

# ZMOT

## MANUAL



FORMAS DE ATRAER COMPRADORES EN EL  
MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Google™



# ZMOT

## MANUAL

FORMAS DE ATRAER COMPRADORES EN EL  
MOMENTO CERO DE LA VERDAD

Con información valiosa del  
director de Industria Minorista, Todd Pollak,  
y otros expertos en tecnología digital de Google

Google

# CONTENIDO

---

**7** **PREFACIO**  
por Jim Lecinski

**9** **INTRODUCCIÓN**  
La evolución del comprador

## **ESTRATEGIAS DEL MANUAL**

**15** **1.0 APARECER EN EL LUGAR ADECUADO**

**1.1 UTILIZAR MULTIPANTALLAS**

Multiplique su impacto en el ZMOT.

**1.2 GANAR CLIENTES LOCALES EN EL ZMOT MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES**

Indique el camino a la tienda.

**1.3 SER LÍDER EN EL COMERCIO-T**

Adelántese al auge de las tablets.

**1.4 UTILIZAR EL MARKETING DE AFILIACIÓN PARA PERSUADIR  
A COMPRADORES INDECISOS**

Abra otra puerta de entrada a su tienda.

**29** **2.0 MOSTRARSE CON MÁS FRECUENCIA**

**2.1 COMBINAR SU MARCA CON TÉRMINOS GENÉRICOS EN EL ZMOT**

Asegúrese de abarcar todo tipo de búsquedas.

**2.2 ADMINISTRAR CON OFERTAS, NO CON PRESUPUESTOS**

Utilice estrategias más inteligentes para obtener los clics que desea.

**2.3 ACTIVAR LOS FEEDS**

Hágalo al instante.

## 41 **3.0 MOSTRAR EL CONTENIDO ADECUADO**

3.1 GANAR CON FCV: FIDELIDAD, COMODIDAD Y VELOCIDAD  
Aproveche al máximo sus ventajas naturales.

3.2 CENTRARSE EN LOS CLIENTES MÁS QUE EN LOS CLICS  
Encuentre el valor a largo plazo.

3.3 HACER QUE LAS COMPRAS ENTREN POR LOS OJOS  
Demuestre que una imagen vale más que mil palabras.

3.4 GANAR LA CONFIANZA MEDIANTE RESPUESTAS E INDICADORES SOCIALES  
Estimule la confianza de los compradores.

## 53 **4.0 MEDIR**

4.1 MEDIR LAS MACROCONVERSIONES Y LAS MICROCONVERSIONES  
Obtenga la fórmula del valor económico.

4.2 UNIRSE A LA REVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN  
Otorgue crédito donde es necesario.

## 61 **CONCLUSIÓN**

- LOS RESULTADOS FINALES
- UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: LA TECNOLOGÍA DE CANALES MÚLTIPLES LLEGÓ PARA QUEDARSE

## 66 **AGRADECIMIENTOS**

## 68 **NOTAS FINALES Y RECURSOS ADICIONALES**



# PREFACIO

---

## JIM LECINSKI

PRINCIPAL PROMOTOR DEL ZMOT

Desde que publicamos *Ganando el momento cero de la verdad* el año pasado, casi 200 000 especialistas en marketing de todo el mundo leyeron nuestro libro electrónico. Fue increíble ver que empresas grandes y pequeñas aceptaran el nuevo recorrido del cliente.

La convergencia sin precedentes de la recesión económica mundial y la explosión de la tecnología, sin lugar a dudas, hizo que los compradores cambiaran la manera de interactuar con las marcas. Los consumidores ya no ven la publicidad de su marca para después entrar en la tienda a buscar más información. En la actualidad, luego de escuchar sobre su marca, el paso siguiente es obtener más información (y buscar el mejor precio), en el momento cero de la verdad (Zero Moment of Truth, ZMOT): ese instante en el que abren sus laptops, toman sus smartphones o tablets y realizan una búsqueda para verificar si su marca satisface sus necesidades. Es probable que lean una opinión, busquen un cupón, miren un video o lean un blog o un debate en una red social acerca de su marca. Vivimos oficialmente en un mundo pos-Akerlof, es decir, cualquier rastro de información asimétrica que incline la balanza a favor del vendedor ha desaparecido con total seguridad.

En los viajes que realicé durante mi trabajo como evangelizador ZMOT, en los que conocí y conversé personalmente y por correo electrónico con especialistas en marketing de los EE.UU., Canadá, México, Argentina, Rusia, Francia, los Países Bajos, Australia, Polonia, Turquía y Brasil, observé que las marcas están adoptando el ZMOT en todo el mundo como su nuevo momento crítico. Estos especialistas en marketing dicen: “Bueno, creo en el ZMOT. ¿Cómo hago para comenzar?”. En el libro electrónico ofrecimos siete sugerencias iniciales para ganar el ZMOT. Pero nos enteramos de que desea recibir aún más sugerencias e instrucciones más específicas.

Es por ello que, recientemente, actualizamos el sitio [ZeroMomentOfTruth.com](http://ZeroMomentOfTruth.com) para brindar más herramientas, recursos, presentaciones, listas de verificación, diapositivas e imágenes. Y es por eso que lanzamos este manual. Está orientado a brindarles a quienes se inician en el ZMOT y en el marketing digital un conjunto de ideas prácticas y recomendaciones para ayudarlos a alcanzar el éxito.

Me gustaría agradecerles a Todd y Brian por la idea del manual, y a Jenny, Deb y Fritz por permitir que este manual se hiciera realidad, tal como hicieron con el libro electrónico original. También quiero agradecer especialmente a nuestros expertos de Google, Nina, Jason, Johanna y Avinash, por compartir su sabiduría una vez más.

Disfrute el manual y póngalo en práctica para su marca. No pierda tiempo. Como dijimos en el primer libro: “Las marcas que ganan el momento cero de la verdad pueden obtener una ventaja competitiva por encima de aquellas que eligen pasarla por alto”. Sumérjase en este libro, le deseamos buena suerte, y siga enviándonos comentarios sobre el ZMOT.



# INTRODUCCIÓN

---

En *Ganando el momento cero de la verdad*, Jim Lecinski habló de la importancia de que las marcas estén presentes para los clientes en el ZMOT. Miles de lectores tomaron ese consejo en serio.

A continuación, le presentamos una historia breve acerca de una experiencia actual en el ZMOT vivida por el propio Todd Pollak, de Google:

*Hace unas semanas, mi esposa y yo encargamos un televisor nuevo para el hogar. Hice averiguaciones para comprar un televisor cuatro veces en los últimos 35 años. Pero nunca de esta manera.*

*Cuando éramos pequeños teníamos un solo televisor en nuestra casa, que ocupaba su lugar hasta que dejaba de funcionar. Cuando llegaba el momento de cambiar el televisor, comprábamos la misma marca en la misma tienda de propiedad familiar, a pocos kilómetros de nuestra casa en Long Island.*

*Avance rápido hasta 2012. Ingresamos a Internet con mi esposa y pasamos 30 minutos leyendo información sobre todas las opciones, las funciones y las especificaciones, yendo haciendo atrás y hacia adelante entre los sitios web del fabricante y las páginas de opiniones, mirando los más vendidos y comparando precios. Una vez que nos decidimos, en menos de cinco minutos habíamos accedido al sitio del minorista, habíamos agregado un televisor al carrito, habíamos pagado con un solo clic y teníamos una fecha para la entrega directa en nuestra casa. Yo sonreía de oreja a oreja y le explicaba a mi hija de 4 años que debería estar FASCINADA.*

*Mis hijos no creyeron que fuera algo tan importante, pero la compra del televisor ocurrió mientras todos estábamos en medio de un vuelo entre San Francisco y Nueva York, a 35 000 pies de altura, en algún lugar sobre Utah.*

## Introducción

*Así fue como mi familia compró un artículo de lujo (un producto complejo que antiguamente implicaba un ciclo de venta largo y era parte de nuestras vidas durante muchos años), sin tener que hablar con un vendedor, visitar una tienda física, mirar o tocar el producto. Nunca se contactó a otra persona que conociéramos o a algún experto para que nos brindara asesoramiento.*

*¿Y sabe qué? El televisor es todo lo que la Web dijo que sería, hasta en sus imperfecciones.*

El comercio minorista efectivamente cambió, y hasta los minoristas más inteligentes luchan para mantener el liderazgo. Muchos visitantes de **ZeroMomentOfTruth.com** expresaron que les gustaría recibir ideas más específicas sobre cómo ganar en el ZMOT: sugerencias, de más o menos importancia, que podrían ayudar a que su empresa obtenga un mejor resultado en esos momentos cruciales.

Así que bienvenido al manual ZMOT. Aquí encontrará información valiosa más detallada y personalizada para ayudarlo a llegar a los compradores con más frecuencia en el **momento adecuado**, en el **lugar adecuado**, y con el contenido adecuado.

— El equipo de Google ZMOT



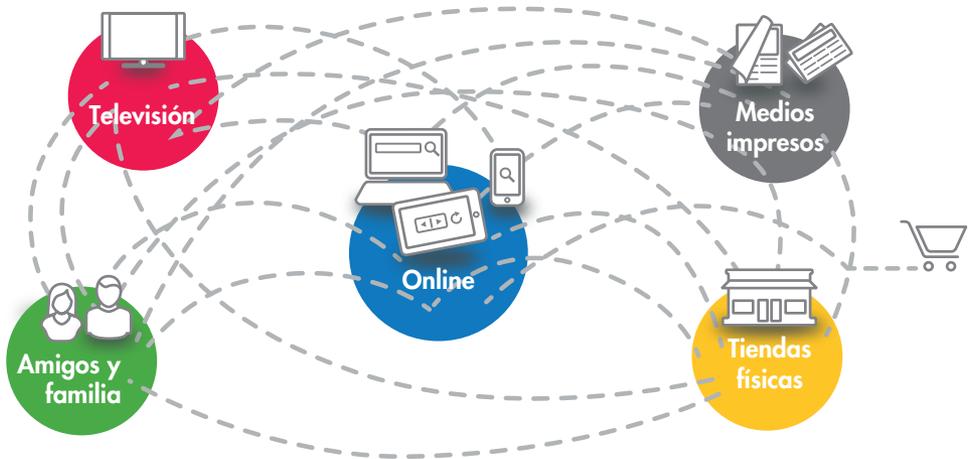
# La evolución del comprador

## El embudo de ventas dejó de ser un embudo.

En el momento cero de la verdad, los compradores de hoy en día se mueven hacia atrás y hacia adelante, a su propio ritmo, en el mercado de canales múltiples. Cambian de dispositivo según sus necesidades en cada momento. Realizan búsquedas en Internet; luego, buscan opiniones, calificaciones, estilos y precios fuera de línea y, por último, ingresan a Internet nuevamente.

Ven anuncios en la televisión, en los periódicos y en línea. Entran en tiendas locales para mirar los productos. Conversan con amigos en la calle y en los medios sociales. Luego, se vuelve al ZMOT para obtener más información.

Figura A: El recorrido del comprador en varios canales



En conclusión, el recorrido del comprador se observa no tanto como un embudo, sino más bien como una ruta de vuelo, tal como John Ross, de Shopper Sciences, lo definió. Los compradores se mueven de repente a toda velocidad, hacia atrás y hacia adelante, a medida que tocan tierra, una y otra vez, no en ciudades, sino en todos los centros de información que encuentran durante su recorrido.

Google publicó un estudio con Shopper Sciences a principios de 2012, que trata sobre el recorrido de compra de 3000 compradores en los sectores de tecnología, productos envasados, automotriz y finanzas. Lo que descubrimos fueron 3000 recorridos completamente diferentes<sup>1</sup>. Pero cuando investigamos en profundidad, encontramos ciertas paradas o “centros de información” en común.

El mayor centro de información de cada categoría era la búsqueda online. No importa dónde los consumidores hayan iniciado su recorrido, aterrizaron al menos una vez, y en general, con frecuencia, en la búsqueda online.

La búsqueda marca el rumbo en la ruta de vuelo que recorren los compradores. Es allí donde comienza la investigación previa a la compra y donde se sigue empujando a los clientes hacia la conversión.

Para ganar en el ZMOT, deberá trabajar con esta ruta de vuelo nueva. Identificamos cinco desafíos clave que enfrentan los minoristas y los especialistas en marketing.

### **1. Cada comprador en el ZMOT es único.**

Los especialistas en marketing siempre desearon que la ruta de compra fuera ordenada: primero la televisión debía cumplir su papel, luego venía la búsqueda online y, por último, los cupones. Y cada comprador debía tener un solo contacto con cada uno de esos puntos.

Pero eso no es lo que sucede hoy en el ZMOT. Los compradores ahora son impredecibles y eligen sus propias “rutas de vuelo”: cada uno define el recorrido único y personal que realiza hacia la compra. Además, los compradores de hoy tienen más opciones, desde grandes cadenas comerciales, hasta sitios de promociones diarias y comercios innovadores de nichos de mercado específicos, como Rent the Runway y Gilt.com.

### **2. Salir de la tienda nunca fue tan fácil.**

Comprar en el ZMOT implica comparar productos de un modo impresionante. Los compradores utilizan los smartphones para verificar los precios de la competencia, buscar cupones y promociones, y calcular los costos de envío hasta el último centavo. Si están en el pasillo de su tienda y ven una oferta mejor, saldrán de la tienda.

