



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

**“EL IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN ONLINE EN LAS
DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y LAS
NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING”**

Profesora:

- De Arteche, Mónica Regina

Alumnas:

- Sáez, María Eugenia (LU: 118839)
- Zanini, María Victoria (LU: 118732)

Equipo N° 24

Comisión: 215 Martes Turno Noche

Índice de contenido

1. Resumen

2. Introducción

3. Planteo del problema

3.1 Preguntas de investigación

3.2 Objetivo de investigación

4. Marco teórico

4.1. El proceso de decisión de compra

4.1.1 Determinantes internos del comportamiento que influyen en el proceso de compra

4.1.1.1 La motivación

4.1.1.2 La percepción

4.1.1.3 La experiencia y el aprendizaje

4.1.1.4 Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador

4.1.1.5. Actitudes

4.2. El Marketing como disciplina para influenciar el proceso de decisión de compra.

4.2.1. Modelo tradicional de Marketing

4.2.2. Nuevo modelo de Marketing. El concepto de ZMOT (Momento Cero de la Verdad)

4.2.2.1 ZMOT en América Latina

4.3 Fuentes de información online para la toma de decisiones de compra

4.3.1 Internet como fuente de información

4.3.2 El buscador de Google

4.3.3 Las redes sociales como fuente de información

4.3.4 Sitios Web corporativos como fuente de información

4.4 Marketing en Internet: Otras formas para influenciar en el proceso de búsqueda de información para la decisión de compra

4.4.1 Publicidad en motores de búsqueda: SEM

4.4.2. Publicidad en sitios web

4.4.2.1 La red de display de Google

4.4.3 La importancia de medir correctamente: embudos multicanal y modelos de atribución de conversiones

5. Metodología

5.1. Tipo de diseño.

5.2. Cuadro de metodología de la investigación

6. Trabajo de campo

- 6.1 Análisis de resultados de encuesta a consumidores
- 6.2 Análisis de resultados de entrevistas cerradas a Brand Managers
- 6.3 Análisis de resultados de entrevistas a expertos en Internet

7. Conclusión

8. Bibliografía

9. Anexos

- 9.1 Pirámide de Maslow
- 9.2 Internet como fuente de información
- 9.3 Marketing Mix
- 9.4 Encuestas a usuarios de Internet
- 9.5 Entrevistas a Brand Manager
- 9.6 Entrevista a Experto en Marketing

10. Índice de tablas

1. RESUMEN

La elección de este tema surge a partir de la observación de la importancia que tiene hoy en día Internet en varios aspectos de nuestras vidas.

Acudimos a libros, papers, encuestas y entrevistas para obtener información para la realización de esta investigación final y exponemos lo más relevante en cada una de las páginas de la misma.

Para un mejor entendimiento fue necesario dividir el marco teórico en cuatro capítulos:

El primero es llamado “El proceso de decisión de compra” que está subdividido en: Determinantes internos del comportamiento que influyen en el proceso de compra; en donde se explica la motivación, la percepción, la experiencia, el aprendizaje y actitudes del consumidor ante una decisión de compra, así como las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador. Estos son conceptos que se debe tener en cuenta sobre la persona.

El segundo capítulo “El Marketing como disciplina para influenciar el proceso de decisión de compra” se divide en dos temas: El modelo tradicional del Marketing, explicando como era antes el modelo de decisión de compra, mientras que el segundo subcapítulo explica cómo es hoy en día el modelo de decisión de compra, dando a conocer un nuevo concepto ZMOT.

El tercer capítulo explica las “Fuentes de información online para la toma de decisiones” subdividida en: Internet como fuente de información, Google como fuente de información, Redes sociales como fuente de información y Sitios Web Corporativos como fuente de información. Con este capítulo se buscó conocer como día a día Internet crece como fuente de información, siendo el más importante ante una decisión de compra.

El cuarto capítulo titulado “Marketing en Internet”, donde se explica la importancia que es hoy en día el Marketing online. Subdividida en: Publicidad en motores de búsqueda: SEM, describiendo la importancia que son la publicidad. Publicidad en sitios web, como anuncios de banner. Se describe también la red display de Google, aplicaciones que pueden aparecer en los anuncios y la importancia de medir correctamente las ventas antes una publicidad online.

Además del Marco Teórico, se expone la metodología, basándose en el estudio explicativo y descriptivo enfocado a estudiantes y profesionales. Se realizaron encuestas y entrevistas. Encuestas a hombres y mujeres de 18 y 65 años de edad. Entrevistas a Brand Manager de prestigiosas empresas multinacionales y a un experto en Marketing en Internet.

Los resultados obtenidos permitieron observar que efectivamente, tanto los hombres como las mujeres, realizan investigaciones online previo a la decisión de la compra.

2. INTRODUCCIÓN

La investigación es titulada “El impacto de la investigación online en las decisiones de compra de los consumidores y las nuevas estrategias de Marketing”.

Internet ha modificado los hábitos de investigación (comparación de precio, búsqueda de reseñas y recomendaciones, comparación de modelos y características, etc) de los consumidores argentinos antes de la compra en los puntos de venta tradicionales y online. Con el surgimiento de los motores de búsqueda y los sitios web especializados, las personas comienzan su investigación online y éstas búsquedas influyen en la posterior decisión de compra.

La manera de comprar está cambiando y las estrategias de marketing tienen que adaptarse, redefiniéndose y adaptando nuevas formas y estrategias.

El modelo tradicional de marketing plantea que los consumidores toman su decisión de compra en base a estímulos como la publicidad y las opciones disponibles en el punto de venta, llamando al momento de decisión “el momento de la verdad”. Con Internet se produce el surgimiento de un nuevo momento, el “momento cero de la verdad” en el que el consumidor, a partir del estímulo, investiga en Internet acerca de ese producto o servicio que desea adquirir.

El marketing ha evolucionado y las estrategias de marketing, publicidad y ventas modernas tienen que transformarse junto con el cambio en la forma de comprar. Esto representa un gran desafío para los profesionales del Marketing.

3. PLANTEO DEL PROBLEMA

Hoy en día, cuando los consumidores se interesan sobre un producto, su primera reacción es ir a buscarlo a Internet. Internet permite acceder a la mayor parte del contenido online de manera instantánea e investigar acerca de diferentes productos y marcas antes de adquirirlas. Estos cambios en los hábitos de investigación afectan las decisiones de compra del consumidor. Actualmente el 95% de los 26 millones de usuarios de internet en Argentina utilizan Google como puerta de entrada a Internet. Sin embargo, muchos profesionales del marketing no logran adaptarse a estos cambios, manteniendo estrategias de Marketing tradicional.

3.1. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas más importantes incluyen:

- ¿De qué manera los medios online (incluyendo buscadores, anuncios en-línea, videos en-línea, sitios web oficiales, redes sociales, blogs, sitios especializados) contribuyen a la toma de decisión antes de una compra?
- ¿Los profesionales de Marketing y ventas, consideran los medios Online como herramientas clave de su estrategia y del proceso de compra de sus consumidores?

3.2. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

1. El principal propósito de la investigación es comprobar el impacto de las búsquedas Online en el proceso de decisión de compra de los consumidores.
2. Conocer qué fuentes importan más durante cada fase del proceso de investigación online.

3. Constatar si para determinados productos predomina alguna fuente online en particular.
4. Corroborar si los profesionales del marketing y las ventas consideran los medios online como herramientas claves del proceso de compra de sus consumidores.

4. MARCO TEÓRICO

En este apartado desarrollamos los temas teóricos que dan sustento a las preguntas que buscamos resolver en este trabajo de investigación. En el primer capítulo nos centraremos en la descripción del proceso de decisión de compra haciendo especial énfasis en la fase de investigación. En el segundo capítulo relacionamos el proceso del capítulo I con el Marketing, en el tercero nos centraremos en Internet como principal fuente para la investigación en el proceso de compra y finalmente definiremos otras formas de Marketing Online que también impacta la investigación y posterior decisión de compra.

4.1. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Comenzaremos el desarrollo del marco teórico con la descripción detallada del proceso de decisión de compra, proceso fundamental que debemos interiorizar para luego comprender por qué y cómo Internet juega un papel fundamental en él y cómo lo ha modificado a partir de su proliferación y su uso cada vez más extendido. La importancia de Internet en el proceso de decisión de compra radica en que actualmente los consumidores se encuentran a sólo un clic de distancia de conseguir más información, comparar el precio de una marca con el de su competidor, comparar características o abandonar una compra. Esto hace imprescindible para profesionales del Marketing la consideración de Internet al momento de elaborar su estrategia de Marketing. (Ismael Galvez Clavijo, 2011)

La compra es el resultado de un proceso de decisión a través del cual el individuo persigue ciertos objetivos. Para alcanzarlos deberá escoger entre varios

tipos de acción posible y necesitará información que procesará para evaluar las consecuencias de cada alternativa. El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. (Verónica Baena Graciá, 2011)

Según Kotler (2009), Todo el proceso está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución y promoción).

Este proceso se inicia con el reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. Una vez reconocido el problema, se inicia el proceso de búsqueda de información, es en este punto en el que nos enfocaremos a lo largo de este trabajo. Dicha búsqueda será más o menos intensa según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador.

La fase siguiente está constituida por la evaluación o análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad en base a la información que recopiló previamente.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por lo contrario, no comprarlo. Una vez efectuada la compra, aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, la lealtad de marca. Una insatisfacción, por lo contrario, llevará a un cambio de marca o producto. La experiencia de este consumidor, si es divulgada, se transformará luego en una fuente de información para otro consumidor que esté en el paso de búsqueda de información. Esta retroalimentación que se sucede en el proceso será un punto clave a analizar cuando comparemos los modelos tradicional y moderno del marketing. Internet potencia esta retroalimentación con las redes sociales y blogs.

Entender cada paso del proceso de compra será clave para comprender cuál es el rol y el impacto que juega Internet en él. Analicemos más en profundidad las diferentes etapas de dicho proceso (Kotler, Keller 2009):

- Reconocimiento de la de necesidad: cabe entenderla como el marco en el que se desarrolla nuestra vida diaria: tenemos sed, hambre, necesitamos un medio de transporte, o ser entretenido. Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio (problema) entre un estado actual o real del individuo y otro deseado (expectativa o nivel de aspiración). los factores que pueden contribuir a crear esta tensión o diferencia entre ambos pueden ser de diversas índole: un cambio en las circunstancia familiares, personales o profesionales. las propias características pueden determinar pautas de reconocimiento diferentes. por lo tanto, para algunas personas la necesidad surge de una situación carencial real (compra de ropa nueva por deterioro), mientras que para otras puede surgir por la aspiración a un nuevo estado nuevo deseado (por ejemplo, para estar a la moda). ahora bien no todas las necesidad son iguales, existiendo diferencias entre ellas en importancia, nivel de exigencia en lograr satisfacción, lo que lleva a hacer una clasificación de las diferentes necesidades, siendo la Pirámide de Maslow¹ (1975) una de las más usadas habitualmente.
- Búsqueda de la información: Tal como mencionamos anteriormente, esta tesis se enfocará en entender cómo Internet facilita y centraliza la búsqueda de información antes de la compra de un producto y la importancia que tienen para las marcas estar presentes en este momento clave del proceso. Al principio, los consumidores buscan información acerca del conjunto de marcas que están considerando. La nueva información puede provocar que otras marcas pasen a sus conjuntos conscientes, evocados y a considerar. En el proceso de la búsqueda, los consumidores utilizan diferentes fuentes de información. La búsqueda de información y su posterior evaluación en función de los criterios propios del consumidor, son actividades directamente relacionadas con el conocimiento de las diversas alternativas existentes en el mercado, las características o atributos que deben ser considerados y en qué medida se

¹ Ver anexo: 9.1 Pirámide de Maslow

encuentran las alternativas. En general, la decisión de buscar información dependerá, fundamentalmente, de la percepción que tenga el individuo de los beneficios que pueda tener frente a los costes psicológicos, económicos, y temporales (Alonso, 2004). Si esta relación entre los beneficios y los costes es positiva, se iniciara un proceso de búsqueda de información, tanto en la memoria (fuentes internas), como en el exterior (fuentes externas), demorándose o evitándose tal proceso en caso contrario. La cantidad y tipo de información buscada dependerá de factores personales (motivación, nivel de riesgo percibido, capacidad de adquisición y procesamiento de la información) y situacionales (cantidad de información disponible y forma en que esté disponible). En ocasiones, los consumidores tal vez, no pasen por una estrategia de búsqueda tan larga y consciente entonces pueden emplear una estrategia de búsqueda constante llamada “*Heurística*”, la cual consiste en algunas reglas básicas y atajos de rápida aplicación que se utiliza para tomar decisiones. La *heurística* tiene distintas aplicaciones: llega con rapidez, a partir de una información parcial. Considera que las experiencias pasadas son adecuadas. Adopta opiniones de amigos y/o parientes como una elección final. Aun cuando estas estrategias no son sistemáticas, tampoco son irracionales. Son racionales en cuanto al intercambio entre costes y beneficio que perciben. Si los consumidores tienen poco tiempo, es probable que recurran a la *heurística* como camino a seguir en su búsqueda de información.

La longitud de esta fase va a depender del tipo de producto que se esté investigando, no es lo mismo el tiempo que se le dedica a la búsqueda de información para comprar un auto que un par de botas o un pasaje de avión. La cantidad de fuentes consultadas también variará de acuerdo al producto. Ambos son puntos a indagar a partir del trabajo de campo en este trabajo.

- Evaluación o análisis de la alternativa: son de carácter más simultaneo que secuencial, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Hay tres aspectos relevantes en esta fase: los criterios de evaluación (atributos), el conjunto de decisión (alternativas) y las estrategias aplicadas para decidir (reglas).
- Decisión de compra: una vez elegida la alternativa preferida, se formará la intención de la compra y se planificará los pasos necesarios para culminar el

proceso de decisión. Aunque ello puede parecer un paso sencillo, la decisión puede considerarse en sí misma, como un conjunto de proceso de decisión. Hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos. Los motivos que pueden llevar a un consumidor a decidir la no compra pueden ser de índole diversa, como no haber identificado una alternativa suficientemente aceptable, que se haya producido un cambio en las necesidades o motivaciones, en las circunstancias personales o del entorno, etc. El consumidor puede tomar generalmente tres tipos de decisiones (Shiffman y Kanunk, 2005): (a) *compra de prueba*, cuando lo hacen por primera vez y en cantidad más pequeña de lo usual; (b) *compra repetida*, cuando el producto ha logrado ya la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad a la marca; y (c) *compra de largo plazo*, como sucede con las compras de productos duraderos (electrodomésticos, vehículos, vivienda) en los que no suele haber la posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso a largo plazo del consumidor.

4.1.2 DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra puede agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes (Kotler, 2009)

4.1.2.1 La motivación

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. A lo largo de los años, se han desarrollado vastas cantidades de análisis e investigaciones sobre la motivación humana y los expertos en Marketing ha aprovechado el resultado de éstas investigaciones para entender el proceso de la motivación humana, y sobre todo, por qué un comprador trata de satisfacer sus

necesidades comprando un determinado producto. Es clave para el profesional de Marketing entender la motivación y las razones por las que se compra un producto ya que si las comunicaciones de Marketing no se basan en la correcta comprensión de las necesidades y motivaciones del consumidor, dichas comunicaciones no sólo no serán efectivas sino que incluso pueden ser contraproducentes. Según Philip Kotler las necesidades se convierten en deseos cuando se dirige a uno o más objetivos específicos que podrían satisfacerlos completamente y de esa manera poder sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se verá reflejada una respuesta de compra. La motivación puede considerarse como una interrelación entre las necesidades que sentimos y la conducta que nos lleva a satisfacerlas. Se trata de una predisposición general que rige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. (Loudon y Della Bitta 1988). El desarrollo de teorías sobre la motivación, se han perfeccionado como método para explorar las respuestas del comportamiento humano. Los resultados obtenidos han servido para demostrar la complejidad de la motivación y la interrelación entre impulsos y objetivos. Tal como mencionamos anteriormente, la teoría sobre la motivación más conocida es de Maslow. Maslow desarrolló su “Teoría de la Motivación Humana” a comienzos de 1940, en las que describió con gran acierto las necesidades humanas y la motivación o deseo de satisfacerlas y las clasificó en distintos grados o jerarquías. Otro consagrado autor es Mc Clelland, psicólogo que se centró en los motivos “aprendidos” y positivos para el éxito y el poder. Se le conoce sobre todo por su trabajo sobre los motivos de éxito o satisfacción. Las teorías de estos autores son las más citadas en la bibliografía del Marketing. Sea una u otra la teoría que se aplique, será imprescindible su comprensión para su alineación en el plan de Marketing de cada marca.

4.1.2.2 La percepción

En esta sub-sección analizaremos uno de los factores que más influyen en el comportamiento de los consumidores: la percepción. Assael (1995) afirmó que la percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. La percepción de los individuos es subjetiva, selectiva y temporal y se compone de dos tipos de inputs: Por un lado las sensaciones, es decir las respuestas de nuestros sentidos a los estímulos

externos, y por el otro los inputs internos, como pueden ser las necesidades, la motivación y la experiencia. En el proceso de la percepción pueden distinguirse cuatro etapas: la exposición a la información; la atención prestada; la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria.

La respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo estos son percibidos. Así, el profesional de Marketing debe conocer la importancia que tiene el concepto de percepción para explicar tanto la demanda de los consumidores como las acciones de la empresa destinadas a satisfacerlas. Mediante el diseño de una política de Marketing coherente con el posicionamiento deseado se puede incidir en la percepción del consumidor.

4.1.2.3 La experiencia y el aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa (Hoch y Deighton 1989). Por lo tanto, es el proceso por el cual los individuos adquieren el conocimiento de consumo, sus motivos y deseos, que aplicarán en los futuros comportamientos.

Los individuos actúan a partir unos conocimientos innatos, y otros adquiridos; si la respuesta aprendida es satisfactoria, el consumidor repetirá la compra, si no, desviara su atención hacia otros productos o marcas.

Los elementos que intervienen en el proceso de aprendizaje son:

- Estímulo. Es el detonante que impulsa la respuesta.
- Necesidad. Cuando el estímulo provoca que una necesidad se haga consciente, se produce el aprendizaje.
- Expectativa. Es la previsión de una resultado, que llevará a la acción al individuo sólo si es buena.
- Hábito. Un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en un hábito.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repitan las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información (Assael 1995). La lealtad a las marcas preferidas derivada de la experiencia directa será mayor y más consistente que la proveniente de la experiencia indirecta en todos los niveles de involucramiento.

El conocimiento de los principios del aprendizaje sirve para entender de qué manera la gente adquiere sus deseos y motivos y cómo se desarrollan sus gustos. Asimismo entenderemos mejor: la frecuencia de repetición de los mensajes publicitarios; cómo influyen los símbolos visuales, las canciones y otras técnicas en la retención del público respecto a nuestros productos y promociones; y cómo los consumidores adquieren ciertos hábitos de compra.

Se observa que una vez establecido un patrón de comportamiento habitual éste reemplaza al comportamiento consciente. El consumidor irá directamente desde la necesidad reconocida hasta la compra, pasando por alto las etapas intermedias. Cuanto más fuerte sea el estímulo (cuanto más se le haya reforzado), más difícil será que un producto competidor encuentre entrada. Por otra parte, si la respuesta aprendida no es gratificante la mente del consumidor está abierta a un grupo diferente de indicios que conduzcan a otra respuesta. El consumidor probará un producto sustituto o cambiará a otra marca.

Esta es la base de la teoría del aprendizaje, que explica el comportamiento del consumidor como proceso en el cual los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente a partir de cálculos específicos en cada situación. Es decir, el individuo compra los productos que conoce y que anteriormente le han proporcionado buenos resultados, con lo cual, le resultará muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o desconocida, a pesar de que exista una probabilidad de que ésta sea mejor que la habitualmente usada. Aquí el desafío de los profesionales del Marketing, lograr la lealtad de sus consumidores y conseguir nuevos clientes que ya compran otra marca.

4.1.2.4 Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar las siguientes: edad; sexo; estado civil; posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro); número de miembros de la familia; hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo [urbano o rural]).

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes: la ocupación, profesión o actividad desempeñada; los ingresos periódicos obtenidos; el patrimonio acumulado y el nivel de estudios alcanzados.

Las variables psicográficas son subjetivas y, por lo tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.

La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centro de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones).

4.1.2.5 Actitudes

Antiguamente, Allport (1935) definió al concepto de actitud como predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Con el tiempo, el concepto de actitud ha sido ampliado. Assael (1995) considera que las actitudes están constituidas por tres

componentes: las creencias (componentes cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Actualmente, el autor Hawkins (2008) define actitud como la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno, es decir, como una conjunción de procesos motivadores, perceptivos y cognoscitivos que conforman un estado dinámico que predispone al individuo a responder de forma positiva o negativa ante un hecho, acto o situación; es la forma de pensar y sentir hacia algo antes de pasar a la acción. Distinguiéndose los tres componentes mencionados anteriormente.

