

## El viaje del consumidor

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

**Es clave que las marcas hagan sus mejores esfuerzos para estar presentes cuando el consumidor busca activamente la información para tomar su decisión de compra**

**E**l consumidor, en su proceso de compra, realiza diversas actividades que se han clasificado en etapas. A partir de un estímulo, que puede ser interno (como una necesidad fisiológica) o externo (inducido por la publicidad, los medios o sus pares), el consumidor experimenta una necesidad que lo lleva a buscar información y a utilizar la que posee (derivada de sus experiencias), para considerar las opciones disponibles y tomar una decisión. Este proceso del comportamiento del consumidor —desde que surge la necesidad hasta que realiza la compra e incluso la evalúa— puede denominarse «el viaje del consumidor» y varía según la categoría del negocio y el segmento del mercado. Por ejemplo, en compras por impulso —como las de las golosinas que se encuentran en las cajas de los supermercados—, los consumidores no buscan información, sino que usan la que poseen para decidir la compra en el momento. Mientras que, en la compra de bienes y servicios cuyos precios o riesgos de equivocación son elevados (por ejemplo, en sectores como automotor, inmobiliario, educación, salud o turismo), el consumidor busca información y compara opciones concienzudamente.

El viaje del consumidor ha cambiado radicalmente en los últimos años. El principal cambio consiste en que el consumidor actual tiene acceso a más información, no solamente de los medios y la publicidad (vías tradicionales en las que su papel era pasivo), sino también de sus pares. Ahora busca activamente información y espera apoyo de las marcas en ese proceso. El papel de los medios interactivos es fundamental, tanto por la publicidad y los contenidos digitales como por las búsquedas realizadas en motores como Google, el acceso a comentarios y reseñas de otros consumidores, y la interacción en los medios sociales.

En muchos mercados hay más opciones de marcas disponibles y mucha más información acerca de ellas. También hay nuevas formas de buscar

y recomendar productos. Los viejos modelos de comportamiento del consumidor pueden guiar a conclusiones erradas, debido a que rara vez ese viaje del consumidor es un proceso lineal, como esos análisis sugerían. Conocer los principales cambios que impulsan las nuevas tecnologías y las características de un consumidor más conectado puede brindar oportunidades a cualquier marca.

### El momento cero de la verdad de las marcas

Numerosas investigaciones de mercado han mostrado la importancia del punto de venta en las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas han invertido cuantiosos recursos para es-

**«El momento cero de la verdad» se refiere a la etapa previa a la compra: cuando el consumidor ni siquiera ha ido al punto de venta, pero accede mediante internet a la información para tomar su decisión de compra**

tudiar cómo influir en los compradores potenciales cuando se encuentran en el punto de venta frente a los anaqueles.

Ese momento fue denominado por Procter & Gamble el «primer momento de la verdad» (FMOT, por sus siglas en inglés) y se hizo notable a partir de un artículo publicado en *The Wall Street Journal* en septiembre de 2005. En ese mismo año se hizo también referencia a un «segundo momento de la verdad» (SMOF), que ocurre cuando el consumidor usa la marca.

El desarrollo de los medios digitales —sitios de internet, medios sociales, reseñas de productos y resultados de los motores de búsqueda— ha creado lo que Google denominó «el momento cero de la verdad». Este momento ocurre después de que el consumidor identifica una necesidad y probablemente ha estado expuesto a algún estímulo externo como la publicidad, y

se refiere a la etapa previa a la compra: cuando el consumidor ni siquiera ha ido al punto de venta, pero accede mediante internet a la información para tomar su decisión de compra.

El primero y el segundo momentos de la verdad siguen siendo muy importantes para las marcas, y las empresas deben esforzarse para salir airoso de ellos. Pero deben entender que, con el desarrollo de internet y las comunicaciones móviles, los consumidores están más informados que nunca y tienen las herramientas para hacerlo. Es clave que las marcas hagan sus mejores esfuerzos para estar también presentes en ese momento cero de la verdad, cuando el consumidor busca activamente la información para tomar su decisión de compra. Esto implica tener una presencia digital, posicionarse adecuadamente en los buscadores, obtener comentarios favorables en medios sociales y reseñas; en fin, desarrollar una estrategia de contenidos.

