

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

ZMOT en Ecuador: Conocimiento y aplicación

Verónica Gabriela Jiménez Vallejo

Néstor Jaramillo, Doctor, Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, Diciembre del 2013

**Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

HOJA DE APROBACION DE TESIS

ZMOT en Ecuador: Conocimiento y aplicación

Verónica Gabriela Jiménez Vallejo

Néstor Jaramillo, Doctor,
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD,
Decano del Colegio de
Comunicación y Artes
Contemporáneas

.....

Ximena Ferro, MA
Coordinadora Carrera de
Comunicación Publicitaria

.....

Quito, Diciembre de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: Verónica Gabriela Jiménez Vallejo

C. I.: 060407768-5

Fecha: Quito, Diciembre del 2013

RESUMEN

El proceso de la Publicidad tradicionalmente se conformaba de tres pasos: estímulo (anuncios publicitarios), respuesta (compra) y post compra (prueba del producto). Este último paso usualmente era importante porque allí se daba el momento de la verdad, en dónde el consumidor comprobaba si el producto cumplía o no la promesa de venta anunciada por la publicidad. Era el momento en dónde la marca tenía que conquistar al cliente con el fin de ganar su confianza y fidelidad, además de recomendación del producto por parte del cliente a personas cercanas.

En la era digital, este proceso se altera después del primer paso, es decir, una vez enviado el estímulo a través de la publicidad, el consumidor hace una serie de búsquedas en línea; este es en realidad el primer momento cero de la verdad conocido actualmente como ZMOT (Zero Moment of Truth), ya que el consumidor antes que nada se asegura acerca de la decisión de compra que tomará con uno u otro producto mediante comentarios y sugerencias de otros usuarios, rankings, blogs, videos, redes sociales, foros, reviews y demás material proporcionado por usuarios como él. El consumidor confía más en la información de personas que han probado el producto más que en las promesas de la propia marca; por lo cual, es vital que la marca tomé en cuenta el proceso del ZMOT para estar en el lugar correcto con la información correcta, debido a que las variables de Marketing y Publicidad cambian.

En muchos países ya se crean estrategias publicitarias conforme a este proceso, por lo que este estudio ofrece un análisis del proceso del ZMOT en Ecuador.

ABSTRACT

The traditional process of advertising was determined for three steps: stimulus (ads), response (purchase), and post purchase (product test). The last one was the most important because it was considerate as the moment of truth, where the consumer proved if the product satisfied or not its sales promise announced by advertising. It was the moment where the brand had to gain the consumer in order to deserve his or her trust and loyalty, besides to earn their recommendation about the product from the client to their closer people.

In the digital age, the process is altered after the first step, which means once the stimulus was sent through advertising, the customer makes numerous online searches looking for information, and indeed this is the first zero moment of truth, nowadays known as ZMOT, because of the shopper needs to be sure about their buying decision, with one or another product through comments and suggestions from other users, rankings, blogs, videos, social networks, forums, reviews, and more material provided by similar users, who are like him or her. The consumer trusts in the information about people who has tested the product more than the promises of the brand; for this reason, it is necessary that the brand takes account the ZMOT process to be in the right place with correct information, due to the fact that the marketing and advertising variables change.

In many countries, it already creates advertising strategies according to this process, thus this research offers an analysis about the ZMOT process in Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

Objetivos y Metodología.....	8
Introducción.....	9
¿Qué es el ZMOT?.....	10
¿Cómo funciona el ZMOT?.....	12
Los 5 desafíos del ZMOT.....	13
¿Qué debemos hacer para crear contenidos correctos?.....	15
¿Cómo estar en el lugar preciso?.....	17
Comportamiento del consumidor ecuatoriano en plataformas digitales.....	20
Estudios de caso en Ecuador acorde herramientas ZMOT.....	24
Conclusiones.....	28
Bibliografía.....	29

Objetivo general:

Analizar la teoría del ZMOT (Zero Moment of Truth) paralelamente con el comportamiento del consumidor ecuatoriano en las plataformas digitales e identificar que marcas en Ecuador ya están aplicando este concepto.

Objetivos específicos:

- Desarrollar la teoría del ZMOT, su funcionamiento y aplicaciones.
- Considerar los factores y medios que nos ayudarán a atacar efectivamente en el Momento Zero de la Verdad.
- Analizar el comportamiento de los ecuatorianos en plataformas digitales.
- Analizar este proceso como un giro completo tanto en el Marketing como la Publicidad en Ecuador.
- Estudiar marcas que ya están aplicando ZMOT.

Metodología:

- Se analizará estadísticas de la publicidad digital en Ecuador.
- Se revisará material bibliográfico y electrónico sobre el ZMOT para entender su funcionamiento.
- Se recopilarán entrevistas sobre expertos en el tema a nivel de Latinoamérica.
- Se mostrarán estudios de caso sobre marcas que ya estén adoptando el ZMOT.

