



# ANNEX

## CUSTOMER TOUCHPOINTS AND WHERE TO FIND THEM

FOLLOWING THE CUSTOMERS' BEHAVIOR  
CHANGES ON THEIR SOCIAL JOURNEYS  
IN THE COVID-19 PANDEMIC.

FINAL DEGREE PROJECT BY

**ANDREA CAROLINA RAMIREZ MOYA**

SUPERVISED BY

**PROFESSOR RAMÓN FRANCESC MARTÍN GUART, PhD**

## TABLE OF CONTENTS

1	SURVEY'S RESULTS .....	7
1.1	FACULTY'S WEEKLY NEWSLETTERS .....	7
1.1.1	March 19 <sup>th</sup> , 2021 .....	7
1.1.2	March 26 <sup>th</sup> , 2021 .....	8
1.2	QUESTION 1, 2, AND 3. DEMOGRAPHICS. ....	9
1.3	QUESTION 4. OUT OF THE FOLLOWING DESCRIPTIONS, SELECT A MAXIMUM OF 3 OF THE ONE YOU IDENTIFY THE MOST.....	9
1.4	QUESTION 5. RATE HOW IMPORTANT ARE THE FOLLOWING FACTORS?.....	10
1.5	QUESTION 6. HOW FREQUENT DID YOU USE THE FOLLOWING MEDIA CHANNELS?.....	11
1.6	QUESTION 7. LAST DIGIT OF THEIR PHONE NUMBER .....	11
1.7	QUESTION 8. ATTRIBUTES THAT DEFINE THE SAMPLE THE MOST WHEN BUYING PRODUCTS. ....	12
1.8	QUESTION 9. SELECTION OF THE FOLLOWING DESCRIPTIONS THAT DEFINE THEM THE MOST WHEN BUYING THEIR KIND OF PRODUCT.....	12
1.9	QUESTION 10. SELECTION OF THE SITUATIONS IN WHICH THEY USE THE FOLLOWING MEDIA CHANNELS. 12	
1.9.1	On durable Goods .....	13
1.9.2	On consumer-packaged Goods.....	15
1.9.3	On intermediate Goods.....	17
1.10	QUESTION 11. HOW IS THEIR SOCIAL CUSTOMER JOURNEY?.....	20
1.10.1	On durable goods.....	20
1.10.2	On consumer-packaged goods.....	22
1.10.3	On intermediate goods.....	24
1.11	QUESTION 12. FREQUENCY OF SHARING INFORMATION WHEN BEING INSPIRED TO BUY A PRODUCT. .	26
1.11.1	On durable goods.....	26

1.11.2	On consumer-packaged goods.....	27
1.11.3	On intermediate goods.....	28
1.12	QUESTION 13. FREQUENCY OF REACH PEOPLE WHEN BEING DECIDING TO BUY A PRODUCT.....	29
1.12.1	On durable goods.....	29
1.12.2	On consumer-packaged goods.....	30
1.12.3	On intermediate goods.....	31
1.13	QUESTION 14. KIND OF INFORMATION PEOPLE LOOK OUT FOR.....	32
1.13.1	On durable goods.....	32
1.13.2	On consumer-packaged goods.....	33
1.13.3	On intermediate goods.....	34
1.14	QUESTION 15. PLACE WHERE PEOPLE PURCHASE PRODUCTS.....	35
1.14.1	On durable goods.....	35
1.14.2	On consumer-packaged goods.....	35
1.14.3	On intermediate goods.....	36
2	INTERVIEWS.....	37
2.1	CONTACT WITH ACADEMICS & PROFESSIONALS.....	37
2.1.1	First Contact – Mail Message Model.....	37
2.1.2	Second Contact – Mail Message Model.....	37
2.1.3	Third Contact – Google Calendar Example.....	38
2.2	INTERVIEW STRUCTURE.....	38
2.3	INTERVIEW TRANSCRIPTIONS.....	40
2.3.1	Professor Dr. Koen Pauwels.....	40
2.3.2	MSc. Diana Milena Gómez Bautista.....	48
2.3.3	Profesor Dr. Carlos Andrés Ríos Molina.....	58
2.3.4	Professor Dr. Ryan Hamilton.....	64

## TABLE OF TABLES

Table 1. Sample's Profession. ....	9
Table 2. Values & Lifestyles Identification.....	9
Table 3. Importance of internal and external factors that influence consumer behavior. .....	10
Table 4. Changes on the frequency of media consume. ....	11
Table 5. Product adoption attributes on different products. ....	12
Table 6. Consumer behavior attributes on different products.....	12
Table 7. Channels used by the sample on durable goods. ....	13
Table 8. Channels used by the sample on consumer-packaged goods. ....	15
Table 9. Channels used by the sample on intermediate goods. ....	17
Table 10. Social Customer Journey on Durable Goods.....	20
Table 11. Social Customer Journey on Consumer-Packaged Goods.....	22
Table 12. Social Customer Journey on Intermediate Goods. ....	24
Table 13. Frequency of sharing information when being inspired to by a durable good. .....	26
Table 14. Frequency of sharing information when being inspired to by a consumer- packaged good. ....	27
Table 15. Frequency of sharing information when being inspired to by an intermediate good. ....	28
Table 16. Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Durable Goods. ....	29

<b>Table 17.</b> Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Consumer-Packaged Goods. ....	30
<b>Table 18.</b> Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Intermediate Goods. ....	31
<b>Table 19.</b> Kind of information people ask about durable goods. ....	32
<b>Table 20.</b> Kind of information people ask about consumer-packaged goods. ....	33
<b>Table 21.</b> Kind of information people ask about intermediate goods. ....	34
<b>Table 22.</b> Places where people prefer to purchase their durable goods. ....	35
<b>Table 23.</b> Place where people prefer to purchase their consumer-packaged goods. ....	35
<b>Table 24.</b> Place where people prefer to purchase their intermediate goods. ....	36

## TABLE OF FIGURES

<b>Figure 1.</b> March's 3 <sup>rd</sup> Week Newsletter screenshot sent March 19 <sup>th</sup> , 2021. Own Source.	7
<b>Figure 2.</b> March's 4th Week Newsletter screenshot sent March 26th, 2021. Own Source. ....	8
<b>Figure 3.</b> Sample's sex and age. ....	9
<b>Figure 4.</b> Last digit to split randomly the sample. ....	11
<b>Figure 5.</b> Brand-owned channels used by the sample as of April 2021. ....	12
<b>Figure 6.</b> Partner-owned analog channels used by the sample as of April 2021. ....	13
<b>Figure 7.</b> Partner-owned digital channels used by the sample as of April 2021. ....	13
<b>Figure 8.</b> Changes on the brand-owned channels used by the sample on durable goods. ....	15
<b>Figure 9.</b> Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on durable goods. ....	15
<b>Figure 10.</b> Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on durable goods. ....	15

<b>Figure 11.</b> Changes on the brand-owned channels used by the sample on consumer-packaged goods.....	17
<b>Figure 12.</b> Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on consumer-packaged goods.....	17
<b>Figure 13.</b> Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on consumer-packaged goods.....	17
<b>Figure 14.</b> Changes on the brand-owned channels used by the sample on intermediate goods.....	19
<b>Figure 15.</b> Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on intermediate goods.....	19
<b>Figure 16.</b> Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on intermediate goods.....	19
<b>Figure 17.</b> Customer Journey before the pandemic on durable goods like electronics and entertainment products.....	20
<b>Figure 18.</b> Customer on the pandemic's first wave on durable goods like electronics and entertainment products.....	21
<b>Figure 19.</b> Customer Journey one year after the start of the pandemic on durable goods like electronics and entertainment products.....	21
<b>Figure 20.</b> Customer Journey before the pandemic on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.....	22
<b>Figure 21.</b> Customer Journey on the pandemic's first wave on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.....	23
<b>Figure 22.</b> Customer Journey one year after the start of the pandemic on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.....	23
<b>Figure 23.</b> Customer Journey before the pandemic on intermediate goods like clothes.....	24
<b>Figure 24.</b> Customer Journey on the pandemic's first wave on intermediate goods like clothes.....	25
<b>Figure 25.</b> Customer Journey one year after the start of the pandemic on intermediate goods like clothes.....	25
<b>Figure 26.</b> Changes of sharing information when being inspired to by a durable good.....	26

<b>Figure 27.</b> Changes of sharing information when being inspired to by a consumer-packaged good.....	27
<b>Figure 28.</b> Changes of sharing information when being inspired to by an intermediate good.....	28
<b>Figure 29.</b> Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on durable goods.....	29
<b>Figure 30.</b> Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on consumer-packaged goods.....	30
<b>Figure 31.</b> Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on intermediate goods.....	31
<b>Figure 32.</b> Change on the kind of information people ask about durable goods.....	32
<b>Figure 33.</b> Change on the kind of information people ask about consumer-packaged goods.....	33
<b>Figure 34.</b> Change on the kind of information people ask about intermediate goods...	34
<b>Figure 35.</b> Changes on the preference of where to purchase durable goods.....	35
<b>Figure 36.</b> Changes on the preference of where to purchase consumer-packaged goods.....	36
<b>Figure 37.</b> Changes on the preference of where to purchase intermediate goods.....	36
<b>Figure 38.</b> Screenshot of the Google Calendar Invitation. Own source from my personal mail account.....	38
<b>Figure 39.</b> Screenshot of the slide show with the results and questions. Own source from <a href="https://infogram.com/interview-scj-1hzj4o3p39qp34p?live">https://infogram.com/interview-scj-1hzj4o3p39qp34p?live</a> .....	39
<b>Figure 40.</b> Screenshot of the Zoom Meeting with Professor Ryan Hamilton.....	66

# 1 SURVEY'S RESULTS

## 1.1 Faculty's Weekly Newsletters

### 1.1.1 March 19<sup>th</sup>, 2021

Centre de Universitat de Girona - Notícies setmana març 3

Universitat de Girona

Andreea Carolina Ramirez Moye - <cu1951266@campus.udg.edu>

**Notícies setmana març 3**

1 missatge

**Degana de la Facultat de Turisme** <deg.turisme@udg.edu> 19 de març de 2021, a les 8:54  
Per a: Alumnes del pla estudis <lista@ist.udg.es>

Bon dia a tothom.

La presencialitat va tornant poc a poc. Això ens fa contents, però sobre tot hem de procurar que continuï sense entrebancs.

Sóc conscient de l'esforç que tothom està fent per a contenir la COVID-19, però ara no ens podem relaxar i hem de continuar mantenint totes les precaucions necessàries. Així, que si m'ho permeteu, aprofitaré el correu d'avui per a recordar les mesures bàsiques que estan en vigor. Res és nou, però tot és important.

<b>Mascareta</b>	El seu ús és obligatori en tots els espais de la universitat, inclosos els que estan a l'aire lliure com són els claustres de Sant Domènec	<a href="https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_PROTECCIO_INDIVIDUAL_ca.pdf">https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_PROTECCIO_INDIVIDUAL_ca.pdf</a>
<b>Ventilació</b>	La facultat veu per a que la ventilació d'espais sigui l'adequada però agraim la col·laboració de tothom	<a href="https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_VENTILACIO_ca.pdf">https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_VENTILACIO_ca.pdf</a>
<b>Codis QR</b>	Utilitzar els codis que es troben a les entrades de les aules. Si els fem servir correctament, podrem evitar millor els contagis gràcies a la informació que ens proporcionen si és que es confirmen un positiu.	<a href="https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_CODIS_OR.pdf">https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_CODIS_OR.pdf</a>
<b>Què fer si en tinc algun símptoma</b>	No manysprear cap símptoma susceptible de ser COVID i romanere al domicili a l'espera de tenir més informació mèdica al respecte. Guardar la quarantena, quan així ho indiquen els sanitaris.	<a href="https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005InfoCovid_ESTUDIANTS.pdf">https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005InfoCovid_ESTUDIANTS.pdf</a>
<b>Higiene de mans</b>	Feu servir els gels hidroalcohòlics que es troben a disposició de tothom a les entrades a l'edifici i en diferents punts de la facultat. Si detecteu que en manquen, informeu, si us plau, a la consorgeria del centre.	
<b>Respectar senyalització</b>	Tant pel que fa a les barcodes on es poden seure, prohibició de fumar a tot l'edifici, espais que es poden utilitzar, etc.	

Complir les mesures per a la contenció de la COVID-19 és un acte de respecte cap a les altres persones. En el nostre àmbit particular, cadascú ha de fer el que cregui més adequat, però en el lloc comuns, és molt important que respectem les directrius marcades ja que un pas enrere afecta a totes les persones de la comunitat.

Us recordem que l'Oficina de Salut Laboral de la UdG us pot resoldre qualsevol dubte que tingueu i que a tall f, ha habilitat "KatiBot Covid" que funciona durant les 24 hores del dia. Més informació: [https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA\\_CONSILLI\\_PER\\_LA\\_PATIGA\\_PANDEMICA\\_CAF3.pdf](https://www.udg.edu/ca/Portals/83/OperContenidFiles/27005INFGRAFIA_CONSILLI_PER_LA_PATIGA_PANDEMICA_CAF3.pdf). I si això no és suficient demaneu ajuda. La UdG disposa d'un servei d'atenció psicològica per si algú de nosaltres ho necessita. <https://www.udg.edu/ca/serveis-universitaris/serveis-psicologics>

I amb tota aquesta bateria d'informacions que crec que és important recordar, us deixo fins a la propera setmana.

Cuideu-nos molt

Universitat de Girona  
Facultat de Turisme

Joaquim Magó Fernández  
Degà de la Facultat de Turisme

Edifici Sant Domènec  
Plaça Ferrer Mora, 1 - 17071 Girona  
Tlf: +34 972 419 211

#### BEQUES, AJUTS I CONVOCATÒRIES

#### AJUTS D'EMERGÈNCIA A ESTUDIANTS DE LA UNIVERSITAT DE GIRONA

**Termini: 31 de març**  
**Més informació:** <https://www.udg.edu/ca/compromis-social/Detail-noticies/eventid/10488>

#### PROPOSTES

#### CICLE DE CONFERÈNCIES "INNOVATION FOR SDGS: INSPIRATIONAL TOOLS TOWARDS SUSTAINABILITY CHALLENGES"

**Campus sectorials**  
**Del 15 al 25 de març**  
**Més informació:** [www.udg.edu/sdgs](http://www.udg.edu/sdgs)

#### ENLLAÇOS PETICIONS PER ELABORAR TFG/TFM

#### ALUMNA DE 4T DE PIRP: OBERTA A TOTS ELS MEMBRES DE LA COMUNITAT SOBRE CANVIS EN ELS PROCEDIMENTS DE COMPRA DURANT LA PANDEMIA.


<https://mail.google.com/mail/u/2716-9805642c02&view=pt&search=al&permthid=thread-F13A169464614790038310&siml=msg-F13A169464614790038310>

Figure 1. March's 3<sup>rd</sup> Week Newsletter screenshot sent March 19<sup>th</sup>, 2021. Own Source.



1.1.2 March 26<sup>th</sup>, 2021

Correu de Universitat de Girona - Notícies setmana març 4


Andrea Carolina Ramirez Moysa - <u1951266@campus.udg.edu>

---

**Notícies setmana març 4**  
1 message

Deganat de la Facultat de Turisme <deg.turisme@udg.edu> 26 de març de 2021, a les 8:53  
 Per a: Alumnes del pla estudis <lista@lst.udg.es>

Bon dia,


Us envio aquest correu tot just abans de començar uns dies de vacances que tots i totes ens mereixem. Aprofitarem per descansar i per agafar les energies necessàries per tornar amb forces l'última part del curs.

Com ja sabeu, els horaris, pel que fa la presencialitat, són els que ja coneixeu i que s'adapten perfectament a les directrius que marca tant la Conselleria de Sanitat com el Procicat, pel que fa a la contenció de la pandèmia de la COVID 19.

Per altre banda, us fem saber que a partir del dia 1 d'abril hi haurà un canvi en la coordinació del màster en Direcció i Planificació del Turisme. Des d'aquí agraeixo la bona tasca feta per la Dra. Raquel Camprubi i desitjo molts d'èxits al Dr. Dani Blasco.

Us desitjo unes bones vacances i parlem a la tornada.

Cuïdem-nos molt


  
 Joaquim Majó Fernandez  
 Degà de la Facultat de Turisme

Edifici Sant Domènec  
 Plaça Ferrer i Mora, 1 - 17071 Girona  
 Tlf: +34 972 419 711

**BEQUES, AJUTS I CONVOCATÒRIES**

**AJUTS D'EMERGÈNCIA A ESTUDIANTS DE LA UNIVERSITAT DE GIRONA**

**Termini: 31 de març**

**Més informació:** <https://www.udg.edu/ca/compromis-social/Detail-noticies/eventid/10488>

**PROPOSTES**

**LES DADES, EL PETROLI DEL SEGLE XXI. DADES I CULTURA, a càrrec del Sr. Ferran López, director de Teknecultura**

**Dijous 15 d'abril del 2021 a les 11.00 h**

**Inscripcions:** <https://forms.gle/aURbGxYkYNYKwTcQ7>

**CICLE DE CONFERÈNCIES "INNOVATION FOR SDGS: INSPIRATIONAL TOOLS TOWARDS SUSTAINABILITY CHALLENGES"**

**Campus sectorials**

**Del 15 al 25 de març**

**Més informació:** [www.udg.edu/sdgs](http://www.udg.edu/sdgs)

**ENLLAÇOS PETICIONS PER ELABORAR TFG/TFM**

**ALUMNA DE 4T DE PIRP: OBERTA A TOTS ELS MEMBRES DE LA COMUNITAT SOBRE CANVIS EN ELS PROCEDIMENT DE COMPRA DURANT LA PANDEMIA.**

<https://forms.gle/YkqM86xAZQap88gKA>. (2)

<https://mail.google.com/mail/u/2716-8905662-02&view=pt&search=all&permthid=thread-f13a1695280250987151422&simlimg-f13a1695280250987151422>

Figure 2. March's 4th Week Newsletter screenshot sent March 26th, 2021. Own Source.

### 1.2 Question 1, 2, and 3. Demographics.

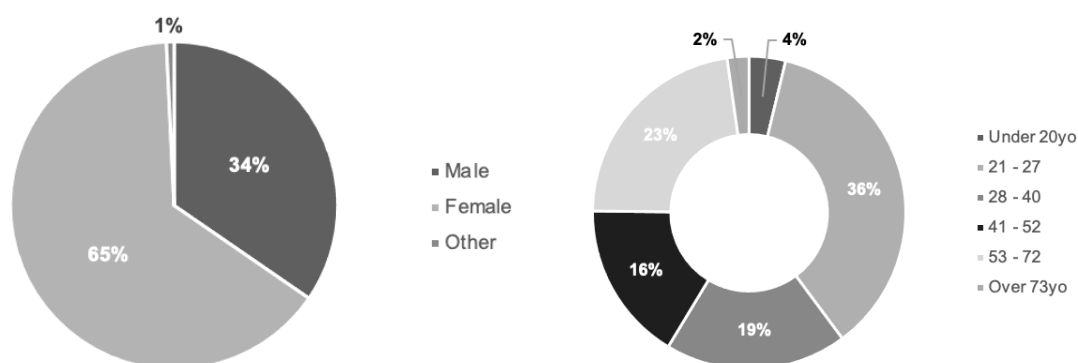


Figure 3. Sample's sex and age.

Table 1. Sample's Profession.

Profession	Percentage
Employed	12%
Freelance	45%
Student	41%
Unemployed	2%

### 1.3 Question 4. Out of the following descriptions, select a maximum of 3 of the one you identify the most.

Table 2. Values & Lifestyles Identification.

VALS Description	Gen Z	Zillennial	Millennial	Gen X	Baby Boomer	Silent Gen	VALS Category
Values Knowledge and Creativity.	60%	71%	68%	59%	57%	0%	Ideals
Values Motivation, Inspiration and Skills.	60%	35%	28%	36%	30%	33%	Ideals
Values Simplicity and Likes To Have A Routine.	20%	13%	8%	18%	27%	33%	Ideals
Values Emotions and It's Open To New Experiences.	60%	54%	28%	18%	23%	33%	Self-expression
Values Achievements and Functionality.	20%	17%	28%	32%	13%	0%	Achievements
Values Family Bonds and Strength Beliefs.	20%	48%	44%	64%	77%	33%	Self-expression
Values Communities, Social Bonds and Sharing.	20%	27%	12%	27%	17%	0%	Ideals
Values Independence, Taste and Character.	40%	31%	28%	14%	30%	33%	Achievements

#### 1.4 Question 5. Rate how important are the following factors?

*Table 3. Importance of internal and external factors that influence consumer behavior.*

Importance Of These Factors		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
Emotional and Physical Wellness	Zillennials	76,04	87,92	91,88
	Millennials	81,60	84,40	90,80
	Gen X	76,82	87,73	94,55
	Baby Boomers	80,67	91,00	93,33
Friends and Family Wellness	Zillennials	82,08	93,75	93,96
	Millennials	72,80	85,60	87,20
	Gen X	72,73	89,09	94,55
	Baby Boomers	79,67	97,33	97,00
Nearness To A Physical Store To Purchase	Zillennials	61,04	61,67	66,25
	Millennials	58,40	64,00	68,40
	Gen X	70,00	70,00	74,09
	Baby Boomers	59,67	70,33	70,67
Ecommerce	Zillennials	55,21	73,33	75,42
	Millennials	68,00	76,00	72,00
	Gen X	55,91	74,09	79,55
	Baby Boomers	46,33	58,33	60,00
A Product's Brand	Zillennials	63,96	62,92	67,29
	Millennials	57,60	62,40	62,40
	Gen X	61,82	65,45	62,27
	Baby Boomers	60,33	55,67	61,00
The Price Of A Product/Service	Zillennials	72,71	76,25	79,17
	Millennials	73,20	76,40	75,60
	Gen X	76,36	70,91	74,55
	Baby Boomers	68,67	69,00	71,00
The Environmental Impact	Zillennials	66,46	70,83	77,50
	Millennials	72,80	74,00	79,20
	Gen X	85,45	82,27	86,36
	Baby Boomers	73,67	75,67	79,00

### 1.5 Question 6. How frequent did you use the following media channels?

Table 4. Changes on the frequency of media consume.