Sin embargo, es difícil utilizar solamente los precios para competir en un mundo lleno de sitios de promociones. ¿Qué debe hacer un minorista?

### **3. La tendencia de abandonar el carrito de compras siempre está en alza.**

**70%: este fue el porcentaje de abandono de la compra online a comienzos de 2012.**

#### **4. La publicidad de estímulo ya no es suficiente por sí sola.**

La mayoría de los minoristas están acostumbrados a décadas de publicidad de estímulo, que consiste en decirles a los compradores qué deben buscar, en qué temporada y dónde deben comprarlo. Pero la ruta de vuelo del ZMOT está llena de momentos de atracción. La manera de publicar anuncios en el momento cero de la verdad debe ser completamente diferente, ya que todos los negocios los inicia el consumidor.

#### **5. La compra en diferentes canales crece a pasos agigantados.**

En el nuevo mundo de las compras en varios canales, parte de la investigación se desarrollará online, parte en las tiendas, parte en otros lugares. Las compras se harán online y en las tiendas físicas. Las ventas comenzarán online y se completarán en la tienda física, o viceversa. O bien, comenzarán en un smartphone en el sitio de un minorista y se completarán más tarde en una tablet, en un sitio diferente. Otra posibilidad es que la compra comience online, pero que el producto se retire en una tienda cercana.

De manera que no hay una guerra civil entre las compras online y en las tiendas físicas. Sin embargo, hay un desafío: satisfacer a los clientes poderosos de hoy, donde quiera que estén, mediante la información y los productos que necesitan.

En la actualidad, es probable que la ruta de vuelo no sea el embudo del pasado, pero el desafío del minorista en el momento cero de la verdad es el mismo: ajustar, adaptar y concretar la venta.

En *Ganando el momento cero de la verdad*, Jim Lecinski afirmó que el 80% del éxito consiste en que la marca esté presente. En este manual, hablaremos sobre cómo aparecer en el lugar adecuado y el momento adecuado.



## ¡Comencemos a trabajar!



CAPITULO

**1.0**

---

**APARECER**

**EN EL LUGAR ADECUADO**

## 1.1 Utilizar multipantallas

MUPLIQUE SU IMPACTO EN EL ZMOT

*El 77% de los espectadores utiliza otro dispositivo mientras mira televisión<sup>1</sup>.*

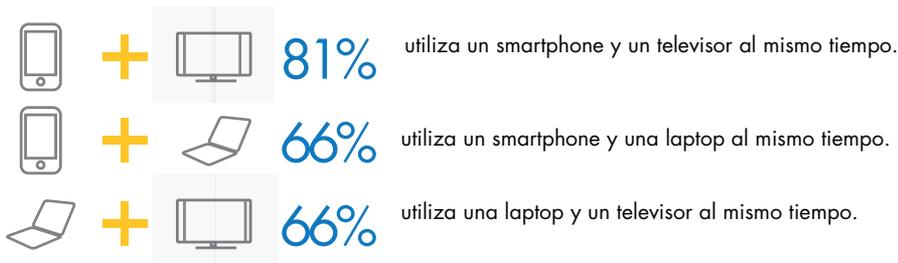
### Si desea tener éxito en el ZMOT, utilice múltiples pantallas.

Ese era el mensaje de un estudio reciente de Google, en el que analizamos todas las pantallas que los consumidores utilizan en el transcurso de una semana. Descubrimos que el 90% de todas las interacciones en los medios de comunicación involucra una pantalla: se realizan mediante un smartphone, una laptop, una computadora de escritorio, una tablet o un televisor. La radio y los medios impresos actualmente registran sólo el 10%.

Hoy en día, los consumidores son hábiles para alternar su atención entre distintas pantallas. Eso significa que los especialistas en marketing tienen la oportunidad de generar un estímulo en un dispositivo y provocar una visita en otro, en el ZMOT.

El comportamiento de los usuarios en el mundo de multipantallas es de dos tipos: secuencial y simultáneo. Un ejemplo de uso secuencial sería el siguiente: un usuario trabaja con una laptop en su hogar; la apaga y, más tarde, utiliza un smartphone en el autobús. El uso simultáneo ocurre cuando el usuario mira la laptop y el smartphone (o, digamos, el televisor y la tablet) al mismo tiempo.

Nuestro estudio demostró que el 90% de los usuarios recurre a multipantallas de manera secuencial para realizar una tarea. Casi todos los usuarios (el 98%) utilizan varios dispositivos en un mismo día. Sin embargo, el uso simultáneo es casi igual de popular<sup>1</sup>:



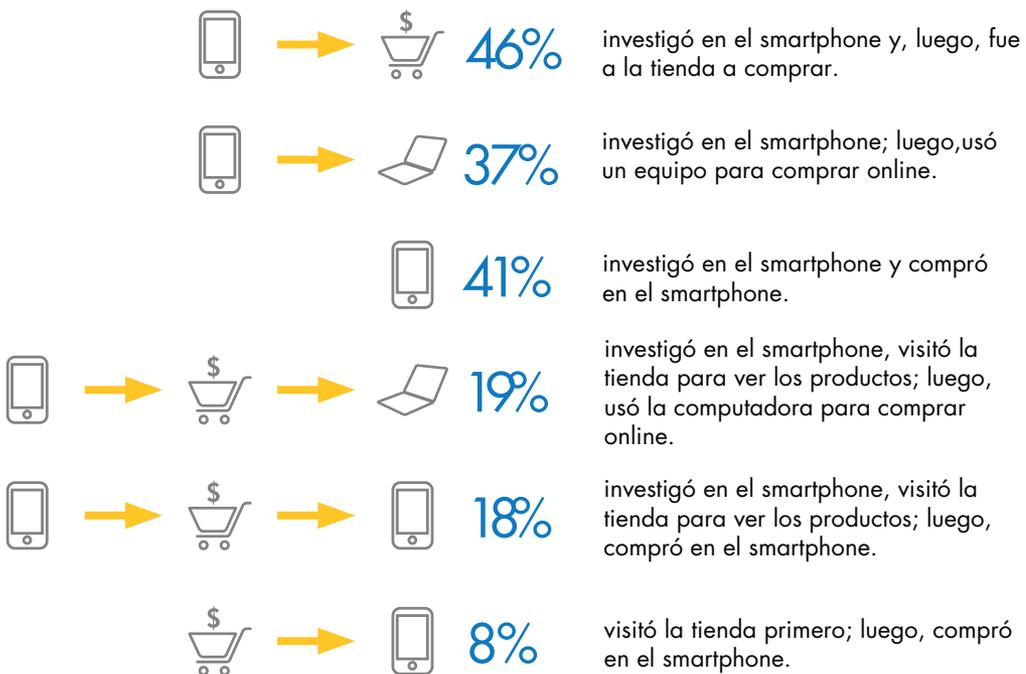
No es de extrañar que en Google estemos un tanto obsesionados con el enfoque de varias plataformas. Realizamos muchos estudios para examinar su valor. A principios de este año, nos asociamos con Nielsen para medir el impacto creciente de la publicidad en multipantallas. Se les solicitó a los participantes del estudio en el laboratorio de medios de CBS Television City que vieran contenido relacionado en televisores, computadoras de escritorio, smartphones y tablets.

Se mostró un anuncio de video de 15 segundos que promocionaba el Volvo S60 Sedan a diferentes grupos de participantes. Algunos no vieron ningún anuncio y otros vieron el anuncio en diferentes combinaciones de pantallas, con frecuencias controladas.

Los resultados mostraron claramente el impacto de la marca por medio de la publicidad en multipantallas. Dentro del grupo de participantes que sólo vio el anuncio de televisión, el 50% lo atribuyó a Volvo de manera correcta. En el caso de los grupos que vieron el anuncio en todas las pantallas (televisores, computadoras de escritorio, smartphones y tablets), el recuerdo de la marca aumentó de forma notable a un 74%<sup>2</sup>.

Los cambios de un dispositivo a otro aumentan en la temporada de compras durante las festividades. El año pasado, estudiamos tanto el uso de varios dispositivos como el de varios canales y descubrimos estas tendencias de los compradores:

Figura 1-1<sup>3</sup>: Tendencias de los compradores; uso de varios dispositivos



Base: Usuarios que utilizaron un smartphone para realizar las compras durante las festividades en 2012; número base = 208.

(P 23: ¿De cuál de las siguientes maneras abordó las compras desde su smartphone esta temporada de festividades? Seleccione todas las opciones que correspondan. Nota: Sólo en 2012.

Fuente: Holiday Shopping Intentions Study (Estudio de las intenciones de compra durante las festividades), realizado al finalizar la temporada de festividades por Google e Ipsos OTX, EE.UU., enero de 2012

**Hágase la siguiente pregunta:** ¿De qué manera está modificando sus planes de marketing para aprovechar este comportamiento de los consumidores?

Los anunciantes más brillantes ya comenzaron a implementar campañas digitales integradas.



#### CASO DE ÉXITO

**Reebok** experimentó un aumento del 131% en la cantidad de conversiones de producto de la respuesta de la marca, luego de que comenzó a promocionar sus zapatillas para correr RealFlex mediante un video en todas las pantallas digitales: computadoras de escritorio, teléfonos celulares y tablets<sup>4</sup>.

**Más información** ▶▶

La campaña de **Adidas** “All-In” generó más de **dos millones de vistas** gracias a que se adaptaron los videos para que pudieran verse en computadoras de escritorio, smartphones y tablets<sup>5</sup>.

**Más información** ▶▶

Si está listo para comenzar a utilizar las campañas en multipantallas, aquí le presentamos algunas maneras de hacerlo:

✓ **Asegúrese de que haya coherencia en el mensaje de su marca en la televisión, las tablets y los teléfonos celulares.**

Piense en el llamado a la acción de sus anuncios de televisión: ¿Promueve el descubrimiento en el ZMOT?

✓ **Asegúrese de que su sitio se cargue con rapidez y claridad en todos los dispositivos móviles.**

El 80% de los clientes abandonará aquellos sitios para dispositivos móviles en los que tenga una mala experiencia de usuario<sup>6</sup>, según lo afirma Google en su reciente guía para dispositivos móviles, Mobile Playbook. ¿Todavía no tiene una versión para dispositivos móviles de su sitio web? Ese es un gran punto de partida. Crear uno es una de las mejores medidas que puede tomar para ganar usuarios locales.



#### AYUDA

Google tiene una herramienta llamada **GoMo** que puede ayudarlo a construir un sitio web para dispositivos móviles en minutos. Comience con su propio sitio y, luego, utilice plantillas para optimizarlo para los usuarios de dispositivos móviles. Un GoMo Meter incluso le muestra cómo su sitio actual luce y se carga en un dispositivo móvil.

**Más información** ▶▶

Una vez que los compradores potenciales están en el ZMOT, estas son algunas maneras de captarlos y completar la venta:

- ✓ **Agregue un anuncio “llame con un clic”**. Muchas redes de publicidad (incluido Google AdWords) ofrecen esta función, que permite que su número de teléfono aparezca en el propio anuncio como un vínculo en el que se puede hacer clic. Así, es más fácil que los compradores realicen una acción.
- ✓ **Preste atención a los anuncios de video para dispositivos móviles**. La tecnología móvil y la reproducción de videos son furor en todo el mundo. Combínelos para lograr un doble impacto de su marca.
- ✓ **Publique anuncios en aplicaciones para dispositivos móviles**, especialmente si desea que los usuarios descarguen una aplicación. Existen redes especiales que facilitan esta tarea, incluida la propia AdMob de Google.
- ✓ **Agregue recordatorios y alertas**. Encuentre maneras nuevas de llamar la atención de los compradores (por correo electrónico o mediante alertas después de que acceden a su cuenta), cuando hayan dejado algún artículo en su carrito o bolsa de compras tras una visita anterior.



#### CASO DE ÉXITO

“Gracias a los anuncios para dispositivos móviles y los anuncios ‘llame con un clic’, nuestro costo por adquisición es de entre un 20% y un 30% inferior comparado con otros canales”.

— Tolithia Kornweibel, Esurance



Crear una buena experiencia en todos los dispositivos es un paso crítico para ganar en el ZMOT.

## 1.2 Ganar clientes locales en el ZMOT mediante dispositivos móviles

INDIQUE EL CAMINO A LA TIENDA

*El 95% de los usuarios de smartphones buscó información local<sup>1</sup>.*

Jason Spero y Johanna Werther, de Google, publicaron recientemente una guía estupenda, llamada *Mobile Playbook*, en la que señalan exactamente cómo los dispositivos móviles influyen en el mercado local:

- El 95% de los usuarios de smartphones afirma que realizó una búsqueda para encontrar información local.
- El 90% de esos usuarios realiza una acción dentro de las 24 horas.
- El 61% de los usuarios de smartphones llamó a una empresa después de realizar una búsqueda, y el 59% visitó una empresa local después de realizar una búsqueda.

La ruta de vuelo que recorren los usuarios de dispositivos móviles refleja que estos suelen moverse con más rapidez y detenerse en lugares diferentes. Es interesante que el cliente promedio que realiza compras desde dispositivos móviles, utiliza una función de localizador de negocios locales 63 veces por cada pedido de producto que realiza<sup>2</sup>.

“Los usuarios de dispositivos móviles tienen 20 veces más probabilidades de hacer clic en un mapa que los usuarios de computadoras de escritorio, y los usuarios que realizan una llamada tienen muchas más probabilidades de realizar una conversión”.

