



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA RELEVANCIA DE LA DELIBERACIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL ECOSISTEMA DIGITAL PREVIA A LA DECISIÓN DE COMPRA

Fernando Zevallos-Miranda

Piura, 2014

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra*. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra

Fernando R. Zevallos Miranda

Director: Prof. Dr. Francisco A. Arbaiza Rodríguez

PIURA
2014

La relevancia de la deliberación del consumidor en el Ecosistema Digital previa a la decisión de compra¹

The relevance of consumer deliberation in the Digital Ecosystem prior to the purchase decision

Fernando Zevallos²

Resumen

Este es un estudio preliminar que pretende analizar el rol y la importancia que ha adquirido la búsqueda de información y deliberación previa a la toma de decisiones en el proceso de compra. Partiendo de la hipótesis de que el fácil acceso de los usuarios de Internet a reseñas y prescripciones sobre productos y marcas es uno de los principales detonantes de este fenómeno, se presentan los antecedentes y las opiniones de expertos en relación a la relevancia que ha cobrado la información online en la etapa previa a la decisión de compra. Asimismo, se perfilan las características del consumidor actual y su nuevo esquema mental de compra. Como conclusión, se determinan los fundamentos que han convertido a Internet, para los consumidores, en el principal recurso para obtener más información de interés y así ser capaces de tomar decisiones acertadas.

Palabras Claves: deliberación en internet, búsqueda de información, decisión de compra

Abstract

This is a preliminary study which aims to analyze the role and importance of the search for information and the deliberation prior to the decision making in the consumer purchase process. Assuming that the easy access of Internet users to reviews and recommendations for products and brands is one of the main triggers of this phenomenon, background and expert opinions regarding the relevance that has taken the online information in the previous stage to the purchase decision are presented. Additionally, characteristics of the current consumer and his new purchase mindset are outlined. As a conclusion, the fundamentals that have made the Internet for consumers the primary resource for information of interest are presented, which make them able to make sound decisions.

Keywords: deliberation online, search for information, purchase decision

¹ Trabajo aceptado en el Grupo de Trabajo Tecnologías de la Información, 4ª Conferencia ICA América Latina, Universidad de Brasilia, del 26 al 28 de marzo de 2014.

² Fernando Zevallos Miranda, Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura con Mención en Comunicaciones de Marketing. Profesor en formación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. fernando.zevallos@udep.pe

Introducción

El incremento en la vida diaria del contenido digital –incluyendo a los social media–, y su influencia en la vida de los consumidores es incuestionable y arrollador. Una cuestión clave en este momento, para las marcas y los profesionales del marketing, es la comprensión de cómo se aborda el contenido digital y social en el proceso de decisión de compra. ¿Cómo y cuándo la gente acude a Internet como herramienta para ayudarse antes –y durante– la compra de un producto o servicios? ¿Obtiene el consumidor ideas de compra de sus actividades rutinarias en línea? ¿Utiliza el sujeto de consumo el contenido en Internet para ampliar o acortar sus *brand consideration sets* (repertorio de marcas de consideración)? ¿Busca el consumidor a familiares y amigos en las redes sociales para que les transmitan su experiencia con determinados productos o marcas que ellos han comprado? Y, ¿cómo las posibles respuestas podrían diferir considerando el perfil de la audiencia, la categoría de compra, y su estado de necesidad?

En efecto, la participación de millones de usuarios³, con cada vez mayor facilidad para “subir” comentarios e información de elaboración propia sobre la realidad que les circunda, ha hecho de Internet la más grande fuente de información y de consulta para resolver una infinidad de interrogantes de compra de forma casi instantánea.

Considerando que el consumidor no siempre se involucra con el mismo interés en las distintas actividades de consumo –ya que está determinado por el grado de relevancia personal que para él represente la compra–, el análisis se centrará en la fase inicial del proceso en una compra de alta implicación, donde el usuario siente una necesidad que debe ser satisfecha.

Este trabajo destaca que los consumidores de hoy no toman decisiones de una manera lineal, sino más bien sugiere que ahora entran en el proceso de compra a través de varios puntos; dependiendo de cuán involucrados están con una marca, investigan acerca de un producto, o se enteran de un producto desde las redes sociales en las que participan. Aunque el presente texto es una aproximación preliminar a un estudio más extenso, las observaciones y los datos obtenidos hasta el momento sugieren que el comportamiento de los consumidores en referencia a la compra en definitiva ha cambiado, y que las estrategias de marketing que

³ Según Google Public Data y el Banco Mundial, al 2012, los usuarios de Internet representan el 35, 57% de la población mundial. Otro estudio, realizado por comScore en el 2013 denominado “Futuro Digital en Latinoamérica”, refiere que Latinoamérica fue la región con mayor crecimiento en audiencia *online*, creció un 12% de marzo del 2012 a marzo del 2013, alcanzando una audiencia de más de 147 millones de personas.

suelen seguir el formato clásico del marketing tradicional deberían reconsiderarse. Ahora más que nunca, las empresas deben ser conscientes de la necesidad de estar presentes en Internet y de empezar a hablar con voz propia. Por ello, esta investigación tiene como objetivo determinar la importancia de la consulta o búsqueda de información en Internet en la toma de decisiones de compra, tanto en una tienda física como digital.

