuelve a ocurrir lo mismo, los millennials van a ser más dados que la generación Z a no escribir una reseña de la empresa a pesar de haber quedado satisfechos.

## Solo hago una reseña si tengo alguna queja

Gráfico 35. 6.29: Realizar una reseña exclusivamente si hay alguna queja

### Solo hago una reseña si tengo alguna queja

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	10	11.8%	10	13.9%
En desacuerdo	20	23.5%	20	27.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	32.9%	12	16.7%
De acuerdo	17	20.0%	23	31.9%
Completamente de acuerdo	10	11.8%	7	9.7%

Level of Agreement	Generación Z (%)	Generación Y (%)
Completely disagree	11.8%	13.9%
In disagreement	23.5%	27.8%
Neither agree nor disagree	32.9%	16.7%
In agreement	20.0%	31.9%
Completely agree	11.8%	9.7%

$p = 0.15$ ;  $\text{Chi}^2 = 6.80$ ;  $\text{dof} = 4$  (LS)

La relación es ligeramente significativa.

Fuente: Elaboración propia

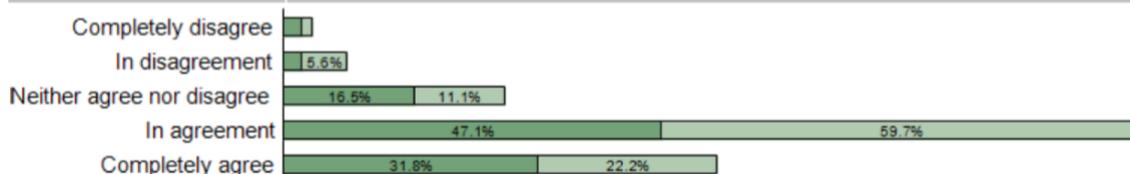
Con respecto a la queja, la relación es ligeramente significativa, siendo las respuestas muy similares en ambas generaciones, excepto para la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a esta opción, la generación Z obtuvo un 32.9%, por un 16.7% de la generación Y; lo que significa que para la generación Z vuelve a ser un tema irrelevante, ya que por otra parte ellos mismos tampoco miran las opiniones que encuentran en internet, no lo consideran relevante a la hora de adquirir un producto, como ya vimos con anterioridad. En este caso, cabe destacar que los millennials están de acuerdo con la afirmación en un 31.9%, y solo hacen una reseña si tienen alguna queja, porque como ya hemos visto en las dos gráficas anteriores, si quedan satisfechos lo más probable es que no hicieran una reseña positiva ni a la empresa ni al producto.

## Si quedo satisfecho, recomiendo el producto

Gráfico 36. 6.30: Recomendar el producto si queda satisfecho

### Si quedo satisfecho, recomiendo el producto

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	2	2.4%	1	1.4%
En desacuerdo	2	2.4%	4	5.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16.5%	8	11.1%
De acuerdo	40	47.1%	43	59.7%
Completamente de acuerdo	27	31.8%	16	22.2%



$p = 0.34$ ;  $\chi^2 = 4.51$ ;  $\text{dof} = 4$  (NS)

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

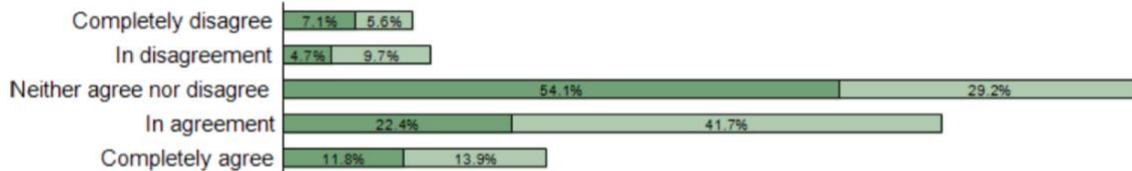
Ante esta afirmación, ambos grupos tuvieron unas respuestas muy parecidas. Observando la gráfica podemos comprobar que la opción más votada en ambos casos es de acuerdo con la afirmación, por lo que, si los sujetos de ambas generaciones quedan satisfechos con un producto, estos mismos van a ser los que se lo recomienden a sus conocidos o a gente que les pregunte por dicho bien. Por lo tanto, es importante para las empresas darles un buen servicio además de un producto que satisfaga sus necesidades, para poder así fidelizar a estos clientes en un futuro.

**Recomiendo el servicio post-venta de la empresa**

Gráfico 37. 6.31: Recomendar el servicio post-venta de la empresa

**Recomiendo el servicio post-venta de la empresa**

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Completamente en desacuerdo	6	7.1%	4	5.6%
En desacuerdo	4	4.7%	7	9.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	54.1%	21	29.2%
De acuerdo	19	22.4%	30	41.7%
Completamente de acuerdo	10	11.8%	10	13.9%



p = **0.02** ; Chi2 = **12.02** ; dof = **4 (S)**

La relación es significativa.

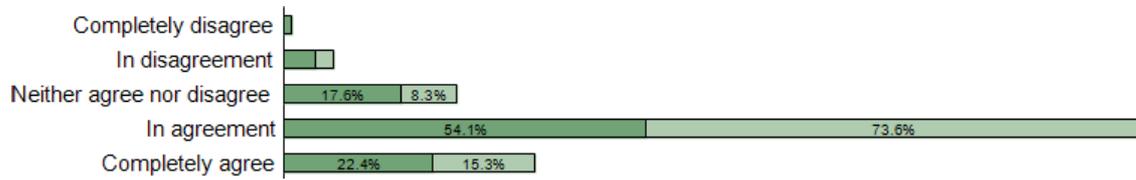
Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

Fuente: Elaboración propia

Ante esta afirmación, diferentes fueron las respuestas obtenidas dependiendo de las generaciones, habiendo una relación significativa entre ambas generaciones,  $p = 0.02$  y  $\text{Chi}^2 = 12.02$ . La diferencia principal es que los millennials están más de acuerdo con la afirmación, con un 41.7%, mientras que la generación Z continúa respondiendo ante este tipo de afirmaciones de una manera indiferente, con un 54.1%. El comportamiento de ambas generaciones está en consonancia con las preguntas anteriores, resultándole indiferente el tema a la generación Z, y recomendando el servicio post-venta por parte de la empresa.

## La mayoría de mis compras están relacionadas con mi estilo de vida

Gráfico 38. 6.32: Comprar de manera relacionada con el estilo de vida

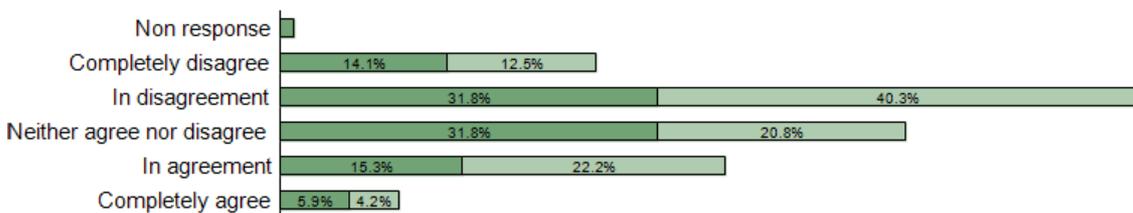


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta afirmación, la relación es ligeramente significativa,  $p = 0.13$  y  $\text{Chi}^2 = 7.12$ . Las repuestas de ambos grupos de edad fueron muy similares, a excepción con estar de acuerdo con respecto a la afirmación, existiendo por lo tanto una relación ligeramente significativa. Ante esta afirmación, un porcentaje del 73.6% de la generación millennial estuvo de acuerdo con la afirmación, con respecto a la generación Z, un 54.1%. Lo que significa que ambas generaciones relacionan la mayoría de sus compras con su estilo de vida, pero la generación millennial lo hace en mayor medida que la generación Z.

## ¿A la hora de una compra me considero una persona impulsiva?

Gráfico 39. 6.33: Consideración de uno mismo como una persona impulsiva en las compras



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta: ¿a la hora de una compra me considero una persona impulsiva?, las respuestas recogidas en el análisis de datos del cuestionario fueron muy similares para ambas generaciones, habiendo así una relación no significativa ( $p = 0.45$  y  $\text{Chi}^2 = 4.69$ ). Estando principalmente en desacuerdo con la pregunta ambas generaciones,

no se consideran por lo tanto ninguna de ellas a sí misma como una generación impulsiva a la hora de adquirir un producto o servicio.

### ¿Pienso en las repercusiones económicas?

Gráfico 40. 6.34: Pensar en las repercusiones económicas en las compras

#### ¿Pienso en las repercusiones económicas?

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	1	1.2%	1	1.4%
Completamente en desacuerdo	2	2.4%	0	0.0%
En desacuerdo	8	9.4%	7	9.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	20.0%	10	13.9%
De acuerdo	37	43.5%	40	55.6%
Completamente de acuerdo	20	23.5%	14	19.4%

$p = 0.55$ ;  $\text{Chi}^2 = 4.01$ ;  $\text{dof} = 5$  (NS)

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Ante la pregunta: “¿Pienso en las repercusiones económicas?”, ambas generaciones están de acuerdo en que piensan en las repercusiones económicas a la hora de realizar una compra, no habiendo ninguna diferencia significativa entre ellas ( $p = 0.55$  y  $\text{Chi}^2 = 4.01$ ). Por lo tanto, la economía es un tema importante para ambas generaciones y a la hora de comprar siempre van a tener en mente la situación económica por la que atraviesan.

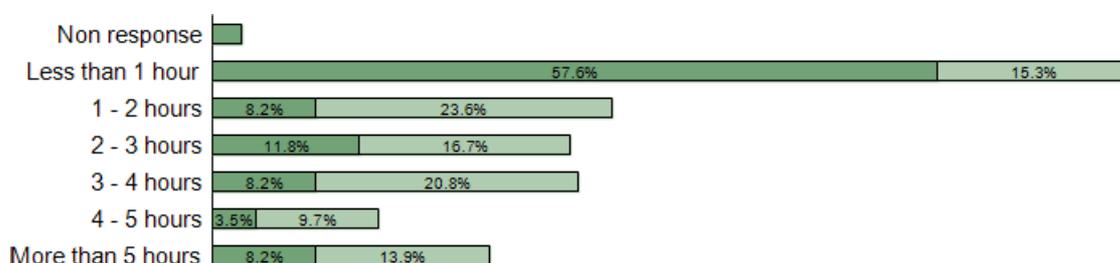
Ahora a continuación pasaremos a la parte de la encuesta del **comportamiento digital**.

## 6.2. COMPORTAMIENTO DIGITAL

Con respecto al comportamiento digital se han hecho una serie de preguntas con respecto al **uso diario de una serie de dispositivos electrónicos “cotidianos”**, encontrando en verde oscuro en los gráficos a la generación Z y en verde más claro a la generación Y:

### Número de horas al día que dedico a cada uno de estos dispositivos para conectarme a internet (Ordenador, Smartphone, Tablet, Televisión, Otro)

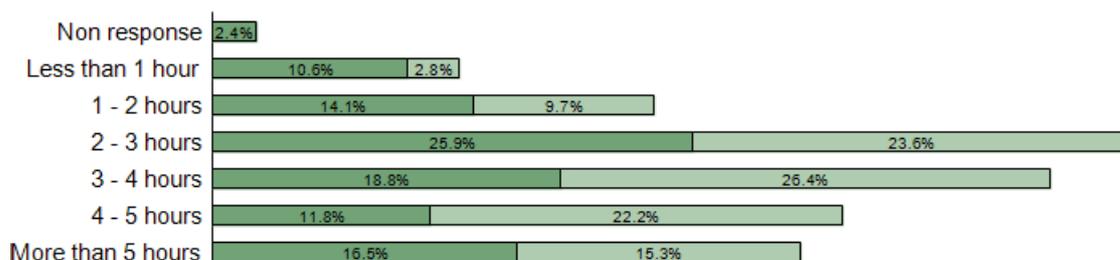
Gráfico 41. 6.35: Número de horas dedicadas al ordenador



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso del **ordenador** hemos obtenido este gráfico a través de nuestro análisis de los datos obtenidos. En el caso del ordenador, es el único dispositivo en el que se han obtenido diferencias significativas entre ambas generaciones, obteniendo una  $p < 0.01$  y una  $\text{Chi}^2 = 34.61$ . Por lo tanto, en del ordenador de manera diaria, encontramos claramente que los millennials que utilizan el ordenador por lo general muchas más horas que la generación Z, en la cual un 57.6% tan solo utilizan este dispositivo menos de 1 hora. Por otro lado, cuando más utilizan los millennials este dispositivo es entre 1 y 2 horas, y casi también en misma medida entre 3 y 4 horas.

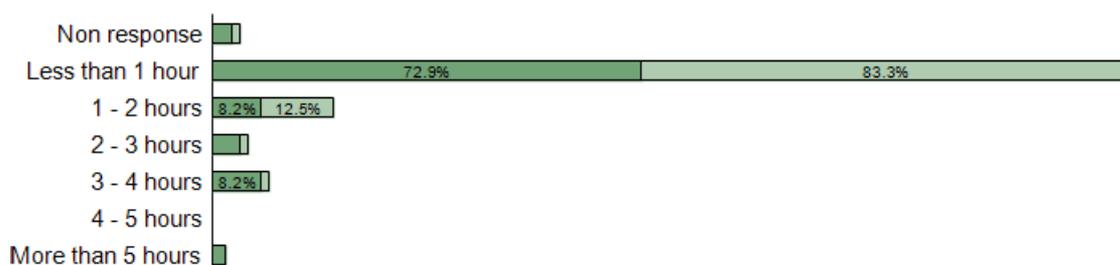
Gráfico 42. 6.36: Número de horas dedicadas al Smartphone



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso del **Smartphone**, no existen diferencias significativas entre ambos grupos de edad, su uso entre ambos grupos de edad es muy similar, siendo  $p = 0.15$  y  $\text{Chi}^2 = 9.40$ . Principalmente, ambas generaciones utilizan su Smartphone entre 2 y 4 horas, siendo ambas franjas las más elegidas entre ambas generaciones.

