

Material Imprimible

Curso Comercio electrónico

## Módulo 4

### **Contenidos:**

- Perfiles y tipos de consumidor online
- Comportamiento del consumidor online
- Las diversas motivaciones de la compra
- Los momentos cumbres de compras del consumidor online
- Los nichos de mercado

## **Perfiles de consumidor online**

Es importante comprender que el comercio electrónico no es sustitutivo del comercio tradicional, sino más bien complementario. Inclusive, existe una gran porción de los consumidores online que se ven influenciados tanto por las fuentes online como por los canales offline tradicionales, y esto se debe a que el comercio electrónico no se limita al mundo online. Tenemos nuevamente el concepto complementariedad en lugar de sustitución: en la gran mayoría de los modelos actuales de negocios, el comercio electrónico complementa al tradicional, no lo sustituye.

Ambos canales, online y offline, resultan eficaces al momento de la creación de conciencia de consumo y demanda, y se potencian cuando son utilizados juntos, aunque el comercio electrónico todavía es un porcentaje pequeño del gasto total en compras minoristas.

Por otra parte, debemos estudiar y aprender a observar las particularidades de este nuevo tipo de consumidores, porque comprender sus conductas y conocerlos nos permitirá satisfacer mejor sus necesidades y expectativas, aspecto fundamental para brindar más y mejores experiencias para el usuario.

El poder categorizar y clasificar usuarios no quiere decir que mi público deba contener a todas estas personas o que todas las clasificaciones sirvan para mi público objetivo, sino que cada rubro, empresa o grupo de usuarios responderá a algunas de ellas y, de acuerdo al tipo de negocio, veré si me conviene clasificarlos por tal o cual criterio. Conociéndolas a todas, podremos identificar cuál es la que mejor nos esclarece el entendimiento de los usuarios para cada tipo de negocios.

Quien compra online tiene diferentes particularidades y cualidades que lo distinguen del resto de los consumidores. Algunas de ellas son evidentes: tiene acceso a internet, solicita, sigue y busca información sobre productos, marcas y servicios. Otras no son tan fáciles de ver, y a ellas nos limitaremos en este módulo.

En la actualidad, empresas argentinas y de todo el mundo se encuentran abocadas a estudiar al consumidor online. Esto se debe a que cada año las compras por internet se

incrementan sostenidamente, lo que hace considerar a las empresas la importancia de afianzar su presencia digital, o de comenzar a tenerla para aquellas que todavía no lo han hecho. Estudiando y comprendiendo a este tipo específico de consumidor, vamos a poder alcanzar estos objetivos.

En términos generales, los usuarios que realizan compras o contrataciones por medios digitales, son mayoritariamente mujeres entre 31 y 44 años. Ellos cuentan con un nivel socioeconómico medio o medio alto y más del 65% de ellos poseen estudios universitarios. Y, además, son residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes. En los últimos años, los hombres han ganado terreno en el campo de la compra online, pero aún no emparejan el porcentaje femenino. Además, las mujeres ven 12% más páginas al momento de hacer una compra, mientras que el 30% de ellas revisan más enlaces que los hombres. Asimismo, diversos estudios afirman que dudan 10% menos que los hombres al momento de realizar una compra en línea.

### **Tipos de consumidores online**

Comenzando con la clasificación tecnológica, podemos manifestar que según *Pew Research Center*, un centro de investigaciones sobre problemáticas, actitudes y tendencias que caracterizan a los Estados Unidos y el mundo, existen dos tipos principales de usuarios de internet, de los cuales se desprenden todas las demás categorías y clasificaciones de usuarios.

Es necesario entender que este corte o clasificación generacional es mucho más profundo que el año en el que una persona ha nacido. Puede haber personas de 30 años que no utilizan internet, y esto no las convierte en *millennials*. Esta terminología es mucho más abarcativa y tiene que ver con la manera en que las personas se relacionan con la tecnología.

El momento de la historia en el que una persona nace, se socializa, educa y desarrolla, es determinante para saber cómo esta persona se relaciona con la tecnología, y sobre todo

con internet, pero no es el único factor que influye en su conducta, ya que también hay otros aspectos socioculturales, ideológicos, demográficos y de recursos que influyen.

Un joven de 20 años que vive en un pueblo del interior donde internet no tiene el protagonismo de las grandes urbes, tal vez no forme parte de lo que llamamos *millennial* a pesar de haber nacido dentro de las fechas que les corresponden a estos.

Existen dos grandes grupos de usuarios: los que pertenecen a la llamada “generación silenciosa” y los que no.

La generación silenciosa considera a las personas que han nacido antes del año 1945, y que utilizan internet de manera nula o casi nula. También a personas que aun habiendo nacido luego de esa fecha, no están “digitalizadas”, ya sea porque no tienen los recursos, porque no se alfabetizaron o porque simplemente no les interesa. Es decir, no son usuarios del todo activos en internet, sino, más bien, pasivos dentro de ella, simplemente porque ésta no formó parte activa de su educación. Internet es apenas una porción muy pequeña, cuando no ínfima, de su mundo.

