

Millennials y smartphones. Análisis de la ola emocional entre el consumidor y el producto

Millennials and smartphones. Emotional wave analysis between consumer and product

Danny C. BARBERY Montoya [1](#); Patricio TORO Orellana [2](#); Saphy MUÑOZ León [3](#)

Recibido: 26/06/2018 • Aprobado: 30/08/2018 • Publicado 15/12/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Los smartphones se presentan como producto de alta relevancia para los consumidores millennials. Este estudio tiene como objetivo comprender el proceso emocional de compra y las variables del producto que intervienen en él. Para ello, se realizó un estudio basado en 384 encuestas y cuatro grupos focales, además de dos entrevistas a profundidad a expertos comerciales en esta industria. Los resultados demuestran que el producto es altamente emocional en las distintas fases en el proceso de compra explicándolo como una ola emocional de compra.

Palabras clave: Comprador, emocional, smartphones, millennials.

ABSTRACT:

Smartphones are presented as a high-relevance product for millennials consumers. This study aims to understand the emotional process of purchasing and the variables of the product involved in it. To this end, a study was conducted based on 384 surveys and four focus groups, as well as two in-depth interviews with commercial experts in this industry. The results show products are highly emotional in the different phases in the purchasing process explaining it as an emotional wave of purchase.

Keywords: Buyer, emotional, smartphones, millennials.

1. Introducción

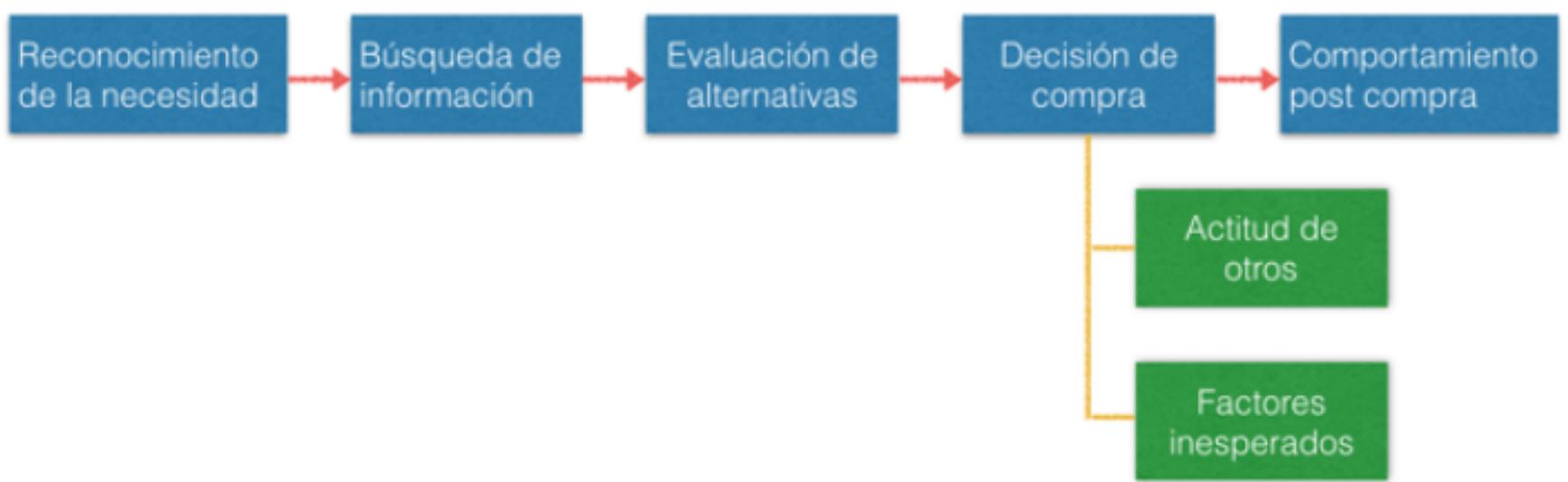
En el Ecuador, la tenencia de celulares ha aumentado un 41% en el 2016 con relación al 2012. El 56,1% de la población nacional (de 5 años de edad en adelante) tiene por lo menos un celular activado, de los cuales los segmentos por edad con mayor número de personas, son los de 35 y 44 años con el 80,8%, seguido por el grupo entre 25 y 34 años, con el 79,5% según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016). Complementado esta información, se conoce que dentro del 56,1% de personas a nivel nacional que cuentan con celular, el 52,9% de ellas utiliza un *smartphone*. Por otra parte, de acuerdo a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2017) la densidad nacional de líneas

activas en el Ecuador en el 2015 fue de 107,55%, es decir hay 7,55% más líneas de celulares que personas en el Ecuador, con lo cual se observa un sobreconsumo de telefonía y el incremento de la dependencia que una persona puede tener al teléfono celular y al estar comunicado constantemente. Los principales usuarios de *smartphones* son personas entre 20 y 35 años (Revista Líderes, 2016), grupo conocido como "*millennials*". Este segmento está formado por jóvenes nacidos entre 1980 y 1995, que se hicieron adultos con el cambio de milenio. Según un estudio del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA, 2014), los *millennials* son una generación con un nivel de estudios, superior al de generaciones pasadas; son desconfiados e independientes, con un descontento político y religioso; para ellos el internet y la tecnología son parte de su día a día. Esta generación piensa mucho en su estabilidad económica antes de formar un hogar, por lo tanto la salida del hogar de sus padres se retrasa. Otro punto a destacar, es que los *millennials* se han vuelto cada vez más dependientes de la tecnología, sobre todo del teléfono inteligente. Según un estudio realizado por Ericsson (2015), las personas utilizan en promedio cinco horas al día su *smartphone* y lo consultan unas 85 veces (Medios Públicos del Ecuador, 2016), debido a que el teléfono móvil ha complementado sus principales funciones (contestar llamadas y enviar mensajes de texto) con un sinnúmero de características que le han ido agregando valor a lo largo de los años. Dichas funciones pueden ser cámaras fotográficas, aplicaciones varias, conexión a internet e incluso se han buscado diseños atractivos que llamen su atención. El uso de celulares inteligentes ha cambiado el comportamiento del ser humano, volviéndolo un ser que busca la conexión instantánea: "*Estoy conectado, luego existo*" (Rifkin, 2000, pág. 128 citado por Reihns & Salinas, 2013); así como nuevos usos y experiencias. Debido a lo indicado, el objetivo de la presente investigación consiste en determinar las variables que se consideran importantes al momento de realizar la compra de este producto que se ha convertido en el centro de atención en la generación de estudio, además de identificar el proceso de compra y los estados emocionales del consumidor.

1.1. El proceso de decisión de compra y factores influyentes en la compra

El proceso de decisión de compra es aquel que describe los pasos que sigue una persona hasta comprar un producto. Kotler y Armstrong (2013) dividen este proceso en cinco etapas: a) La primera etapa comienza con el reconocimiento de la necesidad, que puede ser de carácter interno como el hambre o externo como la publicidad; b) Una vez que el consumidor es consciente de su necesidad, buscará información acerca del bien o servicio que necesita para satisfacerla. Esta información puede provenir de diferentes medios, ya sean amigos, páginas comerciales, expertos, entre otros; c) Con la información recolectada, el consumidor evaluará las alternativas de productos que más le satisfagan, reduciendo las opciones a aquellas de mayor valor para él; d) La cuarta etapa o denominada fase de salida según Schiffman y Kanuk (2010), se da cuando el consumidor ha elegido la mejor alternativa para él y decide comprar. Kotler y Armstrong (2013) explican, que existen dos factores que pueden intervenir en este punto: actitudes de otros y factores inesperados. La actitud de otros comprende aquellas opiniones de personas que el consumidor considera importante y podrían modificar su decisión de compra; mientras que los factores inesperados son sucesos que surgen sin premeditación como por ejemplo el precio del producto podría elevarse o la situación económica podría empeorar, lo cual también influiría en la decisión de compra; e) Finalmente, el consumidor tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es cuando expresará su satisfacción o insatisfacción por el producto adquirido y de ello dependerá que su compra se repita o busque otro producto que logre satisfacer su necesidad.