Para ello, desde el principio, es importante entender el contexto en el que existe el contenido digital y social. Los consumidores de hoy tienen más poder que nunca: los blogs, las redes sociales, y la accesibilidad a dispositivos digitales como *smartphones* y *tablets* les están permitiendo conectarse entre sí, discutir acerca de productos y marcas, e incluso interactuar con ellas de forma sencilla y rápida (Gil, Romero, 2008).

Las principales marcas –con efectiva presencia en Internet– han aumentado las expectativas del consumidor acerca de cuán accesibles y dispuestas a comprometerse deben estar. Ante este exigente panorama, los profesionales del marketing están bajo la creciente presión de aprovechar al máximo el potencial de la web para mantenerse al día con los cambios en el escenario comercial. Aquellos que están utilizando el contenido estratégicamente, están teniendo la oportunidad de profundizar sus relaciones con los consumidores, creando afinidad y lealtad.

Bajo esta perspectiva, para concretar una efectiva orientación comercial, los profesionales de la comunicación y el marketing deben conocer a los compradores que constituyen su mercado (Godin, 2008), y con ello abordar los medios digitales y sociales con tácticas específicas que sean relevantes y que complementen sus más tradicionales planes de medios (por ejemplo, televisión, prensa, y radio).

Antecedentes

Durante las décadas de los setenta y ochenta era imposible pensar en un sistema de uso masivo y de bajo costo que le permitiera a las empresas acercarse de forma directa a su público objetivo. En aquellos tiempos, un proceso de compra que empezara desde el hogar solo era un procedimiento usual en países de rápida expansión e industrializados; como sostienen Stone (1979), Muñiz (1992) y Wunderman (1996), las estrategias “directas” empleadas para llegar a los usuarios eran las propias de marketing directo, utilizando muchas veces el correo o el teléfono.

La fase inicial del proceso de compra, denominada “deliberación”, ha ampliado su campo de acción como consecuencia del libre acceso a la información, gracias fundamentalmente a que Internet democratizó la visibilidad tanto para marcas como personas naturales (Dans, 2010). En la era posterior a la penetración masiva de las nuevas tecnologías, el alto costo por distribuir información casi ha desaparecido, ya que mayormente se realiza de forma gratuita (Aced, Aqués, Benitez, Llorà, Sanagustin, 2009). Las plataformas y aplicaciones *online* –en gran número gratuitas– han permitido a marcas y productos de diversos sectores, posicionarse en la mente de sus consumidores –actuales y potenciales– y estar presente en el momento clave de su toma de decisiones de compra (McCann, 2012). Pero esa no es la única ventaja, las posibilidades de segmentación y medición precisa le ha permitido a las marcas impactar específicamente en el público de interés y además, monitorear los gastos y las ventas (Ryan y Jones, 2009; Ellis-Chadwick y Chaffey, 2012; Holdren, 2012).

Internet ha cambiado la forma en cómo los consumidores se involucran con sus marcas, y para los profesionales del marketing, la forma clásica de hacer negocios, se ha vuelto insostenible. Como sostiene Edelman: “*se está transformando la economía de la comercialización, haciendo obsoletas muchas de las funciones de las estrategias y estructuras tradicionales*” (Edelman, 2010, 2).

Pero, ¿cómo es el proceso de tomas de decisiones del consumidor? Hoy, los consumidores son promiscuos en sus relaciones de marca: se conectan con múltiples marcas a través de nuevos canales que van más allá del control o conocimiento de los fabricantes o minoristas. A diferencia de lo que se pensaba, suelen evaluar una amplia y variable gama de marcas, y a menudo expanden la piscina de opciones antes de limitarla. (Edelman, 2010; Court, Elzinga, Mulder, Vetvik, 2009).

Existe ya mucha evidencia de que los consumidores constantemente están considerando potenciales compras y evaluando a los diversos “proveedores” de bienes y servicios en diferentes entornos comerciales. A veces, en lo que algunos autores denominan compras “pasivas”, (Haugtvedt, Machleit y Yalch, 2005), la información y las recomendaciones que los consumidores necesitan –o creen necesitar– para hacer una compra, suelen llegar a ellos sin haber sido solicitadas y son absorbidas en su día a día. Esto sucede con frecuencia, por ejemplo, a través de un anuncio en televisión, un comentario de un conocido en una red social, la visita a un portal de noticias, etc.