Por fuera de la generación silenciosa, tenemos a:

- Los Baby Boomers, que son todas aquellas personas que han nacido entre 1946 y 1964. El 68% de ellos usa internet habitualmente, y tienen características que los distinguen de la generación silenciosa porque utilizan internet de manera mucho más activa que ellos. Son usuarios cuya vida ha transcurrido mayoritariamente sin internet, usuarios completamente analógicos que han incorporado gran parte de los hábitos de otras generaciones, pero que no traccionan la mayor actividad en el ámbito digital. Los principales objetos tecnológicos de esta generación son la radio, la televisión y el teléfono tradicional, no el Smartphone. Asimismo, los Baby Boomers, a diferencia de las demás generaciones, ven un 4% menos de páginas para realizar compras, y necesitan un 30% más de tiempo para realizar su compra.
- Por su parte, la Generación X comprende a los usuarios de internet que han nacido entre 1965 y 1978. Si bien el 73% usa internet habitualmente, no han tenido la

adolescencia digitalizada, sino que internet llegó a sus vidas en la adultez, y tal vez esta sea la principal diferencia que podemos encontrar con la generación que le sucede. Además, valoran las mismas cosas que los Baby Boomers: la reunión presencial, la experiencia y el enfoque en un único tema o un tema por vez.

- Sobre la Generación Millennial podemos manifestar que se consideran *millennials* a las personas que han nacido entre 1979 y 1994. De estos, la amplia mayoría, un 81% usa internet de manera habitual. Son los compradores por excelencia y realizan compras online con mayor habitualidad, aun cuando se trate de compras de pequeños valores. También contratan servicios, como seguros, cursos, y suscripciones, y son los que mayor cantidad de reseñas de experiencia realizan, ya que opinan y califican sus experiencias para que otros usuarios la conozcan.
- La Generación Z, también llamados *centennials*, son las personas nacidas a partir de 1997, y de ellas, también un porcentaje muy alto utiliza internet, sin importar recursos o clases sociales. Sin embargo, la diferencia con la generación anterior es la intensidad del uso de los medios digitales. Estos usuarios no tienen recuerdos de la vida sin internet, ya que ésta ha estado presente desde su nacimiento. Asimismo, una porción muy grande de ellos aún no tiene capacidad de compra, pero condiciona a sus padres al momento del consumo.

Clasificación de los usuarios según cómo ellos compran:

- La primera clasificación que podemos mencionar es la de los conservadores. Aún con lo impuesto y tan desarrollado que se encuentra el comercio electrónico, existe un amplísimo porcentaje de usuarios con acceso a internet que de ninguna manera valora la información digital como mejor que la información de referidos, es decir, el boca a boca. Estos son usuarios pragmáticos y conservadores, que confían en la opinión de su círculo más íntimo y en las marcas que ya tiene su confianza, y no quieren ni sienten la necesidad de innovar y prefieren la tranquilidad y seguridad de lo conocido. Asimismo, estos usuarios son muy difíciles de captar, y obtener su atención requiere de campañas de publicidad muy

agresivas, que por la personalidad que estos usuarios tienen, pueden considerar invasivas e irruptivas.

- Los cautelosos son aquellos consumidores online que consideran la compra solo cuando no tienen otras posibilidades, es decir, de manera aislada. Además, son selectivos en cuanto a la interacción con marcas y empresas, y bastante recelosos y reacios a compartir información personal con quienes consideran “extraños”.
- Los solicitantes de información son otro grupo de usuarios que asiduamente acude a las redes sociales para obtener información para sus compras. No son grandes generadores de contenidos, pero sí muy consumidores de opiniones y analíticos de las reseñas, calificaciones, y comentarios de otros consumidores. Por lo tanto, para captar su atención deberemos tener nuestros perfiles sociales bien completos y con la mayor cantidad de información y enlaces a otras redes y, fundamentalmente, al sitio web. A su vez, sobre todo debemos prestar atención a la página de Facebook, que es la que mayor información puede ofrecer. Y además, las campañas de e-mail marketing pueden ser un buen complemento de esta información y la herramienta clave para todos los usuarios que forman parte de este grupo pero que no tienen redes sociales.
- Los entusiastas son otro grupo que es activo en redes sociales y convierten sus perfiles en un reflejo de su vida offline, ya que en sus perfiles pueden verse sus intereses artísticos, ideológicos, gustos o intereses en general. Les agrada recibir información de marcas, empresas y productos, y valoran la novedad, es decir, ser los primeros en enterarse de las ofertas, beneficios y descuentos. Es recomendable llegar a este público con contenido de calidad, o sea, darles lo que esperan, porque están muy informados, son muy activos y no perdonan el engaño. Si les vamos a prometer ofertas que no son tales o engañosas, no lo perdonarán y lo harán saber por todos los pasillos de internet. Asimismo, son grandes creadores de contenidos elaborados, ya sea *posts* de redes sociales o blogs temáticos y, tal vez, también propios.