Figura 1
Proceso de decisión del comprador

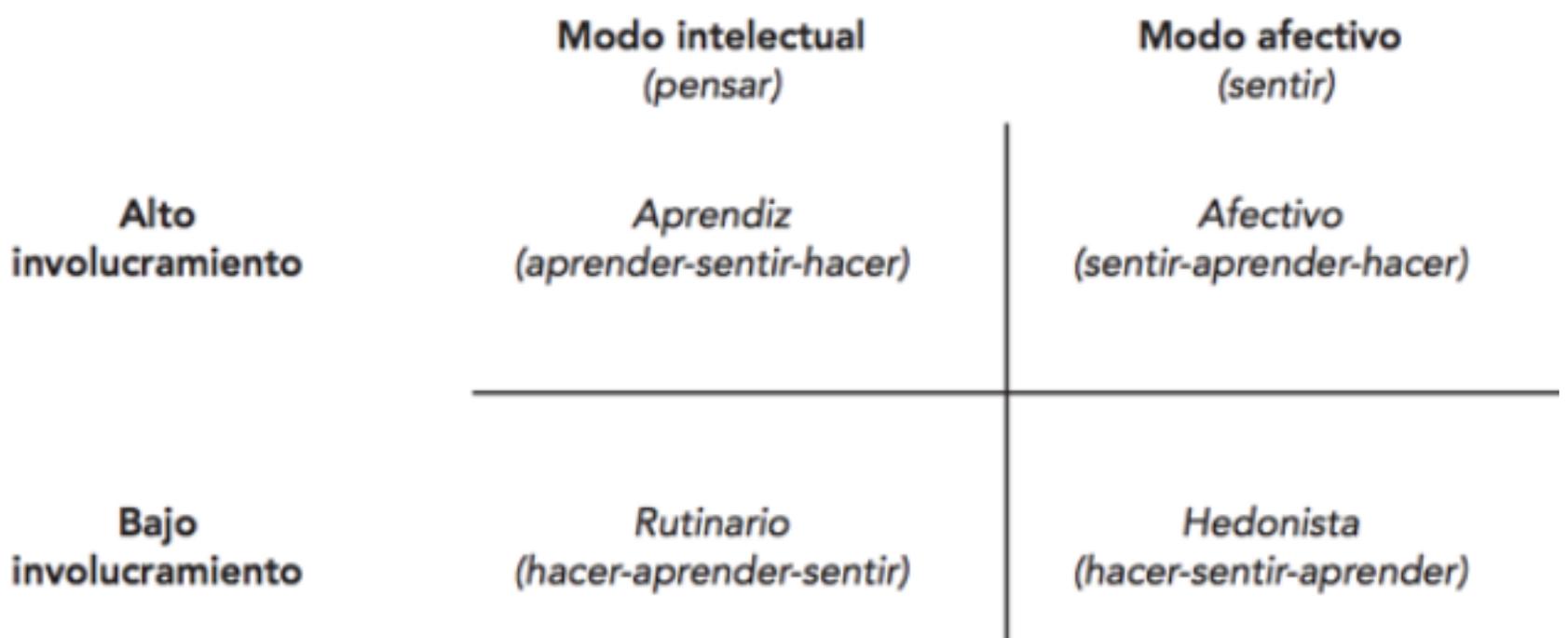


Nota: tomado de Kotler y Armstrong, 2013

El proceso de decisión de compra puede ser tanto racional como emocional, por lo que no siempre el consumidor sigue el modelo antes expuesto fase a fase. La matriz Foote, Cone y Belding o F.C.B. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2008) muestra cómo puede ser la decisión de compra dependiendo del grado de implicación y aprehensión del consumidor en la elección de un producto. El modo de aprehensión puede ser intelectual o afectivo, mientras que la implicación hace referencia a la importancia, principalmente monetaria, que tiene el producto. De esta forma, la matriz se divide en cuatro cuadrantes tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Matriz de involucramiento F.C.B.



Nota: Tomado de Lambin, Galluci y Sicurello, 2008

Las características del producto, la marca y la influencia social son factores que se encuentran positivamente relacionados con la intención de compra de teléfonos inteligentes (Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016). Para complementar esta afirmación, Ayodele y Chioma (2016), evalúan cinco factores claves que influyen a la hora de elegir un teléfono inteligente: características del producto, precio, marca, influencia social y estética. Según los autores, el factor de mayor influencia es la estética al momento de comprar un *smartphone*, debido a que los jóvenes son más propensos a seguir modas. Además, demuestran que las características del celular son un factor determinante para la compra de teléfonos inteligentes y que los jóvenes suelen evaluar tanto antes como durante la compra, para pasar al precio como el tercer factor influyente. Finalmente, la marca y la influencia social no pueden ser considerados como factores claves; a pesar de ello, este resultado varía según el lugar, pues en estudios de autores como Agbonifoh, Ogwo, Nnolim, Nkamnebe (2007), Chow, Ai Yeow y Wong (2012), se contradice totalmente esta afirmación.

1.2. El producto emocional

La decisión de compra del consumidor no se basa únicamente en argumentos o razonamientos lógicos, por el contrario, las emociones tienen un papel muy importante al momento de elegir un producto, por lo que aportar emociones a ellos, permitirá que el usuario cree un vínculo emocional con éste. Damasio (1994) citado por Van Gorp y Adams (2012) explica que las emociones influyen en nuestro diario vivir: "La emoción domina la toma de decisiones, llama la atención y mejora algunos recuerdos, mientras minimiza otros. Domina nuestras experiencias y colorea nuestra vida. Debido a esto todo el diseño, es diseño emocional" (p.4). Una emoción, de acuerdo Damasio (2009), es "un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción" (p.26).

Norman (2004) expone que todo tiene una personalidad, que todo envía una señal emocional a pesar de que no sea la intención del diseñador. Todo producto genera una emoción, ya sea buena o mala, que influenciará en la compra del consumidor. De igual forma, concuerda Desmet (2002), que los individuos experimentan respuestas emocionales cuando usan un producto, similares a las emociones que tienen cuando tratan con personas.

Van Gorp y Adams (2012) sostienen que hay cinco razones por las cuales se debe diseñar para generar emociones: a) La emoción es una experiencia; b) Todo el diseño es un diseño emocional; c) La emoción domina la toma de decisiones; d) La emoción llama la atención y afecta a la memoria; y e) Las emociones comunican la personalidad, forman relaciones y crean significados para el consumidor.

Por otra parte, Sanders (1992) expone tres categorías necesarias para crear un producto emocional: El producto debe ser útil, utilizable y deseable.

Útil: Significa que el producto realiza la función base para la que fue diseñado.

Utilizable: El producto es fácil de usar e interactuar, es decir el consumidor debe poder entender el funcionamiento de este y usarlo con facilidad.

Deseable: Proporciona sentimientos de placer y crean atracción.

La percepción del producto, según Norman (2004) se basa en tres niveles que generan reacciones emocionales en el individuo: a) El nivel *visceral* que está relacionado con la parte primitiva del cerebro (cerebro reptiliano); esta parte del cerebro traduce la información en juicios de forma instantánea e inconsciente y en este nivel la apariencia externa es la que sobresale, pues de ahí se forman las primeras impresiones en el individuo; b) El nivel *conductual* que consiste en la experiencia de uso de un producto para satisfacer una necesidad. Este nivel se compone de usabilidad y rendimiento donde la usabilidad consiste en qué tan fácil es para una persona entender el funcionamiento del producto y su uso, mientras que el rendimiento es cuán bien trabaja el producto según lo que debería hacer; y c) El nivel reflexivo que es el más avanzado en donde hay un pensamiento consciente: razonamiento, interpretación y comprensión. Es el más afectado por la cultura, la educación y la experiencia y puede anular los otros dos niveles. Norman (2004) menciona, que este nivel se diferencia de los otros anteriores por el tiempo, pues tanto el nivel visceral como conductual funcionan en el presente y describen la experiencia que se tiene al ver o interactuar con un producto, mientras que el nivel reflexivo es atemporal. En este nivel se habla de la satisfacción personal, los recuerdos y la imagen de uno mismo.