Media Consume		Everyday	Almost Every Day	Occasionally	A Few Times Per Month	Never
TV	Before the pandemic	29%	30%	26%	13%	2%
	April 2020	56%	26%	12%	5%	2%
	April 2021	46%	31%	11%	8%	4%
Social Networks	Before the pandemic	62%	18%	14%	5%	2%
	April 2020	66%	26%	5%	2%	1%
	April 2021	68%	21%	8%	2%	2%
Printed Magazines	Before the pandemic	4%	6%	44%	20%	26%
	April 2020	3%	2%	33%	14%	48%
	April 2021	3%	4%	35%	19%	40%
Digital Magazines Or Specialized Blogs	Before the pandemic	9%	19%	42%	17%	14%
	April 2020	14%	24%	34%	15%	14%
	April 2021	9%	29%	33%	20%	9%
Printed Press	Before the pandemic	7%	8%	36%	26%	24%
	April 2020	2%	5%	23%	16%	54%
	April 2021	4%	5%	26%	19%	47%
Digital Press	Before the pandemic	19%	30%	29%	18%	5%
	April 2020	26%	35%	26%	11%	4%
	April 2021	23%	35%	25%	13%	5%
Radio	Before the pandemic	22%	20%	23%	16%	20%
	April 2020	22%	17%	22%	14%	26%
	April 2021	20%	23%	25%	8%	26%
Podcasts	Before the pandemic	5%	14%	36%	18%	27%
	April 2020	8%	24%	24%	12%	32%
	April 2021	8%	21%	34%	10%	28%

### 1.6 Question 7. Last digit of their phone number

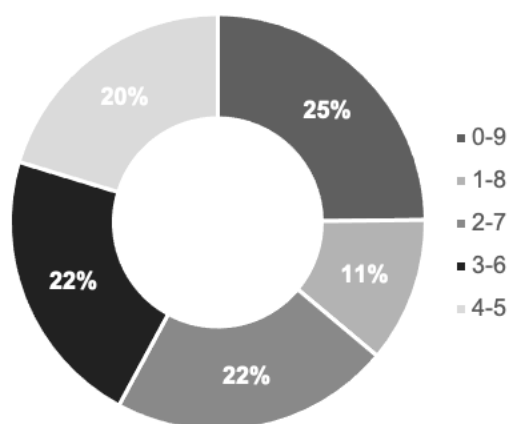


Figure 4. Last digit to split randomly the sample.

**1.7 Question 8. Attributes that define the sample the most when buying products.**

*Table 5. Product adoption attributes on different products.*

Product Adoption Attributes	Innovator	Visionary	Pragmatic	Conservative	Sceptic
Clothes	45%	3%	18%	33%	0%
Electronics	13%	0%	47%	27%	13%
Entertainment	38%	10%	24%	28%	0%
Grocery's Food	38%	3%	21%	38%	0%
Health & Wellness	33%	0%	33%	26%	7%

**1.8 Question 9. Selection of the following descriptions that define them the most when buying their kind of product.**

*Table 6. Consumer behavior attributes on different products.*

Attributes	Clothes	Electronics	Entertainment	Grocery's Food	Health & Wellness
Quality Seeker	85%	93%	76%	90%	81%
Strategic Saver	61%	40%	55%	59%	67%
Dollar Defaulter	9%	20%	10%	7%	22%
Passionate Explorer	15%	33%	21%	24%	15%
Opportunistic Adventurer	27%	27%	21%	24%	15%
Habitual Sprinter	36%	40%	24%	41%	33%

**1.9 Question 10. Selection of the situations in which they use the following media channels.**

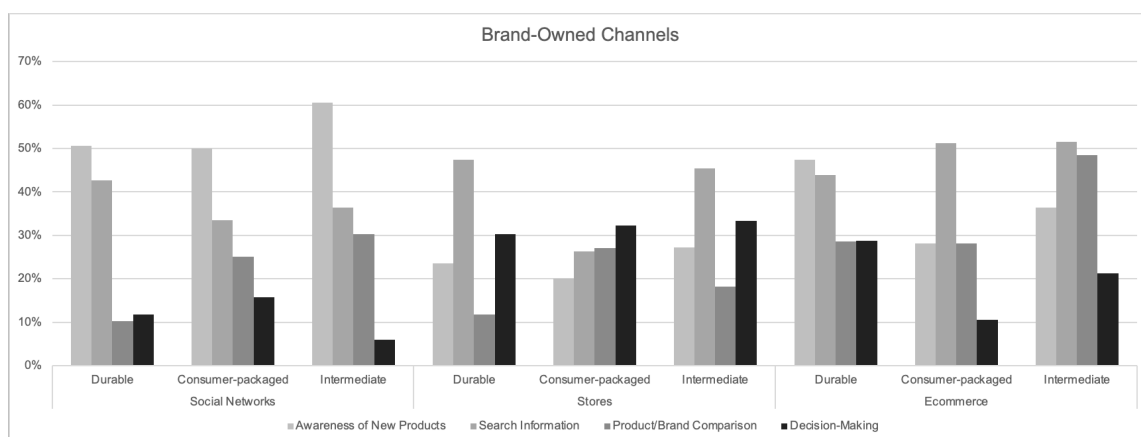


Figure 5. Brand-owned channels used by the sample as of April 2021.

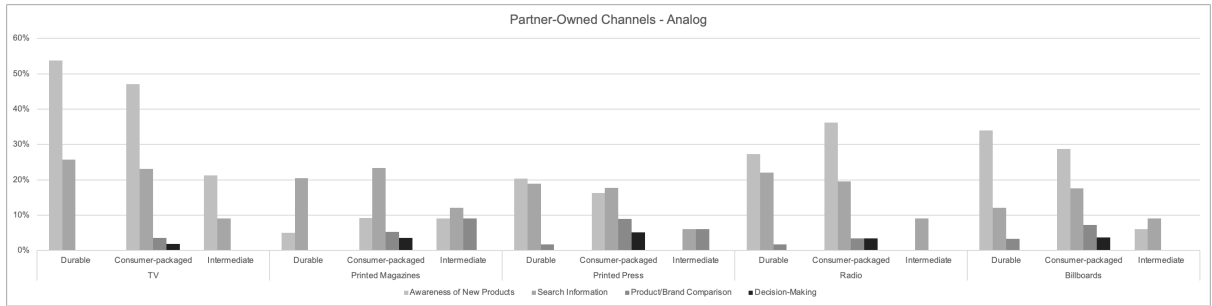


Figure 6. Partner-owned analog channels used by the sample as of April 2021.

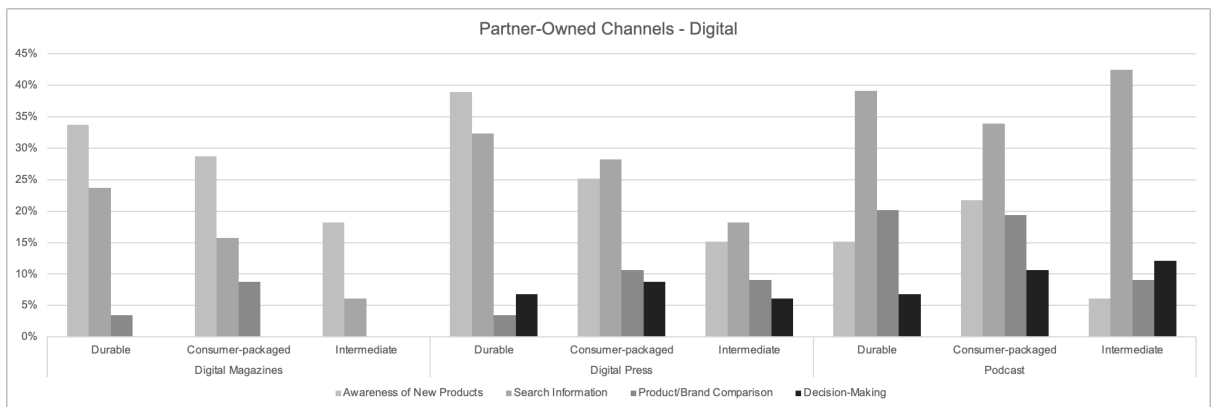


Figure 7. Partner-owned digital channels used by the sample as of April 2021.

1.9.1 On durable Goods

Table 7. Channels used by the sample on durable goods.

Touchpoints Events		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
TV	Awareness of New Products	5%	5%	0%
	Search Information	47%	47%	54%
	Product/Brand Comparison	12%	19%	26%
	Decision-Making	0%	3%	0%
	Doesn't Apply	36%	32%	29%
Social Networks	Awareness of New Products	5%	7%	10%
	Search Information	51%	44%	51%
	Product/Brand Comparison	53%	42%	43%
	Decision-Making	3%	10%	12%
	Doesn't Apply	10%	24%	22%
Stores	Awareness of New Products	20%	9%	12%
	Search Information	27%	15%	24%
	Product/Brand Comparison	54%	30%	47%
	Decision-Making	34%	19%	30%
	Doesn't Apply	16%	49%	22%

<b>Ecommerces</b>	Awareness of New Products	20%	13%	29%
	Search Information	34%	41%	47%
	Product/Brand Comparison	47%	49%	44%
	Decision-Making	25%	27%	29%
	Doesn't Apply	15%	21%	14%
<b>Printed Magazines</b>	Awareness of New Products	5%	3%	0%
	Search Information	13%	9%	5%
	Product/Brand Comparison	17%	14%	20%
	Decision-Making	3%	2%	0%
<b>Digital Magazines</b>	Doesn't Apply	63%	76%	74%
	Awareness of New Products	20%	8%	20%
	Search Information	27%	42%	34%
	Product/Brand Comparison	51%	44%	39%
<b>Printed Press</b>	Decision-Making	15%	7%	7%
	Doesn't Apply	20%	26%	20%
	Awareness of New Products	0%	0%	2%
	Search Information	20%	12%	20%
<b>Digital Press</b>	Product/Brand Comparison	24%	20%	19%
	Decision-Making	0%	3%	0%
	Doesn't Apply	59%	64%	64%
	Awareness of New Products	3%	5%	3%
<b>Radio</b>	Search Information	46%	32%	39%
	Product/Brand Comparison	31%	25%	32%
	Decision-Making	2%	7%	7%
	Doesn't Apply	36%	39%	36%
	Awareness of New Products	3%	3%	2%
<b>Podcasts</b>	Search Information	27%	30%	27%
	Product/Brand Comparison	17%	17%	22%
	Decision-Making	0%	2%	0%
	Doesn't Apply	57%	52%	51%
	Awareness of New Products	3%	5%	3%
<b>Billboards</b>	Search Information	17%	27%	24%
	Product/Brand Comparison	22%	27%	24%
	Decision-Making	5%	0%	0%
	Doesn't Apply	58%	59%	58%
	Awareness of New Products	0%	0%	3%
	Search Information	35%	27%	34%
	Product/Brand Comparison	17%	15%	12%
	Decision-Making	2%	2%	0%
	Doesn't Apply	39%	61%	54%

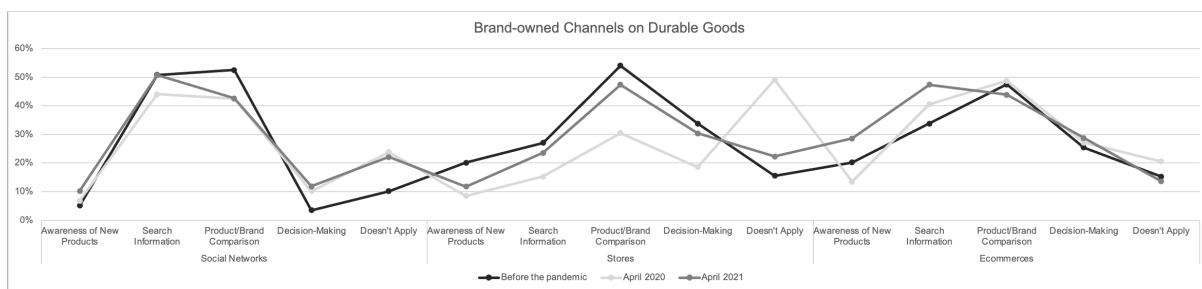


Figure 8. Changes on the brand-owned channels used by the sample on durable goods.

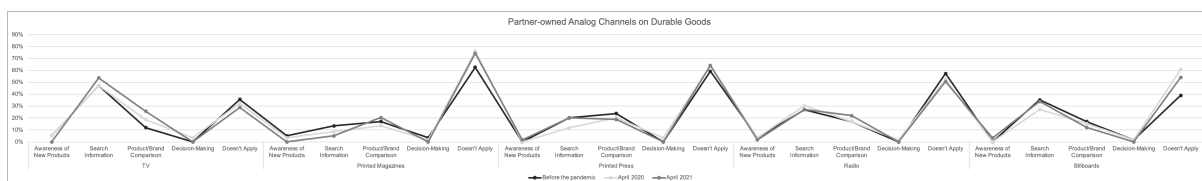


Figure 9. Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on durable goods.

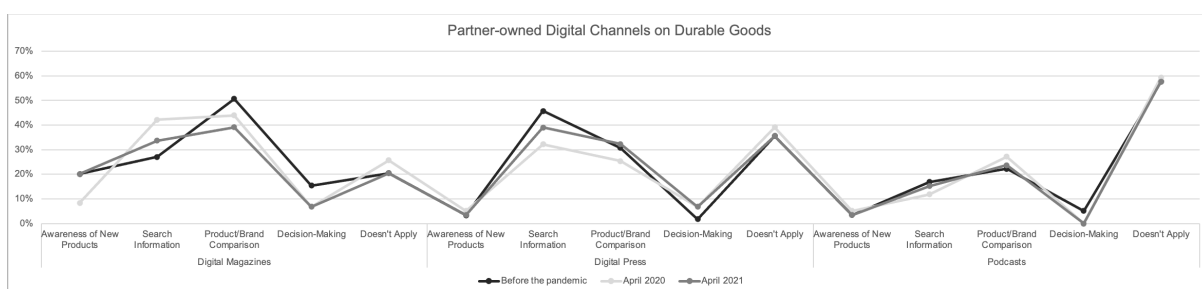


Figure 10. Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on durable goods.

### 1.9.2 On consumer-packaged Goods

Table 8. Channels used by the sample on consumer-packaged goods.

Touchpoints Events		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
TV	Awareness of New Products	5%	7%	4%
	Search Information	34%	50%	47%
	Product/Brand Comparison	19%	27%	23%
	Decision-Making	0%	5%	2%
	Doesn't Apply	46%	28%	30%
Social Networks	Awareness of New Products	9%	21%	25%
	Search Information	39%	45%	50%
	Product/Brand Comparison	37%	41%	34%
	Decision-Making	16%	18%	16%



	Doesn't Apply	27%	23%	27%
<b>Stores</b>	Awareness of New Products	30%	18%	27%
	Search Information	23%	9%	20%
	Product/Brand Comparison	52%	32%	26%
	Decision-Making	25%	16%	32%
	Doesn't Apply	9%	41%	21%
<b>Ecommerces</b>	Awareness of New Products	27%	12%	28%
	Search Information	32%	34%	28%
	Product/Brand Comparison	44%	41%	51%
	Decision-Making	10%	11%	11%
	Doesn't Apply	18%	29%	22%
<b>Printed Magazines</b>	Awareness of New Products	13%	4%	5%
	Search Information	14%	9%	9%
	Product/Brand Comparison	21%	20%	23%
	Decision-Making	0%	4%	4%
	Doesn't Apply	57%	71%	62%
<b>Digital Magazines</b>	Awareness of New Products	14%	19%	19%
	Search Information	25%	25%	29%
	Product/Brand Comparison	32%	36%	34%
	Decision-Making	18%	16%	11%
	Doesn't Apply	32%	32%	36%
<b>Printed Press</b>	Awareness of New Products	7%	4%	9%
	Search Information	11%	13%	16%
	Product/Brand Comparison	34%	18%	18%
	Decision-Making	2%	9%	5%
	Doesn't Apply	50%	62%	55%
<b>Digital Press</b>	Awareness of New Products	7%	5%	11%
	Search Information	11%	27%	25%
	Product/Brand Comparison	34%	23%	28%
	Decision-Making	2%	13%	9%
	Doesn't Apply	50%	45%	39%
<b>Radio</b>	Awareness of New Products	14%	4%	3%
	Search Information	18%	27%	36%
	Product/Brand Comparison	27%	27%	20%
	Decision-Making	0%	7%	3%
	Doesn't Apply	48%	43%	46%
<b>Podcasts</b>	Awareness of New Products	13%	7%	9%
	Search Information	11%	7%	22%
	Product/Brand Comparison	12%	23%	16%
	Decision-Making	2%	7%	0%
	Doesn't Apply	64%	57%	59%
<b>Billboards</b>	Awareness of New Products	5%	6%	7%
	Search Information	30%	18%	29%
	Product/Brand Comparison	41%	25%	18%
	Decision-Making	4%	4%	4%
	Doesn't Apply	27%	54%	48%

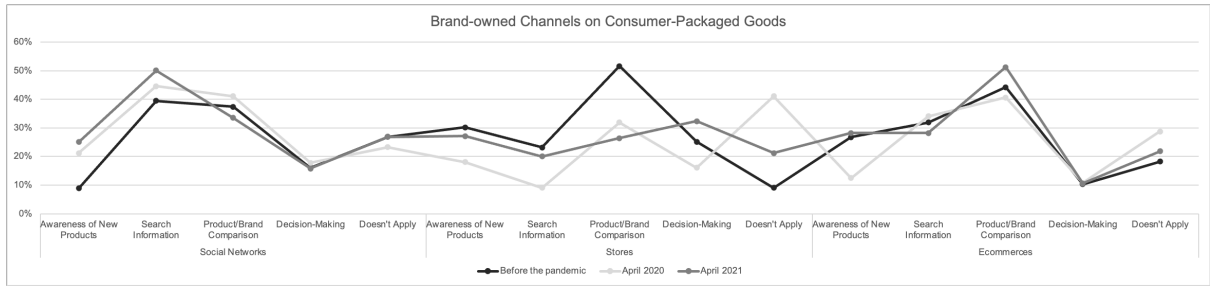


Figure 11. Changes on the brand-owned channels used by the sample on consumer-packaged goods.

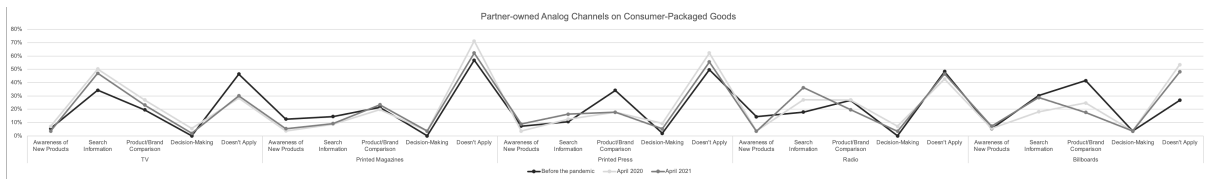


Figure 12. Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on consumer-packaged goods.

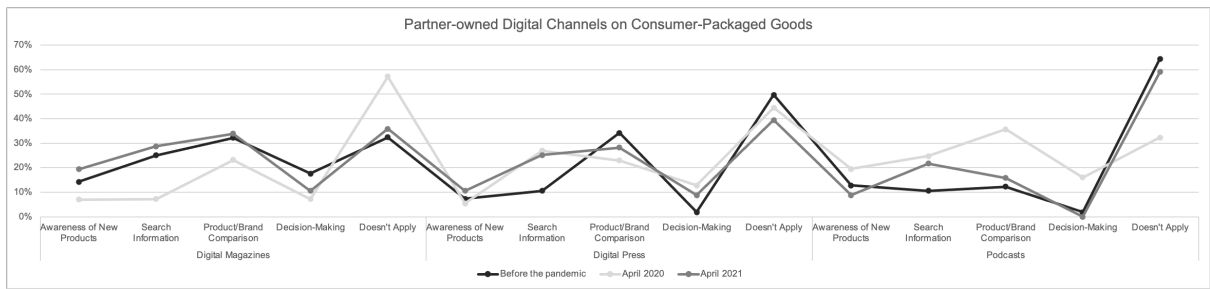


Figure 13. Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on consumer-packaged goods.

1.9.3 On intermediate Goods

Table 9. Channels used by the sample on intermediate goods.