- Por su parte, los solicitantes de ofertas son los más activos y radicalizados en cuanto a la cantidad y calidad de información que encuentran en los canales digitales. Son el grupo que más tiempo se toma para investigar antes de tomar decisiones. Y si se trata de una compra recurrente, continuará investigando durante todo el tiempo que duren las adquisiciones. Estos usuarios no generan mucho contenido como el grupo anterior, pero participan en acciones breves, como calificaciones, reseñas y comentarios. Ejemplos de este tipo de consumidores son las madres con hijos que aún viven en casa, ya que necesitan comprar online para cuidar la economía, pero no disponen de tiempo para hacer reflexiones, publicaciones o grandes acciones de creación de contenidos en canales digitales.
- Los usuarios denominados compradores son los más interesados en comprar cuando se conectan a internet, pero no se limitan a hacer transacciones sólo por este medio. Ellos dedican mucho tiempo a la investigación y preparación de las compras, les interesa mucho más la calidad que el precio y, en su mayoría, tienen más de 25 años y un alto poder adquisitivo.
- Los usuarios informados utilizan los medios digitales como fuente principal de información para noticias y eventos. Tienen mucha actividad en las redes sociales, publican información, comentan activamente las publicaciones de usuarios que coinciden con sus intereses, votan, califican y dejan reseñas. Además, son muy lectores de noticias sobre productos.
- Los usuarios jugadores, o el también denominado público “gamer”, es un grupo de bajo poder adquisitivo que utiliza las redes sociales y los canales digitales para jugar, entretenerse y compartir experiencias, y es un público muy poco interesado en seguir en las redes a marcas que no se relacionen con los juegos.
- Dentro del grupo “mariposas sociales” se encuentran, principalmente, los blogueros, quienes valoran las relaciones sociales que se pueden entablar con las redes y otros canales, mucho más que en comprar de manera digital. Lo hacen solo frente a la necesidad imperiosa de compra, no es una práctica habitual entre ellos.

Además, están interesados en ofertas, pero prefieren recibirlas por email y no por las redes.

- Los empresarios no se llaman así porque lo sean, sino porque tienen presencia en los medios digitales con el único objetivo de hacer negocios u obtener otras ventajas comerciales y/o económicas en base a una cantidad y calidad de información recibida. No son muchos, pero están constante y activamente buscando tendencias y contactándose con profesionales. Asimismo, valoran mucho más enterarse primeramente sobre las actualizaciones de productos o información exclusiva que sobre los beneficios y descuentos.
- Por último, los amplificadores, los cuales van un paso más allá que los empresarios, ya que quieren conectarse, educarse y compartir recursos e información con otros. Por esta característica de tener información anticipada y ser tan bondadosos en compartirla con otros, suelen ser muy populares en las redes sociales y tener gran número de seguidores.

### **El comportamiento del consumidor online**

Otra forma de conocer tipos de usuarios compradores online es estudiando su comportamiento en el momento previo, durante y luego de la compra.

La mayoría de las compras online se originan en Google y demás buscadores. De este tipo de usuarios, los que más gastan son aquellos que más investigan, es decir, cuanta más información pongamos a disposición del consumidor online, más posibilidades tenemos de conseguir que nos compre.

En este proceso de búsqueda de la información para comprar, que se inicia en el buscador, la búsqueda continua por visitas directas a sitios de las marcas y sus respectivos perfiles sociales en diferentes redes. Los usuarios también averiguan boca a boca a través de amigos, conocidos, compañeros de trabajo y familiares que puedan brindar su experiencia y, en una etapa posterior, pueden recurrir a sitios que comparan precios, como, por ejemplo, Trivago.



Es decir, que, en promedio, los compradores online que más gastan suelen consultar alrededor de diez fuentes de información entre las cuales esperan coherencia informativa. Alcanza un solo espacio dónde la empresa, marca o producto tenga su reputación afectada para que redefinan su búsqueda y consideren reemplazar la compra original por una marca o modelo alternativo. Cabe aclarar que estas fuentes son un promedio, ya que también está relacionado con el tipo de compra que deseo realizar. Si sólo quiero comprar una remera, no creo que visite más de diez fuentes, pero si quiero comprar un paquete turístico para visitar Europa, es probable que la averiguación sea exhaustiva, me tome un montón de tiempo, y además visite muchas más de diez fuentes.

Se estipula que el 62% de las veces, los usuarios buscan en motores de búsqueda como Google o redes sociales, 29% de las veces va directo al sitio de la marca, y sólo un 19% de las veces utiliza portales comparadores de precio.