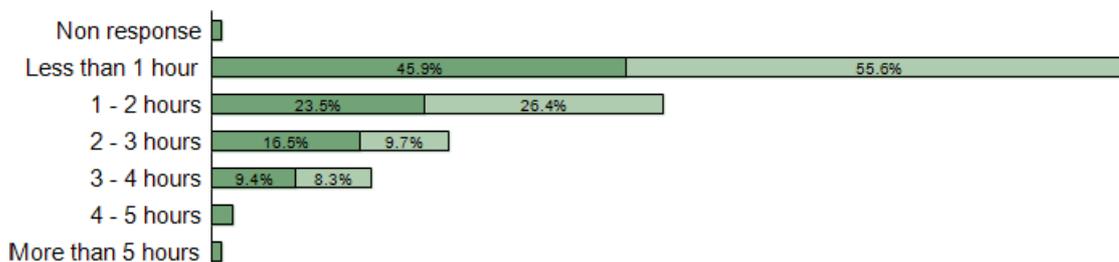
Gráfico 43. 6.37: Número de horas dedicadas a la Tablet/iPad



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la utilización de las **Tablets/iPad**, tampoco existen diferencias significativas entre ambas generaciones ( $p = 0.13$  y  $\text{Chi}^2 = 8.57$ ); principalmente el uso de este dispositivo se reduce a menos de 1 hora en ambas generaciones. Eso sí, se observa que los que más tiempo utilizan este dispositivo son los sujetos de la generación Z, relacionándolo con lo anterior, se puede extrapolar que los millennials utilizan más tiempo el ordenador, mientras que la generación Z utiliza más tiempo la tablet.

Gráfico 44. 6.38: Número de horas dedicadas a la televisión



Fuente: Elaboración propia

Refiriéndonos al uso de la **televisión**, los resultados son prácticamente idénticos, demostrándose también en la  $p = 0.47$  (la más alta de entre todos los dispositivos) y la

$\chi^2 = 5.62$ . Como en el caso anterior, la franja más votada entre la muestra fue menos de 1 hora.

Gráfico 45. 6.39: Número de horas dedicadas a “otro” dispositivo

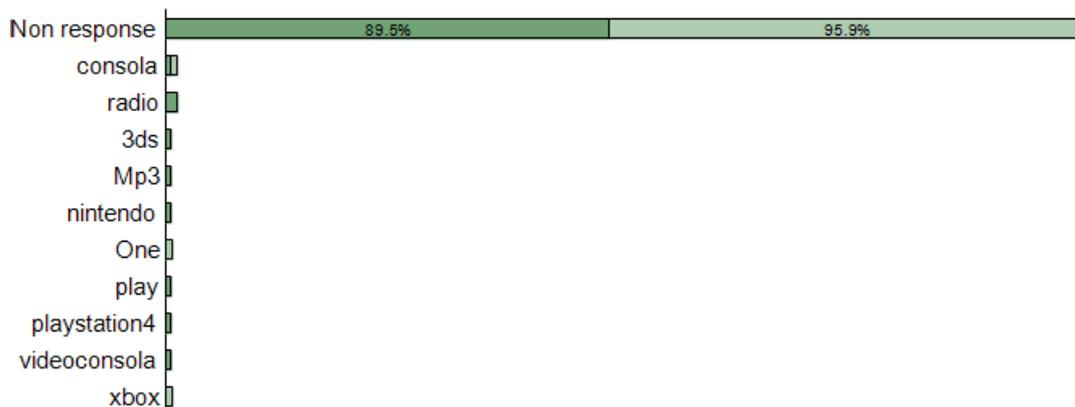


Fuente: Elaboración propia

Con respecto al apartado “otro”, encontramos que también la utilización es principalmente menos de 1 hora en ambas generaciones ( $p = 0.07$  y  $\chi^2 = 11.60$ ), cabe destacar que hay una diferencia mínima en el rango 3 – 4 horas, en el cual la generación Z posee un 9.4% de sus respuestas, mientras que la generación Y tan solo un 1.4%.

Y con respecto a cuál es el dispositivo denominado como otro, encontramos la siguiente lista:

Gráfico 46. 6.40: Dispositivos denominados como “otro”



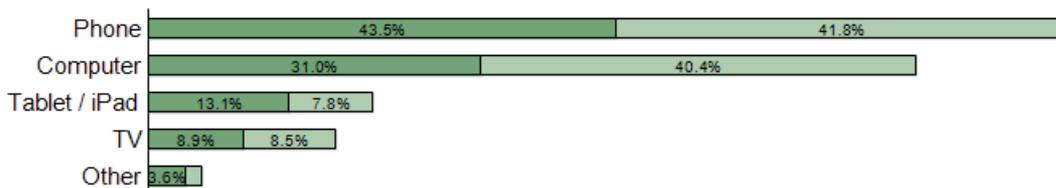
Fuente: Elaboración propia

Encontrando principalmente videoconsolas (Xbox, PlayStation4, Nintendo) e incluso un usuario seleccionó el Mp3.

A continuación, se pidió a los sujetos que **seleccionaran los diferentes dispositivos que utiliza en las siguientes situaciones (en caso afirmativo) (Teléfono, Ordenador, Tablet/iPad, Televisión, Otro):**

**¿Accedo a las páginas web a través de qué dispositivo? (Teléfono, Ordenador, Tablet/iPad, Televisión, Otro) (En caso afirmativo)**

Gráfico 47. 6.41: Acceder a las páginas web a través de qué dispositivo

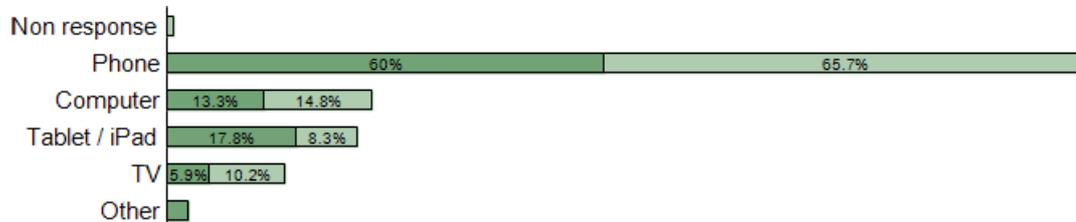


Fuente: Elaboración propia

En este caso la p obtenida fue igual a 0.25 y la  $\text{Chi}^2 = 5.40$ , indicándonos que la relación no es significativa, ya que los resultados obtenidos fueron muy similares, siendo el teléfono (Smartphone) en ambos casos la opción más elegida para acceder a páginas web; en el caso de los millennials, el ordenador se situó muy cerca de la primera opción.

**¿Accedo a apps a través de qué dispositivo?**

Gráfico 48. 6.42: Acceder a apps a través de qué dispositivo



Fuente: Elaboración propia

Con una  $p = 0.07$  y una  $\text{Chi}^2 = 10.19$ , la relación es ligeramente significativa, encontrando la diferencia en el caso del uso de la Tablet/iPad, ya que la generación Z seleccionó esta opción 24 veces (un 17.8%), mientras que la generación millennial la seleccionó tan solo

9 veces (un 8.3%). Aparte de esto, la opción más seleccionada por ambas generaciones fue el teléfono (Smartphone) a la hora del acceso a aplicaciones móviles, también denominadas apps.

### ¿Veo películas a través de qué dispositivo?

Gráfico 49. 6.43: Ver películas a través de qué dispositivo

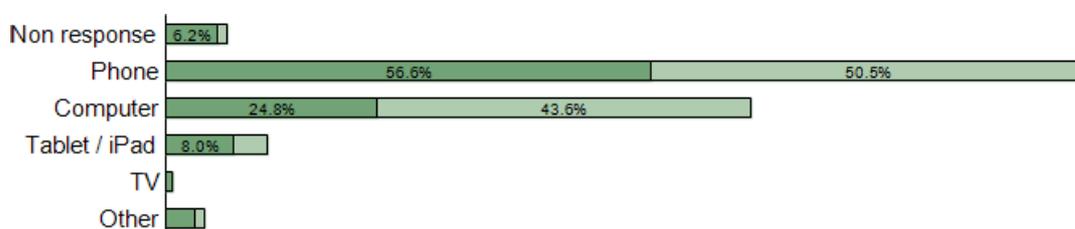


Fuente: Elaboración propia

Ante esta pregunta, las respuestas de ambas generaciones fueron parecidas, por lo que la relación no fue significativa ( $p = 0.34$  y  $\text{Chi}^2 = 5.65$ ). Cabe destacar las diferencias entre el ordenador, que fue la opción más seleccionada por los millennials con un 46.5%, y la televisión que fue la opción favorita de la generación Z con un 37%. Demostrando así, la fuerte utilización del ordenador por parte de los millennials.

### ¿Descarga música a través de qué dispositivo?

Gráfico 50. 6.44: Descargar música a través de qué dispositivo



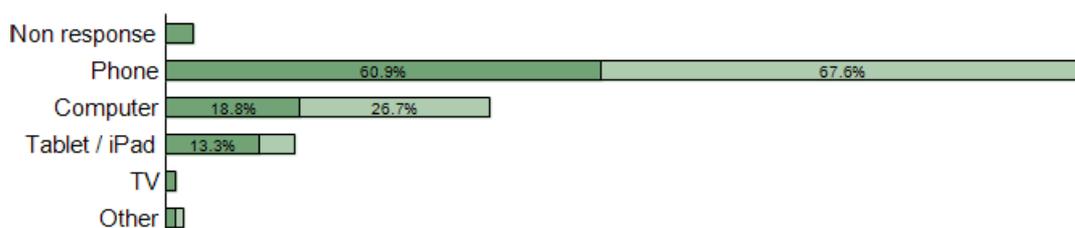
Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es significativa, obteniendo una  $p = 0.02$  y una  $\text{Chi}^2 = 13.62$ . La diferencia principal vuelve a recaer sobre el uso del ordenador, un 43.6% de los

millennials descargan música a través del ordenador, mientras que tan solo un 24.8% de la generación Z descarga música a través del ordenador. En contraposición, la opción favorita por parte de ambas generaciones para descargar música es el teléfono.

### ¿Accedo a redes sociales a través de qué dispositivo?

Gráfico 51. 6.45: Acceder a redes sociales a través de qué dispositivo

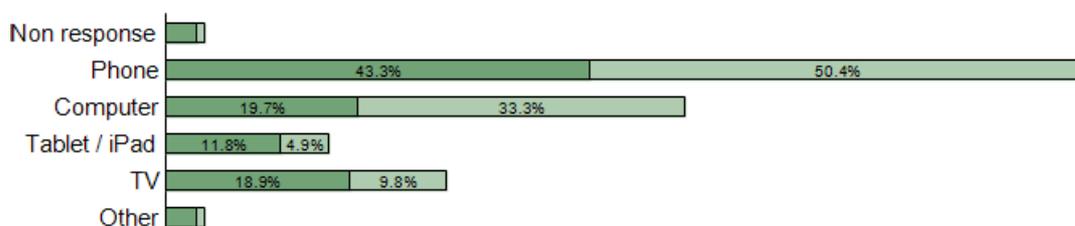


Fuente: Elaboración propia

Con una  $p = 0.03$  y una  $\text{Chi}^2 = 12.37$ , la relación es significativa entre ambas generaciones, en este caso la principal diferencia que se encuentra es que un 13.3% de la generación Z utiliza la Tablet/iPad para acceder a las redes sociales, mientras que tan solo un 4.8% de la generación millennial lo hace a través de la Tablet. El teléfono vuelve a ser la opción más seleccionada de los encuestados con más de un 60% en ambas generaciones eligiendo este dispositivo como opción principal para acceder a las redes sociales.

### ¿Veo las noticias online a través de qué dispositivo?

Gráfico 52. 6.45: Ver las noticias online a través de qué dispositivo



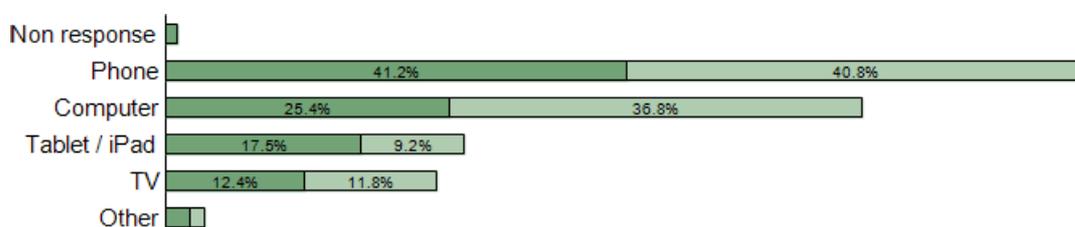
Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es muy significativa,  $p = 0.008$ ;  $\text{Chi}^2 = 15.69$ . Continuando con la tendencia anterior, lo esperado es que la generación millennial siguiera la tendencia de

utilizar el ordenador más que la generación Z, mientras que, para el uso de la Tablet, fuese justo al revés. Esto mismo ocurre en este caso, la utilización del ordenador para ver las noticias online por parte de la generación millennial es de un 33.3% para un 19.7% de la generación Z. En el caso de la Tablet, un 11.8% para la generación Z y un 4.9% para los millennials. Por otro lado, es destacable los 10 puntos porcentuales de diferencia en el caso de la televisión, la cual es mucho más utilizada en este caso por la generación Z.

### ¿Veo videos en YouTube a través de qué dispositivo?

Gráfico 53. 6.46: Ver videos en Youtube a través de qué dispositivo



Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es ligeramente significativa, con una  $p = 0.08$  y una  $\text{Chi}^2 = 9.74$ , y las diferencias principales se vuelven a encontrar en el uso del ordenador y de la Tablet, siendo el teléfono el aparato preferido para ver videos en YouTube. Con respecto al ordenador, la generación Y eligió esta opción un 36.8%, mientras que la Z tan solo un 25.4%. Para el caso de la Tablet, la generación Z eligió esta opción un 17.5% y los millennials un 11.8%.

A continuación, se pidió **seleccionar la probabilidad en las siguientes afirmaciones**, siendo las opciones 0%, 25%, 50%, 75% y 100% de probabilidad.

## Salta publicidad en las redes sociales y acceso al sitio web

Gráfico 54. 6.47: Acceder al sitio web cuando salta publicidad en redes sociales

### Salta publicidad en las redes sociales y acceso al sitio web

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
0%	24	28.2%	11	15.3%
25%	20	23.6%	26	36.1%
50%	9	10.5%	0	0.0%
75%	5	5.9%	11	15.3%
100%	27	31.8%	24	33.3%

$p = 0.003$ ;  $\text{Chi}^2 = 16.07$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

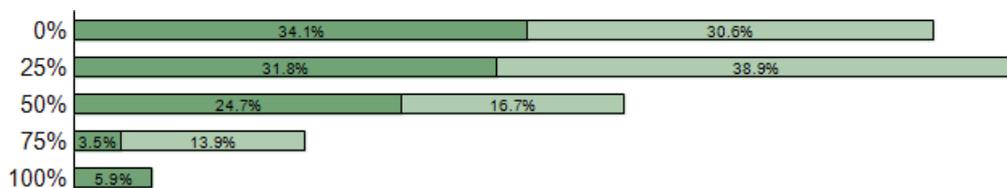
Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a esta afirmación, encontramos que la relación es muy significativa, habiendo una diferencia muy importante entre los sujetos de ambas generaciones. La diferencia principal se encuentra con respecto a la opción de respuesta “50%”, en la cual la generación Z ha obtenido un 10.5%, mientras que la generación millennial ha obtenido un 0%. Analizando las respuestas con respecto a esta afirmación, se observa claramente que los millennials están polarizados, o bien están de acuerdo o en desacuerdo con esta afirmación. Mientras que, por otro lado, la generación Z no está principalmente de acuerdo con la afirmación, pero hay un cierto porcentaje de esta generación que a veces accede a la publicidad que les salta en redes sociales y que a veces no lo hace, no teniendo una forma de actuar clara en este caso.