4.2. EL MARKETING COMO DISCIPLINA PARA INFLUENCIAR EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Entender el proceso de decisión de compra que acabamos de describir, tanto para un producto como para un servicio, es indispensable para cualquier compañía ya que como todos sabemos, el objetivo de las empresas es que los consumidores compren sus productos o servicios, es decir, ganar dinero. El marketing surge como una disciplina que ayuda a las organizaciones a lograr sus objetivos de negocio; es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y los consumidores, analizando la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener, fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades (Schiffman 2005). El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. La Asociación Americana de Marketing (2008), definió *“El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear,*

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, consumidores, socios, y la sociedad en general".²

A lo largo del tiempo, el Marketing ha ido evolucionando, adaptándose a los cambios en los hábitos de compra, de comportamiento de los consumidores, de tecnología, etc. Internet ha impactado de forma significativa el proceso de decisión de compra, y por lo tanto también al Marketing, que busca influenciar dicho proceso. Para explicar su impacto compararemos el modelo tradicional del marketing y el nuevo modelo de marketing. Tanto el modelo tradicional como el nuevo modelo del marketing toman el mismo proceso de decisión de compra que explicamos previamente, lo que cambiará entre uno y otro es la relevancia de los diferentes pasos y los factores que van a influir. Comencemos por entender a qué llamamos Modelo tradicional del marketing.

4.2.1. MODELO TRADICIONAL DE MARKETING

El modelo tradicional de Marketing consiste en un proceso simplificado de tres pasos basado en el proceso de decisión de compra que describimos en la primera parte del marco teórico. Los pasos son: a) estímulo, b) compra, c) experiencia (positiva o negativa). El estímulo surge a partir de una publicidad por ejemplo, que lleva al consumidor a realizar una compra y que luego lo lleva a tener una experiencia con el producto adquirido.



² Definición obtenida de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

“El 21 de septiembre de 2005, el diario The Wall Street Journal publicó un artículo en primera plana que cambió el enfoque del marketing. El reportaje trataba sobre la crucial importancia de los siete segundos que transcurren después de que un comprador se ubica en frente de una góndola llena de detergentes, pasta dental o cualquier otro producto en una tienda. Procter & Gamble lo denominó Primer momento de la verdad o FMOT (First Moment of Truth)”.

Por lo general, las marcas más exitosas ganan en dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. Entonces, según esta postura, se requiere no sólo de un producto de calidad para que el consumidor tenga una experiencia positiva, sino también una estrategia de marca atractiva en el punto de ventas para ganar en este primer Momento de la verdad y lograr captar la atención del consumidor” (Jim Lecinski, 2011). La clave hasta este momento entonces era desarrollar un buen comercial y una estrategia atractiva en el punto de venta.

4.2.2. NUEVO MODELO DE MARKETING: INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE ZMOT

“Las reglas del juego están cambiando”

Con el surgimiento de la web 2.0 se facilita la colaboración, la interacción y las formas de compartir información que se hacen cada más fáciles y rápidas, generando cambios en diversas disciplinas como las Comunicaciones y el Marketing. Si tomamos este modelo tradicional de Marketing que describimos en la sección 3.2.1 y lo actualizamos a la era de la web 2.0, llegamos al nuevo modelo del marketing, que introduce un nuevo paso y el concepto de retroalimentación.

El término Web 2.0, fue utilizado por Tim O’Reilly en 2004, para titular el desarrollo de ideas para una conferencia donde se hablaría del renacimiento y evolución de la Web. O’Reilly acuñó el término “para referirse a una segunda generación en la historia de la Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros” (Van

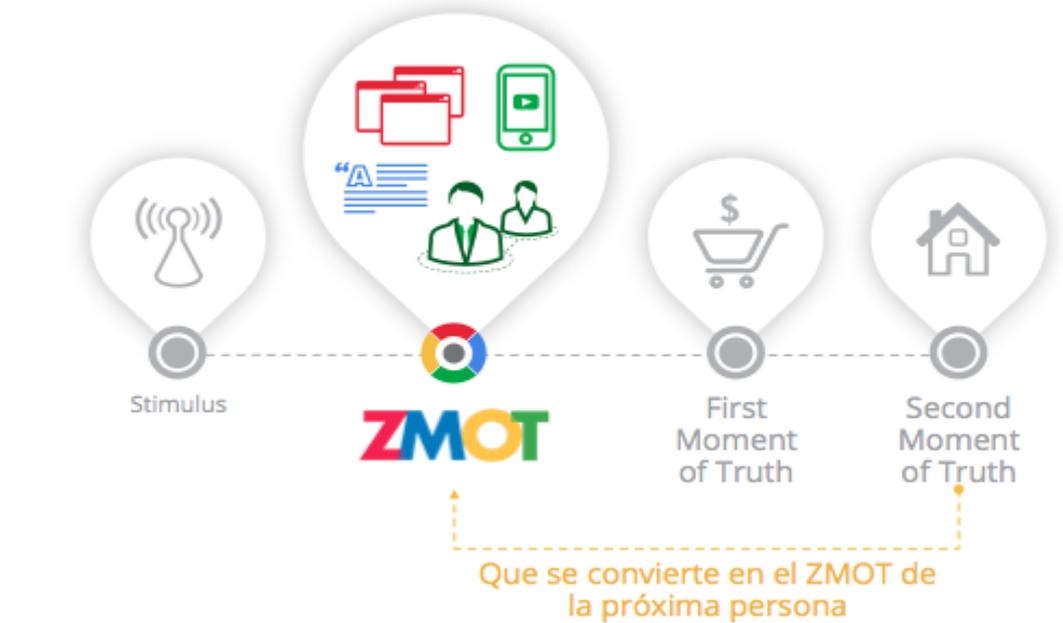
Peborgh, 2010, p. 21). Se dejaba atrás una web en donde lo que importaba eran los contenidos de la Web y no sus usuarios, quienes eran los que buscaban la información. Esto se daba en un entorno estático, con páginas en HTML, que es un lenguaje de programación sencilla que se utiliza para crear los textos y las páginas web, que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario. Hoy en día, el término Web 2.0 refleja una tendencia, refiriéndose a un conjunto de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la colaboración y aportes de un grupo de individuos, que proporcionan servicios interactivos en red. Se hace referencia al contenido, o más bien a quién crea el contenido y qué se hace con él. La Web 2.0 capacita al usuario con herramientas, permitiéndoles crear contenidos que comparte con otros usuarios. “La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final” (“¿Qué es la Web 2.0?”, 2005).³

Según esta nueva postura, existe otro momento crucial de decisión que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda. “Sin importar el tipo de producto, los clientes se llevarán la primera impresión de un producto, y muy posiblemente tomaron la decisión final, en el Momento cero de la verdad (ZMOT o Zero Moment of Truth). Los especialistas en Marketing invierten una enorme cantidad de energía y dinero en los primeros dos momentos de la verdad pero hay que entender que las etapas de la decisión de compra han cambiado. El ZMOT es una nueva etapa crucial que se incorpora al clásico proceso de tres pasos: estímulo, compra y experiencia.

Como mencionamos al comienzo, este nuevo modelo incorpora la noción de retroalimentación. Hoy en día, los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos, a su manera y a su propio ritmo. La difusión de boca en boca es más importante que nunca ya que por primera vez en la historia de la humanidad, la difusión de boca en boca es un medio que se archiva en forma digital. En el modelo anterior el proceso finalizaba con la experiencia, sea positiva o negativa, del consumidor que había adquirido el producto. En el nuevo modelo, dicha experiencia, gracias a las nuevas tecnologías que permiten la inmediata

³ Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

difusión de un mensaje, pasan a formar parte del momento cero de la verdad de un nuevo consumidor que se encuentra en la fase de búsqueda de información. Se genera un ciclo que se retroalimenta constantemente a partir de las diferentes experiencias e internet pasa a tener un rol fundamental en él, facilitando el proceso de compartir dicha experiencia” (Jim Lecinski, 2011).



4.2.2.1 ZMOT en América Latina

“El fenómeno del Momento Cero de la Verdad en América Latina es tan actual como en Estados Unidos o Europa. Los consumidores de América Latina cambiaron sus comportamientos de manera definitiva y esto exige de nuevas prácticas de marketing para competir con éxito en cada una de las industrias” (Jim Lecinski, 2011).

En primer lugar, el consumidor de América Latina consulta online de manera tan frecuente como lo hace el consumidor de otras regiones. A través de diversos estudios solicitados por Google en Argentina, México, Chile, Perú y Colombia, se pudo comprobar que a pesar de variaciones según la industria y el sector de la economía, los consumidores consultan información en Internet que luego impacta en sus decisiones de compra.

En segundo lugar, el Momento Cero de la Verdad en América Latina no está necesariamente relacionado con el comercio electrónico. El consumidor consulta en Internet la información que necesita para resolver sus inquietudes y planificar sus compras en las tiendas físicas más que para sus compras en Internet. El Momento Cero de la verdad influye en las elecciones de marcas, tiendas y decisiones de compra que los consumidores realizan offline.

Las empresas y los ejecutivos de la región han incorporado en mayor o menor grado cambios en sus organizaciones y prácticas de marketing que convalidan este cambio en el consumidor. Sin embargo, queda mucho trabajo por hacer y aún son miles las oportunidades para los profesionales en marketing que quieran enfrentar con éxito los retos de este nuevo paradigma.

Hoy sabemos con seguridad que el consumidor en América Latina ha cambiado y antes de elegir su primer auto, planificar sus vacaciones o comprar una nueva computadora invariablemente consultará en Internet antes de llegar al punto de venta. Consultará opiniones de otros usuarios sobre hoteles, buscará recetas de comidas originales para sorprender a su familia y pasará más de 30 minutos viendo fotos y videos de los autos que considera comprar” (Jim Lecinski, 2011).

4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN ONLINE PARA LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA

4.3.1 INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

La tecnología digital ha cambiado la forma en la que los consumidores investigan y compran productos. Mientras que las compras en línea no ha cumplido con los pronósticos exageradas de los comienzos de las empresas *.com*, que llevarían a las tiendas físicas a la quiebra, sigue siendo un importante fenómeno mundial. Internet ha revolucionado la forma en que la gente compra artículos de alto precio por ejemplo, como automóviles, aun cuando el producto es finalmente comprado en una tienda física. No hace mucho tiempo, el punto de partida para la compra de un auto era un tour por diferentes concesionarios para recoger *brochures*

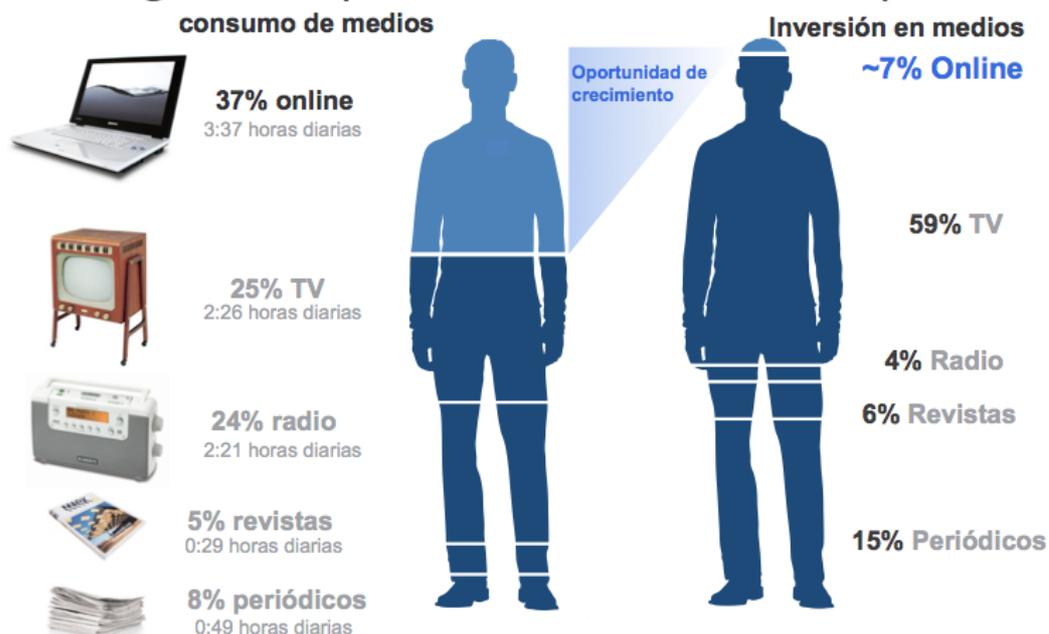
que contienen todas las especificaciones de productos y precios. Este primer contacto a menudo iniciaba el proceso de negociación con los vendedores. Hoy en día, quienes van a comprar un auto buscan toda la información que necesitan en internet antes de tener que movilizarse a una concesionaria. Los sitios de los fabricantes de auto, sitios especializados, sitios de venta de automóviles, blogs, etc. permiten que el comprador investigue y compare precios desde su hogar. Para el momento que la persona llega a la concesionaria, está listo para comprar. Ya saben que auto quieren, cuál es el precio y las características. Los *brochures* ya son innecesarios. Internet es una herramienta de democratización ya que ha reducido fuertemente el poder de las vendedoras y lo han puesto en manos del consumidor.

Internet ha modificado la distribución de poder en el marketing, de hecho, ha empezado a revertirlo. Los consumidores ahora tienen mucho más control, hasta participan en los procesos de desarrollo de producto. Esto ya fue reconocido cuando en 2006 la revista Time eligió como persona del año "Tu". Time eligió a todas las personas porque la WWW ha permitido distribuir el poder de pocos a muchos. En el contexto del marketing, pocos son los *marketineros* y muchos los consumidores. El hecho de estar a sólo un *click* de distancia de abandonar un proceso de compra, cambiar de marca o buscar otro producto ha incrementado significativamente el poder (Verónica Baena Graciá, 2011)

La búsqueda en Internet de la información que se necesita puede ser muy fácil o puede requerir intentos y errores. La conexión de Internet proporciona el acceso a más de 100 millones de sitios en todo el mundo, los cuales contiene mucha información de la que puede ofrecer. Argentina se posiciona en el puesto número 2 en América Latina con un 28% de penetración en Internet. Pasando cada vez más tiempo online, mientras que Brasil es primera con un 79% de usuarios.⁴

⁴ Ver anexo: 9.2 Cuadro de usuario en Internet

Los argentinos pasan cada vez más tiempo online



Según datos de Comscore⁵, líder mundial en investigación de mercado online, la población online de Latinoamérica creció más rápido que en cualquier otra región del mundo en 2011, aumentando 16,9% para llegar a 129,3 millones de visitantes en Diciembre 2011.

El buscador Google reinó como la entidad más visitada en Diciembre 2011, alcanzando 123,4 millones de visitantes en la región, mientras que Facebook.com lideró como la entidad web que más involucró a los usuarios, registrando 25% de todo el tiempo consumido online.

Las Redes Sociales, que eclipsaron a los portales como la categoría online que más involucró en Noviembre 2011, registraron cerca de 30% de los minutos online al final del año, un aumento de 9,5% durante el último año.

Latinoamérica tiene cinco de los mercados más afines a Redes Sociales a nivel mundial. Los usuarios de Internet en Argentina promediaron 10,7 horas en sitios de redes sociales en Diciembre 2011, seguidos por chilenos (9,5 horas por visitantes), peruanos (8,7 horas), colombianos (7,6 horas) y mexicanos (7,1 horas).

⁵ <http://www.comscore.com/lat/>

Los sitios de Entretenimiento continuaron acumulando visitantes en 2011, creciendo de 14% a casi 97% de todos los usuarios online de la región. Peruanos, colombianos y chilenos pasaron la mayor parte del tiempo en sitios de Entretenimiento, cada uno promediando más de 4 horas por visitante a fines de año. Las vistas de video online crecieron rápidamente en 2011 ya que el total de videos vistos creció en dígitos dobles en Brasil, México, Argentina y Chile impulsado por ambos: aumento en la audiencia y aumento de videos vistos por espectador.

Impulsado por la temporada de compras de fiestas navideñas, las visitas a sitios de retail online crecieron en un 30% a medida que más latinoamericanos acudieron a la web para ver y comprar bienes y servicios. Dentro de las categorías de retail, los sitios de comparación de precios tuvieron la mayor penetración donde casi 1 de cada 4 usuarios online visitaron esos sitios en Diciembre 2011.

Los latinoamericanos continúan siendo propensos a las búsquedas online. En 2011, el número total de búsquedas aumentó 38% a más de 21 mil millones en Diciembre. Con un promedio de 173 búsquedas por persona que usa buscadores, Latinoamérica lidera el mundo en frecuencia de búsqueda.

Los teléfonos móviles y *tablets* continúan registrando una cantidad creciente de tráfico digital donde Puerto Rico lidera la región con 7,7% del total de tráfico consumido fuera de un computador personal. Apple lideró en casi todos los mercados en cuanto a participación de tráfico de no computadores potenciado por iPhone y iPad.

4.3.2 GOOGLE COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Google Inc. es la empresa propietaria de la marca Google, cuyo principal producto es el motor de búsqueda de contenido en Internet del mismo nombre. Aunque su principal producto es el buscador, la empresa ofrece también otros servicios: un servicio de correo electrónico llamado Gmail, su mapamundi en 3D Google Earth, un servicio de mensajería instantánea basado en XMPP llamado Google Talk, el sitio web de videos You Tube, otras utilidades web como Google Noticias, el navegador web Google Chrome y el servicio de red social Google +,

también lidera el desarrollo del sistema operativo Android basado en Linux, usado actualmente en teléfonos celulares y *tablet*.⁶

Según Comscore, líder mundial en investigación de mercado online, en Argentina Internet tiene una penetración del 64%, es decir, existen 26.000.000 de usuarios de internet de los cuales el 95% utiliza Google.

Google es el motor de búsqueda más utilizado según la misma fuente, considerado como la puerta de entrada a Internet.

4.3.3 REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

El término “Red Social” fue acuñado en 1954 por un antropólogo llamado John Barnes. El concepto de red se define mediante dos elementos: los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos se tiene, mayor será la red y por lo tanto, más “útiles” se siente la persona. Por lo tanto, se puede afirmar que las redes sociales son formas de interacción social, donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Se denominan así a los sistemas que agrupan usuarios bajo diferentes criterios, permitiendo que las personas se conozcan y establezcan un contacto frecuente. En muchas, ocasiones este tipo de redes son abiertas, es decir, que cualquier persona puede acceder a ellas y contactarse con cualquier otra persona de la comunidad. Por el contrario, se dice que son redes cerradas, porque cada usuario decide quien desea admitir o rechazar.

Los responsables de marketing de empresas y negocios se están dando cuenta que las redes sociales son una inmejorable oportunidad para hacer negocio. También se han dado cuenta que Facebook, Twitter y YouTube, por citar sólo algunas, son potentes medios para conseguir clientes, Sin embargo, para lograrlo, es necesario algo más que simplemente abrir una cuenta corporativa (Piscitelli, Adaime y Binder, 2010).

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Google>

Las redes sociales crecen año a año tanto en número de integrantes como en popularidad. Coincidimos con Margaix-Arnal (2008, p. 589) al decir que “han despertado interés tanto entre la población en general como entre los profesionales de la información. Éstos ven las redes sociales como una nueva forma de obtener visibilidad y ofrecer servicios a sus usuarios”. Es importante para las empresas poder encontrar la riqueza y la utilidad que las redes sociales pueden ofrecer.

Para el 2011, Facebook se ha consolidado como la primera de las redes sociales con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, siendo que el 75% vive fuera de los Estados Unidos. Según cifras de la misma empresa, el 50% de los usuarios utiliza la red una vez a la semana y tiene alrededor de 130 amigos.⁷

En Argentina, basado en la encuesta de la consultora comScore Media Metrix, los argentinos le dedican un promedio de 21,2 minutos por día a Facebook, lo que quiere decir que son 635,5 minutos mensuales, o sea 10.7 horas al mes, siendo los que más minutos le dedican a Facebook, solo superados en el mundo por Israel.⁸

Según estudios de la empresa Socialbakers, en el país existen 16.794.120 usuarios, lo que representa el 40,62% de la población. Argentina ocupa el puesto 12 de usuarios de Facebook a nivel mundial. Argentina es el segundo país en el mundo en el consumo de redes sociales, después de Rusia, con 10 horas mensuales por usuario.⁹

Las redes sociales han ido avanzando poco a poco hasta convertirse en fuentes de información que los usuarios consideran esenciales. Este es uno de los muchos datos que ha constatado el estudio realizado por el Reuters Institute Digital Report, en el que se pone de manifiesto cómo en países como Reino Unido, un 43% de los usuarios de internet de entre 16 y 24 años consideran Twitter, Facebook y otras redes sociales similares fuentes esenciales de información.