A su vez, para el 63% de los encuestados, lo más importante es la protección de sus datos personales, y este es un aspecto muy sensible de nuestro negocio que profundizaremos en un próximo módulo para prestarle la atención que merece.

Otra conducta muy particular del consumidor online es que cuando llega a una tienda, lo hace a través de enlaces directos o de sitios webs en los cuales confían, como, por ejemplo, repetimos el sitio web de Trivago. Y hay un porcentaje muy pequeño, pero cada vez más creciente, que compra a través de sugerencias y publicidades recibidas por email, a través de una campaña de e-mail marketing. Se estima que el 40% de usuarios que recibe ofertas por correo electrónico, recurre a las redes sociales, es decir, Facebook, Instagram y Twitter, para ampliar información sobre las mismas.

Por último, sobre la conducta investigativa podemos destacar que el usuario comienza y realiza gran parte de la investigación a través de dispositivos móviles como smartphones y tablets, pero no siempre la terminan en esos dispositivos, ya que la mayoría de las transacciones se siguen concretando desde los dispositivos de escritorio. Pero curiosamente, entre semana compran más desde dispositivos móviles, y desde ordenadores lo hacen, en su mayoría, durante los fines de semana.

El 66%) de los compradores de entre 35 y 54 años compran en los canales digitales, ya que a pesar de todas las deficiencias que aún tiene, para el comprador online la compra electrónica es una mejor experiencia que ir al negocio físico.

Consultados por diferentes encuestadoras, los usuarios coinciden en que lo que más los atrae es el precio y todo lo que lo afecta directamente, es decir, descuentos, ofertas, promociones u otros beneficios monetarios. Luego de eso sí vienen factores como la calidad, y todavía más determinantes, la relación precio-calidad, beneficios de fidelización, servicio al cliente y la confianza que tengan en la marca.

Del comportamiento general del consumidor online podemos deducir entonces que la cantidad de información extendida al cliente de manera clara y ágil, es un factor determinante, pero, además, debemos potenciar las ventas con beneficios concretos para que la compra online sea una experiencia comparable con la compra física y, de esta manera, se justifique la sensación de riesgo que todavía se percibe en la compra electrónica.

Por último, otra perspectiva que podemos tener para intentar clasificar a los tipos de consumidores que encontramos en los canales digitales puede ser la manera en que se comportan en cuanto al ahorro y la fidelización.

### **Otras formas de estudio de la conducta del consumidor digital**

La forma de conocer a estos consumidores proviene de diversas fuentes y expertos que se dedican al estudio conductual desde diferentes perspectivas muy diferentes unas de otras, pero, a la vez, complementarias entre sí. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor digital es originado no por una, sino por múltiples causas.

Son muchos los estímulos a los que cada uno de nosotros estamos expuestos, y todos nos impactan en mayor o menor medida. La combinación de los que más nos impactan dará como resultado una conducta que aprendemos a desarrollar y que dirá qué perfil

tenemos. Quien más conozca a sus clientes y qué estímulos son los que mejor y más impactan a sus consumidores, será quien logre obtener ventajas sobre sus competidores.

Las diferentes disciplinas son:

- La Psicología de Consumidor Digital, la cual estudia principalmente los comportamientos que intervienen en la decisión de compra y en qué medida lo hace cada uno. En respuesta a ello se elaboran los precios, los beneficios, las respuestas a las necesidades del consumidor y los mensajes con los que se le comunicarán las ventajas de este.
- En segundo lugar, el Neuromarketing, ya que la forma en la que respondemos a diferentes estímulos puede ser un condicionante para nuestra compra. Desde un color de *packaging* hasta una imagen, todo hace que elijamos un producto por sobre otro, y eso es objeto de estudio a nivel neurológico. Además, este conocimiento permite predecir e inducir comportamientos de los consumidores.
- Por último, la Netnografía, que es otra forma de predecir e inducir conductas a nivel social y por grupos de pertenencia. Asimismo, la netnografía observa las percepciones y los comportamientos sociales de los usuarios de internet.

Todo lo que hacemos en internet queda registrado y pasa a formar parte de un gran almacenamiento que contiene toda la información de los navegantes. Esta gran compilación global es conocida como **Big Data**. Pero el concepto no termina sólo en la recolección de la información, sino en su correcto análisis e indexación, de manera tal que, gracias al Big Data, podemos conocer profundamente a los navegantes de internet.

Al ser un volumen tan grande de datos, su correcto análisis permite tomar mejores decisiones y aporta un valor agregado al negocio.