Introducción:

El Marketing y la Publicidad aplicada en medios digitales se encuentra en constante cambio y desarrollo debido a los nuevos avances tecnológicos y debido a la forma de entender el comportamiento del consumidor, de un consumidor que se ha trasladado de un mundo real y tangible a un mundo virtual. Estas variables deben renovarse constantemente para crear experiencias en los consumidores y de esta forma establecer relaciones duraderas y fidelización, que se consigue sólo a través de una comunicación adecuada, contenidos óptimos y una excelente atención al cliente.

El gama de posibilidades que brinda una plataforma virtual sobrepasa el número de fans o seguidores en redes sociales; de hecho, el trabajo en medios digitales es mucho más riguroso ya que consiste en crear propuestas de valor que hagan que el consumidor lo elija a uno por voluntad propia, al ser diferente o mejor que su competencia.

Juan Manuel García, gerente de la agencia internacional de medios UM, Ecuador manifiesta que:

La mayoría de campañas que realizan las firmas en esta red (Facebook) inician con un 'fan page' para medir su popularidad mediante el número de "Me Gusta" a las publicaciones y alternar con promociones, descuentos, etc. "Pero esto no diferencia a la marca del resto ni de sus competidores. La estrategia debe pensarse desde el análisis de la satisfacción del cliente" (Revista Líderes, 2012)

Otra preocupación según García en este tema es que los consumidores continúan alejándose de los sitios web de marca (Revista Líderes, 2012). O viéndolo desde otra perspectiva, posiblemente, las variables de Marketing o Publicidad no han sido direccionadas correctamente a los consumidores por la falta de aplicación o poco

conocimiento de otros procesos en el comportamiento del consumidor como ocurre en el ZMOT.

Conforme avance el estudio analizaremos cómo es el comportamiento de los ecuatorianos en plataformas digitales y cómo la Publicidad Digital en Ecuador se desarrolla simultáneamente con este comportamiento, considerando las variables del ZMOT; con el fin de comprobar si este tipo de publicidad está o no tan desarrollada en Ecuador en comparación a otros países de Latinoamérica.

¿Qué es el ZMOT?

ZMOT (Zero Moment of Truth) puede explicarse como el instante único en que el consumidor toma su decisión de compra; hoy en día, para tomar esa decisión de compra el consumidor realiza una búsqueda integral online sobre lo que desea adquirir, examina la información del producto o servicio, opiniones de otros usuarios, compara precios y demás, convirtiéndose en un consumidor inteligente. El consumidor de esta era es un consumidor más educado y evolucionado que en cuestión de instantes puede cambiar de opinión respecto a sus decisiones.

Por lo tanto, el ZMOT implica un cambio en las variables del Marketing y Publicidad para esos momentos vitales en los que la marca debe adaptarse al lugar y formato en que el target lo requiera. Las marcas deben disponer de estrategias de comunicación en medios digitales para estar presentes y ser cercanas al consumidor en el Momento Cero una vez realizada su búsqueda en internet para influir en ellos pese a la gran cantidad de información que se concentra en la red; la marca debe tener una alta notoriedad para que en ese instante decisivo la elijan entre la gran oferta del mercado de lo contrario habrá perdido en el Momento Zero de la Verdad.

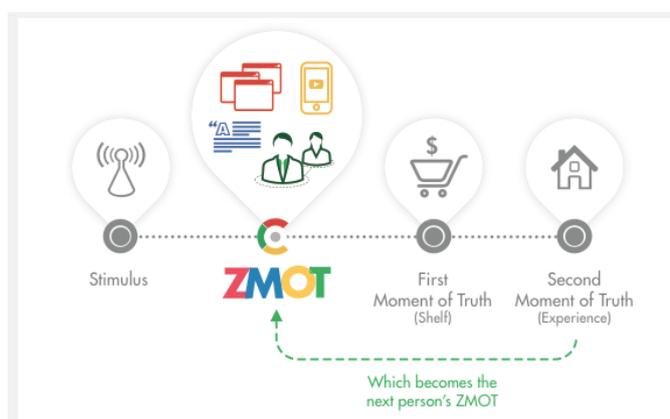
De acuerdo a Gabriel López, Gerente de Ford México, los medios digitales son tan efectivos para el cliente porque “la gente de alguna manera se ha ido alejando de los medios tradicionales y se ha ido acercando a los medios alternativos: redes sociales, internet, a los mecanismos en los que tienen el poder de obtener información en el momento en que yo lo deseo, cuando yo lo deseo y de la manera en que yo lo deseo”. (López, G, diciembre 2011).

En efecto, la información en la red está las 24 horas del día, cualquier día del año en el instante en que uno lo necesite y tenga disponibilidad de tiempo para realizar la búsqueda. El director de Google Todd Pollak cuenta una breve historia sobre una experiencia moderna de ZMOT. Todd tenía la intención de comprar una televisión, con los medios tradicionales seguramente tendría que acudir a la tienda e informarse del producto, consultar el precio, beneficios ofrecidos por la tienda, promociones, etc. Y de no sentirse satisfecho dirigirse a otra tienda y repetir la operación, lo que actualmente sería una pérdida de tiempo. Con los medios digitales Todd realizó efectivamente su compra vía online, lo más sorprendente fue que lo hizo mientras volaba de San Francisco a New York sobre los 35.000 pies de altura. (Lecinski, 2011).

