

Artículo de Opinión/ Opinion Article

El Momento Cero de la Verdad: ¿Qué es y cómo identificarlo?

The Zero Moment of Truth: ¿What is and how to identify it?

Carlos Rafael Riquelme Benítez 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Riquelme, C. (2020). El Momento Cero de la Verdad: ¿Qué es y cómo identificarlo?. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 65-70.

RESUMEN

El Momento Cero de la Verdad (ZMOT) representa un punto vital en la hora de implementar estrategias efectivas de marketing dentro de las organizaciones, por lo que un estudio sobre el tema será de relevancia para tomar decisiones estratégicas. Luego de una lectura completa se puede lograr una internalización profunda con el tema específico, entendiendo la dinámica del ZMOT en su totalidad; y también se observa la viabilidad de mejorar constantemente las decisiones relacionadas con el entorno de marketing y la existencia de una guía práctica para hacerlo. Esto puede conducir al cumplimiento de los objetivos previamente establecidos de una manera más efectiva, a través de puntos críticos considerables, proporciones relevantes, que colaborarán con el objetivo final principal: ganar clientes en el ZMOT. Esto, considerando cualquier tipo de producto y a través de cualquier medio. Especialmente teniendo en cuenta la versatilidad de implementación, pudiendo identificarse en contextos modernos como los modelos de negocios meramente digitales, así como los llevados a cabo a través de medios más tradicionales. Dentro de los materiales consultados, se consideraron dos libros principales publicados por Google y otros materiales complementarios con el fin de exponer de manera exacta las conceptualizaciones y métodos involucrados en el ZMOT.

PALABRAS CLAVE: Marketing; mercado; internet; empresa; comportamiento; consumidor

ABSTRACT

The Zero Moment of Truth (ZMOT) represents a vital point when implementing effective marketing strategies within organizations, so a study on the subject will be relevant to making strategic decisions. After a complete reading, a deeper internalization can be achieved with the specific topic, understanding the dynamics of the ZMOT in its entirety. The feasibility of constantly improving decisions related to the marketing environment and the existence of a practical guide to do so are also observed. This can lead to the fulfillment of previously established goals in a more effective way, through considerable critical points, relevant proportions, that will collaborate with the main final goal: to win clients in the ZMOT. This, considering any type of product and through any media. Especially taking into

Fecha de recepción: junio 2020 - Fecha de aceptación: junio 2020

***Autor correspondiente:** Carlos Rafael Riquelme Benítez

email: carlosrafaelriquelme@hotmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

account the versatility of implementation, being able to identify in modern contexts as merely digital business models, as well as those carried out through more traditional media. Among the materials consulted, two main books published by Google and other complementary materials were considered in order to accurately expose the conceptualizations and methods involved in the ZMOT.

KEYWORDS: Marketing; market; internet; enterprise; behaviour; consumer

INTRODUCCIÓN

El nuevo milenio ha traído consigo grandes cambios en el mundo actual, cambios que no han sido precisamente la de descartar los conceptos tradicionales sino más bien la de actualizarlos cubriendo así necesidades del momento. En los últimos tiempos ha surgido una nueva etapa en el proceso de decisión de compras del consumidor dentro del marketing digital. Dicho proceso consiste en el momento de acceso a la información de un producto y/o servicio, en donde los consumidores toman decisiones antes de la compra del mismo. Google Inc. es el mayor entendedor en cuanto a búsquedas de productos se refiere. Es el motor de búsqueda digital, en donde se desarrolló el concepto del Momento Cero de la Verdad o por sus siglas en inglés ZMOT, Zero Moment of The Truth. Un concepto más que interesante, puede ser de vital importancia dentro del mundo del marketing digital. El momento cero de la verdad es aquel que se produce cuando un consumidor utiliza algún medio digital (teléfono móvil, laptops, tablets) y una conexión a internet para obtener informaciones y/o datos sobre las características de un producto, sea éste un bien tangible, un servicio o una experiencia, que desea probar o adquirir antes de verse envuelto en el proceso tradicional de compra (Lecinski, 2011). En este artículo se busca exponer este concepto del ZMOT, sus características y funcionalidad sin profundizar de manera extensa en la aplicación del mismo, sino siempre destacando como identificarlo conociendo su concepto y cuál es su utilidad y relevancia potencial para el Marketing empresarial.

OPINIÓN

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. Tower (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.

Algunos de los ejemplos de ZMOT que podemos citar en actividades cotidianas son:

- Un estudiante en una cafetería buscando calificaciones y comentarios de usuarios sobre hoteles económicos para un viaje.
- Un aficionado a deportes de invierno en una tienda de artículos para esquiar utilizando su teléfono móvil para ver videos sobre las tablas.
- Una joven en su departamento busca consejos útiles sobre cómo impresionar a un hombre

antes de una cita en el internet.