Una vez que conocemos a quiénes nos dirigimos y que tenemos posibilidades de hacer una o varias clasificaciones de nuestros clientes, podemos conocer sus **motivaciones a la**

**compra** y generar nuevas que refuercen las existentes. Las motivaciones del consumidor online son:

- En primer lugar, la cercanía y accesibilidad. Una de las principales motivaciones que impulsan las compras digitales suele ser que nos brinda la posibilidad de acceder a productos o servicios que no se encuentran en nuestro lugar de residencia.
- La comodidad es otra de las motivaciones principales. El acceso a cualquier negocio online en cualquier momento de la semana es, por un lado, cómodo, pero por otro, también surge de acuerdo a la falta de tiempo y el ritmo de vida que llevamos en la actualidad. Muchas personas trabajan muchas horas y lejos de sus casas, y a estas personas se les dificulta poder llegar a tiempo en los horarios comerciales, y si llegan, no cuentan con el tiempo suficiente para realizar y evaluar sus compras con tranquilidad. Es por ello que el negocio online resuelve la necesidad de comodidad, pero también de falta de tiempo.
- Con la falta de tiempo, también llega otra de las motivaciones, que por cierto es muy relativa. La rapidez es una de las principales motivaciones que señalan los compradores online como relevantes. Sin embargo, la logística y los tiempos de entrega siguen siendo el principal aspecto negativo en la experiencia global de la compra. Lo que por un lado resuelve la tecnología, aún no lo resuelve el correo o el servicio de entrega de productos, y este factor es uno de los principales a mejorar para brindar una experiencia mucho más satisfactoria. Claro está que, si nuestro negocio comercializa productos virtuales o descargables, nos despreocupamos por completo del problema logístico.
- La economía es, del lado del consumidor, una ventaja, ya que puede comparar varias alternativas para dar con la más económica. Del lado del vendedor, es nuevamente una motivación relativa. En este caso, no hablamos del consumidor, sino del poseedor de la tienda, y es relativa, porque se suele caer en la falsa sensación de que como la tienda es online, no tiene gastos. Si bien, en comparación, una tienda online es mucho más económica que el negocio físico,

es fundamental invertir en recursos humanos, ya sea de mantenimiento, de seguridad, de diseño de la experiencia para el usuario, en recopilación y procesamiento de información, en elaboración de técnicas de fidelización. También gastos de publicidad y atracción de tráfico, gastos de servicio de atención al cliente, de inversión en tecnología, entre otros. Es por eso que esta motivación existe y es real, pero a la vez relativa.

- La creación de una necesidad surge cuando le muestro a los usuarios online cómo mi producto resuelve alguna necesidad. Por ejemplo, cuando mi publicidad muestra cómo mi producto ayuda a ganar tiempo, o cuando publicamos en redes sociales sobre cómo nuestro producto ayuda a ahorrar dinero.
- De esta motivación, se desprende la generación de exclusividad, que es una de las formas más potentes de atraer.
- La diversidad es otra motivación para diferenciarnos de nuestros competidores con el fin de convertirnos en su elección, sobre todo aquellos negocios que trabajan bajo demanda o no tiene necesidad de stockearse de productos pueden ofrecer múltiples variables a una misma necesidad, y esto hará que el usuario se sienta motivado a buscar la que “es para mí”.
- La marca es otra motivación, ya que, si puedo ser una tienda oficial de una marca, tendré muchos usuarios a mi favor. Pero si no lo soy, debo dedicarme a construir una marca y un concepto que resulten confiables, y eso se consigue a largo plazo.
- La urgencia, relacionada con el sentimiento de pérdida de la oportunidad, es otra de las motivaciones importantes. Si no lo aprovechas hoy, tal vez, cuando te decidas, se habrá acabado o la oferta ya no sirva como hoy. Es importante hacer sentir que el momento adecuado es ahora.
- La seguridad, o la falta de ella, atenta siempre contra la compra online, de manera tal que, si podemos brindar una experiencia segura, podremos utilizar esta característica a nuestro favor.
- El servicio post-venta es un valor agregado que, de ser eficiente o no eficiente, siempre se sabrá a través de valoraciones y reseñas de los usuarios en diferentes

canales digitales y su calidad puede llegar a torcer grandes cantidades de decisiones de compra.

- Por su parte, el precio sigue siendo, en la era digital, un gran atractivo para todo aquel que consume productos o servicios. Algunas veces esto se contradice con la exclusividad, donde el comprador está dispuesto a pagar más de lo habitual por un producto no masivo. Sin embargo, en otros modelos de negocio, lo que puede funcionar es la táctica de precios bajos, sobre todo en los casos de productos nuevos o en mercados de competencia muy alta.
- Debido a esta contradicción, en muchos casos es necesario comunicar claramente la relación precio-calidad. Esta motivación suele ser fundamental para que el usuario entienda que, si quiere un producto de buena calidad o que dure más y mejor en el tiempo, es necesario resignar el precio. Esto funciona con compradores racionales y realistas.
- La reputación de nuestra marca, trayectoria y prestigio puede ser una motivación para el tipo de usuarios que “no quiere sorpresas”. Esta cualidad subjetiva se construye con el tiempo y aporta un alto valor agregado a nuestra marca. Es por esto que resulta fundamental cuidar a los clientes que ya nos han comprado y también dedicarnos a la búsqueda de clientes nuevos. Nuestro principal prestigio deben ser el bienestar del cliente y la calidad del producto.
- El reconocimiento de marca significa qué tan fácilmente nos asocian con nuestro rubro, o qué tan representativos somos de éste, es decir, es una facilidad casi inconsciente de los usuarios de identificarnos con lo que hacemos a través de nuestra marca o imagen. Si decimos Avena, todo el mundo pensará inmediatamente en Quacker, por lo menos en Argentina. El mismo caso es el de la empresa Gillette.
- Muchos compradores adquieren productos por el grado de empatía que se crea entre ellos y el concepto que construye una marca. Asimismo, la asociación ideológica o los valores compartidos suelen ser un fuerte lazo entre marcas y compradores, muy difícil de quebrar. Un ejemplo de esto es que un usuario