### Información pertinente para los compradores

Los clientes pueden acceder a grandes volúmenes de información en la que basarse antes de decidirse a comprar, mucha más información de la que podían soñar en la era preinternet. No solamente pueden buscar en internet, sino que cuentan también con la movilidad que les permite acceder a esa información desde cualquier lugar, incluidos los puntos de venta. Ahora bien, entre tanta información la marca puede hacerse invisible y, simplemente, quedar fuera del conjunto de consideración de los clientes al momento de comprar. Es necesario hacer que la información de la marca esté disponible y pueda influir a los compradores en ese preciso momento.

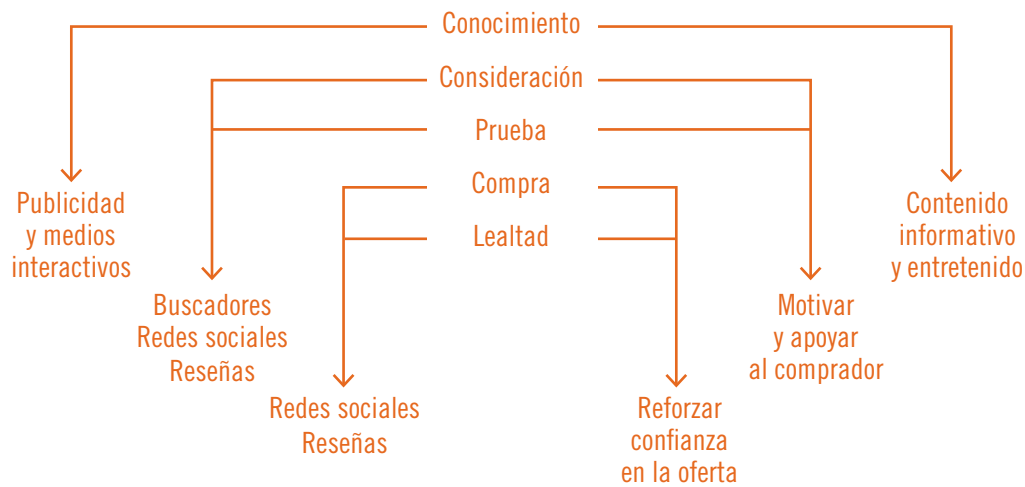
Hay siete características que debe tener la información de la marca para ser pertinente:

1. Suficiente. Es necesario identificar qué información ayuda a los compradores a decidir, y garantizar

## PUNTO BIZ



### OTRA FORMA DE VERLO (EN EL EMBUDO DEL MERCADEO)



que la marca la ofrece de manera clara: precios, características técnicas, recomendaciones de otros usuarios, garantías. Esta información puede aparecer en textos, imágenes o videos.

- Actualizada. La información debe ser lo más actual posible y cada vez que alguna condición cambia debe actualizarse en los medios digitales oficiales de la marca.
- Omnipresente. La marca debe tener presencia en diferentes medios, adonde los compradores acuden en su proceso de búsqueda y decisión. Los estudios de mercado son útiles para identificar los medios más relevantes para el mercado objetivo.

- Consistente. Debe garantizarse que la información sea similar en los diferentes medios (digitales y tradicionales). Una información inconsistente confunde al comprador y crea desconfianza.
- Diferenciadora. La información de la marca que se presente debe resaltar su proposición única de valor que la diferencia de la competencia. Debe ayudar a decidir al comprador (a favor de la marca).
- Personalizada. Ofrezca información que atienda necesidades específicas de los compradores y use mercadeo electrónico para enviar correos periódicos a una lista de usuarios.
- Portátil. Facilite que los compradores compartan la información

con sus pares en los medios sociales y sus correos electrónicos. Integre botones de medios sociales en el sitio de internet de la marca.

#### Un nuevo reto

El comportamiento de los consumidores ha cambiado y lo sigue haciendo. Conocer adecuadamente el viaje del consumidor en su sector permite identificar el modo como la marca puede apoyar a su favor este proceso; por ejemplo, con el desarrollo de contenidos que faciliten la decisión de compra. Las marcas deben entender cuáles tipos de contenidos son relevantes para tomar decisiones y en cuál etapa son necesarios.