⁷ Datos oficiales de la empresa. (s.f.). Recuperado el 03 de octubre del 2011 en <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#!/press/info.php?statistics>

⁸ Datos obtenidos de la consultora ComScore Inc.

⁹ Datos obtenidos por la consultora ComScore Inc.

4.3.4 SITIOS WEB CORPORATIVOS COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Los Sitios Web corporativos permite trasladar la imagen de la empresa a Internet, transmitiendo un mensaje claro, conciso y directo a través de un diseño visual, elegante y dinámico a diferentes grupos de interés: clientes, consumidores, inversores, medios de prensa, postulantes y la sociedad en general. Son una de las principales fuentes de información que los usuarios utilizan cuando desean conocer más acerca de una marca, sus productos y servicios.

Según los autores Gil, Vallejos, Perez (2012), desde el surgimiento de la era de Internet, muchas compañías han utilizado la Web como una vía de trasmisión de la información corporativa a sus *stakeholders*. Los sitios web corporativos sirven no sólo como un medio donde las empresas pueden plasmar su identidad, sino también como un canal de comunicación bidireccional (Tzokas y Soren 2004). El crecimiento en el número de usuarios de Internet y la creciente facilidad de acceso a la red desde múltiples plataformas hace que Internet se haya convertido ya en un medio casi imprescindible en las acciones de comunicación corporativa, y es por ello que su gestión está adquiriendo cada vez una mayor importancia dentro de la estrategia empresarial (Topalian 2003).

4.4 MARKETING EN INTERNET

Hemos mencionado anteriormente que el Marketing es una disciplina que ayuda a que las empresas alcancen sus objetivos de negocio entendiendo las necesidades de los consumidores e influenciándolos a la compra de sus productos o servicios. Mencionamos también que Internet potencia la fase de búsqueda de información convirtiéndola en un momento clave en la que muchos consumidores se deciden por una marca; llamamos a esa fase el momento cero de la verdad. Todos estos datos ponen en evidencia la importancia por parte de las marcas de estar presentes en ese momento de búsqueda de información por parte de los consumidores, entendemos que se trata de un momento clave en el que las empresas tienen la posibilidad de conectarse con ese potencial consumidor para explicarle por qué deben elegirlos a ellos y no a sus competidores (Jim Lecinski,

2011). De esta forma, el marketing en internet toma mayor relevancia que en tiempos anteriores.

Definimos el marketing en Internet como el conjunto de técnicas del uso de internet para publicar y vender productos y servicios, incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correos masivos, el marketing en buscadores, la utilización de redes sociales y el marketing en blogs (Juon, Greiling, Buerkle, 2011).

Kotler (2007) afirma que con la creación de la triple W y los navegadores de la Web década 1990, Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Los consumidores buscan información en Internet antes de tomar decisiones de su vida, uno de cada tres consumidores utilizan Internet y obtiene información para elegir una escuela, comprar un automóvil, conseguir empleo, enfrentar una enfermedad importante o tomar decisiones sobre inversiones financieras

Los canales de comercio electrónico, también permiten a los compradores tener acceso o una cantidad comparable de información acerca de compañías, productos y competidores. Un buen sitio con frecuencia brinda más información y en forma más útil de lo que un buen vendedor pueda informar.

La relación entre el marketing y la triple w ha sido difícil. A fines de los 90 y principios del 2000 la sobreinversión en ideas de comercio electrónico llevó a la primer burbuja . A fines de los 2000, los profesionales de Marketing comenzaron a incorporar a Internet dentro de sus planes de medios y en los últimos año ha comenzado a prosperar. Sin embargo Internet sigue muy lejos del acaparar las inversiones que otros medio logran. Por ejemplo, se estima que P&G, el mayor anunciante a nivel mundial, invierte aproximadamente el 10% de su presupuesto de publicidad en Internet (Juon, Greiling, Buerkle, 2011).

En Marketing tradicional, Kotler y Armstrong describen las 4 “P” del marketing, también conocida como *marketing mix*, que utiliza la empresa para implementar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos.¹⁰

En cambio, en Marketing en Internet, el autor Paul Fleming en su libro “Hablemos de Mercadotecnia Interactiva”, describe la importancia de realizar una estrategia en base a las 4 “F”:

1. Flujo: Estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido. Para provocar ese estado mental se debe desarrollar:

- Interactividad; no es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión. Justamente la Web 2.0 tiene como máximo exponente el entretenimiento.
- Creatividad; la llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones ayuda a fomentar el flujo entre el usuario y la publicidad. La experiencia en Internet se está transformando cada vez más en una experiencia televisiva, donde se puede contemplar con la aparición de las plataformas como YouTube.

2. Funcionalidad: la World Wide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, video, animación y espacios virtuales. También hay que tener en cuenta las reglas del diseño:

- La navegación; el visitante debe conocer donde se encuentra y cómo lograr entrar en otros apartados de la web.
- La home page deberá ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. El usuario debe saber que contiene la web.

3. Feedback: los consumidores son muy exigentes, esperan un servicio personal y a medida. Internet aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan. Tratando de establecer un diálogo con los clientes, demostrándoles que su opinión y

¹⁰ Ver anexo: 9.3 Marketing Mix

su interacción vale mucho. Este *feedback* se refuerza con herramientas 2.0 como blogs, redes sociales (*Facebook, Twitter*) y mundos virtuales 3D (*Second Life*), donde el marketing experiencial es la base de esta relación.

4. Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. Para lograr la fidelización, la empresa debe lograr:

- Creación de comunidades; reúne usuarios con intereses afines, con deseo de compartir gustos y aficiones. Para ello, habrá que utilizar contenidos dinámicos que hagan que los miembros de esa comunidad vuelvan.
- Regalos: la cultura de internet se basa en la idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros, de compartir videos. Añadir a la página web un valor de interés que interese al target.
- Personalización; las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos hacen posible que se trate de clientes como amigos. Según Nielsen la personalización puede desarrollarse de dos maneras activa o pasiva. Es activa, si el cliente indica sus preferencias. Es pasiva cuando la web presenta las páginas al usuario de acuerdo a su perfil.

4.2.1. PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA: SEM

¿Es la utilización de los motores de búsqueda realmente considerado marketing? Para la mayoría de las personas los buscadores son sólo una herramienta para encontrar diferentes informaciones en la web, no una herramienta que consideraban parte de una estrategia de marketing tal como un anuncio de TV o un anuncio de banner. Sin embargo, para los profesionales del Marketing, la gestión de los motores de búsqueda es uno de los aspectos más relevantes del Marketing moderno por no decir el más importante. De hecho, la publicidad en motores de búsqueda domina las inversiones en Medios Online acaparando aproximadamente el 47% de toda la inversión online vs 22% de inversión en redes de display. Más del 90% de las personas utilizan motores de búsqueda cuando necesitan encontrar algo en la web (Kennedy y Hauksson, 2012).

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad basada en motores de búsquedas, en dónde anuncios (principalmente basados en textos) que no molesten la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.

El SEM abarca todo lo que es publicidad PPC (pago por clic) pagada en los buscadores a través de herramientas como Google AdWords, (el más conocido y usado), Yahoo Search Marketing, y Microsoft Ad Center. Su coste varía según el coste del clic de esa palabra clave que estamos analizando (Spindler, 2010). El mayor porcentaje de clics van a los resultados orgánicos (no son de pago), pero últimamente la tendencia marca que, cuando lo que se busca tiene un alto costo monetario los clics que prevalecen son hacia los enlaces de pago. Para conseguir un buen posicionamiento en Internet, un trabajo de SEO es la mejor herramienta con la que puede contar un sitio web. Pago por clic, o PPC, o Pay-Per-Click en inglés, es un modelo de publicidad en Internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

4.2.2. PUBLICIDAD EN SITIOS WEB: ANUNCIOS DE BANNER

Los banners han sido una de las herramientas más antiguas y usadas en la promoción en Internet. Los banners suelen ser una herramienta de marketing en Internet muy provechosa para mejorar el *branding* de la empresa y atraer grandes caudales de tráfico web. Sin embargo, como toda herramienta de marketing, si no se gestiona correctamente, pasa a ser una alternativa muy costosa. Gestionar una campaña de banners pasa por buscar el portal o sitio adecuado para promocionarlo y el diseño gráfico que mejores resultados proyecte de acuerdo a nuestro presupuesto. A pesar de que existen datos históricos y tendencias sobre las prácticas que mejor funcionan, solamente con la experiencia de probar varias campañas es que podremos ir perfilando poco a poco nuestra estrategia para llegar a crear el banner perfecto (Ordozgoiti, Rodriguez, 2011)

Según en International Advertising Bureau (IAB) los formatos de banners más utilizados por los anunciantes son:

- Banner Superior: Banner en forma rectangular y con orientación horizontal que se coloca en el top de la página. Dada su excelente ubicación es el que capta la mayor atención de los lectores de un portal. Por consiguiente es uno de los más efectivos.
- Roba páginas: Banner rectangular vertical que está muy bien integrado en las páginas y en sitios estratégicos donde el usuario no se siente molestado por la publicidad. Normalmente se ubica al lado del contenido de un artículo. Posee una muy buena efectividad
- Rascacielos: Banner rectangular vertical con un tamaño promedio de 100x600 a 120x700 pixeles. Se coloca normalmente al lado derecho de la página web. Formato ideal para *branding* a través de acciones de rotación general, que además registra un ratio de eficacia muy alto.
- Botones: Son banners más pequeños, generalmente cuadrados y rectangulares. Pueden ser estáticos o dinámicos, fijos en secciones o en la página home. Son “*clickables*” en muchos casos y situados en puntos diversos dentro de la composición de la página.
- Intersticial o Cortinilla: Banner que toma toda la ventana del navegador. Generalmente aparecen antes de cargar la página home de un sitio web. Posee una duración breve (menos de 12 segundos).
- Pop-Up Window: También llamados ventanas flotantes. Al acceder a la web, se abre un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante. Su principal inconveniente es que resulta muy molesto, pero por otro lado tiene la ventaja de que llama la atención y se descarga más rápido que la página.

De acuerdo al diseño, los banners publicitarios pueden ser estáticos o animados. Los primeros son diseñados a partir de archivos gráficos .jpg o .gif y normalmente no poseen movimiento, éstos permanecen estáticos en la misma página Web hasta que se elimina. Por el contrario, los banners animados si poseen movimiento o animación. Son diseñados a partir de películas flash o archivos .gif animados.

Los banners se miden en pixeles y sus medidas suelen ser variables, no existen aún medidas estándar. De acuerdo a su forma geométrica los banners pueden ser rectangulares verticales, rectangulares horizontales, cuadrados y circulares. También los banners se pueden clasificar dependiendo de la ubicación donde se coloque la pieza publicitaria.

4.2.2.1 La red de display de Google

La Red de Display de Google es un grupo de miles de sitios web y aplicaciones donde pueden aparecer los anuncios. Los sitios de esta red se han asociado con Google para publicar anuncios de AdWords relevantes. Permite mostrar un mensaje a clientes potenciales en el lugar correcto y en el momento adecuado de varias maneras:

- Mediante las palabras clave y los temas: con la orientación contextual, AdWords encuentra las mejores ubicaciones para los anuncios en la Red de Display de Google según las palabras clave. Esto permite mostrar los anuncios a un público interesado en la empresa y con más probabilidades de realizar una acción.
- Páginas o sitios específicos: permite publicar el mensaje del anunciante en los sitios web que considera más adecuados para la empresa a través de la orientación de ubicación. Al agregar ubicaciones gestionadas, se puede publicar un anuncio en sitios web específicos, videos en línea, juegos, feeds RSS y en los sitios y aplicaciones para celulares que se seleccionen. Incluso, se pueden bloquear anuncios para que no aparezcan en los sitios que se consideran irrelevantes.

- Marketing por categorías de intereses y Remarketing: se puede mostrar un anuncio en sitios web de la Red de Display a grupos específicos de usuarios. Puede llegar a las personas que ya visitaron su sitio al crear una campaña de remarketing o a los clientes interesados en categorías específicas al agregar categorías de intereses. Luego, puede mostrarles mensajes muy relevantes a medida que navegan por otros sitios de la Red de Display de Google.

4.3.1 LA IMPORTANCIA DE MEDIR CORRECTAMENTE: EMBUDOS MULTICANAL Y MODELO DE ATRIBUCIÓN DE CONVERSIONES

Embudos Multicanal

Por lo general, los clientes antes de realizar una compra suelen tomarse su tiempo tratando de encontrar el mejor producto al mejor precio y, desde que comienza esa búsqueda hasta que finaliza en dicha compra el usuario puede llegar a realizar muchas búsquedas tanto a través de Google como blogs, el sitio web oficial, la fan page de Facebook pudiendo pasar varios días. ¿Cuánto tiempo ha pasado entre la primera visita del usuario y la compra final? En general, las conversiones y las transacciones de comercio electrónico se acreditan en la última campaña, búsqueda o anuncio que envió al visitante al sitio cuando este hizo la conversión. Sin embargo, ¿Qué función representaron en la conversión las referencias de sitio web, las búsquedas y los anuncios previos? ¿Cuánto tiempo transcurrió entre la primera visita del usuario y la compra?

Los informes de embudos multicanal responden a estas preguntas y otras más. Muestran cómo los canales de marketing trabajan juntos (por ejemplo, las fuentes de tráfico a su sitio web) para producir ventas y conversiones.

Por ejemplo, muchas personas pueden comprar en su sitio después de buscar su marca en Google. Pero también pueden haber conocido su marca a través de un blog o al realizar una búsqueda de un producto o servicio específico. Los informes de embudos multicanal muestran cómo las referencias, búsquedas y la exposición a otros canales anteriores han contribuido a sus ventas.

Los informes de embudos multicanal se generan a partir de rutas de conversión, las secuencias de interacciones (es decir, los clics o las referencias de un canal) durante los 30 días previos a la conversión y la transacción. Los datos de la ruta de conversión incluyen las interacciones con prácticamente todos los canales digitales. Los canales incluyen, entre otros:

- búsqueda orgánica y de pago (en todos los motores de búsqueda junto con las palabras clave específicas introducidas),
- sitios de referencia,
- afiliados,
- redes sociales,
- boletines por correo electrónico,
- anuncios de display,
- campañas personalizadas que ha creado, incluidas las campañas offline que envían tráfico a URL personalizadas.

Modelo de Atribución de conversiones

Una vez que comprendimos que los usuarios son multicanal y que entran en contacto con las marca por diferentes vías hasta realizar la compra: ¿Qué es mejor, atribuir conversiones al primer clic o al último? ¿o a las dos por igual? Hasta el día de hoy, plataformas que marcan tendencia como las de Google Adwords, utiliza el modelo de atribución de crédito de conversiones al último clic, dentro de un período de 30 días, que es el que dura la cookie de campaña. Esto provoca que muchos contactos fruto de primeras visitas al site o la visualización de un anuncio de banner o una búsqueda, se las terminen acreditando a las campañas que obtuvieron el último *click*. Esto es claramente un problema ya que no se está atribuyendo el verdadero impacto de las campañas “sembradoras” sino sólo a las “cosechadoras”. El modelo de atribución multi-canal es mucho menos común en las herramientas actuales del mercado tanto de gestión de campañas como de analítica web; pero existen, y con el tiempo serán más y más comunes.

5. METODOLOGÍA

Para el trabajo de campo del presente trabajo, trabajamos tanto con métodos cuantitativos como cualitativos.

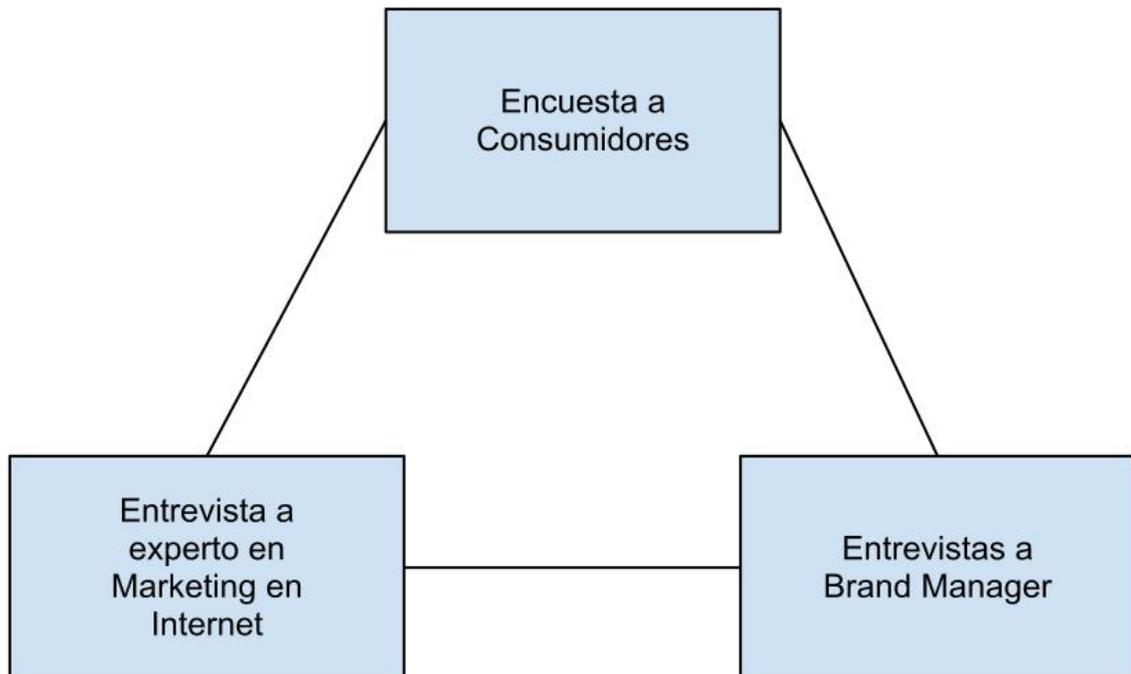
Caracterizamos al método cuantitativo por su permanente preocupación por el control de las variables y la medida de resultados, expresados numéricamente. Las observaciones se traducen en números y mediciones. Dentro del enfoque cuantitativo podemos incluir a las encuestas.

En cambio, el método cualitativo centra su interés en la descripción de los hechos observados para interpretarlos y comprenderlos dentro del contexto global que se produce con el fin de explicar los fenómenos. Aquí podemos ubicar las entrevistas.

La triangulación o modelo multimodal es la convergencia o fusión de los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo. En una misma investigación se mezclan diferentes facetas del fenómeno de estudio. Dicha unión o integración añade profundidad al estudio y agrega una perspectiva más completa de lo que estamos investigando, además de colaborar para aislar el sesgo. Existen diversos tipos de triangulación:

- Triangulación de datos
- Triangulación de investigadores
- Triangulación de teorías
- Triangulación metodológica

En esta investigación aplicaremos la triangulación metodológica, que puede implicar la triangulación dentro del mismo método o entre métodos diferentes. En el mismo proceso se puede utilizar diferentes técnicas e instrumentos provenientes de un método particular referidas al mismo objeto; o también se pueden utilizar una combinación de métodos (la observación, la entrevista, el análisis de documentos, etc) que van a dar mayor consistencia a la información y reducir los sesgos que producen los instrumentos particulares.



5.1. TIPO DE DISEÑO

Para esta investigación el diseño elegido es paradigma mixto cuantitativo y cualitativo. El tipo de investigación es exploratorio, dado que el tema a estudiar ha sido poco abordado y es un asunto actual que aún sigue evolucionando.

Las técnicas elegidas para la recolección de datos fueron:

Encuestas

La encuesta es un conjunto de técnicas de investigación mediante las cuales los sujetos proporcionan información acerca de si mismos en forma activa. También puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática, datos sobre determinados temas, a través de contactos directos o indirectos con individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada. Otra forma de considerar la encuesta es dividir las en básicas o científicas y aplicadas. Siendo esta última, hoy en día la más popular ya que trata de determinar

las tendencias inconscientes que llevan a comprar o rechazar un producto dado en la población, así como las de estudio de mercado, que tratan de indagar el consumo y actitudes de la población en relación con ciertos productos de determinada marca. En relación con las encuestas con fines científicos, estas pueden tratar sobre cualquier fenómeno y ser estudiados con propósitos teóricos-prácticos, con base en determinado sistema de hipótesis, con el objetivo de construir una teoría comprensiva acerca de cierto fenómeno y para solucionar un problema social dado.