Desmet, Hekkert, y Hillen (2003) plantean un modelo de evaluación que las personas realizan cuando deben emitir un juicio sobre un producto. Este modelo muestra tres perspectivas del producto: producto como objeto, producto como agente y producto como evento. El producto como objeto hace referencia a su estética, es decir cuando una persona se fija en un producto como un objeto, lo que interesará es que visualmente sea atractivo. Si la estética coincide con la percepción de belleza, existirá placer y atracción. Las respuestas emocionales frente a esta situación incluyen resultados positivos, como el amor;

resultados negativos, como disgusto; y resultados neutrales como la indiferencia. Cuando un producto es evaluado como un agente, lo importante para el usuario es verificar si éste cumple con sus estándares. Cuando se evalúan las experiencias con productos, el juicio puede producir emociones como aprecio y admiración o decepción y desprecio. Finalmente, cuando las personas evalúan la adaptación del producto al momento, están realizando una evaluación por evento. Anticipar los beneficios de poseer un producto crea una respuesta emocional. Si el usuario anticipa beneficios positivos, el producto se volverá más deseable. Un ejemplo es ser propietario de un coche caro, esto puede transmitir beneficios de un estatus social alto.

Como se puede observar, tanto en la teoría de Norman (2004) y Desmet *et al.* (2003), para que un producto llegue realmente a una persona, éste debe ser reflexivo, y debe generar una emoción, por lo que ambos autores coinciden que el primer paso para ello es el elemento visceral o estético.

1.3. Experiencia emocional y placer generado

La experiencia que el usuario del producto adquiere es de gran relevancia, pues incide en su futura compra. Como menciona Hekkert (2006), no basta con crear buenos productos y servicios, sino que se debe pensar en experiencias que generen placer o sensaciones excitantes.

Knapp (2003) define a la experiencia del usuario como un grupo de ideas, sensaciones y valoraciones que genera el usuario, como respuesta a la interacción con un producto, de esta forma, se presenta un resultado basado en los objetivos del usuario, sus variables culturales y el diseño. Por su parte Dillon (2001) acota que la experiencia del usuario está dada por tres niveles: la *acción*, es decir, lo que hace el usuario; el *resultado* que obtiene el usuario; y la *emoción* de uso.

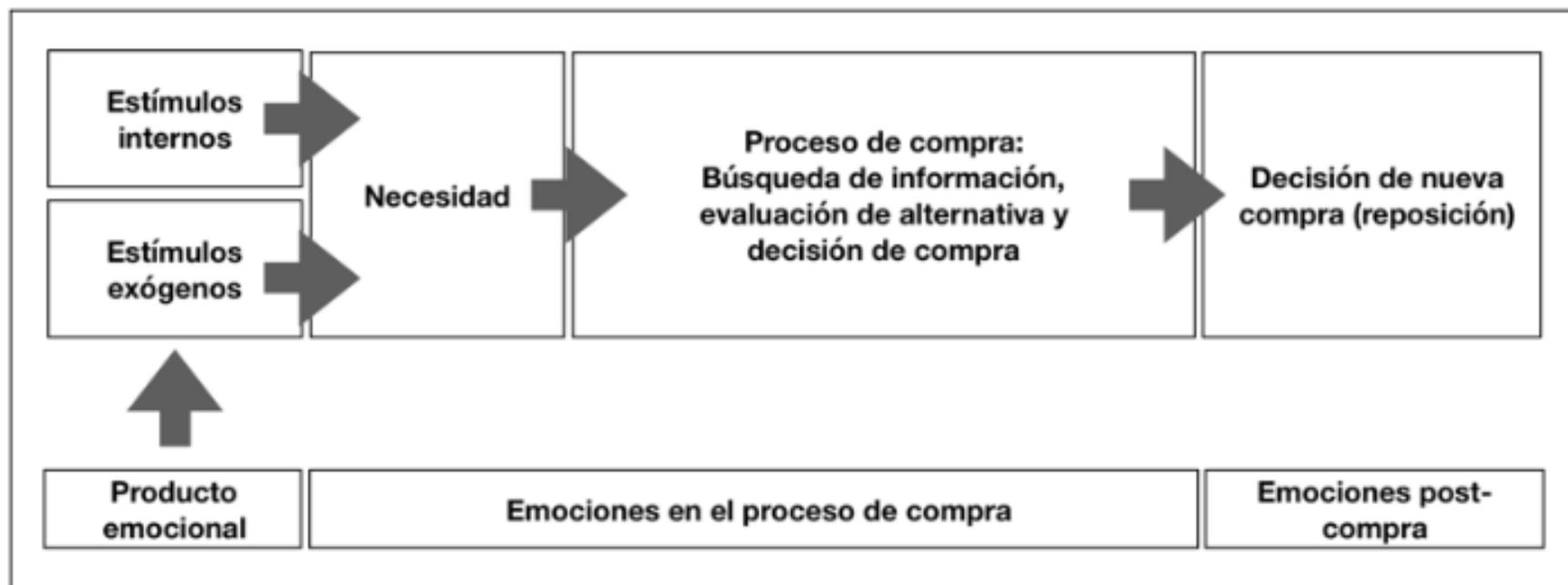
Cooper ahonda más en este tema y explica a través de su teoría de fricción cognitiva, que la experiencia que una persona pueda tener al usar un producto puede definir si continuará eligiéndolo. La fricción cognitiva se refiere a todas aquellas acciones confusas, redundantes o molestas que el usuario debe experimentar al utilizar un nuevo producto o servicio; es decir, mientras menor sea el esfuerzo mental que una persona aplica en determinadas acciones (como el uso de un *smartphone*), mayor será la capacidad de hacer realidad la experiencia ideal que el usuario desea (Álvarez, 2017). Es por ello, que si el sistema operativo de un sistema móvil fuese muy complejo y el usuario no estuviese familiarizado con él, le supondría un gran esfuerzo mental adoptarlo.

Por otra parte, Jordan (2000) plantea cuatro fuentes de placer del producto de acuerdo a las necesidades del individuo. En primer lugar el *fisioplacer* basado en los placeres generados por la percepción de los órganos sensoriales (tacto, olfato y gusto). Se basan en el diseño visceral como por ejemplo las texturas o aromas que pueda tener un producto. Otro placer es el social o *socioplacer*, que surge por las relaciones con otras personas, ya sean amigos, colegas o cualquier persona con la que se tenga cosas en común. El producto juega un rol importante en la sociedad en la que se desenvuelve el individuo, por lo que el estatus e imagen que éste pueda brindar, es determinante. Norman (2004) explica que el socio-placer está ligado a aspectos del diseño conductual y reflexivo. También existe el *psicoplacer* el cual se refiere a las reacciones y estados psicológicos de las personas al momento de usar un producto, es decir placeres derivados del conocimiento, descubrimiento y otros elementos que satisfagan el intelecto humano. Finalmente se tiene el *ideoplacer* dado por la experiencia. Se refiere a los valores de las personas y cómo un producto puede identificarse con ellos, es decir existe un placer por el producto de acuerdo a lo que este declara ser. Un ejemplo de ello son producto biodegradables, que pueden ser vistos como productos con valores de responsabilidad ambiental.

Acorde a la teoría abordada se plantea el modelo de decisión de compra emocional indicado en la figura 3 y que se divide en cuatro fases: una primera fase de estímulos de carácter interno y externo que conllevan a una segunda fase definida como la detección de necesidades; una tercera fase en el proceso de compra en el que la información, la

evaluación y la decisión se establecen en un proceso; y una cuarta fase de post-compra en la que se decide una re-compra del producto. A lo largo de este proceso se propone un modelo emocional, tomando en cuenta que esta no solo se presenta en la interacción entre producto y persona, sino en la decisión de compra.

Figura 3
Modelo emocional en el proceso de compra



2. Metodología

El presente estudio es de carácter concluyente descriptivo, usando datos de tipo cualitativo, cuantitativo y motivacional. Para los datos cuantitativos se usó como instrumento investigativo la encuesta aplicando un muestreo probabilístico estratificado con afijación simple, a jóvenes entre 20 y 34 años (*millennials*) de Guayaquil, en todos los niveles socioeconómicos. Se trabajó con un 95% de confianza y 5% de error trabajando además de los niveles socioeconómicos, tres subgrupos de edades, tal como se muestra en la tabla 1.

Para la obtención de datos cualitativos se trabajó con cuatro grupos focales de los diferentes estratos socioeconómicos; dentro de estos, se aplicaron además, técnicas proyectivas con las que se identificaron los *insights* del consumidor de *smartphones*. Finalmente, como parte de la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en el consumo de tecnologías, como vendedores y usuarios.