Habiendo dicho esto, el ZMOT es un concepto relativamente nuevo que ha alertado a directores de Marketing y medios digitales a considerar este punto crítico en todo el proceso de compra; sin embargo, debido al desconocimiento de muchos, numerosas marcas seguramente aún no han innovado sus estrategias para proyectarse al Momento Cero de la Verdad. El objetivo de este trabajo es analizar cómo se está implementando el ZMOT en Ecuador. Por otro lado, analizar que factores deben considerarse para que una marca sea la ganadora en el Momento Cero y cómo crear estrategias que infieren en los procesos tradicionales del Marketing y la Publicidad.

¿Cómo funciona el ZMOT?

Cuando una persona recibe el estímulo de la publicidad ya sea por TV, radio o cualquier otro medio, inmediatamente toma su computador, tablet o teléfono móvil y se conecta a Internet para averiguar sobre lo que le interesa adquirir. El consumidor actualmente se asegura de todo sin importar la categoría del producto; puede curiosear absolutamente todo lo que el mercado le ofrece, desde productos orgánicos hasta tecnología, por nombrar un ejemplo y determinarse por la opción que mejor le convenga y se adapte a sus necesidades. Este moderno consumidor no sólo examina la información oficial que la marca ha proporcionado sobre el producto/ servicio (si es que la tiene), sino que ingresa a reviews, blogs, foros, videos, preguntas y respuestas, rankings, artículos, redes sociales, opiniones de amigos y un sin fin de recursos que le permita hacer una exploración crítica para tomar una decisión más inteligente como lo muestra el siguiente diagrama:



Fotografía extraída del Ebook ZMOT de Google

El resultado de esta búsqueda es impredecible para las marcas y las mismas no tienen el control sobre lo que la gente dice de ellas porque el consumidor se ha apropiado tanto que dice lo bueno, lo malo y lo feo según su experiencia.

Estadísticas muestran que “el 70% de los estadounidenses aseguran que leen los comentarios de los productos antes de comprarlos” (Lecinski,2011) al igual que los latinoamericanos. Y el 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras (Lecinski,2011).

Seguramente estos datos no resultarán sorprendidos por el desarrollo de la tecnología con el que contamos actualmente y en efecto, por el abandono de los medios tradicionales desplazados por las plataformas digitales. Plataformas que están con nosotros cada minuto de nuestro día porque queramos o no se han tornado una necesidad para trabajar, socializar, entretenerse e informarse al tener un acceso ilimitado a cualquier tipo de contenido. Debido a esto, se presentan varios desafíos que las marcas deben saber como manejar frente a la gran cantidad de anuncios e información a los que una persona se expone diariamente y sobre todo crear estrategias, propuestas y experiencias que puedan marcar una diferencia en el consumidor sumergido en este caos virtual. A continuación los cinco desafíos del ZMOT.

Los cinco desafíos del ZMOT

En esta sección se presentan los cinco desafíos a los que se expone el cliente para ganar en el Momento Zero de la Verdad según Lecinski:

1. Cada comprador es único.

Se tiene que rebasar el modelo clásico y ordenado del Marketing. El reto es “estar preparado para cumplir con los consumidores en su camino y hora preferida” (Lecinski, 2012). Debido a la gran cantidad de opciones que tienen, el mercado se pone a disposición del consumidor para crear esa interacción que el usuario prefiere antes de concluir con la

compra. En otras palabras, es la etapa en dónde se debe conquistar al consumidor para ganar en el Momento Cero.

2. Nunca ha sido más fácil salir de una tienda.

Los compradores en línea visitan un montón de sitios y tiendas en una cantidad impresionante de tiempo por lo que es difícil competir respecto al factor precio en un mundo lleno de sitios de precios bajos.

3. Abandono de las compras están en el punto más alto de todos los tiempos.

El 70% fue la tasa de abandono del pago en línea en el año 2012 (Lecinski, 2012), por lo que 7 de 10 compradores abandonaron su compra posiblemente porque en su navegación por internet encontraron algún precio mejor, descuento, promoción o beneficio en otro sitio.

4. Impulsar la publicidad por sí sola no es suficiente.

Es un error que la publicidad transmita que es lo que el cliente necesita, lo que está en temporada y dónde conseguirlo; en el ZMOT el consumidor por sí solo es el que proporciona todas las señales.

5. Los comportamientos de compra cruzada.

Las compras se dan en diversos y múltiples canales, por ejemplo, la compra puede iniciar en línea y finalizarla en la tienda más cercana al cliente o puede iniciar en un teléfono inteligente y terminarla en un ordenador ya sea en la misma tienda que se inicio o en otra diferente. El otro reto es “satisfacer a los clientes exigentes de hoy en día donde ellos quieren, con la información y productos que necesitan” (Lecinski,2012).