— Amos Ductan, Razorfish<sup>3</sup>

¿Qué pueden hacer los especialistas en marketing para dispositivos móviles si desean conectarse con los clientes locales y dirigirlos directamente a la tienda?

✓ **Pruebe los anuncios hiperlocales.** Cree campañas individuales orientadas por ciudad o por código postal para llegar a clientes locales específicos.



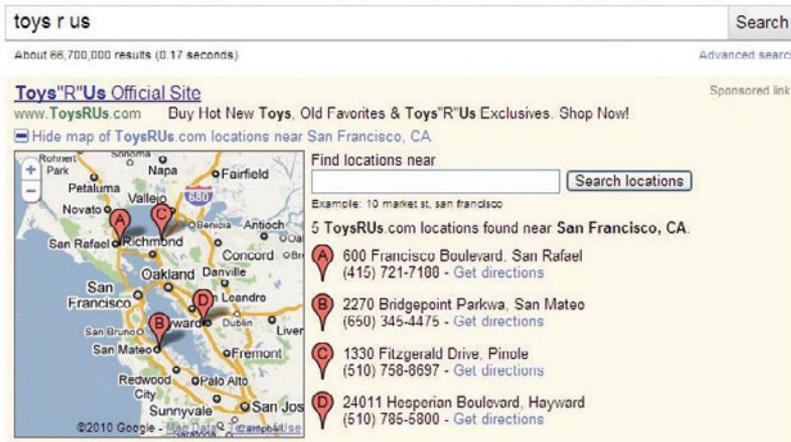
### CASO DE ÉXITO

**Starwood Hotels** utilizó una campaña para dispositivos móviles de anuncios hiperlocales para obtener un retorno de la inversión (ROI) **20 veces superior** en la búsqueda de pago<sup>4</sup>.

Más información ►►

- ✓ **Active extensiones de anuncios y funciones locales.** Las extensiones de anuncios permiten agregar información de su empresa en el anuncio, como la dirección, el vínculo a la página web o datos del producto. El 41% de los compradores busca información local online, como la ubicación de la tienda, el estacionamiento, los horarios o un número de teléfono<sup>5</sup>, según nuestro estudio del ZMOT de 2011 realizado por Shopper Sciences. ¿Por qué no incluir esos elementos directamente en su anuncio?

Figura 1-2<sup>6</sup>: Extensiones de ubicación con varias direcciones



#### AYUDA

Descubra cómo [activar las extensiones de ubicación locales](#) en AdWords.

[Más información](#) ►►

- ✓ **Pruebe las ofertas locales.** Los sitios de promociones locales como Google Offers Near You, AmazonLocal, Groupon y Foursquare Specials pueden lograr que los compradores que están cerca de su tienda entren por primera vez.

“Un tercio de los compradores encuestados en un estudio de 2012, señaló que compartían su ubicación con los minoristas a través de los smartphones”.<sup>7</sup>

## 1.3 Ser líder en el comercio-T

ADELÁNTESE AL AUJE DE LAS TABLETS

*72% de los usuarios que tienen tablets realizan compras desde allí una vez a la semana<sup>1</sup>.*

### ¿Ya tiene una tablet?

Si su respuesta es afirmativa, no está solo:

En 2014, se habrá vendido la increíble cifra de 208 millones de tablets<sup>2</sup>.

Eso es un aspecto importante en el ZMOT, porque los usuarios de tablets tienen hábitos diferentes y recorren su propia ruta de vuelo. “La hora de las tablets” comienza cuando termina la jornada laboral. Las tablets andan zumbando desde las 8:00 p.m. hasta la medianoche, cuando los usuarios navegan en el sofá o en la cama. De hecho, según una encuesta de Nielsen realizada en 2011, el 70% de los usuarios que tienen tablets afirmó que las utilizan mientras miran televisión<sup>3</sup>.

Y los usuarios de tablets disfrutan tanto de comprar que existe un término para eso: “comercio-T”.



#### CASO DE ÉXITO

**Citrix** obtuvo un **CTR 50% mayor** con términos de búsqueda no relacionados con la marca en el iPad que en equipos de escritorio y otras pantallas.<sup>4</sup>

**Más información ►►**

## ¿Qué puede hacer para atraer a este público de las tablets en crecimiento cuando está en el ZMOT?

- ✓ Cree anuncios compatibles con las tablets y utilícelos en campañas orientadas a tablets. Tal como se establece en la guía Mobile Playbook de Google, “Compre ahora desde su tablet” es un llamado a la acción más fuerte que “Compre online”.
- ✓ Recuerde que las tablets no son teléfonos. Los usuarios no realizan llamadas desde la mayoría de las tablets; entonces, lo que funciona en los smartphones puede no ser útil en las tablets.
- ✓ Recuerde que los iPad no son compatibles con Flash. Si su sitio tiene mucho contenido Flash, considere un sitio con anuncios HTML5 que sea compatible con las tablets.

Tómese su tiempo para mirar su sitio en una tablet, si aún no lo hizo, y verifique cómo lo ve el usuario típico del comercio-T. Por último, recuerde analizar el tráfico de las tablets por separado.

\* \* \*

“Debemos estar allí donde los consumidores realizan búsquedas y consumen contenido, y eso ocurre cada vez más en dispositivos móviles como el iPad”. — Julia Ciebiera, iProspect<sup>5</sup>

## 1.4 Utilizar el marketing de afiliación para persuadir a compradores indecisos

ABRA OTRA PUERTA DE ENTRADA A SU TIENDA

*70% de los carritos de compras online son abandonados por los compradores antes de finalizar la compra<sup>1</sup>.*

**El abandono de los carritos de compra sigue siendo un problema importante para los minoristas en línea. A principios de 2012, los compradores abandonaban sus carritos, sin que se concretara la venta, en siete de cada diez oportunidades en las que llenaban uno.**

Algunos de esos compradores simplemente cambiaban de parecer acerca de su brazalete de diamantes o su taladro eléctrico. Pero muchos de ellos dieron un salto a otro lugar: volvieron a realizar una búsqueda para comprobar si había un precio mejor, un envío más económico, un cupón o un código de descuento. Estos son los usuarios que buscan “cupones de zapatillas de tenis marca Acme” o “envío gratuito de zapatillas de tenis marca Acme”.

Es un momento crucial, porque una vez que los clientes vuelven a la etapa de búsqueda, hay que recuperarlos.

“Un estudio reciente realizado por Listrak demuestra que sólo el 14,6% de los 1000 minoristas principales toman alguna medida respecto de la ruta de vuelo (y los carritos de compra) de los clientes”. — Reuters, junio de 2012<sup>2</sup>

No puede evitar que los usuarios realicen búsquedas. Pero hay un grupo de empresas que se dedican con éxito a enviar clientes a su empresa. Se llaman...

## **Sitios afiliados de publicaciones.**

"¿Afiliados a qué?"

**Los sitios afiliados de publicaciones son grupos de terceros que envían a los clientes potenciales a su sitio web a cambio de una comisión en el precio de la venta.** Puede verlos en el ZMOT todos los días. Busque, por ejemplo, "cafeteras", y muchos de los anuncios que verá pertenecen a sitios afiliados.

Hay cuatro tipos de sitios afiliados:

### **Cupones y ofertas**

Son sitios como RetailMeNot y Coupon Cabin que reúnen cupones de todo tipo de comerciantes. Les ofrecen los cupones más recientes a los clientes y, luego, los envían felices a Kohl, Home Depot o Victoria's Secret para canjearlos.

### **Fidelización y recompensas**

Son sitios como Ebates o QuidCo (en el Reino Unido) que otorgan reembolsos en efectivo, puntos de fidelización u otros regalos a los miembros que encuentran productos a través de su sitio.

### **Compras sociales**

Estos blogs y sitios sociales de compras, como Kaboodle y ShopStyle, tienen publicaciones detalladas sobre moda o alimentos y también incluyen vínculos para comprar los productos.

### **Compras comparativas**

Estos sitios, como PrecioMania y ShopWiki, simplemente reúnen precios de toda la Web para facilitar la comparación de productos por parte de los compradores en un solo lugar.

Todos estos sitios pueden ayudarlo a reunirse con los compradores que desean lo que usted ofrece, ya sea que realicen búsquedas por primera vez o, simplemente, hayan dejado algunos artículos en su carrito y vuelvan al ZMOT.

En Google tenemos mucha experiencia en el trabajo con sitios afiliados y podemos afirmar, previa renuncia de responsabilidad, que dieron buenos resultados para nuestros negocios. Dicho esto, le presentamos algunas ideas clave sobre cómo trabajar con ellos.

## No necesita combatirlos

Algunos comerciantes tienen la impresión de que los sitios afiliados intentan imponerse en sus negocios o convertirse en intermediarios. Y son intermediarios. Pero también son otra puerta de entrada a su tienda.

Son sitios de comercio altamente motivados con la intuición de saber qué es lo que funciona. Si sus clientes buscan cupones y promociones, comenzarán por los sitios de cupones y promociones. ¿Por qué no hacer de esos sitios un lugar más en el que los usuarios puedan encontrar a su empresa?

**88% de las marcas que utilizan el marketing de afiliación planea mantener o aumentar su presupuesto de afiliación en 2012<sup>3</sup>.**

## Los sitios afiliados son expertos en la búsqueda

Los afiliados son muy, muy buenos para encontrar los mejores clientes para diversos productos. Si su empresa vende productos de hardware y estos sitios descubren que, por ejemplo, los sitios de campamentos atraen a usuarios que también compran hardware, publicarán sus anuncios allí, en un lugar en el que probablemente a usted no se le ocurriría mostrar anuncios.

Alaska Airlines es un ejemplo de una empresa que utiliza muy bien los sitios afiliados. En lugar de administrar cada palabra clave para cada una de las rutas que utiliza, deja que los sitios afiliados se hagan cargo de muchas de ellas. Esos especialistas se toman el tiempo para construir grandes listas de palabras clave que realmente alcanzan una amplia cobertura. Eso significa que Alaska puede probar diferentes mercados sin tener que invertir mucho dinero en los costos derivados de los clics.

## Los sitios afiliados conocen los cupones

Los cupones todavía están en auge.

**Google calculó un crecimiento<sup>4</sup> del 69% en el tráfico que se dirige desde los sitios de minoristas hacia los sitios de cupones durante los últimos tres años.**

Es decir, un 69% más de usuarios realiza compras online en las tiendas Toys R Us o J. Crew, encuentra algo que le gusta y, luego, abandona el sitio con la siguiente pregunta: “¿Habrá un cupón para este producto?” (el 61% de los usuarios que visitan sitios afiliados de promociones afirma que posiblemente cambiaría de marca si encuentra un cupón mejor).

Por supuesto, mientras buscan un cupón o una oferta mejor, es probable que encuentren otra marca o a otro comerciante. Es muy parecido a volver al ZMOT por primera vez.

**Así que, si no ofrece cupones a los sitios afiliados, piénselo dos veces.**

El 78% de los compradores afirma que los cupones en línea o los códigos de descuento los llevan a completar la compra cuando están indecisos<sup>5</sup>.

## El riesgo suele ser bajo

El modelo de precios de los sitios afiliados suele ser el de costo por adquisición (CPA), que significa que sólo paga si el visitante completa una compra, se registra para recibir correos electrónicos o realiza cualquier acción que usted haya especificado. De este modo, los sitios afiliados están motivados para enviar a los clientes adecuados, y su empresa no está expuesta a un riesgo alto.

## Un plan de tres pasos para trabajar con sitios afiliados

Los pasos clave: planificar, ejecutar y mejorar

- ✓ **Planificar:** conozca sus objetivos en el ZMOT y piense qué tipos de sitios afiliados se adaptan mejor a su marca.

Los productos de moda funcionan particularmente bien en los sitios de fidelización. Las empresas de tarjetas de crédito descubrieron que sitios como CreditCards.com (o el propio Advisor, de Google) son útiles para investigar a los clientes nuevos, no enviarán usuarios que no realizarán una conversión.

Es posible que descubra que los sitios de cupones funcionan mejor para su empresa que los sitios de fidelización, o viceversa. Tal vez desea trabajar con muchos sitios afiliados o sólo elige unos pocos.

- ✓ **Ejecutar:** una vez que conozca lo que desea, comience a buscar sus sitios afiliados ideales para que trabajen con usted. Realice un plan de distribución y piense en los mejores incentivos para motivar a esos sitios.

Algunos de los principales comerciantes les pagan más a sus sitios afiliados VIP, por ejemplo. El cálculo podría hacerse de este modo: 10% de las ventas para los sitios afiliados VIP, 6% para los sitios afiliados de volumen medio y, luego, del 3% al 5% para los demás. Puede realizar un ajuste en función de los márgenes del producto, es decir, las grandes tiendas podrían pagar un 6% en el caso de los electrodomésticos de margen alto y un 4% en los artículos electrónicos de consumo de margen bajo. Debe saber qué desea vender y cuánto puede pagar.

- ✓ **Mejorar:** como suele ocurrir en el ZMOT, el último paso crucial es calcular los resultados y utilizar la información que adquirió para mejorar. Analice la conclusión que obtuvo, verifique qué sitios generan ventas, con qué rapidez aumentan las ventas, etc. Luego, aplique los cambios según corresponda.

