

Capítulo 71. El cero momento de la verdad.

Arely Velázquez Domínguez
Fabiola Olvera Torres
Victor Genaro Luna Fernández
Lizzeth Hernández Carnalla

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto Tecnológico Superior de Atlixco
<https://doi.org/10.46990/iQuatro.2023.15.5.71>

Resumen

El Cero momento de la Verdad (ZMOT) es cuando el consumidor entra en un momento cero, el cual busca información del producto o servicio de diferentes marcas antes de tomar una decisión, por lo que acude a búsquedas donde necesite aclarar sus respuestas, buscando opiniones en páginas web, en la comunidad que lo rodea, videos de YouTube etc., a su vez es necesario que las empresas aprendan y apliquen esta estrategia a un plan de marketing, interactuando más con el consumidor, estar en las búsquedas adecuadas en el momento preciso, ser innovador en el producto o servicio que necesita el cliente, responder todas sus respuestas con un lenguaje formal y ayudarlo a tomar esa decisión.

Palabras clave

Cero momento de la verdad, compras en línea, empresa

Introducción

La sociología afirma que el ser humano tiende a dividir y clasificar la información a partir de las primeras impresiones, almacenando las sensaciones positivas, pero también manteniendo los prejuicios creados en el primer contacto. La primera impresión también influye en gran medida en el proceso de compra y en la forma en que los consumidores interactúan con su empresa. Para generar una primera impresión positiva y memorable, debe satisfacer las necesidades de su público. A los compradores les gusta explorar y pensar en cómo los productos pueden mejorar sus vidas. Investigan para entender sus necesidades y se motivan para conectarse a partir de ellas. El primer paso en el proceso de satisfacer las necesidades de estos compradores es el ZMOT (Zero Moment of Truth) Momento Cero de la Verdad.

El consumidor cada vez es exigente, ya no basta con solo comprar por necesidad, el cliente necesita saber más de ese producto, realizarse la pregunta: ¿Qué beneficios me da esta marca que cualquier otra del mercado?, por lo cual las empresas deben realizar una ventaja competitiva utilizando el ZMOT adecuándose a las necesidades del consumidor, aplicando estrategias que ayuden a mejorar los objetivos.

Revisión de la Literatura

El marketing digital se fundamenta en la utilización de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de comunicaciones directas, personales y todas aquellas que provoquen una reacción en el receptor a través de estos medios (Hermes y Vargas, 2015).

Las plataformas online y otras fuentes de información disponibles en internet han modificado el nexo entre el cliente y las compañías, lo que ha originado el término e-marketing, que se refiere a la utilización de tecnologías de información relacionadas directamente con internet y la web a través de actividades cotidianas como es el uso de publicidad y creación de plataformas web para dar a conocer sus productos o servicios (Krishnamurthy, 2006). Según Chaffey y Smith (2013), las plataformas virtuales son la esencia de los negocios elec-

trónicos, ya que estas buscan proximidad con los clientes, entendiéndolos para mejorar la experiencia de estos a través de mejoras en la publicidad online, utilización de diversos medios digitales y generación de interés en el uso de estos medios (Leads Rocket, 2014).

Momentos de verdad

Los constantes avances en tecnología, y la velocidad creciente a la que se enfrenta la sociedad, han modificado la conducta del consumidor, ya que este no solo busca una publicidad para tomar una decisión de compra, sino que exige más información para tomar una decisión, generando que las empresas comiencen a adaptar sus estrategias comerciales a las nuevas herramientas que entrega internet (Lantares, 2016). El consumidor está cambiando, está ocurriendo un inminente nacimiento de una nueva era dominada por un consumidor informado y más empoderado es la prueba que el mercado ya no es el mismo que hace algunos años, cuando existía una fuerte fidelidad hacia una marca. Hoy, la fidelidad por desconocimiento ya no existe, y ahora las marcas deben luchar para conservar a cada uno de sus clientes, generando mayor valor y una mejor conexión emocional con ellos (Aguilar, 2015).

Bajo este marco, se observa una serie de momentos cruciales para establecer una conexión con cada cliente, donde la marca, ya sea a través de un producto o servicio, de un medio publicitario o de un contacto físico con el cliente; produce una interacción que busca satisfacer al cliente y provocar una experiencia grata para él, con el objeto de generar una relación cordial y de largo plazo con este. Estos momentos son denominados como Momentos de Verdad (Carlzon, 1991; Albretch y Zemke, 1991).