## Un influencer patrocina una marca y accedo a ella

Gráfico 55. 6.48: Acceder a una marca cuando es patrocinada por un influencer

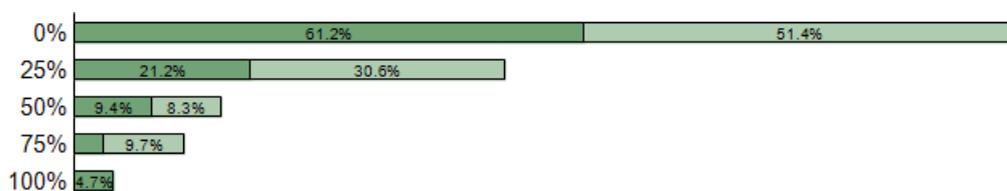


Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es significativa, siendo  $p = 0.02$  y  $\text{Chi}^2 = 11.20$ . Los encuestados de la generación Z tan solo seleccionaron un 75% de probabilidad con respecto a la afirmación un 3.5%, mientras que los millennials seleccionaron esta opción un 13.9%. Por otro lado, la opción de 100% de probabilidad, la seleccionaron un 5.9% de la generación Z por un 0% de la generación Y. Esto muestra que algunos miembros de la generación Z están dispuestos a comprar cualquier cosa promocionada por alguno de sus influencers favoritos.

## Accedo directamente a la compra de un producto desde Intragram, Facebook...

Gráfico 56. 6.49: Acceder directamente a la compra de un producto a través de las redes sociales

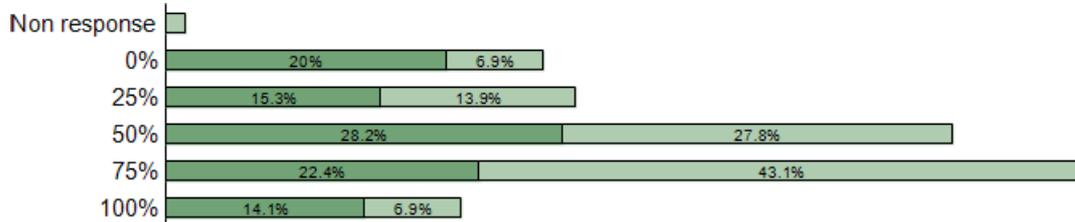


Fuente: Elaboración propia

Con una  $p = 0.10$  y una  $\text{Chi}^2 = 7.79$ , la relación entre ambas generaciones es ligeramente significativa, ya que se observa una diferencia con respecto a un alineamiento del 61.2% de la generación Z con respecto a la opción 0%, por un 51.4% de la generación millennial; además, viendo el gráfico al completo se observa que los millennials son más dados a acceder directamente a la compra de un producto a través de las redes sociales.

## En la búsqueda en internet prefiero una determinada marca antes que otras

Gráfico 57. 6.50: Preferencia de una marca antes que otras en la búsqueda en internet



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta afirmación, la relación entre ambos grupos de edad es significativa, obteniendo una  $p = 0.02$  y una  $\chi^2 = 13.08$ . La generación Z obtiene un porcentaje del 20% con respecto a la opción 0%, y un porcentaje del 22.4% con respecto a la opción 75%. Por otro lado, con respecto a esos mismos porcentajes, la generación Y obtiene un porcentaje del 13.9% y otro del 43.1% respectivamente. Por lo que podemos obtener como conclusión, que la generación millennial es más fiel a determinadas marcas, conclusión que ya habíamos obtenido con anterioridad, pero que también este comportamiento se plasma en la búsqueda en internet de una marca y, por lo tanto, la empresa debe cuidar a sus clientes más fieles en ese apartado más digital de la marca.

### Si tengo una marca preferida, siempre entro en la página web de dicha marca antes que en otras

Gráfico 58. 6.51: Preferencia de entrada en la página web de la marca preferida sobre otras marcas

Si tengo una marca preferida, siempre entro en la página web de dicha marca antes que en otras				
	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	1	1.1%	0	0.0%
0%	14	16.4%	4	5.5%
25%	13	15.4%	7	9.8%
50%	16	18.8%	17	23.6%
75%	22	25.9%	24	33.3%
100%	19	22.4%	20	27.8%

$p = 0.19$  ; Chi2 = 7.47 ; dof = 5 (NS)

La relación no es significativa.

*Fuente: Elaboración propia*

Para la afirmación “si tengo una marca preferida, siempre entro en la página web de dicha marca antes que en otras”, la relación encontrada no es significativa. Encontramos que las respuestas de ambos segmentos de edad son muy similares, no existiendo diferencias significativas entre estos. En ambos casos, la mayoría de encuestados en ambos grupos de edad ha seleccionado la opción “75%”, lo que significa que su grado de afinidad con la afirmación es bastante elevado. Es cuanto menos destacable la opción “0%”, con unos resultados que no dejan lugar a dudas, la generación Z obtuvo un 16.4% de su total, mientras que la generación Y tan solo obtuvo un 5.5%, pudiendo llegar a la conclusión que los millennials son más fáciles de fidelizar por parte de las empresas que la generación Z, la cual va a ser más reticente a fidelizarse con una determinada marca, esta generación siempre va a estar buscando el producto que mejor se adapte a sus necesidades, en ocasiones sin importar la marca.

El siguiente apartado que vamos a analizar, es el relacionado con la información, principalmente **información en la red**.

### 6.3. INFORMACIÓN EN LA RED

Con respecto a la **información en la red**, se pidió a los encuestados que seleccionaran las respuestas entre los rangos: “Total desacuerdo”, “Más en desacuerdo”, “Más de acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”.

#### La información encontrada en la red es completamente fiable

Gráfico 59. 6.52: La información encontrada en la red es completamente fiable



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la relación entre ambas generaciones no es significativa, con una  $p = 0.46$  y una  $\chi^2 = 1.54$ , lo que significa que las respuestas obtenidas por parte de ambas generaciones fueron muy similares. Ambas generaciones están en desacuerdo con la afirmación, por lo que están de acuerdo con que la información que se puede encontrar en la red no es completamente fiable.

#### Comparo la información de un producto cuando compro físicamente en tienda

Gráfico 60. 6.53: Comparar la información de un producto cuando compro en la tienda física



Fuente: Elaboración propia

Con una  $p = 0.86$  y una  $\text{Chi}^2 = 0.75$ , la relación no es significativa. Los resultados obtenidos con respecto a esta afirmación fueron muy parecidos con respecto a ambas generaciones. Ambas generaciones están de acuerdo en casi un mismo porcentaje, 56.5% para la generación Z y un 55.6% para los millennials, en que comparan la información de un producto cuando compran físicamente en una tienda.

### Comparo la información de un producto cuando compro online

Gráfico 61. 6.54: Comparar la información de un producto cuando compro online

#### Comparo la información de un producto cuando compro online

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Sin respuesta	0	0.0%	1	1.4%
Completamente en desacuerdo	6	7.0%	1	1.4%
Más en desacuerdo	15	17.7%	9	12.5%
Más de acuerdo	45	52.9%	43	59.7%
Completamente de acuerdo	19	22.4%	18	25.0%

$p = 0.28$  ;  $\text{Chi}^2 = 5.10$  ;  $\text{dof} = 4$  (NS)

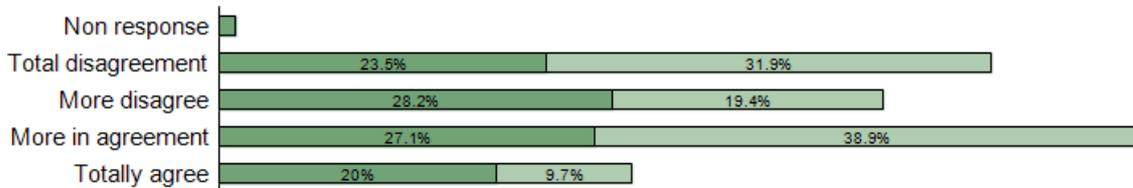
La relación no es significativa.

*Fuente: elaboración propia*

Con respecto a esta afirmación, la relación no es significativa, obteniendo resultados muy similares para ambos grupos de edad. Es destacable que la mayoría de los encuestados de ambos grupos ha seleccionado “más de acuerdo” o “completamente de acuerdo” superando ambos grupos un 75% del total de sus elecciones respectivamente. Esto no deja dudar a duda alguna, ambas generaciones comparan la información cuando compran online.

### Me encuentro en la tienda y compruebo el precio de un producto en la página web al mismo tiempo

Gráfico 62. 6.55: Encontrarse en la tienda y comprobar el precio de un producto en la página web al mismo tiempo

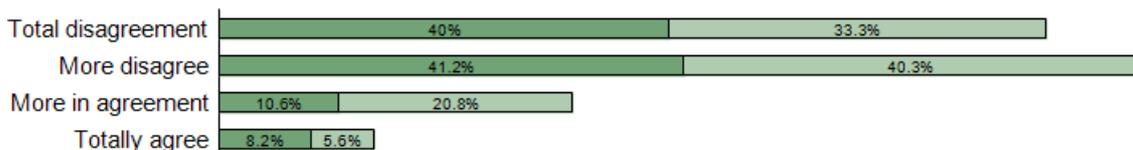


Fuente: Elaboración propia

En este caso, la relación es ligeramente significativa ( $p = 0.11$ ,  $\text{Chi}^2 = 7.47$ ), encontrando una diferencia de más de 10 puntos porcentuales con respecto a la opción de acuerdo, la generación Z obtuvo un porcentaje de 27.1%, mientras que la generación Y obtuvo un porcentaje de 38.9%. Esto no es significativo de nada, ya que este porcentaje es complementado con la opción completamente de acuerdo y por lo tanto en ambas opciones, estas generaciones obtienen casi los mismos puntos porcentuales. Al estar en mayor medida de acuerdo que en desacuerdo con la afirmación, se puede extrapolar que es cierto que ambas generaciones miran el precio de un producto en la web a la vez que están en la tienda física para encontrar un mejor precio, pero esto se realiza en una medida muy pequeña.

### Voy a la tienda, compruebo el producto y posteriormente lo compro por internet

Gráfico 63. 6.56: Ir a la tienda, comprobar el producto y comprarlo por internet finalmente



Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación no es significativa, ya que los resultados obtenidos fueron muy similares ( $p = 0.31$ ,  $\text{Chi}^2 = 3.55$ ). Con respecto a esta afirmación no cabe duda que la gran mayoría de los usuarios de ambas generaciones están en desacuerdo con la afirmación. Apenas en torno al 20% de la generación Z y el 25% de la generación Y, acude a la tienda y finalmente compra el producto a través de internet.

### Busco información en la web, y acudo a la tienda a comprar el producto

Gráfico 64. 6.57: *Buscar información en la red, y acudir a la tienda a comprar el producto*

#### Busco información en la web, y acudo a la tienda a comprar el producto

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
Completamente en desacuerdo	9	10.6%	4	5.5%
En desacuerdo	17	20.0%	21	29.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	54.1%	38	52.8%
De acuerdo	12	14.1%	9	12.5%

$p = 0.48$ ;  $\text{Chi}^2 = 3.48$ ;  $\text{dof} = 4$  (NS)

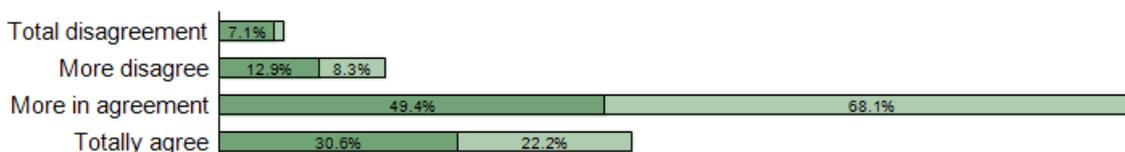
La relación no es significativa.

*Fuente: Elaboración propia*

En este caso la principal respuesta elegida por la muestra fue “más de acuerdo”, obteniendo unos resultados de 54.1% para la generación Z y un 52.8% para la generación Y, no obteniendo de esta manera diferencias significativas y por lo tanto una relación que no es significativa. Por lo tanto, la mayoría de encuestados de estos segmentos buscan información sobre un producto en la web para posteriormente acudir a la tienda física a adquirir dicho producto.

## Considero que en internet hay mayores descuentos que en tienda

Gráfico 65. 6.58: Consideración de que en internet hay mayores descuentos que en tienda



Fuente: Elaboración propia

En el caso de esta afirmación la relación es ligeramente significativa, existiendo una  $p = 0.07$  y una  $\text{Chi}^2 = 6.93$ . La diferencia se encuentra en la respuesta de acuerdo, ya que la generación millennial está de acuerdo con la afirmación en un porcentaje del 68.1%, mientras que la generación Z lo está en un 49.4%. Existe una brecha porcentual muy grande entre ambas generaciones, lo que significa que la generación millennial considera en mayor medida que hay mayores descuentos en internet que en tienda que la generación Z.

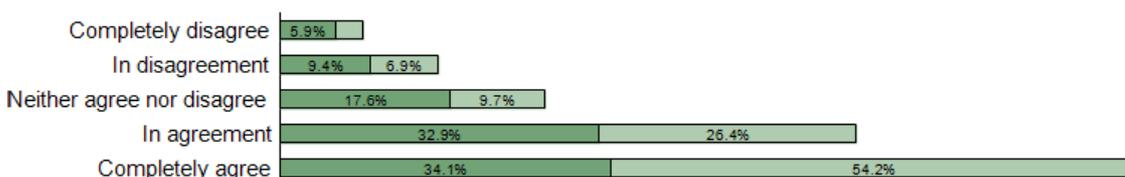
A continuación, en la siguiente fase de la encuesta, la cual es **Segmentación – Estilo de vida**.

### 6.4. SEGMENTACIÓN – ESTILO DE VIDA

Se pidió que indicaran para la fase de segmentación, su **estilo de vida** de acuerdo a las siguientes afirmaciones, pudiendo ser las respuestas: Completamente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Completamente de acuerdo.

#### Practico deporte

Gráfico 66. 6.59: Practicar deporte



Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es ligeramente significativa ( $p = 0.13$  y  $\text{Chi}^2 = 7.05$ ), habiendo una diferencia ligeramente notable con respecto a la opción completamente de acuerdo. La generación Z obtuvo un 34.1%, mientras que la generación Y obtuvo un 54.2% del total de sus votos. Esto significa que la generación millennial por lo general practica más deporte que la generación Z.