Los sitios afiliados le brindarán una mejor oportunidad de estar presente cuando ese 70% de los compradores hace su último viaje al momento cero de la verdad.



CAPITULO

**2.0**

---

**APARECER CON  
MAS FRECUENCIA**

## 2.1 Combinar su marca con términos genéricos en el ZMOT

ASEGÚRESE DE CUBRIR TODOS LOS TIPOS DE BÚSQUEDA

*En el 53% de las rutas de conversión, el último clic se produce como consecuencia de una palabra clave genérica.*<sup>1</sup>  

**A continuación, le presentamos una sugerencia de nuestros amigos de The Search Agency, una empresa dedicada a la optimización por motores de búsqueda (SEO) y al marketing de búsqueda que trabajó mucho con el marketing online durante años.**

Alec Green, su vicepresidente de Marketing, comenta:

*Muchos anunciantes se enfocan solamente en la marca, a su propio riesgo. Pero para tener éxito en el ZMOT, deben invertir una cantidad de dinero significativa en términos genéricos. Eso es lo que los especialistas en marketing no logran comprender: para aumentar el volumen de negocios deben incorporar términos genéricos.*

Los usuarios que realizan búsquedas no relacionadas con marcas, (o “genéricas”) son los que todavía no piensan en su marca. Son los usuarios que buscan "papel tisú" en lugar de "Kleenex", o "comida rápida" en lugar de "Burger King".

Es posible que no sepan de la existencia de su marca, o tal vez recién estén comenzando su ruta de vuelo y aún no busquen en el sector relacionado con su marca. De cualquier manera, los anuncios que se publican sólo cuando se ingresa el nombre de su marca no llegan a esos usuarios. Y eso significa que su empresa está perdiendo una gran cantidad de negocios.

### **Palabras clave de marca y palabras clave genéricas: el análisis**

En el pasado, se sabía que los compradores comenzaban por realizar búsquedas relativamente genéricas y, luego, pasaban a búsquedas más específicas, para finalmente buscar palabras clave de marca que generarían una conversión. Para probar esta teoría, el equipo de investigación de mercado de Google estudió el porcentaje de conversiones cuando el último clic provenía de una palabra clave de marca o genérica.

Esto es lo que descubrieron: un 47% de las conversiones provino de un último clic en una palabra clave de marca, mientras que un 53% se generó a partir de un último clic en una palabra clave genérica. Además, las conversiones que provenían de un clic en una palabra clave de marca solían tener la “ayuda” de un clic o una impresión anterior en una palabra clave genérica. El 28% de las “conversiones de marca” recibieron ayuda de un clic o una impresión genérica en los 30 días anteriores.<sup>2</sup>

En resumen, la ruta de vuelo del ZMOT no siempre comienza con una búsqueda genérica y termina en una búsqueda de marca. Es tan probable que una venta se complete con una palabra clave genérica como con una de marca.

### Romper barreras

¿Qué hace una vez que alcanza los resultados máximos con la publicidad de la marca en el ZMOT? Las palabras clave genéricas pueden ser una manera de romper esa barrera.

### “Para aumentar el volumen de negocios debe incorporar términos genéricos”.

Los datos de Google muestran que publicar anuncios de marca a partir de palabras clave genéricas puede aumentar las consultas posteriores de su marca. Es decir, si los usuarios ven su marca después de la búsqueda de una palabra clave genérica como “material de oficina”, aunque no hagan clic en su anuncio, comienzan a asociar su marca con ese término.

Un estudio de Google en el que se analizó a compradores de artículos de indumentaria señaló que, en promedio, uno de cada cinco clientes nuevos que realizaron una búsqueda con una palabra clave genérica y vieron un anuncio de la marca (ni siquiera hicieron clic en él), terminó visitando el sitio del anunciante, al menos, una vez dentro de un plazo de 45 días y buscó el nombre de la marca, al menos, dos veces<sup>3</sup>.

Eso refleja el gran poder de la marca.

¿Todavía no está convencido? Abra un navegador en este momento y realice una búsqueda con cualquier término genérico que se pueda imaginar. Verá muchos anuncios de marcas allí.

### Cómo incorporar términos genéricos

En la práctica, incorporar términos genéricos en el ZMOT puede ser más difícil, porque muchas empresas pequeñas no tienen los recursos para analizar todas las palabras clave genéricas posibles que están relacionadas con su sector y sus productos.

Pero la manera más sencilla de comenzar es con las palabras clave genéricas evidentes de su sector y, luego, ampliar la lista desde allí. Y hay herramientas que lo ayudarán. La herramienta para palabras clave de Google lo ayudará a encontrar términos relacionados. Ingrese un término genérico como “desayuno” y encontrará términos relacionados como “cazuelas prácticas para desayuno” y “recetas para el desayuno”.

Otros motores de búsqueda también tienen sus propias versiones de la herramienta para palabras clave. Esa es una buena manera de comenzar. Luego, continúe midiendo los resultados y pruebe términos nuevos para ver cuál funciona mejor.

Los sitios afiliados, como mencionamos anteriormente, también pueden ser de gran ayuda en la búsqueda de palabras clave y conceptos rentables que está perdiendo en estos momentos.

## 2.2 Administrar con ofertas, no con presupuestos

UTILICE ESTRATEGIAS MÁS INTELIGENTES PARA OBTENER  
LOS CLICS QUE DESEA

**Anunciantes importantes como Blue Nile y Williams-Sonoma, Inc. tienen un secreto que los ayuda a tener mucho éxito con sus anuncios en el momento cero de la verdad.**

Ese secreto, dicho con todas las letras, es:

### Centrarse en las ofertas, y no en el presupuesto.

Todos los minoristas pueden (y deben) hacer lo mismo.

Muchas tiendas físicas aún tienen la mentalidad de comprar medios tradicionales para la etapa de búsqueda. Eso no funciona en el ZMOT, porque si bien los medios tradicionales están diseñados para generar demanda, la publicidad basada en la búsqueda debe estar diseñada para captarla. Las empresas pierden oportunidades de ventas diariamente y, además, pagan en exceso y no transmiten un mensaje coherente de la marca a los consumidores.

El problema radica en centrarse en el presupuesto publicitario (la vieja técnica tradicional), en lugar de centrarse en encontrar las ofertas que necesita para llegar a los clientes que le brindan los mejores resultados. Su objetivo es captar la demanda a un precio que siempre esté dispuesto a pagar.

A continuación, **le indicamos cómo hacerlo.**

- ✓ **Olvidese del presupuesto para medios tradicionales.** En el sistema antiguo basado en anuncios de televisión y de periódicos, siempre tiene un presupuesto por un importe determinado para sus anuncios y no invierte ni más ni menos que eso. Invierte más en los momentos clave, como justo antes de la temporada de compras de Navidad, e invierte alocadamente al final de cada trimestre para asegurarse de que todo el presupuesto para medios se haya agotado.

Su objetivo en el ZMOT debe ser deshacerse de ese tipo de presupuesto y de esos tiempos.

- ✓ **Debe pensar en lo siguiente: "¿Qué valor tiene un clic para mi empresa?"**

**Esta es la clave.** Supongamos que sabe que un clic le brinda un ingreso promedio de 33 centavos. Naturalmente, se centrará en garantizar que el costo de cada clic sea inferior a 33 centavos, ¿verdad? Suena básico; sin embargo, muchos minoristas no consideran este concepto como su máxima prioridad.

Quizás necesite algo de análisis y pruebas para encontrar ese punto justo de ganancia para su línea de producto. Debe averiguar la frecuencia con la que un clic se convierte en una venta, cuál es el costo típico de un clic y cómo se promedia. Además, debe estar atento a los cambios en los resultados: ese ROI positivo de 33 centavos podría ser de 32 centavos la semana siguiente, o de 40 centavos el mes siguiente.

Sin embargo, una vez que conoce su ROI (cuando confía en que cada clic que obtiene en promedio, generará dinero), ya llegó al punto justo. Y entonces ahora puede hacer lo siguiente:

✓ **Libere su presupuesto.** Supongamos que tiene una caja en la que cada vez que coloca diez centavos, salen 25 centavos. Nunca dejaría de colocar monedas de diez centavos, ¿verdad?

Ese es su objetivo en el ZMOT. “Siempre que pueda obtener un clic por menos de 33 centavos, me quedaré con la mayor cantidad de clics posible”. Un límite en el presupuesto es absolutamente importante mientras define su punto de ganancia, pero una vez que llega allí y sabe que gana una cantidad de dinero promedio con cada clic, debe ser capaz de liberar su presupuesto. Es ahí cuando tiene la certeza de que llegó al punto justo de ganancia.



#### AYUDA

¿Se siente intimidado a la hora de buscar y establecer las ofertas adecuadas? ¿Qué ocurriría si un tipo de comprador le genera ganancias a 33 centavos, pero otro lo hace a 25 centavos? El [Optimizador de conversiones de Google](#) puede ayudarlo a “definir esta cuestión y olvidarse”. Debe indicarle a esta herramienta cuál es el costo de un clic, y esta ajustará sus ofertas para obtener clics a un porcentaje promedio o a un valor menor. Las campañas que adoptan el Optimizador de conversiones logran un aumento en las conversiones del **21%** y una **disminución del CPA del 14%**.

**Más información ▶▶**

✓ **Elimine el tiempo de la ecuación.** No intente medir el tiempo de los ciclos de venta estacionales a la perfección. Eso es como intentar medir el tiempo de la bolsa de valores. No existe manera de saber cuándo un usuario estará interesado en un vestido. Cuando lo esté, buscará su marca.

Por ejemplo, piense en el Viernes Negro ("Black Friday", en inglés), ese día de compras importantísimo después del Día de Acción de Gracias.

Los minoristas habituales aumentan su presupuesto online y su inversión en los días previos al Viernes Negro, como si estuviesen publicando anuncios en la televisión o en un periódico. Desean aumentar su cuota publicitaria de la marca y esperan que las personas entren en la tienda ese día para comprar.

Todos los demás hacen lo mismo, por supuesto. Resultado: los especialistas en marketing centrados en el presupuesto invierten la mayor cantidad posible online en los momentos de mayor competencia y cuando el costo de ganar ofertas es mucho más elevado. Es una estrategia que garantiza el peor ROI posible para su inversión en anuncios.

**El 75% de los anuncios en los que se hizo clic desde el 1 de noviembre al 31 de diciembre corresponde a anunciantes que invierten grandes importes sólo online<sup>1</sup>.**

Si se centra en las ofertas, puede protegerse de todo esto. Obtendrá ventas todo el mes, cada vez que los usuarios realicen búsquedas para comprar. A medida que se vaya acercando el Viernes Negro, verá dónde los clics llegan al punto en que ya no le resultan valiosos.

Deje que los demás luchen por obtener clics en el ZMOT a precios más altos. Cuando el costo de los clics exceda su límite, déjelos pasar. Si puede obtener clics a un precio rentable, por supuesto, tome la mayor cantidad posible.

Y cuando termine el Viernes Negro y todos los demás reduzcan su presupuesto, ¿qué sucederá entonces? Sus ofertas seguirán siendo adecuadas y volverán a adaptarse a la subasta a precios más bajos, a un valor al que aún conseguirá clics rentables.

**CONCLUSIÓN PARA ESTABLECER OFERTAS EN EL ZMOT:** Debe llegar a los compradores cuando están listos para tocar tierra en su ruta de vuelo, así que debe centrarse en establecer las mejores ofertas y estar siempre alerta. Averigüe cuánto cuesta un clic para su empresa y utilice ofertas a ese valor.

\* \* \*

## Ajustar las ofertas: ¿Qué pasa si descubre que los clics son más valiosos en días diferentes?

Supongamos que vende trajes de baño y descubre que, en mayo, las personas compran el doble de trajes por cada clic comparado con septiembre.

✓ **Sugerencia:** la solución es utilizar el elevador de ofertas.

Aumente sus ofertas para que se ajusten al aumento del ROI. Luego, redúzcalas nuevamente.



### AYUDA

El **Simulador de ofertas** es una herramienta de Google que lo ayuda a evaluar de manera razonable los cambios que se producirán al aumentar su oferta.

**Más información ▶▶**

## 2.3 Activar los feeds

HÁGALO AL INSTANTE

**En Ganando el momento cero de la verdad, Jim Lecinski afirmó que, para ganar en el ZMOT, se debe actuar rápido.**

No es posible planear todo con meses de anticipación o administrarlo manualmente a diario.

Los feeds son una buena manera de enviar información actualizada de precios, funciones de productos y fichas de inventario a los compradores de manera rápida y automática.

Hace poco tiempo, en el blog Google Commerce se hizo una observación similar:

*Sin ninguna duda, una búsqueda excelente implica convertir las intenciones en acciones, al instante. En los comienzos de Google, los usuarios escribían una consulta, Google mostraba diez vínculos, y los usuarios seguían adelante, felices. En la actualidad, los usuarios pretenden más. Cuando buscan un restaurante local importante, desean encontrarlo exactamente allí, en la página de resultados, y no realizar uno o dos clics más. Lo mismo ocurre con los hoteles, las opciones de vuelos, las direcciones y las tiendas.*

*Organizar este tipo de datos puede ser muy diferente a indexar la Web, ya que la información suele no estar disponible públicamente. Se requieren grandes asociaciones con diferentes sectores, desde los servicios financieros y los viajes hasta los comerciantes que venden productos físicos.*

Una manera de llevar a sus compradores al punto de decisión de un modo más rápido es utilizar un feed de producto.

Un feed es un archivo que contiene una lista de productos, en el que cada producto está conectado a un conjunto de atributos que lo definen de una manera única. Esos atributos luego se utilizan para generar anuncios automáticamente.

A continuación, por ejemplo, le mostramos de qué manera un comprador que navega en una laptop observa el ZMOT:

Figura 2-3A: Resultados de la búsqueda para laptops



Ads related to laptops Why these ads?

[Dell.com - Official Site](#)  
[www.dell.com/Laptops](http://www.dell.com/Laptops) - ★★★★★ 5,955 seller reviews  
Find Great Deals on High-End Laptops w/ Intel® Core™ at Dell!  
- [Hide products from Dell for laptops](#)

			
<a href="#">Dell Inspiron 15R Laptop Computer-...</a>	<a href="#">Dell Inspiron 14z Laptop Computer-...</a>	<a href="#">Dell Inspiron 17R Laptop Computer-...</a>	<a href="#">Dell Inspiron 14R Laptop Computer-...</a>
<b>\$699.99</b>	<b>\$968.99</b>	<b>\$629.99</b>	<b>\$1,056.98</b>

Todos estos ejemplos de anuncios fueron creados con la ayuda de feeds de inventario. Si un usuario busca “laptops livianas”, el feed automáticamente separará esos elementos especificados como “livianos” y “laptop”. El anuncio final puede ser sólo de texto, o de texto y con imágenes, y puede incluir precios y funciones (como 17,3" o renovadas) y otra información clave.

Eso genera mejores resultados de la búsqueda para los compradores, lo que debería crear tráfico de mejor calidad para los comerciantes. También le permite a los anunciantes crear anuncios de un modo más fácil, ya que elimina la necesidad de crearlos manualmente.

## Cap. 2.0: Aparecer con más frecuencia

Este es un ejemplo de un feed obtenido de sus propios productos. Google Shopping se actualizó con el objetivo de mejorar la experiencia de compra a través del tiempo, lo que facilita que los compradores investiguen, verifiquen funciones, comparen precios y, luego, se conecten directamente con los comerciantes para comprar. Por ejemplo, los astrónomos que buscan telescopios en Google.com encuentran un resultado como este:

Figura 2-3B<sup>1</sup>: Resultados de la búsqueda de “telescopio”



Ads for telescopes Why these ads?

[Telescopes Super Sale - Top Rated Telescopes Site.](#)  
[www.telescopes.com](http://www.telescopes.com)  
Lowest Price Guaranteed. 50% Off, Free S/H

[All Telescopes Ship Free | ProTelescope.com](#)  
[www.protelescope.com](http://www.protelescope.com)  
Save 40-50% on Telescopes, Buy Now! Free Shipping on Orders Over \$100.

Sponsored ⓘ

[Shop for telescopes on Google](#)  
[shopping.google.com](http://shopping.google.com)

				
Celestron NexStar 4 S... <b>\$499</b> <a href="#">Amazon.com</a>	Celestron 21035 70m... <b>\$54</b> <a href="#">Buy.com</a>	Celestron NexStar SLT... <b>\$349</b> <a href="#">Walmart</a>	Orion SkyQuest X... <b>\$346</b> <a href="#">Homya</a>	Meade 20218 NG70-SM Alt... <b>\$73</b> <a href="#">Wayfair</a>

Shop by type: [Refractor](#) [Reflector](#) [Catadioptric](#)

Ese resultado está potenciado por un feed. Los datos de mejor calidad de los anunciantes patrocinados, como los precios exactos, las últimas promociones y la disponibilidad de productos, se traducen en mejores resultados comerciales para los usuarios, y eso crea tráfico de mejor calidad para los comerciantes.

Sabemos que cuando los compradores están inundados de opciones, comienzan a limitar de inmediato sus elecciones en función de los atributos (como “liviano”), que más les interesan. Así que vincular esos mismos atributos con los productos a través de un feed es una manera inteligente de obtener compradores que están mucho más cerca de realizar la compra.



CAPITULO

**3.0**

---

**MOSTRAR**

**EL CONTENIDO ADECUADO**

## 3.1 Ganar con FCV: Fidelización, Comodidad y Velocidad

APROVECHE AL MÁXIMO SUS VENTAJAS NATURALES

**Le presentamos una estadística increíble del ZMOT:**

*La cantidad promedio de fuentes de información utilizadas por los compradores SE DUPLICÓ de 2010 a 2011.<sup>1</sup>*

Eso significa que hay muchos más movimientos de los compradores en su ruta de vuelo.

Nunca antes hubo tanta competencia en el ZMOT. Los precios son totalmente transparentes. Los compradores encuentran inventarios ilimitados online, así que ya no les preocupa perderse un producto por no haberlo comprado en la tienda al instante.

Entonces, ¿cómo pueden enfrentar esto los minoristas promedio?

**Este es la primera sugerencia: bajar los precios como única estrategia no es suficiente.**

Ya sea que venda relojes de pie o pelotas de tenis, no superará en el largo plazo a los precios de los grandes minoristas online cuya actividad principal está basada exclusivamente en Internet. Los jugadores más importantes tienen ventajas enormes en cuanto a los precios (volumen alto, inversión publicitaria alta, costos de inventario más bajos y, en general, no pagan impuestos a las ventas). Su tienda local de cámaras no logrará mejorar diariamente los precios de J&R, B&H, Crutchfield ni de todos los otros grandes especialistas en marketing nacionales.

Tampoco logrará vencerlos en cuanto al inventario. Por más que tenga un almacén grande, sus depósitos virtuales son mucho más grandes.

Entonces, si no es el jugador más importante de su zona, ¿qué ventajas potenciales tiene en el ZMOT?

**Las ventajas son tres: fidelización, comodidad y velocidad.**



La FIDELIZACIÓN hoy es más importante que nunca en el comercio minorista: ¿es posible demostrar a sus mejores clientes que se preocupa un poco más por ellos de manera que busquen su marca antes que cualquier otra opción? ¿Es posible hacer hincapié en el componente humano con interacciones increíbles y personalizadas? En resumen, ¿es posible dar un trato especial a sus mejores clientes como si fueran compradores compulsivos valiosos?

Dado que tendrán sus smartphones con ellos, ¿es posible integrar su sistema de gestión de relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM) y utilizar dispositivos móviles para brindarles recomendaciones personales o descuentos en función de sus

compras anteriores? ¿Qué tal si les permite registrarse con servicios como ShopKick, Foursquare o Google Latitude?



**COMODIDAD** se trata de eliminar la ficción y de administrar el tiempo. ¿Es posible ayudar a una familia tipo que vive atareada para que no necesite ir a comprar a una tienda grande colmada de personas? Si usted es un vendedor online, tiene mucho que aprender de los grandes minoristas como Zappos. “¿No le gusta? Devuélvalo. Le reintegramos el dinero”. ¿Es posible aparecer con una idea que marque un giro en la comodidad? Así lo demuestra el programa de anteojos Home Try-on (Probar en casa), de Warby Parker: Cinco pares para cinco días, con envío gratuito y sin compromiso de compra. ¿Cómo es su proceso de pago? ¿Sólo se necesita un clic o debe hacer 11 clics?



**VELOCIDAD** sigue siendo una gran ventaja para las tiendas físicas. Los envíos las 24 horas del día son maravillosos, pero si un comprador necesita un regalo de cumpleaños para dentro de tres horas, no puede hacer el pedido online. Ahora usted está en el barrio, y eso es una gran ventaja. Busque anuncios y palabras clave que pongan énfasis en esa ventaja (como en este caso, "regalos de cumpleaños de última hora"). Es una batalla que puede ganar en el ZMOT.

El profesor David Bell, de Wharton School, sugiere otra manera de tener éxito en el ZMOT:

**ESPECIALÍCESE.** “Los extremos son más rentables”, explica mientras señala a DollarShaveClub.com como un sitio online que se ha especializado al máximo para llegar a un nuevo nivel. Tenga en cuenta que este sitio también se centra en la comodidad y la fidelización, ya que se envían navajas de afeitar todos los meses a los suscriptores.

**Como afirma el profesor Bell: “Siempre será castigado si es generalista”.**

John Ross, de Shopper Sciences, señala que, a pesar de todas las nuevas opciones de compra minorista, las calificaciones del nivel de satisfacción de los clientes fueron bajando, no subiendo. Él piensa que esto es el resultado de que las expectativas son más altas, y no de que la experiencia en el comercio minorista haya empeorado.

**Todos los compradores, que están acostumbrados a la amplia gama de información disponible en el ZMOT, no encuentran lo mismo en las tiendas.**

La sugerencia de John para las tiendas minoristas físicas es la siguiente:

**ENCUENTRE FORMAS PARA BRINDAR A LOS COMPRADORES LA INFORMACIÓN QUE BUSCAN APENAS SE CONECTAN.** ¿Desean ver opiniones y calificaciones? ¿Están a la caza de cupones? Acérqueles esa información o ayúdelos a entrar a su tienda. Un ejemplo simple sería el siguiente: ¿Qué tal si coloca una etiqueta en su producto que diga “Cinco estrellas en Epinions”?

Todd Pollak señala que, hoy en día, muchas tiendas físicas utilizan el envío a la tienda como una manera de luchar contra la competencia. Haga el pedido online, retírelo en la tienda cercana. La venta se concreta y todos están satisfechos.

Como dice John Ross: “Si yo sé qué es lo que buscan los compradores a medida que avanzan en su recorrido, debo encontrar la manera de entregárselos”.

## 3.2 Centrarse en los clientes más que en los clics

ENCUENTRE EL VALOR A LARGO PLAZO

*Los clics son sólo una parte de la ecuación del ZMOT.*  

**En la actualidad, para tener mucho éxito en el ZMOT debe centrarse en el cliente como un todo.**

Hace no mucho tiempo, todos los minoristas se centraban en obtener clics, clics y más clics. Pero hoy en día, esos clics fundamentales son sólo una parte de la ecuación.

La comercialización cliente por cliente, finalmente, es posible. Entonces ¿por qué centrarse en los clics cuando puede centrarse en los usuarios? ¿Y a escala?

El retorno de la inversión ya no significa: “Tengo X clics y vendo Y dólares en productos de inmediato”. Ahora, el retorno de la inversión se traduce en el valor a largo plazo y en el modo en que cada cliente se convierte en un miembro permanente de su familia.

Después de todo, ¿por qué debe pagar para volver a conseguir a sus mejores clientes una y otra vez como si nunca hubiesen visitado su sitio?

Es mejor asegurarse de que puede identificar a sus mejores clientes y, luego **tratarlos como a sus mejores clientes para hacerlos regresar.**

- ✓ **Usted (o sus investigadores de mercado) debe estar preguntándose:** ¿Qué vieron los clientes en el ZMOT? ¿Qué hicieron cuando vinieron a la tienda? ¿Volvieron? ¿Con qué frecuencia? En otras palabras, ¿cuál fue la ruta de vuelo que recorrieron y dónde aterrizaron?

- ✓ **Comercialice los productos de manera directa con cada cliente, como ellos lo merecen:** envíe gratuito todo el año, 20% de descuento en todas las ventas, o lo que sea necesario para que estén satisfechos y regresen.

Algunas herramientas, como los anuncios de remarketing, le ofrecen una manera de llegar a quienes fueron sus mejores clientes en el pasado. Si una usuaria miró zapatos de taco alto en su sitio, ¿por qué no ofrecerle los zapatos de taco alto nuevamente mientras navega por la Web? Si los usuarios estuvieron navegando por sitios de cocina, muéstreles anuncios de libros de Rachael Ray. Si compraron equipos de golf en su sitio, muéstreles anuncios de palos de golf para el mes de junio, justo a tiempo para el Día del Padre.



El profesor David Bell, de Wharton, señala:

"Hay evidencia de que los clientes adquiridos a través del boca a boca, en realidad, tienen un valor a largo plazo más alto que otros"<sup>1</sup>.

Él sugiere que los minoristas incorporen en sus modelos el hecho de que los clientes nuevos pueden generar y, de hecho, generarán otros clientes nuevos. ¿Es posible ayudarlos a que generen eso como parte de su experiencia como minorista, con futuros descuentos o beneficios para ampliar la red de contactos?

No necesita alcanzar el éxito en un solo día. Su objetivo debe ser lograr el éxito a largo plazo. Y puede tener mucho éxito si acumula ventas durante un período de tiempo. Una vez que encuentre un cliente, mantenga el diálogo con él. Utilice los medios sociales, el servicio de atención al cliente y las herramientas del ZMOT para atraerlo de nuevo.

**COMPRENDER EL VALOR A LARGO PLAZO** — ese es el camino al que se dirige el marketing online, porque el mundo digital lo hace posible.

## 3.3 Hacer que las compras entren por los ojos

DEMUESTRE QUE UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

*El 68% de los consumidores informa que utiliza YouTube para navegar por la Web e investigar sobre las empresas minoristas<sup>1</sup>*

**Demasiadas opciones puede ser tan malo como la falta de opciones si la mera cantidad de opciones resulta abrumadora para el consumidor.**

ASÍ QUE LA PREGUNTA PARA EL ESPECIALISTA EN MARKETING ES: ¿Ayuda a los clientes a centrarse en las características de los productos que son más importantes para ellos y, a su vez, establece la relación entre su marca y esos atributos? Hay dos maneras excelentes de lograr esto: con videos y con imágenes.