Las preguntas de las encuestas se confeccionaron a partir de los análisis presentados del marco teórico. Se formularon preguntas cerradas, esto es, con alternativas de respuesta delimitadas. Se incluyeron preguntas cerradas dicotómicas (dos alternativas de respuesta), como también de alternativa múltiple. La principal ventaja de las preguntas cerradas es que son fáciles de codificar y que requieren de un menor esfuerzo por parte de los respondientes. Éstos no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta.

Para este trabajo de investigación se encuestaron a 52 personas con las siguientes características:

- Entre 18-28 años
- Entre 29-39 años
- Entre 40-50 años
- Mayores a 51 años

Entrevista

La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo. Al ser una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad la obtención de información en relación a un objetivo, se ubica como una forma estructurada de interacción en

donde la conducta del hombre se polariza justamente entre la solidez del intercambio y la dinámica de la reciprocidad.

Los aspectos generales de una entrevista son:

- **Conversación:** cuando dos personas se ven envueltas en un intercambio de ideas. Donde hay una comunicación, pero esta conversación no puede considerarse entrevista, ya que su propósito consiste en la obtención de placer por medio del juego verbal con otra persona y es esto mismo donde radica su recompensa. La entrevista exige mucho más, debe satisfacer la necesidad de llegar a una mutua ilustración; el intercambio verbal es solamente un vehículo para alcanzar la meta.
- **Interrogatorio:** es una de las situaciones en la que el recurrentemente cae la entrevista; son muchas las ocasiones en las que una entrevista se encamina únicamente a servir como tirabuzón de la información.
- **Discurso:** la oportunidad del que escucha para responder al que habla, para así indicar como esta siendo recibido el mensaje o solicitar mayor información. cuando una de las partes habla y la otra solo escucha, se da la comunicación entre ellas, pero no es una entrevista.

Por lo tanto, podemos definir que la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde preguntas relacionadas al problema específico.

Existen una variedad de formas de entrevistas que, en gran modo, dependen del grado de regulación de la interacción entre el investigador y los actores. Las investigaciones basadas en entrevistas son relevantes para la investigación social y cultural porque permiten obtener información provista por los propios sujetos, y con ello se obtiene un acceso más directo a los significados que estos otorgan a su realidad.

Como sostiene Pollit y Hunger (1998) “la vía más directa para saber lo que piensan, sienten o creen las personas radica en preguntarlo”. La técnica de la entrevista permite al investigador acceder a hechos, descripciones de situaciones o interpretaciones de sucesos o fenómenos (internos o externos) a los que no se podría acceder de otro modo.

En este trabajo realizaremos dos tipos de entrevista, por una parte, una entrevista a un experto de marketing en internet y por otro lado 5 entrevistas a Diferentes Brand Managers.

5.2. CUADRO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

	Objetivo	Dimensión	Indicador	Instrumento
Investigación Online	Perfil de los investigadores online	3.1.1.4 Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.	1. % de mujeres/hombres que investigan online antes de comprar. 2. Rango de edad en el que se concentran los investigadores online 3. Nivel de estudios de los investigadores online. 4. % promedio de compradores que investigan online	Encuesta: 1, 2, 3, 4, 5, 6
	Fuentes de información Online	3.3 Fuentes de información online para la toma de decisiones 3.3.1 Internet como fuente de información 3.3.3 Redes sociales como fuente de información 3.3.4 Sitios Web corporativos como fuente de información	1. Nombre de principal fuente de información antes de comprar 2. Cantidad de fuentes promedio utilizadas antes de comprar 3. Fuente que más influencia la compra	Encuesta: 8,11
	Longitud del proceso de investigación online	3.1 El proceso de decisión de compra. Investigación Online.	1. Cantidad de días de investigación antes de comprar un producto 2. Cantidad de días de investigación por categoría de producto	Encuesta: 12, 13
	Productos investigados online	3.1.2.3 Experiencia y aprendizaje	1. Top 3 categorías de productos más investigados online por mujeres 2. Top 3 categorías de productos más investigados online por hombres 3. Top 3 categorías de productos más investigados online por hombres	Encuesta: 7
	Fases de la investigación online	3.2.2. Nuevo Modelo de Marketing. El concepto de ZMOT.	1. % de usuarios que utilizan internet en la fase de investigación general de información 2. % de usuarios que utilizan internet en la fase de comparación y evaluación 3. % de usuario que utilizan internet en la fase previa a la decisión 4. Fuentes de información preferidas según el tipo de fase.	Encuesta: 9, 10
Compra	Impacto de la Publicidad online	3.4 Marketing en internet 3.4.1 Publicidad en motores de búsqueda 3.4.2 Publicidad en sitios Web	1. % de usuarios que afirman que la publicidad en internet lo ayuda a conocer más de un producto 2. % de usuarios que afirman que la publicidad en internet lo motiva a comprar 3. % de usuarios que afirman que la publicidad en internet los motiva a buscar más información 4. % de usuarios que afirman que la publicidad los ayudó en el proceso de compra	Encuesta: 16, 17, 18
	Los medios online en las estrategias de Marketing	3.2.2. Nuevo Modelo de Marketing. El concepto de ZMOT.	1. si los gerentes de marketing/ventas conocen el concepto de zmot 2. Si los gerentes de marketing/ventas consideran zmot dentro de su estrategia digital 3. si los gerentes de marketing/ventas consideran la publicidad online como una herramienta importante para atraer ventas 4 si los gerentes conocen el comportamiento online de sus consumidores	Encuesta: 14, 15 cuestionario a Brand Managers: 1-10
	los medios online y las empresas	3.2.2. Nuevo Modelo de Marketing. El concepto de ZMOT. 3.4 Marketing en internet 3.4.1 Publicidad en motores de búsqueda 3.4.2 Publicidad en sitios Web	1. Principales barreras para la adopción de medios online en los planes de marketing 3. Conocimiento de comportamiento online de sus consumidores 4 La medición en internet	Entrevista a experto Cuestionario a Brand Manager: 3, 10,11

6. TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron 52 encuestas vía Internet¹¹, a través del servicio gratuito de Docs que ofrece Google www.docs.google.com las mismas fueron difundidas por medio de redes sociales como *facebook*, *twitter* y *google +*.

Se trató de una encuesta segmentada por edad: Se ejecutó un procedimiento de recopilación de datos a mujeres y hombres de los siguientes rangos etarios:

- Entre 18-28 años
- Entre 29-39 años
- Entre 40-50 años
- Mayores a 51 años

Los encuestados contestaron por sí solos sin intervención de un encuestador.

La encuesta fue integrada por 17 preguntas de las cuales 1 de ellas fue pregunta cerradas con la opción de respuesta SI o NO. Las preguntas restantes ofrecían una serie de alternativas de respuestas ya dadas y estructuradas, direccionando al encuestado a que elija entre varias opciones de respuestas.

Para completar el análisis de la investigación online, se efectuaron 5 entrevistas estructuradas a Brand Manager de empresas reconocidas mundialmente y una entrevista a un experto en Marketing en Internet.¹²

6.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA A CONSUMIDORES

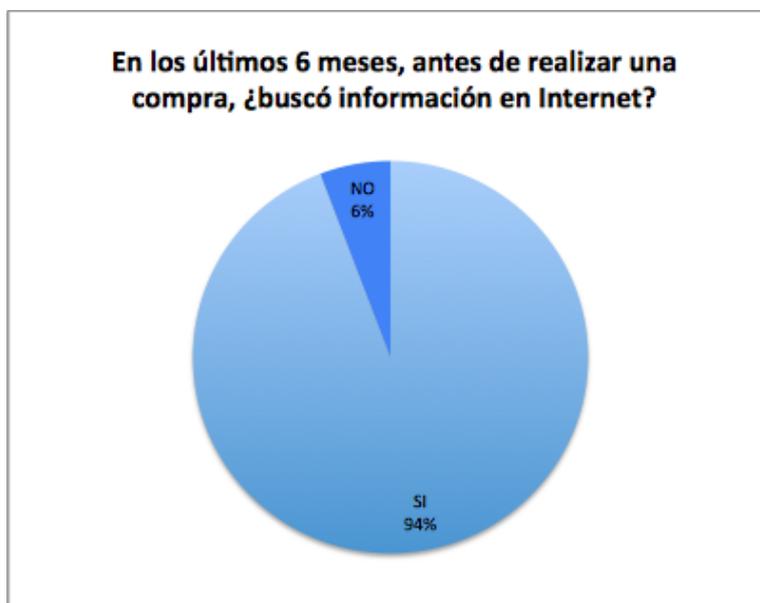
Perfil del consumidor que investiga online

De los 52 encuestados, 49 afirmaron haber buscado información en Internet antes de realizar una compra en los últimos 6 meses. Es decir, el **94,23%** de las personas encuestadas utilizan Internet como medio para luego tomar una decisión de compra. Comprobamos entonces que se trata de una herramienta sumamente relevante para cualquier marca ya que la mayoría de los consumidores la utilizan

¹¹ Ver anexo: Formato de encuestas

¹² Ver anexo: Formato de entrevistas

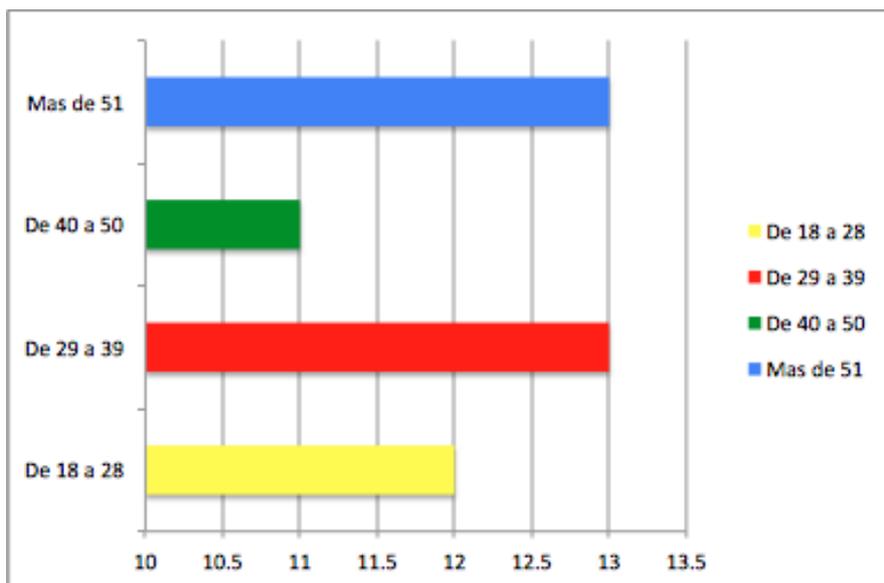
para informarse acerca de sus productos y que el Momento Cero de la Verdad es relevante para los consumidores.



Del total de consumidores que efectivamente investigan on line antes de realizar una compra, el 58% resulto ser hombre mientras que el 42% fueron mujeres.

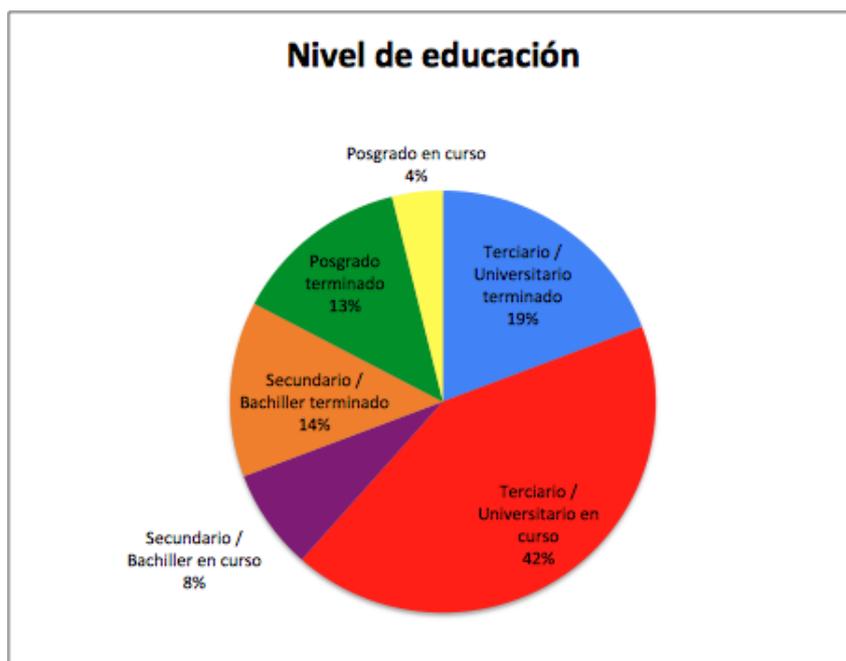
En lo que respecta a edades, los rangos “29 a 39” y “más de 51” son lo que más utilizan Internet antes de comprar para informarse, seguido por el rango “18 a 28”. El rango que menos utiliza Internet en el proceso de investigación antes de comprar es el de “40 a 50”.

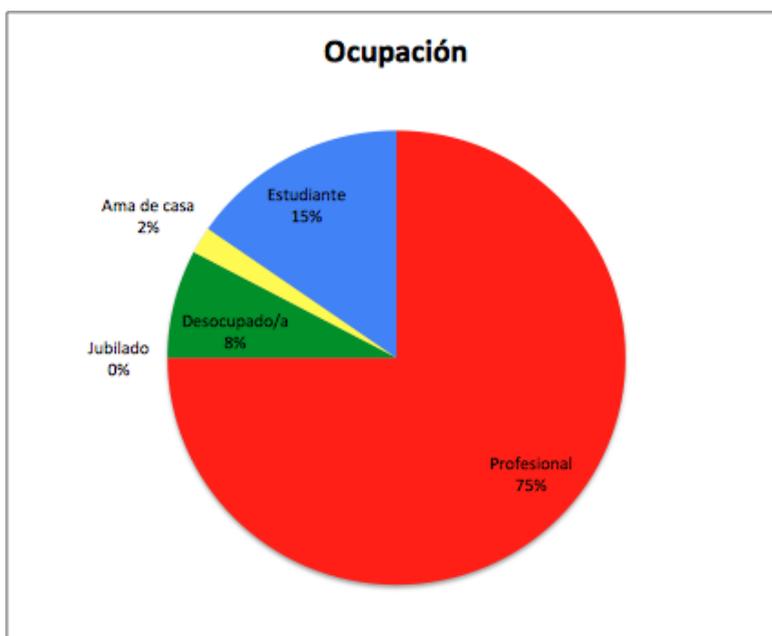
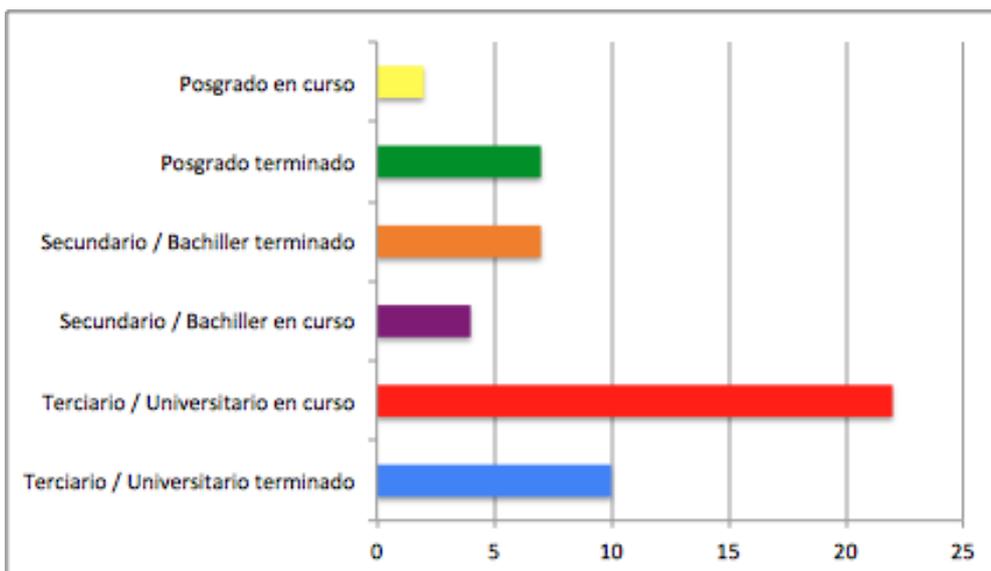




En cuanto a los niveles de estudio de los encuestados, observamos una alta concentración en universitario en curso (42%) seguido por Universitario terminado (14%) siendo en su mayoría profesionales (75%).

La ocupación que más predominó entre los encuestados fue “Profesional” (75%) seguido por “Estudiantes” (15%).





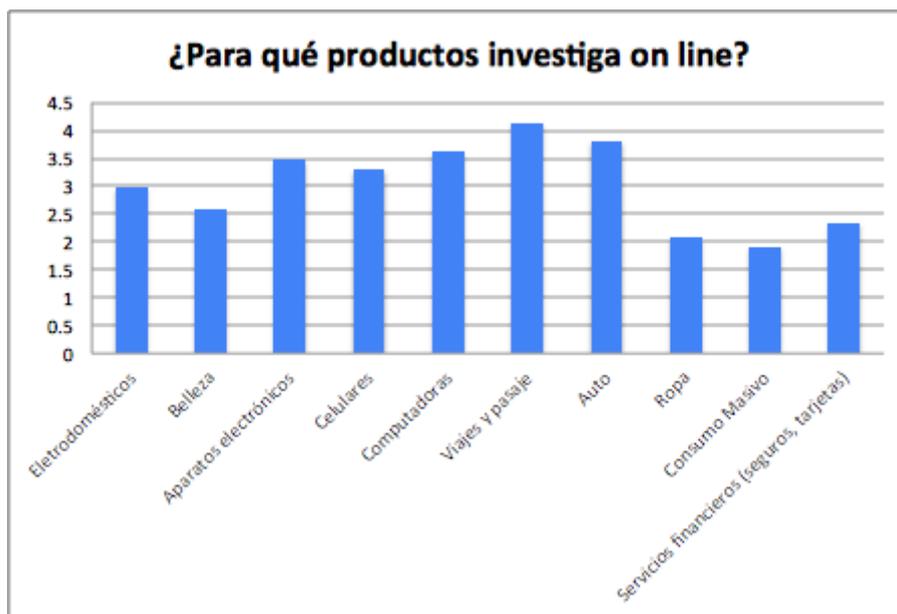
Productos investigados online

Para esta investigación dividimos los productos en 10 categorías. Los encuestados debían indicar para cada categoría si investigaban online y con qué intensidad. Se utilizó una escala del 1 al 5, siendo:

- 5 “ Siempre utilizo Internet para buscar información de productos, es mi principal fuente de información”

- 4 “Casi siempre utilizo Internet para buscar información de productos, es una de mis las principales fuentes de información”
- 3 “Generalmente utilizo Internet para buscar información de productos, pero siempre consulto otras fuentes”
- 2 “Utilizo Internet poco para buscar información de productos, lo utilizó como fuente de información secundaria”
- 1 “Utilizo internet para buscar información de productos sólo cuando no encuentro la información en otra fuente”.

La categoría que obtuvo la puntuación promedio más alto fue Viajes (Pasajes y Hoteles), con una calificación de 4.13, mientras la calificación promedio más baja fue para la categoría Consumo Masivo, con una calificación de 1.9.



Del total de encuestados, el 72% le otorgó a la categoría viajes una puntuación de 4 o 5, el 54% a la categoría aparatos electrónicos y 53% a la categoría celulares.

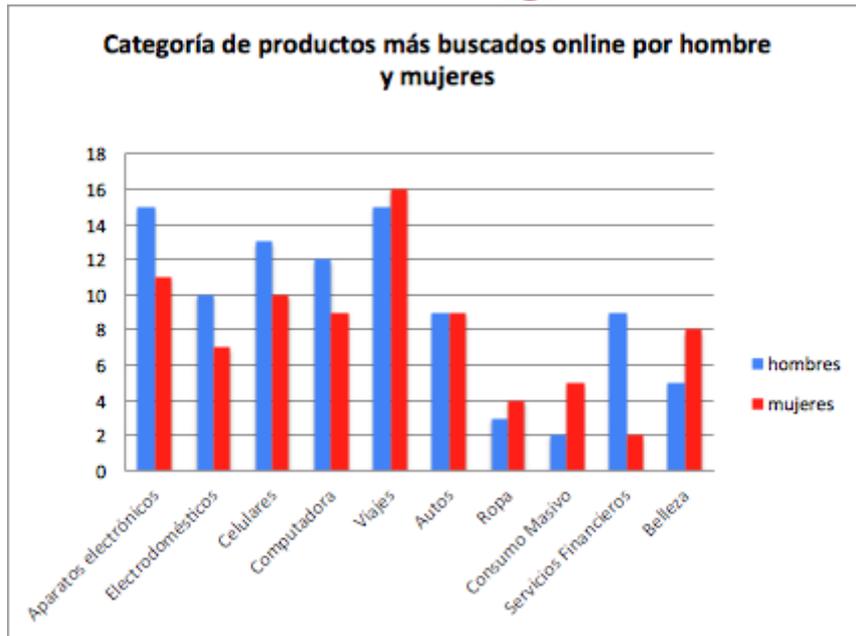


Discriminando entre hombres y mujeres, las 3 categorías más investigadas de manera online por las mujeres son:

- 1. Viajes
- 2. Aparatos electrónicos
- 3. Computadoras.

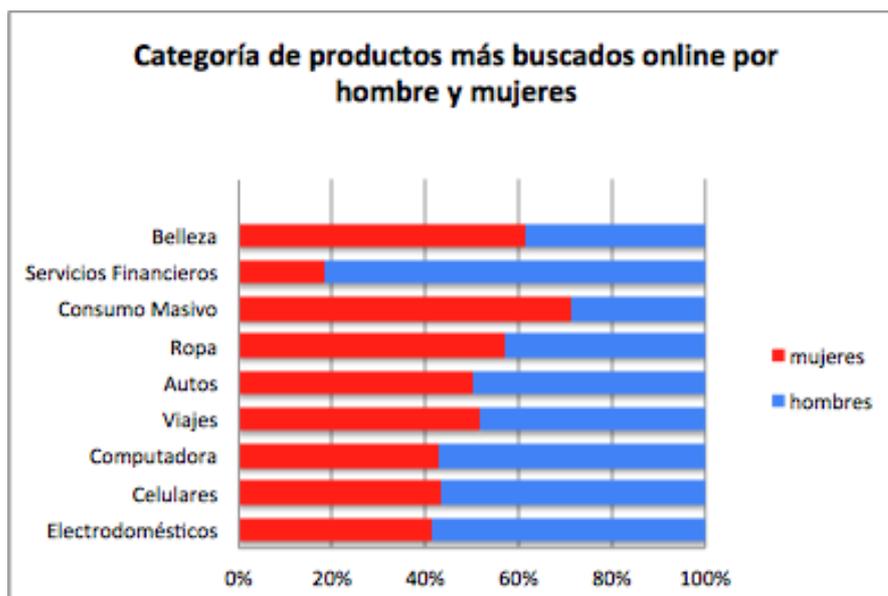
Las categorías más buscadas por los hombres son:

- 1. Aparatos electrónicos
- 2. Viajes
- 3. Celulares



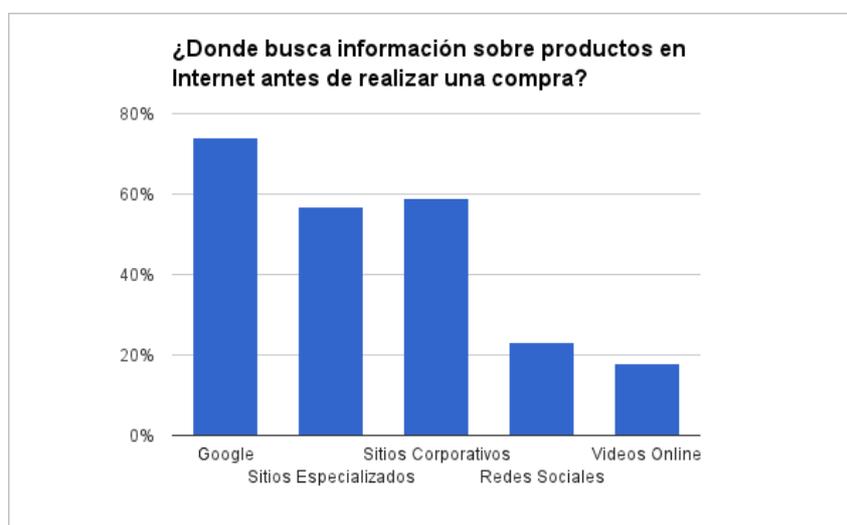
De los encuestados que respondieron que utilizan Internet siempre o casi siempre para la búsqueda de información de productos:

- En la categoría Autos, el 50% eran mujeres y el otro 50% hombres.
- En el caso de consumo masivo, el 72% eran mujeres
- En el caso de servicios financieros, el 81% eran hombres.
- En la categoría Belleza el 61% eran mujeres



Fuente de investigación online

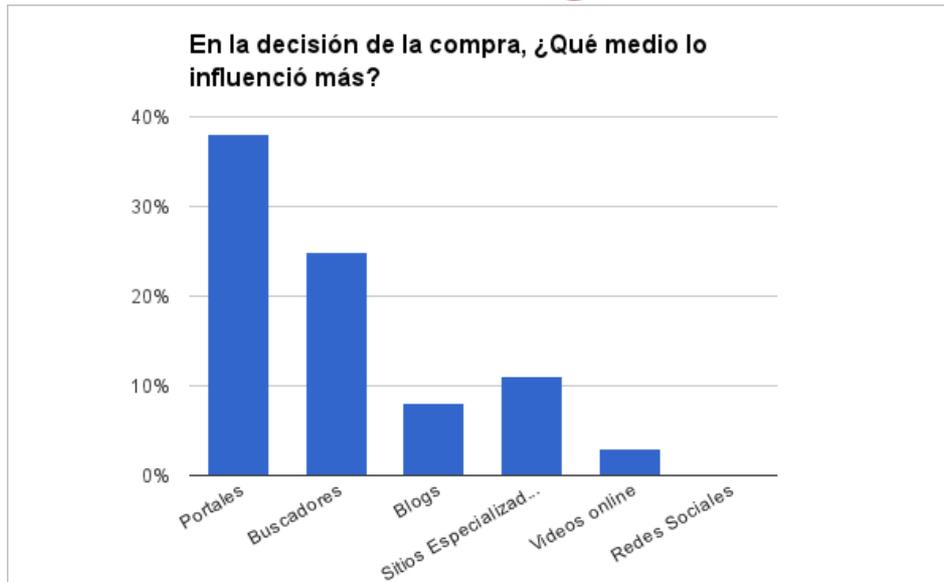
Al consultar a los encuestados sobre sus fuentes de información preferidas para buscar información de productos, el 74% de los encuestados le otorgaron a Google una calificación entre 4 y 5.



Cabe destacar que, a pesar de ser la fuente con menor puntuación promedio (2 puntos), el vídeo online está experimentado un crecimiento exponencial. Según datos de Comscore, líder en medición del mundo digital, Argentina es líder en penetración de Video Online en Latino América. "Según Alejandro Fosk, comScore Senior Vice President para América Latina, el vídeo online ha alcanzado niveles récord de adopción en toda América Latina a medida que más espectadores están sintonizando y consumiendo contenido de video como nunca antes. Este crecimiento de la audiencia es particularmente importante para los ejecutivos de marketing, con el video online demostrando ser una de las mejores maneras de llegar e influir a los consumidores; así como también para los medios, con los anuncios de video generando altas tasas de retorno por impresión de anuncios." ¹³

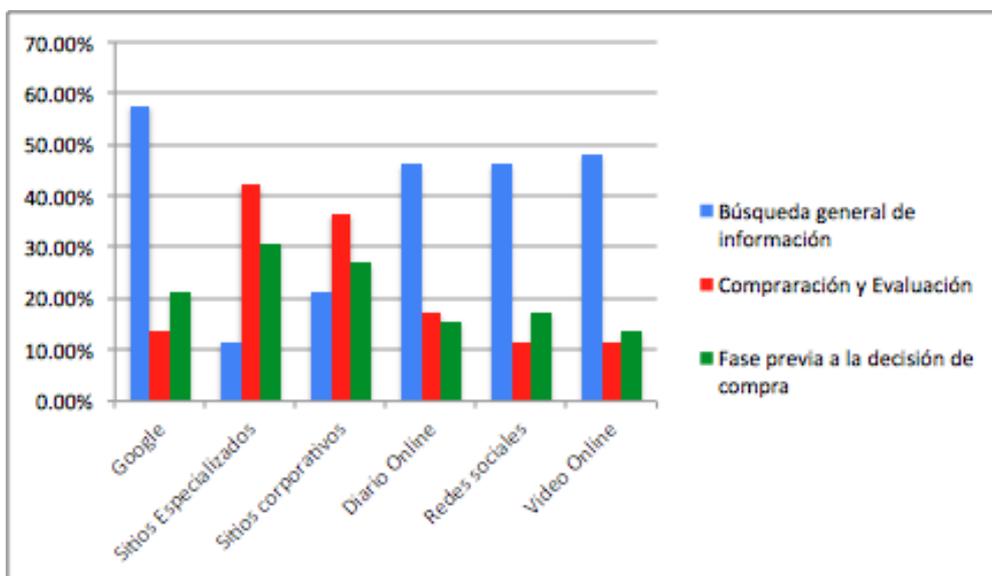
Al evaluar qué medio influyó en mayor medida en la decisión de los encuestados, obtuvimos que los buscadores y los portales son los que más influyen.

¹³ Información obtenida de ComScore Video Metrix

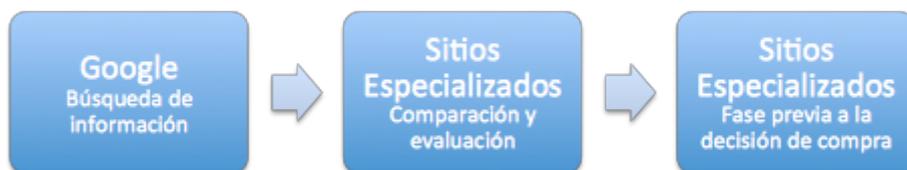


Fases de la investigación Online

En mayor o menor medida, todos los medios online mencionados en la encuesta se utilizan en todas las fases de la investigación online.



Para la primera fase de la investigación online, es decir, la búsqueda general de información, el medio más utilizado resultó ser Google. Para la siguiente fase, la de comparación y evaluación de productos o servicios, la fuente preferida son los sitios especializados al igual que para la última fase previa a la decisión de compra .

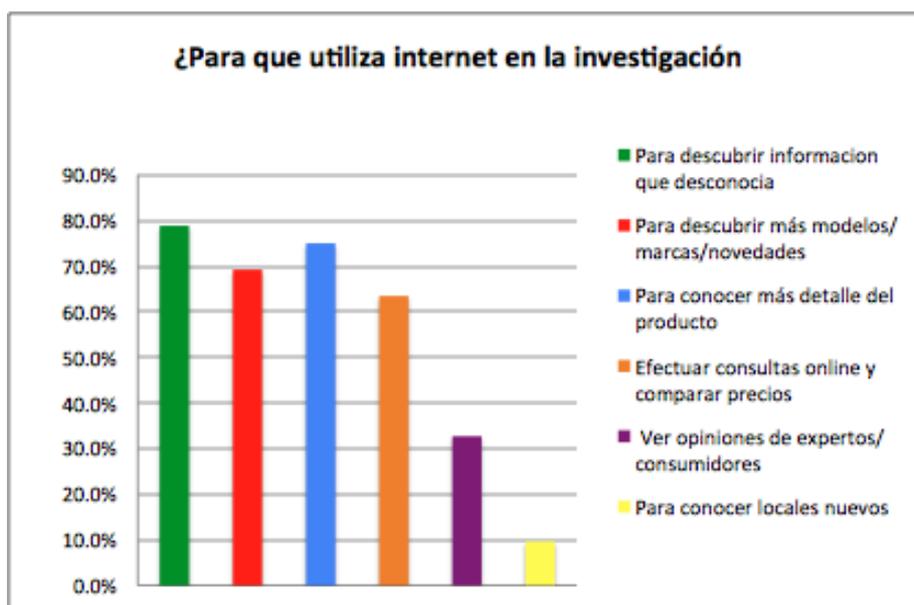


El 79% de los encuestados dijo que utilizan Internet para descubrir información general que desconocían sobre algún productos, el 75% para conocer en más detalle un producto y el 69% para descubrir más modelos/marcas o novedades.

Los encuestados informaron utilizar Internet para todas las fases de la investigación online antes de realizar una compra. Las 3 principales utilidades de la investigación online antes de realizar una compra son:

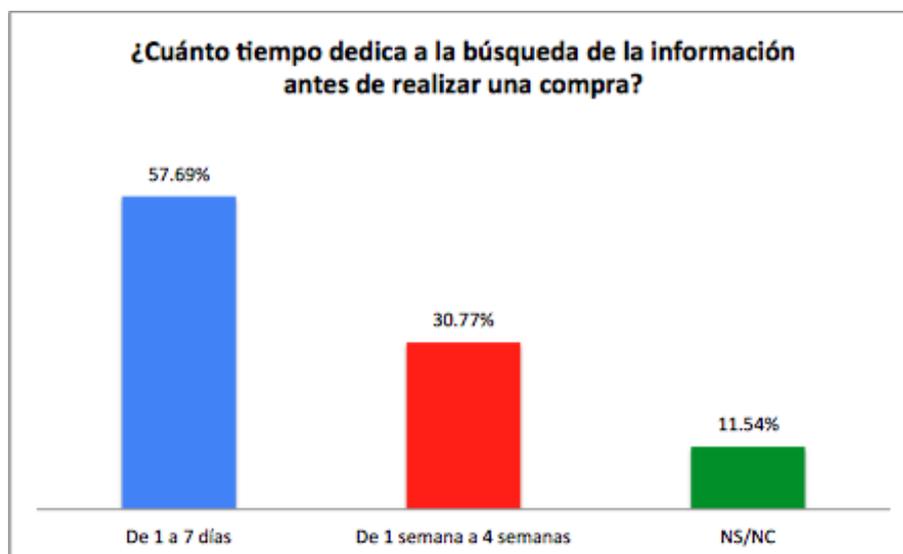
1. Descubrir información que desconocía acerca del producto
2. Conocer más detalles del producto
3. Descubrir más modelos/marcas/novedades del producto.

La opción menos seleccionada fue “para conocer locales nuevo”



Longitud del proceso de investigación online

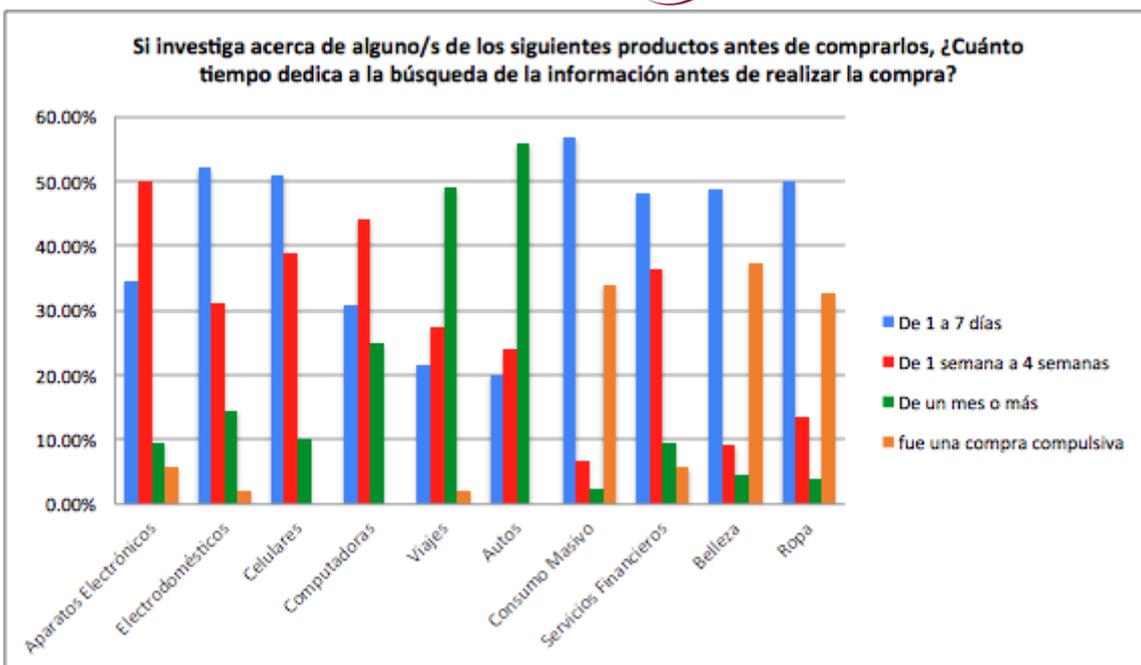
En la encuesta se consultó sobre la cantidad de tiempo que se le dedica a la búsqueda de información antes de realizar una compra. La mayor concentración se produjo en el rango “de 1 a 7 días”.



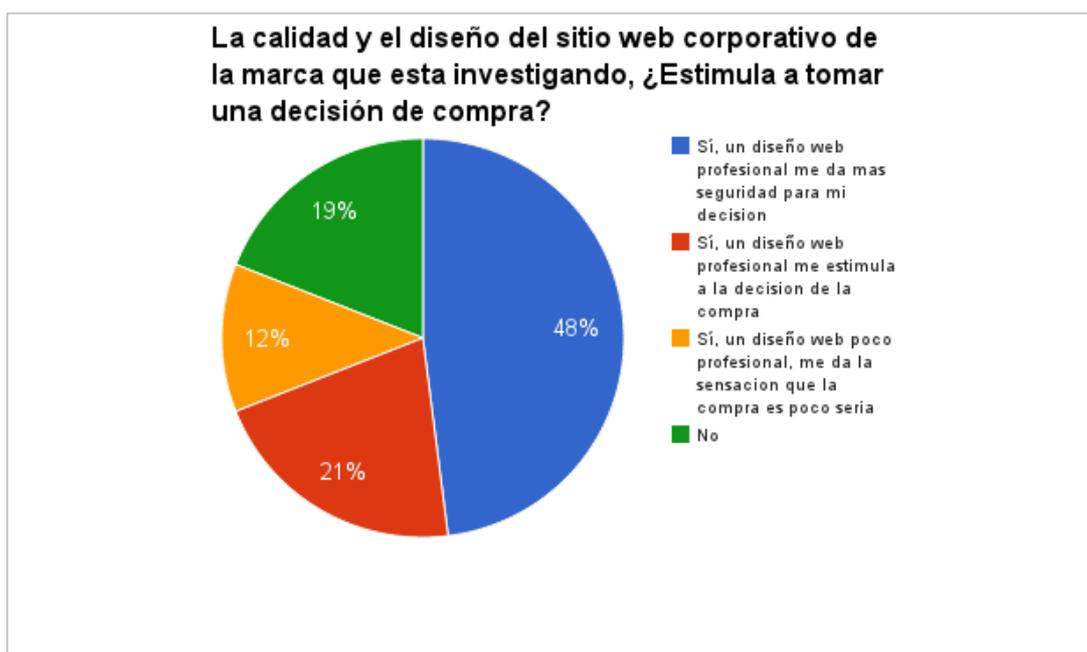
Dependiendo de la categoría de producto, la longitud del proceso de investigación varió:

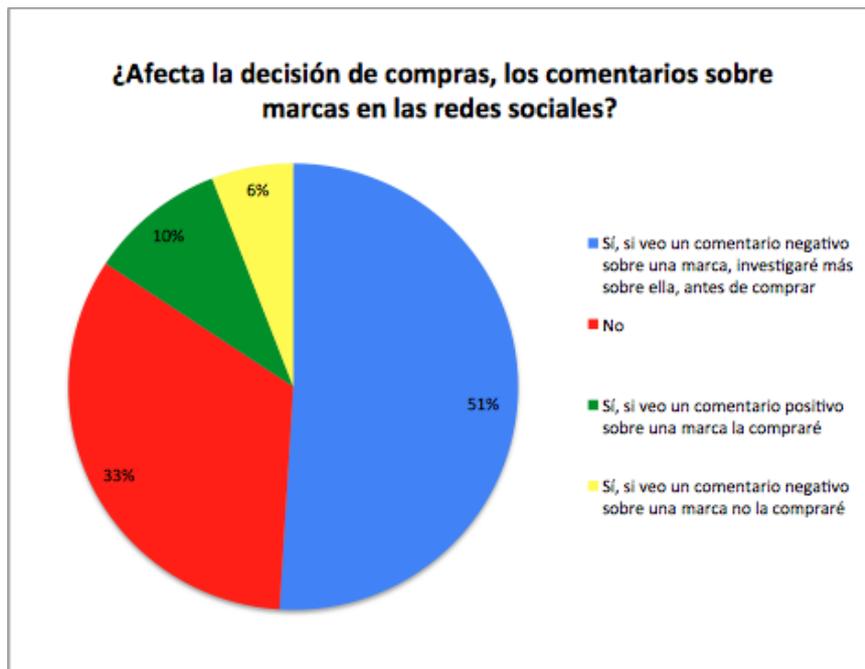
- Para el rango “De 1 a 7 días” la categoría más representativa es Consumo Masivo para la cual el 58% de los encuestados confirmó tardar ese lapso de tiempo. Otras categoría que concentran este rango: Electrodomésticos, Celulares y Ropa.
- Para el rango “De 1 semana a 4 semanas” la categoría más importante es aparatos electrónicos seguido por computadoras.
- Para el rango “De un mes o más” los verticales más representativos son Auto y Viajes (Pasajes y Hoteles).

Las compras impulsivas son lideradas por las categorías de consumo masivo, belleza y ropa.



Verificamos a partir de las encuestas que las Redes Sociales y la calidad de los Sitios Web afectan las decisiones de compra de los consumidores. El 48% de los encuestados confirmó que un diseño web profesional le da mayor seguridad para la decisión de compra, al 21% los estimula a tomar una decisión de compra. El 21% afirmó que un Sitio Web poco profesional le genera la sensación que la empresa no es seria.





El impacto de la Publicidad Online en las compras

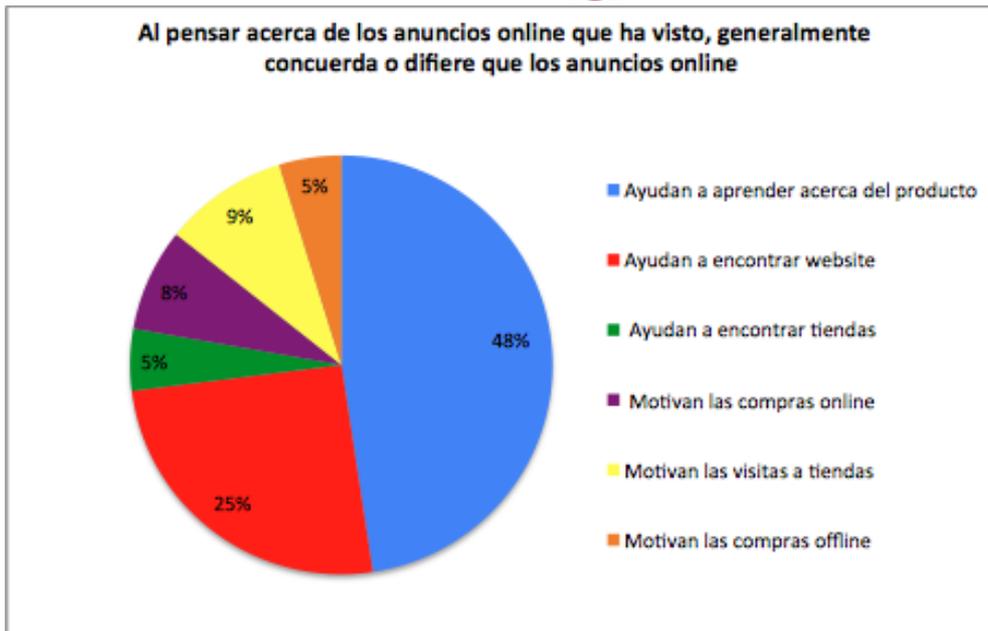
El 48% de los encuestados ante la pregunta ¿La publicidad online influye en la investigación y decisión de la compra en un producto? respondió que sí.

El 48% de los encuestados afirmaron que la publicidad en internet lo ayuda a conocer más de un producto mientras el 25% confirmó que la publicidad en internet lo ayudó en encontrar un sitio web.

Al 9% los motivó a visitar las tiendas, al 13% los motivó a realizar algún tipo de compras (online y offline).

Al 5% restante lo ayudó a encontrar una tienda.

Estos datos ponen en evidencia la importancia de la publicidad online para influenciar el proceso de investigación de un producto y las decisiones de compra.



6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS A BRAND MANAGER

La segunda metodología utilizada para este trabajo fue la entrevista estructurada. Realizamos 5 entrevistas a Diferentes Brand Managers:

- Santiago Benvenuto, Brand Manager de Ariel en Procter & Gamble
- Dolores Montalbetti, Brand Manager Regional para Cif en Unilever
- Patricio Martínez Brand Manager de Mogul en Arcor
- Daniela Gonzalez Category Manager Cosmetics en Avon
- Lucas Barberi Brand Manager Beldent en Cadbury.

Estrategias digitales

Lo primero que indagamos fue si, considerando la relevancia que tiene Internet y los medios digitales en las decisiones de compra de los consumidores, las empresas poseían una estrategia digital para sus marcas.

Todas (en diferentes medidas) exceptuando Mogul de Arcor, que lo definió como una prioridad para 2013 ya que Internet es un medio muy afín a su target, poseían una estrategia digital de marketing o comunicación.

Según Patricio Martínez, Brand Manager de Mogul en Arcor: *“Mogul es una marca bastante multitarget con productos coloridas, divertidos y muy lúdicos, por lo que vemos en Internet un espacio en donde deberíamos estar, para estar más cerca del target y poder interactuar mejor con él. Definitivamente Digital es una prioridad para incorporar a nuestra estrategia de Marketing el 2013-2015 y estamos viendo como comenzar”.*

La marca con la estrategia digital más desarrollada es Ariel de P&G. Su Brand Manager explicó que la compañía se quiere posicionar como líder digital en la categoría de CPG y por eso realizan una apuesta tan fuerte a los medios online. *“Específicamente con Ariel entendemos que nuestras acciones digitales nos brindan insights de nuestro consumidores (amas de casa). Estamos entendiendo sus necesidades y como nuestro producto puede ayudarlas a mejorar su calidad de vida. Estos insights solo los podemos obtener de estos medios tan directos como twitter, facebook, google+ y otras acciones sociales”*

Según palabras de Daniel González, Category Marketing Cosmetics de Avon: *“Nuestro negocio consiste en la venta directa, vendemos a través de revendedores o locales propios a la calle. Nuestra presencia más fuerte es a través de folletos de papel, pero hoy llevamos eso al mundo digital. A través de nuestro sitio web y los micro sites de las marcas más relevantes como Anew para el cuidado de la piel o los perfumes, se puede ver el catálogo online y conocer los productos y ofertas del mes. Todavía no hemos lanzado e-commerce en Sudamérica, pero en EEUU ya existe así que en un futuro deberíamos hacerlo en Argentina. La compañía entiende que se tiene que subir a la Ola digital, pero es difícil la implementación”.*

Directamente relacionado a la importancia que le asignan los Brand Managers a digital, es el porcentaje de inversión que le destinan. Sólo la marca Ariel nos confirmó invertir más del 10% de su presupuesto de Marketing en acciones online. *“Estamos destinando entre un 13/15% dependiendo la campaña porque*

entendemos que no sólo podemos conectarnos tácticamente con nuestros consumidores sino que requiere de un plan integral y un gran esfuerzo en conjunto de Marketing, PR, ventas y nuestras agencias. Este porcentaje fue creciendo en estos últimos dos años de manera exponencial ya que empezamos a ver resultados tangibles en nuestras ventas pudiendo cerrar el ciclo de venta desde el awareness del producto hasta la compra directa”. Muy diferente es la postura del Brand Manager de Cif en Unilever: “Nuestra inversión en medios digitales es cercana al 5%. El tráfico de búsquedas de en la categoría limpiadores es bajo y son productos que requieren altísimo awareness. La TV es el medio que mejor performa en eficiencia de costos y equity de la marca. Las mujeres amas de casa, que son nuestro target principal, están online pero con menor frecuencia de consumo que los jóvenes. Estamos probando pautas en YouTube pero con poca inversión porque no estamos convencidos de que el formato no sea invasivo. Las campañas de banners que hacemos son esporádicas y para extender la cobertura a aquellos que están consumiendo menos TV. Nos faltan métricas que nos impulsen a adoptar digital con mayor fuerza.”.

El Brand Manager de Beldent contestó que la inversión en medios digitales está entre 10% y 12% pero que 3 años atrás era inferior al 3%.

El uso de Redes Sociales para contactarse con los consumidores

Tanto Mogul como Avon no poseen una estrategia de Redes Sociales, las otras tres marcas sí. En los tres casos, Ariel, Cif y Beldent, los perfiles sociales y todo lo relacionado a Community Management es administrado por una agencia. Según Lucas Barberi, Brand Manager de Beldent: *“Las redes sociales son muy importantes para nuestra marca ya que apuntamos a un segmento joven que pasa muchas horas en su cuenta de facebook o mirando videos, escuchando musica en youtube. Tenemos una fan page en Facebook con más de 1 millón de seguidores y es donde centralizamos nuestra comunicación digital. También tenemos un canal en youtube donde subimos nuestros comerciales y videos divertidos para nuestros consumidores y una cuenta de Twitter. Todas nuestras cuentas son administradas por nuestra agencia de publicidad y se utilizan para expandir nuestros mensajes de campaña offline”.*

Santiago Benvenuto, Brand Manager de Ariel, nos comentó respecto a su estrategia social: *“Como podrás ver en nuestro sitio tenemos una fan page en facebook con más de 270 likes y una cuenta de twitter con más de 25.000 followers. Por otro lado, generamos contenido audiovisual exclusivo para nuestro canal de youtube y estos ya alcanzaron más de 2.5 millones de views. estas plataformas son administradas por un community manager que se encarga de gestionar estas herramientas”*.

La otra pregunta relacionada a redes sociales fue si monitoreaban los comentarios acerca de sus marcas en Internet y si sí lo hacían, qué herramientas utilizaban. Todas las marcas en mayor o menor medida miden la actividad de los consumidores en la red.

Santiago Benvenuto nos contestó lo siguiente: *“Claro, para nosotros es importante que nuestros esfuerzo sean medidos para entender el impacto de cada uno de los medios de comunicación, Contamos con la experiencia de nuestro community manager y las herramientas de nuestra agencia experta en digital y además trabajamos con social metrix que nos permite entender la amplificación de un mensaje en la web”*.

Dolores de Unilever nos contestó: *“Sí pero esta tarea la realiza nuestro departamento interno de investigación de mercado. No compramos ninguna auditoría de mención de marca externa”*.

Para Avon también es relevante medir los comentarios “Sí, es importante para entender que opinan nuestras clientes y revendedoras sobre nuestros productos cosmeticos”

Otra cuestión que quisimos indagar con los profesionales de Marketing fue que utilidad le dan a esta información que obtiene. Les preguntamos: ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿cómo analizan los datos? ¿lo hacen Uds. o un tercero?

“La información es medida, trackeada y comparada mes a mes. Tenemos información interna e información que obtenemos a través de nuestras agencias y partners. Lo importante en digital es establecer nuestras 3 o 4 métricas que nos van a permitir definir el éxito del negocio y comparar mes de esas mismas métricas. En el mundo digital todo se mide y muchas veces el desafío es encontrar las métricas adecuadas para medir nuestro negocio en los momentos adecuados. Es un camino a recorrer, nos falta pero las bases son sólidas” comentó el Brand Manager de Ariel.

Según Patricio de Mogul: *“El análisis de la información que nos provee nuestra agencia de medios lo hacemos nosotros mismo, el objetivo es tratar de entender que dice el cliente de nuestros productos, nos sirve para obtener feedback casi como un focus group de nuestros productos, por ejemplo sabores para lanzar, problemas en el packaging, etc”*.

El Momento Cero de la Verdad y las Marcas

Comprobamos que 3 de los 5 Brand Managers conocían el término “Momento Cero de la Verdad” y dos marcas poseían una estrategia para él: Ariel (P&G) y Cif (Unilever), siendo la de P&G más robusta que la de Unilever.

Según el Brand Manager de Ariel: *“Antes de que Google le de un nombre específico a la importancia que tiene la búsqueda en Internet sobre diferentes productos para tomar una decisión de compra, nosotros ya estábamos trabajando en el mensaje que le queremos dar a nuestros consumidores cuando nos buscan en Internet. Nos falta integrar la parte de comercio electrónico pero es una estrategia que vamos a ir desarrollando con nuestros canales de venta. La estrategia de ZMOT se basa en poder cubrir para lo que es buscadores, todas las palabras clave de marca además de estar presentes en diferentes sitios web que son de interés para nuestras consumidoras, para nosotros es fundamental hablarle al target del producto con una comunicación bien definida. Por supuesto Redes sociales es un pilar fundamental de toda nuestra estrategia de comunicación digital”*.

Para la Brand Manager de Cif, Zmot es relevante para todas las categorías, sin embargo es sustancialmente más importante para algunas en particular: *“El*

Momento Cero es muy importante, pero creo que impacta más en las categorías de mayor valor y compra más esporádica como puede ser un celular o un aire acondicionado”. “La estrategia para este momento para CIF consiste en cubrir los términos de marca y categoría en el buscador de Google para no defraudar cuando hay una inquietud del consumidor sobre aquello que nosotros tenemos para ofrecerles”.

El Sitio Web como centro de la estrategia Online de las marcas.

Todas las marcas encuestadas poseen un sitio web. Consultamos a los Brand Managers si conocían, sobre el total de sus consumidores, cuales tienen su primer contacto con la marca a partir del sitio.

Para la Brand Manager de Avon Cosmetics: *“Muchas mujeres entran al sitio para saber como contactarse con una revendedora de Avon por lo que en ese sentido el sitio tiene mucho tráfico. Además también es una fuente para poder dar de alta nuevas revendedoras, por lo que accionamos con clientes y revendedoras desde el sitio web. El sitio es muy importante para nosotros”*

Según Santiago Benvenuto de Ariel: *“Tenemos sitio web, no podemos revelar la cantidad de visitas pero utilizamos Google Analytics para trackear las acciones de nuestros consumidores en el sitio y entender cómo adaptar el contenido a los intereses de los usuarios. La cantidad de usuarios que nos visitan en el sitio es información confidencial así que no podemos compartir las visitas mensuales pero te puedo decir que nuestra plataforma está diseñada para una experiencia 360. En nuestro sitios se pueden ver toda la gama de productos, también presentamos novedades como ariel líquido, y poseemos una plataforma de e-commerce que por el momento es tercerizada pero le permite al ama de casa moderna optimizar sus tiempos y realizar la compra directamente desde nuestro sitio. Por otro lado, hay una sección que explica los consejos del lavado y cómo cuidar tu lavarropas. Esto nos conecta con las necesidades y nos permiten generar información relevante para momentos claves en el lavado de la ropa. Por último tenemos un 0800 disponible para cualquier consulta o duda relacionada y un email en donde nos pueden*

contactar y recibirán una respuesta de personas idóneas con conocimiento claro del producto”.

Datos de visitas mensuales a los Sitios Web o no se conocían o no podían ser compartidos por lo que no obtuvimos información al respecto.

Las estrategias digitales y las ventas

Para entender la postura de los profesionales de Marketing respecto al efecto de internet en el proceso de compra, les consultamos si desde su punto de vista los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra de sus consumidores. *“Sí, en cosmética es importante porque hay mucha competencia; en Internet de manera muy fácil y rápida se puede ver información, comparar marcas y precios online. Además las mujeres ven muchas tutoriales sobre como aplicar productos o como hacer distintas cosas con los productos cosméticos”* comentó la Manager de Avon.

Cuando consultamos si conocían cómo Internet ayudaba en sus ventas, ninguno de los entrevistados conocía ese dato. Tal como nos explica el Brand Manager de Ariel: *“Por el momento el foco de nuestra estrategia digital es agregar valor a nuestros consumidores y crear un vínculo de largo plazo. Generamos awareness e engagement para que en el momento en que la persona se encuentra en la góndola pueda elegir nuestro producto en base al conocimiento y los beneficios que le va a brindar. Somos conscientes que el e-commerce es el camino que debemos tomar y por el momento estamos asociados con una empresa experta en el desarrollo de plataforma de venta online que nos permiten darle la opción a nuestros usuarios de comprarlo y ser entregado en sus hogares. hoy en día el porcentaje de ventas que viene del canal de internet es mínimo en relación a las ventas realizadas en el punto de venta pero en los últimos 2 años ha crecido un promedio del 70% año sobre año.”*

6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ENTREVISTA ABIERTA A EXPERTO EN INTERNET

El tercer instrumento utilizado fue la entrevista abierta. Entrevistamos a Diego Antista quien actualmente es responsable Regional de Relacionamiento en Google para el mercado Hispanohablante, Profesor titular de la materia Comunicación Interactiva I de la Carrera de Publicidad en la Universidad de Palermo y ex Profesor de la materia Planificación de Medios de la Carrera Comunicación Publicitaria e Institucional.

Como punto de partida de la entrevista, le consultamos acerca del Momento Cero de la Verdad, (concepto desarrollado por Google), cómo impacta a las empresas y sus planes de Marketing y Publicidad. Diego destacó el rol que juega Internet en la relación entre las empresas y sus consumidores, y el cambio en los roles y cuotas de poder: *“El momento cero de la verdad es un concepto muy nuevo y a la vez muy interesante porque realmente pone en evidencia la importancia que tiene la web para las empresas y las marcas. Internet democratiza el acceso y uso de la información y esto hace que una gran cuota de poder que antes estaba en manos de las marcas pase a los consumidores que tienen la oportunidad de expresar y compartir la opinión y experiencia que han tenido con ellas. Esto los hace más exigente, porque saben lo que quieren y lo que les están vendiendo y cambia las reglas del juego. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia, persigue a su consumidor”*.

Según Diego, una de las razones por las que Internet se vuelve relevante para las marcas es por su alcance: *“Hace diez años, menos del 2% de la población tenía acceso a Internet. Ahora esa cifra es superior al 25% a nivel global, 65% en argentina y casi 80% en Brasil. Dos tercios de la población mundial tienen un teléfono móvil. Para que te des una idea en Argentina hay más de un celular activo por persona. Para el 2020, cinco mil millones de personas estarán conectadas a la red, y diez mil millones tendrán teléfonos móviles. Estos datos son realmente impresionantes y hacen que la realidad del marketing cambie”*.

Según el experto, la incorporación de medios digitales a los planes de Marketing y Publicidad de las empresas no implica cambiar el uso de medio tradicionales en un 100%, éstos siguen siendo importantes en los planes de medios y para los objetivos de las marcas: *“Es importante destacar que el momento cero de la verdad no elimina ninguna de los otros dos momentos: la publicidad tradicional y el punto de venta siguen siendo sumamente relevante, lo que pasa es que se altera el orden. La publicidad tradicional sigue siendo muchas veces el primer contacto con el consumidor, es un contacto que tal vez el cliente no estaba buscando pero que le generó un interés. Ante un estímulo el consumidor investiga, quiere saber más. Es aquí donde las marcas tienen la posibilidad de contactarse con su cliente nuevamente, en el momento cero.*

Diego nos comentó que en el libro se presentan diversas sugerencias para que cualquier empresa, de la más pequeña a la más grande pueda capitalizar su momento cero de la verdad:

- 1 - Poner a alguien a cargo. Hay que tomar el tema en serio y destinar los recursos necesarios.
- 2 - Encontrar el Momento Cero de cada marca. Todos los productos tienen un momento cero de la verdad. En algunos casos es más obvio que en otros, como en el vertical de autos, sin embargo es increíble cuando uno utiliza herramientas gratuitas como Google trends y descubre cómo y que buscan las personas!
- 3 - Responder las preguntas que hace la gente. Esto obliga a las marcas a hacer cosas a las que no están acostumbradas; además de fabricar productos, ahora deben desarrollar respuestas y publicarlas.
- 4 - Optimizar ZMOT. El sitio web de la marca es el centro de la estrategia de Zmot y hay que optimizarlo para lograr los mejores resultados.
- 5 - Ser rápido. Agilidad es la clave del éxito en empresas de tecnología como Google, sin embargo este concepto debe aplicarse a todas las industrias. Las marcas tradicionales van muy lento en sus procesos internos y eso es perjudicial, tiene que ganar velocidad en sus comunicaciones.
- 6 - No olvidar los videos. Las persona son audiovisuales por naturaleza, el video online brinda una interacción e *engagement* con la audiencia mucho mayor que

cualquier otro medio y es ahí donde las marcas tiene una gran oportunidad para capitalizar.

7 - Involucrarse. Este punto viene atado al que mencionamos anteriormente de agilidad y velocidad, mañana puede ser tarde.

A pesar que parezca muy obvio, todavía muchas empresas desconocen este concepto o lo conocen pero no lo integran en sus estrategias. Esto por supuesto beneficia a aquellas que saben tomar la delantera y lo capitalizan.

La segunda pregunta estaba orientada a conocer cuáles son las barreras para aquellas empresas que todavía no incorporan digital a sus planes de Marketing. Diego nos comentó que la falta de conocimiento de las herramientas y formas de medición son un factor que impide su proliferación. *“Todavía en Argentina la incorporación de medios online en los planes de medio y de marketing es muy baja, para que te des una idea, del total de inversión publicitario que en 2011 fue de aproximadamente USD \$245.000.000 según la Cámara Argentina de Agencias de Medios y que se espera un crecimiento del 30%, en internet solo se invirtió un 5% de ese dinero, muy lejos del 20% que se ve en países con USA o Inglaterra que están mucho más desarrollados digitalmente hablando. Todavía hay mucho desconocimiento de parte de los anunciantes e incluso las agencias de publicidad. Muchos especialistas están acostumbrados a medir alcance y frecuencia, usar GRPs y moverlos hacia nuevas métricas, nuevos formatos es difícil. Es todo un trabajo de evangelización por parte de las empresas digitales. Desde Google empujamos mucha la educación digital”. “La principales barreros que veo son, como te comentaba, el acostumbramiento a utilizar ciertas herramientas, medir y reportar de cierta forma que es la que se viene usando hace mucho tiempo. Digital rompe con esto, innova y en muchos profesionales genera la necesidad de cambiar de modelo mental, pasar a aprender algo completamente nuevo, esto muchas veces incomoda, lamentablemente la innovación en muchas empresas no sucede, da miedo y eso hace que uno se quede con lo que conoce. Hay profesionales que hace 20 años vienen haciendo marketing de una determinada forma y hay que reeducarlos. Internet cambia desde lo más básico hasta lo más complejo”.*

Con la tercer pregunta pretendemos que el experto nos comparte cuáles son, desde su perspectiva, los *insights* o datos más relevantes acerca de los

consumidores que las marcas podían obtener con herramientas online. Diego dejó en claro que la información que se puede obtener a partir de las herramientas digitales es muy completa pero que tener mucha información no es sinónimo de tener muchos insights de los consumidores, es preciso que ese gran caudal de información sea analizado y le sea aplicada Inteligencia de negocios para poder obtener datos que le permita a las marcas tomar acción. *“La información que brinda internet acerca del consumidor es muy muy completa. Por ejemplo, con youtube analytics uno puede entender cual es el nivel de atención de aquellos que miraron el video, cual es la demografía, si son más mujeres u hombre, que edades tienen, uno puede monitorear los comentarios y saber qué les pareció. El nivel de engagement con el consumidor que se logra con los medios digitales es increíblemente superior que con medios tradicionales como la TV. con Google analytics a partir de la colocación de un tag en el sitio web del anunciante uno puede saber cuál es el proceso de investigación antes de realizar una compra: si en general el usuario ingresa al sitio por un resultado orgánico o a partir de un anuncio en una red social o a partir de un anuncio patrocinado en el buscador, cuánto tiempo tarda mi consumidor en promedio en realizar una compra....hay tanta información que en general la marcas termino solo analizando visitas y clicks y no lo utilizan para hacer inteligencia de negocio. Es increíble lo que uno puede conocer de su consumidor con las herramientas online. Lo importante es siempre seguir los KPI definidos y analizar información que haga a los objetivos antes definidos, a veces la información es demasiada y eso puede confundir”.*

7. CONCLUSIÓN

Nuestra investigación apuntó a analizar de qué manera los medios online contribuyen a la toma de decisiones antes de una compra y si los profesionales de Marketing y ventas consideran los medios online como herramienta fundamental para el proceso de decisión de compra del consumidor. Siguiendo la teoría *ZMOT* elaborada por Google, llegamos a la conclusión de que efectivamente hoy en día la utilización de Internet para realizar investigaciones ante una decisión de compra es importante.

Se pudo validar que los medios online contribuyen a la toma de decisiones antes de una compra: casi el 95% las personas encuestada confirmaron utilizar internet para investigar acerca de productos antes de comprarlos. Comprobamos que el Momento Cero de la verdad es relevante para los consumidores.

Los rangos que mayor utilizan Internet para la investigación ante una decisión de compra es entre “29 y 39” y “más de 51”. Se pudo comprobar que la categoría para la que más investigan los usuarios es la de viajes (pasajes y hoteles). La diferencia que se pudieron observar al discriminar por sexo es que los hombres investigan sobre viajes, aparatos electrónicos y celulares; mientras que las mujeres investigan sobre viajes, aparatos electrónicos y computadoras. Pudimos constatar que tanto hombres como mujeres utilizan siempre o casi siempre Internet para la búsqueda de información en la categoría Autos, seguido por servicios financieros en el segmento hombres y productos de consumo masivos en el segmento mujeres.

A partir de la investigación, se pudo observar que los profesionales de Marketing son conscientes del impacto que tiene la búsqueda de información en medios online y que afectan a sus marcas. A pesar que no todos conocían el concepto de *ZMOT*, todos tienen o tienen previsto para el año que viene una estrategia digital en el marco de su estrategia de Marketing.

En resumen, podemos concluir que la utilización de Internet para la búsqueda de información acerca de productos es un realidad y que ésta influye la posterior

decisión de compra. Las compañías son conscientes de este cambio y el impacto que tiene para sus marcas.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5ta ed., South-Western Collage Publishing. Cincinnati, Ohio.
- Awad, Elias M. (2007). *Manual Fundamental de Comercio Electrónico*. Amaya Multimedia. Madrid.
- Alejandro Acevedo Ibáñez, Alba Florencia A. López Martín (2008) *El proceso de la entrevista: Conceptos y modelos*. Editorial Limusa
- Brian Sheehan (2010) *Basics Marketing: Online Marketing*. Editorial AVA Publishing
- Catherine Juon, Dunrie Greiling, Catherine Buerkle (2011) *Internet Marketing Start to Finish*. Editorial Que Publishing
- Carl D McDaniel Roger H Gates (2005) *Investigación de Mercado*. Cengage Learning Editores.
- Claudio Urbano, Jose Yuni (2006) *Recursos metodologicos para la preparacion de proyectos de investigación*. Editorial Brujas
- Francisco Lopez Sanchez (2008) *Proceso de decisión del consumidor*. ESIC Editorial
- Hawkins, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Hoffman Czinkota (2007) *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*. Cengage Learning Editores.
- Ismael Galvez Clavijo (2011) *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. IC Editorial
- Javier Alonso (2004) *Marketing y comportamiento del consumidor*. 6° Edicion: Madrid. ESIC Editorial
- Kennedy Anne y Hauksson Kristian (2012) *Global Search Engine Marketing: Fine-Tuning Your International Search Engine*. Editorial Que Publishing
- Jim Lecinski (2010) *ZMOT: Zero Moment of Truth*. Google
- Laudon (2009) *Comercio Electrónico*. Pearson Educación
- Loudon, David y Della Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3era ed., Mc- Graw-Hill Book Company. Nueva York.

- Margaix Amal (2008) *Conceptos de web 2.0*. Editorial Didac
- Ordozgoiti, Rodríguez, Hurtado y Villalón (2011) *Publicidad online: Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial
 - Paul Fleming, María José Alberdi (2006) *Hablemos de Marketing Interactivo*. 2º Edición: Madrid. ESIC Editorial
 - Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2004) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
 - Philip Kotler, Gary Armstrong (2006) *Marketing para Latinoamérica*. Pearson Educación.
 - Romain Rissoan (2011) *Objetivo: Web Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Ediciones ENI
 - Santesmases Mestre, Miguel. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid.
 - Schiffman, Leon G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
 - Van Perborgh Ernesto (2010) *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Editorial La Crujía
 - Verónica Baena Graciá (2011) *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC
- www.comscore.com
- www.marketingpower.com
- www.wikipedia.com

Anexo

9.1 Pirámide de Maslow

La pirámide de Maslow, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (A theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).¹⁴



La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit»; al nivel superior lo denominó «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser».

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow dispone de:

- Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia)

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

- Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido

- Necesidades sociales

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social. Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales, y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre estas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Estas se forman a partir del esquema social.

- Necesidades de estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

-La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

-La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

- Autorrealización o autoactualización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

9.2 Internet como fuente de información

El número de personas conectadas a Internet en América Latina para este año es de 231 millones, así lo dio a conocer la empresa Digital Strategy Consulting. El estudio que profundiza en los hábitos de los usuarios tomó como muestra a 13 países de la región.

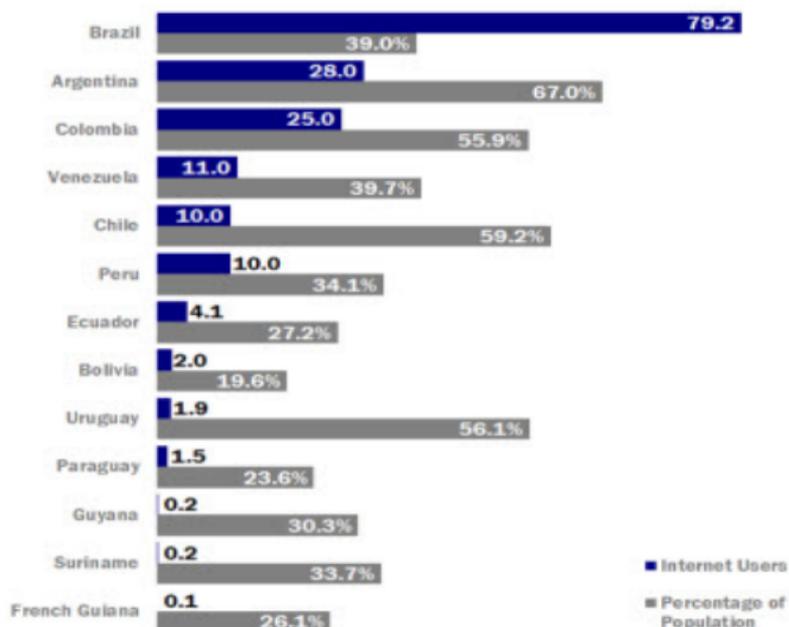
Latinoamérica representa 9 por ciento de la población mundial. En uso de Internet es de 10%.

Argentina tiene 67 por ciento de penetración de Internet mientras que Bolivia un 19,6%

La conexión a Internet es más cotidiano y más personal, más de 60 por ciento de usuarios se conectan desde el hogar. Más de 50 por ciento en la región se conectan todos los días. Más de 20% de usuarios de Internet se conectan a través de su dispositivo móvil.

Internet users and local penetration: South America

This chart details internet users across South American nations (and relative percentage of total local populations). Argentina, Colombia, Uruguay and Chile have the highest penetration of online populations, whereas Ecuador, Paraguay and Bolivia have the lowest number of online citizens.



www.DigitalStrategyConsulting.com

Source: InternetWorldStats.com/stats15.htm: Dec, 2011

5202

Notes: Measured in millions (000) of unique users. Population figures based on data in US Census Bureau. Usage data comes from Nielsen, ITU and other

9.3 Marketing Mix

Las 4P del marketing mix es un concepto acuñado por Philip Kotler en 1967 y alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing que utilizan las empresas para implantar sus estrategias y alcanzar los objetivos establecidos.



Las 4 P del Marketing son:

- Producto

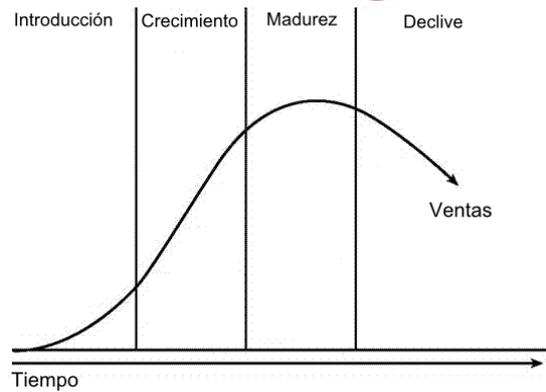
En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia.

Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive:



- Precio

Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc

Definir el precio del producto, permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se podrá definir a qué públicos del mercado se dirige.

Se debe tomar en cuenta que el precio también refleja el valor que tiene el producto para el consumidor.

- Plaza o Distribución

Este ítem, hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. Se debe definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor?

Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, se determina que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque especifica el momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitoso que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

- Promoción

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción se puede valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

9.4 Encuestas a Usuarios de Internet

Formato de la Encuesta

Perfil de investigadores online

1. Edad

- De 18 a 28
- De 29 a 39
- De 40 a 50
- Mayor de 50

2. Sexo

- Femenino
- Masculino

3. Nivel de educación

- Secundario / Bachiller en curso
- Secundario / Bachiller terminado
- Terciario / Universitario en curso
- Terciario / Universitario terminado
- Posgrado en curso
- Posgrado terminado

4. Ocupación

- Estudiante
- Profesional
- Ama de casa
- Desocupado
- Jubilado/a

Fuentes de información online

6. En los últimos 6 meses, antes de realizar una compra ¿busco información en Internet? Si su respuesta es no ha finalizado.

- Si
- No

7. ¿Para qué productos investiga on line? Marque del 1 al 5, siendo 5 el más importante

- Aparatos electrónicos
- Electrodomésticos

- Celulares
- Computadoras
- Viajes (pasajes y hoteles)
- Autos
- Ropa
- Consumo masivo
- Seguros/servicios financieros
- Belleza

8. ¿Dónde busca información sobre un producto en internet antes de realizar una compra? Marque del 1 al 5 siendo 5 el más importante:

- Google
- Sitios especializados
- Sitios corporativos
- Redes sociales
- Videos Online

Fase de investigación online

9. Por cada fase, por favor indique la fuente que le fue de mayor utilidad:

- Fase de Búsqueda de información genérica:

Google

Sitios especializados

Sitios corporativos

Redes sociales

Videos Online

- Fase de comparación y evaluación de marcas/productos:

Google

Sitios especializados

Sitios corporativos

Redes sociales

Videos Online

- Fase previa a la decisión de compra:

Google

Sitios especializados

Sitios corporativos de las marcas

Redes sociales

Videos Online

10. En la decisión de compra, ¿Que medios lo influenció más?

- Buscadores
- Portales
- Sitios Especializados
- Redes Sociales
- Blogs

11. ¿Para qué utiliza Internet en la investigación?

- Para descubrir información que desconocía
- Para descubrir más modelos/marcas/novedades
- Para conocer más detalle del producto
- Efectuar consultas online y comparar precios
- Ver opiniones de expertos/consumidores
- Para conocer locales nuevos

Longitud del proceso de investigación online

12. ¿Cuánto tiempo dedica a la búsqueda de información sobre un producto antes de realizar una compra?

- De 1 a 7 días
- De 1 semana a 4 semanas
- Un mes o más
- No llevo ningún tiempo, fue una compra compulsiva
- NS/NC

13. Si investiga acerca de alguno/s de los siguientes productos antes de comprarlos, ¿Cuánto tiempo dedica a la búsqueda de la información antes de realizar la compra?

Aparatos electrónicos

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Electrodomésticos

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más

- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Celulares

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Computadoras

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Viajes (pasajes y hoteles)

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Autos

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Ropa

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Consumo masivo (comida, bebida, etc)

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

Seguros/servicios financieros

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva

- NS/NC

Belleza

- de 1 a 7 días
- de 1 semana a 4 semanas
- un mes o más
- no llevo ningún tiempo fue, una compra compulsiva
- NS/NC

14. ¿Afecta la decisión de compra, los comentarios sobre marcas en las redes sociales?

- Sí, si veo un comentario negativo sobre una marca no la compraré
- Sí, si veo un comentario positivo sobre una marca la compraré
- Sí, si veo un comentario negativo sobre una marca, investigaré más sobre ella, antes de comprar
- No

15. La calidad y el diseño del sitio web corporativo de la marca que está investigando, ¿Estimula a tomar una decisión de compra?

- Sí, un diseño web profesional me da más seguridad para mi decision
- Sí, un diseño web poco profesional, me da la sensación que la compra es poco seria
- Sí, un diseño web profesional me estimula a la decisión de la compra
- No

Impacto de la publicidad online en las compras

16. ¿La publicidad online influye en la investigación y decisión de la compra en un producto?

- Sí, me ayuda a conocer más de un producto
- Sí, me ayuda a encontrar un sitio web
- Sí, me motiva a visitar tiendas
- Sí, me motiva a realizar alguna compra (online y offline)
- Sí, me ayuda a encontrar una tienda

17. Al pensar acerca de los anuncios online que ha visto, generalmente concuerda o difiere que los anuncios online:

- Ayudan a aprender acerca del producto
- Ayudan a encontrar tiendas
- Ayudan a encontrar website
- Motivan las compras online

- Motivan las compras offline
- Motivan las visitas a tiendas

9.5 Entrevistas a Brand Managers

NOMBRE: Santiago Benvenuto

CARGO: Brand Manager Ariel - P&G

1. Su plan de Marketing/Publicidad, ¿cuenta con una estrategia digital? Descríbala brevemente.

Sí para nosotros en P&G todo lo relacionado a digital es clave en nuestras estrategias anuales. P&G se quiere posicionar como líder digital en la categoría de CPG, entendimos el impacto y el alcance que tienen las herramientas digitales y estamos internalizando mejores prácticas para llegar a nuestro consumidores de manera más relevante. Específicamente con Ariel entendemos que nuestras acciones digitales nos brindan insights de nuestros consumidores (amas de casa). Estamos entendiendo sus necesidades y como nuestro producto puede ayudarlas a mejorar su calidad de vida. Estos insights solo los podemos obtener de estos medios tan directos como twitter, facebook, google+ y otras acciones sociales.

2. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de Marketing/Publicidad destina a acciones online? Si es menos del 10%, ¿Por qué?

Estamos destinando entre un 13/15% dependiendo la campaña porque entendemos que no solo podemos conectarnos tácticamente con nuestros consumidores sino que requiere de un plan integral y un gran esfuerzo en conjunto de marketing, PR, ventas y nuestras agencias. Este porcentaje fue creciendo en estos últimos dos años de manera exponencial ya que empezamos a ver resultados tangibles en nuestras ventas pudiendo cerrar el ciclo de venta desde el awareness del producto hasta la compra directa.

3. ¿Conoce el porcentaje de clientes cuyo primer contacto con sus productos es online? Caso que sí, ¿Cuál es ese número?

Por el momento los consumidores que entran en contacto con nuestra marca a través del mundo online es bajo pero los clientes que nos contactan en búsqueda de información sobre el producto y la categoría de jabones es extremadamente alto.

Este público no sólo está interesado en los beneficios y usos de Ariel sino también en otros temas de interés para las amas de casa. Lo que buscamos desde Ariel es darle una solución integral a nuestros consumidores para el cuidado de su ropa y de su familia. Nuestra estrategia es poder cubrir el 100% de las búsquedas y pedidos de información sobre jabones en polvo. Buscamos la creación de un vínculo con el ama de casa y no solo contactos esporádicos.

4. ¿La empresa para la cual trabaja posee sitio web? ¿Cuántas visitas mensuales tiene?

Si tenemos sitio web, no podemos revelar la cantidad de visitas pero utilizamos google analytics para trackear las acciones de nuestros consumidores en el sitio y entender cómo adaptar el contenido a los intereses de los usuarios. Esta información (cantidad de usuario) es información confidencial no podemos compartir las visitas mensuales pero te puedo decir que nuestra plataforma está diseñada para una experiencia 360. En nuestro sitios se pueden ver toda la gama de productos, también presentamos novedades como ariel líquido, y posee una plataforma de e-commerce que por el momento es tercerizada pero le permite al ama de casa moderna optimizar sus tiempos y realizar la compra directamente desde nuestro sitio. Por otro lado, hay una sección que explica los consejos del lavado y cómo cuidar tu lavarropas. Esto nos conecta con las necesidades y nos permiten generar información relevante para momentos claves en el lavado de la ropa. Por último tenemos un 0800 disponible para cualquier consulta o duda relacionada y un email en donde nos pueden contactar y recibirán una respuesta de personas idóneas con conocimiento claro del producto.

5. ¿En qué porcentaje colabora internet en las ventas totales de la compañía?

Por el momento el foco de nuestra estrategia es agregar valor a nuestros consumidores y crear un vínculo de largo plazo. Generamos awareness e ingament para que en el momento en que la persona se encuentra en la góndola pueda elegir nuestro producto con base en el conocimiento y los beneficios que le va a brindar. Somos conscientes que el e-commerce es el camino que debemos tomar y por el momento estamos asociados con una empresa experta en el desarrollo de plataforma de venta online que nos permiten darle la opción a nuestros usuarios de comprarlo y ser entregado en sus hogares. Hoy en día el porcentaje de ventas que

viene del canal internet es bajo en relación a las ventas realizadas en el punto de venta (super) pero en los últimos años ha crecido un promedio del 70% año sobre año.

6. ¿Posee una estrategia de redes sociales?

Sí de hecho como podrás ver en nuestro sitio tenemos una Fan Page en Facebook con más de 270 likes y una cuenta de twitter con más de 25k followers. Por otro lado generamos contenido audiovisual exclusivo para nuestro canal de youtube y estos ya alcanzaron más de 2.5 millones de views. estas plataformas son administradas por un community manager que se encarga de gestionar estas herramientas.

7. ¿Monitoreo los comentarios de su marca en internet?

Claro, para nosotros es importante que nuestros esfuerzo sean medidos para entender el impacto de cada uno de los medios de comunicación. Contamos con la experiencia de nuestro community manager y las herramientas de nuestra agencia experta en digital y además trabajamos con social metrix que nos permite entender la amplificación de un mensaje en la web.