Finalmente, según Lecinski el mayor reto de las empresas es tomar en cuenta estos duros desafíos y estructurar estrategias a largo plazo que les permitan combatirlos (2012).

Una vez que hemos tomado en cuenta los problemas que debemos atacar, necesitamos saber cómo, lo cual se resuelve como la creación de contenidos correctos.

¿Qué debemos hacer para crear contenidos correctos?

Lecinski manifiesta que debemos tomar en cuenta varios aspectos significativos para crear información eficiente para nuestro target, los mismos que se presentan a continuación:

1. Ganar con LCR (lealtad, comodidad, rapidez)

LEALTAD: Dar un seguimiento a sus consumidores de tal forma que sean tratados como sus mejores clientes, un trato que los haga permanecer a lo largo del tiempo porque no lo encuentran en ningún otro sitio. Puede ser a través de herramientas como: CRM, interacciones, recomendaciones y descuentos personalizados. Es importante que cada acción sea dirigida individualmente ya que hoy en día el consumidor demanda una comunicación directa y personal, una comunicación de tú a tú, se adueña del producto y de lo que le dicen; su exigencia requiere NO sentirse entre la multitud, entre las masas como el común denominador.

COMODIDAD: Llegar hasta donde tu cliente está, hacerlo todo por él sin que tenga que preocuparse por absolutamente nada; sobre todo en cuestión de entrega a domicilio, promociones, pruebas de producto, facilidades de pago, etc.

RAPIDEZ: Debido a la vida tan agitada y ocupada que tenemos actualmente, un factor relevante a considerar es el tiempo. Evitarle al cliente pérdida de tiempo innecesaria gracias a la eficacia que el vendedor le proporciona es formidable, en entrega inmediata por ejemplo. Otra sugerencia es la especialización de la tienda, cuando ésta abarca demasiada oferta pierde el dirección de lo que quiere vender y será menos recordada en los

consumidores que una tienda especializada en dónde el comprador conoce perfectamente dónde encontrar tal o cual producto.

2. Enfocarse en los consumidores mas que en los clics

Si bien los clics en la era digital eran importantes, éstos son solo una parte del proceso del ZMOT. Hoy el enfoque debe estar enteramente en el consumidor, significa crear un *valor de vida* que lo invite a ser parte permanente de una familia o grupo de personas que comparten intereses y valores comunes que los hace sentir identificados. Es necesario cerciorarse de quienes son sus mejores clientes y brindarles un trato merecido con el fin de no tener que ganarlos una y otra vez en cada momento que visiten nuestro sitio online.

Según David Bell: el boca a boca crea un mayor valor de vida en los clientes y los vendedores deben estar dispuestos a conseguir más clientes por este medio pero a largo plazo (Lecinski,2012). Resumiendo, lo primordial en el marketing digital es crear valores de vida dependiendo el público objetivo del que se trate.

3. Ayudar a los consumidores a comprar con sus ojos

Los clientes al realizar sus compras en línea cada vez más necesitan un acercamiento o aproximación de lo que van adquirir; sobrepasando las características del producto o precio, los clientes buscan una forma virtual en la que el producto sea tangible a través de videos o imágenes. La marca o el vendedor debe asegurarse de facilitar videos que contengan lo que el cliente necesita y exige, además de colocar palabras claves que permitan encontrar estos videos y temas relacionados durante la búsqueda por la red.

Otra forma de hacerlo es agregando imágenes de alta calidad en dónde se pueda observar con claridad el producto y sus atributos; esto dará más credibilidad a la oferta, por

ende, estarán dispuestos a saber más sobre ella y con la calificación y comentarios de otros usuarios finalmente se efectuará o no la compra.

La clave de esta estrategia consiste en mezclar videos de la propia marca con los generados por otros usuarios, ya que los posibles consumidores tienden a tener mucha más credibilidad en otra persona que ya lo ha usado a más de fiarse en la información oficial otorgada por la marca.

4. Crear confianza con respuestas y señales sociales

Acompañar al cliente a lo largo del proceso de compra, ayudarlo con su elección y garantizarle con seguridad que ha hecho una excelente adquisición, es el inicio para establecer una relación de cordialidad y confianza que se consolidará a través del tiempo. Es preciso asegurar la efectividad del servicio al cliente respondiendo rápidamente a sus inquietudes con apertura y buen trato a cualquier pregunta que se presente; los chats en línea son una excelente opción porque allí se produce una interacción simultánea después del Momento Cero en donde el cliente siente cierta atracción o inclinación hacia algo y está por decidirse a adquirirlo.

Una vez, que hemos aprendido como crear contenidos correctos, debemos asegurarnos de que nuestros esfuerzos por ganar en el ZMOT no sean en vano, colocándonos en el lugar preciso frente a nuestro target.

¿Cómo estar en el lugar preciso?