En otras ocasiones, los consumidores están en “modo activo”, buscando deliberadamente el respaldo necesario para tomar, con confianza, una mejor decisión de compra. Esto podría concretarse, por ejemplo, a través de motores de búsqueda como *Google*, la visita a un punto de venta, o una conversación con un familiar cercano (ya sea en línea o en persona) (Haugtvedt, Machleit y Yalch, 2005; Battelle 2005; Close, 2012).

Es también importante tener en cuenta que, en el momento en que un consumidor se encuentra en un estado activo, normalmente ya tiene una idea clara de lo que busca y –muy probablemente– también tiene una marca o conjunto de marcas preferidas en la mente. Esto es especialmente cierto para las compras frecuentes. De manera que, bajo esta premisa, la deliberación se convierte en una serie de actividades diseñadas para validar (o refutar) el pronóstico que el consumidor tiene acerca de dichas marcas.

En definitiva, ante consumidores con poder y que han redefinido las relaciones con sus marcas, se puede afirmar que los consumidores necesitan más que nunca de ellas. Más aún, cuando algunos expertos (Battelle, 2005; Solis, 2013) sostienen que el consumidor está siempre conectado, incluso a veces demasiado cerca al umbral de la saturación de información.

Por lo tanto, los consumidores no necesariamente precisan más información, sino que, por el contrario, necesitan apoyo para procurar darle sentido. En este panorama, las marcas pueden – y deben– desempeñar un importante papel facilitador en este proceso (Lecinski, 2011). Por su parte, los profesionales del marketing, pueden consolidar sus marcas conectándolas con sus consumidores, ya sea cuando se encuentren en el modo de compra tanto activo como pasivo.

Entonces, en el momento clave –cuando un consumidor ha pasado de ser comprador pasivo a comprador activo–, surge el punto exacto que los investigadores de *Google* han denominado “Momento cero de la verdad”, o ZMOT, frase acuñada por esta compañía para explicar la influencia de los anuncios web y el contenido en Internet en las decisiones de compra (Lecinski, 2011), con una traducción al terreno *online* de la ya legendaria frase popularizada por la CEO de *Procter & Gamble* A. G. Lafley en el 2002, quien en una carta a sus accionistas define el “Primer momento de la Verdad” como el momento “*en que los consumidores se ubican delante del estante de una tienda ... y deliberan si comprar una marca de P&G, o un producto de la competencia*”.

Es por esto que es fundamental para los profesionales de la comunicación y el marketing tratar de entender lo que los consumidores esperan a partir de los cambios en las plataformas digitales y sociales y cómo estas pueden enriquecer su experiencia de compra. Y es que hasta cierto punto, muchos segmentos de consumidores consideran que gracias a los avances en las nuevas tecnologías, son capaces de arrebatar el poder del vendedor a favor del ellos mismos, en cuanto sujetos de consumo.

En concreto, los consumidores buscan seguir un proceso de compra con la confianza de que están en control. Buscan sentirse empoderados con toda la información que puedan necesitar para enfrentarse en igualdad de condiciones con el vendedor. El consumidor quiere sentirse triunfante y si es posible, compartir sus experiencias de compra en la web, registrando sus conquistas con orgullo y satisfacción.

Otro interesante punto de vista es considerar que los consumidores también buscan en el proceso de compra: emoción, control, descubrimiento y participación. Esto contemplaría una perspectiva que supere en simple punto de vista funcional.

Cambios de paradigmas en el marketing actual: Los “momentos” de la verdad

En septiembre de 2005, *The Wall Street Journal* publicaba “*In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores*”, un artículo que registra, entre otros datos, los cambios de enfoque en el marketing de esos tiempos. En esa publicación, se hace énfasis en la importancia que han cobrado los tres a siete segundos que un comprador pasa frente al estante de una tienda y lo determinantes que se han vuelto en su toma de decisiones. Este instante, fue denominado por P&G como “First Moment of Truth” o FMOT (Primer Momento de la Verdad) (Nelson y Ellison, 2005).

En efecto, ya en marzo del 2004, el gigante de productos de consumo masivo había creado el departamento de FMOT con 15 personas en la sede de Cincinnati, así como cincuenta líderes del Primer Momento de la Verdad ubicados en todo el mundo, buscando con ello impulsar el crecimiento y la sofisticación de las estrategias de marketing en las tiendas. Este nuevo enfoque obligó a las agencias de publicidad a agregar servicios que para ellos eran desconocidos, tales como consultoría estante-diseño.

Bajo esta consigna, las agencias asociadas a *P&G*, empezaron a desarrollar, desde comerciales de TV para pantallas ubicadas en estantes especiales dentro de las tiendas (espacio de comestibles, pasillos de pago y envío) hasta envases y empaques más llamativos. Por ejemplo, para el lanzamiento de *Venus Vibrance* –máquina de afeitar para mujeres de *Gillette*–, se elaboró un anuncio de televisión que se emitió únicamente dentro de las tiendas de *Wal-Mart*, convirtiéndose en el medio de mayor impacto del producto. De igual manera, para Dina Howell, actual Jefa Ejecutiva de *Saatchi & Saatchi X* y en ese entonces, directora de FMOT para *P&G*, el objetivo de un empaque tendría que ser “interrumpir” a los usuarios en su recorrido de compras (Nelsony Ellison, 2005).