### Mi estado físico es bueno

Gráfico 67. 6.60: Consideración del estado físico como bueno

#### Mi estado físico es bueno

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Completamente en desacuerdo	4	4.7%	0	0.0%
En desacuerdo	5	5.9%	3	4.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	27.0%	12	16.7%
De acuerdo	34	40.0%	36	50.0%
Completamente de acuerdo	19	22.4%	21	29.2%

$p = 0.13$ ;  $\text{Chi}^2 = 7.09$ ;  $\text{dof} = 4$  (LS)

La relación es ligeramente significativa.

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a esta afirmación, la relación es ligeramente significativa ya que la generación Z posee una percepción de sí misma, defendiendo que su estado físico es bueno, con un 40%, pero también que no es bueno ni es malo, con un 27%. Por otro lado, la generación millennial defiende que su estado físico es bueno, en un porcentaje del 50%, o muy bueno, con un porcentaje de casi el 30%.

## Disfruto viajando y haciendo turismo

Gráfico 68. 6.61: Disfrutar viajando y haciendo turismo

### Disfruto viajando y hacienda turismo

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Completamente en desacuerdo	2	2.3%	0	0.0%
En desacuerdo	1	1.2%	1	1.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5%	2	2.8%
De acuerdo	20	23.5%	14	19.4%
Completamente de acuerdo	54	63.5%	55	76.4%

Fuente: Elaboración propia

En este caso encontramos una  $p = 0.23$  y una  $\text{Chi}^2 = 5.63$ , siendo relación no significativa. Los resultados para ambas generaciones son muy similares, estando principalmente “completamente de acuerdo” con la afirmación de disfrutar viajando y haciendo turismo. Por lo tanto, ambas generaciones son muy proactivas a ver mundo y descubrir nuevas culturas como observaremos en las siguientes cuestiones.

## Me gusta viajar al extranjero

Gráfico 69. 6.62: Placer a viajar al extranjero



Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación no es significativa, siendo  $p = 0.16$  y  $\text{Chi}^2 = 6.57$ , siendo las respuestas para ambas generaciones muy similares. En este análisis no cabe duda que ambas generaciones están de acuerdo con que les gusta viajar al extranjero.

## Me gusta conocer nuevas culturas

Gráfico 70. 6.63: Placer al conocer nuevas culturas



Fuente: Elaboración propia

En este caso hay una relación ligeramente significativa ( $p = 0.10$  y  $\text{Chi}^2 = 7.89$ ), existiendo una pequeña diferencia en las respuestas “de acuerdo” y “completamente de acuerdo”. La generación Z obtuvo 26 y 46 votos a estas opciones respectivamente, lo que supone un 30.6% y un 54.1% de su total. Respectivamente, la generación millennial obtuvo 12 y 53 votos respectivamente, suponiendo un porcentaje del total de 16.7% y 73.6% respectivamente. Demostrando así la preferencia de los millennials de conocer nuevas culturas por encima de la de la generación Z, también se puede deducir de este análisis, que la mayoría de los millennials a los que les gusta viajar al extranjero lo hacen por conocer nuevas culturas.

## Me gusta seguir una rutina en mi día a día

Gráfico 71. 6.64: Preferencia hacia seguir una rutina en el día a día

### Me gusta seguir una rutina en mi día a día

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Completamente en desacuerdo	4	4.7%	3	4.2%
En desacuerdo	8	9.4%	9	12.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	30.6%	16	22.2%
De acuerdo	28	32.9%	28	38.9%
Completamente de acuerdo	19	22.4%	16	22.2%

$p = 0.78$ ;  $\text{Chi}^2 = 1.78$ ;  $\text{dof} = 4$  (NS)

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

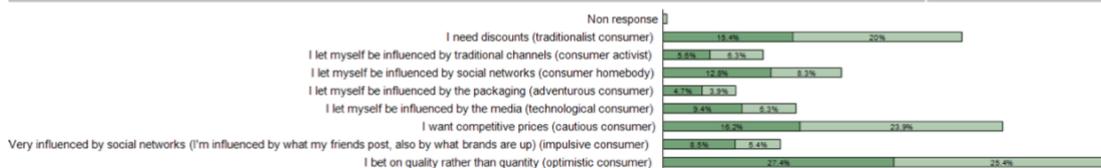
Con respecto a si a ambas generaciones les gusta seguir una rutina en su día a día, no se aprecia ninguna diferencia significativa con respecto a los resultados obtenidos. Por lo general, ambas generaciones están de acuerdo con la afirmación, prefiriendo llevar una rutina en su día a día a no llevarla.

En este mismo apartado, se pedía que eligiesen **con cuál de los siguientes consumidores se sentían más identificados**, eligiendo solamente 3 y seleccionándolos por orden del 1º al 3º, según sus preferencias.

Gráfico 72. 6.65: Elegir con cuál de los distintos tipos de consumidores se sienten más identificados

Con cuál de los siguientes me siento más identificado (ordenar de 1 a 3):

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	% cit.	N	% cit.
Sin respuesta	0	0.0%	1	0.5%
Necesito descuentos (consumidor tradicionalista)	36	15.4%	41	20.0%
Me dejo influenciar por los canales tradicionales (consumidor activista)	13	5.6%	13	6.3%
Me dejo influenciar por las redes sociales (consumidor homebody)	30	12.8%	17	8.3%
Me dejo influenciar por el packaging (consumidor aventurero)	11	4.7%	8	3.9%
Me dejo influir por los medios (consumidor tecnológico)	22	9.4%	13	6.3%
Quiero precios competitivos (consumidor cauteloso)	38	16.2%	49	23.9%
Muy influenciado por las redes sociales (me influencia tanto lo que suben mis amigos, como lo que suben las marcas) (consumidor impulsivo)	20	8.5%	11	5.4%
Apuesto por la calidad antes que por la cantidad (consumidor optimista)	64	27.4%	52	25.4%



p = **0.20** ; Chi2 = **11.09** ; dof = **8 (NS)**

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia en base al estudio de Aina centro tecnológico (2018)

Con respecto a con qué tipo de consumidor se relacionan cada uno de los sujetos de ambas generaciones, no ha habido grandes diferencias entre ellos, obteniendo los mismos tipos de consumidores ambas generaciones y con el mismo orden de preferencia. En primer lugar, ambos grupos de han considerado consumidores optimistas, que apuestan por la calidad antes que por la cantidad. En segundo y tercer lugar, se consideran consumidores cautelosos, que quieren precios competitivos, y consumidores tradicionalistas, que necesitan descuentos, respectivamente. Esta clasificación por tipos de consumidores se ha tomado del estudio realizado por Aina centro tecnológico (2018).

Al dar por finalizado el bloque de segmentación, nos dirigimos al bloque de **hábitos alimenticios**, una de las materias principales de este trabajo, comprender mejor las diferencias en los hábitos alimentarios entre estas dos generaciones.

### 6.5. HÁBITOS ALIMENTICIOS

En este apartado de hábitos alimenticios, se pide indicar su grado de afinidad con las siguientes afirmaciones, siendo las opciones propuestas: 0%, 25%, 50%, 75% y 100% de probabilidad.

#### Mis hábitos alimenticios están limitados por restricciones en mi dieta

Gráfico 73. 6.66: Restricciones en la dieta limitan los hábitos alimenticios

#### Mis hábitos alimenticios están limitados por restricciones en mi dieta

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
0%	36	42.4%	25	34.7%
25%	15	17.6%	21	29.2%
50%	23	27.1%	12	16.7%
75%	7	8.2%	10	13.9%
100%	4	4.7%	4	5.5%

$p = 0.20$ ;  $\chi^2 = 5.93$ ;  $dof = 4$  (NS)

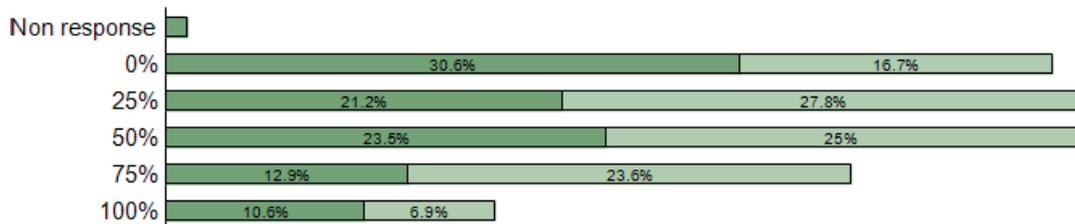
La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta afirmación, los resultados obtenidos fueron muy similares, obteniendo así una relación la cual no es significativa. En ambos grupos lo normal ha sido que no tengan restricciones en sus hábitos alimenticios, ya que ambas generaciones son muy jóvenes. Pero la tendencia es que la generación millennial obtiene unos resultados ligeramente superiores a los de la generación Z con respecto a restricciones en la dieta, suponemos que debido a su mayor edad respecto a la otra generación.

### Cuido mi dieta con fines estéticos

Gráfico 74. 6.67: Cuidar la dieta con fines estéticos

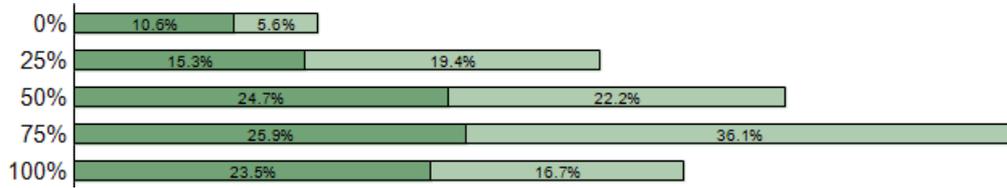


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con respecto a esta afirmación, nos indican que no existe una relación significativa, ya que los resultados obtenidos son muy similares, siendo  $p = 0.17$  y  $\text{Chi}^2 = 7.77$ . Observamos que la generación Z no cuida nada su dieta con fines estéticos en un porcentaje del 30.6%, mientras que la generación Y obtiene un porcentaje del 16.7%. Por otro lado, los que cuidan su dieta bastante para tener una buena estética, un 23.6% son millennials por tan solo un 12.9% de la generación Z, habiendo una diferencia de más de 10 puntos porcentuales. Demostrando así, que la generación millennial tiene una preocupación mayor por cuidar su estética que la generación Z, la cual es más joven y quizás tenga menos problemas debido a su metabolismo basal, que por lo general cuanto más joven, más acelerado lo tienes.

## Cuido mi dieta con fines relacionados con la salud

Gráfico 75. 6.68: Cuidar la dieta con fines relacionados con la salud

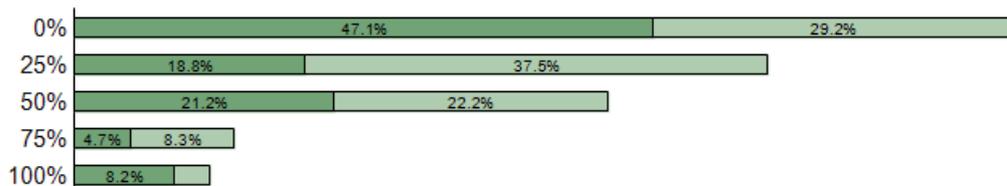


Fuente: Elaboración propia

La relación en este caso tampoco es significativa ( $p = 0.42$  y  $\text{Chi}^2 = 3.92$ ), obteniendo también resultados muy similares ambas generaciones. Ambas coinciden en su mayoría en identificarse con la afirmación en un “75%”, por lo tanto, ambas generaciones cuidan bastante su dieta con fines relacionados con la salud.

## La falta de tiempo para comprar y cocinar, así como para hacer ejercicio, provoca que mi estilo de vida no sea saludable

Gráfico 76. 6.69: Seguir un estilo de vida no saludable debido a la falta de tiempo para comprar y cocinar, así como para hacer ejercicio



Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es significativa, obteniendo una  $p = 0.03$  y una  $\text{Chi}^2 = 11.03$ , la diferencia significativa se encuentra en que la generación Z no está nada de acuerdo con la afirmación en un porcentaje del 47.1%, mientras que la generación millennial obtiene un porcentaje del 29.2%. Esto significa que la generación Z, tiene por lo general más tiempo para comprar y cocinar, pudiendo tener así un estilo de vida más saludable que la generación Y.

## Mi alimentación está condicionada por mi estilo de vida

Gráfico 77. 6.70: Alimentación condicionada por el estilo de vida

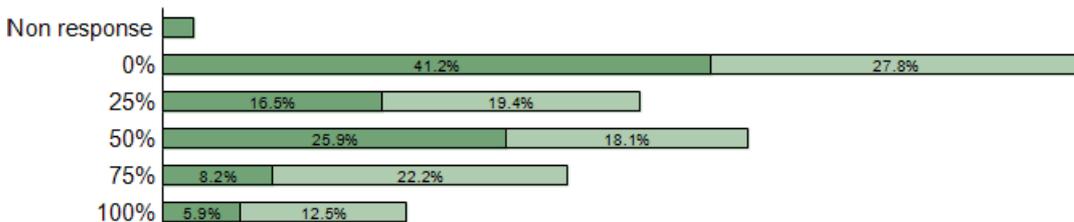


Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación no es significativa, obteniendo una  $p = 0.17$  y una  $\text{Chi}^2 = 6.40$ , siendo las respuestas de ambas generaciones muy similares, afirmando que su alimentación está bastante condicionada por su estilo de vida, y también que por un lado no está condicionada pero que por otro sí que lo está, debiéndose esto a numerosos motivos por los que a veces sí está condicionada y en otras ocasiones no lo está.

## El precio de determinados productos hace que no pueda adquirirlos a pesar de que así lo deseo (precio muy elevado)

Gráfico 78. 6.71: El precio elevado de los productos hace imposible su adquisición



Fuente: Elaboración propia

Con una  $p = 0.03$  y una  $\text{Chi}^2 = 12.08$ , la relación es significativa, encontrándose la principal diferencia entre ambas generaciones en que la generación millennial tiene bastantes problemas para adquirir ciertos productos alimentarios ya que su precio es muy elevado (un 22.2% seleccionaron esta opción), mientras que de la generación Z tan solo un 8.2% seleccionaron esta opción. Esto se debe principalmente a que la generación millennial se ha independizado y viven de su propio trabajo, mientras que la generación

Z vive en casa con sus respectivas familias, no teniendo que preocuparse por la economía familiar en la mayoría de los casos.

### Realizo la compra de productos precocinados, debido a mi falta de tiempo para cocinar

Gráfico 79. 6.72: Realizar la compra de productos precocinados, debido a la falta de tiempo para cocinar

Realizo la compra de productos precocinados, debido a mi falta de tiempo para cocinar				
	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
0%	41	48.2%	34	47.2%
25%	23	27.1%	26	36.1%
50%	15	17.6%	10	13.9%
75%	2	2.3%	2	2.8%
100%	3	3.6%	0	0.0%

$p = 0.44$ ; Chi2 = 4.79 ; dof = 5 (NS)

La relación no es significativa.