Touchpoints Events		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
TV	Awareness of New Products	0%	0%	0%
	Search Information	15%	15%	21%
	Product/Brand Comparison	15%	21%	9%
	Decision-Making	0%	0%	0%
	Doesn't Apply	82%	70%	73%
Social Networks	Awareness of New Products	24%	30%	30%
	Search Information	45%	52%	61%
	Product/Brand Comparison	33%	39%	36%
	Decision-Making	15%	15%	6%
	Doesn't Apply	27%	18%	21%

<b>Stores</b>	Awareness of New Products	18%	6%	18%
	Search Information	36%	18%	27%
	Product/Brand Comparison	39%	18%	45%
	Decision-Making	52%	12%	33%
	Doesn't Apply	12%	61%	24%
<b>Ecommerces</b>	Awareness of New Products	42%	39%	48%
	Search Information	36%	39%	36%
	Product/Brand Comparison	58%	58%	52%
	Decision-Making	27%	42%	21%
	Doesn't Apply	21%	24%	24%
<b>Printed Magazines</b>	Awareness of New Products	0%	0%	9%
	Search Information	15%	6%	9%
	Product/Brand Comparison	6%	9%	12%
	Decision-Making	6%	6%	0%
<b>Digital Magazines</b>	Doesn't Apply	79%	82%	82%
	Awareness of New Products	12%	18%	9%
	Search Information	27%	12%	18%
	Product/Brand Comparison	30%	36%	42%
	Decision-Making	24%	24%	12%
<b>Printed Press</b>	Doesn't Apply	39%	45%	48%
	Awareness of New Products	0%	3%	6%
	Search Information	6%	6%	0%
	Product/Brand Comparison	6%	6%	6%
	Decision-Making	6%	6%	0%
<b>Digital Press</b>	Doesn't Apply	82%	85%	88%
	Awareness of New Products	3%	0%	9%
	Search Information	21%	18%	15%
	Product/Brand Comparison	18%	33%	18%
	Decision-Making	0%	12%	6%
<b>Radio</b>	Doesn't Apply	70%	58%	67%
	Awareness of New Products	0%	0%	0%
	Search Information	3%	3%	0%
	Product/Brand Comparison	6%	6%	9%
	Decision-Making	0%	0%	0%
<b>Podcasts</b>	Doesn't Apply	91%	91%	91%
	Awareness of New Products	0%	0%	0%
	Search Information	3%	9%	6%
	Product/Brand Comparison	12%	12%	6%
	Decision-Making	0%	0%	0%
<b>Billboards</b>	Doesn't Apply	85%	85%	88%
	Awareness of New Products	3%	0%	0%
	Search Information	6%	6%	6%
	Product/Brand Comparison	15%	9%	9%
	Decision-Making	9%	0%	0%
	Doesn't Apply	67%	85%	85%

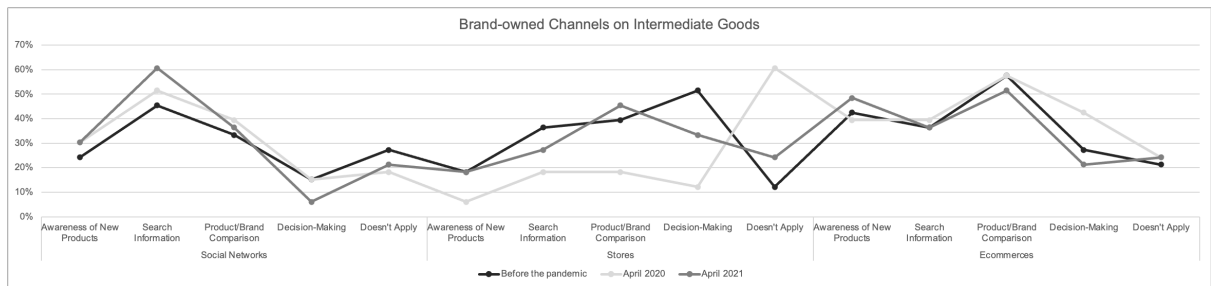


Figure 14. Changes on the brand-owned channels used by the sample on intermediate goods.

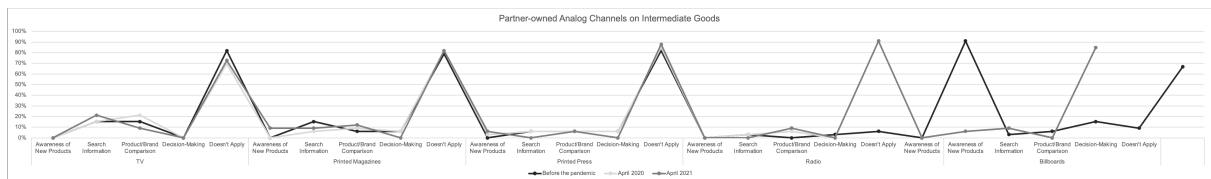


Figure 15. Changes on the partner-owned analog channels used by the sample on intermediate goods.

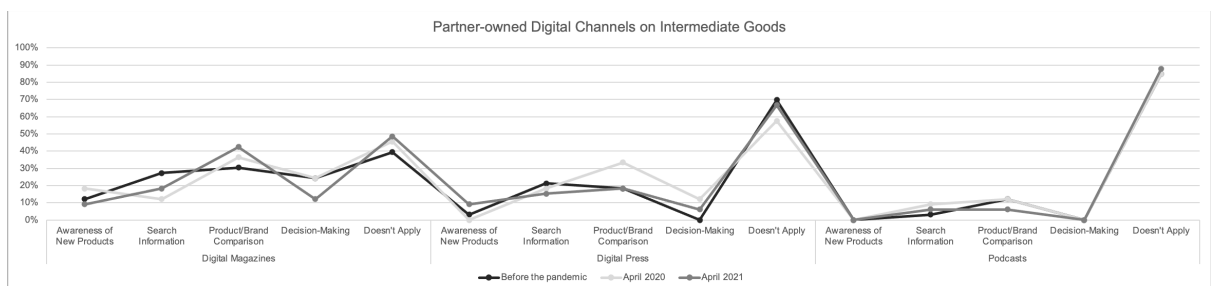


Figure 16. Changes on the partner-owned digital channels used by the sample on intermediate goods.

### 1.10 Question 11. How is their Social Customer Journey?

#### 1.10.1 On durable goods

Table 10. Social Customer Journey on Durable Goods.

Customer Journey		Ensembled	Themselves	Both	Doesn't Apply
1. To Know the Product	Before the pandemic	20,2%	66,1%	10,2%	3,4%
	April 2020	18,5%	60,9%	5,1%	15,5%
	April 2021	25,4%	55,7%	12,0%	6,9%
2. To Inform About the Product	Before the pandemic	30,5%	59,2%	6,9%	3,4%
	April 2020	30,3%	52,4%	0,0%	17,2%
	April 2021	27,1%	49,1%	16,9%	6,9%
3. To Compare the Product	Before the pandemic	25,5%	52,1%	8,6%	13,8%
	April 2020	28,6%	47,2%	3,4%	20,7%
	April 2021	28,9%	47,1%	8,5%	15,5%
4. To Buy the Product	Before the pandemic	33,9%	49,1%	13,6%	3,4%
	April 2020	25,3%	50,6%	3,4%	20,7%
	April 2021	32,2%	44,0%	16,9%	6,9%
5. To Enjoy the Product	Before the pandemic	63,1%	16,7%	18,5%	1,7%
	April 2020	49,1%	26,8%	1,7%	22,4%
	April 2021	54,5%	21,8%	16,8%	6,9%
6. To Evaluate the Product	Before the pandemic	34,0%	43,9%	6,7%	15,4%
	April 2020	30,2%	35,4%	0,0%	34,4%
	April 2021	35,7%	32,0%	10,0%	22,3%

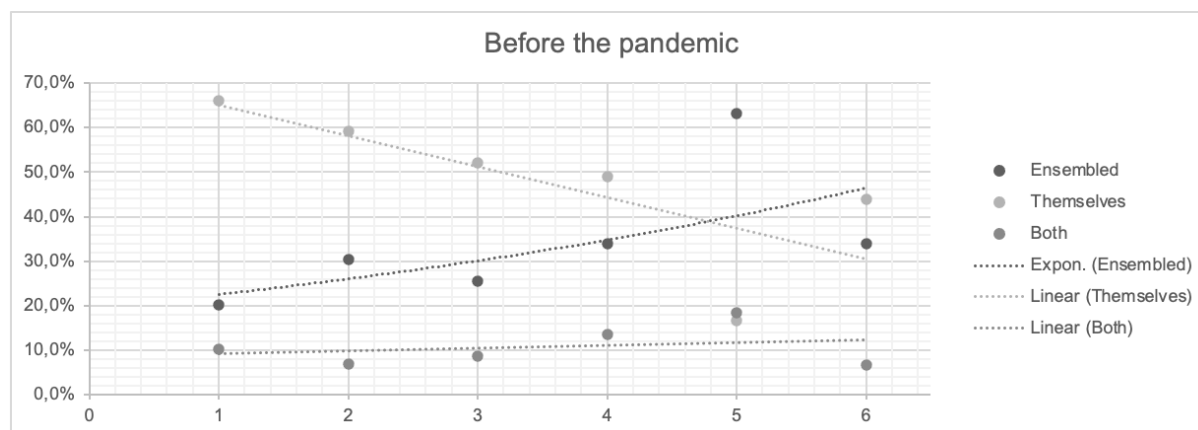


Figure 17. Customer Journey before the pandemic on durable goods like electronics and entertainment products.

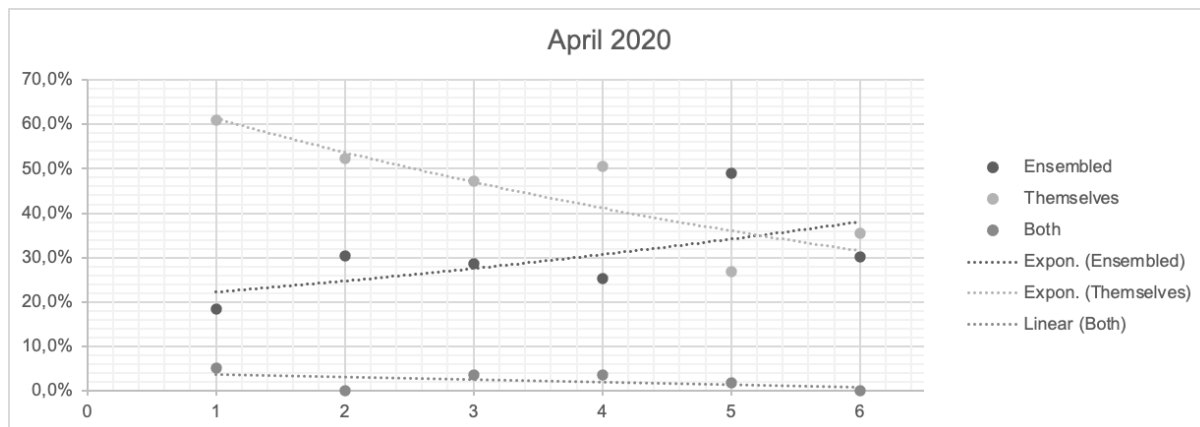


Figure 18. Customer on the pandemic's first wave on durable goods like electronics and entertainment products.

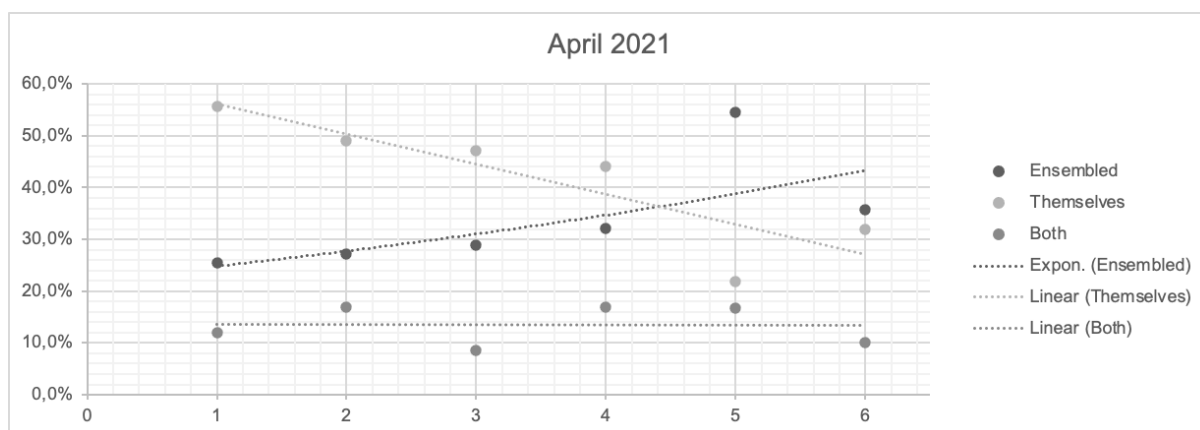


Figure 19. Customer Journey one year after the start of the pandemic on durable goods like electronics and entertainment products.

### 1.10.2 On consumer-packaged goods

Table 11. Social Customer Journey on Consumer-Packaged Goods.

Customer Journey		Ensembled	Themselves	Both	Doesn't Apply
1. To Know the Product	Before the pandemic	33,9%	55,5%	5,3%	5,3%
	April 2020	18,3%	69,2%	3,6%	9,0%
	April 2021	21,7%	67,4%	7,3%	3,6%
2. To Inform About the Product	Before the pandemic	32,3%	55,2%	8,9%	3,6%
	April 2020	28,7%	53,3%	9,0%	9,0%
	April 2021	32,6%	53,0%	12,6%	1,9%
3. To Compare the Product	Before the pandemic	41,2%	48,3%	8,6%	1,9%
	April 2020	25,2%	51,9%	10,5%	12,5%
	April 2021	30,5%	57,1%	8,9%	3,6%
4. To Buy the Product	Before the pandemic	37,9%	53,3%	7,0%	1,9%
	April 2020	14,6%	76,4%	3,4%	5,6%
	April 2021	19,9%	69,3%	9,0%	1,9%
5. To Enjoy the Product	Before the pandemic	55,2%	32,4%	10,5%	1,9%
	April 2020	44,6%	42,9%	6,9%	5,6%
	April 2021	55,5%	35,6%	7,0%	1,9%
6. To Evaluate the Product	Before the pandemic	32,1%	48,3%	5,2%	14,4%
	April 2020	33,9%	46,4%	3,4%	16,3%
	April 2021	34,0%	51,5%	3,4%	11,0%

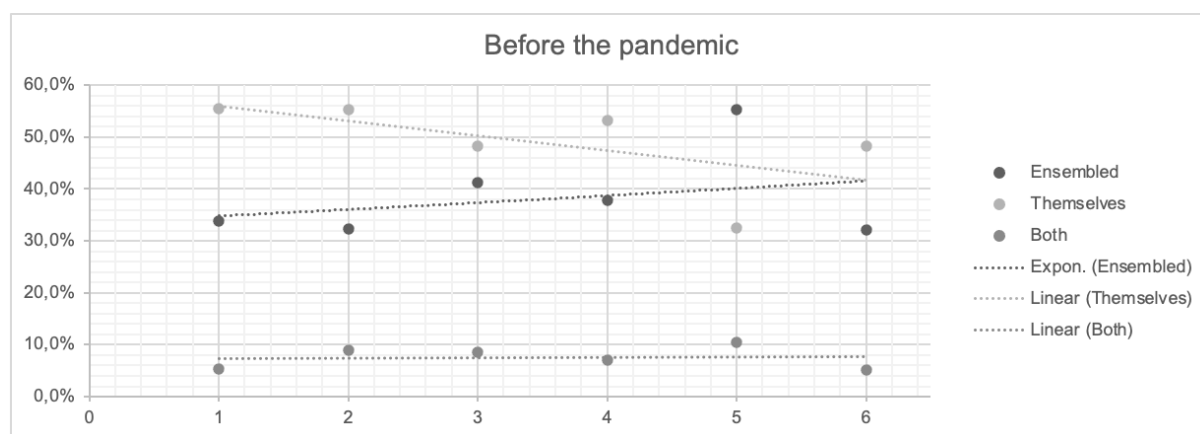


Figure 20. Customer Journey before the pandemic on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.

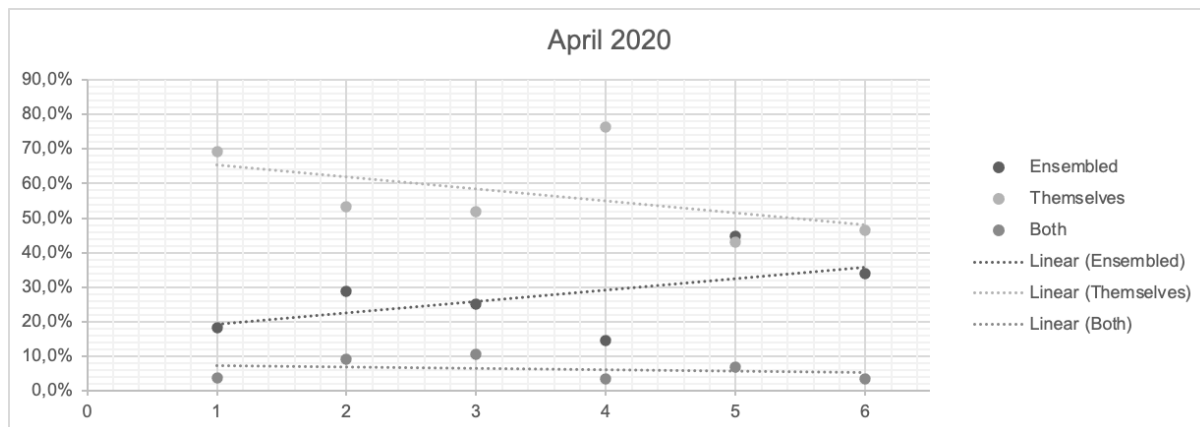


Figure 21. Customer Journey on the pandemic's first wave on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.

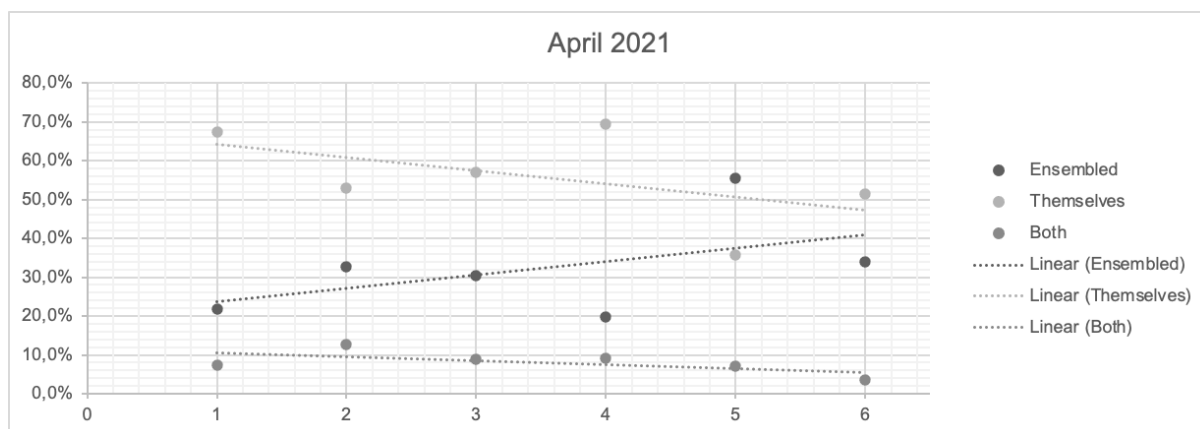


Figure 22. Customer Journey one year after the start of the pandemic on consumer-packaged goods like grocery's food and health & wellness products.



1.10.3 On intermediate goods

Table 12. Social Customer Journey on Intermediate Goods.

Customer Journey		Ensembled	Themselves	Both	Doesn't Apply
1. To Know the Product	Before the pandemic	12,1%	72,7%	12,1%	3,0%
	April 2020	18,2%	69,7%	3,0%	9,1%
	April 2021	15,2%	63,6%	15,2%	6,1%
2. To Inform About the Product	Before the pandemic	9,1%	72,7%	12,1%	6,1%
	April 2020	18,2%	66,7%	9,1%	6,1%
	April 2021	12,1%	66,7%	18,2%	3,0%
3. To Compare the Product	Before the pandemic	45,5%	30,3%	18,2%	6,1%
	April 2020	15,2%	66,7%	9,1%	9,1%
	April 2021	24,2%	57,6%	15,2%	3,0%
4. To Buy the Product	Before the pandemic	51,5%	33,3%	12,1%	3,0%
	April 2020	33,3%	51,5%	9,1%	6,1%
	April 2021	36,4%	48,5%	12,1%	3,0%
5. To Enjoy the Product	Before the pandemic	21,2%	63,6%	15,2%	0,0%
	April 2020	27,3%	54,5%	12,1%	6,1%
	April 2021	27,3%	51,5%	18,2%	3,0%
6. To Evaluate the Product	Before the pandemic	18,2%	66,7%	0,0%	15,2%
	April 2020	24,2%	60,6%	0,0%	15,2%
	April 2021	18,2%	60,6%	0,0%	21,2%

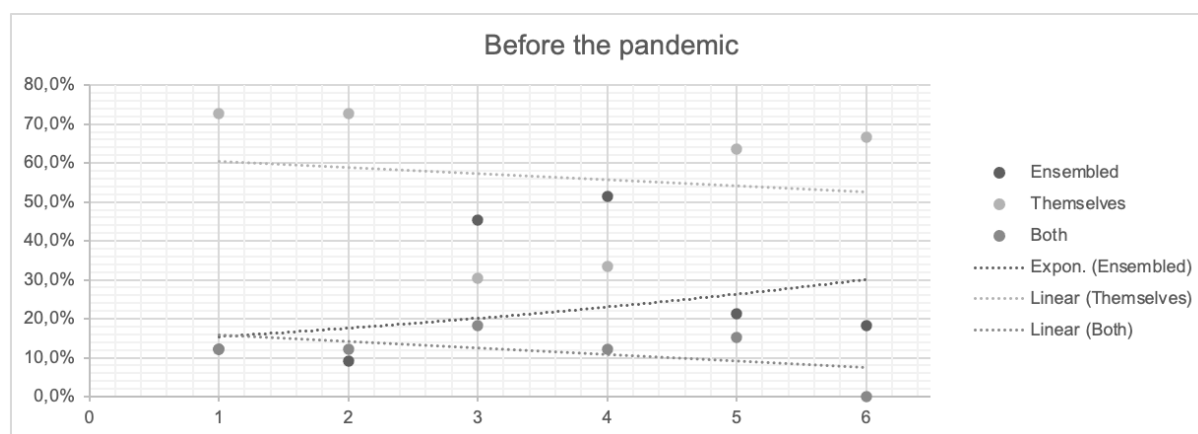


Figure 23. Customer Journey before the pandemic on intermediate goods like clothes.

