

Micro-Momentos: Guía para triunfar en la transición hacia los dispositivos móviles

Gracias a los dispositivos móviles, los micro-momentos pueden ocurrir a toda hora y en todas partes. En esos momentos, los consumidores esperan que las marcas satisfagan sus necesidades con relevancia en tiempo real. Esta es una guía completa con estrategias, estadísticas y ejemplos de clientes para dominar los micro-momentos.

Google

Sobre los micro-momentos

Los Micro-Momentos son puntos de contacto fundamentales del camino del consumidor actual y, cuando se los reúne, determinan cómo finaliza el recorrido.

1. Introducción

Los micro-momentos son el nuevo campo de batalla para las marcas

2. Esté presente

Estar presente en los micro-momentos, especialmente en dispositivos móviles

3. Sea útil

Cómo superar la desconexión del consumidor con contenido útil

4. Sea rápido

La velocidad es clave: Optimice su experiencia con dispositivos móviles

5. Encuentre el sentido

Medición de la estrategia para micro-momentos

1

Introducción

Los Micro-Momentos
son el nuevo campo de
batalla de las marcas

Nuestra vida con el dispositivo móvil

¿Cómo describiría la función que tiene en su vida ese dispositivo en el bolsillo o a su lado en el escritorio?

“Muchas veces digo que mi teléfono es mi salvavidas. Lo uso todo el día, todos los días. Si alguna vez lo olvido en casa, siento que me falta algo importante”. —Mary Kathryn L., 47

Hace poco hicimos esta pregunta a varias personas y utilizaron frases como “inseparables,” “mayordomo” y “salvavidas”. Seamos honestos: no decimos estas cosas sobre la tostadora.

Más de dos tercios de usuarios de smartphones

68% dice revisar el teléfono dentro de los 15 minutos después de despertarse a la mañana¹.

30% reconoce ponerse realmente “ansioso” si no tiene el teléfono cerca².

¿La generación del milenio? Es muy dependiente.

87% siempre tiene el smartphone a su lado, noche y día³.

Ese pequeño dispositivo a nuestro alrededor nos está transformando la vida, sea que nos demos cuenta seriamente o no. Posibilita nuevas formas de hacer y aprender cosas. Nos ayuda a descubrir nuevas ideas y nuevos negocios. Nos ayuda a administrar tareas, resolver problemas e inspirar planes.

El comportamiento de búsqueda móvil es un claro reflejo de la creciente dependencia: en varios países, incluso los EE.UU., se realizan más búsquedas en dispositivos móviles que en computadoras⁴. El dispositivo móvil se está transformando rápidamente en nuestro compañero incondicional.

Cuando deseamos o necesitamos algo, nos conectamos mediante arranques repentinos de actividad digital convenientes y por iniciativa propia. Tome la frecuentemente citada estadística de que

revisamos el teléfono 150 veces al día⁵.

Emparéjela con otra que dice que pasamos 177 minutos en el teléfono al día⁶ y obtendrá una realidad bastante fascinante: sesiones de dispositivos móviles que promedian tan solo un minuto y diez segundos de duración, decenas y decenas de veces al día. Es como tener citas rápidas con el teléfono.

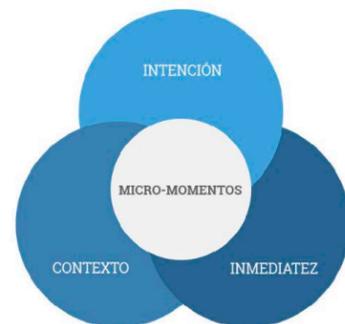
1. Encuestas para consumidores de Google, agosto de 2015, usuarios de smartphones, n=729.
2. Encuestas para consumidores de Google, agosto de 2015, usuarios de smartphones, n=1,666.
3. Mitek and Zogby Analytics, septiembre de 2014.
4. Datos internos de Google para diez países, incluidos los EE.UU. y Japón, abril de 2015.
5. Kleiner Perkins Caufield & Byers, Informe de tendencias en Internet de 2013.
6. Flurry Analytics, Comscore, T4 de 2014.



Los momentos realmente importantes: Los Micro-Momentos

Detrás de estos arranques repentinos en dispositivos móviles yacen innumerables interacciones, como enviarle un mensaje de texto al cónyuge con una actualización sobre el transporte compartido, enviar un correo electrónico rápido sobre trabajo mientras se espera en la fila del cajero automático o publicar una foto de las vacaciones en Bermuda para que los amigos se sientan celosos. Estos tipos de momentos son una parte habitual de la vida, pero no lo son cuando justamente buscamos comprometernos con las marcas. ¿Y si una marca intenta interferir con un mensaje molesto o irrelevante? Deslízelo.

Pero en otros momentos, estamos muy propensos a la influencia de las marcas. Estos son los momentos en los que deseamos ayuda para obtener información sobre nuestras elecciones o para tomar decisiones. Para los especialistas en marketing, estos momentos son una invitación a comprometerse en cualquier momento. Y son los momentos para los que debe estar preparado.



En Google, los llamamos [micro-momentos](#). Son los momentos en los que recurrimos a un dispositivo, con frecuencia un smartphone, para actuar sobre lo que necesitamos o deseamos en el momento. Estos [momentos de "Quiero saber", "Quiero ir", "Quiero comprar"](#) y ["Quiero hacer"](#) están cargados de intención, contexto e inmediatez. Tenga en cuenta que, de los usuarios de

 **82%** de los usuarios de smartphones asegura que consulta el teléfono sobre compras que están por realizar en una tienda⁷.

 **91%** recurre al teléfono para buscar ideas mientras realiza una tarea⁸.

Estos micro-momentos son puntos de contacto fundamentales del recorrido del consumidor actual y, cuando se los reúne, determinan cómo finaliza el recorrido.

El recorrido del nuevo consumidor en la toma de decisiones: Desde sesiones hasta breves momentos

Ese recorrido del consumidor es muy diferente al de su antecesor cuando se sentaba en el escritorio. Y no es solo una historia sobre un mayor uso de dispositivos móviles. Como podemos actuar sobre cualquier necesidad o curiosidad en cualquier momento, el [recorrido del consumidor](#) se dividió en cientos de pequeños momentos de toma de decisiones en cada etapa del "embudo", desde incentivar planes vacacionales hasta comprar una licuadora nueva o aprender a instalar ese estante nuevo.

Tan solo el año pasado, los sitios web en los Estados Unidos tuvieron:

 **20%** ↑

de aumento en el porcentaje de sesiones en línea desde dispositivos móviles.

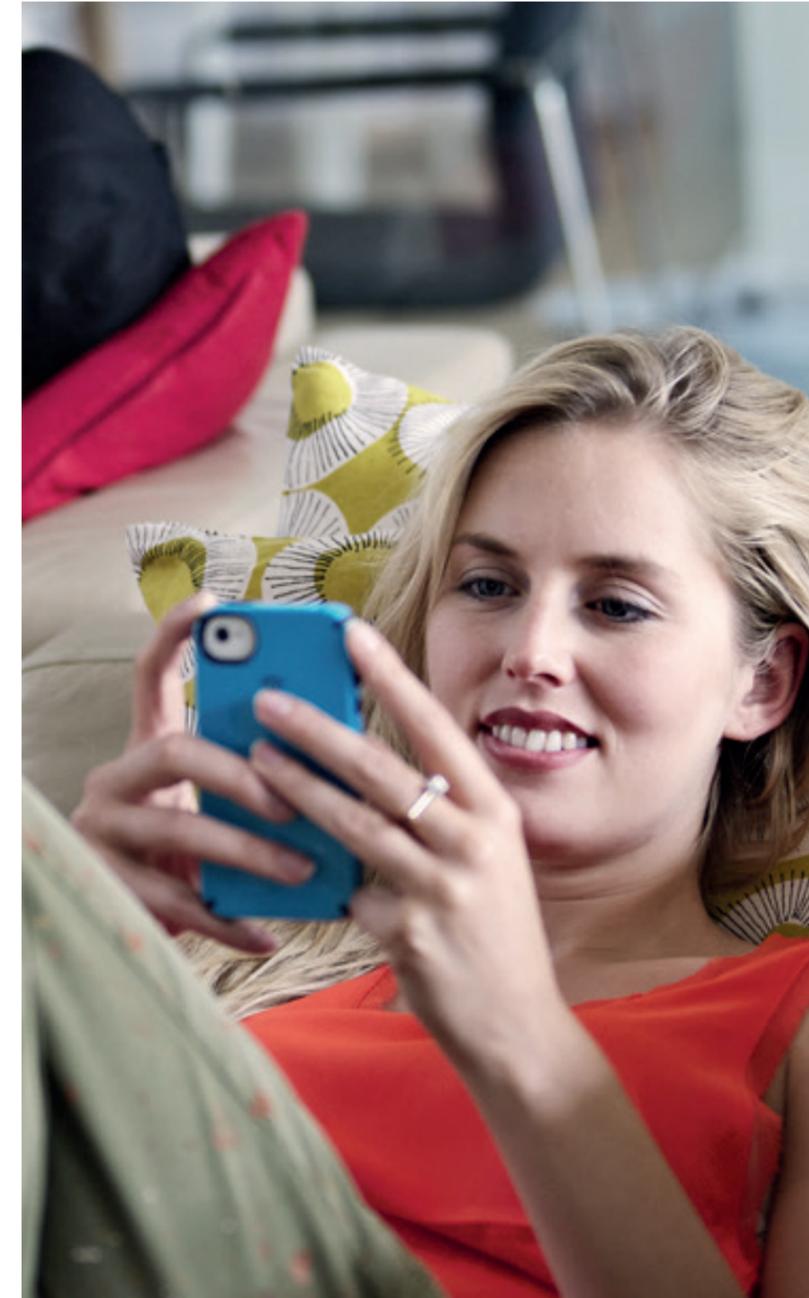
 **18%** ↓

de reducción en el tiempo dedicado por visita.

El aumento de las sesiones en dispositivos móviles y la reducción en el tiempo dedicado podrían hacernos concluir que los consumidores no encuentran lo que desean en los dispositivos móviles. Sin embargo, los porcentajes de conversiones móviles aumentaron un 29% tan solo el año pasado⁹.

Piense en ello. Ya no dependemos solo de largas sesiones sentados frente al teclado para realizar compras. Recurrimos a nuestros dispositivos y tomamos decisiones bien fundamentadas más rápido que nunca. Y si bien el dispositivo móvil está impulsando este cambio, el fenómeno tiene implicancias que van más allá de este. Influye en todo el recorrido del consumidor por las pantallas, los dispositivos y los canales.

Tenga en cuenta lo que sucede hoy con las tiendas minoristas. A pesar de que el tráfico presencial disminuyó, los consumidores gastan más cuando sí las visitan, porque realizaron su investigación y tomaron decisiones aún antes de entrar. Algo similar sucede cuando los consumidores visitan sitios web a través de una computadora de escritorio o una laptop. Por lo general, dedican menos tiempo en cada visita pero generan conversiones con mayor frecuencia. De muchas maneras, los micro-momentos se convirtieron en los pasos que llevan a las personas a su tienda o sitio. ¿Cómo puede tener éxito en los micro-momentos?

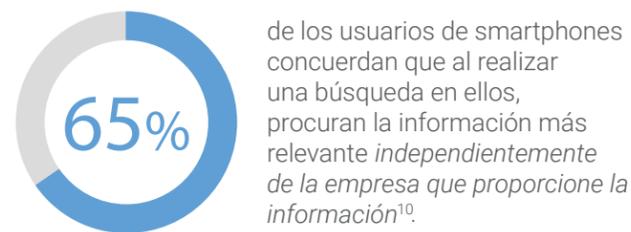


7, 8. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Google/Ipsos, EE.UU., marzo de 2015, n=5,398, basado en usuarios de Internet.

9. Datos globales de Google Analytics, 2014-2015 para la primera quincena de abril, EE.UU.

Tener éxito en un mundo de micro-momentos

En la actualidad, es necesario obtener la consideración y la acción del cliente, momento a momento. ¿Por qué? Porque las personas son más fieles a sus necesidades del momento que a *una marca en particular*. Ejemplo:



Eso hace de los micro-momentos el nuevo campo de batalla de las marcas.

A continuación, se presentan tres estrategias fundamentales que pueden ayudarlo a tener éxito en los micro-momentos:

Esté presente. Debe anticipar los micro-momentos de los usuarios de su industria y después comprometerse a estar presente para ayudar cuando ocurran esos momentos.

Sea útil. Debe ser relevante para las necesidades de los consumidores en el momento y conectar a las personas con las respuestas que buscan.

Sea rápido. Se los denomina micro-momentos por una razón. Los usuarios de dispositivos móviles desean saber, ir y comprar con inmediatez. Su experiencia con los dispositivos móviles debe ser rápida y sin roces.