*Fuente: Elaboración propia*

Obteniendo respuestas muy similares por parte de ambos segmentos de edad, cabe destacar que la mayoría de los sujetos de ambas generaciones no realizan la compra de objetos precocinados, a pesar de que no tienen tiempo para cocinar.

## La presencia de platos preparados ha incrementado en su hogar

Gráfico 80. 6.73: Incremento de platos preparados en el hogar

### La presencia de platos preparados ha incrementado en su hogar

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Sin respuesta	1	1.2%	0	0.0%
0%	38	44.7%	36	50.0%
25%	20	23.5%	17	23.6%
50%	13	15.3%	14	19.4%
75%	7	8.2%	4	5.6%
100%	6	7.1%	1	1.4%

$p = 0.46$  ;  $\text{Chi}^2 = 4.68$  ;  $\text{dof} = 5$  (NS)

La relación no es significativa.

*Fuente: Elaboración propia*

Con respecto a si la presencia de platos preparados ha incrementado en los hogares de los encuestados, la mayoría de estos ha indicado que no ha incrementado. En un porcentaje del 23.5% de la generación Z y en un 23.6% de la generación Y, la presencia de platos preparados ha aumentado en pequeña medida en sus hogares.

## Consumo más platos preparados que hace un año

Gráfico 81. 6.74: Consumir más platos preparados que hace un año

### Consumo más platos preparados que hace un año

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
0%	47	55.3%	37	51.4%
25%	8	9.4%	20	27.8%
50%	18	21.2%	13	18.0%
75%	8	9.4%	1	1.4%
100%	4	4.7%	1	1.4%

$p = 0.009$ ;  $\text{Chi}^2 = 13.40$ ;  $\text{dof} = 4$  (VS)

La relación es muy significativa.

Los elementos sobrerrepresentados / infrarrepresentados están coloreados.

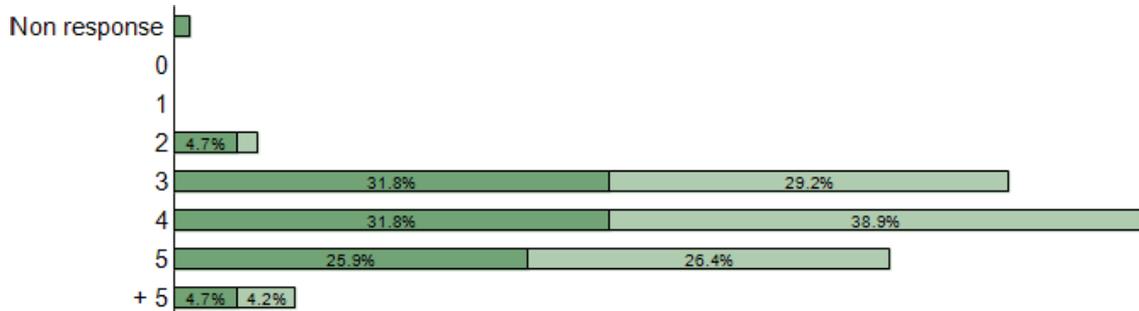
*Fuente: Elaboración propia*

Las diferencias las encontramos en que la generación millennial consume unos pocos más de platos preparados que hace un año, con un 27.8%, mientras que la generación Z en esta categoría solo obtiene un 9.4%. Pero en contraposición, la generación Z consume bastantes platos preparados más que hace un año, en un porcentaje del 9.4% por tan solo un 1.4% de la generación Y. Esto significa que la generación millennial ha aumentado más que la generación Z el consumo de platos preparados en una franja de tiempo de 1 año, pero los que han aumentado su consumo de platos preparados de la generación Z lo han hecho en mayor volumen que los que la generación Z.

Otro bloque de preguntas con respecto a los hábitos alimentarios fue que **indicaran a continuación según sus hábitos alimentarios**, teniendo como posibles respuestas: 1, 2, 3, 4, 5, +5.

## ¿Cuántas comidas realiza al día?

Gráfico 82. 6.75: Número de comidas realizadas al día

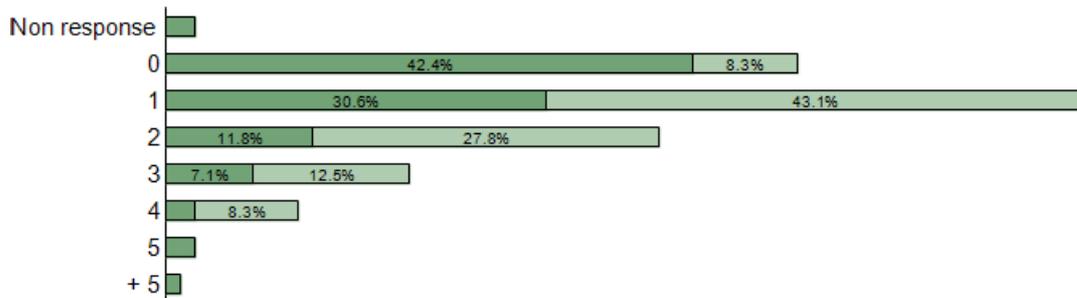


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta la relación no es significativa, siendo  $p = 0.72$  y  $\text{Chi}^2 = 2.87$ . Cabe destacar que la mayoría de los entrevistados en ambas generaciones realizan entre 3 y 5 comidas al día, siendo los resultados para ambas generaciones muy similares.

## ¿Cuántas veces sale a comer fuera durante la semana?

Gráfico 83. 6.76: Número de veces que se sale a comer fuera durante la semana



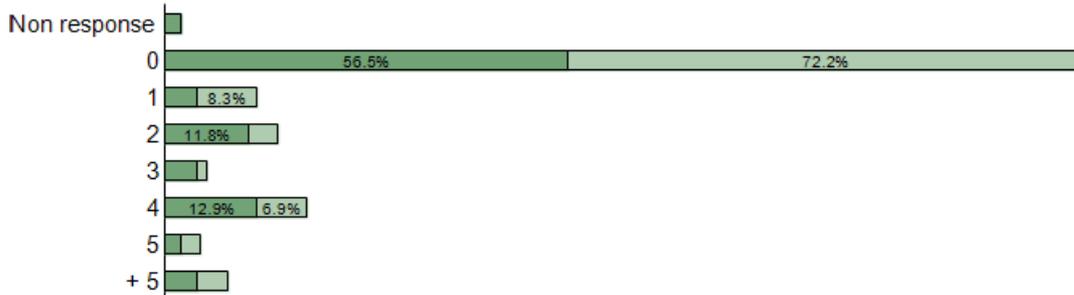
Fuente: Elaboración propia

En este caso la relación es muy significativa ( $p < 0.01$  y  $\text{Chi}^2 = 31.94$ ), ya que para la generación Z la respuesta más obtenida con un 42.4% fue que salen a comer fuera 0 veces durante la semana, mientras que para los millennials lo habitual es salir 1 vez a la semana a comer fuera, con un porcentaje del 43.1%. Por lo que la generación millennial disfruta

de sus salidas a comer fuera de casa 1 vez por semana, mientras que los encuestados de la generación Z no lo hacen ninguna vez.

### ¿Cuántas vitaminas o suplementos dietéticos toma a la semana?

Gráfico 84. 6.77: Número de vitaminas o suplementos dietéticos por semana



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta la relación no es significativa, siendo  $p = 0.22$  y  $\text{Chi}^2 = 9.51$ , obteniendo como principal resultado que lo normal para ambas generaciones es no tomar vitaminas o suplementos dietéticos. Eso sí, de los que consumen algún tipo de estas vitaminas o suplementos, la generación Z es la que más consume siendo habitual una ingesta de 2 o 4 a la semana.

### ¿Cuántas raciones de fruta y verdura consumes diariamente?

Gráfico 85. 6.78: Número de raciones de fruta y verdura al día



Fuente: Elaboración propia

La relación tampoco es significativa para el número de raciones de fruta y verdura que consumen a diario, con unos resultados muy similares y una  $p = 0.77$  y una  $\chi^2 = 4.10$ . Lo más habitual para ambas generaciones será consumir entre 1 y 3 raciones diariamente, siendo más habitual para los millennials tomar 1 o 2, mientras que para la generación Z lo normal será tomar 2 al día.

### ¿Cuánto tiempo dedica a la comida o a la cena?

Gráfico 86. 6.79: Tiempo dedicado a la comida o a la cena

#### ¿Cuánto tiempo dedica a la comida o a la cena?

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Menos de 1/2 hora	31	36.5%	24	33.3%
Entre 1/2 hora - 1 hora	38	44.7%	42	58.3%
Al menos 1 hora	16	18.8%	6	8.4%

$p = 0.10$ ;  $\chi^2 = 4.59$ ;  $\text{dof} = 2$  (LS)

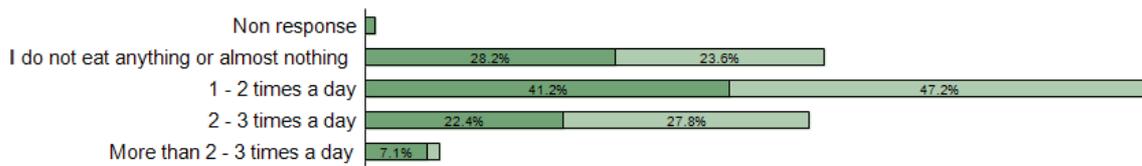
La relación es ligeramente significativa.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a cuánto tiempo dedican a la comida o a la cena, las opciones más elegidas por parte de ambas generaciones fueron entre media hora y 1 hora, aunque se puede observar que parte de la generación Z dedica más tiempo que la generación Y, habiendo elegido la opción “al menos 1 hora” un 18.8%, por tan solo un 8.4% de los millennials.

**¿Qué cantidad de pan consume al día?** (Siendo las posibles respuestas: “No como nada o casi nada”, “1 - 2 veces al día”, “2 - 3 veces al día” y “Más de 2 - 3 veces al día”).

Gráfico 87. 6.80: Cantidad de pan consumida diariamente



Fuente: Elaboración propia

La relación no es significativa con respecto a esta pregunta, siendo  $p = 0.31$  y  $\text{Chi}^2 = 4.76$ . La opción más elegida por ambas generaciones fue que consumen pan entre 1 y 2 veces al día, siendo esto lo habitual entre ambas generaciones.

### ¿Cuántos litros de agua bebe al día?

Gráfico 88. 6.81: Litros de agua ingeridos al día

#### ¿Cuántos litros de agua bebe al día?

	Generación Z (nacidos desde 1995) (por debajo de 24 años)		Generación Y (nacidos entre 1986 y 1994) (25-33 años)	
	N	%cit.	N	%cit.
Bebo poca agua durante el día	11	12.9%	4	5.6%
Al menos 1 litro	24	28.2%	19	26.4%
Entre 1 - 2 litros	26	30.7%	28	38.8%
Más de 2 litros	24	28.2%	21	29.2%

$p = 0.38$ ;  $\text{Chi}^2 = 3.07$ ;  $\text{dof} = 3$  (NS)

La relación no es significativa.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta última pregunta, la relación no es significativa, siendo lo más habitual entre ambas generaciones que beban entre 1 y 2 litros de agua al día, y bebiendo la gran mayoría de los encuestados como mínimo al menos 1 litro de agua al día.

---

## CONCLUSIONES

Como conclusiones a todo este proceso empírico del trabajo de todo el análisis de datos de los resultados obtenidos a través de la encuesta, encontramos grandes diferencias significativas entre ambas generaciones, pero también podemos comprobar que son generaciones muy similares con respecto a un número muy elevado de cuestiones.

La primera diferencia que hemos podido observar al analizar los datos, ha sido respecto al proceso de decisión, aquí ocurre que la generación Z compra de una manera más racional, comprando lo que necesita, mientras que la generación millennial compra productos a pesar de no necesitarlos, realizando compras emocionales, muy influenciados por las redes sociales, lo que les provoca que puedan ser fidelizados con facilidad por parte de las marcas. Además, los millennials aseguran que es más cómodo comprar por internet, sintiéndose seguros por los métodos de pago y creyendo que hay más descuentos comprando por internet, cosa que la generación Z no piensa de la misma manera. También los millennials se fían de las reseñas que encuentran en internet y piden recomendación a sus conocidos.

Por otro lado, a pesar de que la generación Z ve un producto en las redes sociales y desea comprarlo, tienen miedo por los métodos de pago y porque no saben que producto van a recibir finalmente. Por lo tanto, esta generación prefiere comprar en la tienda física, ya que desea ver el producto antes de comprarlo e incluso probarlo para poder observar posibles incompatibilidades con la necesidad que desean suplir.

Con respecto al comportamiento digital, ambas generaciones coinciden en que el teléfono móvil es el principal dispositivo que utilizan en su día a día y sobretodo en el proceso de compra. Pero si bien es cierto, como dispositivo complementario la generación millennial se basa en la utilización del ordenador como complemento al teléfono móvil, mientras que entre los usuarios de la generación Z el uso de la Tablet es el dispositivo preferido como complemento.

Como última conclusión a mayores de las ya explicadas de forma más exhaustiva en el análisis de datos, las generaciones Y y Z tienen en común que a ambas tienen los hábitos alimenticios muy similares, a pesar de que la generación millennial cuida más por lo general su alimentación con fines estéticos. Además, a ambas generaciones les gusta viajar, incluso al extranjero, pero a los millennials lo que más les gusta de viajar al extranjero es conocer nuevas culturas, mientras que para la generación Z esto no es así.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Aina centro tecnológico. (2018). *Aina*. From El perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias.: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/perfil-consumidor/>
- Anderson, G. (1998). *Fundamentals of Educational Research*. London.
- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travellers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Ayeh, J., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: an exploratory study. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1-12.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss., G. B. (2002, April). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120–141.
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133.
- Binici, S., & Bezerra, F. (2007). Compreendendo o Relacionamento Marca/Consumidor. *Revista de Administracao Face Journal*, 23-37.
- Bitner, M. J. (1990, April). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 20.