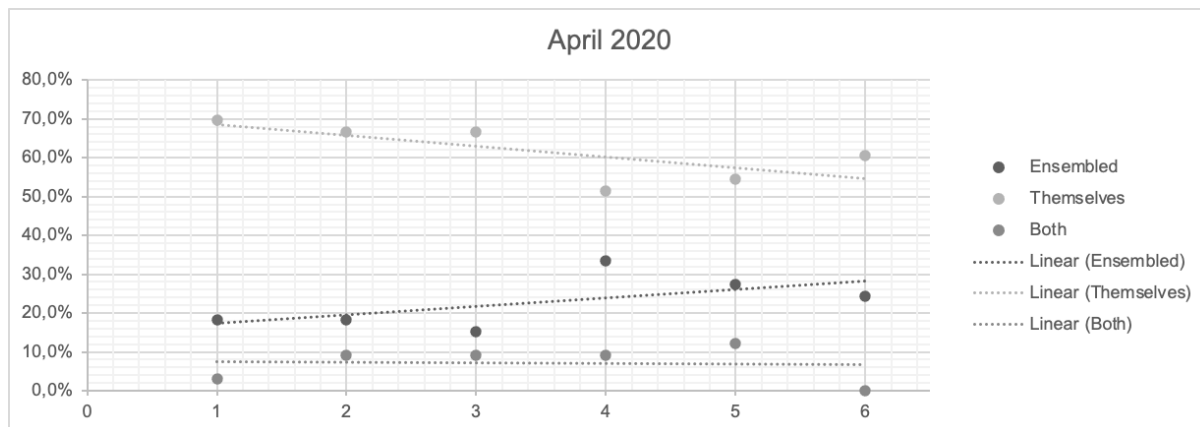


Figure 24. Customer Journey on the pandemic's first wave on intermediate goods like clothes.

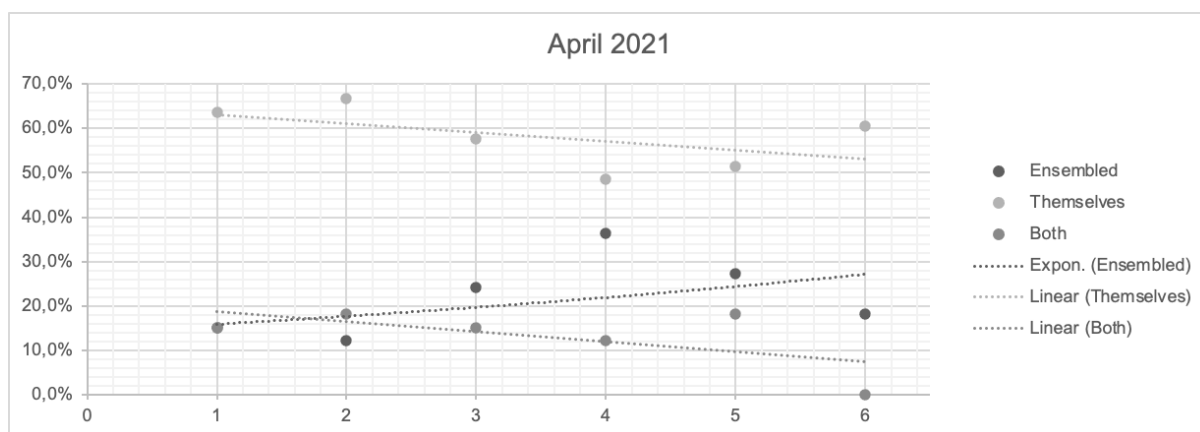


Figure 25. Customer Journey one year after the start of the pandemic on intermediate goods like clothes.

### 1.11 Question 12. Frequency of sharing information when being inspired to buy a product.

#### 1.11.1 On durable goods

Table 13. Frequency of sharing information when being inspired to by a durable good.

Sharing Information on the Inspiration Stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	40,9%	47,4%	5,1%	6,7%
	April 2020	32,2%	32,3%	6,8%	28,7%
	April 2021	42,5%	43,9%	6,8%	6,8%
Family or Friends	Before the pandemic	40,9%	40,6%	15,2%	3,3%
	April 2020	38,9%	32,2%	16,9%	12,1%
	April 2021	33,9%	54,1%	6,8%	5,2%
Influencers	Before the pandemic	0,0%	30,6%	21,8%	47,6%
	April 2020	6,7%	30,6%	13,6%	49,2%
	April 2021	5,2%	37,1%	10,2%	47,5%
Unknown customers (Off/Online)	Before the pandemic	3,4%	25,4%	23,7%	47,5%
	April 2020	0,0%	25,5%	16,9%	57,6%
	April 2021	3,4%	20,3%	20,3%	55,9%
Acquaintances	Before the pandemic	15,4%	39,0%	32,1%	13,6%
	April 2020	1,7%	37,5%	25,3%	35,5%
	April 2021	5,2%	42,4%	27,1%	25,3%
Brand Representatives	Before the pandemic	8,4%	18,9%	30,3%	42,4%
	April 2020	0,0%	30,6%	20,2%	49,2%
	April 2021	6,8%	13,7%	28,6%	50,9%

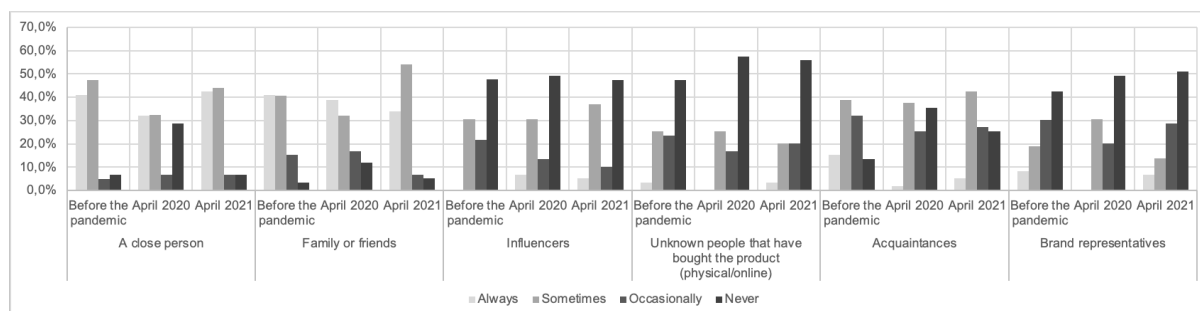
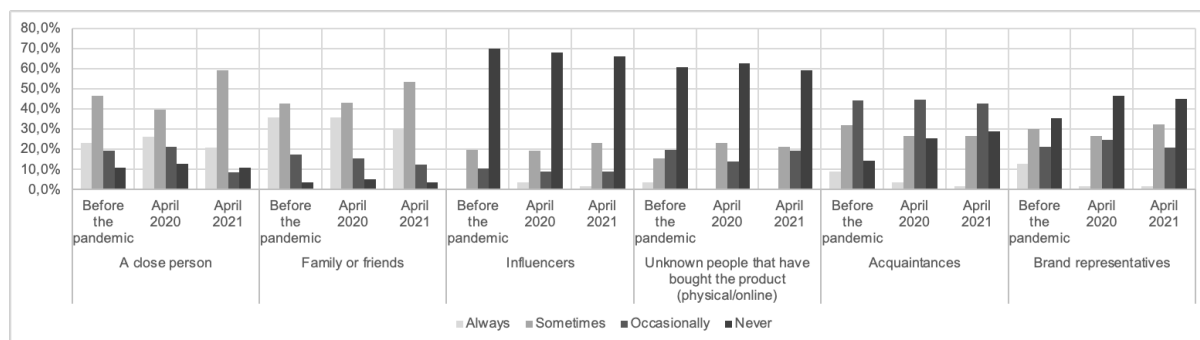


Figure 26. Changes of sharing information when being inspired to by a durable good.

1.11.2 On consumer-packaged goods

*Table 14. Frequency of sharing information when being inspired to by a consumer-packaged good.*

Sharing Information on the Inspiration Stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	23,1%	46,6%	19,5%	10,9%
	April 2020	26,4%	39,7%	21,2%	12,7%
	April 2021	21,1%	59,3%	8,7%	10,9%
Family or Friends	Before the pandemic	36,0%	42,8%	17,6%	3,6%
	April 2020	35,8%	43,3%	15,6%	5,3%
	April 2021	30,5%	53,6%	12,3%	3,6%
Influencers	Before the pandemic	0,0%	19,6%	10,5%	69,9%
	April 2020	3,7%	19,3%	8,9%	68,1%
	April 2021	1,9%	23,2%	8,9%	66,1%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	3,7%	15,6%	19,7%	60,9%
	April 2020	0,0%	23,2%	13,9%	62,9%
	April 2021	0,0%	21,3%	19,2%	59,5%
Acquaintances	Before the pandemic	9,0%	32,2%	44,3%	14,6%
	April 2020	3,4%	26,5%	44,5%	25,5%
	April 2021	1,7%	26,8%	42,7%	28,9%
Brand Representatives	Before the pandemic	12,8%	30,2%	21,3%	35,6%
	April 2020	1,9%	26,6%	24,8%	46,7%
	April 2021	1,9%	32,3%	20,9%	44,9%

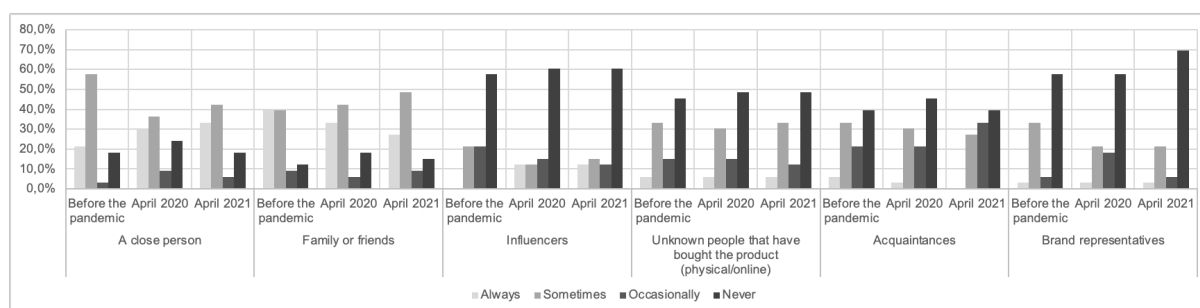


*Figure 27. Changes of sharing information when being inspired to by a consumer-packaged good.*

### 1.11.3 On intermediate goods

*Table 15. Frequency of sharing information when being inspired to by an intermediate good.*

Sharing Information on the Inspiration Stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	21,2%	57,6%	3,0%	18,2%
	April 2020	30,3%	36,4%	9,1%	24,2%
	April 2021	33,3%	42,4%	6,1%	18,2%
Family or Friends	Before the pandemic	39,4%	39,4%	9,1%	12,1%
	April 2020	33,3%	42,4%	6,1%	18,2%
	April 2021	27,3%	48,5%	9,1%	15,2%
Influencers	Before the pandemic	0,0%	21,2%	21,2%	57,6%
	April 2020	12,1%	12,1%	15,2%	60,6%
	April 2021	12,1%	15,2%	12,1%	60,6%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	6,1%	33,3%	15,2%	45,5%
	April 2020	6,1%	30,3%	15,2%	48,5%
	April 2021	6,1%	33,3%	12,1%	48,5%
Acquaintances	Before the pandemic	6,1%	33,3%	21,2%	39,4%
	April 2020	3,0%	30,3%	21,2%	45,5%
	April 2021	0,0%	27,3%	33,3%	39,4%
Brand Representatives	Before the pandemic	3,0%	33,3%	6,1%	57,6%
	April 2020	3,0%	21,2%	18,2%	57,6%
	April 2021	3,0%	21,2%	6,1%	69,7%



*Figure 28. Changes of sharing information when being inspired to by an intermediate good.*

### 1.12 Question 13. Frequency of reach people when being deciding to buy a product.

#### 1.12.1 On durable goods

Table 16. Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Durable Goods.

Reaching people on the decision-making stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	34,0%	42,3%	10,2%	13,4%
	April 2020	30,7%	33,7%	3,4%	32,2%
	April 2021	37,4%	39,0%	11,8%	11,8%
Family or Friends	Before the pandemic	33,9%	50,9%	13,4%	1,7%
	April 2020	39,0%	27,0%	15,2%	18,9%
	April 2021	32,1%	42,5%	20,2%	5,2%
Influencers	Before the pandemic	0,0%	40,6%	25,3%	34,1%
	April 2020	1,7%	40,5%	18,6%	39,2%
	April 2021	1,7%	44,0%	13,4%	40,8%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	5,1%	33,9%	33,9%	27,1%
	April 2020	5,1%	28,7%	27,0%	39,2%
	April 2021	3,3%	28,9%	27,1%	40,7%
Acquaintances	Before the pandemic	10,2%	40,8%	35,5%	13,4%
	April 2020	8,5%	32,3%	16,9%	42,3%
	April 2021	5,1%	39,1%	25,4%	30,5%
Brand Representatives	Before the pandemic	6,7%	27,2%	27,0%	39,1%
	April 2020	1,7%	20,3%	22,0%	56,0%
	April 2021	5,1%	15,3%	28,6%	51,0%

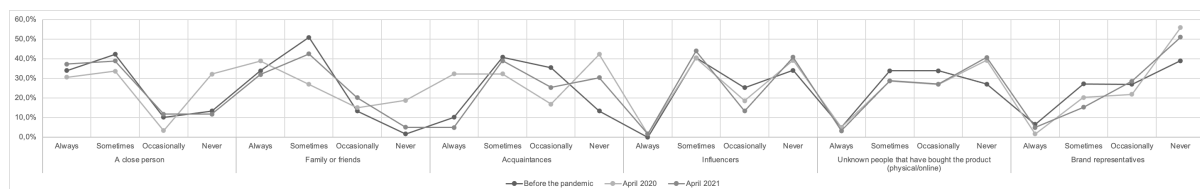
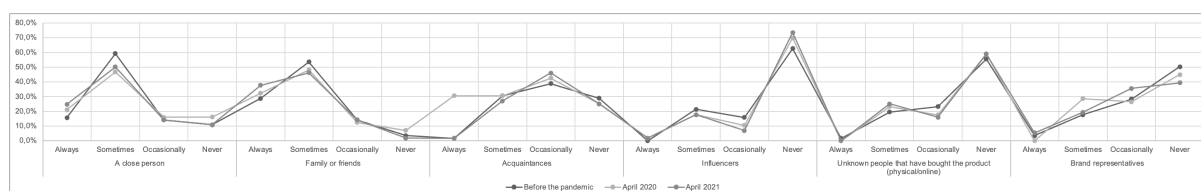


Figure 29. Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on durable goods.

### 1.12.2 On consumer-packaged goods

*Table 17. Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Consumer-Packaged Goods.*

Reaching people on the decision-making stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	15,8%	59,2%	14,2%	10,9%
	April 2020	21,1%	46,7%	16,0%	16,2%
	April 2021	24,8%	50,2%	14,2%	10,9%
Family or Friends	Before the pandemic	28,7%	53,5%	14,2%	3,6%
	April 2020	32,3%	48,2%	12,5%	7,0%
	April 2021	37,7%	46,2%	14,2%	1,9%
Influencers	Before the pandemic	0,0%	21,5%	15,9%	62,6%
	April 2020	1,9%	17,8%	10,5%	69,9%
	April 2021	1,9%	17,8%	6,9%	73,5%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	1,7%	19,6%	23,2%	55,5%
	April 2020	0,0%	23,3%	17,6%	59,1%
	April 2021	0,0%	25,0%	16,0%	58,9%
Acquaintances	Before the pandemic	1,7%	30,6%	38,8%	28,9%
	April 2020	1,7%	30,6%	42,5%	25,2%
	April 2021	1,7%	27,0%	46,1%	25,2%
Brand Representatives	Before the pandemic	3,6%	17,8%	28,4%	50,3%
	April 2020	0,0%	28,6%	26,5%	44,9%
	April 2021	5,4%	19,5%	35,6%	39,5%

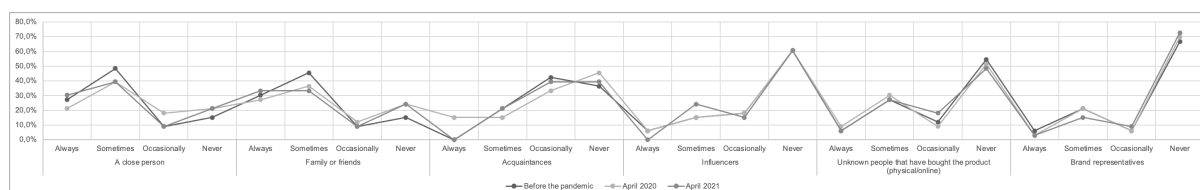


*Figure 30. Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on consumer-packaged goods.*

### 1.12.3 On intermediate goods

*Table 18. Frequency of Reaching People on the Decision-Making Stage on Intermediate Goods.*

Reaching people on the decision-making stage		Always	Sometimes	Occasionally	Never
A Close Person	Before the pandemic	27,3%	48,5%	9,1%	15,2%
	April 2020	21,2%	39,4%	18,2%	21,2%
	April 2021	30,3%	39,4%	9,1%	21,2%
Family or Friends	Before the pandemic	30,3%	45,5%	9,1%	15,2%
	April 2020	27,3%	36,4%	12,1%	24,2%
	April 2021	33,3%	33,3%	9,1%	24,2%
Influencers	Before the pandemic	6,1%	15,2%	18,2%	60,6%
	April 2020	6,1%	15,2%	18,2%	60,6%
	April 2021	0,0%	24,2%	15,2%	60,6%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	6,1%	27,3%	12,1%	54,5%
	April 2020	9,1%	30,3%	9,1%	51,5%
	April 2021	6,1%	27,3%	18,2%	48,5%
Acquaintances	Before the pandemic	0,0%	21,2%	42,4%	36,4%
	April 2020	6,1%	15,2%	33,3%	45,5%
	April 2021	0,0%	21,2%	39,4%	39,4%
Brand Representatives	Before the pandemic	6,1%	21,2%	6,1%	66,7%
	April 2020	3,0%	21,2%	6,1%	69,7%
	April 2021	3,0%	15,2%	9,1%	72,7%



*Figure 31. Changes of people reaching others on the Decision-Making Stage on intermediate goods.*



### 1.13 Question 14. Kind of information people look out for.

#### 1.13.1 On durable goods

Table 19. Kind of information people ask about durable goods.

Information		Informative	Normative	Technical	Doesn't Apply
A Close Person	Before the pandemic	66,2%	20,3%	20,3%	5,1%
	April 2020	51,0%	15,2%	18,6%	30,5%
	April 2021	62,8%	29,0%	22,0%	13,6%
Family or Friends	Before the pandemic	73,0%	23,6%	18,6%	8,5%
	April 2020	54,4%	18,5%	11,7%	28,9%
	April 2021	74,6%	22,0%	15,2%	10,2%
Influencers	Before the pandemic	43,8%	10,1%	5,1%	44,4%
	April 2020	38,9%	8,5%	10,2%	47,6%
	April 2021	50,6%	12,0%	1,7%	40,9%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	39,1%	8,5%	23,7%	42,4%
	April 2020	23,9%	8,5%	18,5%	54,3%
	April 2021	34,0%	6,8%	16,8%	45,9%
Acquaintances	Before the pandemic	44,1%	22,1%	15,2%	30,5%
	April 2020	30,7%	13,6%	16,8%	47,5%
	April 2021	37,6%	18,7%	15,1%	35,5%
Brand Representatives	Before the pandemic	33,9%	27,0%	40,5%	34,0%
	April 2020	37,4%	16,8%	26,9%	44,1%
	April 2021	35,5%	27,0%	33,6%	35,7%

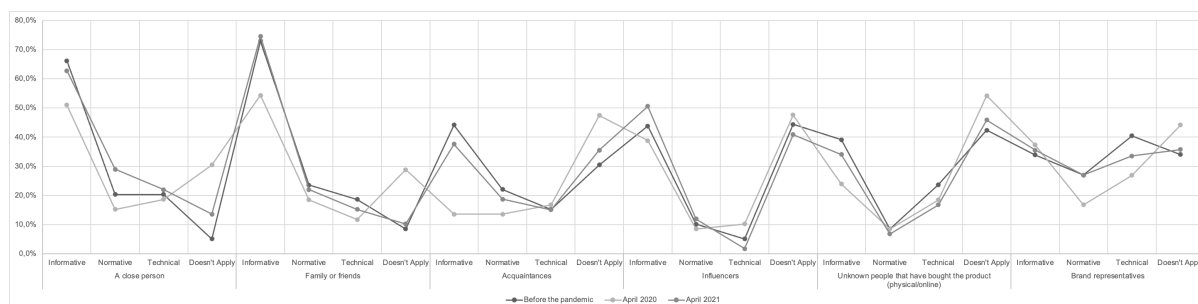


Figure 32. Change on the kind of information people ask about durable goods.

### 1.13.2 On consumer-packaged goods

Table 20. Kind of information people ask about consumer-packaged goods.

Information		Informative	Normative	Technical	Doesn't Apply
A Close Person	Before the pandemic	51,7%	17,6%	28,6%	14,4%
	April 2020	71,3%	14,0%	14,2%	19,9%
	April 2021	73,2%	12,5%	14,2%	14,4%
Family or Friends	Before the pandemic	66,2%	14,0%	19,6%	14,2%
	April 2020	67,8%	12,2%	21,5%	10,7%
	April 2021	73,4%	21,6%	23,1%	5,3%
Influencers	Before the pandemic	19,3%	1,9%	9,3%	69,5%
	April 2020	24,9%	0,0%	12,8%	64,1%
	April 2021	19,5%	1,9%	16,5%	67,6%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	19,5%	3,4%	14,6%	62,5%
	April 2020	17,6%	3,6%	25,4%	57,1%
	April 2021	19,3%	3,6%	23,7%	58,9%
Acquaintances	Before the pandemic	42,9%	7,0%	23,3%	28,5%
	April 2020	41,1%	7,0%	25,0%	32,2%
	April 2021	48,3%	7,0%	24,8%	30,3%
Brand Representatives	Before the pandemic	37,4%	32,6%	21,8%	35,6%
	April 2020	31,9%	18,0%	17,9%	44,8%
	April 2021	31,9%	25,3%	18,1%	42,9%

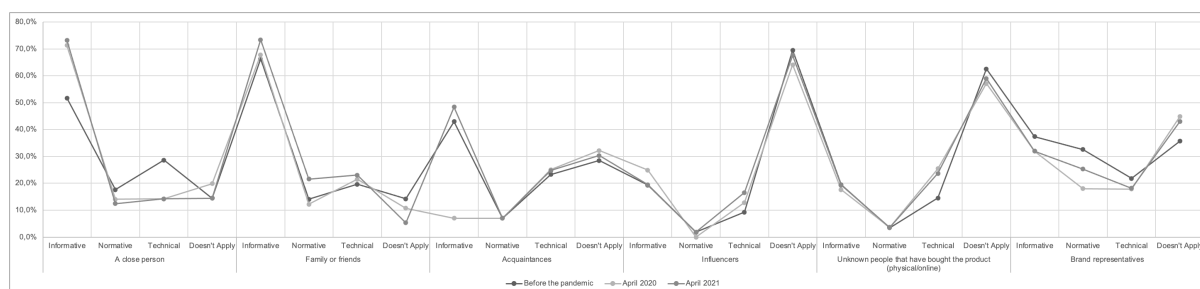


Figure 33. Change on the kind of information people ask about consumer-packaged goods.

### 1.13.3 On intermediate goods

Table 21. Kind of information people ask about intermediate goods.

Information		Informative	Normative	Technical	Doesn't Apply
A Close Person	Before the pandemic	57,6%	12,1%	21,2%	21,2%
	April 2020	54,5%	15,2%	15,2%	24,2%
	April 2021	57,6%	18,2%	12,1%	24,2%
Family or Friends	Before the pandemic	60,6%	12,1%	18,2%	21,2%
	April 2020	60,6%	12,1%	24,2%	24,2%
	April 2021	60,6%	12,1%	18,2%	21,2%
Influencers	Before the pandemic	21,2%	9,1%	9,1%	66,7%
	April 2020	18,2%	9,1%	0,0%	72,7%
	April 2021	12,1%	9,1%	0,0%	78,8%
Unknown Customers (Off/Online)	Before the pandemic	42,4%	0,0%	18,2%	51,5%
	April 2020	33,3%	6,1%	18,2%	57,6%
	April 2021	39,4%	3,0%	12,1%	54,5%
Acquaintances	Before the pandemic	33,3%	0,0%	18,2%	48,5%
	April 2020	45,5%	3,0%	9,1%	51,5%
	April 2021	42,4%	3,0%	6,1%	51,5%
Brand Representatives	Before the pandemic	21,2%	12,1%	18,2%	63,6%
	April 2020	21,2%	6,1%	18,2%	66,7%
	April 2021	30,3%	12,1%	21,2%	60,6%

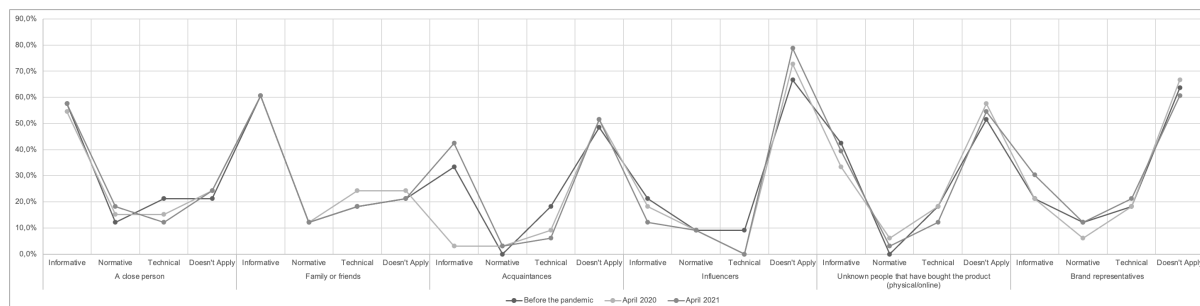


Figure 34. Change on the kind of information people ask about intermediate goods.

### 1.14 Question 15. Place where people purchase products.

#### 1.14.1 On durable goods

Table 22. Places where people prefer to purchase their durable goods.

Place Of Purchasing		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
Brand's Store	Electronics	40%	7%	33%
	Entertainment	34%	14%	24%
Brand's Ecommerce	Electronics	0%	40%	7%
	Entertainment	31%	59%	45%
Third Party's Store	Electronics	40%	7%	20%
	Entertainment	10%	3%	7%
Third Party's Ecommerce	Electronics	20%	47%	40%
	Entertainment	24%	24%	24%

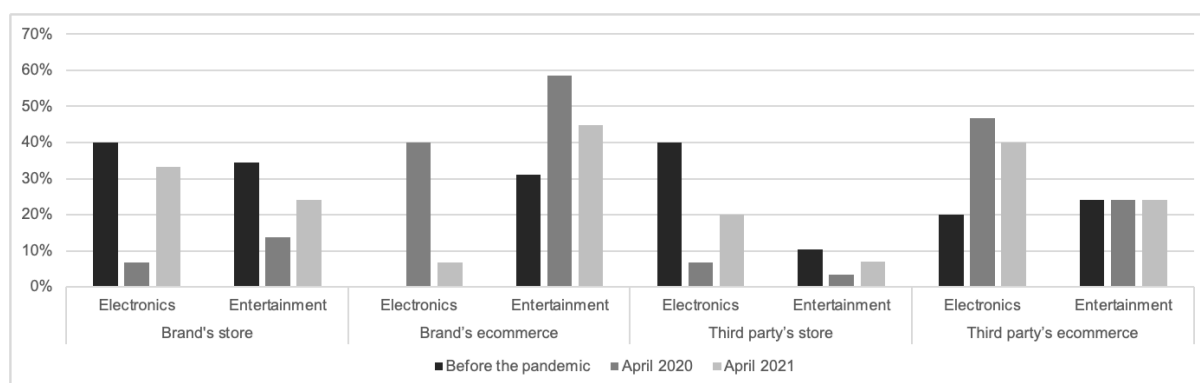


Figure 35. Changes on the preference of where to purchase durable goods.

#### 1.14.2 On consumer-packaged goods

Table 23. Place where people prefer to purchase their consumer-packaged goods.

Place Of Purchasing		Before the Pandemic	April 2020	April 2021
Brand's Store	Electronics	31%	7%	24%
	Entertainment	67%	26%	37%
Brand's Ecommerce	Electronics	0%	10%	3%
	Entertainment	7%	41%	30%
Third Party's Store	Electronics	69%	45%	66%
	Entertainment	26%	15%	22%
Third Party's Ecommerce	Electronics	0%	38%	7%
	Entertainment	0%	19%	11%

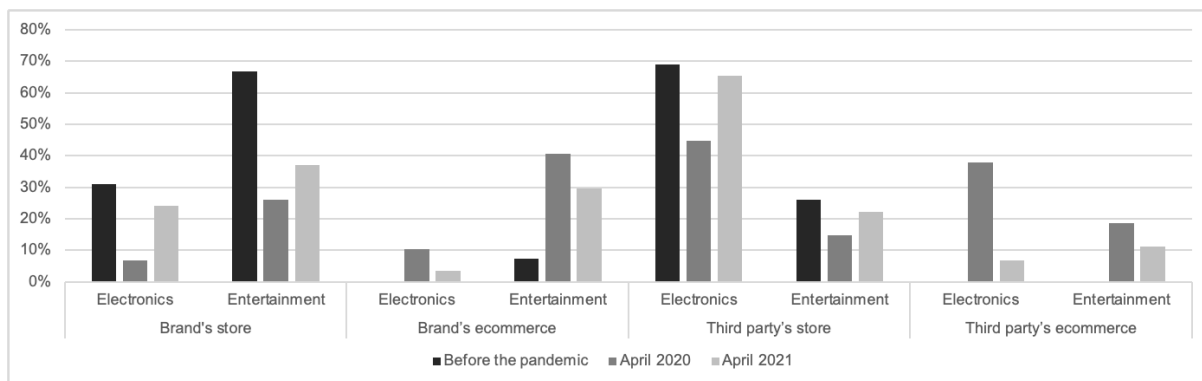


Figure 36. Changes on the preference of where to purchase consumer-packaged goods.

### 1.14.3 On intermediate goods

Table 24. Place where people prefer to purchase their intermediate goods.

Purchasing	Before the Pandemic	April 2020	April 2021	Average
Brand's Store	64%	15%	58%	45%
Brand's Ecommerce	15%	48%	21%	28%
Third Party's Store	18%	12%	15%	15%
Third Party's Ecommerce	3%	24%	6%	11%

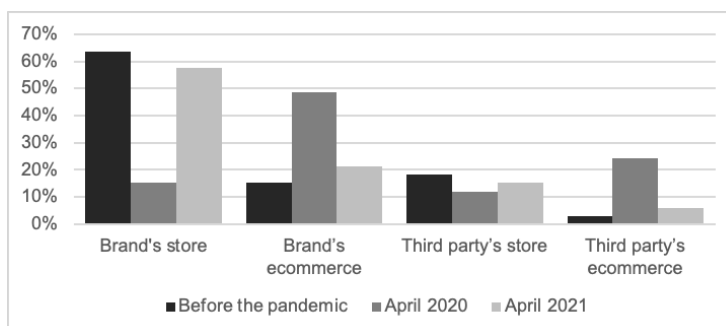


Figure 37. Changes on the preference of where to purchase intermediate goods.

## 2 INTERVIEWS

### 2.1 Contact with Academics & Professionals

#### 2.1.1 First Contact – Mail Message Model

Good afternoon professor \_\_\_\_\_.

I'm Andrea Ramirez, a Colombian undergraduate student in Advertising and Public Relations at the Universitat de Girona, Spain.

I've followed your research on \_\_\_\_\_. It would mean the world to me to interview you (videoconference) and ask you about the results I've found on the changes the customer journey has had because of the covid-19 pandemic.

Looking forward to your answer.

My best regards.

Andrea Ramirez.

#### 2.1.2 Second Contact – Mail Message Model

Hi \_\_\_\_\_,

Thank you so much for your answer! Does \_\_\_date\_\_\_ at \_\_\_time\_\_\_ work for you?

You put you in context, as per my last email, I have been studying the consumer behavior process in durable, consumer-packaged and intermediate products and how it has changed due to the pandemic. On this link (<https://infogram.com/interview-scj-1hzi4o3p39qp34p?live>) you'll be able to see the finding I've found the most interesting to talk with you.

Looking forward to meeting you.

Best regards.

Andrea.

### 2.1.3 Third Contact – Google Calendar Example



Figure 38. Screenshot of the Google Calendar Invitation. Own source from my personal mail account.

## 2.2 Interview Structure



### Question 1



What are your thoughts on the fact that on durable goods, the consumer behavior one year into the pandemic resembles the one before everything started on offline purchases, and the online search has increased?

By: Andrea Carolina Ramirez



## Question 2 & 3

By Andrea Carolina Ramirez

- What are your thoughts on the fact that on consumer-packaged and intermediate goods, the online behavior only changed on the awareness stage (cp), and the decision-making stage (int), but nowadays it's back to pre-pandemic standards?
- What are your thoughts on the changes of offline purchases, does this have to do with a crisis mindset, as for example the toilet paper shortage at the beginning of the pandemic?



## Question 4

By Andrea Carolina Ramirez

The results show that the consumer process starts out being clearly individual, however, as respondents progress in their buying process, they interact more with their loved ones and then with brand-owned channels. What do you think about the importance of implementing strategies focused on consumer media, as it is a social customer journey?



## Question 5

By Andrea Carolina Ramirez

Throughout the customer journey, it can be observed that the majority of respondents trust the opinion of people with whom they have a link, be it close, family, friends, or acquaintances, and the official representatives of the brands have a greater impact bigger than influencers. What are your thoughts on the fact that influencers have the least influence on consumer behavior purchases?

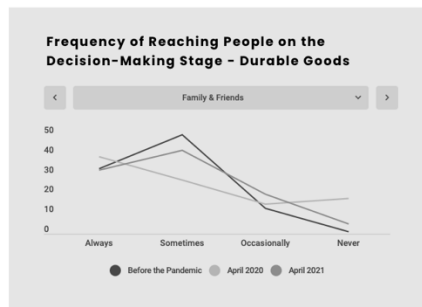


Figure 39. Screenshot of the slide show with the results and questions. Own source from <https://infogram.com/interview-scj-1hzj4o3p39qp34p?live>.



## 2.3 Interview Transcriptions

### 2.3.1 Professor Dr. Koen Pauwels

“Distinguished Professor of Marketing at Northeastern University, Founder of the DATA-Initiative. He’s the VP of Practice at INFORMS and he’s President Elect of the Academic Council at the American Marketing Association”<sup>1</sup>.

Google Meet, Girona & Boston, May 14<sup>th</sup>, 2021. 14:00h GMT+2.

P: Thanks, this is indeed a little fascinating, how people's behaviors have changed and how they're changing back now after, the after the lockdowns are over. Very fascinating.

A: To begin with, thank you so much. I actually read some of your papers and they were really interesting, and this is an honor to be able to talk to you. So, I prepared this slideshow. First of all, I asked people what they thought and what they used to do before the pandemic, at the beginning of the first wave, between March and April 2020, and what they were currently doing between March and April 2021. What are your thoughts on the fact that on durable goods, the consumer behavior one year into the pandemic resembles the one before everything started on offline purchases, and the online search has increased?

P: Well, here just looking at my own behavior, right. So, March and April last year was indeed a very special time, right, but we had to just completely reconsider everything we were doing. And so, you know, this one crazy things like people stocking up on toilet paper... that I remember. I think there was a lot of uncertainty, and so a lot of people tried out online shopping for a lot of these products. It was also done with the other things were out of stock. Another thing that people had to learn, I think, and this is why I always say this was incredible opportunity for smaller brands, is your favorite brand being out of stock, right, so if you're thinking specifically about things like disinfectants or other stuff, it was still a little the leading brands that was out of stock..., that everybody wanted. So, you had to learn not just to kind of look at changing your shopping behavior, but even all which brands were available, where? I think there was a period of great change, and then some of these people kind of like will and stick with it, and some of these things people will say “hey, you know now, those are over!”. And people are starting to get vaccinated, we may want to kind of, you know, reconsidered again, and see how we now organize our lives. I think there's definitely a big contrast with the last month versus the same period last year.

A: Yeah, because like for example, here (results), people are making their decisions the same way before the pandemic, but being aware, I thought in April 2020, it was actually going to be way higher since people were online almost all of the, and as you can see, it actually

---

<sup>1</sup> Pauwels, K. (2021). *Prof. dr. Koen Pauwels*. On LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/prof-dr-koen-pauwels-0789713/>.

lowered the level of awareness online. Do you think it is it because people want to stick with in their bubbles on their social media?

P: I think logic stands right, I mean, we were just kind of deprived of a lot of the offline directions that we typically have. I think that social media really became a way for us to talk to like-minded people. I mean for a lot of us it was already before, but I think the other folks who were kind of typically using it for that reason into it. Personally, I spent a lot of time online, also before the pandemic, so for instance, I'm on one particular kind of social media group that I really like, and that I feel is intimate enough to develop new friendships. People that are, I would say, much more diverse than the people that needed every day live, as you know, typically in everyday life, people very are logical to stick with their kind of the age group, and their political affiliation, whereas in this, on social media you look for people from like 18 to 85, and I have people from all over the world, and from the country where I'm in. You already have this kind of friendships that developed before, but this became much more important with the pandemic, of course, because there were no other outlets for socializing behavior.

A: On question 2, What are your thoughts on the fact that on consumer-packaged and intermediate goods, the online behavior only changed on the awareness stage (cp), and the decision-making stage (int), but nowadays it's back to pre-pandemic standards? Is it too naïve of me to think that people were going to change their behavior and keep it changed, or is it just like of human beings to go back to old habits?

P: That is a fantastic question! Habits are extremely powerful. I think 14 or 16 months is not enough time to acquire new habits. So, this is really interesting, so, you could also turn it around and say "hey, you know, which of these habits that we have developed during the pandemic will be break?" and so, mask wearing is a typical example, there's now lots of talks, in Boston, where I currently am, most people are vaccinated, and they are advised to stop wearing their mask outdoors... but they won't. The articles on the press are like "if you're completely vaccinated". The CDC, the Center for Disease Control, say "why do you continue wearing your mask?", and people say "well, it's a habit now" and "I don't like the pleasure to have to smile all the time outside or at work". And so, I actually like the mask because I don't have to pretend to like the customer, or whatsoever. There are some people who always would have wear a mask, but they were socially not acceptable. This stands for people who really are afraid of germs. And so forth, if you think back to a few years ago, specifically people coming from Asian to the US, a lot of countries in Asia for years it was the norm to wear masks, also in public transportation, but when they did it in the States, they were looked at as weird, as "why would you wear a mask?", unless you were sick, in which case everybody wants to stay away from you, right? So, will people who are now going into crowded, like crowded public transportation or crowded cities, maybe a little dumb will lag and continue wearing their mask? So, some of the episode we have, they may continue. The other thing that's really striking to me is still in medicine, I don't know how big this is in Spain, but in the US, the technology has been there for years, so, for years doctors tried to convince you, they're very busy... If you just have a little rash or a cough, don't come to us, just video call us, and we will do today's notes and then no consumer ever wants to do it. So, probably also in Spain, right, in the US nobody wants to video call their doctor, no, they want to make an

appointment, go to you over so that the doctor can see. Whereas of course, now, doing medicine is much more acceptance. So, right now, if I have a little kind of cough or something that I don't think is that serious, instead of having to book an appointment with my doctor, which is pretty tough here, why don't I set up a video call with my doctor instead? There are some things that people will have picked up in a pandemic, that they find there much easier online, and they question, once you learn the habit of doing daily medicine, then you question, why would you do it? I think it depends on the person, so, how much you do value offline versus online. And it really depends on the public community. So, I see for instance, dealing medicine for small kind of issues being much more frequent, whereas people will want to go outside to restaurants again, they want to party again, they will want to go to concerts, as life and things were. These are some things that I think that people will return back to, but then for lots of other things, we have actually figured out that it's very easy. The thing about habits, it's that on the papers that I'm currently working in, is teaching old folks new tricks, that you can teach old folks new tricks, and so one of the things we see across the world is in online shopping patterns, it says people over 65 that are more likely after lockdown ends to continue with online shopping. And there was a big surprise to us. I mean, first of all, of all those people over 65 were less likely to do online shopping before the pandemic, right, so everything is relevant. So, the fact that there was more growth in lockdown was expected because you know everybody has to, and there were less people before, but it seems that they want whatever their blockbuster going online shopping. Maybe they weren't comfortable with the technology, maybe they were afraid giving their credit card online, you know, they had to learn a bunch of stuff. Now that they have learned it, there's a lot more kind of evidence there that after the lockdown ends, and even after their vaccinated, all people have more costs to go offline too because we can just kind of swing by a store, but for instance in the US, if you don't have a car... you have to drive long way enough, find parking spaces, and so forth. So, if you're over 65, you think twice about the cost of going to an offline store. So, with online shopping, it's delivered to your door, and is especially the convenience, is especially important for people that are seniors. I think the pandemic has, you know, giving us lots of bad stuff too, but also the opportunity to really discover online behavior and socializing, shopping, and so forth. And I think some of the people who learn to use it during the pandemic have elected they will continue to do so.

A: That's such an interesting outlook, because here in Spain, the nearness of a store has become really important. When I asked them, they didn't care about them in April 2020, but the levels increased because here in Spain that was the only way for you to leave your home, so it pushed people to actually visit a physical place.

P: Yeah, that is a good point, I think you know beyond stores also, I think that the pandemic made us a lot more conscious about the local community. Yes, I mean, even people who are like constantly traveling far away for work and holiday, in the lockdown they realize how much they depend on their local stores and their neighbors and so forth, but I think a big kind of difference would be how the lockdown was enforced. Spain has been just like in my native Belgium, you know, there were these rules, and they were actually enforced. So, in Belgium and France there was an evening close that has only been lifted this Saturday.

A: Yeah, here in Spain as well!

P: I was amazed by the fact that the police would actually enforce it. In the US, there's a lot of differences between the states as you know, but the differences were always by how people followed the norm. There was never police enforcement. So, at any time during the last year, I could go out of my house, and I could go anywhere. In the US the lockdown was more about the supply chain, which I mean, the lockdown force to close the stores to close, the lockdown force hairdressers to close. So, there was a lot less places that we could go to, but we could always go outside, we could always go out to nature. In the US, the fact that the lockdown wasn't enforced, also means everything depended on the people around you. So, I live in the state where everybody is wearing a mask, and so it becomes a norm. And then people would look at you if you're not wearing a mask. In other States, it's normal not to wear a mask. In the absence of enforcement, it was very different. Also, we had the benefit that we could always go to nature where we wanted to. We didn't have this thing that the store was the only thing to go to, so instead the store was closed because they had to. We could go ourselves anywhere we want to. So, for us kind of what the local nature was much more important. How close are we to a forest and how close are we to a park? That was more important than that visit a physical store I think, and that's an interesting difference yeah.

A: What are your thoughts on the changes of offline purchases, does this have to do with a crisis mindset? People started buying online because they could get delivered whatever they wanted it within a week, but now that people are caring more about their local businesses, what do you think it's going to happen? Is this mindset going to last longer or now that people are getting vaccinated, is it going to change, and they won't mind and won't even remember there was a pandemic?