8. ¿Cree que los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra?

Sin dudas. Por todo lo que te comenté antes no es algo que creamos sino que lo comprobamos con las métricas que obtenemos todos los meses y comparamos con medios tradicionales como vía pública, TV abierta y cable. No me mal entiendas, los medios online sigue siendo súper relevantes para nuestras ventas y realmente mueven productos en la góndola pero entendemos digital como el camino que debemos seguir para complementar nuestros esfuerzos y poder generar un engagement 360 con nuestros clientes.

9. ¿Conoce el concepto de Momento Cero de la Verdad? Caso que sí, ¿Esta de acuerdo que el momento cero de la verdad constituye un nuevo momento clave en el proceso de marketing? ¿Por qué?

Conocí este concepto hace un año aproximadamente cuando Google me invitó a un evento donde se lanzaba un libro con contenido exclusivo del momento ZMOT. En algún punto nosotros fuimos pioneros en este concepto ya que anteriormente

desarrollamos el momento de la verdad y creo que ese rebranding que hicieron desde Google nos permite evidenciar la importancia de digital en el proceso formal de compra. Es clave que nosotros manejemos nuestro propio mensaje y comuniquemos de manera oficial cuando los consumidores buscan en internet.

10. En su empresa, ¿Poseen una estrategia bien definida para ese momento cero de la verdad? descríbala brevemente.

Antes de que Google le ponga el nombre a la importancia de la búsqueda en Internet antes de comprar nosotros ya estábamos haciendo foco en el mensaje que le queremos dar a nuestros consumidores cuando nos buscan en internet. Nos falta integrar la parte de comercio electrónico pero es una estrategia que vamos a ir desarrollando con nuestros canales de venta. La estrategia se basa en poder cubrir para lo que es buscadores, todas las palabras clave de marca además de estar presentes en diferentes sitios web que son de interés para nuestras consumidoras. Por supuesto Redes sociales es un pilar fundamental en nuestra estrategia

11. ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿Cómo analizan los datos? ¿Lo hacen Uds. o un tercero?

Como te contaba antes esta información es medida, troceada y comparada mes a mes. Tenemos información interna e información que obtenemos a través de nuestras agencias y partners. Lo importante en digital es establecer nuestras 3 o 4 métricas que nos van a permitir definir el éxito del negocio y comparar mes de esas mismas métricas. En el mundo digital todo se mide y muchas veces el desafío es encontrar las métricas adecuadas para medir nuestro negocio en los momentos adecuados. Es un camino a recorrer, nos falta pero las bases son sólidas.

NOMBRE: Dolores Montalbetti

CARGO: Brand Manager Regional Cif

1. Su plan de Marketing/Publicidad, ¿cuenta con una estrategia digital?

Describala brevemente

Sí. Digital es parte de la estrategia multipantalla de las marcas de la categoría limpiadores.

2. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de Marketing/Publicidad destina a acciones online? Si es menos del 10%, ¿por qué?

Cercana al 5%. El tráfico de búsquedas de en la categoría limpiadores es bajo y son productos que requieren altísimo awareness. La TV es el medio que mejor performa en eficiencia de costos y equity de la marca. Las mujeres amas de casa, que son nuestro target principal, están online pero con menor frecuencia de consumo que los jóvenes. Estamos probando pautas en YT pero con poca inversión porque no estamos convencidos de que el formato no sea invasivo. Las campañas de banners que hacemos son esporádicas y para extender la cobertura a aquellos que están consumiendo menos TV. Nos faltan métricas que nos impulsen a adoptar digital con mayor fuerza.

3. ¿Conoce el porcentaje de clientes cuyo primer contacto con sus productos es online? Caso que sí, ¿Cuál es ese número?

El vínculo con nuestros productos no pasa por el online. Si bien hay una interacción con los banners y algunas acciones promocionales, la relación pasa por los medios masivos y el punto de venta.

4. ¿La empresa para la cual trabaja posee sitio web? ¿Cuántas visitas mensuales tiene?

Hay muchísimos sitios de Unilever. Está el sitio corporativo y los sitios de cada marca, que en muchos casos, son perfiles en redes sociales como Facebook.

5. ¿En qué porcentaje colabora internet en las ventas totales de la compañía?

No tengo el dato.

6. ¿Posee una estrategia de redes sociales?

En el caso de mi marca tenemos un perfil en facebook donde generamos una comunidad de fieles seguidores de las innovaciones de producto.

7. ¿Monitoreo el “buzz” de su marca en internet?

Sí pero esta tarea la realiza nuestro departamento interno de investigación de mercado. No compramos ninguna auditoría de mención de marca externa.

8. ¿Cree que los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra?

Depende mucho de la categoría. La última vez que cambié el auto hice todo el research online, pero no es el caso cuando compro ropa o algún producto que veo en el supermercado.

9. ¿Conoce el concepto de Momento Cero de la Verdad? Caso que sí, ¿Está de acuerdo que el momento cero de la verdad constituye un nuevo momento clave en el proceso de marketing? ¿Por qué?

Sí el momento Zero es muy importante, pero nuevamente creo que impacta más en las categorías de mayor valor y compra más esporádica como puede ser un celular o un aire acondicionado.

10. En su empresa, ¿Poseen una estrategia bien definida para ese momento cero de la verdad? descríbala brevemente.

La estrategia de Unilever en general es cubrir los términos de marca y categoría en el buscador para no defraudar cuando hay una inquietud del consumidor sobre aquello que nosotros producimos.

11. ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿Cómo analizan los datos? ¿Lo hacen Uds. o un tercero?

Tenemos una agencia de medios que planifica, implementa y analiza los resultados de las campañas y propone cambios y optimizaciones en función de los resultados.

NOMBRE: Patricio Martinez

CARGO: BRAND MANAGER ARCOR - Marca Mogul

1. Su plan de Marketing/Publicidad, ¿cuenta con una estrategia digital?

Describala brevemente

Mogul es una marca bastante multitarget con productos coloridas, divertidos y muy lúdicos por lo que vemos en Internet un espacio en donde deberíamos estar para estar más cerca del target y poder interactuar mejor con el. Esta dentro de nuestras estrategias digitales de marketing. Es una prioridad para el 2013-2015 y estamos viendo como comenzar.

2. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de Marketing/Publicidad destina a acciones online? Si es menos del 10%, ¿Por qué?

Menor al 10%. Porque el presupuesto de la marca es limitado y 10% sobre eso es mucho.

3. ¿Conoce el porcentaje de clientes cuyo primer contacto con sus productos es online? Caso que sí, ¿Cuál es ese número?

No se

4. ¿La empresa para la cual trabaja posee sitio web? ¿Cuántas visitas mensuales tiene?

Si en Arcor existe un sitio Institucional y además varias marcas del grupo tienen sitios web. Desconozco las estadísticas de visitas de estos sitios.

5. ¿En qué porcentaje colabora internet en las ventas totales de la compañía?

Arcor no vende online por lo que es difícil medir este punto. Arcor tiene distribución directa por lo que hoy este es su eje de venta en lo comercial.

6. ¿Posee una estrategia de redes sociales?

No.

7. ¿Monitoreo el "buzz" de su marca en internet?

Sí.

8. ¿Cree que los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra?

En lo que es golosinas es difícil de poder decir. Es una categoría de mucho impulso, la gente decide su compra en el kiosco en 10 segundos por lo que es difícil poder entender el impacto de digital con esa compra. Por otra parte las búsquedas que existen hoy de la categoría son bajas. En todo caso habría que pensarlo más en términos de la audiencia o como vincularlos con la misma.

9. ¿Conoce el concepto de Momento Cero de la Verdad? Caso que sí, ¿Esta de acuerdo que el momento cero de la verdad constituye un nuevo momento clave en el proceso de marketing? ¿Por qué?

Si lo oí nombrar en una presentación de Google. Si creo que es un concepto cierto y que aplica más a ciertas categorías de producto que a otras, en el caso de las golosinas es una categoría impulsiva. Imagino que la gente que compra un auto o un electrodoméstico va a hacer más research previo para comparar producto, precios, oferta, locales, etc.

10. En su empresa, ¿Poseen una estrategia bien definida para ese momento cero de la verdad? descríbala brevemente.

No, no lo tenemos

11. ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿Cómo analizan los datos? ¿Lo hacen uds o un tercero?

Lo hacemos nosotros mismo, el objetivo es tratar de entender que dice el cliente de nuestros productos, nos sirve para obtener feedback casi como un focus group de nuestros productos, por ejemplo sabores para lanzar, problemas en el packaging, etc.

NOMBRE: Daniela Gonzalez

CARGO: Category Manager Cosmetica Avon

1. Su plan de Marketing/Publicidad, ¿cuenta con una estrategia digital?

Describala brevemente

Hola nuestro negocio es a través de venta directa, vendemos a través de revendedores o locales propios a la calle. Nuestra presencia más fuerte es a través de folletos físico, pero hoy llevamos eso al mundo digital. A través de nuestro sitio web y los microsites de las marcas más relevantes se puede ver el catálogo online y conocer los productos y ofertas del mes. Todavía no hemos lanzado e-commerce en Sudamérica, pero en EEUU ya existe así que en un futuro deberíamos hacerlo en Argentina.

2. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de Marketing/Publicidad destina a acciones online? Si es menos del 10%, ¿por qué?

Menos del 10%

3. ¿Conoce el porcentaje de clientes cuyo primer contacto con sus productos es online? Caso que sí, ¿Cuál es ese número?

No, pero muchas mujeres entran al sitio para saber cómo contactarse con una revendedora de Avon por lo que en ese sentido el sitio tiene mucho tráfico. Además también es una fuente para poder dar de alta nuevas revendedoras, por lo que accionamos con clientes y revendedores desde el sitio web.

4. ¿La empresa para la cual trabaja posee sitio web? ¿Cuántas visitas mensuales tiene?

Si tiene sitio Web y 3 sitios de las marcas más relevantes de cosméticas. Desconozco el tráfico a los mismos.

5. ¿En qué porcentaje colabora internet en las ventas totales de la compañía?

No sé.

6. ¿Posee una estrategia de redes sociales?

No.

7. ¿Monitoreo el “buzz” de su marca en internet?

Si para entender qué opinan nuestros clientes y revendedores sobre nuestros productos cosméticos.

8. ¿Cree que los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra?

Si, en cosmética hay mucha competencia así que se puede ver información, comparar marcas y precios online. Además las mujeres ven muchas tutoriales sobre cómo aplicar productos o como hacer distintas cosas con los productos cosméticos (como aplicar un maquillaje, etc).

9. ¿Conoce el concepto de Momento Cero de la Verdad? Caso que sí, ¿Está de acuerdo que el momento cero de la verdad constituye un nuevo momento clave en el proceso de marketing? ¿Por qué?

No lo conozco.

10. En su empresa, ¿Poseen una estrategia bien definida para ese momento cero de la verdad? descríbala brevemente.

No.

11. ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿Cómo analizan los datos? ¿Lo hacen uds o un tercero?

Ns/Nc.

NOMBRE: Lucas Barberi

CARGO/MARCA: Brand Manager Beldent - Cadbury

1. Su plan de Marketing/Publicidad, ¿cuenta con una estrategia digital?

Descríbala brevemente

Sí, Digital es parte de nuestras campañas 360°.

2. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total de Marketing/Publicidad destina a acciones online? Si es menos del 10%, ¿por qué?

Entre un 10% y un 12%. 4 años atrás era inferior al 3%.

3. ¿Conoce el porcentaje de clientes cuyo primer contacto con sus productos es online? Caso que sí, ¿Cuál es ese número?

No conozco ese número.

4. ¿La empresa para la cual trabaja posee sitio web? ¿Cuántas visitas mensuales tiene?

Si tiene pero desconozco el número de visitas mensuales.

5. ¿En qué porcentaje colabora internet en las ventas totales de la compañía?

Desconozco ese número.

6. ¿Posee una estrategia de redes sociales?

Las redes sociales son muy importantes para nuestra marca ya que apuntamos a un segmento joven que pasa muchas horas en su cuenta de facebook o mirando videos, escuchando musica en youtube. Tenemos una Fan Page en Facebook con más de 1 millón de seguidores y es donde centralizamos nuestra comunicación digital. También tenemos un canal en youtube donde subimos nuestros comerciales y videos divertidos para nuestros consumidores y una cuenta de Twitter. Todas nuestras cuentas son administradas por nuestra agencia de publicidad y se utilizan para expandir nuestros mensajes de campaña offline.

7. ¿Monitoreo el “buzz” de su marca en internet?

No

8. ¿Cree que los medios online juegan un papel clave en el proceso de decisión de compra?

No

9. ¿Conoce el concepto de Momento Cero de la Verdad? Caso que sí, ¿Está de acuerdo que el momento cero de la verdad constituye un nuevo momento clave en el proceso de marketing? ¿Por qué?

No

10. En su empresa, ¿Poseen una estrategia bien definida para ese momento cero de la verdad? descríbala brevemente.

No

11. ¿Para qué utilizan la información obtenida a través de los medios online?, ¿Cómo analizan los datos? ¿Lo hacen Uds. o un tercero?

Los medios online los utilizamos como herramienta de campaña de publicidad. Las métricas las provee la agencia de medios.

9.6 Entrevista a Diego Antista, Experto en Marketing Digital

1. ¿Cuál es su opinión respecto al Momento Cero de la Verdad (ZMOT)? ¿Considera que las empresas en Argentina lo tienen en cuenta en sus planes de Marketing/Publicidad?

El momento cero de la verdad es un concepto muy nuevo pero a la vez muy interesante porque realmente pone en evidencia la importancia que tiene la web para las empresas y las marcas. Internet democratiza el acceso y uso de la información y esto hace que una gran cuota de poder que antes estaba en manos de las marcas pase a los consumidores que tienen la oportunidad de expresar y compartir la opinión y experiencia que han tenido con ellas. Esto los hace más exigente, porque saben lo que quieren y lo que les están vendiendo y cambia las reglas del juego. En estos tiempos, usted no persigue a su competencia, persigue a su consumidor.

Hace diez años, menos del 2% de la población tenía acceso a Internet. Ahora esa cifra es superior al 25% a nivel global, 65% en Argentina y casi 80% en Chile. Dos tercios de la población mundial tienen teléfono móvil. Para que te des una idea en Argentina hay más de un celular activo por persona. Para el 2020, cinco mil millones de personas estarán conectadas a la red, y diez mil millones tendrán teléfonos móviles. Estos datos hacen que la realidad del marketing cambie. El importante destacar que el momento cero de la verdad no elimina ninguna de los otros dos momentos: la publicidad tradicional y el punto de venta siguen siendo sumamente relevante, lo que pasa es que se altera el orden. La publicidad tradicional sigue siendo muchas veces el primer contacto con el consumidor, es un contacto que tal vez el cliente no estaba buscando pero que le generó un interés. Ante un estímulo el consumidor investiga, quiere saber más. Es aquí donde las marcas tienen la posibilidad de contactarse con su cliente nuevamente, en el momento cero. En el libro se presentan diversas sugerencias para que cualquier empresa, de la más pequeña a la más grande pueda capitalizar su momento cero de la verdad:

1 - Poner a alguien a cargo. Hay que tomar el tema en serio y destinar los recursos necesarios.

2 - Encontrar el Momento Cero de cada marca. Todos los productos tienen un momento cero de la verdad. En algunos casos es más obvio que en otros, como en

el vertical de autos, sin embargo es increíble cuando uno utiliza herramientas gratuitas como Google trends y descubre cómo y que buscan las personas!

3 - Responder las preguntas que hace la gente. Esto obliga a las marcas a hacer cosas a las que no están acostumbradas; además de fabricar productos, ahora deben desarrollar respuestas y publicarlas.

4 - Optimizar ZMOT. El sitio web de la marca es el centro de la estrategia de zmot y hay que optimizarlo para lograr los mejores resultados.

5 - Ser rápido. Agilidad es la clave del éxito en empresas de tecnología como google, sin embargo este concepto debe aplicarse a todas las industrias. Las marcas tradicionales van muy lento en sus procesos internos y eso es perjudicial, tiene que ganar velocidad en sus comunicaciones.

6 - No olvidar los videos. Las persona son audiovisuales por naturaleza, el video online brinda una interacción e engagement con la audiencia mucho mayor que cualquier otro medio y es ahí donde las marcas tiene una gran oportunidad para capitalizar.

7 - Involucrarse. Este punto viene atado al que mencionamos anteriormente de agilidad y velocidad, mañana puede ser tarde.

A pesar que parezca muy obvio, todavía muchas empresas desconocen este concepto o lo conocen pero no lo integran en sus estrategias. Esto por supuesto beneficia a aquellas que saben tomar la delantera y lo capitalizan.

2. ¿Las empresas incluyen los medios online en sus estrategias de marketing de manera relevante? ¿Cuáles son las principales barreras para aquellas que no lo hacen?

Todavía en argentina la incorporación de medios online en los planes de medio y de marketing es muy baja, para que te des una idea, del total de inversión publicitario que en 2011 fue de aproximadamente USD \$245.000.000 según la Cámara Argentina de Agencias de Medios y que se espera un crecimiento del 30%, en internet solo se invirtió un 5% de ese dinero, muy lejos del 20% que se ve en países con USA o Inglaterra que están mucho más desarrollados digitalmente hablando. Todavía hay mucho desconocimiento de parte de los anunciantes e incluso las agencias de publicidad. Muchos especialistas están acostumbrados a medir alcance y frecuencia, usar gprs y moverlos hacia nuevas métricas, nuevos formatos es difícil.

Es todo un trabajo de evangelización por parte de las empresas digitales. Desde Google empujamos mucha la educación digital. Volviendo a tu pregunta, creo que las empresas todavía tienen mucho espacio para crecer y para capturar todo el potencial que hay en internet. La principales barreros que veo son bueno como te comentaba el acostumbramiento a utilizar ciertas herramientas, medir y reportar de cierta forma que es la que se viene usando hace mucho tiempo. Digital rompe con esto, innova y en muchos profesionales genera la necesidad de cambiar de modelo mental, pasar a aprender algo completamente nuevo, esto muchas veces incomoda, lamentablemente la innovación en muchas empresas no sucede, da miedo y eso hace que uno se quede con lo que conoce. Hay profesionales que hace 20 años vienen haciendo marketing de una determinada forma y hay que reeducarlos. Internet cambia desde lo más básico hasta lo más complejo. Tomemos las 4 P tradicionales: Ahora cuando hablamos de producto, hablamos de aquello que las marcas pueden ofrecerle a los consumidores gracias a la ayuda de la tecnología. Respecto al precio, Internet favorece la transparencia de precios. ahora, con la creciente penetración de teléfonos celulares uno puede estar en una tienda y chequear el precio de un producto de otro retailer en el instante. La distribución también se ve alterada, el E-commerce crece y revoluciona muchas categorías. La promoción cambio no solo donde se promociona sino como se promociona. Entonces cuando estamos trabajando en una estrategia de marketing digital hay que preguntarse varias cosas, pasar por el check list para saber si vamos el camino adecuado. Cuando seteamos los objetivos y las formas en que vamos a medir dichos objetivos, tenemos que preguntarnos:

¿Hay un objetivo claro específico para la actividad digital?, Estos objetivos digitales, ¿están atados a KPI que se relacionan al rendimiento de su negocio?

Luego viene la definición del a estrategia, cómo vamos a lograr esos objetivos. Y ahí hay que entender varias cosas: Si la gerencia comprender el impacto de digital en el negocio, si a estos gerentes se les han asignado roles y responsabilidad, como impacta digital en el precio, el producto y la distribución.

3. ¿Qué información acerca de sus consumidores pueden obtener a partir de las herramientas On line?

La información que brinda internet acerca del consumidor es muy muy completa. Por ejemplo, con youtube analytics uno puede entender cuál es el nivel de atención de aquellos que miraron el video, cual es la demografía, si son más mujeres u hombre, que edades tienen, uno puede monitorear los comentarios y saber qué les pareció. El nivel de engagement con el consumidor que se logra con los medios digitales es increíblemente superior que con medios tradicionales como la TV. Con Google analytics a partir de la colocación de un tag en el sitio web del anunciante uno puede saber cuál es el proceso de investigación antes de realizar una compra: si en general el usuario ingresa al sitio por un resultado orgánico o a partir de un anuncio en una red social o a partir de un anuncio patrocinado en el buscador, cuánto tiempo tarda mi consumidor en promedio en realizar una compra....hay tanta información que en general la marcas termino solo analizando visitas y clicks y no lo utilizan para hacer inteligencia de negocio. Es increíble lo que uno puede conocer de su consumidor con las herramientas online. Lo importante es siempre seguir los KPI definidos y analizar información que haga a los objetivos antes definidos, a veces la información es demasiada y eso puede confundir.