- 
- Bruneau, J., Marques, C., & David, F. (2009). Consumidores una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administracao da Unimep*, 105-121.
- Chahal, H., Sahi, G., & Rani, A. (2014). Moderating Role of Perceived Risk in Credit Card Usage and Experience Link. *Journal of Indian Business Research*, 6(4), 286-308.
- Chheda, S., Duncan, E., & Roggenhofer, S. (2019, March). Putting customer experience at the heart of next-generation operating model. *Digital McKinsey, Forthcoming*.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Jørgen Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly*, 3, 1-11.
- Dhebar, A. (2013). Toward a compelling customer touchpoint architecture. *Business Horizons*, 50(2), 199-205.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.
- Elberse, A. (2010, May). Bye-Bye Bundles: The Unbundling of Music in Digital Channels. *Journal of Marketing*, 74, 107-123.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (1993). *Études et recherches en Marketing*. París: Nathan.
- Experian. (2018). 5 Consumer lifestyle trends you need to know in 2018 and beyond.
- Ferguson, R., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer Sociability and Total Service Experience. *Journal of Service Management*, 21(1).
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8-15.
- Gracia, A., & Albisu, L. M. (1999). Moving away from a typical Mediterranean diet: the case of Spain. *British Food Journal*, 101(9), 701-714.
- Green, P. E. (1977). Design considerations in attitude measurement. *American Marketing Association*, 9-18.

- 
- Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., & Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonics Consumption: Emerging Concepts. *Journal of Marketing*, 46.
- Howard, J. A., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *John Wiley & Sons*.
- Hoyer, W. D. (1984, December). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.
- Hughes, K. (2019). *AECOC*. From Olvida a los millennials. La Generación Z es el futuro: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-olvida-a-los-millennials-la-generacion-z-es-el-futuro/>
- Hurtado, J. (2016). *La generación Z. El mundo en sus manos*. From [https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center\\_70\\_83.pdf](https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_83.pdf)
- Iyengar, S., S., & Lepper., M. R. (2000). When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kaushik, A. (2014). *Analítica Web 2.0 : el arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed.). (P. Hall, Ed.) NJ: Englewood Cliffs.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994, December). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. (P. Hall, Ed.) NJ: Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (1995). La identificación de segmentos y la selección de públicos objetivos. *Dirección de marketing*, 295-328.

- 
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *Dirección de marketing: Edición del milenio*, 287-319.
- KPMG. (2017). La realidad de los consumidores online.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: an empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3).
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.).
- Mack, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- Manchanda, Puneet, Dube, J.-P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006, February). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43, 98-108.
- Martin, C. L. (1996, June 1). Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 146.
- Martín, M. (1998). Segmentación y posicionamiento. *Marketing fundamental*, 157-169.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982, December). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., & Thomas, J. S. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007, February). The Effect of Stating Expectations on Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44, 164–174.
- Ortega, E. (1987). La segmentación de mercados. *La dirección de marketing*, 119-139.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*(41).
- Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L. P., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of Advertising Research*, 44(4).
- Picón, E., Varela, J., & Lévy, J.-P. (2004). *Segmentación de mercados* (Vol. I). Madrid: Pearson Educacion.
- Pieters, R., Baumgartner, H., & Allen, D. (1995, October). A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 227–244.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, January 4-7, Kauai, HI*.
- Pucinelli, M., N., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009, March). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (March), , 85, 15–30.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Rogers, D. L. (2010). *The Network is your customer. 5 Strategies to Thrive in a Digital Age*. New Haven & London: Yale university press.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.

- 
- Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing. How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. London, New York, New Delhi: Kogan Page.
- Santemases, M. (1999). Segmentación del mercado. *Marketing, conceptos y estrategias*, 212-247.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-69.
- Sigala, M., Gretzel, U., & Christou, E. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham, Surrey, Burlington, VT: Ashgate Publishing.
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). Pearson.
- Van Doorn, Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D. '., & Pirner., P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vela, C., & Bocigas, O. (1994). *Fundamentos de marketing* (Vol. II). Madrid: El mercado, Cinco Días.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environment. *Journal of Marketing*(80(6)), 97-121.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *ournal of Marketing Research*, 24(3).
- Westcott, K., Loucks, J., Downs, K., & Watson, J. (2018). *Digital media trends survey, 12th edition. (A new world of choice for digital consumers)*. Deloitte. Deloitte.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*(15), 317-337.

- 
- Wood, S. L. (2001, May). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38, 157–169.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yamaz, Yamazaki, & Ruiz Urquiza, S. (2011). El consumidor en 2020. *Deloitte*.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. H. (2008). Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers. *Harvard Business Press*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: ENCUESTA**

A continuación, se presenta la encuesta en el formato utilizado para su distribución.



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

### Proceso de decisión

#### Necesidad

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
Voy de tiendas a pesar de no necesitar nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suelo mirar productos online a pesar de no necesitar nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones me ha surgido interés por comprar un producto por algún anuncio que he visto en Facebook, Instagram...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro exclusivamente lo que necesito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hago compras emocionales, no pienso en si necesito el producto o no, simplemente lo compro porque me apetece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En ocasiones veo a alguien con algo que me gusta en facebook, instagram... y quiero comprarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Búsqueda de información

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
Prefiero ver los productos en la tienda física que online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesito probar los productos antes de comprarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entro en Instagram, Facebook... para buscar determinados productos/marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pregunto a mis conocidos si conocen cierta marca o producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soy fiel a una marca, la elijo sin ni siquiera comparar con otras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar me gusta mirar diferentes opciones online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar me gusta ver el producto en una tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me influyen las opiniones que encuentro online sobre el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Decisión**

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
Voy a la tienda física a ver el producto y finalmente lo compro online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pregunto a las personas más cercanas que me recomienda hacer con respecto a una compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No compro el producto hasta haberlo visto y/o probado en una tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Compra**

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
Prefiero comprar online que en la tienda física	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar en una tienda física que online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero comprar en una tienda física por los métodos de pago y la seguridad que esto me provoca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me parece más cómodo comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los métodos de devolución no son un problema para comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online me da la opción de encontrar un mejor precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me da seguridad comprar online por el método de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me da seguridad comprar online porque no estoy segura del producto que voy a recibir finalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizo la compra en supermercados a través de internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Satisfacción / Queja**

	Completame nte en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completame nte de acuerdo
Si quedo satisfecho, hago una buena reseña del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si quedo satisfecho, hago una buena reseña de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solo hago una reseña si tengo alguna queja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Recomendación**

	Completam e en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam e de acuerdo
Si quedo satisfecho, recomiendo el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomiendo el servicio post-venta de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Segmentación - Estilo de vida**

	Completam ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completam ente de acuerdo
La mayoría de mis compras están relacionadas con mi estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿A la hora de una compra me considero una persona impulsiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Pienso en las repercusiones económicas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

### Comportamiento digital

**Número de horas al día que dedico a cada uno de estos dispositivos para conectarme a internet (Ordenador, Smartphone, Tablet, Televisión, Otro)**

	Menos de 1 hora	1 - 2 horas	2 - 3 horas	3 - 4 horas	4 - 5 horas	Más de 5 horas
Ordenador	<input type="radio"/>					
Smartphone	<input type="radio"/>					
Tablet/iPad	<input type="radio"/>					
Televisión	<input type="radio"/>					
Otro	<input type="radio"/>					

**Seleccionar los diferentes dispositivos que utiliza en las siguientes situaciones (en caso afirmativo) (Teléfono, Ordenador, Tablet/iPad, Televisión, Otro):**



¿Accedo a las páginas web a través de qué dispositivo?  
(Teléfono, Ordenador, Tablet/iPad, Televisión, Otro) (En caso afirmativo)

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Accedo a apps a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Veo películas a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Descargo música a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Accedo a redes sociales a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Veo las noticias online a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

¿Veo videos en Youtube a través de qué dispositivo?

<input type="checkbox"/>				
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**En el caso de haber seleccionado "otro", especificar:**

**Selecciona la probabilidad en las siguientes afirmaciones:**

	0%	25%	50%	75%	100%
Salta publicidad en las redes sociales y accedo al sitio web	<input type="radio"/>				
Un influencer patrocina una marca y accedo a ella	<input type="radio"/>				
Accedo directamente a la compra de un producto desde Instagram, Facebook...	<input type="radio"/>				
En la búsqueda en internet prefiero una determinada marca antes que otras	<input type="radio"/>				
Si tengo una marca preferida, siempre entro en la pagina web de dicha marca antes que en otras	<input type="radio"/>				



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

## Información

### Información en la red

	Total desacuerdo	Más en desacuerdo	Más de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La información encontrada en la red es completamente fiable	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comparo la información de un producto cuando compro físicamente en tienda	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comparo la información de un producto cuando compro online	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Me encuentro en la tienda y compruebo el precio de un producto en la página web al mismo tiempo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Voy a la tienda, compruebo el producto y posteriormente lo compro por internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Busco información en la web, y acudo a la tienda a comprar el producto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Considero que en internet hay mayores descuentos que en tienda	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

### Segmentación - Estilo de vida

#### Indique de acuerdo con su estilo de vida:

	Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Completamente de acuerdo
Practico deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi estado físico es bueno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfruto viajando y haciendo turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta viajar al extranjero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta conocer nuevas culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta seguir una rutina en mi día a día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Con cuál de los siguientes me siento más identificado (ordenar de 1 a 3):

<input type="checkbox"/> Necesito descuentos (consumidor tradicionalista)	<input type="checkbox"/> Me dejo influenciar por los canales tradicionales (consumidor activista)	<input type="checkbox"/> Me dejo influenciar por las redes sociales (consumidor homebody)
<input type="checkbox"/> Me dejo influenciar por el packaging (consumidor aventurero)	<input type="checkbox"/> Me dejo influir por los medios (consumidor tecnológico)	<input type="checkbox"/> Quiero precios competitivos (consumidor cauteloso)
<input type="checkbox"/> Muy influenciable por las redes sociales (me influencia tanto lo que suben mis amigos, como lo que suben las marcas) (consumidor impulsivo)	<input type="checkbox"/> Apuesto por la calidad antes que por la cantidad (consumidor optimista)	



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

### Hábitos alimentarios

**A continuación seleccione su grado de afinidad con los siguientes:**

	0%	25%	50%	75%	100%
Mis hábitos alimenticios están limitados por restricciones en mi dieta	<input type="radio"/>				
Cuido mi dieta con fines estéticos	<input type="radio"/>				
Cuido mi dieta con fines relacionados con la salud	<input type="radio"/>				
La falta de tiempo para comprar y cocinar, así como para hacer ejercicio, provoca que mi estilo de vida no sea saludable	<input type="radio"/>				
Mi alimentación está condicionada por mi estilo de vida	<input type="radio"/>				
El precio de determinados productos hace que no pueda adquirirlos a pesar de que así lo deseo (precio muy elevado)	<input type="radio"/>				
Realizo la compra de productos precocinados, debido a mi falta de tiempo para cocinar	<input type="radio"/>				
La presencia de platos preparados ha incrementado en su hogar	<input type="radio"/>				
Consumo más platos preparados que hace un año	<input type="radio"/>				

**Indique según sus hábitos alimenticios:**

	0	1	2	3	4	5	+ 5
¿Cuántas comidas realiza al día?	<input type="radio"/>						
¿Cuántas veces sale a comer fuera durante la semana?	<input type="radio"/>						
¿Cuántas vitaminas o suplementos dietéticos toma a la semana?	<input type="radio"/>						
¿Cuántas raciones de fruta y verdura consumes diariamente?	<input type="radio"/>						

**¿Cuánto tiempo dedica a la comida o a la cena?**

- Menos de 1/2 hora  
 Entre 1/2 hora - 1 hora  
 Al menos 1 hora

**¿Qué cantidad de pan consume al día?**

- No como nada o casi nada
  - 1 - 2 veces al día
  - 2 - 3 veces al día
  - Más de 2 - 3 veces al día
- 

**¿Cuántos litros de agua bebe al día?**

- Bebo poco agua durante el día
  - Al menos 1 litro
  - Entre 1 - 2 litros
  - Más de 2 litros
-



## ¿Conocemos al nuevo consumidor?

### ***Datos sociodemográficos***

#### ***Género***

- Masculino
- Femenino

#### ***Edad***

- Generación Z (nacidos desde 1995) (menores de 24)
- Generación Y (entre 1986 y 1994) (25-33 años)
- Generación X (entre 1974 y 1985) (34-45 años)
- Generación de los baby boomers (nacidas entre 1946 y 1973) (46-73 años)
- Generación silenciosa (nacidas antes de 1945) (mayores de 74 años)

#### ***País***

- España
- Reino Unido
- Finlandia
- Dinamarca
- Países Bajos

#### ***Profesión***

- Empresario y/o ejecutivo
- Profesional liberal (abogado, ingeniero, etc)
- Empleado (sector servicios, etc)
- Empleado (obrero)
- Militar
- Estudiante
- Desempleado
- Jubilado

---

**Educación**

- Educación básica
  - Educación secundaria / FP I
  - Bachillerato / Módulos de formación superior FP-II
  - Grado universitario (incluso en curso)
  - Máster / Doctorado
- 

**Estado civil**

- Soltero/a
  - Casado/a
  - En pareja
  - Separado/a o Divorciado/a
  - Viudo/a
- 

**Personas que viven con usted (incluyéndose a usted mismo)**

0  20

---

**Ingresos mensuales en el hogar**

- Menos de 1000€
  - 1000-1500€
  - 1500-2000€
  - 2000-3000€
  - 3000-4000€
  - 4000-5000€
  - 5000-6000€
  - 6000-7000€
  - 7000-8000€
  - 8000-9000€
  - Más de 9000€
-

**ANEXO II: TABLA REVISIÓN DE LA LITERATURA**

<b>Autor (año)</b> <b>Título, revista,</b> <b>vol, pp.</b>	<b>Principales</b> <b>conceptos</b>	<b>Medidas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodología</b>	<b>Principales</b> <b>conclusiones</b>
<p><b>Kevin Westcott,</b>  <b>Jeff Loucks,</b>  <b>Kevin Downs,</b>  <b>Jeanette Watson.</b>  <b>(2018)</b></p> <p><i>Digital media trends survey, 12<sup>th</sup> edition. (A new world of choice for digital consumers).</i>  <i>Deloitte.</i></p>	<p>Los consumidores cada vez quieren más control. Los aspectos clave que reflejan los cambios en el comportamiento de los consumidores.</p>	<p>Videos en streaming.                      Suscripciones de pago en televisión.                      Aparición de la generación Z, millenials y generación X.                      Protección de la información personal.</p>	<p>Ver el cambio en las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a dispositivos de entretenimiento, publicidad, consumo de medios, redes sociales e internet.</p>	<p>Encuesta, encuestados de la generación Z, millenials, generación X, baby boomers y adultos-maduros (considerados en esta encuesta las personas de mayor edad de entre las encuestadas).</p>	<p>El vídeo móvil está alimentando el rápido crecimiento del streaming en todos los grupos de edades, principalmente en la generación Z y X y millenials.</p> <p>Esto está produciendo el crecimiento de plataformas alternativas que ofrecen alta</p>