P: I hope that we'll still remember for health and social reasons. In terms of shopping, it is interesting, so first of all, I think people will do more offline shopping than during the lockdowns obviously, right, than during the pandemic. I do think that they will choose more online, including Amazon than before the pandemic, and that's just because there's two reasons. The number one, they learned how to do it now, and so it seemed much more like an option, specifically for people who didn't really try too before. And the second reason is also again the supply. In the first month of the pandemic, in the States, I'm used to getting my Amazon packages the next day, and so as you know, the big kind of firms, they are used to do it faster and faster. In the beginning of the pandemic, Amazon could no longer because they had all of these restrictions about how deliver things. If anything, people were kind of upset because they couldn't get favorite brands online because they were on a shortage, and it wasn't delivered right away. All of these kinds of supply side things were sold. When you see a book that you like, you could order it and it comes to your door in the next days. So that convenience is very strong. If you want to discover completely new things, right, if you want to stroll around and specifically, of course, if you want a social contact, if you want to meet other people, if you want to touch or smell or sense things. I mean of course, offline is very important. I remember I came to the States in 1997, and that was the beginning of the internet craze, and some people then thought that they would buy everything online. And I'm speaking about 25 years ago, right, so I remember I was 27 years older at the time, I was sitting in, this is UCLA Los Angeles, I was sitting in this huge room and there were 600 people listening to a speaker of a company that developed a mouse for the computer that would give up smell and that would feel the fabric. So, this is 1998, right, so, they said "look, people

will go online to buy things you can see it here, like music like books, but how are you going to buy clothes if you can't feel the fabric? Is it silky? Smooth? So, we have developed a mouse that if you go online over a fabric of a clothe you want to buy, the mouse will give your finger the sensation. And how will you buy a perfume? No problem, this mouse developed will be giving smell". And I was the only one in that room that was laughing out loud. I was like "this is crazy, nobody will ever want a mouse that gives out smell". This is 1998, and there were always things people would want to prefer to buy offline. No matter how much the technology improves. I was the only one laughing, and they said to me that I was too old school. I remember all the people in the room, they were just nodding their heads... and I'm like "this is absolutely crazy". So, there are some human instincts that such as, I don't know a mouse that give up the smell, they do stay with us for a very, very long time, and that even though technology improves, we will still kind of like to. What is very important, is to know online technology has improved so much, it has shifted what an offline store should be. For the last 20 years, offline stores have had to focus much more on offering us an experience. So, when we now want to go to an offline store, there should be excellent sales service, we want everything presented very nicely. So, all of these things just put a lot more, I would say, weight on the offline stores to offer something that online stores can't. I think that will continue, but do the extend of offline store can offer, this kind of experience and making you feel happy when you go there, and then I think people will definitely be coming back to it.

There's a good point, and also, I mean, I think you highlight that there's different rules in different parts of the decision journey, right, that you study. So, one of the reasons that I like online so much is their reviews. And why are the customer reviews like on Amazon, why they are so exciting to me? Because I can definitely go to the making of the dress, right, for like general information in terms of fabric, quality, and with all the information. What I typically can't see is customer fits. Consumer reviews they say things like "oh, they sell things in size 32, but it feels more like a size 31" for instance. Or you know, "this arrived and yes, it's all what they promised, but they forgot to tell you that... something whatever". I think online is great as a way to discover new products, and it's also great as a way to kind of see how previous consumers evaluated the whole experience. And instead for things that have to do with subjective fits, and things like that, but even you know, what the seller is very honest, you know, they love their own products. They may not be really thinking about putting that kind of information about themselves. It's online reviews, they are nice because you know they stay a long time, and it goes much broader than just kind of the friends of family or the salesperson in the store that can help you.

A: Yeah, I asked people if they cared about information on reviews, but I think they misunderstood it because they said like "no, we don't care about the reviews". So, I started asking people randomly "hey, do you care about the reviews?", and they do care, for example, if they're making their decision, they're going to check that it has like 1000 reviews the product, but then when they start reading them, they believe that maybe, they are from bots because it's not possible that the product is outstanding and has five stars. People have this fear, I don't want to call it fear, but inside of them, they don't trust that maybe that review is 100% real. So, what do you think about it?

P: That's a great one, and by the way, I love that you said the 1000 reviews because we have this paper on the Journal of Marketing that looks at across the world, I think they have about 62 countries, how important is the number of reviews versus the star rating. Because actually the number of reviews is a science and it has very often to do with the fact that people don't really trust reviews themselves or even if you believe it's from a human, you don't believe that human is up to quality. We find in places with higher power distance, right this is one of these cultural differences, if you believe that people in society are really different from each other, then you gonna trust anonymous reviews less. If you live in a society like the US or the Netherlands, where you believe people are generally equal to each other, you're gonna trust them more because if some random person that I don't know personally posts something online, right, even if I know it's a human, if I believe that most people in my society are equal, then I'm gonna trust that person, more influence. What's really important there is that it is true that reviews tend to be kind of skewed towards the five-star rating. Whenever I buy something though, I just filter it by the review scores, and I always read through the three, two, one-star reviews. Specifically, for instance, when you do things like travel and hotel rooms, which we cannot do, right, there's always people who had a bad experience. So, instead of looking at the average rating what I do is I check reviews at every level of the star, and then I see, well, does that reason applied to me, which is for me the most important stuff, right. So, people could say "well, the hotel was horrible because..." you know, also reason that I don't care about. What I do is I go list by the star rating which could be skewed by, if you, fake reviews, and I could watch more with kind of people talk about are the reasons why they left or didn't like something. Is that something that matter to me. I think the way to use the reviews is also much looking at the average, but looking at... you know, actually reading them, or at least a few of them. To get you an idea about what people hated them, left about the product.

A: So, onto the next question, I wanted to prove if the customer journey was social or not. So, I asked people "in these stages of the customer journey, do you actually do it by yourself or do you actually share it with other people?" so on durable goods, as you can see here, people are aware of a product, and started the journey by themselves. I believe this might be because each person has their own needs and motivations, so you are the only one who can decide if you need a product or not, but along the journey they start to share information with other people and like at the end. They enjoy the product with their peers. Here you can see on durable goods, even in the pandemic, it resembled, on lower levels because everyone was distancing, but at the end of the day, when they enjoyed the product it, they were with other people. So, what are your thoughts on these being social?

P: Yes, we do very often experience in public with other people. I think you also see... I was expecting an increase in the preferences of decision stage. This is again me, my 2013 paper, we compare more or less social countries. So, we had like Brazil and Spain versus like the UK and France. What you would see, this is really interesting to me is that this is an advertising thing, right. When you advertise in countries that are, let's say less social, it's very hard to get through to people's ad looks, but once you have reached them, they typically decide to try and pull it by themselves because they are like whatever, you know. They don't care that much about the opinion of others. Whereas in more social countries is definitely easier to get awareness for the new product because people kind of they tended to expect



advertising, but then they only really consider it when they have talked to friends and family and know that those friends and family also like it. One of the advice I gave to advertisers is that you really have to care for reaching a lot of people in these countries because you have that social aspect, and it's very important. I would say, it will be the same thing in Spain, that if you want to launch a new product or something, then you better reach all of those people because you know, you want all the other people talking about you, so that, when I hear about something I like, and I consider into buying it, then I ask Andrea, I ask you, "hey, have you heard about it?", then you're like "I've never heard about it!", that's a bad thing. I do think that you're on to something there. So further on the decision journey, we do kind of tend to fight, to try to find more kind of social information, and we definitely like to enjoy products. So, this is really nice you went ask in these stages, and the decision journey kind of has the whole thing, including satisfaction, enjoyment, and then, you know, word of loud, and sharing information, and I believe in your results there.

A: Oh, thank you! At the beginning, before studying this project, I wanted to talk about advocacy because there's not better advertising or publicity, than someone being completely loyal to your product and it's going to like die with their opinions saying: "this is the best product, or this is the worst product" and they influence you.

P: That's a really important point, and so, I would say this is only good and importance because, also online, we will buy a lot of information, so when you are going online, you're going to be exposed to products that you generally don't have a need for, but then you may remember later on. So, I don't know about the 1st and 2nd moment of truth kind of ordering, so, the idea is that the moment of truth is when consumers 1st hear about you. Very often that's when they hear about, you know, the friends talk about it, or they have seen it online, and something like that. But it's very important to kind of get your awareness and get you to start thinking about it. And then, the first moment of truth comes from like the old doing gamble thing because they said that this is like how the product is presented at the store, the packaging, and supports cannot make your decision for you. And when you enter the store, and wait a long line, whereas, on Amazon, is the information on the detail page view, right to actually make you decide, that is the first moment of truth. And there's a second moment of truth, it starts when you start using it and enjoying it because that's when your satisfaction comes from. I think the zero moment of truth is something that people haven't kind of thought too much about, but I would say yes, you know, talking to friends and family or online just kind of browsing the Internet. We constantly get exposed to public steps that we don't directly have a need for, but we do get influenced by because when we do feel in each bullet for the product category, there we can remember the brands.

A: To finish, what are your thoughts on the fact that influencers have the least influence on consumer behavior purchases?

P: Well, I think the first thing is, what kind of influencers, and what did your survey responders understood, right. I'll give you an example, right, so we have the micro, the medium and the mega influencers, so a lot of people may have thought about people over 1,000,000 followers somewhere that they may happen to follow. I'm working with a company called Engagement Labs which tracks offline word of mouth, and they also have evidence for

influence, but influencers are the people in your village that are more influential, which is completely different, right. These people, they may only show dozens of people, but then they are the person that you would go to offline for information about dinner, or insurance, whatever decision. How do you raise a blend so that it stays away? things like that. Are these understood by like influences by the people on your survey. So, number one, that's an important distinction. For instance, people's age matter, if you ask me, I'm completely not influenced by influencers, and that's because I don't follow anybody on Instagram. I don't follow anyone on Tik Tok, even though I'm on it for research purposes. So, first of all, I get very little exposure to it because of my age, probably, right? My sons are much more exposed to influences. And then number two, I don't see how that affect my purchase behavior, and even if they do, I wouldn't be likely to admit it. For the last, I think 50 or 60 years, people have been asking what drives purchase decisions, and advertisers always ranks almost dead last. So, for 60, 70, 80 years for as long as people have been asking you "hey, how advertising has influenced your purchase decision of a TV or something?" people say almost nothing, and we are just completely crazy and probably completely wrong because it's just that people don't want to admit to themselves or to the person that's interviewing them. Then these commercial things substantially huge influence. I think that's important; part of the answer could be that influencers do have an impact, but just people don't want to admit it. In that sense it's kind of interesting to go at patterns of data about what the people actually do. If you ever have a celebrity or a promoter for the product, everything else being equal, then you get more people talking about it. I think that is a more important question than this one. A completely different questions to ask, on your assumptions, right. I see out there that there's a lot of assumptions, specifically from brands and influences are so incredibly important, and that may well be overhyped. So, you may be under something in the sense that brands maybe should not play millions of dollars to the biggest influencers because even though you may like their Instagram pic, you may be completely not affected by what they do because they're far away from you, and so forth. It really depends for brands it's extremely important to look at the underline investment of money that made for influencers. And right now, the only way that they seem to be doing it, which is very naïve, if you ask me, is all of those how many followers do you have, and how much engagement that they get on social media. Which is not at all how much more incremented sales did you get, and the cost you pay for the influencers, it's the important question. So, I think research like yours are very kind of instrumental in getting through others in the true value of influencers.

A: Okay, yeah, thank you so much for everything.

P: Yeah, thank you so much, I hope will keep in touch.

A: Bye.



### 2.3.2 MSc. Diana Milena Gómez Bautista

“Campaign Planner at Avon Canada with master’s degree in Marketing at HEC Montréal”<sup>2</sup>

Google Meet, Girona & Montreal, May 16<sup>th</sup>, 2021. 18:00h GMT+2.

A: Hola, buenas tardes

G: Buenas tardes.

A: Estoy haciendo una investigación sobre el Customer Journey y realicé una encuesta en donde dividí a los encuestados en 5 grupos para ver ellos qué opinaban sobre qué cambios habían tenido durante la pandemia en los productos que son durables, en los que son de consumo frecuente y en los que son intermedios. Entonces acá les pregunté ¿ustedes en dónde compran sus productos antes de la pandemia, en marzo abril del 2020 y en abril del 2021? Claramente por las restricciones y los confinamientos, la gente dejó de visitar las tiendas físicas y aumentó más que todo fue la búsqueda de información en estos lugares. Entonces ¿tú qué opinas con respecto a que el conocer nuevos productos online antes disminuyó, en esta época en la que se suponía que todo el mundo estaba online y estaba abierto a ver cosas en internet pero no recibían productos nuevos?

D: O sea, buscaban información, pero al final no compraban?

A: Dejaron de conocer ser productos nuevos. Si estaban interesados en un producto, ya iban ala fija y no se prestaban para conocer nuevos productos.

D: Lo que nosotros vimos en la empresa es que la gente decidió comprar lo esencial, y asumimos que es porque mucha gente tenía el ingreso familiar reducido. Entonces a mucha gente le bajaron los salarios, mucha gente perdió trabajos, o mucha gente sencillamente por la incertidumbre de no saber qué iba a pasar, si de pronto iban perder sus trabajos o no. Puede que no lo hubieran perdido ya, pero no sabían si de pronto lo iban a perder sus trabajos o no. Entonces decidieron comprar menos cosas que no fueran esenciales. Digamos en Avon, dejaron de comprar maquillaje, entonces ya la gente no compraba maquillaje. Se hacían lanzamientos y no eran muy exitosos porque, lo que tú dices, no compraban cosas nuevas, compran sólo cosas esenciales. Entonces compraron por ejemplo: shampoos, compraban jabones, compraban, sí algo de maquillaje, compraban por ahí algo para aplicarse y que los hiciera ver bien por Zoom, pero nada más allá de cosas novedosas. Ejemplo, de cosas que eran antibacteriales aumentaron, pero cosas que no eran esenciales, por ejemplo, Avon también vende ropa, no se vendía. Yo pienso que era que no es que no estuvieran interesados, es que tenían miedo de gastar el dinero en lo que no debía ser. Lo

---

<sup>2</sup> Gómez, D. (2021). *Diana Gómez*. On LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/diana-gomez-66a3bb3a/>.

que hacían era que invertían en lo que realmente tenía que comprar, como en cosas esenciales para la familia.

A: En tu empresa, ¿cómo se han visto afectadas las ventas online versus offline?

D: Las ventas online aumentaron porque la gente no quería tener contacto físico. Hay que tener en cuenta que en Avon se vende mediante representantes, entonces la representante tenía que ir y entregar su pedido, digamos. Entonces lo que hicieron fue que ellas empezaron a vender, ellas tienen sus propias tiendas online que están atadas al sitio web principal de Avon. Y lo que hacen es que sus clientes pueden comprar a través de ellas con el catálogo físico o pueden comprar a través de internet, del sitio web de ellas. Entonces el sitio web de ellas empezó a tener mucho más tráfico y muchas más ventas porque la gente no quería recibir un catálogo físico que tuviera que tocar, o no querían recibir a la representante en sus casas para que les mostrara sus cosas. Entonces compraron más en internet, pero es lo que te digo, las ventas de las cosas que fueran esenciales aumentaron, pero es aumentó tanto que en total aumentaron las ventas online. El canal online creció, pero creció porque estaba impulsado por las ventas de cosas esenciales.

A: Al día de hoy, ¿se han mantenido esas ventas o ya han vuelto otra vez a subir un poco las físicas?

G: Yo creo que las ventas... bueno es que aquí hay un poco de diferencia versus el resto del mundo, muchos países abrieron sus tiendas, abrieron su mercado mucho antes que aquí. Aquí las cosas siguen muy cerradas. Es la hora que en Canadá nosotros no tenemos por ejemplo restaurantes abiertos. En todas las cosas no esenciales con gimnasios, SPAs todo eso está cerrado. Al eso estar cerrado, la gente sigue comprando mucho por internet porque igual la gente se quiere, por decir algo, hacer una mascarilla en su cara y no hay un spa abierto. Entonces al no estar el SPA abierto, lo compra por internet... y prefieren comprarlo por internet a comprarlo mediante las representantes. Ahora, la representantes también aprendieron que es una oportunidad de negocio vender más por internet, entonces ellas también están impulsando mucho sus canales online. Yo creo que se mantuvo, pero también pienso que es por la dinámica del mercado canadiense que nosotros todavía estamos muy cerrados y muchas cosas están cerradas. No sé como se comportará cuando se abra todo. Porque piensa en tener en cuenta que en los SPAs, en las peluquerías, en todos estos tipos de establecimientos, habían en general, son estas las mujeres, que son más, que es el target más visible para ser representantes porque ellas pueden tener sus catálogos físicos ahí, pero como no hay nadie, no pueden entrar personas, les tocó impulsar su canal online. Creo que se ha mantenido. La diferencia entre mientras estaban en la pandemia y ahora es que mientras estaban en la pandemia compraban cosas que fueran esenciales y cosas que tuvieran cosas que ver con la parte antibacterial. Ahora ya la gente se está volviendo un poco más y está empezando a intentar probar cosas nuevas, pero las siguen comprando online.

A: Vale, ahora, cuál es tu opinión respecto a que por ejemplo en países sociales, como España y Latinoamérica, el factor social es muy importante porque las a las personas les gusta interactuar con más gente, a diferencia de sociedades que son un poco más cerradas

como las del norte de Europa, al menos acá, en España y Latinoamérica, se ha visto, se evidencia en los resultados que las personas el momento en el que más les gusta compartir de este proceso de compra es en el momento de disfrutar el producto, ¿qué opinas de que esto sea un factor social?

G: Es posible que sí, porque esta definitivamente no es una sociedad tan social como Latinoamérica. Trabajo en un mercado canadiense, en el que definitivamente no es tan abierto a ese tipo de opiniones. Toda la gente es un poco más seca, si uno pudiera decir. Entonces yo no creo que aquí se vea ese tipo de comportamiento. Así que asumo, no conozco en otros mercados, pero bueno trabajé en Colombia, y en Colombia sí era así. Claro que eso fue hace mucho tiempo y no tenía nada que ver con la pandemia. Pero sí definitivamente era así, sobre todo la gente buscaba más opiniones de sus de sus familias, de sus amigos. Digamos que la opinión era algo que tenía un peso grande en la decisión de compra. Aquí yo pienso que no. Aquí pienso que las personas compran más racionalmente. Entonces compran más por beneficio del producto. De pronto en la parte social, solamente se ven los reviews, la gente se guía mucho por los reviews que los demás dejan. Y eso de cierta forma es una parte social importante porque es lo que la gente opina de los productos, pero no necesariamente su entorno social inmediatamente cercano, ni sus familias, sino en general lo que opina el resto de la gente para tomar una decisión acertada. Pero yo no veo que eso ocurra aquí, así que asumo que lo que tú dices es cierto porque así pasa en Colombia. Aquí en Canadá no sucede eso.

A: Con toda esta parte social, eso no cambió en la pandemia. Sí disminuyó porque la gente estaba encerrada y no podían salir, pero este comportamiento y esos vínculos familiares y de amistad, sí se mantuvieron y entonces la pregunta es: en este tipo de sociedades pesa más ser un familiar que un influenciador. Porque acá como ves una personas cercana, las familias y amigos, son siempre y muchas veces, a diferencia de los influencers que es más a veces y ocasionalmente, ¿qué opinas que se presente esta situación de que sean más influenciables familiares y amigos que influenciadores, tipo celebridades y con muchos seguidores?

G: En general, eso siempre se ha visto en marketing, y es que una de las cosas que pesan más es el voz a voz. Pesa más que tu mamá o que una persona de tu familia te diga "usa esta crema que mira que a mí me funcionó, así, así" y que tu le crees más a ver, a ver a la celebridad perfecta con la piel perfecta en internet y que diga que usó esa crema porque tú no estás segura si le están pagando, si lo está haciendo porque de verdad lo usó. Eso yo creo que es algo generalizado que no solamente ha tenido que ver porque sea pandemia o no, sino porque ese es un principio de marketing muy básico y es que el voz a voz es mucho más importante que esta parte de las celebridades. Sin embargo también pienso que depende del tipo de producto y del por qué. En general, las cosas más tradicionales son las que pasan de voz a voz, pero si tú quieres lanzar un producto nuevo entonces te toca acudir a las celebridades para que al menos haya un poco de ruido en la calle y la gente lo conozca y sepa que hay algo nuevo que está pasando. Pienso que depende de dónde está en el ciclo de vida del producto. Si es un producto nuevo, no creo que tenga mucho que ver la parte social como el voz a voz. Pero si es un producto que está más establecido en el mercado, sí.

A: En una empresa, ¿que diferenciaría a las representantes de la marca con un influencer, ya que las representantes de marcas son como mini influencers al final de cuentas?

G: Las representantes de marcas son... ellas son más amigas que como tú dices que pequeñas influencers, o sea en general, las personas que le compran a estas representantes son personas que son de sus familias, son amigos, son personas que son muy cercanas a ellas, o en el caso que yo te digo, por ejemplo de la persona que tiene un SPA o que tiene una peluquería. Ha sido la peluquera de toda la vida de otra persona, entonces esta otra persona confía plenamente en que si ella le dice que usted esta mascarilla para el pelo o el shampoo, le va a creer. En general, las representantes funcionan así como más cercanas es más de de un entorno familiar y de amigos, entonces aplica perfecto a lo que tú estás diciendo porque ellas, por eso, es que influncian tanto en la compra de su entorno, digamos. Hay otras que están a otro nivel que venden muchísimo más y que tienen negocios más establecidos. Ellas sí podríamos decir que son personas en el rango que tu dices de influencers, que no son necesariamente cercanos a los demás, sino que son como más en redes sociales y esto. Cuando nosotros hacemos un lanzamiento, nosotros nos enfocamos más en ellas porque ellos son los que van a poder llegar a más gente que un nuevo producto está ahí, pero la base del negocio y los productos más tradicionales que vende Avon, que son como nuestra vaquita lechera, que es la que nos da los ingresos mensuales, vienen de esos productos que son tradicionales y que las representantes recomiendan a su entorno familiar venden. Mira que siempre se ve así, dependiendo de donde esté el producto en el ciclo de vida, si es un producto nuevo se requiere cómo de un influencer que tenga mucha más audiencia. Sí es un producto más tradicional, el mercado de voz a voz es mucho más importante.

A: Perfecto, muchísimas gracias por esta entrevista eso era todo.

G: Muchas gracias a ti.

### 2.3.2.1 Profesor Dr. Josep-Francesc Valls Gimenez

"Investigador, escritor y consultor. Catedrático del Departamento de Dirección de Marketing de ESADE"<sup>3</sup>.

Google Meet, Girona & Barcelona, May 17<sup>th</sup>, 2021. 17:30h GMT+2.

A: Buenas tardes Dr. Valls.

V: Buenas tardes, Andrea.

---

<sup>3</sup> Valls, JF. (2021). *Josep-Francesc Valls*. On LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/josep-francesc-valls-2322157/>.