activista por la ecología puede compartir muchos valores y conceptos ideológicos con una empresa cuya principal característica es que es *eco-friendly* y cuyos productos se realizan con materiales reciclados. La motivación de compra está basada en el valor del producto, pero también en la sensación de bienestar que da la ideología en común.

- El reconocimiento social de una empresa coincide con el afán de las personas de querer pertenecer, y también incide en las decisiones de compra.
- Por su parte, la imitación social puede ser una herramienta muy efectiva de ventas, ya que cuando un comprador percibe que un producto es socialmente más aceptado que otro, suele sumarse a la tendencia, en lugar de ir contra ella. Esto es el principio de la creación de tendencias o moda.
- La última motivación que mencionaremos surge de nuestra capacidad tecnológica que ofrece nuestra marca, es decir, la velocidad, la inmediatez, la experiencia ofrecida durante el período de búsqueda de información, etc.

### **El momento cumbre de compras del consumidor online**

Se le llama momento cumbre a las diferentes épocas del año donde se registra mayor cantidad de compras. En el ámbito digital, esto ocurre de acuerdo a las fechas y celebraciones tradicionales.

Los días previos a ciertas fechas y festividades son los que registran mayor número de compras, y conocer las temporadas resulta indispensable para estar competitivos en el momento más alto de comparación con mis competidores, ya que es, a la vez, la mayor oportunidad de negocio del año.

En esos días previos, los usuarios dedican el fin de semana a informarse sobre los productos y ver qué oferta hay en el mercado, para luego realizar un primer recorte de aquellos que satisfacen sus necesidades.

El lunes, cuando la mayoría retoma sus actividades, suelen volver a revisar los resultados seleccionados desde computadoras y, en gran porcentaje, proceden a realizar la compra.

Los días previos y las vísperas de las fechas especiales son las fechas que más compras registran. En este sentido, el consumidor online se comporta igual que el comprador tradicional, gasta más para las fechas especiales como Navidad o días festivos o especiales como el día de la madre, el padre, los enamorados, aniversarios, cumpleaños, etc. La Navidad es el momento cumbre por excelencia en el mundo occidental.

Acerca de los hábitos de compra y consumo podemos manifestar que el comprador online argentino compra, en promedio, una vez al mes por internet. Asimismo, en los niveles altos y medios se incrementa la importancia del canal, dado que concentran el 70% de la facturación y se duplica la cantidad de adeptos en comparación a los niveles bajos. El Gran Buenos Aires y la Ciudad de Buenos Aires concentra más del 70% del gasto online de la Argentina y el 30% restante corresponde al interior.

Diferentes estudios que se han centrado en comprender los cambios en los hábitos de consumo han determinado que, en comparación a los años anteriores, los argentinos han respondido lo siguiente:

- Un 75% de los encuestados dijo que hoy compra más online que lo que compraba hace tres años atrás o más
- El 19% de los usuarios encuestados aseguró que compra más de la mitad del total de sus compras a través de Internet
- Un 58% de los encuestados argentinos dijo que investiga antes de comprar.

Al encuestar a usuarios que compran en Argentina sobre los rubros y tipos de compras que realizan con habitualidad, estos respondieron que consumen:

- Un 60% en productos en general
- Un 52% en comidas y restaurantes
- Un 43% en vacaciones o viajes
- Un 30% en productos y servicios de belleza
- Un 28% en ropa y accesorios



- Y un 27% en tecnología

### **Nichos de Mercado**

Un nicho de mercado hace referencia a una porción de un segmento de mercado en la cual notamos o descubrimos que hay público sin necesidades resueltas por una marca, producto o servicio. De manera tal que nosotros podemos brindar esas soluciones o productos para usuarios que no están cubiertos por las opciones actuales.