Siguiendo la línea de Lecinski existen cinco formas que harán notable la presencia de una empresa o marca en el proceso de su oferta al mercado:

1. Multiplicar tu impacto en el ZMOT

Resulta que las pantallas tienen un alto impacto en las personas: pantallas de computador, teléfono móvil y tablet. Un estudio demostró que el 90% de la interacción con los medios de comunicación se realizan a través de estas pantallas y el 10% restante en medios tradicionales como radio, prensa y TV. ¿Qué significa esto? Que los vendedores o las marcas tienen una puerta abierta para causar mayor impacto a través de estos dispositivos.

Existen dos tipos de conductas frente a múltiples pantallas; el primero (98% de usuarios), se refiere a un uso simultáneo, que significa que una persona puede mirar televisión y revisar su Smartphone al mismo tiempo. EL segundo (90% de usuarios), implica una utilización secuencial de pantallas en dónde una persona mientras se dirige hacia su lugar de trabajo utiliza un teléfono móvil y cuando llega a su oficina dispone de un computador (Lecinski,2012).

Si los espectadores se rehúsan a la publicidad y marketing por otros medios y tal es su exposición a múltiples pantallas, éste es un recurso rico y valioso a explotar por parte de los vendedores.

2. Ganar ZMOT local con el teléfono móvil

Los usuarios que efectúan búsquedas a nivel local reaccionan mediante respuesta inmediata; toman acciones el mismo día de la búsqueda, llaman al negocio o visitan el local ya que crean su búsqueda tomando en cuenta su sitio geográfico debido a su cercanía.

La gente que realiza búsquedas en un móvil es más propensa a entrar a una mayor cantidad de sitios y dar más clic que los individuos que buscan en un computador. De hecho, un estudio del 2012 revela que usuarios de Smartphone estarían dispuestos a

compartir su localización con los vendedores de su zona mediante su móvil (Lecinski,2012).

3. Ser un líder en T-commerce

En primer lugar, Tablet Commerce es una estrategia de comercio electrónico enfocado en el desarrollo y diseño de sitios web mejorando la experiencia y navegación de los usuarios que realizan sus búsquedas específicamente en tablets. Tanto así que el 72% de los propietarios de tabletas realizan sus compras en el mismo dispositivo y en su mayoría dedican este tiempo una vez terminada su jornada laboral. (Lecinski,2012).

4. Marketing de afiliados

Se trata de ganar a los compradores a cada momento, puesto que en la búsqueda digital no se puede controlar la permanencia del individuo en la tienda online, incluso si ya ha agregado al carrito de compra artículos de su interés. De hecho, es frecuente que abandone la compra y se deje seducir por el mejor postor. Pero, ¿cómo se trae de vuelta a los clientes? Hay empresas especializadas en el envío de clientes llamados editores afiliados cuyo trabajo se centra en enviar clientes potenciales a su sitio web; por ejemplo si su empresa es de categoría alimentos, su nombre saldrá en las recomendaciones o sugerencias sobre esta categoría.

Los editores afiliados vienen en cuatro presentaciones:

- Compras sociales: son blogs y sitios de compra que tienen información detallada sobre ciertos intereses como moda, nutrición, deporte, entre muchos otras categorías en los cuales se incluye direcciones que redirigen al usuario a sitios en dónde puede conseguir productos acorde a un interés específico. Ej: Pinterest, StumpleUpon.

- Cupones y ofertas: son sitios web en dónde se puede encontrar gran cantidad de ofertas y descuentos de todo tipo y por ende enviarán al usuario al sitio web del producto para su compra. Ej: Cuponaso
- Lealtad y recompensas: Proporciona beneficios, regalos, inclusive dinero en efectivo a los usuarios que se han mantenido fieles a los sitios en línea de sus marcas.
- Comparación de compras: Estos sitios disponen de una especie de base de datos con todos los precios que el mercado oferta para que al comprador le sea fácil comparar; este recurso brinda la oportunidad de emparejar al comprador con lo que la empresa tiene por ofrecer.

Una vez que hemos enumerado todos los puntos que nos permiten distinguir cómo y dónde estar conectados en las plataformas digitales para salir exitosos en el Momento Zero de la Verdad, nos centraremos en el comportamiento del consumidor ecuatoriano interactuando con estas plataformas.

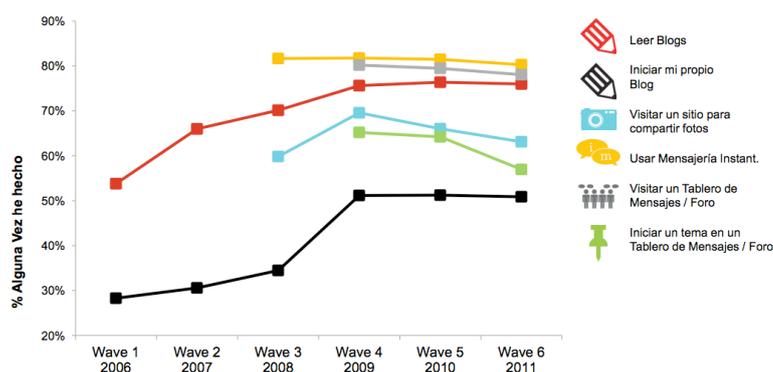
Comportamiento del consumidor ecuatoriano en las plataformas digitales