A: Como ya le he mencionado, estoy haciendo el trabajo final de grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Girona, y ahora quiero validar los resultados que he encontrado sobre el Social Customer Journey y los cambios que ha habido por la pandemia.

V: Qué trabajo ha hecho de campo?

A: Realice un cuestionario en donde se aplique la técnica de Split-ballot. Dividí en cinco grupos a los encuestados para preguntarles sobre los productos que ellos consumen frecuentemente, no frecuentemente y que son intermedios. A partir de ahí pude ver más o menos cómo era su comportamiento. También los divide por edades, por generaciones, tenía a Zillennials, sí Millennials, Generación X y Baby Boomers. A parte de eso, los segmenté por valores, con el marco que se llama el VALS Framework, en donde resultó que mi muestra eran sin importar la edad el segmento que valoran las relaciones con sus familias y conocidos, y el conocimiento y la creatividad.

V: Muy bien, estoy a su disposición para responderle las opiniones.

A: Durante todo este proceso del consumo de las personas, antes, les pregunte sobre los factores que les importaba más, si les importaba su bienestar propio, si se preocupaban por sus familias y amigos, por la marca de un producto, el precio, la protección por el ambiente, en fin. Resultó que antes de la pandemia, a las personas les importaba más el precio de un producto que su bienestar propio. ¿A qué crees que se debe esta situación?

V: Vivimos... venimos de una situación bastante anómala desde el punto de vista de consumo, y es que, el concepto de precio ha sido sobrevalorado como consecuencia de las estrategias low-cost que arrancan a principios de este milenio. Antes de la llegada del low-cost, se produce el fenómeno de que un producto tiene el precio como un atributo de valor, y si es muy bueno, es que tiene un alto valor. Por lo tanto, si yo quiero comprarme un producto de mucha calidad, yo lo compro caro. Este era el único atributo. ¿Qué ocurre con el low-cost? Se rompe esto, y por una parte van los atributos y valores de los productos y servicios, y el precio empieza a puntuar a su aire, en el sentido de que el precio es un denotativo de lo que el cliente quiere y establecemos, o se abre un periodo, en el que se resquebrajan estas dos realidades del factor precio dentro de él como elemento de marketing, y ahora pasamos a una situación radicalmente distinta donde cualquier producto, cualquier servicio es capaz de producirse al precio que quiere el cliente, y entonces, yo quiero un carro Mercedes, de la marca más alta, pero sin embargo, yo lo quiero a bajo precio o lo quiero a mitad de precio, y voy a encontrar un coche Mercedes. O vale, a este precio porque hay coches que valen el 100% porque son coches sacados del concesionario, porque hay coches que valen un 20 el mismo carro un 20% menos porque le quitas el impuesto, es decir, nuevo y vas bajando. Tú tienes el mismo carro, la misma marca, al precio que tú has querido una vez se ha producido esta disociación. Estamos viviendo en un vaivén constante, pero el cliente ha desgajado el concepto precio del concepto producto. A: Por otro lado, ¿qué opinión tienes respecto a la digitalización del consumo de productos, porque uno de los factores que ha afectado la pandemia ha sido que ha aumentado esta revolución digital y ha obligado, por las restricciones, a que muchos negocios tengan que cambiar su punto de

venta de un físico a uno online, y consideras que en el futuro se van a se va a mantener este nuevo hábito de compra online o la gente va a volver otra vez a los comercios físicos?

V: Mira, tomando datos absolutamente contemporáneos, de estos días, digamos de análisis que revisan el consumo en la post pandemia, yo distingo entre una serie de factores coyunturales y una serie de factores estructurales que están forzando el cambio de mentalidad consumista.

La digitalidad y la mayor exigencia de compromisos sociales a la industria son dos factores que desde mi punto de vista se han convertido en estructurales. El resto de factores... hay un montón de factores, todos estos para mí pueden ser coyunturales o pueden no ser. Lo que quiero decir con esto es, fruto de una investigación que acabo de hacer sobre una muestra de 1.400 españoles, consumidores españoles, me sale que entre todo el panorama de los cambios, estos dos son cambios estructurales porque han adoptado la digitalización, qué es lo que a ti te interesa. Hombre, a ver, la digitalización es un fenómeno que ya lleva diez años de vida largos, y en mi país, aquí en España, y en muchos otros países, iba a regañadientes. Poco a poco te vas dando cuenta de que los distintos sectores, pues a los distintos consumidores, iban avanzando las industrias o los sectores de servicios, pues algunos iban digitalizando un poquito, luego por la pandemia, la necesidad, la obligación de o pides por internet o no lo tienes, se ha convertido en un hábito inicialmente que podía ser coyuntural, es decir, yo sigo prefiriendo comprar los productos de consumo duradero y frecuente, me los voy a seguir comprando porque los quiero ir a ver, pero yo creo que se ha descubierto, la clientela ha descubierto, en unos porcentajes muy grandes que le es mucho más fácil aprender a manejarse en internet que lo contrario, y entonces aunque no era algo buscado bruscamente, la pandemia le ha hecho conocer otras realidades que no va a cambiar de la misma manera. Se han dado cuenta en los viajeros de negocios, que para determinados aspectos de negocios y demás, no era necesario ir al lugar y hacer un gasto de tiempo y de dinero. Hay muchas otras funciones, entre las cuales estas que estamos diciendo, que el cliente se ha dado cuenta de que lo tiene mucho más fácil y lo tiene mucho más accesible. En este otro aspecto, por eso yo digo que este va a ser uno de los cambios estructurales y ya se está notando en la mayoría de los países. Aquí habría una dialéctica posible entre norte y sur porque claro, lo que está ocurriendo en determinados países de África, en determinados países de Asia, en los países más pobres, tampoco tienes acceso a internet con lo cual la fricción ya nuestra fuerte, pero en países como el que yo he analizado, España, es un fenómeno ya para mí estructural.

A: Por otro lado, les pregunté a las personas sobre sus puntos de contacto durante el Customer Journey, entonces cuando conocen un producto cuando buscan información, se puede evidenciar que el comportamiento como tal es más o menos similar al que llevaban antes de la pandemia, al menos en tiendas físicas claramente se ve como disminuye durante la pandemia, en abril del 2020, pero me pareció a mí curioso que en las ventas online los factores que cambiaron fue este, el de conocer nuevos productos. Si ves acá, disminuyó en abril del 2020. Quisiera preguntarte, ¿crees que un motivo para que esto sucediera era porque las personas estaban en sus burbujas de redes que no se permitían, no estaban abiertos, a otras cuentas en sus redes sociales o si era más por una mentalidad de crisis en

la que estaban preocupados sólo por adquirir los productos necesarios y esenciales para ese momento?

V: Ya, muy bien, yo más bien diría por lo segundo, es decir, la presión psicológica y física del momento hace que se produzca una desbandada importante en cuanto al consumo que es lógico que inmediatamente después, cuando se produce un relax o una relajación de la pandemia no haya una demanda importante de bienes duraderos porque hay un factor que se ha desatado durante la crisis. Y para mí, es otro factor estructural, es la casa convertida en el centro, no solo de relaciones familiares, amicales y vecinales si quieres, sino centros de relaciones laborales. Y en este momento, en el que la casa tiene muchas más horas de uso, y muchos más usos que los habituales, es cuando uno rápidamente quiere hacer, pues entonces, cambiar la nevera. Si quiere cambiar cualquier otro producto relacionado con la casa. Lo que te estoy diciendo, para los bienes duraderos de el hogar, a lo mejor no tienen que ver con los bienes duraderos exteriores, como puede ser el coche, el automóvil. No tengo opinión al respecto, no tengo claro si la decisión de comprar más coches, que no sé si ha subido ahora en los últimos tiempos, va a tener que ver con el eje de alquilar/comprar, que es muy fuerte. Es muy potente. Estoy viendo como la gente en las encuestas, ya poco a poco, se está planteando "yo compro coche" o "uso coche". Gana el comprar, pero entre que los coches ya van hacia lo eléctrico, que van creciendo poco el ritmo de ventas en coches eléctricos, crece, pero lentamente. Esto por una parte, y por otra, ¿me lo compro o me alquilo? porque el futuro va a ser mucho menos de automóvil propio. Y aquí hay un espacio donde me pierdo, en la interpretación, el resto de todo lo que sea en torno al hogar, para mí, clarísimo porque se está convirtiendo en el hub. Antes lo era la empresa, en el futuro va a seguir siendo un hub laboral, lógicamente, pero lo va a compartir en muchos casos con una casa.

A: Al conocer el panorama de Cataluña de primera mano, ¿es viable que los comercios puedan abrir y ofrecer una experiencia a sus consumidores que va allá más allá de adquirir el producto y salir? En este momento, las personas tienen un recelo de ir y tocar las cosas, o de oler por las mascarillas, entonces ¿es viable que de aquí a cinco años ya esto se pueda, cree que este tipo de experiencias puedan volver a la normalidad o ya quedaron en el pasado?

V: A ver, yo más bien pienso que va a ser muy difícil que la gente vuelva a los hábitos de compra anteriores a 2019 porque tú lo explicabas muy bien al principio. Muchos valores relacionados con el consumo se han revolucionado, pero muchos otros se han acelerado, de aspectos que no se estaban desarrollando en los últimos años, pero que ya estaban avanzando. Tú te has colocado ante los Millennials, depende de qué zonas del Millennials... es que está forma de adquirir, de comprar, ya lo tenían hace siete años. Ahora se han unido muchos más a este dicho, lo cual los comercios que no estén en condiciones...Mira que una de las preguntas que les hacía en la encuesta ¿cuáles son las características que consideras que un comercio tiene que tener de forma indispensable?, me decían, uno de los temas que tienen que tener indispensable es el disponer de un de omni-canal y venderme tanto presencial como online y esto producía el 93. Por lo tanto, además de comprar presencialmente, yo creo con las ciudades mediterráneas, en las ciudades caribeñas, las ciudades alrededor de el mar, de la china del sur, digamos los grandes focos climáticos



templados del mundo, van a mantenerse la vieja costumbre de cinco siglos o de siete siglos a ocho siglos del comercio en la calle, el comercio espontáneo. Pero aparte, este pequeño plus que se puede ofrecer, que el comercio que no tenga resuelto... punto número uno, esto que estamos diciendo, es decir, el disponer de una plataforma online. Punto número 2, que no tenga resuelto el enviar la mercancía a casa. Pues yo creo que no tiene futuro. Lo que significa esto, crecimiento extraordinario de los showrooms, la presentación de los productos era cada vez más unido lo presencial con online. Por lo tanto, creo que se va a producir una fuerte reducción de metros cuadrados comerciales y un incremento de tiendas online. Cosa, lo primero que no está ocurriendo en España. En estos años, incluso de pandemia, está creciendo la superficie comercial.

A: Por otro lado, les pregunté a las personas sobre cómo era su comportamiento desde un punto de vista social, porque como sabrás en España, y en las ciudades mediterráneas, tienden a caracterizarse por su calidez, su amabilidad, y por ende, tienden a tener relaciones mucho más estrechas con sus familias y con sus amigos. Entonces, quería saber qué puntos del Customer Journey eran en los que ellos compartían más con estas personas. Acá como ves en el gráfico, se ve que en el momento en el que más comparten con las otras personas era cuando lo disfrutaban en productos duraderos. Esta es la diferencia entre antes de la pandemia, esto es en abril del 2020, y del 2021. Y al menos este patrón de comportamiento, se ha mantenido en productos de consumo más frecuente. Al igual, a medida que va avanzando en el customer journey, tiende a ser más social, a diferencia de los productos intermedios.

V: Ya, el factor social es en la parte de comparación del producto, y cuando lo compran y no tanto cuando lo disfrutan... no tengo un criterio respecto. Lo he estado pensando cuando me leí esta pregunta. A mí me cuesta, y cuesta mucho, distinguir si el factor social viene después o viene antes. Porque yo me encuentro en situaciones muy parecidas antes que después porque yo, en el awareness, voy a buscar unas marcas determinadas porque mi factor social coloca que a ellas. Entonces, me cuesta ver que lo social va detrás de la búsqueda. Aunque la mayoría de las búsquedas, tal como yo lo entiendo, que necesito un carro, necesito un helado, necesito un computador, la mayoría de estos casos, me viene porque la influencia de los factores sociales me obliga a que yo cada cuatro años tengo que cambiar el computador. Porque en mi universidad cambian el computador, por lo tanto, esto ya me presiona de tal manera. Que aunque me lo tenga que comprar yo el computador, porque estoy en una institución privada, y ya por lo tanto, yo aquí no te pediría que revisara el tema porque te ha salido, y estos son los resultados de tu encuesta, pero que la frontera tanto fuera porque estamos hablando del awareness, pero cuando voy a reservar, o cuando voy a adoptar la compra, distinto es en una fase de post-compra, pero como no me has mencionado pues, pero es la fase dos. Compras distintas y hay un boost de social. Yo empujo si no hay un pull social. No tengo dudas de en estas zonas cómo se está comportando la gente. Bueno, soy yo, al menos el razonamiento que yo le estaba dando.

A: El Customer Journey no es que sea circular, sino que es más es cíclico. Entonces, cuando alguien está evaluando un producto post-compra, está afectando este conocimiento del producto. Estaba viendo este factor de individualidad desde la interiorización. Más hacia la parte de, uno como ser humano es el que se da cuenta de sus necesidades antes, a pesar



de que tú tienes ese factor externo que te está diciendo tengo que actualizar mi ordenador porque mi sociedad me lo permite. Puede que también, internamente, tú tengas ese recelo de decir como “no, yo lo compro cuando quiera” o al menos eso le entiendo a mis encuestados. ¿Qué opinas sobre eso?

V: Tú me hablas de necesidades, yo estoy interpretando desde hace algún tiempo, el espacio de análisis del consumo, no desde una perspectiva de necesidades de las personas, necesidades a satisfacer. En la escala de Maslow se habla de necesidades básicas medianas, no sé qué espirituales, sino que yo le he añadido, o descubrí, que había otro aspecto importantísimo que son las aspiraciones. Usted y yo podemos tener una necesidad de cualquiera de la pirámide de Maslow, vale, pero usted y yo además de necesidades, podemos tener unas aspiraciones. Y esto lo descubrí porque hay una empresa que se llama LetsBonus, no sé si ha oído hablar de ella, es una plataforma de productos de regalo, es decir, desde un masaje a un viaje, a una comida, que tuvo un éxito extraordinario a principios de la década de 2010. Y esta plataforma descubrió que había un grupo de personas entre 30 y poco, no sé si era 28 o 30 a 45 años, fundamentalmente mujer, que ya no estamos hablando necesidades, que estamos hablando de aspiraciones, y este grupo que además era de género en este grupo social, tenía una serie de aspiraciones, paz que no llegaba económicamente. Por ejemplo, lo del masaje, lo de comer en un restaurante de alto nivel, lo de hacer un viaje, lo de salir a dar una vuelta en barco. Y todo está desde un punto de vista de necesidad... esto no existía en el mercado. Sin embargo analizado desde la perspectiva de aspiración ¿qué ocurre? pues que a toda esta gente, a todo este grupo, si tú consigues un mecanismo de que lo que aspira y no tiene, capacidad económica para comprarse aquello, tú solo reduces a mitad de precio o a un 30 o un 40 por ciento, lo va a comprar. ¿Qué ocurrió? Que consiguieron un tipo de plataforma donde a LetsBonus iba a los proveedores y les decían “oye mira, tu establecimiento, tu gimnasio, no llena durante estos meses... Si tú me das a mí tickets de todo esto al 30, 40, 50 por ciento de descuento o más, yo te los voy a llenar”. Lo consiguió y tuvo un éxito extraordinario. Si no hubiera descubierto por lo tanto desde el punto de vista de aspiraciones, a lo mejor este planteamiento cambia de forma radical. Piénsalo de esto, yo no lo tengo, a ver yo lo he publicado ya y estoy hablando en mis últimos libros ya de temas de aspiraciones, pero no lo he chequeado en el sentido de que haya hecho un análisis exactamente, pero este es un camino de investigación que hay la escalera de las necesidades va por una parte y la escalera de las aspiraciones.

A: Hablando de ese tema y otra pregunta que se me ocurre es que le hice esta pregunta similar a una profesional de marketing, en donde ella me decía que en su empresa tienen representantes de marca para productos de cosméticos, y que al final las consumidoras, las clientes, al final de cuentas, preferían comprar el producto a estas personas con las que ellos se sentían identificados que son como amigas y que a celebridades no necesariamente porque pueden pensar, a pesar de que tú ves a la celebridad y puedes aspirar a ser como ella, socialmente se está viendo que puede tener filtros, puede haberse hecho sinfín de cosas para modificar su cuerpo y así las personas ya no se sienten identificadas con el producto y deja de tener esa aspiración. Entonces me parece muy interesante que todo esto se está hablando porque, de hecho, más adelante te voy a preguntar que cuando se les pregunta a las personas en el momento de tomar una decisión o de conocer un producto o de buscar información con qué frecuencia va a personas cercanas o influencers o consumidores en

reviews online u offline la gente dice que prefiere ir a familia/ amigos y personas cercanas e incluso representantes de marca.

V: Para mí la respuesta que dudas, no sé en qué pregunta es, cuando hablas de influencias, bien, las influencias no tienen influencia frente a otros factores. Para mí está tan claro, a ver es un gatekeeper que este me abre un camino para entrar en una empresa, para entrar en el conocimiento de algo, me abre la puerta a este. Yo le tengo confianza porque me da una cosa de valor que es descubrirme algo. Los familiares y amigos, yo me creo a mis familiares porque son algo íntimamente relacionado conmigo, y nunca, si no se demuestra lo contrario, nunca me mentirían. De más, son de mi grupo, son de mi tribu, son de mi clase, y son de mi nivel. Amigos como si yo soy chica y estoy probando me una ropa, una amiga me va a decir que esta ropa que me queda muy bien me queda muy mal, o de ser por envidia, por no sé, qué tal pero estos elementos ya no forman parte de la amistad. A mí me parece que es que, en general, nos los estamos tomando más como showmans que nos interpretan la vida, que nos hacen gracia, que nos vale más que como gente a la que seguir sus consejos. También me parece que sería también es otra línea importantísima de investigación, y está me parece fundamental tomar todos los stakeholders que te ayudan a tomar decisiones y ver qué tipo de influencias tienen en cada uno de ellos, en cada una de las fases del customer journey. Esto es lo que me ha parecido más interesante de los influencers desde el punto de vista, es hay una función principal del influencers que es el que te hace reír, el que te explica cosas, el que te transporta a mundos imaginarios creativos y tal. Claro que todo esto lleva a que al seguimiento de si lleva unas bambas x, puesto a lo mejor, pero es como cuando tú vas a ver una representación teatral, a ti te gusta el papel del actor y no piensas que te lo vas a llevar a tu casa. Incluso que le tomes un enamoramiento, de decir, está es mi opinión, no sé, es tu color.

A: Sí, completamente de acuerdo, y les pregunté a las personas en cada punto del customer journey de la pre-compra y con qué frecuencias se acercaban, entonces tenía a una persona cercana, familia y amigos, conocidos, influencers, consumidores online/offline y representantes de marca del cliente. Al final me decían que el 5 casi el 50% de las personas se quedaban era con las personas cercanas porque al principio yo decía cómo “no, de pronto los conocidos, puede que no les tengan tanta confianza”, pero era incluso más elevada que las demás y entonces ve cómo es que esto es completamente social.

V: Pues, perfecto, está donde encajó absolutamente en esta respuesta que tanto por cierto, ¿la muestra de cuánta gente fue?

A: Al final fue de 133, pero como lo hacía con la representación de Cataluña, tiene un 95% de confiabilidad y 8.5 de error.

V: Perfecto.

A: Ahora, cambiando de línea de trabajo, actualmente en las empresas están a la moda los software de Customer Relationship Management, CRM, ¿hasta qué punto crees que las empresas los están utilizando para retener a sus consumidores y que crezcan con la marca

y que ellos se vuelvan defensores de estos productos, que los defiendan a capa y espada, o si crees que simplemente los están utilizando para dar a conocer sus productos y ya no más?

V: De los terrenos por suerte son un instrumento que lleva muchos años y están hiperperfeccionados, pero que han sido muy mal gestionados por la mayoría de las tiendas al por menor y este ha sido su primer gran fracaso y el que les va a llevar a muchas al cierre definición la capacidad de tener ubicados y estado los últimos 20 años estado muy en contacto con el sector comercial con los comerciantes pequeños medianos y grandes y sigo en contacto con ellos pero yo recuerdo que en 2010 estábamos hablando que el gran instrumento era tener a tus clientes controlados fácilmente en el CRM porque podías ir volcando información a partir de un momento determinado extraer datos que ha ocurrido muchos medianos y pequeños ni lo tienen ni lo han utilizado e muchos lo tienen propio o sobre todo alquilar servicios externos con un 15 por ciento de utilización efectivamente la respuesta es este instrumento esta tecnología es fundamental para el reconocimiento de los clientes el valor de los clientes y las campañas de marketing que tú vas a hacer en el inmediato futuro que ocurre que a lo mejor en el tránsito a las herramientas digitales la mayoría de comercios van a tener que entrar por estas nuevas plataformas propias o en la mayoría de los casos y alquiladas las cuales ya te van a dar una métrica tan buena como la que te está dando el CRM con lo cual se van a evitar desgraciadamente esta posibilidad de que enchufando el CRM con la plataforma digital tienes un conocimiento exhaustivo de tus clientes por lo tanto si indispensable el CRM en esta estrategia presente si lo desarrollas al margen de la digitalización porque sigues sólo con tiendas presenciales fantástico y utilizarlo al cien por cien si además lo hace sin internáutico pues funcionas esto con la plataforma y tienes el éxito asegurado.

A: Estas eran todas las preguntas que tenía. Ha sido demasiado útil.

V: Espero que te salga muy bien. Si necesitas alguna cosa, llámame sin ningún problema.

A: Muchísimas gracias. Feliz tarde!

V: Adeu.