Tabla 1
Estratificación de la muestra

		Nivel socioeconómico				Total
		AB (alto y medio alto)	C+ (medio típico)	C- (medio bajo)	D (bajo)	
Grupos de edad	20-24 años	32	32	32	32	128
	25-29 años	32	32	32	32	128
	30-34 años	32	32	32	32	128
Total		96	96	96	96	384

3. Resultados

Para explicar los resultados se definen tres fases: una primera de carácter cualitativo en la que se definen los elementos que se consideran importantes dentro de la compra y uso del

producto; para ello se explican los datos obtenidos a través de los grupos focales y se los contrasta con la información brindada por parte de los expertos entrevistados; luego se exponen los datos cuantitativos y los hallazgos relevantes en la correlación de datos para determinar cuáles son las variables relevantes en el proceso de compra. Finalmente, se explican las variables desde una perspectiva emocional para comprender los estímulos del producto mediante su personificación en una fiesta.

3.1. Datos cualitativos

En el desarrollo de los grupos focales se buscó conocer a profundidad los principales motivadores de los *millennials* al momento de seleccionar un *smartphone* y de esta forma conocer a fondo su comportamiento y su perfil de compra. Dentro de los principales resultados se encontró lo siguiente:

- a. En el nivel socioeconómico alto y medio alto, el producto es necesario para la investigación, entretenimiento, socialización y comunicación. El sistema operativo es importante y la marca está asociada con garantía. La compra se realiza online y se busca una excelente relación costo-beneficio, sin brindar mucha importancia a las promociones.
- b. En el nivel socioeconómico medio, el producto es necesario para la socialización, entretenimiento, comunicación y trabajo. El sistema operativo es importante y la marca es asociada con garantía. La compra se realiza online y se busca un precio considerado razonable, por temor al robo; la promoción no es muy importante.
- c. En el nivel socioeconómico medio-bajo el producto es deseado para la socialización, entretenimiento y comunicación. La marca es muy importante ya que está asociada con su estatus. La compra la realizan en las propias operadoras telefónicas o en mercados de tecnologías, buscando planes económicos y promociones debido al temor del robo.
- d. En el nivel socioeconómico bajo el producto es deseado para la socialización, entretenimiento y comunicación. La marca es sinónimo de garantía. La compra la realizan, al igual que las personas de nivel socioeconómico medio-bajo, en las operadoras telefónicas o en mercados de tecnologías, buscando planes y promociones que sean atractivos para un gasto con temor al robo.

Cabe acotar que dentro del proceso se encuentran cinco emociones: en primer lugar la tensión causada por la carencia del producto y por ende la falta de cobertura de la necesidad; la reflexión y el comportamiento racional en la búsqueda de información para lograr la decisión más acertada; la duda como emoción en el proceso de evaluación de alternativas; la alegría al obtener el producto y tener la experiencia con el mismo; y finalmente el miedo o temor por los riesgos de robo que existen en el entorno local. De esta forma, la emoción positiva se presenta en la compra, mientras que las emociones neutrales o negativas se muestran en las demás fases del proceso.

Para complementar estos resultados se realizó cuatro entrevistas a profundidad a cuatro perfiles distintos: un ejecutivo de venta y un gerente de *customer care* y omnicanalidad de distintas empresas de telefonía móvil; y dos perfiles de personas consideradas *geeks*. Los entrevistados coinciden en que la cámara, la batería y el sistema operativo son factores altamente influyentes para la decisión de compra y que deben reflejarse en la rapidez de navegación y simplicidad del producto. La marca es relevante aunque también debe verse reflejada una excelente relación costo-beneficio. Las marcas de preferencia se focalizan en Iphone, Samsung, Sony y LG, aunque también mencionan que se compran teléfonos Nexus, Alcatel y Motorola. Otro punto a resaltar es que los usuarios con mejor nivel económico optan por equipos costosos y de alta funcionalidad, mientras que los de nivel más bajo se centran en el diseño, los colores y que el equipo sea más atractivo visualmente.

Dentro de la tabla 2 se exponen los resultados de una forma comparativa donde se comprenden las coincidencias o diferencias acorde a los niveles socioeconómicos, basados en los resultados de los grupos focales y las entrevistas a profundidad.

Tabla 2

Variables que inciden en la adquisición de un *smartphone*

VARIABLES	AB	C+	C-	D
	Alto - medio alto	Medio típico	Medio bajo	Bajo
USO	Investigación	Redes sociales	Redes sociales	
	entretenimiento	entretenimiento	entretenimiento	
	redes sociales	comunicación	comunicación	
	comunicación	trabajo		
MARCA DE PREFERENCIA	iPhone	Samsung	Samsung	Samsung
	Samsung	iPhone	Alcatel	Sony
	Nexus	LG		Motorola
TAMAÑO	Mediano: práctico y poco visible para evitar robos			
	Grande: para funciones multimedia			
COLOR	Oscuros: clásico	Gris: común	Colores claros: más llamativos	
			Colores oscuros: se ensucian menos	
SIGNIFICADO	Herramienta multiuso	Comunicación	Herramienta multiuso	Herramienta multiuso
	Comunicación e información: <i>gadget</i> más importante en el día a día		Comunicación	Comunicación
			Conexión rápida	
ATRIBUTO MÁS IMPORTANTE	Sistema operativo	Sistema operativo	Marca	Almacenamiento
	Capacidad de memoria	Cámara	Precio	Cámara
	Practicidad	Marca	Modelo	Estética
	Innovación	Capacidad de memoria		Internet
				Precio
SIGNIFICADO DE MARCA	Garantía	Garantía	Estatus	Garantía
	Precio se asocia a la marca	Samsung = funcionalidad	Samsung y Huawei = económicos	iPhone = buen celular, pero

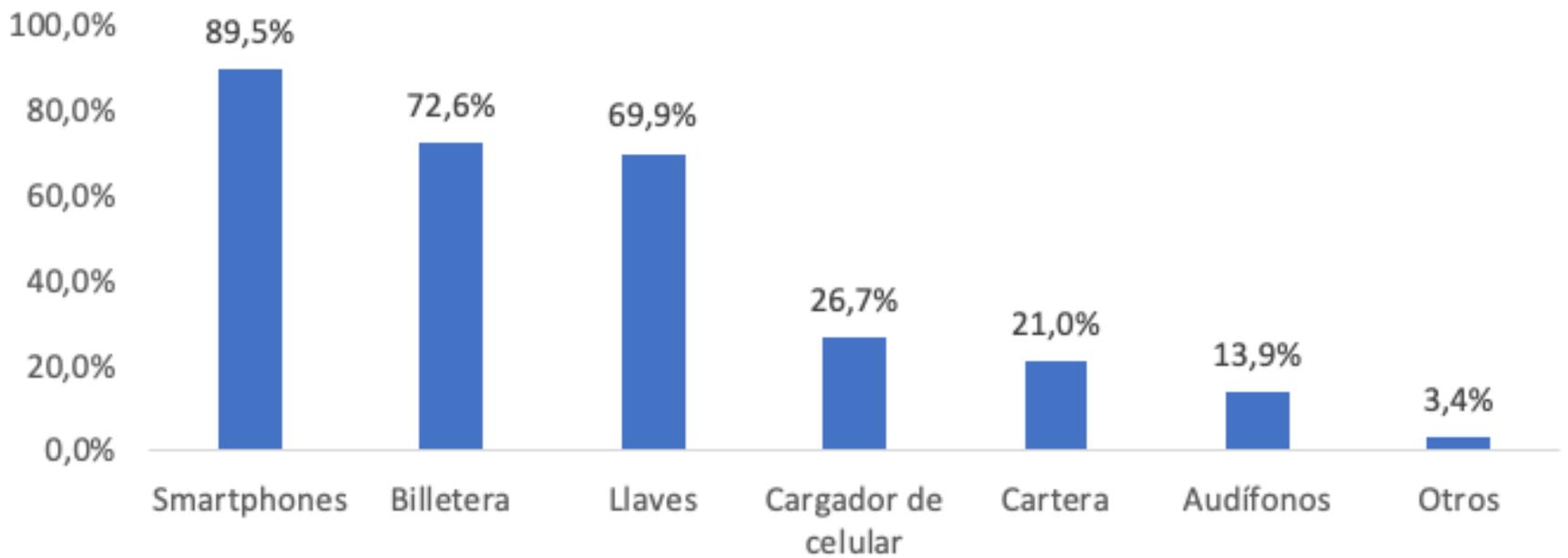
				inalcanzable
	Sistema operativo	iPhone = para tontos	iPhone = caro, aspiracional	Samsung = buen celular y económico
	iPhone = estatus, moda, practicidad			
PRECIO	Búsqueda de relación costo-beneficio	Temor al robo de un celular caro	Centrados en planes de telefónicas. Temor a la delincuencia	
PLAZA	Compras online		Compras en operadoras telefónicas y mercados	
PROMOCIÓN	No influye en la compra		Influye en la compra	
	Debe mostrar las características del producto		Debe mostrar las características del producto	
	Enfoque en la marca		Debe ser real	
INFLUENCIADORES DE COMPRA	Familia	Amigos	Moda	Moda
	Amigos		Círculo de amigos	Círculo de amigos
	Reseñas online			Reseñas online
INSIGHTS	Si no tienes celular, no eres nadie	Es una necesidad	Pueden resaltar su moda	Son aspiracionales
	Es una necesidad	Tensión constante	Son aspiracionales	Les gusta la caja
	Tensión constante	Miedo al robo	Investigación previa a la compra = buscar que no sea falso	Sirve para la foto en redes sociales
	Android es muy complejo	Mujeres renuevan por moda y Hombres ven características técnicas		

3.2. Datos cuantitativos

Para contrastar la información recopilada a través de los grupos focales se realizaron encuestas para medir preferencias y usos de productos.