Según un estudio de medios sociales “WAVE 6” realizado por UM Curiosity Works, en Ecuador “las personas están pasando más tiempo que nunca en las redes sociales” (UM, 2012). Para medir el impacto de los medios se efectuó una pregunta que pedía el número de horas semanales en los últimos 7 días previo al estudio, revelando que aproximadamente 13 horas semanales son destinadas al uso del internet, 9 horas al teléfono móvil, 8 horas al uso de email, 6 horas a redes sociales al igual que sitio videos y televisión y obviamente los medios tradicionales como periódicos, revistas y radio tienen un promedio bajo de uso, en un rango de 2 a 4 horas en el lapso de una semana (UM, 2012).

Remontándonos a la primera herramienta para elegir un lugar preciso para el ZMOT, que hacía referencia a la multiplicación del impacto a través de pantallas, podemos decir

que estas estadísticas nos dan un buen indicio para aplicar la herramienta. Los índices más altos comprenden el uso de internet, teléfono móvil y redes sociales que por obvias razones se realiza a través de pantallas tanto de computadores como de dispositivos móviles, constituyéndose una gran oportunidad para aplicar el ZMOT en Ecuador a través de ellas.

Por otra parte, se destaca el crecimiento y decrecimiento de algunas plataformas sociales:

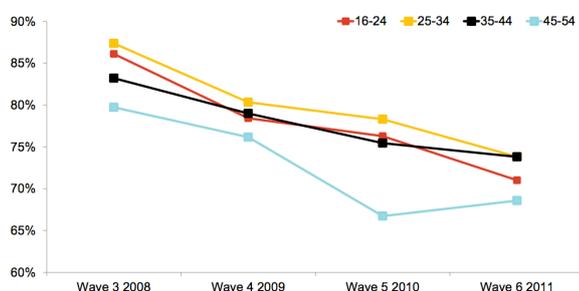


Fotografía extraída de la página: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/The-Business-of-Social-Wave_LIDFIL20120814_0001.pdf

Por ejemplo, la lectura de blogs se ha incrementado desde el año 2006 con un 54% al año 2012 con un 75% y visitar un tablero de mensajes/foro casi ha duplicado de un 28% a un 47% en 2012, lo cual nos demuestra que en Ecuador las personas están adquiriendo el hábito de realizar consultas previamente en el internet antes de tomar sus decisiones de compra, sobre todo dando importancia a las opiniones y experiencias de otros usuarios. También hay un alto índice de personas que están produciendo información para otros usuarios abriendo su propio blog. La información que generan es una información local, una información más específica. Por ejemplo, en el caso de querer adquirir cierto producto alguien del mismo país puede recomendar a otro usuario cómo y dónde conseguirlo e incluso el precio en la moneda del país.

Por otro lado, las visitas a las páginas web oficiales de las marcas paulatinamente han ido decreciendo en el transcurso del tiempo de un 87% en 2009 a un 74% en 2011, posiblemente por la creación de contenidos no adecuados que ocasionarían una pérdida en el ZMOT. La solución que se propone para tratar este problema es alternar el contenido de la marca con contenido producido por otros usuarios con el fin de generar tráfico y credibilidad.

De hecho, las audiencias más jóvenes de Ecuador entre 16 y 24 años registran un menor porcentaje de visitas a páginas oficiales de marcas en relación a personas de edad media como se observa en la gráfica.

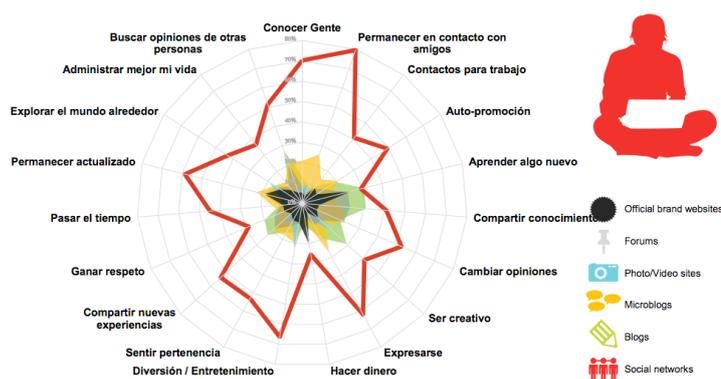


Fotografía extraída de la página: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/The-Business-of-Social-Wave_LIDFIL20120814_0001.pdf

Por lo que podemos decir que en Ecuador, las marcas especializadas en jóvenes deberían apostar y arriesgarse un poco más por crear buenas interacciones en redes sociales proponiéndose ir mucho más allá de un like o un clic y por medio de estas interacciones conducir a los usuarios a su página oficial como objetivo final. Aunque realmente todas las marcas deberían prestar atención a las redes sociales sobre todo cuando el estudio deja al descubierto que personas de los distintos rangos de edad (25-34 y 35-44 años) pasan gran parte de su tiempo en ellas; claro está, que deben estar presentes creando distintas propuestas de valor acorde al consumidor.