Este nuevo escenario hizo que expertos y agencias de *retail marketing* ganaran tanta o más influencia que las más grandes empresas de publicidad (Sullivan y Adcock, 2002). La preeminencia de la inversión en publicidad, presente hasta ese tiempo, cambió de distribución. De la televisión, radio y prensa, a la góndola.

A.G. Lafley, CEO de *P&G*, realzando la importancia de crear estrategias relevantes dentro de las tiendas ya sugería en el prefacio del libro *Lovemarks* de Kevin Roberts: “*Por lo general, las mejores marcas 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*” (Roberts, 2005, 9).

Como ya adelantaba Lafley, esos dos momentos continúan siendo cruciales, no obstante, para influir en la actualidad en las decisiones de compra de los consumidores es necesario adaptarse a las nuevas formas de comportamiento, determinadas en su mayoría por los radicales cambios que ha sufrido el consumidor debido en parte a su relación, casi dependiente, con la plataforma digital. Y no es que el consumidor haya intensificado su interés por conocer a fondo los productos o servicios gracias a las nuevas tecnologías, es solo que ahora cuenta con una herramienta que le facilita el acceso a las respuestas de sus interrogantes. Como afirma, Lecinski “*el hecho de que a los consumidores les guste investigar no es una noticia sorprendente. Los compradores siempre han sido desconfiados y prefieren analizar los productos por su cuenta antes de realizar la compra*” (Lecinski, 2011, 20).

En efecto, hace solo algunos años, los compradores solían visitar las bibliotecas para evaluar los comentarios que se publicaban en revistas de vehículos y artefactos electrodomésticos. También utilizaban guías de turismo y de gastronomía impresas para hallar un hotel o un restaurante. La barrera era el fácil acceso a la información, no la inquietud de tenerla. Ahora, se informan y toman decisiones a partir de resultados búsqueda, calificaciones y comentarios en los sitios web, opiniones de amigos en la redes sociales o aplicaciones para *smartphones* (Battelle, 2005).

Es por ello que las marcas, incluyendo productos del hogar, están reaccionando y tratando de tener mayor presencia *online*: activaciones especiales en las redes sociales, secciones de opinión sobre productos en los sitios web de las tiendas y fabricantes, o cuponerías en línea están siendo determinantes.

Cambios en el proceso de decisión de compra en el consumidor actual

Para Aced, et al., (2009) se deben considerar dos fenómenos sustanciales: mercados conversacionales y la escasa capacidad de atención. Agobiados por la sobreoferta y la imposibilidad de conocer todos los productos, servicios y marcas, al momento de tomar una decisión, los consumidores prefieren las recomendaciones que otros usuarios realizan de ellos. Como concluyen estos mismos autores (Aced, et al., 2009), en su libro *Visibilidad: “en un mundo con excesiva oferta, nos fiamos de la prescripción, de las opiniones de otros, para decidir”*.

El actual consumidor –siempre conectado– es ubicuo. La combinación de una proliferación de recursos digitales para ayudar en el proceso de compra y el espectacular auge de los dispositivos móviles⁴ hacen que el consumidor ya no esté limitado a ciertas fuentes o lugares específicos en su búsqueda de productos y servicios. Es más, se ha comprobado que el consumidor utiliza múltiples fuentes de referencia –muchas veces superpuestas– para la toma de decisiones, y continua utilizando fuentes tanto offline como *online*, no limitándose a seguir un solo camino en su proceso de compra (Wind, Mahajan y Gunther, 2002).

Teniendo en cuenta estos numerosos y variados puntos de contacto, se puede afirmar que los consumidores están en todas partes (Cappo, 2003). Ninguna fuente individualmente está

⁴ Según ComScore Device Essentials (Marzo 2013), se observa una migración hacia el consumo móvil (celulares y tablets). En Latinoamérica el consumo desde dispositivos móviles pasó de un 2.7% en marzo del 2012 a un 8,1% en marzo del 2013.

impulsando la decisión, sino, más bien, que lo hacen de múltiples fuentes, lo que lleva a una mayor fragmentación de lo que impulsa la decisión de compra.

Para identificar los posibles puntos de contacto con el consumidor dentro del proceso de decisión de compra, muchas empresas usan la conocida “metáfora del embudo”, donde en un extremo los consumidores inician con muchas marcas en la mente y en el camino las reducen hasta llegar a una opción final. Sin embargo, según Edelman (2010), “la metáfora falla para capturar la naturaleza cambiante del compromiso del consumidor”. Los consumidores de hoy eligen un camino más interactivo y menos reductivo (Court et al., 2009).