### 2.3.3 Profesor Dr. Carlos Andrés Ríos Molina

“Investigador Titular A, tiempo completo, definitivo. Doctor en Historia, El Colegio de México. Área de investigación: Historia Moderna y Contemporánea”<sup>4</sup>.

Google Meet, Girona & México City, May 18<sup>th</sup>, 2021. 15:30h GMT+2.

R: Buenos días.

---

<sup>4</sup> UNAM. (2021). *Carlos Andrés Ríos Molina*. On Universidad Nacional Autónoma de México. Retrieved from <https://www.historicas.unam.mx/investigacion/investigadores/riosmolina.html>.

A: Buen día. Como ya te había mencionad, soy estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas. En este cuarto año, tengo que hacer mi trabajo final de grado que es como mi tesis. La estoy haciendo sobre el proceso de compra que tiene la gente y cómo la sociedad afecta todo este proceso. Se trata desde cuando tú conoces el producto, o cuando buscas información al respecto, cuando tomas la decisión de comprar, lo compras, lo disfrutas y ya después lo evalúas. Entonces cómo en cada uno de estos momentos la sociedad te afecta de una u otra forma. Lo que yo realicé fue una encuesta, en donde utilicé la técnica de Split-Ballot, y pregunté sobre 5 productos en categorías de productos durables, productos de consumo frecuente, como comida en el supermercado, y productos intermedios como la ropa. La crisis sanitaria hizo que las personas se preocuparan más por su bienestar propio y por el de sus familias y amigos ¿qué opinas acerca de que antes de la pandemia, y según los resultados que obtuve, era más importante el precio de un producto que el bienestar de los allegados?

R: Pues es probable... sí, no lo había pensado. Sí, mirara, en el caso mío y de la gente, de mis colegas, que con los que ganamos más o menos lo mismo, y tenemos gustos parecidos, hemos hablado cómo nos hemos concentrado en comprar lo necesario, y nos hemos dado cuenta de que gastamos mucho dinero en salir a comer, en vernos con una copa, en vernos con una cerveza, y ahora nos damos cuenta de que estábamos gastando demasiado dinero, mucho dinero. Entonces que te creo que ahora las compras que estamos haciendo son más enfocadas. Por ejemplo, yo estoy en mi estudio... yo no tenía estudio, esta es una casita y yo trabajaba en la cocina, en la sala, donde se pudiera. Pues, pude ahorrar y tengo ahora un estudio para trabajar. Si hablo con mis amigos, me dicen que pagaron las tarjetas de crédito, que dieron la cuota inicial de una casa, cerraron deudas, etcétera. Como que los ingresos, como que no volvimos a gastar nada en ropa, nadie volvió a comprar ropa, ni zapatos. Entonces, en esa medida, un cambio más en función de lo realmente útil, de pronto, yo creo que antes sí se pensaba en el bienestar claro. Era bien importante el pensar en el bienestar de los otros a la hora de hacer un gasto, a la hora de hacer una compra, pero lo que pasa es que ese me creo que ese mismo concepto, esa misma idea de bienestar, ha cambiado con la pandemia, entonces lo que se requiere de bienestar ahorita es diferente a lo que se necesitaba antes. No sé, por ejemplo, de mi hijo, bueno, pues que digamos por su comodidad, por su bienestar también, por su seguridad, si salía tarde, siempre se pedía un Uber. Ahora no sale, simplemente no sale. Entonces no hemos vuelto a gastar en Uber. Siento que la misma idea de bienestar, de necesidad, en necesidades en función del bienestar ha cambiado.

A: De hecho esto que mencionas de la necesidad, te quería preguntar crees que ya en el momento en que se satisfacen las necesidades básicas están este otro tipo de necesidades que son un poco más de autorrealización. Sin embargo, ¿qué opinas sobre la aspiración, qué peso tiene esto en contra de la necesidad?

R: La gente aspira más, y por eso gasta más claro. Unas escenas impresionantes, que estoy seguro de que tú las viste, cuando abrieron las tiendas en Francia. La gente se fue así en estampida, se compra ropa que ¿de verdad era tan necesario?, pero bueno, tú sabes que comprar no es simplemente por necesidad, sino por todo lo que significa mi auto, el simbolismo del objeto, el fetichismo del objeto. Se nos ha enseñado que para ser felices hay

que comprar, y claro, yo compro los objetos que me van a hacer sentir así. Así sea para tenerlos en la intimidad. Lo tengo en un texto que va a salir dentro de poco por la ropa interior. No se luce por la calle, pero la gente gasta minerales en ropa interior, que le hace sentir bien simplemente. Entonces no necesariamente es para lucir, sino para la intimidad. Pero frente a ese escenario, aquí el asunto es que en defecto es aspiracional porque uno se sueña en los objetos que tiene. Entonces claro, siempre tenemos de la mano la crisis económica, y es que mucha gente se les redujo brutalmente los ingresos, pero apenas se abren las tiendas, la gente sale con su tarjeta de crédito a reventarla porque nos han enseñado que así es una ruta para poder ser felices. Entonces sí hay mucho de aspiracional en las compras.

A: Sí, de hecho esto que mencionaste de la ropa interior, la ropa, en general, el proceso cuando es social es en el momento en la búsqueda y en la compra, pero ya el momento de disfrutarlo es netamente de la persona como individuo... esos son los resultados, pero en los productos que son ya durables o de consumo más frecuente, ese momento en el que se dice que se compra y se disfruta es cuando es más sociable, a diferencia de conocer el producto o buscar información al respecto...

R: Por eso, es que hay tanta gente que compra ropa y que nunca la estrena. Básicamente esto podría ser un motivo por el que sucede.

A: Me sorprendió ver que en la ropa, el proceso social era diferente al de estos productos tipo electrodomésticos, e incluso productos de entretenimiento, que no, lo que les importaba era el momento de disfrutarlo. Ahora, ¿qué opinas sobre la digitalización para la compra de productos y crees que este tipo de comportamiento se mantenga después de la pandemia? porque durante mucho tiempo se han intentado transformar digitalmente los comercios. A las personas se les dificultaba y no querían aprender, pero la pandemia hizo que a "las malas" tuvieran que aprender porque cerraron todos los negocios. Era: si quieres en verdad comprar ese producto, tienes que hacerlo online o simplemente ya no puedes. Pero a medida, por ejemplo acá en España, que han vuelto a abrir los negocios, en estos momentos sociales, ¿crees que se vuelva a ese pasado, antes de la pandemia, o crees que las personas van a continuar con este comportamiento de seguir comprando en línea?

R: Pues mira, esa misma pregunta nos hacemos en la universidad. Todo el mundo terminó en línea a fuerzas, y la pregunta es ¿bueno y después de esto qué? Desde la educación en línea, ¿qué se va a mantener? Y yo creo que para ambos casos aplica lo mismo. Es decir, vamos a seguir haciendo las compras en línea de lo que exactamente necesita. Si necesito un bombillo tal, que tengo que atravesar la ciudad, y si me lo ponen gratis aquí en la puerta de la casa, lo compro en línea. No es perfecto, es preferible. Si necesito tal libro, o por ejemplo en mi caso, un tóner para la impresora ahí está, pero ropa no sé... Tengo que medir, tengo que ver que me quede bien, un regalo... Si tengo que ir a comprar un regalo, tengo que verlo porque pueda que por la vea bien en la computadora, pero a la hora no se vea también. Ahí me interesa verlo, tocarlo, olfatearlo, etcétera. Entonces, este tipo de compras concretas, como técnicas, sí, yo creo que sí se va a seguir haciendo porque si nos han demostrado que es demasiado práctico. Perdemos muchos días, mucho tiempo, en desplazamientos, y aquí muchos hemos venido a valorar con la pandemia que estas horas

en el tráfico, en los trancones, ya adiós. Por ir a comprar una cosa específica ya muchos acabamos con ese bloqueo de “ay no, es que me roban la tarjeta”, “me roban las claves”. Ahora si llega a pasar, se pone la denuncia y el mismo banco se encarga. Entonces, creo que por ahí va más.

A: ¿Cómo crees que se ha visto afectado en zonas que no tienen conexiones a internet tan estables, que los procesos de envíos son extensos, y que en este caso la esta transformación digital se ve amenazada y se detiene? Al menos yo hablo desde un punto de vista en el que estoy en una ciudad, está relativamente bien conectada, pero ¿qué sucede, por ejemplo, en estos pueblos o ciudades más pequeñas, que a pesar de que sí pueden tener internet, las conexiones no son tan buenas y mantienen este miedo y esta falta de confianza por los comercios electrónicos?

R: Bueno, mira, te hablo de mi hermano, mi hermano menor vive en un pueblo en Huila, Colombia, y yo hablo mucho con él sobre la vida allá. Y pues, es que es muy diferente. O sea, allá no compran nada por internet porque vas a la esquina, le encargas a “don fulano”, “zutano”. Entonces eso es como impensable, mi hermano me decía eso, ejemplo, jamás ha comprado por internet, y nunca lo ha necesitado. Así que si él necesita algo, de Bogotá se lo pide a mi mamá, y mi mamá lo compra y se lo manda por correo, y se lo ponen en la puerta de la casa. Entonces para él, el internet se reduce a ver noticias, Netflix y Facebook, pero para cosas triviales, nunca se convierte en el centro de su vida cotidiana, ni determina. Mira, desde este punto de vista, existen muchas personas que utilizan internet simplemente para estar en redes sociales, Netflix, en Facebook, Twitter, TikTok, lo que sea.

A: ¿Qué opinas que al inicio de la pandemia todo el mundo empezó a digitalizarse, de hecho se vieron los niveles más altos de visitas en tráfico online?, pero ¿qué piensas con que las personas no estaban abiertas a conocer productos nuevos? Me refiero a que los algoritmos en internet funcionan de tal forma que te muestran contenido similar al tuyo y al de tus amigos, entonces te meten como en mini burbujas, ¿cuál es tu opinión al respecto estas burbujas que se crean en internet?

R: Mira yo le doy clase a historiadores, a gente que de primer semestre y segundo semestre de la carrera, y la gente de mi generación, los adultos, partimos de la base errónea, la base equivocada de que las nuevas generaciones se saben mover por internet. Y esto no es así porque no salen de esa burbuja que tú estás mencionando. Entonces, a mí me ha caído muy bien las clases en línea porque yo les digo “miren está la biblioteca “tal” que tiene todo esto digitalizado, está la biblioteca del Congreso en Washington, está todo”. Esto, abrirles ese mundo sí que es muy difícil que salgan porque todo el día la gente está en el teléfono, pero no sale de la cerca donde están, muy de la burbuja que tú dices. Sí, entonces, creo que esto ha generado como la necesidad de salir de esa burbuja. Resulta que yo me movía en tres cosas, una, pero ahora necesito otras cosas, entonces yo por lo menos, he presionado a mis estudiantes a que se den cuenta de que uno puede hacer investigación histórica desde su computadora de la casa, entrando a las bibliotecas de todas partes, y eso en todos los campos del conocimiento. Entonces sí ha generado, creo yo, y eso es ideal porque lo que pasa es que se utiliza internet, como pasaba en los años 70, 80, con el televisor, que uno decía “esa caja tan maravillosa que me está mostrando lo que está

pasando en la luna, para ver puras tonterías, para ver puro humor barato, para ver puras estupideces”. Bueno, lo mismo pasa 40 años después con el internet, un invento fabuloso, pero que se utiliza sólo para cosas triviales. Yo por lo menos descubrí el TikTok en estos días de encierro, y es impresionante, es como cuando uno se pone en manos de uno, y otro, y no se da cuenta y ya se comió un paquete gigante.

A: Los algoritmos ya saben todos estos patrones de gente similar a mí, y dicen como “vale, a esta chica, puede que este contenido le vaya a gustar”.

R: Sí, los algoritmos nos han enseñado que somos excesivamente predecibles. A mí me ha servido mucho, yo usaba muy poco Facebook y ahora la parte bonita de toda esta pandemia es que hay eventos en todo el mundo de mi tema de historia, y antes era guay, es que hay un evento en Argentina, bueno hay que conseguir dinero para ir a Argentina, hay que pedir permiso en el trabajo. Hoy día, hago clic y entro. Entonces claro, gracias a los algoritmos, me han llegado cantidad de asociaciones universidades, instituciones, grupos, que hacen lo mismo que yo hago, pero estábamos en una desconexión absoluta. Sí, eso me parece para mí, eso ha sido lo más chévere de esta pandemia. Lo que me ha beneficiado directamente.

A: Vale, y entonces entrando en este punto, al revisar bibliografía, uno como ente social tiene diferentes personas, y estas tienen una distancia. Entonces están las personas próximas, están las familias y amigos, están los conocidos, y en el mundo del consumo y de las compras, están los influencers/celebridades, están los representantes de las marcas, y están los consumidores que tú no conoces, pero que están online y offline, por ejemplo, las reviews, por ejemplo, en Amazon. Todas estas personas que dan su opinión, entonces yo les pregunté a las personas, vale, están estas personas y están estos puntos del proceso de compra, ¿a quiénes tú acudes al momento de tomar una decisión, a quiénes acudes para inspirarte sobre nuevos productos?, y entonces resultó que las personas se ven más impactadas por estas personas más cercanas, y resultó que los representantes de marca y estos comentarios en internet tienen un valor muchísimo más alto que el de los influencers. Entonces, ¿para ti cuál es ese valor que tienen los influencers? porque políticamente hablando, son los líderes de opinión, pero con respecto a las compras y con este comportamiento de compra, para ti cuál es de ese valor que tendrían las celebridades y los influencers?

R: Mira, lo que pasa es que depende de influencias. Influencias hay de todo tipo, es como un gran abanico, muy amplio. Por ejemplo, si son buenos referentes conoce. Por lo menos ya en el mundo más adulto, en el que yo me muevo, se están los intelectualoides, los intelectualosos, que opinan, comentan y siguen opinando, y si es interesante ver como hay en este sector que yo me muevo. Hay muchos que se han posicionado, es decir, yo siento que hace un año, antes de la pandemia, en el espacio de los influencers para adultos, eran unos cuantos solamente. Ahora hay muchos que se han posicionado con productos muy originales, con reflexiones, con lecturas, con cosas que de pronto se movían en otros medios. Organizaban congresos, organizaban eventos, daban conferencias. Ahora entra a este mundo y la competencia se hace mucho más fuerte, pero entonces ¿para qué se sigue influencers? Yo creo que no tiene que ver directamente con consumo, pero sí tiene que ver



con un referente cultural, como referente cultural se sigue porque yo me siento identificado con esa persona que existe, así sea... no sé, los de humor, y con los de humor, me gusta verme me identifico con ellos y no con otros porque lo que se requiere en la desconexión social que genera la pandemia es identidad. Es decir, yo me construyó identidad en la medida en que socializo con gente, con la que me identifico. Y como ya ahorita no hay esa socialización directa, se hace a través de estos medios, entonces claro, es que se construyen los influencers como referentes, como guías culturales, que nos permiten tomarle la temperatura a la sociedad. Sí, pero tiene que ver más con eso que directamente con el consumo, con las compras. Obviamente, acá hay dos puntos, están las influencias grandes y los influencers súper grandes que ya volvemos a lo que son una aspiración y ya porque lo tiene, tú lo quieres comprar. Pero están estos otros influencers que tienen muchos más seguidores, muy amplios, pero las personas tienen en su interior ese miedo a que no tiene el filtro, no se hizo Photoshop. No es que nunca vamos a ser iguales, pero también está la otra cosa, mira la gente también es desconfiada a la hora de soltar el dinero, y entonces es mucho más confiables dárselo a una empresa de tradición seria, que yo que sé, que paga impuestos, que le hacen control de calidad en el país. Si a una influencia, que de pronto me está ofreciendo algo nuevo, pues está chévere escucharle, verlo, pero no me da la seguridad, el respaldo último a la hora de hacer una compra. No existe un respaldo que sí me puede dar una empresa más sólida. Creo que por ahí puede ir también, o sea que todo esto tiene que ver más con la reputación de la empresa, por el producto. Finalmente, eso se ve sobre todo a la hora de la ropa, la marca de la gente que le encanta es afición. Lo que se vende en la marca va más allá, pero eso es lo que genera identidad Mailén.

A: En marketing, cuando se va a lanzar un nuevo producto, generalmente se contratan a estas celebridades porque al ser guías y líderes de opinión van a hacer resonar la voz mucho más fuerte, pero puede que no sea aquí y viene un factor que es el del retorno de la inversión. Muchas veces ese retorno de la inversión no se justifica con las ganancias tú tengas con este producto pero qué piensas de que estas empresas hagan estrategias para dar a conocer a sus a sus clientes los productos de una forma más inolvidable y que en verdad les esté dando un valor a ellos, o sea, que no sea no más mira con este producto se van a solucionar todos los problemas, sino que sea algo que en verdad el contenido les aporte, y no sea sólo entretenimiento y ya. ¿Crees que se deberían hacer una estrategia más enfocada a los propios consumidores, y esta gente con la que se rodean, y crear en verdad una experiencia inolvidable y de valor para ellos o simplemente dar a conocer el producto y ya?

R: Mira, yo creo que te voy a decir algo que ya sabes, pero si tú ves la historia de la publicidad, si uno ve la publicidad de inicios del siglo 20, uno ve en los periódicos un perfume, bueno, era un párrafo gigante y uno pasa un rato leyendo, tenía unas leyendas gigantes. A medida que pasa el tiempo, los periódicos se va comprimiendo, comprimiendo, comprimiendo, hasta que es una frase. Sí, y entonces es como que estamos sometidos a tanto bombardeo mediático, a tanto bombardeo que no hay posibilidad de salir de eso, y por eso, cada vez los mensajes tienen que ser más breves y más contundentes. Claro que hacen es la dupla, una gran persona al lado de una fuerte señal y con eso se capta la atención, y ya con que la persona toque a ella con la pantalla, ya lo tenemos asegurado para darle más información. Entonces, claro, cuando uno se mete en Amazon a comprar y ve que quiere comprar algo, y dice voy a ver comentarios de los demás, que muchos lo hacemos,



ahí está cuando dicen “me salió muy bueno el producto”, “¡me encantó!”, “no es una basura”, pero también uno se da cuenta que muchos de esos son mandados a hacer porque hay uno que son así “wow, me encantó!”, “me encanta. ¿De verdad es tan maravilloso? Entonces ya hay un punto donde es poco creíble. Yo por lo menos compro muchas cosas por MercadoLibre, lo utilizo bastante, y ahí la evaluación de los vendedores me es de bastante utilidad, pero bueno me desvié aquí... El tema central es que yo lo veo muy difícil salir de eso, y la inmediatez de la comunicación que es el peak, top, es eso cada vez más corto, cada vez más pequeño, cada vez es más comprimido todo. Y eso es como como la sociedad del vacío de Lipovetsky, que quedamos así como en el vacío frente a tanto mensaje. El asunto me parece como imposible salir de esa prisión.

A: Wow, muchísimas gracias.

R: Ha sido un gusto.

A: Adiós.

### 2.3.4 Professor Dr. Ryan Hamilton

“PhD in Marketing at Northwestern University. Associate Professor of Marketing at the Goizueta Business School, Emory University”<sup>5</sup>.

Zoom, Girona & Georgia, Atlanta, May 19<sup>th</sup>, 2021. 15:30h GMT+2.

Due to technical problems, the recording session audio failed. These were the structures questions that I prepared, although I asked them differently depending on the conversation shifts.

Hi! First of all, thank you so, so much for answering me. It means the world to me. So, a little bit of context, I’m an undergraduate student in advertising and pr at the university of Girona, in Spain. And I’m currently doing my final degree project. I wanted to do something related to customer relationship management and how brands aren't using the real concept to create advocacy, but only just to gather their data. So, I started looking up for literature reviews and, at the beginning of this year, I stumbled upon your paper along Rosellina, Kelly and Anirban, and it sort of turned on a light in my brain and made me realize that that is what I was looking for! I wanted to put in practice research, and yours was the perfect fit! Because we were in a moment of social distancing, and I wanted to see one, if one, how social are people on each stage of the customer journey, and two, with all the pandemic restrictions how did it change. So, I did a split-ballot survey to analyze the social customer journey on durable, consumer-packaged and intermediate goods.

---

<sup>5</sup> Hamilton, R. (2021). *Ryan Hamilton*. On LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/ryan-hamilton-49b3321/>.

So, I found that when they are aware of a new product, they said they're by themselves, however I couldn't measure how impacted by their circle to be open to new products. What I did see is that when the pandemic started last year, they weren't open to new products online. Do you think it was because of a crisis mindset and they were looking out only for essential items?

Second of all, as they move along the journey, they start to share it with their peers. Their sharing levels lowered last year, but the pattern as of April 2021 is almost the same as before the pandemic. The moment they share the most are when purchasing and enjoying durable and consumer-packaged goods.

What are your thoughts on the fact that the pandemic opens a place to find more communities online that can be thought of as close friends?

What are your thoughts on aspirations as a factor for decision-making purchases? Talking to other academics I've come to the conclusion that the social factor that matters the most is the feeling of being equal. What are your thoughts on the premise that "people can be aware of new products and maybe consider buying them, but if their circle, that values the same thing as the individual, doesn't like it, then they won't consider buying it"?

What are your thoughts on influencers? My results show that this sample reaches the least influencers when making a decision purchase. Do you think their return to investment is worth it? Small brands should reach niche influencers, but how niche is too niche?

Now that social media delivers us content that only matters to us, small brands could spend thousands but if they don't make it to that circle's target it would be worthless?

I asked people how important some factors were, like their own, their friends and family wellbeing, a product's brand and price. In an interview with the LA Times you said, "It's well understood that consumers tend to focus on the first part of the price, the base price". What are your thoughts on the fact that for this sample, before the pandemic, prices were more important than their peers' wellbeing?

I've seen that many companies rely on customer relationship management software, but what are your thoughts on the fact that they are just collecting data about their customers but not actually implementing strategies to grow and turn them into advocates? On your webinar you said, "I share not because I like your brand, but because I like my friends". Should brands deliver not only to their target but also to their group?

Here's a picture of the Zoom Meeting:



*Figure 40. Screenshot of the Zoom Meeting with Professor Ryan Hamilton.*