### Agregar videos

Los videos son una parte esencial de la ruta de vuelo que recorren los clientes antes de una compra. Hace mucho tiempo, los videos eran un lujo. En la actualidad, los compradores esperan el video para ver el producto con total claridad. Y la tecnología llegó al punto en que los videos perfectos o casi perfectos están disponibles en todos los tipos de smartphones y tablets.

Para muchos compradores en el ZMOT, el video es su primera parada. Así que asegúrese de tener los videos que ellos desean y de que sus listas de palabras clave se hayan ampliado para incluir no sólo el video, sino también términos como “demostración” y “cómo hacer”.

**Cuando los compradores ven videos de productos tecnológicos... el 64% se interesa por modelos específicos; el 55% busca más información sobre marcas que no había considerado antes; el 35% conoce el producto por primera vez.<sup>2</sup>**

Los videos son especialmente populares en relación con los productos tecnológicos. En el contexto de la Feria Internacional de Electrónica de Consumo (Consumer Electronics Show, CES), por ejemplo, verá que las marcas más importantes lanzan videos explicativos con información detallada para sus productos. Estos videos reciben decenas de miles de reproducciones y son líderes en la semana de lanzamiento de la feria.

Pero no todo es tecnología: los grandes minoristas de hoy tienen demostraciones de video para casi todos los zapatos, la chaquetas, los palos de golf y los bolsos que venden. Si desea competir con ellos, será mejor que también tenga un video para sus líneas de producto.

## Agregar imágenes

Mediative publicó un estudio de seguimiento visual en 2011 sobre el comportamiento de los usuarios que utilizan la aplicación gratuita Google Places en iPhone.<sup>3</sup> El estudio reveló lo siguiente:

- 1) Agregar imágenes de sitios web le dio mayor credibilidad al producto y a la marca.
- 2) Los usuarios están más dispuestos a hacer clic en una opinión o el vínculo de un producto si incluye una imagen de alta calidad.

Esto se verifica más especialmente en los dispositivos móviles, donde las imágenes valen más que mil palabras.

Estos son algunos de los resultados del estudio de Mediative:

- **LOS USUARIOS SE SIENTEN MUY ATRAÍDOS POR LAS TRES PRIMERAS POSICIONES.** (No es ninguna sorpresa).
- **LOS USUARIOS PRESTAN ATENCIÓN A INDICADORES SOCIALES COMO LAS OPINIONES** Las fichas que promediaron tres o más estrellas en las opiniones recibieron 41 clics de un total de 47.
- **EL VOLUMEN DE OPINIONES ES IMPORTANTE.** 29 de 47 clics se hicieron en fichas que tenían, al menos, cuatro opiniones **el 55% busca**
- **SI BIEN LAS IMÁGENES DE LAS FICHAS PARA IPHONE SON MUY PEQUEÑAS, TIENEN UNA FUNCIÓN IMPORTANTE.** A través del seguimiento de los ojos, los investigadores pudieron observar que los usuarios se detienen en una ficha con opiniones positivas y, luego, miran la imagen antes de decidir si hacer clic o no.

Las fotos y los indicadores sociales simplemente van de la mano, señala Bo Moody, vicepresidente de la agencia digital global Beyond.

**“Vemos constantemente publicaciones en las redes sociales con fotos que obtienen, en promedio, un 60% más de ‘Me gusta’ y de comentarios que las publicaciones sin contenido de imagen”.**

**CONCLUSIÓN:** para ayudar a los compradores a decidirse a favor de su marca, tome en cuenta especialmente las imágenes para dispositivos móviles.

- ✓ **Sugerencia:** combine los videos y las imágenes de su marca con los que generan los usuarios. El contenido generado por los usuarios le brinda autenticidad e impulsa el uso compartido viral, mientras que su propio contenido seleccionado garantiza cifras exactas y genera confianza. Asegúrese de que todos sus videos estén optimizados para motores de búsqueda, de manera que aparezcan cuando los usuarios más los necesiten.

## 3.4 Ganar la confianza mediante respuestas e indicadores sociales

### ESTIMULE LA CONFIANZA DE LOS COMPRADORES

**Una vez que los clientes llegan a su sitio, ¿cómo los estimula para que realicen la compra y cómo evita que vuelvan al primer momento en el ZMOT?**

Intente saludarlos a su llegada con el servicio al cliente y con información que genere confianza y los ayude a concluir que tomaron la decisión adecuada.

Veamos algunas maneras de hacerlo.

#### **Brindar respuestas rápidas a los clientes**

Lo primordial de un servicio al cliente excelente es estar disponible y abierto a responder las preguntas de sus clientes.

Las sesiones de chat online ya no son una rareza en los sitios de minoristas. Es una práctica común porque es una grandiosa manera de interactuar con los clientes inmediatamente después de ese primer momento en el ZMOT.

**Uno de cada cinco consumidores afirma que prefiere el servicio de atención al cliente online (como la sesión de chat, la videollamada y el correo electrónico) antes que las llamadas telefónicas o las consultas personales.<sup>1</sup>**

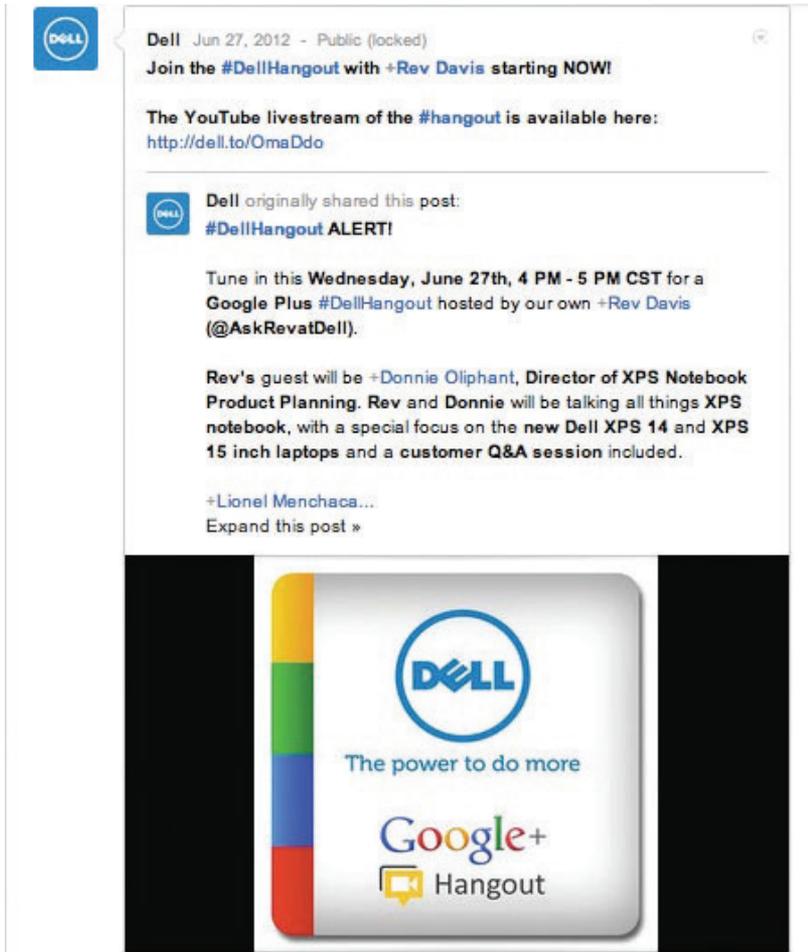
Algunos de los beneficios de la sesión de chat online:

- Cada uno de los clientes cree que su pregunta es única; por eso, deben recibir atención personalizada para responderla.
- Los chats de texto online se pueden grabar y la transcripción se le envía al cliente. Esto les permite compartir material con familiares y amigos, y también puede ser útil para evitar posteriores malentendidos.
- Las transcripciones del chat son ideales para brindar códigos de confirmación o instrucciones muy detalladas que, por lo general, no se pueden anotar tan rápido.

### Sección 3.4: Ganar la confianza mediante respuestas e indicadores sociales

En Google, marcas como Samsung y Dell experimentaron el uso de los hangouts de Google+ para desarrollar una relación similar.

Figura 3-4A: Sesión de chat online con hangouts de Google+



- ✓ ¿Es posible agregar una sesión de chat en vivo en su sitio, o encontrar otras maneras de colocar el servicio de atención al cliente adelante o en el centro de la pantalla?

## Agregar indicadores sociales

Las anotaciones sociales generan, en promedio, entre un 5% y un 10% de aumento del porcentaje de conversiones posclic en los anuncios de la red de búsqueda de Google.com en las computadoras de escritorio.<sup>2</sup>

Figura 3-4B: Anuncio de Zappos con indicadores sociales



The image shows a screenshot of a Zappos advertisement. At the top left, it says "Ad related to zappos". At the top right, there is a link "Why this ad?". The main headline is "Zappos.com - Free Shipping Both Ways at Zappos." Below this, it says "www.zappos.com/ - ★★★★★ 12,920 seller reviews" and "Plus Fun, Fast & Fantastic Service!". Underneath, it states "902 people +1'd this page". The ad is divided into four sections: "Women's Shoes" (Largest Selection of Womens Shoes! Free Shipping, Free 365 Day Returns), "Kid's Shoes" (Free Shipping & 365 Day Returns on Tons of Kids Sandals at Zappos), "Men's Shoes" (Largest selection of Men's shoes. Free shipping and 365 day returns!), and "Women's Clothing" (Free Overnight Shipping & 365 Day Returns on all Designer Clothing!).

Este anuncio de Zappos tiene tres indicadores sociales clave.

LA CALIFICACIÓN DE CINCO ESTRELLAS Y LAS 12 920 OPINIONES DEL VENDEDOR son dos elementos excelentes para aumentar la confianza. Tal como lo revelaron posteriormente los resultados del estudio de Mediative, esos dos elementos provocan que muchos compradores hagan clic para obtener más información.

OTRA COSA QUE PUEDE LLAMAR LA ATENCIÓN DE UN USUARIO: 902 personas en toda la Web hicieron +1, ya sea en la página de destino o en la página comercial de Zappos de Google+. Por eso, esto es un indicador social de que otros usuarios encontraron este producto y de que este sitio vale la pena.

\* \* \*



#### CASO DE ÉXITO

**H&M** alcanzó un aumento del **22% del porcentaje de conversiones posclic (click-through rate, CTR)** en todas sus campañas de AdWords después de agregar extensiones sociales<sup>3</sup>.  
**Más información ►►**

#### ✓ Un indicador social más que tal vez no se imagine: el contador de vistas de video.

Cuando un video tiene miles de vistas, ¿no piensa que eso incita al consumidor a hacer clic? El consumidor quiere ver lo que se está perdiendo. Asegúrese de que exhibe el contador de manera destacada en cualquier lugar en el que muestre sus videos.

#### ✓ Y cuando tenga un video popular, ¿por qué no lo publica online como un anuncio?

Vemos que los especialistas en marketing publican sus anuncios online durante el Súper Tazón, con la esperanza de lograr un éxito viral, pero podrían estar disponibles el año entero. No es necesario que los anuncios de video duren exactamente 30 o 60 segundos; incluso pueden reproducirse durante minutos en algunos formatos. ¿Muestra los videos más populares donde los nuevos espectadores pueden encontrarlos?



#### AYUDA

Si es usuario de **AdWords**, puede obtener información sobre cómo agregar calificaciones del vendedor.

**Más información ►►**

Obtenga más información sobre el botón **+1 de Google**.

**Más información ►►**



CAPITULO

**4.0**

---

**MEDIR**

## 4.1 Medir las macroconversiones y las microconversiones

### OBTENGA LA FÓRMULA DEL VALOR ECONÓMICO

A principios de este año, el equipo de Google ZMOT trabajó junto con el gurú del análisis, Avinash Kaushik, para publicar una hoja de trabajo denominada *Get ZMOT Ready in 8 Steps*. (Prepararse para el ZMOT en ocho pasos). Allí se hizo hincapié principalmente en este paso:

#### Estar atento a las microconversiones

Cuando los minoristas y las marcas piensan en las conversiones, por lo general desean macroconversiones. Si es dueño de una tienda de equipos de golf y tiene un sitio web de comercio online, la macroconversión es bastante clara para su sitio: lograr que las personas compren palos de golf, camisetas y guantes.

Pero, como diría Avinash

**"No obtendremos los mejores resultados posibles si nos centramos solamente en el porcentaje total de conversiones del sitio web. No estaríamos haciendo una buena lectura de la cuestión de fondo. Nuestro análisis sería limitado. Estaríamos perdiendo dinero".**

Entonces, empiece a prestar atención a las microconversiones, es decir, a todas las otras actividades de su sitio. Por ejemplo, registrar a los usuarios para que reciban promociones de marketing por correo electrónico o instarlos a crear una cuenta y escribir opiniones de productos. O bien, ayudarlos a descargar archivos PDF con consejos, ver videos de entrenadores de golf, imprimir cupones, llamar al número que aparece en el sitio web o participar en sorteos para ganarse las vacaciones soñadas. Cosas por el estilo.

Todas las microconversiones agregan valor comercial. Puede generar futuras ventas, crear una conexión más fuerte con su marca o aumentar la satisfacción del cliente.