Una característica clave del consumidor son sus necesidades emocionales durante el proceso de compra. Según Schor (2004) los consumidores (i) abordan el proceso de compra como una lucha de poder, en el que las marcas no otorgan a los compradores toda la información que ellos necesitan para tener éxito; de igual manera, muchas veces (ii) se sienten forzados a consumir enormes cantidades de información irrelevante llevándolos a un estado de saturación, y por último (iii) sienten que es difícil para ellos navegar por toda la información disponible.

En efecto, como afirma Rovina (2009), el problema fundamental del marketing es que está hecho para las empresas; su enfoque está totalmente orientado a lo que las empresas y directivos necesitan, y no al consumidor. Sin embargo, gracias al masivo acceso a Internet y medios digitales los consumidores están tomando el control de sus experiencias, decidiendo cuándo y dónde comprar. *“El consumidor elige según su preferencia dónde ver el producto, cuándo hablar con un vendedor y el acceso inmediato a la información que le otorga Internet lo ubica en un rol privilegiado como comprador”* (Lecinski, 2011).

Los medios de comunicación tradicionales han perdido sin dudar el privilegio de la intermediación entre marcas y público. Ahora comparten la inversión publicitaria con nuevos actores como *Google* y espacios de conversación social como *Facebook* y *Twitter*. Como sostiene Cerezo (2011), el receptor del mensaje está dejando de ser ese sujeto pasivo para convertirse en otro que opina y elige también los contenidos publicitarios que quiere consumir. Hoy los consumidores están dispuestos a explorar en búsqueda de la información que necesitan mientras interactúan con otras personas, fortaleciendo sus relaciones mientras obtienen información. En consecuencia, el proceso para satisfacer estas necesidades ya no

inicia al visitar una tienda física, inicia en el momento de deliberación en línea previo al acercamiento a tienda.

La influencia de la plataforma digital en las búsquedas de productos de alta y baja relevancia.

La deliberación que se realiza en Internet no solo se aplica a productos de alta relevancia o valor como casas, vehículos, refrigeradores o computadoras, sino también a productos de consumo masivo como jabones, cereales o lapiceros. Esto ha llevado a que muchos minoristas se aventuren a usar herramientas como blogs, redes sociales y anuncios en los sitios web de diversas marcas para entrar en contacto con sus consumidores.

Según estudios realizados en julio del 2013 por Google e Ipsos MediaTC en Latinoamérica, Internet es el medio de consulta más utilizado en el proceso de búsqueda de información anterior a la compra de un producto o contratación de un servicio. Por ejemplo, el 30% de chilenos y colombianos utiliza Internet durante el primer momento de interés en el producto o servicio, pero entre quienes siguen buscando información, Internet se amplifica y es elegido por un 72% en Chile y un 64% en Colombia.⁵

Deliberación en Internet, factor que determina la compra.

En este punto, se puede afirmar que los consumidores hoy en día, realizan compras de una forma más deliberada. Planean cuidadosamente lo que compran, dónde compran y cuándo compran. Internet, no solo es la gran biblioteca universal de fácil acceso, sino también un espacio de diálogo e intercambio entre pares, que vuelve más relevante una de las fases anteriormente más limitadas dentro del proceso de compra: la búsqueda de información.