- Una persona buscando un producto en una tienda digital en una red social, lee comentarios de otros compradores en las publicaciones.

Con los ejemplos indicados anteriormente se muestra cómo el momento cero de la verdad se hace presente en cualquier ámbito de la vida cotidiana. A veces, compramos por impulso. Pero otras veces, dedicamos más tiempo a elegir la marca, el producto o el estilo perfectos, ya sea para una compra tan pequeña como un esmalte de uñas o una tan grande como un sofá (Think with Google, 2017a). No es necesariamente un uso exclusivo de los profesionales del área de marketing. Al contrario, es una técnica plenamente utilizada por la mayoría de los individuos que sin denominar tal cual el nombre de ZMOT y sin darse cuenta, ya está formando parte del proceso de decisión de la compra del producto.

Ahora bien, es interesante conocer cuáles son algunas características del ZMOT:

- Ocurre en Línea: la mayoría de las veces comienza con un buscador: Google, Yahoo, Bing, Youtube, Redes Sociales u otras herramientas.
- Ocurre en Tiempo Real: en cualquier momento del día y cada vez con más frecuencia, sobre todo con el aumento de las búsquedas móviles. Cuando un usuario compra, quien lo asesora y asiste respecto a los productos y dónde encontrarlos no suele ser otro que su smartphone (Think with Google, 2017b).
- El consumidor siempre tiene el control: esto se debe a que el consumidor solo selecciona la información que desea ver o no la recibe completamente.
- Está determinado por las emociones: el consumidor siempre buscará satisfacer sus necesidades y les comprometerá a sus emociones para tomar dicha decisión.
- La interacción es multidireccional: existen varios elementos se ven comprometidos en el intercambio de información: personas conocidas, expertos en marketing, extraños, sitios web, vendedores; que emiten opiniones en búsqueda siempre de captar la atención de los consumidores potenciales de un determinado producto.

Considerando todos los puntos anteriores, y ya adentrándose más hacia la importancia de considerar el Momento Cero, podría ser correcto decir que se puede observar, cada vez más, que las personas toman las decisiones en el momento cero, en el preciso momento en que tienen una necesidad, una intención o una pregunta y quieren encontrar una respuesta, usualmente consultada en Internet. En nuestra sociedad actual, en la que ya no nos conectamos a Internet, sino que vivimos online, ya no importa si los usuarios están viendo un partido de fútbol, esperando para embarcar en el aeropuerto o en una tienda vitrineando (Muñoz y Morandé, 2015). Las preguntas pueden ser desde "¿Con qué marca de pañales podrá pasar mi bebé toda la noche sin despertarse?" hasta "¿Qué pasta de dientes hará brillar más mi sonrisa?". Una marca que responde a esas preguntas en el momento adecuado gana doble: ayuda a mejorar la vida de un consumidor y tiene más probabilidades de conseguir una ventaja competitiva frente a otras marcas (Lecinski, 2012). Se puede notar claramente que el mundo digital avanza a gran velocidad y en especial con la aparición del ZMOT. El fenómeno de la globalización y masificación de uso de la tecnología permite que se puedan crear más momentos dentro del proceso de decisión de compras. (Lecinski, 2014), hace referencia a la omnipresencia de los smartphones, donde su uso se ha convertido en una parte esencial en las decisiones de compra del consumidor.

De ahí también, la importancia de considerar algunos puntos de influencias del ZMOT que podemos mencionar son:

- Es una nueva etapa crucial que se incorpora al modelo clásico dentro del proceso de compra. Estos tres pasos son: estímulo, compra y experiencia.
- Lo que antes era un mensaje ahora es una interacción: los compradores comparten la información que han obtenido sobre los productos, a su manera y a su propio ritmo.
- La difusión de boca en boca: técnica se ha convertido en un medio digital, generalmente redes sociales o referencias online.
- Tipos de productos: los consumidores no solo buscarán información en Internet sobre aspectos como viviendas o servicios de atención médica, sino también sobre otros aspectos menores como ser curitas o tipos de bolígrafos, por dar un par de ejemplos al azar.

Un último aspecto a considerar cuando se trabaja con el ZMOT por primera vez, es ver como el proceso de comprar ha cambiado con el proceso de modernización. Estos cambios han traído el surgimiento de nuevos conceptos dentro del marketing tradicional (Lecinski, 2011).