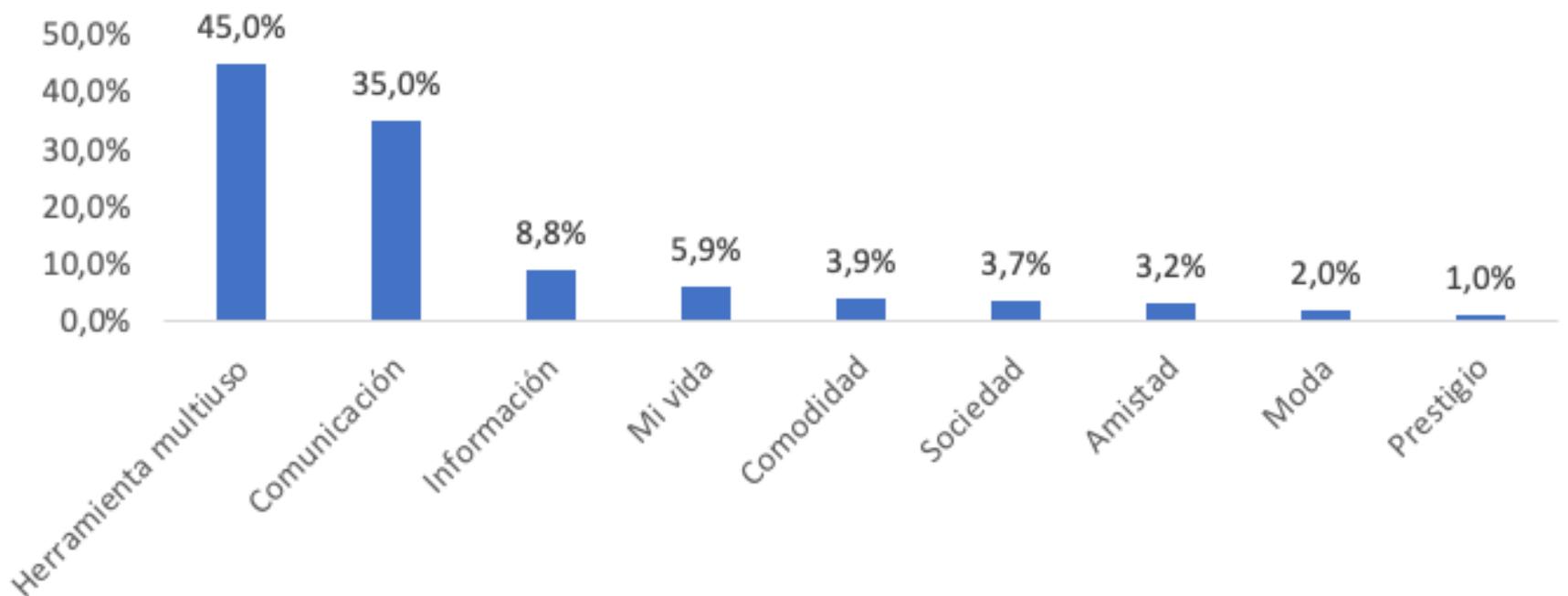
Dentro de los resultados más relevantes se tiene en primer lugar la prioridad que brindan a los *smartphones*, detectándose que este es el producto portable que más llevan consigo, además de tener dos productos complementarios como el cargador de baterías y los audífonos (como parte de esta portabilidad).

Figura 4
Principales objetos que portan los millennials



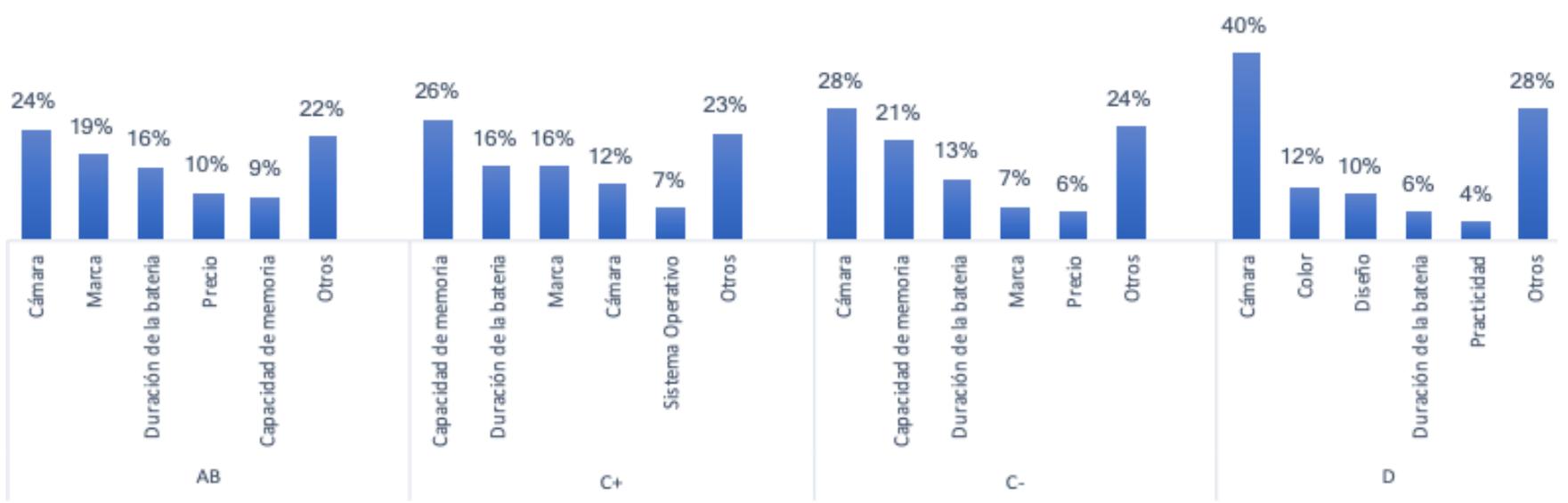
Para comprender a fondo el grado de relevancia se preguntó el significado de los *smartphones* dentro de su vida cotidiana. La respuesta más alta se da en ver al producto como una herramienta multiuso y de comunicación.

Figura 5
Significancia de los smartphones en la vida de los millennials



Teniendo los *smartphones* distinta significancia, se explica cuáles son los atributos más importantes al momento de comprarlos. De esta forma, se obtienen ciertas diferencias acorde a los niveles socioeconómicos en las que se puede interpretar una mayor relevancia en la funcionalidad por parte de los niveles socioeconómicos (NSE) A, B C+ y C-, mientras que en el D (bajo) importan también el diseño y el color del producto.