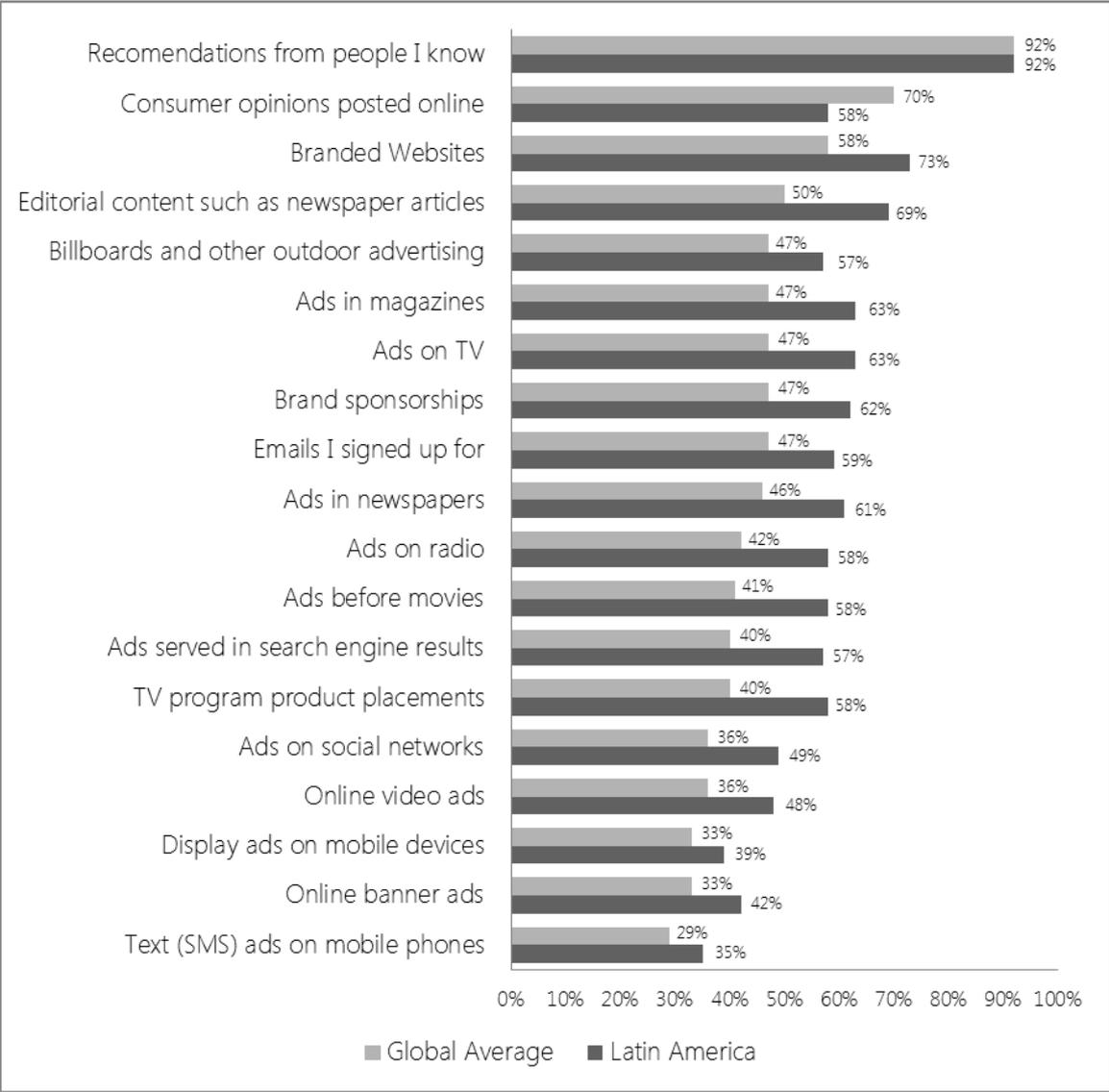
Como afirma Candace Corlett, presidenta de *WSL Strategic Retail* “se necesita noventa segundos para la investigación en línea y es así como los compradores eligen la tienda donde hacen sus compras” (Byron, 2011). Por otro lado, The Zero Moment of Truth Macro Study⁶, realizado el 2011, reveló que el 84% de los compradores estadounidenses asegura que el

⁵ Estudios realizado por Google Argentina e Ipsos MediaCT del 10 de mayo al 10 de junio del 2013 a 602 usuarios chilenos y 1008 usuarios colombianos, hombres y mujeres de 18 a 64 años, para analizar los hábitos de los consumidores chilenos y colombianos en Internet. Más referencias en el sitio web Google Think Insights: <https://www.google.com/intl/es-419/think/collections/ropo-latam.html>

⁶ Estudio realizado por Google y Shopper Sciences en marzo del 2011 para determinar cómo está cambiando el comportamiento del comprador en un mundo impulsado digitalmente. Se aplicó una encuesta a 5003 compradores de Estados Unidos.

ZMOT era determinante en sus decisiones, teniendo tanta importancia como el estímulo y el FMOT. Además, según Nielsen’s Global Trust in Advertising Survey (2012), a nivel mundial, 92% de los consumidores confían en el boca a boca y las recomendaciones de amigos y familiares para tomar sus decisiones de compra, más que otras formas de publicidad.

Gráfico 1: Grado de confianza de los consumidores en el mundo respecto a ciertas formas de publicidad/recomendaciones.



Fuente: Nielsen Global Trust in Advertising Survey (Abril 2012).

Seguida de las recomendaciones provenientes de las personas que conoce el consumidor, como se puede ver en la gráfica, las opiniones de los consumidores posteadas *online* (70%) y

los sitios webs de las marcas son las (58%), son las formas de publicidad/recomendación de mayor confianza. Demostrando que Internet es un soporte de valor.

La deliberación en América Latina.

Y, ¿qué motivos lo llevan a consultar información en línea y dedicarle más tiempo a ZMOT? En América Latina las principales razones fueron: permite ahorrar tiempo 72%, permite comparar precios 63%, permite consultar mayor variedad 76%, permite conseguir productos difíciles de encontrar 70%” (Lecinski, 2011, p. 63).

Rodrigo Echevarría, Industry Manager de Google Perú, corrobora la posición clave de la búsqueda en Internet, *“antes el consumidor veía un comercial en la TV o un panel publicitario en la calle y compraba (el producto en cuestión), pero ahora lo que hace luego de ver esos avisos es entrar a Internet para buscar información sobre ese producto o servicio [...] investiga por su cuenta si aquello le conviene o no para tomar una decisión, una vez tomada la decisión, va a la tienda”* (Diario Gestión, 2013).

Otras características que refuerzan su significativa participación en el proceso de compra es que la búsqueda de información en Internet recibe más tiempo del usuario que la misma tienda, además se realiza dentro del cronograma del consumidor, cuando él realmente lo necesita. Asimismo, el rasgo social es otro componente de gran influencia en la decisión final del cliente, dentro o fuera del mundo virtual. En las redes sociales, espacios donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo⁷, los consumidores tienen la posibilidad de opinar directamente sobre productos o marcas (Vaynerchuk, 2012). Así, cualquier experiencia compartida en redes sociales, sea positiva o negativa hacia la marca, puede condicionar la confianza de compra de cientos de usuarios, al funcionar este espacio como ‘colmena’ de conocimiento compartido en tiempo real (Burriel, Figarella, 2013).

Los latinoamericanos también han cambiado el modo de informarse, decidir y comprar. Tal vez, una particularidad a resaltar sea que, a diferencia de otras regiones, en Latinoamérica se realizan consultas en Internet para resolver dudas y planificar compras en una tienda física tanto o más que en compras en Internet.

⁷ En el caso de LatAm, de las cuatro principales categorías en las que consumen tiempo *online* los usuarios, *Social Media* obtuvo el tiempo más alto de horas promedio por visitante al mes. Entretenimiento consiguió una puntuación de 4,10 horas al mes, Servicios 4,18, Portales 4,50 y *Social Media* 10, 32, según ComScore Media Metrix (Marzo 2013).

Gráfico. Porcentaje de compradores quienes buscaron información *online* antes de la compra.



Fuente: Consumer Barometer (Mayo 2012)

Como se muestra en la gráfica, en países como Argentina y Brasil, de acuerdo a los datos arrojados por el Consumer Barometer de Google⁸, del total de personas que realiza compras en tiendas físicas, el 49% realizó una búsqueda o investigación previa en Internet, porcentaje que disminuye cuando nos referimos a las personas que realizaron compras *online*, de los cuales solo el 15% buscó en Internet.

Conclusiones

La búsqueda de información en las compras de 'modo activo' se intensifica a consecuencia del progresivo incremento de la penetración de Internet y las innumerables prescripciones sobre productos publicadas por consumidores. Se ha demostrado que los comentarios son una de la fuente más valorada.

Los consumidores hoy en día consideran la deliberación en línea como una actividad clave y gran valor en sus procesos de decisión de compra, no por ello menosprecian el impacto que el

⁸ Consumer Barometer es una aplicación desarrollada por Google en colaboración con IAB Europa y TNS Infratest que ofrece información sobre los comportamientos anteriores a la compra, así como una perspectiva sobre cómo los consumidores interactúan con Internet como una fuente de información para formar sus decisiones de compra. Análisis realizado entre finales de enero hasta principios de mayo 2012.

estímulo y el FMOT provoca en ellos. El cambio no ha eliminado la necesidad de campañas más efectivas dentro de las tiendas.

Actualmente, el consumidor vive tanto *online* como *offline*, por lo que no hay una única fuente de información importante. Para formarse una conjetura acertada sobre las propiedades de una marca/producto/ servicio, recurre a mix de medios que va desde los anuncios presente en medios tradicionales hasta las opiniones de amigos a través de las redes sociales.

Por otro lado, el contenido en el soporte digital claramente ha elevado el listón para los profesionales del marketing de hoy en día. Modelos como la “metáfora del embudo” deben ser reemplazados por aquellos que capturen la naturaleza cambiante del consumidor y sean menos reductivos. Además, se ha ratificado que el componente social, es uno de valores más determinantes en una decisión de compra, y por ende las redes sociales –sobre todo en Latinoamérica, región donde se le dedica más tiempo *online*– no deben perderse de vista.

A pesar de ello, siguen habiendo consumidores que se sienten subestimados por la información que las marcas les ofrecen en Internet. Por ello, es imperativo que las marcas hagan que el proceso de compra se simplifique aún más, ofreciendo contenido idóneo y veraz a través del soporte digital. Se aprecia un cambio en cómo y cuándo las marcas pueden persuadir a los consumidores a comprar y preferirlos. El proceso de compra –ahora más que nunca– empieza antes de que el comprador entre a la tienda.

Referencias Bibliográficas.

ACED, C; ARQUÉS, N.; BENITEZ, M.; LLORÀ, B y SANAGUSTIN, E. (2009), *Visibilidad*. Barcelona: Gestión 2000.