## ¿Qué valor tiene cada microconversión?

### Utilice un proxy para averiguarlo

Por ejemplo, puede enviar un mensaje masivo a todos los golfistas que se suscribieron a su sitio a través de las campañas de ZMOT. Espere 30 días. Haga un seguimiento de cuántos de esos usuarios que se suscribieron al correo electrónico compraron equipos de golf en el sitio web y qué cantidad de dinero generaron en términos de ingresos. Por ejemplo, 1000 correos electrónicos enviados y 200 pedidos recibidos determinan un ingreso total de USD 10 000 (o el equivalente en la moneda local). ¿Cuál es el valor económico de cada una de las direcciones de correo electrónico que se consiguieron mediante la campaña de ZMOT?

### USD 10 000/USD 1000 o 10 por cada dirección

Con un poco de esfuerzo, puede calcular el valor de cada microconversión: los videos reproducidos, las opiniones ingresadas, las listas de deseos creadas, las llamadas telefónicas realizadas y así sucesivamente.



#### AYUDA

¿Desea incorporar a los medios sociales como microconversiones? Para comenzar, agregue estos tres términos a su vocabulario:

**Porcentaje de conversación:** cantidad de comentarios (o de respuestas) del público por cada publicación

**Porcentaje de amplificación:** cantidad de retweets por cada publicación en Twitter y de clics en Compartir por cada publicación o video

**Porcentaje de aplausos:** cantidad de clics en Favoritos por cada publicación, cantidad de clics en Me gusta por cada video o publicación, o cantidad de +1 por cada publicación

Visitar el blog de Avinash para ver ejemplos completos ►►

## Valor económico = Microconversiones + Macroconversiones

Averiguar su valor económico le permite hacer un análisis a largo plazo, como el valor del cliente a largo plazo del que hablamos anteriormente. Obtenga más información sobre las micro y macroconversiones y estará, como dice Avinash, camino a su "óptimo nivel de excelencia".

## 4.2 Unirse a la revolución de los modelos de atribución

OTORGUE CRÉDITO DONDE ES NECESARIO

**La televisión, la radio y los medios impresos solían ser suficientes para Coca-Cola, Motel 6 y todas las otras marcas. Pero hoy en día, en esa mezcla se puede agregar a la Red de búsqueda, la Red de Display, los dispositivos móviles, los videos y mucho más.**

Agítelo bien y viértalo en un solo vaso.

Si desea dar el próximo gran paso en el ZMOT, busque las nuevas maneras de medir el impacto que hoy producen todas estas influencias en sus clientes.

Llegó el momento de la revolución de los medios de atribución.

**¿Qué ven los usuarios que los impulsa a comprar?**

### Medir el éxito

Tiempo atrás, su marca podía publicar un conjunto de anuncios para periódicos, televisión y radio y, 30 días más tarde, alguien le diría: "Esta fue la cuota publicitaria de la marca en cada uno". Usted comparaba su empresa con un mercado de control y le comentaba a su jefe: "Incorporamos X% de impresiones en un mercado, y eso explica el aumento que obtuvimos". De hecho, una gran cantidad de minoristas aún publican anuncios de la red de búsqueda y, luego, simplemente verifican el aumento en las tiendas.

Pero hoy en día, el verdadero desafío se parece más a esto: "María vio un anuncio para dispositivos móviles, un anuncio de banner en una noticia, realizó una búsqueda, vio un video y, luego, hizo clic en un anuncio, llegó a mi sitio y se convirtió en una de mis mejores clientes. ¿Cómo sucedió eso?".

**Este es un punto clave: si sólo tiene en cuenta el último clic, se pierde mucha información. Debe analizar juntos todos los medios que intervienen en la ruta de compra para descubrir qué motiva a las personas a comprar.**

La buena noticia es que la tecnología digital elimina la necesidad de adivinar los modelos de atribución. No se necesitan pronósticos. Puede tener una mayor certeza si utiliza analítica avanzada. Así, puede colocar más huevos en la canasta adecuada.

A diferencia de las mediciones específicas de cada canal, los modelos de atribución en varios canales no brindan resultados binarios, es decir, la búsqueda de pago o la Red de Display. Se ignoran los silos y se analiza de qué modo los canales funcionan juntos. Por último, puede decirle a su director general de marketing de qué modo el correo electrónico, la SEO y las campañas sociales colaboraron en el cierre de una venta mediante la búsqueda de pago.

A medida que la tecnología de atribución se implementa cada vez más, sus niveles de adopción se muestran lejos de disminuir. Consideramos que, en los próximos años, los modelos de atribución serán un procedimiento estándar en los departamentos de marketing digital del mercado medio y superior.

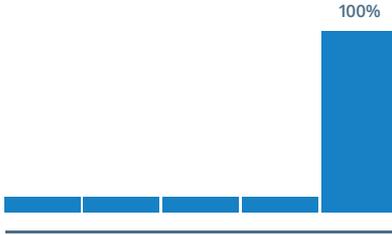


Google publicó una guía de modelos de atribución denominada Attribution Playbook<sup>1</sup> a comienzos de este año. Veamos cuáles fueron algunas de las sabias palabras de los expertos.

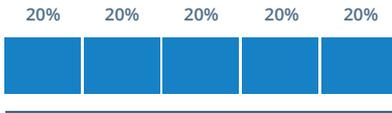
## Cómo comenzar:

- ✓ **1. Identifique sus objetivos de marketing.** ¿Está más interesado en la marca y en el conocimiento, en la generación de clientes potenciales, en el desarrollo de negocios nuevos o en lograr repetir negocios?
- ✓ **2. Elabore un esquema básico para el recorrido de su cliente.** Incluya la longitud de la ruta, el tiempo de conversión y los canales de marketing en los que espera que los clientes tomen conocimiento de su empresa. Busque detalles clave: ¿La ruta será diferente en función del primer lugar de contacto? ¿Difiere según el tamaño del pedido o la categoría del producto?
- ✓ **3. Defina el impacto que espera de cada elemento de la campaña.** Cuando comience a crear modelos, verifique si los resultados coinciden o no con sus expectativas.
- ✓ **4. Decida qué modelos de atribución se adaptan mejor a sus objetivos de marketing.** Es importante comparar varios modelos para experimentar y aprender. Hay muchas maneras de determinar el valor de cada canal, como el último clic, el clic absoluto, el último clic de pago, etc. Si desea obtener más información sobre todos los tipos diferentes de modelos de atribución, haga clic [aquí](#). Los especialistas en marketing pueden utilizar varios niveles de herramientas, algunas tan sencillas como una hoja de cálculo de una computadora de escritorio.

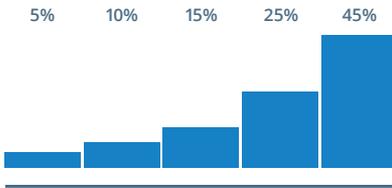
Si es usuario de Google Analytics Premium, encontrará modelos de atribución ya incorporados en los modelos de referencia más comúnmente utilizados, lo que incluye lo siguiente:



**ÚLTIMA INTERACCIÓN:** se atribuye el 100% del valor de conversión al último canal con el que el cliente interactuó antes de comprar.



**LINEAL:** se otorga el mismo crédito a cada interacción del canal en el proceso hacia la conversión.



**DISMINUCIÓN DEL TIEMPO:** se asigna más crédito a los puntos de contacto que se producen más cerca de la conversión.

Existen otros modelos básicos; incluso puede personalizar el propio. La mayoría de las empresas consideran que no existe un tamaño de modelo de atribución que funcione para todos los canales. Las lecciones de un producto o una campaña no necesariamente sirven para otros. Los factores cambian significativamente con el tiempo; por eso, la supervisión es un proceso continuo.

Después de realizar los pasos anteriores, es hora de ir al paso 5.

✓ 5. Comparar, contrastar, corregir y repetir



Una vez que comprenda claramente lo que le indican los modelos de atribución, puede comenzar a tomar decisiones más inteligentes. Sus resultados podrían determinar que reasigne el presupuesto, revise sus CPA, actualice las páginas de destino o realice otros cambios claves en su sitio web o en sus campañas.

¿No sería genial saber con exactitud qué impacto tuvieron TODOS sus esfuerzos de marketing en el cierre de la venta?

Podrá lograrlo cuando se una a la revolución de los modelos de atribución.



**CASO DE ÉXITO**

**Esurance** utiliza anuncios “llame con un clic” para hacer un seguimiento de los clientes a partir del primer presupuesto, y no de su último clic. Utilizó lo aprendido **para ahorrar dinero y tomar decisiones más inteligentes** con su presupuesto publicitario<sup>2</sup>.

Ver cómo ►►



# CONCLUSIÓN

---

## LOS RESULTADOS FINALES

Hasta aquí, analizamos muchas ideas del ZMOT. ¿Por dónde debería comenzar un minorista?

Volvamos a los cinco desafíos de la nueva ruta de vuelo que recorren los compradores, que mencionamos al comienzo de este manual. Tenga en cuenta esta lista de verificación que incluye las acciones que puede realizar para cumplir cada desafío.

### 1. Cada comprador en el ZMOT es único.

- Pruebe anuncios hiperlocales y sitios de ofertas locales** para llegar a los clientes cercanos.
- Active las extensiones de anuncio** para ayudar a los compradores a ver los datos más decisivos de inmediato.
- Agregue fotos y videos** para ayudar a los compradores a obtener información de un modo rápido y a moverse cuando están más cerca de tomar una decisión.
- Mida las macroconversiones** (como las ventas) **y las microconversiones** (como las suscripciones a correos electrónicos y las vistas de videos) para conocer el verdadero valor de ganar en el ZMOT.
- Céntrese en el valor a largo plazo** de cada cliente, no solo en cada clic.

### 2. Salir de la tienda nunca fue tan fácil.

- Elija las batallas del ZMOT que puede ganar.** Destáquese con fidelización, comodidad y velocidad.
- Asegúrese de que los dispositivos móviles sean un socio absoluto en sus planes.** Si no tiene un sitio para dispositivos móviles, cree uno.
- Considere la posibilidad de utilizar anuncios optimizados para dispositivos móviles,** incluidos los anuncios “llame con un clic” y los anuncios de video para dispositivos móviles.

### 3. La tendencia de abandonar el carrito de compras siempre está en alza.

- Encuentre anunciantes afiliados que se ajusten a sus objetivos,** y, luego, trabaje con ellos para ampliar su alcance y atraer a los compradores a su carrito nuevamente.
- Utilice funciones como la sesión de chat en vivo** para captar clientes potenciales a medida que llegan desde el ZMOT.
- Agregue imágenes a su sitio web** para generar credibilidad y ayudar a los compradores a tomar decisiones rápidas.
- Utilice videos** para brindar a los compradores panoramas claros y la información del producto que tanto ansían.

#### 4. La publicidad de estímulo ya no es suficiente por sí sola.

- Publique campañas integradas en todas las pantallas.** Por ejemplo, asegúrese de que sus anuncios de la red de búsqueda funcionen bien con sus anuncios de televisión, y viceversa.
- Para lograr el éxito en las ventas, **opte por la publicidad genérica.** Encuentre las palabras clave genéricas que mejores resultados le brindan.
- Piense en las ofertas, no en los presupuestos.** Haga la pregunta: “¿Qué valor tiene un clic para mi empresa?”.
- No intente medir el tiempo de su inversión publicitaria online.** Encuentre las ofertas que generan un buen retorno y deje que estas hagan todo el trabajo.

#### 5. La compra en todos los dispositivos crece a pasos agigantados.

- Gane la batalla del “comercio-T” con la publicación de **campañas orientadas a los compradores de tablets.**
- Centre esas campañas en el “momento de las tablets”** — después de la cena o mientras mira la televisión.
- Ponga énfasis en los indicadores sociales** como el conteo de las vistas de videos y la calificación en estrellas.
- Únase a la revolución de los modelos de atribución** mida todos los resultados que le brindó el cliente, no solo el último clic.

Esto le brinda 20 maneras diferentes de ganar en el ZMOT. Pruebe tantas como pueda y, si le satisface, utilice esta guía rápida para verificar su puntaje:

**5 o menos:** Principiante en el ZMOT

**6 – 10:** Mejorando el rendimiento

**11 – 15:** Éxito en los momentos  
que importan

**16 – 20:** ZMOT master!

## **UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN:** La tecnología de canales múltiples llegó para quedarse.

### **Entonces, ¿cuáles serán las rutas de vuelo del ZMOT en el futuro?**

Nadie puede afirmarlo con seguridad. Los cambios vendrán de parte de los vendedores, los compradores, los usuarios que escriben en blogs y navegan por Internet, que toman decisiones nuevas día a día.

Creemos que las compras en varios canales llegaron para quedarse. En la próxima generación, la línea divisoria entre el comercio online y sin conexión ya habrá desaparecido. Estos compradores pasan fácilmente del teléfono a la laptop y de ahí a la tablet, de la tienda local al sitio web, de la pantalla del televisor a la revista y a donde su propia ruta de compra los lleve.

**EL COMERCIO EN DISPOSITIVOS MÓVILES, TAMBIÉN LLAMADO COMERCIO-M, ESTÁ EN AUQUE.** Lo que antes era un negocio de USD 3,5 mil millones (o el equivalente en la moneda local) en 2010, aumentó un 91% año a año para llegar a USD 6,7 mil millones en 2012, y está camino a convertirse en un negocio de USD 31 mil millones en 2015.<sup>1</sup> Utilizar un teléfono para completar un proceso de pago será una práctica. Ya no será necesario buscar las tarjetas de crédito o firmar incómodamente en las pantallas táctiles.

**LOS CUPONES SE DEDUCIRÁN DE MANERA AUTOMÁTICA EN UN INSTANTE.** Las personas dirán: “¿Recuerdas cuando solíamos cortar cupones?”, de la misma manera en que hoy dicen: “¿Recuerdas los teléfonos con discador?”. Se agregarán bonos de fidelización y de recompensas en una ubicación central y se hará un seguimiento de ellos.

**DEL LADO DEL CONSUMIDOR,** para 2014, uno de cada cinco celulares usará la tecnología de comunicación cerca del campo (near-field communication, NFC)<sup>2</sup>, que puede transferir cupones, ofertas, pagos y contenido desde smartphones en función de la proximidad y de las preferencias.

**DEL LADO DEL VENDEDOR,** , casi uno de cada cuatro minoristas (23%) en los EE.UU. y en la Unión Europea ya ha utilizado PdV en dispositivos móviles o tecnología de punto de pago. La misma cantidad tiene previsto hacerlo durante los próximos 12 meses<sup>3</sup>.

En pocas palabras, los consumidores están a punto de entrar en un nuevo mundo, rápido, sin interrupciones y simplificado. Y los minoristas están a punto de alcanzar el sueño del análisis completo, que abarca el ámbito en línea y sin conexión. Esos números increíblemente detallados ayudarán a los minoristas a impulsar programas de fidelización, retener a sus mejores clientes, aumentar la cantidad de negocios y (sobre todo) eliminar los problemas para el comprador.

Una cosa no va a cambiar en el futuro de la tecnología de canales múltiples

**Como siempre, el éxito será para los minoristas que miren más allá y configuren sus tiendas y sus empresas para centrarse en los clientes como individuos.**

Es un momento emocionante para ser un minorista.

### **Más ZMOT**

No dude en tomar extractos de este libro electrónico o reutilizar el material, siempre y cuando cite la fuente en agradecimiento. Le pedimos que se una a nosotros en [ZeroMomentOfTruth.com](http://ZeroMomentOfTruth.com) donde puede encontrar las herramientas y los recursos para estar al día respecto de todo lo relativo al ZMOT.

## Nos vemos en el ZMOT.

Lo invitamos a enviar el libro a sus amigos y colegas, publicarlo en su sitio web o distribuir versiones electrónicas gratuitas por otros medios. Debe respetarse el formato original, sin agregar o eliminar texto o imágenes. No puede venderse ni utilizarse con fines comerciales. Google Inc. se reserva todos los derechos de este libro en formato impreso, de video y en cualquier otro formato.

# AGRADECIMIENTOS

---

Un agradecimiento especial a Todd Pollak, director del sector minorista de Google, y a Brian Marcus, exmiembro de Google y ahora director de la Red Global de eBay Partner por sus aportes detallados en esta guía. Tienen más de dos décadas de experiencia en el sector minorista, y sus ideas fueron esenciales para los capítulos sobre sitios afiliados, ofertas y valor a largo plazo del cliente. También aportaron notas valiosas acerca de muchos otros temas.

John Ross, de Shopper Sciences, fue generoso con su tiempo y la información brindada, sobre todo en el concepto de la “ruta de vuelo” que los compradores siguen hoy, un concepto que utilizamos con libertad en todo el manual. El profesor David Bell, de Wharton School, compartió sus pensamientos sobre la especialización del sector minorista en un animado debate sobre marketing en Google Hangout.

Vince Broady y Rick Krugh, de Thismoment, compartieron su información valiosa sobre la participación social y los videos. Alec Green, Mike Solomon y Brian McCarthy, de The Search Agency, brindaron comentarios muy inteligentes sobre las cuestiones de marcas y genéricas, y sobre la optimización de los SEO.

Nina Thatcher ofreció muchas ideas brillantes en el mundo del comercio minorista y la tecnología de canales múltiples, incluidas las recomendaciones de los anunciantes de marcas. Spencer Spinnell, director de Comercio de Google, nos brindó ideas inspiradoras sobre el comercio en dispositivos móviles. Jason Spero y Johanna Werther nos permitieron citar su excelente guía para dispositivos móviles, y Sara Joblon Moked colaboró con su experiencia en la diferencia entre las cuestiones de marcas y genéricas de Google Analytics, así como en los modelos de atribución. Sandra Heikkinen y Jennifer Choy también aportaron sus pensamientos detallados sobre la guía y sus comentarios inteligentes.

Muchas gracias a Zappos, Dell, Alaska Airlines, Blue Nile y Williams-Sonoma, Inc. por sus ejemplos ilustrativos y su colaboración en la elaboración del manual.

Jenny Liu-Li nos brindó su intenso apoyo en todo el proyecto como productora principal y directora, en colaboración con dos compañeros leales del ZMOT como Deb Powsner y Fritz Holznagel. Y, por supuesto, la información y el liderazgo del gurú del ZMOT, Jim Lecinski, fue invaluable.

Gracias a todos.

# NOTAS FINALES

---

## INTRODUCCIÓN

### LA EVOLUCIÓN DEL COMPRADOR

1. Fuente: *Google/Shopper Sciences, ZMOT Purchase Path Studies, EE. UU., abril de 2012; disponible para divulgación a partir de la temporada de otoño de 2012*

## CAPÍTULO 1.0

### 1.1 UTILIZAR PANTALLAS MÚLTIPLES

1. *Google/Ipsos/Sterling, Multi-Screen Study (Estudio sobre la utilización de varias pantallas), junio de 2012; disponible para divulgación a partir de la temporada de otoño de 2012*
2. *Google/Nielsen, Better Together Study, (Estudio de Better Together), septiembre de 2011 ▶▶*
3. *Google/Ipsos/OTX, Post Holiday Shopping Intentions Study (Estudio de las intenciones de compra durante las festividades), EE. UU., enero de 2012 ▶▶*
4. *Google Multi-Platform Case Study (Caso de éxito sobre la utilización de varias pantallas): Reebok y Carat, EE. UU., septiembre de 2011▶▶*
5. *Google Multi-Platform Case Study (Caso de éxito sobre la utilización de varias pantallas): Adidas, EE. UU., septiembre de 2011 ▶▶*
6. *Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶*
7. *Esurance Mobile Search Case Study (Caso de éxito sobre la Búsqueda móvil de Esurance), EE. UU., febrero de 2011*

### 1.2 GANAR CLIENTES LOCALES EN EL ZMOT MEDIANTE DISPOSITIVOS MÓVILES

1. *Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶*
2. *Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶*
3. *Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶*
4. *Starwood Hotels & Resorts Increase ROI with Mobile Search Ad Extensions (Starwood Hotels & Resorts aumenta el ROI gracias a las extensiones de anuncios para la Búsqueda móvil), EE. UU., 2012 ▶▶*
5. *Google/Shopper Sciences, The Zero Moment of Truth Macro Study (Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad), EE. UU., abril de 2011 ▶▶*
6. *Ejemplo similar al que aparece en el blog de Google AdWords ▶▶*
7. *2012 Social and Mobile Commerce Study (Estudio sobre el comercio en dispositivos móviles y medios sociales de 2012), Shop.org/comScore/The Partnering Group, citado por la Federación Nacional de Minoristas en mayo 2012 ▶▶*

### **1.3 SER LÍDER EN EL COMERCIO-T**

1. Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶
2. Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶
3. Q1 2011 Mobile Connected Device Report (Informe sobre los dispositivos móviles conectados a Internet, primer trimestre de 2011), Nielsen, 2011, citado por Nielsenwire en mayo de 2011 ▶▶
4. Citrix Online Uses Mobile To Reach Small Businesses (Citrix Online utiliza los dispositivos móviles para llegar a las pequeñas empresas), EE. UU., 2011 ▶▶
5. Google, The Mobile Playbook, 2012 ▶▶

### **1.4 UTILIZAR EL MARKETING DE AFILIACIÓN PARA PERSUADIR A COMPRADORES INDECISOS**

1. Seewhy.com, “Shopping Cart Abandonment Rate Set To Rise in 2012” (El porcentaje de abandono de carritos de compra aumentará en 2012), enero de 2012 ▶▶
2. Reuters.com, “Abandon Online Shopping Cart, Reap Discount?” (Abandono de carritos de compra en línea: ¿Se obtienen descuentos?), junio de 2012 ▶▶
3. Econsultancy and Experian Marketing Services, “Marketing Budgets 2012” (Presupuestos de marketing para 2012), febrero de 2012 ▶▶
4. Experian HitWise, citado en el blog de Forrester, EE. UU., noviembre de 2011 ▶▶
5. “The Impact of Online Coupons and Promotion Codes” (El impacto de los cupones en línea y los códigos promocionales), estudio a pedido realizado por Forrester Consulting en nombre de WhaleShark Media, septiembre de 2011 ▶▶

## CAPÍTULO 2.0

### 2.1 COMBINAR SU MARCA CON TÉRMINOS GENÉRICOS EN EL ZMOT

1. Brand and Generic Keyword Interaction on the Conversion Path (Interacción de palabras clave genéricas y de marca en la ruta de conversión) de Google, publicación programada para la temporada de otoño de 2012.  
*Disponible para divulgación a partir de la temporada de otoño de 2012.*
2. . Brand and Generic Keyword Interaction on the Conversion Path (Interacción de palabras clave genéricas y de marca en la ruta de conversión) de Google, publicación programada para la temporada de otoño de 2012.  
*Disponible para divulgación a partir de la temporada de otoño de 2012.*
3. Google/Compete, Moving Apparel Shoppers from Undecided to Decided in the Path to Purchase, U.S., July 2012 ▶▶

### 2.2 ADMINISTRAR CON OFERTAS, NO CON PRESUPUESTOS

1. Datos internos de Google relativos al comercio minorista, EE. UU., 2011. Nota: Datos basados en un subconjunto de 16 cuentas de anunciantes en línea y sin conexión durante la temporada de festividades.

### 2.3 ACTIVAR LOS FEEDS

1. Tal como aparece en el blog Google Commerce ▶▶

## CAPÍTULO 3.0

### 3.1 GANAR CON FCV: FIDELIZACIÓN, COMODIDAD Y VELOCIDAD

1. Google/Shopper Sciences, The Zero Moment of Truth Macro Study (Macroestudio sobre el Momento cero de la verdad), EE. UU., abril de 2011 ▶▶

### 3.2 CENTRARSE EN LOS CLIENTES MÁS QUE EN LOS CLICS

1. Entrevista en vivo de Google Hangout con David Bell, por David Bell, Xinmei Zhang y Yongge Dai, profesores de Marketing, The Wharton School, mayo 2012

### 3.3 HACER QUE LAS COMPRAS ENTREN POR LOS OJOS

1. 2012 Social and Mobile Commerce Study (Estudio sobre el comercio en dispositivos móviles y medios sociales de 2012), Shop.org/comScore/The Partnering Group, citado por American Express OpenForum.com en junio de 2012 ▶▶
2. The Role of Video in the Tech Purchase Process (El papel del video en el proceso de compra de tecnología), Google/Compete, EE. UU., diciembre de 2011 ▶▶
3. Google Places On the iPhone: How to Win More Mobile Clicks (Google Places en iPhones: Cómo obtener más clics desde dispositivos móviles), Mediative, febrero de 2012 ▶▶

### 3.4 GANAR LA CONFIANZA MEDIANTE RESPUESTAS E INDICADORES SOCIALES

1. From Calls to Clicks (De las llamadas a los clics), estudio de servicio al cliente de Google/Ipsos OTX, EE. UU., marzo de 2012 ▶▶
2. Datos internos de Google, 2012
3. H&M Uses Google+ to Deliver Engaging Exclusive Content (H&M utiliza Google+ para ofrecer contenido exclusivo y atractivo), Caso de éxito, junio de 2012 ▶▶

## **CAPÍTULO 4.0**

### **4.2 UNIRSE A LA REVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN**

1. Google Analytics Attribution Playbook, 2012 ▶▶
2. Esurance Mobile Search Case Study (Caso de éxito sobre la Búsqueda móvil de Esurance), EE. UU., febrero de 2011 ▶▶

## **CONCLUSIÓN**

### **UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN: LA TECNOLOGÍA DE CANALES MÚLTIPLES LLEGÓ PARA QUEDARSE**

1. Smartphones Turn Millions More Americans into Mobile Shoppers (Los teléfonos convierten a más millones de estadounidenses en compradores desde dispositivos móviles), eMarketer, enero de 2012 ▶▶
2. NFC Retail Marketing & Mobile Payments: Markets, Forecasts & Strategies 2011-2016 (Marketing minorista y pagos desde dispositivos móviles de NFC: Pronósticos y estrategias para 2011-2016), citado en el comunicado de prensa, junio de 2011 ▶▶
3. Mobile POS Study (Estudio sobre puntos de venta de dispositivos móviles), Motorola Solutions, abril de 2012 citado en eMarketer, “Retailers Look to Mobile Point-of-Sale Tools” (Los minoristas analizan las herramientas de punto de venta para los dispositivos móviles), julio de 2012 ▶▶

El Manual ZMOT

Copyright © 2012 Google Inc. Todos los derechos reservados.



Google™