Red Roof Inn llegó a dominar las tres estrategias en una simple campaña. Cuando la empresa se dio cuenta de que las cancelaciones de vuelos dejaban a 90,000 pasajeros varados todos los días, su equipo de marketing desarrolló una forma de seguir los atrasos de los vuelos en tiempo real y activar anuncios de la red de búsqueda orientados a los aeropuertos cercanos a hoteles de la cadena Red Roof Inn.

Básicamente, eran anuncios que decían “¿Está varado en el aeropuerto? ¡Venga a nuestro hotel! Se comprometieron con esos momentos “Necesito un hotel YA” y ofrecieron lo que las personas necesitaban con relevancia. El resultado: un notable



Los riesgos nunca fueron mayores. [Una investigación reciente](#) encomendada por Google a Forrester Consulting arrojó que las empresas que toman medidas para estar listas para los momentos obtienen un mayor ROI tanto en las inversiones en dispositivos móviles como en las de marketing general. La promesa de esa ventaja es incentivar el cambio: descubrieron que el dispositivo móvil alentó al 70% de las empresas a comenzar a transformar sus negocios y experiencias¹¹. Para comenzar a crear su propia estrategia de micro-momentos, esta guía ejecutiva ofrece lo que necesita saber para estar presente, ser útil y rápido, y después reconsiderar las estrategias de medición y de organización para poder encontrar el sentido.

10. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

11. Moments That Matter: Intent-Rich Moments Are Critical to Winning Today's Consumer Journey (Los momentos importantes: Los momentos de mayor intención son fundamentales para tener éxito en el recorrido del consumidor de hoy en día), Google/Forrester, EE.UU., julio de 2015, profesionales de comercio electrónico o marketing en organizaciones de 1,000 empleados o más en los EE.UU., n=234.

Esté presente

Debe anticipar los micro-momentos de los usuarios de su industria y después comprometerse a estar presente cuando ocurran esos momentos.

Sea útil

Debe ser relevante para las necesidades de los consumidores en el momento y conectar a las personas con las respuestas que buscan.

Sea rápido

Se los denomina micro-momentos por una razón. Los usuarios de dispositivos móviles desean saber, ir y comprar con inmediatez. Su experiencia con los dispositivos móviles debe ser rápida y sin roces.

2

Esté presente

Estar presente en los micro-momentos, especialmente en dispositivos móviles

Los especialistas en marketing se obsesionan con “estar presentes” para los consumidores. Si tiene una cuota publicitaria de la marca en el estante de una tienda o en televisión, estas métricas se utilizan para determinar la presencia real de una marca. Ahora, ¿qué sucede con los dispositivos móviles, donde hay miles de millones de micro-momentos todos los días? ¿Dedica lo mismo a pensar en su estrategia de marketing para dispositivos móviles y a estar presente cuando quiera que surja la necesidad del consumidor?

Cuando una persona toma su dispositivo móvil, es posible que desee aprender, realizar, buscar o comprar algo ahora mismo. Ya sea en la forma de búsquedas, interacciones con aplicaciones, visitas a sitios móviles o incluso vistas de video en YouTube, estos [micro-momentos](#) ocurren constantemente. Es necesario que esté presente.

¿Qué importancia tiene?

Estar presente en los dispositivos móviles permite impulsar grandes resultados y generar una ventaja competitiva para su marca. Este es el motivo:

Muchos consumidores no se comprometen con una marca



de los usuarios de smartphones no está totalmente seguro de la marca específica que desea comprar cuando comienza a buscar información en línea¹².

12, 13, 15. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

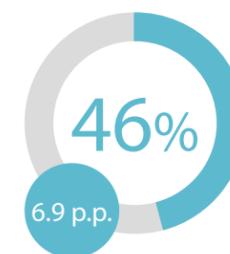
14. Search for Brands Industry Research Meta-analysis (Metaanálisis de la investigación del sector sobre la búsqueda de marcas), Google/Ipsos MediaCT, 2013-2015.

Obtiene un panorama de los clientes de la competencia



usuarios de smartphones compró un producto de o marca [distinta de la que deseaban](#) debido a información suministrada [en el momento en que la necesitaban](#)¹³.

Su presencia puede impulsar objetivos de conocimiento de la marca



Los estudios demostraron que es posible aumentar el conocimiento espontáneo de la marca en 6,9 puntos porcentuales, o un 46%, simplemente por aparecer en los resultados de anuncios de búsqueda para dispositivos móviles¹⁴.



Más de la mitad de los usuarios de smartphones descubrieron una empresa o producto nuevo al realizar una búsqueda en ellos¹⁵.

En definitiva, aparecer hace que su marca participe en el juego y pueda ser elegida, no solo vista.

Al estar allí, su marca tiene la oportunidad de satisfacer las necesidades del consumidor en el momento, ayudar a que alguien avance en el proceso de toma de decisión y aumentar su lealtad.

Así es como las marcas ganan puntos en los dispositivos móviles.

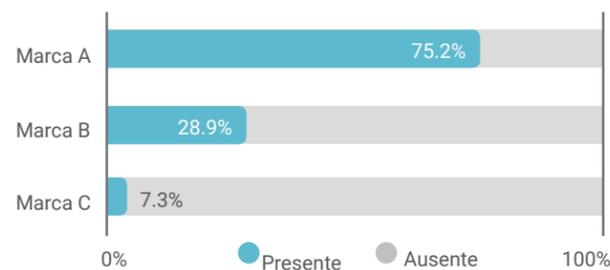


Conozca su cuota de intención y auméntela

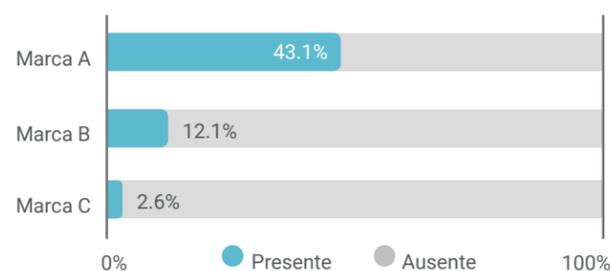
Lamentablemente, muchas marcas todavía no logran estar presentes para los consumidores. Tome los ejemplos a continuación de dos categorías (educación y seguros para automóviles), que ilustran un patrón de varias industrias más amplio. En cada caso, hay muchos micro-momentos relevantes para las categorías que se dan en búsquedas en cualquier momento, pero las marcas pierden la oportunidad de comprometerse por no aparecer en los resultados.

Los gráficos ilustran lo que podríamos denominar **"cuota de intención"** o la cantidad de veces que apareció una marca como fracción de todas las búsquedas relevantes para la categoría.

Cuota de intención en la industria de seguros para automóviles



Cuota de intención en la industria de la educación



Fuente: Datos de la Búsqueda de Google, todos los dispositivos [enero de 2015-junio de 2015]; datos de Google AdWords, todos los dispositivos [enero de 2015-junio de 2015].

Cabe destacar que la oportunidad perdida, esta cuota de intención baja, ocurre en varios dispositivos, pero se da especialmente en los dispositivos móviles. Y como los consumidores siguen apoyándose en los dispositivos móviles, es aún más imperioso cerrar la brecha de la presencia.

¿Qué sucede cuando refleja su propia marca en el espejo? Primero, tome su dispositivo móvil y realice una de las principales búsquedas relevantes para la categoría de su negocio. ¿Tiene presencia en línea? ¿Le gusta lo que ve? ¿Qué sucede cuando hace lo mismo en YouTube?

Luego, trabaje con su agencia o equipo de cuentas para obtener las métricas de la "cuota de intención" de su propia marca. Evalúe esas métricas en búsquedas relevantes para la categoría tanto en un dispositivo móvil como en una computadora de escritorio, y vea cómo aparece frente a los competidores clave. Es posible que descubra algunas brechas. Cree un plan para cerrar tales brechas con el tiempo que aumente la cobertura de su anuncio en una mayor cantidad de micromomentos y que incremente su cuota de intención.

Cuando no logra estar presente, simplemente les deja las oportunidades a sus competidores. Nadie desea eso (salvo sus competidores). Así que busque esos momentos en los que debería estar presente y empéñese.

Volkswagen busca estar presente en el momento en el que el usuario realiza una búsqueda

La inmediatez con la que ahora buscamos satisfacer nuestras necesidades a través de búsquedas en mobile con preguntas sobre lo que nos interesa, invita a los anunciantes a redefinir su presencia digital y aprovechar este nuevo comportamiento de los usuarios.

Con el fin de que más consumidores conocieran las opciones que brinda Volkswagen la marca afinó su estrategia digital en AdWords, para captar todas las consultas en Web relacionadas con la automotriz y sus modelos, e incrementar su presencia justo en los momentos que los usuarios utilizan términos genéricos de búsqueda como "auto nuevo" o "el mejor sedán". En enero de 2016, la Asociación Nacional de Concesionarios del Grupo Volkswagen en conjunto con la marca VW, lanzó campañas activas todo el tiempo denominadas Search always-on, para las 160 concesionarias de la empresa automotriz con páginas web en México.

El objetivo principal era estar presente en el momento que el usuario realiza una búsqueda y ofrecer la solución más precisa y cercana, llevar a

los usuarios a las páginas web de los concesionarios y contar con toda la información acerca de promociones, cotizaciones o pedir una prueba de manejo. Hoy día, 50% de las búsquedas en Google México se hacen desde dispositivos móviles y la categoría de automóviles es una de las más populares en la Web, es por ello que resulta fundamental que las estrategias desarrolladas por los anunciantes brinden la mejor experiencia móvil posible.

Volkswagen también sumó geo-targeting a su estrategia, para que las campañas de cada distribuidor aparezcan en las zonas más cercanas al usuario y así ofrecer soluciones eficientes y mostrar anuncios relevantes para los consumidores de acuerdo a su ubicación. Además aprovecharon las extensiones de anuncios en AdWords, lo que permite que las campañas cuenten con distintos enlaces al sitio, números de contacto y su localización, para ofrecer resultados precisos.



Cuatro momentos clave para estar presente

Está bien. Está listo para estar presente en los micro-momentos importantes para su marca y comprometido a aumentar la cuota de intención, especialmente en los dispositivos móviles.

Este es un buen principio

Estar presente en todas las etapas del recorrido del consumidor, no solo cuando alguien está por realizar una compra. Para lograrlo, tenga en cuenta los cuatro tipos de momentos clave que representan toda la gama de necesidades del usuario.

Momentos "Quiero saber"

Alguien que navega o investiga, pero aún no tiene intenciones de compra. Desea información útil y tal vez hasta inspiración, no la venta agresiva.

Es posible activar la curiosidad por cualquier cosa y satisfacerla en cualquier momento.



de los usuarios de smartphones recurre a ellos para obtener más información sobre algo que vieron en un anuncio de TV¹⁶.

Momentos "Quiero ir"

Las personas buscan una empresa local o consideran la compra de un producto en una tienda local. Estar presente significa hacer que consideren ir a su empresa en ese momento.

Nuestras vidas digitales nos conectan con el mundo físico.



Las búsquedas del tipo "cerca de mí" aumentaron un 200% el año pasado¹⁷.

Momentos "Quiero hacer"

Pueden ocurrir antes de la compra o después de ella. En cualquier caso, estos son momentos "cómo lo hago" cuando las personas desean ayuda para realizar alguna cosa o probar algo nuevo. Estar presente con el contenido correcto es clave.

Buscamos instrucciones para casi todo.



Las búsquedas sobre "cómo lo hago" en YouTube están en aumento 70% respecto del año pasado.¹⁸

Momentos "Quiero comprar"

Estos son muchísimos, por supuesto. Alguien está listo para realizar una compra y es probable que necesite ayuda para decidirse a comprar algo o sobre cómo hacerlo. No puede asumir que lo buscarán; tiene que estar presente con la información correcta para cerrar el trato.

Los dispositivos móviles ayudan en las compras en diferentes canales.



de los usuarios de smartphones consulta el teléfono mientras está en una tienda¹⁹.

16. Encuestas para consumidores de Google, EE.UU., mayo de 2015, n=1,243.

17. Tendencias de Google, EE.UU., marzo de 2015 respecto de marzo de 2014.

18. Datos de Google, EE.UU., T1 2015, T1 2014.

19. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Google/Ipsos, EE.UU., marzo de 2015, n=5,398, basado en usuarios de Internet.

Considere la intención y el contexto del consumidor

Para crear una sólida estrategia sobre "estar presente" en todos los tipos de momentos, es necesario pensar en la intención y el contexto del usuario.

Investigar la intención hará que se concentre en necesidades del consumidor más específicas que podría satisfacer en cada tipo de momento. Por ejemplo, ¿cuáles son las cosas principales que las personas desean *saber* sobre los síntomas de alergia al gluten o el proceso de solicitud de ingreso a la universidad? ¿Qué desean *hacer* en relación con el peinado o la fotografía digital? En estos casos, se recomienda revisar cosas como búsquedas principales, búsquedas del momento y búsquedas con preguntas principales relevantes para su categoría. Pregúntese de nuevo: ¿Está presente? Priorice algunos micro-momentos que su marca no puede permitirse perder.

Luego, coloque *el contexto en cap* sobre esa intención. En otras palabras, piense cómo podrían cambiar las necesidades del consumidor según su situación.

¿Demanda el dispositivo, la hora del día o el lugar un enfoque más personalizado para estar presente?

Por ejemplo, ¿debería estar presente de manera distinta en los momentos "Quiero ir" durante el horario de atención y después del horario de atención? ¿Debería tener una estrategia de presencia distinta para los momentos " Quiero saber" cuando alguien está dentro de su banco o lejos de él? ¿Cuando buscan instrucciones estén donde estén en un smartphone o en una computadora de escritorio en su hogar?

Pensar en estas combinaciones de intención y de contexto no solo lo ayudará a identificar micro-momentos más específicos por perseguir, sino que también despertarán ideas sobre cómo ser más *útil* con su contenido, mensajes de anuncios y funcionalidad de la aplicación cuando *está* presente.

A Sephora, averiguar más sobre la intención de sus consumidores dentro del contexto de la tienda le permitió tener una presencia más significativa en los dispositivos móviles.

Sephora aprende cómo estar presente en la tienda

El equipo ejecutivo de la tienda minorista de productos de belleza Sephora percibió la frecuencia con la que sus clientes buscaban en el teléfono mientras estaban parados en los pasillos de la tienda. Mientras muchos minoristas temen que los clientes utilicen los dispositivos móviles para comprarle a la competencia, el equipo de Sephora entendió el poder del dispositivo móvil y estaba ansioso por ver cómo podría la marca introducirse en su comportamiento de una forma útil y significativa.

La empresa descubrió que la mayoría de los clientes buscaban opiniones sobre los productos que tenían en la mano o intentaban recordar el tono de maquillaje que habían comprado la última vez. Al tener estas estadísticas basadas en las necesidades, Sephora desarrolló una funcionalidad para sitios web y aplicaciones móviles especialmente para ayudar a los compradores en esos momentos.



Preguntas clave

Para tener éxito en los dispositivos móviles, debe comprometerse a estar presente en los micro-momentos que son importantes para su empresa. A continuación, se presentan algunas preguntas que debe formularse y formularle a su equipo:

- 1** Tenga en cuenta los temas más buscados de su marca o categoría. Tome su dispositivo móvil y pruebe esas búsquedas. ¿Está presente y le gusta lo que ve?
- 2** A muchos les gusta la cuota publicitaria de la marca en el estante de la tienda o en televisión, ¿cuál es la cuota de *intención del consumidor* que capta con su estrategia de marketing para dispositivos móviles? ¿Qué tan grande es la brecha respecto de la computadora de escritorio? ¿Qué tan grande es la brecha respecto del conjunto de empresas similares a la suya?
- 3** ¿Sólo está presente en la base del embudo, cuando las personas tienen intención de compra? ¿O está presente en toda la gama de necesidades, deseos y curiosidades del consumidor? ¿Tiene en cuenta también los diferentes contextos de esas necesidades y adapta su estrategia en consecuencia?



3

Sea útil

Cómo superar la desconexión del consumidor con contenido útil

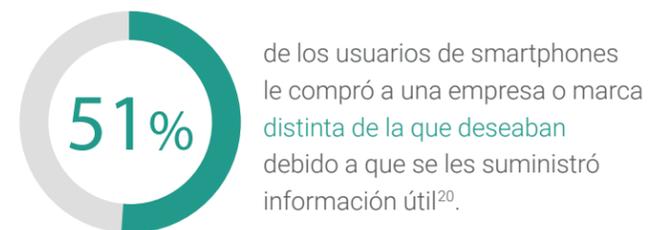
Si desea ganar el corazón y la mente (y el dinero) de los consumidores en sus momentos "Quiero saber", "Quiero hacer" y "Quiero comprar", tendrá que hacer algo más que solo aparecer en los resultados.

Es necesario que sea útil y satisfaga sus necesidades en esos *momentos*. Ello significa conectar a las personas con lo que buscan en tiempo real y suministrar información relevante cuando la necesitan.

Y hacerlo en el caso de los dispositivos móviles es más crucial y más alcanzable que nunca. ¿Por qué? Con los dispositivos móviles, podemos agregar un profundo entendimiento del **contexto** de la intención subyacente de los consumidores. Ese contexto proporciona estadísticas fundamentales sobre el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, ideas convincentes sobre cómo se puede ser más relevante y útil para las personas en los momentos en que lo necesitan.

¿Qué importancia tiene?

Ser útil en esos momentos es importante. Tenga en cuenta esto:



Y las consecuencias de no ser útil también son graves. Si no es de utilidad, los consumidores no solo avanzarán y dejarán el momento, es probable que no regresen más.

Solo el 9% de los usuarios permanecerá en un sitio o una aplicación para dispositivos móviles si no satisface sus necesidades (por ejemplo, buscar información o navegar rápido)²³.

De hecho, el 66% de los consumidores tomará medidas que tienen cierto impacto negativo sobre la marca²⁴, incluso:

-  40% tiene menos probabilidades de regresar al sitio o a la aplicación para dispositivos móviles²⁵.
-  28% le comprará productos a la empresa con menor probabilidad en el futuro²⁶.
-  29% de los usuarios de smartphones irá inmediatamente al sitio o a la aplicación para dispositivos móviles de otra empresa para buscar lo que necesita²⁷.

Analicemos cómo los especialistas en marketing utilizan los indicadores contextuales como el dispositivo, la hora del día y el lugar para llegar a consumidores con contenido útil que coincida con su momento.



de los consumidores en línea coincide en que la calidad, el momento o la relevancia del mensaje de una empresa influye en su percepción de la marca²².

20, 23-27. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.
21. When Path to Purchase becomes Path to Purpose (Cuando la ruta de compra se convierte en la ruta hacia el objetivo), Google/TNS/Ogilvy, EE.UU., junio de 2014.
22. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Google/Ipsos, EE.UU., marzo de 2015, n=5,398, basado en usuarios de Internet, Google/TNS/Ogilvy, EE.UU., junio de 2014.

Cómo ser útil: Momentos "Quiero saber"

Desde "¿Cómo comer más saludable?" hasta "¿Cuál es mi puntaje de crédito?" o "¿Cuál es la mejor cuatro por cuatro para transportar niños pequeños?", los consumidores recurren al teléfono para informarse en el momento, aún si se trata de compras importantes con riesgos mayores. ¿Por qué? Porque los dispositivos móviles los ayuda a reducir un largo recorrido de venta cuando están motivados a hacerlo.



de los usuarios de smartphones dice que usó el teléfono para avanzar hacia un objetivo de largo plazo o un proceso de varios pasos mientras "estaba fuera del hogar"²⁸.

Los consumidores tienden a elegir marcas con contenido conciso y educativo, y no marcas con estrategias de venta agresivas.

Y cuando el sitio o la aplicación para dispositivos móviles de una marca facilita la búsqueda de los usuarios de smartphones para hallar la respuesta adecuada, es probable que el 69% de esos usuarios efectivamente realice una compra²⁹.



de los usuarios de smartphones prefiere **comprar** en empresas cuyos sitios y aplicaciones para dispositivos móviles los ayudan a hallar la respuesta adecuada para su consulta con mayor facilidad³⁰.

Ayudar a los consumidores a hallar la respuesta adecuada para su pregunta puede cerrar una venta o deshacerla e influir en la percepción de la marca en el futuro. Realtor.com recientemente presentó una útil serie de videos para los nuevos compradores de vivienda para generar esa preferencia.

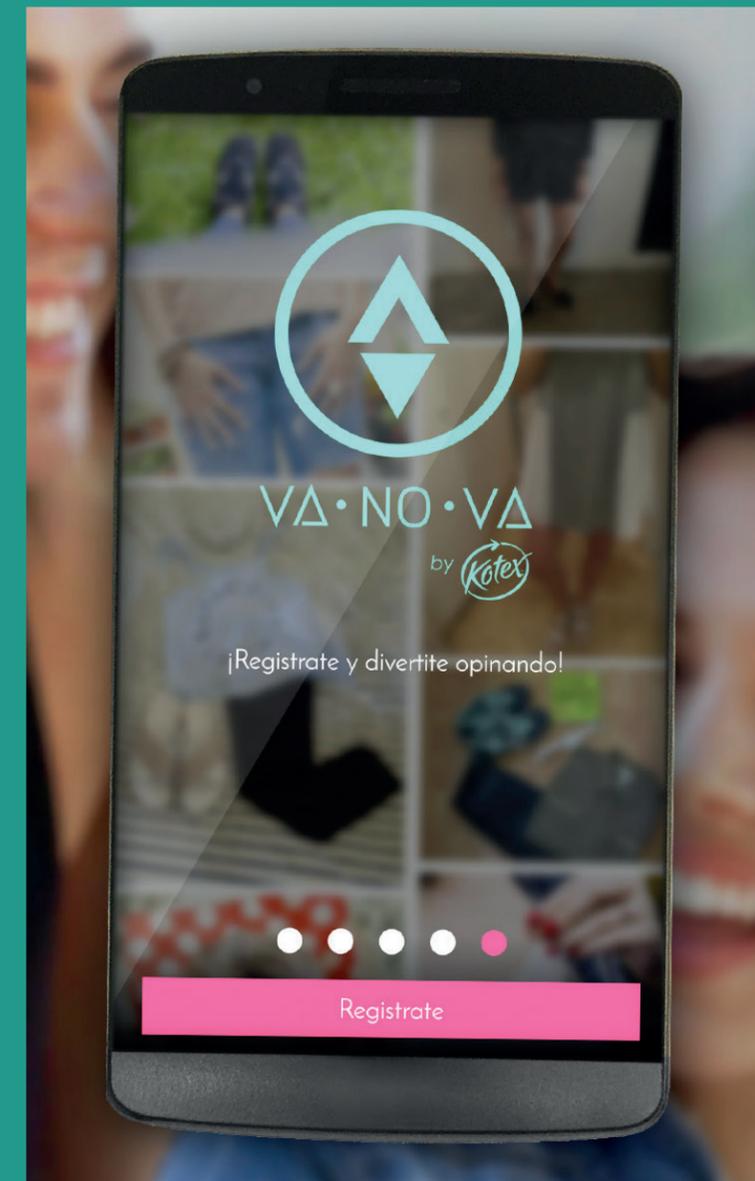
28. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 2, Google/Ipsos, EE.UU., marzo de 2015, n=5,398, basado en usuarios de Internet.
29, 30. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores de micromomentos), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

Momento "Quiero saber"

Kotex brinda la solución para las jóvenes en los momentos de indecisión

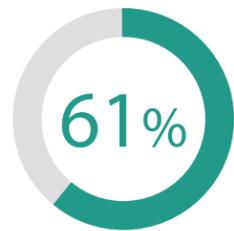
Kimberly Clark sumó a su marca Kotex, líder y referente de cuidado femenino en las adolescentes argentinas a Digital Studio, un espacio innovador creado por Google Argentina y +Castro. Juntos lanzaron una aplicación conocida como VA.NO.VA que les permite a las mujeres hacer consultas breves a una comunidad, para ayudarlas a tomar decisiones. El funcionamiento de VA.NO.VA es muy simple: la app ofrece la función de "subir" imágenes (sacadas en el momento o de una galería) con, por ejemplo, dos opciones de vestimenta. La comunidad, en un entorno social, puede opinar, ofrecer ayuda, aprobar o reprobar. Luego, se pueden ver los porcentajes que ayudan a definir cuál es la mejor opción según la sumatoria. Está pensada para esos momentos en los que a las chicas les agarran dudas que no pueden resolver y en los que la sumatoria de opiniones puede ser determinante.

"Las chicas conviven con la indecisión y más cuando están en 'esos días'. Descubrimos que les resulta mucho más fácil y divertido opinar sobre otras que sobre sí mismas a la hora de tomar decisiones. Cuando de moda se trata, la indecisión se hace más visible y se valora mucho más la opinión de sus amigas", analizan Polini y Risso Haring, Líderes de Producto de Kotex. "Queríamos crear un círculo virtuoso en donde las usuarias se diviertan opinando y, al mismo tiempo, ayuden a las que necesitan decidirse", completan.



Cómo ser útil: Momentos "Quiero ir"

En el caso de los momentos "Quiero ir", los consumidores buscan una conexión con el mundo físico.



de los usuarios de smartphones dice que prefiere comprarles a empresas que personalizan la información de sitios y aplicaciones para dispositivos móviles según el lugar donde se encuentran.

Esto podría implicar, por ejemplo, mostrar una tienda cercana donde un producto especialmente buscado esté disponible³¹.



71%

de los usuarios de smartphones dice que usó un localizador de negocios para encontrar un lugar determinado³².

Deles lo que desean con indicadores de lugar para destacar lugares relevantes, el inventario de la tienda e instrucciones para llegar en los anuncios y en el sitio móvil, así como en el contenido de su aplicación.

La cercanía es importante para estos consumidores de dispositivos móviles, y tener éxito en los momentos "Quiero ir" genera verdaderos beneficios para la marca y los resultados.

31. Google / Ipsos MediaCT, agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

32. Google/Nielsen Mobile Path to Purchase (La ruta de compra desde dispositivos móviles), noviembre de 2013.

Momento "Quiero ir"

Argos ayuda a los clientes a elegir productos y a retirarlos



Desde 1972, Argos y sus tiendas son favoritas en el Reino Unido. Los clientes ingresan, hacen un pedido del catálogo y después esperan que les entreguen el artículo del depósito. Hace tres años, Argos se dio cuenta de que necesitaba modernizar su estrategia de marketing e incluir plataformas digitales y dispositivos móviles.

Después de colocar su inventario en línea, Argos implementó **anuncios del inventario local** en dispositivos móviles para conectarse con los consumidores que se encontraban cerca de una tienda y conducirlos allí al destacar el inventario disponible. Si una mamá atareada ve un juguete en un anuncio de Argos,

puede buscarlo en el smartphone, reservarlo en línea y retirarlo de la tienda cuando vuelve del trabajo al hogar. Como resultado de la estrategia centrada en medios digitales, Argos vio que:



38%

de crecimiento del comercio en dispositivos móviles el año pasado



46%

del total de ventas de la empresa proviene de compradores en línea

Roshfrans establece un diálogo con los mecánicos

Dedicados a la formulación, elaboración y comercialización de aceites y grasas lubricantes para uso automotriz e industrial, Roshfrans rompió el mito de que los mecánicos no estaban conectados a Internet y estableció una comunicación directa con ellos.

A través de YouTube, Roshfrans fortaleció su presencia entre los expertos de mecánica automotriz, ofreciendo respuestas inmediatas, para influir positivamente en la percepción de la marca. Su campaña en la plataforma de videos denominada Hablamos Máquina, sirvió para desarrollar un espacio de diálogo con los mecánicos, quienes activamente utilizan sus dispositivos móviles para realizar distintas búsquedas.

Ante la interrogante: ¿Cuál es el aceite para auto de mejor calidad? Roshfrans aprovechó herramientas de segmentación detallada para direccionar a los usuarios a su canal de YouTube y de esta forma acercar sus productos. Los resultados fueron sorprendentes. En poco tiempo sus videos tuvieron más de 14 millones de vistas y se logró una reducción de costo por click de un 25%, lo cual demostró que el poder de segmentación tiene un impacto tanto en alcance como en costos. A través de la campaña digital Hablamos Máquina, Roshfrans exploró soluciones innovadoras para satisfacer a sus clientes.



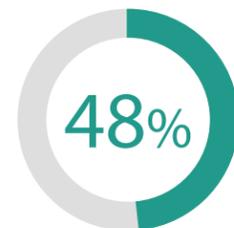
Cómo ser útil: Momentos "Quiero hacer"

Este tipo de micro-momentos trata sobre las "instrucciones". Es el momento "necesito reparar un caño que pierde" o el momento "deseo probar un nuevo peinado". Los consumidores buscan ayuda inmediata para realizar algo o probar algo nuevo en estos momentos "Quiero hacer".

Aquí es donde el contenido de video puede desempeñar un gran papel, ya que permite a los consumidores aprender a su propio ritmo, con frecuencia con instrucciones paso a paso.

100 millones de horas

Este año se miraron más de cien millones de horas de instrucciones en América del Norte³³.



de los usuarios de smartphones prefiere comprarles a empresas cuyos sitios o aplicaciones para dispositivos móviles proporcionan contenido de video con instrucciones³⁴.

Y mientras que la pantalla del dispositivo móvil puede ser pequeña para reproducir videos, la conexión que pueden generar las marcas es significativa: los espectadores que ven videos en smartphones casi **duplican la probabilidad** de los televidentes de sentir una sensación de conexión personal con las marcas que muestran contenido en videos o anuncios en sus dispositivos móviles³⁵.

53%

de los usuarios de smartphones se **inclina** hacia las empresas cuyos sitios o aplicaciones para dispositivos móviles suministran contenido de video instructivo³⁶.

Veamos el caso de Home Depot, que recientemente lanzó una serie de videos para ayudar a los consumidores a resolver cuestiones del hogar, y el de Unilever, que aprovechó otro tipo de momento "de hacer":

33. Datos de Google, 2015, América del Norte. La clasificación como video "instructivo" se basó en datos públicos, como títulos, etiquetas, etc. y no puede aplicarse a cada video "instructivo" disponible en YouTube.

34, 36. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

35. Google/Ipsos Encuesta Brand Building on Mobile (Desarrollo de la marca en dispositivos móviles), febrero de 2015.

Momento "Quiero hacer" Home Depot desarrolla una útil colección de instructivos



Hace años, los especialistas en marketing de Home Depot descubrieron que las personas que resuelven todo por sí solas recurrían al teléfono para obtener información sobre todo, desde "cómo colocar un piso en el baño" hasta "cómo construir una hoguera en el exterior". Muchos consumidores terminaban buscando las respuestas en YouTube.

Así que para ser más útil en estos momentos "deseo hacer esto", Home Depot comenzó a desarrollar una estrategia de marketing con mejor contenido al crear una colección "de instrucciones" en YouTube.

Hoy, la colección tiene cientos de videos, con los 10 videos principales que alcanzan 1 millón de vistas o más. **La colección completa "de instrucciones" de Home Depot** obtuvo más de 43 millones de vistas.

43 millones de vistas

Sedal busca ser útil a través de tutoriales



La Web es la nueva enciclopedia de belleza, un lugar donde las mujeres mexicanas pueden aprender, descubrir, experimentar y comprar productos. Hoy en día, las consumidoras buscan tutoriales para resolver sus dudas y elegir productos, debido a la confianza y comunidad que los usuarios, a través de plataformas como YouTube, generan con los creadores de contenido.

El comportamiento de consumo también ha cambiado. Actualmente, el 41.4% de los consumidores confían en una experta de belleza en YouTube, frente al 17.5% que confía en una celebridad. El proceso de compra tampoco es el mismo, el 61% de los compradores de productos de belleza investiga en línea horas antes de tomar una decisión, y 81% busca al menos una vez por semana información que le ayude a realizar una tarea.

Con el fin de estar presente en el momento justo en el que las usuarias lo necesitan, Sedal ha aprovechado distintas herramientas y plataformas de Google. Una de sus

acciones fue lanzar Peinados Sedal, una app disponible en Android y con más de 100 estilos para cada tipo de cabello y ocasión. Tal es el impacto de los móviles entre las personas, que la app recibe 85% de visitas a través de dispositivos como smartphones y tablets.

México cuenta con la YouTuber más importante de belleza del mundo, Yuya, que suma 13.4 millones de suscriptores y más de mil millones de reproducciones. Sedal ha aprovechado esta conexión que hoy tienen las usuarias con las nuevas figuras populares, por lo que ha desarrollado materiales tutoriales con narrativas adecuadas a los consumidores que recurren a los generadores de contenido de YouTube para obtener algún tip, recomendación o idea.

Es así como las marcas entienden y se adaptan a la tendencia digital para aproximar sus contenidos de una forma distinta, con el fin de convertirse, no sólo en facilitadores de productos, sino en guías que están ahí cuando sus consumidores lo necesitan.

Cómo ser útil: Momentos "Quiero comprar"

"Necesito comprar jarabe para la tos para mi hijo de 5 años". "Quiero el mismo tono de lápiz de labios que compré la última vez". Gracias al dispositivo móvil, [los momentos "Quiero comprar"](#) pueden suceder en cualquier momento y lugar: en el pasillo del maquillaje, en la cocina y en la calle. Esto significa que la manera en que un consumidor desea comprar sus productos variará según el contexto y la intención.

Las pistas como el lugar, la hora y el dispositivo lo ayudarán a ser útil en el momento y a suministrarles a los consumidores la información que necesitan para realizar la compra. Luego, se trata de hacer que la compra finalice de forma fluida y fácil.

El cliente debería ser alentado a comprar en la forma que satisfaga sus necesidades, sea en una tienda, en un dispositivo móvil, a través de un centro de llamadas o en diferentes dispositivos.

Y en los momentos "Quiero comprar", la velocidad cuenta.



de los usuarios de smartphones prefiere [comprarles](#) a empresas cuyos sitios y aplicaciones para dispositivos móviles les permiten [realizar compras rápidamente](#)³⁷.



de los usuarios de smartphones se [inclina](#) hacia las empresas cuyos sitios y aplicaciones para dispositivos móviles les permiten [realizar compras rápidamente](#)³⁸.

Wibe buscó incrementar su presencia digital y móvil

WIBE brinda una nueva forma de asegurar tu vehículo de forma 100% digital y personalizable, con cotización y contratación inmediata desde un teléfono móvil a través de su app o sitio web. Se trata de una propuesta enfocada en brindar de forma simple, personalizada, segura y sencilla la cobertura de un auto. Ante el surgimiento de aplicaciones como UBER, WIBE descubrió a través de Google Trends el importante crecimiento en las búsquedas relacionadas con empresas de choferes de autos, con un 550% de aumento en México. Así, WIBE decidió aprovechar esta nueva oportunidad de mercado en el mundo digital.

El primer objetivo fue incrementar su presencia digital y móvil, así que desarrolló una estrategia para captar esta demanda y dar a conocer su producto en Search y la Red de Display de Google. Buscó ser útil, por lo que rompió la forma en que las aseguradoras en México utilizan una app de servicio al cliente, incluyendo la posibilidad de reportar un siniestro o solicitar algún tipo de asistencia, ver cuales son las gasolineras, estacionamientos y talleres más cercanas utilizando la API de Google Maps, y brindando información sobre servicios o multas, con sólo ingresar las placas.

WIBE es hoy el sitio de seguros de autos con mayor rapidez en México, con un tiempo de carga promedio de 4 segundos. Este cambio mejoró en gran medida en nivel de calidad de sus campañas de Search. A partir del aprovechamiento de herramientas de segmentación y DoubleClick, que conecta con las personas adecuadas en el momento idóneo para conseguir que la publicidad digital funcione mejor, WIBE brinda ofertas personalizadas con las mejores opciones. Además de estos beneficios, WIBE se apoyó de otras herramientas como YouTube, para ofrecer tutoriales y dar a conocer sus productos. De esta forma, han logrado captar un nuevo nicho de mercado que resuelve sus necesidades de forma inmediata, a través de su dispositivo móvil en un entorno digital.



Preguntas clave

Los consumidores actuales se mueven más rápido que nunca en los dispositivos móviles. ¿Puede su marca mantenerse al día? Comience por hacer las siguientes preguntas:

- 1 ¿Qué desean saber los consumidores sobre su categoría, sus productos o servicios? ¿Tiene contenido conciso para dispositivos móviles que responde sus preguntas?
- 2 ¿Desean los consumidores visitar su empresa? ¿Los ayuda a encontrar lugares cercanos y destaca el inventario disponible en su sitio o su aplicación para dispositivos móviles y en los resultados de la búsqueda móvil?
- 3 ¿Qué hacen los consumidores con su producto o servicio (por ejemplo, hornear galletas, comprar una vivienda, recuperarse de una lesión)? ¿Tiene contenido de videos instructivos para respaldar sus esfuerzos?
- 4 ¿Dónde compran los consumidores su producto? ¿Cómo puede apoyar a los consumidores que compran en su tienda o estén donde estén? ¿Permite que los consumidores finalicen una compra de cualquier forma que necesiten?



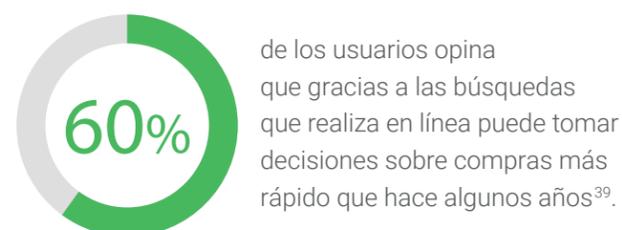
4

Sea rápido

La velocidad es clave:
Optimice su
experiencia en
dispositivos móviles

“Lo quiero YA”.

Eso diría un niño en la difícil edad de los dos años, pero también es lo que dicen los consumidores actuales. Desean una gratificación inmediata y toman decisiones más rápido que nunca. De hecho,



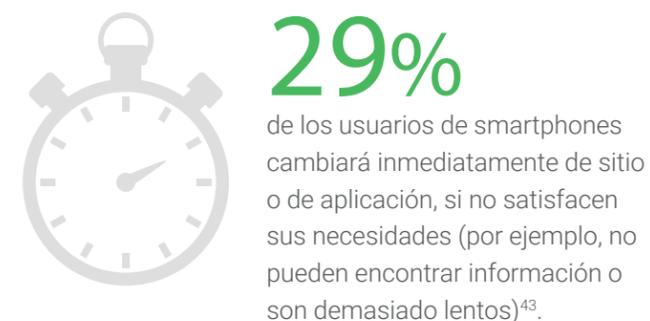
El dispositivo móvil permite este cambio en el comportamiento. Sea que los usuarios de smartphones busquen empresas locales, busquen un producto o servicio, o busquen instrucciones, no solo tienen mayores expectativas de velocidad en general, sino que a menudo están *apurados* para cumplir sus tareas.



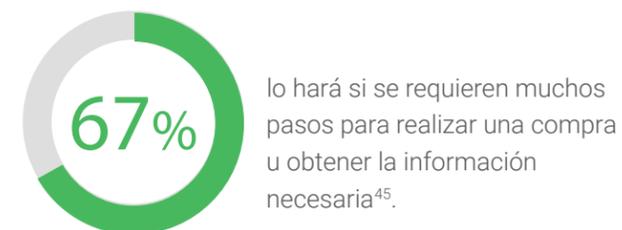
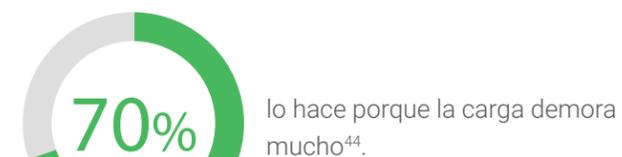
Por ese motivo, los consumidores esperan que la aplicación o el sitio móvil sea rápido y fácil para satisfacer la necesidad de velocidad.

¿Qué importancia tiene?

Si la velocidad asusta, la fricción mata.

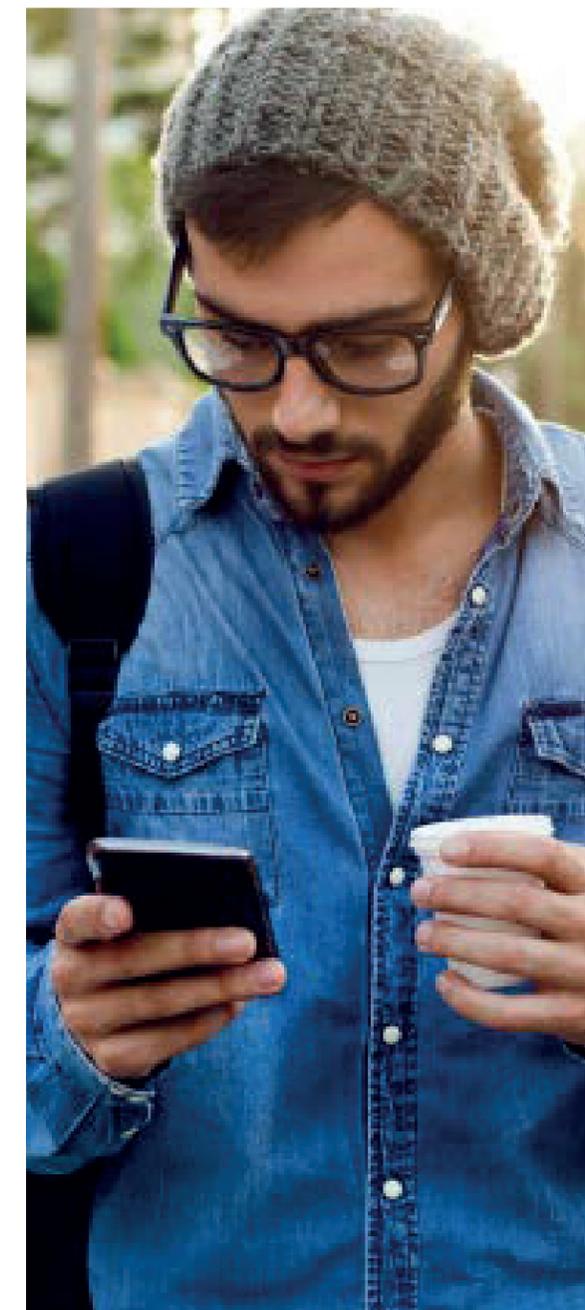


De hecho, de aquellos que cambian, el



39. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 2, Google/Ipsos, EE.UU., marzo de 2015, n=1,005, basado en usuarios de Internet.

40-45. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.



Tres maneras de ser rápido:

1. Descarte pasos

1. Descarte pasos

2. Anticípese a las necesidades

3. Garantice una carga muy rápida

Piense en el objetivo de su sitio o su aplicación para dispositivos móviles: ¿intenta generar participación, comercio móvil, registros, llamadas o visitas? Comience con ese objetivo y piense en cómo puede reducir la cantidad de pasos que debe dar el usuario para lograrlo.

Progressive Insurance previó que formular un reclamo en un dispositivo móvil era una necesidad de sus consumidores, pero percibió que las personas abandonaban anticipadamente el proceso de reclamo de veinticuatro pasos. Con creatividad y trabajo en equipo, Progressive disminuyó el proceso de reclamo en dispositivos móviles a solo cinco pantallas.



El resultado fue un notable incremento de siete veces en los envíos de reclamos y un aumento del 35% en la tasa de envíos de reclamos completos en la aplicación.

A continuación, se presentan algunas formas de descartar pasos:

Implemente la función de un solo clic

La función de un solo clic es la manera más rápida de optimizar las ventas o el registro desde dispositivos móviles.

La empresa Rue La La recientemente notó que el 40% de sus ingresos provenía de dispositivos móviles (y los usuarios de Android conformaban una porción creciente de esta base) y agregó Google Wallet Instant Buy a su aplicación para crear una experiencia de compra en dos clics.



Hoy, es cuatro veces más probable que los usuarios de la aplicación de Rue La La generen conversiones respecto de otros compradores de Android.

Ayude al usuario a llenar formularios

Quite una página de los libros de historia del marketing digital y use los datos analíticos para optimizar el llenado de formularios.

1800-CONTACTS quería que los clientes pudieran pedir contactos rápidamente dondequiera que estuvieran. En solo cuatro meses, desarrollaron un sitio móvil con menús desplegables útiles que limitan la necesidad de escribir mucho en pantallas más pequeñas, opciones convenientes, como llame con un clic para pedir con un clic y contenido táctil para seleccionar productos simplemente al presionarlos.



El porcentaje de ventas provenientes de usuarios de smartphones se triplicó desde que se lanzó el sitio móvil.

y las conversiones en el sitio móvil, definidas como pedidos, aumentaron un 24%, lo que hizo que invertir en un sitio móvil rápido y funcional valga la pena.

[Más información](#)

Brinde alternativas para cerrar la transacción

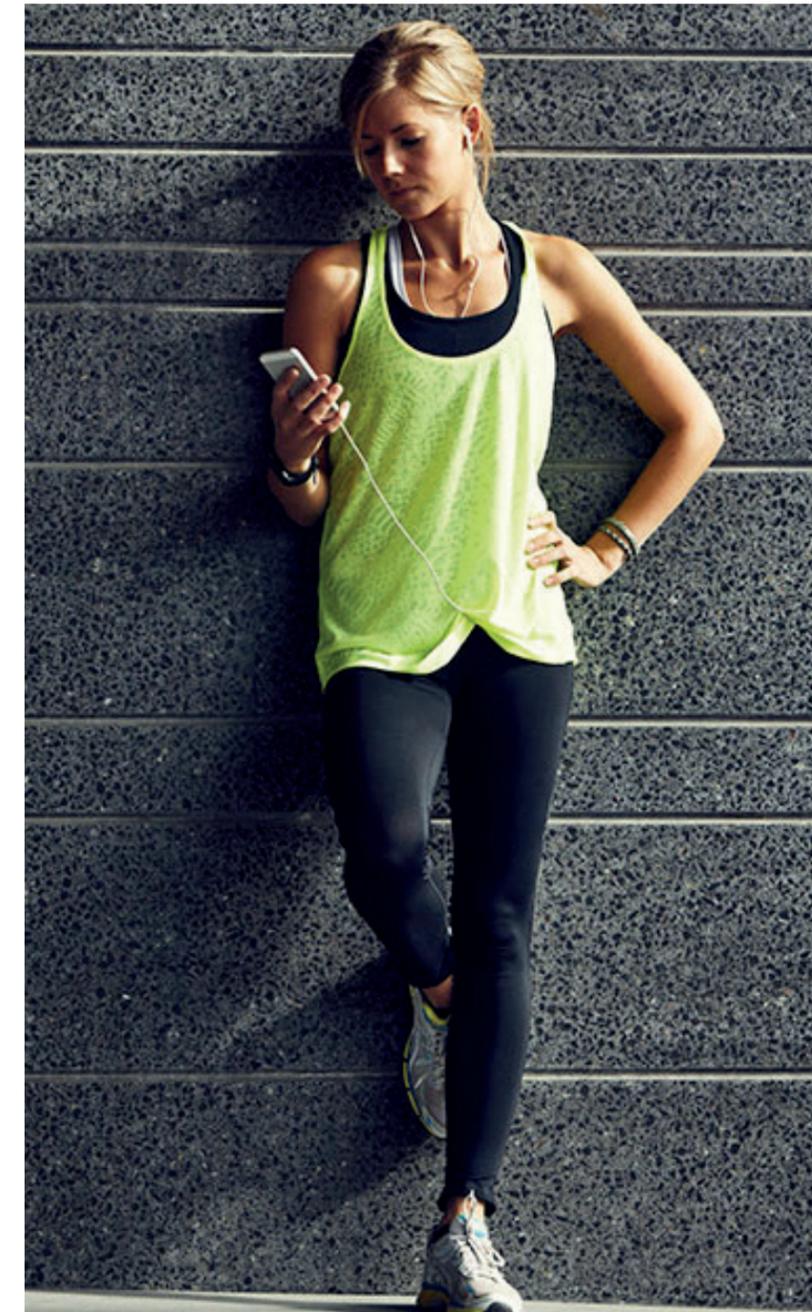
Elimine pasos con la funcionalidad original del teléfono: haga que las páginas o videos sobre productos sean fáciles de compartir en todo tipo de dispositivos, provea instrucciones de manejo guiadas por un GPS y muestre botones "llame con un clic".

La empresa de moda a precio reducido Beyond the Rack

enfrentó porcentajes de conversiones móviles bajos para su tienda en línea. Pero en vez de aceptar los resultados inferiores, la marca cambió el objetivo principal de su sitio móvil de una transacción completa a un objetivo más simple: la captura de un correo electrónico. Actualmente, a los clientes que se registran en un dispositivo móvil, pero que compran en computadoras de escritorio después de recibir un correo electrónico, se los considera compradores móviles.



Por facilitar este tipo de comportamiento de compra orgánico en varios dispositivos, Beyond the Rack aumentó los ingresos generados por dispositivos móviles al 50% del total de ingresos.



Tres maneras de ser rápido:

2. Anticípese a las necesidades

1. Descarte pasos

2. Anticípese a las necesidades

3. Garantice una carga muy rápida

Ser rápido también significa saber lo que su cliente necesita *antes* de que lo haga.

Primero, consulte el contenido y las búsquedas principales en dispositivos móviles en Analytics. ¿Qué hacen los clientes en su sitio móvil? A continuación, pruebe las siguientes sugerencias.

Coloque el contenido principal en primer lugar

Los llamados a la acción de las actividades principales en la aplicación o el sitio deberían estar en un lugar destacado en la página principal y las acciones secundarias, ocultas detrás de los menús.

Virgin America recientemente centró su experiencia en dispositivos móviles en un simple llamado a la acción: "reservar un vuelo". Dieron lugar a un único llamado a la acción y se apartaron de las ofertas o distracciones que obstaculizan el proceso de reserva. En la actualidad, los clientes que utilizan dispositivos móviles pueden reservar un vuelo el doble de rápido.

Esté informado del lugar



de los usuarios de smartphones opina que prefiere comprar en sitios y aplicaciones para dispositivos móviles que personalizan la información según el lugar donde ellos se encuentran⁴⁶.

Aproveche las capacidades del GPS incorporado de los smartphones y brinde instrucciones de manejo y muéstrelas a los clientes las tiendas cercanas donde el producto está disponible.

Zillow implementó una función de búsqueda basada en GPS en el sitio y la aplicación para dispositivos móviles para permitir a las personas que buscan viviendas encontrar fichas de viviendas cercanas con solo presionar unas veces. El resultado fueron más visualizaciones de viviendas por sesión.

Mire el comportamiento del pasado

Si un consumidor ya visitó el sitio web de su empresa, realizó una compra o colocó artículos en un carrito de compra, sabe bastante sobre sus necesidades. Segmente a los clientes por su comportamiento previo y podrá presentarles mensajes adecuados, dirigirlos a su centro de llamadas o tienda y hacer que su experiencia fluya.

46. Consumers in the Micro-Moment (Los consumidores en el micromomento), Wave 3, Google/Ipsos, EE.UU., agosto de 2015, n=1,291, usuarios de smartphones en línea mayores de 18 años.

Extra Space Storage alimenta el rendimiento del sitio móvil porque conoce a sus clientes

Extra Space Storage desarrolló una mejor experiencia en dispositivos móviles porque conversó con prototipos de distintos segmentos de clientes. Los prototipos se generaron con un profundo análisis de segmentación combinado con un modelo de personalidad simplificado de Myers-Briggs.

Un usuario que toma decisiones rápidas en el sitio y conoce sus necesidades de almacenamiento sería etiquetado como "rápido y lógico" y uno que necesita más afirmación durante el proceso de compra se consideraría "lento y emocional".

A partir de estas estadísticas, el equipo de Extra Space Storage personalizó los mensajes en forma dinámica para ofrecerle a cada tipo de usuario la mejor experiencia posible. Gracias a una nueva iteración con este enfoque flexible y orientado al cliente, el sitio móvil de la empresa vio un

 **24%** ↑

de aumento en las conversiones. [Más información](#)



Tres maneras de ser rápido:

3. Garantice una carga muy rápida

1. Descarte pasos

2. Anticípese a las necesidades

3. Garantice una carga muy rápida

Ni siquiera la IU para dispositivos móviles más seria del mundo será suficiente si el sitio móvil demora demasiado en cargarse.

¿Cuánto es *demasiado*? Basta decir que

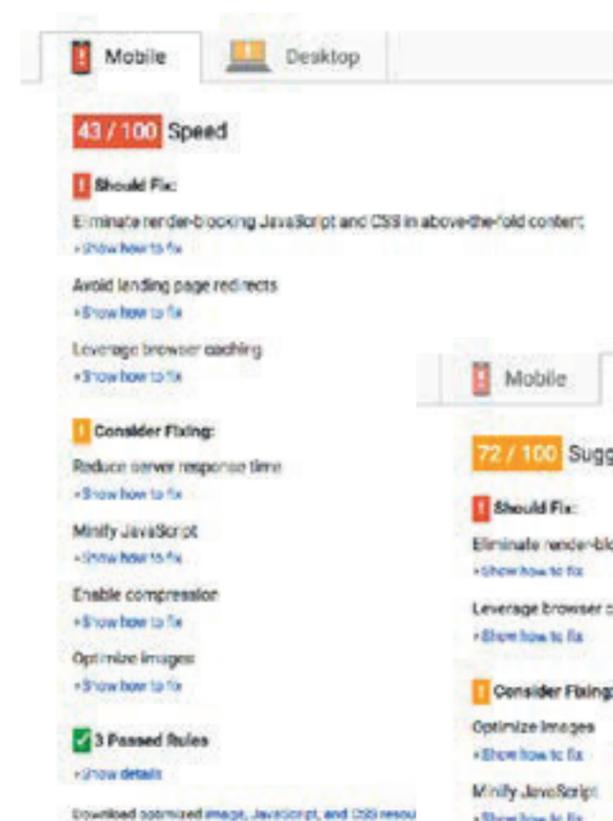
40% de los compradores no esperará más de tres segundos para abandonar un sitio de venta minorista o de viajes⁴⁷.

Si mantiene un nivel aceptable del sistema técnico interno, podrá alcanzar estas altas expectativas. ¿No es programador? No hay problema. Consulte la herramienta [PageSpeed Insights](#) para calificar el tiempo de carga de su sitio y generar recomendaciones personalizadas a fin de aumentar la velocidad del sitio.

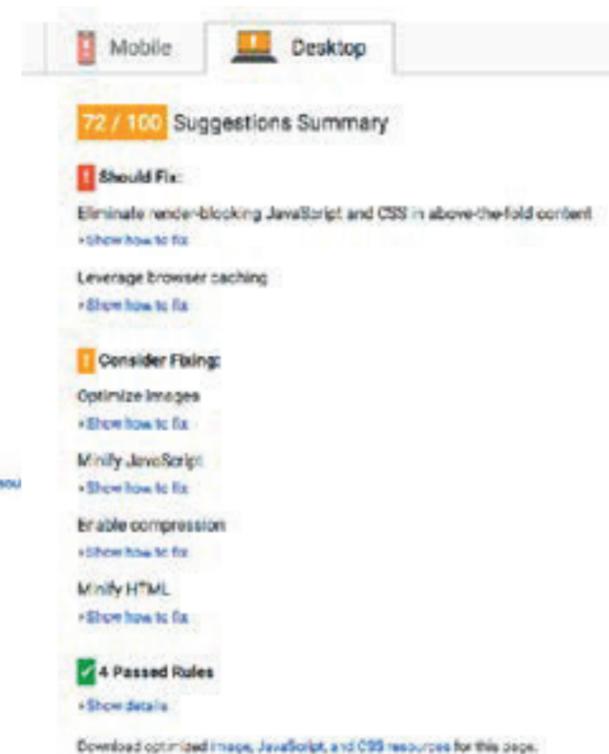
Analice también el rendimiento del sitio en dispositivos móviles comparado con el sitio para computadoras de escritorio. Comparta este informe con el equipo técnico para darle ideas y acciones concretas sobre qué debe mejorarse.

Modelo de informe de un sitio móvil respecto de un sitio para computadoras de escritorio de una marca:

Informe sobre dispositivos móviles



Informe sobre computadoras de escritorio



47. Forrester Consulting en nombre de Akamai Technologies; n=1,048, EE.UU., consumidores en línea, septiembre de 2009.

Walmart mejora el rendimiento en dispositivos móviles con tiempos de carga más rápida

Durante el otoño de 2014, los visitantes del sitio móvil de Walmart se enfrentaron con una pantalla en blanco durante 7.2 segundos antes de que se cargara el contenido. Un año más tarde, la empresa había reducido el tiempo de carga de la página a 2.9 segundos.

 7.2 segundos en 2014

 2.9 segundos en 2015

Walmart.com redujo más de cuatro segundos del tiempo de carga por quitar varias barreras que impedían la publicación de la página: bloqueo de JavaScript, fuentes personalizadas lentas y archivos de imágenes no optimizadas que debían descargarse. Finalmente, para cada segundo de mejora, Walmart.com descubrió que las conversiones aumentaron más del 2%⁴⁸.

48. "State of the Union Page Speed & Performance" (Velocidad y rendimiento de la página del Estado de la Unión), Radware, primavera de 2015.



Preguntas clave

Los consumidores actuales se mueven más rápido que nunca en los dispositivos móviles. ¿Puede su marca mantenerse al día? Comience por hacer las siguientes preguntas:

- 1** ¿Cuál es la acción clave que desea que realicen los usuarios en el sitio o la aplicación para dispositivos móviles? ¿Cuánto tiempo lleva hacerlo? Si lleva más de unos pocos minutos, es hora de optimizarlos.
- 2** ¿Qué funciones del sitio móvil son total, positiva e innegablemente fundamentales para el cliente? ¿Qué sabe ya sobre el cliente que puede ayudarlo a anticiparse a sus necesidades?
- 3** ¿Cuánto demora el sitio en cargarse? La herramienta [PageSpeed Insights](#) puede ayudarlo a comprometer al equipo técnico a realizar mejoras.



5 Encuentre el sentido

Medir la
estrategia sobre
micro-momentos

Dado que todos los canales son importantes, el dispositivo móvil conduce el tren digital de hoy. Se convirtió en el tejido conector entre el mundo en línea y sin conexión, y generó acciones valiosas, como visitas a una tienda y llamadas telefónicas que influyen directamente en sus resultados. Tenga en cuenta esto:

Cuando las personas usan la búsqueda móvil para ayudarlos a tomar una decisión, el:

57% prefiere visitar una tienda.

40% prefiere realizar una llamada telefónica.

51% prefiere realizar una compra⁴⁹.

Pero eso no es todo. Cuando están en una tienda,

82% de los usuarios de smartphones recurre a un dispositivo para ayudarlos a tomar una decisión sobre un producto⁵⁰.

Como los micro-momentos (especialmente en dispositivos móviles) fragmentan el recorrido del consumidor y crean nuevas formas de participación, también desafían nuestras hipótesis sobre el valor de los "puntos de contacto" de los distintos medios.

Por ejemplo, es posible que ya no tenga sentido que planifique la estrategia de medios canal por canal para TV, radio y plataformas digitales. ¿Son los dispositivos móviles y las computadoras de escritorio canales digitales individuales que compiten entre ellos? Ya no lo son.

Los consumidores se mueven ininterrumpidamente en varios dispositivos de camino a la conversión; por lo tanto, no se le puede dar crédito solo al dispositivo utilizado para hacer clic en el botón "comprar". Ello subestima el papel del dispositivo móvil en el panorama general.

El dispositivo móvil demanda un objetivo más ambicioso: encontrar el sentido que realmente vincula a todos los tipos de pantallas, canales y medios. Ello implica organizar los equipos según esta nueva forma de pensar.

Con el fin de desarrollar una nueva estrategia, delimite las mediciones otra vez. Encuentre el sentido de los micro-momentos de tres maneras:

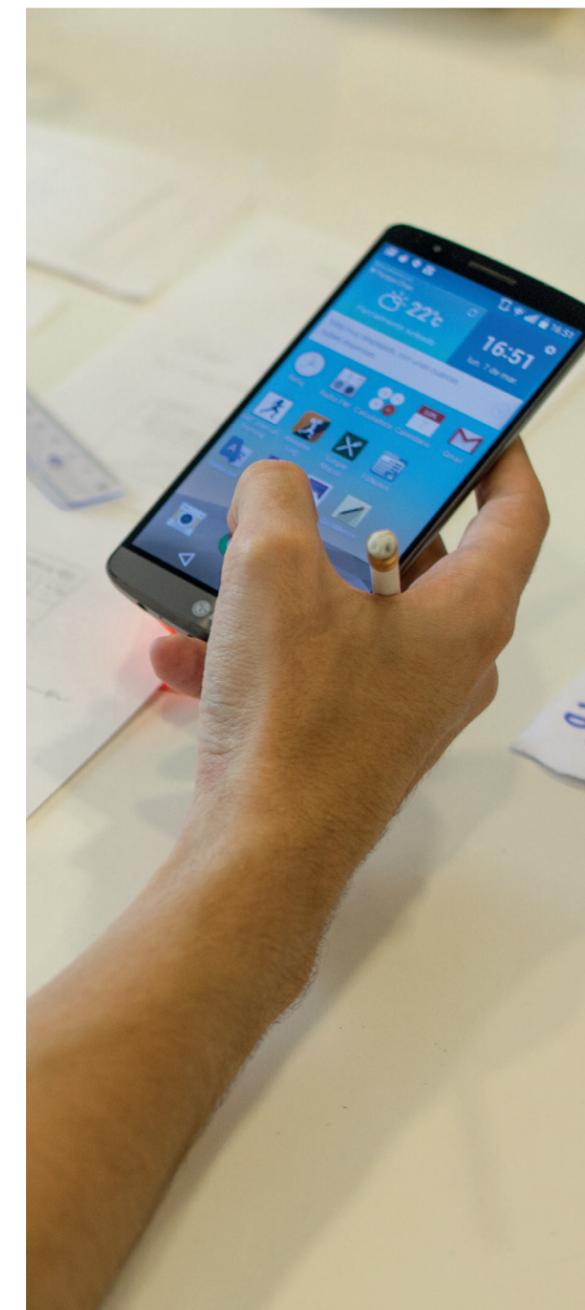
1. En todas las pantallas

2. En varios canales

3. En sus equipos

49. Google/Nielsen Life360 Mobile Search Moments, T4 de 2012.

50. Google/Ipsos, estudio "Consumers in the Micro-Moment" (Los consumidores en el micromomento), marzo de 2015, EE.UU.



Encuentre el sentido en diferentes pantallas

La mayoría de las empresas aún miden las conversiones y el costo por adquisición para dispositivos móviles y computadoras de escritorio en forma separada.



de las empresas todavía utiliza los modelos de atribución de primera y última interacción cuando miden el rendimiento del marketing y de los medios de comunicación⁵¹.

Si se las mira en forma aislada, estas métricas no le mostrarán el papel principal que desempeña el dispositivo móvil en su empresa.

No permita que estas métricas tradicionales lo distraigan de lo que es realmente importante: las ventas, los ingresos y los resultados. Sus KPI miden el [total de los datos de marketing digital respecto de la contribución en las ganancias](#). No mida solo la respuesta inmediata a la última campaña vista antes de realizar una compra.

Por ejemplo, si prueba incrementar las ofertas para dispositivos móviles, mire el rendimiento general de la *cuenta* como resultado de este cambio. El punto clave es dejar de ver las conversiones móviles y de computadoras de escritorio por separado.

No tiene clientes que utilizan dispositivos móviles y clientes que utilizan computadoras de escritorio. Solo tiene clientes.

A continuación, se presentan cuatro formas de comenzar a encontrar el sentido en varias pantallas.

1. Vea más allá de las ventas en dispositivos móviles

Aun cuando la propia venta no se realiza en un dispositivo móvil, ello no significa que este no desempeñó un papel. Piense sobre todas las formas en que los consumidores usan el dispositivo móvil para conectarse con su marca. Suelen buscar precios, tamaños u opiniones. O buscan obtener instrucciones sobre cómo llegar a una tienda, descargar una aplicación o directamente llamar a una empresa.

Estos son micro-momentos cruciales para medir (y tener éxito) porque en definitiva pueden contribuir a que un consumidor decida una compra.

Casi un billón de dólares en ventas minoristas de los EE.UU. fueron influenciadas por el dispositivo móvil solo el año pasado⁵².

Para empezar a medir más tipos de conversiones móviles, comience por su [informe sobre conversiones totales estimadas](#) en AdWords. Lo ayuda a medir el impacto total de la inversión digital en dispositivos móviles y computadoras de escritorio, en sitios y en aplicaciones, e incluso en tiendas.

2. Considere el comportamiento en varios dispositivos

Hoy en día:



de las personas dice que usa varias pantallas para actividades diarias, como reservar un hotel o comprar un artículo electrónico⁵³.



de los usuarios de smartphones que buscan en el dispositivo móvil realizan compras en computadoras de escritorio⁵⁴.

Es crucial incluir el comportamiento en varios dispositivos en su estrategia de atribuciones. Si no lo hace, se arriesga a invertir de más en el dispositivo donde ocurrió la conversión final o a perder oportunidades de concretar la venta.

Anunciantes de todo el mundo obtienen un incremento en las conversiones cuando prestan atención a los resultados de varios dispositivos. Por ejemplo, los vendedores minoristas de los EE.UU. obtienen un 16% más de conversiones de anuncios de la red de búsqueda cuando se incluyen datos de varios dispositivos⁵⁵.

Aumento en las conversiones de anuncios de la red de búsqueda cuando se incluyen datos de varios dispositivos (por industria)



51. Forrester, "Cross Channel Attribution is Needed to Drive Marketing Effectiveness" (Se necesita atribución en diferentes canales para generar eficacia en el marketing), mayo de 2014, EE.UU.

52. Deloitte, "Navigating the New Digital Divide: Capitalizing on Digital Influence in Retail" (Navegar por la nueva brecha digital: Cómo aprovechar la influencia de los medios digitales en las tiendas minoristas), mayo de 2015.

53. Google/Ipsos, "The New Multi-Screen World" (El nuevo mundo multipantalla), agosto de 2012.

54. Google/IAB "Our Mobile Planet", mayo de 2013.

55. Datos internos de Google AdWords, 2015.

Shutterfly

Shutterfly aumenta las conversiones un 15% porque usa estadísticas para varios dispositivos

Después de medir las conversiones en varios dispositivos en AdWords, Shutterfly descubrió con qué frecuencia el dispositivo móvil desempeñaba un papel en los comportamientos de compra de sus clientes. En consecuencia, la empresa habilitó el 100% de sus palabras clave para los dispositivos móviles.



Esta primera ronda de optimización aumentó las conversiones digitales generales en un 15% en menos de un año.

Más información

Encuentre el sentido en diferentes pantallas

3. Responda la llamada

La búsqueda móvil generará

 **73** mil millones de llamadas

a empresas en 2018, superiores a los 30 mil millones en 2013, según las estimaciones de BIA/Kelsey. Por lo general, las llamadas telefónicas de dispositivos móviles generan conversiones a tasas más altas que las visitas a sitios web, especialmente para empresas con productos complejos, como seguros o tarjetas de crédito. Asegúrese de que el dispositivo móvil obtenga un crédito total o parcial por esas conversiones de llamadas. (Ello incluye las conversiones de clics que llevaron al cliente a su sitio web y después a una llamada desde un dispositivo móvil). En otras palabras, una llamada desde un dispositivo móvil es una conversión móvil.

Los anunciantes sofisticados como [Progrexion](#) descubrieron cómo conectar a los clientes con las personas correctas según su lugar en el ciclo de compra. Parece sencillo: conectar a un nuevo cliente con el departamento de ventas y a un *cliente* existente con el equipo de cuentas, pero le sorprendería saber cuántas empresas todavía envían a quienes llaman directamente a un centro general.

4. Mida más que solo las instalaciones de aplicaciones

Aún cuando las compras no ocurren en su aplicación, los usuarios de la aplicación de su marca son clientes de mucho valor, así que trátelos como tales. No solo cuente las instalaciones y se felicite. Pregúntese cómo puede suministrar contenido y funciones útiles para comprometer a esta base de usuarios para generar cada vez más transacciones y ventas.

Una mentalidad de métricas de dispositivos móviles ayuda a que Progrexion aumente las ventas desde dispositivos móviles en un 221%

Progrexion, especialista en reparación de crédito del consumidor, descubrió que quienes llamaban desde dispositivos móviles tenían del 30% al 40% menos probabilidades de generar conversiones que las personas que visitaban los sitios web. El éxito de los centros de llamadas les da un gran impulso e, inicialmente, parecía que el dispositivo móvil no funcionaba desde el punto de vista del CPA.

A partir de una investigación, se descubrió el problema: muchas personas que llamaban desde dispositivos móviles todavía se encontraban en la etapa inicial del embudo de venta y necesitaban más información antes de estar listas para realizar una compra. Progrexion comenzó a encaminar las llamadas de dispositivos móviles directo a un vendedor especializado en educar a clientes potenciales sobre las complejidades de la reparación del crédito. El resultado:

 **221%** de aumento en ventas desde dispositivos móviles en un año.

Hoy, el valor promedio por pedido desde un dispositivo móvil es igual al de las oportunidades de venta desde computadoras de escritorio.

“Si no hubiéramos cambiado la mentalidad y las métricas, habríamos perdido gran parte del pastel de los dispositivos móviles”. — *Josh Aston, director de Marketing en línea, Progrexion.* [Más información](#)



Walgreens entiende que una aplicación útil genera clientes más valiosos

Cuando Walgreens vio que casi el 50% de las personas que tenían su aplicación la usaba mientras compraba en la tienda, se lanzaron a la oportunidad de elevar la experiencia.

Mejoraron la aplicación de Walgreens para que los clientes pudieran surtir recetas vía SMS o escaneando un código de barras y lanzaron una función “retirar vía Web” que les permitía realizar pedidos desde el teléfono y retirarlos de la tienda.

Entre 2011 y 2012, Walgreens duplicó las descargas de la aplicación para dispositivos móviles y descubrió que el 52% de los surtidos digitales proviene de dispositivos móviles (una tasa de un surtido desde dispositivos móviles por segundo).

 **6** veces
Walgreens averiguó que los compradores que usan la aplicación gastan seis veces más que quienes no lo hacen.



Encuentre el sentido en diferentes canales

El tráfico presencial en las tiendas minoristas sigue en baja. El año pasado solamente, disminuyó más del 7%. Sin embargo, en el mismo periodo, los minoristas notaron un aumento en las compras en la tienda⁵⁶. ¿Por qué? Los consumidores realizaban menos visitas, pero sabían más sobre lo que necesitaban cuando ingresaban a la tienda, porque el



de los consumidores realiza búsquedas antes de visitar una tienda⁵⁷.

Medir cómo los comportamientos digitales influyen en aquellos sin conexión puede revelar estadísticas sobre el cliente ideal y cómo este realiza compras. [El Informe de visitas a la tienda de AdWords](#) ofrece estadísticas para ayudarlo a medir y optimizar cómo los canales en línea atraen compradores a su tienda.

Por ejemplo, Sprint descubrió que por cada venta en línea generada por anuncios de la red de búsqueda de pago, realizan cinco ventas en la tienda.

10% a 18%

[PetSmart](#) descubrió que del 10% al 18% de todos los clics en sus anuncios de la red de búsqueda derivan en la visita a una tienda dentro de los 30 días.

56. Euclid Analytics, "Informe de mitad de año sobre las comparativas del comercio minorista en EE.UU.", 2015.

57. Google/Ipsos, "Impacto de los medios digitales en las compras realizadas en la tienda", EE.UU., octubre de 2014.

Sears lleva a los usuarios de dispositivos móviles a la tienda

Las tiendas de ciudad y de descuento de Sears tienen más de 1,200 tiendas físicas y una tienda en línea. "No todo lo que se vende en una tienda está disponible en línea", explica el director general de Marketing, David Buckley, razón por la cual su estrategia digital tiene por objeto impulsar las ventas en la tienda.

Cuando los usuarios de dispositivos móviles buscan un producto, Sears utiliza los anuncios del inventario local para mostrar exactamente a qué distancia se encuentran de la tienda más cercana en la que está disponible.

Los datos de visitas a la tienda muestran que, dólar por dólar, los anuncios del inventario local generan cinco veces más ventas en la tienda que la publicidad en televisión.

"Los consumidores que buscan productos en dispositivos móviles prefieren buscar en forma local, a diferencia de cuando realizan una búsqueda básica de productos en una computadora de escritorio", dijo Buckley.

"Los anuncios del inventario local brindan la información más rápida a los usuarios de dispositivos móviles". [Más información](#)

Bealls hace seguimiento de las ventas sin conexión con resultados sorprendentes

Los centros comerciales Bealls de Florida enfrentaron un desafío clásico en 2013: comprender las crecientes filas de clientes de dispositivos móviles. ¿Qué porción de los USD 650 millones en ventas anuales de la empresa se vio afectada por los dispositivos móviles?

En un trabajo conjunto con la agencia Merkle RKG, Bealls usó las ventas de Google Store y los datos de los consumidores para saber con qué frecuencia los clientes que utilizaban dispositivos móviles llegaban a una de las setenta tiendas de Bealls.



Bealls descubrió que el 63% de los pedidos generados desde dispositivos móviles tiene lugar sin conexión.

Como resultado, Bealls descubrió un adicional de

\$ 11.4 millones de ventas

que se le atribuye a la búsqueda de pago, con un incremento general del 76% en el ROI de dispositivos móviles.

Acciones valiosas

Mida la influencia de las acciones valiosas que van más allá de la conversión tradicional en línea, como llamadas telefónicas, conversiones en varios dispositivos e incluso visitas a una tienda, y podrá responder preguntas importantes sobre el cliente ideal. ¿Compra en varios canales en línea y sin conexión? ¿Compra con mayor frecuencia después de una campaña específica? ¿Qué canal de marketing funciona mejor y los dirige a las tiendas cercanas?

Una vez que entienda cómo generan conversiones los clientes más valiosos, podrá crear una estructura organizativa y ofrecer incentivos para conseguirlos y cultivar una mayor relación con ellos.



Encuentre el sentido en varios equipos

¿Tiene su empresa un equipo de medios digitales, un equipo de centro de llamadas, un equipo de la marca y equipos de productos de tienda y local? ¿Todos tienen incentivos distintos? Para muchas empresas, la respuesta incómoda es "sí".

Incómoda porque los micro-momentos no son una "cuestión de rendimiento" ni tampoco de la marca. Ni siquiera son una cuestión digital. Tienen que ver con el consumidor y eso hace que sea una *tarea* de todos.

Para generar una colaboración más cercana, es probable que necesite reconsiderar la organización de los equipos, el lugar donde se sientan y cómo interactúan.

Para mejorar el marketing en el mundo móvil actual, es necesario que prohíba los silos y combine los incentivos.

Esto facilitará mucho la medición del recorrido completo del consumidor.

Macy's reúne esfuerzos para los clientes

¿Qué haría si supiera que los clientes de varios canales valen



más que aquellos que compran en solo un canal?

Macy's descubrió esto recientemente y la dirección resolvió reunir el marketing en línea con el de la tienda.

Macy's comenzó con una prueba piloto en la categoría de vestidos sociales mediante la cual combinó los silos en línea y sin conexión en un equipo unificado con un solo objetivo: concretar ventas. "Reunimos los libros de inventario y reunimos y ordenamos los archivos de pedidos, así tenían una visión completamente clara y una única forma de ver el inventario. Y después les dijimos, 'Vayan y dirijan la empresa'", dijo R.B. Harrison, director de canales de Macy's. "Y obtuvimos resultados sensacionales".



Los resultados fueron tan buenos que, en 2015, Macy's anunció la reorganización formal de todas las categorías y de los equipos de marketing y productos. "Con los equipos de medios digitales y sin conexión unidos tras un objetivo, podrían dejar de competir con el cliente y empezar a luchar por las necesidades del cliente", dijo Harrison.

Target desarrolla una nueva experiencia perfecta

Hoy en día:



de los consumidores de Target compra de forma digital y tres cuartos de ellos inicia la experiencia en un dispositivo móvil.

Como resultado, Target hizo cambios significativos en la forma de trabajar para alcanzar a los consumidores en los micromomentos.

Por ejemplo, en la categoría de muebles de exterior, la empresa reunió a los equipos de la tienda

y en línea individuales y dijo: "Ahora esta es la organización del patio". El nuevo primer grupo digital conserva las variedades en línea y en la tienda para mayor comodidad e impacto en el comprador. Los carteles en la tienda dirigen a los compradores a Target.com para otros modelos de muebles. Los empleados de la tienda obtienen crédito por las ventas en línea de su sector, así que les complace generar ventas a través de dispositivos móviles. Incluso los activos de datos del grupo se modernizaron para generar una vista común de cada cliente en varios dispositivos y canales.

La prueba fue un éxito y Target la implementó en toda la empresa. Los invitados de varios canales ahora son los clientes más valiosos de Target y realizan



"Ya no hay un límite entre cómo los invitados viven la vida y cómo realizan compras", dice Casey Carl, director de estrategia e innovación de Target.

"Desean recorrer todos nuestros canales de forma fluida, desde la computadora de escritorio hasta el dispositivo móvil e incluso las tiendas y todo lo que exista en el medio; por lo tanto, debemos hacerlo realidad con la arquitectura subyacente correcta".

BestDay lanzó una estrategia móvil para los viajeros

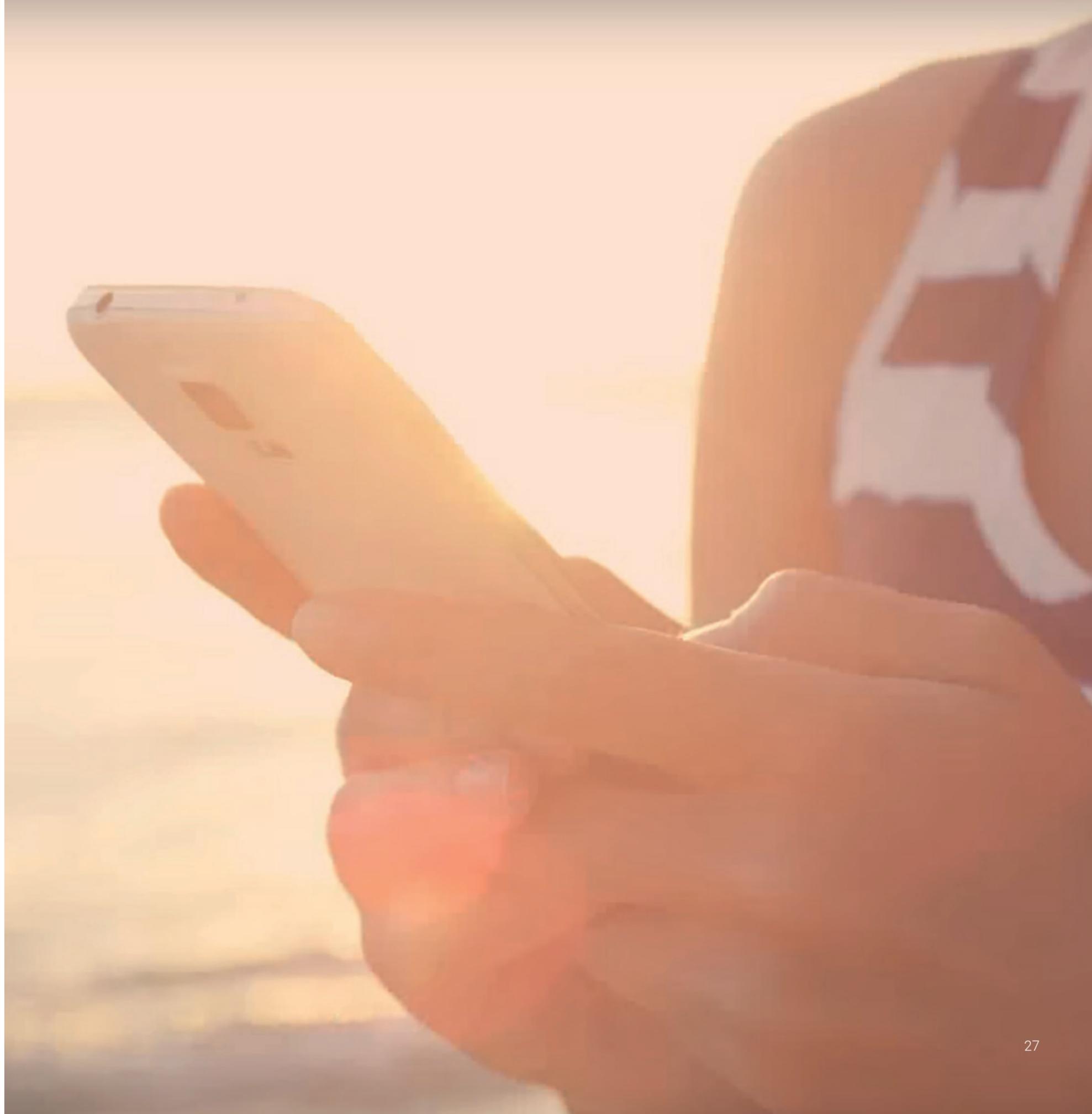
En México, 48% de las consultas de viajes se hacen a través de los móviles y 44% de los usuarios comparten la experiencia de sus viajes en medios digitales. Nuestros smartphones son el principal punto de acceso a la Web, posicionándose como un medio con incontables oportunidades, que permiten ir más allá y crear nuevas experiencias cada vez más personalizadas, tomando en consideración el contexto de los usuarios, su ubicación y sus necesidades.

A partir de estos insights, BestDay.com creó My BestDay, la herramienta digital que ofrece una solución tecnológica para que los viajeros puedan mostrar sus viajes de forma divertida y fácil, única en el país. Se trata de un espacio para que los usuarios puedan ser directores y diseñadores de sus propios videos digitales profesionales a partir de sus fotos (con mapas, recorridos y animaciones, para mostrar los lugares y kilómetros recorridos), y así transformar sus mejores vivencias y aventuras en historias inolvidables.

BestDay.com, de la mano de Google, se apoyó en las soluciones digitales para acercarse más a sus consumidores y darles opciones innovadoras y personalizadas. Así, la empresa implementó 3 estrategias clave: un sitio web único en su tipo (my.bestday.com), con un total de 840 mil visitas únicas y 15 mil videos creados con la herramienta; una campaña en YouTube con influenciadores y anuncios que sumaron 13 millones de visualizaciones y estrategias en Search a través de la Red de Display de Google. En términos de branding y reconocimiento de la marca, BestDay logró un crecimiento del 29% de búsquedas.

Para difundir my.bestday.com, la marca realizó una campaña con una inversión del 85% en medios digitales, logrando colocarse en el Top of Mind de los usuarios como primera opción de compra en el mercado mexicano en la industria de viajes, y catapultó sus ventas más de 125% frente al año anterior. A la par, la campaña implementada en YouTube hizo posible que el canal de la marca se colocara en el Top 3 de los canales de viajes y alcanzara un incremento porcentual en sus suscriptores de 659%.

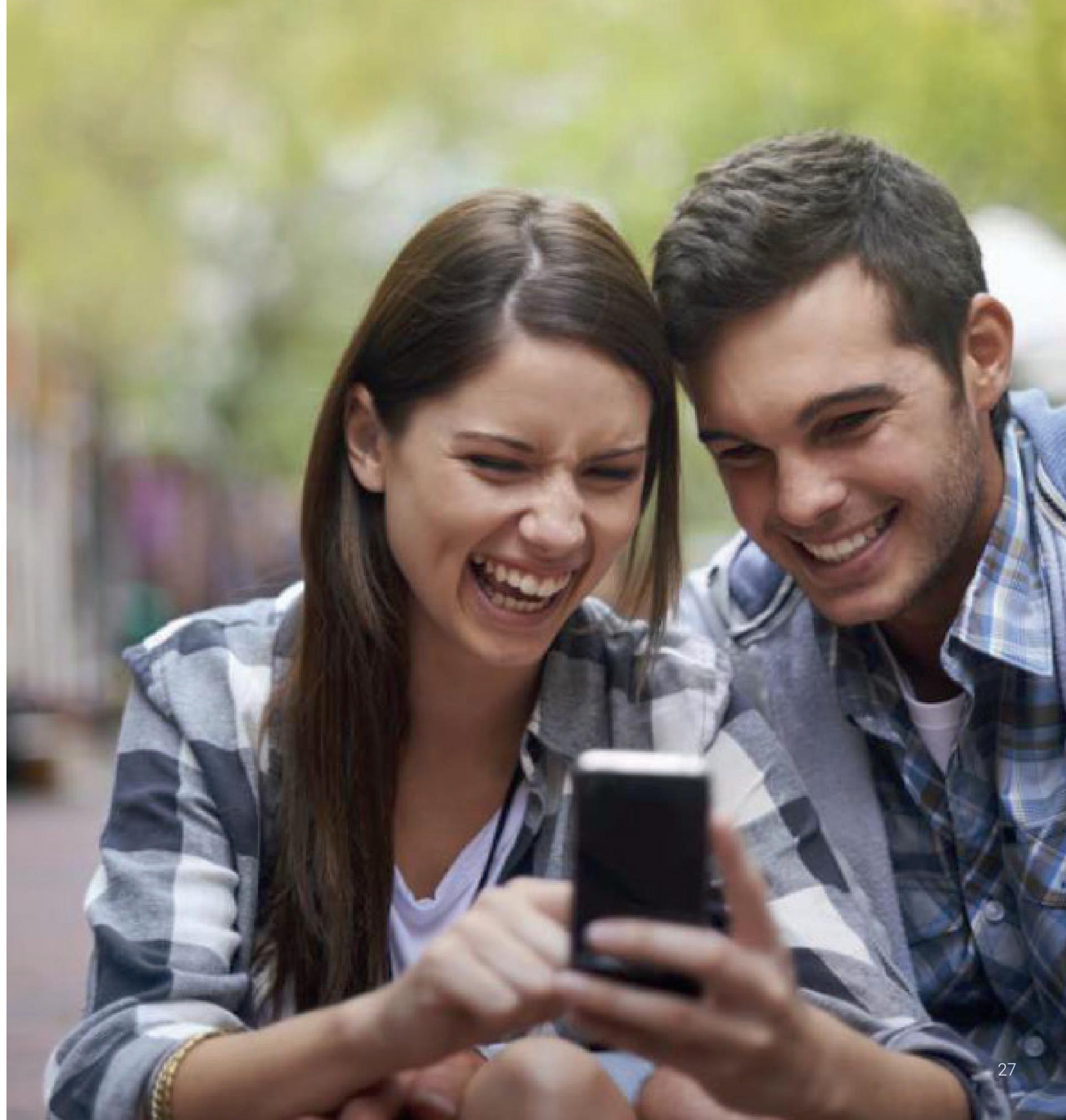
Con estas acciones, BestDay.com marca un antes y un después en el desarrollo de creatividad digital en México, e inicia una nueva etapa de conexión con sus usuarios y la aventura de viajar.



Preguntas clave

¿Está listo para encontrar el sentido? Tres preguntas para hacerle al equipo:

- 1 ¿Mide el éxito en la plataforma digital por los clics y las sesiones o por los resultados reales: las ganancias?
- 2 ¿Considera todos los tipos de conversiones generadas en dispositivos móviles, incluso aquellas que ocurren en la tienda, la aplicación y el centro de llamadas?
- 3 ¿Los equipos se comunican entre ellos?
¿Conversan sobre objetivos y resultados?
¿Qué puede hacer la organización para organizar los silos y mantenerlos ocupados?



Colaboradores

Autores principales: Laura Adams, Elizabeth Burkholder, Katie Hamilton

Patrocinadores ejec.: Nicolas Darveau-Garneau, Lisa Gevelber, Matt Lawson

Investigación: Yili Chang, Yijia Feng, Sara Kleinberg

Casos de éxito: Tran Ngo

Editorial: Brianne Janacek Reeber

Producción y diseño: Leslee D'Antonio, Dain Van Schoyck

Google