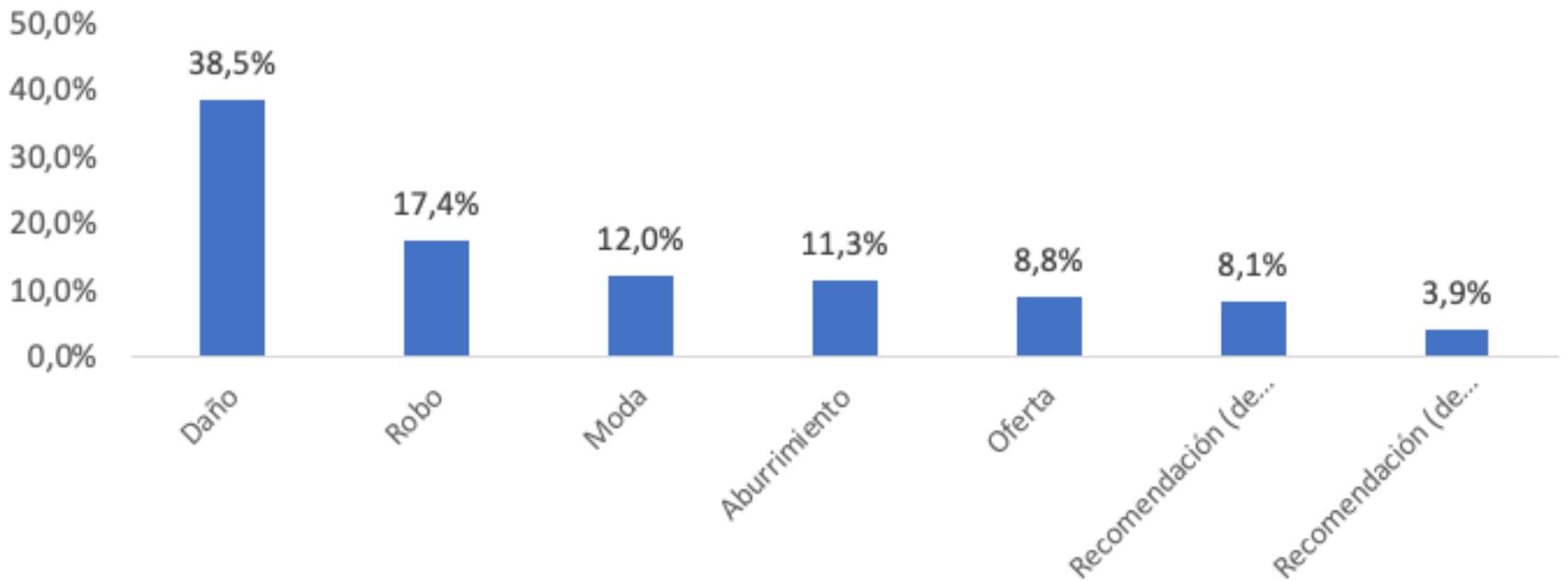
Figura 6
Atributos determinantes en la elección de un smartphones por NSE



Por otra parte, los comportamientos de compra se basan en tres factores principales: por un lado, el daño que pueda tener su actual *smartphone*, influye en la compra de un nuevo; de igual forma el robo de un celular es un factor de alta incidencia para la compra de un nuevo equipo; y finalmente, la moda, como otro elemento exógeno que influye en la compra.

Figura 7

Factores que inciden en la renovación de un *smartphone*

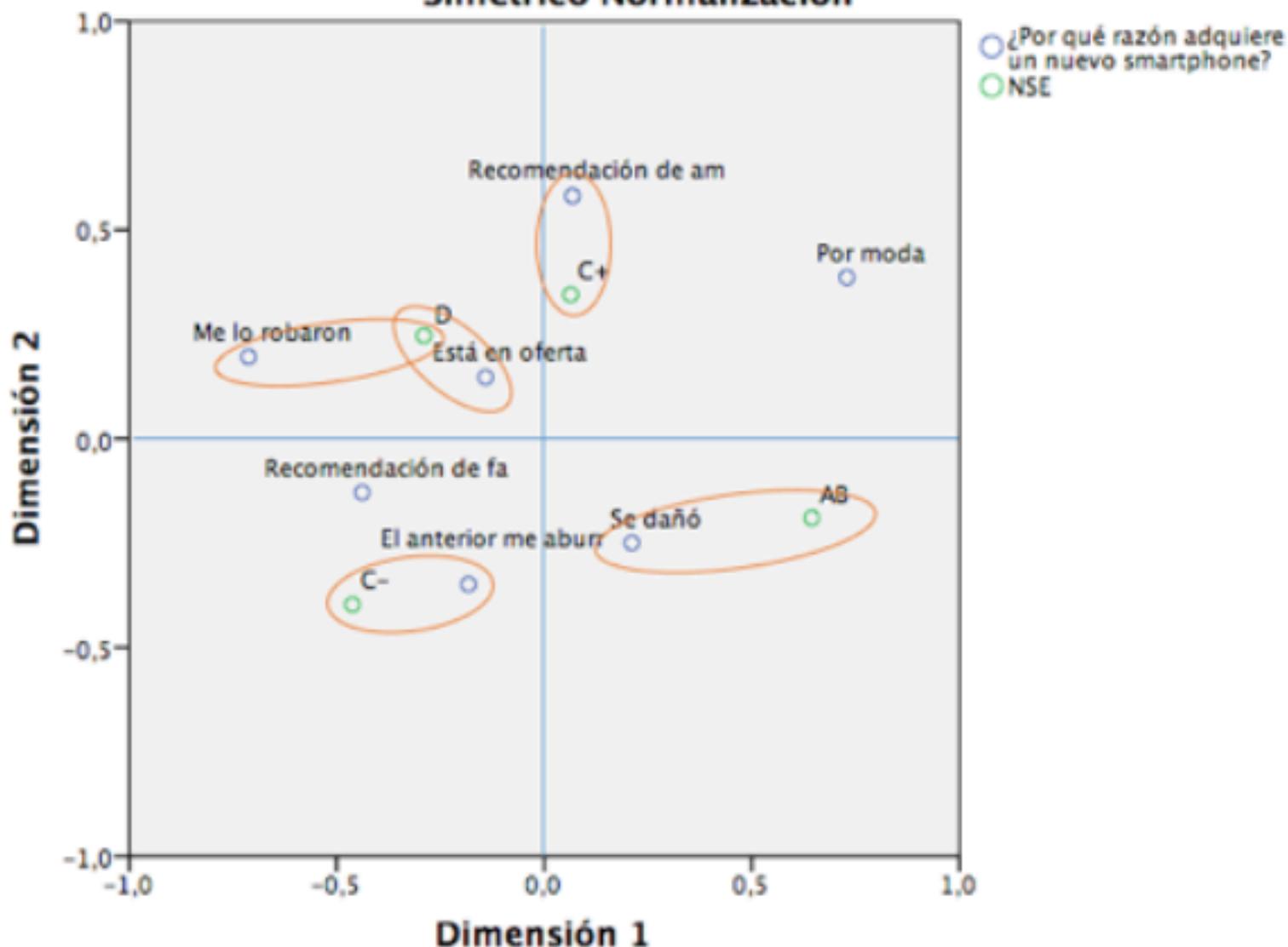


Se debe mencionar, además, que la recomendación de amigos es más influyente que la de familiares, lo que puede darse como un factor influyente altamente social (sentido de aceptación y pertenencia). Además, mediante los análisis de correspondencia con la prueba chi-cuadrado, se detectó la correlación entre estos atributos y los niveles socioeconómicos, en donde el nivel socioeconómico A y B reponen su teléfono por daño, C+ lo hace por recomendación de amigos, C- por aburrimiento y D por robo. Puede entenderse que los comportamientos en estratos bajos obedecen a factores sociales.

Figura 8

Análisis de correspondencia: factores para renovación de *smartphone* y nivel socioeconómico

