



Los momentos que importan

Escrito por
Adriana Noreña

Publicación
Octubre 2015

El sábado pasado mientras estaba en Buenos Aires con mi familia, quisimos almorzar en un restaurante que tuviera espacios amigables para niños, entonces tomé mi smartphone e hice una búsqueda rápida de “restaurantes para familias”, fácilmente llegué a un sitio web de recomendaciones donde encontré 2 opciones, uno de ellos comida italiana, la favorita de mi hija, así que abrí la aplicación de Google Maps busqué la dirección y en 10 minutos ya estábamos en el restaurante.

think with **Google**

Hace unos años, la historia hubiera sido totalmente distinta. Hoy, gracias a los smartphones que siempre tenemos a mano, el acceso a la información y la velocidad con la que accedemos a esos datos y encontramos lo que necesitamos ha cambiado de forma completa. Es completamente diferente. Consultamos la hora, enviamos mensajes y conversamos con amigos en las redes sociales en todo momento: en el trabajo, en el centro comercial, en el transporte público.... en promedio, chequeamos nuestros teléfonos 221 veces por día.

La “planificación” a largo plazo ya no es tan importante. Por ejemplo, invitas a tus amigos a cenar a tu casa y quieres preparar bruschettas para el aperitivo. Los invitados están por llegar en cualquier momento y todavía no sabes la receta. Una investigación de Google realizada en Latinoamérica demostró que un 68 % de las personas usarían su smartphone en una situación donde necesitan ayuda para realizar una tarea, como en el caso de cocinar algo por primera vez.

Buscar una receta, encontrar una tienda o un restaurante o chequear si un vuelo está en horario desde un teléfono puede parecer, para cualquiera, lo más sencillo del mundo. Pero todos esos pequeños momentos juntos en la vida de miles de personas representan un gran cambio.

Y este cambio de comportamiento trae consecuencias muy grandes. La atención cada vez más dispersa hace que los profesionales de marketing busquen el momento en que los consumidores están más receptivos a los mensajes de las marcas.

Teniendo en cuenta la velocidad a la que se mueve el mundo hoy, este es el momento que realmente importa. Es el “momento quiero saber” dónde hay una tienda cerca, el “momento quiero ir” a un restaurante de comida italiana, el “momento quiero hacer” algo con mi familia. Los momentos más importantes para los consumidores también son los más importantes para las marcas.

Estos “micro-momentos” ocurren cuando actuamos en función de una necesidad de aprender algo, hacer algo, ver algo o comprar algo. Son los instantes en que se toman las decisiones y se definen las preferencias. Vemos estos momentos en la vida de las personas a cada rato, a través de miles de millones de búsquedas, de horas de videos reproducidos y de interacciones con diversos sitios y aplicaciones.

Este cambio de comportamiento es crítico para los anunciantes: ya no hay solo algunos momentos esporádicos, hay un sinnúmero de momentos que realmente importan. La venta minorista es un buen ejemplo de un sector que experimentó un gran cambio gracias a los dispositivos móviles. Hoy, el 55 % de los usuarios consultan precios desde su teléfono mientras están en una tienda y el 77% afirma que su smartphone los ayudó a tomar una decisión más rápida.

Hoy en día, la expectativa de los consumidores es más elevada que nunca. Las potentes computadoras que llevamos todo el tiempo con nosotros nos prepararon para que busquemos marcas que nos den exactamente lo que estamos necesitando. De hecho, el 61 % de los consumidores online manifiesta que la información que encuentra en Internet influye en la percepción que tienen sobre una marca.

Las marcas que tendrán éxito en el futuro son aquellas que sean capaces de satisfacer estas necesidades. Una vez que sean capaces de comprender todos aquellos momentos, se conectarán con sus clientes en el momento preciso y donde sea que ellos se encuentren.



Adriana Noreña
Directora, Google Hispanoamérica