En el caso de las personas entre 45-54 años de edad que son el porcentaje más bajo en visitar una web oficial, las marcas a más de prestar atención a las redes sociales deberían hacer uso del email puesto que a esta actividad le dedicaban al menos 8 horas semanales, además de herramientas como CRM.

En el siguiente cuadro se muestra cómo es la predominancia de las redes sociales en Ecuador en relación a otras actividades en el quehacer digital:



Fotografía extraída de la página: http://www.revistalideres.ec/tecnologia/The-Business-of-Social-Wave_LIDFIL20120814_0001.pdf

Los picos más altos del estudio concentran actividades como permanecer en contacto con amigos, permanecer actualizado, como una forma de expresarse, como una forma de compartir nuevas experiencias y conocer gente y como una forma de diversión y entretenimiento; lo cual es un indicador importante para la creación de contenidos digitales que abarquen estas actividades, así los usuarios sentirán una atracción inmediata por nuestra marca.

Sin embargo, no es de extrañarse que el poder de las redes sociales se oriente de diferente forma acorde al contexto cultural, para lo cual el estudio dividió en cuatro categorías al mundo entero: diversión, conexión, auto-mejoramiento y activación. El uso de redes sociales en Ecuador es esencialmente por conexión, de lo que se deriva el buscar

la opinión de otras personas y la autopromoción (UM,2012) por lo que es un tanto inútil programar estrategias orientadas a otros aspectos hasta que el ámbito cultural no lo permita.

Estudios de caso en Ecuador acorde herramientas ZMOT

En esta parte analizaremos varias marcas, específicamente en Ecuador, que han implementado alguna de las técnicas para generar contenidos apropiados para el Momento Cero de la Verdad.

- a) Huggies a través de su página de Facebook comparte recomendaciones, sugerencias, vivencias sobre el embarazo y la maternidad, pero ¿qué hace para ganar el ZMOT? Huggies ha proporcionado a las madres una sitio web llamado Escuela Huggies que les permite seguir de manera personalizada el desarrollo de su embarazo; utiliza la técnica ‘ganar con lealtad’ creando un valor y un lazo de relación muy fuerte entre la madre y la marca al encontrarse presente en un período tan trascendental para una mujer; por ende, en este proceso la marca que va posicionando en su mente para ser una de las más oprimadas en relación a su competencia en el Momento de la Verdad que se daría precisamente en el nacimiento del niño.



Plan personalizado de embarazo.

Fotografía extraída de la página: www.escuelahuggies.com

b) Explorer: Esta marca deportiva ha seguido la técnica ‘especialización de tienda’ enfocándose únicamente en equipos e implementos para deporte de montaña. Especializarse les sirvió para mantener un segmento contraído de personas que disfrutaban los mismos intereses y pasatiempos; por otro lado han sabido aprovechar la situación geográfica del Ecuador para la práctica e impulso de este deporte conformando un Equipo Explorer Ecuador y organizando carreras, eventos y auspicios para esta actividad.



Nonstop- carrera de aventura más importante en Ecuador

Fotografía extraída de la página: <http://www.explorer-ecuador.com/site/>

c) Yogurt Toni: De hecho Toni es conocido por su famosa bacteria LGG que cuida la flora bacteriana, aunque según varios estudios todos o al menos la mayoría de yogurts la tienen, sin embargo, Toni ha logrado su posicionamiento gracias a ello. La técnica que ha empleado para establecer una conexión de su producto es crear un ‘valor de vida’ para personas que buscan lo mejor en su consumo diario de alimentación y salud. En su sitio online se pueden encontrar muchísimos tips y recetas sobre salud y belleza, destacando los componentes y una información nutricional bastante detallada del producto. Han creado categorías de productos en dónde se mencionan los activos alimenticios que aportan al bienestar de las personas para que el consumidor los relacione directamente con lo que necesita.



Productos con nombres específicos que comunican beneficios

Fotografía extraída de la página: <http://www.tonisa.com/inicio.aspx>

- d) Yanbal: Esta marca de cosméticos ha creado un interesante sistema de compra para los usuarios sobre todo si desean regalar algo a una persona y tienen muchas opciones para elegir. Su sitio web ofrece una opción en la que el cliente a través de un menú y elecciones simples como presupuesto, personalidad, tipo de producto, número de personas y edad se van seleccionando los productos del catálogo que cumplan los requerimientos de las categorías que el usuario ha elegido con anterioridad; además de requerirlo un consultora independiente de la marca podrá entregar el pedido a domicilio. Esta técnica corresponde a ‘crear confianza con respuestas y señales sociales’ puesto que es una excelente forma de apoyar al consumidor e inducirlo a tomar una decisión de compra con la que se sienta satisfecho y atendido.