---

					<p>calidad y versiones originales para pequeñas pantallas, produciendo por consiguiente un declive en las suscripciones a la televisión de pago.</p> <p>Los proveedores deben aprovechar estas oportunidades de mercado, considerando la preocupación de los clientes por su privacidad en todos los rangos de edad.</p>
--	--	--	--	--	--

<p><b>Martin, Charles L</b> <i>The Journal of Consumer Affairs</i>; Jun 1, 1996; 30, 1; ProQuest pg. 146</p> <p><i>Consumer-to-Consumer Relationships: Satisfaction with Other Consumers' Public Behavior</i></p>	<p>Los comportamientos interpersonales y su interpretación subjetiva sirven como base de las relaciones consumidor-consumidor.</p>	<p>¿De qué medida perciben los consumidores que los comportamientos de otros consumidores han sido satisfechos o insatisfechos?</p> <p>¿Pueden algunos comportamientos de los consumidores ser percibidos como satisfechos en un tipo de situación comercial, e insatisfechos en otra situación comercial?</p> <p>¿Qué (C2C) satisfacción o insatisfacción tienen en común?</p> <p>¿Varía la satisfacción en relación a los distintos</p>	<p>Explicar la naturaleza de las relaciones entre consumidores, a través de su relevancia, agrupándolos en un concepto más amplio de relaciones comerciales, utilizando conceptos de sociología, psicología, comportamientos del consumidor y marketing.</p>	<p>554 adultos de 4 grupos destinatarios, investigados sobre la satisfacción del consumidor con respecto a 32 comportamientos que otros consumidores podrían tener en público.</p>	<p>Un entorno situacional claramente definido y gestionado de forma activa, influencia la conducta pública de los consumidores y también a otros consumidores.</p> <p>En los resultados obtenidos, algunas variables fluctuaron mucho entre los encuestados, como fumar o el uso de chistes étnicos.</p> <p>Las ratios de satisfacción, que oscilaban desde sociable hasta sosegado, tuvieron grandes diferencias entre los segmentos demográficos, siendo las mayores</p>
---	--	---	--	--	--

		subgrupos de consumidores?			entre millenials y consumidores más mayores, y también por género entre hombres y mujeres.
--	--	----------------------------	--	--	--

<p><b>Kantar consulting (2018)</b></p> <p><i>Taking the consumer lifestyle trends into 2018 and beyond.</i></p>	<p>Las tendencias del estilo de vida del consumidor representan las tendencias más importantes que configuran la vida de las personas en los próximos 3 a 5 años.</p> <p>Las tendencias que aparecen en este estudio son el mundo interpolar, la conectividad digital en crecimiento, cambios de estilos de vida, mayor preocupación por el medio ambiente, crecimiento del proteccionismo y nacionalismo, rápida urbanización en</p>	<p>Se tendrán en cuenta los distintos conceptos que a su vez son desarrollados, dichos conceptos son experiencias interesantes, salud y bienestar, vidas más plenas, vida responsable y comunidad e identidad.</p>	<p>Entender las tendencias actuales, así como los motivos que las provocan. Este estudio analiza las grandes fuerzas en juego en el mundo, los cambios amplios en las actitudes, valores y comportamientos de los consumidores a nivel mundial.</p>	<p>Una encuesta repartida entre los países Estados Unidos, Reino Unido, México, Alemania, China, Malasia, Japón y Corea del Sur, además de una media de todos ellos. Los rangos de edad comprendidos en 4 grupos van de 13-20, 21-38, 39-52 y 53+.</p>	<p>Los consumidores desean momentos de descubrimiento y deleite que realzan su día, compartiendo historias y espacios interesantes con otros. También quieren comer, beber y vivir para optimizar los sistemas de su cuerpo para sentirse mejor que bien hoy y mañana. Los consumidores quieren usar su tiempo para ser lo más productivo y sociable posible, ayudados por la tecnología. Por otra parte, quieren tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, y</p>
---	---	--	---	--	---

---

	las ciudades, mayor esperanza de vida, y preocupación por la salud; y finalmente el mayor empoderamiento económico y social de las mujeres.				estar orgullosos de una forma de vida sostenible. Por último, los consumidores desean expresar los puntos de vista de sí mismos y de su comunidad, y se debe respetar su singularidad y creatividad.
--	---	--	--	--	--

<p><b>Experian (2018)</b></p> <p><i>5 Consumer lifestyle trends you need to know in 2018 and beyond.</i></p>	<p>En un entorno de marketing y una sociedad en constante evolución, comprender el estilo de vida de los consumidores en el mercado actual aprovechando los conocimientos de los datos es clave para desarrollar estrategias de marketing sólidas.</p>	<p>Las 5 tendencias reseñadas en este estudio son: gastadores de plata, los millenials, la gran división, estados lujosos y finalmente el alcance regional.</p>	<p>Para tener una comunicación exitosa con el consumidor es necesario entender su comportamiento. Las ideas a largo plazo y las presunciones deben revalorizarse, para comunicarse de forma correcta con los consumidores.</p>	<p>Estudio de las 5 tendencias en el estilo de vida para el 2018 y consiguientes años.</p>	<p>La jubilación, en la cual se gasta menos, cada vez tiene un tiempo menor, ya que cada vez más los trabajadores sobrepasan la edad de jubilación continuando trabajando. Las percepciones de los millenials son muy variadas y necesitan ser satisfechas para fidelizar al cliente. Los dueños de una casa cada vez son más conscientes del espacio que necesitan y no desean más que el espacio necesario para el desarrollo de su día a día. También, las localizaciones que fueron no atractivas en un</p>
--	--	---	--	--	---

					<p>pasado para tener una vivienda, ya no lo son para quienes buscan cosas lujosas y asequibles. La concentración geográfica de los consumidores representa una oportunidad para muchos negocios.</p>
--	--	--	--	--	--

<p style="text-align: center;"><b>Gracia, Azucena; Luis Miguel Albisu. British Food Journal ; Bradford Tomo 101, N.o 9, (1999): 701-714.</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Moving away from a typical Mediterranean diet: the case of Spain.</i></p>	<p>Se ha podido apreciar que la dieta española está difiriendo de la dieta mediterránea, la cual es muy beneficiosa. Su dieta está pasando a ser cada vez más parecida a las dietas de los países que tiene al norte, países europeos.</p>	<p>Primero se observarán los cambios en el consumo alimenticio entre los sesenta y los noventa. Después, las tendencias en el consumo alimenticio en los noventa. Finalmente, esos cambios han sido relacionados con las características económicas, de riqueza, sociodemográficas y estilos de vida de los consumidores españoles.</p>	<p>Analizar la evolución del consumo de comida en España, y estudiar en qué grado la dieta española sigue teniendo los beneficios del Mediterráneo, o hasta qué punto ha avanzado hacia las características del norte.</p>	<p>El uso de diferentes estudios, tanto del INE, como del MAPA, como de diferentes autores como por ejemplo Garcia, I. y Molina, J.M., o Gracia, A. y Albisu, L.M.</p>	<p>La última evolución muestra que la dieta española se está moviendo hacia la conveniencia, por el consumo de productos alimenticios procesados y de conveniencia.</p> <p>La evolución actual muestra que la dieta española no solo se está moviendo hacia las características del norte, sino que también se está alejando de sus rasgos mediterráneos anteriores.</p> <p>El desarrollo económico y la apertura de nuestras fronteras fueron los principales factores que</p>
--	--	---	--	--	---

---

					<p>causaron cambios en el consumo de alimentos.</p> <p>Además, los cambios en las características sociodemográficas (urbanización, cambios en la distribución por edades, incorporación de las mujeres en el mercado laboral) influyeron gradualmente en la transformación del consumo de alimentos. El desarrollo de canales de distribución, también influyó en estos cambios. El proceso de globalización y liberalización, que permite a los consumidores elegir una gran</p>
--	--	--	--	--	---

---

					variedad de productos alimenticios, la creciente preocupación de los consumidores por la salud y la nutrición. Así como la falta de tiempo para dedicarse a las actividades alimentarias (cocinar, comprar) está dando forma a una nueva dieta y hábitos alimentarios.
--	--	--	--	--	--

<p><b>Palazón, Mariola; Sicilia, María; Delgado, Elena. Universia Business Review; Madrid; N.º 41, (First Quarter 2014).</b></p> <p><i>El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”.</i></p>	<p>La presencia en redes sociales se está traduciendo en un mayor grado de amor a la marca, o si las marcas se han equivocado en su afán por conseguir seguidores.</p> <p>Los seguidores de marcas en redes sociales son algo más que meros receptores pasivos, ya que pueden adoptar una actitud activa en cualquier momento iniciando una conversación con la marca o con otros consumidores.</p>	<p>Analiza si los seguidores de una marca quieren más a la marca que aquellos individuos que, siendo consumidores de la misma no la siguen en redes sociales.</p>	<p>Evaluar en qué medida las comunidades de marca que se están desarrollando en las redes sociales sirven para que se ame más a las marcas.</p>	<p>Análisis en la red social Facebook, que es utilizada por el 96% de los internautas españoles entre 18 y 55 años.</p>	<p>Aquellas marcas que no sólo están posicionadas en la mente, sino que también están en el corazón, aquellas que despiertan sentimientos, provocan intriga, entusiasmo, aprecio y deseo entre sus clientes son las denominadas “LoveMark”.</p> <p>Es revelador constatar que son aquellos individuos que siguen a la marca los que más la aman y los que están más dispuestos a hablar positivamente de ella.</p>
--	---	---	---	---	--

<p><b>Eureka! Marketing Las Palmas. 26 de febrero, 2018.</b></p> <p><i>¿Se acaba la fiebre de los influencers?</i></p>	<p>Durante los años anteriores, el crecimiento de las redes, ha provocado el crecimiento de los influencers. El número de seguidores de todos estos influencers se ha estancado. Permite realizar publicidad segmentada.</p>	<p>La popularidad de los influencers medida en la cantidad de seguidores que tienen.</p>	<p>Definir si los influencers son el futuro de la publicidad y el marketing, y si han venido para quedarse o no.</p>	<p>Análisis de las redes sociales y de los influencers.</p>	<p>Para acercarnos a su situación, creemos erróneamente que deberíamos tener lo que ellos tienen.</p> <p>Ya se han convertido en mainstream, en algo diseñado por y para las masas. Y como todo mainstream, en algún momento, pasa de moda.</p>
--	--	--	--	---	---

<p><b>Deloitte. Yamaz, Yamazaki, Ruiz Urquiza, S.C. 2011.</b></p> <p><i>El consumidor en 2020.</i></p>	<p>Una nueva clase media está surgiendo. El cambio climático y la sostenibilidad cada vez preocupan más. El avance de la tecnología da más poder a los consumidores. La convergencia de estas fuerzas es la que hace que la forma en la que se comportan y comunican los consumidores haya cambiado.</p>	<p>¿Qué es lo que apreciarán los consumidores en diferentes segmentos geográficos y demográficos? ¿Qué es lo que necesitarán y desearán? ¿Cómo cambiarán sus actitudes y comportamientos en la década por venir (2010-2020)?</p>	<p>Analizar la manera en que esta tendencia definirá los patrones de gastos y el mundo de los consumidores en general. También, la forma en que los cambios de la economía global podrían afectar el gasto del consumidor a medida que superamos lentamente la recesión.</p>	<p>Tendencias económicas, tecnológicas y demográficas, así como los cambios en la actitud y comportamiento que probablemente adaptará el consumidor para los próximos diez años.</p>	<p>En el 2020 el consumidor relacionará el valor de un producto con los valores de la marca. Los negocios promoverán un consumo sostenible, y los consumidores para limitar el desperdicio harán compras más frecuentemente. Las organizaciones seguirán a los consumidores en todas las interacciones de estos. Finalmente, los negocios de consumo deben ver a sus empleados como embajadores de la marca y dotarlos de habilidades</p>
--	--	--	--	--	---

					para involucrarse positivamente con los consumidores.
--	--	--	--	--	---

<p><b>Michael R. Solomon.</b> <b>Comportamiento del consumidor.</b> <b>11ª edición.</b> <b>Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>	<p>VARIABLES A ANALIZAR EN EL “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”</p>	<p>El comportamiento del consumidor es un proceso continuo, no sólo se da en el intercambio, en la transacción.</p>	<p>Teoría del intercambio, pone énfasis en todo el proceso del consumo. Los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra. Teoría de roles, la gente desempeña muchos papeles diferentes, y a veces altera sus decisiones de consumo.</p>	<p>Segmentación: Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (edad, género, raza y origen étnico, geografía) y los psicográficos (características psicológicas y estilo de vida). Big data, aspecto muy relevante a tener en cuenta hoy en día.</p>	<p>El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 2017)</p>
<p><b>Michael R. Solomon.</b> <b>Comportamiento del consumidor.</b></p>	<p>VARIABLES A ANALIZAR EN EL “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”</p>	<p>Fuerzas motivacionales.</p>	<p>Teoría del impulso (Clark L. Hull), se centra en las necesidades</p>	<p>Necesidades de los consumidores.</p>	<p>Necesidades psicológicas, Henry Murray. 20 necesidades psicogénicas, que</p>

<p><b>11ª edición. Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>			<p>biológicas que producen estados de activación desagradables, la motivación a reducirla y regresar al estado de equilibrio (homeostasis), es lo que conforma esta teoría.</p> <p>Teoría de las expectativas, sugiere que la conducta surge, en gran medida, en la expectativa de lograr resultados deseables.</p>		<p>provocan conductas específicas, que incluyen dimensiones como autonomía, defensa e incluso juego.</p> <p>Jerarquía de necesidades, Abraham Maslow. Ayuda a entender el crecimiento personal y cómo las personas logran “experiencias cumbre” espirituales. El orden de desarrollo es fijo, primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que se active la necesidad del siguiente orden superior.</p> <p>Necesidades: fisiológicas, de seguridad,</p>
--	--	--	---	--	---

					sociales, de estima y finalmente autorrealización.
--	--	--	--	--	--

<p><b>Michael R. Solomon.</b>  <b>Comportamiento del consumidor.</b>  <b>11ª edición.</b>  <b>Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>	<p>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.</p>	<p>AIO, VALS2™.</p>	<p>Observar y analizar las escalas de segmentación más importantes.</p>	<p>VALS2™, estudio de SRI International.</p>	<p>AIO, es una técnica pictográfica que consiste en una combinación de tres categorías de variables, actividades, intereses y opiniones. Ayuda a identificar los usuarios frecuentes, agrupándolos en categorías AIO.</p> <p>VALS2™. Sistema de valores y estilos de vida. Los consumidores con una orientación hacia los “ideales” toman decisiones de compra guiados por un sistema de creencias y no les importan los puntos de vista de los demás. Los individuos con una</p>
---	-----------------------------------	---------------------	---	--	---

---

					<p>orientación hacia el “logro” son más competitivos y toman en cuenta lo que pensarán. Los orientados hacia la “autorrealización” se preocupan más por los aspectos emocionales de las compras y por la satisfacción personal.</p>
--	--	--	--	--	---