Los tres pasos del proceso de compra en el modelo tradicional son:

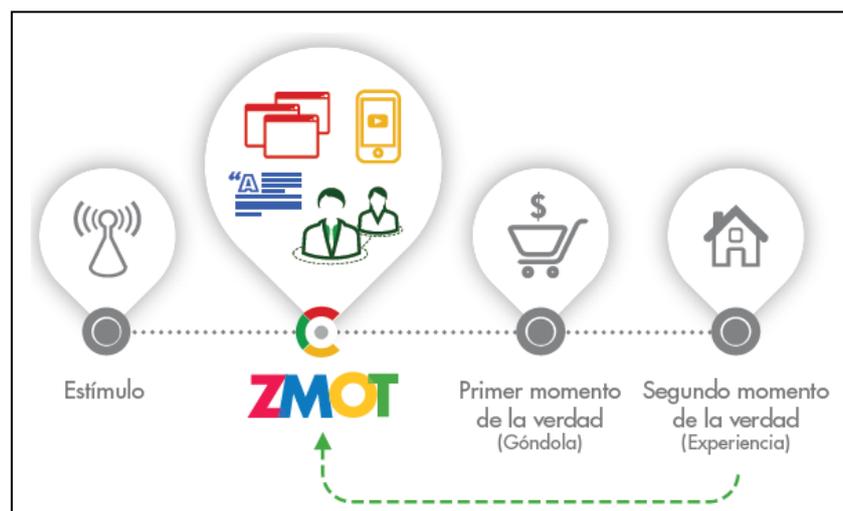
- Estímulo: un señor viendo un partido de fútbol y de repente aparece un anuncio sobre una tablet. Pensamiento: ¿Lo necesito?
- Góndola: se dirige a una tienda de electrónica de su preferencia y encuentra que la misma tablet está exhibida en el local. Un vendedor responde todas sus preguntas y así aclara sus dudas. Finalmente compra la tablet.
- Experiencia: el señor llega a su casa, prueba la tablet y se da cuenta de que es de muy buena calidad como decía en el anuncio. Cliente satisfecho.

Figura 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).

Figura 2. Proceso del nuevo modelo mental de compra

Fuente: Lecinski (2011)

Siguiendo con el ejemplo anterior, el proceso y análisis de compra por parte del consumidor final se daría de la siguiente manera:

- Estímulo: un señor viendo un partido de fútbol y de repente aparece un anuncio sobre una tablet. Pensamiento: ¿Lo necesito?
- ZMOT: Se dirige a su computadora o celular y busca referencias y/o comentarios sobre el producto en Google, Blogs, entre otros. Finalmente, encuentra buenas reseñas sobre la tablet.
- Góndola: se dirige a una tienda de electrónica de su preferencia y encuentra la misma tablet en el local. Hace pocas preguntas al vendedor para comparar la información que ya tiene (el consumidor llega con conocimiento al local) y así compra la tablet.
- Experiencia: el señor llega a su casa, prueba la tablet y se da cuenta de que es de muy buena calidad como decía en el anuncio. Va y recomienda en un blog o en redes sociales sobre el producto y además elabora una reseña que servirá de información futura para otros consumidores. Conclusión: Cliente satisfecho.

Los procesos de análisis de marketing, sea en la escala que sean y para cualquier tipo de mercado, no deberían estar ajenos al concepto del Momento Cero. Con todo lo expresado con anterioridad, se puede apreciar cuantas nuevas oportunidades de negocios y de fidelización existen sin importar el rubro o el contexto.

CONCLUSIÓN

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. El avance o éxito de una organización puede estar dado por aquel emprendimiento que logre establecer una visualización y proyección a futuro, situándose por delante de los aspectos cercanos en

cualquier tipo de mercado que se incursione.

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. Esto se debe a que no existen barreras para el acceso a tales informaciones puesto que los compradores actuales cargan consigo los dispositivos en los bolsillos: crean sus propias guías para otros consumidores con comentarios pertinentes, dejan mensajes en redes sociales, blogs, videos de productos y se da en todas las categorías disponibles. Esto crea oportunidades infinitas que definitivamente pueden ser aprovechadas para ganar cada vez más espacios en el entorno empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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
- Lecinski, J. (2012). ZMOT: Formas de Atraer Compradores en el Momento Cero de la Verdad. *Google*. Disponible en: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf
- Lecinski, J. (Agosto del 2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca. *Google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/momento-cero-de-la-verdad-por-que-ahora-es-mas-importante-que-nunca>
- Muñoz, M., & Morandé, M. (Junio del 2015). Cyber days: El momento "quiero comprar" más importante para las marcas. *Think With Google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/momento-quiero-comprar-america-latina/>
- Think with Google* (Mayo del 2017a). Cómo se inspiran los compradores: tendencias en los momentos de buscar ideas. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/consumer-search-trends-need-some-ideas-moments/>
- Think With Google* (Mayo del 2017b). Cómo los dispositivos móviles han redefinido el proceso de decisión de los consumidores hacia la compra. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/omnicanalidad/mobile-shoppers-consumer-decision-journey/>
- Towers, D. (Mayo del 2017). ¿Qué deberían esperar los especialistas en marketing del buscador en el futuro?. *Think With Google*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAsqueda/what-marketers-should-expect-from-search-in-the-future.html/>