Menú para la compra

Fotografía extraída de la página: <http://www.yanbal.com/tuasesorderegalos/>

- e) Trident: La marca de gomas de mascar ha creado una causa ecológica ambiental dada a conocer en las redes sociales, que consiste en reciclar los empaques del producto a cambio de paseos en tricicletas; estos paseos los realizan a lo largo de la ciudad por algunos sectores determinados con el fin de que te reúnas con tus amigos para pasear en este llamativo medio de transporte y lo compartas. Esta es una técnica que ‘interacción’ que hace que el target se vincule, tenga una causa o valor que los haga preferirlos en lugar de su competencia y además crezcan las ventas durante esta activación.



Sistema de canje y recompensas

Fotografía extraída de la página: https://www.facebook.com/TridentEcuador/app_226866327465055

Los estudios de caso analizados anteriormente, son solo algunos de los que se pudieron tomar para guiar esta investigación; sin embargo, a pesar de que el mercado publicitario online en Latinoamérica ha aumentado enormemente en un 12% (Iab, 2013), podemos decir que en el Ecuador la publicidad digital tiene mucho por explotar, conocer y reinventar, ya que se dice que está teniendo un crecimiento favorable en los últimos años pero aún no existe el primer informe completo de publicidad en medios digitales en el Ecuador (Revista Líderes, 2013) que constata a través de estadísticas las tendencias y nuevos acontecimientos en el quehacer publicitario que permitan recrear nuevas formas de comunicar a través de medios digitales alternativos.

Conclusiones:

Mediante la investigación podemos constatar que las estrategias de Marketing y Publicidad cambian indudablemente al considerar el Momento Zero de la Verdad, puesto que nuestros esfuerzos por comunicar deben superar los desafíos del ZMOT y ser dirigidos de manera diferente acorde a la creación de buenos contenidos y la óptima ubicación de los mismos en las plataformas digitales, tomando en cuenta que el comportamiento del consumidor en la era digital transgrede toda barrera comunicacional teniendo acceso a un sinfín de información.

De hecho, en Ecuador ya se pueden notar los cambios en el comportamiento y las tendencias de los usuarios según el estudio de medios digitales efectuado por UM Curiosity Works que ha incluido a Ecuador entre 62 países a nivel mundial. Sin embargo, es lamentablemente la falta de gestión investigativa por parte de empresas especializadas en el país, ya que aún no existe un informe completo que contenga mayor cantidad de datos locales certeros y precisos que sirvan de referencia para la aplicación de las variables del ZMOT; aunque de acuerdo a los estudios de caso examinados algunas estrategias ya se están poniendo en marcha.

Se espera que con el tiempo el informe completo de medios digitales en Ecuador se lleve a cabo y así se pueda predecir las necesidades y actitudes del consumidor con el objetivo de crear nuevas, buenas y efectivas experiencias digitales.

Bibliografía:

Explorer Ecuador. (2013). "Nonstop, la carrera de aventura más importante en Ecuador".

Extraído el 17/08/2013 desde: <http://www.explorer-ecuador.com/site/>

Huggies Ecuador. (2013). "Escuela Huggies". Extraído el 15/08/2013 desde:

www.escuelahuggies.com

Iab.chile. (2013). "Informe Futuro Digital Latinoamérica 2013". Extraído el 30/11/2013

desde:http://media.wix.com/ugd/29d77c_2e345f290a0ac6c1d97ec3c96965e9b6.pdf

Lecinski, Jim. (2011). "ZMOT Ganando el Momento Zero de la Verdad". Google Think

Insights. Extraído el 20/09/2013 desde: <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

Lecinski, Jim. (2012). "ZMOT Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth

Handbook". Google Think Insights. Extraído el 22/09/2013 desde: <http://www.google.com/think/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

Redacción Líderes. (2012). "Los consumidores continúan alejándose de los sitios web de

marcas." Revista Líderes. Extraído el 15/09/2013 desde: http://www.revistalideres.ec/marketing/consumidores-continuan-alejandose-sitios-marcas_0_755324480.html

Redacción Líderes. (2013). "La publicidad digital se medirá para tener mayor efectividad".

Revista Líderes. Extraído el 01/12/2013 desde: http://www.revistalideres.ec/marketing/publicidad-digital-tecnologia-redes_sociales-marcas_0_939506053.html

Tonisa Ecuador. (2013). “Nuestros productos”. Extraído el 20/08/2013 desde:
<http://www.tonisa.com/inicio.aspx>

Trident Ecuador. (2013). “Un golpe de frescura para el medio ambiente”. Extraído el
25/08/2013 desde:
https://www.facebook.com/TridentEcuador/app_226866327465055

UM Curiosity Works. (2012). “The Business of Social Wave 6”. Extraído el 10/08/2013
desde: [http://www.revistalideres.ec/tecnologia/The-Business-of-Social-
Wave_LIDFIL20120814_0001.pdf](http://www.revistalideres.ec/tecnologia/The-Business-of-Social-Wave_LIDFIL20120814_0001.pdf)

Yanbal Ecuador. (2013). “Asesor de regalos”. Extraído el 23/08/2013 desde:
<http://www.yanbal.com/tuasesorderegalos/>