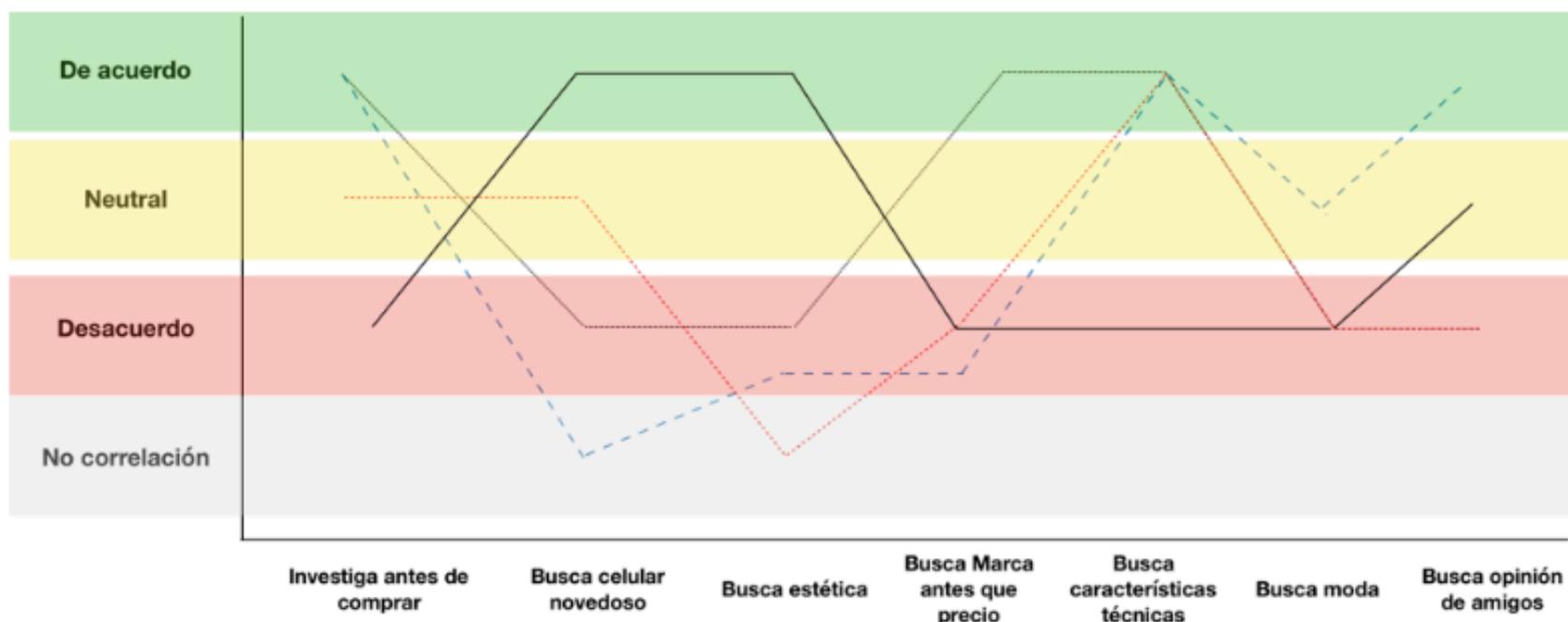
Puntos de fila y columna Simétrico Normalización



Se realizó una pregunta basada en escala de Likert para determinar el nivel de acuerdo/desacuerdo en cuanto a los factores anteriormente indicados, obteniendo un comportamiento en donde los grados de alta importancia en la búsqueda se dan de la siguiente manera: a) En el nivel socioeconómico A y B se investiga antes de comprar, la marca y las características técnicas son importantes; b) en el nivel C+ las características técnicas son importantes; c) en el nivel C- la investigación antes de la compra, las características técnicas y la opinión de amigos son las que prevalecen; y d) en el nivel D, la novedad y la estética son importantes.

Figura 9

Nivel de relevancia de factores influyentes en el proceso de compra clasificado por NSE



3.3. Datos motivacionales

Mediante la técnica proyectiva "la fiesta" (personificación dentro de marcas dentro de una fiesta) aplicada para este estudio, se planeó personificar los atributos que el consumidor busca inconscientemente en un teléfono inteligente, permitiendo delimitar cómo sería aquel celular que más les llama la atención, el que menos les gusta, con cuál se quedarían por un largo periodo y cuál les atrae (físicamente), pero no lo adquirirían.

En la tabla 3 se muestra la personalidad atribuida a los *smartphones* y la descripción de cada uno por nivel socioeconómico, donde sobresalen características en común como el acceso a Internet para que no sea aburrido o la inclusión de luces para que sea divertido. Por otra parte, se muestran diferencias perceptuales entre los NSE, tomando en cuenta que mientras para el grupo A, B y C+ el sistema operativo y el contenido crean fidelidad de marca, para el grupo C- y D el color, el diseño, la duración de batería y resistencia se muestran como componentes que llaman su atención y destacan entre otros celulares, lo que puede inferirse en compras más racionales para el nivel medio típico hacia arriba y compras más emocionales en los estratos medio bajo y bajo.

4. Conclusiones

A partir de la investigación realizada se determina un modelo de comportamiento de compra de *smartphone*. La primera fase del modelo se basa en el modelo de Kotler y Armstrong (2013) y se denomina el *viaje del consumidor de smartphone* en donde se parte de un estímulo, que puede ser controlable o no controlable. Los estímulos controlables (por las empresas) se basan en la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Dentro del producto influye la marca, como también el diseño del celular. En el caso de los estímulos no controlables, se encuentran la moda, los avances tecnológicos y los robos. Estos estímulos pueden despertar un deseo o necesidad, ya sea social o de estima; como también pueden ir influyendo en el proceso de compra.

Luego de esto, el consumidor busca información y evalúa las alternativas de celulares de manera simultánea. Esto lo realiza a través de internet o en un establecimiento y lo hace con base a los atributos de producto que considera más importante, como pueden ser la cámara, la marca, capacidad de memoria, entre otros, variando su prioridad según el perfil de nivel socioeconómico; en esta etapa surge un influenciador mayor que es el factor psicológico, conformado por las percepciones y las experiencias pasadas que juegan un gran rol en el proceso de compra. Las percepciones identificadas en este modelo van atadas a la funcionalidad o estética del

Tabla 3
Personificación de producto acorde a los niveles socioeconómicos

PERFIL	AB	C+	C-	D
	Alto - medio alto	Medio típico	Medio bajo	Bajo
DIVERTIDO	Nokia con luces. Debe tener luces por todas partes como las notificaciones de los Samsungs.	Nokia con luces. Debe ser multicolor, con buena cámara, flash, buen sonido, interactivo y buen diseño.	Nokia con luces, que tenga buen sonido, que permita ver videos y tv.	Nokia con luces. El que tiene mejor cámara, el más alto, de buen sonido y volumen. Es el que pone la música y está a la moda.
AL QUE SACARÍAN A BAILAR	Delicado, estéticamente bonito, el contenido no es importante.	Estéticamente atractivo, que sea pequeño o mediano, fino, que tenga una	Uno curvo como el Samsung S7, que sea de material suave, práctico,	Hombres: debe ser delicado, dorado o rosado, el más curvo y que sea

	Ejemplo: S8	linda cubierta, el contenido no es importante.	rápido, que no se descargue.	atractivo sin importar el contenido. Mujeres: atractivo, delgado, grande, moderno; el contenido y la memoria son importantes.
EL DE RELACIÓN A LARGO PLAZO	El sistema operativo (el contenido) es importante.	Debería tener un buen contenido, divertido, buen olor, debe lucir bien y tener buen material.		
ABURRIDO	Sin cámara, internet, ni mensajes. Que solo sea para hacer llamadas.	El que no tiene Internet.	El que no tiene Internet.	El que no tiene Internet, wifi ni cámara delantera.
EL MÁS LLAMATIVO	Es grande. Tiene lo que "yo no tengo"; es resistente al agua, lindo por dentro y por fuera; seguro de sí mismo, con un color que llame la atención (dorado), que tenga luces de colores como notificación, buen sonido.	Fino, elegante, que sea vea bien, que tenga un buen aroma.	Buena tecnología, resistente, buen sistema operativo, buen flash, larga duración de batería, práctico, cómodo, delgado, grande buena resolución de cámara.	El que tiene Internet, con un buen protector, diseño y color. Debe tener una excelente cámara, y debe ser el último modelo: el modelo de moda.
EL TÍMIDO		Poca memoria, lento, sin luz, material de colores apagados, disfuncional.	Uno que parece sin personalidad pero es inteligente (modelo A3 de Samsung). Sencillo, pero responde muy bien.	El que está descargado, que no tiene saldo para navegar o llamar, con cámara mala. El de gama baja.

producto. La marca tiene un símbolo de garantía y la influencia del color permite determinar la razón de selección del producto: si es negro se lo identifica como clásico y o adecuado para el trabajo, si es gris se lo percibe como común y si es de una tonalidad clara, es un producto muy llamativo. Así mismo, dentro de este factor psicológico, el *smartphone* es visto como una herramienta multiuso, de comunicación e información que se encuentra tan arraigado al consumidor, que siente que es su vida y sin él, no es nadie. Estos puntos mencionados son de alto impacto, ya que permiten trabajar con los estímulos controlados (*marketing mix*) e influenciar en el proceso de estudio. Otros factores que incide en la búsqueda de información y evaluación de alternativas son los influyentes, comprendidos por los amigos, la familia o reseñas en el internet, los cuales cambiarán según el perfil de nivel socioeconómico. Finalmente, una vez que el consumidor de *smartphone* ha evaluado las alternativas, realiza la compra y vive una experiencia que definirá su futura compra.

A lo largo de este proceso de compra y una vez recibido el estímulo, el consumidor de teléfonos inteligentes vive diferentes emociones; estas se las puede catalogar como

positivas, negativas y neutrales. Estas variaciones de emociones se las denominará *olas emocionales del consumidor*, ya que es un ciclo que éste vive.

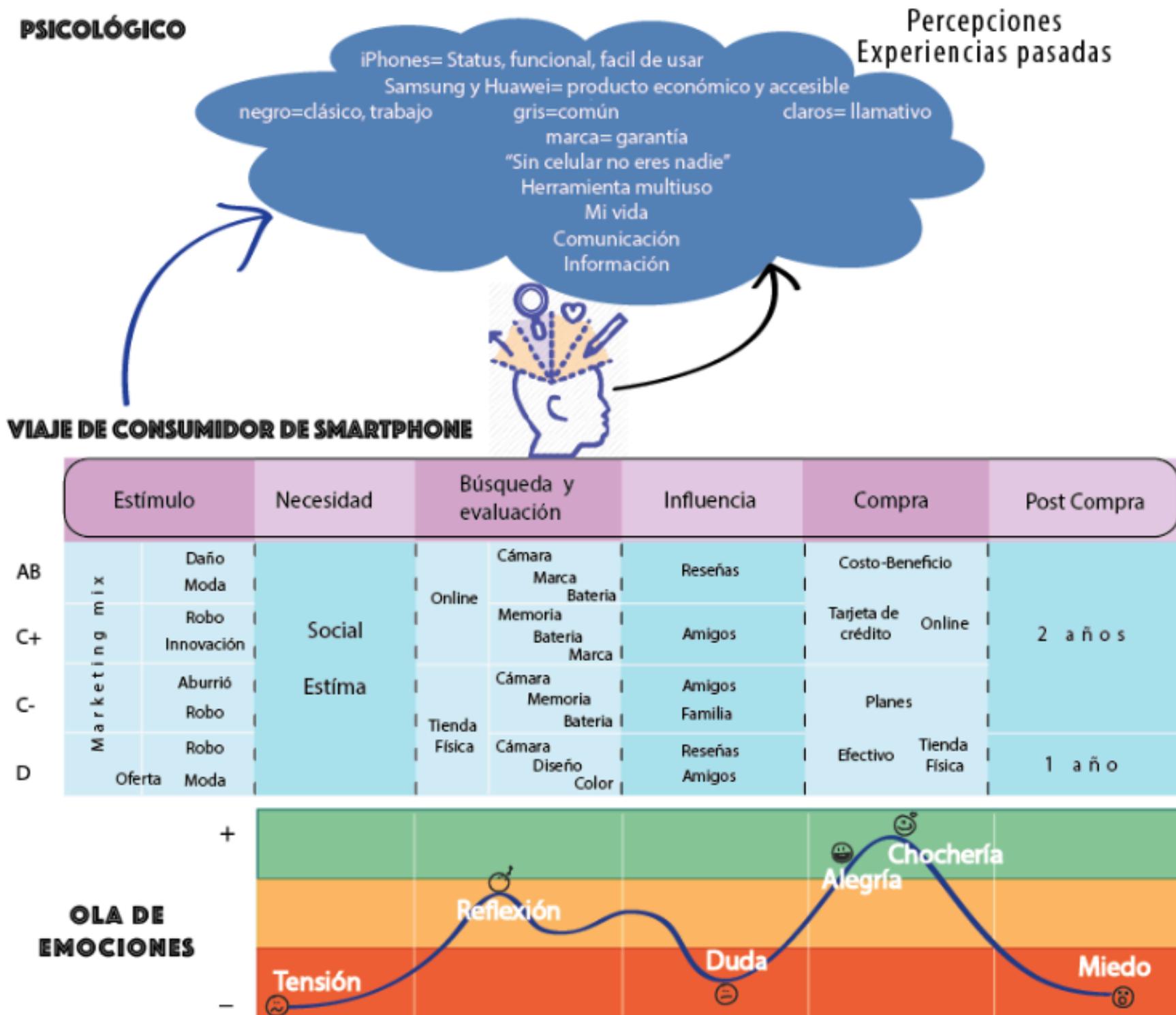
Así, con base a lo indicado por Dillon (2001) al momento de presentarse la necesidad, la emoción latente es la tensión, ya que el consumidor carece del celular que le permita socializar o sentirse reconocido por quienes lo rodean; posteriormente, en la búsqueda de información y evaluación de alternativas, el consumidor entra en un estado de reflexión, donde lo que le interesa es encontrar la opción que vaya más acorde a sus necesidades. Dentro de la búsqueda y evaluación se pueden presentar influyentes, como la familia, amigos o reseñas, que alteren la decisión de compra, generando de esta forma una emoción de duda.

Una vez decidida la compra, el consumidor siente alegría por la decisión tomada y se presenta una emoción que ha sido catalogada por los *millennials* como *chochería* (plena satisfacción) al momento de tener el producto en sus manos. Sin embargo, en la post compra existe temor de que el producto pueda ser robado debido a la inseguridad que existen en la ciudad.

El presente modelo se presenta no solo como un modelo de fases, sino como una forma de medición de emociones en el proceso de compra, comprendiendo los factores que influyen a que esta sea o no agradable. Puede aplicarse en cualquier categoría de bienes y/o servicios y se recomienda que sean tomados en cuenta los estudio cualitativos basados en grupos focales y entrevistas a profundidad que sirvan para contrastar la información recopilada.

Figura 10

El viaje en el proceso de compra y la ola emocional



Referencias bibliográficas

- Agbonifoh B.A, Ogwo E. Ogwo, Nnolim, D.A and Nkamnebe, A.D (2007), Marketing in Nigeria, concepts, principles & decisions, 2a. Ed. Afritowers Ltd. Aba, Nigeria.
- Álvarez, G. (Enero de 2017). *Qué es la fricción cognitiva y cómo afecta al usuario*. Obtenido de Cosas digitales: <http://www.cosasdigitales.com/usabilidad-ux/que-es-la-friccion-cognitiva-y-como-afecta-al-usuario/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2017). *Servicio Móvil Avanzado (SMA)*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>
- Ayodele , A. A., & Chioma, D. I. (2016). Factors Influencing Smartphone Purchase Behavior Among Young Adults in Nigeria. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(9), 13248-13254.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (2014). *La paradoja de la generación del milenio*. Recuperado el 2017, de BBVA Research: https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2014/12/141216_US_BW_BankMillennials_esp.pdf
- Chow, M., Hong Chen, L., Ai Yeow, J., & Wong, P. (2012). Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. *International Journal on Social Science Economics & Arts*, 2(2), 44-49.
- Desmet, P., Hekkert, P., & Hillen, M. (2003). Values and Emotions: an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values. Barcelona: Fifth European Academy Of Design Conference
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48, 157 - 172.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jordan , P. (2000). *Designing Pleasurable Products - An introduction To The New Human Factors*. London: Taylor & Francis.
- Knapp, A. (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (págs. 127-161). México: Pearson.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- Medios Públicos del Ecuador. (26 de 11 de 2016). *¿Cuántas veces al día miramos el celular?* Obtenido de Medios Públicos del Ecuador: <http://www.mediospublicos.ec/noticias/variedades/cuantas-veces-al-dia-miramos-el-celular>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Reihs, N., & Salinas, C. (2012). La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento comunicacional. *Creación y producción en diseño y comunicación*(53), 13-15.
- Revista Líderes. (2016). Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años. Recuperado el 2017, de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/usuarios-smartphones-economia-negocios-comunicacion.html>.
- Sanders, E. (1992). *Converging Perspective: Product development research for the 1990's*.

Design Managment Journal, 3(4), 49-54.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Más allá de la toma de decisiones del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 458-481). México: Pearson.

Van Gorp, T., & Adams, E. (2012). *Design for emotion*. Massachusetts: MK.

1. Facultad de Comunicación. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Doctor en Ciencias Empresariales. dbarbery@uees.edu.ec

2. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Máster en Mercadotecnia. ptoroo@usm.edu.ec

3. Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia. Universidad Santa María Campus Guayaquil. Ingeniera en Marketing Gerencial. smunozeo@usm.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 50) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]