Cuántas veces hemos buscado algún producto o servicio y, al no encontrar resultados, se nos viene a la cabeza el pensamiento de “¿cómo es posible que todavía a nadie se le ocurrió?”. Si aún estamos considerando cuál puede ser nuestro producto o servicio a comercializar online, debemos identificar algo inédito o que no está del todo bien explotado. Para eso, podemos evaluar cuánto mercado hay para esa necesidad y luego ver si la porción de mercado generaría un negocio rentable o no. Así nacieron unidades de negocio como Uber o Pedidos ya, y cientos de otras empresas.

Sin embargo, no todos los negocios digitales son de nichos de mercados. Existe un viejo relato que cuenta que, en un mismo barrio, para el mismo público, existían dos negocios similares: una bicicletería que vendía muchísimo, y otra que vendía muy poco. La primera vendía mensualmente 1000 bicicletas a \$1, y la segunda vendía una sola bicicleta al mes, a \$1000. La pregunta es, ¿cuál de las dos “gana” más? O, en otras palabras, ¿qué negocio es más rentable?

Lo que se aprende con este ejercicio es que, en el primer caso, fabricar 1000 bicicletas requiere 999 esfuerzos y riesgos de producción que fabricar una sola. Además, los tiempos y los recursos humanos, son muy diferentes. Con lo cual, la primera respuesta donde decimos que ambas ganan igual, no sería válida, porque mis ganancias dependen de lo que gano, pero también del gasto y el esfuerzo que hago para conseguir eso que gano.

Cabe aclarar que estas son dos unidades de negocios bien distintas, y que para algunos es mejor ser masivos, y para otros exclusivos, o de nicho pequeño. A su vez, que para algunos funciona tener muchísimos clientes y, por ende, heterogéneos. A otros les

funciona tener pocos clientes, pero buenos. Para algunos, la pérdida de un cliente, si tiene muchos, puede no incidir de manera significativa en su negocio, mientras que, para otros, la pérdida de un cliente puede incidir mucho, si tiene pocos de ellos.

Nosotros debemos estudiar qué tipo de negocio queremos y podemos llevar adelante. La primera bicicletería requería una estructura para responder a su demanda, que no siempre podemos tener. La opción a ello es tener una estructura mínima, con menor capacidad, pero con un valor que genere la idea de exclusividad o justifique que paguemos \$1000 una bicicleta que mi competencia comercializa a \$1.

Además de dar con algo inédito o no del todo explotado aún, cosa que no es poco, debemos considerar qué mercado tenemos, es decir, evaluar que nuestro público no sea tan pero tan pequeño que no pueda sostener nuestro negocio. O, en todo caso, qué forma tenemos de complementarlo para sostener su rentabilidad.

Luego de esto, debemos determinar qué dificultad presenta ese nicho. ¿Lo conocemos? ¿Requiere especialización, conocimientos técnicos o capacitación?

Debemos preguntarnos también qué podemos sumarle a este nicho, qué podemos aportarle nosotros con nuestra personalidad, experiencia o conocimientos para que sea mejor de lo que es o de lo que otros harían en él. Es decir, que debemos elegir un nicho donde puedas agregar valor.

Para poder hacer esto, debo saber quién soy, qué puedo aportar, pero también, quién es ese público al cual me voy a dirigir. Esto es, saber quiénes son, dónde se encuentran, qué tipo de consumidores son y qué comportamiento tienen. Comprender las inquietudes, los obstáculos que se presentan a los clientes y cómo podríamos resolverlos, va a ocasionar que podamos enriquecer la experiencia del usuario.

Resolviendo estas tres cosas, que para nada son temas menores, vamos a tener un producto o servicio inédito o dentro de un rubro que aún no está explotado, por lo cual vamos a ofrecer novedad, con valor agregado y con una experiencia positiva para el usuario. Estas tres cosas en conjunto pueden ser la clave del éxito o fracaso de cualquier modelo de negocios que debe introducirse en un mercado.

Esto genera confianza en los usuarios, y sostenido en el tiempo, hará que ocupemos un lugar de privilegio en la apreciación de nuestro público.

Sin valor agregado, tendríamos como resultado una idea de negocio, por lo menos, pobre. El mundo es muy competitivo y si quiero vender, por ejemplo, remeras por internet, debo saber que hay miles de personas que lo hacen. Cómo me voy a destacar o qué van a ofrecer mis remeras de diferente implica preguntarme qué valor le agrego yo a mi negocio. Y si no puedo agregarle ninguno, debo prepararme para ser alguien más entre miles.

Algunos nichos tienen diferentes grados de dificultad, no todos son simples. Y algunos negocios se ven claros, mientras que otros son un poco más complejos.

- El nicho confuso está compuesto de productos complicados, difíciles de comprender, por cuestiones, por ejemplo, técnicas. Un ejemplo podría ser un negocio de determinado sistema de seguridad para el hogar. El fuerte del negocio estará en la capacidad que tengamos o no de educar a nuestros clientes. La ayuda para comprender situaciones que no estaban del todo claras, a la vez, educan, generan confianza, y nos posicionan como voces autorizadas sobre ciertos temas.
- El nicho múltiple no comercializa un producto o servicio, sino un conjunto de ellos, es decir, vender productos que requieran muchos accesorios. Volviendo al caso anterior de seguridad, tal vez se requiera de la compra de diferentes tipos de dispositivos y, además, una determinada instalación. Aquí el valor agregado pasa por comunicar de manera efectiva la ventaja que representa el uso en conjunto, es decir, dejar en claro que la totalidad es mucho más que la suma de sus partes. Asimismo, buscar y comparar los precios de cuatro o cinco accesorios y encontrar el precio más conveniente es mucho más molesto y menos práctico que buscar el precio del conjunto.
- Sobre el nicho de apasionados podemos poner el caso de Dog Hero, que es una aplicación que permite que las personas comunes se apunten para ser niñeras de mascotas, y que aquellos que requieren alguien que cuide a sus mascotas durante

alguna ocasión especial, por ejemplo, las vacaciones, puedan escoger el tutor apropiado para su mascota. La aplicación contacta al usuario con una necesidad, con quien puede resolverla, y se cobra una comisión sobre el valor que paga el dueño de la mascota por el servicio que recibe. El rubro mascotas es un típico rubro de clientes apasionados donde los clientes estarían dispuestos a pagar de más por aquello que los apasiona. ¿Cuánto serías capaz de pagar por el bienestar de tu mascota? Seguramente mucho... el común de los usuarios mascoteros no escatimaría en gastos. Lo que apasiona, lo pagamos sin más.

- El nicho de problema es un tipo de nicho muy simple. Tener la solución a un problema habitual es sinónimo de éxito. Bien comunicado y con valor agregado, tiene grandes chances de perdurar en el éxito.
- Por último, el nicho de marcas. Hay muchas tiendas online que se basan en un rubro, y a partir de eso, venden productos de todas las marcas reconocidas de ese rubro. Por ejemplo, una perfumería podría compilar una amplia variedad de fragancias nacionales e importadas, y su negocio se basará también en el prestigio de las marcas que comercialice. Una gran ventaja de esto es que yo no necesito ser del todo conocido con mi negocio, sino que hago uso de la fama y reputación de la marca que ya es conocida. Pero debemos tener cuidado, ya que comercializar productos de otros puede tener desventajas, debido a que al no producirlo nosotros, no controlamos todos los aspectos del producto.

### **La demanda en mi nicho**

Mi idea puede ser muy buena, y tal vez yo le agregue un valor. Pero saber qué demanda voy a tener es el siguiente paso para poder determinar si mi nicho resultará o no rentable. Para eso existen ciertas herramientas que permiten conocer la demanda de los internautas. En primer lugar, debo saber bajo qué termino de búsqueda quisiera que aparezca mi negocio, es decir, mi tienda debería aparecer como respuesta a qué búsqueda que alguien hace en Google.

Enfocarse en un término de búsqueda, o también llamado “palabra clave”, es una de las mejores estrategias para ver mi demanda primero y aumentar mi visibilidad después.

### **La demanda y *long tail***

*Long Tail* se puede traducir como “cola larga”. Este concepto explica que cuando hablamos de nichos, no vamos al lugar donde van todos y la competencia es alta, sino donde hay menos personas, pero la competencia es un poco más accesible. Es decir que, si tengo una pequeña agencia de turismo, sería tonto armar mi nicho a través de la palabra “turismo”, ya que es muy general, requiere mayor inversión, y no habla para nada de mi valor agregado. Pero si intento posicionarme por, por ejemplo, “turismo aventura en la Patagonia”, compito con menos gente, muestro mi valor agregado y facilito que el usuario que busca lo que yo ofrezco, me encuentre con facilidad. Este último término de búsqueda responde al principio de *Long Tail*.

Utilizar el propio buscador de Google para ver cuántas empresas ofrecen mi nicho es un buen indicador para saber si ofreceremos algo inédito o si a alguien ya se le ocurrió antes. También existe Google Trends, herramienta que estudiamos el módulo anterior, la cual me da valores del 1 al 100 para decirme qué interés tienen los usuarios que buscan en internet en mi término de búsqueda, siendo 1 para nada interesados y 100 interés máximo. Sin embargo, cuidado, porque el hecho de buscar no implica garantía de que compren o contraten, solamente es un valor de referencia. Si alguien busca lo que pienso ofrecer, es probable que entonces tenga mercado cuando lance mi negocio. Si no hay búsquedas significativas, habría que rediseñar el nicho.

A modo de conclusión, podemos determinar que el conocimiento profundo del consumidor online, su perspectiva, inquietudes y deseos puede ser tanto el punto de partida de mi negocio como mi objetivo durante toda su vida útil.

Ese conocimiento tiene tres partes fundamentales: el tipo de usuario, el comportamiento y el conocimiento de sus hábitos de consumo.