Introducción del modelo del ZMOT

El proceso de compra tradicional está conformado por un estímulo que genera una necesidad, esta situación es conocida como el primer momento de la verdad (FMOT), que ocurre frente a la góndola, y el segundo momento de la verdad (SMOT), está determinado por la experiencia que tiene el consumidor con el producto (Lecinski, 2011). Para Löfgren (2005), el primer y segundo momento de la verdad deben considerarse de forma integrada como un proceso de dos pasos que comunican a la marca con el comprador.

El primer momento de la verdad, ocurre alrededor de treinta millones de veces al día, cada vez que un consumidor se paraba frente a una estantería o mostrador de un producto y decidía cuál marca comprar de acuerdo a lo expuesto en el punto de venta (Dyer, Dalzell, y Olegario, 2005). El primer momento de la verdad ocurre cuando el envase logra captar la atención del cliente, por encima de todos los otros productos que llenan las góndolas, actuando como un “vendedor silencioso” que se dedica a comercializar el producto, atrayendo y manteniendo la atención del cliente por sobre los productos de la competencia (Judd, Alders, y Melis, 1988).

Durante los últimos años, los consumidores adquieren productos o servicios mediante procesos selectivos y con una búsqueda mayor de información. Lo que genera que las compañías se preocupen de identificar y fomentar el consumo de sus productos a través de incentivos, con el fin de direccionar el consumo mediante qué comprar, dónde comprar y cuánto comprar (Rodríguez- Rabadan, 2013).

El movimiento de los consumidores en cuanto al empoderamiento de sus decisiones de compra, ha ido revelando cómo éstos han sido capaces de exigir mayores y mejores condiciones de sus compras, realizando búsquedas previas para conocer las marcas, ya que una vez identificada una marca el paso siguiente es efectuar una búsqueda de información en la cual los dispositivos móviles y laptop con conexión a internet han tenido un papel preponderante

sobre cuáles serán las acciones que toman los consumidores de acuerdo a si sus marcas son capaces de satisfacer sus necesidades (Lecinski, 2012).

Características del ZMOT

Las principales características que se distinguen en el ZMOT, son que ocurre en línea a través de buscadores online como; Google, Bing, Yahoo, Youtube u otro que otorgue servicios similares; en segundo lugar, ocurre en tiempo real, minuto a minuto, día a día y en cualquier momento. Tercero, el consumidor tiene el control, ya que el foco principal está en él, quién en lugar de ser un receptor pasivo de información, es el encargado de extraer la información que desea. Por otro lado, está determinado por las emociones, que corresponde a lo que mueve y motiva a los consumidores a buscar una solución que satisfaga su necesidad y, finalmente, su interacción es multidireccional, ya que muchos actores están involucrados en el proceso desde marketers, conocidos, amigos, desconocidos, opiniones de expertos, sitios web, entre otros (Lecinski, 2011).

A modo de ejemplificar este nuevo modelo mental, un consumidor desea tomar vacaciones y necesita reservar un hotel. Entonces, se conecta a Internet para analizar las posibilidades (ZMOT). Mientras está allí, lee comentarios de otras personas que se han hospedado en el mismo hotel (el segundo momento de la verdad, SMOT, para los antiguos turistas, el ZMOT para el consumidor que desea comprar) y busca el mapa de ubicación de los hoteles. Como resultado, reduce las posibilidades a dos opciones y entra a los sitios web de los hoteles para ver fotos y conocer las tarifas (FMOT) antes de reservar en línea. Finalmente, viaja con su familia y disfruta de unas excelentes vacaciones (SMOT); el último día de su estadía llega temprano al aeropuerto, toma el teléfono móvil y publica su comentario sobre el hotel en TripAdvisor. Antes de abordar el avión de regreso a casa, su SMOT se ha convertido en el ZMOT de otra persona. Un momento de la verdad conduce a otro (Lecinski, 2011).