<p><b>Michael R. Solomon.</b> <b>Comportamiento del consumidor.</b> <b>11ª edición.</b> <b>Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>	<p>Comportamiento digital.</p>	<p>La revolución de los social media. <b>WOM</b> (comunicación de boca en boca), información que se transmite de un individuo a otro. Suele ser un tipo de información más fiable y conlleva cierta presión social para seguir las recomendaciones. Es el impulsor más importante de la elección de productos.</p>	<p>Los social media cambian la manera en que el consumidor conoce y selecciona los productos.</p>	<p>Miedo a perderse algo (estar continuamente pendiente de las redes sociales) denominado FOMO.</p>	<p>Ciertos individuos y grupos con cierto tipo de poder social, influyen en las decisiones de compra de las personas. Las recomendaciones de los líderes de opinión influyen más que las de otros individuos. Los social media cambian la manera en que el consumidor conoce y selecciona los productos.</p>
<p><b>Michael R. Solomon.</b> <b>Comportamiento del consumidor.</b> <b>11ª edición.</b> <b>Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>	<p>Hábitos de los consumidores.</p>	<p>Personas de entre guerras (nacidas siglo xx). Generación silenciosa (nacidas entre las dos guerras mundiales).</p>	<p>Las ideas tradicionales sobre la familia se han vuelto obsoletas. Los individuos tienen mucho en común con otras personas simplemente</p>	<p>Generaciones Y y Z. La generación Y tiene valores relativamente tradicionales, y prefieren ajustarse más que a rebelarse.</p>	<p>Los adolescentes se interesan por tantos productos diferentes y cuentan con los recursos para obtenerlos, muchos especialistas de marketing tratan</p>

		<p>Generación de los niños de guerra (nacidos en la segunda guerra mundial).</p> <p>Generación de los baby boomers (nacidas entre 1946 y 1964).</p> <p>Generación X (entre 1965 y 1985).</p> <p>Generación Y (entre 1986 y 2002).</p> <p>Generación Z (nacidos desde 2003).</p>	<p>porque son más o menos de la misma edad.</p>	<p>Los baby boomers son el segmento de edad más solvente económicamente.</p>	<p>de conquistarlos con avidez.</p> <p>La generación Z, “nativos digitales”, han crecido durante la gran recesión, no creen en un mundo idealizado.</p> <p>Generación Y o millenials, tres fuerzas moldean su experiencia. La economía, subempleados que comparten vivienda y con excesiva formación. La globalización, deseosos de experimentar otras culturas.</p> <p>Finalmente, los social media son fundamentales para ellos.</p>
--	--	---	---	--	--

<p><b>Michael R. Solomon.</b> <b>Comportamiento del consumidor.</b> <b>11ª edición.</b> <b>Pearson, 2017.</b></p> <p><i>Comportamiento del consumidor.</i></p>	<p>Hábitos de los consumidores.</p> <p>Adaptación hedonista: con la finalidad de mantener un nivel estable de felicidad, las personas tienden a acostumbrarse a los cambios, grandes o pequeños, positivos o negativos de su vida.</p>	<p>Las creencias de los consumidores sobre lo que les depara el futuro constituyen un indicador de la confianza del consumidor.</p>	<p>Determinar los hábitos de los consumidores de las diferentes generaciones.</p>	<p>Las expectativas de los consumidores sobre el futuro afectan su gasto corriente y cuando sus decisiones individuales se suman afectan el bienestar económico de una sociedad.</p>	<p>Los consumidores se pueden agrupar en clases sociales o posición que ocupan en la sociedad. La confianza que el consumidor siente en el futuro determina qué tan libremente gasta y los tipos de productos que compra. Finalmente, los deseos que tienen los individuos de expresar algo sobre su clase social, o sobre la clase a la que le gustaría pertenecer, influyen en qué productos les gustan y cuales les disgustan.</p>
<p><b>¿Cómo influye la edad en los</b></p>	<p>A mayor edad, mayor preocupación por</p>	<p>Productos frescos, productos con fibras y cereales,</p>	<p>¿Son conscientes los consumidores de</p>	<p>Estudio de los distintos grupos de edad dentro</p>	<p>Las diferencias entre los distintos grupos de edad</p>

<p><b>hábitos alimentarios?</b></p> <p><i>Ainia centro tecnológico.</i></p>	<p>la alimentación. Esto viene dado por la preocupación en su salud y por las restricciones en sus dietas</p>	<p>productos de origen local, bajos en calorías y grasas; azúcar, sal.</p>	<p>la importancia de la salud y la nutrición? ¿Qué grupos de edad lo son más?</p>	<p>de la sociedad española.</p>	<p>vienen dadas por las restricciones en las dietas. Los factores clave son los productos frescos y la reducción de las grasas. Los mayores tienen hábitos alimenticios más saludables.</p>
---	---	--	---	---------------------------------	---

<p><b>Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context</b></p> <p><i>Geert Hofstede</i></p>	<p>Las seis Dimensiones Culturales de Hofstede son herramientas que nos permiten hacer comparaciones generales de culturas alrededor del mundo. Podemos entender los valores y normas de una sociedad y porqué puede haber diferencias en el comportamiento de la gente.</p>	<p>Teoría de las dimensiones culturales.</p>	<p>Las dimensiones culturales de Hofstede proporcionan un marco de tendencias relacionadas al comportamiento, perspectiva y valores que son asociados con 50 culturas nacionales.</p>	<p>Seis dimensiones culturales. Distancia al poder, individualismo versus colectivismo, evasión a la incertidumbre, masculinidad versus feminidad, orientación a largo plazo y complacencia versus moderación.</p>	<p>Distancia al poder: cómo los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan una inequidad de poder. Individualismo: se preocupan por sí mismos y los familiares más cercanos. Evasión a la incertidumbre: cómo los miembros se sienten al manejar situaciones desconocidas. Masculinidad: sociedades impulsadas por la competencia y los resultados; asertivas y centradas en el éxito material. Con orientación a largo plazo: incentivan a</p>
---	--	--	---	--	---

					<p>invertir y ser ahorradores. Complacencia: permiten satisfacer libremente sus necesidades y deseos, especialmente aquellos relacionados con disfrutar de la vida y divertirse.</p>
--	--	--	--	--	--

<p><b>La realidad de los consumidores online.</b></p> <p><i>KPMG, 2017.</i></p>	<p>La compra online tiene una tendencia al alza. La generación X incluye a los compradores online más activos. Los baby boomers son los que más gastan por transacción online de media, así como los hombres más que las mujeres. Aumenta el comercio internacional y el electrónico. La mayoría de consumidores siguen prefiriendo el uso del ordenador para comprar online. Los smartphones mantienen conectados a los</p>	<p>La edad es una de las variables que mejor explica el comportamiento del consumidor online.</p>	<p>Proporcionar a las empresas minoristas y de bienes de consumo observaciones globales y locales sobre los comportamientos y preferencias de los consumidores a quienes quieren dirigirse.</p>	<p>Estudio internacional de la consultora KPMG, con una encuesta realizada a 18.430 consumidores.</p>	<p>El proceso de compra tiene 4 etapas: concienciación (influenciadores), consideración (búsqueda de productos y empresas), conversión (cuándo y dónde compra), y evaluación (experiencia y opiniones).</p> <p>La flexibilidad horaria y el ahorro de costes está impulsando la transacción al plano online. En lo que respecta a las opciones de pago, a los baby boomers no les gusta dar sus datos personales, mientras que la generación X (los que más utilizan el</p>
---	--	---	---	---	---

	compradores que acuden a tiendas físicas.				e-commerce) se preocupa por los procesos de devolución. Los milenials, por su parte, suelen tener poca paciencia cuando sus pedidos les llegan con retraso.
--	---	--	--	--	---

<p><b>El perfil del consumidor según su comportamiento de compra y preferencias.</b></p> <p><i>Aina centro tecnológico (2018).</i></p>	<p>Tipos de consumidores:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consumidor conservador o tradicionalista.</li> <li>2. Consumidor con conciencia global o activista.</li> <li>3. Consumidor “homebodies”.</li> <li>4. Consumidor aventurero.</li> <li>5. Consumidor tecnológico.</li> <li>6. Consumidor cauteloso.</li> <li>7. Consumidor optimista.</li> <li>8. Consumidor impulsivo.</li> </ol>	<p>Clasifica a los consumidores en 8 tipologías en función de su comportamiento de compra y preferencias de consumo.</p>	<p>Diferenciar los tipos de consumidores según su comportamiento de compra.</p>	<p>Cómo según el estudio de Euromonitor International, se definen los perfiles de los consumidores actuales.</p>	<p>El ahorro y la relación calidad-precio son los principales factores en la decisión de compra.</p> <p>El consumidor tradicionalista es más difícil de influir, necesita descuentos. El activista se deja influir por los canales tradicionales y las redes sociales, así como los “homebodies”.</p> <p>Los aventureros por el packaging, y los tecnológicos se dejan influir por los medios. Los cautelosos quieren precios competitivos, y finalmente los impulsivos son muy influenciables</p>
--	--	--	---	--	--

					<p>por los medios sociales.                  Consumidor optimista, apuesta por la calidad antes que por la cantidad.</p>
<p><b>The consumer decision journey.</b></p> <p><i>McKinsey &amp; Company. Court, D., Elzinga, D.,</i></p>	<p>Los consumidores se están moviendo fuera del “funnel marketing”, cambiando la forma de buscar</p>	<p>Funnel marketing: los consumidores comienzan con una serie de marcas potenciales en mente, el</p>	<p>El objetivo del marketing es llegar a los consumidores en los momentos en los que más pueda</p>	<p>Hoy en día el concepto del túnel falla, hoy en día el proceso de decisión de compra es circular. Tiene 4</p>	<p>El cambio en la toma de decisiones de los consumidores significa que los vendedores deben ajustar sus gastos</p>

<p><i>Mulder, S., &amp; Jørgen Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. The McKinsey Quarterly, 3, 1–11.</i></p>	<p>y comprar productos.</p>	<p>marketing se dirige a ellas a medida que reducen metódicamente ese número y se mueven a través del embudo, y al final emergen con la marca que eligieron comprar.</p>	<p>influenciar a los consumidores.</p>	<p>fases; consideración inicial, evaluación activa, cierre (momento de la compra) y post-compra.</p>	<p>y no ver el cambio como una pérdida de poder sobre los consumidores, sino como una oportunidad para estar en el lugar correcto, en el momento adecuado, ayudándoles a tomar las decisiones correctas.</p>
---	-----------------------------	--	--	--	--

<p><b>El psicoanálisis clásico.</b></p> <p><i>Freud.</i></p>	<p>Las fuerzas inconscientes con frecuencia superan la conciencia, produciendo síntomas de neurosis, sueños y errores en la vida cotidiana.</p>	<p>Los sueños pueden interpretarse mediante la búsqueda de sus significados simbólicos (contenido latente).</p> <p>El inconsciente se desarrolla cuando los pensamientos inaceptables son reprimidos.</p>	<p>Las observaciones del tratamiento psicoanalítico proporcionan suficiente evidencia. Una de las claves es la “asociación libre”, que permite el descubrimiento del material inconsciente.</p>	<p>La personalidad puede ser descrita en términos de tres estructuras. El “ello”, el “yo” y el “superyó”.</p>	<p>El “ello”, funciona de acuerdo con el proceso primario y el principio de placer, busca inconscientemente la satisfacción inmediata, y es la fuente de la energía psíquica (libido).</p> <p>El “yo”, funciona de acuerdo al proceso secundario y el principio de realidad, se adapta a la realidad mediante el uso de mecanismos de defensa para enfrentar el concepto intrapsíquico.</p> <p>El “superyó”, representa las restricciones de la sociedad y</p>
--	---	---	---	---	--

					produce la culpa y el ideal del yo.
--	--	--	--	--	-------------------------------------

<p><b>Analysis of the healthy lifestyle consumer.</b></p> <p><i>Richard L. Divine and Lawrence Lepisto.</i></p>	<p>Los resultados indican que los segmentos que siguen un estilo de vida más saludable tienden a ser mujeres adultas, más educadas y las cuales le dan menos importancia al factor “emoción”. Tienden a planificar a largo plazo</p>	<p>Además de los antecedentes demográficos y los valores, las diferencias individuales en el trato recibido durante su vida explican las diferencias en los estilos de vida saludables con respecto a la alimentación.</p>	<p>El propósito es entender mejor el estilo de vida saludable de los consumidores examinando los antecedentes demográficos, los valores personales y psicográficos.</p>	<p>Se ha utilizado un análisis de conglomerados para diferenciar los consumidores entre estilo de vida saludable y no saludable, basándose en su dieta y su ejercicio.</p>	<p>Los consumidores con estilos de vida más saludables, suelen ser los que más dinero tienen. Los segmentos con una educación más elevada son más dados a hacer ejercicio y cuidar su dieta. La falta de tiempo es el principal factor por el que la gente no es activa. El estrés provoca una tendencia a seguir hábitos de vida no saludables. Las dos tendencias más grandes son la salud y la conveniencia. Desarrollar productos que resuelvan esta problemática salud/conveniencia va a ser la clave</p>
---	--	--	---	--	--

					del éxito para muchas empresas.
--	--	--	--	--	---------------------------------

<p><b>Trends in food consumptions: what is happening to generation X?</b></p> <p><i>Leonardo Casini, Caterina Contini, Caterina Romano and Gabriele Scozzafava.</i></p>	<p>Consumidores tradicionales, consumidores de alimentos convenientes, consumidores de carne roja y consumidores de comer fuera de casa. Emergen los consumidores de comida sana., consumidores habituales de fruta, verdura y pescado.</p>	<p>Posibles estrategias para poder responder a la demanda, y las nuevas tendencias, reorientar los hábitos alimenticios hacia patrones más saludables, que sean compatibles con las nuevas tendencias y los nuevos estilos de vida.</p>	<p>Analizar la evolución de los patrones de la generación X en el consumo de alimentos en la pasada década, con esto se ha conseguido formular un reflejo de la tendencia como un componente fundamental de la sociedad.</p>	<p>Se ha conseguido conocer más acerca de esta generación con respecto a su gasto en alimentación, gracias a un estudio de una muestra de esta generación. Así se han podido relacionar estos patrones con las características demográficas y los cambios socioculturales.</p>	<p>Se llega a la conclusión de que los encuestados con un nivel bajo educativo, consumen mucha proteína animal. La importancia de los platos preparados y la comida rápida emerge, sobre todo en parejas y familias con hijos. Comer fuera prolifera, mayoritariamente en hombres solteros. En contraposición, nace una nueva sensibilidad dietética, con un nicho de mercado que elige comida saludable.</p>
---	---	---	--	--	---