BYRON, E. (2011, 25 de abril) In-Store Sales Begin at Home. *Wall Street Journal*. Consultado el 03 de febrero de 2013.

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703907004576279253672899290>

BATTELLE, J. (2005). *The search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. New York: Portfolio.

BURRIEL, M. & FIGARELLA, V. (2013). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales*. En White Papers IAB Perú. Consultado el 10 de diciembre de 2013. http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf

CAPPO, J. (2003). *The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age*. Chicago, Ill, McGraw-Hill.

CEREZO, J. (2011). *La publicidad en la era digital*. En Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid: Evoca.

CLOSE, A. (2012). *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising, and e-tail*. New York: Routledge.

COMSCORE (2012). *Futuro Digital en Latinoamérica 2012*. Comscore Media Metrix. Consultado el 10 de diciembre de 2013
http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Latinoamerica_2012_Webinar

COMSCORE (2013). *Futuro Digital en Latinoamérica 2013*. Comscore Media Metrix. Consultado el 10 de diciembre de 2013
http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Latin_America_Digital_Future_in_Focus

COURT, D.; ELZINGA, D.; MULDER, S.; VETVIK, J. (2009) *The consumer decision journey*. En Insight & Publications de McKinsey & Company. Consultado el 10 de marzo de 2013.
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.

DANS, P. E. (2010). *Todo va a cambiar: Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.

DIARIO GESTÓN (2013). *El proceso de decisión de compra ya no está en la tienda, sino en Internet*. Consultado el 24 de septiembre de 2013. <http://gestion.pe/empresas/proceso-decision-compra-ya-no-esta-tienda-sino-internet-2076878>

EDELMAN, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age*. Publicado en Harvard Business Review, Edición Diciembre.

GIL, V.; ROMERO, F.(2008) *Crossuser*. Barcelona: GESTION 2000.

GODIN, S. (2008). *Tribes: We need you to lead us*. New York: Portfolio.

GOOGLE CONSUMER BAROMETER (2012). *Percent of purchasers who did research online before purchasing*. Consultado el 2 de diciembre de 2013.
<http://www.consumerbarometer.com/#?app=graph&req=getMetricData&metricId=116,117&continentId=5>

GOOGLE & SHOPPER SCIENCES (2011). *Zero Moment of Truth Macro Study*. Consultado el 20 de diciembre de 2013. http://ssl.gstatic.com/think/docs/the-zero-moment-of-truth-macro-study_research-studies.pdf

GOOGLE THINK INSIGHT (2013). *Búsqueda online, compra offline*. Consultado el 4 de enero de 2014. <https://www.google.com/intl/es-419/think/collections/ropo-latam.html>

GOOGLE PUBLIC DATA EXPLORER, BANCO MUNDIAL (2014) *Indicadores del desarrollo mundial*. Consultado el 11 de enero de 2014.
<https://www.google.com/publicdata/directory?hl=es&dl=es>

HAUGTVEDT, C. P., MACHLEIT, K. A., & YALCH, R. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.

HOLDREN, A. (2012). *Google Adwords*. California: O'Reilly.

IPSOS APOYO (2011). *Usos y actitudes hacia Internet 2011*. Consultado el 20 de diciembre de 2013. http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/marketing_data/MKT_data_%20Internet_2011.pdf

LECINSKI, J. (2011) *ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad*. Consultado el 12 de marzo de 2013. https://docs.google.com/viewer?url=http://ssl.gstatic.com/intl/es-419_ALL/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf&chrome=true.

MCCANN, T. (2012). *The Art of the App Store: The Business of Apple Development*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

MUÑIZ GONZALEZ, R. (1992) *Marketing hoy*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

NELSON, E.; ELLISON, E. (2005, 21 de septiembre) In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Store. *Wall Street Journal*. Consultado el 03 de febrero de 2013. <http://online.wsj.com/news/articles/SB112725891535046751>

ROBERTS, K. (2005) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

ROVINA, J. (2009) *Consumering*. Madrid: ESIC.

RYAN, D., & JONES, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.

SCHOR, J. (2004). *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribne

SOLIS, B. (2013). *What's the future of business?: Changing the way businesses create experiences*. Hoboken, N.J: Wiley.

STONE, B. (1979) *Successful Direct Marketing Methods*, Chicago: McGraw-Hill.

SULLIVAN, M., & ADCOCK, D. (2002). *Retail marketing*. London: Thomson.

VAYNERCHUK, G. (2012). *La economía de la gratitud: traslada tus negocios a las redes sociales / Gary Vaynerchuck; [traducción: Vicente Herrasti]*. México, D.F.: Aguilar.

WIND, Y., MAHAJAN, V., & GUNTHER, R. E. (2002). *Convergence marketing: strategies for reaching the new hybrid consumer*. Upper Saddle River, NJ, Financial Times Prentice Hall.

WUNDERMAN, L. (1996). *Being direct: Making advertising pay*. New York: Random House.