Modelo ZMOT en México

Sin importar cuáles sean, existen estímulos que tienen como consecuencia un deseo de compra en los consumidores finales. Aquí, es donde tiene lugar el Momento Cero de la Verdad (ZMOT, por sus siglas en inglés), cuando los usuarios de los productos y/o servicios hacen una búsqueda previa sobre eso que pretenden adquirir para terminar de convencerse por lo deseado o en otros casos, encontrar mejores alternativas que se adapten a gustos y presupuestos.

Esta búsqueda comúnmente se realiza en los medios digitales, tanto sitios de Internet como en sitios de red social, o incluso en las mismas páginas de las marcas que se promocionan y tienen como objetivo el vender, aunque cada vez se cree menos en lo que ellas mismas dicen. Hoy, es más fácil creer en lo que dicen nuestros conocidos o influencers (aquellas personas que influyen en gran manera en las decisiones de ciertos sectores de la población) que en los anuncios pagados. Como lo propone Qualman, se podría hablar de una publicidad boca a boca (Word of mouth) aunque con los medios digitales podría hablarse de publicidad de boca al mundo (World of mouth), es decir, no sólo a una persona sino a varias por su carácter de público.

En este modelo sigue el Primer Paso de la Verdad, cuando se está frente al “mostrador” para adquirir el producto y continúa con un Segundo Momento de la Verdad, cuando el usuario del producto o servicio comparte su experiencia respecto a su última adquisición y la recomienda o no. Hoy las marcas y las organizaciones pueden decidir no tener una presencia oficial en redes sociales, situación nada recomendable porque, aunque decidan no estar, es muy probable que ya se estén generando conversaciones respecto a ellas por parte de las diferentes audiencias, incluso de la competencia. La pregunta que aquí se debe plantear es el

cómo y qué tan bien se logrará este posicionamiento.

Una buena estrategia de comunicación en redes sociales y en general en medios digitales, ayudará a que los productos y/o servicios se ofertan tengan un mejor posicionamiento y aceptación entre los consumidores finales. Será mejor realizar un buen trabajo digital para que los primeros comentarios que aparezcan cuando se busca de manera directa lo deseado sean positivos y que no afecten la decisión de compra ni mucho menos la reputación e imagen de las marcas u organizaciones.

Metodología

El objetivo general de esta investigación consiste en determinar el nivel de implicancia que tienen los consumidores mexicanos con respecto al modelo ZMOT, es decir, proponer que factores influyen en la decisión de compra e interacción con el consumidor. Esta investigación es de tipo exploratorio, ya que el objetivo es evaluar y entregar información sobre la temática relacionada al problema de investigación (Malhotra, 2008; Hair, Bush y Ortinau, 2010). En este contexto, exponer la importancia del ZMOT dentro del contexto del marketing digital y en México, analizando los factores en común que determinen las decisiones de compra de los consumidores mexicanos.

Según Google (2011), el ZMOT es el momento de la verdad más importante durante todo el proceso de compra. Por tanto, las empresas que desean captar la atención de sus clientes e influenciar en sus decisiones, deben dedicar esfuerzos a entenderlo e integrarlo de manera definitiva a sus estrategias comerciales. Para ello, Google plantea 7 pasos que las empresas deben tomar en cuenta para triunfar en el ZMOT:

- Designar a una persona encargada específicamente a los procesos de ZMOT.
- Identificar los momentos cero de su mercado mediante el uso de palabras claves.
- Responder a las preguntas más frecuentes de los consumidores en la Web.
- Optimizar el sitio web y otras estructuras que propicien el buen desempeño del ZMOT.
- Actuar con rapidez ante posibles tendencias de búsquedas.
- Utilizar los videos como elementos de atracción o como respuesta a los consumidores.
- Lanzarse. Intentar con la práctica y perseverar si algo sale mal hasta lograr resultados.

Según expertos, el ZMOT no es una opción o un lujo para las empresas que pueden adoptar si desean. A medida que aumenta el volumen de ofertas en el mercado, a los consumidores les cuesta identificar una marca entre tantas. El ZMOT es el momento en que las empresas se encuentran obligadas actuar y estar ahí para cuando el consumidor lo necesite o dejar que la competencia le conteste por ellos. Para corroborar este planteamiento, en el estudio “Zero Moment of Truth”, Google (2011) plantea que el 84% de compradores (online y offline) destacan la importancia del ZMOT en sus decisiones. Como se destaca en la siguiente Figura:

Resultados

A continuación, se muestra dos figuras de la forma de usar el ZMOT para la realización de compras en línea de empresarios y compradores en general.

En la Figura No.71.1 se pueden observar las 3 fases principales que las personas realizan a la hora de ver un producto de su interés antes de adquirirlo.

Figura 71.1
Proceso del modelo tradicional de compra



Fuente: Lecinski (2011)

Con la aparición del ZMOT, surge un nuevo modelo de compra como así también un nuevo tipo de experiencia se presenta para el consumidor final (Lecinski 2011).

En la Figura No. 71.2 nos indica el momento exacto en el cual inicia el uso del ZMOT el cual se puede aprovechar para tener una ventaja competitiva de marketing.

Figura 71.2
Proceso del nuevo modelo mental de compra



Fuente:Lecinski (2011)

Discusión

Hoy en día, el momento crucial de decisión reside en el ZMOT cuando el consumidor final decide o no la compra del producto. Esta decisión por parte del comprador se puede llegar a dar incluso, sin haber entrado aún a la tienda para la adquisición del mismo, es decir, la decisión final

ya pudo haber sido tomada antes de llegar a la tienda física o a la tienda digital, considerando que el usuario puede realizar búsquedas de información en un motor de búsqueda online. Towers (2017) señala que la búsqueda online está experimentando una revolución silenciosa y, que para muchos especialistas en marketing está pasando inadvertida y con ello nuevas oportunidades para las marcas a la hora de conectar con sus consumidores desde el buscador.

Conclusiones

El mundo seguirá viéndose en un proceso de constante cambio, sobre todo si se considera que los agentes que intervienen en el ZMOT, compradores, vendedores, bloggers y usuarios de internet, usuarios de redes sociales, entre otros; cambian de opinión y de manera de comportarse casi a diario o por lo menos, con bastante frecuencia. De ahí surge la aparición de un nuevo modelo mental de compra donde se encuentra esta etapa a considerar: el momento cero es insertado dentro del proceso de compras. Otro dato que resulta llamativo cuando se menciona la aplicación del ZMOT, es que éste no solo hace referencia a tiendas y productos empaquetados para el consumo directo, sino que el ZMOT tiene la versatilidad de ser totalmente aplicable a otros tipos de sectores y rubros, como ser el industrial, educativo o incluso el político. Tampoco discrimina entre modelos de negocios a través de medios físicos o medios digitales, siendo este último uno de los que más ha crecido y lo seguirá haciendo con el tiempo y la tecnología.

Referencias

- Hermes, H., y Vargas, M. (2015). El marketing moderno. Fundamentos de Mercadeo – UNAD. Recuperado desde: <https://studylib.es/doc/5624970/el-marketing-moderno>
- Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 49(1), 51-60.
- Chaffey, D. y Smith, P. (2013). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Nueva York, EE.UU.: Routledge.
- Leads Rocket. (2014). Generación de Leads. Recuperado desde: http://cdn2.hubspot.net/hub/158961/file-679324650-pdf/Generacion_de_Leads_2014.pdf
- Lantares, S. (2016). Guía hacia la transformación digital de los negocios. Recuperado desde: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/273205/Content/Ebooks/Transformaci%C3%B3n_Digital_1/LAN_transformacion_digital_1.pdf?t=1458128813634
- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*. Lima, Perú: Editorial Mesa Redonda.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Albrecht, K., y Zemke, R. (1991). *Gerencia del Servicio*. Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.
- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 102-115.
- Dyer, D., Dalzell, F., y Olegario, R. (2005). *Procter & Gamble: los 165 años de P&G construyendo marcas*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Judd, D. R., Aalders, B., y Melis, T. (1988). *The silent salesman: Primer on design, production and marketing of finished package goods*. Octogram Books.
- Rodríguez-Rabadan, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* (Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya, Catalunya).
- Towers, D. (Mayo del 2017). ¿Qué deberían esperar los especialistas en marketing del

buscador en el futuro?.Think With Google. Disponible en: <https://www.thinkwith-google.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/what-marketers-should-expect-from-search-in-the-futurehtml/>

Lecinski, J. (2011). ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad. Google. Disponible en: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf